

تأثير ابعاد المنظمة الذكية في تحسين جودة الخدمة المصرفية
دراسة تحليلية في مصرف الرشيد والرافدين في محافظة الديوانية

د. عماد عريس المشكور
معهد الصحة العالي في
الديوانية

صباح حسين شناوة الزيايدي
معهد الصحة العالي في
الديوانية

د. شروق اسماعيل حامد احمد
المركز الوطني للتدريب والتنمية
البشرية /وزارة الصحة - العراق

تاريخ استلام البحث: 2021/08/29

تاريخ قبول البحوث: 2021/09/21

نشر البحث في العدد الثالث عشر: سبتمبر 2021

رمز التصنيف ديوي / النسخة الالكتروني (Online) 2522-64X/332.1

رمز التصنيف ديوي / النسخة الورقية (Print) 2519-948X/332.1

تأثير ابعاد المنظمة الذكية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة تحليلية في مصرف الرشيد والرافدين في محافظة الديوانية

د. عماد عريس المشكور
معهد الصحة العالي في
الديوانية

صباح حسين شناوة الزياوي
معهد الصحة العالي في
الديوانية

د. شروق اسماعيل حامد احمد
المركز الوطني للتدريب والتنمية
البشرية /وزارة الصحة - العراق

المستخلص

تناولت هذه الدراسة تأثير ابعاد المنظمة الذكية على تحسين جودة الخدمة المصرفية، إذ حاولت تقديم إطار نظري لبعض مما طرحه الكتاب والباحثين حول متغيري الدراسة، إلى جانب إطار عملي تحليلي لآراء عينة من العاملين في مصرف الرشيد والرافدين في الديوانية (رئيس قسم، مسؤول شعبة، مسؤول وحدة) بلغت (70) شخصاً، بالإضافة إلى عينة من عملاء المصرفين بلغت (80) شخصاً. وقد تم التعبير عن المنظمة الذكية بوصفها متغيراً مستقلاً من خلال ابعادها السبعة (الرؤية الاستراتيجية، المصير المشترك، الرغبة في التغيير، القلب، الانتظام والتوافق، تطوير المعرفة، ضغط الاداء). في حين تم التعبير عن جودة الخدمة المصرفية بعدّها متغيراً معتمداً من خلال أبعادها الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والامان، التعاطف، الملموسية). واعتمد الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لقياس متغيرات الدراسة، حدد القسم الأول منها لقياس المنظمة الذكية بالاعتماد على نموذج (2002 Albrecht, في حين حدد القسم الثاني لقياس جودة الخدمة المصرفية بالاعتماد على المقياس الذي أعدّه (Islam, 2011). وباستعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية مثل معامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرين واختبار (t) لمعرفة معنوية هذه العلاقة، وتحليل الانحدار المتعدد، واختبار (f) لتحديد معنوية معادلة الانحدار، و(R²) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات جاء في مقدمتها وجود علاقة إثر ذات دلالة إحصائية لأبعاد المنظمة الذكية في جودة الخدمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة. واولت الدراسة على ضرورة قيام الادارات المصرفية عينة الدراسة بوضع الاستراتيجيات المناسبة التي تؤكد على تطوير الخدمات المصرفية في التعامل مع الزبائن لمواجهة التحديات التنافسية.

الكلمات المفتاحية: المنظمة الذكية، جودة الخدمة المصرفية، مصرف الرشيد والرافدين في الديوانية.

The effect of Intelligent organization dimensions to improve the quality of banking service: An analytical study

Dr. Shrook Ismail Hamed
National Center for Training
and Human Development
Ministry of Health - Iraq

Sabah Hussein Al Zeyadi
Higher Health Institute in
Diwaniyah

Dr. Emad Eerees Jassim
Higher Health Institute in
Diwaniyah

Abstract

The effect of intelligent organization dimensions to improve the quality of banking service: An analytical study.

This study discussed the effect of intelligent organization dimensions to the quality of banking service. It tried to introduce a theoretical framework about its variables according to previous literature. It also introduced an analytical framework for the opinions of a sample of (70) the employees of the Al Rasheed and Rafidain banks in AL -Diwaniyah (Head branch, responsible for section, Responsible for unity, in addition to the sample of the customers of bankers reached (80) persons. The Intelligent organization as an independent variable was expressed through the seven dimensions (strategic vision, the shared fate, the desire to change, heart, regularity and compatibility, development of knowledge, press work). While the expression for the quality banking service as a dependent variable through five dimensions (Reliability, Responsiveness, trust and security, Empathy, Tangibles), and adopted the researcher questionnaire tool head to measure the variables of the study, Select the first section of which to measure Intelligent organization based on a scale (Albrecht, 2002). while select the second section of which to measure quality of banking service based on a scale (Islam, 2011). Using a set of statistical tools such as Pearson correlation coefficient, multiple regression analysis, F and R2 tests, The study found a set of conclusions and recommendations among them is the relationship of Statistically significant effect to the dimensions of Intelligent organization on the quality of banking service in the banks, the study sample The study recommended the necessity for the banking managements, the sample of the study, to develop appropriate strategies that emphasize the development of banking services in dealing with customers to meet competitive challenges.

المقدمة

ان التطورات السريعة التي تعيشها بيئة الاعمال المعاصرة والظواهر العالمية الجديدة من عولمة وتطور تكنولوجي، ألزمت البنوك ضرورة اعادة النظر في سياساتها وتبني استراتيجيات تساعد على التكيف مع تلك التغيرات لغرض تقديم منتجات جديدة ترضي المتعاملين معها، خاصة وان نوعية المنتج الذي تقدمه البنوك يتميز بحساسيته الشديدة في اسلوب تقديمه، نظرا لطبيعته غير الملموسة، وهذا يتطلب جهدا أكبر لقبوله من طرف الزبون الحالي والمحتمل. وهذا كله لا يتحقق من دون وجود منظمات مصرفية ذكية تسعى دائما الى اتباع الطرق والاساليب الذكية لتحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال توليد المقدرات، واكتشاف موارد جديدة للعمل، وخلق الوعي، وزيادة القدرة على التعامل الايجابي مع التغيير. وتكمن اهمية المنظمة الذكية في الكيفية التي يتم فيها التوافق والتنسيق بين استثمار الاصول الفكرية وتكنولوجيا المعلومات التي يمتلكها العاملون، فضلا عن المبادرة والاستباقية في مواجهة التغيرات البيئية. ومن هذا المنطلق فان الدراسة الحالية تسلط الضوء على معرفة تأثير ابعاد المنظمة الذكية على جودة الخدمة المصرفية، وقد اختار الباحث مصرفي الرشيد والرافدين في الديوانية، لما لهما من دور كبير في تقديم الخدمات المصرفية لعدد كبير من المواطنين، فضلا عن السمعة والمكانة الجيدة اللتان يتمتع بهما المصرفان في مجال عملهما المصرفي. وقد تم تقسيم الدراسة الى خمسة مباحث، تضمن المبحث الاول منهجية الدراسة متضمنة مشكلتها واهميتها وفرضياتها ووصف عينة الدراسة، الى جانب اهم الوسائل والادوات الاحصائية التي تم الاعتماد عليها، واهم الدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة. اما المبحث الثاني، فقد تضمن مفهوم المنظمة الذكية واهميتها وابعادها، في حين خصص المبحث الثالث لمفهوم جودة الخدمة المصرفية واهميتها وابعادها، بينما خصص المبحث الرابع للجانب التطبيقي للدراسة (الوصف الاحصائي لعرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها واختبار فرضياتها)، وتضمن المبحث الخامس والاطير اهم الاستنتاجات والتوصيات التي خرجت بها الدراسة ومن اهمها، ان هناك تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد المنظمة الذكية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة.

المبحث الأول

منهجية الدراسة ودراسات سابقة

1. منهجية الدراسة

1-1- مشكلة الدراسة

- إذا كانت المنظمات المصرفية جادة الى ان تكون منظمات ذات ميزة تنافسية كبيرة، ينبغي عليها ان تغرس في جذورها لتصبح عملية متجذرة في بناء الاسس والقواعد المتينة من خلال ادخال كافة الاساليب والتقنيات المساعدة لتطبيق معايير الجودة بشكل فعال وعلمي مع الاستمرار بالعمل على تحسين ادائها المصرفي لغرض الاستمرارية والاستدامة في جعل هذه المنظمات ذكية ومتميزة. لذا فان المفهومين المنظمة الذكية وجودة الخدمة المصرفية جديرين بالبحث، وعليه تم اختيارهما ليكونا موضوع البحث الحالي، واستنادا لما تقدم تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال التالي، ماهي العلاقة بين المنظمة الذكية وجودة الخدمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة، بالإضافة للأسئلة التالية:
- ما مستوى توافر ابعاد المنظمة الذكية وجودة الخدمة المصرفية في مصرفي الرشيد والرافدين في الديوانية.
- هل تؤثر ابعاد المنظمة الذكية في جودة الخدمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة
- هل توجد علاقة ارتباط بين ابعاد المنظمة الذكية وتحسين جودة الخدمة المصرفية في المؤسسات المصرفية المبحوث فيها.

1-2. أهمية الدراسة تتجسد أهمية الدراسة في النقاط التالية:

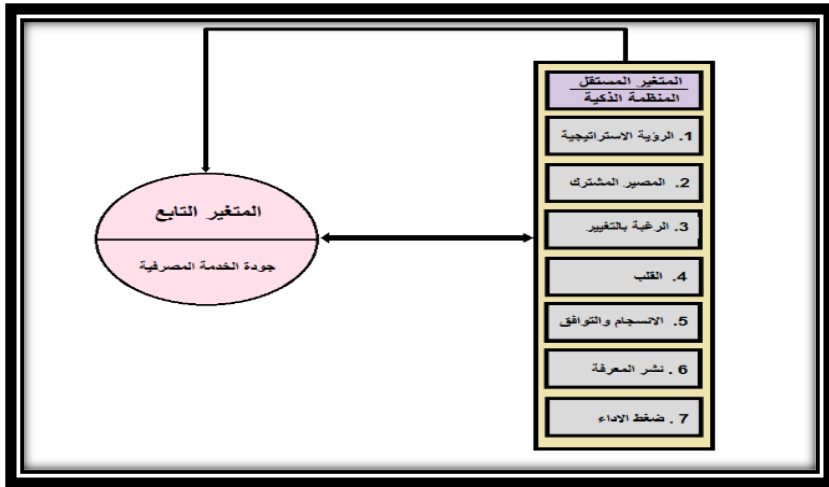
- الاسهام في توسيع المعرفة العلمية بمفهوم المنظمة الذكية واهميتها وخصائصها وابعادها، فضلا عن مفهوم جودة الخدمة المصرفية وخصائصها وابعادها بوصفهما من المظاهر الادارية المهمة التي يجب الالتفات اليها.
- ترسيخ الاعتقاد لدى ادارات المصارف عينة الدراسة بضرورة ابعاد المنظمة الذكية وجودة الخدمة المصرفية، لكونهما تمثل جانبا مهما في تعزيز موقعهما التنافسي في السوق الان وفي المستقبل.
- تكمن أهمية الدراسة في النتائج التي يمكن التوصل اليها، والتي يمكن ان تساعد ادارات المصارف محل البحث في التعرف على تأثير ابعاد المنظمة الذكية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

3-1. أهداف الدراسة تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

- تقديم إطار مفاهيمي عن المنظمة الذكية وابعادها، فضلا عن جودة الخدمة المصرفية وخصائصها وابعادها على وفق المصادر العلمية التي توفرت للباحث.
- التعرف على مدى إدراك ادارات المصارف عينة الدراسة والعاملين فيها لمفهوم المنظمة الذكية، فضلا عن تحديد مستوى ممارستهم للخدمة المصرفية في المصارف المذكورة.
- اختبار العلاقة بين ابعاد المنظمة الذكية (الرؤية الاستراتيجية، المصير المشترك، الرغبة في التغيير، القلب، الانتظام والتوافق، تطوير المعرفة، ضغط العمل)، وابعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والامان، التعاطف، الملموسية)
- معرفة طبيعة التأثير الذي يمكن ان تلعبه ابعاد المنظمة الذكية في تحسين جودة الخدمة

4-1. مخطط الدراسة الفرضي

- لغرض اختبار اهداف الدراسة، تطلب الامر اعداد مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكما موضح في ادناه:



شكل (1) نموذج الدراسة الفرضي

5-1. فرضيات الدراسة

من اجل تحقيق اهداف الدراسة واختبار مخططها الفرضي تم صياغة مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الاولى

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المنظمة الذكية وجودة الخدمة المصرفية وتنطبق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الرؤية الاستراتيجية وجودة الخدمة المصرفية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد المصير المشترك وجودة الخدمة المصرفية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الرغبة في التغيير وجودة الخدمة المصرفية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد القلب وجودة الخدمة المصرفية
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الانسجام والتوافق وجودة الخدمة المصرفية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد تطوير المعرفة وجودة الخدمة المصرفية.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد ضغط العمل وجودة الخدمة المصرفية وجودة الخدمة المصرفية

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة إثر ذات دلالة احصائية لأبعاد المنظمة الذكية كمتغير مستقل في جودة الخدمة المصرفية بوصفها متغيرا كليا تابعا.

1-6- أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الاستبانة كأداة للحصول على البيانات ذات الصلة بمتغيراتها، وتضمنت محورين هما المحور الاول - المنظمة الذكية بأبعادها (الرؤية الاستراتيجية، المصير المشترك، الرغبة بالتغيير، القلب، الانسجام والتوافق، تطوير المعرفة، ضغط الاداء). حيث قام الباحث بالاعتماد على نموذج (Albrecht K., 2002). اما المحور الثاني - جودة الخدمة المصرفية وتتضمن خمسة ابعاد هي (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والامان، التعاطف، الملموسية) بالاستناد الى المقياس الذي أعده (Islam, 2011). وقد تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي ذي الاوزان لا اتفق تماما، لا اتفق، اتفق الى حد ما، اتفق، اتفق تماما).

1-7- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الوافدين على مصرفي الرشيد والرافدين في الديوانية، ونظرا لصعوبة حصر عدد الزبائن الذين يترددون على المصارف انفة الذكر، اذ ليس لهم مقياس محدد، فقد قام الباحثان بأخذ عينة عشوائية مكونة من (155) مفردة، وقد تم توزيع 80 استمارة على الاشخاص الخاضعين للدراسة وبواقع (40 بمصرف الرافدين، 40 بمصرف الرشيد) وبالتساوي. اضافة الى (75) استمارة وزعت على مسؤولي الشعب والاقسام في المصارف عينة الدراسة لغرض قياس بعد المنظمة الذكية. وبعد فترة تم الحصول على (150)

استمارة حيث استبعدت منها 5 استمارات لكونها غير صالحة، أي أن نسبة الاسترداد كانت 95 بالمئة، والجدول التالي يبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (1) يبين الخصائص الديموغرافية لقسمي العينة (N=70 للعاملين)

الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	50	% 71.5
	أنثى	20	%28.5
	الإجمالي	70	%100
العمر	أقل من 30 سنة	16	%9.22
	من 30 إلى أقل من 40	25	%35.7
	من 40 إلى أقل من 50	19	%27.1
	50 فأكثر	10	%14.5
	الإجمالي	70	%100
العنوان الوظيفي	رئيس قسم ومعاونيه	30	%42.9
	مدير شعبة	23	%32.9
	مسؤول وحدة	17	%24.2
	الإجمالي	70	%100
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنة	11	%15.8
	من 5 إلى 10 سنة	20	%28.6
	من 11 إلى 15 سنة	23	%32.8
	من 16 سنة فأكثر	16	%22.8
	الإجمالي	70	%100
المستوى التعليمي	دكتوراه	23	%32.9
	ماجستير	15	%21.4
	بكالوريوس	20	%28.6
	دبلوم	12	%17.1

(N=80 للزبائن)

النسبة المئوية%	التكرار	الفئة	الخصائص
75%	60	ذكر	الجنس
25%	20	أنثى	
100%	80	الإجمالي	
8.13%	11	سنة 30 الى 20من	العمر
15%	12	40 الى 31	
5.17%	14	سنة 50 الى 41	
2.26%	21	سنة 60 الى 51	
5.27%	22	فأكثر 60	
100%	80	الإجمالي	
26%	21	يقرا ويكتب	
25%	20	ابتدائية	
22%	18	متوسطة	
10%	8	إعدادية	
17%	14	بكالوريوس فأعلى	
100%	80	الإجمالي	
50%	40	منخفض	مستوى الدخل
40%	32	متوسط	
10%	8	مرتفع	
100%	80	الإجمالي	
2.56%	45	قرية	مكان السكن
8.43%	35	مدينة	
100%	80	الإجمالي	

*الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على البيانات المتوفرة

8-1- الوسائل الإحصائية المعتمدة

من أجل قياس واختبار فرضيات الدراسة، فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية:

- الوسط الحسابي لمعرفة مستوى إجابات عينة الدراسة بخصوص متغيراتها، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- معامل الارتباط البسيط (Pearson) لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختبار T لاختبار معنوية علاقات الارتباط.
- اختبار F لاختبار معنوية علاقات التأثير.
- معامل التحديد R2 لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

9-1- اختبارات أداة الدراسة:

قياس صدق الاستبانة وثباتها قام الباحثان بإخضاعها لعدد من الاختبارات قبل وبعد توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة وفقاً لما يأتي:

❖ **الاختبارات قبل توزيع الاستبانة:** والتي تمثلت باختبارات الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين للتعرف على ملاحظاتهم وآرائهم حول فقرات الاستبانة، كما تم اختبار الشمولية لفقرات الاستبانة من خلال طرح عدد من الأسئلة على السادة المحكمين وأجريت التعديلات في ضوء إجاباتهم.

❖ **الاختبارات بعد توزيع الاستبانة:** والتي تمثلت باختبار صدق الاستبانة من خلال اختبار الاتساق الداخلي الذي أشار إلى أن هناك علاقات ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات الاستبانة كما تم إعطاء فترة مناسبة للإجابة على الاستبانة من قبل أفراد العينة بهدف تحقيق الموضوعية والحياد التام وعدم التدخل في إجابات المبحوثين وترك الحرية الكاملة للتعبير عن آرائهم.

2- دراسات سابقة حول العلاقة بين متغيرات الدراسة

هناك العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع المنظمة الذكية، اما الدراسات العربية فهناك عدد قليل منها تناولت هذا الموضوع إذا ما قورنت بالأجنبية. فقد جاءت دراسة (Mark, 2009) بعنوان الذكاء التنظيمي الخصائص المشتركة للمنظمات الذكية والتطبيق على المؤسسة العسكرية الأمريكية، هدفت من خلالها الى التعرف على كيفية بناء منظمة ذكية، وكان الهدف منها هو جمع وتحليل البيانات التجريبية حول كيفية تشخيص الفكر الجماعي للمجموعة من اجل التعلم والتكيف مع البيئة المستقرة، وقد تم استخدام المقابلات الشخصية والاستبيان لجمع البيانات من (7) قاده ناجحين في الصناعة الخاصة، خلصت الدراسة الى ان هناك ثلاث سمات ضرورية للتنظيم الذكي، أولاً: ان تتمتع المنظمات الذكية برؤية استراتيجية واضحة، ثانياً: تتمتع المنظمات الذكية بثقافة الجدارة التي تحترم افكار كل فرد، وثالثاً المنظمات الذكية لديها برامج تحفيزية تدعم الرؤية والثقافة، واستنتج الباحث ان هذه السمات ضرورية ولكن ليست كافية لبناء منظمة ذكية، يمكن تحقيق الذكاء التنظيمي العالي فقط عندما يتم الجمع بين الاشخاص المناسبين في اطار رؤية استراتيجية وثقافة الجدارة والحوافز المناسبة. وجاءت دراسة (Zhengwei Ma, 2012) لغرض تحليل عوامل قابلية الخدمة والموثوقية ومعرفة مدى تأثيرها على رضا عملاء الخدمات المصرفية عبر الانترنت في الصين. اضافة لذلك حاولت الدراسة شرح العلاقة بين امكانية الخدمة والموثوقية ورضا الزبائن وايجاد بعض المتغيرات الرئيسة للحفاظ على مستوى عال من رضا زبائن الخدمات المصرفية عبر الانترنت. اظهرت النتائج ان امكانية الخدمة والموثوقية لها تأثير هام على رضا زبائن الخدمات المصرفية عبر الانترنت في القطاع المصرفي الصيني. كما وقد لوحظ ايضا ان الراحة والتعاطف والخصوصية والامان والضمان تلعب دورا مهما في التأثير على رضا الزبائن في قطاع

الخدمات المصرفية عبر الانترنت. وحاولت دراسة (Eftekhan & Allahyari, 2015) قياس الذكاء التنظيمي في منظمة الجهاد للزراعة في مقاطعة جيلان في إيران، وقد تم اختيار عينة مكونة من (201) من العاملين في المنظمة المذكورة، اشارت النتائج الى ان هناك مستوى متوسط من الذكاء التنظيمي في منظمة الجهاد. وقد حصل بعد المصير المشترك على اعلى التصنيفات وحصلت الرغبة في التغيير على اقل التصنيفات، كما اوصت الدراسة بضرورة قيام منظمة الجهاد للزراعة بفحص وقياس وتحديد الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق مستوى عال من الذكاء التنظيمي. اما في مجال جودة الخدمة المصرفية فهناك العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ومنها دراسة (الجليحاوي، 2010) التي حاولت اكتشاف اثر الخدمات المصرفية غير المربحة على الاداء المصرفي في عينة من مصرفي (الرشيد والرافدين) في العراق، وقد تم اختيار عينة مكونة من (89) شخصا من مدراء الفروع والشعب في المصارف المذكورة، توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات من اهمها ضرورة ادخال البيانات الحديثة بأسلوب علمي اكثر تنظيما من ما هو مطبق الان وضرورة ادخال العاملين بدورات تدريبية مستمرة لزيادة كفاءتهم. واختبرت دراسة (Islam, 2011) العلاقة التبادلية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون وولاء الزبون، وقد تم اختيار عينة مكونة من (222) عميلا مصرفيا بشكل عشوائي في بنوك القطاعين العام والخاص في بنغلاديش، اشارت النتائج الى وجود تأثير قوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون، وازافت الدراسة ان رضا الزبون وسمعة البنك تؤدي الى ولاء كبير. وحاولت دراسة (Ibrahim & Saharuddin, 2016) اكتشاف العلاقة بين موثوقية واستجابة تكنولوجيا الخدمة الذاتية في نطاق اجهزة الصراف الالي مع رضا الزبائن والتحقق من محددات تحسين الخدمة، من خلال استبانة خماسي تكون من (271) مجيبا، اشارت النتائج الى وجود علاقة بين ثلاثة عناصر لأبعاد جودة الخدمة هي الاتساق والاعتمادية والجداول الزمنية وهي ضرورية لتحقيق اقصى قدر من رضا الزبائن.

المبحث الثاني

أسس ومفاهيم البحث

أولا: مفهوم المنظمة الذكية

لقد اختلف الكتاب والباحثين في تناولهم لمفهوم المنظمة الذكية، الا انهم يتفقون على محتوى اساسي للمنظمة الذكية يتمثل بالقدرة اللامحدودة لهذا النوع من المنظمات في التعامل والسيطرة على التغييرات في بيئة عملها (ردايدة، 2016). وقد ظهر مفهوم المنظمة الذكية في عام 1998 في كتاب ماثيسون وماثيسون (Matheson & Matheson) (المنظمة الذكية)، وعرفت بانها خلق القيمة من خلال البحث والتطوير الاستراتيجي، حيث اشار ماثيسون وماثيسون الى ان قدرة المنظمة على اتخاذ قرارات ذكية والتكيف بسرعة مع التغييرات البيئية تعد اهم ميزة تنافسية في القرن الحادي والعشرين (Daft, Murphy, & Willmoff, 2020).

وقد تطور مفهوم المنظمة الذكية ليركز بشكل اوسع على ادارة المعرفة والقدرة على اكتسابها، والتعلم والتكيف في منظمة تقاد بالمعرفة وتتكامل فيها ادارة المعرفة مع مجموعة من الادوات الادارية الفعالة الاخرى المستخدمة (Poulsen & Arthur, 2015) وعرفت المنظمات الذكية ايضا على انها المنظمات الممزوجة بالذكاء من خلال الربط بين الانسان والآلات الذكية التي تعمل على تطوير القدرة على التعلم المستمر، والاستيعاب السريع، والاستجابة الفورية بمستوى اعلى من المنافسين من حيث الربحية والاستدامة والاداء المتميز. وعرفها (Filos, 2005) بانها تلك المنظمة التي لديها القدرة على ان تكون منظمة رشيقة بسبب خفتها وسرعة توليدها للمعرفة والاستفادة من تلك المعرفة في استغلال الفرص المتاحة من جهة والتكيف السريع في مواجهة التحديات التي تقف امامها من جهة اخرى. كما اشار كل من (Eftekhan, 2015) و (Allahyari, 2015) الى ان المدراء اليوم يسعون الى اتباع الطرق والاساليب الذكية لتعزيز الذكاء في منظماتهم من خلال توليد المقدرات وزيادة المعرفة، واكتشاف موارد جديدة وخلق الوعي وزيادة الذكاء التنظيمي لمساعدة المنظمة على تحليل وخبز البيانات بفاعلية، ومن ثم استعمال النتائج في صنع القرارات بجودة عالية. وينظر (Charles & Handy) للمنظمة الذكية من منظورين: الاول بان على انها ليست مجرد استحضار للحقائق او قنوات للمعرفة او انتفاع بالحكمة فعلى الرغم من اهمية هذه الأنشطة، الا انها تمثل جزء من عملية كبيرة اما الجانب الثاني من منظور الكفاءة التي تدعما اربعة خصائص مترابطة فيما بينها في سلسلة واحدة يمكن ملاحظتها في المنظمة الذكية وهذه الخصائص هي (حب الاستطلاع التسامح الثقة الترابط) (Charles & Handy, 2008, p. 3). وعرف (Mark, 2009, p. 6) الذكاء التنظيمي على انه القدرة على تسخير الذكاء الجماعي للمجموعة، وان الفكرة الجوهرية هي ان تكون قادرا على جمع أفضل الافكار بشكل منهجي من حكمة كل شخص معني، ثم تحويل الذكاء الفردي الى مجموعة مكبرة من الذكاء التنظيمي، والنتيجة المنشودة هي خلق واستدامة السلوكيات الجماعية التي تنتج الاستراتيجيات والتكتيكات او المنتجات والخدمات بشكل أسرع من المنافسين.

وتأسيسا على ما تقدم يرى الباحثون ان المنظمة الذكية هي تلك المنظمة التي تمتلك القدرات البشرية والمعرفية ولديها القدرة على اكتشاف موارد جديدة وخلق الوعي الذي يكسب المنظمة الاستجابة السريعة لكل عمليات التغيير وبالتالي تحقيق اهدافها بشكل فعال.

ثانيا: اهمية المنظمات الذكية

تعد المنظمة الذكية أحد مقومات بقاء واستمرار ونجاح منظمات الاعمال المعاصرة، مما فرضت على تلك المنظمات امتلاك خصائص ذكية قادرة على تحقيق الريادية والاستباقية في عالم المنافسة والتغيرات البيئية. حيث تشكل المنظمة الذكية مدخلا لزيادة المواهب والقدرات والذكاء في المنظمة، فضلا عن الموائمة بين المنظمة والبيئة المحيطة بها (ريادية، 2016). وقد اشار كل من (Buckley & Monks, 2012) ان التحول الى المنظمات الذكية

يمكن المنظمات من تنوع مصادر معلوماتها من داخل المنظمة (خبرات المديرين، وبرامج التطوير والتدريب، والتقنية للقادة والعاملين) ومن خارج المنظمة (التجارب مع الزبائن، والموردين والمنافسين ووسائل الاعلام ومختلف المؤسسات في المجتمع)، وهذا التعلم يمكن المنظمات من توفير بيئة فاعلة ومشجعة على التفكير وبناء الصورة الذهنية والحركية وتوليد الافكار الجديدة التي تحقق الميزة التنافسية. ويستخلص (الخالدي، العنزي، و فرعون، 2015، صفحة 172) ان تطوير المنظمة الذكية يستلزم بالدرجة الاساس توافر العقول المتميزة بذكائها وقدرتها على استثمار باقي الموارد وتسخيرها لصالح توزيع مساحة التميز لمنظماتهم، وان تلك الاهمية لهذا النوع من المنظمات جاء نتيجة لسد الاحتياجات الاساسية التي تواجه المنظمات.

ثالثا: ابعاد المنظمة الذكية

نظرا للمفاهيم الفكرية والمعرفية للمنظمة الذكية والتي يمكن وصفها حقلا علميا ومعرفيا معاصرا في مجال الفكر التنظيمي، لذا فان العديد من الباحثين تطرقوا الى الابعاد الفكرية للمنظمة الذكية، ولكن وفق تقسيمات عديدة، فقد وصف كل من (David & James, 2001, pp. 23-50). ثلاث ابعاد للمنظمة الذكية وهي (تحقيق الهدف، نقل الموارد، فهم البيئة)، اما (Albrecht, 2002) حدد سبعة ابعاد للمنظمة الذكية تهدف الى توفير اطار عمل لمراقبة المنظمة، وهو مقياس لمدى فعالية المنظمة في نشر المعلومات وصنع القرار والتنفيذ (Mark, 2009, pp. 9-11) وهذه الابعاد هي:

1- الرؤية الاستراتيجية

هي المدى التنظيمي الذي يستخدمه القادة للتعبير عن الهدف من الجهد، ورسم التصورات المستقبلية عن المنظمة، والمراجعة المستمرة للاستراتيجيات بمشاركة كافة الاطراف المختلفة، وتطبيق مبادئ الادارة الاستراتيجية. وقد اشارت (ردايدة، 2016، صفحة 22) الى الرؤيا الاستراتيجية بانها بمثابة توليد البدائل الاستراتيجية، اي قيام المنظمة بتوليد طرق جديدة للإجراء واختيار من بينها ما يلبي احتياجاتها. ويوضح (Albrecht K., 2002) ان من المهم معرفة ما إذا كانت هناك رؤية وعدم المبالغة في تحليل محتوى الرؤية عند مراجعة الذكاء التنظيمي.

- 2- **المصير المشترك:** هو روح العمل الجماعي الذي يتطور عندما يكون لدى الاشخاص المنخرطين في المنظمة احساس بالهدف المشترك ويدركون انهم جميعا في مركب واحد يخلقون قوتهم بالعمل المشترك وانهم جزء من نجاح المنظمة (Abbaspour, 2015).
- 3- **الرغبة في التغيير** ترحب الرغبة بالتغيير بفرص القيام بشي جديد وتعلم طرق جديدة للنجاح، ويضيف (Albrecht K., 2002) ان افكار التغيير يمكن ان تكون مهددة وتحتاج المنظمة الى الاستعداد التام لتبني التغييرات الموضحة في الرؤية الاستراتيجية.

- 4- **القلب:** هو الجهد الاضافي الذي يرغب العاملون في المساهمة به لغرض نجاح المنظمة، ان الرغبة في المساهمة بالجهد التقديري هو أحد ابعاد ذكاء المنظمة. وينطوي عنصر- القلب على الاستعداد لتقييم المزيد من الجهود فوق المستوى المطلوب. (Firuzjaeyan, 2014)
- 5- **الانتظام والتوافق:** يعد انتظام وتوافق اجراءات التشغيل الصريحة والضمنية ضرورية لتفاعلات العمل الذكية. يجب ان تتيح قواعد التفاعل في العمل وتحديد المسؤوليات والتعاون بين العاملين لكي يتمكنوا من تحقيق الاهداف التنظيمية. ويضيف (راضي و حسين، 2017) ان العاملين يجب ان ينظموا أنفسهم لمهمة المنظمة، من خلال تقسيم الوظائف والمسؤوليات، وبالتالي فان العاملين سيتمكنون من تحقيق الرسالة فضلا عن توفير التفاعل مع بعضهم البعض.
- 6- **تطوير المعرفة:** ان نجاح وفشل المنظمات يتوقف الى حد كبير على الاستخدام الفعال للمعرفة والمعلومات والبيانات المتوفرة لديها، لان تلك المنظمات تتطور بشكل كبير من خلال المعرفة المكتسبة والشعور المشترك بالكفاءة التي يمتلكها العاملون فيها، فضلا عن ثروة المعلومات التشغيلية التي تتدفق عبر هيكلها التنظيمية بشكل متواصل (Joharashirazi,2015). وهذا يتوقف على قدرة ثقافة المنظمة على الاستفادة من مواردها الفكرية والمعلوماتية القيمة التي تسهم في تحقيق مرونة عالية للمنظمات.
- 7- **ضغط الاداء:** يتم انشاء ضغط الاداء من قبل الاقران الذين يتحملون بعضهم البعض المسؤولية عن دورهم في نجاح المنظمة هذا يساعد على خلق شعور مشترك بالإلحاح للمساهمة في المهمة. ويضيف (راضي و حسين، 2017) انه يكفي للمدراء بان يكون منغمسين مع اداء المنظمة اي تحقيق الاهداف الاستراتيجية المحددة ونتائجها. ففي المنظمة الذكية يجب على كل فرد ان يكون مالك لفكرة الاداء، اي بمعنى معرفة ما يجب تحقيقه في المنظمة.

المبحث الثالث الجانب الفكري للبحث

اولا: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعد الجودة من اركان المنافسة الاولى لاي منتج او خدمة تقدم للزبون سواء كان هذا الزبون فردا او منظمة، قطاعا عاما او خاصا، فالدخول الى منظمة التجارة العالمية، وزيادة التكتلات الاقتصادية، وظهور شركات متعددة الجنسيات دعوة تكون الجودة هي البقاء للأقوى في الاسواق الاقتصادية المصرفية، والجودة في الخدمة المصرفية هي الدليل على عنصر المنافسة (اوسلو وبطرس، 2008، الصفحات 9-28). وان تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة مقارنة بجودة المنتجات والخدمات، على اعتبار ان الجودة المدركة في الخدمة المصرفية تختلف عن الجودة في المنتجات الملموسة، ففي المنتجات يمكن قياسها بسهولة من خلال مؤشرات موضوعية مثل الاداء والسمات المادية والمتانة، اما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على اساس عملية التقديم والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون فضلا عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية (Islam, 2011, p. 15). ويكمن مفهوم جودة الخدمة المصرفية في إدراك الزبائن للخدمة، ومن هنا نجد التباين بين ما يراه الزبائن على انه مصدر رضاهم وبين ما تراه ادارة المصرف على انه مصدر ذلك الرضا (ابو معمر، 2005، صفحة 80). ويعبر عن إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية بانه مضمون خدي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية الى مستوى تفضيلات وتوقعات الزبون، فهو يتضمن مفهوم الخدمة الجوهرية والحقيقية هنا فان المصرف يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة ذات مضمون يعكس التنافس (Kotler & Armstrong, 2004, p. 279). ويعبر (عبد المالك، 2015، صفحة 51). عن جودة الخدمة المصرفية على انها عبارة عن تصرفات وانشطة غير ملموسة من طرف الى طرف اخر وهي عبارة عن كل ما يقدم من قبل المصرف في الوقت نفسه تعد مصدر من مصادر ارباح البنك من خلال العلاقة. ويشير تعريف (Iyer, 1997, p. 15) الى طبيعة تسليم الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف كما هي موضوعة في مجموعة من المؤشرات مثل عرض الخدمة المنجزة وتأخر وصول الخدمة وقد ركز (Kotler & Armstrong, 2004, p. 302) على التمايز فيما تقدمه المؤسسات المصرفية وطريقة تقديمها للخدمة فيما يتعلق بالخصائص التقنية والابداعية التي من شأنها تمايز ما تقدمه مؤسسه مصرفية عن مؤسسة اخرى . فمثلا قدمت بعض المؤسسات المصرفية لزيائنها خدمة العمليات المصرفية من خلال الانترنت كأفضل وسيلة للحصول على الخدمة المصرفية بلا من تحمل الاعباء المالية والجسدية والذهنية للذهاب للمؤسسة لغرض الحصول على الخدمة. ومما تجدر الاشارة اليه ان هناك خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية يمكن تحديدها بالتالي (Payne, 1996, p. 181).

- ❖ **الجودة المتوقعة:** وتمثل مستوى الجودة في الخدمات المصرفية التي يتوقع الزبائن ان يحصلوا عليها من المصرف الذين يتعاملون معه.
- ❖ **الجودة المدركة:** هي ما تدركه ادارة المصرف من نوعية الخدمة التي تقدمها لزبائنها والتي تعتقد انها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالي.
- ❖ **الجودة الفعلية:** وتعبّر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام اساليب تقدم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن. بعبارة اخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع الزبائن للحصول على الخدمة المصرفية.
- ❖ **الجودة الفنية:** هي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية.
- ❖ **الجودة المروجة للزبائن:** مدى الرضا والقبول الذي يمكن ان يحصل عليه المصرف من زبائنه ومن تلقيهم الخدمات المقدمة لهم.

وتأسيسا على ما تقدم يرى الباحثون ان جودة الخدمة المصرفية هي كل نشاط او تصرف يقدم من قبل المصرف تجاه الزبائن لغرض الارتقاء بمستوى توقعاتهم وتحقيق رضاهم التام حاضرا ومستقبلا، وذلك من خلال التطوير والتحسين المستمر والالتزام بمعايير الاداء واداء الاعمال المصرفية بالشكل الصحيح.

ثانيا: خصائص جودة الخدمة المصرفية

يمكن الحديث عن خصائص الخدمة المصرفية من خلال ثلاث عناصر أساسية (Http://business-Uobabylon- edu .iq) وهي:

- ❖ **جاهزية الخدمة المصرفية:** وتشير الى جاهزية التجهيزات والتسهيلات المستخدمة في المصرف، وقد جاء تعريف اللجنة الكهروتقنية الدولية (IEC) للجاهزية على انها قدرة التجهيزات المصرفية على البقاء في حالة تمكثها من انجاز وظيفتها بالشكل، المطلوب ضمن ظروف ووقت محدد بافتراض توافر جميع المواد الخارجية المطلوبة (الصرن، 2007، صفحة 218) . اي انها ترتبط باحتمال عدم توقف التجهيزات المصرفية او فشلها في اداء مهامها وهو ما يعبر عنه بالجاهزية التشغيلية (Operational availability)، كما يستخدم مصطلح الجاهزية الاساسية (المتأصلة) التي تأخذ بنظر الاعتبار المعدل الزمني بين توقعات الفشل والمعدل الزمني للإصلاح.
- ❖ **الموثوقية (قابلية الاعتماد والمعولية):** تعد الموثوقية احدى الخصائص الحرجة لجودة الخدمة المصرفية. وتشير الى قدرة المصرف على تقديم المستوى المتوقع من الخدمة في جميع الاوقات، والكيفية التي تتعامل بها المؤسسة المصرفية مع مشاكل خدمات الزبائن، واداء الخدمات المناسبة لأول مرة، فضلا عن تقديم الخدمات في غضون الوقت الموعود به والحفاظ على سجل خالي من الاخطاء (Iberahim, Mohd, Mohd, & Saharuddin, 2016, p. 15) وتعد هندسة الموثوقية (Reliability engineering)

أداة مهمة لتحسين جودة الخدمات في المصارف، فهي تهدف في ظل عولمة الخدمة المصرفية الى ايجاد اسباب فشل الخدمة المصرفية والوقوف على السبب الحقيقي الذي ادى الى هذا الفشل، اي زيادة امكانية المقاومة لمنع حدوث اي خطأ او فشل في المعاملات المصرفية اثناء تسليمها للزبائن، ومن ثم البحث في النتائج التي تتركها الاخطاء، ومعدلات الفشل ومحاولة دراستها والسعي لتخفيض اثارها على جودة المعاملات المصرفية المتنوعة

❖ **الاداء:** تحاول المصارف تحسين ادائها من خلال تقييم اداء المورد البشري وترقيته من خلال برامج التدريب والتأهيل المناسبة ورفع كفاءة التجهيزات والتقنيات المستخدمة، وبالتالي رفع كفاءة اداء الجهاز المصرفي ككل. ويضيف (Frei & Others, 1999, p. 210) في ظل العولمة تزداد حدة المنافسة والتحسينات التقنية في تسليم الخدمات المصرفية، وينتقل التركيز الاستراتيجي في ظل الصناعة المصرفية الى جودة الخدمة المقدمة بدلا من السعر، لذا فان التحسين المستمر في هذه الجودة يعد متطلبا اساسيا وهاما للنجاح في صناعة الخدمات المصرفية على المستوى العالمي وانه لا بد من النظر الدائم في التغيرات التي تتطلبها الخدمات المصرفية وطرائق تسليمها، وتعزيز القدرة على دعم القنوات المتعددة لتسليم الخدمات المصرفية ذات الاثر الكبير على اداء المصرف لذا فان مفهوم جودة الخدمة المصرفية يجب ان يتضمن انتظام تقييم الخدمة المصرفية حول القيمة المحددة من قبل زبائن المصرف.

ثالثا: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

تعددت ابعاد (معايير) جودة الخدمات المصرفية، ولجأ العديد من الكتاب والباحثين الى دمج وتوحيد معايير الجودة بخمسة معايير تمثل تقييم الزبون لجودة الخدمة في ضوءها هي (Zeitam, Bitner, & Gremier, 2006, p. 116)

1- **الاعتمادية:** وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبه الزبون وبدقة ترضي طموحه، وتعبر ايضا عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه الزبون وان الخدمة التي يقدمها موثوقة جدا (Davis & J.Aquilano, 2003, p. 220). ويشير (Kotler P., 2000) الى ان الاعتمادية من الوسائل الطبيعية للمصرف وقدرته على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق، وتقدم المصارف الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند موعد التسليم، وتقديم الخدمة، وحل المشكلات والسعر. اذ يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم بهيكلية الاعمال وخاصة تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة، والمصارف يجب ان تكون مدركة لتوقعات الزبون (العفيشات، 2001، صفحة 84)

- 2- **الاستجابة:** ويقصد بها الرغبة في المساعدة، والقدرة على التعامل، الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل احترام وتقدير من قبل البنك الذين يتعاملون معه. ويشير (الديوجي، 2003، صفحة 20) انه يجب على المصرف لكي يكون متفوقا ببعده الاستجابة ان يكون واثقا في صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون أكثر من نقطة رؤية المصرف، وان المعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية المصرف للإجراءات الداخلية المطلوبة ربما تختلف كثيرا عن متطلبات الزبون للسرعة والمدة المحددة.
- 3- **الثقة والامان:** وهو الاطمئنان من قبل الزبون بان الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من الخطأ والخطر او الشك وهو يشمل كل من الاطمئنان النفسي والمادي. ويرى (Davis & Aquilano, 2003, p. 220). بانها المصدقية والامان المميزة التي تعتقد بها الزبائن في المصرف ويميل هذا البعد الى اهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالمخاطر والشعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها ومخارجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التامين وكسب الثقة يتجسد بالشكل الذي يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الاوراق المالية ووكالات التامين.
- 4- **التعاطف:** وهو ابداء روح الصداقة والحرص على الزبون واشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. كما ويتجسد هذا المعيار في المصارف بالقدرة على التفاعل وخلق علاقات شراكة استراتيجية مع الزبائن والخدمة حسب طلب الزبون
- 5- **الملموسية:** وتعني الدليل المادي للخدمة، ويتم التعرف على الملموسية بسهولة من خلال الزي الرسمي لموظفي المصرف، وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جديدة للزبون بالوقت المناسب (Davis & J.Aquilano, 2003, p. 220). ويرى (Kotler) ان الملموسية تعني كل الجوانب المادية المتعلقة بالخدمة مثل مباني المصرف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظف (Kotler P. , 2000, p. 59).

المبحث الرابع

الإطار العملي للدراسة

يتضمن الإطار العملي للدراسة على ثلاث جوانب رئيسية، الجانب الأول يتعلق بمقاييس الدراسة، وهذه الفقرة تتضمن تحديد المقاييس المستعملة في البحث وبيان عدد فقرات ومصدر الحصول على المقياس ومعامل كرونباخ إلفا للتحقق من الاتساق الداخلي. والجانب الثاني يتعلق بقضية الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة. إما الجانب الثالث فيتعلق باختبار فرضيات الدراسة.

أولاً. مقاييس الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على مقياسين رئيسيين هما:

1- مقياس المنظمة الذكية (INOR).

2- مقياس جودة الخدمة المصرفية (QSBA)

والجدول رقم (2) يقدم توضيح تفصيلي لهذه المقاييس.

وقد صممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي. وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا بين (0.77-0.89) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها أكبر (0.75) (Nunnally & Bernstein,1994)، والتي تدل على أن المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي.

جدول (2) ملخص مقاييس البحث

المقياس	عدد الفقرات	مصدر المقياس	الرمز	كرونباخ ألفا
المنظمة الذكية	35	(Albrecht,2002)	INOR	0.75
1. الرؤية الاستراتيجية	5		VIST	0.78
2. المصير المشترك	5		SHFA	0.81
3. الرغبة بالتغيير	5		DECH	0.83
4-القلب	5	(Islam,2011)	HEA	0.88
5. الانتظام والتوافق	5		ALCO	0.87
6. تطوير المعرفة	5		DEKN	0.91
7. ضغط الاداء	5		PRWO	0.86
جودة الخدمة المصرفية	20		QBAS	0.92

ثانياً: الإحصاءات الوصفية

يلاحظ في الجدول (3) الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، وكالاتي:

1. المنظمة الذكية (INOR)

الرؤية الاستراتيجية (VIST): حصل بعد الرؤية الاستراتيجية على متوسط حسابي عام بلغ (3.51) وبانحراف معياري عام بلغ (0.79)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات هذا البعد. وبدل الوسط الحسابي العام لهذا البعد على وجود تقبل ايجابي مرتفع من قبل افراد عينة الدراسة تجاه توفر هذا البعد لان قيمة الوسط الحسابي أكبر نسبياً من المتوسط الفرضي (3).

- ❖ **المصير المشترك:** بلغ المتوسط الحسابي لبعده المصير المشترك (SHFA) مقدار (3.62) وبانحراف معياري عام بلغ (0.83)، مما يشير إلى انسجام واتساق الإجابات الواردة بخصوص فقرات هذا البعد. ويدل المتوسط الحسابي العام لبعده رأس المال الهيكلي على وجود تقبل ايجابي متوسط من قبل افراد العينة اتجاه توفر هذا البعد لان قيمة المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الفرضي (3).
 - ❖ **الرغبة في التغيير:** حصل بعد الرغبة في التغيير (DECH) على متوسط حسابي عام بلغ (3.02) وبانحراف معياري عام بلغ (1.01)، مما يدل على اتساق الإجابات الواردة بخصوص فقرات هذا البعد. ويشير المتوسط الحسابي العام لهذا البعد على وجود تقبل معتدل من وجهة نظر افراد عينة الدراسة اتجاه تواجد هذا البعد، لان قيمة المتوسط الحسابي مقارنة من المتوسط الفرضي (3).
 - ❖ **القلب:** حصل بعد القلب (HEA) على متوسط حسابي عام بلغ (2.95) وبانحراف معياري بلغ (1.11)، مما يدل على وجود تقبل معتدل من وجهة نظر المجيبين تجاه هذا البعد لان قيمة الوسط الحسابي مقارنة من المتوسط الفرضي (3)
 - ❖ **الانتظام والتوافق (ALCO):** بلغ المتوسط الحسابي لبعده الانتظام والتوافق (ALCO) على مقدار (3.66) وبانحراف معياري بلغ (0.75)، مما يدل على انسجام اجابات افراد العينة تجاه هذا البعد، ويشير المتوسط الحسابي على وجود تقبل ايجابي مرتفع تجاه هذا البعد لان قيمة الوسط الحسابي أكبر من (3)
 - ❖ **تطوير المعرفة (DEKN):** حصل بعد تطوير المعرفة (DEKN) على متوسط حسابي عام بلغ (3.68) وبانحراف معياري بلغ (0.74)، مما يدل على اتساق الاجابات الواردة بخصوص فقرات هذا البعد، ويشير المتوسط الحسابي العام لهذا البعد على وجود تقبل ايجابي مرتفع من وجهة نظر المجيبين تجاه فقرات هذا البعد.
 - ❖ **ضغط الاداء (PRWO):** بلغ المتوسط الحسابي لبعده ضغط العمل (PRWO) على مقدار (3.69) وبانحراف معياري بلغ (0.75)، مما يدل على اتساق الاجابات الواردة بخصوص فقرات هذا البعد، ويشير المتوسط الحسابي العام لهذا البعد على وجود تقبل ايجابي مرتفع من وجهة نظر افراد العينة تجاه فقرات هذا البعد.
- ووفقاً لما تقدم فإن المتوسط الحسابي العام لمتغير المنظمة الذكية حسب أبعاده الرئيسة السبعة بلغ (3.44) وبانحراف عام بلغ (0.85) مما يدل على وجود الاتساق في إجابات عينة الدراسة تجاه الأبعاد الأساسية لهذا المتغير. وعموماً يعبر هذا المتوسط الحسابي عن وجود تقبل ايجابي نسبياً اتجاه توفر أبعاد المنظمة الذكية. اذ يلاحظ بان بعد (ضغط الاداء) قد حصل على المتوسطات الحسابية بمقدار (3.69) وانحراف معياري بلغ (0.75)، في حين حصل بعد (القلب) على اقل المتوسطات الحسابية بمقدار (2.95) وانحراف معياري بلغ (1.11).

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المنظمة الذكية
ومتغير جودة الخدمة المصرفية

Study variables	INOR	VIST	SHFA	DECH	HEA	ALCO	DEKN	PRWO	QBAS
Summary statistics									
Mean	3.44	3.51	3.62	3.02	2.95	3.66	3.68	3.69	3.37
Standard deviation	0.85	0.79	0.83	1.01	1.11	0.75	0.74	0.75	0.94

المصدر: نتائج الحاسوب من احتساب الباحث

2 - جودة الخدمة المصرفية QBAS: بلغ المتوسط الحسابي العام لجودة الخدمة المصرفية (QBAS) حسب أبعاده الرئيسية الخمسة (3.37) وبانحراف عام بلغ (0.94) مما يدل على وجود الاتساق في إجابات عينة الدراسة تجاه الأبعاد الأساسية لهذا المتغير. وعموماً يعبر هذا المتوسط الحسابي عن وجود تقبل إيجابي لدى زبائن مصرفي (الرشيد والرافدين) عينة الدراسة تجاه توفر أبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية.

ثالثاً. اختبار الفرضيات

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

"توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المنظمة الذكية بدلالة أبعادها مجتمعةً وجودة الخدمة المصرفية بدلالة أبعادها مجتمعةً"

اعتمدت في هذه الدراسة على معامل الارتباط البسيط (Pearson) لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والمتمثلة بعلاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (المنظمة الذكية) والمتغير المعتمد (جودة الخدمة المصرفية). إذ يظهر الجدول (3) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين أبعاد هذه المتغيرات. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث لهذه الفرضية فإن الجدول (3) يشير أيضاً إلى حجم العينة (150) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن يظهر قيمها. فإذا ظهر وجود علامة (***) على معامل الارتباط فإن هذا يعني بأن قيمة (t) المحسوبة أكبر من الجدولية. ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen & Cohen, 1983)، وكالاتي:

* علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من 0.10

* علاقة الارتباط معتدلة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط بين 0.10 - 0.30

* علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط أعلى من 0.30

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي:

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرؤية الاستراتيجية مع متغير جودة الخدمة المصرفية

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (3) بان هنالك علاقات ارتباط قوية (لان قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1 %) بين بعد الرؤية الاستراتيجية ومتغير جودة الخدمة المصرفية. اذ بلغت معاملات الارتباط بين هذا البعد ومتغير جودة الخدمة المصرفية (0.43). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (1) بشكل كامل.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد المصير المشترك مع متغير جودة الخدمة المصرفية

يعرض جدول مصفوفة الارتباط (4) بان هنالك علاقات ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد المصير المشترك ومتغير جودة الخدمة المصرفية بأبعادها مجتمعة. اذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذا البعد ومتغير جودة الخدمة المصرفية (0.526). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (2) بشكل كلي.

ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الرغبة في التغيير ومتغير جودة الخدمة المصرفية.

يوضح جدول مصفوفة الارتباط (4) بان هنالك علاقات ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (5 %) بين بعد الرغبة في التغيير ومتغير جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذا البعد والمتغير المذكور (0.209). وتدعم هذه صحة الفرضية الفرعية (3) بشكل جزئي.

د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد القلب ومتغير جودة الخدمة المصرفية.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (4) بان هناك علاقات ارتباط قوية لان قيمتها أكثر من (0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد القلب ومتغير جودة الخدمة المصرفية، اذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذا البعد والمتغير المذكور (0.61). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (4) بالكامل.

هـ - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الانتظام والتوافق ومتغير جودة الخدمة المصرفية.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (4) بان هناك علاقات ارتباط قوية لان قيمتها أكثر من (0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد الانتظام والتوافق ومتغير جودة الخدمة المصرفية، اذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذا البعد والمتغير المذكور (0.59). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (5) بالكامل.

و - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد نشر المعرفة ومتغير جودة الخدمة المصرفية

يعرض جدول مصفوفة الارتباط (4) بان هنالك علاقات ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد نشر المعرفة ومتغير جودة الخدمة المصرفية بأبعادها مجتمعة. اذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذا البعد والمتغير المذكور (0.526). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (6) بشكل كلي.

ز- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد ضغط الاداء ومتغير جودة الخدمة المصرفية

يعرض جدول مصفوفة الارتباط (4) بان هنالك علاقات ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد ضغط الاداء ومتغير جودة الخدمة المصرفية بأبعادها مجتمعة. اذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بين هذا البعد والمتغير المذكور (0.46). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (7) بشكل كلي.

مع ملاحظة وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد المنظمة الذكية وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها مجتمعة. اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.588) عند مستوى (1%)، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية بشكل كامل.

جدول (4)

مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد متغيرات الدراسة

Variables	Statistical parameters	
	Independent variable (QBAS)	
VIST	Pearson correlation	0.43
	Sig.(2-tailed)	0.02*
	N	150
SHFA	Pearson correlation	0.526
	Sig.(2-tailed)	0.001**
	N	150
DECH	Pearson correlation	0.209
	Sig.(2-tailed)	0.039*
	N	150
HEA	Pearson correlation	0.61
	Sig.(2-tailed)	0.001**
	N	150
ALCO	Pearson correlation	0.59
	Sig.(2-tailed)	0.001**
	N	150
DEKN	Pearson correlation	0.526
	Sig.(2-tailed)	0.001**
	N	150
PRWO	Pearson correlation	0.46
	Sig.(2-tailed)	0.04*
	N	150
INOR	Pearson correlation	0.588
	Sig.(2-tailed)	0.001**
	N	150

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

2. الفرضية الرئيسية الثانية

"يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمنظمة الذكية كمتغير كلي مستقل في جودة الخدمة المصرفية بوصفه متغيراً كلياً تابعاً" تركز هذه الفرضية على علاقة الأثر بين أبعاد المنظمة الذكية (الرؤية الاستراتيجية، المصير المشترك، الرغبة في التغيير، القلب، الانسجام والتوافق، تطوير المعرفة، ضغط الاداء) ومتغير جودة الخدمة المصرفية. وكما يظهر من خلال الجدول (5) فإن هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ($0.382, P < 0.01$) بين بُعد الرؤية الاستراتيجية وجودة الخدمة المصرفية، وتتنبأ هذه الفرضية كذلك بأن بُعد المصير المشترك سيكون أيضاً له علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.372) على متغير جودة الخدمة المصرفية. كما تبين النتائج عدم وجود علاقة تأثير معنوية لا عند مستوى (1%) ولا مستوى (5%) بين بعد الرغبة في التغيير في السلطة ومتغير جودة الخدمة المصرفية ($0.143, P > 0.5$). وتظهر النتائج إن بعد الرغبة في التغيير كأحد أبعاد المنظمة الذكية يساهم في تفسير (28%) فقط من التغيير الحاصل في جودة الخدمة المصرفية، وان (72%) يعود لتدخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الإحصائي وجاءت هذه النتيجة مغايرة لتوقعات الدراسة، وكما يظهر من خلال الجدول (5) فان هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ($0.485, P < 0.01$) بين بعد القلب ومتغير جودة الخدمة المصرفية، ويبين الجدول (5) بان بعد الانسجام والتوافق سيكون له تأثير إيجابي على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة ($0.525, P < 0.01$)، وتبين النتائج عدم وجود علاقة تأثير معنوية لا عند مستوى (1%) ولا مستوى (5%) بين بعد تطوير المعرفة وبين متغير جودة الخدمة المصرفية ($0.140, P > 0.5$)، وتظهر النتائج ان بعد تطوير المعرفة كأحد أبعاد المنظمة الذكية يساهم في تفسير (29%) من التغير الحاصل في جودة الخدمة المصرفية وان (71%) يعود لتدخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الإحصائي وجاءت هذه النتيجة مغايرة لتوقعات الدراسة، وكما يوضح الجدول (5) وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ($0.573, P < 0$) بين بعد ضغط الاداء وجودة الخدمة المصرفية.

Independent variable)INOR(F	R 2	Sig.	T	B	Independent (QBAS)
VIST	11.42**	0.39	.000	3.96	.382**	
SHFA	**23.843	0.70	.014	2.602	.372**	
DECH	*4.03	0.82	.534	.635	.143	
HEA	24.572*	0.72	.002	3.432	.485**	
ALCO	20.942**	0.67	.001	3.500	.525**	
DEKN	*4.04	0.29	.532	..632	.140	
PRWO	**20.941	0.66	.001	3.48	.573**	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed.)

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed.)

المبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

تأطيرا لنتائج البحث نستعرض الاستنتاجات التالية:

- 1- اظهرت المصارف عينة الدراسة اهتماما واضحا ببعد ضغط الاداء، حيث حصل هذا البعد على اعلى المتوسطات الحسابية، مما يدل على ان العاملين في اقسام وشعب المصارف عينة الدراسة يتفهمون ادوارهم ومسؤولياتهم، وماهي المساهمات المطلوبة منهم، فضلا على ان تلك الادارات تعمل على توضيح اهداف الاداء وتوقعاته.
- 2- هناك قدرا معتدلا من التزام ادارات المصارف عينة الدراسة تجاه الرغبة في التغيير، ما يتطلب من الادارات المذكورة العمل بشكل أفضل على تطوير الخدمات المصرفية، بما يتواءم مع متطلبات التغيير في بيئة العمل، كما يتوجب عليها تشجيع العاملين على ايجاد طرق أفضل لإنجاز اعمالهم.
- 3- هناك توجه ملموس لدى ادارات المصارف عينة الدراسة في مجال تشجيع الخبرات والمهارات المتنوعة للعاملين، فضلا عن تقديرها للمؤهلات العلمية والمعرفة واعتبارها مواد رئيسة ومهارات عمل.
- 4- تسعى ادارات المصارف عينة الدراسة الى تسهيل اجراءات العمل من خلال اداء العاملين لأعمالهم ومهامهم، كما انها تسعى لتمكين انظمة المعلومات من تحسين قيمة الخدمات التي يقدمونها لزيائهم.
- 5- اكدت نتائج الدراسة على اهمية الشعور بالمصير المشترك لدى العاملين في المصرف، والتأكيد من قبل الادارة المصرفية في المصارف المبحوث فيها على خلق الانتماء والاحساس بان مصيرهم مرتبط بنجاح عملهم المصرفي، من جانب اخر ابدت الادارات المصرفية قدرا من الاهتمام في مجال تحديد توجهاتها الاستراتيجية المستقبلية، فضلا عن امتلاكها للتعليمات والارشادات التي توجه عملها بشكل واضح.
- 6- اشرت نتائج التحليل ضعف المصارف عينة الدراسة في مجال بعد القلب، حيث حصل هذا البعد على أدنى المتوسطات الحسابية، وهذا ناتج عن ضعف الادارات المصرفية تجاه تشجيع العاملين على بذل جهود اضافية لمساعدة مصارفهم على النجاح وتحقيق الاهداف التنظيمية، فضلا عن قلة التفاؤل من قبل العاملين بخصوص فرصهم المهنية مع المصرف.
- 7- عكست نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد المنظمة الذكية ومتغير جودة الخدمة المصرفية، ما يؤكد حاجة المصارف الى الاهتمام المستمر بهذه المكونات إذا ما ارادت تحقيق نتائج متميزة.
- 8- توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمنظمة الذكية كمتغير مستقل في جودة الخدمة المصرفية بوصفها متغيرا كليا تابعا، وهذا ينسجم مع الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

ثانياً: التوصيات

- 1- اعتماد معايير الكفاءة في اختيار القيادات المصرفية الذكية القادرة على احداث التغيير الدائم من خلال ادخال الاساليب التقنية الدقيقة والنظم والبرامج الحديثة في العمل المصرفي لغرض الارتقاء بجودة الخدمة المقدمة وتحقيق الاداء المصرفي المتميز.
- 2- ضرورة قيام الادارات المصرفية عينة الدراسة بوضع الاستراتيجيات التي تؤكد على تطوير الخدمات المصرفية والتي ترتقي بمستوى الخدمة المصرفية في التعامل مع الزبائن لمواجهة تحديات المنافسة مع المصارف التي تمارس نفس اعمالها.
- 3- ضرورة اهتمام الادارة المصرفية بتطوير القيم الثقافية التي تؤكد على اهمية الشعور بالمصير المشترك لدى العاملين في المصرف وخلق الانتماء والاحساس بان مصيرهم يرتبط بنجاح عملهم المصرفي.
- 4- تعزيز سياسات واجراءات المصرف في مجال كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال بناء الثقة معهم، وبناء علاقات بعيدة المدى، ومنها تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن بالتميز والتنوع والجودة والسرعة واشعار الزبون باللطف والمعاملة الحسنة في تعامله مع المصرف.
- 5- ضرورة اهتمام البنوك العراقية بتطبيق الانظمة والبرامج العصرية وتطوير التكنولوجيات المستخدمة في تقديم الخدمات للزبائن، بما يزيد من سرعة اداء العمليات ويسمح بنشر المعلومات فوراً، مما يزيد من ثقة المتعاملين مع المصرف.
- 6- اهمية سعي ادارات المصارف الى اظهار المصارف بالمظهر الجذاب من خلال وضع معالم تميزه عن غيره من المصارف بما يزيد من الميزة التنافسية.
- 7- ضرورة ان تقوم المصارف بتوفير قاعدة بيانات ومعلومات دقيقة تساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم وترشدهم عند اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور الفنية
- 8- الاهتمام ببرامج التدريب من خلال اشراك العاملين في المصارف بدورات تدريبية مستمرة لغرض اكسابهم مهارات التعامل مع الزبائن من قبل اشخاص مؤهلين لعقد مثل هذه الدورات، مما يزيد من فرص التنافس مع المصارف.
- 9- الاهتمام بشكل أكبر بالعلاقات العامة كونها اساس عملية اتصال البنك بالمتعاملين من اجل المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين البنك والاطراف المتعاملة معه من خلال المشاركة في مؤتمرات، معارض، وغيرها.

المصادر**المصادر العربية**

1. ابي سعيدة عبدالله الديوجي. (2003). النوعية والجودة في الخدمات دراسة تحليلية لاراء المرضى في عينة من المستشفيات العامة، مجلة تنمية الرافدين، العدد 73-25، موصل، العراق.
2. ايناس محمد امين ردايدة. (2016). اثر خصائص المنظمة الذكية في ادارة الازمات , دراسة تطبيقية في المستشفيات الخاصة بمدينة عمان، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الشرق الاوسط , كلية الاعمال /عمان.
3. تيسير محمد شحادة العفشيات. (2001). اثراالجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية لاراء عينة من المصارف التجارية الأردنية، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل غير منشورة.

4. جواد محسن راضي، وسجا جواد حسين. (2017). دور ابعاد التعلم التنظيمي في التحول الى منظمات ذكية، دراسة تحليلية لآراء عينة من رؤساء الاقسام في بعض جامعات الفرات الاوسط.مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية , المجلد 19, العدد الثالث. القادسية
5. خيرى علي اوسلو، و لؤي لطيف بطرس. (2008). تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن : دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن مصارف مدينة دهوك تنمية الرافدين 89(30). دهوك.
6. رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي, مؤسسة الوراق للنشر, عمان، الأردن.
7. زينب جواد عبيد غالي الجليحاوي. (2010). اثر الخدمات المصرفية غير المربحة على الاداء المصرفي , دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية الحكومية في العراق (الرافدين - الرشيد). كربلاء: جامعة كربلاء.
8. صالح عبد ارضارشيد، جابر، و نجاح. (2014). دور التكامل السلوكي لفريق الادارة العليا في تحقيق البراعة السياقية. القادسية: مجلة القادسية / للعلوم الادارية والاقتصادية/ المجلد 16 / العدد 4.
9. عليوش عبد المالك. (2015). اهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية :دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ميلة- رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة محمد خيبر -بسكرة، الجزائر .
10. عواد كاظم الخالدي، سعد علي العنزي، و ثابت محمد فرعون. (2015). صياغة استراتيجية زيادة الاعمال لتطوير نموذج المنظمات الذكية بحث تطبيقي في شركة الاتصالات المستقلة في العراق (زين العراق، اسيا اسيل، كورك)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، السنة الحادية عشر، المجلد العاشر، العدد الثالث والثلاثون. العراق.
11. فارس محمود ابو معمر. (2005). قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الاسلامية (سلسلة الدراسات الانسانية) المجلد الثالث عشر، العدد الاول. غزة في فلسطين:
12. ملكية سليمان، و منتبة هوارى. (2018). دولا التدقيق في تقييم الاداء المستدام المالي والبيئي والاجتماعي -مجلة نماء للاقتصاد والتجارة / العدد الثالث. جوان: مجلة نماء.
13. نبيل الراشد. (2017). واقع التكيف المهني لمستشاري التوجيه والارشاد المدرسي والمهني - دراسة ميدانية بملحق مركز التوجيه المدرسي والمهني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير اكايمي، الشعبة، علم الاجتماع.

المصادر الاجنبية

14. Abbaspour, A. N. (2015). Astudy on the relationship between organizational intelligence and organization Agility in Tehran university of medical sciences international journal of asian social science, vol.5. pp 626-640.
15. Albrecht K. (2002). Intelligence organizationl & knowledge management : thinking outside the Silos . Executive white paper , p 7.
16. Buckley, F., & Monks, K. (2012). Responding to managers learning needs in an Edge -of- chaos environment Insights from Ireland -Journal of

- management education -VO .32 , no. 2: 146-163L. Ireland: Journal of management education -VO .32 , no. 2: 146-163L.
17. Chang, y. c., Yang, p., & chen, M. H. (2009). The determinants of academic research commercial performance :Towards an organizational ambidexterity perspective research policy journal. :Towards an organizational ambidexterity perspective research policy journal.
 18. Charles, & Handy. (2008). Gods of management :the changing work of organization oxford university press Us, (2008)-pp-/3/. US: organization oxford university press Us.
 19. Daft, R., Murphy, J., & Willmoff, H. (2020). Organization theory & Design Anternational perspective (Vol. Fourth Editiom). Australia: Cengage learning EMEA.
 20. David, M., & James, M. (2001). Smart vickers,margaret,Aug.clever versus Intelligent organization , cases from Australia Academy of management Executive Availaable. Australia: Australia Academy of management Executive Availaable.
 21. Davis , M., & J.Aquilano, n. (2003). Fundamental sofa operation management B.chase richard printed in R.R- Domelley &sons company 4th .
 22. Eftekhan, H., & Allahyari, m. s. (2015). Identifying the organizational intelligentce of Agriculture -Ihad organization in Guilan province -Iran , Journal of Agricultural management and development (IJAMAD) . Received:10 January 2015. Iran: Journal of Agricultural management and development (IJAMAD) . Received:10 January 2015.
 23. Filos, E. D. (2005). smart Organization the digital Age. European commisson, directorate General information society and media cited on 24th may 2006 . Available :<http://www,Veforum. org/apps/recview.asp?p=Articles & Q=54> .: <http://www,Veforum. org/apps/recview.asp>.
 24. Firuzjaeyan, M. m. (2014). Asurvey of the effect of organaztional intelligence.internatioanl journal of Economy,mangement and social sciences,vol.3,No.2,2014,pp 176-184.
 25. Frei, F., & Others. (1999). Process variation as adeterminat of bank performance : evidence from the retail banking study . journal of the institute for operations research and management science , VOL.45,no9 septemper. journal of the institute for operations research and management science , VOL.45,no9 septemper.
 26. Helena, T., D.cooper, & Neil, A. (2007). Organizational socialization.Encyclopedia of industrial and organizayinoal psychology/ seven G- RogelberegeEditor, Rolf- Janke the united states of America. America: Rolf- Janke the united states of America.

27. [Http://business-Uobabylon-edu.iq](http://business-Uobabylon-edu.iq). (n.d.). Retrieved from publication-View.aspx?pubid=6650.
28. Ibrahīm, H., Mohd, T. N., Mohd, A., & Saharuddin, H. (2016). customer satisfaction on reliability and responsiveness of self service technology for retail banking services . fifth hnternational conference on marketing and retailing (5th ncom).
29. Ibrahīm, H., & Saharuddin, H. (2016). Customer satisfactaon on Reliability and responsiveness of self service technology for retail banking services. procedia economics and finance 37.(2016).13-20 fifth International . confrence on markting and retailing.
30. Islam, B. (2011). Measuring service quality of bank : An En Enmpirical study research Journal of finance and accounting VOL.2,No 4. Journal of finance and accounting VOL.2,No 4.
31. Iyer, J. (1997). Integrated service on the Internet <http://www.Cis.ohio-stat-edu/Jain/cis-788-97/Ftp/index,Htm1,15-August.ohio-stat-edu/Jain/cis> .
32. Joharashirazi, M. a. (2015). Study of the impact of knowledge deployment and Appetate for change on work. journal of Accounting and markeing ,Accuont mark 2015,4:1 dol:.
33. Kotler, P. (2000). Marketing management , 10th ed ,prentice Hall ,Inc, new jersey.
34. Kotler, p., & Armstrong, G. (2004). principle of marketing pearson prentice Hall ,new jersey ,upper saddle river.
35. Mark, A. S. (2009). Organizatioanl IQ :characteristics common to smart organizations and applicability to the US military . US: from the naval postgraduate school.
36. Payne, A. (1996). The essence of service marketing,new yourk: prentic-Hall. new yourk.
37. Poulsen, K., & Arthur, M. (2015). Intelligent career navigation KMP& partners Aps,www.Kmp-partners.com & www.Kmp-partners-dk.com. <http://www.erhvervskvinder.dk/download/Koebenhaven-Artkel>.
38. Zeitam, V. A., Bitner, m. J., & Gremier, D. D. (2006). Service marketing (intgrating customer focus across the firm). fourth edition. united states: Mc grow hill.
39. Zhengwei Ma. (2012). Assesing serviceability and Reliability to affect customer satisfaction of internet Banking . china: gournal of software, vol.7,no.7.guly 2012.