



The impact of comprehensive quality management on competitive advantage towards Iraqi bank institutions: Islamic Spectrum Bank, Babylon branch, as a model/analytical study

تأثير ادارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية اتجاه مؤسسات البنك العراقي: مصرف الطيف الاسلامي فرع بابل نموذجاً/ دراسة تحليلية

*م.م حيدر جواد كاظم

*م.م محمود فاضل مرزة

*م.م غدير حامد شاكر

Abstract

This research sought to provide a theoretical framework about the research variables. Explaining how to achieve competitive advantage by adopting the principles of total quality management. In addition to defining the relationship between total quality management and competitive advantage. The researcher took the Islamic Spectrum Bank, Babylon branch, as a population for the study. The Spectrum Bank, Babylon branch, includes 136 male and female employees. The researcher took a random sample of 50% of the original population for the study, with a ratio of 68. The questionnaire was distributed to the selected sample, and 65 items were retrieved. Upon checking and collecting the data, it was found that there were two forms that were not suitable for analysis, so it became The number of valid forms is 63 individuals.

*جامعة الفرات الاوسط التقنية – المعهد التقني المسيب .

The researcher used the statistical analysis program for social sciences, SPSS, and used the questionnaire as a tool for collecting data. The researcher reached a set of conclusions, the most important of which are: There is awareness among individuals working within the bank of the concepts of comprehensive quality management and competitive advantage. The need to train employees within the bank in order to continuously improve banking operations. There is no dedicated customer service department. The researcher aims to present a set of recommendations, the most important of which are: encouraging individuals to work in a team spirit and linking them within the bank to the achievement network, supported by work team incentives. Participation of employees in the decision-making process. And work to reduce the cost of the services provided because they obtained the highest rank among the dimensions of competitive advantage.

المستخلص: سعى هذا البحث لإعطاء إطار نظري حول متغيرات البحث. وبيان كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال تبني مبادئ ادارة الجودة الشاملة. بالإضافة الى تحديد العلاقة بين ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية. اتخذت الباحثون مصرف الطيف الاسلامي فرع بابل مجتمعاً للدراسة ويضم مصرف الطيف فرع بابل ١٣٦ موظف وموظفة اتخذت الباحثون عينه عشوائية بقدر ٥٠% من المجتمع الاصلي للدراسة بواقع ٦٨ وتم توزيع الاستبانة على العينة المختارة وتم استرجاع ٦٥ مفردة وعند التدقيق وتجميع البيانات ووجد هناك استمارتين غير صالحة للتحليل فاصبح عدد الاستمارات الصالحة ٦٣ مفردة. واستخدمت الباحثون برنامج التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، واستخدمت الاستبانة اداة للجمع البيانات ، وتوصلت الباحثون الى مجموعة من الاستنتاجات هي: هناك وعي من قبل الافراد العاملين داخل المصرف لمفهومى ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية. وضرورة تدريب العاملين داخل المصرف بهدف التحسين المستمر لعمليات المصرفية. وعدم وجود قسم خاص بخدمة الزبائن المتميزين. وتروم الباحثون الى تقديم مجموعة من التوصيات هي: تشجيع الافراد للعمل

بروح الفريق وربطهم داخل المصرف بشبكة الانجاز ومدعمة بحوافز فريق العمل. ومشاركة العاملين في عملية اتخاذ القرارات. والعمل على تخفيض التكلفة الخدمات المقدمة لان حصلت على اعلى رتبة بين الابعاد الميزة التنافسية.

المقدمة: هناك مجموعة متزايدة من الأبحاث التجريبية التي تدعم العلاقة المباشرة بين اعتماد إدارة الجودة الشاملة (TQM) وتحسين أداء المصارف. نظرًا للارتباط النظري الموجود بين الميزة التنافسية والأداء، ربما ليس من المستغرب جدًا أن يُزعم أن إدارة الجودة الشاملة أو ممارسات إدارة الجودة المماثلة يمكن استخدامها لتوليد ميزة تنافسية. وقد قيل أيضًا أن إدارة الجودة الشاملة تؤدي إلى استدامة الميزة. هناك جاذبية بديهية واضحة لهذه الأفكار، ومن عدد المرات التي ظهر فيها افتراض السببية في الأدبيات، فمن الواضح أنها اكتسبت صحة ظاهرية. لكن الجاذبية البديهية لا يمكن أن تحل محل الأساس النظري. وتبقى الحقيقة أنه لا يوجد نموذج نظري يدعم هذه الادعاءات. وبدون نظرية داعمة سليمة، سيكون من الصعب نقل بحوث إدارة الجودة إلى المستوى التالي. ولذلك، فإن الغرض من هذا العمل هو المساعدة في ملء الفراغ النظري الذي لا يزال موجودا بين إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية.

المبحث الاول: منهجية البحث والدراسات السابقة:

المطلب الاول: منهجية البحث:

اولا: مشكلة البحث: تعاني المصارف العراقية من تحديات نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع، والتغيرات المستمرة في البيئة المحيطة، بالإضافة الى الثورة التكنولوجية فقد باتت المصارف تواجه العديد من المشكلات في عملية تحويل الاموال سواء في الداخل او الى الخارج والذي ساهم بشكل ملحوظ في انحصار مجال المنافسة بين المصارف الاهلية كما واجهة المصارف حالة من التنافس مع المصارف الاجنبية التي دخلت للعراق في الاونة الاخيرة وهذا ما يبرز مشكلة بحثنا وهي : كيف يمكن ان نحقق الميزة التنافسية من خلال تبني مبادئ ادارة الجودة الشاملة؟ وللإجابة عن التساؤل الرئيسي لابد من الإجابة عن التساؤلات الفرعية وهي: ١. ماهي ادارة الجودة الشاملة؟ وماهي مبادئها؟ ٢. ماهي الميزة التنافسية؟ وما هي استراتيجياتها؟ ٣. ما العلاقة بين ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية؟

ثانيا: اهمية البحث : تتجلى اهمية البحث بالنقاط الاتية:

١. جعل هذا البحث في مضمونه اهمية تطبيقية للمصارف الاهلية عبر تسليط الضوء على موضوعات مهمة هي ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية.
٢. تأتي اهمية البحث من اهمية المصارف المبحوثة وشدة المنافسة في البيئة المحيطة.
٣. تبرز اهمية البحث من خلال حصر الباحثون على تقديم توصيات لأصحاب القرار في المصارف المبحوثة.

ثالثا: اهداف البحث: يسعى هذا البحث لتحقيق جملة من الاهداف، اهمها:

١. اعطاء اطار نظري حول متغيرات البحث.
 ٢. بيان كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال تبني مبادئ ادارة الجودة الشاملة.
 ٣. تحديد العلاقة بين ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية.
- رابعا: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الاولى: هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ١% بين ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية.

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ١% بين ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية.

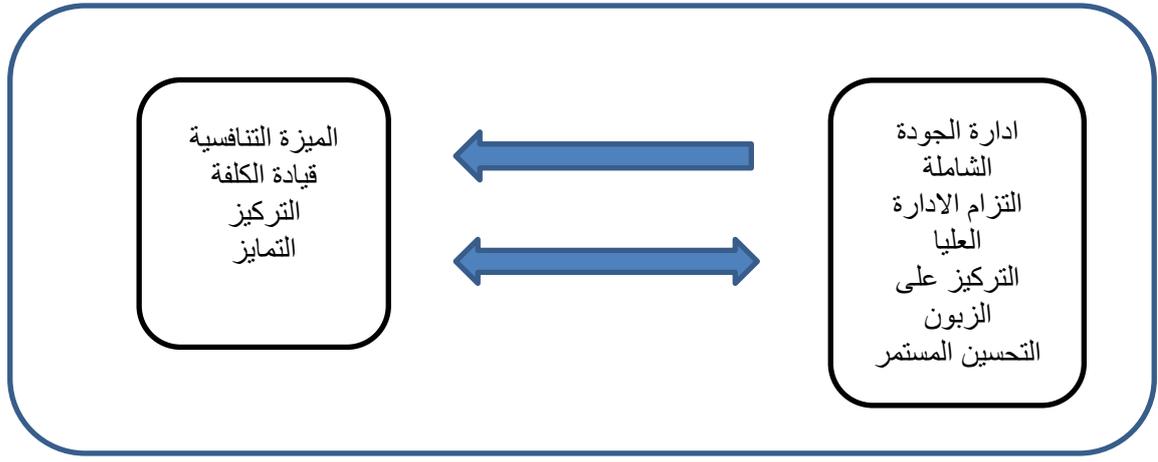
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ١% بين ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية.

الفرضية الرئيسية الثانية: هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ١% بين ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية.

- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ١% بين ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ١% بين ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية.

خامسا: المخطط الفرضي للبحث: يمثل المخطط الفرضي جوهر البحث ومضامينه حيث تعد ادارة الجودة الشاملة المتغير المستقل للبحث والميزة التنافسية المتغير التابع، الشكل (١) يوضح المخطط الفرضي للبحث:



سادسا: حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تمثلت بمصرف الطيف الاسلامي فرع بابل.
 ٢. الحدود البشرية: تمثلت بالعينة التي تم اختيارها من مجتمع البحث وهم الافراد العاملين في مصرف الطيف الاسلامي.
 ٣. الحدود الزمانية : ويقصد بها الفترة الزمنية التي استغرقتها البحث ابتداءً من اختيار العنوان لغاية اتمامه بشكله النهائي وتبدأ من (٢٠٢٤ /٢/١) ولغاية (٢٠٢٤/٤/١).
- سابعا:** منهجية البحث: استخدمت الباحثون المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمد المنهج الوصفي في الجانب النظري لوصف متغيرات البحث نظريا، واعتمد المنهج التحليلي في الجانب العملي لمناقشة البيانات وتحليلها.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: (Lemak; 2023):

Total quality management and sustainable competitive advantage

إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية المستدامة

على الرغم من أنه من المقبول عمومًا أن إدارة الجودة الشاملة (TQM) يمكن أن تولد ميزة تنافسية مستدامة، إلا أنه من المثير للدهشة أن هناك نظرية قليلة أو معدومة لدعم هذا الاعتقاد. ولذلك، فإن الغرض الأساسي من هذه الورقة هو استكشاف صحة المطالبة. ومن خلال الاعتماد على نظرية الميزة التنافسية القائمة على السوق، ونظرية الشركة القائمة على الموارد، ونظرية الأنظمة، يمكننا أن نستنتج أن هذا الاعتقاد له ما يبرره. نستنتج أن محتوى إدارة الجودة الشاملة

قادر على إنتاج ميزة قائمة على التكلفة أو التمايز، وأن الضمنية والتعقيد المتأصلين في عملية إدارة الجودة الشاملة لديهم القدرة على توليد حواجز أمام التقليد الضرورية للاستدامة.

الدراسة الثانية: (Malek; 2023):

THE IMPACT OF BUSINESS STRATEGY ON COMPETITIVE ADVANTAGE AND PERFORMANCE OF SMALL & MEDIUM ENTERPRISES IN JORDAN.

أثر استراتيجية العمل على الميزة التنافسية وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأردن. هدف الدراسة: تتناول هذه الدراسة أيضًا تأثير استراتيجيات الأعمال على تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأردن.

التصميم/المنهجية/المنهج: لإجراء تحقيق تجريبي، قمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من ٣٠٠ موظف يعملون حاليًا في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأردن. قمنا أيضًا بتنفيذ تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية لفحص مدى صحة البيانات للعلاقات المقترحة بين متغيرات الدراسة.

النتائج: أشارت النتائج إلى وجود علاقة قوية بين استراتيجية العمل والرؤية والأهداف ($p \geq 0.000$)، والقيم الأساسية ($p \geq 0.000$)، وتحليل SWOT، وخطة تخصيص الموارد ($p \geq 0.000$). إلى جانب هذه العوامل، أظهرت النتائج أيضًا وجود علاقة إيجابية مع الميزة التنافسية المستدامة ($p \geq 0.000$)، وتحسين الأداء ($p \geq 0.000$). البحث والآثار العملية والاجتماعية: من خلال الأخذ في الاعتبار أهمية استراتيجية العمل، نقترح أن المنظمة يمكنها تحقيق تنافسية ديناميكية المزاياء، فقط من خلال استراتيجيات العمل الفعالة التي يمكن أن تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها المرجوة.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

المطلب الاول: الاطار النظري لإدارة الجودة الشاملة:

اولاً: مفهوم ادارة الجودة الشاملة: إدارة الجودة الشاملة هي نهج منظم للإدارة التنظيمية الشاملة. وتركز العملية على تحسين جودة مخرجات المنظمة، بما في ذلك السلع والخدمات، من خلال التحسين المستمر للممارسات الداخلية. يمكن للمعايير المحددة كجزء من نهج إدارة الجودة

الشاملة أن تعكس الأولويات الداخلية وأي معايير صناعية موجودة حاليًا. (Ahire; 2022,)
(49)

يمكن تعريف معايير الصناعة على مستويات متعددة وقد تتضمن الالتزام بالقوانين واللوائح المختلفة التي تحكم تشغيل شركة معينة. يمكن أن تشمل معايير الصناعة أيضًا إنتاج العناصر وفقًا لمعايير مفهومة، حتى لو لم تكن هذه القاعدة مدعومة باللوائح الرسمية. يمكن استخدام عينات القبول للتحقق من التقدم نحو هدف إدارة الجودة الشاملة. (Black; 2021,17)

يصف التعريف الأساسي لإدارة الجودة الشاملة (TQM) نهج الإدارة لتحقيق النجاح على المدى الطويل من خلال رضا العملاء. في إطار جهود إدارة الجودة الشاملة، يشارك جميع أعضاء المنظمة في تحسين العمليات والمنتجات والخدمات والثقافة التي يعملون فيها. (Demirbag; 2023, 207)

إدارة الجودة الشاملة (TQM) هي العملية المستمرة لاكتشاف وتقليل أو إزالة الأخطاء في التصنيع. فهو يعمل على تبسيط إدارة سلسلة التوريد، وتحسين تجربة العملاء، ويضمن أن يكون الموظفون على دراية بالتدريب السريع. تهدف إدارة الجودة الشاملة إلى مساءلة جميع الأطراف المشاركة في عملية الإنتاج عن الجودة الشاملة للمنتج أو الخدمة النهائية. (Flynn; 2023, 69)

ثانياً: فوائد ومزايا إدارة الجودة الشاملة:

١. تعزيز الموقف التنافسي
٢. القدرة على التكيف مع ظروف السوق المتغيرة أو الناشئة واللوائح البيئية وغيرها من اللوائح الحكومية
٣. القضاء على العيوب والنفايات
٤. خفض التكاليف وإدارة أفضل للتكاليف
٥. تحسين التركيز على العملاء ورضاهم. (Brah; 2022, 187)

ثالثاً: المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة: تعتبر إدارة الجودة الشاملة عملية تركز على العملاء وتركز على التحسين المستمر لإدارة العمليات التجارية. وهي تسعى جاهدة لضمان أن جميع الموظفين المرتبطين يعملون على تحقيق الأهداف المشتركة المتمثلة في تحسين جودة

المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى تحسين الإجراءات المعمول بها للإنتاج. هناك العديد من المبادئ التوجيهية التي تحدد إدارة الجودة الشاملة.

١. التركيز على العملاء: بموجب إدارة الجودة الشاملة، يحدد عملاؤك ما إذا كانت منتجاتك عالية الجودة. تحظى مدخلات العملاء بتقدير كبير لأنها تتيح للشركة فهم الاحتياجات والمتطلبات بشكل أفضل في عملية التصنيع. قد تكشف استطلاعات العملاء عن عدم كفاية متانة البضائع. يتم بعد ذلك تغذية هذه المدخلات مرة أخرى في أنظمة إدارة الجودة الشاملة لتنفيذ مصادر أفضل للمواد الخام وعمليات التصنيع وإجراءات مراقبة الجودة. (Anderson; 2024, 29)

٢. التزام الموظفين: يجب على الموظفين الاشتراك في العمليات والنظام إذا أريد لإدارة الجودة الشاملة أن تنجح. يتضمن ذلك التواصل بوضوح عبر الأقسام والقادة حول الأهداف والتوقعات والاحتياجات والقيود الموجودة. يجب أن تكون الشركة التي تتبنى مبادئ إدارة الجودة الشاملة على استعداد لتدريب الموظفين ومنحهم الموارد الكافية لإكمال المهام بنجاح وفي الوقت المحدد. تسعى إدارة الجودة الشاملة أيضًا إلى تقليل الاستنزاف والحفاظ على العاملين ذوي المعرفة. (Jung; 2022, 217)

٣. التحسين المستمر: يجب أن تتطور الشركة تدريجيًا وتسعى جاهدة لتحقيق تحسينات تدريجية وصغيرة حيث تتعلم المزيد عن عملائها وعملياتها والمنافسة. يساعد مفهوم التحسين المستمر الشركة على التكيف مع توقعات السوق المتغيرة. فهو يتيح قدرًا أكبر من القدرة على التكيف مع المنتجات أو الأسواق أو العملاء أو المناطق المختلفة. يؤدي التحسين المستمر أيضًا إلى دفع وتوسيع الميزة التنافسية التي بنتها الشركة على الشركات ذات الصلة. (Motwani; 2021, 29)

٤. الالتزام بالعمليات: يعتمد النهج المنهجي لإدارة الجودة الشاملة بشكل كبير على المخططات الانسيابية للعمليات، ومخططات إدارة الجودة الشاملة، وخطط العمل المرئية، وسير العمل الموثق. يجب أن يكون كل عضو مشارك في العملية على دراية وتنشيط فيما يتعلق بالجزء الخاص به من العملية لضمان اتخاذ الخطوات المناسبة في الوقت المناسب للإنتاج. ثم يتم تحليل هذه العمليات باستمرار لفهم أوجه القصور في العملية بشكل أفضل. (Lakhal; 2021, 646)

رابعًا: عمليات التنفيذ إدارة الجودة الشاملة:

تتبع العملية العامة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة الخطوات التالية:

١. تقوم المنظمة بتقييم ثقافتها الحالية وأنظمة إدارة الجودة وتحدد القيم الأساسية.
 ٢. تقرر الإدارة الالتزام بإدارة الجودة الشاملة وتقوم بتطوير خطة رئيسية لإدارة الجودة الشاملة.
 ٣. تقوم المنظمة بتحديد وترتيب أولويات متطلبات العملاء.
 ٤. تقوم الإدارة بتخطيط العمليات اللازمة لتلبية احتياجات العملاء.
 ٥. تقوم الإدارة بإنشاء فريق للإشراف على الجهود المبذولة لتحسين العمليات.
 ٦. تبدأ الإدارة في المساهمة في العملية من خلال توفير التخطيط والتدريب الإضافي.
 ٧. تقوم الإدارة بإنشاء عملية لتوحيد إدارة العمليات اليومية.
 ٨. تطلب الإدارة باستمرار من الموظفين تقديم الملاحظات. (Sila 2022, 132)
- المطلب الثاني:** الإطار النظري للميزة التنافسية:

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية؟

الميزة التنافسية هي الوضع المفضل الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه لتكون أكثر ربحية من منافسيها. للحصول على ميزة تنافسية والحفاظ عليها، يجب على المنظمة إظهار قيمة نسبية أو تفاضلية أكبر من منافسيها ونقل تلك المعلومات إلى السوق المستهدف المطلوب. على سبيل المثال، إذا أعلنت إحدى الشركات عن منتج بسعر أقل من منتج مماثل من منافس، فمن المرجح أن تتمتع تلك الشركة بميزة تنافسية. وينطبق الشيء نفسه إذا كان المنتج المعن عنه يكلف أكثر ولكنه يقدم ميزات فريدة يرغب العملاء في دفع ثمنها. (Mahdi; 2021, 93)

تشير الميزة التنافسية إلى العوامل التي تسمح للشركة بإنتاج سلع أو خدمات أفضل أو أرخص من منافسيها. تسمح هذه العوامل للكيان الإنتاجي بتحقيق المزيد من المبيعات أو هوامش ربح أعلى مقارنة بمنافسيه في السوق. وتعزى المزايا التنافسية إلى مجموعة متنوعة من العوامل بما في ذلك هيكل التكلفة، والعلامات التجارية، وجودة عروض المنتجات، وشبكة التوزيع، والملكية الفكرية، وخدمة العملاء. (Barney; 2023, 87)

تشير الميزة التنافسية إلى الطرق التي يمكن للشركة من خلالها إنتاج السلع أو تقديم الخدمات بشكل أفضل من منافسيها. فهو يسمح للشركة بتحقيق هوامش متفوقة وتوليد قيمة للشركة ومساهمتها. (Porter; 2023, 153)

الميزة التنافسية هي شيء لا يمكن تكراره بسهولة وهو حصري لشركة أو شركة. يتم إنشاء هذه القيمة داخليًا وهي ما يميز الشركة عن منافسيها. (Reed; 2021, 10)

ثانياً: كيفية بناء ميزة تنافسية - حدد مايكل بورتر، الأستاذ الشهير في كلية هارفارد للأعمال، ثلاث استراتيجيات لإنشاء ميزة تنافسية: قيادة التكلفة، والتمايز، والتركيز (الذي يتضمن كلاً من التركيز على التكلفة والتركيز على التمايز).

١. قيادة التكلفة: الهدف من استراتيجية قيادة التكلفة هو أن تصبح الشركة المصنعة أو المزودة للسلعة أو الخدمة الأقل تكلفة. ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج سلع ذات جودة قياسية للمستهلكين، بسعر أقل وأكثر تنافسية من المنتجات (المنتجات) الأخرى المماثلة. ستجمع الشركات التي تستخدم هذه الإستراتيجية بين هوامش الربح المنخفضة لكل وحدة وحجم مبيعات كبير لتحقيق أقصى قدر من الربح. ستبحث الشركات عن أفضل البدائل في تصنيع سلعة أو تقديم خدمة والإعلان عن عرض القيمة هذا لجعل من المستحيل على المنافسين تكراره. (Powel; 2022, 21)

٢. التمايز: استراتيجية التمايز هي تلك التي تتضمن تطوير سلع أو خدمات فريدة تختلف بشكل كبير عن المنافسين. يجب على الشركات التي تستخدم هذه الإستراتيجية أن تستثمر باستمرار في البحث والتطوير للحفاظ على ميزات المنتج أو الخدمة الرئيسية أو تحسينها. (Azoev; 2022, 53)

من خلال تقديم منتج فريد من نوعه مع عرض قيمة فريد تمامًا، يمكن للشركات في كثير من الأحيان إقناع المستهلكين بدفع سعر أعلى مما يؤدي إلى هوامش ربح أعلى.

٣. التركيز: تستخدم استراتيجية التركيز أسلوبًا لتحديد احتياجات السوق المتخصصة ومن ثم تطوير المنتجات لتتوافق مع منطقة الاحتياجات المحددة. استراتيجية التركيز لها نوعان مختلفان: (Barney ; 2021, 103)

التركيز على التكلفة: المنتج الأقل تكلفة في قطاع السوق المركز

التركيز على التمايز: منتجات ذات قيمة مضافة مخصصة أو محددة في قطاع السوق المستهدف الضيق

ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي ما يميز الأعمال التجارية عن منافسيها. إنه ضروري لنجاح الأعمال التجارية، سواء كان ذلك من خلال ضمان هوامش أعلى، أو جذب المزيد من العملاء، أو تحقيق ولاء أكبر للعلامة التجارية بين العملاء الحاليين.

تميل الهوامش الأعلى، وملف النمو الأفضل، وانخفاض معدل تراجع العملاء إلى أن تحظى أيضاً بشعبية كبيرة بين المستثمرين والدائنين - مما يجعل رأس المال متاحاً بسهولة أكبر (وأرخص) للشركات القادرة على الحفاظ على ميزة تنافسية قوية بين نظيراتها. (Filipova;) (2023, 65)

رابعاً: مكونات الميزة التنافسية - ومن أجل تحقيق الميزة التنافسية، من المهم معرفة ما يلي:

١. عرض القيمة: يجب على الشركة أن تحدد بوضوح الميزات أو الخدمات التي تجعلها جذابة للعملاء. يجب أن تقدم قيمة حقيقية من أجل توليد الاهتمام. (Barney; 2022, 71)
٢. السوق المستهدف: يجب على الشركة إنشاء السوق المستهدف لتعزيز أفضل الممارسات التي من شأنها الحفاظ على القدرة التنافسية. (Weerawardena; 2021, 178)
٣. المنافسون: يجب على الشركة تحديد المنافسين في السوق، والبحث عن القيمة التي يقدمونها؛ وهذا يشمل المنافسة الناشئة التقليدية وغير التقليدية. (Ginting; 2023, 89).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث:

أولاً: مجتمع وعينة البحث: اتخذت الباحثون مصرف الطيف الاسلامي مجتمعاً للبحث تم تأسيس مصرف الطيف الاسلامي على فكرة ان الاقتصاد يدعم ويتعزز عندما يكون الاشخاص ملهمين فقط. ان الابتكار والاسهام والسمعة الحسنة تعد عوامل اساسية لتنمية الاقتصاد وتأسس كشركة محدودة المسؤولية برأس مال اسمي قدره ٨٥,٠٠٠ دولار امريكي بشهادة تأسيس رقم ٢٣٩٢ م.ش في ٢٠٠٦/٨/١) وبعد ان اصبحت شركة ذات ازدهار دائم تم تسجيلها كشركة مساهمة خاصة براس مال قدره ٤٢٠,٠٠٠ دولار امريكي، يضم مصرف الطيف فرع بابل ١٣٦ موظف وموظفة اتخذت الباحثون عينه عشوائية بقدر ٥٠% من المجتمع الاصلي للدراسة بواقع ٦٨ وتم توزيع الاستبانة على العينة المختارة وتم استرجاع ٦٥ مفردة وعند التدقيق وتجميع البيانات ووجد هناك استمارتين غير صالحة للتحليل فاصبح عدد الاستثمارات الصالحة ٦٣ مفردة.

ثانياً: الصدق والثبات: تعد اختبارات الصدق والثبات البنائي لمقاييس البحث ومن اهم الاختبارات التي يجب اجرائها قبل التحليل البيانات للتأكد من موثوقية الاداة وما تتضمنه من محتوى يقيس متغيرات البحث على مستوى مصرف الطيف مجتمع البحث، وهو امر لا بد منه لقبول نتائج التحليل واختبار الفرضيات.

الجدول (١) نسب اتفاق المحكمون حول فقرات اداة القياس

ت	المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات الكلي	عدد الفقرات المتفق عليه	نسبة الاتفاق %	نوع التعديل
١	مبادئ ادارة الموارد البشرية	التزام الادارة العليا	٥	٣	٦٠%	صياغة
		التركيز على الزبون	٥	٤	٨٠%	اعادة
		التحسين المستمر	٥	٣	٦٠%	بعض الفقرات
٢	ابعاد الميزة التنافسية	قيادة الكلفة	٥	٣	٦٠%	حسب ملاحظة المحكم
		التمايز	٥	٣	٦٠%	
		التركيز	٥	٥	١٠٠%	

المصدر: اعداد الباحثون

ثالثاً: وصف وتشخيص اراء عينة البحث:

الجدول (٢) التحليل الوصفي لمتغير ادارة الجودة الشاملة

ت	الابعاد	الوسط المرجح العام	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١	التزام الادارة العليا	٣,٩	٩,٢	٧٨%
٢	التركيز على الزبون	٤,١	٦,٥	٨٢%
٣	التحسين المستمر	٣,٨	٣,١	٧٦%

المصدر اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (N=63)

مناقشة البيانات: نلاحظ نتائج الجدول (٢) قد حصل بعد التزام الادارة العليا على وسط حسابي مرجح بلغ ٣,٩ واهمية نسبية ٧٨% وانحراف معياري قدر ٩,٢ وهذا يشير الى الالتزام الادارة العليا في مصرف الطيف الاسلامي فرع بابل يهتم بتطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة في سبيل تحقيق الميزة التنافسية، وحصل البعد التركيز على الزبون وسط حسابي مرجح بلغ ٤,١ واهمية نسبية قدرت ٨٢% وانحراف معياري قدر ب٦,٥ وهذا دليل على اهتمام مصرف الطيف الاسلامي فرع بابل باهمية التركيز على الزبون وتقديم افضل الخدمات من اجل تحقيق الميزة التنافسية، كما حصل بعد التحسين المستمر على وسط حسابي مرجح بلغ ٣,٨ واهمية نسبية بلغت ٧٦% وانحراف معياري قدر ٣,١ وهذا يعني ان مصرف الطيف الاسلامي يهتم

بالتحسين المستمر لعملياته المصرفية وذلك من اجل ادخال التحسينات على الخدمات التي يقدمها لزيائنه.

الجدول (٣) التحليل الوصفي لمتغير الميزة التنافسية

ت	الابعاد	الوسط المرجح العام	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١	قيادة الكلفة	٤,٠	٧,١	%٨٠
٢	التركيز	٣,٥	٣,٦	%٧٠
٣	التمايز	٤,١	٤,٢	%٨٤

المصدر اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (N=63)

مناقشة البيانات: حصل البعد قيادة الكلفة على وسط حسابي مرجح ٤,٠ واهمية نسبية بلغت %٨٠ وانحراف معياري ٧,١ وهذا يعني ان مصرف الطيف الاسلامي فرع بابل يهتم بقيادة الكلفة من اجل تقديم افضل الخدمات وباقل التكاليف. فيما حصل بعد التركيز على وسط حسابي مرجح بلغ ٣,٥ واهمية نسبية %٧٠ وانحراف معياري قدر بـ ٣,٦ وهذا يعني يهتم مصرف الطيف الاسلامي بالتركيز على عمليات محدد وزبائن معينين من اجل تحقيق الميزة التنافسية، كما حصل بعد التمايز على وسط حسابي مرجح بلغ ٤,١ واهمية نسبية %٨٤ وانحراف معياري قدر ٤,٢ وهذا يشير الى ان مصرف الطيف الاسلامي يسعى للتميز من خلال تقديم افضل الخدمات للزبائن.

رابعاً: اختبار فرضيات الارتباط والتي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط بين ابعاد ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية).

الجدول (٤) تفسير قيمة علاقة الارتباط

ت	البعد	تفسير علاقة الارتباط	قيمة معامل الارتباط
١	التزام الادارة العليا	ارتباط موجب جدا عالي	$\pm(0,1-0,90)$
٢	التركيز على الزبون	ارتباط موجب جدا عالي	$\pm(0,90-0,70)$
٣	التحسين المستمر	ارتباط موجب معتدل	$\pm(0,50-0,70)$

المصدر اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (N=63)

واعتماداً على ما سبق اختبار فرضيات الارتباط كما يأتي : يظهر الجدول (٤) تحقق مستوى ارتباط عال ودال معنوياً بين البعد التزم الادارة العليا والميزة التنافسية اذا بلغ ٠,٩١ وهذه القيمة داله معنوياً عند مستوى دلالة ١% وهذا يؤسس نسبة ثقة عالية بنتائج قدرها ٩٩% وكما يتضح ان بعد التزام الادارة العليا علاقة قوية وبذلك ترفض الفرضية التي تنص على ان لا يوجد علاقة ارتباط بين التزم الادارة العليا و الميزة التنافسية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على توجد علاقة ارتباط بين التزم الادارة العليا والميزة التنافسية. كما حققت الفرضية الفرعية الثانية مستوى ارتباط عال ودال معنوياً بين البعد التركيز على الزبون والميزة التنافسية اذا بلغ ٠,٨٧ وهذه القيمة داله معنوياً عند مستوى دلالة ١% وهذا يؤسس نسبة ثقة عالية بنتائج قدرها ٩٩% وكما يتضح ان بعد التركيز على الزبون علاقة قوية وبذلك ترفض الفرضية التي تنص على ان لا يوجد علاقة ارتباط بين التركيز على الزبون و الميزة التنافسية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على توجد علاقة ارتباط بين التركيز على الزبون والميزة التنافسية. فيما حققت الفرضية الفرعية الثالثة مستوى ارتباط عال ودال معنوياً بين البعد التحسين المستمر والميزة التنافسية اذا بلغ ٠,٧٨ وهذه القيمة داله معنوياً عند مستوى دلالة ١% وهذا يؤسس نسبة ثقة عالية بنتائج قدرها ٩٩% وكما يتضح ان بعد التحسين المستمر قوية وبذلك ترفض الفرضية التي تنص على ان لا يوجد علاقة ارتباط بين التحسين المستمر و الميزة التنافسية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على توجد علاقة ارتباط بين التحسين المستمر والميزة التنافسية.

رابعاً: اختبار فرضية التأثير بين متغيرات البحث: والتي تنص على (لا توجد علاقة تأثير بين ابعاد ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية).

الجدول (٥) معلمات تأثير ابعاد ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية

النسبة المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللا معياري	تقدير الانحدار المعياري	المسارات
***	٩,٠٠٩	٠,٨١	٠,٧٢٨	٠,٦٦٤	التزام الادارة العليا
***	٨,٢٥٩	٠,٨٨	٠,٧٢٨	٠,٦٣١	التركيز على الزبون
***	٩,٢١٩	٠,٨٤	٠,٨٤٦	٠,٦٢٧	التحسين المستمر

المصدر اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (N=63)

يتضح من الجدول (٥):

اختبار الفرضية الفرعية الاولى: والتي مفادها (لا توجد علاقة تأثير بين التزام الادارة العليا والميزة التنافسية): هناك علاقة تأثير ايجابية دالة معنوياً لبعء التزام الادارة العليا في متغير الميزة التنافسية حيث بلغت النسبة الحرجة ٩,٠٠٩ والخطأ المعياري ٠,٨١ والتقدير اللا معياري ٠,٧٢٨ وتقدير الانحدار المعياري كان ٠,٦٦٤ وهذا دليل على رفض الفرضية التي تنص على (لا توجد علاقة تأثير بين التزام الادارة العليا والميزة التنافسية) وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة تأثير بين التزام الادارة العليا والميزة التنافسية)

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي مفادها (لا توجد علاقة تأثير بين التركيز على الزبون والميزة التنافسية): هناك علاقة تأثير ايجابية دالة معنوياً لبعء التركيز على الزبون في متغير الميزة التنافسية حيث بلغت النسبة الحرجة ٨,٢٥٩ والخطأ المعياري ٠,٨٨ والتقدير اللا معياري ٠,٧٢٨ وتقدير الانحدار المعياري كان ٠,٦٣١ وهذا دليل على رفض الفرضية التي تنص على (لا توجد علاقة تأثير بين التركيز على الزبون والميزة التنافسية) وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة تأثير بين التركيز على الزبون والميزة التنافسية)

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي مفادها (لا توجد علاقة تأثير بين التحسين المستمر والميزة التنافسية): هناك علاقة تأثير ايجابية دالة معنوياً لبعء التحسين المستمر في متغير الميزة التنافسية حيث بلغت النسبة الحرجة ٩,٢١٩ والخطأ المعياري ٤ والتقدير اللا معياري ٠,٨٤٦ وتقدير الانحدار المعياري كان ٠,٦٢٧ وهذا دليل على رفض الفرضية التي تنص على (لا توجد علاقة تأثير بين التحسين المستمر والميزة التنافسية) وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة تأثير بين التحسين المستمر والميزة التنافسية).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

اولاً: الاستنتاجات:

١. هناك وعي من قبل الافراد العاملين داخل المصرف لمفهومي ادارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية.

٢. ضرورة تدريب العاملين داخل المصرف بهدف التحسين المستمر لعمليات المصرفية.

٣. عدم وجود قسم خاص بخدمة الزبائن المتميزين.

٤. عدم حرص المصرف على اشراك العاملين في عملية اتخاذ القرارات.

٥. ادارة الجودة الشاملة داخل مصرف الطيف الاسلامي بحاجة الى تطوير وتطبيق فعلي.

ثانياً: التوصيات:

١. تشجيع الافراد للعمل بروح الفريق وربطهم داخل المصرف بشبكة الانجاز ومدعمة بحوافز فريق العمل.
 ٢. مشاركة العاملين في عملية اتخاذ القرارات.
 ٣. العمل على تخفيض التكلفة الخدمات المقدمة لان حصلت على اعلى رتبة بين الابعاد المميزة التنافسية.
 ٤. تدريب الافراد داخل المصرف على الطرق الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية.
 ٥. على ادارة المصرف الاهتمام ببطاقة ادارة الجودة الشاملة.
- المصادر:

- 1.Ahire, S.L., Golhar, D.Y., Waller, M.A. (2022). Development and validation of TQM implementation constructs, Decision Sciences, 27 (1), 23-56
- 2.Anderson, J.C., Rungtusanatham, M., and Schroeder, R.G. (2024). A theory of quality management underlying the Deming management method, Academy of Management Review, 19 (3), 472-509.
- 3.Azoev G. L., Cherenkov A. P. (2022). Competitive advantage . The National fund preparations of people, Moscow, Novosti, pp. 61
- 4.Barney, J. (2021). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". Journal of Management, Vol. 17, No. 1, pp. 99-120
- 5.Barney, J. (2023). Firms Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management. 17 (1), 791- 400.
- 6.Barney, J., Clark, D.: Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage, OUP Oxford, New York (2022.)
- 7.Black, S.E. and Porter, L.J. (2021). Identification of the Critical Factors of TQM. Decision Sciences, 27 (1), 1-21.

8. Brah, S. and Lim, H. (2022). The effects of technology and TQM on the performance of logistics companies. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36 (3), 192-209.
9. Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinkus, M. and Zaim, S. (2023). An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational performance: evidence from Turkish SMEs, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17 (6), 829-47.
10. Filipova, M. (2023). Assessment of the competitive advantage of the brewing Company, *Sp. Economics and management*, Issue 2, pp.53
11. Flynn, B.B., Schroeder, R.G., Sakakibara, S. (2023). The impact of quality management practices on performance and competitive advantage. *Decision Sciences*, 26 (5), 659-691.
12. Ginting, Y.M.: Intellectual Capital investigation in achieving sustainable competitive advantages in the creative industry: Does the mediation of knowledge management system affect? *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 23(2), (2023).
13. Jung, J. and Wang, Y. (2022). Relationship between total quality management (TQM) and continuous improvement of international project management (CIIPM), *Technovation*, 26 (5), 716-722.
14. Lakhal, L, Pasin, F. and Liman M. (2021). Quality management practices and their impact on performance. *International Journal of Quality and Reliability management*, 23 (6), 625-646
15. Lemak et al. 2023, Total quality management and sustainable competitive advantage, *Journal of Quality Management* , Volume 5, Issue 1, Spring 2023, Pages 5-26
16. Mahdi, O.R., Nassar, I.A.: The business model of sustainable competitive advantage through strategic leadership capabilities

and knowledge management processes to overcome covid-19 pandemic. *Sustainability*, 13(17), 9891 (2021).

17. Malek Alharafsheh, (2023) THE IMPACT OF BUSINESS STRATEGY ON COMPETITIVE ADVANTAGE AND PERFORMANCE OF SMALL & MEDIUM ENTERPRISES IN JORDAN, *Intern. Journal of Profess. Bus. Review.* |Miami, v. 8 | n. 6 | p. 01-22 | e01534 | 2023.

18. Motwani J. (2021). Measuring Critical Factor of TQM, *Measuring business excellence*, 5 (2), 27-30.

19. Porter M.E. (2023). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, USA: The Free Press.

21. Powel T.C. (2022). Total quality management as competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16 (1), 19-28.

22. Reed R, Lemak D.J. and Mero N.P. (2021). Total quality management and sustainable competitive advantage. *Journal of Quality Management*, 5, 5–26.

23. Sila, I. and Ebrahimpour M. (2022). Critical linkages among TQM factors and business results, *International Journal of Operations & Production Management*, 25 (11), 1123- 1155

23. Weerawardena, J., Mavondo, F.T.: Capabilities, innovation and competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1220–1223 (2021).