

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

م.د. إحسان علي مبارك
م.م. ليلى عبد جاسم
كلية العلوم الإدارية والمالية
معهد إدارة الرصافة
جامعة الإمام جعفر الصادق
جامعة التقنية الوسطى
جامعة الإمام جعفر الصادق
IhsanIjuboori@yahoo.com Uuu>uu-uu10@yahoo.com dr.majidhammadi1970@gmail.com

المستخلص:

يهدف البحث الى دراسة أثر الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي لعينة من المصارف التجارية الأهلية. اذ 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 اثر كبير في النجاح الاستراتيجي للقطاع المصرفي، اذ تم توزيع ٩٠ استماراة 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 hammady
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 creativity in the achievement of these objectives in a way that makes the bank a leader in the markets. The research was chosen because of its 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 التناصي اداة مهمة تستخدمنها المؤسسات المصرافية، فهو يلعب دوراً كبيراً في حل كثير من المشاكل التي تواجه متذبذبي القرارات. ان الذكاء التناصي أصبح من اهم واقوى المسائل لحماية المؤسسات من التنافس الشديد ومخاطره لأجل البقاء والنمو أكبر فترة ممكنة في بيئه دائمة التغيير اذ يمكن الحد من المشاكل والمخاطر التي قد تتعرض لها المؤسسة من بيئتها الخارجية. والأداء المصرفي هو الوسائل الالزمة وأوجه النشاط المختلفة والجهود المبذولة لقيام المصارف بدورها وتنفيذ وظائفها في ظل البيئة المحيطة لتقدير الخدمات المصرافية التي تحقق الاهداف، كما ان تقدير الأداء وقياس الفاعلية وفحص مختلف النظم هو التأكيد من حسن استغلال الموارد المتاحة والتأكد من امكانية المصرف من تحقيق الاهداف المرجوة منه، ومنه قدرته على تحقيق الارباح مستقبلاً. وبناء على ذلك فقد تم تقسيم البحث الى اربعة مباحث يتضمن المبحث الاول منهجية البحث والمبحث الثاني الجانب النظري والمبحث الثالث الجانب العملي والمبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات وآخر 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 التناصي في جانب حيوي ومهم جداً وهو القطاع المصرفي، ولكون هذا القطاع هو الرائد في السوق المصرافية العراقية خاصة وفي جميع دول العالم وله اثر كبير في التنمية الاقتصادية للبلد ومن هنا يمكن ان تلخص مشكلة البحث بعدد من التساؤلات وهي:

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

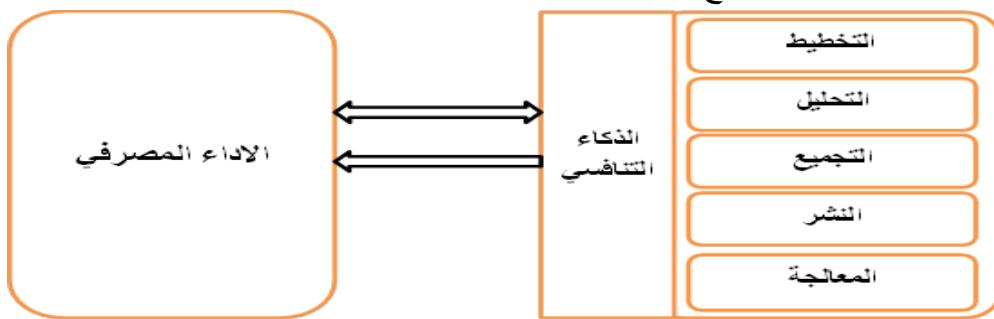
ثانياً. أهمية البحث: تتبع أهمية البحث من كون المنظمات تبحث دائماً عن طريق للحصول على الميزة التنافسية في أسواقها ويعود الذكاء التناصي احدى الطرائق المستعملة لتحقيق هذه الميزة. وانطلاقاً من الدور الحيوي الذي تؤديه المتغيرات المبحوثة (الذكاء التناصي والأداء المصرفي) والمؤهلة لدعم الأداء العالي وتحقيقه بجميع مرافقه و مجالاته، فأهمية البحث يمكن توزيعها في ظل جانبيين 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 وال伊拉克ية 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 لقلة الدراسات السابقة في هذا الموضوع.
٢. **الأهمية التطبيقية:** تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في تقديم مساهمة عملية حول كيفية تحقيق التفاعل بين الذكاء التناصي والأداء المصرفي والارتقاء بها إلى مستوى متتطور يقترب من دعمها

لتنظيم الجهد 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 و أهميتها، فان الهدف الاساسي لهذه البحث، يتمثل بمعرفة الاثر الذي يتركه الذكاء التنافسي في تحقيق الأداء المصرفي، ومدى اعتماد المصارف الاهلية لاستخدام الذكاء التنافسي في اعمالها المختلفة، ويُسعي 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 الاهادية للربح.
 ٣. تشخيص واقع الأداء المصرفي في المصارف الاهلية.
 ٤. تسلیط 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. توضیح العلاقة والاثر بين الذكاء التنافسي والأداء المصرفي.
- رابعاً. **انموذج البحث:** يمثل الانموذج تصویراً ميسراً يوضح مجموعة من المتغيرات ذات العلاقة، وللأغراض 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 الرئيسية للواقع الذي تهتم بتحديد ملامحه، ويفترض المخطط وجود تأثير وعلاقة بين الذكاء التنافسي في الأداء المصرفي. ويفتهر الشكل (١) انموذج البحث المقترن 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 الاولى** والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التنافسي والأداء المصرفي): تقرع 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 التناصفي في الأداء المصرفى): تتفق منه الفرضيات الفرعية الآتية:

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

سادساً. اساليب جمع البيانات: لأجل تحقيق اهداف البحث، واختبار فرضياته تم جمع البيانات الثانية من خلال المصادر العلمية من كتب ومجلات ودوريات وأطارات وكتب عربية واجنبية ذات صلة بموضوع البحث، فضلاً عن البحوث والمقالات الاجنبية التي سيتم الحصول عليها من الانترنت، متوكلاً الحديثة وملامستها لموضوعات البحث، وكما سيتم جمع البيانات الاولية 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 مهيئة خاصة بكل متغير من متغيرات البحث، معتمدا في ذلك على مصادر اجنبية محكمة عالميا من اجل تدعيم اجابات نتائج الاستبانة والوقوف على الواقع الحالى والمتصل بأبعاد البحث.

سابعاً. حدود البحث: تقسم 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 التناصفي، والأداء المعرفي.

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

٣. **الحدود الزمنية:** وتمثل بمدة اعداد الجانب التطبيقي للبحث، والتي بدأت بالزيارات الاولية وجمع المعلومات الاولية 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 بالمدراء ومعاوني ورئيس قسم في المصارف الاهلية العاملة في بغداد.

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً. الذكاء التناافسي:

١. **مفهوم الذكاء التناصي:** يُعد مفهوم الذكاء من أكثر المفاهيم التي حظيت باهتمام علماء النفس والباحثين منذ ظهوره، إذ قاموا بدراسة من جوانب متعددة، وقدموا العديد من النظريات التي تفسر طبيعته وابعاده وبنيته، كما ان مفهوم الذكاء يتسم بالتنوع نظراً لعدم وضوح المقصود منه على وجه التحديد، مما ادى الى اختلاف وجهات نظر علماء النفس بشأن تعريفه تعرّيفاً علمياً

موحدًا، 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 بالقليل من عدم التأكيد 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 اجل اداء التحسن للمنظمات لأجل تحقيق اهدافها. ويرى الباحث ان الذكاء التنافسي هو عملية منهجية تشمل عدة انشطة وتتضمن تحديد احتياجات المنظمة للذكاء ومن ثم جمع البيانات المطلوبة في البيئة الخارجية وتحليلها وتصنيفها ونشرها في البيئة الداخلية وايصالها الى متذدي القرار وتشابهه في عملية التغذية العكسية للمنظمات لتحقيق اهداف المنظمة.

٢. **أهمية 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 ويعزز 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 شاملة ومن هذه المراحل وهي (Pellisier & Nenzhelel, 201: 1) (سلمان، ٢٠١٦: ٢٢٦)

- **التحليل:** 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 متذدي القرار.

- **جمع المعلومات:** وفي هذه المرحلة يتم عملية جمع المعلومات الصحيحة عن البيئة الخارجية والمنافسين بصورة جيدة واخلاقية، لأن المعلومات والبيانات تمثل المصدر الاساسي لبناء المنظمة.
- **معالجة المعلومات:** ويتم في هذه المرحلة الاحتفاظ بالمعلومات التي تم جمعها ومن ثم تصنيفها وخرزها في قواعد البيانات الالكترونية لسهولة التعامل معها واسترجاعها.

- **التحليل:** وفي هذه المرحلة يتم تحليل المعلومات التي تم جمعها والمحفظ 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 لمتذدي القرار، ومع ظهور التكنولوجيا الرقمية ونظم المعلومات والانترنت في نطاق النشر توسيع لتشمل الموارد الالكترونية.

ثانياً. الأداء المصرفى:

١. مفهوم وتعريف الأداء: على الرغم من كثافة التراكم المعرفي في مجال الأداء يصعب تأطير مفهوم الأداء المصرفى، ويزد 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 المصرفى بقدرة المصرف على تحقيق الاهداف والغايات (صالح والدوري، ٢٠٠٩: ٣٧٦) وأشار (Carton & Hofer, 2006: ٤) هو عملية تأكيد وتحقق من أن الموارد المتاحة للمصرف قد استخدمت بشكل كفؤ. ويرى (الدوري، ٢٠١٢: ٣٠) بأنه تشخيص نقاط القوة والضعف بحيث يساهم هذا التشخيص في بناء وصياغة مخطط قرارات ادارة أصول وخصوص المصرف. ويرى الباحث بأنه عملية شاملة تستخدم فيها جميع البيانات المحاسبية وغيرها، للوقوف على الحالة المالية للمصرف وتحديد الكيفية التي أديرت بها موارده من خلال فترة زمنية.
٢. اهداف أداء المصارف: تختلف أهداف المصرف عن أهداف منشئات الاعمال الأخرى اذ انها تتوزع ما بين الربحية والسيولة والأمان وهي اهداف متلائمة فيما بينها، فتحقيق الاولى بدرجة عالية يعني تخفيض درجة تحقيق الثانية والثالثة والعكس بالعكس، فإذا ما حاول المصرف أن يحقق السيولة والأمان بدرجة عالية فإنه يكون على حساب درجة الربحية التي يسعها إلى 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 المصرفى: تختلف أبعاد الأداء المصرفى من بعد إلى آخر أو من هدف إلى هدف اخر فضلا عن طبيعة العمل المصرفى التي يتطلب قياس أدائه (Slater & Olson, 2000: ٩) وأشار (Hizer & Render, 2008: 420) يعتبر قياس الأداء أحد عوامل نجاح المنظمات وهو مشابه للتغذية العكسيه المستمرة التي تزود الإداره بالبيانات لتحديد مدى التحقق من الأهداف، ويمكن قياس الأداء المصرفى من خلال ما يأتي:

 - أ. الكفاءة: يعد بعد الكفاءة أحد الأبعاد المهمة التي شاع استخدامها من قبل منظمات الاعمال في قياس أدائها نتيجة التوجهات الكبيرة لدى ادارة هذه المنظمات نحو تحقيق أكبر عائد ممكن، ويفصل بالكفاءة بأنها العمل على وفق الموارد المتاحة للوصول الى الاهداف (Jones, 2009: ٧).
 - ب. الفاعلية: بأنها قدرة المنظمة على تحقيق الاهداف التي نشأت من أجلها، ولتحقيق الفاعلية يتطلب تحقيق ثقافة منسجمة ومتواقة مع استراتيجية المنظمة وببيتها 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 المصرفى: 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 كالاتي:

- أ. نموذج معدل العائد على حقوق الملكية: يقيس ما يحصل عليه المساهمين من وراء استثماراتهم لأموالهم في نشاط المصرف، وتمثل تلك الاموال في راس المال والاحتياطيات والارباح المحتجزة وهي تعد من اهم 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 الى مدى قدرة المصرف على تكوين الارباح التي حصل عليها.
- ج. نموذج معدل العائد على الاموال 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

اولاً. وصف وترميز متغيرات البحث: يوضح الجدول (١) وصف وترميز متغيرات البحث لضمان الدقة والسهولة في التحليل الاحصائي كما مبين في ادناه

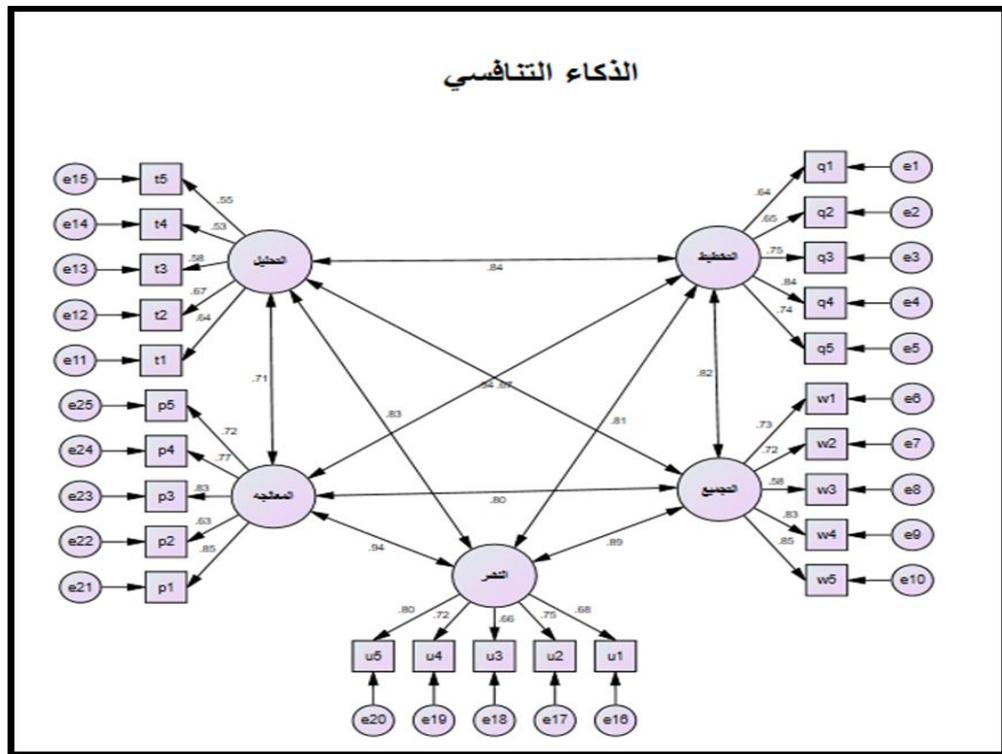
الجدول (١): وصف وترميز متغيرات البحث

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

المصدر: من اعداد الباحث.

ثانياً. التحليل العاملی التوکیدی: استعمل الباحث التحليل العاملی التوکیدی للتحقق من جودة مقياس البحث وبنائه ويكون البحث من متغيرین رئیسیین:

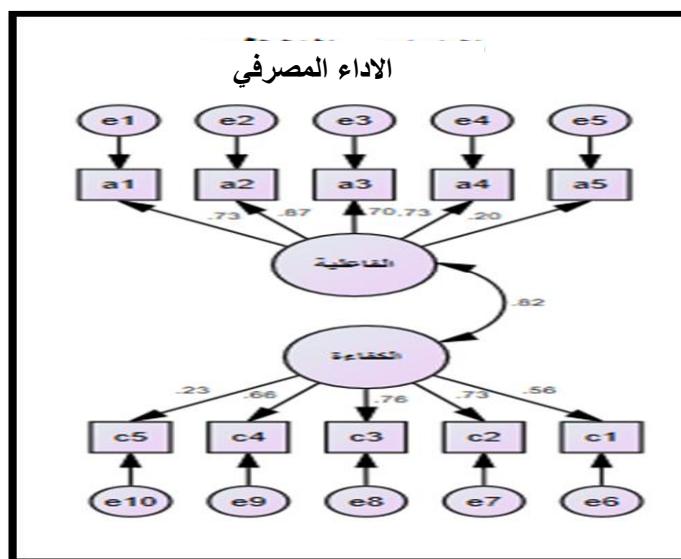
١. التحليل العاملی التوکیدی لمتغير الذكاء التنافسي: يوضح الشكل (٢) التحليل العاملی التوکیدی لنموذج الذكاء التنافسي وفقاً لمؤشرات التعديل Modification Indices والذي يتكون من خمسة ابعاد اساسية والمؤلفة من (٢٥) فقره اذ يتضح من الشكل (١) ان جميع فقرات متغير الذكاء التنافسي هي أكبر من (٤٠،٤٠) وهي مطابقة لجودة وحسن المصداقية (Goodness of Fit) وهو يعطي مؤشر جيد لإجراء كافة التحليلات الاحصائية الأخرى.



الشكل (٢): الانموذج الكامل لمتغير الذكاء التنافسي

المصدر: برنامج AMOS V.23.

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



الشكل (٣): الانموذج الكامل لمتغير الأداء المصرفى

المصدر: برنامج AMOS V.23.

ثالثاً. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث: نسعى من هذا التحليل التعرف على واقع الذكاء التنافسي في تحقيق الأداء المصرفى لعينة من المصارف الاهلية وسوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري لنتائج 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 (١-٥) بأربعة مستويات والجدول (١) يوضح ذلك، ويشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (٣) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (٣-٤) وجيد جداً إذا زاد عن (٤) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (٣) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (٢-٣) وضعيف جداً إذا ما انخفض عن الوسط الفرضي

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

متغيرات البحث	الذكاء التنافسي X	الاداء المصرفى Y					
البعاد متغيرات البحث	التحليل التخطيط التجميع	المعالجة الكفاءة الفاعلية					
الرمز	Q W T U P A C						
الاهمية النسبية	٢	١٤.٨٩٠	٠.٦٢٠	٤.١٦٧	٤.٢١٦	٤.٢٣٨	٤.١٦٧
	٣	١٥.١٤١	٠.٦٣٨	٤.٢٣٨	٤.٢٣٨	٤.٢٣٨	٤.٢٣٨
	١	١٢.٧٩١	٠.٥٤٢	٤.٢٣٨	٤.٢٣٨	٤.٢٣٨	٤.٢٣٨
	٥	١٦.٤٧٣	٠.٦٦٦	٤.٠٤٤	٤.٠٩٣	٤.٠٩٣	٤.٠٩٣
	٤	١٥.٩١٦	٠.٦٥٢	٤.٠٩٣	٤.٠٩٣	٤.٠٩٣	٤.٠٩٣
	١	١٤.٥٥٤	٠.٥٤٥	٣.٧٤٧	٣.٧٤٧	٣.٧٤٧	٣.٧٤٧
	٢	١٥.١٢٦	٠.٥٩٧	٣.٩٤٤	٣.٩٤٤	٣.٩٤٤	٣.٩٤٤

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 بعد بالمستوى الاول من حيث الاهمية النسبية، اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد النشر اذ بلغ (٤,٠٤٤) وانحراف معياري له (٠,٦٦٦) ومعامل اختلاف (١٦,٤٧٣) اذ جاء هذا بعد بالمستوى الخامس من حيث الاهمية النسبية

٢. الأداء المصرفى (Y): بلغ اعلى وسط حسابي عام عند بعد الكفاءة اذ بلغ (٣,٩٤٤) وانحراف معياري (٠,٥٩٧) ومعامل اختلاف (١٥,١٢٦) اذ جاء هذا بعد بالمستوى الثاني من حيث الاهمية النسبية، اما ادنى 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 بعد 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 (التحليل، التخطيط، التجميع، التحليل، النشر، المعالجة) ومتغير الأداء المصرفى

أ. اختبار فرضية البحث الرئيسية الاولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء التنافسي والأداء المصرفى) اذ بلغ معامل الارتباط بين الذكاء التنافسي والأداء المصرفى (**, ٩٠٧) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد جداً وذو دلالة معنوية وهذا يدل على ان الذكاء التنافسي لها دور فاعل وجوهري في تحقيق الأداء المصرفى.

اختبار الفرضية الاولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التخطيط والأداء المصرفى) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد التخطيط والأداء المصرفى (٠٠٧٤٥**) عند مستوى دلالة (٠٠٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد جدا وذو دلالة معنوية. وتدل هذه النتيجة على ان المصرف يستفيد من عملية تخطيط الذكاء التناصي 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 الثالثة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التجميع والأداء المصرفي) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد التجميع والأداء المصرفي (٧٢٨، ٢٠٠**) عند مستوى دلالة (٠،٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد جداً 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 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.

اختبار الفرضية الرابعة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد النشر والأداء المصرفـي) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد النشر والأداء المصرفـي (٨٨١، ٨٨٠**) عند مستوى دلالة (٠٠،٠٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد وذو دلالة معنوية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بوجود تنسيق مركزي لاستلام وتوزيع المعلومات في المصرف وبين فروعه للاستفادة منه في رسم خططه الاستراتيجية وفقا لما يحصل عليه من معلومات من نتائج فعاليـات الذكاء الـتـنـافـسيـ.

اختبار الفرضية الخامسة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد المعالجة والأداء المصرفى) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد المعالجة والأداء المصرفى (٨٣٨، ٨٠٠**) عند مستوى دلالة (٠،٠٠٠٠) 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 المصرفى

ابعاد الذكاء التنافسي	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	الأداء المصرفى
الخطيط	الارتباط	0.745**
	Sig	0.000
التجمیع	الارتباط	0.728**
	Sig	0.000
التحليل	الارتباط	0.719**
	Sig	0.000
النشر	الارتباط	0.881**
	Sig	0.000
المعالجة	الارتباط	0.838**
	Sig	0.000
الذكاء التنافسي	الارتباط	0.907**
	Sig	0.000

. **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 امكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض ولكن قبل البدء بإجراء اختبار تحليل التأثير بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في (الخطيط، التجمیع، التحلیل، النشر، المعالجة) والمتغير المعتمدة (الأداء المصرفى) لكن قبل البدء بالتحليل يجب اولا التأكد من ان المتغيرات المستقلة لا تعانى من مشكلة التعدد الخطى لذ سيتم اختيارها وذلك عن طريق استخدام اختبار (VIF) وكما هو مبين في الجدول (٤)

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

قيم اختبار VIF					الخطيط
المعالجة	النشر	التحليل	التجمیع	VIF	
1.912	1.813	1.888	1.591	--	الخطيط
1.678	1.959	1.883	--	1.974	التجمیع
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

ينتبين من خلال الجدول (٤) ان جميع قيم الاختبار(VIF) هي اقل من (٤) وبالتالي نستنتج بان البيانات لا تعانى من مشكلة التعدد الخطى وعليه سيتم اختيار الفرضية الرئيسية الثانية والتي

تنص على. (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد الذكاء التنافسي في تحقيق الأداء المصرفى)، وتمثل (a) مقدار الثابت وهذه العلاقة تعنى الأداء المصرفى(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 الاهلية وسيتم تحليل مستويات التأثير بين المتغيرات اذ يبين الجدول (٥) المؤشرات الإحصائية بين ابعاد الذكاء التنافسي في الأداء المصرفى وكما يلى:

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

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 المصرفى) 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 المصرفى) اما النسبة الباقيه (١٨٪) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلة 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 المصرفى) بنسبة (٨٦٪).

اختبار الفرضية الفرعية الاولى: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التخطيط في الأداء المصرفى)

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 المصرفى) 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 المصرفى) اما النسبة الباقيه (٤٥٪) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلة 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 المصرفى) بنسبة (٦١٪).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التحليل في الأداء المصرفى)

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 المصرفى) 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 (٥٥%) من التغيرات التي تطأ على المتغير المعتمد (الأداء المصرفى) اما النسبة الباقيه (٤٩%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج البحث.

يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعد التحليل البالغة (٠,٦٨٢) بان زيادة بعد التحليل بمقدار وحدة سيدى إلى زيادة في متغير (الأداء المصرفى) بنسبة (٦٨%).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التجميع في الأداء المصرفى)

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 المصرفى) 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 تطأ على المتغير المعتمد (الأداء المصرفى) اما النسبة الباقيه (٤٧%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج البحث.

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

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد النشر في الأداء المصرفى)

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 المصرفى) 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 تطأ على المتغير المعتمد (الأداء المصرفى) اما النسبة الباقيه (٢٣%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج البحث.

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

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

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 المصرفى) 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 تطأ على المتغير المعتمد (الأداء المصرفى) اما النسبة الباقيه (٣٠%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج البحث.

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

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

الأداء المصرفي	التأثير	ابعاد الذكاء التناصي	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 التناصي	0.263	0.863	406.685	0.822	0.000

المصدر: برنامج SPSS V.23

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

الخاصة بعلاقات الارتباط:

- ا. 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، فضلا عن قياس قدرة المصرف على مدى استجابته للتغيرات الخارجية وقدرتها على تلبية الاحتياجات المستقبلية للزبائن.
- ب. بينت النتائج امتلاك المصرف أنظمة ادارة المعلومات وأساليب عملية لجمع المعلومات من خارجه، وكما يحفز المصرف افراده لتوثيق معلوماتهم التناصية 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.
- ج. وجد بان المصرف يقوم بعرض خطط المصارف المناظرة على جهات متخصصة لتحليلها والاستفادة منها، وبهدف فحص جميع البيانات لضمان دقة المصادر ومصادقيتها، وتحويلها الى معلومات ذات منفعة تستخدمن في عملية اتخاذ القرارات.
- د. تبين وجود تنسيق مركزي لاستلام وتوزيع المعلومات في المصرف وبين فروعه للاستفادة منه في رسم خططه الاستراتيجية وفقا لما يحصل عليه من معلومات من نتائج فعاليات الذكاء التناصي.
- هـ. 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 بـأنموذج التأثير:

- ا. اظهرت النتائج بان قيام المصرف بتوظيف عملية تخطيط المعلومات من اجل متابعة توجهات البحث والتطوير لدى المنافسين، فضلا عن قياس قدرته على مدى استجابته للتغيرات الخارجية وقدرتها على تلبية الاحتياجات المستقبلية للزبائن ستحدث تأثير ايجابي في الأداء المصرفي.
- ب. بينت النتائج بان امتلاك المصرف أنظمة ادارة المعلومات، وأساليب عملية لجمع المعلومات من خارجه، وتحفيز افراده على توثيق معلوماتهم التناصية بحكم 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 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 ومصدقتيها، وتحويلها الى معلومات ذات منفعة تستخدم في عملية اتخاذ القرارات، ستعكس بشكل ايجابي في الأداء المصرفى.

٤. تبين وجود تنسيق مركزي لاستلام وتوزيع المعلومات في المصرف وبين فروعه للاستفادة منه في رسم خططه الاستراتيجية وفقا لما يحصل عليه من معلومات من نتائج فعاليات الذكاء التنافسي ستعكس بشكل ايجابي في الأداء المصرفى.

٥. ظهر بان قيام المصرف بتقدير مدى صلاحية المعلومة، والقيام بتصنيفها على شكل فئات، وترجمة الإحصاءات التي يحصل عليها نتيجة تصنیف المعلومات الى قرارات واجراءات، ستعكس بشكل ايجابي في الأداء المصرفى.

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 المصرفى.

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 المصرفى 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 المصرفى.

٤. على المصرف ضمان وجود تنسيق مركزي لاستلام وتوزيع المعلومات في المصرف وبين فروعه للاستفادة منها في رسم خططه الاستراتيجية وبالشكل الذي يضمن ديمومة الأداء المصرفى المتميز.

المصادر:

اولاً. المصادر العربية:

١. حمادي، ماجد ابراهيم، ٢٠١٢، أثر الاعتمادات المستندة 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. الدورى، عمر علي كامل، ٢٠١٣، تقييم الأداء المصرفى الإطار المفاهيمى والتطبيقي، ط الاولى، المكتبة الوطنية فى دار الكتب والوثائق، بغداد.

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

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

٦. سميرة، فرحت، ٢٠١٥، مساهمة الذكاء التناصفي في تحسين الأداء الصناعي: دراسة حالة في مجموعة من مؤسسات الصناعة الغذائية، اطروحة مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، 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. قريشي، محمد، ٢٠٠١، تقييم اداء المؤسسات المصرفية، دراسة حالة في البنوك الجزائرية / بحث منشور في مجلة الباحث العدد ٣، جامعة روقله.
١٠. المععوري، ايثار عبد الوهاب محمد، ٢٠٠٢، أثر المنظمة في اسناد ابعاد التناصف، اطروحة دكتوراه فلسفية 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 Companies, 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 Hofor, 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 المصرفـي

ت	بعد الفاعلية						
	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفاق	اتفاق تمام	اتفاق تمام	لا اتفق تماما
١							اسلوب اداء العمل في المصرف يتواافق مع ما تصبوا اليه من اهداف محددة في الخطط والاستراتيجيات
٢							اعبر ان العلاقة بين المصرف والمجتمع المفید ايجابية وبناءة وتسودها حالات الثقة والتعاون
٣							يستطيع المصرف المواجهة بين الموارد والطاقات من جهة والاهداف المرغوبة من جهة
٤							يتكيف المصرف مع الظروف المحيطة به، ومن ضمنها التغيرات البيئية وطلبات المجتمع، لضمان ديمومة عمله واستمرارية بقاءه في تقديم افضل خدمات للمجتمع.
٥							يمتلك المصرف متخصصين ذوي مهارات متميزة في استخدام تقانة المعلومات
بعد الكفاءة							
١							تحل الادارة الفنية في 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 اكمل وجه.
٣							تستثمر ادارة المصرف المهارات الفردية في تقديم افضل الخدمات.
٤							تمتلك ادارة المصرف مهارات تشغيلية تمكناها من تحقيق التفوق في ادائها.
٥							تشجع ادارة المصرف اقتراحات العاملين المتعلقة بتطوير العمل.

الذكاء التنافسي

١. التخطيط

ت	الفقرات						
	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفاق	اتفاق تمام	اتفاق تمام	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							يسعى المصرف من عملية تحطيط 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

الفقرات	١	٢	٣	٤	٥	٦
يملك المصرف أنظمة ادارة المعلومات وأساليب عملية لجمع المعلومات من خارجه.						
يحفز المصرف افراده لتوثيق معلوماتهم التنافسية يحكم الخبرة والتعلم.						
يستخدم المصرف ادارة المعلومات من اجل تجميع الحقائق والمؤشرات بشأن منافسيه.						
يملك المصرف مصادر داخلية وخارجية للحصول على معلومات عن متطلبات البيئة ومؤشراتها.						
يستخدم المصرف نتائج المقابلات الخارجية والانترنت ومقابلات العمل في برنامج الذكاء الخاص به.						

٣. التحليل

الفقرات	١	٢	٣	٤	٥	٦
يعلم المصرف على عرض خطط المصارف المناظرة على جهات متخصصة لتحليلها والاستفادة منها في تطوير عمل المصرف						
يقوم المصرف بفحص جميع البيانات لضمان دقة المصادر ومصداقيتها.						
يقوم المصرف بتحليل البيانات لتحويلها الى معلومات ذات منفعة تستخدم في عملية اتخاذ القرارات						
يقوم المصرف بتقييم عمله السنوي لمعرفة نقاط القوة والضعف في استراتيجية.						
يستفيد المصرف من عملية التحليل في توضيح نقاط الضعف لدى منافسيه واستخدامها لتحسين موقفه						

٤. النشر

الفقرات	١	٢	٣	٤	٥	٦
يملك المصرف وسائل متنوعة لتقديم نتائج الذكاء التنافسي مثل التقارير والملخصات.						
يوجد تنسيق مركزي لاستلام وتوزيع المعلومات في المصرف.						
يتم توزيع نتائج الذكاء التنافسي بشكل واسع داخل المصرف وفروعه للاستفادة منه						
يحتفظ المصرف بخارطة شاملة لمخزون المعلومات الداخلية وطائق توزيعها بين فروعه.						
يرسم المصرف خططه الاستراتيجية وفقاً لما يحصل عليه من معلومات من نتائج فعاليات الذكاء التنافسي.						

٥. المعالجة

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