

الذكاء الاستراتيجي وتأثيره في التسويق المُقنَّع للمصارف التجارية
دراسة استطلاعية في عينة من المصارف الاهلية في منطقة الفرات الاوسط
Strategic intelligence and its impact on Mystery marketing for
commercial banks
An exploratory study in a sample of private banks in the Middle
Euphrates region

أ.م.د نغم دايفخ عبد علي
 Prof. Dr Nagham Daykh Abd Ali
 nagham.d@uokerbala.edu.iq
 جامعة كربلاء/كلية الادارة والاقتصاد
 Karbala University / College of
 Administration and Economics

ايمان خاديم هاشم محمد
 Iman Khadim Hashem Mohamed
 iman.kh@s.uokerbala.edu.iq
 جامعة كربلاء/كلية الادارة والاقتصاد
 Karbala University / College of
 Administration and Economics

أ.م.د علي حسين عليوي
 Assoc. Assoc. Prof. Dr. Ali Hussein Aliwi
 ali.olaiwy@uokerbala.edu.iq
 جامعة كربلاء/كلية الادارة والاقتصاد
 Karbala University / College of
 Administration and Economics

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الذكاء الاستراتيجي المتغير المستقل بأبعاده (الاستشراف ، التفكير المنظم ، الرؤية المستقبلية ، التحفيز ، الشراكة) وتأثيره في التسويق المُقنَّع المتغير المعتمد بأبعاده المتمثلة (طلب الحصول على المعلومات ، تجربة الزبون ، الاجتماعات والترحيب بالزبون ، العرض ، نشاط متابعة الزبون ، حماية بيانات الزبون ، تحديد حاجات الزبون)، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على المصارف الاهلية العراقية في منطقة الفرات الاوسط، من وجهة نظر العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى والبالغ عددهم (100) مديراً يعملون في المصارف الاهلية عينة الدراسة ، وتتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الذي مفاده : الذكاء الاستراتيجي وتأثيره في التسويق المُقنَّع في المصارف الاهلية عينة الدراسة ، واعتمد الباحث مخطط افتراضي للدراسة حددت من خلاله اهداف الدراسة وفرضياتها ، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية والتي اتبع فيها الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الثانوية والمصادر الأولية وقد قام الباحث بتصميم استبانة خطية تخدم متغيرات الدراسة، وتمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية (التحليل العاملي التوكيدي ، الانحراف المعياري ، المتوسط الحسابي الموزون ، معامل الاختلاف) ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS v 26) في معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية للعينة المبحوثة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها : وجود أثر للذكاء الاستراتيجي بأبعاده على التسويق المُقنَّع في المصارف الاهلية عينة الدراسة، واهتت الدراسة بضرورة تعزيز ممارسات الذكاء الاستراتيجي لدى المديرين والعاملين في المستويات الإدارية العليا العاملة في العراق وذلك لتأثيرها الواضح على التسويق المُقنَّع في المصارف الاهلية في العراق من اجل تحسين جودة الخدمات والتأهب لأي تغيرات تحدث في البيئة المصرفية.

الكلمات المفتاحية : الذكاء الاستراتيجي ، التسويق المُقنَّع .

Abstract:

This study aimed to identify the independent variable strategic intelligence with its dimensions (foresight, organized thinking, future vision, motivation, partnership) and its impact on mystery marketing variable adopted in its dimensions (request for information, customer experience, meetings and customer welcome, presentation, customer follow-up activity, customer data protection, customer needs identification), through an applied study on Iraqi private banks in the Middle Euphrates region, from the point of view of workers in The upper and middle administrative levels, numbering (100) managers working in private banks study sample, and the problem of the study revolves around the main question: strategic intelligence and its impact on Mystery marketing in private banks study sample, The researcher adopted a hypothetical scheme of the study through which the objectives of the study and its hypotheses were determined, and this study is considered one of the field studies, in which the researcher followed the descriptive analytical method, and this study was relied on two types of information sources, secondary sources and primary sources, and the researcher designed a linear

questionnaire that serves the variables of the study, and statistical methods were used (confirmatory factor analysis, standard deviation, weighted arithmetic mean, coefficient of variation)

within the statistical program for the social sciences (SPSS v 26) in the processing of data obtained through the field study of the sample studied. The study reached a number of results, including: the existence of the impact of strategic intelligence The impact of strategic intelligence in its dimensions on Mystery marketing in private banks The study sample, and the study recommended the need to enhance strategic intelligence practices among managers and workers at senior management levels operating in Iraq due to its clear impact on Mystery marketing in private banks in Iraq in order to improve the quality of services and prepare for any changes that occur in the banking environment. Keywords: strategic intelligence, Mystery marketing .

1. المقدمة:

إذ تواجه المنظمات حالياً تعقيدات بيئية داخلية وخارجية أدت الى زيادة التنافس بينها ، وجعلها تبحث عن أطر علمية حديثة تحقق بها أهدافها التنظيمية وتحقيق ميزتها التنافسية امام نظيراتها ، ومن هذه المنظمات المؤسسات المصرفية التي تواجه تحديات متنوعة ومتعددة، فضلاً عن تطورات كبيرة من التوسع في انشاء مصارف وازدياد عدد الزبائن وظهور انماط جديدة لتقديم الخدمات عن بعد الامر الذي يفرض تبني اساليب وانظمة استراتيجية غير تقليدية في تحقيق التسويق المقنع بالنوع والكم ، وهذا يمثل نقلة نوعية حقيقية في رؤية وإسقاط الاستراتيجيات التي تتأثر بشكل خطير بالعديد من الأحداث الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية والسياسية المختلفة. وبالتالي، فإن البيئة التي تتفاعل فيها المنظمات بصورة عامة والمصارف بصورة خاصة تختلف اختلافاً كبيراً عما هو معروف، ويجب عليهم جميعاً مواجهة تغييرات مكثفة من جميع المجالات. إذ يعد الذكاء الاستراتيجي أحد الاساليب التي تساعد على فهم وتحليل بيئة المنظمة الداخلية والخارجية وتحليلها والتعامل مع التحديات واستغلال الفرص المتاحة بطريقة أكثر فاعلية، أما التسويق المقنع هو أداة لجمع المعلومات حول ما يحدث فعلياً في عملية الشراء ، أي قياس جودة الخدمة.

2. منهجية الدراسة:

2.1 مشكلة الدراسة :

أ - المشكلة المعرفية : ان تحقيق التسويق المقنع في عالم المصارف ليس بالأمر السهل بل يحتاج الى مورد محرك وموجه له يتمثل بوجود مدراء تتمتع بالذكاء الاستراتيجي ، إذ ان الادارة الاستراتيجية تمثل مفتاح نجاح التسويق المقنع وان تحقيق هذا التسويق لابد ان يركز على وجود ادارة استراتيجية ، وان المدير الذي يتمتع بالذكاء الاستراتيجي هو الاساس في قيادة الطريق نحو التسويق عبر خلق المثالية في الاداء وتطوير القدرة على الابداع ، فالإدارة تساهم في جزء كبير من تحقيق التسويق المقنع لأنها تمثل العقل المدبر في هذه المؤسسات وتنعكس على مستوى التسويق المقنع الذي يكون في اعلى درجاته (Manolica & Roman, 2012: 106). وحتى يتمكن المدير الاستراتيجي اتخاذ افضل القرارات عليه ان يهتم بكيفية استخدام التسويق المقنع وهذا يتحقق بالمدراء القادرين على القيام بجهد دائم للوصول الى تحقيق اهداف المؤسسة.

ب - المشكلة الميدانية : بناءً على الملاحظة الميدانية في (المصارف التجارية الاهلية في منطقة الفرات الاوسط) والتي مثلت مجتمع الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية الهدف الاساسي منها الاطلاع على الامكانيات والقدرات التي تمتلكها المصارف المدروسة ، إذ إن العديد من المصارف وخاصة العاملة في مجال الاستثمار تدرك المنافع البالغة التي يمكن أن تحصل عليها من خلال تطبيق مفهوم الذكاء الاستراتيجي في ظل سعيها لتحقيق اهدافها، وتتمثل المشكلة بالنسبة للمصارف التجارية / قيد الدراسة / العاملة في العراق بضعف ادراكها وتبنيها لممارسة الذكاء الاستراتيجي والدور الذي يلعبه في تأثيره في التسويق المقنع ، وانطلاقاً من هذا التصور تم طرح الإشكالية التالية :

ما هو الذكاء الاستراتيجي وتأثيره في التسويق المقنع للمصارف ؟

تنجسد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤلات التالية :

1. ما مستوى تطبيق المصارف المبحوثة لأبعاد الذكاء الاستراتيجي ؟
2. ما مستوى تحقيق المصارف المبحوثة لخصائص التسويق المقنع؟
3. هل يؤثر الذكاء الاستراتيجي على التسويق المقنع في المصارف المبحوثة؟

2.2 اهمية البحث :

تبرز الدراسة الحالية اهميتها من خلال الاتي :-

- أ. تشخيص واقع الذكاء الاستراتيجي في المصارف عينة الدراسة وذلك لاعتبارها منظمات ذات أهمية بالغة ولما للذكاء الاستراتيجي دوراً مهماً في تحقيق نجاحاتها وتحقيق أهدافها.
- ب. توفير قاعدة معلومات وبيانات مهمة يمكن للمصارف المبحوثة الاستفادة منها في معرفة كيفية استغلال الذكاء الاستراتيجي وتأثيره في التسويق المقنع.

ت. ترسيخ القناعات لدى أفراد العينة المبحوثة في المصارف عن مدى ممارسة الذكاء الاستراتيجي ودوره في تحقيق التسويق المُقنَع والتي تسهم في تحقيق الاهداف بالوقت والمكان المناسبين.
ث. وضع الحلول المناسبة والممكنة لسلبات التسويق المُقنَع التي تعاني منها المصارف المدروسة.

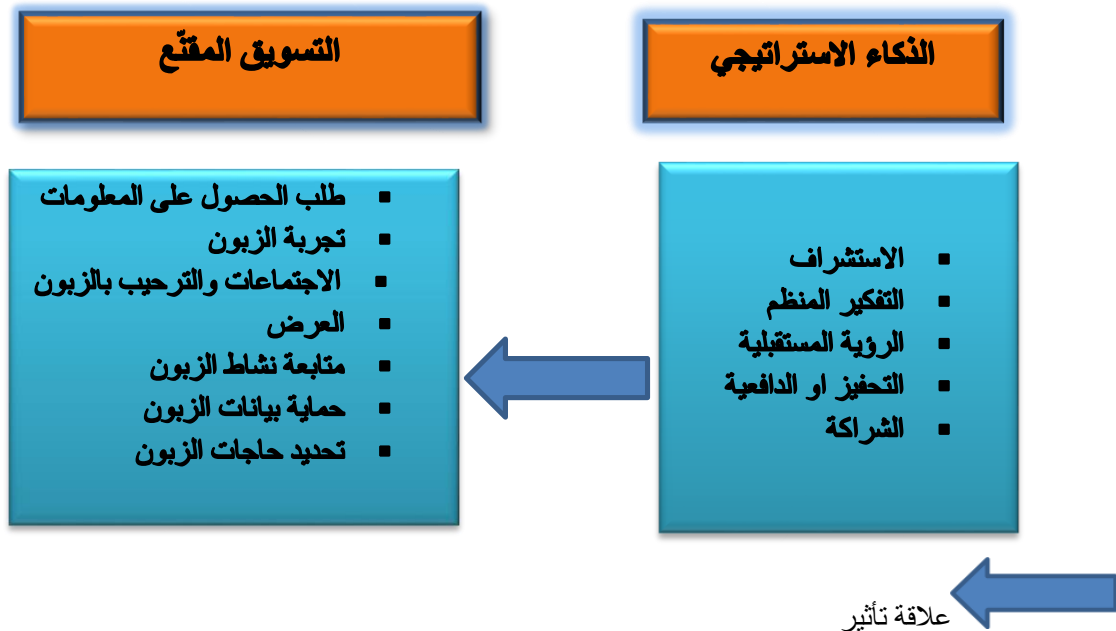
2.3 اهداف البحث :

في ضوء مشكلة البحث والبحوث السابقة فإن البحث يسعى الى تحقيق هدف أساسي ، الا وهو بيان الذكاء الاستراتيجي وتأثيره في التسويق المُقنَع ، فضلا عن الاهداف الفرعية والتي تتمثل كالآتي:

1. التعرف على مستوى تطبيق المصارف قيد الدراسة لأبعاد الذكاء الاستراتيجي.
2. تحديد مستوى تحقيق المصارف الاهلية قيد الدراسة لخصائص التسويق المُقنَع .
3. اختبار التأثير والتباين بين الذكاء الاستراتيجي والتسويق المُقنَع في المصارف الاهلية .
4. تقديم بعض التوصيات والاقتراحات في ضوء نتائج الدراسة للمصارف موضوع الدراسة والمنظمات المماثلة عن مدى اسهام الذكاء الاستراتيجي وتأثيره في التسويق المُقنَع.

2.4 المخطط الفرضي للدراسة :

لغرض استكمال متطلبات الدراسة في إطارها النظري والعملية واستناداً لفرضيات الدراسة قام الباحث بوضع مخطط افتراضي يوضح حدود متغيرات الدراسة وطبيعة العلاقة بينها والشكل (1) يوضح ذلك:



الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

المصدر : اعداد الباحث

2.5 فرضيات الدراسة :

في ضوء مشكلة واهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات الرئيسية الآتية :-

- 1- الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الذكاء الاستراتيجي في التسويق المُقنَع في المصارف قيد الدراسة ، ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :
 - أ . يؤثر الاستشراف بصورة معنوية في التسويق المُقنَع.
 - ب . يؤثر التفكير المنظم بصورة معنوية في التسويق المُقنَع.
 - ت . تؤثر الرؤية المستقبلية بصورة معنوية في التسويق المُقنَع.
 - ث . يؤثر التحفيز أو الدافعية بصورة معنوية في التسويق المُقنَع.
 - ح . تؤثر الشراكة بصورة معنوية في التسويق المُقنَع.

2.6 حدود الدراسة :

- 1 - الحدود البشرية : يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من (المدراء المفوضين ، ومعاونين المدراء ورؤساء الاقسام ، ومدراء الشعب) في المصارف الاهلية العراقية في منطقة الفرات الاوسط .
- 2 - الحدود المكانية : شملت عينة من المصارف التجارية الاهلية في منطقة الفرات الاوسط (بابل ، محافظة كربلاء المقدسة ، بغداد ، النجف الاشرف ، الديوانية) .
- 3 - الحدود الزمانية : التي امتدت من تاريخ (2024/2/11) الى تاريخ (2024/ 5 /1).

2.7 ادوات الدراسة :

لكي تحقق الدراسة اهدافها اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات على الادوات التالية :

1 - ادوات الاطار النظري : - من اجل اغناء الجانب النظري للدراسة اعتمد الباحث على ما توافر من المعلومات العلمية للكتاب والباحثين ذات الصلة بموضوع الدراسة ، وبنوعها العربية والاجنبية والتي تمثلت بالكتب والرسائل والاطاريح والدوريات والبحوث والمجلات ، وكذلك الاستعانة بالشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) .

2- ادوات الاطار الميداني : استثمار الاستبانة اعتمدت كأداة رئيسية للدراسة للحصول على البيانات والمعلومات وقد روعيت في صياغتها البساطة والوضوح في تشخيص متغيرات الدراسة، اذ تم عرض النموذج الاولي على عدد من الخبراء المتخصصين للوقوف على ملاحظاتهم ، وتم اجراء التعديلات اللازمة لسد الثغرات التي يمكن ان تواجه افراد العينة عند وضع اجاباتهم ، وقد تم اعتماد مقياس (Likart) الخماسي الذي يتضمن خمسة مراتب (موافق جدا 5 علامات ، موافق 4 علامات ، محايد 3 علامات ، غير موافق علامتان ، غير موافق جدا علامة واحدة) وقد تضمنت الاستبانة المحاور التالية كما في الجدول (1) :-

الجدول (1) محاور استثمار الاستبانة ومقاييسها

المتغيرات	الابعاد	الفقرات	المصادر
الدكاء الاستراتيجي	الاستشراف	5	(Onis: 2017)
	الرؤية المستقبلية	5	
	التفكير المنظم	5	
	التحفيز او الدافعية	5	
	الشراكة	5	
	المجموع	25	
التسويق المقتنع	طلب الحصول على المعلومات	5	(Katerina , 2019)
	تجربة الزبون	5	
	الاجتماعات والترحيب بالزبون	5	
	العرض	5	
	نشاط متابعة الزبون	5	
	حماية بيانات الزبون	5	
	تحديد حاجات الزبون	5	
المجموع		35	
المجموع الكلي		60	

المصدر : اعداد الباحث

لقد خضعت استبانة البحث بمقاييسها المعتمدة إلى اختبارات الصدق والثبات، وكما يأتي:

1- مصداقية الاستبانة: تم عرض الاستبانة على أساتذة وخبراء مختصين بعلم الادارة والاحصاء للحكم على مدى صدقها الظاهري والمنطقي وعلى مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات وتم بعد ذلك اجراء التعديلات المقترحة من المختصين قبل توزيعها على عينة الدراسة . إذ يُشير إلى قدرة الاستبانة على قياس ما صممت من أجله ويعد هذا من أهم الشروط الواجب توفرها في بناء المقاييس وفقدان هذا الشرط يعني عدم صلاحية المقياس وعدم إمكانية اعتماد نتائجه.

2 - ثبات الاستبانة : تم استخراج معامل كرومباخ الفا للاتساق الداخلي لجميع مقاييس وفقرات الاستبانة حسب معيار كرومباخ الفا لمتغير الذكاء الاستراتيجي (0.90) و لمتغير التسويق المقتنع (0.94) وهي نسبة جيدة وذات اعتمادية لنتائج الدراسة الحالية ، كما تعني أنه في حالة اجراء الاختبار بعد فترة زمنية مناسبة على مجتمع البحث يتم الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها في حالة اجراء الاختبار في ظروف متشابهة.

3 - المعالجة الاحصائية : تم الاستعانة بالأساليب الاحصائية المناسبة ضمن البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) حيث تم استخدام الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية وتحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضيات .

2.8 مجتمع وعينة الدراسة :

يمثل مجتمع الدراسة المصارف التجارية الاهلية في منطقة الفرات الاوسط ، اي جميع المصارف الاهلية التي تعمل ضمن الحدود الادارية في منطقة الفرات الاوسط ، والتي بلغت (14) مصرفاً .

اما عينة الدراسة فانه تم اختيارها من القيادات العليا (مدير مفوض ،معاون مدير ، رئيس قسم ، مدير شعبة) في قطاع المصارف التجارية الاهلية عينة الدراسة والتي تم تحديدها بصورة قصدية ، وقد بلغ حجم العينة في النهاية وفقاً للاستمارات المسترجعة (95) (مديرا في المستويات العليا والوسطى) من اصل (100) استثمار موزعة ، فيما اهملت (5) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي ، وتحمل العينة معلومات واسعة وذات صلة بمتغيرات الدراسة واستراتيجية المصارف ورؤيتها .

المحور الثاني الاطار النظري :

3. الذكاء الاستراتيجي :

3.1 مفهوم الذكاء الاستراتيجي :

لا بد من الاهتمام بموضوع الذكاء الاستراتيجي في الادبيات الادارية الحديثة اذ يلاحظ وجود حاجة فعلية لتعزيز هذا الموضوع نظراً للدور المهم الذي يلعبه هذا الذكاء في بقاء ونمو منظمات الاعمال، وسيتم في الصفحات التالية محاولة تسليط الضوء على هذا الموضوع.

ترجع بداية ظهور الذكاء الاستراتيجي إلى العصور القديمة، وهذا النمط من الذكاء ترجع أصوله إلى تاريخ غني ولكنه يقتصر إلى دقة التعريف والاتفاق على تعريف دقيق له ورغم المسافة الزمنية لممارسته تاريخياً إلا أنه ما زال هناك الكثير مما يجب عمله لاستكشاف حدود وفرص هذا الذكاء والتحديات لتطبيقه في عالم اليوم (mc Dowell, 2009:3).

والكثير من المنظمات اليوم تواصل بناء ذكائها الاستراتيجي وتطويره عن طريق مجموعة من الاختصاصيين الذين يقومون بتوفير التحليلات الاساسية التي تشكل قاعدة اساسية لقرارات الادارة العليا في القضايا الرئيسية مثل الاندماج مع منظمات اخرى وتطوير المنتجات الجديدة (Qassem, 2011:16).

ونتيجة للتغيرات في بيئة الاعمال المعاصرة وازدياد حدة المنافسة أصبح من الواجب على المنظمات المختلفة سواء الإنتاجية او الخدمية استخدام اساليب أكثر تطور لاتخاذ القرارات وحل المشكلات ومن أهم هذه الاساليب والدعائم التي تمكن المنظمات من تحقيق أهدافها الاستراتيجية هو الذكاء الاستراتيجي (Hossein, 2019: 662).

إن نال الذكاء الاستراتيجي أهمية كبيرة في منظمات الاعمال الحديثة من خلال التطور والتغير الذي حصل في بيئة الاعمال كما أصبحت المنافسة شديدة وخصوصاً بعد استخدام المنظمات الذكاء الاستراتيجي في صناعة القرارات الاستراتيجية وصياغة الاستراتيجيات الاساسية بالنسبة لها فضلاً عن توفير المعلومات لتلبية متطلبات الاحتياجات للجهات المعنية، وعن طريق ما قدمه (MaDowell, 2005:8) للذكاء الاستراتيجي إذ عده ليس شكلاً جديداً من اشكال الممارسة التحليلية، والتحليل الاستراتيجي. والذكاء الاستراتيجي اداة مهمة في اعلام ودعم أنشطة الادارة الاستراتيجية في مراحل مختلفة من تطوير الاستراتيجية، وقد ازداد استخدام مفهوم الذكاء الاستراتيجي في المنظمات والعمليات العسكرية ووظف لتحقيق أهدافها الاستراتيجية (Al-Sheikh and Ali, 2017:282).

خلال ما تقدم يرى الباحث أن الذكاء الاستراتيجي هو شكل من اشكال التنظيم الذي تم تصميمه لجمع المعلومات التي تصبح فيما بعد منتجاً مفيداً لاتخاذ القرار للمستخدم لحل الموقف الحالي أو المستقبلي. وفي نهاية المطاف فهو ايضاً منهجية محددة هدفها تقليل مستويات عدم اليقين الموجودة في ظرف معين للوصول إلى قرار استراتيجي معين وبالتالي فتح بدائل قابله للتطبيق لضمان احتمالية اكبر لتحقيق النجاح.

3.2 أهمية الذكاء الاستراتيجي :

يلعب الذكاء الاستراتيجي دوراً مهماً في تحقيق اهداف المنظمة الحالية والمستقبلية من خلال توفير الفرص لتعزيز

المنظمة ونجاحها إذ تظهر أهميته من خلال الاتي:- (Jaafar, 2017: 173) (Qassem, 2011: 28)

(omran,2015:1287)(Ali et al,2022 : 163)(Al- Azzawi,2022 :369)

1. الذكاء الاستراتيجي عبر نطاق المنظومة في منظمات الاعمال هو اداة تمكن المنظمات من تحليل الاهداف المستقبلية للمنافسين ومعرفة استراتيجياتهم الحالية وتصوراتهم لافتراضاتهم وقدراتهم وأنواع الاستجابات لنجاح الضمان الاستراتيجي. كما يساعد الذكاء الاستراتيجي على ربط قدرات المؤسسات الذكية بالوظائف الأساسية التي يتمتع بها البشر كأحد التطورات المهمة في تكنولوجيا المعلومات.
2. الذكاء الاستراتيجي له دور في ترسيخ السمات القيادية ودعم صناعة القرارات واجراء عمليات التغير المنظمي.
3. التشجيع والسماح لمجموعات العمل النشطة داخل المنظمة لتحقيق مزايا تنافسية متقدمة على المنافسين في السوق.
4. يلعب دوراً أساسياً في تعزيز تنظيم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.
5. لا يوجد فقط في المجال الشخصي ولكن أيضاً يوجد في المجال التنظيمي ويتمركز هذا العمل حول المقارنة بين الطرق التي تتعامل بها الدول من خلال منظماتها الاستخباراتية مع المفاجآت الاستراتيجية وبين الطرق التي تتعامل بها منظمات الاعمال مع التحركات غير متوقعة في مجالها.
6. للذكاء الاستراتيجي دور مهم في ترسيخ السمات القيادية ، وعمليات التغير للمنظمات ودوره كسلاح تنافسي ، ودعم صناعة القرار.
7. تحليل الاهداف المستقبلية للمنافسين ومعرفة استراتيجياتهم الحالية والادراك والوعي بافتراضاتهم وقدراتهم ونوع استجاباتهم .

ومن خلال ما تقدم يرى الباحث إن أهمية الذكاء الاستراتيجي مستنبطة من كونه جزءاً من ثقافة المؤسسة ويعزز ثقافة العمل الجماعي والمشاركة في المعلومات، ويهيئ المعلومات لمعوم أقسام المنظمة ويُمكّن إدارتها والعاملين فيها من الاسهام بتصوراتهم تجاه المستقبل من خلال مشاركتهم في إتخاذ القرارات.

3.3 استخدامات الذكاء الاستراتيجي :

هناك مجموعة من الاستخدامات للذكاء الاستراتيجي التي تعمل بها المستويات الادارية العليا في المنظمة والتي يمكن توضيحها من خلال النقاط التالية: (Mc Dowell, 2009:14) . (Al - Rashidi, 2023:441)

1. التحليل والتوقعات الاقتصادية.
2. التحليل السياسي.
3. تطوير البرامج والاستراتيجية.
4. التنبؤ التجاري والاقتصادي.
5. تقييم الامن والتهديدات.
6. تطبيقات التحليل الاستراتيجي.
7. تحسين الاداء الاستراتيجي

3.4 ابعاد الذكاء الاستراتيجي :

إن الذكاء الاستراتيجي هو وسيلة يتم من خلالها تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة والتي تساعد المنظمة في ابتكار المنتجات وتحقيق التكيف مع التغيرات البيئية المفاجئة، وقد تباينت آراء الباحثين الذين تناولوا موضوع الذكاء الاستراتيجي الى حد كبير حول الابعاد المعتمدة، ويتفق اغلب الكتاب والباحثين تجاه تحديد ابعاد الذكاء الاستراتيجي امثال (Maccoby, 2011:5) , (Atwa, 2013:23) , (Aghe, et al, 2014:7).

- 1- **الاستشراف :** هو عملية منهجية وتشاركية لجمع المعلومات الاستخباراتية للمستقبل متوسطة الى طويلة الاجل لبناء رؤية تهدف الى تمكين القرارات الحالية وحشد الاجراءات المشتركة (Kitagawa & Vidmar, 2023:657) .
- 2- **التفكير المنظم :** هو قدرة الفرد على فهم هذه المتغيرات والتعامل مع مجموعة من العوامل للاستفادة منها لتحقيق الاهداف التنظيمية ككل (Akhgar & Yates' 2013:24). وعرفه (Othman, 2017:169) هو قدرة الافراد على توليف مجموعة من المتغيرات ذات العلاقة ودمجها معا ، ثم تحليلها بشكل دقيق وبيان تفاعلها بعضها البعض وتكوين صورة كلية عن الموضوع .
- 3- **الرؤية المستقبلية :** هي وعي وادراك المدير لنوع البيئة والتنظيم الذي يرغب فيه في الفترة المقبلة ، وكذلك الوعي بالمتغيرات التي قد تحيط به (Al-Halwani and Al-Riyahi , 2023:145). كما تمثل الرؤية طموح المنظمة وما تريد وترغب ان تكون عليه في المستقبل ، ومن اجل ان تستفيد المنظمة من رسالتها يجب عليها ان تجسد رؤيتها في واقع ملموس يراه زبائنهم والعاملون فيها (Abed Marzok et al, 2019:270) .
- 4- **التحفيز او الدافعية :** القدرة على تحفيز الأشخاص المختلفين للعمل معا لتنفيذ الرؤية التي تم إنشاؤها (Gitelman, 2021:298) ، اما الدافعية بانها القدرة على دفع الافراد وتحفيزهم من خلال توفير طرق لمساعدتهم على تحقيق رؤيتهم (Ibrahim and Abdah , 2023 : 113) . ويضيف (Esmaeili, 2014:221) ان الدافعية هي اداه فعالة في تعزيز الاهداف الاستراتيجية للمنظمة من خلال تأثيرها على اتجاه الفرد العامل وهي عملية نفسية تحفز سلوك الفرد وتوجهه نحو هدف محدد وتؤكد الدافعية ايضا على القدرات التالية: القادة الاذكياء الذين يحفزون الموظفين على تحقيق الاهداف المشتركة ويدفعونهم للعمل على الاعتراف بالرؤية وتنفيذها.
- 5- **الشراكة :** قدرة القادة الاذكياء استراتيجياً على ان يكونوا بارعين في بناء التحالفات الاستراتيجية، اي رؤية شاملة للشراكة من خلال ابرام اتفاقيات تعاون او تحالفات او اندماجات مع شركات اخرى في شكل شبكة استراتيجية (Al-Azzawi, 2008 : 152).

4. التسويق المقتع :

4.1 مفهوم التسويق المقتع :

ينطوي التسويق المقتع او التسويق السري على اشراك متسوق سري متعلم قبل التظاهر بأنه زبون محتمل ومنظم بناء على طلب شركة معينة. في الوقت نفسه، يقيس جودة الخدمات التي تقدمها الشركة او منافسيها بالتفصيل والموضوعية وفقاً لمعايير محددة مسبقاً بهدف تحسينها ويقدم التقارير المناسبة عن تجربتهم بطريقة مماثلة ومتسقة. من خلال قراءة تقارير المتسوقين السريين، تتاح للشركات فرصة مواجهة الواقع ومعرفة ما يحدث بالفعل في نقاط البيع وكيف يتصرف الموظفون حقا تجاه الزبائن وكيف يقدمون منتجاتهم. وبذلك تصبح المؤسسات على علم بمشكلة عدم رضا الزبائن الكامن ومع المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال التسويق المقتع فإنها تعمل على تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا الزبائن والمبيعات وفي نهاية المطاف الربح الذي يتأثر فيه موظف المبيعات فقط بالمساحة والسعر والمنتج وطريقة تقديم الخدمة وما الى ذلك (Kristna , 2009:3).

كما عرفه (Wilso, 1998: 414 - 415) هو اسلوب بحث يستخدم الباحثين للعمل كعملاء او عملاء محتملين من اجل تقييم جودة الخدمة، ويركز على تجربة الخدمة اثناء ظهورها والنظر في الاجراءات والانشطة التي تحدث او لا تحدث بدلا من جمع الآراء. الهدف من ذلك هو الحصول على حقائق وليس التصورات. ويتم استخدام اسلوب التسويق المقتع في مجموعة واسعة من الفروع مثل الخدمات المالية وتجارة التجزئة والفنادق والمرافق العامة والدوائر الحكومية.

في حين عرفة (23: 2020 Curri-Memeti) هو اداه تقيس جودة الخدمات من اجل تحسينها وبالتالي زياده المبيعات، ويتم اعداد المشتريين السريين بمساعدة التدريب المعد مسبقاً وارسالهم الى الموقع الصحيح متظاهرين بانهم عملاء حقيقيين ووفقاً لسيناريو محدد مسبقاً، يقومون بتحليل جميع المعايير المحددة. كما عرفة (24: 2005 Calvert) هو شكل من اشكال ملاحظة المشاركين على الرغم من ان الملاحظة تتم بشكل سري.

فالتسويق المقنع وفق رؤية الباحث : هو اسلوب واستراتيجية جديدة في عالم التسويق تتضمن توظيف متسوق غامض لتصفح تجربة مستخدم المنظمة، اما عبر الانترنت او في متجر على ارض الواقع، ومن ثم يقوم هذا الشخص بتوثيق النتائج التي توصل اليها، وتعتبر هذه الطريقة مفيدة لأنها توفر رؤى قيمة مباشرة من وجهة نظر المستخدم. وتقيس جودة الخدمات.

4.2 اهداف التسويق المقنع :

هناك مجموعة اهداف للتسويق المقنع ومن اهمها إذ يرى (Douglas and et, 2007:2) (Morrison and '1997:349)(Shankar raja m'2018:87)،(Horbec'2009:4-11)(Morral'1994:13) (Preston (Gill & Mittal'2020:246)

- 1- لتوفير الاستخبارات التنافسية باستخدام البيانات التي تم جمعها عن المنافسين كمعيار يمكن مقارنة الاداء على اساسه. وفي الواقع استخدمت بعض المنظمات البيانات لقياس اداء المنافذ المختلفة.
- 2- توفير معلومات العملاء وهذا له هدفان.(أ) تحديد الاماكن التي لا يؤدي فيها الاشخاص والعمليات الاداء كما ينبغي.(ب) تحفيز الموظفين من خلال ربط الاداء بالمكافآت واحتياجات التدريب.
- 3- إجراء عمليات التدقيق داخلياً لتتبع رضا الزبائن.
- 4- منع عمليات الاحتيال التي تؤثر على سمعة المؤسسة والعلاقات مع الزبائن.
- 5- نشر الوعي بين موظفي المؤسسة باستخدام ابحاث التسويق المقنع.

4.3 مزايا وعيوب التسويق المقنع :

للتسويق المقنع عدداً من المزايا (Walson,1998:148)،(Renko& Matosie, 2007:165)

- 1- إنه أداة فعالة لاكتساب معرفة متعمقة حول تصور الزبون لتقديم الخدمة، فإذا كانت المنظمة تقوم بتوصيل توقعات الإدارة والعملاء من خلال معايير الخدمة فهناك حاجة لقياس الاداء مقابل هذه المعايير حتى تتمكن المنظمة من التأكد من إنها تقدم ما تعد به وتحافظ على مركزها التنافسي. وهذا ينطبق على اداء موظفي المبيعات بشكل خاص عند التعامل معهم وتتمثل مهمتهم في بيع المنتجات والخدمات للعملاء والتسويق المقنع هو اسلوب يمكنه القيام بذلك لأنه يهدف الى جمع الحقائق بدلاً من التصورات. وان جودة البيانات المجمعة هي التي تميز هذه التقنية عن وسائل التقييم الأخرى.

- 2- يمكن استخدام ابحاث التسويق المقنع لتشجيع وتطوير وتحفيز موظفي الخدمة.
- 3- يمكن استخدام ابحاث التسويق المقنع كأداة تشخيصية لتحديد العناصر الضعيفة في تقديم الخدمات للمؤسسة.

اما عيوب استخدام التسويق المقنع هي:-

- 1- للتسويق المقنع مجموعة عيوب منها (Erstad, 1998: 34)، (Josipa, 2018: 16).
- 1- تعتبر عملية التقييم بمثابة تهديد من حيث انه قد ينظرون اليها على انها تجسس الإدارة عليهم بهدف التحريض على اتخاذ اجراءات تأديبية لأي اخطاء يرتكبونها وليس كحافز لتحسين الموظفين بالتدريب.
- 2- التسويق المقنع يؤكد على حجم العينة التي يتم فحصها، اذ ان ملاحظة أو اثنين ليست عينة ذات قيمة احصائية، اذ ان البديل، يعني زيارات كثيرة مما يجعل هذا البرنامج مكلفاً للغاية.

4.4 ابعاد التسويق المقنع :

- 1 - طلب الحصول على المعلومات : هي توفير معلومات كاملة وواضحة عن المسوقين المقنعين من اجل تحسين فاعلية المصرف تجاه تحديد تفضيلاتهم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والقانونية والتكنولوجية والبيئية (Diaconu and Dutu, 2017: 57).

- 2 - تجربة الزبون : تفاعل بين المصرف والزبون كما يدرك من خلال عقل الزبون الواعي واللاوعي أي انها مزيج من الأداء العقلاني للمنظمة وتحفيز الحواس وإثارة المشاعر، وحسباً يتم قياسها وفقاً لتوقعات الزبائن في جميع لحظات الاتصال (Grzybowska& Wereda'2015:193).

- 3 - الاجتماعات والترحيب بالزبون: بأنها تحية مندوب المبيعات للزبون بعبارة صباح الخير مرحباً أو غيرها من العبارات الترحيبية التي تعتبر مناسبة اجتماعياً (Nilsen'2019:8).

- 4 - العرض: طبيعة ملاحظات المسوقين المقنعة حول الخدمات المقدمة ومناقشة عروض المنظمة مع هذه الملاحظات (Maklan, 2012: 781).

- 5 - متابعة نشاط الزبون: تتطلب بعض الخدمات التي تقدمها المنظمة متابعة دقيقة من قبل مزودي الخدمة لدى المنظمة لتحديد آراء المسوقين المقنعين (Abdel-Zahra'2022:34). ويعد التسويق المقنع أداة مفيدة لخلق نظرة متعمقة لتصورات الزبائن المحتملين فهو يعطي بالفعل إشارة وحافزاً لإيلاء المزيد من الاهتمام بنشاطات الزبائن الحقيقيين، ان التواصل الجيد بشأن نتائج التسويق الخفي يمكن ان يخلق ايضاً محفزات ايجابية (Iwaarden and wiele, 2004:13).

- 6 - **حماية بيانات الزبون:** تعد حماية المعلومات ذا أهمية قصوى، لأنه يؤثر بشكل مباشر على توفر الخدمة واستمراريتها، وبالتالي على رضا العملاء. لتحقيق النجاح، يجب أن تكون فرق الأمن على اطلاع دائم بالممارسات والضوابط والعمليات وأحدث التقنيات المتطورة في هذا المجال (Patgin & Majhi, 2018:152).
- 7 - **تحديد حاجات الزبون:** ولتحديد حاجات الزبائن يجب على كل منظمة مراقبة وفحص التغيرات في آراء الزبائن ومواقفهم وقيمهم واسلوب حياتهم بشكل مستمر من أجل تحسين عمل المنظمة وفي الوقت نفسه تثقيف وتحفيز الافراد وتقيس جودة الخدمات من أجل تحسينها وبالتالي زيادة المبيعات من خلال التسويق المقنع (Curri-2020:23) (Memeti).

5. وصف وتشخيص متغيرات الدراسة واختبار فرضياته :

سيتم التركيز في هذا المحور على تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الأداة الرئيسة التي تم استخدامها لجمع البيانات الا وهي الاستبانة وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة، حول المتغيرات الرئيسة للدراسة والمتمثلة بدور الذكاء الاستراتيجي وتأثيره في التسويق المقنع ، وقد تم الاخذ بها بصورة مجتمعة فضلا عن العوامل المكونة لهذه الابعاد وكالاتي :

5.1 وصف وتشخيص ابعاد الذكاء الاستراتيجي والتسويق المقنع للمصارف عينة الدراسة :

تم وصف إجابات عينة الدراسة تجاه المتغيرات المبحوث وتفسيرها مما تم الحصول عليه من بيانات ومعلومات تم جمعها عن طريق أداة البحث (الاستبانة) واستحصلت النتائج بعد تحليلها باستخدام بعض من أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي الانحراف المعياري، معامل الاختلاف)، إذ تم اعتمادها في وصف متغيرات البحث الرئيسة ووفق إجابات أفراد مجتمع البحث. وتم ذلك للوقوف على المستوى الذي يميز فقرات الاستبانة، إذ أن الجهد الاحصائي يتبلور عنه الكشف المبكر عن مكامن القوة والضعف ضمن إجابات عينة الدراسة كي يحقق البحث أهدافه، اذ استخدم (مقياس ليكرت الخماسي من أجل تحليل استجابات المبحثين تجاه متغيرات الدراسة لا سيما الرئيسة وكما مبين في الجدول (2)).

ت	المتغيرات الرئيسية	الابعاد الفرعية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	ترتيب المتغيرات
1	الذكاء الاستراتيجي	الاستشراف	4.25	0.63	14.92	1
		التفكير المنظم	4.04	0.76	18.85	4
		الرؤية المستقبلية	4.22	0.64	15.13	2
		التحفيز او الدافعية	4.16	0.81	19.42	3
		الشراكة	4.12	0.74	17.91	5
		المجموع	4.12	0.74	17.91	
2	التسويق المقنع	طلب الحصول على المعلومات	4.03	0.79	19.57	
		تجربة الزبون	4.8	0.76	18.53	
		الاجتماعات والترحيب بالزبون	4.30	0.72	16.67	2
		العرض	4.22	0.76	17.92	3
		متابعة نشاط الزبون	4.13	0.75	18.17	4
		حماية بيانات الزبون	4.32	0.69	15.96	1
		تحديد حاجات الزبون	4.17	0.75	18.06	5
		المجموع	4.17	0.75	18.06	

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الحزمة الاحصائية (SPSS)

وضح الجدول (2) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير المستقل الذكاء الاستراتيجي وأبعاده الفرعية اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي العام للمتغير (4.12) للعينة المبحوث وانحراف معياري بلغت قيمته (0.74)، وهذه إشارة إلى ميل متوسط اقرب للحياد لأفراد العينة المبحوث تجاه هذا المتغير، مما يستوجب ضرورة تعزيز القدرات اللازمة على تحقيق التكيف والاستجابة مع الظروف البيئية المتغيرة لاستغلال الفرص المتاحة في مواجهة تحديات المستقبل والمنافسة ، وما يؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (17.91%) وانه كلما قل عن نسبة (50%) دل على ارتفاع ميل إجابة العينة نحو المنطقة، فيما حصل للمتغير التابع التسويق المقنع على وسط حسابي بلغت قيمته (4.17) وانحراف معياري (0.75) بواقع معامل اختلاف بلغت قيمته (18.06) وتدعم النتائج التي تم التحصل عليها ان المصارف عينة الدراسة تدرك اهمية التسويق المقنع وانه متوافر بشكل ملموس في المصارف عينة الدراسة.

5.2 اختبار فرضيات الدراسة :

استكمالا لعمليات الوصف والتشخيص لمتغيرات الدراسة سوف يخصص هذا المبحث لاختبار فرضيات الدراسة في الميدان المبحوث من أجل التعرف على الفجوة بين النظرية والتطبيق، إذ يكشف اختبار فرضيات الدراسة الواقع الفعلي لمتغيرات الدراسة وطبيعة العلاقة فيما بينهما باستعمال مجموعة من الاختبارات الاحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة التي هي: الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد الذكاء الاستراتيجي الاستشراف ، التفكير المنظم ،الرؤية المستقبلية، التحفيز والدافعية والشراكة، في التسويق المقنع، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية.

أ . يؤثر الاستشراف بصورة معنوية في التسويق المقنع.

- ب . يؤثر التفكير المنظم بصورة معنوية في التسويق المقنع.
ت . تؤثر الرؤية المستقبلية بصورة معنوية في التسويق المقنع.
ث . يؤثر التحفيز أو الدافعية بصورة معنوية في التسويق المقنع.
ح . تؤثر الشراكة بصورة معنوية في التسويق المقنع.

يهدف البحث الحالي الى اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وهو ما تضمنته الفرضية الرئيسية الاولى، حيث سيتم أولاً اختبار علاقات الاثر على مستوى الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضية الرئيسية الاولى ومن ثم يتم اختبار علاقات التأثير على المستوى الكلي من خلال استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) وبالإفادة من البرنامج الاحصائي AMOS V,24 وعلى النحو الاتي:

5.2.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول (3) اختبار الفرضية الفرعية الاولى

			Constant	Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²
MyMarketing	<---	For	2.03	0.502	0.089	5.667	***	0.255

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يبين الجدول (3) اعلاه ان بعد الاستشراف (For) يؤثر بصورة موجبة وبمقدار (0.502) في التسويق المقنع (MyMarketing) اذا تم زيادته بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة، وهو تأثير معنوي عند مستوى (1%) وكما هو ظاهر في حقل (P) من الجدول المذكور، لان القيمة الحرجة (C.R) الظاهرة في الجدول (3) اعلاه والمحسوبة لمعامل الانحدار (5.667). وبلغت القوة التفسيرية لنموذج الانحدار (R2) (0.255)، وهذا يعني ان بعد الاستشراف يفسر ما نسبته (25.5%) من التغيرات التي تطرأ في التسويق المقنع، اما النسبة المتبقية البالغة (74.5%) فتعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج. مما تقدم يستدل الباحث على قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية بمعنى (يؤثر الاستشراف بصورة معنوية في التسويق المقنع). وستأخذ معادلة الانحدار الشكل الاتي
التسويق المقنع = 2.03 + 0.502 الاستشراف

5.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

الجدول (4) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

			Constant	Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²
MyMarketing	←-	Systh	2.51	0.410	0.073	5.597	***	0.25

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يبين الجدول (4) أعلاه ان بعد التفكير المنظم (Systh) يؤثر بصورة موجبة وبمقدار (0.410) في التسويق المقنع (MyMarketing) اذا تم زيادته بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة، وهو تأثير معنوي عند مستوى (1%) وكما هو ظاهر في حقل (P) من الجدول المذكور، لان القيمة الحرجة (C.R) الظاهرة في الجدول (4) اعلاه والمحسوبة لمعامل الانحدار (5.597). وبلغت القوة التفسيرية لنموذج الانحدار (R2) (0.25)، وهذا يعني ان بعد التفكير المنظم يفسر ما نسبته (25%) من التغيرات التي تطرأ في التسويق المقنع، اما النسبة المتبقية البالغة (75%) فتعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج. مما تقدم يستدل الباحث على قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية بمعنى (يؤثر التفكير المنظم بصورة معنوية في التسويق المقنع). وستأخذ معادلة الانحدار الشكل الاتي
التسويق المقنع = 2.51 + 0.410 التفكير المنظمي

5.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول (5) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

			Constant	Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²
MyMarketing	←-	Visi	1.46	0.641	0.077	8.320	***	0.42

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يبين الجدول (5) اعلاه ان بعد الرؤية المستقبلية (Visi) يؤثر بصورة موجبة وبمقدار (0.641) في التسويق المقنع (MyMarketing) اذا تم زيادته بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة، وهو تأثير معنوي عند مستوى (1%) وكما هو ظاهر في حقل (P) من الجدول المذكور، لان القيمة الحرجة (C.R) الظاهرة في الجدول (5) اعلاه والمحسوبة لمعامل الانحدار (8.320). وبلغت القوة التفسيرية لنموذج الانحدار (R2) (0.42)، وهذا يعني ان بعد الرؤية المستقبلية يفسر ما نسبته (42%) من التغيرات التي تطرأ في التسويق المقنع، اما النسبة المتبقية البالغة (58%) فتعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج. مما تقدم تستدل الباحثة على قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية بمعنى (تؤثر الرؤية المستقبلية بصورة معنوية في التسويق المقنع). وستأخذ معادلة الانحدار الشكل الاتي التسويق المقنع = 1.46 + 0.641 الرؤية المستقبلية.

5.2.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول (6) اختبار الفرضية الفرعية

			Constant	Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²
MyMarketing	←-	Moti	2.48	0.41	0.060	6.719	***	0.32

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يبين الجدول (6) اعلاه ان بعد التحفيز او الدافعية (Moti) يؤثر بصورة موجبة وبمقدار (0.41) في التسويق المقنع (MyMarketing) اذا تم زيادته بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة، وهو تأثير معنوي عند مستوى (1%) وكما هو ظاهر في حقل (P) من الجدول المذكور، لان القيمة الحرجة (C.R) الظاهرة في الجدول (6) اعلاه والمحسوبة لمعامل الانحدار (6.719). وبلغت القوة التفسيرية لأنموذج الانحدار (R2) (0.32)، وهذا يعني ان بعد التحفيز او الدافعية يفسر ما نسبته (32%) من التغيرات التي تطرأ في التسويق المقنع، اما النسبة المتبقية البالغة (68%) فتعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج. مما تقدم يستدل الباحث على قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية بمعنى (يؤثر التحفيز أو الدافعية بصورة معنوية في التسويق المقنع). وستأخذ معادلة الانحدار الشكل الاتي

$$\text{التسويق المقنع} = 2.48 + 0.41 \text{ التحفيز او الدافعية}$$

5.2.5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

الجدول (7) اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

			Constant	Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²
MyMarketing	<---	Part	2.76	0.36	0.072	4.985	***	0.21

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يبين الجدول (7) اعلاه ان بعد الشراكة يؤثر بصورة موجبة وبمقدار (0.36) في التسويق المقنع اذا تم زيادته بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة، وهو تأثير معنوي عند مستوى (1%) وكما هو ظاهر في حقل (P) من الجدول المذكور، لان القيمة الحرجة (C.R) الظاهرة في الجدول (7) اعلاه والمحسوبة لمعامل الانحدار (4.985). وبلغت القوة التفسيرية لأنموذج الانحدار (R2) (0.21)، وهذا يعني ان بعد الشراكة يفسر ما نسبته (21%) من التغيرات التي تطرأ في التسويق المقنع، اما النسبة المتبقية البالغة (79%) فتعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج. مما تقدم يستدل الباحث على قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية بمعنى (تؤثر الشراكة بصورة معنوية في التسويق المقنع). وستأخذ معادلة الانحدار الشكل الاتي

$$\text{التسويق المقنع} = 2.76 + 0.36 \text{ الشراكة}$$

بعد ان تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية على المستوى الفرعي ، قام الباحث باختبار على المستوى الكلي ، حيث يبين الشكل (19) والجدول (32) ادناه اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بعد ان تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية على المستوى الفرعي ، قام الباحث باختبار على المستوى الكلي ، حيث يبين الجدول (8) ادناه اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الجدول (8) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

			Constant	Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²
MyMarketing	<---	SetIn	1.14	0.74	0.081	9.032	***	0.46

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

يتبين من الجدول (8) أعلاه ان متغير الذكاء الاستراتيجي (SetIn) يؤثر بصورة موجبة وبمقدار (0.74) في التسويق المقنع (MyMarketing) اذا تم زيادته بمقدار وحدة واحدة في المصارف عينة الدراسة، وهو تأثير معنوي عند مستوى (1%) وكما هو ظاهر في حقل (P) من الجدول المذكور، لان القيمة الحرجة (C.R) الظاهرة في الجدول (8) اعلاه والمحسوبة لمعامل الانحدار (9.032). وبلغت القوة التفسيرية لأنموذج الانحدار (R2) (0.46)، وهذا يعني ان بعد الشراكة يفسر ما نسبته (46%) من التغيرات التي تطرأ في التسويق المقنع، اما النسبة المتبقية البالغة (54%) فتعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج. مما تقدم يستدل الباحث على قبول الفرضية الرئيسية الثانية بمعنى (يؤثر الذكاء الاستراتيجي بصورة معنوية في التسويق المقنع). وستأخذ معادلة الانحدار الشكل الاتي :

$$\text{التسويق المقنع} = 1.14 + 0.74 \text{ الذكاء الاستراتيجي.}$$

6. الاستنتاجات والتوصيات:

6.1 الاستنتاجات ومناقشتها:

1. وجد ان الذكاء الاستراتيجي بكافة ابعاده (الاستشراف ،التفكير المنظم ،الرؤية المستقبلية ، التحفيز او الدافعية ،الشراكة) يؤثر بشكل فعال في تحقيق التسويق المقنع.
2. اظهرت النتائج اهتمام مدراء المصارف الاهلية عينة الدراسة بالاستشراف وسعيهم للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية المحتملة والتغيرات الحادثة في البيئة الخارجية لأجل تطوير استراتيجيات المصرف في الامد البعيد.

3. تبين ان هناك حاجة للاهتمام بالتفكير المنظم بشكل كبير من قبل مدراء المصارف الاهلية عينة الدراسة لتمكينهم من رؤية المصرف في صورة نظام مترابط ودمج العناصر والاحداث المختلفة في عمل المصرف لغرض تحليلها وفهم الكيفية التي يتفاعل بموجبهها، ومن اجل اعداد الخطط والاستراتيجيات المناسبة.
4. اظهرت النتائج امتلاك المصارف الاهلية عينة الدراسة انظمة متكاملة تستخدمها لأداء اعمالها ، في حين ان النتائج المذكورة تدل على ضعف قدرة المصارف الاهلية عينة الدراسة على تحليل العلاقات الرابطة بين المشاكل التي تواجهها، لذلك تلجأ الى تحليلها منفردة.
5. تبين النتائج ان مدراء المصارف الاهلية عينة الدراسة يسعون وبقوة لغرض تحقيق رؤيتهم المستقبلية وجعلها واقع ، وايضا تدل النتائج على ان المحرك الرئيسي للمصارف عينة الدراسة لاتخاذ قراراتها هو رؤيتها المستقبلية وهذا شيء جيد ومنطقي.

كما يمكن القول ان :

- أ - لأبعاد الذكاء الاستراتيجي أثر على التسويق المقنن والتخطيط الاستراتيجي للمصرف من خلال ظهور المبدعين داخل المصرف.
- ب - ابعاد الذكاء الاستراتيجي تساهم بشكل فعال ومباشر في توفير تنبؤات وتحذيرات مبكرة بالتهديدات والمخاطر وايضاح الفرص واتخاذ قرارات اتجاه ذلك.
- ت - هنالك اتفاق من العينة المبحوثة حول اهمية ابعاد الذكاء الاستراتيجي باعتبارها وسيلة في غاية الاهمية في الاتجاه الصحيح نحو اتخاذ قرارات ذات ابعاد استراتيجية تصب في مصلحة المصرف .

6.2 التوصيات :

- تناولت الدراسة اختبار الذكاء الاستراتيجي وتأثيره في التسويق المقنن في المصارف التجارية الاهلية عينة الدراسة في الشرق الوسط وعليه يوصي الباحث :-
1. ضرورة استخدام الذكاء الاستراتيجي بأبعاده في المصارف الاهلية عينة الدراسة لتحقيق تسويق مقنن وفعال يجذب الزبائن ويزيد من تقديم الخدمات.
 2. يستوجب على المصارف الاهلية عينة الدراسة الاهتمام بتعزيز القدرات التي يمتلكها مدراء المصارف والتي تمكنهم من رسم المسار الاستراتيجي الصحيح للمصرف من خلال ما يمتلكونه من رؤية مستقبلية تكون ذا قدرة قوية لتحفيز مقدمي الخدمة وتشجيعهم .
 3. ينبغي على إدارة المصارف الاهلية عينة الدراسة بتوعية موظفيها بمبدأ التسويق المقنن وتعزيزه لأنه يساعد المصارف عينة الدراسة على تحقيق غايتها من خلال ما تمتلكه من موارد وعلاقات عمل انسانية قوية بين موظفيها تجعلها قادره على تقديم افضل الخدمات الى زبائنهم الامر الذي يساهم في تحقيق استمراريتهما لأطول فترة ممكنة .

المصادر والمراجع:

- 1- Ghassem, Saad Harb (2011) "Effect of strategic intelligence on the decision-making process", a comparative study on the management of the UNRWA Gaza School, Master's thesis, Faculty of Commerce, Islamic University of Gaza, Palestine.
- 2- Hussain, Amr Mustafa Mohammad, (2019) The effect of strategic intelligence on strategic research for service organizations, Al-Majla Al-Echidama for Economics and Trade, Volume (49) Issue.(4)
- 3- Sheikh, Babkar Mubarak Othman and Ali, Al-Taj Mohammad Mohammad (2017) "Effect of strategic creativity in regular innovation" survey study of the opinions of a sample of the teaching staff in the Faculty of Administrative Sciences of Najran University, Journal of Al-Anbar University of Economics and Administration Volume (9) Issue (19) , Iraq.
- 4- Jafar, Qabs Zuhair Abdul Karim, (2017), "Effect of Strategic Intelligence in High Performance Management": A survey study of the management of the Center for Alcoholic Diseases and Implantation in Madinah al-Tabb, Baghdad, Journal of Economic and Administrative Sciences, Issue (96), Volume (23).
- 5- Helwani, Nasreen, Al-Riyahi, Omar Shati (2023), "Effect of strategic intelligence on strategic planning in Jordanian industrial engineering companies", Journal of Al-Uloom Al-Tarbuiya Al-Insaniyah Issue (23).
- 6- Ibrahim, Shaima Mahdi, Abdah, Manal Metwalli, (2023) "The Middle Stage of Strategic Leadership in the Relationship Between Strategic Intelligence Practices and Sustainable Performance" A Comparative Study on Ain Shams University Hospitals, Higher Institute of Administrative Sciences and Foreign Trade, Financial and Commercial Accounting Journal, Volume Two (24) (
- 7- Al-Azzawi and Boshri Hashem Mohammad (2008), "The effect of the relationship between strategic intelligence and decisions of service operations in strategic success", an experimental and analytical study of the opinions of a sample of the heads and members of the councils of the colleges of Baghdad University. Doctoral thesis, College of Administration and Economics, University of Baghdad, Iraq.

المصادر الاجنبية:

- 8- Mc Dowell Don," Strategic intelligence handbook for practitioners managers and users", United States of America, press, INC. UK. 2009
- 9- De Waal, A, Andere (2005) "The Role of Information Technology in the High 1 Performance Organization, Center for Organization Performance. New Jersey.
- 10- Maccoby, Michael PhD, Scudder, Tim CPA(2011), STRATEGIC INTELLIGENCE: A CONCEPTUAL SYSTEM OF LEADERSHIP FOR CHANE ,This is a preprint of an article accepted for publication in the March 2011 issue of Performance Improvement copyright International Society for Performance Improvement.
- 11- Atwa, Eyad, (2013), performance Management in the public Sector international Journal of public Sector Management, Vol. 22, No. 6.
- 12- Agha, Sabah; Atwa, Eyad & Kiwan, Shadi,.(2014)"The impact of strategic intelligence on firm performance and the mediator role of strategic flexibility: An empirical research in biotechnology industry", International Journal Management Science, Vol. 1, Issue, 5.
- 13- Kitagawa, Fumi & Vidmar ,Matjaz , (2023) Strategic intelligence for the future of places: enabling inclusive economic growth through the Opportunity Areas Analysis Tool ,REGIONAL STUDIES ,2023, VOL 57, NO 4, 656-669
- 14- Akhgar Babak & Yates, Simeon (2013) Strategic Intelligence Directorate: National Security Imperatives and Information and Communications Technology Elsevier,usa.2013.
- 15- Kristina Horbec:(2009) Mystery shopping- karika koja nedostaje.
- 16- Douglas ,Alex ,and, Douglas, Jacqueline ,and, Davies ,John ,(2007), The Impact of Mystery Customers on Employees ,LUND UNIVERSITY, Campus Helsingborg ,Conference 10th International Conference on Quality Management and Organisational Developme (QMOD) At Lund University, Helsingborg, Sweden .
- 17- Morrall, K. (1994) Mystery shopping tests service and compliance, Bank Marketing, 26 (2).
- 18- Shankar Raja M ,Anand (2018), MYSTERY SHOPPING IN BANKING INDUSTRY FOR SUSTAINABLE MANAGEMENT AND GROWTH ,Kumaraguru College of Liberal Arts and Science , See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/243814446>
- 19- MORRISON, L.J., A.M. COLMAN and C.C. PRESTON (1997) Mystery customer research:processes affecting accuracy, Journal of the Market Research Society, 39 (2).
- 20- Gill ,Ms Guneet&Mittal ,Ms Aditi(2020) Impact of Stealth marketing as a strategy and its ethical implications ,IJRAR19W1285 International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR) www.rar.org, 2020 IJRAR June 2020, Volume 7, Issue 2.
- 21- Wilson, A.M. (1998). The Role of Mystery Shopping in the Measurement of Service Performance Managing Service Quality. 8 (6):414-420.
- 22- Renko ,Sanda ,& Ivana Matosic ,.(2007) ,MYSTERY SHOPPING: KLJUČNI ČIMBENIK USPJEŠNOG BENCHMARKINGA U MALOPRODAJI ,POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD | (2007) BR1.
- 23- Erstad, M (1998) Mystery shopping programmes and human resource management International Journal of Contemporary Hospitality Managemarr. 10 (1): 34-38.
- 24- Josipa ,Klanac(2018): TAJNO KUPOVANJE (MYSTERY SHOPPING) U TEORIJI I PRAKSI (PRIMJER AGENCIJE HERAKLEA I MSA ADRIJE) ,Undergraduate thesis / Završni rad ,Degree Grantor/Ustanova koja je dodijelila akademski/stručni stupanj: University of Split, Faculty of economics Split/Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Permanent link/Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/uminbn:hr:124:609852>, Downicad date/Datum preuzimanja 2023-12-21.
- 25- WEREDA ,WIOLETTA&GRZYBOWSKA ,MONIKA(2015) MYSTERY CLIENT AND CUSTOMER SERVICE IN MODERN ORGANIZATION, Nowoczesne Systemy Zarządzania. Zeszyt nr 9.
- 26- Nilsen ,Sol (2019)The Customer Experience: Customer Greeting in Offline Retail Stores ,Oslo Metropolitan University ,MASTER'S THESIS Learning in Complex Systems June 2019.
- 27- Abdel-Zahra¹ ,Israa Nazim, (2022) The possibility of using mystery shopping to provoke purchasing behavior by mediating customer engagement ,University of Al-Qadisiyah College of Administration and Economics Business Administration ,Al-Qadisiyah Journal for Administrative and Economic Sciences, QJAE, Volume 24, Issue (3) (2022) Manuscript ID .
- 28- Patgin ,Ripon&Majhi ,Umakanta(2018) Big Data Security Analytics: Key Challenges ,Conference Paper August 2018, Int'l Conf. Data Science | ICDATA'18 | , <https://www.researchgate.net/publication/327097859>
- 29- Curri-Memeti, Almira,(2020), MYSTERY SHOPPING A PROCESS OF UNDERSTANDING CONSUMERS, WHICH OPENS UP THE SPACE FOR CREATING CONTEMPORARY

- COMPETITIVE TRENDS, Departmen of Marketing and Management Faculty of my of Tecofork Marema Corresponding user almers currunte nd, Vol. 7, No. 13/14 (2020).
- 30- Diaconu M. & Dutu A. (2017). Business Development In Tourism And Technology. Revista de turism-studii si cercetari in turism (24).
 - 31- Maklan S. (2012). Exq: a multiple-item scale for assessing service experience. Journal of service manageme
 - 32- Omran, Nidal Abdel Hadi, (2015), "The Impact of Strategic Intelligence on Organizational Creativity": An Applied Study in Asiacelel Telecommunications Company, Middle Euphrates Technical University, Journal of the University of Babylon / Pure and Applied Sciences / Volume (23) Issue (3).
 - 33- Ali, Hoda Muthana, Ismail, Saif Mohamed, Omar, Iman Mowafaq, (2022) "The Impact of Strategic Intelligence in Enhancing Organizational Effectiveness": An exploratory study of the opinions of a sample of employees of Tikrit city hospitals, Tikrit University, College of Administration and Economics, Journal of Business Economics Vol. (3), Issue (4).
 - 34- Manolica, Adriana, & Cristina oman Teodor, (2012), MYSTERY SHOPPING RESEARCH SEEING THE COMPANY'S PERFORMANCE THROUGH THE EYES OF THE CUSTOMERS, Faculty of Economics atal Bielness Administration Alexandru Ioan Cozy Eniversity, Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza" University of Iași Economic Sciences 59 (2), 2012, 105-112 DOI 10.2478/v10316-012-0035-4.
 - 35- Al-Azzawi, Muntaha Abdul Zahra (2022) "Strategic Intelligence among Principals of Private Primary Schools from their Point of View", Al-Mustansiriya University / College of Education, Al-Fath Magazine, Issue Ninety-first - September for the year 2022 <http://www.alfatehmag.uodiyala.edu.iq/>.
 - 36- Wilson, A.M. (1998). The Role of Mystery Shopping in the Measurement of Service Performance Managing Service Quality. 8 (6):414-420.
 - 37- Curri-Memeti, Almira, (2020), MYSTERY SHOPPING A PROCESS OF UNDERSTANDING CONSUMERS, WHICH OPENS UP THE SPACE FOR CREATING CONTEMPORARY COMPETITIVE TRENDS, Departmen of Marketing and Management Faculty of my of Tecofork Marema Corresponding user almers currunte nd, Vol. 7, No. 13/14 (2020).
 - 38- Calvert, P. (2005) It's a Mystery: mystery Shopping in New Zealand's Public Libraries, Library Review, Vol.54, No.1.
 - 39- Abed Marzouk, Abdel Wadood Shaker, Mohamed, Malik Al-Naim, Hamad, Magdy Mohamed, (2019) "The Impact of Strategic Intelligence of Leaders on Organizational Excellence": An Applied Study on Commercial Banks in Iraq. Iraqi University Journal Issue 45 C 3.
 - 40- Esmaeili, M, (2014), A Study on the effect of the strategic intelligence on decision making and strategic planning, international journal of Asian social science, Vol 4, No 10.
 - 41- Onis, goodness. (2017). The Role of "Strategic Intelligence in Achieving Competitive Advantage in the Organization": A Case Study of Etisalat Algeria-Collar Unit, Master's Note, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, Mohamed Khider University, Biskra.
 - 42- Katerina, Kratochvilova, (2019) Využití metody Mystery Shopping ve vybrané společnosti, Application of the Mystery Shopping in Selected Company BAKALÁŘSKÁ PRÁCE.
 - 43- Iwaarden, Jos van, and, der Wiele, Ton van, (2004), Mystery Shopping: A Tool to Develop Insight into Customer Service Provision, Article in Total Quality Management & Business Excellence January 2004, DOI: 10.1080/14783360500078433 Source: RePEc.
 - 44- Al-Rashidi, Abdul Aziz Nasser Khnefer Al-Quait (2023), The Role of Strategic Intelligence in Improving Strategic Performance, Faculty of Commerce, University of Sadat City, Nile Valley Journal for Humanitarian, Social and Educational Studies and Research, Volume (39), Issue (39).
 - 45- Othman, Muzammil Ali Mohamed (2017), Testing the Impact of Strategic Intelligence Elements on the Effectiveness of Decision Making, A Case Study: Al-Sharq Foundation for Press and Publishing, University of Bisha, Saudi Arabia, Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences, Issue (1), Volume (1).