

أثر الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي بحث استطلاعي لعينة من المصارف الأهلية

م.د. إحسان علي مبارك	م.م. ليلى عبد جاسم	م.د. ماجد إبراهيم حمادي
كلية العلوم الإدارية والمالية	معهد إدارة الرصافة	كلية العلوم الإدارية والمالية
جامعة الإمام جعفر الصادق	الجامعة التقنية الوسطى	جامعة الإمام جعفر الصادق
IhsanIjuboori&yhoo.com	Uuu>uu-uu10&yhoo.com	dr.majidhammad1970@gmail.com

المستخلص:

يهدف البحث الى دراسة أثر الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي لعينة من المصارف التجارية الاهلية. إذ أن الذكاء التنافسي هو الذي لا تقف منافع التفوق في انجازه عند مجرد تحقيق المصرف لأهدافه بل يتعدى ذلك وصولاً الى الابداع في انجاز هذه الاهداف على نحو يقود الى جعل المصرف رائداً في الاسواق اذ تم اختيار البحث لما له من أثر كبير في النجاح الاستراتيجي للقطاع المصرفي، اذ تم توزيع ٩٠ استمارة لثلاثة مصارف اهلية (مصرف الشرق الاوسط للاستثمار، مصرف بغداد، مصرف الخليج) ومن خلال النتائج تبين ان هنالك علاقة وثيقة وتأثير قوي بين الذكاء التنافسي في رفع الأداء المصرفي للمصارف عينه البحث.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التنافسي والأداء المصرفي.

The effect of competitive intelligence on the banking performance Survey research sample of private banks

Lecturer Dr. Majid Ibrahim hammad
The Faculty of Managerial and Financial Sciences
Imam Jafar alsadik university

Assist. Lecturer: Layla abd jassim
Institute of Administration Rusafa
Middle Technical University

Lecturer Dr. Ihsan Ali Mubarak
The Faculty of Managerial and Financial Sciences
Imam Jafar Alsadik University

Abstract:

The research aims to study the impact of competitive intelligence on the banking performance of a sample of private banks. The competitive intelligence is the dose not stop the benefits of excellence in achieving just when the bank achieve its objectives but beyond that to reach creavativity in the achievement of these objectives in away that makes the bank a leader in the markets. The research was chosen because of it significant impact on the strategic success of the banking sector. Were distributed 90 questionnaire to three private banks (Middle East Investment Bank, Bank of Baghdad, Gulf Bank) and the results show that there is a close relationship and a strong impact between competitive intelligence in raising banking performance, Banks of research sample.

Keyword: competitive intelligence, banking performance.

المقدمة

يُعد الذكاء التنافسي أداة مهمة تستخدمها المؤسسات المصرفية، فهو يلعب دوراً كبيراً في حل كثير من المشاكل التي تواجه متخذي القرار. ان الذكاء التنافسي أصبح من اهم واقوى المسائل لحماية المؤسسات من التنافس الشديد ومخاطره لأجل البقاء والنمو أكبر فترة ممكنة في بيئة دائمة التغيير اذ يمكن الحد من المشاكل والمخاطر التي قد تتعرض لها المؤسسة من بيئتها الخارجية. والأداء المصرفي هو الوسائل اللازمة وأوجه النشاط المختلفة والجهود المبذولة لقيام المصارف بدورها وتنفيذ وظائفها في ظل البيئة المحيطة لتقييم الخدمات المصرفية التي تحقق الاهداف، كما ان تقييم الأداء وقياس الفاعلية وفحص مختلف النظم هو التأكد من حسن استغلال الموارد المتاحة والتأكد من امكانية المصرف من تحقيق الاهداف المرجوة منه، ومنه قدرته عل تحقيق الارباح مستقبلاً. وبناء على ذلك فقد تم تقسم البحث الى اربعة مباحث يتضمن المبحث الاول منهجية البحث والمبحث الثاني الجانب النظري والمبحث الثالث الجانب العملي والمبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات واخراً المصادر.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث: نتيجة التطورات الحاصلة في جوانب الحياة ومنها الجوانب الاقتصادية والمالية ظهرت الحاجة الى دراسة متطلبات الذكاء التنافسي في جانب حيوي ومهم جداً وهو القطاع المصرفي، ولكون هذا القطاع هو الرائد في السوق المصرفية العراقية خاصة وفي جميع دول العالم وله أثر كبير في التنمية الاقتصادية للبلد ومن هنا يمكن ان تلخص مشكلة البحث بعدد من التساؤلات وهي:

١. كيف يمكن تطوير اداء المصرفي اراديا باستخدام الذكاء التنافسي؟
٢. هل يمتلك المدراء تتطوراً واضحاً عن مراحل الذكاء التنافسي؟
٣. ماهي انعكاسات الذكاء التنافسي حالياً في المصارف عينة البحث؟
٤. هل يطبق مراحل الذكاء التنافسي في المصارف عينة البحث؟
٥. هل تأخذ القيادات العليا بنظر الاعتبار للذكاء التنافسي؟

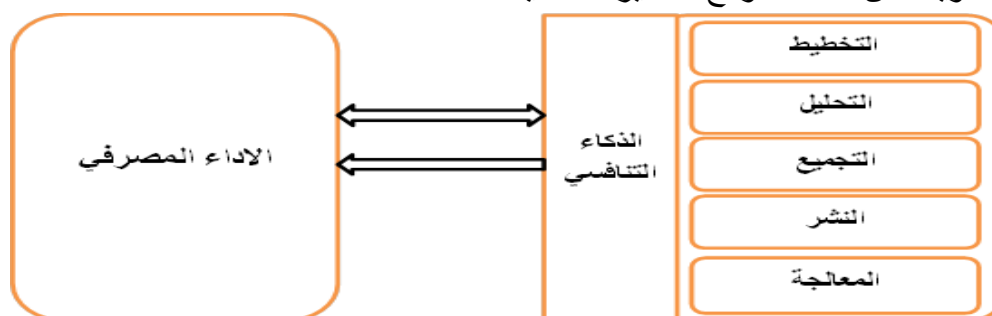
ثانياً. أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من كون المنظمات تَبْحَثُ دائماً عن طريق الحُصُول على الميزة التنافسية في أسواقها ويعد الذكاء التنافسي إحدى الطرائق المستعملة لتحقيق هذه الميزة. وانطلاقاً من الدور الحيوي الذي تؤديه المتغيرات المبحوثة (الذكاء التنافسي والأداء المصرفي) والمؤهلة لدعم الأداء العالي وتحقيقه بجميع مرافقه ومجالاته، فأهمية البحث يمكن توزيعها في ظل جانبين هما:

١. **الأهمية العلمية:** تتجلى الأهمية العلمية للبحث من خلال المتغيرات المبحوثة، والتي تمثل ظواهر إدارية حديثة تشكل التوجه العام للمنظمات المتميزة، وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بدراسة هذه المتغيرات إلا إن ما كتب عنها لا زال يمتاز بالندرة على صعيد الدراسات العربية والعراقية على نحو خاص. وبالتالي سيسهم البحث إغناء المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة العراقية بشكل خاص في هذا المجال، من خلال المناقشة الفكرية والمفاهيمية لأهم آراء الكتاب والباحثين المتعلقة بمتغيرات البحث ومحاولة توظيفها فيه، وذلك لقلّة للدراسات السابقة في هذا الموضوع.
٢. **الأهمية التطبيقية:** تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في تقديم مساهمة عملية حول كيفية تحقيق التفاعل بين الذكاء التنافسي والأداء المصرفي والارتقاء بها إلى مستوى متطور يقترب من دعمها

لتنظيم الجهود باتجاه تحقيق اهداف المصارف، سعى البحث الى اختيار قطاع يُعد مصدراً أساسياً من مصادر التطوير وهو القطاع المصرفي والذي يلعب دوراً هاماً في رفد وتعزيز جميع القطاعات المجتمع العامة والخاصة.

ثالثاً. أهداف البحث: في ضوء مشكلة البحث وأهميتها، فإن الهدف الأساسي لهذه البحث، يتمثل بمعرفة الاثر الذي يتركه الذكاء التنافسي في تحقيق الأداء المصرفي، ومدى اعتماد المصارف الاهلية لاستخدام الذكاء التنافسي في اعمالها المختلفة، ويسعى البحث الى تحقيق هذا الهدف من خلال الاهداف الفرعية الآتية:

١. التعرف على متطلبات تطبيق الذكاء التنافسي في عينة البحث.
 ٢. التعريف بأهمية المتغيرات (الذكاء التنافسي، الأداء المصرفي) بوصفها متغيرات مهمة في ادارة المؤسسات الهادفة للربح.
 ٣. تشخيص واقع الأداء المصرفي في المصارف الاهلية.
 ٤. تسليط الضوء عن أهم مراحل الذكاء التنافسي لرسم مسار وتوجه المصارف عينة البحث.
 ٥. تقديم جملة من الاستنتاجات والتوصيات للمصارف المبحوثة على ضوء نتائج الواقع العملي
 ٦. توضيح العلاقة والاثر بين الذكاء التنافسي والأداء المصرفي.
- رابعاً. انموذج البحث:** يمثل الانموذج تصويراً مبسراً يوضح مجموعة من المتغيرات ذات العلاقة، ولأغراض هذه البحث تم إعداد مخطط اختباري يعطي تصوراً أولياً عن مجموعة من علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، والتي قد تكون في صورة كمية أو نوعية، وتجمع معاً الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم بتحديد ملامحه، ويفترض المخطط وجود تأثير وعلاقة بين الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي. ويظهر الشكل (١) انموذج البحث المقترح الذي تم إعداده في ضوء مشكلتها، ويتضمن هذا الانموذج المتغيرات الآتية:



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثين.

خامساً. فرضيات البحث: بناءً على انموذج البحث تم صياغة الفروض التالية:

١. **الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التنافسي والأداء المصرفي):** تنفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التخطيط والأداء المصرفي.
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التحليل والأداء المصرفي.
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التجميع والأداء المصرفي.
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد النشر والأداء المصرفي.
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد المعالجة والأداء المصرفي.

٢. الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي): تنفرع منه الفرضيات الفرعية الآتية:

١. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التخطيط في الأداء المصرفي.
٢. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التحليل في الأداء المصرفي.
٣. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التجميع في الأداء المصرفي.
٤. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد النشر في الأداء المصرفي.
٥. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد المعالجة في الأداء المصرفي.

سادساً. اساليب جمع البيانات: لأجل تحقيق اهداف البحث، واختبار فرضياته تم جمع البيانات الثانوية من خلال المصادر العلمية من كتب ومجلات ودوريات وأطاريح وكتب عربية واجنبية ذات صلة بموضوع البحث، فضلاً عن البحوث والمقالات الاجنبية التي سيتم الحصول عليها من الانترنت، متوخياً الحداثة وملائمتها لموضوعات البحث، وكما سيتم جمع البيانات الأولية من خلال:

الاستبيان: اعتمدت الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، كونها من الادوات الملائمة والمستخدمة في ميدان الدراسات الوصفية بصورة عامة وميدان الادارة بصورة خاصة.

المقابلات الشخصية: وتضمنت اجراء عدد من المقابلات مع عدد من القيادات في المصارف التي شملتها عينة البحث بمواقع ومستويات مختلفة، وفي هذا الجانب اعد الباحث مقابلة مهيكلة خاصة بكل متغير من متغيرات البحث، معتمداً في ذلك على مصادر اجنبية محكمة عالمياً من اجل تدعيم اجابات نتائج الاستبانة والوقوف على الواقع الحالي والمتعلق بأبعاد البحث.

سابعاً. حدود البحث: تتسم الدراسات بنطاق افقي محدد (حدود البحث) وعمق عمودي (الجانب الفكري)، اذ تتمثل خطوة تحديد توجهات البحث ضمن حدود واضحة، ضرورة لأية دراسة، وقد اطرت خطوات البحث ضمن الحدود النظرية والزمانية والمكانية والبشرية وكالاتي:

١. الحدود النظرية: تم تحديد البحث نظرياً وعملياً بما جاء بمتغيراته المتمثلة بالذكاء التنافسي، والأداء المصرفي.

٢. الحدود المكانية: جرى اختيار المصارف التجارية الخاصة العاملة في بغداد هي (مصرف الشرق الاوسط للاستثمار ومصرف بغداد ومصرف الخليج).

٣. الحدود الزمانية: وتتمثل بمدة اعداد الجانب التطبيقي للبحث، والتي بدأت بالزيارات الأولية وجمع المعلومات الأولية عن مجتمع البحث، ومدة توزيع الاستبانة واسترجاعها التي امتدت من بداية شهر تشرين الاول ٢٠١٨ ولغاية نهاية شهر ايار ٢٠١٩.

٤. الحدود البشرية: تم اختيار عينة بشرية من العاملين في المصارف الاهلية، وتمثلت هذه العينة بالمدرء ومعاوني ورئيس قسم في المصارف الاهلية العاملة في بغداد.

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً. الذكاء التنافسي:

١. مفهوم الذكاء التنافسي: يُعد مفهوم الذكاء من اكثر المفاهيم التي حظيت باهتمام علماء النفس والباحثين منذ ظهوره، اذ قاموا بدراسته من جوانب متعددة، وقدموا العديد من النظريات التي تفسر طبيعته وابعاده وبنيته، كما ان مفهوم الذكاء يتسم بالتعدد والتنوع نظراً لعدم وضوح المقصود منه على وجه التحديد، مما ادى الى اختلاف وجهات نظر علماء النفس بشأن تعريفه تعريفاً علمياً

موحداً، بل وصل الامر الى عدم الاتفاق على مقياس موحد للذكاء، الا ان هذا لم يمنع علماء النفس والمستفيدين منه من الاستمرار في محاولتهم لتعريف الذكاء وبناء مقاييس للذكاء تتميز بالثبات والصدق في التنبؤ بمستوى الذكاء للأفراد (قاسم، ٢٠١١: ١٠) (Bose, 2008: 10).

وهناك عدة تعاريف لذكاء التنافسي وأشار (سلمان، ٢٠١٦: ٢٢) بأنه عملية جمع ومعالجة ونشر المعلومات لأهداف تتحدد بالتقليل من عدم التأكد في اتخاذ جميع القرارات الاستراتيجية. ويرى (Brody, 2009: 34) بكونه العملية التي تقوم بها المنظمات بجمع المعلومات الدقيقة عن المنافسين والبيئة التنافسية واستثمارها في عملية التخطيط وصنع القرار من أجل اداء التحسن للمنظمات لأجل تحقيق اهدافها. ويرى الباحث ان الذكاء التنافسي هو عملية منهجية تشمل عدة أنشطة وتتضمن تحديد احتياجات المنظمة للذكاء ومن ثم جمع البيانات المطلوبة في البيئة الخارجية وتحليلها وتصنيفها ونشرها في البيئة الداخلية وايصالها الى متخذي القرار وتنشابه في عملية التغذية العكسية للمنظمات لتحقيق اهداف المنظمة.

٢. **اهمية الذكاء التنافسي وفوائده:** ويعتبر عملية فاعلة في جميع انحاء المنظمة من خلال عملية صنع القرار على جميع مستوياتها، ويعتبر اداة توفر ميزة تنافسية للمنظمات وصانعي القرار على صياغة الاستراتيجية من خلال فهم المنظمة والصناعة التي تعمل بها واستغلال نقاط الضعف لدى المنافسين، والذكاء التنافسي لديه القدرة على تخصيص الموارد للمنظمات وحسب احجامها وانواعها، ويساعد المدراء على تقييم المنافسين وكذلك يحدد الفرص السوقية ويحمي المنظمة من التهديدات (سميرة، ٢٠١٥: ٤) و (Nasri, 2011: 33) وأشار (Evans, 2004: 7) ولذكاء التنافسي عدة فوائد فهو يساعد على صياغة الاستراتيجية من خلال فهم الصناعة الخاصة بالمنظمة والمنافسين، ويعتبر جوهر تحليل الاعمال الاستراتيجية، ويساعد على تحديد مجالات التحسين المستمر والمخاطر والفرص، وكذلك معرفة التغيرات التي تحصل في المنظمة، ويساعد في زيادة جودة المعلومات وتحسين نشر المعلومات وزيادة الوعي التنظيمي للمنظمات.

٣. **مراحل الذكاء التنافسي:** تختلف اراء للباحثين حول مراحل مختلفة للذكاء التنافسي، فمنهم من يرى هناك اربعة مراحل والأخر يقول خمسة مراحل وآخرين ينظرون الى عملية الذكاء التنافسي نظرة شمولية ومن هذه المراحل وهي (Pellisier & Nenzhelel, 201: 1) و(سلمان، ٢٠١٦: ٢٢٦)

- التخطيط: يعتبر التخطيط الوظيفة الاولى من وظائف الادارة التي تهتم بتوقع المستقبل وتحديد أفضل السبل لإنجاز الاهداف، ويتم في هذه المرحلة صياغة الخطط وضع التوجيهات من المطلوبات من اجل تحقيق احتياجات متخذي القرار.

- جمع المعلومات: وفي هذه المرحلة يتم عملية جمع المعلومات الصحيحة عن البيئة الخارجية والمنافسين بصورة جيدة واخلاقية، لان المعلومات والبيانات تمثل المصدر الاساسي لبناء المنظمة.
- معالجة المعلومات: ويتم في هذه المرحلة الاحتفاظ بالمعلومات التي تم جمعها ومن ثم تصنيفها و تخزينها في قواعد البيانات الالكترونية لسهولة التعامل معها واسترجاعها.
- التحليل: وفي هذه المرحلة يتم تحليل المعلومات التي تم جمعها والمحتفظ بها في قواعد البيانات لتحويلها الى معلومات ذكية والاستفادة منها في عملية اتخاذ القرارات بصورة صحيحة.
- النشر: وهي عملية انتاج ونشر وايصال المعلومات التي جرى تحليلها وايصالها لمتخذي القرار، ومع ظهور التكنولوجيا الرقمية ونظم المعلومات والانترنت في نطاق النشر توسعت لتشمل الموارد الالكترونية.

ثانياً. الأداء المصرفي:

١. مفهوم وتعرف الأداء: على الرغم من كثافة التراكم المعرفي في مجال الأداء يصعب تأطير مفهوم الأداء المصرفي، ويرز الاختلاف في تحديد مفهوم للإداء من خلال المعايير وتنوع الاهداف المعتمدة في دراسته وقياسه من قبل الباحثين، ولكن لا يوجد تعريف محدد له لتباين الفلسفات والمداخل والاهتمامات ومع ذلك هناك اتفاق عن الأداء المصرفي بقدرة المصرف على تحقيق الاهداف والغايات (صالح والدوري، ٢٠٠٩: ٣٧٦) وأشار (Carton & Hofer, 2006: 4) هو عملية تأكد وتحقق من أن الموارد المتاحة للمصرف قد استخدمت بشكل كفوء. ويرى (الدوري، ٢٠١٣: ٣٠) بأنه تشخيص نقاط القوة والضعف بحيث يساهم هذا التشخيص في بناء وصياغة مخطط قرارات ادارة أصول وخصوم المصرف. ويرى الباحث بأنه عملية شاملة تستخدم فيها جميع البيانات المحاسبية وغيرها، للوقوف على الحالة المالية للمصرف وتحديد الكيفية التي أدبرت بها موارده من خلال فترة زمنية.
٢. اهداف أداء المصارف: تختلف أهداف المصرف عن أهداف منشآت الاعمال الأخرى اذ انها تتوزع ما بين الربحية والسيولة والامان وهي اهداف متلائمة فيم بينها، فتحقيق الاولى بدرجة عالية يعني تخفيض درجة تحقيق الثانية والثالثة والعكس بالعكس، فاذا ما حاول المصرف أن يحقق السيولة والأمان بدرجة عالية فانه يكون على حساب درجة الربحية التي يسعها الى تحقيقها. وبالتالي فإن المشكلة الرئيسية التي تواجه ادارة المصرف هي معالجة التعارض بين أمان المصرف وسيولته من جهة وبين ربحيه من جهة أخرى (سعيد، ٢٠١٨: ١٧).
٣. أبعاد الأداء المصرفي: تختلف أبعاد الأداء المصرفي من بعد إلى اخر أو من هدف إلى هدف اخر فضلا عن طبيعة العمل المصرفي التي يتطلب قياس أدائه (Slater & Olson, 2000: 9) وأشار (Hizer & Render, 2008: 420) يعتبر قياس الأداء أحد عوامل نجاح المنظمات وهو مشابه للتغذية العكسية المستمرة التي تزود الإدارة بالبيانات لتحديد مدى التحقق من الأهداف، ويمكن قياس الأداء المصرفي من خلال ما يأتي:
- أ. الكفاءة: يعد بعد الكفاءة أحد الابعاد المهمة التي شاع استخدامها من قبل منظمات الاعمال في قياس ادائها نتيجة التوجهات الكبيرة لدى ادارة هذه المنظمات نحو تحقيق أكبر عائد ممكن، ويفصد بالكفاءة بانها العمل على وفق الموارد المتاحة للوصول الى الاهداف (Jones, 2009: 7)
- ب. الفاعلية: بانها قدرة المنظمة على تحقيق الاهداف التي نشأت من أجلها، ولتحقيق الفاعلية يتطلب تحقيق ثقافة منسجمة ومتوافقة مع استراتيجية المنظمة وبيئتها والتقانات المستخدمة لها (المعموري، ٢٠٠٢: ١٦). وعرفها (حمادي، ٢٠١٧: ٧٦) وهي قدرة المنظمة على استغلال الموارد المتاحة لها من البيئة من أجل الحصول على احتياجاتها من الموارد المحدودة والمهمة لاستمرار نشاطها.
٤. نماذج قياس الأداء المصرفي: تختلف مؤشرات قياس اداء المصارف باختلاف المستفيدين من تقارير الأداء، وكون تقييم اداء المصرف عملية شاملة تستفيد منها ادارة المصرف وجميع جهات المراقبة واستخدمت عدة نماذج لقياس اداء المصارف ومنها ما يعرف بنظام (CAMELS) لترتيب المصارف من حيث الأداء. (قريشي، ٢٠٠١: ٩) وأشار (حمادي، ٢٠١٢: ٧٢) هناك عدة نماذج اخرى استخدمت لقياس اداء المصارف ومنها كالآتي:

أ. نموذج معدل العائد على حقوق الملكية: يقيس ما يحصل عليه المساهمين من وراء استثماراتهم لأموالهم في نشاط المصرف، وتتمثل تلك الأموال في راس المال والاحتياطيات والأرباح المحتجزة وهي تعد من أهم نسب الربحية للمصرف ويتم حسابه من صافي الربح بعد الضريبة على قسمة راس المال المدفوع + الاحتياطيات

ب. نموذج معدل العائد على الودائع: يتم حساب معدل العائد على الودائع بقسمة صافي الربح بعد الضريبة على مجموع الودائع، ويشير هذا إلى مدى قدرة المصرف على تكوين الأرباح التي حصل عليها.

ج. نموذج معدل العائد على الأموال المتاحة: يتم حساب هذا المعدل من قسمة صافي الربح بعد الضريبة على كل من حقوق الملكية ومجموع الودائع.

د. نموذج معدل العائد على الموارد المتاحة: يتم حساب هذا المعدل من قسمة صافي الربح بعد الضريبة على مجموع المطلوبات

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً. وصف وترميز متغيرات البحث: يوضح الجدول (١) وصف وترميز متغيرات البحث لضمان الدقة والسهولة في التحليل الإحصائي كما مبين في أدناه

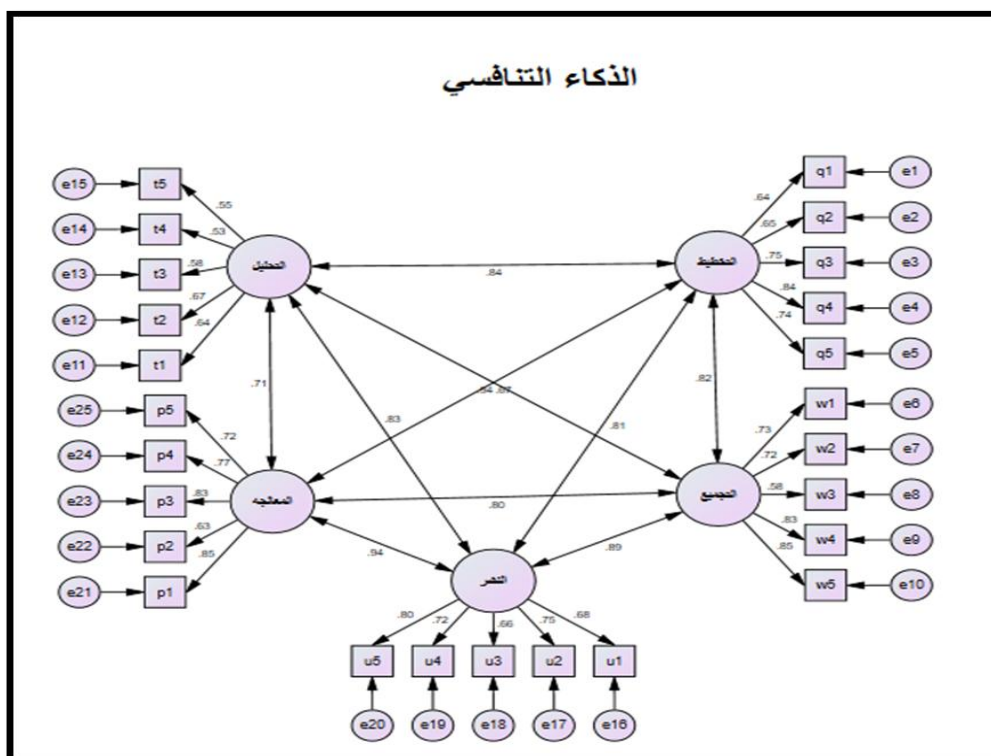
الجدول (١): وصف وترميز متغيرات البحث

الرمز	عدد الفقرات	البعد	المتغير
Q	٥	التخطيط	الذكاء التنافسي X
W	٥	التجميع	
T	٥	التحليل	
U	٥	النشر	
P	٥	المعالجة	
A	٥	الفاعلية	الأداء المصرفي Y
C	٥	الكفاءة	

المصدر: من أعداد الباحث.

ثانياً. التحليل العاملي التوكيدي: استعمل الباحث التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من جودة مقياس البحث وبناءه ويكون البحث من متغيرين رئيسيين:

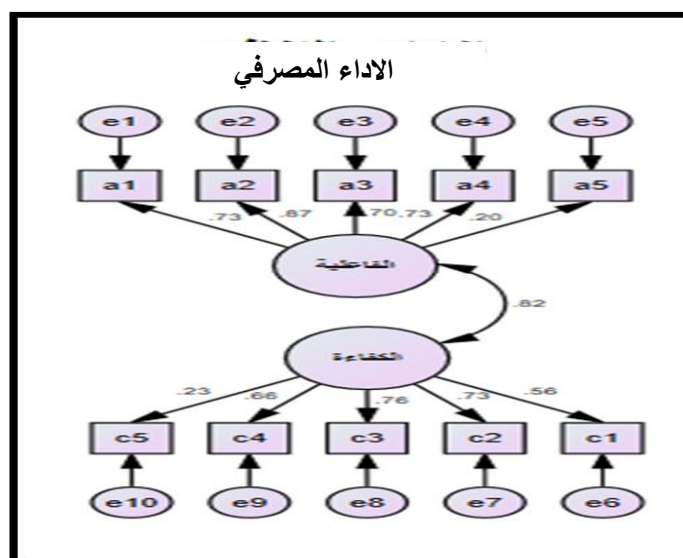
١. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الذكاء التنافسي: يوضح الشكل (٢) التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الذكاء التنافسي وفقاً لمؤشرات التعديل Modification Indices والذي يتكون من خمسة أبعاد أساسية والمؤلفة من (٢٥) فقره اذ يتضح من الشكل (١) ان جميع فقرات متغير الذكاء التنافسي هي أكبر من (٠,٤٠) وهي مطابقة لجودة وحسن المصادقية (Goodness of Fit) وهو يعطي مؤشر جيد لإجراء كافة التحليلات الإحصائية الأخرى.



الشكل (٢): الانموذج الكامل لمتغير الذكاء التنافسي

المصدر: برنامج AMOS V.23.

٢. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الأداء المصرفي: يوضح الشكل (٢) التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الأداء المصرفي وفقا لمؤشرات التعديل Modification Indices والذي يتكون من بعددين اساسية والمؤلفة من (١٠) فقره اذ يتضح من الشكل (٢) ان جميع فقرات متغير الأداء المصرفي هي أكبر من (٠,٤٠) وهي مطابقة لجودة وحسن المطابقة (Goodness of Fit) وهو يعطي مؤشر جيد لأجراء كافة التحليلات الاحصائية الأخرى.



الشكل (٣): الانموذج الكامل لمتغير الأداء المصرفي

المصدر: برنامج AMOS V.23.

ثالثاً. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث: نسعى من هذا التحليل التعرف على واقع الذكاء التنافسي في تحقيق الأداء المصرفي لعينة من المصارف الاهلية وسوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتلك الإجابات اضافة الى تحديد مستوى الاهمية النسبية لكل بعد ضمن المتغير الواحد بالاعتماد على معامل الاختلاف. وقد اعتمدت الباحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة، فسيكون مستوى كل متغير ما بين (1-5) بأربعة مستويات والجدول (١) يوضح ذلك، ويشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (3) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (3-4) وجيد جداً إذا زاد عن (4) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (3) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (2-3) وضعيف جداً إذا ما انخفض عن الوسط الفرضي

الجدول (٢) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لمتغيرات البحث

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الرمز	ابعاد متغيرات البحث	متغيرات البحث
2	14.890	0.620	4.167	Q	التخطيط	الذكاء التنافسي X
3	15.141	0.638	4.216	W	التجميع	
1	12.791	0.542	4.238	T	التحليل	
5	16.473	0.666	4.044	U	النشر	
4	15.916	0.652	4.093	P	المعالجة	
1	14.554	0.545	3.747	A	الفاعلية	الأداء المصرفي Y
2	15.126	0.597	3.944	C	الكفاءة	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23.

١. الذكاء التنافسي (X): بلغ اعلى وسط حسابي عام عند بعد التحليل اذ بلغ (٤,٢٣٨) وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبمستوى جيد جداً اذ بلغ الانحراف المعياري له (٠,٥٤٢) ومعامل اختلاف (١٢,٧٩١) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الاهمية النسبية، اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد النشر اذ بلغ (٤,٠٤٤) وانحراف معياري (٠,٦٦٦) ومعامل اختلاف (١٦,٤٧٣) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الخامس من حيث الاهمية النسبية

٢. الأداء المصرفي (Y): بلغ اعلى وسط حسابي عام عند بعد الكفاءة اذ بلغ (٣,٩٤٤) وانحراف معياري (٠,٥٩٧) ومعامل اختلاف (١٥,١٢٦) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الثاني من حيث الاهمية النسبية، اما أدنى وسط حسابي عام فقد كان عند بعد الفاعلية اذ بلغ (٣,٧٤٧) وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (٠,٥٤٥) ومعامل اختلاف (١٤,٥٥٤) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الاهمية النسبية.

رابعاً. اختبار فرضيات البحث:

١. فرضيات الارتباط: يتضح من خلال معطيات الجدول (٣) نتائج قيم معامل الارتباط (Pearson Correlation) بين متغير الذكاء التنافسي بإبعادها (التخطيط، التجميع، التحليل، النشر، المعالجة) ومتغير الأداء المصرفي

أ. اختبار فرضية البحث الرئيسية الاولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التنافسي والأداء المصرفي) اذ بلغ معامل الارتباط بين الذكاء التنافسي والأداء المصرفي (0.907^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد جدا وذو دلالة معنوية وهذا يدل على ان الذكاء التنافسي لها دور فاعل وجوهري في تحقيق الأداء المصرفي.

اختبار الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التخطيط والأداء المصرفي) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد التخطيط والأداء المصرفي (0.745^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد جدا وذو دلالة معنوية. وتدل هذه النتيجة على ان المصرف يستفيد من عملية تخطيط الذكاء التنافسي في متابعة توجهات البحث والتطوير لدى المنافسين، واعداد خطط تدريبية للعاملين لتطوير مهاراتهم في هذا الصدد، فضلا عن قياس قدرة المصرف على مدى استجابته للتغيرات الخارجية وقدرتها على تلبية الاحتياجات المستقبلية للزبائن.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التحليل والأداء المصرفي) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد التحليل والأداء المصرفي (0.719^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد وذو دلالة معنوية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بان المصرف يقوم بعرض خطط المصارف المناظرة على جهات متخصصة لتحليلها والاستفادة منها، وبهدف فحص جميع البيانات لضمان دقة المصادر ومصداقيتها، وتحويلها الى معلومات ذات منفعة تستخدم في عملية اتخاذ القرارات.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التجميع والأداء المصرفي) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد التجميع والأداء المصرفي (0.728^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد جدا وذو دلالة معنوية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بامتلاك المصرف أنظمة ادارة المعلومات وأساليب عملية لجمع المعلومات من خارجه، وكما يحفز المصرف افراده لتوثيق معلوماتهم التنافسية يحكم الخبرة والتعلم فضلا عن استخدام المصرف ادارة المعلومات من اجل تجميع الحقائق والمؤشرات بشأن منافسيه، وتوظيف المصرف مصادر داخلية وخارجية للحصول على معلومات عن متطلبات البيئة ومؤشراتها.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد النشر والأداء المصرفي) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد النشر والأداء المصرفي (0.881^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد وذو دلالة معنوية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بوجود تنسيق مركزي لاستلام وتوزيع المعلومات في المصرف وبين فروعها للاستفادة منه في رسم خطته الاستراتيجية وفقا لما يحصل عليه من معلومات من نتائج فعاليات الذكاء التنافسي.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد المعالجة والأداء المصرفي) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد المعالجة والأداء المصرفي (0.838^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد وذو دلالة معنوية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بان المصرف يعمل على تقويم مدى صلاحية المعلومة، وكما يقوم بتصنيفها على

شكل فئات، وترجمة الإحصاءات التي يحصل عليها نتيجة تصنيف المعلومات الى قرارات واجراءات.

الجدول (٣): يبين الارتباطات بين ابعاد الذكاء التنافسي والأداء المصرفي

الأداء المصرفي	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	أبعاد الذكاء التنافسي
0.745**	الارتباط	التخطيط
0.000	Sig	
0.728**	الارتباط	التجميع
0.000	Sig	
0.719**	الارتباط	التحليل
0.000	Sig	
0.881**	الارتباط	النشر
0.000	Sig	
0.838**	الارتباط	المعالجة
0.000	Sig	
0.907**	الارتباط	الذكاء التنافسي
0.000	Sig	
.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		
.*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)		

المصدر: برنامج SPSS V.23.

٢. **فرضيات التأثير:** يختص هذا الجزء باختبار فرضيات التأثير التي تم تحديدها في البحث، لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض ولكن قبل البدء بإجراء اختبار تحليل التأثير بين المتغيرات المستقلة والمتعلقة في (التخطيط، التجميع، التحليل، النشر، المعالجة) والمتغير المعتمدة (الأداء المصرفي) لكن قبل البدء بالتحليل يجب اولا التأكد من ان المتغيرات المستقلة لا تعاني من مشكلة التعدد الخطي لذ سيتم اختيارها وذلك عن طريق استخدام اختبار (VIF) وكما هو مبين في الجدول (٤)

الجدول (٤) يبين اختبار وجود مشكلة التعدد الخطي بين ابعاد الذكاء التنافسي

المعالجة	النشر	التحليل	التجميع	التخطيط	
قيم اختبار VIF					
1.912	1.813	1.888	1.591	--	التخطيط
1.678	1.959	1.883	--	1.974	التجميع
1.981	1.678	--	1.741	1.663	التحليل
2.198	--	2.014	1.766	1.802	النشر
---	1.281	1.844	1.432	1.789	المعالجة

يتبين من خلال الجدول (٤) ان جميع قيم الاختبار (VIF) هي اقل من (٤) وبالتالي نستنتج بان البيانات لا تعاني من مشكلة التعدد الخطي وعلية سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي

تنص على. (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد الذكاء التنافسي في تحقيق الأداء المصرفي)، وتمثل $Constant (a)$ مقدار الثابت وهذه العلاقة تعني الأداء المصرفي (Y) هو دالة للقيمة الحقيقية لأبعاد الذكاء التنافسي، أما تقديرات هذه القيم ومؤشراتها الإحصائية فقد حسبت على مستوى عينة البحث البالغة (٩٠) موظف لعينة من المصارف الأهلية وسيتم تحليل مستويات التأثير بين المتغيرات اذ يبين الجدول (٥) المؤشرات الإحصائية بين ابعاد الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي وكما يلي:

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الذكاء التنافسي والأداء المصرفي)

أ. أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدرة بلغت (٤٠٦,٦٨٥). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٢,٧٩) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبناء عليه تقبل الفرضية وهذا يعني (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي) عند مستوى دلالة (٥%) أي بدرجة ثقة (٩٥%).

ب. من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٨٢٢) يتضح بان الذكاء التنافسي على تفسير ما نسبته (٨٢%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد (الأداء المصرفي) اما النسبة الباقية (١٨%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث.

ج. يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي للذكاء التنافسي البالغ (٠,٨٦٣) بان زيادة الذكاء التنافسي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في متغير (الأداء المصرفي) بنسبة (٨٦%).
اختبار الفرضية الفرعية الاولى: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التخطيط في الأداء المصرفي)

أ. أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدرة بلغت (١٠٩,٧٢٣). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٢,٧٩) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبناء عليه تقبل الفرضية وهذا يعني (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التخطيط في الأداء المصرفي) عند مستوى دلالة (٥%) أي بدرجة ثقة (٩٥%).

ب. من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٥٥٥) يتضح بان بعد التخطيط على تفسير ما نسبته (٥٥%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد (الأداء المصرفي) اما النسبة الباقية (٤٥%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث.

ج. يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعد التخطيط البالغ (٠,٦١٨) بان زيادة بعد التخطيط بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في متغير (الأداء المصرفي) بنسبة (٦١%).
اختبار الفرضية الفرعية الثانية: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التحليل في الأداء المصرفي)

أ. أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدرة بلغت (٩٤,٢٧٨). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٢,٧٩) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبناء عليه تقبل الفرضية وهذا يعني (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التحليل في الأداء المصرفي) عند مستوى دلالة (٥%) أي بدرجة ثقة (٩٥%).

ب. من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٥١٧) يتضح بان بعد التحليل على تفسير ما نسبته (٥١%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد (الأداء المصرفي) اما النسبة الباقية (٤٩%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث.

يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعد التحليل البالغة (٠,٦٨٢) بان زيادة بعد التحليل بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في متغير (الأداء المصرفي) بنسبة (٦٨%).
اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التجميع في الأداء المصرفي)

أ. أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدرة بلغت (٩٩,٣٥١). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٢,٧٩) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبناء عليه تقبل الفرضية وهذا يعني (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التجميع في الأداء المصرفي) عند مستوى دلالة (٥%) أي بدرجة ثقة (٩٥%).

ب. من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٥٣٠) يتضح بان بعد التجميع على تفسير ما نسبته (٥٣%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد (الأداء المصرفي) اما النسبة الباقية (٤٧%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث.

ج. يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعد التجميع البالغ (٠,٥٨٧) بان زيادة بعد التجميع بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في متغير (الأداء المصرفي) بنسبة (٥٨%).

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد النشر في الأداء المصرفي)
أ. أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدرة بلغت (٣٠٤,٢٠٣). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٢,٧٩) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبناء عليه تقبل الفرضية وهذا يعني (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد النشر في الأداء المصرفي) عند مستوى دلالة (٥%) أي بدرجة ثقة (٩٥%).

ب. من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٧٧٦) يتضح بان بعد النشر على تفسير ما نسبته (٧٧%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد (الأداء المصرفي) اما النسبة الباقية (٢٣%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث.

ج. يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعد النشر البالغة (٠,٦٨٠) بان زيادة بعد النشر بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في متغير (الأداء المصرفي) بنسبة (٦٨%).

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد المعالجة في الأداء المصرفي)

أ. أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدرة بلغت (٢٠٧,٨٩٤). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (٢,٧٩) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبناء عليه تقبل الفرضية وهذا يعني (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد المعالجة في الأداء المصرفي) عند مستوى دلالة (٥%) أي بدرجة ثقة (٩٥%).

ب. من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٧٠٣) يتضح بان بعد المعالجة على تفسير ما نسبته (٧٠%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد (الأداء المصرفي) اما النسبة الباقية (٣٠%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث.

ج. يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعد المعالجة البالغة (٠,٦٦٢) بان زيادة بعد المعالجة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في متغير (الأداء المصرفي) بنسبة (٦٦%).

الجدول (٥): يبين المؤشرات الإحصائية بين ابعاد الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي

الأداء المصرفي	التأثير	ابعاد الذكاء التنافسي	A	B	F	R ²	Sig
الأداء المصرفي Y	<---	q التخطيط	1.273	0.618	109.723	0.555	0.000
	<---	w التجميع	1.372	0.587	99.351	0.530	0.000
	<---	t التحليل	0.954	0.682	94.278	0.517	0.000
	<---	u النشر	1.096	0.680	304.203	0.776	0.000
	<---	p المعالجة	1.137	0.662	207.894	0.703	0.000
	<---	x الذكاء التنافسي	0.263	0.863	406.685	0.822	0.000

المصدر: برنامج SPSS V.23.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

الخاصة بعلاقات الارتباط:

١. اظهرت النتائج ان المصرف يستفيد من عملية تخطيط المعلومات في متابعة توجهات البحث والتطوير لدى المنافسين، واعداد خطط تدريبية للعاملين لتطوير مهاراتهم في هذا الصدد، فضلاً عن قياس قدرة المصرف على مدى استجابته للتغيرات الخارجية وقدرتها على تلبية الاحتياجات المستقبلية للزبائن.

٢. بينت النتائج امتلاك المصرف أنظمة ادارة المعلومات وأساليب عملية لجمع المعلومات من خارجه، وكما يحفز المصرف افراده لتوثيق معلوماتهم التنافسية بحكم الخبرة والتعلم فضلاً عن استخدام المصرف ادارة المعلومات من اجل تجميع الحقائق والمؤشرات بشأن منافسيه، وتوظيف المصرف مصادر داخلية وخارجية للحصول على معلومات عن متطلبات البيئة ومؤشراتها.

٣. وجد بان المصرف يقوم بعرض خطط المصارف المناظرة على جهات متخصصة لتحليلها والاستفادة منها، وبهدف فحص جميع البيانات لضمان دقة المصادر ومصداقيتها، وتحويلها الى معلومات ذات منفعة تستخدم في عملية اتخاذ القرارات.

٤. تبين وجود تنسيق مركزي لاستلام وتوزيع المعلومات في المصرف وبين فروعها للاستفادة منه في رسم خطته الاستراتيجية وفقاً لما يحصل عليه من معلومات من نتائج فعاليات الذكاء التنافسي.

٥. ظهر بان المصرف يعمل على تقويم مدى صلاحية المعلومة، وكما يقوم بتصنيفها على شكل فئات، وترجمة الإحصاءات التي يحصل عليها نتيجة تصنيف المعلومات الى قرارات واجراءات.

الاستنتاجات الخاصة بأمودج التأثير:

١. اظهرت النتائج بان قيام المصرف بتوظيف عملية تخطيط المعلومات من اجل متابعة توجهات البحث والتطوير لدى المنافسين، فضلاً عن قياس قدرته على مدى استجابته للتغيرات الخارجية وقدرتها على تلبية الاحتياجات المستقبلية للزبائن ستحدث تأثير ايجابي في الأداء المصرفي.

٢. بينت النتائج بان امتلاك المصرف أنظمة ادارة المعلومات، وأساليب عملية لجمع المعلومات من خارجه، وتحفيز افراده على توثيق معلوماتهم التنافسية بحكم الخبرة والتعلم فضلاً عن استخدام المصرف ادارة المعلومات من اجل تجميع الحقائق والمؤشرات بشأن منافسيه، وتوظيف المصرف مصادر داخلية وخارجية للحصول على معلومات عن متطلبات البيئة ومؤشراتها سيكون لها تأثير ايجابي في الأداء المصرفي.

٣. وجد بان قيام المصرف بعرض خطط المصارف المناظرة على جهات متخصصة لتحليلها والاستفادة منها، والقيام بفحص جميع البيانات لضمان دقة المصادر ومصادقيتها، وتحويلها الى معلومات ذات منفعة تستخدم في عملية اتخاذ القرارات، ستنعكس بشكل ايجابي في الأداء المصرفي.

٤. تبين وجود تنسيق مركزي لاستلام وتوزيع المعلومات في المصرف وبين فروعها للاستفادة منه في رسم خطته الاستراتيجية وفقا لما يحصل عليه من معلومات من نتائج فعاليات الذكاء التنافسي ستنعكس بشكل ايجابي في الأداء المصرفي.

٥. ظهر بان قيام المصرف بتقويم مدى صلاحية المعلومة، والقيام بتصنيفها على شكل فئات، وترجمة الإحصاءات التي يحصل عليها نتيجة تصنيف المعلومات الى قرارات واجراءات، ستنعكس بشكل ايجابي في الأداء المصرفي.

ثانياً. التوصيات:

١. على المصرف الاهتمام بعملية تخطيط المعلومات من اجل متابعة توجهات البحث والتطوير لدى المنافسين، فضلا عن قياس مدى قدرته على الاستجابة للتغيرات الخارجية وقدرته على تلبية الاحتياجات المستقبلية للزبائن وبالشكل الذي يحدث تأثير ايجابي في الأداء المصرفي.

٢. على المصرف ان يمتلك أنظمة ادارة المعلومات، وتحفيز افراده على توثيق معلوماتهم التنافسية فضلا عن استخدام المصرف ادارة المعلومات من اجل تجميع الحقائق والمؤشرات بشأن منافسيه، وتوظيف المصرف مصادر داخلية وخارجية للحصول على معلومات عن متطلبات البيئة ومؤشراتها وبما يضمن ديمومة الأداء المصرفي المتميز.

٣. من اجل استخدام معلومات ذات قيمة كبيرة، على المصرف القيام بعرض خطط المصارف المناظرة على جهات متخصصة لتحليلها والاستفادة منها، والقيام بفحص جميع البيانات، وتحويلها الى معلومات ذات منفعة تستخدم في عملية اتخاذ القرارات، وبما ينعكس بشكل ايجابي في الأداء المصرفي.

٤. على المصرف ضمان وجود تنسيق مركزي لاستلام وتوزيع المعلومات في المصرف وبين فروعها للاستفادة منها في رسم خطته الاستراتيجية وبالشكل الذي يضمن ديمومة الأداء المصرفي المتميز.

المصادر:

اولاً. المصادر العربية:

١. حمادي، ماجد أبراهيم، ٢٠١٢، أثر الاعتمادات المستندية في ربحية المصارف رسالة الماجستير من المعهد العالي، جامعة بغداد.

٢. حمادي، ماجد ابراهيم، ٢٠١٧، ادارتا المعرفة والموهبة وتأثيرهما في فاعلية ادارة الموارد البشرية، رسالة دكتوراه من كلية العلوم وتكنولوجيا، جامعة السودان.

٣. الدوري، عمر علي كامل، ٢٠١٣، تقييم الأداء المصرفي الإطار المفاهيمي والتطبيقي، ط الاولى، المكتبة الوطنية في دار الكتب والوثائق، بغداد.

٤. سعيد، عبد السلام لفته، ٢٠١٨، ادارة المصارف وخصوصية العمل المصرفي الطبعة الثالثة، دار الكتب والوثائق الوطنية بغداد.

٥. سلمان، فضيلة داود، ٢٠١٦ الأداء الريادي وفق الذكاء التنافسي والاستراتيجي، مجلة العلوم الاقتصادية والاقتصادية، العدد، ٩٠، المجلد، ٢٢.

٦. سميرة، فرحات، ٢٠١٥، مساهمة الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي: دراسة حالة في مجموعة من مؤسسات الصناعة الغذائية، اطروحة مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة.
٧. صالح، احمد، الدوري، زكريا، ٢٠٠٩، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته في نجاح منظمات الاعمال، دار الياوزي للنشر والتوزيع، عمان.
٨. قاسم، سعاد حرب، ٢٠١١، أثر الذكاء الاستراتيجي على عملية اتخاذ القرارات: دراسة تطبيقية على المدراء في مكتب غزة الاقليمي التابع للأونروا، بحث مقدم لكلية التجارة، غزة.
٩. قرشي، محمد، ٢٠٠١، تقييم اداء المؤسسات المصرفية، دراسة حالة في البنوك الجزائرية / بحث منشور في مجلة الباحث العدد ٣، جامعة روقله.
١٠. المعموري، ايثار عبد الوهاب محمد، ٢٠٠٢، أثر المنظمة في اسناد ابعاد التنافس، اطروحة دكتوراه فلسفة غير منشورة في علوم إدارة الأعمال، بغداد.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Bose, Ranjit. (2008), Competitive. Intelligence process and tools for intelligence analysis, Industrial Management and Data Systems, 108 (4), 510-528.
2. Brody, R., (2009), Issues in defining competitive intelligence: An exploration, Journal of Competitive Intelligence and Management 4(3), 3-16.
3. Nasri, Wadie, (2011), Competitive intelligence in Tunisian Copanies, Journal of Enterprise information Management, 24 (1). 53-67.
4. Pellisier, R and Nenzhelele, T.E., (2013), Towards a universal definition of competitive intelligence. S.A. Journal of information Management, 15 (2), 1-7.
5. Carton, Robert B and Hofer, Charlesw, (2006), Measuring Organizational Performance: Metrics for Entrepreneurship and Strategic Management Research MPG books limited London.
6. Jones, Gareth R, (2009), Contemporary Management, Mc Graw-Hill, New York.
7. Heizer, Rander, (2008), Operation Management, 7th ed, prentice-Hill, New Jersey.
8. Slater, S and Olson, E., (2000), Strategy type and performance: The in Fluence of Sales Force Management, strategic management journal, Vol. 21.
9. Evans, Matt H, (2004), CPA, CMA, CFM, Course 12: Competitive Intelligence (Part 1 of 2), Excellence in Financial Management.

الاستبيان الأداء المصرفي

ت	بعد الفاعلية	اتفق تمام	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	اسلوب اداء العمل في المصرف يتوافق مع ما تصبوا اليه من اهداف محددة في الخطط والاستراتيجيات					
٢	اشعر ان العلاقة بين المصرف والمجتمع المفيد ايجابية وبناءة وتسودها حالات الثقة والتعاون					
٣	يستطيع المصرف الموائمة بين الموارد والطاقات من جهة والاهداف المرغوبة من جهة					
٤	يتكيف المصرف مع الظروف المحيطة به، ومن ضمنها التغييرات البيئية وطلبات المجتمع، لضمان ديمومة عمله واستمرارية بقاءه في تقديم أفضل خدمات للمجتمع.					
٥	يمتلك المصرف متخصصين ذوي مهارات متميزة في استخدام تقانة المعلومات					
ت	بعد الكفاءة	اتفق تمام	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	تحلل الادارة الفنية ي المصرف باستمرار تقارير ساعات العمل اليومية، وكمية العمل المنجز مقارنة بجودة الخدمة المقدمة.					
٢	تراعي ادارة المصرف استخدام التطبيقات والتقنيات الحديثة من اجل انجاز العمل على أكمل وجه.					
٣	تستثمر ادارة المصرف المهارات الفردية في تقديم أفضل الخدمات.					
٤	تمتلك ادارة المصرف مهارات تشغيلية تمكنها من تحقيق التفوق في اداؤها.					
٥	تشجيع ادارة المصرف اقتراحات العاملين المتعلقة بتطوير العمل.					

الذكاء التنافسي

١. التخطيط

ت	الفقرات	اتفق تمام	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	يدرك المصرف أهمية الذكاء التنافسي لتحقيق النجاح ودعم نشاطه.					
٢	يقوم المصرف بوضع خطة الذكاء التنافسي ضمن الخطة الاستراتيجية.					
٣	يعد المصرف خطط تدريبية للعاملين لتطوير مهاراتهم في مجال الذكاء التنافسي.					
٤	يستفيد المصرف من عملية تخطيط الذكاء التنافسي في متابعة توجهات البحث والتطوير لدى المنافسين.					
٥	يقيس المصرف مدى استجابته للتغيرات الخارجية وقدرتها على تلبية الاحتياجات المستقبلية للعملاء (المتعاملين والمستفيدين)					

٢. التجميع

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	يمتلك المصرف أنظمة إدارة المعلومات وأساليب عملية لجمع المعلومات من خارجه.					
٢	يحفز المصرف افراده لتوثيق معلوماتهم التنافسية يحكم الخبرة والتعلم.					
٣	يستخدم المصرف ادارة المعلومات من اجل تجميع الحقائق والمؤشرات بشأن منافسيه.					
٤	يمتلك المصرف مصادر داخلية وخارجية للحصول على معلومات عن متطلبات البيئة ومؤثراتها.					
٥	يستخدم المصرف نتائج المقابلات الخارجية والانترنت ومقابلات العمل في برنامج الذكاء الخاص به.					

٣. التحليل

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	يعمل المصرف على عرض خطط المصارف المناظرة على جهات متخصصة لتحليلها والاستفادة منها في تطوير عمل المصرف					
٢	يقوم المصرف بفحص جميع البيانات لضمان دقة المصادر ومصداقيتها.					
٣	يقوم المصرف بتحليل البيانات لتحويلها الى معلومات ذات منفعة تستخدم في عملية اتخاذ القرارات					
٤	يقوم المصرف بتقييم عمله السنوي لمعرفة نقاط القوة والضعف في استراتيجيته.					
٥	يستفيد المصرف من عملية التحليل في توضيح نقاط الضعف لدى منافسيه واستخدامها لتحسين موقفه					

٤. النشر

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	يمتلك المصرف وسائل متنوعة لتقديم نتائج الذكاء التنافسي مثل التقارير والملخصات.					
٢	يوجد تنسيق مركزي لاستلام وتوزيع المعلومات في المصرف.					
٣	يتم توزيع نتائج الذكاء التنافسي بشكل واسع داخل المصرف وفروعه للاستفادة منه					
٤	يحتفظ المصرف بخارطة شاملة لمخزون المعلومات الداخلية وطرائق توزيعها بين فروعه.					
٥	يرسم المصرف خطته الاستراتيجية وفقا لما يحصل عليه من معلومات من نتائج فعاليات الذكاء التنافسي.					

٥. المعالجة

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	يقوم المصرف بالتأكد من مصداقية وموثوقية وثبات مصادر معلوماته.					
٢	يعمل المصرف على تقويم مدى صلاحية المعلومة لاستخدامات أخرى.					
٣	يصنف المصرف المعلومات التي يحصل عليها على شكل فئات.					
٤	يترجم المصرف الإحصاءات التي يحصل عليها نتيجة تصنيف المعلومات الى قرارات واجراءات.					
٥	يقوم المصرف بتصنيف المعلومات لغرض سهولة الرجوع اليها بسهولة والاستفادة منها.					