



دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للمصارف

م.م. نشأت حكمت عليوي

المديرية العامة لتربية محافظة الانبار

nashaataljubouri@gmail.com



الملخص

يهدف البحث إلى التعرف على مستوى ادراك المصارف المبحوثة لأهمية جودة الخدمة المصرفية، فضلاً عن توضيح أهمية الميزة التنافسية ودورها في اكتساب حصة سوقية أكبر بالنسبة للمصارف المبحوثة، وقد تم توزيع (٥٠) استمارة استبيان واسترجاع (٤٤)صالحة للتحليل الاحصائي، وتم اخضاع الاستثمارات للتحليل الاحصائي، وتوصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات أهمها أن المصرف يستخدم أجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة، ولكن هناك حاجة لتطوير المزيد من وسائل الراحة المتاحة للعملاء. بصورة عامة، فإن بعد الملموسية متوافر لدى المصرف، ولكنه يحتاج إلى المزيد من الدعم والتطوير لتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وبناءً عليه يوصي الباحث بضرورة التركيز على تحسين تجربة العملاء عند استخدام خدمات المصرف، عن طريق تطوير وتحديث الأجهزة والتقنيات المستخدمة في الخدمات المصرفية وتحسين وسائل الراحة المتاحة للعملاء، مثل تحسين وتوسيع الخدمات الإلكترونية وتطوير تطبيقات الموبايل المصرفية.

المقدمة

الاعمال التي تنتمي اليها.

وقد أكدت الدراسات الحديثة على أن المورد البشري يلعب دورا مهما وحيويا في كافة المستويات التنظيمية بدءا من الأعمال التشغيلية للمستويات الإدارية الدنيا وصولا إلى الأعمال الإستراتيجية العليا فالمصدر الحقيقي لاكتساب ميزة تنافسية للمنظمة ينبع من قدرتها على الاستفادة القصوى من الطاقات والمقدرات الذهنية للعنصر البشري وتوفير الظروف المناسبة التي تدفعه للعمل بشكل أفضل وعلى أحسن وجه.

ويحتل قطاع الخدمات المصرفية أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية المعاصرة، إذ نال اهتمام وتركيز عدد كبير من الباحثين والدارسين في هذا المجال كونه يتصف بالتنوع والاتساع لشموله العديد من المنظمات وتمثل المصارف واحدة منها، إذ تعد الصناعة المصرفية أهم الركائز للنظام الاقتصادي العالمي الجديد إذ تسهم استثماراتها في العملية التنموية لتعزيز الإصلاح الاقتصادي سواء أكانت هذه الاستثمارات محلية أم أجنبية وفي مختلف القطاعات مما يوفر فرص العمل والإنتاج

تمارس معظم المنظمات اعمالها في بيئة مليئة بالتحديات والتطورات الهائلة التكنولوجية وانفتاح كبير للتجارة والاستثمار، ووجود تباين في علاقة مستوى الادارة مع العاملين، الامر الذي يتطلب نجاح استراتيجية المنظمة في المدى البعيد، فبعد توسيع عمليات التعهد بين المنظمات واستعانة بعضها بمصادر خارجية لتأدية نشاطها أو خدماتها أو حتى احوالة انتاج جزء أو مكون ما من منتجاتها لمنظمة أخرى لأكتساب ميزة تنافسية، والامر الذي يتعذر معه ذلك بسبب اختلاف مستوى الجودة بين منظمة وأخرى، إذ تمثل جودة الخدمة القاعدة الاساسية التي تنطلق منها المنظمة في كل سلوكياتها وافعالها، وهي تحدد سلوك تعامل المنظمة مع جميع المتغيرات الداخلية والخارجية التي تواجهها فيما يتعلق بالتغيرات الواجب ادخالها على وفق ما تستوجبه بيئة المنظمة الداخلية ولاغراض التكيف مع متطلبات البيئة الخارجية لكي تستطيع المنظمة المحافظة على مكانتها واستمرارها في بيئة

وقد حصرت المؤسسات المالية من خلال برامجها واستراتيجياتها على الاستفادة من تقييم الزبون وحكمه على جودة الخدمة المقدمة وما هو مستوى ادراكه منها، وحيث أن الادراك متفاوت من زبون إلى آخر، لذا فإن مشكلة البحث تتمثل في التعرف على أثر جودة الخدمة التي يقدمها المصرف في أكتساب الميزة التنافسية، ويممن التعبير عن مشكلة البحث بشكل أدق من خلال التساؤلات الآتية :

١. هل تدرك المصارف أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبلها ؟

٢. ما مدى ادراك المصارف لأهمية الميزة التنافسية، وهل تمتلك الادارات سعياً لتحقيق ميزة تنافسية ؟

٣. التعرف على مستوى ادراك المصارف المبحوثة لدور الميزة التنافسية في أكتساب حصة سوقية أكبر ؟

ثانياً: أهمية البحث
تبرز أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

١. تناوله لقطاع مهم وحيوي إلا وهو

والمردود الاقتصادي المثمر، ومن المعروف إن هذه الاستثمارات لا بد إن تستخدم منهاجاً علمياً لتشخيص البيئة التي تعمل بها وهذا ما يقدمه التحليل الاستراتيجي بمتابعة وتحليل المتغيرات في البيئة الداخلية والخارجية .

كما وتلعب جودة الخدمة المصرفية دوراً في تعزيز قدرة المنظمة الخدمية على المنافسة والبقاء والاستمرار، فقد تركزت جهود الباحثين على الدور المهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وهذا ينعكس بدوره على تعزيز المركز التنافسي للمنظمة الخدمية أو تراجعها.

الفصل الاول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تؤدي المصارف دوراً كبيراً في التنمية الاقتصادية لمختلف البلدان، إذ تسهم في توفير الاموال اللازمة لاغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهي بذلك تقدم خدمات مصرفية متنوعة وفق مستوى جودة تعتقد بموجبه إدارة المصرف بأنها تحقق من خلاله الميزة التنافسية في عمل المصرف،

القطاع المصرفي الذي يعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية في البلد.
٢. تناوله لأحد المواضيع الحيوية والحديثة ذات الدور المهم في عالم المصارف إلا وهو
جودة الخدمة.

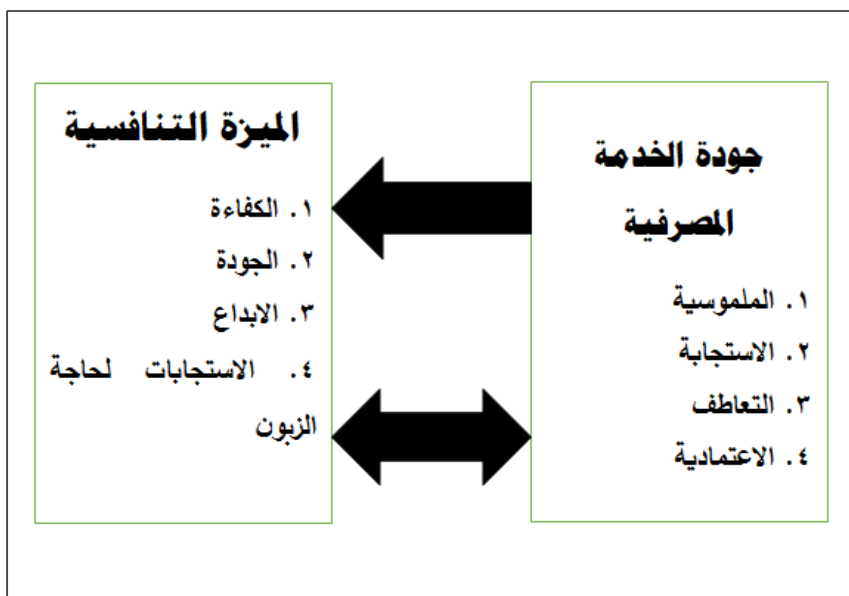
ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق ما يأتي :

١. التعرف على مستوى ادراك المصارف المبحوثة لأهمية جودة الخدمة المصرفية.
٢. توضيح أهمية الميزة التنافسية ودورها في اكتساب حصة سوقية اكبر بالنسبة للمصارف
المبحوثة.

٣. توضيح أهمية الميزة التنافسية، والتعرف على مدى امتلاك الادارات في المصارف
المبحوثة الرغبة في تحقيق ميزة تنافسية
رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث



خامساً: فرضيات البحث

بُني البحث على فرضيتين :

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية.
٢. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية في الميزة التنافسية.

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الأول

جودة الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين والاكاديميين الممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عاجلت الموضوع، فمن الدراسات ما انصبت اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة بشكل وافيضاح مفهومها، وركزت دراسات

أخرى على أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها، والمتبع لهذه الجهود يلاحظ أن هناك تباين في تلك الدراسات خصوصاً ما يتعلق بوضع تعريف جودة الخدمة المصرفية، ونرى من المفيد استعراض بعض المفاهيم الخاصة بتعريف الجودة بصورة عامة كمدخل لتوضيح تعريف ومفهوم جودة الخدمة المصرفية، حيث تركزت جهود الخاصة بتعريف وقياس جودة الخدمة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية إلا أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كافي لتحقيق فهم واضح لمفهوم الجودة في صناعة الخدمات والخدمات المصرفية على وجه الخصوص، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة المصرفية من الخصائص المميزة للخدمات المصرفية التي سبق ذكرها (ابراهيم وعكاب، ٢٠١٩: ١٤٠).

كما أن المصارف تعمل على تحقيق مستوى عالي من الجودة لكي تبقى في سوق المنافسة وإذا ما أرادت هذه المصارف أن تعتمد على أسبقية الجودة بوصفها أداة للمنافسة فإن

المنظمات المصرفية وسعيها الدائم بتقديم تشكيلة واسعة ومتميزة من الخدمات لاشباع حاجات ورغبات الزبائن جعلها تتسابق في تبني مفاهيم الجودة وتسعى لتقديم خدماتها مستوى وجودة عالية (محمود والبصري، ٢٠٢١: ٤٣).

(عبد الله، ٢٠٢٠: ٢٤٧).

ولقد تصدر موضوع أهمية جودة الخدمة المصرفية اهتمامات الكثير من الباحثين والاكاديميين والممارسين على حد سواء وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع ويمكن ملاحظة أهمية جودة الخدمة المصرفية من خلال مواجهة المصارف اليوم بشتى أنواعها منافسة شديدة وذلك بسبب الانغكاسات التي أفرزتها العولمة ومنها فتح الحدود أمام الشركات والأفراد الانتقال الحر بين جميع الدول وأخذت المصارف تبحث عن وسائل تستخدمها في سبيل الوقوف في وجه المنافسة وكانت إحدى هذه الوسائل هي الجودة فالجودة هي احد المفاتيح التي أصبحت المصارف تستخدمها في سبيل

عليها أن تنظر إلى الجودة على أنها فرصة ارضاء الزبون وليس على أنها طريقة لمعالجة المشاكل التشغيل اليومية، إن عملية تقييم جودة الخدمة المصرفية ومراقبتها تختلف كثيرا في قطاع المصارف قياسا إلى القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، وقد وصف (حمد وحماد، ٢٠١٨: ١٨١) أن الجودة المدرك في الخدمة المصرفية غير الجودة المدرك في السلع الملموسة.

وتعرف جودة الخدمة المصرفية هي مجموعة من الخصائص والمعايير التي تحدد مدى رضا العملاء والمستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات المصرفية. إنها تعكس مدى تحقيق المؤسسة لتوقعات واحتياجات العملاء بطريقة فعالة وفعالة.

(وهيبة، ٢٠١٦: ١٥٨).

ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث ازداد إدراك المنظمات الخدمية لأهمية تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وأن زيادة أثر العولمة الهالية على

لا يمكن إدراكه الا عندما نراه والمشكلة في هذا المدخل انه لا يقدم للمدراء الدليل أو الأسلوب العلمي للتمييز أو التفوق وحدوده.

٢. المدخل المعتمد على المنتج: حيث تعني الجودة بالأسلوب المعتمد على الخصائص والسمات الكلية للجودة والقابلية للقياس والضرورية لتحقيق رضا الزبون وجذب زبائن جدد.

٣. المدخل المعتمد على الاستعمال: وهو يعني أن الجودة على وفق هذا المدخل يتطابق مع مفهوم الملائمة قبل الاستعمال.

٤. المدخل معتمد على التصنيع: أن هذا المدخل يهتم بجودة المطابقة مقارنة بالمتطلبات أو قدرة الاستجابة لمواصفات التصميم والإقبال عليه.

٥. المدخل المعتمد على القيمة الاستراتيجية: يعتمد هذا المدخل على وفق منظور القيمة الاستراتيجية للزبون وتعني الموازنة بين قيمة الزبون الإجمالية وكلفة الزبون الإجمالية.

المبحث الثاني

ضمان استمراريته في الأعمال وهذا الامر يحتم على المصارف أن تعدل من وضعها الحالي وفي عقليتها الإدارية وذلك بأن تتوجه نحو العميل الذي أصبح في ظل تنوع البدائل المتاحة أمامه سيداً للسوق فالجودة هي ما يطلبه وينشده الزبون وليس ما تريد هذه المصارف وبالتالي عليها أن تسعى جاهدة للحصول على رضا هذا زبون والأهم من ذلك هو المحافظة على هذا الزبون ويمكن استخدام الجودة كأحد المداخل من أجل تحقيق رضا عملائها والتعرف على الخصائص التي تميز الخدمات المصرفية عن غيرها من السلع المادية وكذلك قياس جودة الخدمة المصرفية التي يعتبر الزبون هو الحاكم على جودتها (حجي، ٢٠١٧: ٣٦٣). وتتضح أهمية الجودة في خمسة مداخل التي تم تطويرها من قبل رواد الجودة، والتي تعكس وتنغم إلى حد ما مع المفاهيم التي اعتمدها هؤلاء الرواد ويمكن توضيح تلك المداخل كما يأتي: (سلطان والربيعي، ٢٠٢٠: ٣٢٦)

١. مدخل التميز: وفق هذا المدخل فإن الجودة تعني التفوق الطبيعي دائماً وهو

الميزة التنافسية - تأطير

نظري

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

بدأ مفهوم الميزة التنافسية بالظهور في ادبيات الادارة مطلع الثمانينات، ويعد العالم بورتير (Porter) اول من اوضح مفاهيمه في هذا المجال في عام ١٩٨٥، واختلفت وجهات نظر الباحثين والكتاب عن مفهوم الميزة التنافسية.

وقد عرض بورتير (Porter) الميزة التنافسية بقوله (ان الميزة تنشأ بمجرد توصيل الوحدة الاقتصادية الى اكتشاف طرائق جديدة اكثر فاعلية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا بمعنى اخر بمجرد احداث عملية بمفهومه الواسع، فالميزة التنافسية تعني ايجاد ميزة منفردة تتفوق الوحدة الاقتصادية بها على المنافسين، اي ان هذه الميزة تجعل الوحدة الاقتصادية فريدة ومتميزة عن المنافسين الاخرين.

وهي قابلية المنظمة على الاداء بأسلوب واحد او عدة اساليب ليس بإمكان المنافسين

اتباعها حالياً أو مستقبلاً وأن (الميزة التنافسية) ترتبط بقدرة المنظمة على بنائها فقد تتمثل بوفير جودة افضل للمنتج أو تقديم خدمات افضل أو كلفة منخفضة أو ابداع في منتجاتها أو تميز في المنتج أو الخدمة المقدمة أو المعرفة التي تمتلكها مقارنة بالمنظمات الاخرى، والقدرة على تحقيق رغبات الزبائن كون أن الزبون هو الحكم في السوق فأرضاءه بعد الهدف الاساسي الذي تسعى المنظمة الى تحقيقه (عبد الكريم وحميد، ٢٠١٧: ٩٥)

أن استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في اداء الانشطة الخاصة بها بحيث تخلق قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم، فقابلية المنظمة ع الاداء بأسلوب واحد او عدة اساليب ليس بإمكان المنافسين اتباعها حالياً أو مستقبلاً، وأن (الميزة التنافسية) ترتبط بقدرة المنظمة على بنائها فقد تتمثل بوفير جودة افضل للمنتج أو تقديم خدمات افضل أو كلفة منخفضة أو ابداع في منتجاتها أو تميز في المنتج أو الخدمة المقدمة أو المعرفة التي تمتلكها

مقارنة بالمنظمات الاخرى (طه، ٢٠١٣: ٤٣٢).
تحديد الاسبقية الملائمة التي تتنافس على اساسها من خلال قدرتها على تحديد حاجات ورغبات سوقها المستهدف وامكانية اشباع هذه الحاجات والرغبات بشكل افضل من منافسيها، وتعمل الوحدة على ترجمة تلك الحاجات والرغبات الى دلالات معينة تشكل اسبقيات سوف تتنافس على اساسها والتي تساهم في تحقيق اكبر قيمة للزبون نسبة للمنافسين، ويتم التخطيط لأسبقيات التنافس الا انه ليس من الضروري ان يتم اعتمادها او تبنيها ضمن عملية واحدة او مجموعة من العمليات وانما هي قدرات ينبغي ان تتوفر لبناء او المحافظة على الحصة السوقية او تسمح للعمليات الداخلية الاخرى ان تكون ناجحة، كما ان تحليل السوق والتعرف على حاجات واذواق الزبائن تستطيع ان تستثمرها المنظمة لتحقيق ميزتها التنافسية في كل جزء من اجزاء السوق وان نقل او تحويل هذه الحاجات الى قدرات مرغوبة ينبغي ان يتبع بتطوير قدرات مختارة من بين تلك القدرات المرغوبة تتوافق مع القدرات التي ترتبط بذات المنتجات والخدمات

ثانياً: الابعاد الفكرية التي تستند عليها الميزة التنافسية

من خلال استقراء ومراجعة العديد من هذه الدراسات والكتابات حول الميزة التنافسية والادارة الاستراتيجية، فإنه يمكن تأشير أربعة مفاهيم اساسية يمكن اعتمادها بوصفها أبعاداً فكرية يستند اليها موضوع الميزة التنافسية، الاهي: (القطب، ٢٠١٢: ٨٢)

١- التحليل الاستراتيجي

٢- سلسلة القيمة

٣- نظرة هيكل الصناعة

٤- نظرة هيكل الصناعة

٥- النظرة المستندة للموارد

ثالثاً: مكونات الميزة التنافسية

بسبب التطورات والتغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات الزبون عبر الزمن تغيرت وتطورت اسبقيات التنافس او عوامل النجاح الاساسية (التكلفة، الوقت، الجودة، المرونة)، ومن ثم يعتمد نجاح الوحدة في

لنفسها، ويضيف (Porter) أن ميزات التكلفة والتنوع تعرف بأنها ميزات موقعية طالما تصف موقع الوحدة في الصناعة وهناك نظرة معتمدة على الموارد تركز على أن الوحدة تستفيد من مصادرها وقابلياتها لإيجاد ميزة تنافسية، والشكل الآتي يجمع بين النظرة المعتمدة على الموارد والنظرة الموقعية لتحديد مفهوم الميزة التنافسية.

رابعاً: خصائص الميزة التنافسية

لكي تبقى الوحدة الاقتصادية في الصدارة عليها ان تدرك انه ليس هناك ميزة تنافسية ثابتة الى الابد فالوحدة الاقتصادية التي تريد الاستمرار بالنجاح هي تلك الوحدة القادرة على تطوير تدفق مستمر للمزايا التنافسية وتحقق التنافس الاستراتيجي عندما تحصل على عوائد اعلى من المعدل وتبقى متقدمة على المنافسين وحتى تبقى هذه الوحدات في المقدمة فأنها تضع في حساباتها ان كل شيء يتغير وان التغير هو الشيء الثابت الوحيد ويمتد ثبات الميزة التنافسية ضمن مدى زمني محدود وان مساحة هذا المدى تزداد عندما تكون الميزة التنافسية معتمدة على الكفاءة

التي تقدمها الوحدة ونظام التسليم القائم وعوامل الحجم (محسن والنجار، ٢٠٠٤: ٥٧)، وان الوحدات اليوم التي تريد ان تبقى في الصدارة تسعى للبحث عن تدفق مستمر ومنتظم للمزايا التنافسية عبر الزمن الامر الذي حدا بها ان تتبنى اكثر من بعد لتحقيق التفوق على منافسيها، وعندما تريد الوحدة ان تخلق مزايا تنافسية تمتلكها لأمد طويل فأنها تعمل على تطوير ودعم البعض من قدراتها لتحويلها الى كفاءات جوهرية صعبة المضاهاة لتعتمدها اساساً لذلك وتعرف اسبقيات التنافس على انها الابعاد الهامة التي ينبغي ان تكون ضمن العملية لإرضاء الزبائن حالياً وفي المستقبل، ويرى (الحيالي، ٢٠١٣: ٦٩) بأن الميزة التنافسية نوعان أساسيان هما: ميزة التكلفة وميزة التنوع، إذ يتم الحصول على الميزة التنافسية عندما تستطيع الوحدة تقديم الخدمات نفسها ولكن بكلف أقل (ميزة التكلفة) أو تقديم خدمات تفوق ما يقدمه المنافسون (ميزة التنوع). لذلك تساعد الميزة الوحدة في إيجاد قيمة متنوعة لزبائنهم وأرباح فائقة

خدمات مخصصة.

٧. السرعة والكفاءة: قدرة التوصيل السريعة والإنتاج الفعال يمكن أن تجذب العملاء.

٨. التجربة الشخصية: توفير تجربة فريدة وشخصية للعملاء قد تكون ميزة تنافسية هامة.

الفصل الثالث الجانب العملي

أولاً: عرض وتحليل إجابات جودة الخدمات المصرفية وابعادها

تسعى هذه الفقرة للتعرف على مستوى إجابات عينة البحث على متغير جودة الخدمات المصرفية في المصرف المبحوث في ضوء استجابة عينة البحث، إذ حقق هذا المتغير وسطاً حسابياً بلغ (٣,٧٦) بانحراف معياري (٥٣,٠) وهو فوق الوسط الفرضي (٣) وبمستوى (متوسط) لدى عينة البحث في المصرف مما يشير على أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية متوافرة إلى حد ما، كما إن الأوساط الحسابية للمتغير قد جاءت متقاربة، وكذلك الأمر مع الانحرافات

الجوهرية القيمة والنادرة والصعبة التقليد والمكلفة عند تقليدها وبالتالي فأن امتلاك الوحدة الاقتصادية لميزة تنافسية هي لنجاحها و تفوقها في بيئتها، ولكي تكون الميزة التنافسية قوية ينبغي ان تمتلك ست خصائص هي: (البكري وسليمان، ٢٠٠٤: ١٧-١٨)

١. الجودة: عندما يكون المنتج أو الخدمة ممتازة بشكل ملحوظ عن المنافسين، قد تكون الجودة هي الميزة التنافسية الرئيسية.

٢. التكنولوجيا: استخدام التكنولوجيا المتطورة أو المبتكرة يمكن أن يجعل المنتج أو الخدمة فريدة من نوعها وأكثر تفوقاً.

٣. السعر: تقديم سعر تنافسي أو أسعار أكثر جاذبية يمكن أن تكون ميزة تنافسية.

٤. العلامة التجارية: إذا كانت الشركة قد بنات علامة تجارية قوية ومرموقة، فقد تكون هذه هي الميزة التنافسية.

٥. خدمة العملاء: تقديم خدمة عملاء استثنائية وتجارب إيجابية يمكن أن تكون ميزة تنافسية.

٦. التخصيص: القدرة على تلبية احتياجات العملاء الفردية وتقديم منتجات أو

المعيارية وقد كانت النتائج على مستوى الابعاد الفرعية كالآتي :-

١. الملموسية

يقيم هذا البعد الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية. حصلت الفقرة (٢) على أعلى درجة في هذا البعد، مما يشير إلى أن العملاء يقدرّون بشكل كبير استخدام البنك للأجهزة والمعدات التكنولوجية الحديثة في عملياته، بمتوسط تصنيف ٤,٠٠، وهو أعلى من المتوسط الافتراضي ٣. يشير الانحراف المعياري المنخفض نسبياً البالغ ٠,٩١ إلى وجود إجماع عام بين المستجيبين فيما يتعلق بهذا الجانب.

من ناحية أخرى، حصلت الفقرة (٤) على أقل درجة في هذا البعد، مما يشير إلى أن العملاء غير راضين عن توافر المرافق العامة مثل المقصف أو الحمام داخل مباني البنك. كان متوسط التصنيف لهذه الفقرة ٤,٨٣، ولا يزال أعلى من المتوسط الافتراضي البالغ ٣، ويشير الانحراف المعياري البالغ ٠,٧١ إلى مستوى عالٍ نسبياً من الاتفاق بين المستجيبين حول هذه المسألة.

بشكل عام، حقق البعد الملموس متوسط تصنيف ٣,٧٦، وهو أعلى من المتوسط الافتراضي ٣. يشير الانحراف المعياري المرتفع نسبياً البالغ ٠,٨٧ إلى أن هناك مجاًلاً للتحسين في هذا الجانب من الخدمات المصرفية. بينما كان أداء البنك جيداً فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا الحديثة، إلا أنه يحتاج إلى التركيز على توفير وسائل راحة أفضل لزيادة تعزيز بُعد الملموس.

جدول (١) الوصف الاحصائي لإجابات العينة عن بعد الملموسية		
الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يملك المصرف مكاتب ومرافق عامة حديثة.	٣,٦٦	٠,٧١
يستخدم المصرف اجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة في انجاز عملها	٤,٠٠	٠,٩١
يمتاز الموظفون في المصرف بالمظهر الجيد واللائق بشكل دائم .	٣,٩١	٠,٨٠
يتوافر مرافق عامة للراحة مثل (كافتريا أو استراحة) في المصرف.	٣,٤٨	١,٠٧
اجمالي الملموسية	٣,٧٦	٠,٨٧

٢. الاستجابة

وفيما يتعلق بعدد الاستجابة في البنك قيد الدراسة، يوضح الجدول رقم (٢) الردود الواردة. تم تحقيق أعلى متوسط للفقرة (٦)، مما يشير إلى أن البنك يكرس جهوده لتهيئة مناخ من الثقة والتفاهم بين الإدارة والموظفين، بمتوسط تصنيف ٩١, ٣. تتجاوز هذه الدرجة المتوسط الافتراضي ٣، ويشير الانحراف المعياري المنخفض نسبياً البالغ ٨٦, ٠ إلى وجود إجماع قوي بين عينة البحث على أهمية الثقة والتواصل داخل المنظمة.

من ناحية أخرى، تم تسجيل أدنى متوسط للفقرة تفيد بأن البنك يستجيب لجميع الطلبات الشخصية المقدمة من الموظفين، بمتوسط تصنيف ٤٣, ٣. في حين أن هذه الدرجة لا تزال أعلى من المتوسط الافتراضي ٣، فإن الانحراف المعياري البالغ ٨٧, ٠ يشير إلى أن الآراء تختلف قليلاً بين المستجيبين فيما يتعلق باستجابة البنك لطلبات الموظفين الفردية.

بشكل عام، حصل بعد الاستجابة على متوسط تقييم ٧٠, ٣، وهو أعلى من المتوسط الافتراضي ٣. يشير الانحراف المعياري البالغ ٨٧, ٠ إلى أن بعد الاستجابة في البنك عند مستوى جيد. يبدو أن البنك يتفوق في تعزيز الثقة والتفاهم بين الإدارة والموظفين، ولكن هناك مجال للتحسين في تلبية طلبات الموظفين الفردية بشكل أكثر فعالية.

جدول (٢) الوصف الاحصائي لإجابات العينة عن بعد الاستجابة		
الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يهتم المصرف بحل مشكلات الموظفين وإيجاد حلول فورية لها.	٣, ٧٠	٨٥, ٠
يهتم المصرف بتوفير جو من الثقة والتفاهم بين الإدارة والموظفين.	٣, ٩١	٨٦, ٠
يوفر المصرف ندوات وورش تدريبية لتحسين أداء الموظفين.	٣, ٧٧	٨٩, ٠
يستجيب المصرف لجميع الطلبات الشخصية المقدمة من قبل الموظفين.	٣, ٤٣	٨٧, ٠
إجمالي الاستجابة	٣, ٧٠	٨٧, ٠

٣. التعاطف

عند تقييم بُعد التعاطف في البنك قيد الدراسة، تم تحليل استجابات عينة البحث وعرضها في الجدول رقم (٣). تم الحصول على أعلى متوسط تصنيف للفقرة (١٢) التي تنص على أن البنك يأخذ في الاعتبار جدول الدوام الرسمي للموظفين، محققاً متوسط درجة ٩٣, ٣. يتجاوز هذا التصنيف المتوسط الافتراضي ٣، ويشير الانحراف المعياري المنخفض نسبياً البالغ ٩٠, ٠ إلى أن المستجيبين يقدرون عالياً اعتبار البنك لساعات العمل الرسمية، مما يشير إلى مستوى جيد من الأهمية.

من ناحية أخرى، تم تسجيل أقل متوسط تصنيف للفقرة (٩) التي تناقش مراعاة البنك للظروف الشخصية للموظفين، بمتوسط ٣٦, ٣. في حين أن هذه الدرجة لا تزال أعلى من المتوسط الافتراضي ٣، يشير الانحراف المعياري البالغ ٩٧, ٠ إلى بعض التباين في آراء المستجيبين فيما يتعلق بتعاطف البنك مع المواقف الشخصية للموظفين.

بشكل عام، حقق بُعد التعاطف متوسط تقييم ٧٣, ٣، وهو أعلى من المتوسط الافتراضي ٣. يشير الانحراف المعياري البالغ ٩٢, ٠ إلى تشتت الردود، حيث يتفق المستجيبون عموماً على وجود مستوى معين من التعاطف بين موظفي البنك. ومع ذلك، فإن البعد يتطلب مزيداً من الاهتمام والتحسين، لا سيما فيما يتعلق بمراعاة الظروف الشخصية للموظفين.

جدول (٣) الوصف الاحصائي لإجابات العينة عن بُعد التعاطف		
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
٩٧, ٠	٣٦, ٣	يأخذ المصرف بنظر الاعتبار ظروف الموظفين الشخصية.
٨٧, ٠	٧٣, ٣	يتلائم المظهر العام للمصرف مع طبيعة الخدمة التي تقدمها.
٩٢, ٠	٨٩, ٣	يهتم المصرف بالموظفين من ذوي الشهادات العليا وتضعهم في المنصب الذي يتلائم والشهادة التي يحملونها.
٩٠, ٠	٩٣, ٣	يراعي المصرف الجدول الزمني للدوام الرسمي للموظفين.
٩٢, ٠	٧٣, ٣	اجمالي التعاطف

٤. الاعتمادية

في نموذج البحث الافتراضي، تعتبر الموثوقية أحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية. وفقاً للجدول رقم (٤)، تم الحصول على أعلى متوسط تصنيف للفقرة (١٣) التي تنص على أن البنك يقدر جودة الخدمة التي يقدمها، محققاً متوسط درجة ٣,٩٥. تتجاوز هذه الدرجة المتوسط الافتراضي ٣، ويشير الانحراف المعياري المنخفض نسبياً البالغ ٠,٧١ إلى إجماع قوي بين عينة البحث على أن البنك يقدم خدمات عالية الجودة.

من ناحية أخرى، تم تسجيل أقل متوسط تصنيف للفقرة (١٤) التي تناقش مستوى مصداقية الخدمات التي يقدمها البنك، بمتوسط ٣,٧٣. في حين أن هذه الدرجة لا تزال أعلى من المتوسط الافتراضي ٣، فإن الانحراف المعياري البالغ ٠,٩٥ يشير إلى بعض الاختلاف في آراء المستجيبين فيما يتعلق بمستوى موثوقية خدمات البنك.

بشكل عام، حقق بُعد الموثوقية متوسط تصنيف قدره ٣,٨٤، وهو أعلى من المتوسط الافتراضي ٣. يشير الانحراف المعياري البالغ ٠,٩٣ إلى تشتت الردود، حيث يتفق المستجيبون عموماً على أن البنك يتمتع بمستوى مقبول من الموثوقية في خدماته. ومع ذلك، هناك مجال للتحسين في ضمان مستوى أعلى من الموثوقية والاتساق في تقديم الخدمات.

جدول (٤) الوصف الاحصائي لإجابات العينة عن بعد الاعتمادية		
الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يهتم المصرف بجودة الخدمة المقدمة من قبله.	٣,٩٥	٠,٧١
ان المصرف يقدم خدمات بمستوى جودة يمكن الاعتماد عليه.	٣,٧٣	٠,٩٥
يحفز المصرف الموظفين لديها لبذل أقصى جهد ممكن لتحسين جودة الخدمة.	٣,٨٩	٠,٩٢
يضع المصرف الشخص المناسب في المكان المناسب لضمان مستوى جودة الخدمة.	٣,٨٠	١,٠٧
يوفر المصرف درجات وظيفية حسب الاختصاص.	٣,٨٢	٠,٩٩
اجمالي الاعتمادية	٣,٨٤	٠,٩٣

ثانياً: عرض وتحليل إجابات جودة الخدمات المصرفية وابعادها
بينت النتائج الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، المتعلقة بوجهة نظر الموظفين في
المصرف عينة البحث بخصوص الميزة التنافسية اذ بلغ الوسط الحسابي العام (٣,٨٣) ويشير
الانحراف المعياري البالغ (٠,٧٢) إلى الانسجام الجيد في الإجابات وقد قيس هذا المتغير
من خلال اربعة متغيرات فرعية وهي الكفاءة، الجودة، الابداع، الاستجابات لحاجة الزبون،
وكانت النتائج حولها كالآتي:

١. الكفاءة

يعكس الجدول (٥) وسطاً حسابياً عاماً عالياً للكفاءة قيمته (٣,٧٩) وبانسجام جيد
بالإجابات إذ بلغت قيمة الانحراف المعياري العام (٠,٩٣)، وهذه النتيجة تؤثر أن
المصرف المبحوث يهتم بتقديم خدماته بأسعار تنافسية، ووجود قياسات سعرية وإجراء
تغييرات في الأسعار لتشجيع التعامل، مثل التغيير في أسعار الفوائد والعمولات وكلف انجاز
المعاملات.

جدول (٥) الوصف الاحصائي لإجابات العينة عن بعد الكفاءة		
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
٠,٨٥	٣,٩٨	توافر الاعداد المطلوبة من العاملين الكفؤين نتيجة لتدريبهم يضمن لإدارة المصرف تقديم خدمات إلى الزبون بأقل كلفة.
١,٠٠	٣,٥٩	تميز الخدمات المقدمة الى الزبون بانخفاض كلفها مقارنة بكلف خدمات المصارف المنافسة الاخرى.
٠,٩٣	٣,٧٩	اجمالي الكفاءة

٢. الجودة

حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عالياً اذ بلغ (٣,٨٤) وبانسجام مقبول بالإجابات، إذ
بلغت قيمة الانحراف المعياري العام (١,٠٨)، وتؤثر هذه النتيجة وجود سعي جاد لإدارة
المصرف المبحوث لتحسين جودة الخدمات، والمتضمنة الخطط المستقبلية التطويرية المعلن

عنها بمنشورات بعض المصارف عينة البحث، منها في (المصرف الاهلي العراقي) اذ تم استحداث برنامج لربط فروع المصرف كافة وعرض المعلومات والبيانات عن طريق الحاسبة ووجود نظام متابعة نمو الزبائن ونظام الاستعلام.

جدول (٦) الوصف الاحصائي لإجابات العينة عن بعد الجودة		
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
١,١٤	٣,٨٤	يتم تحسين جودة الخدمة المقدمة الى الزبون من خلال تدريب العاملين واكسابهم المعارف والمهارات المطلوبة.
١,٠٦	٤,٠٠	تقديم خدمات عالية الجودة يؤدي إلى زيادة في عدد الزبائن ومواجهة المنافسة.
١,١٣	٣,٨٩	استقطاب العناصر المؤهلة والمدرّبة لكي تسهم في تقديم خدمات بجودة عالية.
٠,٩٧	٣,٦٤	تتميز خدمات المصارف بالجودة العالية مقارنة بالمصارف الاخرى.
1.08	3.84	اجمالي الجودة

٣. الابداع

يظهر الجدول (٧) وسطاً عاماً عالياً للإبداع إذ بلغ (٣,٩٧) وبانسجام جيد بالإجابات إذ بلغت قيمة الانحراف المعياري العام (٠,٨٤) وهذه النتيجة تؤشر أن المصرف المبحوث يمتلك القابلية التي يتمتع بها الموظفون والتي من خلالها يقوم بالإضافة الجديدة والخدمات التي يقدمها المصرف، وبما يؤدي الى نجاح المصرف وتفوقه في عمله.

جدول (٧) الوصف الاحصائي لإجابات العينة عن بعد الابداع		
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
٠,٨٨	٤,٠٩	ان الابداع في تحسين الخدمات المصرفية ويعزز من مركز المصرف التنافسي.
٠,٧٥	٣,٨٩	يتم اجراء تغييرات على نشاطات المصرف المختلفة من اجل مواجهة المنافسين.
٠,٧٢	٤,٠٠	السعي الى توسيع افاق التطور والتجديد في تقديم الخدمات المقدمة للزبائن.
١,٠٢	٣,٨٩	يسعى المصرف وبشكل مستمر على اجراء تحسينات في الخدمة المقدمة للزبون.
٠,٨٤	٣,٩٧	اجمالي الابداع

٤. الاستجابات لحاجة الزبون

من خلال نتائج جدول (٨) حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً عالياً اذ بلغ (3.79)، وبانسجام جيد في الإجابات يعكسه الانحراف المعياري العام البالغ (0.94) وهذه النتيجة تؤكد وجود اهتمام من قبل المصرف بسرعة تقديم الخدمات وبخصوص خدمات الحوالات الخارجية الصادرة والواردة.

جدول (٨) الوصف الاحصائي لإجابات العينة عن بعد الاستجابات لحاجة الزبون		
الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يستطيع المصرف المناورة بالعاملين من ذوي المهارات المتنوعة لتنفيذ أكثر من مهمة.	٣,٧٠	٠,٩٣
القدرة على الاستجابة والتكيف السريع لتقديم خدمات متنوعة لزيائنها تلبي حاجاتهم ورغباتهم.	٣,٧٧	١,١٠
يوفر المصرف القدر الكافي من المرونة لدى هو لتعزيز المركز التنافسي.	٣,٨٠	٠,٨٨
يحرص المصرف على انجاز الخدمة المقدمة بأقل وقت ممكن.	٣,٧٥	٠,٩٩
يتم تمكين العاملين في المصرف نتيجة لتدريبهم وزيادة مهارتهم من أجل انجاز مهامهم في الوقت المحدد.	٣,٩٥	٠,٨١
اجمالي الاستجابات لحاجة الزبون	٣,٧٩	٠,٩٤

المبحث الثاني

اختبار فرضيات البحث

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسة الاولى

تم التحقق من هذه الفرضية من خلال اختبار الارتباط الذي حاول التحقق من العلاقة بين المتغيرات الرئيسية من خلال اختبار الارتباط بين المتغيرات الفرعية لمتغيرات البحث، والنتائج موضحة في الجدول رقم (٩)

الجدول رقم (٩) يوضح مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

Correlations			
		جودة الخدمات المصرفية	الميزة التنافسية
جودة الخدمات المصرفية	Pearson Correlation	1	.٨٠٣**
	Sig. (2-tailed)		.٠٠٠
	N	٤٤	٤٤
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.٨٠٣**	1
	Sig. (2-tailed)	.٠٠٠	
	N	٤٤	٤٤
**.Correlation is significant at the 0.٠٥ level (2-tailed).			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي (٠,٠٥) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيرات البحث. على هذا الأساس، يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى، وهي أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

حُدِدت الفرضية الرئيسة الثانية للبحث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في الميزة التنافسية وللتحقق من صحة الفرضية من عدمها، تم تنفيذ أنموذج الانحدار الخطي البسيط لاسيما وان الجدول (١٠) أوضح وجود علاقات مباشرة بين المتغيرات، لذلك توجه الباحث نحو التحقق من الفرضية الرئيسة الثانية اذ تبين من نتائج الجدول (١٦) ان قيمة (F) المحسوبة للأنموذج (٧٦,١١٠) وبقية احتمالية (٠,٠٠٠) وهي تزيد عن قيمتها الجدولة (٢,٧٠٦) وبقية احتمالية (٠,٠٥)، وبدرجة حرية (٤٣)، لتشير الى معنوية الانموذج وقوته التي يعزوها الباحث الى جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية

لتشكل انموذج مقبول احصائياً، فضلاً عن وجود معامل تحديد ($0,644$) وبقيمة احتمالية ($0,000$)، وبمعامل تحديد مصحح ($0,636$)، اذ استطاعت جودة الخدمات المصرفية من تفسير ما نسبته ($63,6\%$) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية، فيما تُعزى النسبة المتبقية ($36,4\%$) لمتغيرات أخرى لم تدخل ضمن الانموذج المختبر، ومن جميع ما عُرض من نتائج، تقبل الفرضية الرئيسة الثانية (تؤثر جودة الخدمات المصرفية في الميزة التنافسية تأثيراً معنوياً)، وبحسب المعادلة الآتية:

$$\text{الميزة التنافسية (Y)} = 0,377 + 0,924 * \text{جودة الخدمات المصرفية}$$

الجدول (١٠) تأثير جودة الخدمات المصرفية في الميزة التنافسية

الميزة التنافسية							المتغير المستقل
F	T	Sig	A R ²	R ²	β	α	
٧٦,١١٠	٨,٧٢٤	٠,٠٠٠	٠,٦٣٦	٠,٦٤٤	٠,٩٢٤	٠,٣٧٧	جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول

الاستنتاجات

١. تشير نتائج التقييم إلى أن المصرف يستخدم أجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة، ولكن هناك حاجة لتطوير المزيد من وسائل الراحة المتاحة للعملاء. بصورة عامة، فإن بعد الملموسية متوافر لدى المصرف، ولكنه يحتاج إلى المزيد من الدعم والتطوير لتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

وتوقعات العملاء. كما أن المصرف يعزز استراتيجياته الخاصة بالأسعار والعمولات والفوائد لتحقيق مزيد من النجاح والارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية التي يقدمها.

٦. يشير وسط الإجابات العالي للبعد الخاص بجودة الخدمات وجود اهتمام جاد من إدارة المصرف المبحوث بتحسين جودة الخدمات المقدمة، وهو ما يؤكد على وجود خطط مستقبلية للتطوير والتحسين والاستثمار في التقنيات الحديثة لتحسين تجربة العملاء وجعلها أكثر سلاسة وفاعلية. ويشير وجود نظام متابعة نمو الزبائن ونظام الاستعلام إلى السعي المستمر للتحسين والتطوير وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

٧. تشير النتائج بأن المصرف يولي اهتماماً كبيراً بالإبداع والتجديد في خدماته، مما يؤدي إلى تفوقه في عمله ونجاحه في السوق، فضلاً عن وجود موظفين مبدعين ومتحمسين لتقديم خدمات جديدة ومبتكرة للعملاء.

٨. أن المصرف المبحوث يهتم بتقديم خدمات الحوالات الخارجية بسرعة

٢. تبين أن المصرف يهتم بتوفير جو من الثقة والتفاهم بين الإدارة والموظفين ويحرص على الاستجابة لجميع الطلبات الشخصية المقدمة من قبل الموظفين، وهذا يدل على الالتزام والاهتمام بتلبية احتياجات الموظفين.

٣. أن العينة المستخدمة في البحث تروج لفكرة أن المصرف يولي اهتماماً بتوفير جو من التعاطف والتفهم بين الإدارة والموظفين، وأن العينة تعتبر أن المصرف يأخذ بعين الاعتبار ظروف الموظفين الشخصية، ويتمشى مع جدول الدوام الرسمي للموظفين.

٤. تم تحقيق مستوى جيد من العوامل المتعلقة بجودة الخدمة والاعتمادية في المصرف المبحوث. ومع ذلك، فإن النتائج أيضاً تشير إلى وجود بعض الثغرات في إجابات العينة والتي تشير إلى أن هناك مجالاً لتحسين بعض الجوانب المتعلقة بالخدمات المصرفية.

٥. أن المصرف المبحوث يهتم بتقديم خدماته بأسعار تنافسية ومتوافقة مع احتياجات

الموظفين وتحسين بيئة العمل بما يتماشى مع احتياجاتهم الشخصية ومواعيدهم الشخصية، وتقديم التدريب والتطوير المستمر لتعزيز مهاراتهم وزيادة رضاهم عن العمل في المصرف.

٤. ضرورة إجراء دراسات إضافية لتحديد الجوانب التي يمكن تحسينها في خدمات المصرف، ومن ثم تطوير خطط عمل وتنفيذها لتحسين جودة الخدمات. كما يمكن تحسين تدريب الموظفين على كيفية تقديم خدمات أفضل وتحسين التواصل مع العملاء لتلبية متطلباتهم بشكل أفضل.

٥. يوصى الباحث المصرف المبحوث أن يستمر في العمل على تحديث استراتيجياته فيما يتعلق بالأسعار والعمولات والفوائد لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل، فضلاً عن إجراء تحليل لتكلفة الخدمات ودراسة تأثير تغييرات الأسعار على قدرة المصرف على المنافسة في السوق وجذب المزيد من العملاء.

٦. على المصرف مواصلة جهوده في تحسين جودة الخدمات المقدمة، والاستثمار في

وفاعلية، مما يشير إلى وجود إدارة فعالة ومستجيبة لاحتياجات العملاء الدوليين. كما أن المصرف يسعى جاهداً لتحسين جودة هذه الخدمات وتطويرها بشكل مستمر.

المبحث الثاني

التوصيات

١. ضرورة التركيز على تحسين تجربة العملاء عند استخدام خدمات المصرف، عن طريق تطوير وتحديث الأجهزة والتقنيات المستخدمة في الخدمات المصرفية وتحسين وسائل الراحة المتاحة للعملاء، مثل تحسين وتوسيع الخدمات الإلكترونية وتطوير تطبيقات الموبايل المصرفية.

٢. ضرورة مواصلة العمل على بناء ثقافة عمل إيجابية وتحسين الاتصال والتواصل بين الإدارة والموظفين، وتشجيع الموظفين على المشاركة في عملية صنع القرار وتحديد احتياجاتهم ومطالبهم. كما يمكن تحسين الإجراءات المتعلقة بالموارد البشرية وتوفير فرص التدريب والتطوير للموظفين لتعزيز مهاراتهم وتحسين أدائهم.

٣. ينبغي على المصرف أن يواصل دعم

المصادر

١. ابراهيم، بشرى عبد، وعكاب، محمد مهدي، (٢٠١٩)، «دور ابعاد التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية - دراسة تحليلية في مصرف الرشيد فرع الملعب»، بحث منشور، مجلة كلية المأمون، العدد ٣٣.
٢. البكري، ثامر ياسر وسليمان، احمد هاشم، (٢٠٠٤)، «ادارة المعرفة وانعكاسها على عمليات التحليل الاستراتيجي والميزة التنافسية»، المؤتمر العلمي الرابع، جامعة الزيتونة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الاردن.
٣. جاسم، أرشد عبد الامير، (٢٠١٧)، «دور الريادة والتفكير الريادي في تعزيز جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية على عينة من مسؤولي مصارف القطاع الخاص العراقي في محافظة النجف»، مجلة اداب الكوفة، المجلد ١، العدد ٣٦.
٤. حجي، ادريس رمضان، (٢٠١٧)، «تحليل العوامل المؤثرة في الطلب على جودة الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في مدينة أربيل للمدة

التقنيات الحديثة لتحسين تجربة العملاء وجعلها أكثر سلاسة وفاعلية. كما يجب على الإدارة متابعة النظام الحالي لمتابعة نمو الزبائن وتحديثه وتحسينه بشكل دوري، وذلك لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. كما يمكن تحسين جودة الخدمات من خلال تدريب الموظفين وتوفير برامج تحفيزية لتحسين أدائهم وزيادة رضا العملاء.

٧. ضرورة أن يستمر المصرف في تعزيز ثقافة الإبداع والتجديد في خدماته، وذلك عن طريق تشجيع وتحفيز الموظفين على تقديم الأفكار والمقترحات الجديدة، وتوفير الدعم اللازم لتطبيقها بشكل فعال.

٨. ينبغي على المصرف المبحوث أن يواصل جهوده في تحسين جودة خدمات الحوالات الخارجية وتطويرها بشكل مستمر لتلبية احتياجات العملاء الدوليين والمنافسة في السوق العالمية. كما يجب عليه تعزيز الاتصال مع العملاء الدوليين والاستماع إلى ملاحظاتهم وملاحظاتهم المتعلقة بخدمات الحوالات الخارجية لتحسين تجربتهم ورفع مستوى الرضا لديهم.

٨. ذياب، خضير سلمان، (٢٠١٢)، «تقنية التحسين المستمر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية - بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة البطاريات»، بحث مقدم الى المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية / جامعة بغداد، للحصول على درجة «محاسب كلفة وادارية».
٩. الربيعي، هدى قاسم سعيد، (٢٠١٣)، «التكامل بين إدارة الجودة الشاملة وإدارة المعرفة - بحث ميداني في عدد من الكليات الاهلية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد.
١٠. سلطان، سعد علي، والربيعي، خلود هادي، (٢٠٢٠)، «أثر تنوع البرامج التدريبية في تحقيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية - بحث تطبيقي على عينة من المصارف العراقية»، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٦٢.
١١. عاشور، هدير خيون، (٢٠٢١)، «تأثير الذكاء التنافسي في تعزيز جودة الخدمة المصرفية وفق أنموذج SERVQUAL»، (٢٠١٤-٢٠١٥)، بحث منشور، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٩، العدد ١٩.
٥. حمد، عامر علي، وحماد، احمد جدعان، (٢٠١٨)، «دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية - دراسة تحليلية في عينة من المصارف الاهلية في محافظة كركوك»، بحث منشور، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٨، العدد ١.
٦. حنظل، قاسم أحمد، وحسن، هند ابراهيم، (٢٠٢٠)، «توظيف اليقظة التكنولوجية في تعزيز جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية لعينة من المصارف الحكومية والخاصة في مدينة تكريت»، بحث منشور، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٥١.
٧. الحياي، هدى جبار كاظم، (٢٠١٣)، «تأثير التكاليف البيئية وتكاليف الجودة في تحقيق بعض ابعاد الميزة التنافسية - دراسة تحليلية»، رسالة غير منشورة، الكلية التقنية الادارية - بغداد.

- بحث منشور، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد ١٠، العدد ٣٨.
١٦. محسن، عبد الكريم، والنجار، صباح مجيد، (٢٠٠٤)، «ادارة الانتاج والعمليات»، مكتبة الذاكرة، بغداد.
١٧. محمود، ازهار راغب، والبصري، عبد الرضا شفيق، (٢٠٢١)، «تأثير المزيج الترويجي على جودة الخدمة المصرفية - دراسة تحليلية في المصارف الاهلية»، بحث منشور، مجلة كلية دجلة للجامعة، المجلد ٤، العدد ٥.
١٨. الوائلي، علي عباس حسين، (٢٠٠٥)، «دور نظم التكاليف في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة البطاريات معمل بابل»، رسالة غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية.
١٩. وسيلة، بوازيد، (٢٠١٢)، «مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخلة للميزة التنافسية - دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف»، رسالة ماجستير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر.
١٢. عبد الكريم، اكرم عبد الرحمن، وحميد، احمد مجيد، (٢٠١٧)، «اثر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية»، بحث منشور، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثالث والخمسون.
١٣. عبد الله، مازن نعمان، (٢٠٢٠)، «عمليات إدارة المعرفة بوصفها أداة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية - دراسة تحليلية في نصري الرافدين والرشد في محافظة صلاح الدين»، بحث منشور، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٥٢.
١٤. العكيلي، حيدر جليل عبد الرضا، (٢٠١٠)، «اثر إستراتيجيات إدارة سلاسل التجهيز في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من المديرين في القطاع الصناعي»، رسالة غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد.
١٥. القطب، محي الدين، (٢٠١٢)، «الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية»، دار ومكتبة الحامد للنشر

٢٠. وهيبة، ليازيد، (٢٠١٦)، «تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية - دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر»، بحث منشور، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ٤.

٢١. يوسف، ابتهاج اسماعيل يعقوب، (٢٠٠٦)، «دور المعرفة كموجود في اكتساب المنظمة الميزة التنافسية»، بحث منشور، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العدد الخامس والخمسون.