

المبحث الثاني

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات واختبار الفرضيات للدراسة وذلك من خلال اجابات المبحوثين علي اسئلة الدراسة واستعراض ابرز النتائج التي تم التوصل اليها من خلال تحليل جميع فقرات الاستبانة والتعرف علي مختلف متغيرات الدراسة التي تشمل المعلومات الشخصية للمبحوثين (النوع، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، الدرجة الوظيفية)، ومجالات الاستبانة وقد تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية (SPSS) لإجراء المعالجات للبيانات التي تم جمعها من مجتمع الدراسة الذي استهدف جميع العاملين بينك النيل وبنك الأسرة للحصول علي نتائج الدراسة التي يتم عرضها في هذا الفصل.

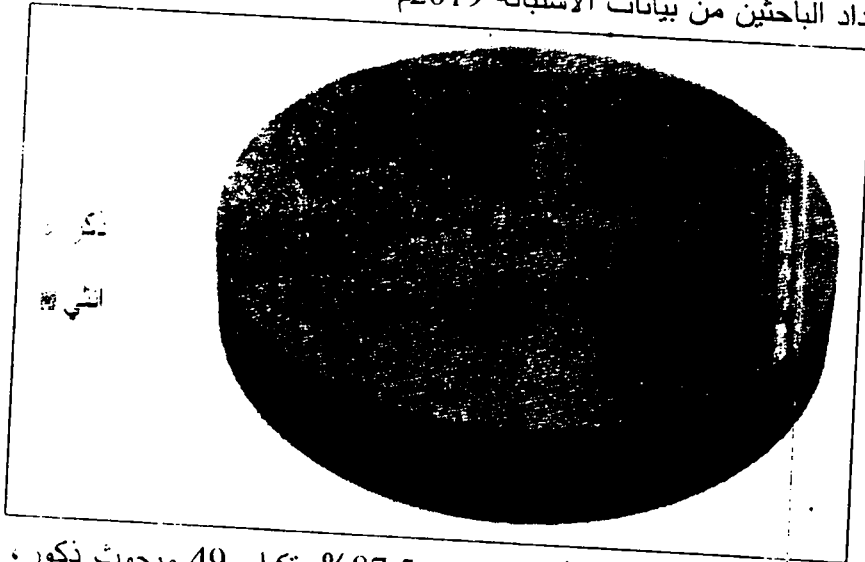
الوصف الاحصائي لمجتمع الدراسة وفق البيانات الشخصية :

جدول رقم (1,1,1)

التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	8	66.7%
انثي	4	33.3%
المجموع	12	100%

المصدر: من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م

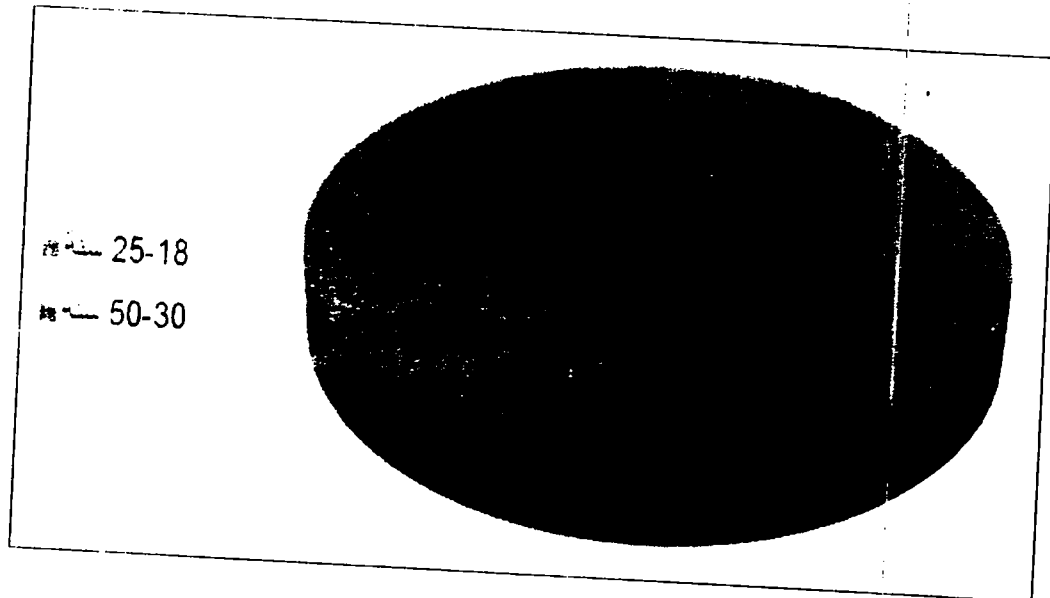


بالنظر إلي الجدول رقم (1,1,1) يتضح أن ما نسبته 87.5% بتكرار 49 مبحوث ذكور ، 12.5% بتكرار 7 مبحوثين إناث، مما سبق نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة ذكور .

جدول رقم (1,1,2)

التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقا لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
18-25 سنة	1	8.3%
30-50 سنة	11	91.7%
المجموع	12	100%



المصدر: من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م.

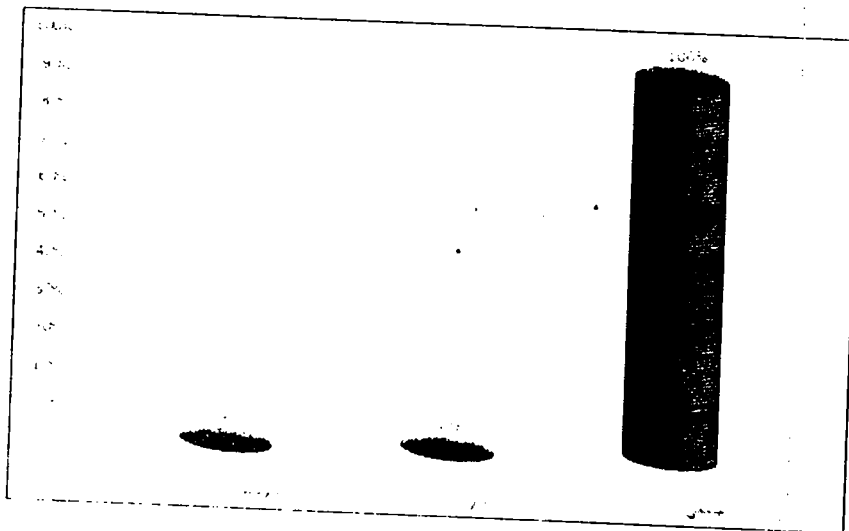
من الملاحظ من الجدول رقم (1,1,2) أعلاه ان ما نسبته 8.3% بتكرار امبحوثين كانت أعمارهم 18-25 سنة، 91.7% بتكرار 11 مبحوث كان عمرهم 30-50 سنة، 23.2. مما سبق نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة ممن كانت أعمارهم من 30-50 سنة.

جدول (1,1,3)

التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	متوسط
0%	0	ثانوي
100%	12	جامعي
100%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م.



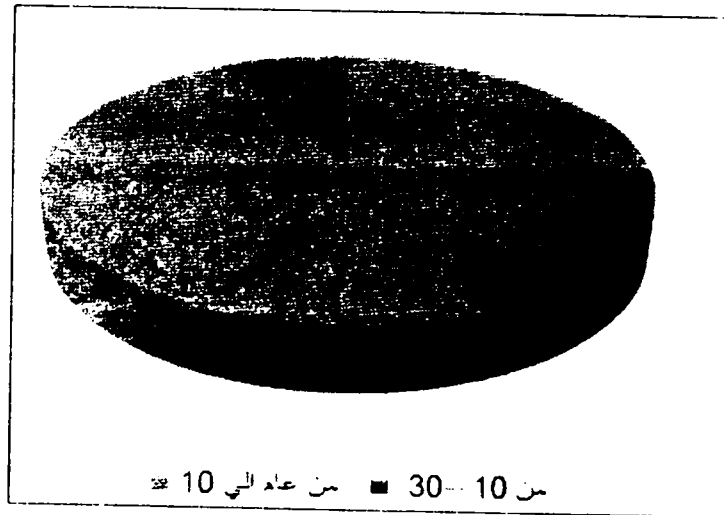
بالنظر إلى الجدول رقم (1,1,3) يتضح من الجدول أعلاه ان نسبته كل أفراد العينة جامعيين بنسبة

100%.

جدول (1,1,4)

التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقا لمتغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
91.7%	11	من عام الي 10
8.3%	1	من 10-30
100%	56	المجموع



المصدر : من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م.

بالنظر الي الجدول رقم (1,1,4) يتضح من الجدول اعلاه ان ما نسبته 35.7% بتكرار 20 مبحوث كان تخصصهم العلمي محاسبة، 21.4% بتكرار 12 مبحوث كان تخصصهم ادارة اعمال ، 5.4% بتكرار 3 مبحوثين كان تخصصهم العلمي اقتصاد ودراسات مصرفية علي التوالي ، و 32.1% بتكرار 18 مبحوث كان تخصصهم اخري.

مما سبق نلاحظ ان عينه الدراسة تركزت علي من كان تخصصهم العلمي اخري.

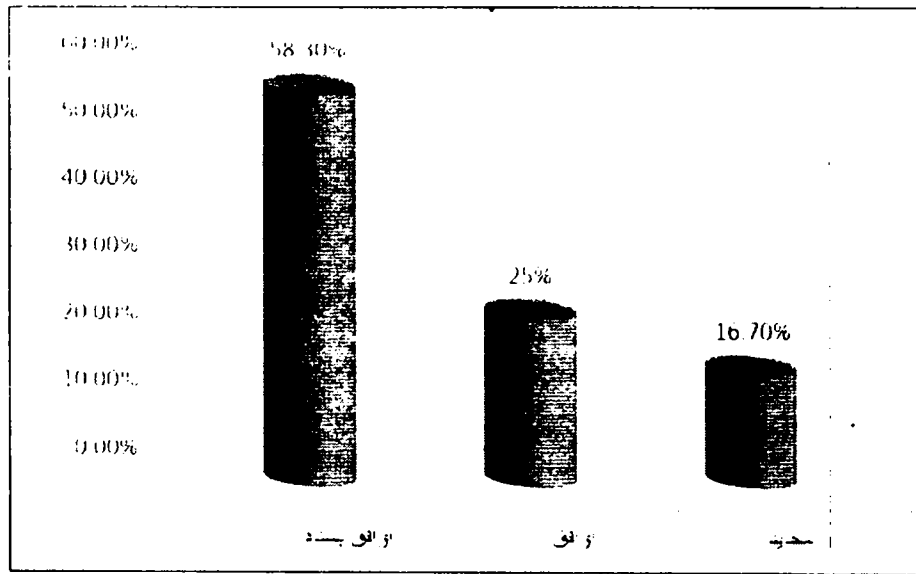
الوصف الاحصائي لمجتمع الدراسة وفق العبارات
واقع ممارسة الابتكار التسويقي في البنك
الابتكار في مجال المنتجات

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء افراد العينة تجاه العبارة الاولى

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	7	%58.3
أوافق	3	%25
محايد	2	%16.7
المجموع	12	%100

المصدر: من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م.



من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخص عبارة (يعتمد البنك علي اراء عملائه عند تطوير منتجات جديدة)

نلاحظ ان ما نسبته %58.3 بتكرار 7 مبحوثين كانت اجابتهم أوافق بشدة، %25 بتكرار 3 مبحوثين

كانت اجابتهم اوافق، و %16.7 بتكرار مبحوثين كانت اجابتهما محايد.

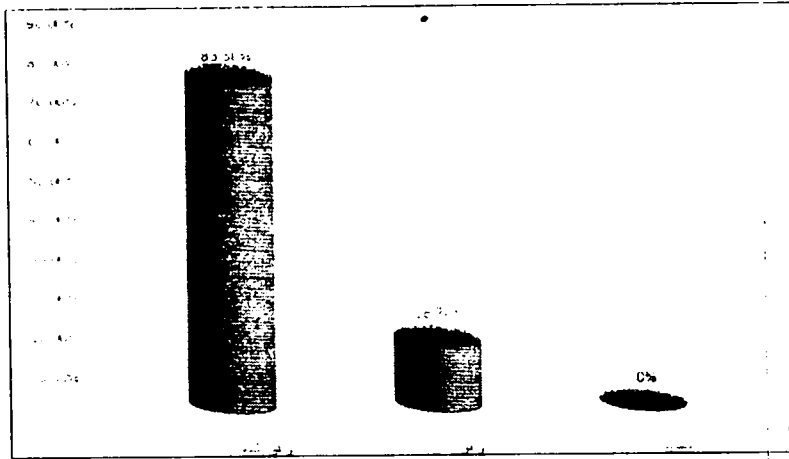
مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان البنك يعتمد علي اراء

عملائه عند تطوير منتجات جديدة.

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء أفراد العينة تجاه العبارة الثانية الفرضية الاولى

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	10	%83.3
أوافق	2	%16.7
محايد	0	%0
المجموع	12	%100



المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانه 2019م.

من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخص عبارة (يوفر البنك تشكيله متنوعة من الفروض المصرفية للعملاء)

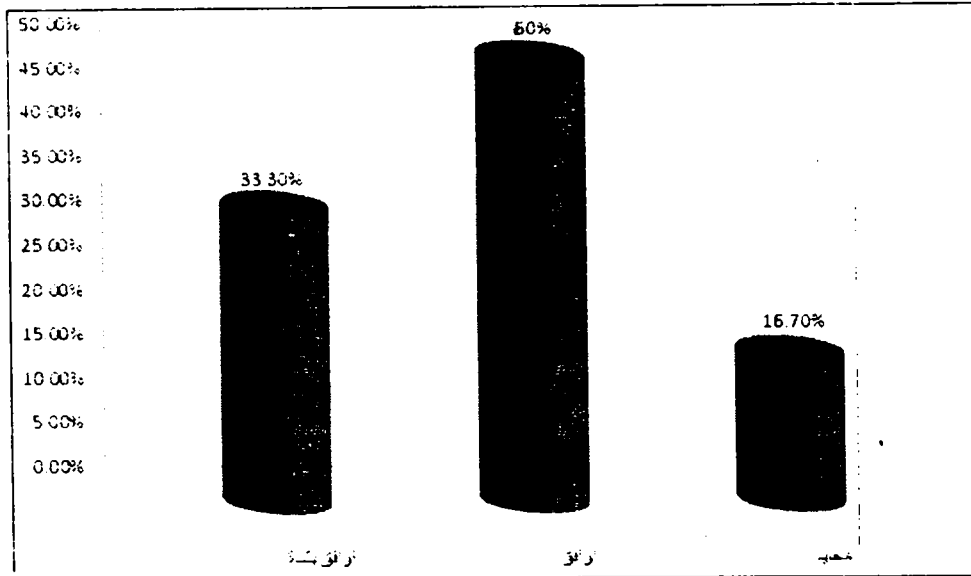
نلاحظ أن ما نسبته %83.3 بتكرار 10 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، و %16.7 بتكرار مبحوثين كانت اجابتهما اوافق.

مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان البنك يوفر تشكيله متنوعة من الفروض المصرفية للعملاء.

جدول رقم (1,1.8)

التوزيع التكراري لآراء أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة الفرضية الاولى

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	4	%33.3
أوافق	6	%50
محايد	2	%16.7
المجموع	12	%100



المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م.

من الجدول رقم (1,1.8) والذي يخص عبارة (يقوم البنك بإضافة منتجات جديدة باستمرار) نلاحظ ان ما

نسبته %33.3 بتكرار 4 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة ، %50 بتكرار 6 مبحوثين كانت اجابتهم

اوافق، %16.7 بتكرار مبحوثين كانت اجابتهما محايد.

مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان البنك يقوم باضافة منتجات

جديدة باستمرار.

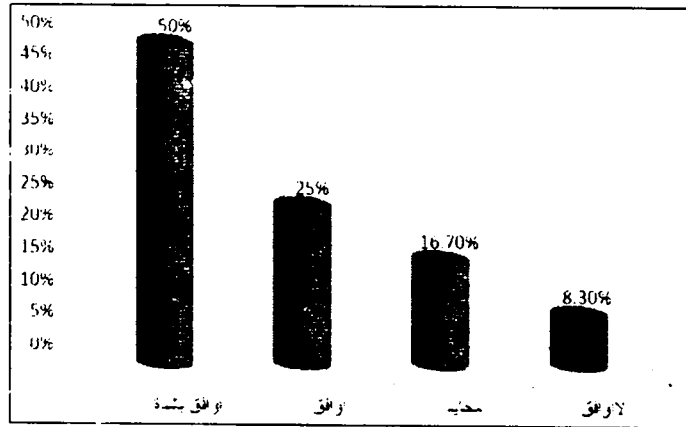
الابتكار في مجال التسعير

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء أفراد العينة تجاه العبارة الأولى

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	6	50%
أوافق	3	25%
محايد	2	16.7%
لا أوافق	1	8.3%
المجموع	12	100%

المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م.



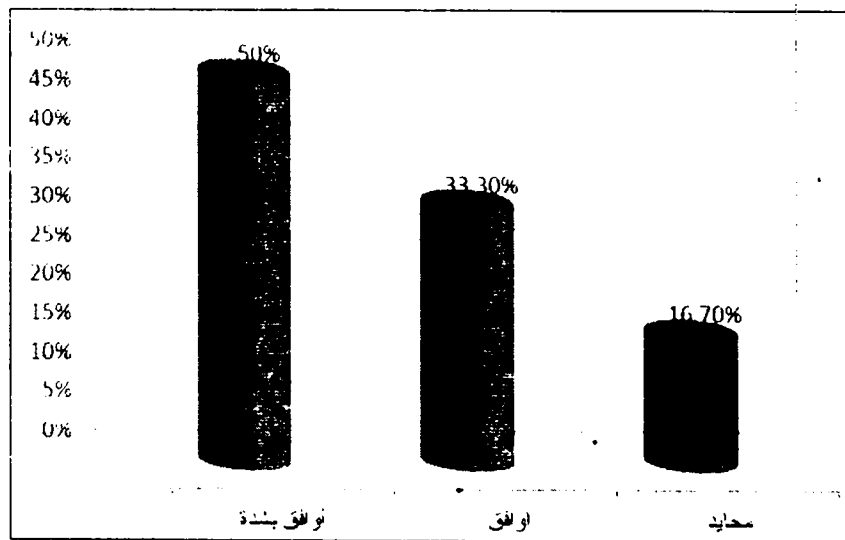
من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخص عبارة (يراجع البنك مدي توافق أسعاره مع القدرات المالية لعملائه) نلاحظ ان ما نسبته 50% بتكرار 6 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، 25% بتكرار 3 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق، 16.7% بتكرار مبحوثين كانت اجابتهما محايد، و 8.3% بتكرار مبحوث واحد كانت اجابته لا اوافق. مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان البنك يراجع مدي توافق أسعاره مع القدرات المالية لعملائه.

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء أفراد العينة تجاه العبارة الثانية

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	6	%50
أوافق	4	%33.3
محايد	2	%16.7
المجموع	12	%100

المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م.



من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخص عبارة (يعتمد البنك علي الاساليب الحديثة في تقدير تكاليفهم)

نلاحظ ان ما نسبته %50 بتكرار 6 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، %33.3 بتكرار 4 مبحوثين

كانت اجابتهم اوافق، %16.7 بتكرار 2 مبحوثين كانت اجابتهما محايد.

مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان البنك يعتمد علي الاساليب

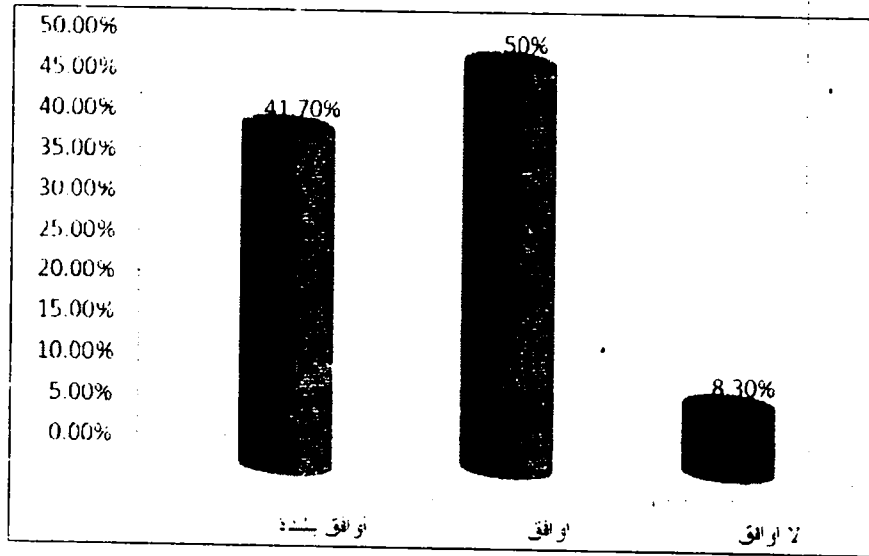
الحديثة في تقدير تكاليفهم.

جدول رقم (1,1.8)

التوزيع التكراري لآراء افراد العينة تجاه العبارة الثالثة

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	5	%41.7
أوافق	6	%50
لا أوافق	1	%8.3
المجموع	12	%100

المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م.



من الجدول رقم (1,1.8) والذي يخص عبارة (يقوم البنك بتعديل اسعار خدماته باستمرار) نلاحظ ان ما

نسبته %41.7 بتكرار 5 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، %50 بتكرار 6 مبحوثين كانت اجابتهم

أوافق، %8.3 بتكرار مبحوث واحد كانت اجابته لا اوافق .

مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان البنك يقوم بتعديل اسعار

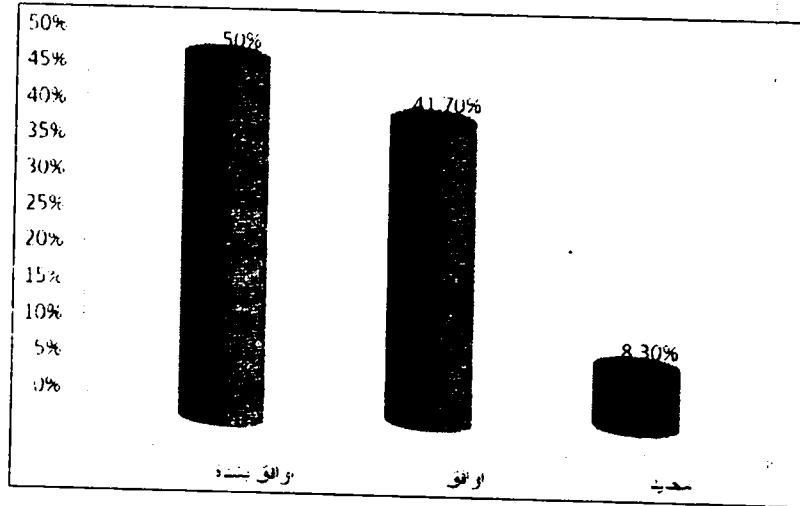
خدماته باستمرار .

الابتكار في مجال الترويج

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء افراد العينة تجاه العبارة الاولى

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
%50	6	أوافق بشدة
%41.7	5	أوافق
%8.3	1	محايد
%100	12	المجموع



المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الإستبانة 2019م.

من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخص عبارة (يبحث البنك باستمرار عن احسن مواقع التواصل)

نلاحظ ان ما نسبته %50 بتكرار 6 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، %41.7 بتكرار 5 مبحوثين

كانت اجابتهم اوافق، %8.3 بتكرار واحد كانت اجابته محايد.

مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان البنك يبحث باستمرار عن

احسن مواقع التواصل .

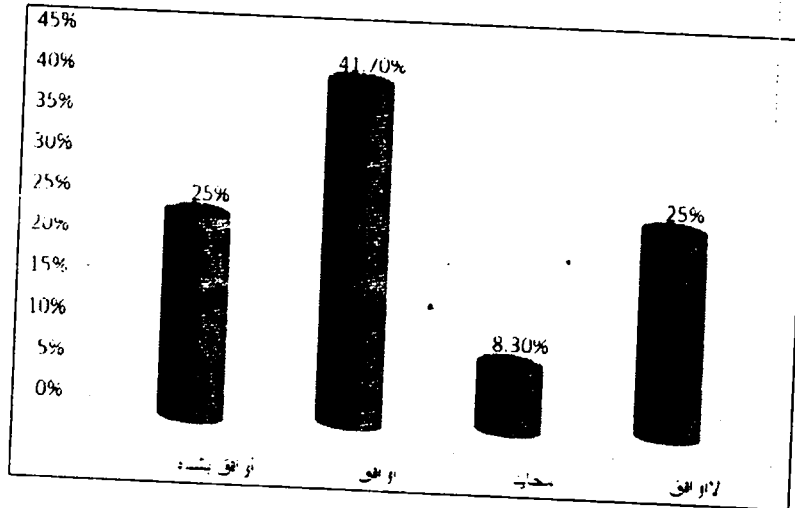
الابتكار في مجال التوزيع:

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء أفراد العينة تجاه العبارة الأولى

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
25%	3	أوافق بشدة
41.7%	5	أوافق
8.3%	1	محايد
25%	3	لا أوافق
100%	12	المجموع

المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م.



من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخص عبارة (يعمل البنك باستمرار علي صيانة وتحديث أجهزة الصراف

الآلي الخاصة به). نلاحظ أن ما نسبته 25% بتكرار 3 مبحوثين كانت إجابتهم اوافق بشدة، 41.7%

بتكرار 5 مبحوثين كانت إجابتهم اوافق، 8.3% بتكرار مبحوث واحد كانت إجابته محايد، 25% بتكرار 3

مبحوثين كانت إجابتهم لا اوافق.

مما سبق نلاحظ أن هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي أن البنك يعمل باستمرار صيانة

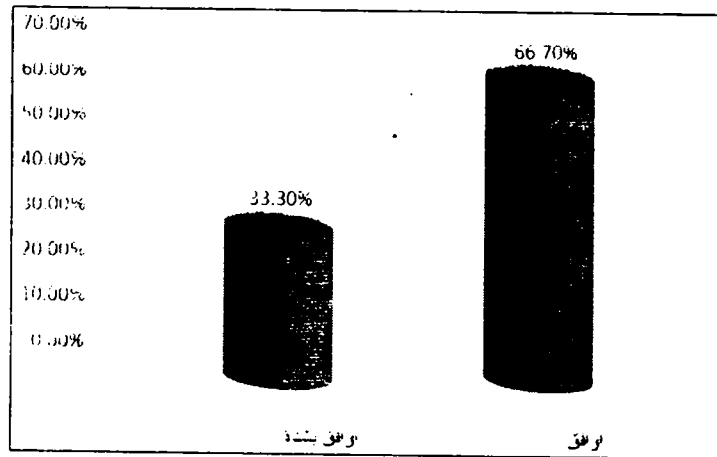
وتحديث أجهزة الصراف الآلي الخاصة به.

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء أفراد العينة تجاه العبارة الثانية

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	4	%33.3
أوافق	8	%66.7
المجموع	12	%100

المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م



من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخص عبارة (يعمل البنك علي البحث عن طرق جديدة لإيصال خدماته للعملاء). نلاحظ أن ما نسبته %33.3 بتكرار 4 مبحوثين كانت إجابتهم اوافق بشدة، %66.7 بتكرار 8 مبحوثين كانت إجابتهم أوافق.

مما سبق نلاحظ أن هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي أن البنك يعمل علي البحث عن طرق جديدة لإيصال خدماته للعملاء.

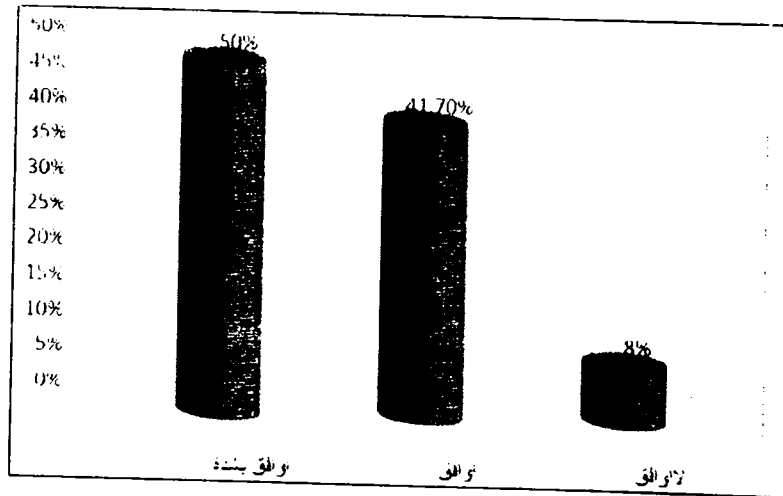
الابتكار في مجال الافراد:

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء افراد العينة تجاه العبارة الاولى

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	6	50%
أوافق	5	41.7%
لا أوافق	1	8.3%
المجموع	12	100%

المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م.



من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخص عبارة (يحرص البنك علي استقطاب اليد العاملة ذات التكوين

العالى). نلاحظ ان ما نسبته 50% بتكرار 6 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، 41.7% بتكرار 5

مبحوثين كانت اجابتهم اوافق، و3.8% بتكرار واحد كانت اجابته لا اوافق.

مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان البنك يحرص علي استقطاب

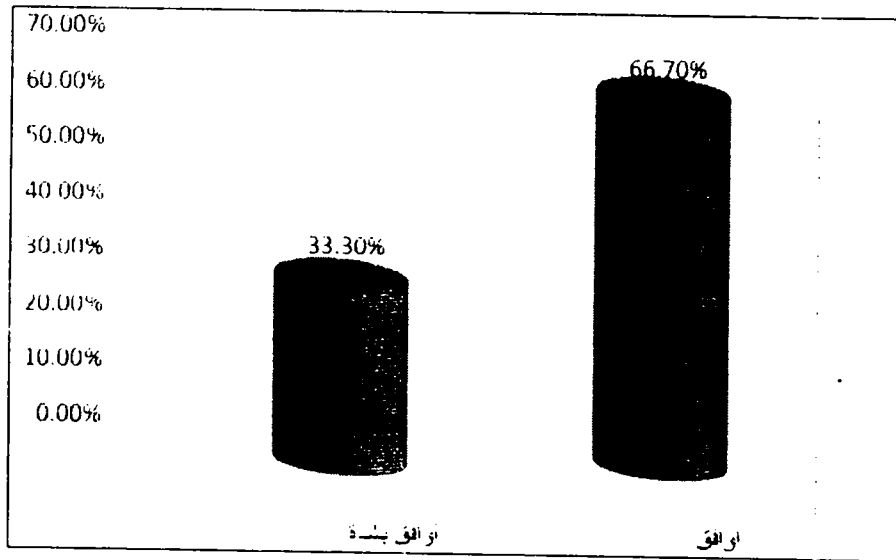
اليد العاملة ذات التكوين العالى.

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء افراد العينة تجاه العبارة الثانية

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	4	%33.3
أوافق	8	%66.7
المجموع	12	%100

المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانه 2019م



من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخصر عبارة (يعمل البنك علي توفير دورات تدريبية للعملاء بخصوص التقنيات البنكية الحديثة). نلاحظ ان ما نسبته %33.3 بتكرار 4 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، %66.7 بتكرار 8 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق. مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان البنك يعمل علي توفير دورات تدريبية للعملاء بخصوص التقنيات البنكية الحديثة.

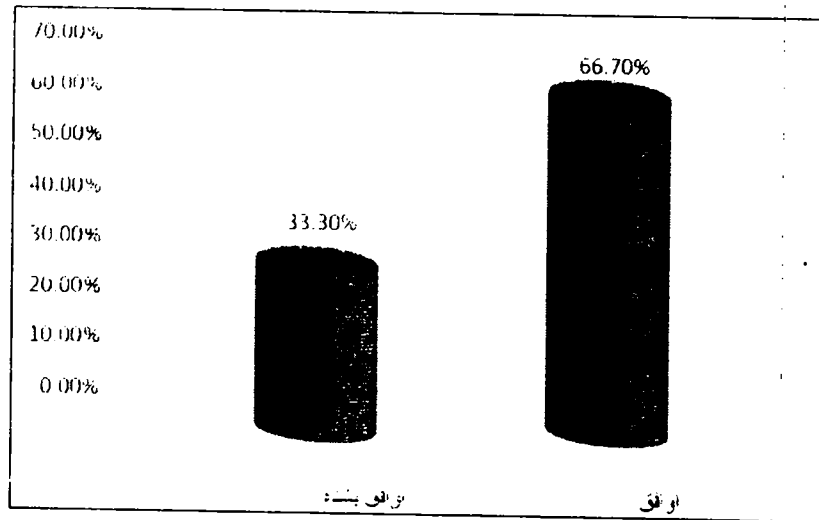
الابتكار في مجال العمليات:

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء افراد العينة تجاه العبارة الاولى

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	4	%33.3
أوافق	8	%66.7
المجموع	12	%100

المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانه 2019م



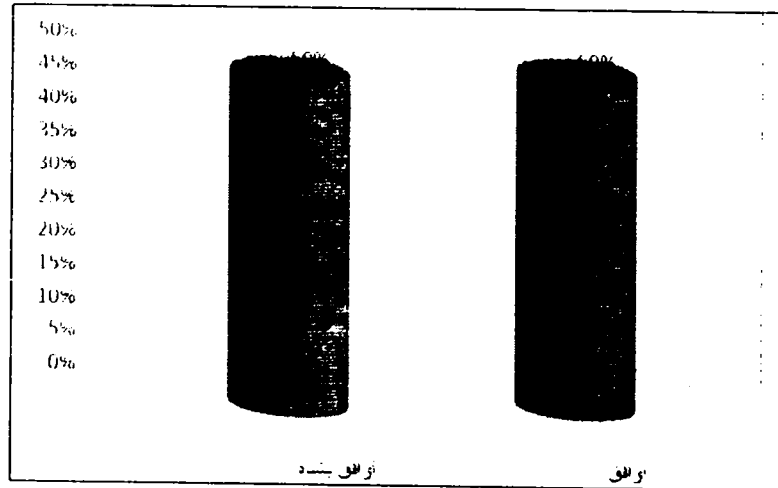
من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخص عبارة (يراجع البنك باستمرار مراحل تقديم الخدمة للعميلين) نلاحظ ان ما نسبته %33.3 بتكرار 4 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، %66.7 بتكرار 8 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق. مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان البنك يراجع باستمرار مراحل تقديم الخدمة للعميلين.

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء افراد العينة تجاه العبارة الثانية

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
%50	6	أوافق بشدة
%50	6	أوافق
%100	12	المجموع

المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م



من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخص عبارة (يعمل البنك باستمرار علي تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة للعميل). نلاحظ ان ما نسبته %50 بتكرار 6 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة ووافق علي التوالي. مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان البنك يعمل باستمرار علي تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة للعميل.

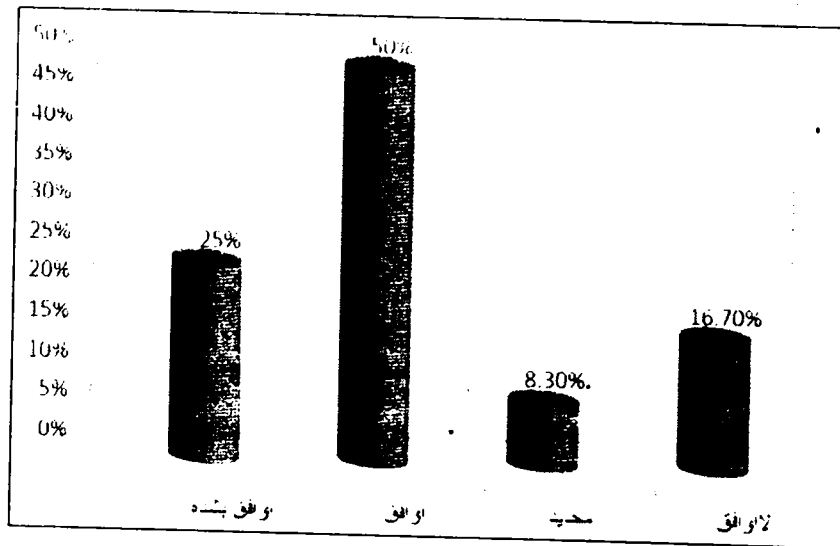
قياس الميزة التنافسية - الميزة الخاصة بالتكاليف:

جدول رقم (1,1.8)

التوزيع التكراري لآراء أفراد العينة تجاه العبارة الاولى

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
25%	3	أوافق بشدة
50%	6	أوافق
8.3%	1	محايد
16.7%	2	لا أوافق
100%	12	المجموع

المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م.



من الجدول رقم (1,1.8) والذي يخص عبارة (يقدم البنك خدمات اضافية لزيائنه وبأسعار منخفضة)

نلاحظ ان ما نسبته 25% بتكرار 3 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة، 50% بتكرار 6 مبحوثين كانت

اجابتهم اوافق، 8.3% بتكرار مبحوث واحد كانت إجابته محايد، و 16.7% بتكرار مبحوثين كانت اجابتهما

لا اوافق. مما سبق نلاحظ أن هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان البنك يقدم خدمات

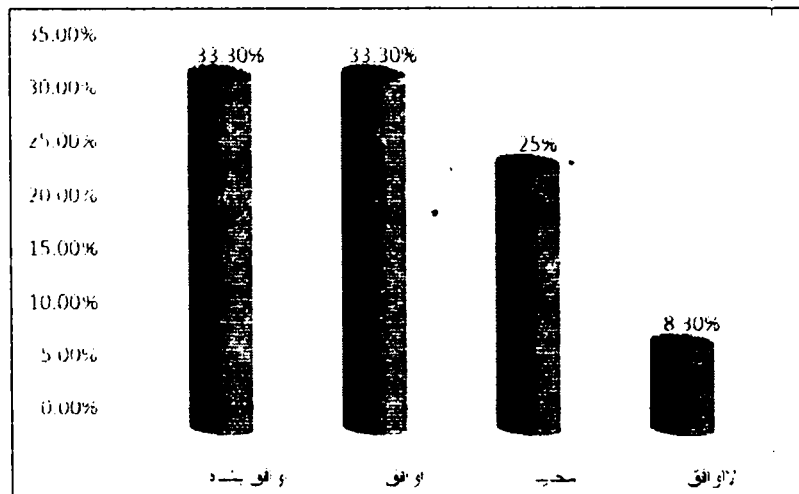
اضافية لزيائنه وبأسعار منخفضة.

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء أفراد العينة تجاه العبارة الثانية

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	4	%33.3
أوافق	4	%33.3
محايد	3	%25
لا أوافق	1	%8.3
المجموع	12	%100

المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانة 2019م



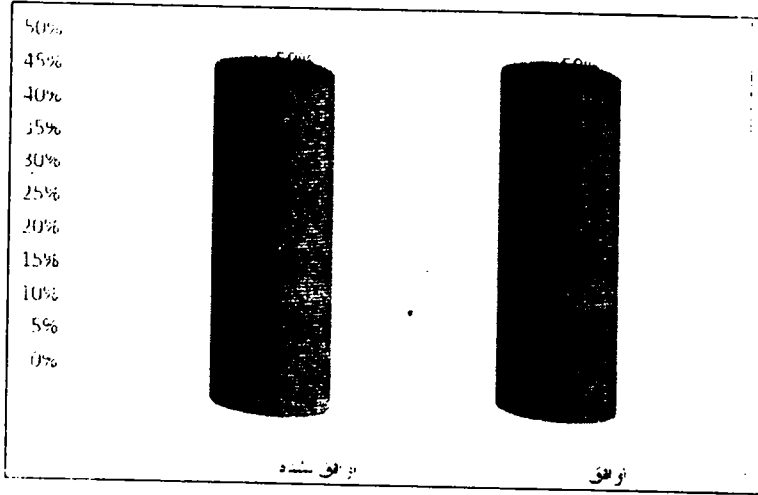
من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخص عبارة (التميز من خلال جودة المنتجات) نلاحظ ان ما نسبته %33.3 بتكرار 4 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة ووافق علي التوالي، %25 بتكرار 3 مبحوثين كانت اجابتهم محايد، %8.3 بتكرار مبحوث واحد كانت اجابته لا اوافق. مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي أن هنالك تميز من خلال جودة المنتجات.

جدول رقم (1,1,8)

التوزيع التكراري لآراء افراد العينة تجاه العبارة الثالثة

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	6	%50
أوافق	6	%50
المجموع	12	%100

المصدر من اعداد الباحثين من بيانات الاستبانه 2019م



من الجدول رقم (1,1,8) والذي يخص عبارة (تتمتع معاملات البنك بالمصداقية لدي العملاء) نلاحظ ان ما نسبته 50% بتكرار 6 مبحوثين كانت اجابتهم اوافق بشدة ووافق علي التوالي . مما سبق نلاحظ ان هناك اتجاه وسط المبحوثين نحو الموافقة بشدة علي ان معاملات البنك تتمتع بالمصداقية لدي العملاء.

الخاتمة

الخاتمة

النتائج

التوصيات

المراجع

الملاحق

الخاتمة:

الحمد والشكر لله من اول ومن بعد والصلاة والسلام علي اشرف خلق الله اجمعين الذي بعث بالحق بشيراً ونذيراً ولا يسعنا الا ان نشكر الله علي انجاز وكتابة هذا البحث المتواضع والذي يتحدث عن نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة الاستراتيجية وأن النظام التسويقي المحوسب الذي يعمل علي توفير الجهد والعناء كما يعمل علي تنظيم وحفظ وترتيب البيانات من اجل المساعدة علي اتخاذ القرارات .

حيث يعتمد البحث علي اراء عملائه عند تطوير منتجات جديدة والعمل علي ايجاد طرق جديدة لإيصال خدماته للعملاء.

ونشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة في انجاز هذا البحث سواء كان برأي او معلومة او

برفع الروح المعنوية.

النتائج:

من خلال تحليل بيانات الاستبانة توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

1. نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة ذكور بنسبة 66.7%، وفئتهم العمرية (30-50 سنة) بنسبة 91.7%، وجامعيين بنسبة 100%، وخبرتهم من عام الي 10 بنسبة 91.7%.
2. غالبية أفراد العينة يوافقون على أن البنك يعتمد علي اراء عملائه عند تطوير منتجات جديدة بنسبة 58.3%، البنك يوفر تشكيله متنوعة من الفروض المصرفية للعملاء 83.3%، البنك يقوم بإضافة منتجات جديدة باستمرار.
3. معظم أفراد العينة يرون أن يعمل البنك علي البحث عن طرق جديدة لإيصال خدماته للعملاء بنسبة 66.7%.
4. غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن تتمتع معاملات البنك بالمصداقية لدي العملاء.
5. غالبية أفراد العينة يوافقون أن التميز من خلال جودة المنتجات وعرضها بصورة جذابة.
6. معظم أفراد العينة يرون أن البنك يقدم خدمات اضافية لزيائنه وبأسعار منخفضة.

التوصيات:

بعد الوصول إلى النتائج التي تحقق أهداف البحث توصي الدراسة بالعديد من التوصيات منها:

1. الاهتمام بنظام المعلومات الإلكترونية لدقتها في النتائج والمعلومات.
2. تدريب العاملين في البنوك لمواكبة التطورات الجديدة.
3. توفير البيئة التحتية اللازمة لتشجيع وتطوير نظم المعلومات.
4. تطوير العمل بالمصارف وتقديم كل الخدمات بصورة سهلة.
5. إقامة الندوات والمحاضرات عبر وسائل الإعلام المختلفة عن أهمية تطوير التنافس الاستراتيجي عبر نظم المعلومات.

المصادر والمراجع:

الكتب:

1. زياد عبد الكريم القاضي، محمد خليل أبو زلطة، تصميم نظم المعلومات الإدارية والمحاسبية، ط 1، 2010م.
2. السيد، محمد إسماعيل. الإدارة الاستراتيجية (مفاهيم وحالات تطبيقية) الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
3. ابن حبتور، عبد العزيز صالح، الإدارة الاستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير، ط 8، دار الميسرة لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1984م.
4. خليل نبيل مرسي. الميزة التنافسية في مجال الأعمال. الدار الجامعية، مصر، 1996م.
5. عبد اللطيف، ناصر نور الدين " نظم المعلومات ومعالجة البيانات والبرامج الجاهزة " الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2007 .
6. الطائي، محمد ة، " نظم المعلومات الإدارية ، بغداد ، جامعة الموصل، 2002 .
7. الشبلي، هيثم حمود و النسور، مروان محمد، "إدارة المنشآت المعاصرة " دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009
8. السيسى، صلاح، " إدارة أموال وخدمات المصارف لخدمة أهداف التنمية الاقتصادية " دار وسام للطباعة والنشر ، بيروت، 1998
9. سلطان، إبراهيم. "نظم المعلومات الإدارية-مدخل كمي"، الدار الجامعية، الإسكندرية. 2000.

الرسائل:

10. العبد، فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية. دراسة حالة بعض المؤسسات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كمية العموم الاقتصادية والتجارية وعموم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 7 الجزائر.
11. اللواء الدكتور أشرف السعيد أحمد، تكنولوجيا المعلومات في المجال الأمني 2015، عطبرة، ولاية نهر النيل، 2019/11/25م.
12. ثناء عبد الكريم عبد الرحيم، بيئة الأعمال ومواجهة التحديات المعاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة البيئة، 2019/23/12.
- الدوريات:
13. مجلة الإدارة والاقتصاد The Administration & Economics of magazine / السنة الرابعة والثلاثون - العدد التسعون / 2011م.
14. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (2) 2018م. د. سامر أحمد قاسم، أيهم نظير أحمد.
- مواقع الإنترنت:

www.shatharat.net - 23/12/2019 تاريخ الدخول

<http://themqarketing.com> - 25/12/2019 تاريخ الدخول

www.uobabylon.edu.iq - 22/12/2019 تاريخ الدخول

المراجع باللغة الإنجليزية:

KOTLER, P; DUBOIS, B. Marketing Management. Edition Union Public. 10eme Edition, Paris, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG. G. principles of marketing. 11th ed, New jersey: Upper Saddle River, 2005.

الملاحق

الاستبانة:

أخي الكريم أختي الكريمة وبعد

في إطار تحضير بحث تخرج بعنوان :

دراسة حالة بنك

يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة علي الأسئلة المدونة أدناها وذلك بوضع علامة (✓) في الخانة التي تتفق مع رأيكم علما بأن معلوماتكم تستخدم لأغراض علمية فقط

وشكرا علي حسن تعاملكم

القسم الأول:

الإسم :

اختياري

الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر :

☐ من 18 - 25 ☐ من 30 - 50 ☐ أكثر من 50

المستوي التعليمي:

☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

الخبرة المهنية :

☐ أقل من عام ☐ من عام - 10 ☐ من 10 - 30

القسم الثاني :

واقع ممارسة الابتكار التسوقي في البنك

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1- الابتكار في مجال المنتجات :					
يعتمد البنك علي آراء عملائه عند تطوير منتجات جديدة					
يوفر البنك تشكيله متنوعا من الفروض المصرفية للعملاء					
يقوم البنك بإضافة منتجات وخدمات جديدة باستمرار					
2- الابتكار في مجال التسعير :					
يراجع البنك مدى توافق اسعاره مع القدرات المالية لعملائه					
يعتمد البنك علي الاساليب الحديثة في تقدير تكاليفهم					
يقوم البنك بتعديل اسعار خدماته باستمرار					
3- الابتكار في مجال التوزيع :					
يبحث البنك باستمرار عن احسن مواقع التواصل					
4- الابتكار في مجال التوزيع :					
يعمل البنك باستمرار علي صيانة وتحديث اجهزة الصراف الآلي الخاصة به					
يعمل البنك علي البحث عن طرق جديدة لايصال خدماته للعملاء					
5- الابتكار في مجال الاثراد :					
يحرص البنك علي استقطاب اليد العاملة ذات التكوين العالي					
يعمل البنك علي توفير دورات تدريبية لعملاء بخصوص التقنيات البنكية الحديثة					
6- الابتكار في مجال العمليات :					
يراجع البنك باستمرار مراحل تقديم الخدمة للعميلين					
يعمل البنك باستمرار علي تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة للعميل					
7- الابتكار في مجال الدليل المادي :					
مباني البنك يراعى فيها الحداثة المعمارية عند تصميمها					

القسم الثالث: قياس الميزة التنافسية

الميزة الخاصة بالتكاليف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يقدم البنك خدمات إضافية لزيائنه وبأسعار منخفضة					
التميز من خلال جود المنتجات :					
تتمتع معاملات البنك بالمصداقية لدي العملاء					

اسئلة المقابلة:

استبيان علي عينة الدراسة ،وقد استخدمنا المنهج الوصفي نرجو منكم مساعدة من خلال الاجابة على اسئلة الاستبيان:

1- ما درجة توافر أبعاد إدارة المعرفة في بنك من وجهة نظر الموظفين ؟

2- ما درجة توافر أبعاد الميزة التنافسية في بنك ؟

3- وجهات نظر الزبائن في جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف من وجهة نظر الإداريين ؟

4- دور الابتكار والإبداع التسوقي في تحقيق الميزة التنافسية لبنك ؟