



دور الوعي الإستراتيجي في تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية)

أ.د/ حسنين السيد طه

أستاذ إدارة الموارد البشرية
وعميد كلية التجارة السابق جامعة مدينة السادات

أ/ عبد العزيز عبد الرحمن حسين
طالب ماجستير بكلية التجارة جامعة مدينة السادات

المخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مستوى الوعي الاستراتيجي من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية الكويتية، وكذلك مستوى جودة الخدمة المصرفية بتلك البنوك، وتحديد نوع وقوة العلاقة بين الوعي الاستراتيجي بأبعاده المختلفة وجودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الكويتية.

ولتحقيق هذه الأهداف تم الإعتماد علي قائمة استقصاء التي تحتوي علي أبعاد المتغيرين ، وبلغ حجم عينة البحث ٣٦٧ مفردة، تم تجميع آرائهم وتحليلها إحصائياً، وقد تم استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية التي تتوافق مع طبيعة البيانات التي تم تجميعها .

وقد أظهرت نتائج البحث أن مستوى الوعي الاستراتيجي في البنوك التجارية الكويتية مرتفع، كما أن جودة الخدمة المصرفية متوسطة، ووجود علاقة إرتباط إيجابية بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية ، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي الاستراتيجي على جودة الخدمة المصرفية.

وفي ضوء تلك النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، قام الباحثان بوضع مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز مبادئ الوعي الاستراتيجي، وتحسن من مستوى جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية موضوع الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الوعي الاستراتيجي - جودة الخدمة المصرفية

Abstract:

This research aims to identify the level of strategic awareness from the point of view of employees of Kuwaiti commercial banks, as well as the quality of banking service in these banks, and to determine the type and strength of the relationship between strategic awareness of its various dimensions and the quality of banking service in Kuwaiti commercial banks. To achieve these objectives, a survey list containing the dimensions of the two variables was based on a survey list of 367 individuals, whose opinions were compiled and analyzed statistically, and a variety of statistical methods were used that corresponded to the nature of the data collected. The results of the research showed that the level of strategic awareness in Kuwaiti commercial banks is high, the quality of banking is medium, and the existence of a positive correlation between strategic awareness and the quality of banking service, as well as a positive moral impact of

strategic awareness on the quality of banking service. In light of the findings of the field study, the researchers developed a set of recommendations that would promote the principles of strategic awareness and improve the quality of banking in the commercial banks in question.

Keywords: Strategic awareness - quality of banking service .

أولاً: مقدمة:

يمثل الوعي الاستراتيجي أحد المفاهيم الاستراتيجية المعاصرة لدوره المهم في مساعدة المنظمة في فهم بيئتها الداخلية والخارجية لاستكشاف الفرص واستغلالها، وتجنب التهديدات التي تشكلها عوامل البيئة الخارجية، وتقليل آثارها السلبية على المنظمة ضمن إطار العمل، وضمان استمراريته (Ibrahim & Al-Nuaimi, 2020)، وقد ازدادت أهمية الوعي الاستراتيجي في الآونة الأخيرة بسبب طبيعة البيئة الديناميكية والتغيرات المتسارعة في البيئة المحيطة بالمنظمات، والتي فرضت على المنظمات المعاصرة بناء وتطوير مجموعة من المهارات، خاصة على المستويات الإدارية العليا، لأنها الجهة المسؤولة عن تحديد الاتجاه المستقبلي للمنظمة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية ، ويمثل الوعي الاستراتيجي نهجاً فكرياً يتسم بالحدثة وريادة الأعمال والقدرة على زيادة القدرة التنافسية للمنظمة وتطوير أدائها من خلال عملياتها (Young, 2017).

وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك، كما يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت ذلك الموضوع (Mittal et al, 2015).

كما نجد أن الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد والعشرون، وتعتبر من العنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدمية، كما تعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي، وجودة الخدمة المصرفية ترتبط بالعنصر البشري مقدم الخدمة و متطلبات تقديمها بصورة مميزة، لذا يتم اختيارهم بصورة دقيقة وتدريبهم لإنجاز أعمالهم بكفاءة و الحفاظ علي العملاء الذين ازدادت معرفتهم و اطالعهم بالخدمات التي تقدمها المصارف (الطاهر، ٢٠١٩).

وفي ضوء ما سبق يهدف البحث الحالي إلي تحديد نوع وقوة العلاقة بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية، وذلك بالتطبيق على البنوك التجارية الكويتية.

ثانياً: الإطار النظري:

يشمل الإطار النظري الوعي الإستراتيجي ، وجودة الخدمة المصرفية ، والعلاقة بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية

١- الوعي الاستراتيجي

١/١- نشأة ومفهوم الوعي الاستراتيجي:

الوعي الاستراتيجي ليس مفهوماً جديداً، بل تعود أصول هذا المفهوم إلى الحضارة اليونانية القديمة وهي مشتقة من كلمتين (AMBOS) وتعني كلاهما و (DEXTER) وتعني بالشكل الصحيح، أي المقصود بها القيام بأمرين بالشكل الصحيح (السامرائي & الحرافشة، ٢٠٢٠). وعند النظر إلى مفهوم الوعي الاستراتيجي نجده ينقسم لقسمين (الوعي - والاستراتيجية)، فالوعي وفقاً لقاموس (webster) يقصد به الشعور بمعرفة الذات والبيئة المحيطة، وهو القدرة على المعرفة وإدراك الحقيقة (Newkirk & Lederer,2006) .

و قد اشتملت أدبيات الدراسات على العديد من التعريفات للوعي الاستراتيجي، فبعضها عرف الوعي الاستراتيجي بأنه (القدرة) ، ومن ثم لا بد من وجود قيادات إدارية له، أو (طريقة إدراك) وهذا يتطلب توسيع مدارك هؤلاء القادة، أو حزمة من الأنشطة، أو فهم الاستراتيجيات، أو (المهارة) التي تحتاج إلى آليات مناسبة لتطويرها واستخدامها (Ibrahim & Al-Nuaimi, 2020)

وأول من وضع تعريف للوعي الاستراتيجي هو (Flavell, 1976) والذي أشار إلى أنه لا يوجد وعي بدون معرفة، وقام بتعريف الوعي الاستراتيجي على أنه معرفة الشخص ودرجة ادراكه لعملياته المعرفية. بعدها وضع (Hambrick, 1981) تعريف للوعي الاستراتيجي على أنه مدى امتلاك الأفراد المحوريين وعياً بالأولويات الإستراتيجية لفريق الإدارة العليا.

وأشار (Eccles, 2007) إلى أن الوعي الاستراتيجي يعني العملية الإدارية التي يتم من خلالها فحص الموارد الداخلية والمتاحة للمنظمة ومصادرها، وكيف يتم فهم جميع اللوائح والتعليمات بالمنظمة. بينما صرح (Artman, et al, 2011) بأن ما نعنيه بمصطلح الوعي الاستراتيجي هو مدى الإدراك للجوانب الإستراتيجية للموقف، حيث يمكن للمرء استخدام هذه المعرفة لتحسين إنتاج الرسائل من خلال أخذ المتلقي في الاعتبار بطريقة منظمة.

يشير مصطلح الوعي الاستراتيجي إلى مستوى الإدراك المشترك أو الاتفاق داخل مجموعة ما حول ماهية الإستراتيجية التي يجب أن تكون مع التحقيقات التي تركز عادةً على أعضاء فريق الإدارة العليا لمنظمة ما (Davis, et al, 2012). في حين يرى (Fehr &

(Huck,2013) أن الوعي الاستراتيجي وهو أقل من العقلانية، ويرتبط بفهم القواعد التنظيمية، ونقول أن الأشخاص يتمتعون بوعي استراتيجي إذا فهموا الواقع الذي يلعبون فيه، أي يدركون كيفية تفكير الآخرين، والوعي الاستراتيجي لا يعني فقط فهم القواعد، فقد يكون الأشخاص قادرين على فهم قواعد العمل ومع ذلك يفشلون في فهم الواقع الذي يمارسون فيه عملهم بشكل جيد.

كما صرح (Longo & Rotolo, 2015) بأن الوعي الاستراتيجي عبارة عن مجموعة من العمليات يتم من خلالها جمع ومعالجة وتحليل وتخزين المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة. بينما يعرف (Sriboonlue,2019) الوعي الاستراتيجي بأنه العملية الادارية التي يمكن من خلالها الوقوف على موارد المنظمة الداخلية ومصادر الحصول عليها وإدراك كافة الانظمة والتعليمات.

ويعرفها (Young, 2019) بأنها المهارة التي تمكن القادة من التعرف على الخيارات الناشئة في البيئة المحيطة وتجنب المخاطر الكامنة في البيئة المظلمة والمعقدة وواضح (Ibrahim & Al-Nuaimi, 2020) أن الوعي الاستراتيجي هو مفتاح اتخاذ القرار الماهر الوعي بالبيئة الخراجية وما تفرضه من متغيرات على المنظمة ومتابعة تحركات المنافسين. في حين يرى يرى (AMMOUR, 2021) أن الوعي الاستراتيجي هو جزء لا يتجزأ من النجاح، وتضمن تفسيرات حول ماهية الإستراتيجية ، ولماذا وكيف يجب تعلمها ، وأين ومتى تستخدم الإستراتيجية ، بالإضافة إلى كيفية تقييم استخدام الإستراتيجية. مما سبق يتضح للباحثان أن الوعي الاستراتيجي هو قدرة صانع القرار داخل المنظمة (البنك) على أن يكون مدركًا وواعيًا تمامًا لكل ما يتعلق بالمنظمة وما يجري في بيئتها الخارجية لتجنب المخاطر واغتنام الفرص والوعي بالبيئة الداخلية من حيث المعرفة والفهم لموارد المنظمة البشرية الحالية، لذلك فإن الوعي الاستراتيجي هو مفهوم شامل يشمل جميع عناصر المنظمة وأقسامها للوصول إلى تحقيق أهداف المنظمة.

٢/١ - أبعاد الوعي الاستراتيجي.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين وجود بعض الإختلافات في آراء الباحثين حول أبعاد الوعي الاستراتيجي، فنجد أن (Newkirk & Lederer,2006) قام بقياس الوعي الاستراتيجي من خلال اربعة أبعاد تمثلت في (تحديد الخطط الرئيسية - تحديد أهداف التخطيط - تنظيم فريق التخطيط - الحصول على التزام الإدارة العليا). بينما نجد دراسة (Davis, et al, 2012) اشارت إلى وجود ثلاث أبعاد للوعي الاستراتيجي تتمثل في (إضفاء الطابع الرسمي على القواعد والإجراءات، ومركزية السلطة، وتطبيق آليات التنسيق)، كما نجد

ان العديد من الدراسات قد تناولت أبعاد الوعي الاستراتيجي على انها تتكون من اربعة أبعاد اساسية تتمثل في (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية - الوعي بالاهداف الاستراتيجية - الوعي برؤية ورسالة البنك)، وذلك وفقا للمقياس الذي وضعه (Pencarelli, 2010 - Pencarelli, et al., 2008) ويمكن ايضاحها بشكل من التفصيل كما يلي:

(أ) الوعي بالبيئة الداخلية.

ويشمل مجموعة من العناصر والعوامل التي تمثل النشاط الداخلي العام للمنظمة، والتي تتعلق بشكل أساسي بالأهداف التنظيمية والموارد المالية والمهارات الإدارية ونقاط القوة والضعف، وتشمل جميع وظائف وأنشطة المنظمة التسويقية والإنتاجية والمالية، والموارد البشرية (Read, 2009). ويضيف (AI-Badayneh, G.,2021) تشمل عناصر البيئة الداخلية العوامل البشرية المتمثلة في الخبرات والمؤهلات والقدرات والاتجاهات ومستوى تأهيل العاملين، خاصة وأن العنصر البشري من العوامل المهمة والحاسمة في تحقيق أهداف المنظمة. ويشير(العمرى، والشوابكة، ٢٠٢٠) إلى أن الوعي الاستراتيجي الداخلي يتعلق بمعرفة وامتلاك الموارد والخبرات الداخلية وقدرتها على ترجمتها إلى مزايا تنافسية.

(ب) الوعي بالبيئة الخارجية.

تعتمد المنظمات بشكل كبير على البيئة المحيطة، حيث لا توجد منظمة تعمل في فراغ، وبالتالي فإن الوعي الاستراتيجي الخارجي هو الخصائص التنافسية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، والتي لها عواقب للعمل الاستراتيجي للوعي البيئي للمنظمة (Pencarelli, 2008)، في البيئة الخارجية، هناك العديد من البيئات المختلفة التي تعمل فيها المنظمات، وتشارك منظمات الأعمال في نفس النشاط الأساسي (AI-Badayneh, G.,2021). وتتكون البيئة الخارجية للمؤسسة من مجموعة من العوامل الخارجية التي تقع خارج نطاق وسيطرة المنظمة، مثل: العملاء، والمنافسين، والهيئات الحكومية، والموردين، والعاملين، والشركات المالية المرتبطة بعمليات المؤسسات، وكذلك يشمل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة مثل العوامل السياسية، والاجتماعية، والتكنولوجية التي لها القدرة على التأثير على المنظمة (Johnson, 2021). ولكي تنجح المنظمات في تحقيق اهدافها، عليها تفسير التغيرات التي تحدث في بيئتها الخارجية بصورة صحيحة وبشكل سريع لكي تتمكن الاستفادة من الفرص المحيطة وتجنب التهديدات المحتملة (Sriboonlue,2019).

(ج) الوعي الاستراتيجي بالأهداف الإستراتيجية.

الأهداف الإستراتيجية هي مستويات الأداء والنتائج التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وهي بمثابة أداة لقياس النتائج النهائية كمخرجات تساهم في تعزيز الوضع التنافسي

للمؤسسة (Posen, 2018). الهدف الاستراتيجي هو الذي يرتبط ارتباطاً مباشراً برسالة المنظمة وعناصرها ، لكي تكون على دراية بالهدف الاستراتيجي للمنظمة ، يجب الإجابة على السؤال عما تسعى المنظمة إلى تحقيقه على المدى الطويل والمتوسط والقصير. تحديد الأهداف الاستراتيجية هو الركيزة التي من خلالها يوسع صانع القرار ويطور أنشطة المنظمة بطريقة أفضل من المنافسين (Trigeorgis, 2017).

(د) الوعي الاستراتيجي برؤية ورسالة المنظمة.

تدرك العديد من المنظمات ان كثير من الاساليب الادارية التي تم استخدامها في السابق لم يعد استخدامها مجدي في الوقت الحالي، كما ان زيادة عدد المنظمات ادى إلى زيادة حدة المنافسة فيما بينها، إضافة إلى التغيرات في البيئة المحيطة والضطربة، والتي ادت إلى حدوث تغيرات في متطلبات العملاء، الامر الذي يتطلب ادخال مفاهيم وخيارات متقدمة لمواجهة هذه التغيرات، والتي من اهمها الاحاطة برؤية المنظمة وتحديد التوجه المستقبلي لها من خلال تحديد وتوضيح الوضع المستقبلي للبنك. وهي عبارة عن صورة ذهنية عن الوضع المنشود للمنظمة من خلال تحليل واقع المنظمة لتكوين صورة تحليلية ذهنية عن المنظمة خلال المستقبل (رباعية؛ والزغبى، ٢٠٢٠)

ومما سبق وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة يتضح للباحثان أن أبعاد الوعي الاستراتيجي تتكون من أربعة أبعاد أساسية تتمثل في (الوعي بالبيئة الداخلية - والوعي بالبيئة الخارجية - والوعي بالاهداف الاستراتيجية - والوعي برؤية ورسالة المنظمة).

٢- جودة الخدمة المصرفية:

١/٢- نشأة ومفهوم جودة الخدمة المصرفية:

عند النظر لمفهوم جودة الخدمة المصرفية، نجده ينقسم لقسمين (الجودة - الخدمة المصرفية) فمفهوم الجودة Quality يعود إلى الكلمة اللاتينية *qualitas* والتي تعني طبيعة الشيء او درجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والاتقان (Ahmed, et al, 2021). وقد حظي مفهوم الجودة بإهتمام الباحثين على مر التاريخ، وكان اول ظهور لها تحت مسمى التفتيش أوالفحص وظهر في بداية القرن ال ١٨م، حيث كانت تقاس الجودة من خلال عمليات الفحص واسبعاد المعيب منها (Sangeetha & Mahalingam, 2011). بعدها وفي بداية القرن العشرين ظهر مفهوم مراقبة الجودة واستخدام الاساليب الاحصائية ووجود قسم مستقل للمراقبة. بعدها مرحلة تأكيد الجودة، والتي اعتبرت التأكيد على الجودة بمثابة ميزة تنافسية للمنظمات. ثم بعد ذلك مرحلة حلقات الجودة والتي اعتبرت الجودة مهمة اساسية لكل العاملين في موقعهم. بعد ذلك وفي عام ١٩٨٠م ظهر مفهوم

إدارة الجودة الشاملة والذي لا يزال يعمل حتى الان والذي يركز على العمل الجماعي والتركيز على العملاء ومشاركة الموردين. (سلمان، وناصر، ٢٠١٣).

وعند النظر لمفهوم الخدمة المصرفية فنجد أن الباحثون قد اختلفوا في تعريف الخدمة بشكل عام، والخدمة المصرفية بشكل خاص. فنجد ان (Kotler, 2011) قد عرف الخدمة بشكل عام بأنها نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف أما ما لطرف آخر، وهي غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون. بينما يعرف (Vy & Tam, 2021 - Sangeetha & Mahalingam, 2011) الخدمة بأنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.

وبالبحث عن مفهوم جودة الخدمة المصرفية اتضح انه لا يوجد حتى الآن تعريف واضح لجودة الخدمة (Ozretic-Dosen & Zizak, 2015). وأشار (الطاهر، ٢٠١٩) إلى أنه من الصعب وضع تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية، فالجودة في السلع الملموسة تختلف عن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية وذلك لصفات الخدمات المصرفية و لتواجد العنصر البشري كمقدم للخدمة و متلقي للخدمة (العميل) والحكم على جودة الخدمة المصرفية يعتمد على رأي العميل. و تعني جودة الخدمة المصرفية " قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء و متطلباتهم أو التفوق عليها، ومن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف و مكانته في السوق المستهدفة.

ويرى (Mittal, et al, 2016) أن جودة الخدمة من جانب مقدم الخدمة تتمثل في مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية والمتفق عليها. بينما جودة الخدمة من منظور العميل فيقصد بها مدى مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته، ومطابقتها لتوقعاته. ويضيف (Zulfadli, et al, 2019) انه عادة ما ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر أحدهما داخلية (العميل الداخلي او الموظفين) وأخرى خارجية (العميل الخارجي)، فتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، بينما تقوم وجهة النظر الخارجية على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العميل، وتعتبر وجهة النظر الأولى عن موقف الإدارة في حين تعبر وجهة النظر الثانية عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات.

كما أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يشير إلى مستوى خصائص المنتجات والخدمات المصرفية لتلبية الاحتياجات المختلفة للعملاء. يحتاج كل نوع من أنواع الخدمات المصرفية إلى تلبية متطلبات العملاء وتقديم البنوك والعملاء في الوقت المناسب والأمن (Rod, et al, 2009). وصرح (مقراني، و كاهي، ٢٠١٥) بأن المقصود بجودة الخدمة المصرفية هي الإشباع التام لإحتياجات المستهلك بأقل كلفة. في حين يعرف (Lau & Cheung, 2013) جودة الخدمة المصرفية بأنها إرضاء لمتطلبات العملاء و دراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء.

جودة الخدمة هي مقياس لمدى قدرة البنك على تلبية توقعات عملائه، وهي تعبير يستخدم بشكل عام للإشارة إلى أن جميع توقعات العملاء قد تم الوفاء بها بالكامل (Talib, et al., 2012).

مما سبق يتفق الباحثان مع مفهوم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل الداخلي مبنية على مدى مطابقة الخدمة للمعايير والمواصفات الموضوعية والمتفق عليها.

٢/٢ - أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

من خلال مراجعة البحوث السابقة تبين أن غالبيتها ركزت على الأبعاد التي وضعها (Parasuraman, et al., 1985) تشير إلى أن جودة الخدمة تتكون من عشرة أبعاد أساسية، وذلك بناء على النموذج المفاهيمي المقدم لجودة الخدمة لأول مرة ويتكون هذا النموذج من (الموثوقية ، والاستجابة ، والكفاءة ، والمجاملة ، والمصادقية ، والأمن ، والوصول ، والتواصل ، وفهم جودة خدمة العملاء (Yilmaz, et al., 2018). ومع ذلك ، أظهرت الدراسات الإحصائية اللاحقة أن بعض هذه الأبعاد العشرة كانت مرتبطة داخلياً ببعضها البعض. وبالتالي ، تم تقليل عدد الأبعاد التي تؤثر على جودة الخدمة من عشرة إلى خمسة، وذلك وفقاً للنموذج الذي قدمه Parasuraman وآخرون. (١٩٨٨) المنقح للإطار السابق، والذي يتكون من (الملموسة؛ والموثوقية؛ والاستجابة؛ والأمان؛ والتعاطف). وهي تلك الأبعاد التي اتفقت عليها جميع الدراسات السابقة. (Zulfadli, et al, 2019) . ويمكن تناولها بشكل من التفصيل كما يلي.

(أ) الملموسة (Tangibility): أو ما يطلق عليها الأدلة المادية وتتعلق بالمرافق المادية والمعدات والموظفين ومواد الاتصال (Rod, et al, 2009). ووفقاً لـ (Devesh, 2019) فإن تلك الوسائل الملموسة هي الصورة الخارجية للمرافق، وموقف الموظفين، والوثائق ، والكتيبات، وأنظمة المعلومات. الاتصال بالبنك. بشكل عام ، كل ما يراه

العملاء بالعين والحواس يمكن أن يؤثر على هذا العامل (Cheserek, et al., 2015). وتمثل الملموسية المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة والمعدات ومظهر الموظفين في مكان تقديم الخدمة (الظاهر، ٢٠١٩).

(ب) الاستجابة (esponsiveness): وتشير إلى استعداد مقدمي الخدمة لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة (Rod, et al, 2009). ووفقاً (Devesh, 2019) فإن مستوى الاستجابة هو المعيار الذي يقيس القدرة على حل المشكلات بسرعة، والتعامل مع الشكاوى بفعالية، والاستعداد لمساعدة العملاء والاستجابة لطلب العميل. بمعنى آخر، الاستجابة هي مستوى استجابة مقدم الخدمة لما يريده العميل. مستوى الاستجابة هو الرغبة والاستعداد لمساعدة الموظفين الذين يقدمون الخدمة في الوقت المناسب للعملاء.

(ج) الموثوقية (Reliability): أو الاعتمادية هي القدرة على تقديم خدمات دقيقة دون أخطاء ويتم تقديم الخدمات في الوقت المناسب (Zulfadli, et al, 2019 – Rod, et al, 2009). وفقاً فإن الموثوقية تتحدث عن الكثير حول تقديم خدمات دقيقة ودقيقة وذات سمعة طيبة. يتطلب هذا العامل الاتساق في التسليم واحترام الالتزامات والوعود للعملاء. إلى جانب ذلك، يمكن أن تؤدي الموثوقية الخدمات التي تلتزم بها العملاء، وتحافظ على سرية المعلومات، وأصول العملاء المحددة (Kumar & Kumar, 2017).

(د) الأمان (Security): أو التأكيد هذا يعني أن سلوك الموظفين يمكن أن يعزز ثقة العملاء تجاه المنظمة حتى تتمكن من خلق شعور بالأمان لعملائها. هذا العامل هو العامل الذي يخلق ثقة العملاء وثقتهم من خلال الخدمة الاحترافية والمعرفة المهنية السليمة والسلوك المهذب والقدرة على التواصل الجيد، لذلك يشعر العملاء بالأمان في كل مرة يستخدمون فيها خدمات البنك (Cheserek, et al., 2015). ويتم التعبير عن قدرة الخدمة من خلال المؤهلات المهنية لأداء الخدمة. تتجلى إمكانية الخدمة عندما يتفاعل الموظفون مع العملاء؛ يؤدي الموظفون الخدمة والبحث مباشرة للحصول على معلومات خدمة العملاء ذات الصلة (Vy & Tam, 2021).

(هـ) التعاطف (Empathy): يشير إلى توفير الرعاية والاهتمام الفردي بالعملاء (Rod, et al, 2009). ويعكس التعاطف العناية بالجمهور أو العملاء والاهتمام الشخصي لكل فرد. وتتمثل في ابداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعارة بأهميته والرغبة في تقديم الخدمات حسب حاجاته. وتتضمن (عبد، والخوالدة، ٢٠١٩).

مما سبق يمكن القول أن هناك إجماعاً واسع النطاق بين الباحثين على أن جودة الخدمة المصرفية تتكون من خمسة أبعاد هي (الملموسية ، والموثوقية ، والاستجابة ، والأمان ، والتعاطف)، حيث تعكس الملموسية تصورات العملاء حول الدليل المادي للبنوك، وترتبط الموثوقية بالأداء الدقيق للخدمة، علاوة على ذلك، تعكس الاستجابة رغبة الموظف في مساعدة عملائه بينما يرتبط الأمان أو الضمان بسلوك وخبرة الموظفين، ويرتبط التعاطف بتصورات العملاء حول الاهتمام الذي يقدمه مزود الخدمة للعملاء .

٣- العلاقة بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية:

أشارت دراسة (Pencarelli, 2008) إلى ان الوعي الاستراتيجي يهدف إلى تنمية قدرة المنظمة على التطور وذلك تماشياً مع التغيرات المحيطة، من خلال الاعتماد على موارد بشرية ذات فكر إيجابي وقدرة على واجهة التحديات ورغبة في تطوير واقع المنظمة إلى الأفضل، حيث ينظرون إلى التغيير باعتباره شيئاً مرغوباً يبعث على التحدي وليس معوقاً لتحقيق الأهداف.

وصرح (PRASILOWAT, et al, 2021) بأنه وفي ظل التطورات المتلاحقة وشدة المنافسة بين المنظمات أصبحت الجودة إلزام لا بديل عنه لضمان بقائها في السوق، وتستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة الخدمات التي تقدمها لعملائها، والناعبة من مستوى خبرة العاملين ومهاراتهم في تقديم الخدمة، ومحاولتهم تقديم منتجات تلبية رغبات وحاجات زبائن المنظمة

وبسبب زيادة توحيد المعايير والتوسع في تكنولوجيا القطاع المصرفي، سيظل العامل البشري الوسيلة الرئيسية للتمييز المنافسين عن بعضهم. حيث تؤثر خبرة الموظفين وتحفيزهم، فضلاً عن درجة مشاركة العملاء في تقديم الخدمة، بشكل كبير على مستوى جودة الخدمة المقدمة (Ozretic-Dosen & Zizak, 2015). وينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهة النظر الداخلية على أساس مدى الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها (Mittal, et al, 2015).

وتعتبر جودة الخدمة بمثابة عملية التحسين المستمرة والتي على أساسها يتم تقديم الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى مع مراعاة احتياجات العملاء وتطورها بمرور الزمن، لضمان مستويات جودة أحسن لتلبية هذه الاحتياجات، وتعتمد هذه العملية بالدرجة الأولى على العنصر البشري (مقدم الخدمة) ومدى إدراكه لأهمية تلك العملية لكل من المنظمة والعميل (Zulfadli, et al, 2019).

وصرح (Talib, et al., 2012) بأن الاهتمام بالموظفين وتأهيلهم وتدريبهم وتزويدهم بالمعارف والخبرات والمهارات الفنية ومهارات تحليل المواقف الطارئة بشكل دوري ومستمر بالإضافة إلى تزويدهم بجميع المعلومات لجعلهم قادرين على الإجابة على أي استفسار دون الرجوع إلى غيرهم من المسؤولين، يساهم في تعظيم جودة المنتجات (سلع وخدمات) التي تقدمها المنظمة.

كما يعتبر الوعي الاستراتيجي بمثابة مجموعة المعرف التي تؤدي إلى الدراية والتفكير وإعمال العقل للتمييز بين الأشياء بالبيئة المحيطة، وغيابه يؤدي إلى التشويش وانعدام الرؤية والسلوك غير السوي (عيد، ٢٠١٩). وتوصل (قاسم، ٢٠١٥) إلى أن كفاءة الموارد البشرية مدعومة بمدى إدراكهم ومعرفتهم لطبيعة البيئة التي يعملون تساهم في تعظيم جودة الخدمة المصرفية.

مما سبق وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة يتضح للباحثان أن الوعي الاستراتيجي للعاملين بالبنوك التجارية الكويتية بأبعاده (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية - الوعي بالاهداف الاستراتيجية - الوعي برؤية ورسالة البنك) يمكن أن يساهم في تعظيم جودة الخدمة المصرفية (الملموسية؛ والاعتمادية؛ والاستجابة؛ والأمان؛ والتعاطف) بتلك البنوك، والامر متروك لنتائج التحليل الاحصائي، لاختبار فروض الدراسة.

ثالثاً: الدراسة الإستطلاعية ومشكلة البحث:

قام الباحثان بدراسة إستطلاعية استهدفت الحصول علي بيانات إستكشافية حول الوعي الإستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلي مساعدة الباحثان في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث، والتوصل إلي صياغة دقيقة لفروضة، وقد إشتملت الدراسة الإستطلاعية علي دراسة مكتبية، تم فيها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من الوعي الإستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلي عدد من المقابلات المتعمقة مع عينة عشوائية تضمنت ٤٤ موظف من موظفي البنوك التجارية بدولة الكويت محل الدراسة ، وقد أكدت نتائج الدراسة الإستطلاعية علي أن ٥٣% من العينة أن الموظفين لا يتمتعون بالمعرفة الكافية للإجابة عن اسئلة عملائهم، وأوضح ٣٢% من العينة بأنه لا يتم الاهتمام بمشاكل العملاء والاستجابة السريعة لإستفساراتهم، وهذه نسبة مرتفعة خاصة في مجال البنوك، أشار ٢٥% من العينة عدم توافر بيئة اجتماعية قائمة على الاحترام والورد مع العملاء داخل البنك.، كما يرى ١٦% من العينة أن البنك يقدم البنك خدمات لعملائه قد تنطوي على مخاطر، وأشار ١٩% من عينة الدراسة أن الموظفين لا يقدمون الخدمة للعميل بشكل فوري، ويرى ٤١% من عينة الدراسة عدم اهتمام البنك بإدارة موارده لتعزيز نقاط القوة والحد من نقاط

الضعف لدية، وصرح ٣٧٪ من عينة الدراسة بأن البنك لا يملك آليات واضحة لتحليل البيئة الخارجية واغتنام الفرص وتجنب المخاطر، ويرى ٣٢٪ من عينة الدراسة ان البنك لا يوجه موارده بطريقة تسمح بتحقيق الاهداف الاستراتيجية، وأشار ٣٩٪ من عينة الدراسة إلى أنه لا يتم وضع استراتيجيات مرنة تتناسب مع التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة، وأوضح ٣٤٪ من عينة الدراسة أن البنك لا يحلل كافة العوامل التي قد تؤثر على جودة الخدمة التي يقدمها.

و في ضوء نتائج الدراسات السابقة اتضح اهمية الوعي الاستراتيجي باعتباره عنصر حاسم في مساعدة المنظمات على التعرف على البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة وتحديد مواطن القوة ودعمها وتحديد مواطن الضعف والعمل على تقويتها، واغتنام الفرص وتجنب التحديات التي من الممكن أن تواجهها المنظمات. وفي ظل التطورات السريعة وشدة المنافسة التي تشهدها البنوك هذه الايام، ومن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية اتضح وجود بعض المظاهر لإنخفاض جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية، ما يثير العديد من التساؤلات كما يلي:

- ١- ما مستوى تطبيق الوعي الاستراتيجي بالبنوك التجارية موضوع الدراسة؟
- ٢- ما مستوى جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية موضوع الدراسة ؟
- ٣- هل هناك علاقة بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية وما نوع وقوة هذه العلاقة؟

رابعا: أهداف البحث:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على مدى قدرة الوعي الاستراتيجي على تعزيز جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية موضوع الدراسة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف الرئيسي ينبغي تحقيق بعض الأهداف الفرعية والتي تتمثل في:
- ١- تحديد مستوى تطبيق الوعي الاستراتيجي بالبنوك التجارية موضوع الدراسة.
 - ٢- تحديد مستوى جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية موضوع الدراسة.
 - ٣- تحديد اتجاه وقوة العلاقة بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية.

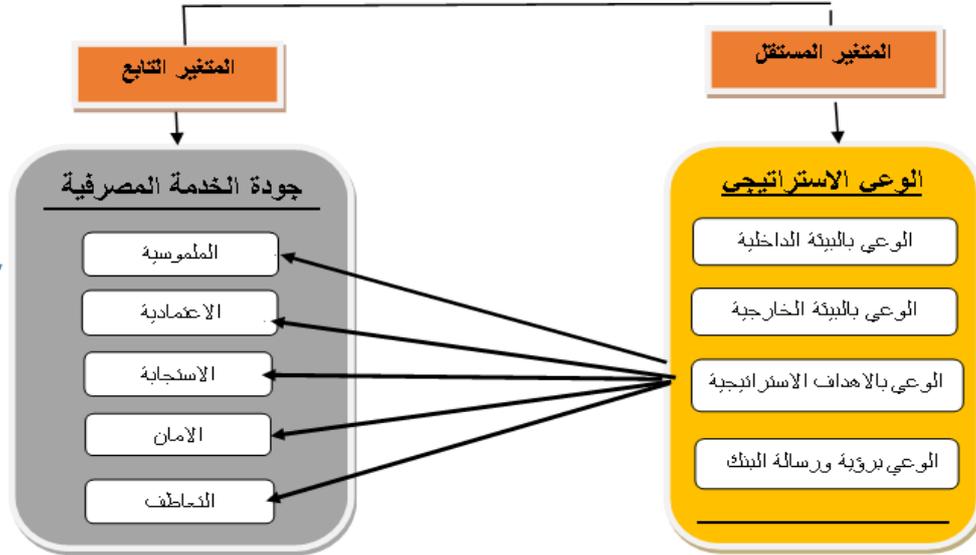
خامسا: فروض البحث:

في ضوء مشكلة وأهداف البحث، قام الباحثان بصياغة فروض البحث على النحو التالي:

الفرض الرئيسي : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة.

- وينقسم الفرض الرئيسي إلى مجموعة من الفروض الفرعية كما يلي:
- (١) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والملموسية بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة.
- (٢) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والاعتمادية بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة.
- (٣) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والاستجابة بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة.
- (٤) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والأمان بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة.
- (٥) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والتعاطف بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة.

ويمكن توضيح نموذج العلاقة بين متغيرات البحث كما بالشكل رقم (١)
شكل رقم (١) العلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

سادسا: أهمية البحث.

تظهر أهمية هذا البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

١- الأهمية العلمية:

١/١- إلقاء المزيد من الضوء على الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية والمساهمة في تقليل الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذان المتغيران.

٢/١ - توضيح جوهر الوعي الاستراتيجي وكيفية تفعيله بالبنوك التجارية، وتوضيح دور الوعي الاستراتيجي في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

٣/١ - لا توجد دراسات عربية أو أجنبية تناولت متغيري الدراسة مجتمعين في نموذج واحد (وذلك في حدود علم الباحثان)، لذا قامت هذه الدراسة بتناول هذه الفجوة البحثية بالدراسة.

٢- الأهمية التطبيقية:

٢/١ - مساعدة القيادات بالبنوك التجارية على فهم طبيعة تأثير الوعي الاستراتيجي على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية الكويتية.

٢/٢ - الكشف عن العوامل الواجب مراعاتها من جانب المسؤولين لتعظيم الوعي الاستراتيجي لدى الموظفين بالبنك، وكذلك الاهتمام بتقديم خدمات مصرفية مرتفعة جودة.

٣/٢ - مساعدة المسؤولين بتلك البنوك للتعرف على هيكل وملامح نظامها ونقاط القوة والضعف الخاصة بها لتوفير أسس علمية تمكن متخذي القرارات من إدارة ما يملكه البنك من إمكانيات وتوظيفها بطريقة أكثر فعالية.

٤/٢ - مساعدة المسؤولين بالبنوك التجارية محل الدراسة على وضع سياسات إدارية تمكنها من تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية.

سابعا: منهجية البحث:

تتضمن كل من مجتمع وعينة البحث، ومتغيرات البحث وأساليب قياسها، وأسلوب جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وذلك على النحو الآتي:

١/٧ - مجتمع وعينة البحث:

١ - مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع العاملين بالبنوك التجارية الكويتية والبالغ عددهم (٨٤٧٩) مفردة وفقا لبيانات مركز المعلومات وسجلات شئون العاملين بتلك البنوك.

٢ - عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث تعذر استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك نظراً لإعتبارات الوقت والجهد والتكلفة، قام الباحث بالإعتماد على أسلوب العينة في تحديد مفردات الدراسة، وقد بلغ حجم العينة (٣٦٧ مفردة)، تم تحديدها باستخدام المعادلة التالية: (إدريس، ٢٠٠٨)

$$n = \frac{N(Z)^2 p(1-p)}{Ne^2 + (Z)^2 p(1-p)}$$

حيث :

(n) = حجم العينة

(N) = حجم مجتمع البحث (٨٤٧٩)

(z) = حدود الخطأ المعياري وهي ١.٩٦ عند درجة ثقة ٩٥٪

(P) = نسبة عدد المفردات بالعينة التي تتوافر فيها خصائص مجتمع البحث وهي = ٥٠٪

(e) = خطأ العينة المسموح به في تقدير النسبة وهو = ٠,٥

وبذلك يبلغ حجم عينة الدراسة ٣٦٧ مفردة.

ويمكن توزيع حجم عينة الدراسة على مجتمع الدراسة الاجمالي كما بالجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

توزيع مفردات العينة على البنوك

م	اسم البنك	عدد الموظفين	الوزن النسبي	حجم العينة
١	بنك الكويت الوطني	٣٤٤٣	٤٠٪	١٤٦
٢	بنك التجارة الكويتي	١٠٠٤	١٢٪	٤٤
٣	بنك الخليج	١٤٧٥	١٨٪	٦٦
٤	بنك برقان	٩٧١	١١٪	٤١
٥	البنك الاهلي الكويتي	٨٦٣	١٠٪	٣٧
٦	بنك رؤية	٧٢٣	٩٪	٣٣
	الاجمالي	٨٤٧٩	١٠٠٪	٣٦٧

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الدراسة الميدانية.

• نسبة استجابة مفردات العينة:

بلغت نسبة الاستجابة الكلية لعينة الدراسة ٨٨٪ وهي نسبة مقبولة، ويمكن للباحثان تلخيص عدد قوائم الاستقصاء الموزعة والمفقودة وغير الصالحة وكذلك الصالحة للتحليل الاحصائي، كما في الجدول رقم (٣) التالي:

ومن نتائج الجدول رقم (٣) يتضح التالي.

تم توزيع عدد ٣٦٧ استمارة على مجتمع الدراسة، وفقا للتوزيع السابق، وبعد استرجاع قوائم الاستقصاء وفرزها وتفرغ بياناتها على الحاسب الالي باستخدام ورقة عمل ببرنامج الجداول الاليكترونية Excle اتضح وجود عدد (٤٤ استمارة) غير مكتملة الاجابة وغير

صالحة للتحليل الاحصائي، وبالتالي تم استبعادها، وبلغ عدد الاستثمارات الصحيحة والصالحة للتحليل عدد ٣٢٣ استثماراً بنسبة ٨٨٪.

جدول رقم (٣)

توصيف عينة الدراسة وفقاً للاستثمارات الموزعة والمستلمة والصالحة للتحليل

م	اسم البنك	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المستبعدة	الاستثمارات الصالحة للتحليل
١	بنك الكويت الوطني	١٤٦	١٢	١٣٤
٢	بنك التجارة الكويتي	٤٤	٧	٣٧
٣	بنك الخليج	٦٦	٩	٥٧
٤	بنك برقان	٤١	٨	٣٣
٥	البنك الاهلي الكويتي	٣٧	٦	٣١
٦	بنك رؤية	٣٣	٢	٣١
	الاجمالي	٣٦٧	٤٤	٣٢٣

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية.

٢/٧ - أسلوب جمع البيانات.

اعتمد البحث الحالي على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها، وذلك على النحو

التالي:

١- البيانات الأولية: وهي تلك البيانات التي تم جمعها من من العاملين في البنوك التجارية الكويتية (بنك الكويت الوطني- بنك التجارة الكويتي - بنك الخليج- بنك برقان - البنك الاهلي الكويتي - بنك رؤية) خلال الفترة من ديسمبر ٢٠٢١ وحتى فبراير ٢٠٢٢، وذلك من خلال تصميم قائمة استقصاء أعدت خصيصاً لخدمة اهداف الدراسة، وتضمنت هذه القائمة أسئلة لقياس متغيرات البحث. كما تضمنت مجموعة الأسئلة الخاصة بالخصائص الديموغرافية لعينة البحث.

٢- البيانات الثانوية: اعتمد الباحثان علي مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وتمثلت هذه البيانات في المشورات والتقارير التي تصدرها البنوك موضوع الدراسة، وأيضاً من خلال الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، واعتمد الباحثان في الحصول علي تلك البيانات الثانوية من خلال الاطلاع علي المراجع

العربية والأجنبية والكتب والدوريات والمجلات العلمية المتخصصة والتي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبه، وكذلك شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

٣/٧ - الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

اعتمد الباحثان على الأساليب التالية:

(١) المقاييس الإحصائية الوصفية كالمتوسط والانحراف المعياري.
(٢) معامل الارتباط ألفا للتحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى.

(٣) مصفوفة الارتباط لبيرسون وأسلوب تحليل الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد المتدرج.

(٤) تم استخدام الحزم الإحصائية التالية (SPSS (V. 20).

٤/٧ - متغيرات البحث وسبل القياس.

(١) المتغير المستقل: تمثل في الوعي الاستراتيجي، وبعد الإضطلاع على المقاييس التي استخدمتها البحوث السابقة، استقر رأي الباحثان على قياس الوعي الاستراتيجي باستخدام مقياس (Pencarelli, 2008) والذي يتكون من أربعة أبعاد رئيسية هي (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية - الوعي بالاهداف الاستراتيجية - الوعي برؤية ورسالة البنك) وهو أكثر المقاييس استخداماً بالبحوث السابقة (في حدود علم الباحثين). وبعد إجراء بعض التعديلات على العبارات الخاصة بذلك المقياس بما يتناسب مع الدراسة الحالية، فقد اعتمد الباحثان في قياسها باستخدام عدد ٢٠ عبارة، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح من ١ (غير موافق تماماً) إلى ٥ (موافق تماماً).

(٢) المتغير التابع: تمثل في جودة الخدمة المصرفية، بأبعاده الخمسة التي وضعها (Parasuarman & Berry, 1991) والتي تتمثل في (الملموسية؛ والاعتمادية؛ والاستجابة؛ والأمان؛ والتعاطف) وهي تلك الأبعاد التي اتفقت عليها جميع الدراسات السابقة واعتمد الباحثان في قياسها باستخدام (٢٣ عبارة)، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات على العبارات الخاصة بذلك المقياس بما يتناسب مع البحث الحالي، وتم استخدام مقياس ليكرت من خمس نقاط يتراوح من ١ (لا يحدث مطلقاً) إلى ٥ (يحدث كثيراً).

ثامناً: اختبارات صدق وثبات المقياس:

قام الباحثان باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لإختبار ثبات مقاييس جميع المتغيرات وأبعادها، وتشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء .

جدول رقم (٤)

قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء

الترتيب النسبي	معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	عدد العبارات	المتغيرات	بيان
	٠.٩٧٢	٠.٩٤٦	٢٠	الوعي الاستراتيجي	المتغير المستقل وأبعاده
٣	٠.٩٢٩	٠.٨٦٤	٥	الوعي بالبيئة الداخلية	
٢	٠.٩٤٢	٠.٨٨٧	٥	الوعي بالبيئة الخارجية	
٤	٠.٩٠٧	٠.٨٢٣	٥	الوعي بالاهداف الاستراتيجية	
١	٠.٩٤٣	٠.٨٨٩	٥	الوعي برؤية ورسالة البنك	
	٠.٩٨٦	٠.٩٧٣	٢٣	جودة الخدمة المصرفية	المتغير التابع وأبعاده
٤	٠.٩٤٥	٠.٨٩٣	٤	الملموسية	
٥	٠.٩٣٧	٠.٨٧٩	٥	الاعتمادية	
٣	٠.٩٦٠	٠.٩٢٣	٥	الاستجابة	
٢	٠.٩٦٥	٠.٩٣٣	٤	الأمان	
١	٠.٩٨٠	٠.٩٦١	٥	التعاطف	

المصدر: من اعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (٤) وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٥٠ إلى ٠,٦٠ يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٨٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (إدريس، ٢٠٠٨). وبالتالي يمكن القول بانها معاملات ذات دلالة احصائية جيدة لتحقيق اهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع البحث ككل.

تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية.

١/٩ - التحليل الوصفي للبيانات:

استخدم الباحثان التحليل الوصفي للبيانات (المتوسطات والانحرافات المعيارية) باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.20), وذلك بهدف توصيف متغيرات البحث، والاجابة على التساؤل الاول والثاني والخاص بمدى توافر أبعاد الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية موضوع الدراسة، وذلك على النحو التالي.

١- التحليل الوصفي للمتغير المستقل (الوعي الاستراتيجي):

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بواقع تطبيق الوعي الاستراتيجي بالبنوك التجارية الكويتية محل الدراسة، ولتحقيق ذلك قام الباحثان بتقييم مستوى الوعي الاستراتيجي من خلال الإجابة علي (٢٠) عبارة والتي تغطي الأبعاد الاربعة للوعي الاستراتيجي كما هو موضح في الجدول رقم (٥)

جدول رقم (٥)

التحليل الوصفي لمقياس الوعي الاستراتيجي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات وأبعادها
	٠,٧٩١	٣,٦٨	الوعي الاستراتيجي
٢	٠,٩١٤	٣,٧٧٨	الوعي بالبيئة الداخلية
١	٠,٩٠٦	٣,٧٩١	الوعي بالبيئة الخارجية
٤	٠,٨١٧	٣,٤٤٠	الوعي بالاهداف الاستراتيجية
٣	٠,٩١٠	٣,٧٤١	الوعي برؤية ورسالة البنك

المصدر: من اعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من نتائج جدول رقم (٥) ما يلي .

- أن متوسطات أبعاد الوعي الاستراتيجي قد تراوحت بين (٣,٤٤) كحد أدنى و(٣,٧٩) كحد أقصى وقد إحتل بُعد الوعي بالبيئة الخارجية المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٧٩) وانحراف معياري (٠,٩٠٦) ، بينما إحتل بُعد الوعي بالبيئة الداخلية المرتبة الثانية بمتوسط (٣,٧٧) وانحراف معياري(٠,٩١٤) ، و إحتل بُعد الوعي برؤية ورسالة البنك المرتبة الثالثة بمتوسط (٣,٧٤) وانحراف معياري(٠,٩١٠)، و إحتل بُعد الوعي بالاهداف الاستراتيجية للبنك المرتبة الرابعة والاخيرة بمتوسط (٣,٤٤) وانحراف معياري(٠,٨١٧)،

كما أن متوسط الوعي الاستراتيجي ككل بلغ (٣.٦٨) وإنحراف معياري مقداره (٠.٧٩١)، بما يعني توافر مفهوم الوعي الاستراتيجي بين العاملين بالبنوك التجارية موضوع الدراسة بدرجة مرتفعة.

٢- التحليل الوصفي للمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية):

ويوضح جدول رقم (٦) المتوسطات والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة المصرفية وأبعادها بالبنوك التجارية محل الدراسة، وذلك كما يلي:
يتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي.

- أن متوسطات أبعاد جودة الخدمة المصرفية قد تراوحت بين (٣,١٤٦) كحد أدنى و(٣,٦٩٧) كحد أقصى وقد احتل بُعد الأمان المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٦٩) وإنحراف معياري (٠,٩٥٢) ، بينما احتل بُعد التعاطف المرتبة الثانية بمتوسط (٣,٥٦) وإنحراف معياري (٠,٩٣٨) ، و احتل بُعد الاعتمادية المرتبة الثالثة بمتوسط (٣,٥٢) وإنحراف معياري (٠,٩٦٢) ، و احتل بُعد الملموسية المرتبة الرابعة بمتوسط (٣,٣٨٠) وإنحراف معياري (٠,٩٩١) ، و احتل بُعد الاستجابة المرتبة الخامسة والاخيرة بمتوسط (٣,١٤٦) وإنحراف معياري (٠,٩٦٦) . ومتوسط الوعي الاستراتيجي ككل بلغ (٣.٤٦) وإنحراف معياري مقداره (٠.٩٤٧)، بما يعني توافر مفهوم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية موضوع الدراسة بدرجة متوسطة.

جدول رقم (٦)

المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بجودة الخدمة المصرفية وأبعادها

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات وأبعادها
	٠,٩٤٧	٣,٤٦٠	جودة الخدمة المصرفية
٤	٠,٩٩١	٣,٣٨٠	الملموسية
٣	٠,٩٦٢	٣,٥٢٠	الاعتمادية
٥	٠,٩٦٦	٣,١٤٦	الاستجابة
١	٠,٩٥٢	٣,٦٩٧	الأمان
٢	٠,٩٣٨	٣,٥٦٠	التعاطف

المصدر: من اعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS.

٢/٩ - العلاقة بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية:

قام الباحثان بإجراء تحليل إرتباط (بيرسون) للتعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين
متغيرات البحث (الوعي الاستراتيجي بأبعاده؛ وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها)، ويوضح
الجدول رقم (٧) قيمة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث وذلك كما يلي.

يتضح من مصفوفة معاملات الإرتباط بين متغيرات الدراسة أن:

- معامل إرتباط بيرسون بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية هو (٠.٧٧٩)،
وتبين أن هذا المعامل معنوي عند مستوى معنوية ١٪، وهذا المعامل يشير إلى وجود
إرتباط معنوي إيجابي بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية.
- وجود علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد المتغير المستقل وبعضها، حيث تراوحت معاملات
الإرتباط بين (٠,٥٩٣ و ٠,٧٧٧) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ١٪،
وتؤكد هذه العلاقات على صدق العبارات في قياس الوعي الاستراتيجي بالبنوك التجارية
موضوع الدراسة، وانها مرتبطة إرتباطا حقيقيا غير راجع للصدفة، وأنها متسقة مع
الأبعاد الداخلية في تمثيلها.
- وجود علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد المتغير التابع وبعضها، حيث تراوحت معاملات
الإرتباط بين (٠,٧٠٢ و ٠,٨٧٠) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ١٪،
وتؤكد هذه العلاقات على صدق العبارات في قياس جودة الخدمة المصرفية بالبنوك
التجارية موضوع الدراسة، وانها مرتبطة إرتباطا حقيقيا غير راجع للصدفة، وأنها متسقة
مع الأبعاد الداخلية في تمثيلها.
- وجود علاقة إرتباط معنوية بين المتغير المستقل (الوعي الاستراتيجي) وأبعاد المتغير
التابع، حيث تراوحت معاملات الإرتباط بين (٠,٦٢٠ و ٠,٨١٢) وجميعها دالة إحصائيا
عند مستوى معنوية ١٪، كما نجد أن معاملات الإرتباط بين المتغيرات جميعها قيم موجبة
تدل على وجود علاقة إرتباط حقيقية بين المتغيرات غير راجعة للصدفة.
- وجود علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد المتغير المستقل (الوعي الاستراتيجي) والمتغير
التابع (جودة الخدمة المصرفية)، حيث تراوحت معاملات الإرتباط بين أبعاد المتغير
المستقل والمتغير التابع (٠,٦٢٠ و ٠,٧٠٢) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى
معنوية ١٪، و نجد أن معاملات الإرتباط بين المتغيرات جميعها قيم موجبة تدل على
وجود علاقة إرتباط حقيقية بين المتغيرات غير راجعة للصدفة.

• ونتيجة لثبوت وجود علاقة إرتباط بين كافة متغيرات الدراسة وأبعادها يمكن القول أن تحليل الإرتباط قد يعطي مؤشرا مبدأيا عن مدى تأثير الوعي الاستراتيجي بأبعاده على جودة الخدمة المصرفية، والامر متروك لنتائج تحليل الإرتباط والإرتباط والإنحدار المتعدد لاختبار فروض الدراسة.

وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الإرتباط والإرتباط والإنحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي كمتغير مستقل على جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع.

جدول رقم (٧)
معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	الوعي بالبيئة الداخلية	الوعي بالبيئة الخارجية	الوعي بالاهداف الاستراتيجية	الوعي بروية ورسالة البنك	الوعي الاستراتيجي	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	جودة الخدمة المصرفية
الوعي بالبيئة الداخلية	١										
الوعي بالبيئة الخارجية	**٠,٥٩٣	١									
الوعي بالاهداف الاستراتيجية	**٠,٦٢٤	**٠,٧٥٤	١								
الوعي بروية ورسالة البنك	**٠,٦٢٥	**٠,٦٧٢	**٠,٧٧٧	١							
الوعي الاستراتيجي	**٠,٨١٨	**٠,٨٧٦	**٠,٩٠١	**٠,٨٨٢	١						
الملموسية	**٠,٦٨٥	**٠,٧٣٧	**٠,٧٣٩	**٠,٦٦٠	**٠,٨١٢	١					
الاعتمادية	**٠,٦٤٥	**٠,٦٥١	**٠,٦٢٥	**٠,٥٩٢	**٠,٧٢٤	**٠,٨١٣	١				
الاستجابة	**٠,٥٥٨	**٠,٥٥٦	**٠,٥٦٧	**٠,٥٣٦	**٠,٦٣٨	**٠,٧٣١	**٠,٧٣٧	١			
الأمان	**٠,٥٨٩	**٠,٥٩٧	**٠,٥١٠	**٠,٤٤٩	**٠,٦٢٠	**٠,٧٧٨	**٠,٧٧٠	**٠,٧٠٦	١		
التعاطف	**٠,٦٨٩	**٠,٦٢٢	**٠,٦٥٤	**٠,٥٨٠	**٠,٧٣٢	**٠,٧٨٠	**٠,٨٧٠	**٠,٧٠٢	**٠,٧٥٦	١	
جودة الخدمة المصرفية	**٠,٧٠٢	**٠,٧٠٠	**٠,٦٨٢	**٠,٦٢٠	**٠,٧٧٩	**٠,٩٠٦	**٠,٩٣٣	**٠,٨٥١	**٠,٨٩٨	**٠,٩١٥	١

المصدر: من اعداد الباحثان وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS.

٣/٩ - اختبار فروض البحث:

(١) العلاقة بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية.

وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والإنحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي

كمتغير مستقل على جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع. كما في الجدول رقم (٨):

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل الارتباط المتعدد للعلاقة بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	B	R	R ²	Sig
جودة الخدمة المصرفية	الوعي بالبيئة الداخلية	*٠.٤١٧	٠.٧٠٢	٠.٤٩٢	٠.٠٠٠
	الوعي بالبيئة الخارجية	٠.٣١٣	٠.٧٠٠	٠.٤٩٠	٠.٠٠٠
	الوعي بالاهداف الاستراتيجية	*٠.٢٢٧	٠.٦٨٢	٠.٤٦٥	٠.٠٠٠٣
	الوعي برؤية ورسالة البنك	٠.٠٢٥	٠.٦٢٠	٠.٣٨٤	٠.٦٨٦
معامل الارتباط المتعدد في النموذج (R)		٠,٧٩٥			
معامل التحديد في النموذج (R ²)		٠,٦٣			
قيمة F المحسوبة		١٣٦,٨١٤			
قيمة F الجدولية		٢,٤٠٠٠٤			
درجات الحرية		٣١٨-٤			
مستوى الدلالة الاحصائية Sig		٠,٠٠			

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

تشير نتائج تحليل الارتباط والإنحدار المتعدد التي يوضحها الجدول رقم (٨) إلى ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الارتباط والإنحدار، حيث بلغت قيمة F (١٣٦,٨١٤) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪. مما يعنى ارتفاع معنوية النموذج ككل. كما إن قيمة (R) للنموذج ككل بلغت (٠,٧٩٥) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية.

• إن قيمة (R2) للنموذج ككل بلغت (٠,٦٣٢) مما يشير إلى أن أبعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية - الوعي بالاهداف الاستراتيجية) تفسر (٦٣,٢%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو جودة الخدمة المصرفية، والباقي (٣٦,٨%) يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.

• بناء على ما سبق يمكن قبول الفرض الرئيسي حيث "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة".

(٢) العلاقة بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والملموسية:

فيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والإرتباط والإنحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي كمتغير مستقل على الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع كما في الجدول رقم (٩):

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل الارتباط المتعدد لنوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الوعي الاستراتيجي و الملموسية

Sig	R ²	R	B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠.٠٠٠	٠.٤٦٩	٠.٦٨٥	*٠.٣١٨	الوعي بالبيئة الداخلية	الملموسية
٠.٠٠٠	٠.٥٤٣	٠.٧٣٧	٠.٣٢١	الوعي بالبيئة الخارجية	
٠.٠٠٠٠	٠.٥٤٦	٠.٧٣٩	*٠.٣٣٩	الوعي بالاهداف الاستراتيجية	
٠.٤٢٢	٠.٤٣٥	٠.٦٦٠	٠.٠٤٧	الوعي برؤية ورسالة البنك	
٠,٨٢١				معامل الارتباط المتعدد في النموذج (R)	
٠,٦٧٣				معامل التحديد في النموذج (R ²)	
١٦٣,٩١٩				قيمة F المحسوبة	
٢,٤٠٠٠٤				قيمة F الجدولية	
٣١٨-٤				درجات الحرية	
٠,٠٠				مستوى الدلالة الاحصائية Sig	

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.
يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الارتباط والإنحدار، حيث بلغت قيمة F (١٦٣,٩١٩) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪. مما يعنى ارتفاع معنوية النموذج ككل. كما إن قيمة (R) للنموذج ككل بلغت (٠,٨٢١) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والملموسية .
- إن قيمة (R2) للنموذج ككل بلغت (٠,٦٧٣) مما يشير إلى أن أبعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية - الوعي بالاهداف الاستراتيجية) تفسر (٦٧,٣٪) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو الملموسية، والباقي (٣٣,٧٪) يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.
- بناء على ما سبق يمكن قبول الفرض الفرعي الأول حيث "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والملموسية بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة".

(٣) العلاقة بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والاعتمادية .

فيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والإنحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي كمتغير مستقل على الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع كما في الجدول رقم (١٠):

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل الارتباط المتعدد لنوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الوعي الاستراتيجي و الاعتمادية

Sig	R ²	R	B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠.٠٠٠	٠.٤١٦	٠.٦٤٥	*٠.٤٢٩	الوعي بالبيئة الداخلية	الاعتمادية
٠.٠٠٠	٠.٤٢٣	٠.٦٥١	٠.٣٥١	الوعي بالبيئة الخارجية	
٠.٠٨٧	٠.٣٩٠	٠.٦٢٥	*٠.١٧٢	الوعي بالاهداف الاستراتيجية	
٠.١٩٢	٠.٤٧٨	٠.٦٩٢	٠.١٠٦	الوعي برؤية ورسالة البنك	
٠,٧٣٥				معامل الارتباط المتعدد في النموذج (R)	
٠,٥٤٠				معامل التحديد في النموذج (R ²)	
٩٣,٤٨٩				قيمة F المحسوبة	
٢,٤٠٠٠٤				قيمة F الجدولية	
٣١٨-٤				درجات الحرية	
٠,٠٠				مستوى الدلالة الاحصائية Sig	

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي.

- ثبوت معنوية نموذج الارتباط والانحدار، حيث بلغت قيمة F (٩٣,٤٨٩) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪. مما يعنى ارتفاع معنوية النموذج ككل. كما إن قيمة R للنموذج ككل بلغت (٠,٧٣٥) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والاعتمادية.
- كما إن قيمة R^2 للنموذج ككل بلغت (٠,٥٤٠) مما يشير إلى أن أبعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية) تفسر (٥٤٪) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو الاعتمادية ، والباقي (٤٦٪) يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.
- بناء على ما سبق يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني حيث " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والاعتمادية بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة".

(٤) العلاقة بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والاستجابة.

فيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي كمتغير مستقل على الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع كما في الجدول رقم (١١):

يتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي.

- ثبوت معنوية نموذج الارتباط والانحدار، حيث بلغت قيمة F (٥٥,٧٧٣) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪. مما يعنى ارتفاع معنوية النموذج ككل. وقيمة R للنموذج ككل بلغت (٠,٦٤٢) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والاستجابة.
- كما إن قيمة R^2 للنموذج ككل بلغت (٠,٥٠٤) مما يشير إلى أن أبعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية) تفسر (٥٠,٥٪) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، والباقي (٥٩,٥٪) يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.

- بناء على ما سبق يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث حيث " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والاستجابة بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة " .

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل الارتباط المتعدد لنوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الوعي الاستراتيجي و الاستجابة

Sig	R ²	R	B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠.٠٠٠	٠.٣١١	٠.٥٥٨	*٠.٢٨٥	الوعي بالبيئة الداخلية	الاستجابة
٠.٠٠٠٤	٠.٣٠٩	٠.٥٥٦	٠.١٦٢	الوعي بالبيئة الخارجية	
٠.٠٣٥	٠.٣٢١	٠.٥٦٧	*٠.٢٠٠	الوعي بالاهداف الاستراتيجية	
٠.١٥٧	٠.٢٨٧	٠.٥٣٦	٠.١٠٩	الوعي برؤية ورسالة البنك	
٠,٦٤٢				معامل الارتباط المتعدد في النموذج (R)	
٠,٤٠٥				معامل التحديد في النموذج (R ²)	
٥٥,٧٧٣				قيمة F المحسوبة	
٢,٤٠٠٠٤				قيمة F الجدولية	
٣١٨-٤				درجات الحرية	
٠,٠٠				مستوى الدلالة الاحصائية Sig	

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

(٥) العلاقة بين أبعاد الوعي الاستراتيجي و الأمان.

فيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي كمتغير مستقل على الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع كما في الجدول رقم (١٢):

يتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي.

- ثبوت معنوية نموذج الارتباط والانحدار، حيث بلغت قيمة F (٥٥,٧٧٣) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪. مما يعنى ارتفاع معنوية النموذج ككل.

- إن قيمة (R) للنموذج ككل بلغت (٠,٦٦٧) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والأمان، كما إن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (٠,٤٤٤) مما يشير إلى أن أبعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية) تفسر (٤٤,٤%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، والباقي (٥٥,٦%) يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.
- بناء على ما سبق يمكن قبول الفرض الفرعي الرابع حيث " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والأمان بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة ".

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل الارتباط المتعدد لنوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الوعي الاستراتيجي و الأمان

Sig	R ²	R	B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠.٠٠٠	٠.٣٤٦	٠.٥٨٩	*٠.٢٨٥	الوعي بالبيئة الداخلية	الأمان
٠.٠٠٠	٠.٣٥٦	٠.٥٩٧	٠.١٦٢	الوعي بالبيئة الخارجية	
٠.٦٠٢	٠.٢٦٠	٠.٥١٠	*٠.٢٠٠	الوعي بالاهداف الاستراتيجية	
٠.١٩٤	٠.٢٠١	٠.٤٤٩	٠.١٠٩	الوعي برؤية ورسالة البنك	
٠,٦٦٧				معامل الارتباط المتعدد في النموذج (R)	
٠,٤٤٤				معامل التحديد في النموذج (R ²)	
٦٣,٥٩٧				قيمة F المحسوبة	
٢,٤٠٠٠٤				قيمة F الجدولية	
٣١٨-٤				درجات الحرية	
٠,٠٠				مستوى الدلالة الاحصائية Sig	

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

(٦) العلاقة بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والتعاطف.

فيما يلي يمكن توضيح نتائج الارتباط والانحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي كمتغير مستقل على التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع كما في الجدول رقم (١٣):

جدول رقم (١٣)

نتائج تحليل الارتباط المتعدد لنوع ودرجة العلاقة بين أبعاد الوعي الاستراتيجي و التعاطف

Sig	R ²	R	B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠.٠٠٠	٠.٤٧٤	٠.٦٨٩	*٠.٥٢٩	الوعي بالبيئة الداخلية	التعاطف
٠.٠٠٠٢	٠.٣٨٦	٠.٦٢٢	٠.٢٠٤	الوعي بالبيئة الخارجية	
٠.٠٠٠	٠.٤٢٧	٠.٦٥٤	*٠.٣٦٣	الوعي بالاهداف الاستراتيجية	
٠.٨٨	٠.٣٣٦	٠.٥٨٠	٠.٠١١	الوعي برؤية ورسالة البنك	
٠,٧٥٥				معامل الارتباط المتعدد في النموذج (R)	
٠,٥٧٠				معامل التحديد في النموذج (R ²)	
١٠٥,٢٢٧				قيمة F المحسوبة	
٢,٤٠٠٠٤				قيمة F الجدولية	
٣١٨-٤				درجات الحرية	
٠,٠٠				مستوى الدلالة الاحصائية Sig	

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي.

- ثبوت معنوية نموذج الارتباط والانحدار، حيث بلغت قيمة F (١٠٥,٢٢٧) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪. مما يعنى ارتفاع معنوية النموذج ككل. كما إن قيمة (R) للنموذج ككل بلغت (٠,٧٥٥) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والأمان.
- قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (٠,٥٧٠) مما يشير إلى أن أبعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية - الوعي بالاهداف

الاستراتيجية) تفسر (٥٧٪) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع وهو التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، والباقي (٤٣٪) يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج.

• بناء على ما سبق يمكن قبول الفرض الفرعي الخامس حيث " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والتعاطف بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة".

عاشراً: نتائج البحث:

١٠/١ - نتائج التحليل الوصفي:

(١) اتضح من نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل (الوعي الاستراتيجي)، أن مستوى توافر مفهوم الوعي الاستراتيجي بين العاملين بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة كان بدرجة مرتفعة، كما اتضح أن بعد الوعي بالبيئة الخارجية يأتي في المرتبة الاولى، يليه في المرتبة الثانية بُعد الوعي بالبيئة الداخلية، وفي المرتبة الثالثة يأتي بُعد الوعي برؤية ورسالة البنك، بينما في المرتبة الرابعة والاخيرة يأتي بُعد الوعي بالاهداف الاستراتيجية.

(٢) اتضح من نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية)، أن مستوى توافر مفهوم جودة الخدمة المصرفية بين العاملين بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة كان بدرجة متوسطة، كما اتضح أن بعد الأمان يأتي في المرتبة الاولى، يليه في المرتبة الثانية بُعد التعاطف، وفي المرتبة الثالثة يأتي بُعد الاعتمادية ، بينما في المرتبة الرابعة يأتي بعد الملموسية ، وفي المرتبة الخامسة والاخيرة يأتي بُعد الاستجابة.

١٠/٢ - نتائج العلاقة بين متغيرات البحث:

(١) أثبتت نتائج نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي كمتغير مستقل علي جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع وجود علاقة إيجابية بين الوعي الاستراتيجي بأبعاده (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية - الوعي بالاهداف الاستراتيجية) وجودة الخدمة المصرفية. أي أنه كلما زادت فعالية الوعي الاستراتيجي يزداد مستوى جودة الخدمة المصرفية. وعليه تم قبول صحة الفرض

الرئيس الاول حيث " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة "

(٢) أثبتت نتائج نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي كمتغير مستقل علي الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع وجود علاقة إيجابية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية - الوعي بالاهداف الاستراتيجية) والملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية. أي أنه كلما زادت فعالية الوعي الاستراتيجي يزداد مستوى الملموسية بالبنوك التجارية الكويتية، وعليه يمكن قبول صحة الفرض الثاني حيث " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والملموسية بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة".

(٣) أثبتت نتائج نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي كمتغير مستقل علي الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع وجود علاقة إيجابية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية) والاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية. أي أنه كلما زادت فعالية الوعي الاستراتيجي يزداد مستوى الاعتمادية بالبنوك التجارية الكويتية، وعليه يمكن قبول صحة الفرض الثالث حيث " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والاعتمادية بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة".

(٤) أثبتت نتائج نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي كمتغير مستقل علي الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع وجود علاقة إيجابية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية - الوعي بالاهداف الاستراتيجية) والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية. أي أنه كلما زادت فعالية الوعي الاستراتيجي يزداد مستوى الاستجابة بالبنوك التجارية الكويتية، وعليه يمكن قبول صحة الفرض الرابع حيث " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والاستجابة بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة".

(٥) أثبتت نتائج نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي كمتغير مستقل علي الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع وجود علاقة

إيجابية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية) والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية. أي أنه كلما زادت فعالية الوعي الاستراتيجي يزداد مستوى الأمان بالبنوك التجارية الكويتية، وعليه يمكن قبول صحة الفرض الخامس حيث " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والأمان بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة " .

(٦) أثبتت نتائج نتائج تحليل الارتباط والإنحدار المتعدد للوعي الاستراتيجي كمتغير مستقل علي التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع وجود علاقة إيجابية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي بالبيئة الداخلية - الوعي بالبيئة الخارجية - الوعي بالاهداف الاستراتيجية) والتعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية. أي أنه كلما زادت فعالية الوعي الاستراتيجي يزداد مستوى التعاطف بالبنوك التجارية الكويتية، وعليه يمكن قبول صحة الفرض السادس حيث " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي الاستراتيجي والتعاطف بالبنوك التجارية الكويتية موضوع الدراسة " .

حادي عشر: توصيات البحث.

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث الميداني أمكن للباحثان تقديم التوصيات كما يلي.
(١) الاهتمام بالوعي الاستراتيجي لدى العاملين بالبنوك وتنمية أبعاده وتعزيزها، من خلال التحليل الدقيق للبيئة الداخلية والخارجية للبنك، ومحاولة اكتشاف الفرص واستغلالها لصالح البنك.

(٢) تعميق مفهوم الوعي الاستراتيجي عبر عقد ندوات ودورات تدريبية لجميع الموظفين والمسؤولين بكافة الإدارات بالبنك.

(٣) تعزيز الاهتمام بالوعي الاستراتيجي للبيئة الداخلية للبنك كونها أكثر الأبعاد تأثيراً في جودة الخدمة المصرفية، وذلك من خلال التركيز على العوامل التي تمثل النشاط الداخلي العام للبنك، والتي تتعلق بشكل أساسي بالأهداف التنظيمية والموارد المالية والمهارات الإدارية ونقاط القوة والضعف،

(٤) الاهتمام بالعوامل البشرية المتمثلة في الخبرات والمؤهلات والقدرات والاتجاهات ومستوى تأهيل العاملين، خاصة وأن العنصر البشري من العوامل المهمة والحاسمة في تحقيق أهداف المنظمة.

(٥) الاهتمام بالتعرف على نقاط القوة التي تميز البنك واستغلالها وايضا نقاط الضعف والعمل على تقويتها وتعزيزها.

(٦) توجيه جهود جميع الموظفين نحو الخطة الاستراتيجية للبنك، حيث يتطلب التنفيذ الجيد للخطة توجيهه وتعبئة كافة الجهود داخل البنك تجاه الخطة.

(٧) توظيف نقاط القوة الذي يتمتع بها البنك (موقعه الجغرافي - خبرات الموظفين ومهاراتهم - فرص استثمارية الخ) لصالح تحقيق اهدافه الاستراتيجية.

(٨) توعية العاملين بالبنوك التجارية الكويتية بأهمية وفوائد تقديم خدمات مصرفية ذات جودة مرتفعة لكل من العميل والموظف والبنك نفسه.

(٩) العمل على قياس جودة الخدمة المصرفية (من خلال استطلاع آراء العملاء بصورة دورية) والاستفادة من نتائجها في تصميم الاستراتيجيات والسياسات التي تعمل على تحسين جودة خدماتها.

(١٠) الاهتمام بضرورة تقديم الخدمات المصرفية للعملاء في التوقيت المحدد، من خلال اختصار الاجراءات وإعطاء الموظفين صلاحيات تساهدهم في تسريع تقديم الخدمة. وإعلام العملاء بالمواعيد الدورية لخدماتهم، وإبلاغهم عن التديثات بشكل مستمر.

(١١) تطوير مهارات الموظفين من خلال اشراكهم في دورات تدريبية تساعدهم على تقديم الخدمات ذات الجودة المرتفعة للعملاء، والاستجابة لشكواهم ومقترحاتهم والعمل على حلها في اسرع وقت وبالكفاءة المطلوبة.

ثاني عشر: الدراسات المستقبلية:

يوصي الباحثان بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

(١) تطبيق متغيرات الدراسة على مجالات أخرى مثل المحليات وشركات قطاع الاعمال والمنظمات الصناعية والقطاع الصحي والجامعات .

(٢) تأثير الوعي الاستراتيجي على الاداء المؤسسي دراسة تطبيقية .

(٣) العلاقة بين الوعي الاستراتيجي والبراعة التنظيمية .

(٤) تأثير التعلم التنظيمي على الوعي الاستراتيجي دراسة تطبيقية .

(٥) تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء .

(٦) تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء .

(٧) تأثير تداعيات جائحة كورونا على جودة الخدمة المصرفية .

المراجع:

أولاً: المراجع العربية.

- (١) إدريس، ثابت عبدالرحمن، (٢٠٠٨)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- (٢) رباعية، معاوية موسى، والزغبى، فايز احمد، (٢٠٢٠)، أثر الوعي الاستراتيجي في الاداء الوظيفي من خلال التمكين كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على شركة البوتاس العربية العاملة في المملكة الاردنية الهاشمية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة مؤتة، كلية الدراسات العليا، الاردن.
- (٣) السامرائي، بكر عبدالمجيد؛ والحرافشة، مالك راجي، (٢٠٢٠)، أثر القدرات المعرفية في تعزيز الوعي الاستراتيجي في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الاردن.
- (٤) سلمان، نعيمة، وناصر، سليمان، (٢٠١٣)، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وبنك البركة الجزائري "وكالتي الاغواط"، رسالة ماجستير، جامعة قاصد مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- (٥) الطاهر، عمر علي بابكر، (٢٠١٩)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء " دراسة ميدانية"، المجلة العربية للنشر العلمي AJSP، المملكة العربية السعودية، ع ١٤، ٧٤-٩٨.
- (٦) عبد، مصطفى رشيد، و الخوالدة، خلدون محمد، (٢٠١٩)، أثر التزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على البنوك التجارية العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال ، جامعة عمان العربية، الاردن.
- (٧) عليوي، هديل قاسم؛ وعلي، علي سعدون؛ حسن، ابراهيم صالح، (٢٠٢١)، تأثير اصوات العاملين في تعزيز الوعي الاستراتيجي: دراسة استطلاعية لاراء عينة من موظفي شركة ربان السفينة للمقاولات، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، ١٢٩، ١٠١-١١٧.

- (٨) العمري، عبد الله فتحي؛ والشوابكة، خالد محمود، (٢٠٢٠)، اثر البراعة المنظرية في إدارة الازمات: الدور الوسيط للوعي الاستراتيجي في شركات الادوية الاردنية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة العلوم الاسلامية العالمية، الاردن.
- (٩) عيد، أيمن عادل، (٢٠١٩)، الوعي الاستراتيجي وتأثيره على التميز المؤسسي للجامعات المصرية من خلال الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد السادس، ٥٥٢-٥٩٧.
- (١٠) مقراني، عبلة، و كاهي، فطيمة، (٢٠١٥)، تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الحفاظ على ولاء الزبون: دراسة حالة عينة من متعاملين البنك الوطني الجزائري - وكالة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

ثانيا: المراجع أجنبية.

- (1) Ahmed, M., (2017), Service quality measurement regarding banking sector, International Journal of Business and Social Science, 8(6), 116-127.
- (2) Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K., Azim, M., (2021), The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality, Journal of Islamic Marketing, 1-14.
- (3) Al-Badayneh, G., (2021), The Impact of Strategic Awareness on Enhancing Organizational Immunity System: An Applied Study on Jordanian Food Manufacturing Companies, International Review of Management and Marketing, 11(2), 47-58.
- (4) AMMOUR, K., (2021), Developing Elementary EFL Learners' Procedural Knowledge and Strategic Awareness in Reading Classes during the Covid-19 Pandemic: Algerian Teachers' Challenges, Arab World English Journal, (1), 127-135.
- (5) Artman,H., Brynielsson, J., Johansson, B., Trnka, J., (2011), Dialogical Emergency Management and Strategic Awareness in Emergency Communication, Dialogical Emergency Management, Proceedings of the 8th International ISCRAM Conference – Lisbon, Portugal, 1-9.
- (6) Cheserek, L., Kimwolo, K., & Cherop, F., (2015), Effect of quality financial services on customer satisfaction by commercial banks in Kenya, International Journal of Humanities and Social Science, 5(7), 102-112.

- (7) Davis, P.S., Allen, J.A., Dibrell, C. (2012), Fostering strategic awareness at an organization's boundary. *Leadership and Organization Development Journal*, 33(4), 322-341.
- (8) Davis, S., Allen, A., & Dibrell, C., (2012), Fostering strategic awareness at an organization's boundary, *Psychology, Faculty Publications*, 99.
- (9) Devesh, S., (2019), Service quality dimensions and customer satisfaction: empirical evidence from retail banking sector in Oman, *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(15), 1616-1629.
- (10) Eccles, G., Newquist, C., Schatz, R., (2007), Reputation and its risks, *Harvard Business Review*, 85(2), 104-120.
- (11) Fehr, D., & Huck, S., (2013), Who Knows it is a Game? On Rule Understanding, Strategic Awareness and Cognitive Ability. Discussion Papers, Research Unit: Economics of Change SP II 2013-306, WZB Berlin Social Science Center.
- (12) Hambrick, D., (1981), Strategic awareness within top management teams, *Strategic Management Journal*, 2 (3), 263-79.
- (13) Ibrahim, R., Al-Nuaimi, A., (2020), The Role of Shared Governance and Strategic Awareness in Reducing Barriers to Achieving Strategic Objectives Field Research in the Ministry of Higher Education and Scientific Research, *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 10,(4), 100-112.
- (14) Johnson, F., Leenders, R., Flynn, E., (2021), *Purchasing and Supply Management*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- (15) Zulfadli, H., Ayu, P., Febdwi, S., HAMZAH, (2019), Quality improvement strategy of Islamic banking services in Indonesia through the integration of SERVQUAL and Importance Performance Analysis (IPA), *Revista ESPACIOS*, 40 (30), 1-13.
- (16) Kotler, P., (2011), Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice, *In Review of Marketing Research*, 8, 87-120.
- (17) Kumar, R., Kumar, A., (2017), Assessment of Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Terms of Customer Service Quality Perception towards Technology-Based Banking Services Provided by Selected Commercial Banks Operating in India, *IIMS Journal of Management Science*, 8(2), 229-246.

- (18) Lau, M., Cheung, R., (2013), Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study, *Contemporary Management Research* , 9 (3), 263-282.
- (19) Longo, F, & Rotolo, A., (2015), Promoting programme gap awareness as a method of effective public strategic management, *Public Management Review*, Selcuk Universitesi, UK, 1-22.
- (20) Mittal, S., Gera, R., Batra, K., (2015), An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India, *International Journal of Bank Marketing*, 33 (3), 330-350.
- (21) Newkirk, H., Lederer, A., (2006), The effectiveness of strategic information systems planning under environmental uncertainty, *Information & Management* 43, 481–501.
- (22) Ozretic-Dosen, D., Zizak, I., (2015), Measuring the quality of banking services targeting student population, *EuroMed Journal of Business*, 10 (1), 98-117.
- (23) Paul, J., Mittal, A. and Srivastav, G. (2016), “Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 5, pp. 606-622
- (24) Pencarelli, T., Savelli, E., Splendiani, S., (2008), Strategic Awareness and Growth Strategies in Small Sized Enterprises (SEs). In: Paper Presentato in Occasione Della 8th Global Conference on Business and Economics.
- (25) Posen, E., Leiblein, J., Chen, S., (2018), Toward a behavioral theory of real options: Noisy signals, bias, and learning, *Strategic Management Journal*, 39(4), 1112-1138.
- (26) PRASILOWAT, L., SUYANTO, S., SAFITRI, J., WARDANI, M., (2021), The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (1), 451–455.
- (27) Read, L., Stacey, P., (2009), *Guidelines for Open Pit Slope Design*, Melbourne: CSIRO Publishing.
- (28) Sangeetha, J., Mahalingam, S., (2011), Service quality models in banking: a review, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4 (1), 83-103.
- (29) Sriboonlue, P., (2019), Strategic Entrepreneurial Awareness and Business Performance: Empirical Evidence from Small and Medium-sized Enterprises in Thailand, *3rd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship (WOCTINE)*, *Procedia Computer Science*, 158 , 653–661.
- (30) Talib, F., Rahman, Z., Qureshi, M., (2012), Impact of Total Quality Management and Service Quality in the Banking

- Sector. *Journal of Telecommunications System & Management*, 1 (2), 1-5.
- (31) Trigeorgis, L., Reuer, J., (2017), Real options theory in strategic management, *Strategic Management Journal*, 38(1), 42-63.
- (32) Vy, P., Tam, T., (2021), Testing the Reliability of the Banking Service Quality: A Case Study of Commercial Banks in Vietnam, *Academy of Strategic Management Journal*, 20 (2), SSN: 1544-1458.
- (33) Yilmaz,V., Ari, E., Gürbüz, H., (2018), Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector An application of structural equation model, *International Journal of Bank Marketing*, 36 (3), 423-440.
- (34) Young, J., (2019), Mindfulness-Based Strategic Awareness Training-MBSAT, *Mindfulness Training for Today's World of VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity)*, White Paper.
- (35) Young, J.H., (2017), *Mindfulness-Based Strategic Awareness Training A Complete Program for Leaders and Individuals*, first published, John Wiley & Sons, Ltd, UK.