

دور ثقافة الجودة في تقوية المكانة المؤسسية

دراسة مسحية لأراء عينة من العاملين في المصارف التجارية المشتركة بمشروع التمويل الالكتروني (حسابي) في محافظة دهوك

هاشم علي أحمد

قسم العلوم الادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة زاخو، دهوك، العراق

Email: hashim.ahmed@uoz.edu.krd

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة دور ثقافة الجودة في تقوية المكانة المؤسسية في المصارف التجارية المشتركة بمشروع التمويل الالكتروني (حسابي) في محافظة دهوك. واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي كونه يتيح التكيف مع طبيعة البيانات وظروف البحث. وشمل مجتمع البحث جميع العاملين والبالغ عددهم (94) في المصارف المبحوثة، وقد تم استرجاع (62) استمارة، وكان الاستثمارات الصالحة للتحليل الاحصائي (58) استمارة لتمثل عينة البحث. وتم تصميم استمارة الاستبانة بهدف جمع بيانات الجانب الميداني. وتم استخدام برنامج (SPSS. Version 27) في تحليل البيانات بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الاحصائية كأدوات التي تستخدمها في وصف متغيرات البحث والارتباط والتأثير. ومن أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث هو وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية طردية بين أبعاد ثقافة الجودة والمكانة المؤسسية في المصارف المبحوثة. وخلص البحث إلى صياغة عدد من التوصيات أهمها ضرورة تركيز المصارف المبحوثة على مبادئ وأخلاقيات الوظيفية، فضلاً عن تعزيز بيئة العمل القائمة على الاحترام والتقدير المتبادل.

الكلمات المفتاحية: ثقافة الجودة، أبعاد ثقافة الجودة، المكانة المؤسسية، أبعاد المكانة المؤسسية، المصارف التجارية في محافظة دهوك.

پوخته:

ئامانجی ئهم توێژینهوهیه تیگه‌یشته له رۆلی رۆشنییری کوالیتی له به‌هیزکردنی پێگهی دامه‌زراوهیی له بانکە بازرگانیه‌کان که به‌شداری له پرۆژهی دارایی ئه‌لیکترۆنی (هه‌ژماری من) له پارێزگای دهوک. توێژینهوه‌که رێبازێکی وه‌سفکەر و شیکاری گرتوته‌بهر، به‌ پێیه‌ی رێگه‌ به‌ گونجاندن ده‌دات له‌گه‌ڵ سروشتی داتا‌کان و بارودۆخی توێژینهوه‌که. کۆمه‌ڵگهی توێژینهوه‌که هه‌موو کارمه‌نده‌کانی له‌خۆگرته‌بوو ژماره‌یان (94) بوو له‌ بانکه‌کانی ژێر لێکۆلینهوه، (62) فۆرم وه‌رگیرانه‌وه، و فۆرمه‌کانی گونجاو بۆ شیکاری ئاماری (58) فۆرم بوون بۆ نوێنه‌رایه‌تیکردنی نمونه‌ی توێژینهوه‌که. پرسیارنامه‌که دارێزراوه بۆ کۆکردنه‌وه‌ی زانیاری مه‌یدانی. به‌رنامه‌ی (SPSS. Version 27) بۆ شیکردنه‌وه‌ی داتا‌کان به‌کارهاتوه، پشت به‌ کۆمه‌ڵیک ئامرازێ ئاماری به‌سترا بۆ وه‌سفکردنی گۆراوه توێژینه‌وه‌کان، په‌یوه‌ندی و کاریگه‌ری. یه‌کیک له‌ گرنگترین دهره‌نجامه‌کانی توێژینهوه‌که بوونی په‌یوه‌ندییه‌کی به‌رچاو و کاریگه‌ری راسته‌وخۆیه له‌ نێوان ره‌هه‌نده‌کانی رۆشنییری کوالیتی و پێگهی دامه‌زراوهیی له‌ بانکه‌کانی راپرسییه‌که‌دا. توێژینهوه‌که به‌ کۆمه‌ڵیک پێشنیار کۆتایی هات، دیارترینیان پێویستی ئهو بانکانه‌ی که به‌شدارییان له‌ راپرسییه‌که‌دا کردوه، گرنگی به‌ بنهما و ئه‌خلاقی کاره‌کانیان بدن، هه‌روه‌ها په‌ر په‌یدانی ژینگه‌یه‌کی کارکردن له‌سه‌ر بنهما‌ی ریزگرتن و پێزانیی یه‌کتر.

کلیله وشه: رۆشنییری کوالیتی، ره‌هه‌نده‌کانی رۆشنییری کوالیتی، پێگهی دامه‌زراوهیی، ره‌هه‌نده‌کانی پێگهی دامه‌زراوهیی، بانکە بازرگانیه‌کان له‌ پارێزگای دهوک.

Abstract:

This research aims to explore the role of quality culture in strengthening institutional standing in commercial banks participating in the e-financing project (My Account) in Duhok Governorate. The research adopted a descriptive-analytical approach, as it allows for adaptation to the nature of the data and research conditions. The research sample included (58) employees from the banks surveyed, totaling (94) individuals. The questionnaire was designed in Arabic and Kurdish to collect field data. This research relied on the (SPSS. Version 27) program to analyze the data, using a set of statistical tools to describe the research variables, correlations, and influences. One of the most important conclusions reached by the research is the existence of significant positive correlations and influences between the dimensions of quality culture and institutional standing in the banks surveyed. The research concluded with a number of recommendations, most notably the need for the banks surveyed to focus on the principles and ethics of their work, as well as to promote a work environment based on mutual respect and appreciation.

Keywords: Quality Culture, Dimensions of Quality Culture, Institutional Status, Dimensions of Institutional Status, Commercial Banks in Duhok Governorate.

المقدمة

تشهد المصارف التجارية نمواً سريعاً في مجال التمويل الإلكتروني، كما أن فرضت الضغوط الخارجية من أصحاب المصالح والمستفيدين من الخدمات، إلى جانب تزايد الطلب على خدمات إلكترونية عالية الجودة، تتطلب تقوية المكانة المؤسسية لتحقيق أهداف محددة. والتي تعد عنصراً هاماً من عناصر المنافسة بين المؤسسات، فهي تمثل الأداة الأمثل لتوصيل المؤسسات المالية بمختلف أحجامها إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (العبادي والحدراوي، 2020: 134). ومن ناحية أخرى، تلعب ثقافة الجودة دوراً بارزاً في دعم طموحات المؤسسة (المكانة المؤسسية أحدها) في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم، لكي يتوصل إلى تحقيق النجاح والتميز. ونظراً لأهمية تقوية المكانة المؤسسية بالاعتماد على ثقافة الجودة جرى اختيارها ليكونا متغيري البحث الرئيسيان. وبناءً على ما تقدم، شمل هيكل البحث أربعة مباحث تسلسل بناؤها وفق المنطق البحثي. يتناول المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث، في حين يعرض المبحث الثاني الإطار النظري، متمثلاً بمفهوم ثقافة الجودة وأبعادها ومفهوم المكانة المؤسسية وأبعادها. أما المبحث الثالث، فيتضمن الإطار الميداني من خلال وصف متغيرات البحث واختبار مخطط البحث وفرضياته، واختتم البحث بالمبحث الرابع حيث عرض الإطار الاستنتاجي فضلاً عن تقديم مجموعة من التوصيات التي تعزز من كفاءة أداء المصارف المبحوثة ومقترحات للدراسات المستقبلية، وتسهم في إثراء الدراسات المستقبلية في هذا المجال.

المبحث الأول: الإطار المنهجي**أولاً- مشكلة البحث**

في ظل التغيرات السريعة في بيئة القطاع المصرفي العصر الحالي، بما في ذلك الضغوط التنافسية الشديدة في هذا القطاع من خلال تقديم خدمات متطورة تتناسب مع متطلبات المستفيدين من الخدمات. ومن خلال الاستعانة بخدمات إحدى المصارف المبحوثة، يلاحظ الباحث أن إدارة المصارف التجارية ملزمة بترسيخ قيم الجودة وتطوير قدراتها لتقوية مكانتها المصرفية والمحافظة عليها. لذا تُعد ثقافة الجودة نهجاً شاملاً يشمل على قيم وقدرات جودة المؤسسة التي تمكن من تصميم الخدمات وتطويرها بحيث تلبي متطلبات الزبائن، مما يؤدي إلى الحصول على مكانة مرموقة. ويمكن إبراز المشكلة البحثية من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما دور ثقافة الجودة في تقوية المكانة المؤسسية في المصارف المبحوثة؟ ويشق منه مجموعة من التساؤلات الفرعية، وكما يأتي:

1. ما مدى اهتمام المصارف المبحوثة بثقافة الجودة وأبعادها؟
2. ما مدى تبني المصارف المبحوثة لأبعاد المكانة المؤسسية؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة الجودة والمكانة المؤسسية في المصارف المبحوثة؟ وما طبيعة هذه العلاقة؟
4. هل تؤثر ثقافة الجودة في تقوية المكانة المؤسسية؟

ثانياً- أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في الجانبين الآتيين:

1. **الجانب النظري:** تتركز البحث أهميتها النظرية في أصالتها، حيث تعتبر من المواضيع الحديثة والمهمة والمتمثلة بثقافة الجودة والمكانة المؤسسية في بيئة المؤسسات المالية. والاستفادة منها كمساهمة علمية نظرية تضاف إلى الأدبيات الأكاديمية في هذا المجال.
2. **الجانب الميداني:** تبرز أهمية البحث ميدانياً من خلال إبراز قدرة المصارف المبحوثة على تقوية المكانة المؤسسية من خلال الاعتماد على ثقافة الجودة.

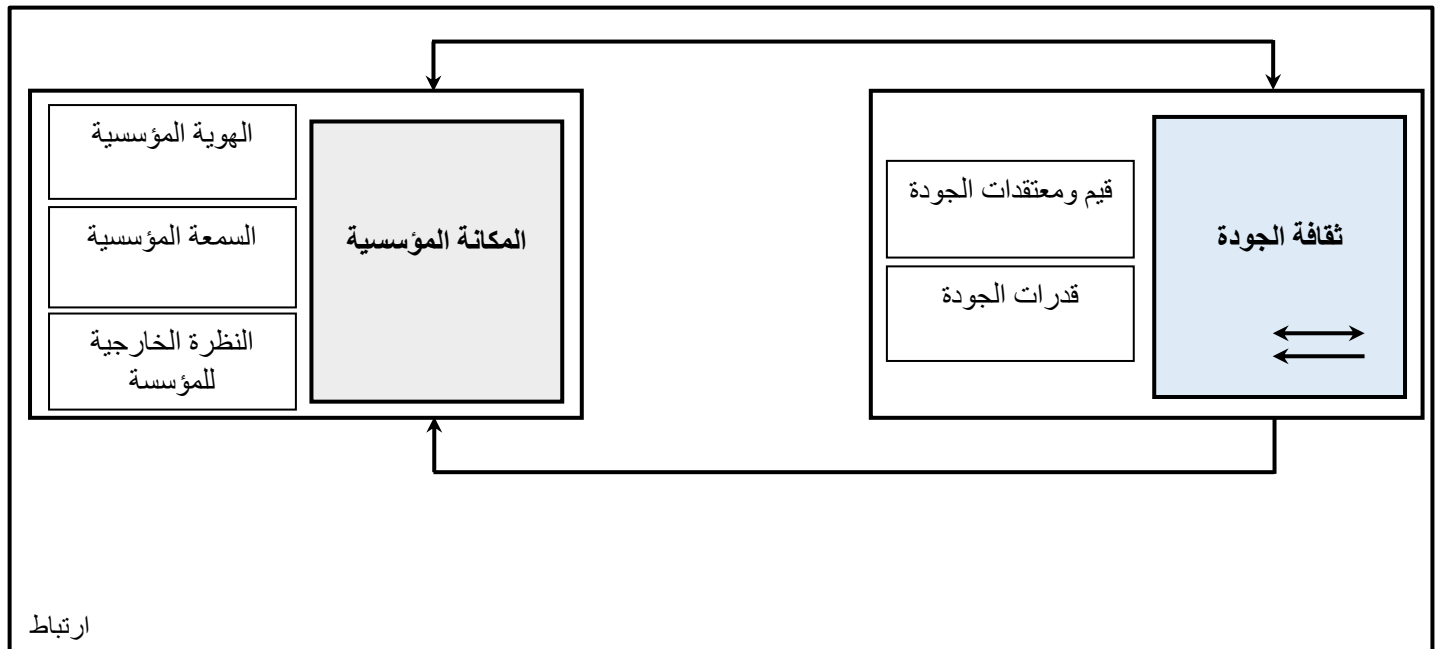
ثالثاً- أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في بيان دور ثقافة الجودة في تقوية المكانة المؤسسية في المصارف التجارية المشتركة بمشروع التمويل الإلكتروني (حسابي) في محافظة دهوك. وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

1. تشخيص مدى تبني المصارف المبحوثة لثقافة الجودة بأبعادها المختلفة، وتحديد مستوى المكانة المؤسسية.
2. تحليل طبيعة العلاقة بين ثقافة الجودة والمكانة المؤسسية في المصارف المبحوثة، من حيث الارتباط.
3. تأثير ثقافة الجودة في تقوية المكانة المؤسسية.

رابعاً- مخطط الفرضي للبحث:

يقدم مخطط البحث صورة معبرة عن فكرة البحث، ويوضح طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيراته، وكما موضح في الشكل (1):



الشكل (1): مخطط الفرضي للبحث

سادساً- حدود البحث

تتمثل حدود البحث بالآتي:

- أ. **الحدود الموضوعية:** تتمثل بمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية وكما يلي: ثقافة الجودة وأبعادها التي تضمنت (قيم ومعتقدات الجودة، قدرات الجودة). وأبعاد المكانة المؤسسية التي تمثلت بـ (الهوية المؤسسية، السمعة المؤسسية، النظرة الخارجية للمؤسسة).
- ب. **الحدود الزمانية:** امتدت الحدود الزمانية للبحث في الفترة الواقعة بين شهر 7 / 2025 ولغاية 9 / 2025.
- ج. **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للبحث بالمصارف التجارية المشتركة بمشروع التمويل الالكتروني (حسابي) في محافظة دهوك.
- د. **الحدود البشرية:** تتمثل بعينة من العاملين في المصارف التجارية المشتركة بمشروع التمويل الالكتروني (حسابي) في محافظة دهوك.

سابعاً- ميدان ومجتمع البحث وعينته

نظراً لأهمية قطاع المصارف التجارية في مشروع التمويل الالكتروني (حسابي) بإقليم كردستان العراق بشكل عام وفي محافظة دهوك بشكل خاص فقد تم اعتماده كميدان للبحث، واشتمل مجتمع البحث على جميع العاملين والبالغ عددهم (94) فرد في جميع فروع المصارف التجارية المشتركة بمشروع التمويل الالكتروني (حسابي) في محافظة دهوك وهي: (مصرف RT، مصرف الأهلي العراقي، مصرف جيهان، مصرف العراقي الإسلامي، مصرف بغداد)، وتم توزيع (94) استمارة على كل مجتمع البحث من العاملين في المصارف المبحوثة، وقد تم استرجاع (62) استمارة، في حين بلغ عدد الاستثمارات الصالحة منها للتحليل الإحصائي (58) استمارة وهي تمثل عينة البحث، وبهذا بلغت نسبة الاستجابة (61.7%). والجدول (1) يبين عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل.

الجدول (1) عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل

ت	اسم المصرف	عدد الاستثمارات		
		الموزعة	المسترجعة	الصالحة للتحليل
1	مصرف RT	25	11	8
2	مصرف الأهلي العراقي	28	17	16
3	مصرف جيهان	23	22	22
4	مصرف العراقي الإسلامي	9	9	9
5	مصرف بغداد	9	3	3
	المجموع	94	62	58

المصدر؛ اعداد الباحث

والجدول (2) يوضح وصف الأفراد المبحوثين حسب خصائصهم التعريفية، ويتضح أن (56.9%) من الأفراد المبحوثين هم من فئة الذكور، وهي أعلى من نسبة الإناث (43.1%). وهذا يدل ذلك على أن دور المرأة أقل من دور الرجل في مجال العمل المصرفي. وكما إن إجابات الأفراد المبحوثين ضمن الفئة العمرية (21-30 سنة) شكلوا الغالبية بنسبة (46.6%)، وبذلك فإن أغلب الأفراد المبحوثين هم من فئة عمرية شابة ولديهم قدرات عالية في العمل المصرفي. وفيما يتعلق بالتحصيل الدراسي فقد شكلت فئة الحاصلين على شهادة البكالوريوس الغالبية الأعلى بنسبة (69%)، وهو مؤشر يستوجب الوقوف عنده ويدل على أن المصارف المبحوثة يقومون بتحديد خريجي الجامعات لوظيفة إدارية. وعن مدة الخدمة في الوظيفة، تبين أن أغلبية الأفراد المبحوثين هم من الذين مدة خدمتهم في المصرف ضمن فئة (5 سنوات فأقل) وبلغت نسبتهم (63.8%) وهذه النتيجة يدل على أن أغلبية الأفراد المبحوثين لا يمتلكون الخبرة الكافية في المصارف المبحوثة. أما يخص بعدد الدورات التدريبية، فقد تبين أن الأفراد الذين شاركوا في (1-3) دورات التدريبية يشكلون الأغلبية وبنسبة بلغت (39.7%) من اجمالي الأفراد المبحوثين، وتشير هذه البيانات إلى وجود قلة اهتمام إدارة المصارف المبحوثة بالدورات التدريبية التخصصية.

الجدول (2) وصف الأفراد المبحوثين حسب خصائصهم التعريفية

الخصائص									
الفئات والنسب									
المجموع		انثى				ذكر			
		العدد		النسبة		العدد		النسبة	
100		58		43.1		25		56.9	
الجنس		العدد		النسبة		العدد		النسبة	
		العدد		النسبة		العدد		النسبة	
33		58		43.1		25		56.9	
العمر		30 - 21 سنة		31 - 40 سنة		41 - 50 سنة		51 سنة فأكثر	
		العدد		النسبة		العدد		النسبة	
27		27		46.6		23		39.7	
التحصيل الدراسي		اعدادية فما دون		دبلوم فني		بكالوريوس		شهادات عليا	
		العدد		النسبة		العدد		النسبة	
4		4		6.9		13		22.4	
مدة الخدمة في الوظيفة		5 سنوات فأقل		6 - 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
		العدد		النسبة		العدد		النسبة	
37		37		63.8		4		6.9	
عدد الدورات التدريبية		لا توجد		3-1		6-4		7 فأكثر	
		العدد		النسبة		العدد		النسبة	
5		5		8.6		23		39.7	

المصدر؛ اعداد الباحث

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً- ثقافة الجودة

1. مفهوم ثقافة الجودة

قبل التطرق إلى مفهوم ثقافة الجودة سنجزء هذا المصطلح التركيبي الوصفي إلى جزئية، ثم ندمجها؛ للتوصل إلى مفهوم ثقافة الجودة، ان مصطلح الثقافة يعني التراث الحضاري ومنهجية التفكير واسلوب المعاملة (القرشي، 2020: 3). أما الجودة فقد عرفت في قاموس اكسفورد بأنها مستوى التميز، وهي فن القدرة والكفاءة والالتقان لأداء بما يحقق الانجاز المتقن (الطائي، 2019: 14). تشكل ثقافة الجودة مجاًلاً حيوياً متزايد الاهتمام في دراسة أنشطة المؤسسات، فهي أحد أبرز المناهج الحديثة في إدارة التغيير (Andhika and Latieg, 2020: 148). تعتبر ثقافة الجودة بصفة مميزة في كل مؤسسة وأنها تختلف من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة عملياتها وتوجهاتها الإدارية، من تقسيم هيكل إلى نوع الخدمات التي تقدمها (العبداللات، 2015: 26). كما عرف (Arumugam et al., 2011: 313) ثقافة الجودة بأنها القيم والمعتقدات والسلوكيات التي يجب أن تغير في عقلية جميع المشاركين في المؤسسة لتحرك نحو تنفيذ الأفكار المعاصرة مما يساهم في تطوير أداء المؤسسة. وقد أشار (الجبوري، 2022: 387) إلى أن ثقافة الجودة هي مجموعة من الأنماط السلوكية كالمبادئ والقيم والمعتقدات الخاصة بالمؤسسة التي تسود بين أعضائها وتتطلب توحيدها من خلال ثقافة تميز المؤسسة وتكون أداة لخدمة رسالتها وأهدافها المختلفة. وأوضح (Paais and Attiruhu, 2020: 57) أن ثقافة الجودة هي أنماط وعادات مختلفة تتضمن مجموعة من الافتراضات والمعتقدات الأساسية التي يتبنها موظفو المؤسسة، ويتم تطويرها وتمثيلها للتغلب على مشاكل التكيف الخارجي والتكامل الداخلي. ويرى (Bendermacher et al., 2017: 3) بأن ثقافة الجودة هي المناخ التنظيمي الذي يؤدي فيه مجموعات الأفراد العاملين معاً لمهامهم المعينة ولها مكونين تبنى عليهما شروط العملية بطرق المهنة والاتصال، فالمكون الأول التنظيمي وهو السمة الهيكلية والذي يشير إلى المهام والمعايير ومسؤوليات الأفراد ووحدات الخدمات أما الثاني فهو السمة النفسية تشير إلى الفهم والمرونة والإشراك والأمال والعواطف وهذا يمثل الثقافة التي تضم الإطار المفاهيمي لهذه السمات المختلفة التنظيمية والنفسية والتي تشير إلى حث أو تحريك الأفراد نحو تحقيق الأهداف. وبين (غزال، 2021: 31) ان لثقافة الجودة أهمية كبيرة في المؤسسات الخدمية فيما يتعلق بجانب منح المؤسسة المزيد من التقدير والاحترام، وتكسب المؤسسة الاعتراف بها محلياً وعالمياً، وتحسين عمل المؤسسات ومخرجاتها بشكل مستمر، وضبط النظام الإداري وتطويره نتيجة لوضوح الأدوار، وزيادة الثقة والتعاون بين المؤسسة والزبائن، فضلاً عن تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات.

وعليه، يمكن القول أن التغيرات التي تحصل في البيئة اليوم تؤثر في إبراز ثقافة الجودة الأكثر ضرورة للمؤسسات المعاصرة، فهي نهج شامل يتضمن قيم وقدرات جودة المؤسسة التي تسمح بتصميم وتطوير الخدمات لتلبية احتياجات الزبائن وذلك إذا ما أرادت النجاح مستقبلاً.

2. أبعاد ثقافة الجودة

قد تباين الباحثين في تحديدهم لأبعاد ثقافة الجودة، ويُعزى هذا التباين إلى اختلاف الخلفيات الأكاديمية للباحثين وتنوع البيئات والمجتمعات الإحصائية التي تناولتها الدراسات، لذا تم الاعتماد في هذا البحث على نموذج (العبدلي، 2024) التي تكونت من ثلاثة أبعاد لثقافة الجودة وهي: (قيم الجودة، معتقدات الجودة، وقدرات الجودة)، وتم دمج بُعد قيم الجودة ومعتقدات الجودة ضمن بُعد واحد من أبعاد ثقافة الجودة في هذا البحث؛ لأن كلاهما يتقاربان مع بعضها البعض في المفهوم. وهي كما يلي:

أ. قيم ومعتقدات الجودة

إن القيم من المفاهيم الجوهرية في جميع ميادين الحياة، وتؤثر على العلاقات بكل أشكالها (يحيائي وجبالي، 2015: 78). وتختلف قيم الجودة باختلاف القطاعات والمؤسسات، ولكن هناك بعض القيم العامة التي تعتبر أساسية في معظم الحالات، وهي المعايير والمبادئ التي تستخدم لتحديد مستوى الجودة في الخدمات، والتي يتم قياسها وتقييمها لضمان أن الخدمة يفي بمتطلبات المستفيدين وتوفر أعلى مستوى من الرضا (العبدلي، 2024: 71). وأشار بأن معتقدات الجودة تُعد أساساً هاماً لتوجيه السلوكيات واتخاذ القرارات المتعلقة بالجودة، وهي قناعات الأفراد والمؤسسات حول مفهوم الجودة وكيفية تحقيقها في الخدمات المقدمة.

ويرى الباحث أن معتقدات الجودة هي المعتقدات التي يمتلكها العاملون حول الجودة، والتي تؤثر على سلوكهم تجاهها، وتشكل أساس ثقافة الجودة في أي مؤسسة.

ب. قدرات الجودة

ظهر مفهوم القدرات نتيجة رغبة المؤسسات في البقاء والحصول على ميزة تنافسية مستدامة، مما يساعد المؤسسات على إعادة هيكلة مواردها للتكيف مع التغيرات في البيئة المحيطة، وبالتالي مواكبة البيئة التنافسية (عبد السلام، 2019: 123). ويرى (Teece, 2012: 49) أن قدرات الجودة تحدد قدرة المؤسسة على تكامل الموارد والمقدرات الداخلية والخارجية وبنائها وإعادة تشكيلها للتكيف مع بيئات العمل المتغيرة بسرعة. وحسب (العبدلي، 2024: 18) فإن قدرات الجودة تعني مجموعة المهارات والمعارف التي تمتلكها المؤسسة لتحقيق جودة خدماتها وتحسينها باستمرار. وتشمل هذه القدرات الابتكار والتدريب والالتزام بمعايير الجودة لتقديم خدمات تلبي توقعات الزبائن.

يمكن تعريف قدرات الجودة بأنها مجموعة الخبرات والممارسات التي يمتلكها العاملون في المؤسسة لتحقيق أداء متميز من خلال تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة والمستدامة.

ثانياً- المكانة المؤسسية

1. مفهوم المكانة المؤسسية

ظهرت فكرة المكانة المؤسسية بحسب (العبدلي والحدراوي، 2020: 134) في أوائل القرن العشرين، وكان (Max Weber) من بين أول من لاحظ ذلك. تُعد المكانة المؤسسية هو سلاحاً تنافسياً ومصدراً هاماً لالتزام التنظيمي، ولها تأثير كبير على النتائج التنظيمية مثل: دوران العمل والرضا الوظيفي والتماثل التنظيمي والثقة التنظيمية (جواد، 2019: 69). وهناك عدة تعريفات للمكانة المؤسسية، إذ يعرف (Smith, 2012: 9) المكانة المؤسسية بأنها تلك الدرجة التي تكون فيها المؤسسة بحالة ممتازة وبشكل فريد وخصوصاً عند إجراء المقارنة مع المؤسسات الأخرى من الأشخاص المتواجدين فيها. وانسجماً مع ما سبق فالمكانة المؤسسية هي الدرجة التي تعكس تبوء المؤسسة لوضع متميز عند مقارنتها بمؤسسات أخرى حيث يمكنها هذا الوضع من تحقيق الاستدامة والميزة التنافسية (يوسف، 2024: 841). ومن وجهة نظر (Agbasi et al., 2023: 34) أن المكانة المؤسسية هي الانطباع الذهني عن المؤسسة حيث يجسد هذا الانطباع عدم التكافؤ بين مؤسسة وأخرى، وتتمثل المكانة في جانبين أولهما يتعلق بالمكانة الداخلية للأفراد العاملين بالمؤسسة كالأحترام الداخلي المدرك حيث تعكس إدراك العامل لوضعه أو مكانته ضمن المجموعة التي يعمل معها، ويتمثل الجانب الثاني فيما يعرف بالمكانة الخارجية التي تشير إلى إدراك الفرد لمكانة المؤسسة التي

يعمل بها وهو ما يعرف بالمكانة الخارجية المدركة. وتشير المكانة المؤسسية الى كيفية تقييم الاطراف الخارجية للمؤسسة، بناءً على هويتها وسمعتها وصورتها في السوق (Auliani et al., 2020: 185).

بناءً على ما تقدم، يمكن للباحث تعريف المكانة المؤسسية اجرائياً لأغراض هذا البحث بأنه قدرة المصرف من خلال آليات محددة على تنظيم عملياته الداخلية وتحسين أدائه بما يتماشى مع متطلبات العصر، وهو النظرة الشاملة للعاملين الداخليين في المؤسسة والاطراف الخارجية كالمستفيدين من الخدمات والمنافسين، حول هوية المؤسسة وسمعتها من خلال نشر ثقافة الجودة.

2. أبعاد المكانة المؤسسية

تناولت أدبيات إدارة المنظمة أبعاد المكانة المؤسسية من زوايا متعددة، حيث قدم الباحثون تفسيرات مختلفة لهذه الأبعاد بناءً على توجهاتهم البحثية. ومع ذلك، يُلاحظ وجود تقاطع واضح واتفاق بين عدد من الباحثين على تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية لمكانة المؤسسة في بيئة القطاع المصرفي. وبالنظر إلى شمولية هذه الأبعاد وملاءمتها لأهداف البحث الحالي، فقد تم اعتمادها كأساس نظري للبحث. وتشير إليها كل من (Cheng et al., 2022)، (يوسف، 2024)، (Hamad and Abdullah, 2025):

أ. الهوية المؤسسية

تعد الهوية المؤسسية أساساً نفسياً لعلاقة العامل بالمؤسسة، ويشير إلى مدى شعور العامل بالانتماء للمؤسسة (Cheng et al., 2022: 3). وعرف (عبد وآخرون، 2015: 83) بأنها عبارة عن مجموعة من القيم الجوهرية والمعتقدات التي توجه تصرفات العاملين بالمؤسسة اذا يكون للإدارة العليا دور أساس في تشكيلها. وقد أشار (Hamad and Abdullah, 2025: 104) إلى أن كلما ازدادت قوة الهوية بين العامل ومؤسسته فانها لا تؤثر فقط على الصفات المعرفية والعاطفية وانما تؤثر أيضاً على سلوك المواطن التنظيمية.

ويرى الباحث ان الهوية المؤسسية تمثل الشخصية الفريدة للمؤسسة وصورتها التي تعكس رؤيتها وأهدافها، وتتجسد في شعاراتها ورموزها وسلوكيات عاملها.

ب. السمعة المؤسسية

ان جذور السمعة تكمن في السلوك والروابط التاريخية للمؤسسة ولكن يمكن تغييرها بشكل مفاجئ، إذا كانت المعلومات الجديدة حول سلوك المؤسسة في الماضي تأتي إلى النور والتغيرات في المؤسسة وتؤثر في علاقات المؤسسة مع شركائها (Lee & Dai, 2011: 17). كما عرفت (الربيعاتي والبياتي، 2020: 90) السمعة المؤسسية بأنها مجموعة من التصورات والتقييمات لجميع أصحاب المصالح المعنيين فيما يتعلق بالأداء، والمنتجات والخدمات والأفراد والمؤسسات والجاذبية العاطفية، وأن تقييم المنظمة من قبل أصحاب المصلحة من حيث تأثيرها وتقديرها ومعرفتها وتنتج سمعة المؤسسة من خلال تفاعلات المؤسسة مع أصحاب المصلحة. فالسمعة المؤسسية بصورة عامة هي تقييم للأصول التنظيمية الحالية والموقع السوقي والسلوك المستقبلي، مما يعكس معتقدات الاطراف الداخلية والخارجية (Cheng et al., 2022: 2-3).

بناءً على ما تقدم يرى الباحث أن السمعة المؤسسية تعكس تاريخ أفعالها السابق والتي تؤثر على توقعات الزبائن.

ج. النظرة الخارجية للمؤسسة

إذ يرى (Pratiwi and Rahayu, 2022: 682) ان واحدة من أبعاد المكانة المؤسسية هي النظرة الخارجية للمؤسسة وهذه النظرة تؤثر بشكل كبير على سلوكيات العاملين، فالنظرة الإيجابية تحفز العاملين على تحسين أدائهم وزيادة التزامهم، بينما قد تؤدي النظرة السلبية إلى انخفاض رضاهم الوظيفي وزيادة السلوكيات غير المرغوب فيها. وبين (Rathi and Lee, 2015: 456) أن النظرة الخارجية للمؤسسة هي تصورات أعضاء المؤسسة حول كيفية حكم الأشخاص خارج المؤسسة أو تقييمهم لموقف المؤسسة. أضاف (يوسف، 2024: 843) ان النظرة الخارجية للمؤسسات يمكن تعزيزها من خلال بناء سمعة طيبة، والحفاظ على علاقات مختلفة مع أصحاب المصلحة الخارجيين واكتساب ثقتهم.

إعتماداً على ما سبق يرى الباحث أن النظرة الخارجية للمؤسسة يعد من أهم أبعاد الضرورية للمكانة المؤسسية، وهو تقييم مواقف المؤسسة من قبل أصحاب المصالح.

المبحث الثالث: الإطار الميداني

المحور الأول: وصف أبعاد متغيرات البحث

تشير معطيات الجدول (3) إلى النسب المئوية للتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد المبحوثين بشأن أبعاد متغيرات البحث، وتم تصنيف درجة اتفاق الأفراد المبحوثين بخصوص متغيرات البحث استناداً إلى قيم المتوسطات الحسابية لإجاباتهم حسب المستويات المعيارية الذي يتراوح بين (1-5) وفقاً لـ (جميل وآخرون، 2022: 333): (1-2.33 درجة ضعيفة، 2.34-3.67 درجة متوسطة، 3.68-5 درجة مرتفعة) وقد تبين من النتائج الآتي:

1. وصف أبعاد ثقافة الجودة

أ. قيم ومعتقدات الجودة

إن إجابات الأفراد المبحوثين تجاه العبارات الخاصة بـ قيم ومعتقدات الجودة (X1-X4) تميل إلى وجود نسبة اتفاق بين الأفراد المبحوثين قدرها (95.2%) وهذه النسبة مرتفعة جداً وإيجابية في نفس الوقت، كونها مرتبطة بأخلاقيات جودة الخدمات. وبلغت نسبة المحاييد (4.8%). ولا يوجد نسبة عدم الاتفاق في هذا البعد. والذي جاء كله بوسط حسابي قدرها (4.409%). وبانحراف معياري على مستوى جميع العبارات (0.575). ومن العبارات المتميزة (X1) التي تشير إلى "تتعامل إدارة المصرف مع كل من يتعامل معها باحترام وتقدير" حيث حققت أعلى قيمة وسط حسابي بلغت (4.534). وبانحراف معياري (0.536). وهذا يشير إلى أن إدارة المصارف المبحوثة تتعامل مع العاملين المتمثلين بالأفراد المبحوثين بكل الاحترام والتعاون. أما العبارة الأقل اسهماً كانت (X2) والذي يشير إلى "تضع إدارة المصرف المعايير اللازمة لتطوير سلوك موظفيها" بوسط حسابي (4.293). وبانحراف معياري (0.592).

ب. قدرات الجودة

نتج إجابات أغلب الأفراد المبحوثين تميل باتجاه الاتفاق على العبارات بُعد قدرات الجودة وتبلغ نسبة الاتفاق على العبارات هذا البعد (89.8%). وبوسط الحسابي مقداره (4.335) وتقع ضمن مستوى مرتفع بالاستناد إلى المستويات المعيارية الذي يتراوح بين (3.68-5). وانحراف المعياري (0.705). مقابل (1.2) غير متفقين مع العبارات هذا التوجه، كما إن هناك (9.02) فهم محايدون من تلك العبارات. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي أسهمت في ارتفاع الوسط الحسابي تجاه بُعد قدرات الجودة. فقد تبين أن عبارة (X8) التي تشير إلى "تعمل إدارة المصرف على مراقبة مستمرة للعمليات الداخلية والخارجية المتعلقة بأنشطتها" أسهمت بأعلى مقدار وسط حسابي (4.413). وانحراف معياري (0.530). مما يدل على أن قيام إدارة المصارف المبحوثة بمراقبة شديدة لأنشطة والأعمال الداخلية والخارجية للمصرف بشكل مستمر من أجل تحقيق أهدافها المخططة. والعبارة الأقل اسهماً كانت (X5) والذي يشير إلى "تقوم إدارة المصرف بإجراء مسح بيئي للتعرف على القضايا المبتكرة في مجال الجودة" بوسط حسابي (4.224). وبانحراف معياري (0.726).

2. وصف أبعاد المكانة المؤسسية

أ. الهوية المؤسسية

تظهر نتائج الجدول (3) لوصف عبارات هذا البعد أن نسبة الاتفاق قدرها (84.1%). وبلغت نسبة المحاييد (13.8%). وعدم الاتفاق (2.1%). والذي جاء جميعه بوسط حسابي (4.167) وتقع ضمن المستوى المرتفع بالاستناد إلى المستويات المعيارية الذي يتراوح بين (3.68-5). وبانحراف معياري (0.733). ومن خلال متابعة مدى توفر بُعد الهوية المؤسسية، تبين أن عبارة (Y3) "يأخذ إدارة المصرف مصلحة الآخرين عند تقديم الخدمة بشكل جدي" هو الأكثر توفراً في ذلك إذ حققت أعلى مقدار وسط حسابي (4.310). وبانحراف معياري (0.680). وهذا يشير إلى أن إدارة المصارف المبحوثة تضع مصلحة زبائنهم عند تقديم خدماتها. والأقل اسهماً كانت (Y2) والذي يشير إلى "تتشكل الهوية المؤسسية للمصرف من القيم والمعتقدات التي توجه مسؤولي المصرف" بوسط حسابي (4.000). وبانحراف معياري (0.749).

ب. السمعة المؤسسية

حول العبارات (Y5-Y8) الخاصة ببُعد السمعة المؤسسية بوصفها إحدى أبعاد المكانة المؤسسية باستناداً إلى المعدل العام لإجاباتهم يبين من النتائج أن نسبة الاتفاق لآراء الأفراد المبحوثين تجاه العبارات هذا البُعد تميل إلى الاتفاق بنسبة (93.13%). مقابل عدم الاتفاق بنسبة (0.85%). وبوسط حسابي لتلك الإجابات (4.391) وتقع ضمن المستوى المرتفع بالاستناد إلى المستويات المعيارية الذي يتراوح بين (3.68-5). وانحراف معياري (0.64). وحقق عبارة (Y6) أعلى مقدار وسط حسابي (4.448). وبانحراف معياري (0.626). التي تشير إلى "تسعى إدارة المصرف إلى تقوية ثقافة مؤسسية جيدة من أجل تعزيز سمعتها" مما يعني أن إدارة المصارف المبحوثة تحاول بناء بيئة عمل إيجابية ومتماسكة تتسم بالنزاهة والاحترام، مما ينعكس على بناء سمعة قوية للمصرف في العملية التنافسية. والعبارة التي نالت أقل اتفاق كانت (Y7) والذي يشير "تركز إدارة المصرف على نشر ثقافة اتقان الأداء المصرفي" بوسط حسابي (4.413). وبانحراف معياري (0.622).

ج. النظرة الخارجية للمؤسسة

يلاحظ من الجدول (2) وجود نسبة اتفاق بين الأفراد المبحوثين قدرها (93.975%) وهذه النسبة مرتفعة جداً من المئة، لأن النظرة المؤسسية من جانب الخارجي تُعد ضرورية لمكانة مرموقة. وبلغت نسبة المحايد (5.6%). وعدم الاتفاق (0.425%). والذي جاء كله بوسط حسابي (4.409). وبانحراف معياري (0.614). ومن خلال متابعة مدى إسهام بُعد النظرة الخارجية للمؤسسة تبين أن (Y9) التي تشير إلى "تسعى إدارة المصرف إلى خلق صورة جيدة لها في أذهان الزبائن" هو الأكثر إسهاماً في ذلك، إذ حققت أعلى مقدار وسط حسابي (4.482). وبانحراف معياري (0.599). مما يدل على أن اهتمام إدارة المصارف المبحوثة بتطابق بين الخدمات المقدمة ومتطلبات الزبائن. والأقل إسهاماً كانت (Y11) والذي يشير إلى "تحاول إدارة المصرف إلى تكيف مع متطلبات البيئة الخارجية للمصرف" بوسط حسابي (4.276). وبانحراف معياري (0.582).

الجدول (3) وصف أبعاد متغيرات البحث

وصف أبعاد ثقافة الجودة								
مؤشرات القياس	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%						
قيم ومعتقدات الجودة	X1	55.2	43.1	1.7	0	0	4.534	0.536
	X2	36.2	56.9	6.9	0	0	4.293	0.592
	X3	44.8	46.6	8.6	0	0	4.362	0.640
	X4	46.6	51.7	1.7	0	0	4.448	0.535
	المعدل	45.7	49.5	4.8	0	0	4.409	0.575
		95.2			0			
قدرات الجودة	X5	39.7	43.1	17.2	0	0	4.224	0.726
	X6	51.7	36.2	8.6	1.7	1.7	4.344	0.849
	X7	48.3	41.4	8.6	1.7	0	4.362	0.718
	X8	43.1	55.2	1.7	0	0	4.413	0.530
	المعدل	45.8	44	9.02	0.8	0.4	4.335	0.705
		89.8			1.2			
وصف أبعاد المكانة المؤسسية								
مؤشرات القياس	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%						
الهوية المؤسسية	Y1	32.8	50.0	13.8	3.4	0	4.120	0.774
	Y2	25.9	50.0	22.4	1.7	0	4.000	0.749
	Y3	41.4	50.0	6.9	1.7	0	4.310	0.680
	Y4	39.7	46.6	12.1	1.7	0	4.241	0.732
	المعدل	34.95	4.15	13.8	2.125	0	4.167	0.733
		84.1			2.1			
السمعة المؤسسية	Y5	43.1	46.6	6.9	3.4	0	4.293	0.749
	Y6	51.7	41.4	6.9	0	0	4.448	0.626
	Y7	48.3	44.8	6.9	0	0	4.413	0.622
	Y8	44.8	51.7	3.4	0	0	4.413	0.563
	المعدل	47	46.13	6.02	0.85	0	4.391	0.64
		93.13			0.85			
النظرة الخارجية للمؤسسة	Y9	51.7	46.6	0	1.7	0	4.482	0.599
	Y10	53.4	39.7	6.9	0	0	4.466	0.627
	Y11	34.5	58.6	6.9	0	0	4.276	0.582
	Y12	50.0	41.4	8.6	0	0	4.414	0.649
	المعدل	47.4	46.575	5.6	0.425	0	4.409	0.614
		93.975			0.425			

المصدر؛ إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS. Version 27)، N= 58

المحور الثاني: اختبار فرضيات البحث

1. اختبار فرضية الارتباط

يوضح الجدول (4) بوجود علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة الجودة وأبعادها مع المكانة المؤسسية مجتمعة ومنفردة، وقد بلغ قيمة الارتباط بينهما (0.866) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01)، كما أوضح الجدول وجود علاقات ارتباط معنوية بين كل بُعد من أبعاد ثقافة الجودة والمكانة المؤسسية، حيث حقق بُعد قدرات الجودة أعلى قيمة ارتباط وهي (0.876)، ومن ثم بُعد قيم ومعتقدات الجودة الذي جاء في المرتبة الثانية والذي بلغت قيمة الارتباط له (0.699)، وبذلك يمكن الاستدلال على صحة الفرضية الرئيسية الأولى للارتباط والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة الجودة والمكانة المؤسسية مجتمعة ومنفردة في المصارف المبحوثة ".

الجدول (4) علاقة الارتباط بين أبعاد ثقافة الجودة والمكانة المؤسسية

متغيرات البحث وأبعاده	قيم ومعتقدات الجودة	قدرات الجودة	ثقافة الجودة (المتغير المستقل)
المكانة المؤسسية (المتغير المعتمد)	0.699	0.876	0.866
sig. = 0.01 **			

المصدر؛ إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS. Version 27)، N= 58

2. اختبار فرضية التأثير:

يظهر من المعطيات في الجدول (5) ان ثقافة الجودة يؤثر معنوياً في المكانة المؤسسية، اذ بلغت معامل التحديد (R^2) (0.750) أي أن المتغير المستقل (ثقافة الجودة) يفسر ما نسبته (75%) من المتغير المعتمد، وأن الباقي (25%) يعود الى مسببات أخرى لم التطرق لها في إنموذج البحث الحالي، ويؤكد ذلك قيمة (F) المقدرة (167.616) وهي أكبر بكثير من قيمتها جدولية والبالغة (4.013) عند مستوى المعنوية المقدرة (0.000). وتأتي قيمة (B) والبالغة (0.866) لتعزيز ذلك. ودرجتي حرية (56,1)، وبذلك فإن هذه النتيجة تعكس وجود تأثير معنوي لثقافة الجودة في المكانة المؤسسية.

الجدول (5) تأثير ثقافة الجودة في المكانة المؤسسية

المكانة المؤسسية (المتغير المعتمد)				متغيرات البحث	
Sig.	F		R ²		B
	الجدولية	المقدرة			
0.000	4.013	167.616	0.750	0.866	ثقافة الجودة (المتغير المستقل)
N=58		Sig. < or = 0.05		D.F= 1,56	

المصدر؛ إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS. Version 27)

أما على مستوى تأثير أبعاد ثقافة الجودة على المكانة المؤسسية، فيظهر الجدول (6) أن أبعاد ثقافة الجودة المتمثلة بـ (قيم ومعتقدات الجودة، قدرات الجودة) لها تأثير معنوي في المكانة المؤسسية كحزمة واحدة من خلال متابعة تحدي معاملات الانحدار الطريق (0.489)، (0.768) على التوالي وعند مقارنة قيم (t) المقدرة والبالغة (7.324)، (13.605) بالتتابع، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.673) عند مستوى المعنوية المقدرة (0.000). وتأتي قيمة (B) والبالغة (0.699)، (0.876) على التوالي لتعزيز ذلك. حيث حقق أعلى قيمة تأثيرية من أبعاد ثقافة الجودة فقد كانت لبعد (قدرات الجودة) وبحسب دعمه في المكانة المؤسسية والتي كانت (0.768) أي انه يفسر ما (76.8%) قيمة تأثير من بين أبعاد ثقافة الجودة بدلالة قيمة (t) المقدرة له (13.605) وهي أيضاً أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.673).

اعتماداً على ما تقدم يمكن القول أن تحليل العلاقة بين أبعاد ثقافة الجودة والمكانة المؤسسية كانت معنوية وجاءت داعمة لفرضية البحث الثاني مما يعني قبول الفرضية الثانية التي تنص على أنه: " توجد أثر معنوي للثقافة الجودة في المكانة المؤسسية مجتمعة ومنفردة في المصارف المبحوثة ".

الجدول (6) تأثير أبعاد ثقافة الجودة في المكانة المؤسسية

المكانة المؤسسية (المتغير المعتمد)					متغيرات البحث وأبعاده	
Sig.	t	F	R ²	B		
	المقدرة					
0.000	7.324	53.635	0.489	0.699	قيم ومعتقدات الجودة	أبعاد ثقافة الجودة (المتغير المستقل)
0.000	13.605	185.096	0.768	0.876	قدرات الجودة	
N=58	Sig. < or = 0.05		قيمة F الجدولية بـ (D.F= 1,56) = 4.013 قيمة T الجدولية بـ (D.F= 1,56) = 1.673			

المصدر؛ إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS. Version 27)

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المحور الأول: الاستنتاجات

1. أظهرت نتائج البحث وجود مستوى عالٍ جداً من الاتفاق بين الأفراد المبحوثين حول مدى توافر متغيرات البحث في المصارف المبحوثة، مما يدل على أن مفهومي ثقافة الجودة والمكانة المؤسسية لهما حضور ملحوظ في ممارسات المصارف عملياً.
2. أشار التحليل الوصفي إلى أن غالبية الأفراد المبحوثين لا يمتلكون الخبرة الكافية في العمل المصرفي مما يعني وجود ضعف في التوجه الاستراتيجي لتنمية الموارد البشرية في المصارف المبحوثة.
3. توافقت آراء الأفراد المبحوثين حول أهمية تطبيق فلسفة قيم ومعتقدات الجودة لتحسين سلوك العاملين وأدائهم، إلا أن تطبيق متطلبات هذه الفلسفة لم يُحقق التطور المنشود في سلوك العاملين، وهذا يدل على أنه على الرغم من وعي المصارف بأهمية الجودة، إلا أن ضعف ثقافة الإدارة الداعمة لتدريب العنصر البشري.
4. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن المصارف المبحوثة تقوم بإجراء مسح بيئي للتعرف على القضايا المبتكرة في مجال الجودة لا يزال ضعيفاً، هذا يعني أن المصارف لا تُجري تقييمات شاملة للفرص والتهديدات البيئية بهدف تطوير مجالات الجودة.
5. تبين أن تشكيل الهوية المؤسسية للمصرف لا يركز على القيم والمعتقدات التي تُوجه مسؤولي المصرف، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة، ويؤثر سلباً على مكانة المصرف وعجزه عن تحقيق أهدافه الاستراتيجية.
6. لا تولي إدارة المصارف اهتماماً كبيراً لاستقطاب الكفاءات المتميزة من الموارد البشرية لتعزيز سمعة المصرف بسبب الضعف الاستراتيجي وتكاليف التوظيف.
7. لا تُبدي إدارة المصارف رغبة كافية في التكيف مع متطلبات البيئة الخارجية، مما يُشير إلى تجاهل المصارف للعوامل والتطورات المحيطة بها والتي قد تؤثر على عملياتها وأدائها.
8. أظهر تحليل الارتباط وجود علاقة معنوية بين أبعاد ثقافة الجودة والمكانة المؤسسية، حيث كانت أقوى علاقة بين بُعد قدرات الجودة والمكانة المؤسسية ويشير ذلك إلى أن تطوير قدرات الجودة سيساعد على التكيف مع تغيرات البيئة المحيطة.
9. كشفت نتائج التأثير أن أبعاد ثقافة الجودة تؤثر بشكل معنوي على المكانة المؤسسية، حيث كان بُعد قدرات الجودة هو الأكثر تأثيراً، بينما كانت قيم ومعتقدات الجودة الأقل تأثيراً، تشير هذه النتيجة إلى أن الاستثمار في مهارات العاملين لتحقيق جودة الخدمات وتحسينها باستمرار ينعكس مباشرة على تقوية مكانة المصارف، بينما تبقى مفاهيم قيم ومعتقدات الجودة ذات تأثير أقل إذا لم تقترن بإجراءات عملية.

المحور الثاني: التوصيات والمقترحات للدراسات المستقبلية:

أولاً: التوصيات

1. ضرورة قيام المصارف المبحوثة بتنظيم دورات وورش عمل تدريبية بالتعاون مع المؤسسات الأكاديمية والمهنية المتخصصة في مجالات ثقافة الجودة والمكانة المؤسسية بهدف زيادة الخبرات.
2. ينبغي للمصارف المبحوثة زيادة التركيز على مبادئ وأخلاقيات الوظيفة، فضلاً عن تشجيع التواصل وتبادل الآراء وتعزيز بيئة العمل القائمة على الاحترام والتقدير المتبادل.
3. من الضروري أن تقوم إدارة المصارف المبحوثة بإجراء مراجعة شاملة للعمليات الداخلية والخارجية بهدف زيادة اهتمامها باستكشاف القضايا المبتكرة في البيئة المصرفية من خلال بناء شراكات مع المصارف الأخرى.
4. على مسؤولي المصارف المبحوثة يلعب دوراً أساسياً في تشكيل هوية المؤسسة وتحديد ثقافتها من خلال قيادتهم بالقوة، ونشر الوعي بالقيم، ودعم سلوكيات متوافقة مع هذه القيم، وصياغة السياسات والإجراءات المؤسسية، والتأكيد على أهمية الأخلاقيات والنزاهة في جميع الأعمال.
5. أن تعمل إدارة المصارف المبحوثة على وضع آليات فعالة لاستقطاب الكفاءات المتميزة وتقييمها بشكل دوري لضمان اختيار أفضل العناصر.
6. يجب على إدارة المصارف المبحوثة أن تكون على دراية باستراتيجيات التكيف الفعالة من خلال فهم احتياجات الزبائن، وتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها بكفاءة، وبناء شبكة علاقات مصرفية قوية، والقدرة على تحمل الصدمات الاقتصادية، والحفاظ على ثقة الزبائن والمستثمرين.

7. تقترح هذا البحث الحفاظ على المكانة المؤسسية للمصارف المبحوثة وتحسينه من خلال أبعادها الرئيسية.
8. نظراً لانخفاض مستويات التأثير لُبعد قيم ومعتقدات الجودة في المكانة المؤسسية في المصارف المبحوثة فإن هذا يتطلب ضرورة البحث عن الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع بالامر الواقع والتي يمكن أن تؤثر بشكل أكبر في المكانة المؤسسية باستخدام آلية جديدة.

ثانياً. المقترحات للدراسات المستقبلية:

تقترح البحث الحالي على الباحثين الراغبين في الدراسة بهذا المجال مجموعة من المشاريع البحثية المستقبلية التي يمكن الاستفادة منها، وهي:

1. تشخيص مستويات توفر ثقافة الجودة و المكانة المؤسسية في المصارف التجارية بإقليم كردستان العراق.
2. التوسع في البحث الحالي لتشمل حجماً أكبر للعينة واختبار أنموذج البحث في مؤسسات أخرى وضمن القطاعات المختلفة.

المصادر:

أولاً. المصادر العربية

1. الجبوري، ميسر ابراهيم احمد، (2022). إدارة الجودة المعاصرة: جوانب نظرية وتطبيقات، الطبعة الأولى، مكتبة دار دجلة للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد- العراق.
2. جميل، فرهاد سالم واحمد، هاشم علي ورشيد، ريوار جمال، (2022). التأثير التفاعلي للقيادة المتغطرة في التهكم التنظيمي: دراسة استطلاعية لعينة من المؤسسات الحكومية في إدارة زاخو المستقلة، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد (10)، العدد (2)، الصفحات: 326-358.
3. جواد، مهنا سلام، (2019). مكانة المنظمة في اطار إدارة الموهبة: بحث تحليلي في شركة زين العراق للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
4. الطائي، مصطفى حميد، (2019). معايير الجودة والابتكار في الإنتاج التلفزيوني، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد (1)، العدد (42)، الصفحات: 26-32.
5. العبادي، هاشم فوزي والحدراوي، باقر خضير، (2020). الغموض الاستراتيجي ودوره في تحقيق المكانة التنظيمية لمنظمات الأعمال: دراسة تطبيقية في مركز البشير للتسويق في محافظة النجف الأشرف، المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، المجلد (5)، العدد (3)، الصفحات: 128-150.
6. عبد، ضرغام حسن وهاتف، اميرة وعبد الهادي، نضال، (2015). تأثير المكانة التنظيمية في مشاركة المعرفة دراسة تحليلية لآراء عينة من اساتذة جامعة الفرات الاوسط التقنية، مجلة الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد (4)، العدد (16)، الصفحات: 71-103.
7. عبدالسلام، غادة محمد، (2019). تطوير القدرات الديناميكية للجامعات المصرية: تطوير مقترح، مجلة الادارة التربوية لجامعة عين شمس، العدد (21)، الصفحات: 119-242.
8. العبدلات، خليفة علي خليفة، (2015). تحديد العوامل المؤثرة لنظام الادارة البنينة ISO 14001 بوجود ثقافة الجودة والانتاج الانظف متغيرات وسيطة على الاداء البنيني: دراسة حالة على شركة المثالية للصناعات الكيماوية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن.
9. العبدلي، سفيان صالح شيخو، (2024). دور ثقافة الجودة في الادارة التربوية: دراسة استطلاعية في مديرية تربية قضاء تلخيف، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
10. غزال، عثمان عبد العزيز، (2021). دور ثقافة الجودة في زيادة الوعي لدى العاملين: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتوزيع كهرباء الشمال، رسالة دبلوم عالي غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
11. القريشي، حسين غني ناصر، (2020). الثقافة البنينة في الاسرة العراقية: مقومات ومعوقات، مجلة العلوم الانسانية، المجلد (27)، العدد (1)، الصفحات: 1-26.
12. يحيوي، ابراهيم وجبالي، نور الدين، (2015). تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان-الاردن.

13. يوسف، نهال محمد ربيع زناتي، (2024). **توسيط الفخر التنظيمي الاتجاهي في العلاقة بين المكانة التنظيمية والرسوم الوظيفية: دراسة تطبيقية على العاملين بمركز أمراض الكلى والمسالك البولية بجامعة المنصورة**، بحث منشور، المحلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد (5)، العدد (1)، الصفحات: 840-875.

ثانياً. المصادر الانكليزية

1. Agbasi, Emmanuela Obianuju; Nwosu Chike and Onyekwelu, Njideka Phina. (2023). **Perceived Organizational Prestige: A Predictor of Organizational Identification in Public Universities in Anambra State**, Cross Current International Journal of Economics, Management and Media Studies, Vol. (5), No. (2), Pages: 33-38.
2. Andhika, Rully and Latief, Yusuf, (2020). **Conceptual Framework of Development of Quality Culture in Indonesian Construction Company**, Evergreen Joint Journal of Novel Carbon Resource Sciences & Green Asia Strategy, Vol (7), No (1), Pages: 144-149.
3. Arumugam, V.C.; Mojtahedzadeh, Rouhollah and Malarvizhi, Chinnasamy Agamudai, (2011). **Critical Success Factors of Total Quality Management and Their Impact on Performance of Iranian Automotive Industry**, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Vol (14), No (2), Pages: 312-316.
4. Auliani, Rizki; Nasir and Amri, (2020). **Role of Procedural Fairness and Organizational Prestige in Mediating the Effect Organizational Control on Employee Trust in KPO PT, Bank Aceh Syariah**, International Journal of Scientific and Management Research, Vol. (3), No. (2), Pages: 183-191.
5. Bendermacher, G. W. G.; Oude Egbrink, M. G. A.; Wolfhagen, I. H. A. P. and. Dolmans, D. H. J. M., (2017). **Unravelling quality culture in higher education: a realist review**, The International Journal of Higher Education Research, Vol (73), No (1), Pages: 39-60.
6. Cheng, Pengfei; Jiang, Jingxuan and Liu, Zhuangzi, (2022). **The Influence of Perceived External Prestige on Emotional Labor of Frontline Employees: The Mediating Roles of Organizational Identification and Impression Management Motive**. International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. (19), No. (17), Pages: 1-15.
7. Hamad, Ahmed Sh. and Abdullah, Mohammed H., (2025). **The use of the balanced scorecard to enhance the organizational tourism position: An applied study of five-star hotels in Baghdad**, Entrepreneurship Journal for Finance and Business, Vol (6), No (1), Pages: 97-112.
8. Lee, D. and Dai, Y., (2011). **Organizational Reputation: A Review**, Journal of Management, Vol (37), No (1), Pages: 153- 184.
9. Paais, Maartje and Pattiruhu, Jozef R., (2020). **Effect of Motivation, Leadership, and Organizational Culture on Satisfaction and Employee Performance**, Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol (7), No (8), Pages: 577-588.
10. Pratiwi, Ita Wahyu and Rahayu, Armanu Mintarti, (2022). **Perceived External Prestige on Deviant Workplace Behavior with Mediation of Job Satisfaction and Organizational Commitment**, Journal of Applied Management, Vol. (20), No. (3), Pages: 680–693.
11. Rathi, Neerpal, and Lee, Kidong, (2015). **Retaining talent by enhancing organizational prestige**, Personnel Review, Vol (44), No(4), Pages: 454 – 469.
12. Smith, Christine, L., (2012). **The Perception of Organizational Prestige and Employee Engagement**, Master Thesis, Colorado State University, Colorado, United States.

13. Teece, David J., (2012). **Dynamic Capabilities: Routines Versus Entrepreneurial Action**, Journal of Management Studies, Vol (49), No (8), Pages: 1395-1401.