

التفكير الاستراتيجي وأثره في جودة الخدمة المصرفية
دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المصارف العراقية الحكومية والأهلية في
محافظة كربلاء- بابل
م.م علي كاظم حسين الشريفي
المعهد التقني كربلاء

الملخص

يتناول البحث موضوعاً يتركز على العلاقة والأثر بين التفكير الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية . وهدف البحث الى تحديد عناصر التفكير الاستراتيجي وأثره في تحقيق الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة . واستند البحث الى مجموعة من المراجع والمصادر العلمية التي اهتمت بالموضوع . وتم اختيار عينة مقصودة من مديري المصارف الحكومية والأهلية. وقد تركزت جوانب البحث في ابراز أهمية وعناصر التفكير الاستراتيجي في تنمية قدرات ومهارات مديري المصارف والرؤى من اجل تقديم افضل الخدمات المصرفية لزيائنها. وتم استخدام استمارة الاستبانة وتوزيعها على (40) مصرفاً حكومياً وأهلياً ومن ابرز النتائج ان هناك ضعف وقصور في استخدام التقنيات الحديثة المستخدمة في المصارف وعدم توفر الدعم المادي وحصر عناصر التفكير في الادارة العليا في المصارف المبحوثة علماً إنها تعمل في البيئة العراقية نفسها ولكل منهما أهدافها الخاصة في تقديم الخدمة المصرفية ويوصي الباحث ضرورة الاهتمام بالتفكير الاستراتيجي بعده توجهاً مستقبلياً نحو تحقيق الجودة والعمل على تنمية القدرات الخاصة بالعاملين من أجل خدمة المجتمع .

Abstract

The research topic is concentrated on the relationship and impact between strategic thinking and the quality of banking service. The objective of this research to identify the elements of strategic thinking and its role in achieving the quality of banking service. The research was based on a range of sources and scientific literature which is concerned with the subject. The sample was selected from unintended government and private banks. Focused aspects of research to highlight the importance of the elements of strategic thinking and the adoption of Siebel and the development of abilities and skills managers of banks and their vision toward providing the best banking services to its customers. Avohdvt-resolution form was used and distributed (40) were private sector banks and the government. The most prominent results Aalbgas that there are weaknesses and deficiencies in the use of modern techniques and the lack of financial support and Hsrenasr strategic thinking, however, the upper levels of the departments of banks, the fact that they operate in the same environment of Iraq and each of its goals in the provision of banking services. The researcher recommends the need to promote the concepts of strategic thinking to the managers to contribute to providing the best banking services to community service.

المقدمة

يعد التفكير الاستراتيجي الإطار المعرفي الذي يحدد التوجهات والغايات المستقبلية لجميع المستفيدين ، فهو يزود المنظمة والقطاع العام بآليات عملها ويرسم توجهاتها المستقبلية وفق إطار علمي، لذا لا بد للمنظمات الهادفة إلى الاستمرار والنمو والبقاء أن تلمس واقع القدرات التي ينبغي توافرها في المنظمة لذلك

حظي موضوع التفكير الاستراتيجي باهتمام كبير من قبل صانعي القرار بسبب الدور الكبير الذي يلعبه في نجاح المنظمة إذ تركزت جهود الباحثين والمهتمين في مواجهة التحديات التي تواجهها هذه المنظمات . فإن الإنسان يعتمد على التفكير في كل شي يحيط به وبالم المنظمة من أجل رفع الكفاءة المطلوبة وتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة وإحداث التغيير المناسب وفق رؤية طموحة وقوية تملأ الوجدان والعقل وتستحوذ عليها وتستدعي استثمار المواهب والمهارات والقدرات والموارد المتاحة وتوظيفها بفاعلية من أجل تحقيق أفضل الخدمات المصرفية والاستفادة من كل ما متاح لديها من أجل تحقيق أفضل الخدمات المصرفية . واعتماد الأساليب الإدارية التي تقود إلى النجاح والإبداع والابتكار لخدمة رغبات الزبائن والاستجابة إلى حاجاتهم المتطورة . وانطلاقاً من ما تقدم فإن أهمية الدراسة تأتي لأنها ستسهم في تقديم السبل العلمية للارتقاء بالقطاع المصرفي لتقديم أفضل الخدمات المصرفية لزيائنها . وإيجاد أدوات للتفكير الاستراتيجي تنسجم مع البيئة العراقية . وتكمن مشكله البحث في معالجه حالات الضعف في توجهات مديري المصارف نحو مفهوم التفكير الإستراتيجي ودوره في تحسين مستوى الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة كونها تواجه العديد من التحديات من أجل الاستفادة من القدرات المتوفرة إليها اعتمد الباحث على مجموعة من أدوات التحليل من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة إما طريقة الحصول على البيانات تمت من خلال الإحصاء الوصفي و الاستدلالي لإيجاد علاقات الارتباط بين متغيرات البحث وعلاقات التأثير من خلال معامل التحديد بينهما ومن أهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها إن المصارف المبحوثة ركزت على بعض المهارات والقدرات للأفراد ودور التفكير الاستراتيجي من أجل زيادة مستوى الجودة في الخدمة المصرفية واعتمادها كأداة تنافسية والعمل على تنمية طموحات المصارف من خلال تقديم الدعم المادي إليها . وتم تبويب البحث إلى خمسة مباحث خصص الأول إلى المنهجية العلمية للبحث وتناول الثاني الإطار النظري للبحث وخصص الثالث إلى عرض وتحليل وتفسير النتائج إما الرابع انفراد باختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث أما المبحث الخامس فقد كرس لعرض ابرز الاستنتاجات والتوصيات للأخذ بها والاستفادة من عملية نقلها من الواقع التقليدي إلى الواقع المعاصر .

المبحث الاول :-المنهجية العلمية للبحث

1- مشكلة البحث

شهدت المصارف بعد التحول الاقتصادي تطورات كبيرة خلال العقد الأخير إذ تزامنت هذه التطورات مع التغيرات التي شهدها العالم وظهور العديد من المصارف، لا يخلو هذا الأمر من التحديات الكبيرة التي تؤثر في أداء هذا القطاع الحيوي، ما دفع إلى الاهتمام به وتحسين وتطوير تفكيره الاستراتيجي لكي يجعله أكثر توجها للمستقبل وكان لزاماً على المديرين أن يفكروا في مصارفهم ليكتشفوا جوانب الضعف والقصور من أجل الارتقاء والنهوض بخدماتها المصرفية ، وتكمن مشكلة البحث بما يأتي :-

أ- ضعف توجهات إدارات المصارف الحكومية والأهلية نحو مفهوم التفكير الاستراتيجي ودوره في تحسين مستوى الجودة في الخدمة المصرفية .

ب- تجاهل إدارات المصارف دور التفكير الاستراتيجي في تقديم الجودة في الخدمات المصرفية واعتمادها النمطية في الخدمات المقدمة هذا دفعها لمعالجة الانتقادات وهذا المطلب أدى إلى القصور في تبني الجودة في الخدمات المقدمة كونها لا تملك تفكيراً إستراتيجياً واضحاً ، ولا تبدي اهتماماً كافياً

في التفكير الاستراتيجي ودوره في تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية لما تعانيه هذه المصارف من قلة الدعم المادي وغياب هذه المفاهيم عن العديد من إدارات المصارف .

2- أهداف البحث :

يرمي هذا البحث لتحقيق الأهداف الآتية-

- أ- التعرف على المفاهيم الأساسية للتفكير الاستراتيجي ودوره في تحقيق الجودة في الخدمة المصرفية
- ب- الوقوف على دور التفكير الاستراتيجي بعدّها توجهاً أساسياً للمصارف من أجل النهوض بجودة الخدمات المصرفية.
- ت- تقديم بعض أدوات التفكير الاستراتيجي التي تساهم في تحقيق وتطوير الجودة في الخدمات المصرفية من أجل خدمة المجتمع.

3- أهمية البحث :

يستمد البحث أهميته من الآتي :

- أ- تناول البحث موضوع حيوي يهتم القطاع المصرفي العراقي بعدّه احد الركائز الأساسية التي تساعد المصارف على تحسين توجهاتها نحو المستقبل بما يتناسب وتطلعات وحاجات زبائنها.
- ب- يشكل البحث اهمية بالغة للمصارف العراقية في ايجاد ادوات التفكير الاستراتيجي تنسجم والبيئة المصرفية العراقية بما يضمن تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية المقدمة في ظل المنافسة والتحديات البيئية المتغيرة.

4- فرضيات البحث

يستند البحث على الفرضيات الآتية :-

أولاً / فرضيات الارتباط :

- لا توجد علاقة بين التفكير الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :
- 1- لا توجد علاقة بين عنصر الشمولية في التفكير الاستراتيجي و مستوى جودة الخدمة المصرفية .
 - 2- لا توجد علاقة بين عنصر القدرات الشخصية وجودة الخدمة المصرفية.
 - 3- لا توجد علاقة بين عنصر الرؤية الإستراتيجية وجودة الخدمة المصرفية.

ثانياً / فرضيات التأثير :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفكير الاستراتيجي في جودة الخدمة المصرفية وتنبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الشمولية في التفكير الاستراتيجي على مستوى الجودة في الخدمة المصرفية.
- 2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر القدرات الشخصية للمدير الاستراتيجي في جودة الخدمة المصرفية.
- 3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الرؤيا الإستراتيجية في جودة الخدمة المصرفية.

5- مجتمع البحث

يعد القطاع المصرفي من القطاعات الحيوية في الاقتصاد العراقي لارتباطه بشكل مباشر مع المجتمع مما توجب الاهتمام بهذا القطاع وبحث سبل رفع مستوى الجودة في الخدمات المقدمة بشكل متجدد ومستمر . وتم اختيار مجتمع البحث من مديري المصارف الحكومية والاهلية العاملة في محافظتي كربلاء - وبابل.

* أسلوب البحث

تم استخدام أداة البحث الرئيسية الاستبانة (انظر الملحق (1) / الاستبانة) تم بموجبها بناء دقيق لجعلها مقياساً ثابتاً وصادقاً بأسلوب استطلاعي تحليتي واشتملت الاستبانة على جزأين :
الجزء الآخر : تضمن معلومات عامه عن الأشخاص المجيبين عن الاستبانة مثل (الجنس ، الفئة العمرية ، الحالة الاجتماعية ، والتحصيل العلمي ، والعنوان الوظيفي).

الجزء الثاني : ركزت على مجموعة من الأسئلة وضعت أمام المجيب بمحاور مختلفة تنسجم وفرضية البحث وتحقيقاً لهدفه ليختار من هذه الاسئلة ما يعكس طريقة التفكير في المصرف الذي يعمل به . وجدير بالذكر ان الباحث قام بتوزيع (44) استبانة استبانته وقد بلغت نسبة الاسترجاع (90 %) من تلك الاستثمارات وقد تم صياغة الجزء الثاني من الاستبانة بشكل يساعد في عملية القياس إذ اعتمد مقياس ليكرت ذي النقاط الخمسة التي تتراوح قيمته بين خمس درجات وهي اتفق تماماً وبين درجه واحده وهي لا اتفق تماماً .
*المعالجة الإحصائية :

استناداً إلى طبيعة فرضيات البحث ووصولاً إلى هدفه تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية فقد استخدمت النسب التكرارية في تحليل البيانات والخصائص العامة للأفراد عينة البحث بينما استخدم الوسط الفرضي (3) كمعيار لقياس وتقييم الدرجة المستحصل عليها والمتعلقة باستجابات المبحوثين وذلك ضمن أسلوب التقدير ألفظي لأوزان الاستبانته علماً إن الوسط الفرضي (3) هو عبارة عن معدل أعلى درجه في المقياس وأوطأ درجه فيه (1) اي إن $(1+5/2=3)$ واختبار (t) للدلالة على معنوية علاقات الارتباط بين المتغيرات وقياسها واختبار (f) الذي يمثل معنوية علاقات التأثير للدالات الإحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة .

المبحث الثاني :- الإطار النظري للبحث

أولاً:-التفكير الاستراتيجي

1-المفهوم والأهمية

إن التفكير الاستراتيجي هو تفكيرٌ تطوريٌّ أكثر مما هو اصطلاحاً لكونه يبدأ من المستقبل يستمد منه صورة الحاضر و أشار (الطائي وعبد الرزاق ، 2002 : 137)، إلى التفكير الاستراتيجي بأنه مجمل العمليات الذهنية والمعرفية التي تجري في العقل في رسم ملامح الطريق للمنظمة ومستقبلها و تحديد الأبعاد الحرجة والمحورية في حياة المنظمة للاستفادة من مواردها النادرة . أما (جواهر ، 2002: 57) عرفه بأنه مسار فكري له خط سير خاص به يريح العقل من كل عناء وينقي الأفكار من الشوائب والتصورات التي لا يحتاجها الذهن أثناء تفكيره في موضوع معين وله أهداف محددة .

ويرى (Mintzberg & Quinn, 1994:4) بأن التفكير الاستراتيجي ليس عملاً عدياً فحسب بل هو خطة روتينية إنما هو عمل يتلزم مع الإبداع والابتكار والتجديد ويعرف بأنه عملاً ذهنياً متلزم مع الإبداع والتغيير المستمر والقدرة على الحدس والتصور لدى الإدارة العليا في التحليل البيئي للعناصر الداخلية والخارجية . وذكر (Wit,etal، 1998: 93) إن كبار المخططين الاستراتيجيين لديهم الفطنة الطبيعية ويتمتعون بذكاء عالي المستوى .

ويرى (الشريفي، 2005 : 30) إن التفكير الاستراتيجي هو الاكتشاف الجديد لتنمية الفكر ورسم صورته لمستقبل المنظمة ويعمل على زيادة المهارات الفكرية لدى المفكرين الاستراتيجيين للمساهمة في الخروج من عبء التقليد إلى التجديد .

ويشير (Colin A . Cornall 2003: 159-160) عندما تواجه المنظمة التعقيد في بيئتها (بسبب التغييرات) يمكنها أن تعد التفكير الاستراتيجي عملية الاجتهاد في اتخاذ القرار.. ويرى (Derek ، 1999:214) أن العقل البشري يكون أكثر فاعلية وكفاءة عند التغيير والتجديد لأنه يمتلك القابلية الذهنية. وتبرز أهمية التفكير الإستراتيجي كما يشير(السالم ، 2010 : 5) إلى ولادة أفكار تبشيرية بالمدخل المعرفي كونه احد مكونات عملية البحث العلمي وفق نظرة معرفية على انه عنصر جوهري يحدد بقاء منظمات الأعمال التي تعمل في محيط بيئي متغير .

ويرى الباحث إن التحديات التنظيمية الكبرى بحاجة إلى تفكيراً شاملاً وعقلانياً تضع المديرين تحت تساؤل فحواه (هل أنت تملك تفكيراً استراتيجياً أم مجرد مدير؟) حدد إلى ضرورة إرساء ثقافة جديدة تحدد الملاحح العامة التي تهتم المنظمة والمجتمع وتحقق أعلى درجات التقدم والنمو. ويمكن أن نعرف التفكير الاستراتيجي بأنه العملية الفكرية التي يتطلب امتلاك الإدارة العليا معرفة بمستقبل أعمالها بالشكل الذي يحدد الإطار العام لاستغلال الفرص المتاحة .

2- عناصر التفكير الاستراتيجي : حدد (الطائي، 2002:139) و(الخفاجي والبغدادي ، 2001:152)

و(فالح الحوري، 2007:234) و(دواي، 2005:114) عناصر التفكير الاستراتيجي بالآتي :

أ - الشمولية - من المكونات الأساسية لنجاح المنظمات إذ تعتمد على رؤية ذات أبعاد شمولية التي يحدد من خلالها اتجاه الأعمال.

وكما يرى (الطائي وعبد الرزاق ، 2002 : 139) إلى نوعين من الاستراتيجيات وهي الاستراتيجيات المحددة أو المقصودة والاستراتيجيات الطارئة وتنحصر مهارة التفكير من خلال هذا العنصر بالقدرة والقابلية على الإحاطة بجميع العوامل البيئية والأبعاد لأداء المهمات المطلوبة ويشير (الكبيسي ، 2007:6) إن التفكير التنظيمي الذي يعتمد على الرؤية الشمولية للعالم المحيط لربط الأجزاء مع بعضها وصولاً إلى الكليات في تحليله للظواهر وفهمه للحدث .

أما (النغمي، 2010 : 7) فقد رأى بأن أي تصور استراتيجي لا بد ان يتسم بالشمولية والواقعية وامكانية التطبيق ينتج عنه منظور متكامل يعتمد على الابتكار وتقديم افكار جديدة يصعب تقليدها من المنافسين الا بتكلفة عالية وبعد وقت كبير .

وأشار(Mintzberg ، 1998 : 11) بهذا الصدد أن تعامل الإستراتيجية لا يقتصر على مجرد ما هو غير قابل للتنبؤ وإنما يتعداه إلى (المجهول) أو ما هو غير قابل للتعرف عليه فهو يدرك التحديات الكبيرة في

داخل المنظمة . ويرى الباحث فلا قيمة لأي تصور استراتيجي ما لم يتسم بالشمولية والواقعية وإمكانية التطبيق .

ب - القدرات الشخصية : تعد فلسفة التفكير الاستراتيجي عاملاً مؤثراً في صياغة الإستراتيجية والتي تشكل بناء على إدراكه لمعطيات البيئة الداخلية والخارجية وما يحمله من خبرات وخصائص شخصية . وإن من أهم العناصر الأساسية للتفكير الاستراتيجي كما يؤكد (النعمي، 2005 : 6) على أهمية القدرات الشخصية التي يتمتع بها لأن عملية التفكير تحتاج إلى التركيز والاختلاف والتباين والابتكار فهو يعتمد على مصادر مختلفة (خبرات شخصية ومصادر خارجية وأبعاد فكرية غير مألوفة لدى المعنيين) يتيح له إمكانية التصور والحدس والتكامل والتبصر والإدراك بهدف اختراق المجهول وتقريب صورة المستقبل.

ويرى (الحوري ، 2007 : 223) إن هناك أدوات تسهم في تنمية قدرات التفكير الاستراتيجي لدى المديرين التي تقوم على أساس البيئة التنظيمية والقائمة على المعرفة ولها القابلية على اكتساب هذه القدرات الشخصية والتركيز على دقة القدرات الشخصية.

كما نظر(أبو مروان ، 2006:4) على نضج التكوين المعرفي خبرةً وإدراكاً وتعلماً وتمثيلاً وخيالاً وحدساً و يمكن النظر إلى التطور بأنه نافذة المنظمة نحو المستقبل المرتقب.

و أورد (الخفاجي والبغادي، 2001 : 149) خاصيتين مهمتين تجعل الاستراتيجي بارعا في التفكير .

1. القدرة على فهم أهمية الأحداث بدون التأثير في الرأي العالمي والمواقف المتغيرة ومميزاته الشخصية

2. القدرة على اتخاذ القرارات بسرعة دون تأخير بالرغم من وجود خطر وشيك. وهاتان الخاصيتان

تدعمان احدهما الأخرى لذا يتوقف نجاح المنظمة بشكل أساس على مدى استخدام المديرين قدراتهم الشخصية في العمل بحريه لصالح المنظمة.

ويلاحظ مما تقدم تأكيد الباحثين على أهمية القدرات الشخصية المطلوب توافرها في المفكر الاستراتيجي مما يتيح له ممارسة المهمات الإستراتيجية بما يمتلك من تصورات ومواصفات وخبرات معرفية وشخصية تعتمد على تقنيات العلم والمعلوماتية لغرض مواكبة التغير السريع والهائل في المجالات كافة .

ج - الرؤيا الإستراتيجية : يرى (Allen, 1995:235) بأن رؤية الأشياء غير الملموسة هي نقطة البداية وهيئة خارطة الطريقة التنظيمية لإرشاد وتطوير المنظمة ورسم مستقبلها. أما (تومسون ، 2006 : 44) أكد على أن الرؤية الإستراتيجية تولد الحماس والدفع للمسار الذي خطته الإدارة واستثارة الجهد للزيائن وإفادة المجتمع للإيجاد مناخ مؤسسي يعمل الجميع في إطاره .

أما (دواي، جاسم مشتت، 2005:4) فقد حدد ثلاث متغيرات إلى الرؤية المستقبلية هي الاستمرارية والنمو والبقاء) . ويرى (خالد ، 2007: 5) إن الرؤية هي العلم والتصور الكامل عما سيكون عليه المستقبل وهي القوة النافذة التي تشكل وترسم مستقبل الفرد والمنظمة وتستدعي المواهب والمهارات والموارد المتاحة وتوظيفها بفاعلية وكفاءة وبذلك تمثل الرؤية للمنظمة الحقيقة الجديدة والانطلاقة وهزيمة المستحيل والتفوق على التحديات والمعوقات. وفي ضوء ما سبق يمكن أن نعرف الرؤيا بأنها استكشاف المستقبل والتوجه نحو المسار الصحيح بالشكل الذي يرشد الإدارة نحو تحقيق رسالتها .

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية :

1- المفهوم والأهمية : إن التوجه نحو الجودة في العمل المصرفي يتطلب دعائم وسياقات عمل تستمد جوهرها من نظام القيم والمعتقدات التنظيمية السائدة في المصرف ، وكيفية ترسيخ هذه الثقافة في العمل الوظيفي. ويعرف (احمد ، 2001 ، 107) جودة الخدمة المصرفية بأنها "مجموعة من الخصائص التي تتسم بها الخدمة المصرفية ومدى ملائمتها للتوقعات التي من خلالها يقاس مستوى رضا الزبون وقناعته". ويصفها (kotler) بأنها "الممارسات والخصائص الكلية للمنتج (سلعة ، خدمة) الذي تجعله قادراً على تلبية حاجات الزبون" (55 : 1997 ، kotlor) ، فإن الزبائن أهم الأصول التي يتعامل معها المصرف. أما (Daft, 2001 : 211) فقد عدّ جودة الخدمة المصرفية بأنها إحساس أو إدراك ولا يمكن قياسها كما في جودة المنتج .

ويرى (البكري، 2002: 339) إن الزبون يبحث عن السعر المناسب لذا كان على المنظمة دراسة المعايير التي يمكنها من وضع أسعار مناسبة لجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها و لا تبحث عن إرضاء الأسعار لأنه ينعكس على جودة الخدمة بشكل نهائي.

ونلاحظ مما سبق فإن الاختلاف في نظرة الباحثين والمهتمين إلى الجودة في الخدمة المصرفية فقد عدها ادهم بأنها ممارسات تعتمد على المنظمات والبعض وصفها مجموعة من الخصائص المشتركة والتميزية والآخر جعلها بأنها إدراك وتلمس حاجات ورغبات الزبائن. وفي ضوء ذلك يرى الباحث بأنها مجموعة من الأشياء المرغوبة غير الملموسة التي يشعر بها الزبون وتبقى عالقة في تفكيره ومقارنتها مع بيئة الخدمات المصرفية .

2- أبعاد جودة الخدمة المصرفية : تبنى كل من الباحثين في تحديد أبعاد الجودة ومنهم (Dilowrth,1993:10) و (العلي ، 2001 : 187) و (Heizer&,2002:146) و (عبد الستار 2000 ، 557) و (نجم ، 2004 : 311) و (krajeweski,1996:39) وآخرون أكدوا بأنها تمثل الإطار العام لمحاولة وقياس مستويات الجودة للخدمات المصرفية ويمكن تحديدها بما يأتي :

أ - الملموسية : هي الشيء المادي الملموس عند تقديمها ويتمثل بالتسهيلات المادية المتعلقة بالخدمة، مثل المباني، والتقنيات الحديثة المستخدمة، التسهيلات الداخلية للأبنية ، التجهيزات اللازمة، كما يراها (الطالب ، 2006 : 5) بأنها المظهر الوظيفي وطريقة السلوك وتصرفات الزبائن في تقديم الخدمة .

ب - الاعتمادية : تعني القدرة على تقديم الخدمة في الوقت التي يطلبها الزبون بدقة وتلبي طموحاتهم ويضيف (Chose, et al، 2001 : 282) بأنها القدرة على أداء الخدمة برغبة وبعتمادية وثقة كبيرة .

ج - الاستجابة : تعني القدرة على التعامل بشكل فعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لمشاكلهم ومقترحاتهم وحلها بسرعة وكفاءة وبما يقنع الزبائن ويرى (الطالب ، 2006 : 5) بأنها تعبير عن المبادرة من قبل الموظفين في تقديم الخدمة وبصدر رحب .

و عرف (الصمدي، 2001: 76) إن هذا البعد يركز على الجمال واللفظ في التعامل مع طلبات الزبائن من الأسئلة والشكاوى والمشاكل لأجل تزويدهم بخدمة موثوقة والتواصل معهم باستمرار.

د - الثقة : وتعني الاطمئنان بان الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من مظاهر الخفاء أو المخاطر أو الشك ويرى (العلاف ، الطائي 1999 : 285) بأنها تقليل في مقدار القرار الإداري الذي يمكن أن تحدثه الخدمة

للزبون إنشاء الاستخدام أو بعده) لذلك لابد للمصرف إن يبني الثقة والولاء بين موظفيه من جهة وزبائنه من جهة أخرى يسعى في ترشيح الرغبة والاستعداد من قبل الطرفين بنجاح في تقديم أفضل الخدمات المصرفية. هـ - التعاطف : هو إبداء روح التعاون والصداقة والحرص مع الزبون وإشعاره بأهميته ويضيف (Kotler 1997:249 ,) في هذا الصدد الى تقديم الخدمة للزبائن يبدأ من الانتباه والتعامل الخاص والوصول الى الزبون عن طريق العلاقات الشخصية وهذه تظهر جليا في المصارف الصغيرة. ويضيف (الطالب ، 2006 : 5) في تحديده لمستويات جودة الخدمات المصرفية وكما يأتي :

1- الجودة المتوقعة: من قبل العملاء التي تمثل مستوى الجودة في الخدمات المصرفية التي يتوقعون ان يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

2- الجودة المدركة: وهي ما تدركه ادارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لزيائنها والتي تعتقد انها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بشكل عام .

3- الجودة الفنية :هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظف المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية القياسية .

4.الجودة الفعلية : التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التلائم والقدرة على استخدام اساليب تقديم الخدمة بشكل يرضى العملاء أي بعبارة اخرى كيف يرفع موظف المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية .

5- الجودة المرجوة: أي مدى الرضا والقبول التي يمكن ان يحصل عليها المصرف من عملائه عن تقبلهم لتلك الخدمات.

وتأسيسا لما سبق تتمركز الأبعاد الرئيسية لعملية جودة الخدمات المصرفية وجعلها من أولويات عمل المصارف لكونها الوسيلة الأكثر انسجاما مع متطلبات العصر الحديثة .

المبحث الثالث: وصف وتحليل عناصر البحث وتحليل النتائج

يتناول هذا البحث عرض البيانات التي أظهرتها الاستبانة وتحليلها وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي وفقا لجدول التوزيعات التكرارية التي تبين عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة وقيمة (t) المحسوبة وكما يأتي لاستجابات المبحوثين .

أولاً:- خصائص عينة البحث

أ- الأسئلة المتعلقة بالمعلومات العامة

للتعرف على بعض الخصائص الديمغرافية لعينة البحث وكما في الجدول (1) ويلاحظ ان اغلب مديري المصارف هم من الذكور اذ تشكل ما نسبة 68% أما نسبة الإناث بلغت 32% أما الفئة العمرية إذ تشكل هذه الفئة 50 فأكثر 33% من أفراد العينة ويأتيها النسبة التي تتراوح أعمارهم (41-50 سنة) بلغت (30%) أما بقية الفئات فتقع دون ذلك المستوى .

أما من إذ الحالة الاجتماعية فقد بلغ عدد المتزوجين ما نسبة 73% و 27% من غير المتزوجين من أفراد العينة. وتشير النسبة الواردة في الجدول رقم (1) ان اغلب أفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ

شكلت نسبة 58% من أفراد العينة وهذه يمكن عدّها ظاهرة ايجابية نوعا ما أما حملة شهادات الدبلوم التقني فقد شكلت بنسبة 15% منها أما الدبلوم العالي إذ بلغت 12% أما حملة الشهادات العليا فقد حصلت ما نسبته 7% من أفراد العينة وهذا مؤشر يحتاج إلى استقطاب ذوي الشهادات العليا من أجل الارتقاء بالعمل المصرفي وتطويره في مختلف الاتجاهات أما حملة الشهادات الإعدادية قد حصل على النسبة نفسها التي حصلت عليها الشهادات العليا وهذا يعزى إلى اعتماد المصارف على ذوي الخبرة والممارسة الطويلة في العمل المصرفي .

(1) الجدول

الخصائص الديمغرافية لعينة البحث

انثى		ذكر		حسب الجنس	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
32%	13	68%	27		
50 فأكثر		40-31		30-21	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
33%	13	30%	12	22%	9
15%	6				
أعزب			متزوج		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
27%	11	73%	29		
دكتوراه		ماجستير		دبلوم عالي	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
0	0	7.5%	3	12%	5
58%	23	15%	6	7.5%	3
إعدادية		دبلوم فني		بكالوريوس	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
63%	25	17%	7	63%	25
مدير		معاون مدير		رئيس قسم	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
5%	2	15%	6	17%	7
أخرى		مدير		معاون مدير	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
5%	2	15%	6	17%	7

المصدر : من إعداد الباحث

ب- أسلوب البحث :

يتمثل أسلوب البحث باستخدام الاستبانة انظر (الملحق) (1) (الاستبانة) وزعت على أفراد العينة وقد استلمت الاستبانة على جزأين الأول تضمن معلومات عامه عن الأشخاص المجيبين عن الاستبانة مثل (الجنس ، الفئة العمرية ، الحالة الاجتماعية ، والتحصيل العلمي ، والعنوان الوظيفي) الآخر ركزت على مجموعة من الأسئلة وضعت أمام المجيب بمحاور مختلفة تنسجم وفرضية البحث وتحقيق لهدفه ليختار من هذه الأسئلة ما يعكس طريقة التفكير الاستراتيجي في المصرف الذي يعمل به و جدير بالذكر أن الباحث قام بتوزيع (44) استمارة استبانته وقد بلغت نسبة الاسترجاع (90%) من تلك الاستمارات وقد تم صياغة الجزء الثالث من الاستمارة بشكل يساعد في عملية القياس إذ اعتمد مقياس ليكرت ذي النقاط الخمسة التي تتراوح قيمه بين خمس درجات وهي اتفق تماما وبين درجة واحدة وهي لا اتفق تماما .

ثانياً/ عرض وتحليل نتائج البحث

المحور الأول: النتائج المتعلقة بعنصر الشمولية

يشير الجدول (2) إلى التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد العينة عن عنصر الشمولية في المصارف إذ يتضمن التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة وقيمة (t) المحسوبة العامة هذا يعني إن هذا العنصر كان واضحاً لأفراد العينة وبلغ معدل شدة الإجابة لهذا

العنصر (78.2) وهي نسبة جيدة لكنها منقوصة بمقدار (21.8) لا بد من الأخذ بنظر العدّ عنصر الشمولية في حل المشكلات وعدم تركها لحاله وبالنتيجة فإن هذا الأمر يشكل حالة مؤثرة أكثر في المستقبل.

جدول (2)

النتائج الإحصائية لأفراد عينة البحث فيما يتعلق بعنصر الشمولية

قيمة t المحسوبة	انحراف معياري	شدة الإجابة %	متوسط موزون	لا اتفق بشدة		لاتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		مؤشرات الإيجابية
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5.19	1.01	76.50	3.83	2,5	1	7,5	3	22,5	9	40	16	27,5	11	X ₁
4.78	1.03	75.50	3.78	5	2	5	2	20	8	47,5	19	22,5	9	X ₂
7.8	0.85	79.00	3.95	-	-	7,5	3	15	6	52,5	21	25	10	X ₃
6.28	1.01	80.00	4.00	2.5	1	5	2	20	8	35	14	37,5	15	X ₄
6.28	1.01	80.00	4.00	2,5	1	7,5	3	12,5	5	42,5	17	35	14	X ₅
6.066	.982	78.2	3.912											الوسط الحسابي العام

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

ولغرض التحليل كانت إجابات العينة وكما يظهر الجدول أعلاه إذ حصل المتغير X₁ والذي ينص (يستطيع نقل الأفكار بشأن المصرف لجميع المروسين بصورة شاملة وواضحة) على بوسط حسابي (3.83) وانحرف معياري (1.01) وشدة الإجابة بلغت (76.5%) وقيمة (t) المحسوبة بلغت (5.19) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) يعني معنوية إجابات المبحوثين وان لم يتمكنوا من نقل الأفكار لجميع المروسين بشكل متميز وبصورة واضحة وشاملة.

أما المتغير (X₂) والذي ينص (يتمتع برؤيا ذات أبعاد شمولية يحدد خلالها اتجاه الأعمال فيها) جاء بوسط حسابي (3.78) وانحرف معياري (1.03) وعلى شدة اجابة (75.50%) وان قيمة (t) المحسوبة (4.78) (اكبر من الجدولية (2.021). يدل على معنوية الاجابات والتأكيد على ضرورة امتلاك العاملين رؤيا ذات أبعاد شمولية يمكنها من التصرف بحرية وتحسين درجة الاستعداد لدى مديري المصارف لكي يحرصوا على تطبيق تلك الأفكار ونقلها للعاملين. وحصل (X₃) (يعتمد المرونة المطلوبة والدقة في التفكير والتعدد في الاتجاهات والطرق) وبوسط حسابي (3.95) وانحرف معياري (0.85) وشدة الإجابة بلغت (79%) وكما بلغت قيمة (t) المحسوبة (7.8) و اكبر من الجدولية ويعني ذلك توفر المرونة لدى مديري المصارف والعمق في التفكير لايجاد طرق أكثر واقعية نحو تطوير العمل المصرفي بما يخدم تحقيق الجودة في الخدمة المصرفية .

أما المتغير (X₄) (يحرص على اعتماد النظرة ذات الأبعاد المتعددة للحاضر والمستقبل) بوسط حسابي (4.00) وانحرف معياري (1.01) وشدة اجابة بلغت (80%) وأما قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.28) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) يعني حرص مديري المصارف على تقوية هذه النظرة والاستعداد الكافي نحو ايجاد الطرق الجديدة في العمل .

وجاء (X₅) (يسعى لبناء علاقات تكاملية مع الاخرين في المستويات الادارية المختلفة) جاء بوسط حسابي (4.00) وانحرف معياري (1.01) وشدة اجابة بلغت (80.00%) وبلغت قيمة (t) المحسوبة (6.28) اكبر من الجدولية ويؤكد ذلك سعي المصارف الى بناء علاقات متكافئة مع بقية الادارات بهدف اطلاع جميع المروسين على طبيعة عملها.

وفي ضوء ما سبق تبرز أهمية عنصر الشمولية كاسلوب لاختيار الطريقة المثلى لحل المشكلات والتعامل باسلوب عقلائي وامتلاك رؤيا شمولية واساليب جديدة ومتطورة والقدرة على الاستجابة السريعة لمتغيرات البيئية والتنافسية .

المحور الثاني : النتائج المتعلقة بعنصر القدرات الشخصية

تظهر نتائج الجدول (3) الى ان عنصر القدرات الشخصية ومتغيراته اذ بلغ معدل التوزيع له عند مستوى الاتفاق عالية وبمعدل حسابي موزون بلغ (4.018) وانحراف معياري (1.00) وشدة اجابة بلغت (80.03) وان قيمة (t) المحسوبة (6.4) اكبر من الجدولية البالغة (2.021).

جدول (3)

النتائج الاحصائية لافراد عينة البحث فيما يتعلق بعنصر القدرات الشخصية

قيمة t المحسوبة	انحراف معياري	شدة الإجابة %	متوسط موزون	لاتتفق بشدة		لاتتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		مؤشرات الاجابة المتغيرات
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
6.51	1.00	80.5	4.03	2.5	1	7.5	3	10	4	45	18	35	14	X ₁
6.73	0.99	81.00	4.05	2.5	1	5	2	15	6	40	16	37.5	15	X ₂
6.38	0.99	80.00	4.00	2.5	1	5	2	17.5	7	40	16	35	14	X ₃
5.88	1.00	78.50	3.93	2.5	1	5	2	22.5	9	37.5	15	32	13	X ₄
6.50	1.05	81.50	4.08	2.5	1	7.5	3	12.5	5	35	14	42.5	17	X ₅
6.4	1.006	80.3	4.018											الوسط الحسابي العام

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وكما يظهر الجدول اعلاه تشير استجابات افراد العينة حول عنصر القدرات الشخصية اذ بينت ان هذا العنصر كان بارزا كونه يعتمد على القدرات الذاتية لدى المديرين في المصارف اذ حصل المتغير (X₁) (يستخدم قدراته الشخصية لرسم صورة متكاملة عن المصرف في اذهان الزبائن) على وسط حسابي موزون (4.03) وانحراف معياري (1.00) وشدة الاجابة بنسبة (80.5) يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة (6.51) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) . مما يدل على معنوية الاجابات في رسم صورته متكاملة عن المصرف لدى الزبائن ومن ابرز المتغيرات التي اسهمت في اغناء هذا العنصر (X₂) (يهدف الى تحويل جوانب القوة في المصرف الى خدمات ذات مستوى عالي من الجودة) بوسط حسابي موزون (4.05) وانحراف معياري (0.99) وشدة اجابة بلغت (81%) ويدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة (6.73) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) . مما يدل على قدرة المصرف على الاستفادة من جوانب القوة لديها في الخدمات المقدمة.

وجاء المتغير (X₃) (يجتهد في نقل مايفكر به بشأن المصرف الى صورة واضحة يفهمها الآخريين) حصل على وسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.99) وشدة الاجابة بلغت (80%) وكما بلغت قيمة (t) المحسوبة (6.38) اكبر من الجدولية البالغة (2.021). مما يدل على معنوية اجابات افراد العينة .

اما المتغير (X₄) (يسعى في التفكير بطريقه تمكنه من تمرير الافكار بدلا من فرضها) بوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1.00) وبلغت شدة الاجابة (78.5%) ويدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة (5.88) وهي اكبر من الجدولية البالغة (2.021) ويدلل على معنوية الاجابة وقدرة المصرف بنقل هذه الافكار الى المرؤوسين .

وجاء (X₅) (يحرص على التفكير بطريقة افضل من المنافسين لتلبية رغبات الزبائن وفقا لقدرات المصرف) وحصل على وسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (1.05) وشدة اجابة بلغت (81.50%) يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة (6.4) اكبر من الجدولية البالغة (2.021).

t) المحسوبة (6.50) وهي اكبر من (t) الجدولية يعني ذلك معنوية الاجابات واستخدام مديرو المصارف القدرات الشخصية في تفكيرهم لتلبية رغبات الزبائن بطريقة افضل من المنافسين وفقا لما يمتلكه من معارف ومهارات تسهم في تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية المقدمة

المحور الثالث: النتائج المتعلقة بعنصر الرؤية الاستراتيجية

تبين نتائج الجدول (4) التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية وانحرافات معيارية وقيمة (t) المحسوبة لعنصر الرؤية الاستراتيجية وكما يوضح الجدول اجابات افراد العينة عن عنصر الرؤية الاستراتيجية اذ عد هذا العنصر من العناصر الاساسية والاجابية في تحديد طبيعة عمل مديري المصارف .

جدول (4)

النتائج الاحصائية لافراد عينة البحث فيما يتعلق بعنصر الرؤية الاستراتيجية

قيمة t المحسوبة	انحراف معياري	شدة الإجابة %	متوسط موزون	لاتفق بشدة		لاتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		مؤشرات الاجابة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
4.45	1.04	74.50	3.73	2.5	1	12.5	5	17.5	7	45	18	22	9	X ₁
2.59	1.22	70.00	3.50	10	4	10	4	20	8	40	16	20	8	X ₂
3.24	1.23	72.50	3.63	7.5	3	12.5	5	17.5	7	35	14	27.5	11	X ₃
3.20	1.15	71.50	3.58	7.5	3	10	4	20	8	42.5	17	20	8	X ₄
3.29	1.21	72.50	3.63	15	4	7.5	3	15	6	45	18	22.5	9	X ₅
6.35	1.17	72.2	3.614											الوسط الحسابي العام

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وتوضح نتائج الجدول اعلاه . اذ حصل على وسط حسابي عام (3.614) وهو اكبر من الوسط الفرضي (3) وانحراف معياري (1.17) وشدة اجابة بلغت (72.2%) ويدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.35) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) يعني ذلك قدرة المصارف المبحوثة على تحديد توجهاتها نحو الرؤية الاستراتيجية. و ابرز المتغيرات التي اغنت هذا العنصر (X₁) (يمتلك الحس الفطري ورؤية الاشياء غير المنظوره) وحصل على وسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (1.04) وشدة اجابة (74.50) وبلغت قيمة (t) المحسوبة (4.45) وهي اكبر من الجدولية البالغة (2.021) ما يدل على معنوية الاجابة ورؤية الاشياء غير المنظوره. اما المتغير (X₂) (يسعى الى تهيئة الوسائل المرتبطة باستكشاف مستقبل المنظمة) جاء بوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (1.22) وبشدة اجابة بلغت (70%) وان قيمة (t) المحسوبة (2.59) وهي اكبر من الجدولية البالغة (2.021) وهذا يدل على وضوح هذا المتغير من قبل افراد العينة قيد البحث. فيما حصل (X₃) (يرغب في تطوير الخطط الابداعية لتحقيق الجودة في الخدمة المصرفية جاء بوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (1.23) وشدة اجابة بلغت (72.50) وقيمة (t) المحسوبة بلغت (3.24) اكبر من الجدولية (2.021) مما يدل على ايجابية هذا المتغير . وجاء (X₄) (يبحث عن الرؤية لتشخيص وتحليل معطيات البيئة الداخلية والخارجية) بوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (1.15) وشدة اجابة بلغت (71.50) ويدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة (3.20) وهي اكبر من الجدولية (2.021) . مما يدل على رغبة المصارف في التكيف مع البيئة الداخلية والخارجية لغرض تحقيق أهدافها .

اخيرا (X₅) (يحرص على تحويل الرؤية الى واقع يمكن تطبيقه ضمن رسالة وأهداف المنظمة) حصل على وسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (1.21) وشدة اجابة بلغت (72.50) بدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة

(3.29) أكبر من الجدولية (2.021) ويدلل ذلك على معنوية الاجابة ووضوح رؤية المصارف حول مستقبلها وامكانية تطبيقه ضمن أولوياتها .

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج ابعاد جودة الخدمة المصرفية :-

المحور الاول : الملموسية

تظهر نتائج الجدول (5) الى اجابات افراد العينة مجتمع البحث المتعلقة بابعاد جودة الخدمة المصرفية وعناصرها باستخدام معدل التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وشدة الاجابة وقيمة (t) لعناصر هذه الابعاد اذ بلغ الوسط الحسابي العام (3.97) بانحراف معياري (.988) وشدة اجابة بلغت (79.50) كما بلغت قيمة t المحسوبة (6.59) أكبر من الجدولية البالغة (2.012) مما يدل على معنوية اجابات افراد عينة البحث فضلا عن وضوح العلاقة بين التفكير الاستراتيجي وابعاد جودة الخدمة المصرفية.

جدول (5)

النتائج الاحصائية لافراد عينة البحث المتعلقة ببعد الملموسية

قيمة t المحسوبة	انحراف معياري	شدة الإجابة %	متوسط موزون	لا تائق بشدة		لا تائق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		مؤشرات الاجابة المتغيرات
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5.17	1.11	77.50	3.88	2,5	1	12.5	5	15	6	35	14	35	14	Y ₁
9.30	0.82	84.00	4.20	-	-	2.5	1	17.5	7	37.5	15	42.5	17	Y ₂
7.55	0.88	81.00	4.05	-	-	5	2	20	8	40	16	35	14	Y ₃
5.66	1.10	78.00	3.90	5	2	7.5	3	12.5	5	42.5	17	32.5	13	Y ₄
5.28	1.03	77.00	3.85	2,5	1	10	4	15	6	45	18	27.5	11	Y ₅
6.592	.988	79.5	3.97											الوسط الحسابي العام

المصدر : من من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وعند تحليل الفقرة (Y₁) لاجابات افراد العينة على ان (يتميز العاملون بالاناقة والمظهر اللائق) اذ بلغ الوسط الحسابي (3.88) بانحراف معياري (1.11) وبلغت شدة الأجابه (77%) وقيمة (t) المحسوبة بلغت (5.17) وهي أكبر من الجدولية (2.021) مما يدل على معنوية اجابات افراد العينة وهذا يؤشر وجود الاناقة والمظهر اللائق لدى العاملين في المصارف .

اما فيما يتعلق (Y₂) يسعى المصرف لتوفير الاجهزة والتقنيات الحديثة لخدمة الزبائن. اذ بلغ بوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.88.) بلغت شدة الاجابة (84%) ويدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة (9.30) وهي أكبر من الجدولية (2.021) ما يدل على اهتمام المصارف بتوفير المكان المناسب من اجل بناء علاقات جيدة مع الزبائن الحاليين والمتوقعين .

اما فيما يخص (Y₃) (يهتم المصرف في معرفة ما يدور في اذهان الزبائن فيما يتعلق بمستوى الخدمة المقدمة) حصل على وسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.88) وبلغت شدة الاجابة (81%) وكانت قيمة (t) المحسوبة (7.55) أكبر من الجدولية مما يعني معنوية العلاقة ورغبة المصارف معرفة كل ما يدور في اذهان زبائنها للاستفادة من امكانياتها الخاصة. وعند تحليل الفقرة (Y₄) (يرغب المصرف في توفير التسهيلات المقدمة الى الزبائن وفقا لتطورات التقنية الحديثة) حصل على وسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (1.10) وشدة اجابة بلغت (78%) يدعم ذلك قيمة t المحسوبة (5.66) وهي أكبر من

الجدولية (2.021) مما يدل على معنوية اجابات افراد عينة البحث فضلا عن حرص المصارف على توفير التقنية والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة .

اما فيما يخص (Y5) (يتميز المصرف بتوفير وسائل الراحة للعاملين من اجل تقديم افضل الخدمات للزبائن) حصل على وسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (1.03) وشدة اجابة بلغت (77%) يدعم ذلك قيمة t المحسوبة (5.28) وهي اكبر الجدولية البالغة (2.021) يعني ثبوت معنوية العلاقة في اجابات افراد العينة حول هذا البعد بشكل واضح.

المحور الثاني: الاعتمادية

تظهر نتائج الجدول رقم (6) لافراد عينة البحث اذ بلغ الوسط الحسابي العام (3.74) وانحراف معياري (1.17) وشدة اجابة بلغت (74.9) كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.09) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) مما يدل على معنوية اجابات عينة البحث نحو هذا البعد بشكل واضح.

جدول (6)

النتائج الاحصائية لافراد عينة البحث فيما يتعلق ببعد الاعتمادية

قيمة t المحسوبة	انحراف معياري	شدة الإجابة %	متوسط موزون	لاتتفق بشدة		لاتتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		مؤشرات الاجابة المتغيرات
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
3.40	1.17	72.50	3.63	7,5	3	7.5	3	25	10	35	14	25	10	Y ₁
5.42	1.11	79.00	3.95	5	2	5	2	17.5	7	35	14	37.5	15	Y ₂
4.72	1.14	77.0	3.85	5	2	7.5	3	20	8	32.5	16	35	14	Y ₃
4.33	1.14	75.50	3.78	5	2	10	4	17.5	7	37.5	15	30	12	Y ₄
2.58	1.30	70.50	3.53	10	4	12.5	5	20	8	30	12	27.5	11	Y ₅
4.09	1.172	74.9	3.748											الوسط الحسابي العام

المصدر : من من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وفي السياق ذاته تشير نتائج الجدول اعلاه الى ان ابرز المتغيرات التي اسهمت في اغناء هذا البعد. المتغير (Y1) (تحرص ادارة المصرف على تحقيق الجودة العالية من المرة الأولى) بوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (1.17) وشدة اجابة بلغة (72.5%) وي دعم ذلك قيمة (t) المحسوبة بلغت (3.40) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) مما يدل ذلك معنوية اجابات عينة البحث حول حرص المصرف على تحقيق الجودة للزبائن منذ اللحظة الاولى لدخوله المصرف. وحصل (Y2) (يوفر المصرف معلومات دقيقة ومنظمة عن الزبائن يمكن الرجوع اليها عند الحاجة) جاء بوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (1.11) وشدة اجابة بلغت (79%) و قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.42) اكبر من الجدولية (2.021) يعني معنوية الاجابة التزام المصارف بتقديم معلومات دقيقة عن الزبائن .

اما فيما يخص (Y3) (يشعر الزبون بأن مصلحته هدفاً أساسياً تسعى ادارة المصرف لتحقيقه) حصل على وسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (1.14) وشدة اجابة بلغت (77%) كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.72) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) يعني معنوية العلاقة من اجابات العينة وجاء المتغير (Y4) (تلتزم الادارة المصرفية بحل المشاكل المتعلقة بجودة الخدمة المقدمه) حصل على وسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (1.14) وشدة اجابة بلغت (75.50%) وكانت قيمة (t) المحسوبة (4.33) اكبر من الجدولية

(2.021) يعني ذلك معنوية الاجابات يعني ذلك التزام ادارة المصارف بحل جميع المشاكل التي تعترض تحقيق الجودة في الخدمة المقدمة .

وجاء (Y₅) (يتمكن الزبون من الاستفادة من خدمات المصرف في جميع الاوقات التي تناسبه) بوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (1.30) وشدة اجابة بلغت (70.50%) فيما كانت (t) المحسوبة (4.58) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) مما يدل على معنوية اجابات افراد العينة وقيام المصارف بالاداء المتميز واعتمادها الدقة العالية في تقديم الخدمات بما يحقق الرضا والقبول لزيائنها.

المحور الثالث: الاستجابة

تشير المعطيات في الجدول (7) من اجابات افراد العينة الى بعد الاستجابة ومتغيراته (Y₁-Y₅) بلغ الوسط الحسابي (العام) (3.832) وهي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وانحراف معياري (1.12) وشدة اجابة بلغت (76.6%) كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.618) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) مما يدل على معنوية اجابات افراد عينة البحث

وعند تحليل فقرات هذا البعد وكما في الجدول ادناه . حصل المتغير (Y₁) (يتعامل المصرف ويسرعة مع الطلبات الفورية دون تاخير) على وسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (1.23) وشدة اجابة (73%) وقيمة t المحسوبة (3.35) أكبر من الجدولية البالغة (2.021) مما يدل على معنوية اجابات أفراد العينة في كيفية التعامل مع الطلبات الفورية دون انتظار الزبون لفترة طويلة يتجسد هذا في سرعة انجاز الخدمة المقدمة أما فيما يخص (Y₂) (يهتم المصرف بتقديم الخدمات المصرفية وجوده عالية) جاء بوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1.05) وشدة اجابة بلغت (78.50%) وقيمة (t) المحسوبة (5.60) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) مما يدل على معنوية اجابات افراد العينة ويعدّ مؤشراً ايجابياً نحو تحقيق الجودة العالية.

جدول (7)

النتائج الاحصائية لافراد عينة البحث فيما يتعلق ببعد الاستجابة

مؤشرات الاجابة	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لااتفق بشدة		متوسط موزون	شدة الاجابة %	انحراف معياري	قيمة t المحسوبة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
Y ₁	11	27.5	15	37.5	6	15	5	12.5	3.65	73.00	1.23	3.35
Y ₂	14	35	14	35	8	20	3	7.5	3.93	78.50	1.05	5.60
Y ₃	12	30	18	45	6	15	2	5	3.90	78.00	1.06	4.38
Y ₄	13	32.5	17	42.5	7	17.5	2	5	3.98	79.50	0.97	6.40
Y ₅	14	35	12	30	6	15	4	10	3.70	74.00	1.32	3.36
الوسط الحسابي العام									3.832	76.6	1.126	4.618

المصدر : من من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أما فيما يتعلق (Y₃) (انتشار المصارف وفروعها بشكل يضمن حاجات الزبائن) جاء بوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (1.06) وبلغت شدة الاجابة (78%) وكما بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.38) اكبر الجدولية (2.021) مما يدل على معنوية اجابات افراد العينة فضلاً عن السرعة في انجاز الخدمة من خلال تقليص الفجوة بين المصرف وزبائنه.

وجاء (Y₄) (يحصل الزبائن على تعاون الموظفين بصورة مستمرة لتلبية حاجاتهم) حصل على وسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.97) وشدة اجابة بلغت (79.50%) يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (6.40) اكبر من الجدولية (2.021) يعني معنوية اجابات افراد العينة ووجود الرغبة لدى مديري المصارف في تقليل حالات القلق لدى الزبائن بما يضمن الفائدة للطرفين. وحصل (Y₅) (تتميز خدمات المصرف بالتكاملية ولا يفكر الزبائن بالانتقال الى مصرف اخر لتلبية رغبتهم) جاء بوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (1.32) وشدة اجابة بلغت (74%) كما بلغت قيمة (t) المحسوبة البالغة (3.36) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) يدل على معنوية اجابات افراد العينة والمحافظة على الزبون وتطلعاته في جميع الاوقات التي تناسبه .

المحور الرابع : الثقة

تشير نتائج الجدول (8) الى بعد الثقة ومتغيراته (Y₁- Y₅) بلغ الوسط الحسابي العام (4.74) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.93) وشدة اجابة بلغت (81.4%) يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (7.56) وهي اكبر من الجدولية البالغة (2.021) ما يدل على معنوية اجابات افراد العينة نحو هذا المحور ومن ابرز العناصر التي أسهمت في هذا البعد ، أولا (Y₁) وقد حصلت الفقرة (يستخدم المصرف معلومات دقيقة في إعداد الكشوفات المالية) على وسط حسابي (4.25) وانحراف معياري (0.84) وشدة اجابة بلغت (85%) وقيمة (t) المحسوبة (9.46) اكبر من الجدولية (2.021) يدل ذلك على معنوية اجابات افراد العينة في استخدامها للمعلومات الدقيقة في إعداد الكشوفات بما يضمن روح الأمان والاستقرار للزبائن .

جدول (8)

النتائج الإحصائية لإفراد عينة البحث فيما يتعلق بمحور الثقة

المؤشرات الإبعاد	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق بشدة		متوسط موزون	شدة الإجابة %	انحراف معياري	قيمة t المحسوبة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
Y4 ₁	47.5	19	32.5	13	17.5	7	2.5	1	4.25	85.00	0.84	9.46
Y4 ₂	40	16	35	14	15	6	7.5	3	4.03	80.00	1.05	6.20
Y4 ₃	32.5	13	37.5	15	17.5	7	7.5	3	3.85	77.00	1.12	4.80
Y4 ₄	35	14	42.5	17	20	8	2.5	1	4.10	82.00	0.81	8.59
Y4 ₅	37.5	10	45	18	12.5	5	5	2	4.15	83.00	0.83	8.77
الوسط الحسابي العام									4.74	81.4	0.93	7.564

المصدر : من من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

و جاء ثانيا (Y₂) (يتحلى العاملون في المصرف بالأمانة الشخصية في أداء الأعمال المتاحة إليهم) بوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (1.05) وشدة اجابة بلغت (80.00%) يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (6.20) وهي اكبر من الجدولية (2.021) يعني معنوية اجابات افراد العينة واهتمامهم الكافي بهذا المتغير .

أما المتغير (Y₃) (والذي ينص (يتمتع موظفوا المصرف بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمة المصرفية) اذا بلغ الوسط الحسابي (3.85) وانحراف معياري (1.12) وشدة اجابة بلغت (77%) يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة (4.80) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) يدل على معنوية اجابات افراد العينة وضرورة توخي

الدقة وتقديم الخدمات ترضي اذواق زبائنهم. وحل رابع المتغير (Y₄) والذي ينص (يتمتع المصرف بدقة الانجاز وعدم ارتكاب الاخطاء) بوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.81) وشدة اجابة وبلغت (%82) كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (8.59) اكبر من الجدولية (2.021) يعني ذلك معنوية اجابات افراد العينة والاهتمام الكافي بهذا المتغير .وجاء المتغير (Y₅) اخيرا والذي ينص (يحرص المصرف على مبدأ الامان والسرية في تعاملاته مع الزبائن) جاء بوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.83) وشدة اجابة بلغت بنسبة (%83) يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (8.77) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) يدل ذلك على معنوية اجابات افراد عينة البحث وسعي المصارف الى امتلاك المهارة في اعتمادها الجودة في تقديم الخدمة المصرفية .

المحور الخامس: التعاطف

يلاحظ في الجدول (9) بخصوص محور التعاطف ومتغيراته (Y₁- Y₅) اذ بلغ الوسط الحسابي العام (3.88) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) والانحراف المعياري (1.052) وشدة الاجابة بلغت (%77.6) يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة بلغت (5.5) اكبر من الجدولية (2.021) يدل ذلك على معنوية اجابات افراد العينة حول هذا البعد ويشير الى اهتمام المصارف بهذا المؤشر وسعيها الى العناية بالزبائن والعمل على تقوية اداءها.

جدول (9)

النتائج الإحصائية لافراد عينة البحث فيما يتعلق ببعد التعاطف

المؤشرات الإبعاد	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لااتفق		لااتفق بشدة		متوسط موزون	شدة الإجابة %	انحراف معياري	قيمة t المحسوبة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت						
Y ₁	35	14	42.5	17	15	6	5	2	2,5	1	4.03	80.50	0.97	6.73
Y ₂	30	12	37.5	15	20	8	7.5	3	5	2	3.80	76.00	1.11	4.57
Y ₃	27.5	11	30	12	22.5	9	12.5	5	7.5	3	3.58	71.50	1.24	2.95
Y ₄	35	14	45	18	12.5	5	7.5	3	-	-	4.08	81.50	0.89	7.71
Y ₅	32.5	13	40	16	20	8	2.5	1	5	2	3.93	78.50	1.05	5.59
الوسط الحسابي العام											3.884	77.6	1.052	5.5

المصدر : من من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول اعلاه حصول المتغير (Y₁) (يرتبط موظفوا المصرف بعلاقات طيبة مع الزبائن) حصل وسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.97) وشدة الاجابة اذ بلغت (80.50) يدعم ذلك قيمة t المحسوبة (6.73) اكبر من الجدولية البالغة (2.021) يدل على معنوية اجابات افراد العينة بهذا المتغير ورغبتها في بناء علاقات طيبة مع زبائنهم .

اما (Y₂) (يتمتع العاملون في المصرف بمستوى عالي من اللياقة مع الزبائن) جاء بوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (1.11) وشدة اجابة بلغت (76.00) وكما بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.57) اكبر من الجدولية (2.021) مما يدل على معنوية اجابات افراد العينة.

اما الفقرة (Y₃) (يهتم الموظفون بتقديم خدمات متميزة للزبائن عند دخولهم المصرف) جاء بوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (1.24) وشدة اجابة بلغت (71.50) وقيمة (t) المحسوبة (2.95) اكبر من الجدولية (2.021) يدل ذلك على معنوية الاجابة لافراد العينة ، والاهتمام بهذا البعد والتأكيد على درجة

التعاطف مع العملاء في دعم الجودة الكلية للخدمة المصرفية. وحصل (Y_4) تتسجم التجهيزات والخدمات والتقنيات الحديثة للمستخدم في تقديم الخدمات المصرفية مع رغبات الزبائن) حصل على وسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.89) وشدة اجابة بلغت (81.5%) وبلغت قيمة t المحسوبة (7.71) اكبر من الجدولية البالغة(2.021) ما يدل على البحث باستمرار على استخدام الأساليب التقنية الحديثة وحل (Y_5) (يرغب المصرف بادامة العلاقات الجيدة مع الزبائن باستمرار) بوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1.05) وشدة اجابة بلغت (78.5%) كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (5.59) اكبر من الجدولية البالغة(2.021) يعني ذلك اهتمام المصارف في ادامة العلاقات والمحافظة عليها مع زبائنهم الحاليين والمرتبين.

وفي ضوء ما سبق تشير النتائج العامة لوصف وتشخص ابعاد جودة الخدمة المصرفية المعروضة في الجداول (5 ، 6 ، 7 ، 8 ، 9) ان ادارات المصارف لديها اهتمام كافٍ بهذه الابعاد والعمل على تبنيها في عملها فهي تتلقى الاهتمام نفسه تقريبا من قبل افراد عينة البحث بما يلبي مسؤولياتها تجاه زبائنها .

المبحث الرابع : اختبار العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث

اولا:- اختبار علاقة الارتباط بين التفكير الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية لغرض اختبار قوة العلاقة بين متغيرات البحث جرى الاعتماد على معامل الارتباط البسيط (بيرسون) وكالاتي:-

اختبار العلاقة بين التفكير الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية.

1. اختبار العلاقة بين عنصر الشمولية وجودة الخدمة المصرفية بابعادها.
2. اختبار العلاقة بين عنصر القدرات الشخصية وجودة الخدمة المصرفية بابعادها.
3. اختبار العلاقة بين عنصر الرؤية الاستراتيجية وجودة الخدمات المصرفية بابعادها

يتضح من الجدول (10) علاقات الارتباط بين عناصر التفكير الاستراتيجي وابعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال قيمة (t) المحسوبة ومعاملات الارتباط إذ جرى الاعتماد على معامل الارتباط البسيط (بيرسون) ما يسهم في زيادة قدرتها على التفكير الاستراتيجي لرؤية مستقبلها وادراكها لمؤشرات تضمن تحسين التراكم المعرفي لديها وكما يأتي:-

الجدول (10)

نتائج علاقات الارتباط بين عناصر التفكير الاستراتيجي وابعاد جودة الخدمة المصرفية

قيمة t المحسوبة	جودة الخدمة اجمالا	التعاطف	الثقة	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	المعتمد ابعاد جودة الخدمة المتغير المستقل
6.066	-	. 99	. 95	. 98	97.	98.	الشمولية
6.4	-	. 92	. 97	. 99	. 98	99.	القدرات الشخصية
6.35	-	. 86	. 86	. 92	. 90	. 91	الرؤية الاستراتيجية
8.48	0.98	-	-	-	-	-	التفكير الاستراتيجي اجمالا

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء مخرجات الحاسبة الالكترونية

تم استخراج قيمة t الجدولية من جداول التوزيعات الاحصائية اعتمادا على عدد المشاهدات N=40 ومستوى المعنوية (5.00%)

1- ولغرض التأكد من صحة قبول او رفض الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها : لاتوجد علاقة بين عناصر التفكير الاستراتيجي وابعاد جودة الخدمة المصرفية اذ تظهر نتائج الجدول (10) ما يأتي :

- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الشمولية والملموسية اذ بلغ معامل الارتباط (0.98).
 - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الشمولية والاعتمادية اذ بلغ معامل الارتباط(0.97).
 - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الشمولية وبعد الاستجابة اذ بلغ معامل الارتباط(0.98).
 - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الشمولية والثقة اذ بلغ معامل الارتباط (0.95).
 - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الشمولية والتعاطف اذ بلغ معامل الارتباط (0.99).
- هذا يعني قبول تلك الفرضيات دلالة على وجود علاقة قوية وموجبة بين متغيرات البحث.
- 2- لغرض التأكد من قبول الفرضية الرئيسية الثانية او رفضها ويبين الجدول (10) ما يأتي :
- وجود علاقة ارتباط بين القدرات الشخصية وبعد الملموسية اذا بلغ معامل الارتباط(0.99).
 - وجود علاقة ارتباط بين القدرات الشخصية وبعد الاعتمادية اذ بلغ معامل الارتباط (0.98).
 - وجود علاقة ارتباط بين القدرات الشخصية وبعد الاستجابة اذ بلغ معامل الارتباط(0.99).
 - وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين عنصر القدرات الشخصية وبعد الثقة اذ بلغ معامل الارتباط (0.97).
 - وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين عنصر القدرات الشخصية وبعد التعاطف اذ بلغ معامل الارتباط (0.92).

هذا يعني قبول تلك الفرضيات دلالة على وجود علاقة قوية وموجبة بين متغيرات البحث.

3- ولغرض التأكد من قبول الفرضية الرئيسية الثالثة او رفضها والتي مفادها لاتوجد علاقة ارتباط بين الرؤية الاستراتيجية وبين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية اذ تظهر النتائج في الجدول (10) ما ياتي

- وجود علاقة قوية وموجبة بين عنصر الرؤية الإستراتيجية وبعد الملموسية اذ بلغ معامل الارتباط (0.91).
- وجود علاقة ارتباط بين الرؤية الاستراتيجية وبعد الاعتمادية اذ بلغ معامل الارتباط(0.90).
- وجود علاقة ارتباط بين الرؤية الاستراتيجية وبعد الاستجابة اذ بلغ معامل الارتباط(0.92).
- وجود علاقة ارتباط بين الرؤية الاستراتيجية وبعد الثقة اذ بلغ معامل الارتباط (0.86).
- وجودعلاقة ارتباط بين الرؤية الاستراتيجية وبعد التعاطف اذ بلغ معامل الارتباط(0.86).

وتشير النتائج النهائية في الجدول(11) الى علاقات الارتباط بين التفكير الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية اذ بلغ معامل الارتباط (0.98) وقيمة (t) المحسوبة بلغت (8.48) وهي اكبر من الجدولية البالغة (2.021) عند مستوى معنوية (0.05) ما يدل على ثبوت صحة الفرضية الرئيسية وقبولها وبناء على ما تقدم يمكن القول بقبول الفرضيات الرئيسية نظرا لوجود علاقات ارتباط قوية وموجبة بين التفكير الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية مما يؤكد اهمية عناصر التفكير الاستراتيجي لدى مديري المصارف عينة البحث ودوره الفاعل في تحقيق ما تصبوا إليه.

ثانيا:- اختبار التأثير بين عناصر التفكير الاستراتيجي وأبعاد جودة الخدمة المصرفية تم استخدام اسلوب الانحدار البسيط لاختبار علاقات التأثير بين المتغيرين واستخدام اختبار (F) للوقوف على معنوية الأنموذج وكما في الجدول (11) .

1. تأثير عنصر الشمولية في جودة الخدمة المصرفية وقد بلغ معامل التحديد (0.955) بينما بلغت قيمة t المحسوبة (5.922) أكبر من الجدولية البالغة (2.021) مما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) أي بدرجة ثقة (95%) يدعم ذلك قيمة (f) المحسوبة

لأنموذج معامل الانحدار البسيط (85.87) أكبر من الجدولية البالغة (8.30) مما يدل ثبوت صحة الفرضية وقبولها .

2. تأثير القدرات الشخصية في جودة الخدمة المصرفية . يتضح من خلال الجدول تأثير القدرات الشخصية في جودة الخدمة المصرفية إذ بلغ معامل التحديد (96.8) يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة (6.4) أكبر من الجدولية (2.021) وتبين أيضاً أن قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار البسيط بلغت (299.8) أكبر من الجدولية (8.30) مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية يعني ثبوت صحة الفرضية وقبولها.

الجدول (11)

نتائج علاقات التأثير بين عناصر التفكير الاستراتيجي وابعاد جودة الخدمة المصرفية

معامل التحديد R_2	قيمة F المسحوبة	قيمة F الجدولية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	جودة الخدمة المصرفية اجمالاً
					المتغير المستقل
95.5	85.87	8.30	5.922	2.021	الشمولية
96.8	299.8	8.30	6.4	2.021	القدرات الشخصية
82.7	15.42	8.30	3.35	2.021	الرؤية الاستراتيجية
94.	98.8	8.30	8.48	2.021	التفكير الاستراتيجي

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء مخرجات الحاسبة الالكترونية .

❖ تم استخراج t الجدولية من جداول التوزيعات الاحصائية اعتماداً على عدد المتغيرات الداخلة في الأنموذج

❖ ثم استخراج قيمة (F) الجدولية اعتماداً على درجة البسط (v_1) والمقام (v_2)

3. تأثير الرؤيا الاستراتيجية في جودة الخدمة المصرفية ، يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود تأثير لعنصر الرؤيا الاستراتيجية في جودة الخدمة المصرفية إذ بلغ معامل التحديد (82.7) يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (3.35) أكبر من الجدولية (2.021) وتبين أيضاً إن قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار البسيط بلغت (15.42) أكبر من الجدولية البالغة (8.30) مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية وإن هذا العنصر له تأثير معنوي كبقية الأبعاد عند مستوى معنوية (5%) ودرجة ثقة (95%) يتضح من الجدول (11) الى وجود تأثير للتفكير الاستراتيجي في جودة الخدمة المصرفية إذ بلغ معامل التحديد (0.94) وان قيمة (t) المحسوبة بلغت (8.48) أكبر من الجدولية البالغة (2.021) وقيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار بلغت (98.8) وهي أكبر من الجدولية البالغة (8.30) عند مستوى معنوية (5%) يدل ذلك على قبول الفرضية الرئيسية وثبوت صحتها أي قبول الفرضية الثالثة ويبدو أن استخدام المصارف عينة البحث لهذه العناصر انعكس ذلك على أدائها ومستقبلها وبالتالي مستقبل المصارف العاملة في القطاع نفسه .

وفي ضوء ما سبق يمكن القول إن أهمية وتأثير التفكير الاستراتيجي لدى مديري المصارف كان واضحاً وضرورياً في تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية المقدمة وسعي هذه المصارف قيد البحث إلى اعتمادها مؤشراً لقياس فاعلية عملها ومقياساً لتحسين أدائها بما ينسجم مع التغيرات السريعة سوف ينعكس ذلك على أدائها ومستقبلها في المجالات كافة .

المبحث الخامس : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج البحث يمكن وضع بعض الاستنتاجات.

- 1- أبرزت نتائج البحث ان المصارف المبحوثة ركزت على بعض المهارات والقدرات للأفراد ودور التفكير الاستراتيجي في تحقيق الجودة في الخدمة المصرفية .قد نال قدر كبير من الاهتمام من قبل أفراد العينة.
- 2- تبين ان هناك اهتماماً من قبل مديري المصارف في استخدام التقنيات الحديثة مثل الانترنت والوسائل التقنية الأخرى لتلبية طموحات زبائنها .
- 3- أظهرت النتائج ان المصارف المبحوثة بما فيها الحكومية والأهلية تعمل في نفس البيئة ولكل منها أهدافها وإمكانياتها الخاصة في تقديم الخدمات المصرفية .
- 4- ان المصارف المبحوثة تحتوي على موجودات معرفية وخبرات متراكمة يمكن استثمارها استثماراً صحيحاً من اجل تعزيز دورها في خدمة المجتمع .
- 5- تبين ان هناك تركيز على عناصر التفكير الاستراتيجي و لا سيما (الرؤيا الاستراتيجية) من قبل مديري المصارف ومدى مساهمتها في تحقيق ورفع مستوى الجودة في الخدمات المصرفية .

ثانياً : التوصيات

- 1- ضرورة الاهتمام بالتفكير الاستراتيجي والتركيز على جودة الخدمات المصرفية لاسيما إن في محافظة كربلاء العديد من المشاريع الاستثمارية الواسعة من اجل تعزيز قدراتها كأحد نقاط القوة فيها .
- 2- إعداد وتصميم برامج تدريبية للمديرين تهدف بالدرجة الأولى إلى إمدادهم بالقدرات والمهارات الشخصية والرؤية الإستراتيجية في جميع المستويات التنظيمية .
- 3- ضرورة اهتمام مديري المصارف الحكومية والأهلية المبحوثة باستثمار عناصر التفكير الاستراتيجي بشكل متكامل وفعال من خلال استخدام التقنيات الحديثة مثل الانترنت والصراف الآلي وغيرها .
- 4- تنمية طموحات هذه المصارف بما يضمن الاهتمام بالطلب المتزايد على تقديم أفضل الخدمات المصرفية من خلال إقامة الدورات وزيادة الدعم المادي من اجل اعتماد الجودة كمعيار في الخدمات المصرفية المقدمة.
- 5- تطبيق أدوات الدراسة الحالية على عينات أخرى لمعرفة العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر في جوانب القصور في تقديم الجودة في الخدمات المصرفية .

المصادر :

الكتب العربية

- 1- احمد، محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري - تطبيقي ، الطبعة الاولى دار البركة للنشر ، عمان ، 2001.
- 2- البكري ثامر ، ادارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر الترجمة /الموصل ، 2002.

- 3- تومسون ، ستريكلاند ، الإدارة الإستراتيجية المفاهيم والحالات العلمية مكتبة لبنان الطبعة الأولى ، 2006 .
- 4- الصميدعي ، محمد ، وردينة يوسف " التسويق المصرفي مدخل استراتيجي - كمي تحلياتي" دار المناهج للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2001.
- 5- الطائي ، حميد عبد النبي ، وبشير العلق . تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، الطبعة الأولى ، دار العقل للنشر، عمان 1999.
- 6- العلي، عبد الستار محمد، ادارة الانتاج والعمليات - مدخل كمي ، دار وائل للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، عمان 2000.
- 7- قنادلي ، جواهر أحمد، التفكير الاستراتيجي وإدارة المعرفة في منظمات الأعمال، كلية قسم الادارة التربوية والتخطيط، أم القرى، الطبعة الثانية، 2005 .
- 8- نجم ،عبود نجم " المدخل الياباني في ادارة العمليات الاستراتيجية والنظم والأساليب" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان 2004.

الدوريات

- 1- الحوري ،فالح، اهمية التعليم التنظيمي في تنمية قدرات التفكير الاستراتيجي لدى المديرين .في المنظمات الاعمال ، المؤتمر العلمي الثاني ، جامعة الاسراء ، .2007.
- 2- الخفاجي نعمه عباس ، ملامح نشوء الفكر الاستراتيجي ومدخل دراسة الادارة ،مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة بغداد ، كلية الادارة والاقتصاد مجلد 9/ العدد 29/، 2002.
- 3- الخفاجي ، والبغدادى ملامح الشخصية الاستراتيجية للمديري ، منظور معرفي مجلة العلوم الاقتصادية والادارية المؤتمر الاول للعلوم الادارية /جامعة بغداد ،2001.
- 4- الطائي علي حسون و د. احمد عبد الرزاق ،التفكير الاستراتيجي وعلاقته بالتكيف التنظيمي في ظل عصر التاكيد البيئي ، مجلة العلوم الانسانية والاقتصادية الملد الاول ، العدد 1/2002،
- 5- الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى ، قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في الاردن دراسة تحليتي ميدانية ، .2006.
- 6- النعيمي ، صلاح عبد القادر ، مواصفات المفكر الاستراتيجي في المنظمة ، المجلة العربية للتنمية الادارية ، العدد الاول يونيو ، 2003.

الرسائل الجامعية

- 1- دواي جاسم مشتت اطروحة دكتوراه (دور التحليل والتفكير الاستراتيجي في تكوين الرؤيا) اطروحة دكتوراه الجامعة المستنصرية، 2005.
- 2- الشريفي، علي كاظم (القيادة الاستراتيجية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية) رسالة ماجستير في ادارة الأعمال جامعة كربلاء 2005

3- الانترنت

- 1-htt:\\edueast.gov 2007، عامر خضير، الكبيسي،
- 2-httn.\\ikhwanwovoline.

- أبو مروان "التفكير الابتكاري ومهارات التفكير الاستراتيجي" 2009
- 3- السالم ، اكرم " موسوعة الاسلام والتنمية " التنمية الادارية،تنمية الادارة الاستراتيجية (مقال منشور)، 2010 .
- 4- النغمي ، فارس ، السلامة المهنية وتقليل الاخطار مقالات منشورة ، 2010 .

الكتب الأجنبية

- 1- Mintzberg , Henry &Qinn Ghosha sumatry The strategic process , prentice – Hill com . , N.J., 1995.
- 2- Wit , elat:Bob meyer R.,and Heugensp strategy process , content context second Edition Internatinal pusiness press,1998.
- 3- Mintz berg Henry ,Brain James Ghoshal .sumantry ."The strategy process", Revised European Edition London. 1998.
- 4- Colin A .carnall .Managing change orgaizetions 4 The addition ,prentice Hall .2003,
- 5- Derek pollin son ,at el organizational Behavirour and tnalysis an itegrated approach , 1999.
- 6- Kotler p., marketing management . New Delhi, prentice Hall,1997.
- 7- Daft Richard Noc. Organizational Behaviar U.S.A.,2007.
- 8- Krajewski. Lee & Ritzman, Larry, "Operations management" , Strategy & Analysis , 4th Education , Wesley , publishing , U.S.A, 1996.
- 9- Hizer J. & Render B . "Operations management" ,6th Ed prentice Hall, 2001.
- 10- Chase , R.B & Aquilano , N.J.Jacobs , F.R "Operations management for Competitive Advantage " McGraw – Hill co. Inc.,2001.