

عمليات إدارة المعرفة بوصفها أداة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية دراسة تحليلية في مصرفي الرافدين والرشيدي في محافظة صلاح الدين

م. مازن نعمان عبد الله

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة تكريت

Mazin34@tu.edu.iq

المستخلص:

عمليات إدارة المعرفة تعتبر ميدان وحقل علمي معاصر، التي تسعى لاستخدام أفضل الأساليب المتقدمة في ميادين الحياة المختلفة وذلك لضمان تقديم أفضل خدمة مصرفية لربائنها، مما يتطلب من إدارتها ان توظف هذه العمليات في جميع أنشطتها لممارسة مستويات أكبر وأفضل الخدمات المصرفية، وتكمن أهمية الدراسة من حيث تركيزها واهتمامها بأبعاد جودة الخدمة المصرفية وتفعيلها بما يمكنها من تحقيق الجودة في خدماتها المصرفية وتحسين الاداء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتم توزيع (٤٣) استمارة على عينة الدراسة في المصارف المبحوثة، وتم اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية باستخدام البرنامج الاحصائي للالتزام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة، وخلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها : هناك تباين في إجابات الافراد المبحوثين حول كل عملية من عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية في المصارف قيد البحث وتحقيق وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد عمليات إدارة المعرفة مجتمعه وجودة الخدمة المصرفية مجتمعه، مما يشير الى ان زيادة اهتمام إدارة المصارف المبحوثة بعمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية مجتمعه يسهم في زيادة الجودة للمصارف عينة البحث.

واستنادا إلى الاستنتاجات التي توصل إليها البحث قدم الباحث مجموعة من المقترحات أهمها ضرورة زيادة اهتمام إدارة المصارف عينة البحث بشكل أكبر نسبيا بعمليات إدارة المعرفة والعمل على تحقيقها بكفاءة وفاعلية عن طريق تطوير الخطط الشاملة لعمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية وتخصيص الموارد والتسهيلات لا مكانية تطبيق عمليات المعرفة.

الكلمات المفتاحية: عملية إدارة المعرفة، تشخيص المعرفة، توزيع المعرفة، الاعتمادية، جودة الخدمة المصرفية.

Knowledge management processes as a tool to achieve quality banking service/Analytical study in Rafidain and Rasheed Banks in Salah al-Din Governorate

Lecturer: Mazin Namin Abdulah

College of Administration and Economics

Tikrit University

Abstract:

Knowledge management operations are considered a contemporary scientific field and field, which seeks to use the best advanced methods in various fields of life in

order to ensure the best banking service to its customers, Which requires its departments to employ these operations in all its activities to practice greater levels and better banking services, The importance of the study lies in its focus and interest in the dimensions of the quality of banking service and its activation in order to enable it to achieve quality in its banking services, improve performance and achieve a sustainable competitive advantage, (43) questionnaires were distributed to the study sample in the researched banks, and the main study hypotheses were tested using a number of statistical tools to adhere to the dimensions of banking service quality in the researched banks, The research concluded with a set of conclusions, the most important of which are: There is a discrepancy in the responses of the individuals researched about each of the knowledge management processes and the quality of banking service in the banks under consideration and the achievement of a positive moral correlation between the dimensions of knowledge management processes as a whole and the quality of banking service combined, which indicates that an increase The interest of the banks 'management in question in knowledge management processes and the quality of banking service combined contributes to increasing the quality of banks' research sample, Based on the conclusions reached by the research, the researcher presented a set of proposals, the most important of which is the need to increase the interest of bank management, the research sample, relatively more in knowledge management processes, and work to achieve them efficiently and effectively by developing comprehensive plans for knowledge management processes, quality of banking service, and allocating resources and facilities for the possibility of applying knowledge processes.

Keywords: knowledge management process, Reliability, knowledge diagnosis, knowledge distribution, banking service quality.

المقدمة

يعتبر نجاح إدارة الجودة الشاملة في الشركات الصناعية من اهم الاهداف التي تسعى الى تحقيقها حيث اصبحت محط انظار وحافز للكثير من القطاعات الخدمية للاستفادة من تجارب قطاع الصناعات في هذا المجال ومن ثم العمل على تطبيقها في نطاق عملها الخاص من اجل تطوير الخدمة المقدمة والعمل على التحسين المستمر بهدف مواكبة التغيرات التقنية والاقتصادية السريعة وجذب الزبائن وتحقيق التميز في الاداء لاسيما بعد أن أدركت هذه المنظمات أن الجودة المناسبة تستند إلى إشباع متطلبات وتوقعات الزبون المستهدف كونه المحور الأساس للمنظمة، وبما أن عمليات إدارة المعرفة قد حظيت مؤخراً باهتمام واسع من صانعي القرار في المصارف نتيجة الدور الكبير الذي تلعبه هذه العمليات في إقامة متطلبات جودة الخدمات المصرفية وإسهاماتها في تحسين عمليات المصرف ومهارات وخبرات أفرادها العاملين فيها وتحقيقا لما تقدم فقد تضمن البحث اربعة محاور وقع المحور الاول منهجية البحث واجراءاته والثاني الاطار النظري للبحث اما المحور الثالث تضمن الجانب العملي للبحث واخيرا المحور الرابع الاستنتاجات والمقترحات .

المحور الأول: منهجية البحث وإجراءاته

أولاً. إشكالية البحث: اصبحت إدارة المعرفة وعملياتها من الفعاليات والانشطة الأساسية لتحقيق أهداف المنظمة وقد اكتسب موضوع إدارة المعرفة أهمية كبيرة في المعالجات النظرية، وتبني

إدارة العمليات عمليات إدارة المعرفة بشكل كفوء وفاعل يسهم في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، وإن الإخفاق فيها يقود إلى صعوبة تبني إدارة هذه العمليات المصرفية هذه المتطلبات. ويرى الباحث إن إدارة مصرفي الرافدين والرشد قيد البحث قد تواجه صعوبة في تحقيق جودة الخدمات المصرفية دون الاستفادة من عمليات إدارة المعرفة لدى إدارات هذه المنظمات المصرفية ومن هنا فقد ازدادت الحاجة الى امكانية اعتماد متطلبات جودة الخدمات المصرفية كونها أحد المواضيع الحديثة نظرياً وعملياً مع الأخذ بنظر الاعتبار حدود الاستفادة من عمليات إدارة المعرفة لدى هذه المنظمات المصرفية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية.

تأسيساً لما سبق يمكن تلخيص إشكالية الدراسة بالتساؤلات الآتية:

١. هل لدى المنظمات المصرفية عينة البحث فكرة واضحة المعالم عن إدارة المعرفة وعملياتها، وما هي طبيعة عمليات إدارة المعرفة في هذه المنظمات المصرفية؟

٢. هل تسهم عمليات إدارة المعرفة في تحقيق الجودة المصرفية في المنظمات المصرفية؟

ثانياً. أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في تقديم نتائج علمي ضمن علاقة افتراضية بين بعدين بالغى الأهمية ضمن أطر نظرية وعلمية، فضلاً عن ذلك تظهر الأهمية الميدانية للبحث من خلال عرض النتائج العلمية والإحصائية لمجمل متغيرات البحث بصيغة تهيئ فرعي المصرفين قيد البحث في تقديم الخدمات بالجودة التي تحقق رضا ومتطلبات الزبون وتحقق ميزة تنافسية لهما.

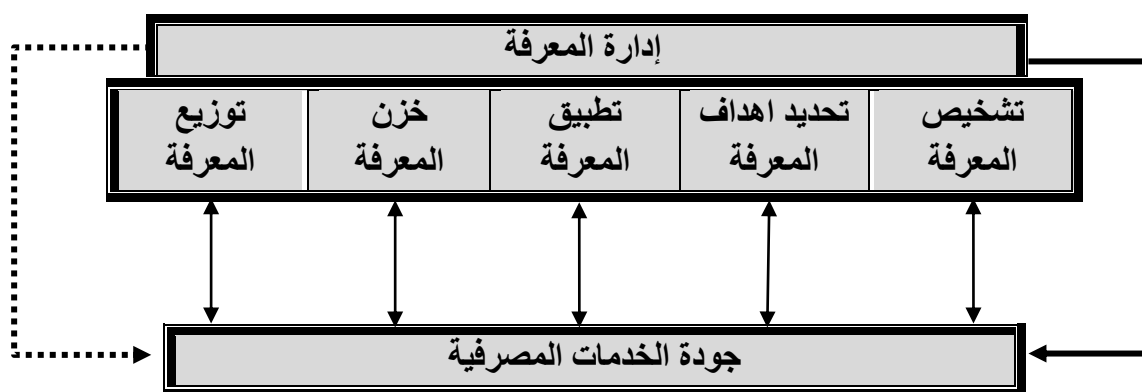
ثالثاً. أهداف البحث: يهدف البحث أساساً إلى تحديد دور عمليات إدارة المعرفة في فرعي المصرفين البحث بالشكل الذي يحقق جودة الخدمات المصرفية فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

١. مساعدة المنظمات المصرفية قيد البحث على تحديد أنواع المعارف المتوافرة لديها والسعي إلى استخدام هذه المعارف للتأثير إيجابياً على تحقق جودة الخدمات المصرفية وبالتالي تحسين الخدمة المقدمة للزبون.

٢. تقييم مستويات إدارة المعرفة وعملياتها في المنظمات المصرفية قيد البحث.

٣. مساعدة القطاع المصرفي الخدمي بشكل خاص في الاستعداد والتهيئة للوصول إلى تحقيق جودة الخدمات المصرفية من خلال الاعتماد على عمليات إدارة المعرفة.

رابعاً. مخطط البحث الافتراضي: اعتمد البحث الحالي على المخطط الافتراضي الشكل (١) الذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين عمليات إدارة المعرفة بوصفها متغيراً تفسيرياً ومتطلبات جودة الخدمات المصرفية للمنظمات المصرفية قيد البحث بوصفها متغيراً مستجيباً.



الشكل (١): مخطط البحث الافتراضي

المصدر: من إعداد الباحث.

خامساً. فرضيات الدراسة: توافقا مع أهداف البحث واختبار مخططها الافتراضي فقد اعتمد البحث على الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: تلتزم المنظمات المصرفية قيد البحث بعمليات إدارة المعرفة.
الفرضية الثانية: تحقق المنظمات المصرفية اقيد البحث مستوى مناسب من جودة الخدمات المصرفية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمات المصرفية في المنظمات المصرفية المبحوثة مجتمعة وتنبثق منها الفرضية الفرعية التالية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لكل بعد من ابعاد عمليات إدارة المعرفة في المنظمات المصرفية المبحوثة.

الفرضية الرابعة: هناك تأثير ذات دلالة معنوية لعمليات إدارة المعرفة على المستوى الكلي في جودة الخدمات المصرفية للمنظمات المبحوثة، وتنبثق منها الفرضية الفرعية التالية: هناك تأثير ذات دلالة معنوية لكل عملية من عمليات إدارة المعرفة في جودة الخدمات المصرفية في المنظمات المصرفية المبحوثة.

الفرضية الخامسة: تتباين عمليات إدارة المعرفة من حيث الأهمية والتأثير في جودة الخدمات المصرفية.

سادساً. حدود البحث: تم تحديد حدود البحث كلاً من الحدود الزمنية والمكانية والبشرية وكما يأتي:

١. الحدود الزمنية: أُعد الإطار النظري للبحث للفترة الزمنية 2019/1/20 إلى 2019/6/25.
٢. الحدود المكانية: تنحصر الحدود الجغرافية للبحث لفرعي مصرفي الرافيدين والرشيدي ضمن مدينة تكريت.

سابعاً. منهج البحث: اعتمد الباحث المنهجين الوصفي والتحليلي في كتابة الجانبين النظري والميداني للبحث وصولاً إلى الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الثاني: التأسيس النظري للدراسة

ماهية إدارة المعرفة

أولاً. مفهوم إدارة المعرفة: تعد إدارة المعرفة من الموضوعات القديمة والجديدة في الوقت نفسه حيث درج الباحثون والكتاب على تناول هذا الموضوع منذ فترة طويلة، لكن الاهتمام الجاد بالمعرفة هو ما يعد جديداً نسبياً إذ تعد الأعوام القليلة الماضية وعلى وجه التحديد مطلع التسعينات من القرن الماضي وإلى الآن هي فترة الاهتمام العلمي لمفهوم إدارة المعرفة.

فقد أشار (Alter, 2005: 169) إلى بداية إدراك المنظمات للأهمية الكبرى لأن تعرف ما يعرفه الآخرون وان تكون قادرة على تحقيق الاستخدام الأفضل للمعرفة المتواجدة في الكثير من المواقع المختلفة في المصرف مثل: قواعد البيانات، قواعد المعرفة، المستندات وعقول الأفراد.

وبين (الصباغ، ٢٠٠٢: ٦١) أن مفهوم إدارة المعرفة يفهم من قبل بعض الباحثين على أنه مفهوم يركز على الأنشطة الصعبة التي تخص تنظيم مداخل مصادر معلومات متاحة عبر شبكة المعلومات.

فالمعرفة تتصف بالذاتية والموضوعية: فهي ذات لأنها مخزونة قبل كل شيء في دماغ الفرد نفسه، وفي الوقت ذاته تعد موضوعاً عندما تكون مستقلة عن الفرد، أي عندما توجد في الكتب والوثائق والأوساط الصلبة والرقمية المختلفة، وفي كلا الحالتين لا تنفصل المعرفة بوصفها ذات

- عن المعرفة بوصفها موضوع، إذ تتحول من الموضوع إلى الذات كلما استطاع الفرد اكتسابها من مصادرها وأشكالها الصريحة، ثم تعود المعرفة الضمنية (الذاتية) إلى معرفة صريحة مكتوبة عندما يمارس الفرد نشاط إنتاجها في المصرف أو المجتمع. (عاشور، ٢٠٠٠: ٤)
- ثانياً. خصائص إدارة المعرفة:** الإدارة الناجحة من حيث المعرفة تستلهم المفهوم الواضح لها ولطبيعية وخاصية المعرفة، والمعرفة لها عدة سمات وخصائص من أهمها: (الكيالي، ٤٣: ٢٠٠٤)
١. **الآنية:** من الصعوبة بمكان برمجتها لتصبح معرفة جديدة، وعدم قدرة التنبؤ بتوليد المعارف الجديدة.
 ٢. **الكلفتية:** تتطلب المعرفة كلفة كبيرة لاكتسابها وتزداد قيمتها عندما تكتسب.
 ٣. **الابتكارية:** معرفة الجديدة تبتكر من الموقع نفسه التي توقفت عنده المعرفة القديمة.
 ٤. **الزوالية:** عدم ثباتها مع مرور الزمن وقابلة للتغيير لتتكيف مع المتغيرات التنافسية في البيئة المفتوحة. (العبيدي، ٧٩، ٢٠٠٥)
- ثالثاً. عمليات إدارة المعرفة:** تتسم عمليات إدارة المعرفة بالشمولية والوضوح في جميع العمليات التي سيتم اعتماد عمليات إدارة المعرفة على وفق هذا النموذج في دراستنا الحالية، وفيما يأتي شرح لكل عملية من عمليات إدارة المعرفة. (Malhotra, 2000: 114)
١. **تشخيص المعرفة:** تعد عملية تشخيص المعرفة من أولى عمليات إدارة المعرفة وتعد من العمليات المهمة لأنه بدون عملية التشخيص للمعرفة المتواجدة لدينا لن نستطيع الوصول الى مستوى المعرفة المنشود لأداء أعمالنا من خلال زيادة رصيدنا. (الصباغ، ٢٠٠٢: ٧٦)
 ٢. **تحديد أهداف المعرفة:** تدرك المصارف عامة ان النظام الذي يتم تبنيه لا يعتبر هدف وانما يعتبر الوسيلة التي بموجبها الوصول الى الاهداف الواعدة، ونظام إدارة المعرفة والذي اعتبر الوسيلة لتمكين المصرف من تحقيق الاهداف المرسومة بالطريقة التي ترغبها وتراها مناسبة. (العلي، وآخرون، ٢٠٠٦: ١٧٩)
 ٣. **خزن المعرفة:** تتم عملية الخزن هذه بعدة طرائق منها الطريقة التقليدية أو اليدوية في الخزن أي في سجلات ومستندات، والطريقة الحديثة ويكون الاعتماد على الحواسيب الإلكترونية وخزن المعلومات والمعارف في قواعد معرفية معينة بحيث يتم الإضافة عليها وإغناؤها بالمعلومات والرجوع إليها عند الحاجة. (Kidd, 1994: 32)
 ٤. **توزيع المعرفة:** يشير هذا المصطلح إلى نشر المعرفة ومشاركتها ونقلها إلى حيث يمكن الاستفادة منها وهناك أربعة ضوابط يجب ان تتوفر لكي يتم نشر المعرفة وتتضمن هذه الضوابط كل من: (توفر الوسيلة، والقدرة على نقل المعرفة، توفر الحافز المطلوب للنقل، عدم وجود تحديات من شأنها تمنع المعرفة) (باداركو، ١٩٩٣: ٢٣).
 ٥. **تطبيق المعرفة:** وهي العملية الأخيرة من عمليات إدارة المعرفة والهدف النهائي لهذه الإدارة ولهذا تعد هذه العملية الأهم والأبرز من بين جميع العمليات وهذه العملية تشير في مضمونها إلى عدة مصطلحات منها: (الاستعمال)، والإفادة، والاستثمار. (Burk, 1999: 27)
- رابعاً. مفهوم الجودة والخدمة:**
١. **مفهوم الجودة:** تعددت استخدامات مصطلح الجودة ومدلولاته في الحياة اليومية، فقد يستخدم للإشارة إلى ما هو ممتاز، ويراه البعض متحققاً في السلع والخدمات مرتفعة السعر، وغالباً عن

منخفضة السعر، وقد يستخدم لوصف المنتجات التي تحمل خصائص وصفات مرغوب بها. (الطائي وقداة، ٢٠٠٨: ٢٨)

فيجب على المصارف قيامها بتطور بمواصفات جميع الخدمات التي تقدمها الى الزبائن وفقاً لهذه الاحتياجات المتغيرة. في حين يركز الاتجاه الآخر في تعريف الجودة على الملائمة للاستخدام وهذا التعريف يستند بالأساس إلى جودة المنتج بالنسبة للزبون. (Palmer, 2001: 208) وفي إطار ما سبق، يمكن للباحث تعريف الجودة بأنها مجموعة من الصفات والخصائص المتوفرة في السلعة أو الخدمة، إذ أن هذه الخصائص تلبي احتياجات وتوقعات الزبون وتحقق الرضا له وذلك في الوقت والمكان المناسبين وكلفة منخفضة.

٢. **مفهوم الخدمة:** شهد قطاع الخدمات نمواً كبيراً في الآونة الأخيرة بحيث تم تحويل العديد من اقتصادات التصنيع إلى القطاع خدمي، وعلى هذا الأساس تعددت الجهود البحثية الرامية إلى تحديد تعريف محدد وشامل للخدمة، حيث أن الخدمة هي عمليات تتألف من مجموعة أنشطة والتي تحدث عن طريق التفاعل مع الزبون، الأفراد، السلع والموارد المادية الأخرى، الأنظمة أو الهياكل الأساسية متمثلة بمورد الخدمة، هدفها حل مشاكل الزبون. (عليان، ٢٠١٠: ١٩)

خامساً. مفهوم جودة الخدمة المصرفية: يعدّ مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارت اهتمام الباحثين في الفكر الإداري في الآونة الأخيرة، انسجاماً مع شيوع الرأي القائل بأن العصر الحالي هو عصر الخدمات، إذ اهتم الباحثون بدراسة ذلك المفهوم وتحديد أبعاده والفرق بين جودة السلع والخدمات وعلى وفق ذلك تباينت الآراء وتشعبت التعاريف المرتبطة به. ويرى كل (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩: ١٤١) أن جودة الخدمة بأنها قدرة المصرف على تلبية احتياجات الزبائن وفقاً لمستوى توقعاتهم. وإن جودة الخدمة المصرفية تركز على اتجاهين هما: **الجودة الداخلية** وتعني تقديم الخدمة على وفق مواصفات قياسية صممت وفق الخدمة، **والجودة الخارجية** وتعني مدى اقتناع الزبون بمستوى الخدمة المقدمة. (Eronen, Jukka, 2000: 231)

في حين عرفها (Blyth, 2005: 317) بأنها العلاقة بين ما يتوقع الزبائن وبين ما يحصلون عليه فإذا خابت توقعاتهم فإن تصورهم عن المنتجات ستكون عندئذ ذات جودة سيئة، أما إذا تجاوزت الجودة المدركة توقعات الزبائن فإن تصورهم عن المنتجات سيكون ذات جودة عالية للخدمات المصرفية والتي تكون أكثر ملائمة للاحتياجات المطلوبة أو تفوقها عند الاستخدام من قبل الزبون. كما وأكد (الحمداني، ٢٠١٣: ٦٨) أن جودة الخدمة هي سلسلة من العلاقات بين الزبائن والعاملين في المصرف ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل.

سادساً. أهمية جودة الخدمة المصرفية: اكتسبت الجودة أهمية كبيرة للزبائن والمنتجين على حد سواء بل أصبحت مطلباً حقيقياً تواجهه المصارف التي تسعى إلى البقاء والاستقرار في ظل التوقعات المتزايدة من قبل الزبائن حول موضوع الجودة) هذا وقد أضاف (حمود، ٢٠٠٧، ٢١٤) عناصر لأهمية جودة الخدمة المصرفية أهمها ما يلي: (جودة الخدمات الداخلية، الرضا الوظيفي، خدمات بجودة عالية). في حين يرى (الدرادكة، ٢٠٠٨: ١٩٤) أن أهمية جودة الخدمة المصرفية تتمثل الجوانب الآتية:

١. **مجال الخدمات:** إذ تزايدت أعداد المصارف التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي مصارف أخرى، فضلاً عن أن جميع المصارف المتصلة بالخدمات ما زال مستمراً بالتوسع.

٢. **ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء المصارف يعتمد حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن التوفر في تقديم الخدمة المصرفية يوفر لها العديد من المزايا التنافسية
٣. **الفهم الأكبر للزبون:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المصارف التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر مناسب بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن وهناك عدد من المؤشرات الرئيسية التي يمكن من خلالها الاستدلال على أهمية الجودة في الخدمات عامة والمصرفية خاصة ومن أبرز المؤشرات الآتي: (John, 2002: 215)
 - أ. ارتبطت الخدمة إلى حد كبير مع الجودة حتى أصبح من الضروري اعتماد عدد من المقاييس لتأشير مستوى الرضا المتحقق من خلال الربط بين الخدمة المقدمة والجودة، وهو عبارة عن سلسلة من المقاييس المتكاملة والمتراصة لمعرفة رأي الزبون بما يتوقعه من أداء الخدمة المقدمة له من منتجاتها وعلى وفق عدد من المعايير (الخصائص).
 - ب. أصبح للجودة أبعاد رئيسية يتم اعتمادها بوصفها أساس في القياس لتأشير مستوى الجودة وتتمثل هذه الأبعاد بالآتي: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف).
 - ج. تعد الجودة في الخدمة المصرفية مؤشراً مهماً في قياس مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون عن الخدمة المقدمة له من قبل المصرف.
- سابعاً. أهداف جودة الخدمة المصرفية:** إن الهدف الأساسي لتطبيق جودة الخدمة المصرفية في المصارف هي: (فرحات، ٢٠٠٩: ١٣)، (الحافظ، علي عبدالستار، ٢٠٠٦: ٤٥)
 ١. خفض التكاليف.
 ٢. تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون.
 ٣. تحقيق الجودة.
- ثامناً. أبعاد جودة الخدمات المصرفية:** اعتمد الباحث على مجموعة من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس جودة الخدمة المصرفية مع الإقرار بحقيقة أن قياس جودة الخدمة المصرفية يختلف تماماً عن جودة المنتج (Schroeder, 2007: 137)، وعلى وفق التوجهات البحثية تلحظ الباحث لهذه الأبعاد سنتناولها بشيء من الإيجاز وكالاتي:
 ١. **الاعتمادية:** وتعني قدرة مقدمي الخدمة على أدائها بما يمكن ان يعتمد عليها بدقة متناهية، بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه من خدمات (Cronin & Taylor, 1992: 55).
 ٢. **الملموسية:** يشير (Parasuraman, 1985: 44) إلى أن بعد الملموسية أقل أهمية من حيث الوزن النسبي للأبعاد الخمسة على العكس من الاعتمادية التي تعد أكثر أهمية. وتشمل البنية التحتية للمنظمة (تكنولوجيا المعلومات والبنى التحتية).
 ٣. **الاستجابة:** ويقصد بها استعداد المصرف لتقديم خدمة للزبون وتتجسد في سرعة إنجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبائن، لأن توفير الخدمة والتعامل الجيد يعطي الزبون مؤشراً إيجابياً يقضي على حالة الشك التي يتعرض لها أثناء انتظاره. (الضمور، ٢٠٠٨: ٥١١)
 ٤. **التعاطف:** إذ يرى (الطويل وآخرون، ٢٠١٠: ١٧) ويشتمل على الآتي: حرص إدارة المصرف وعاملاتها بالعملاء اهتمام خاص، من خلال تقبل العاملين في المصرف لمتطلبات العملاء.

٥. **الضمان:** ويمثل هذا البعد أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبائن كالمخاطر أو عدم القدرة على تقييم منافع الخدمات المصرفية، أي يقوم المصرف ببناء ثقة بين الموظفين الذين يتواصل مع هؤلاء الزبائن، لكسب الثقة والاطمئنان لمجهزي الخدمة (الجاسمي، ٢٠٠٧: ٥٤).

المحور الثالث: الجانب العملي للبحث

أولاً. التشخيص الأولي للعاملين حول متغيرات البحث: استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS لتحديد قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة التكرارات لا بعد متغيرات البحث واعتمد الباحث في قياس متغيرات عمليات المعرفة، وبلغ (51) فقرة.

الجدول (١): وصف تشخيص عينة الدراسة

النسب المئوية أبعاد البحث	الرمز	مقياس الاستجابة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %
		اتفق %	محايد %	لا اتفق %				
تشخيص المعرفة	X1	70	18	12	2.10	0.65	30.9	81
	X2	76	14	10	2.10	0.61	29.8	76
	X3	79	12	7	1.80	0.07	38.5	87
	X4	85	6	4	2.13	0.72	24.3	70
	X5	88	5	7	2.77	0.73	26.9	87
	X6	77	9	4	1.95	0.74	23.8	82
	X7	81	12	7	2.12	0.54	25.7	77
تحديد أهداف المعرفة	X8	73	8	9	2.23	0.53	23.9	80
	X9	71	11	12	1.70	0.68	40.3	89
	X10	90	5	5	2.79	0.80	28.8	77
	X11	76	9	15	2.12	0.78	36.6	75
	X12	81	7	12	1.75	0.66	38.7	78
	X13	80	10	10	2.18	0.66	30.5	75
تطبيق المعرفة	X14	87	3	10	1.65	0.66	40.8	77
	X15	90	8	2	2.12	0.67	31.6	82
	X16	89	8	3	2.03	0.71	34.4	81
	X17	89	8	3	1.85	0.76	41.7	76
	X18	83	12	5	2.56	0.70	27.8	82
	X19	78	12	10	1.52	0.50	32.8	84
	X20	91	7	2	2.89	0.98	33.9	86
خزن المعرفة	X21	84	9	8	2.13	0.70	32.5	89
	X22	90	8	2	1.75	0.67	38.6	76
	X23	91	7	2	2.98	0.98	33.4	70
توزيع المعرفة	X24	82	8	10	1.77	0.57	25.3	81
	X25	79	12	8	1.72	0.75	43.8	75
	X26	82	10	8	2.78	0.66	22.6	76
	X27	77	9	14	1.50	0.64	32.5	82
	X28	91	6	4	2.97	0.59	21.3	78

النسب المئوية ابعاد البحث	الرمز	مقياس الاستجابة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %
		اتفق %	محايد %	لا اتفق %				
الجودة المصرفية								
الاستجابة	X30	89	8	3	2.88	0.60	21.8	88
	X31	87	10	3	1.80	0.72	40.5	83
	X3	91		4	2	0.7	24	79
	X 29	82	8	10	1.67	0.61	37.8	75
	X30	85	10	5	1.95	0.74	38.5	89
	X31	76	16	8	1.62	0.54	33.7	83
الاعتمادية	X32	88	10	2	2.33	0.53	23.6	88
	X33	80	15	5	1.70	0.68	40.8	84
	X34	89	8	3	2.78	0.80	28.6	91
	X35	84	6	10	2.56	0.78	29.3	83
اللموسية	X36	90	11	9	1.75	0.66	38.6	82
	X37	92	5	3	2.88	0.98	34.7	79
	X38	87	5	8	1.62	0.66	43.6	70
	X39	92	6	2	2.92	0.98	35.5	80.6
	X40	77	15	8	1.57	0.71	45.8	83.8
	X41	78	9	13	1.85	0.76	42.2	79
	X42	89	6	5	2.23	0.70	31.6	78.9
التعاطف	X43	85	10	5	1.52	0.50	36.5	82.7
	X47	89	7	3	2.33	0.65	28.5	81.9
	X48	79	12	9	1.75	0.70	48.8	89
	X49	90	8	2	2.97	0.66	22.5	87.4
الضمان:	X50	89	8	3	2.90	0.67	23.6	88
	X51	88	9	3	1.77	0.57	26.5	87

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبيان وفق برنامج SPSS.

ويوضح الجدول (١) قيم معامل الاختلاف والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومقياس الاستجابة والنسب المئوية لكل تكرار من عمليات أبعاد إدارة المعرفة وأبعاد جودة الخدمة المصرفية وكالاتي:

١. **تشخيص عمليات المعرفة:** يوضح جدول (١) ان اجابات المبحوثين في المصارف المبحوثة (X1-X7) تميل باتجاه الاتفاق حيث بلغت نسبة (88%)، في حين شكل (عدم الاتفاق) بمعدل (7%) فيما بلغت نسبة المحايد (11%)، وهذا يعني ان ادراك المبحوثين بلغ مستوى ادراكهم المستوى الرابع من مساحة المقياس التي تقيس تشخيص عمليات المعرفة، وعزز من تلك النتيجة أقيام الوسط الحسابي والانحراف المعياري الذي بلغ (2.77) (0.73) على التوالي وبمعدل استجابة آلية المقياس (87%) ويعزز ذلك معامل الاختلاف (30.9) مما يدل على ان المصارف تمتلك قاعدة معرفية فيما يخص المنتجات.

٢. **تحديد عمليات المعرفة:** من خلال تحديد مؤشراتها (X8-X13) ومن الجدول (١) تبين:
 - كان الاتفاق (90%) وعدم الاتفاق (5%) بينما بلغت نسبة المحايد (13%).
 - بلغ الوسط الحسابي (2,79) وانحراف معياري (0.80)، ومساحة الاستجابة (89%).
 - بينما عزز معامل الاختلاف فقد بلغ (28.8) مما يدل على تجانس اجابات الافراد.
 ٣. **عمليات تطبيق المعرفة:** تبين مؤشراتها (X14-X20) من بيانات الجدول (١) ما يلي:
 - بلغ (91%) اتفق، وبالجانب السلبي (2%) لا أتفق، ونسبة (7%) المحايد.
 - اما الوسط الحسابي فقد بلغ (2.89) وبانحراف معياري (0.67) وبدرجة استجابة (86)
 - حيث كان معامل الاختلاف (33.8) وهذا يدل على تأثير اهمية هذا المتغير بعد التحديد.
 ٤. **عمليات خزن المعرفة:** تبدأ مؤشراتها (X21-X23) فقد بين نتائجها من الجدول (١):
 - فقد شكل (91%) بالاتفاق بينما كانت (عدم الاتفاق) (3%) وللمحايد (8%).
 - اما الوسط الحسابي فقد بلغ (2.98) وبانحراف معياري (0.67) وبدرجه استجابة (70).
 - اما معامل الاختلاف بلغ (33.4) وهذا مؤشر لاهتمام المصارف بتلبية متطلبات الزبون.
 ٥. **عملية توزيع المعرفة:** يبين المؤشر (X24-X29) من خلال معطيات الجدول (2) ما يلي:
 - بلغ معدل الاتفاق (91%) بينما بلغ (عدم الاتفاق) (14%) وبلغ نسبة المحايد (9%).
 - اما الوسط الحسابي فقد بلغ (2.97) وبانحراف معياري (0.59) وبدرجة استجابة (78).
 - فيما بلغ معامل الاختلاف (21.3) مما يدل على تجانس اجابات للأفراد المبحوثين.
- في حين كان وصف وتشخيص الافراد المبحوثين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وهي**

كالاتي:

١. **بُعد الاستجابة:** (X30-X34) فقد تبين من خلال نتائج الجدول (١):
 - اذ بلغ (91%) بالاتفاق ونسبة عدم الاتفاق (4%) في حين بلغت نسبة المحايدة (5%).
 - بينما بلغ الوسط الحسابي (2.97) وبانحراف معياري (0.73) وبدرجة استجابة (79).
 - اما معامل الاختلاف فقد بلغ (24.7) وهذا يؤكدان إدارة المصارف عينة البحث مهتمة بتوصيف العمليات المصرفية بغية تقديم متطلبات الزبون الى متطلبات وظيفية.
٢. **بُعد الاعتمادية:** (X35-X37) ومن معطيات الجدول (١) تبين ما يلي:
 - (89%) بالاتفاق في حين كانت نسبة الاجابات لا اتفق (3%) بينما كانت نسبة المحايدة (8%).
 - اما معدل الوسط الحسابي (2.78) وبانحراف معياري (0.80) وبدرجة استجابة (91) مما يدل الى الاهتمام في تجانس اجابات للمبحوثين.
 - في حين بلغ معامل الاختلاف (23.6) وهذا يشير الى تجانس وانسجام اراء المبحوثين.
٣. **بُعد الملموسية:** (X35-X41) فقد شكل من خلال نتائج الجدول (١):
 - (92%) بالاتفاق وكان (2%) (عدم الاتفاق) فيما بلغت نسبة المحايد (6%).
 - وعزز تلك الوسط الحسابية حيث بلغ (2.92) وبانحراف معياري (0.98) وبدرجة استجابة (80)،
 - اما معامل الاختلاف فقد بلغ (34.7) وهذا يدل على مستوى المبحوثين للحالة المدركة.
٤. **بينما يشير بُعد التعاطف:** من المؤشرات (X42-X49) وحسب معطيات الجدول (١):
 - نسبة الاتفاق (90%) بينما نسبة (عدم الاتفاق) بلغت (2%) ونسبة المحايدة بلغت (8%).
 - بلغ مقدار الوسط الحسابي (2.97) وبانحراف معياري (0.66) وبدرجة استجابة (87).
 - فقد شكل مقدار معامل الاختلاف (22.5) وهذا يدل على اهتمام المصارف بمتطلبات الزبون.

٥. بعد الضمان (X50-X51) ومن معطيات الجدول (١):

- بلغت بنسبة الاتفاق (89%) بينما كانت نسبة (بعدم الاتفاق) (3%) ونسبة المحايد (8%).
 - قيمة وسط الحسابي والانحراف المعياري (2.90) على التوالي (0.67) وبدرجة استجابة (88).
 - بينما معامل الاختلاف (23.6) يدل على تجانس واهتمام المبحوثين لعينة البحث.
- ثانياً. تحليل علاقة الارتباط بين ابعاد عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة ميدان البحث من خلال الجدول (٢) وكالاتي:**
- الجدول (٢): علاقة الارتباط بين ابعاد عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية**

المتغير التفسيري	المتغير المستجيب
أبعاد عملية إدارة المعرفة مجتمعة	0.87*
الجودة المصرفية مجتمعة	

$$p \leq 0.50$$

$$n = 40$$

يوضح الجدول (٢) الى ان هناك علاقة ذات دلالة معنوية لعمليات إدارة المعرفة على المستوى الكلي وجودة الخدمة المصرفية على المستوى الكلي ايضاً، إذ بلغت قيمتها الكلية (0.87*) وعند مستوى معنوي (0.05) والمستوى، وكما مبين في الجدول (٣).

الجدول (٣): نتائج اختبار علاقة الارتباط (الفرعي) في المصارف المبحوثة

المتغير التفسيري	المتغير المستجيب
أبعاد عملية إدارة المعرفة	معياري
تشخيص المعرفة	0.203
تحديد هدف المعرفة	0.244
تطبيق المعرفة	0.300
خزن المعرفة	0.190
توزيع المعرفة	0.221
جودة الخدمة	

$$*p \leq 0.05$$

$$n = 40$$

ويعرض الجدول (٣) علاقة الارتباط بين كل بعد من أبعاد عملية إدارة المعرفة منفردة مع جودة الخدمة المصرفية للمصارف عينه البحث وكالاتي:

١. علاقة الارتباط بين أبعاد عملية تشخيص المعرفة وجودة الخدمة المصرفية: إذ يبين الجدول (٣) وجود علاقة موجبة بين عملية التشخيص وجودة الخدمة المصرفية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.203) قيمة ارتباط متواضعة وعند مستوى معنوية (0.05)، حيث تدل هذه النتيجة الى ان زيادة اهتمام المصارف المبحوثة بعملية التشخيص تتمثل بتمكن العمليات المصرفية من تحقيق قيمة مضافة سيسهم في تحقيق الارباح.

٢. ومن خلال نتائج الجدول (٣) يتبين وجود علاقة الارتباط بين عملية تحديد الهدف المعرفي وجودة الخدمة المصرفية: إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.244) قيمة ارتباط متواضعة. وهذا مؤشر يؤشر أن زيادة اهتمام المصارف عينه البحث عن طريق ازدياد حالات الابداع المصرفي بالاعتماد على معارف أفرادها وجماعاتهم.

٣. اما عملية تطبيق المعرفة: فقد اوضحت وجود علاقة ارتباط بينها وبين جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.300) قيمة ارتباط متواضعة وعند مستوى معنوية (0.05)، حيث اعتمدت المصارف عينه البحث الطرق الحديثة المعتمدة على الحاسبات الالكترونية في خزنها لمعارفها.

٤. من خلال معطيات الجدول (٣) لعملية خزن المعرفة: فقد بين علاقة الارتباط مع جودة الخدمة المصرفية، أذ بلغ معامل الارتباط (0.190) اي قيمة ارتباط متواضعة عند مستوى معنوية (0.05) حيث تتبع المصارف عينة البحث أحدث الطرق الحديثة المعتمدة على الحاسبات الالكترونية في خزنها لجميع المعلومات المعرفية.

٥. من نتائج الجدول (٣) كانت عملية توزيع المعرفة وعلاقة الارتباط مع جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.221) اي قيمة متواضعة عند مستوى معنوية (0.05) حيث تؤدي عملية نشر المعرفة في المصارف عينة البحث الى رفع معرفة الافراد الشخصية ومهاراتهم. ثالثاً. اختبار علاقة التأثير لا بعداد عملية إدارة المعرفة في جودة الخدمة المصرفية لعينة البحث حيث تنص هذه الفرضية على انه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعمليات إدارة المعرفة مجتمعة في جودة الخدمة المصرفية للمصارف المبحوثة، ويوضح الجدول (٤) هذا التأثير على النحو الاتي: الجدول (٤): تأثير الكلي لا بعداد عمليات إدارة المعرفة مجتمعة في جودة الخدمة المصرفية للمصارف عينة البحث.

F	أبعاد عمليات إدارة المعرفة مجتمعة			المتغير التفسيري
	R ²	B1	B0	المتغير المستجيب
86.261	0.70	0.833 (9.288)*	0.076	الجودة المصرفية

(*) قيمة (T) الجدولية 4.123 D.F= (1.38) N= 40 $p \leq 0.05$
يوضح الجدول (٤) وجود تأثير ذات دلالة معنوية لعمليات إدارة المعرفة مجتمعة في جودة الخدمة المصرفية، اذ بلغت درجة (F) المحسوبية (86.261) وهي أكبر من القيمة الجدولية عند وبمعامل تفسير (R²) (0.70)، وهو دليل على ان (70%) تعود الى عمليات إدارة المعرفة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية مجتمعة اما الباقي (30%) تعود لمتغيرات عشوائية غير داخلية في نموذج الانحدار اصلاً. من خلال متابعة معامل (B1) يتبين ان زيادة الاهتمام بأبعاد إدارة المعرفة مجتمعة يؤدي الى حدوث تغيير ما مقداره (0.833) في جودة الخدمة المصرفية. اما معامل (B0) فتعني ان عمليات إدارة المعرفة في المصارف قيد البحث تحقق جودة الخدمة المصرفية، واختبار (t) البالغة (9.288*)، وهي قيمة ذات دلالة معنوية وأكبر من الجدولية (4.123) مقارنة بالمستوى المعنوية (0.05) ودرجته الحرية (1, 38). واستناداً الى النتائج أعلاه يتم قبول الفرضية الاولى التي تنص على انه (هناك تأثير معنوي لا بعداد إدارة المعرفة مجتمعة وجودة الخدمة المصرفية مجتمعة في المصارف عينة البحث)، اما عن التأثير المتدرج لعمليات إدارة المعرفة مجتمعة في جودة الخدمة المصرفية على مستوى المصارف المبحوثة فهو كما مبين أدناه:
الجدول (٥): التأثير المتدرج لأبعاد عمليات إدارة المعرفة مجتمعة في جودة الخدمة المصرفية على مستوى المصارف المبحوثة

المرحلة	المتغيرات التفسيرية لأبعاد عمليات إدارة المعرفة الداخلة	R ²
الاولى	تشخيص إدارة المعرفة	0,85
الثانية	تشخيص + تطبيق إدارة المعرفة	0.87
الثالثة	تشخيص + تطبيق + خزن إدارة المعرفة	0.89
الرابعة	تشخيص + تطبيق + خزن + تحديد إدارة المعرفة	0.91
الخامسة	تشخيص + تطبيق + خزن + تحديد + توزيع إدارة المعرفة	0.95

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

ومن معطيات الجدول (٥) يتبين من نتائج تحليل الانحدار المتدرج حيث ان هناك تباين في التأثير من (عمليات إدارة المعرفة) في جودة الخدمة المصرفية وكان التأثير على النحو الآتي:

المرحلة الاولى: انفرد تشخيص إدارة المعرفة حيث اخذ بالاهتمام بوصفة أحد ابعاد المتغير التفسيري في المرحلة الاولى لكونه أكثر أهمية حيث يفسر لوحدة (85%) من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة المصرفية وان ما تبقى تعود الى متغيرات عشوائية منتظمة او غير منتظمة في الانموذج في هذه المرحلة للمصارف قيد البحث.

المرحلة الثانية: اما عملية تطبيق إدارة المعرفة فقد دخل بوصفة أحد ابعاد إدارة المعرفة كونه ذات أهمية كبيرة حيث يفسر أهميته (87%) من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة المصرفية اي ازدادت بعدما كانت (85%) ويشير الى ان هذا البعد اخذ بالازدياد.

المرحلة الثالثة: ومن نتائج الجدول (٥) فقد دخلت عملية خزن إدارة المعرفة كونه يشكل أهمية كبيرة للأنموذج فقد ازدادت نسبته من (85%) الى (87%)، وبهذا يشير الى ان عملية الخزن وعملية التطبيق قوة تفسيرية مقدارها (89%) في زيادة جودة الخدمة المصرفية عينه البحث.

المرحلة الرابعة: فقد اوضحت نتائج الجدول (٥) حيث ان عملية تحديد هدف إدارة المعرفة حيث تأتي أهميته من أهمية بعد التطبيق والخزن، لذلك فإن القوة التفسيرية للأنموذج سترتفع من (89%)(91%)، وبهذا يشير الى ان عملية الخزن وعملية التطبيق قوة تفسيرية مقدارها (91%) في زيادة جودة الخدمة المصرفية قيد البحث.

المرحلة الخامسة: ومن معطيات الجدول (٥) فقد تبين ان عملية توزيع إدارة المعرفة قد ارتفعت الى نسبة (95%) بعدما كانت (91%) لعملية الخزن، وبهذا يشير الى ان عملية الخزن له تأثير واهتمام في زيادة جودة الخدمة المصرفية للمصارف قيد البحث.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات الخاصة بالجانب الميداني: توصلت الدراسة الى مجموعة استنتاجات وكالاتي:

١. استنتاجات الوصف والتشخيص:

- أ. تبين من الإدراك الأولي لعينة الدراسة أن معدلهم العام ايجابي ومقبول.
- ب. وجود تباينات واضحة في إجابة عينة الدراسة لكل عملية من عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية في المصارف قيد البحث.

٢. استنتاجات علاقة الارتباط:

- أ. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لعمليات إدارة المعرفة مجتمعه وجودة الخدمة المصرفية مجتمعه، مما يشير الى ان زيادة اهتمام إدارة المصارف المبحوثة بعمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية مجتمعه يساهم في زيادة الجودة للمصارف عينه البحث.
- ب. تحقيق وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل عملية من عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية مجتمعه للمصارف المبحوثة.

٣. الاستنتاجات الخاصة بعلاقات التأثير بمتغيرات البحث على مستوى المصارف المبحوثة:

- أ. تحقق وجود تأثير معنوي لعمليات إدارة المعرفة مجتمعه في جودة الخدمة المصرفية.
- ب. تحقق وجود التباين في التأثير بعمليات إدارة المعرفة في ابعاد جودة الخدمة المصرفية وبمستوى خمسة مراحل.

ثانياً. المقترحات: وتتمثل اهم المقترحات العامة في الاتي:

١. زيادة وعي الافراد العاملين داخل المصارف المبحوثة، بمفهوم عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية من خلال اقامة برامج ودورات تدريبية متخصصة بما يتلاءم مع ظروف المصارف.
٢. ضرورة زيادة اهتمام إدارة المصارف عينة البحث بشكل أكبر نسبياً بعمليات إدارة المعرفة والعمل على تحقيقها بكفاءة وفاعلية عن طريق تطوير الخطط الشاملة.
٣. زيادة اهتمام المصارف المبحوثة بأبعاده عمليات إدارة المعرفة بشكل عام وحسب علاقة جودة الخدمة المصرفية من خلال هذه العلاقة التي تربط اي بعد من أبعاد عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية والسعي نحو الاستفادة من أمكانية تطبيقها.
٤. ضرورة التأكيد على تطبيق مبادئ جودة الخدمة المصرفية للمصارف المبحوثة بالشكل الذي يحقق التميز في تقديم هذه الخدمات المصرفية بالجودة التي تحقق رغبات الزبائن وعلى نطاق أوسع في بيئة الميدان عن طريق قيام هذه المصارف بإجراء دراسات تقييمية لتعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف من خلال تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين عمليات إدارة المعرفة وجودة الخدمة المصرفية باستمرار.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. الحافظ، علي عبدالستار، ٢٠٠٦، بعض متطلبات عمليات إدارة المعرفة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٢. الحمداني، بهاء حسين وعبد الحسين، رؤى حسين، ٢٠١٣، دور أدوات الجودة الشاملة في تخفيض التكاليف وتحسين النوعية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٩، العدد ٥.
٣. الجاسمي، باسم عباس كريدي، ٢٠٠٧، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون/مدخل قيمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٩، العدد ١.
٤. الصباغ، عماد، ٢٠٠٠، تطبيقات الحاسوب في نظم المعلومات، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
٥. الطائي، حميد والعلاق، بشير، ٢٠٠٩، إدارة عمليات الخدمة، ط١، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٦. الطائي، سامي جمعة يونس، ٢٠٠٨، دور تقانة المعلومات في تعزيز عمليات إدارة المعرفة، رسالة دبلوم عالي غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٧. الطويل، أكرم أحمد والجليلي، آلاء حسيب ووهاب، رياض جميل، ٢٠١٠، إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية/دراسة في مجموعة مختارة من المستشفيات في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٦، العدد ١٩.
٨. الضمور، هاني حامد، ٢٠٠٨، تسويق الخدمات، ط ٤، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
٩. الدرادكة، مأمون سليمان، ٢٠٠٨، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١٠. العبيدي، نشوان محمد عبد العالي، ٢٠٠٥، أثر عمليات إدارة المعرفة في إقامة متطلبات إدارة الجودة الشاملة للبيئة (TQEM) رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١١. العلي، عبدالستار وآخرون، ٢٠٠٦، المدخل إلى إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٢. الكيالي، حسام طالب، ٢٠٠٤، إدارة المعرفة بين فرص النجاح... ومخاطر الفشل لإدارة الجودة الشاملة، المؤتمر السنوي الرابع، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن.
١٣. باد اركو، جوزيف، ١٩٩٣، حلقة المعرفة (كيف تتنافس الشركات من خلال التحالفات الاستراتيجية)، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، (شعاع)، القاهرة، مصر.
١٤. حمود، خضير كاظم، ٢٠٠٧، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط٢، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
١٥. عليان، ربحي مصطفى، ٢٠١٠، خدمات المعلومات، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٦. عاشور، احمد صقر، ٢٠٠٠، رأس المال الفكري، مؤتمر الإبداع والتجديد في الإدارة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
١٧. فرحات، أحمد نبيل، ٢٠٠٩، المبادئ التسعة للشركات الرائدة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة، عمان، الأردن.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Alter, Steven (2005), Information System, Copyright © by Addison Wesley Educational Publishers Inc.
2. Blythe, Jim, (2005), Essentias of Marketing, Prentice Hall, Financial Times.
3. Burk, Mike (1999), knowledge Management: Everyone Benefits by Sharing Information, Public Roads , Nov-Dec
4. Cronin, J.J. & Taylor, S.A., (1992), Measuring Services Quality: A Reexamination And Extension, Journal of Marketing
5. Eronen, Pasi & Zitting, Jukka, (2000), An Expert Systems for Analyzing firewall rules, www.citeseerx.ist.psu.edu.pdf
6. John, Marsh, (2002), "Managing Financial Services Marketing", Pitman Publishing, London
7. Kidd, Paul T. (1994), Agile Manufacturing "Forging new Frontiers" Addison-Wesley, Publication Company Inc.
8. Malhotra, Y., (2000), From Information Management to Knowledge Management: Beyond the 'Hi-Tech Hidebound' Systems, www.brint.org/IMtoKM.pdf
9. Palmer, Adrian, (2001), Princiles of Services Marketing, 3rd ed., McGraw-Hill, Companies, Inc., New York, USA.
10. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L. L., (1985), "A Conceptual Model of Services Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing,
11. Schroeder, Roger, (2007), "Operations Management", 3rd ed., McGraw-Hill, Companies, Inc., Boston.