وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية/كلية الادارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية/الدراسات المسائية

الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية

بحث تطبيقي في مصرف الرشيد /فرع الفرات-515

بحث مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد /قسم العلوم المالية والمصرفية لنيل شهادة البكلوريوس

باشراف

المدرس/ قسمة فاضل عوض

اعداد الطالب

حيدر حامد شاكر

1438هـ 2017م

بسم الله الرحمن الرحيم

((وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون))

((صدق الله العلي العظيم)) (سورة التوبة،اية105)

الاهدا

بدانا باكثر من يد وقاسينا اكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الايام الى منارة العلم والامام المصطفى الى الامي الذي علم المتعلمين الى سيد الخلق الى رسولنا الكريم محمد (صلى الله عليه واله وسلم)

الى من علمونا حروف من ذهب وكلمات من درر وعبارات من اسمى واجلى عبارات في العلم الى من صاغو لنا علمهم حروفا ومن فكرهم مناره تسير لنا سير العلم والنجاح

الى اساتذتنا الكرام نهدي هذا الجهد وكذلك نشكر كل من ساعدنا على اتمام هذا البحث وقدم لنا العون ويد المساعدة وزودنا بالمعلومات لتمام هذا البحث وقدم لنا ونخص بالذكـــــــــــــــــــــــــــــــر

(المدرس/ قسمة فاضل عوض)

الموضوع	رقم الصفحة
الاية القرأنية	1
الاهداء	2
قائمة المحتويات	3
فهرس الجداول	4
فهرس الاشكال	5
الفصل الاول :الاطار العام للبحث	6
المقدمة	7
مشكلة البحث	8
اهمية البحث	9
فرضيات البحث	10
اهداف البحث	11
عينة البحث	12
الفصل الثاني:الاطار النظري للبحث	13
المبحث الاول :الابتكار التسويقي	14
مفهوم الابتكار التسوسقي	15
انواع الابتكار	16
نظم الابتكار والايداع في المنظمات	17
عوامل تحسين فرص الابتكار	17
اسباب الابتكار	18
الابتكار والنظام المخطط	19
العوامل الموثرة في الابتكار	20
التسويق	21
تطوير مفهوم التسويق	22
خصائص تسويق الخدمات	22
المبحث الثاني :جودة الخدمات المصرفية	23
مفهوم الجودة	24
تكاليف الجودة	24
خصائص الجودة	25
اهمية تحسين الجودة	
عوامل تحسين الجودة	

الموضوع	رقم الصفحة
مفهوم الخدمة المصرفية	26
ابعاد جودة الخدمة المصرفية	27
الخصائص او المميزات التي ترمي اليها الجودة	28
الدور التسويقي المزدوج للبنوك	29
برنامج تسويق الخدمات المصرفية	30
تحديد عناصر جودة الخدمات في المصارف	
الفصل الثالث :الجانب التطبيقي للبحث	31
نبذة مختصرة	32
اساليب التحليل الاحصائي للبيانات	33
تحليل نتائج البحث	34
الفصل الرابع :الاستنتاجات والتوصيات	35
المبحث الاول :الاستنتاجات	36
المبحث الثاني :التوصيات	37
قائمة المصادر والمراجع	38
المصادر العربية	39
الملاحق	40
ملحق رقم(1) اسبانة البحث	41

فهرس الجداول

جدول رقم(1)	المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة البحث على الفقرات دور الابتكار التسويقي	
جدول رقم(2)	المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة البحث على الفقرات جودة الخدمات المصرفية	

الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(1-1)	نظام الابتكار والابداع في المنظمات	16
(2-1)	العوامل الموثرة في الابتكار	19
(3-1)	جوانب الجودة	28

الفصل الاول

الاطار العام للبحث

1-المقدمة

2-مشكلة البحث

3-اهمية البحث

4-فرضيات البحث

5-اهداف البحث

6-عينة البحث

المقدمة

تقتضي الطبيعة الديناميكية للاسواق ان تكون ادارة المصارف واعية ومدركة لطبيعة حاجات ورغبات العملاء ونظرا لكون رغبات متنامية ومتطورة حيث يتطلب ذلك اعتناق فلسفة الابتكار من قبل الادارة المصرفية اسوه بالمنظمات الاخرى لاثرها الكبير في تحسين الجودة النوعية للخدمات المصرفية والذي يعتبر من مرتكزات المفهوم الحديث للتسويق المصرفي ولكي يتم تطبيق فلسفة الابتكار التسويقي يطلب مبدا التسويق المبتكر من المنظة ان تدخل تحسينات واقعية دائمة على انتاجها وتسويقها والمنظمة التي لاتهتم بالاساليب المحسنة والجديدة في نشاطها تفتقد في النهاية عملائها الذي سيحاولون العثور على منظمة ى اخرى لاتتوافق عند الحدود التي وصلت اليها وعلى المصارف ان تكون قادرة على مواجهة ماتنطوي عليه قدرة التطورات من اوضاع تنافسية وان تتبنى برامج فعالة ذات اليات ووسائل جديدة تستطيع بواسطتها التغلب على التحديات التي تفرضها هذه الاوضاع ولعل ابرز ماتحمله التطورات القادمة من تحديات مايتعلق بجودة الخدمة التي عت تمثل الميزة النسبية التنافسية الاكثر اهمية في تسويق الخدمات المصرفية وقد حان الوقت لان تدرك الادارة في المصارف ان قدرتها التنافسية في السوق لاتمكن فيما تقدمه من خدمات مصرفية متعددة بل في تحقيق جودة عالية تلك الخدمات

مشكلة البحث:

لاشك ان كل مسألة تطرح لاتعتبر مشكل للعمل الابتكاري فهناك نوع من الاسئلة يتطلب اجابة حقيقية ونوع اخر يتطلب حكما او قراراً ونوع ثالث يتطلب افكاراً او هذا النوع الاخير يعتبر مناسبا لتفكير الابتكاري

ويمكن تحديد مشكلة البحث بالاسئلة التالية :

-هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي في مصرف الرشيد فرع الفرات او على مستوى الافراد الاجراءات التكنولوجيا في جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها والمتمثلة في الجوانب الملموسة ،مدى الاستجابة ،الامانات والتعاطف؟

-هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي في مصرف الرشيد فرع الفرات على مستوى الافراد الاجراءات ،التكنولوجيا في جودة الخدمات المصرفية المفروضة من حيث الجوانب الملموسة؟

اهمية البحث:

تمكن اهمية الدراسة في كونها تتبادل موضوعا حيويا وهاما وهو الابتكار التسويقي ومدى تبنيه وتطبقه من قبل الادارات التسويقية في مصرف الرشيد فرع الفرات واثره في تحسين جودة خدماتها المصرفية التي يتم تقديم للعملاء والتي تستعمل على تعريف الادارات التسويقية في المصارف بالعناصر الاساسية التي تهم العملاء في حصولهم على الخدمات المبتكرة من حيث الافراد ،الاجراءات ،التكنولوجيا ومن ثم معرفة ابعاد جودة الخدمات المصرفية واثرها في تفضيل العميل لمصرف دون اخر وكذلك توضيح دور الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية نظرا لتزايد اهميته والتقليل من اثر وصول بعض الخدمات المصرفية الى مرحلة التدهور والذي بدوره ينعكس على ايرادات المصارف من ثم ارباحها

فرضيات البحث:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار التسويق وجودة الخدمات المصرفية لعينة البحث في مصرف الرشيد فرع الفرات وينبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية .

الفرضية الاولى:لايوجد تاثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (الافراد ،الاجراءات ،التكنولوجيا)في الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية لمصرف الرشيد فرع الفرات .

الفرضية الثانية: لايوجد تاثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (الافراد ،الاجراءات ،التكنولوجيا)في مدى الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية لمصرف الرشيد فرع الفرات .

اهداف البحث

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

1-التعرف على واقع وافاق الابتكار التسويقي في مصرف الرشيد فرع الفرات515.

2-بيان مدى مدى تاثير الابتكار التسويقي (الافراد ،الاجراءات ،التكنولوجيا) واثر ذلك على اختيار العملاء للخدمة لتمكن المصارف من مواجهة التحديات الحالية والمستقبلية .

3-الوقوف على المنحنيات الضرورية المطلوبة في الخدمات المصرفية واثر ذلك على اختيار العملاء للخدمة لتمكن المصارف من مواجهة التحديات الحالية والمستقبلية .

4-اظهار فوائد الابتكار وعناصره (الافراد القائمين على تقديم الخدمة واجرائتها ووسائل التكنولوجيا المستخدمة) لتحسين اداء المصارف.

5- تلسيط الضوء على جودة الخدمة وابعادها (الجوانب الملموسة ،مدى الاستجابة ،الامان ،التعاطف) نظرا لاهميتها في كيفية اداء انشطة المصارف وضمان بقائها ورضا العميل والتي يعكسها مقدم الخدمة العامل في الخط الامامي.

عينة البحث :

يمكن مجتمع البحث بانه جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة دراستها ومن ثم فان دراسة عينة البحث التي تتمثل في المصارف الحكومية وعلى وجه الخصوص مصرف الرشيد فرع الفرات 515 في محافظة الديوانية والذي اعتمد الباحث المفردات المستهدفة عن طريق العينة العشوائية البسيطة لزبائن المصرف

كيفية اختيار

وتم توزيع (25)استمارة استبيان على زبائن المصرف

الفصل الثاني / الجانب النظري للبحث

المبحث الاول:الابتكار التسويقي

المبحث الثاني :جودة الخدمات المصرفية

المبحث الاول /الابتكار التسويقي

-مفهوم الابتكار التسويقي

يرعى الباحثون ان الابداع يمثل المنظمة وكانه عواملها وظروف بيئتها الداخلية والخارجية وحصيلة تفاعل هاتين البيئتين هوالذي يودي الحدوث عملية الابداع التي تمتاز بالتعقيد اما بالنسبة الى الابتكار فهو جزء من عملية الابداع التي التي تحدث بشكل شمولي لتطوير منتجات جديدة ويتم ترجمة هذا الابتكار الى مفهوم اقتصادي من المنظمات الاعمال والذي يجسد بصورة سلع وخدمات جديدة ويمكن توضيح العلاقة بين الابتكار والابداع من خلال المعادلة التالية

الابداع =المفهوم النظري +الابتكار التقني +الاستثمار التجاري (الصرن،2000،ص10-11)
اما الفرق بين الابتكار والاختراع فيتم توضيح من خلال الدالة التالية

الابتكار =الاختراع +التطبيق يلاحظ ان الاختراع عملية فعل الاكتشاف اما التطبيق فهو من فعل الاستعمال وكلاهما يوثران على عملية الابتكار فالابتكار الجديدة لتحسين السلع والخدمات تنشا من خلال الاختراع وتظهر القيمة التي تستحق للمنظمة من خلال التطبيق (الصرن ،2000،ص7)

العملية الابتكارية التي عرفها (السكارنه،2011،ص161) على ان الابتكار باعتبار ه انتاجا هو عملية ممتدة عبر الزمن فقد تستغرق فترة وجيزة كالتي تتطلبها عملية الارتجال الموسيقي او تستغرق فترة طويلة من الزمن كتلك التي استغرقها اروان في اخراج نظريته عن التطور وهذا يعني عدم فعاليه دراسة الابتكار وهو مازال في حيز الامكانية ولكن يجبدراسته بعد ان يكون قد تحقق في شكل عمل او انتاج ابتكاري

وكذلك عرف كوتلر الابتكار انه فكرة او سلعة اوتقنية مدخلة في الانتاج ومعروضة في السوق يتقبلها المستهلك على انها جديدة تماما اوتتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها تطبق للمرة الاولى في بعض السلع التقنية ومعروضة في السوق (كوتلر ،2003،ص84) اما ابتكار الخدمات فقد عرفها (كنج،2003،ص22) انها خدمات جديدة مقدمة لوفاء باحتجيات مستخدم اوسوق خارجي ويقصد بالخدمات الجديدة الخدمات التي لم يسبق للمنظمة تقديمها اوتداولها كختراع خدمة جديدة او تعديل في خدمة قائمة او تقديم

خدمة ينتجها منافس ،ومن الناحية التسويقية يفضل الاخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق فاي خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لاول مرة تعتبر جديدة

كنوع جديد من الصناديق الاستثمارية اوبطاقات الائتمان او نوع جديد من القروض الشخصية وما الى ذلك (ناجي ،2003،ص213)

انواع الابتكار :

ان الابتكار ظاهرة ذات تاريخ طويل في مسيرة التطور الانساني وهو ظاهرة معقدة وعميقة وهذا ما يحصل تجربة الافراد والشركات وخاصة في عصرنا الحديث حرية في مجال الابتكار ولالاته لهذا تنوع دلالات الابتكار وانواعه ومن هذه الانواع .

اولا:الابتكار يمثل التمييز : وفي هذا المجال فان الابتكار هو الاتيان بماهو مختلف عن الاخرين المنافسين او غير المنافسين فهو ينشى شريحة سوقية من خلال الاستجابة المتفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار

ثانيا:الابتكار يمثل الجدة :وفي هذا فان الابتكار هو الاتيان بالجديد كليا او جزئيا في مقابل الحالة القائمة (العملية الحالي او المنتج الحالي التي تمثل القديم او ما هو سابق على الابتكار والابتكار بهذا يمثل مصدر التجدد

ثالثا:الابتكار هو التوليفة الجديدة : وفي هذا فان الابتكار يمكن ان يكون بمثابة وضع اشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال (توليفة الاشياء) او نقلها الى مجال اخر لم تستخدم فيه من قبل وان يعطي الشركات اخذت تصل في هذا المجال من اجل ايجاد توليفات جديدة من الافكار الحالية

رابعا:الابتكار هو ان تكون القائم الاول في الحرك : وفي هذا تتميز لصاحب الابتكار بانه الاول في التواصل الى الفكر والمنتج والسوق من الاخرى وهم المقلدون والتابون حتى في حال التحسين (الابتكار الجزئي) فان صاحب التحسين يكون الاول في ما ادخل على المنتج من تعديلات

خامسا :الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص : ان الابتكار في انتهاز الفرص يمثل نمطا من انماط الابتكار الذي يستند على قراءة جديدة للحاسبات والتوقعات وروي خلافه الاكتشاف قدرات المنتج الجديد في خلق طلب فعال ولاكتشاف السوق الجديد

الذي هو غير موجود حتى الان ودلائل على حجمه وخصائصه لهذا ايراه المبتكر في اكتشاف الفرص وولايراه الاخرون المنافسون (نجم ،2012،ص225-228)

اما الابداع في الخدمة فيتعلق بوجود الابداع في أي نشاط اوعملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث اعداد وتسليم الخدمات المقدمة او من حيث تطوير العمليات والانشطة التي يتم فيها اداء الخدمات وقد يمثل ذلك الخدمات المقدمة مع السلع المادية الملموسة مثل الخدمات المرافق للكومبيوتر والسيارات اوقد يشمل الخدمات التي يتم اداتها بحد 1اتها مثل الخدمات المالية حيث قد يتم ادائها عبر الهاتف

نلاحظ ان هناك انواعا عديدة من الايداع وعلى عدة مستويات وهذا ينسجم بشكل جوهري مع تعريف الايداع الذي يركز على عنصر الشمولية فجوهر الايداع هو انه ياتي على شكل تطبيق المعرفة داخل المنظمة من اجل تطوير سلع وخدمات وطرحها في السوق بشكل ناجح ان تطبيق المعرفة داخل المنظمة هو الاساس الذي ترتكز عليه كافة انواع الايداع دون انشاء لان يدون وجود معرفة وتطبيقها وتوظيفها بشكل يخدم اهداف وغايات المنظمة لايحدث ايداعا وبالتالي لايتم تطوير منتجات جديدة واي شي اخر تسعى المنظمة الى تطوير بغض النظر عن طبيعته ومهما سعت المنظمة الى القيام بعملية الايداع وتوير منتجات جديدة هو تطبيق المعرفة الموجودة والمتراكمة داخل المنظمة من مختلف وظائفها وافرادها واقسامها وتوضيفها بذلك الشكل الذي يسمح بحدوث الايداع وبالتالي تطوير منتجات جديدة بما يحقق اهداف المنظمة (عكروش،2004،ص15)

يلتمس العميل الايداع في الخدمات المصرفية من خلال السلع والخدمات الجديدة التي تقدمها المصارف التجارية من وقت لاخر لزيادة اشباع حاجات ورغبات حالية موجودة اواشباع حاجات ورغبات غير مشبعة للعملاء(الصرن،2000،ص8)

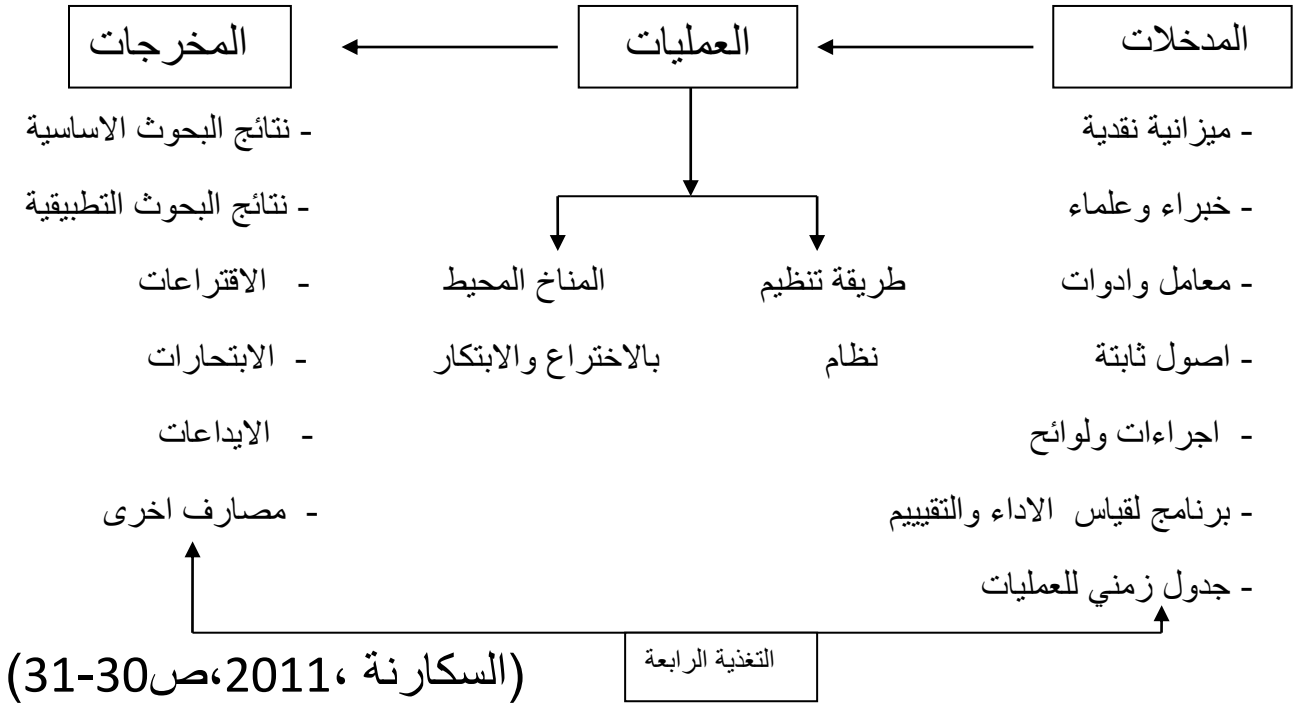
ويقصد الابتكار التسويقي وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في في الممارسات التسويقة وتتبنى المصارف التجارية استراتيجية الابتكار التسويقي بهدف تطوير خدماتها وهناك معايير يتطلب من المصارف استخدامها وتطويرها ومن امثلته هذه المعايير منبه الزيادة في المبيعات او الحصة السوقية للمصرف التغيير في درجة رضا او عدم رضا العملاء لخدمات المصرف،التكلفة الفعلية

للابتحارات مقارنة بالعائد فيها ،نسبة الزيادة في الارباح ،التغيير الذي طرا على الصورة الذهنية للمصرف (ابو جمعة ،2003،ص4-39)

-نظم الابتكار والايداع في المظمات

اشار الى العملية الابتحارية والابداعية في المنظمات على انها نظام له مدخلات وعمليات تمويل وتشغيل و مزجات وان لهذا النظام علاقاته المميزة مع البيئة الخارجية المحيط ويوضح الشكل (1-6) الابتكار والابداع في امنظمات والذي بين الترابط بين المكونات المدخلات عن اموال واصول ثابتة وادوات واجراءات وجدول زمني وكذلك مكونات العمليات من تنظيم نظام الابتكار والمناخ المحيط به وكذلك مكونات المخرجات من نتائج البحوث الاساسية والاختراعات والابتحارات التي تؤدي الى تكوين منظومة المعرفة من خلال النقدية التغذية الراجحة العائدة من نظام الابتكار والايداع من المنظمات

وان نظام الابتكار والايداع في المنظمات بتاثير بالمتغير الكمية والسلوكية والخبرة السابقة والتعلم والاحتقان والتفاعل والمعرفة والادراك والشخصية والبيئة والانفتاح الفكري والذاكره والحاجات والامكانات والقدرات الذاتية والمكتسبة



(السكارنة ،2011،ص30-31)

الشكل (1-1) نظام الابتكار والايداع في المنظمات

عوامل تحسين فرص الابتكار

ان عملية الابتكار تتكون من مراحل متعددة دراسة مجال المشكلة ،تشبع الذهن بالمعلومات المتاحة ،فترة الاحتضان ،انتضار الالتماع او مضة الابتكار اواخيرا الفرص او تقييم الحل الجديد وهذه الخطوات هي مايوصى به المختون من اجل تحليل عملية الابتكار وتحقيق العمل المنهجي فيه ولكن الابتكار يفترض ان ياتي بالجديد واكثر الاحيان لاياتي به واذا ما نجح فانه ياتي بالجديد بطريقة مميزة وملغزة وغير مفهومة ولايمكن ان تخضع للمنطق في الغالب وفي هذا السياق نشير الى ان الابتكار مكونين اساسيين

اولا:البعد المنطقي المنهجي النظامي القابل للتنظيم والسيطرة وهو البعد المرتبط بالموضوع او المشكلة وجمع المعلومات عنها وتنظيمها وجودتها وتفقاسمها في مرحلة ماقبل تولد ماهو جديد وان هذا البعد يرتبط بالجهد المنهجي في عملية التوثيق والمقارنة والتقييم ولامكاني التطبيق ولانتاج والتسويق.

ثانيا:البعد الحدسي غير المنهجي والنظامي وغير القابل للتنظيم والسيطرة وهو البعد المرتبط بتوليد الجديد في مرحلة الالتماع او مضه الابتكار او الالهام التي لايمكن التحكم في ظهورها اوتوقيتها اوفي احيان كثيرة لايمكن توقعها لهذا فان الابتكار في جانبه المنطقي المنظم قابل لان يحسن اداؤه من حيث الوقت و المعلومات والموارد ولكنه في جانبه الحدسي فانه ظل في الغالب صعب التنظيم والتحكم وليس فقط لا انه يتعامل مع الجديد الذي في الغالب لانعرف عنه شيا محددا او واضحا وانما ايظا لاننا لازلنا لانعرف عن الابتكار نفسه في هذا الجانب الشي الكثير عن الياته وتطوره في ظهوره في استنارة اخازه وومضة هي اقرب الى المام والوفي فيها الى المنطق والمنهجية
(نجم،2012،ص175-176)

- اسباب الابتكار:

ان من الاسباب التي تدعو المنظمات الى الابتكار في مجال الخدمات هو مواجهة المنافسة مجاره التغيرات التي تحدث في ادوات ومتطلبات العملاء حل المشاكل لدى العملاء سواء تمثل هذا الحل في اشباع حاج لم يكن العميل على وعي يكفيه اشباعها أي كانت حاجة كامنة اوغير ظاهرة او اشباع حاجة تقوم بعض المنتجات الحالية باشباعها وتقدم الشركة منتجا يشبعها بشكل افضل والتقليل من اثر وصول بعض المنتجات الى مراحل

التدهور واثر ذلك على على ايراد ات وارباح المنظمة (ابو جمعة،نعيم حافظ،2003،ص111)ونظرا لتمييز الخدمات بسهولة التقليد فكلما كان الابتكار الذي تتوصل اليه المنظمة يصعب تقليده او هي وانه بواسطة المنظمات المنافسة اوتتطلب ذلك وقتا طويلا كلما تمكنت المنظمة من الاستفادة منه بدرجة كبيرة (ابو جمعة ،2003،ص117)

ويشير (البرواري ،2004،ص160)ان المنتج الجديدهو معنى غير محدد فهو قد يقف الابتكار الحقيقي بحيث يكون فريدا او قد يقف عملية احلال او استبدال منتجات قائمة باخرى شبيهة بما كما قد يقصد بالمنتج الجديد تقليد او محاكا منتجات جديدة بالسوق ولكنها جديدة بالنسبة للمنظمة وتمثل عملية تخطيط وتطوير المنتج (المادي /الخدمي) جميع النشاطات المؤدية الى تقديم اوتنقيح او حذف منتجات وهي عملية مستمرة لاتنتهي ابدا . ومن اسباب فشل المنتجات الجديدة ،ارتفاع كلفة المنتج ،سوء توقيت تقديم المنتج ،سوء تقدير ردود افعال المنافسين (البرواري ،2004،ص161-162)

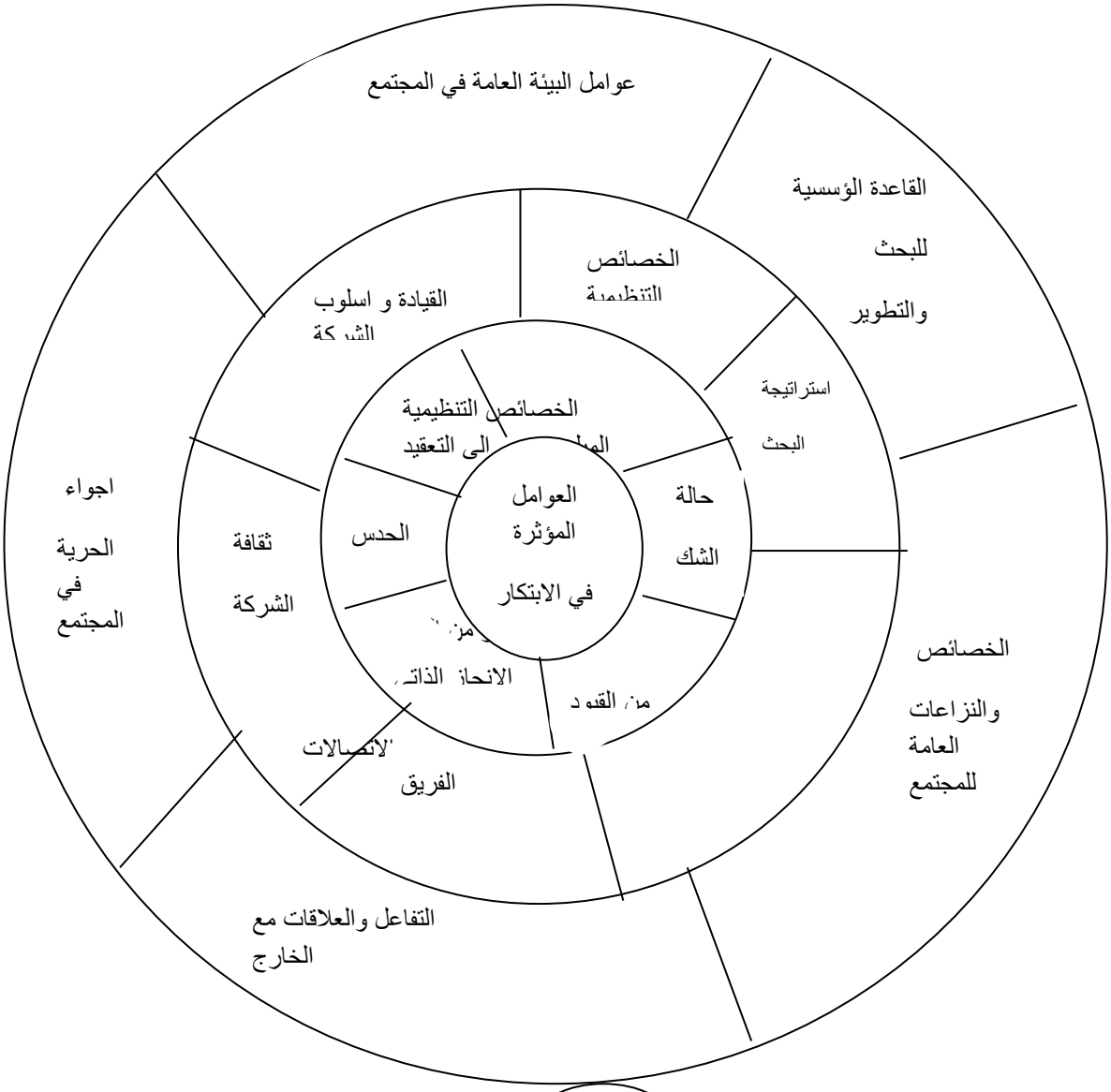
الابتكار والنظام المخطط:

ينبغي ادراك حقيقة ان جميع الخدمات المصرفية ياتي عليها وقت في اخر دورة حياتها تحتاج فيه ان يتم تعديلها او احلالها بخدمات جديدة اكثر استجابة لرغبات واحتياجات السوق وقد ياتي هذا التغير نتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة التي تحيط بصناعة البنوك اومن المتغيرات في رغبات واذواق المستهلكين او التغيرات في التشريعات او من منافسة في السوق ونلاحظ في قطاع البنوك مثلا ان اجهزة الصرف الالي قد تحل تدريجيا محل المصرف العادي في كثير من الخدمات المصرفية (النعسه،2011،ص155)

العوامل الموثرة في الابتكار

اولا:-مجموعة الخصائص الشخصية :كما اشرنا من قبل ان المبتكر هو نقطة البدء وان خصائصه المهمة ذات العلاقة بالابتكار هي التي كانت موضع الاهتمام في السابق فكان المديرون ينظرون الى الخصائص الافراد المتألقين على الذكاء ليصولوا عليهم في حل المشكلات والاتيان بما هو جديد من عمليات منتجات الشركة وركزت درسات عديدة على مجموعة من الخصائص الشخصية والانجاز الابتكاري وهي النظرة الى المصالح الاوسع والانجذاب الى التعقيد ،الحدس الحساسية الجمالية ، الاعتماد على الذات والشكل الاتي

(2-1) يمثل العوامل المؤثرة في الابتكار



ثانيا- مجموعة العوامل التنظيمية: ان الشركات تمثل اطار تنظيميا بالغ التاثير على النشاط الابتكاري للافراد فالافراد لايعملون في الفراغ ولايمكنهم ان يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي خاصة اذا كان هذا المحيط يتم بالجهود والقيود وهذا السياق بكثرة الروتينات والقواعد التي تحدد كل شي وتكافى داخل الصندوق وتعاقب من هو خارجه ويمكن ان نحدد اهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار

أاستراتيجة الشركة: ان استراتيجة الشركة يمكن ان تعود قائمة على الابتكار الاستراتيجية الاستباقية والتي سبق الحديث عنها أي تحمل الابتكار مقدرا لميزتها التنافسية في السوق واحد ابعاد اداتها الاتراتيجيي في السوق

ب-**القيادة واسلوب الادارة:** ان القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز او اعاقة الابتكار فالقيادات الابتكارية في الشركة تشيع اجواء الابتكار (ابتكار تنظيمي ،ابتكار فني، ابتكار تسويقي)

ج-**الفريق:** الشركات اصبحت تشجع استخدام الفرق وخاصة الفرق ذاتيا وذلك لمعالجة خطرين اساسين الاول :خطر التخصص والثاني :تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والاجراءات المتبعة من اجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في الشركة.

د-**ثقافة الشركة:** ان ثقافة الشركة هي القيم والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معينا في تحمل الاشياء حيث ان الظروف والاشياء تتغير فلا بد ان تكون ثقافة الشركة كذلك

هـ-**العامل الموثر:** ان الابتكار في الشركة يتاثر عميقا بالعامل المؤثر الذي يمكن ان يحفز على الابتكار او يعيقه وحيث وحيث بات الابتكار يؤثر تاثيرا عميقا في هذا الجانب

و-**الاتصالات:** ان الاتصالات تعمل في الشركة القائمة على الابتكار على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين اعضائها وبين كل ادارات واقسام الشركة

ثالثا:مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع :ان اهمية البيئة العامة في المجتمع بالعلاقة مع الابتكار لاتقتصر على السمه المتعلقه بقبول الافكار الجديدة والمنتجات الجديدة على اساس الناس في المجتمع يهتمون بالجيدة حسب وانما اهميتها تمكن وباسبقية معينة في النزاعات الوطنية والاستعدادات العامة من اجل توفير الاجواء والموارد للقيام بالغيير الذي تاتي به الابتكارات (نجم،2012،ص235-264)

التسويق:

يعرف التسويق بانه يمثل جميع الخطوات والانشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في ايدي المستهلكين باستثناء الانشطة التي تنطوي على تغيير كبير في شكل السلع

كذلك عرف التسويق على انه القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق البضائع والخدمات من اماكن انتاجها الى اماكن استهلاكها

وقد عرف الاقتصاديون التسويق على انه يشمل نواحي النشاط الاقتصادي الذي يخلق المنافع المكانية والزمانية والحيازة دون ان يكون له أي اثار على العملية الانتاجية .

وهناك من نظر الى التسويق كنظام متكامل بانه نظام متفاعل ومتداخل من الانشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات (الصميدعي ،2009،ص22)

تطور مفهوم التسويق:

هاجم بعض الاقتصاديون القدماء التسويق لانهم اعتبرو نشاطا طفيليا لاينتج أي منافع اقتصادية وقد اسندوا في ذلك على اعتقاد مفاده ان الوسطاء على نقيض العملاء والفلاحين ولكن المفهوم الاقتصادي الحديث للتسويق خصوصا مايتعلق بالانشطة التسويقية كان منصافا وذلك انطلاقا من اهمية في تنشيط الاقتصاد من خلال المنافع الاربعة التي ترافق انتاج وبيع المنتجات والخدمات والتي لايمكن تحقيقها الا من خلال وجود نشاط فعال ويحقق تلك المنافع فالتسويق يقوم ويحقق منافع الشكل والزمان والمكان والحيازة وعلى الاخص وفق المفهوم الواسع والشامل للتسويق وان التسويق كنشاط اقتصادي تطور وان هذا التطور مرتبط بالتطور الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع (الصميدعي ،2009،ص14)

خصائص تسويق الخدمات

أ-الخدمات التي لايمكن تخزينها.

ب- منافع التسويق للخدمات (ان وجدت)تكون قصيرة .

ج- الخدمات تقتصر الى الحماية الواضحة .

د- المعايير لايمكن ان تكون واضحة ودقيقة في قطاع الخدمات .

هـ-تقتصر الخدمات الى استعمال التغليف .

و-صعوبة تطبيق الكثير من المفاهيم الاقتصادية للعرض والطلب بسبب صفه عدم الملموسية.

ز-الخدمات لا يمكن وضعها عن طريق العينه (عليان ،2009،ص307)

مفهوم جودة الخدمة المصرفية

مفهوم الجودة:

باتت الجودة الشغل الشاغل الاغلب منظمات الاعمال في القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين اذا ساهمت في ثورة حقيقية بتخطي هذه المنظمات للحدود المحلية لقد خلفت منظمات تتميز بقدر تها على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم والمنافسة في دنيا الاعمال لذا اخضع الباحثون مفهوم الجودة الى التحليل والدراسة ووضعوا له الكثير من التعريفات على اختلاف وجهات النظر(العبيدي ،2004،ص42)

يعرف(الطائي ،2004،ص27) الجودة على انها تلك التركيبة الادارية التي تضمنت عدد من المهام والاعباء التي من خلالها (وبالاستعانه بعدد من الوسائل) يتم انجاز كافة المهام والاهداف المطلوبة من مواصفات المنتجات والخدمات التي ينبغي ان تتم بمستويات معينة من الجودة كما عرف (عقيلي ،2001،ص17)الجودة بمعناها العام على انها انتاج المنظمة لسلعة او تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة بمعناها العام المتميزة تكون قادرة من خلالها الوفاء باحتياجات ورغبات عملاتها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة

لديهم ر ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعه سلفا لانتاج السلعة او تقديم الخدمة وايجاد صفة التميز فيها

وكذلك عرفت الجودة انها مفهوم مجرد يعني اشياء مختلفة للافراد المختلفين انها في مجال الاعمال والصناعة كم يكون او خصائص معينة ممتازة خصوصا عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل المستهلك وانها تعني تلبيه توقعات المستهلك او ما يتفوق عليها (الوادي ،2010،ص19)

اما جودة الخدمة انها مايتطابق مع الموصافات وهذا يعني انه على المنظمة أي تضع معايير للموصفات عند وضع اهداف الجودة ويعد تحديد اهداف الجودة يجب ان تتفق الخدمة مع هذه الموصفات وهناك تعريفان اخرى متعددة تتضمن الملائمة للاستخدام وهي مبنية على اشباع الحاجات العميل فالجودة يمكن فقط ان تحدد من جانب العملاء وتحدث حين تقدم المنظمة السلعة او الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتاجات العملاء (مصطفى ،2008،ص243)

كما عرف الجودة(الطيطي ،2011،ص42) انها تعتبر المنظمة الدولية للمقاييس من اوائل المنظمات التي تم تاسيسها من اجل وضع المقاييس والمعايير الدولية لمختلف المجالات العلمية ومنذ تاسيسها في العام 1947 زحتى العام 1997 وهي تصرح عن معايير تجارية وصناعية عالمية ويمكن مقر هذه المنظمة في جنيف سويسرا تاخذ المنظمة ورسم معينة مقابل الحصول على منتج من معظم المعايير .

تكاليف الجودة:

الجودة يمكن يمكن ان تقاس من خلال التكلفة وتشير تكلفة الجودة الى جميع التكاليف التي يتطلبها مع وجود العيوب وتقديم اداء العمليات وتقدير الوضع المالي وقد قسمت هذه التكاليف الى عدة انواع منها

1-تكلفة التقويم :ترتبط هذه التكلفة بالاختبارات الداخلية الرقابة والتنظيم والفحص وللاشراف

2-تكلفة الاخطاء :ترتبط هذه التكلفة بالعيوب التي ظهرت خلال عمليات الانتاج.

3-تكلفة الفشل : ترتبط هذه التكلفة بعد استلام العميل السلعة غير صالحة اوخدمة غير جيدة

4-تكلفة فقدان العميل :ترتبط هذه التكلفة عندما يتم تلبية توقعات العميل ورغبات ممايودي الى ان العميل سيضطر الى البحث عن منشاه اخرى .

5-تكلفة العلاج ان هذه التكلفة ضرورية لضمان اداء العميل بصورة صحيحة وتلبي توقعات العميل في جميع الاحوال (الطيطي،2011،ص102)

خصائص الجودة:

فقد عرف قاموس التراث الامريكي الجودة بانها خصائص او سمات الشي اما اليابانيون فقد عرفوا الجودة بانها الرضا المطلق للزبون اوالعميل ورضا الزبون ويشمل رضاه عن المنتج ذو الجودة الجيدة الجودة عبارة عن مجموعة من السمات او الخصائص لمنتج او خدمة معينة والتي تظهر مقدرتها على تلبيه الحاجات الضمنية والصريحة (الطيطي،2011،ص118)

اهمية تحسين الجودة :

تعد برامج تحسين الجودة من المهام الاساسية لادارة الجودة خاصة ان للجودة تاثيرات على سمعة المنطقة وقدرهتها على المنافسة ويمكن ان تحدد لاسباب التي تودي الى اهتمام المنظمات ببرامج تحسين الجودة

1-السمعة: ان السمعة الجيدة والشعور الودي للمستهلك حيال المنظمة هو انعكاس مباشر لجودة منتجاتها ،بينما تكون السمعة نتيجة مباشرة للجودة الردئية لهذا فان حماية المنظمة لسمعتها يتطلب التحسين المستمر لجودة منتجاتها بما يحقق افضل اشباع لحاجات المستهلك ورغباته.

2- المسائلة القانونية :ان تحمل المالكين والادارة للمسؤلية القانونية عن أي اضرار او خسائر مادية او بشرية تنجم عن الجودة الردئية للمنتجات يجعلهم يجدون في البحث عن كل مايودي الى حمايتهم من المسالة القانونية خاصة ان بعض التشريعات اخذت تمنع استخدام بعض المواد الكيميائية او الضارة صحيا او بيئيا في المنتجات مما يفرض على المنظمات البحث عن مواد بديلة تساعد على تحسين جودة منتجاتها .

3-الكلفة :ان تكلفة الجودة الردئية عالية جدا سواء في معالجة الانخفاض الداخلي (الخردة،اعادة العمل) او الخارجي (برنامج تحسين السمعة المنتضررة واستبدال للمنتجات التالفة وغيرها)

4- الانتاجية : ان المعدات ذات الجودة ادنى او مواد اوعمل اومنتجات ذات جودة ادنى تعني انتاجها ادنى ،وبالمقابل فان معدات او مواد او عمل او منتجات ذات جودة اعلى ،لان كفاءة المنظمة تتحدد بانتاجها لهذا فان برنامج تحسين الجودة تكون ضرورية لزيادة انتاج المنظمة (العبيدي،2004،ص50)

عوامل تحسين الجودة :

ان العوامل المؤدية الى تحسين الجودة هي :

1-التركيز على دراسات وابحاث التسويق والمبيعات بالاضافة الى البحث والتطوير بوصفها القنوات الرئيسية لتحقيق الاتصال المنظم مع المستهلك .

2-رفع كفاءة هندسة العمليات وتصميم المنتوج مما يودي الى الحصول على التصميم الافضل للمنتوج ومكوناته التي تستند على حاجات المستهلك ورغباته.

3- السراء وعملية اختبار الموازين لغرض الحصول على المواد والاجزاء التكميلية ذات الجودة العالية وفقا للمتطلبات .

4- رفع كفاءة هندسة الانتاج وكذلك تصميم الاعمال لانها تتعامل مع الافراد في عمليات تصميم الوضائف والاداء والسيطرة على الجودة .

5- تفعيل دور اداء الافراد لغرض تامين المهارات المناسبة من خلال برامج التدريب والتطوير .

6- اداء الانتاج ومسؤلياتها في تامين التدفق للعمليات والمواد

7-تفعيل عمليات الفحص والتفتيش للمنتجات والخدمات بوصفها بوصفها اهدى القواعد الاساسية في ادارة الجودة الشاملة

8- العمل على خدمة المستهلك لضمات جودة عالية من خدمات التسويق بما في ذلك خدمات ما بعد البيع بوصفها واعدة من الوضائف والمهمة للادارة والجودة (العبيدي ،2004،ص50-51)

مفهوم الخدمة المصرفية:

شهد القطاع المصرفي العراقي قفزة نوعية في مجال عمله ولاسيما بعد قيام المصارف بممارسة العمل المصرفي بداية التسعينات وهذا مانلاحظه من ازدياد حدة المنافسة بينها وبعد سقوط النظام في2003/4/9 وحاجة الاقتصاد الوطني النشيط الاستماره بعملية الاعمار واعادة الاعمار والقرارات التي اتخذتها الحكومات المتعاقبة الى منح التراخيص للمصارف الاجنبية للعمل داخل العراق الامر الذي سوف يؤدي في حالة حصوله الى ولادة نوع من المنافسة الشديدة وفيما يعتقد الباحث الغير عادلة فيحالوا يقف المصارف العراقية الحكومية بعيدة عن تطوير عملها المصرفي والذي يمكن ان يكون احد حلوله الناجحة هو لاندماج المصرفي (الجاسمي ،2007،ص47).

تعرف الخدمة المصرفية انها مجموعة من الانشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية وكذلك تعرف الخدمة المصرفية هي الانشطة ،الزبائن،العمليات المالية المتعلقة بالقيمية والمزودين للخدمة المصرفية

(الجاسمي ،2007،ص52). اما الخدمات المصرفية تكون فيها احكام العميل حول جودة الخدمة المصرفية على اساس جودة عملية تقويم الخدمة بالاضافة الى الاساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة فالعميل لايقيم خدمات المصرف على اساس كشوفات الحسابات الى واردات الية من المصارف اوهيئة العاملين في المصرف فقط وانما تقيمة الجودة الخدمة المصرفية يستند ايضا الى سلوك العاملين في المصرف خلال تعاملهم معه وكذالك سرعة الانجاز للخدمة المصرفية المطلوبة (احمد ،2001، ص105)

اماجودة الخدمة الخدمة المصرفية ينظر لها من وجهتي نظر احداهما داخلية والاخرى خارجية في حين تقوم وجهة النظر الداخلية على اساس الالتزام بالمواصفات القاسية الى تكون الخدمة المصرفية قد صممت على اساسها فان وجهة نظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المرفيبة كما يدركها عملاء المصرف كذلك تعتبر وجهة نظر الداخلي عن موقف الادارة في حين تعتبر الخارجية عن مدركات العملاء لمستوى جودة الخدمة التي يلتقونها وان مفهوم جودة الخدمة المصرفية يمكن في مدركات العملاء ويتشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم التسويق المصرفي الحديث محلا للتطبيق ولهذا فان جودة الخدمة يجب انتقاس بمقاييس ترتبط بمدركات العملاء وتعريفها كما يمكن النظر الى جودة الخدمة

المصرفية بانها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه (معلا ،2001،ص81-82)

ابعاد جودة الخدمة المصرفية

1-الاعتمادية (Reliability)

وهي القدرة على اداء الخدمة الموعودة بشكل معقد ودقيق وهي كذالك تعبر عن قدرة المصارف من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها بالشكل الذي يرضي طموحه

2- الاستجابة(Responsireness)

وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بانهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه ان الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لديه في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما

3-الثقة والامان(Assurance Confidence trust)

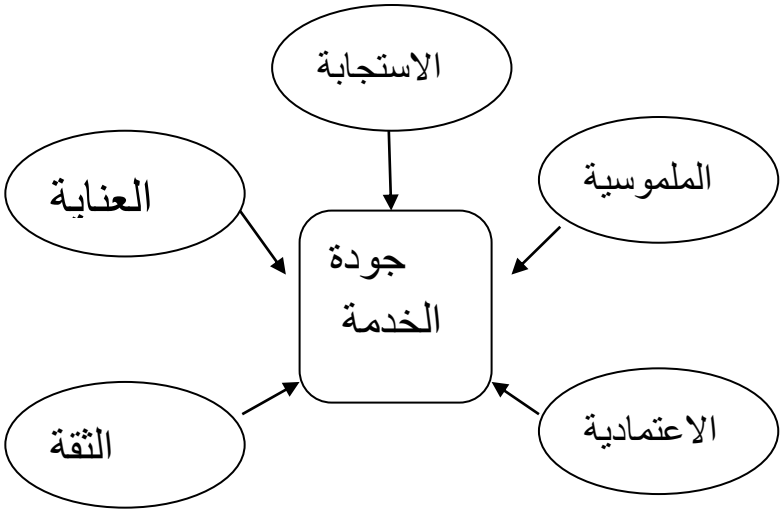
وتعني كسب الثقة والاطمئنان الى مجهزي الخدمة وليست هناك اخطاء واسعار العميل بالاطئمنان النفسي اوالمادي ولطالما نالت سمعة المصرف اهمية من بين عوامل الاختيار لدى الزبون فعلى المصرف ان يستثمر ذلك

4-العناية (Empathy)

ابداء العناية والاهتمام الشخص بالزبائن وابداء روح الصداقة والحرص على الزبون واشعاره باهمية والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

5-الملموسية (Tangibles)

وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية واللابنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ويمكن ابراز جوانب الجودة بالشكل(1-3)(الجاسمي.2007 ،ص54-55).



الخصائص او المميزات التي ترمي اليها الجودة

1-الاداء للمنتج اوالخدمة المقدمة :حيث يمكن ان يتم تحديد الجودة من خلال خصائص المنتج الوظيفة له مثل السرعة الرشاقة والاستهلاك .

2-الخصائص الثانوية للمنتجات اوالخدمات : حيث تتمثل في مختلف جوانب المنتج والخدمات وهي العناصر التي يمكنها اضافة شي الى المعروض الاساسي .

3- الملائمة والمطابقة للمقاييس والمواصفات : منالممكن ااعتبار الخدمة المقدمةانها ذات جودة عالية اذا كانت تطابق المقاييس المحددة مسبقا لعملية انتاجه والعكس بالعكس فهو شي الجودة اذا ابتعد عن هذه المقاييس

4-ديمومة العمل : ومعنى ذلك المدى الزمني الذي سوف يعمل فيه المنج بشكل فعال وبدون اخطاء او اصلاح نتيجة الاستهلاك والعمل

5-الخدمات المشتركة :كل منتج ترافقه مجموعة خدمات فعلى سبيل المثال فعندما تعمل المنظمات على انتاج منتج ما فانها تعمل في البداية على الدراسات الاولية

6-الشكل والتغليف و جمال المنتج وهذا جانب مهم للمنتج في مجال الجودة والتي تتعلق بالكميات للمنتج

7- الاعتمادية :ويشير هذا الى الالتصاق في الاداء ويجب ان يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في اداء المنتج او الخدمة.

8-الصلاحية: الفترة الزمنية ويشير هذا الى مدة بقاء المنتج او الخدمة (مدة البقاء ومدة العمل خلال فترة حياة المنتج)

9-الخصائص الخاصة :ويشير هنا هذا البعد الى الخصائص اضافية للمنتج اوالخدمة مثل الامان والسهولة في الاستخدام او التكنولوجيا العالية

10-التوافق : ويشير الى المدى الذي تستجيب فيه اوكيف يتوافق المنتج اوالخدمة مع توقعات المستهلك

11-خدمات ما بعد البيع: ويشير الى انواع خدمات مابعد البيع مثل معالجة شكاوى المستهلكين او التاكد من رضا المستهلك (الطيطي،2011،ص121)

للعميل هوسعادته او تعاسته من الخدمة والتي عليه حتى ان يعيد وصفها للاخرين باكثر من تصورة بالسعادة اوالتعاسة

- الخدمات غير قابلة للاستدعا مرة اخرى :بعض المنتجين لسلع معين يضطرون الى سحب سلعهم من السوق بسبب اخطاء في انتاجها او احيانا بسبب فسادها او عدم صلاحيتها للاستهلاك الادمي .

-جودة الخدمات الغير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء: اوكان الموضف يعمل في مصنع واقام خط انتاج لكائن الامور اسهل كثيرا بالنية له فهو بنتج السلعة وبعد ذلك يجلس لياملها ويراجع المواصفات ويستبعد الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز

(احمد ،2001،ص129-131)

-الدور السوقي المزدوج للبنوك : تتمثل الوضائف الاساسية للبنوك في وضيفتين واقراض الاموال بالاضافة الى قيام البنوك بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بمهامتين وضيفتين رئيستين

حيث يجب عليه ان يكون مواجها بالسوق في الناحيتين فعليه من جهة ان يخلق البرامج التسويقية المهمة لجذب الاموال وعليه بعد ان يحول هذه الاموال الى خدمات ترضي

احتياجات العملاء ومنها خدمات الائتمان وخلق القوة الشرائية لدى العملاء (النعسه،2011،ص133)

برنامج تسويق الخدمات المصرفية:

فان هذا البرنامج ياخذ شكر دورة تبدا وتنتهي بتحديد واشباع احتياجات العملاء وان عناصر المزيج التسويقي تمثل اهمية خاصة في أي برنامج تسويقي ويسمى المزيج التسويقي بهذا الاسم لانه يصف مزيجا من القرارات يعتمد بعضها على البعض ويجب تقسيم هذه العناصر الاربعة (الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات ،خصائص الخدمات المصرفية ، اللالات التسويقة الترتبة على خصائص الخدمات المصرفية ،الدور التسويقي المزدوج للبنوك) بصفة مستمرة اذا ما اريد للبرنامج التسويقي الكلي ان ينجح وعلى البنوك ان تصمم اكثر من مزيج تسويقي لانا تتبع مجموعة من الخدمات المالية التي تقدمم اشباعات متعددة للعملاء في اسواق مستهدفة مختلفة (النعسهة ،2011،ص134).

تحديد عناصر جودة الخدمات في المصارف

تعريف الجودة بمعناها العام بانها انتاج لسلعة او تقديم خدمة بمستوى عالى من الجودة المميزة تكون قادرة على الوفاء باحتياجات والرغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لانتاج السلعة اوتقديم الخدمة وايجاد صفة التمييز فيها ولتحقيق الجودة يجب ان تحدد عناصر يكون في مجملها اشباع حاجة للعميل وتحقيق رضاه لذلك جاءات الحاجة للتعرف على حاجات العملاء وتصنيفها في مجموعات تتبع نفس الحاجات لذلك ربط اشباعها بمنتجاتها وتحقيق الواصفات لطلوبة بحسب خصائص كل منتج بحيث تكون هذه المواصفات معايير يقاس عليها الانحراف في انتاج او التغيير في الحاجات (عقيلي ،2000،ص17)

الفصل الثالث / الجانب التطبيقي

-المبحث الاول

- نبذة مختصرة

-اساليب التحليل الاحصائي للبيانات

-تحليل نتائج البحث

نبذة مختصرة عن مصرف الرشيد

هو مصررف عراقي حكومي تاسس في بغداد عام 1988م كبنكعراقي تجاري ينتشر له 162 فرعا داخل العراق .

وفي عام 2001م اصبح راس مال المصرف ملياري دينار عراقي حيث كان مليار دينار عراقي يهدف مصرف الرشيد الى المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني من بما يلي :

1-الصيرفة التجارية

2-استثمار الاموال

3-تمويل مختلف القطاعات وفق خطط التنمية

4- الخدمات المصرفية في مجال المعاملات الخارجية والمعاملات المصرفية المتمثلة بالحسابات التجارية والتوفير والودائع الثابتة والقروض المتنوعة (بالدينار والدولار الامريكي) والتسهيلات الائتمانية

يعمل المصرف وفق الهيكل التنظيمي المنصو عليه من نظام الداخلي رقم (7) لسنة 998 للمصرف مجلس ادارة يراسه المدير العام ويكون من (10) اعضاء يرسم سياسة المصرف ويتخذ القرارات المهمة حسب القانون يتكون المصرف من عدة اقسام

1-القسم الدولي

2-قسم الشؤون المالية والحسابية

3-قسم الرقابة الداخلية

4- القسم القانوني

5-قسم الهندسة

6-قسم الاحصاء والابحاث

7-قسم الائتمان

8- قسم الدراسات والعمليات المصرفية

9- قسم الشؤن الادارية

10-قسم رواتب غير المنتسبين

11-قسم الموارد البشرية

12-قسم ادارة المخاطر

اساليب التحليل الاحصائي للبيانات

بعد ان انتهى الباحثان جميع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات البحث تم ترميزها وادخالها الى الحاسب الالي لاستخرج النتائج الاحصائية

اذا تم الاستعانة ببرامج (Spss)في استخراج الوسط الحسابي

جدول رقم (1) التوزيع التكراري والنسبة المئوية تحليل نتائج البحث والمتوسطات الحسابية لاستجابات افراد عينة البحث

العدد	اتف تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لااتفق مطلقا		الوسط الحسابي
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
X1	12	48%	11	44%	2	8%	0	5%	0	5%	4.4
X2	5	20%	12	48%	7	28%	1	4%	0	0%	3.34
X3	5	20%	15	60%	5	20%	0	0%	0	0%	3.72
X4	11	44%	11	44%	1	4%	2	8%	0	0%	4.24

العدد	اتف تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لااتفق مطلقا		الوسط الحسابي
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
X5	3	12%	18	12%	4	16%	0	0%	0	0%	3.96
X6	5	20%	14	56%	4	16%	2	8%	0	0%	3.88
X7	16	64%	8	32%	1	4%	0	0%	0	0%	4.6
X8	19	76%	5	20%	1	4%	0	0%	0	0%	4.72
X9	4	16%	10	40%	9	36%	1	4%	1	4%	3.68
X10	8	32%	11	44%	4	16%	2	8%	0	0%	4
X11	5	20%	6	24%	5	20%	5	20%	4	16%	3.12
X12	5	20%	4	16%	7	28%	6	24%	3	12%	3.08
X13	3	12%	8	32%	5	20%	6	24%	3	12%	3.08
X14	1	14%	9	36%	5	20%	7	28%	3	12%	2.42
X15	2	8%	6	24%	6	24%	9	36%	2	8%	2.88
X16	9	36%	6	24%	4	16%	4	16%	2	8%	3.64
X17	16	64%	7	28%	2	8%	0	0%	0	0%	4.56
X18	5	20%	9	36%	7	28%	1	4%	3	12%	2.92
X19	11	44%	7	28%	7	28%	0	0%	0	05	4.16
X20	16	64%	6	24%	3	12%	0	0%	0	0%	4.28
X21	14	56%	8	32%	3	12%	0	0%	0	0%	4.44
X22	6	24%	12	48%	4	16%	1	4%	2	8%	3.76
X23	11	44%	8	32%	2	8%	2	8%	2	8%	3.96
X24	8	32%	11	44%	6	24%	0	0%	0	0%	4.08
X25	14	56%	7	28%	4	16%	0	0%	0	0%	4.4
X26	7	28%	10	40%	4	16%	3	12%	1	4%	3.76
X27	18	72%	6	24%	1	4%	0	0%	0	0%	4.68

جامعة القادســــــــــية

كلية الادارة والاقتصـــاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

الاخ المستجيب اختي المستجيب .....

تحية طيبة وبعد.....

استبانة حول موضوع:

الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية

(دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد –فرع الفرات515

يهدف البحث الى التعرف على ندى تاثير الابتكار التسويقي على ابعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة البكلوريوس من كلي الادارة

والاقتصاد-قسم العلوم المالية والمصرفية،ولاهمية رايكم حول موضوع البحث، يرجى التكرم بالاجابة على الاسئلة المرفقة علما بانه سيتم التعامل مع هذه البيانات لاغراض البحث العلمي فقط.

باشراف

المدرس/ قسمة فاضل عوض

الباحث

حيدر حامد شاكر

جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الحث على فقرات الابتكار التسويقي

ت	العبـــارة	المتوسط الحسابي	الشيوع
1	يساعد موظف المصرف على تقديم المشورة للعملاء	4.4	الخامس
2	يساعد مزظف المصرف على حل المشاكل العملاء	3.84	الثامن
3	يمتلك موظوا المصرف اللباقة وحسن الاستقبال والرحاب	3.72	التاسع
4	يعطي الموظفون اهتماما شخصيا بعملاء المصرف	4.24	الثالث
5	يقوم المصرف بتبسيط الاجراءات المتعلقة بالمعاملات	3.96	السادس
6	هناك اختصار في الوقت الذي يقضيه العميل في المصرف لانجاز عمله	3.88	السابع
7	يقوم المصرف بابلاغ العميل فورا في حالة تزوير متعلق بحساباته	4.6	الرابع
8	يقوم المصرف بممارسة اقصى درجات الحيطة والحظر خاصة فيما يتعلق بدفع الشبكات وتحصيلها	4.72	الثاني
9	يتابع المصرف اخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والنظم المصرفية	3.68	العاشر
10	يمتلك المصرف قاعدة عريضة ومتكاملة ودقيقة للمعلومات عن عملاء المصرف	4	الاول
11	يستخدم المصرف نظام التحويلات الالكترونية	3.12	الحادي عشر
12	يستخدم المصرف تكنولوجيا البنك الناطق في تقديم خدماته لعملائه	3.08	الثاني عشر
13	يوفر المصرف الخدمات الالكترونية عبر بنك الحقائق الجوال	3.08	الثالث عشر
14	يمنح المصرف خدمة الرسائل القصيرة مجانا لعملائه وحسب طلبهم	2.42	الرابع عشر
15	يمنح المصرف القروض الشخصية للعملاء عن طريق التجارة الالكترونية	2.88	الخامس عشر

16	يمتاز شكل المبنى وجاذبيته باثارة الاهتمام	3.64	العاشر
17	يعتبر تصميم المبنى وترتيبه الداخلي مهم للمصرف	4.5	الثاني
18	يحرص المصرف على حادثه المعدات والاجهزة المستخدمه	2.92	الحادي عشر
19	يهتم المصرف بالوفاء بالتزامه في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية	4.16	الخامس
20	يحاول المصرف في تقديم الكشوفات في مواعيدها المقررة	4.28	الرابع
21	يتضمن اداء الموظفين لوظائفهم بتوافر الثقة بين العميل والمصرف	4.44	الثالث
22	استخدام الاجهزة الحديثة والمتقدمه من المصرف لدفع العملاء للتعلل مع المصرف	3.76	التاسع
23	السرعة في انجاز الخدمات المقدمه للعملاء احدى المهام المهمة للنظام المصرفي	3.96	الثامن
24	الاستجابه السريعه لشكاوي العملاء واستفساراتهم ضرورة ملحه	4.08	السادس
25	الرد الفوري يعطي صورة للخدمات المصرفية	4.4	السابع
26	اعادة تشغيل الاجهزة الصراف الالي بعد التوقت المفاجى بزمن قياسي اذا كان الامر ضروريا	3.76	التاسع
27	التحلي بالصبر والاخلاق الحميدة ضرورة لدى العاملين في الجهاز المصرفي	4.68	الاول