

دور الخدمات المصرفية كمدخل لتعزيز الابتكار الأخضر للمؤسسات المصرفية
 دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين في محافظة ذي قار
**The role of banking services as an entry point to promote
 green innovation for banking institutions**
**An exploratory study of the opinions of a sample of
 employees at Al-Rafidain Bank in Dhi Qar Governorate**

م.د حسين محمد علي كاشكول 1 ، م.د محمد مجيد الحمداني 2 ، م.د محمد نبيل الحبوبى 3
**Dr. Hussein Muhammad Ali Kashrut 1, Dr. Muhammad Majeed Al-Hamdani 2, Dr.
 Muhammad Nabil Al-Haboubi 3**
 جامعة وارث الأنبياء(ع) ، كربلاء ، العراق 1،2،3
 husseinmohammed.1986@gmail.com
 mohammed.ma@uowa.edu.iq
 mohammed.nab@uowa.edu.iq

المستخلص. يهدف هذا البحث الى دور جودة الخدمة المصرفية في الابتكار الأخضر وتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال تطبيق على عينة من المصارف العراقية (مصرف الرافدين) ، لذا تواجه المصارف الكثير من المشكلات والمتغيرات نتيجة لطبيعة الظروف البيئية وخصوصيتها التي تمارس فيها أنشطتها مما جعلها عرضة لمشكلة شائعة وهي ضعف إدراك المنظمة المصرفية العراقية وأهميتها لجودة الخدمة المصرفية في الابتكار الأخضر.

أما من ناحية أهميتها فنظراً لندرة الدراسات والبحوث التي حاولت معرفة العلاقة التي تلعبها جودة الخدمة المصرفية في الابتكار الأخضر في المصارف التجارية العراقية (مصرف الرافدين) ، لذا تعد هذه الدراسة الوحيدة التي تناولت هذه المتغيرات، كما أن هذه الدراسة تعد معالجة لمشكلة واقعية تؤثر بصورة مباشرة على القطاع المصرفي في العلاقة، كذا تتمثل أهمية الدراسة في أنها مطبقة في قطاع اقتصادي وهو القطاع المصرفي، إذ يعتبر شريان الاقتصاد النابض لما له من دور فعال في الوساطة المالية والتي يمكن أن تنعكس على الابتكارات والتطورات الخضراء التي تؤثر على سلوكيات الزبائن والتي تعود بالفائدة على إدارة المصرف من خلال مقارنه بالخدمات المصرفية التي تقدم لهم. اما اهم النتائج النظرية وجود فجوة معرفية حول تفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية المتمثلة بالمتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية والمتغير التابع الابتكار الأخضر. فيما اكدت النتائج العملية ان هنالك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية والابتكار الأخضر.

المصطلحات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، والابتكار الأخضر، المصارف التجارية العراقية الرافدين.

Abstract

This research aims to investigate the role of banking service quality in green innovation and to determine the nature of the relationship between the variables of the study by applying it to a sample of Iraqi banks (Al-Rafidain Bank). It is common, which is the poor awareness of the Iraqi banking organization and its importance to the quality of banking service in green innovation.

In terms of its importance, due to the scarcity of studies and research that tried to know the relationship played by the quality of banking service in green innovation in Iraqi commercial banks (Al-Rafidain Bank), so this study is the only one that dealt with these variables, and this study is also a treatment of a realistic problem that directly affects On the banking sector in the relationship, as well as the importance of the study is that it is applied in an economic sector, which is the banking sector, as it is considered the pulsating artery of the economy because of its effective role in financial intermediation, which can be reflected in innovations and green developments that affect the behavior of customers, which are beneficial to Bank management by comparing it to the banking services provided to them. As for the most important theoretical results, there is a knowledge gap about the interpretation of the nature of the relationship between the variables of the current study represented by the independent variable, the quality of banking service, and

the dependent variable, green innovation. While the practical results confirmed that there is a correlation between the quality of banking service and green innovation.

Key terms: quality of banking service, green innovation, Iraqi commercial banks Al-Rafidain.

المبحث الأول المنهجية العلمية للدراسة

1. المنهجية

أولاً: مشكلة الدراسة

تحاول معظم المصارف اليوم ان تحصل على شريحة اكبر ممكنه من الزبائن وكيفية الاستحواذ عليهم ، وهذا حتم وجود جودة للخدمة المصرفية قادرة على بناء صورة متكاملة من خلال الابتكارات الخضراء ، هذا الامر القى بضلاله على المصارف في محافظة ذي قار والتي تحاول ان تشق طريقها في عالم المنافسة ، ومن هنا لجأت معظم المصارف العراقية ومنها (مصرف الرافدين) الى العمل على جذب اهتمام الزبائن وهذا جعلها تدخل كمنافس قوي في سوق المنافسة وعليها ان تحافظ على هذا الابتكارات والتي تنعكس ذلك على عمليات المعالجة وعلى العمليات المصرفية كافة وبالتالي يؤدي الى تقليل التأثيرات السلبية لأنشطة المصارف ومنتجاتها على البيئة، كذا من خلال الموقع المتميز وتقديم خدمات مصرفية تتمتع بالجودة ومبتكره وخضراء من خلال عملياتها الخضراء ومنتجاتها.

لذا يواجه القطاع المصرفي لا سيما الحكومي منه صعوبات تحد من قدرات هذا القطاع على تحقيق أهدافه في تقديم خدمات بمواصفات ترضي الزبائن وتجعل توقعاتهم عن تلك الخدمات متفقة مع ما يحصلون عليه فعلا. ويمكن إجمال تلك المعوقات والتي تم تشخيصها عن طريق دراسة استطلاعية أولية لعدد من المصارف العاملة في محافظة ذي قار (مصرف الرافدين) واللقاء مع إدارتها وموظفيها وبعض الزبائن المستفيدين من خدماتها، إلى عدم إقبال الأفراد بمختلف فئاتهم على التعامل مع المصارف ، إلى جانب انخفاض حجم الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المصارف ولاسيما الأنشطة والتسهيلات المصرفية المرتبطة بالتجارة والاستثمارات بسبب انشغال المصارف بأداء مهمات ليست في صميم اختصاصاتها كتبديل العملة وصرف الرواتب التقاعدية... الخ ، كل ذلك أدى إلى عزوف غالبية الزبائن عن مواصلة التعامل مع القطاع المصرفي بسبب ضعف الخدمة المصرفية المقدمة من حيث الجودة.

ثانياً: أهمية الدراسة

تحظى المصارف بجانب كبير من اهتمامات الأفراد والمنظمات لما لها من تأثير على الحياة اليومية من خلال ما تقدمه من خدمة ، ونجاح هذه المصارف تنجلي في جودة الخدمة المقدمة التي تجذب الزبائن واستمرارية تعزيز العلاقات معهم ويحصل الرضاء، عليه إذ تتمثل هذه الأهمية بـ:

➤ **الأهمية الأكاديمية:** إثراء المكتبة العراقية بنتائج علمي ضمن علاقة افتراضية بين متغيرين والتحقق من النتائج التي قدمتها الدراسات والبحوث السابقة.

➤ **الأهمية الميدانية:** محاولة تقديم الأسس العلمية التي يمكن ان تستند إليها المصارف عينة الدراسة في تحديد العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والابتكار الاخضر.

ثالثاً: أهداف الدراسة

ان لكل دراسة هدفاً تسعى الى تحقيقه في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فان هدف الدراسة ينصب أساسا على تشخيص وتحديد العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والابتكار الاخضر ومضامين وحدود هذه العلاقة على مستوى المصارف عينة البحث فضلا عن تحقيق الأهداف الآتية:

➤ تقديم معالم نظرية وميدانية لإدارات المصارف عينة الدراسة عن جودة الخدمة المصرفية وأثرها في الابتكار الاخضر.

➤ تشخيص ما يمكن ان تفرزه المصارف عينة الدراسة من عوامل أخرى مؤثرة وحدود وطبيعة التركيز على متغيرات الابتكار الاخضر.

➤ التعرف على طبيعة العلاقة لأبعاد الخدمة المصرفية في تحديد معالم الابتكار الاخضر.

➤ التعرف على طبيعة التباين بين المصارف المبحوثة بتبنيها جودة الخدمة المصرفية في عملياتها ومنتجاتها الخضراء.

➤ التعرف على طبيعة التباين بين المصارف المبحوثة في الابتكار الاخضر.

رابعاً: فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة بالآتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين القيادة الحقيقية والنجاح الإستراتيجي. وتتنبق عنها الفرضيات الآتية:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى :

" توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية وأبعاد الابتكار الاخضر "

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الأولى ، عدد من الفرضيات الفرعية الآتية :

- توجد علاقة ارتباط بين الاعتمادية والابتكار الاخضر.
- توجد علاقة ارتباط بين الاستجابة والابتكار الاخضر.
- توجد علاقة ارتباط بين الثقة والتوكيد والابتكار الاخضر.
- توجد علاقة ارتباط بين التعاطف والابتكار الاخضر.
- توجد علاقة ارتباط بين الملموسية والابتكار الاخضر.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية :

" يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتطلبات جودة الخدمة المصرفية في أبعاد الابتكار الاخضر."

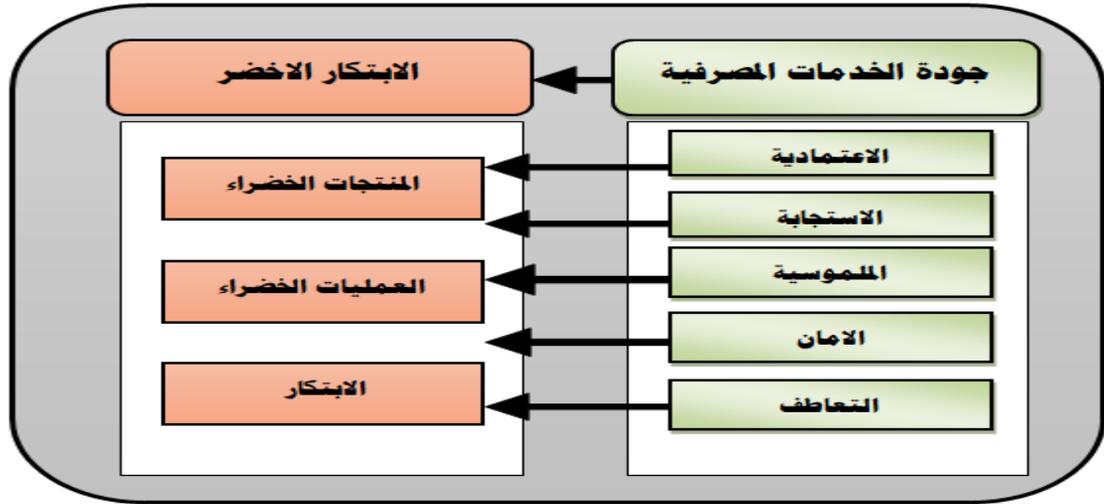
وتنبثق من الفرضية الرئيسية الثانية عدد من الفرضيات الفرعية الآتية :

- يوجد تأثير لبعد الاعتمادية والابتكار الاخضر.
- يوجد تأثير لبعد الاستجابة والابتكار الاخضر.
- يوجد تأثير لبعد الثقة والتوكيد والابتكار الاخضر.
- يوجد تأثير لبعد الثقة والتوكيد والابتكار الاخضر.
- يوجد تأثير لبعد التعاطف والابتكار الاخضر.
- يوجد تأثير لبعد الملموسية والابتكار الاخضر.

خامساً: المخطط الفرضي للدراسة

يتضمن المخطط الفرضي بالشكل (1) الآتي:

- المتغير المستقل: (جودة الخدمة المصرفية): وتشمل (الاعتمادية ، الاستجابة، الملموسية، الأمان ، التعاطف).
- المتغير المعتمد: (الابتكار الاخضر): وتشمل (المنتجات الخضراء، العمليات الخضراء، الابتكار التنظيمي).



الشكل (1) نموذج الدراسة الفرضي

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة

تم تطبيق هذا البحث وفقاً لآراء عينة من الموظفين في مصرف الرافدين في محافظة ذي قار ، وتم اختيار عينة عشوائية من بينهم وتم توزيع الاستبانة، إذ تم توزيع (114) استبانة، وكانت (98) منها صالحة للتحليل الاحصائي.

1. الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية

1	دراسة (عز الدين، 2015)
عنوان الدراسة	تقويم جودة الخدمات المصرفية نموذج مقترح
منهج الدراسة	دراسة مفاهيمية

تطوير نموذج لتقويم جودة الخدمات المصرفية وبيان كيفية تطبيقه في الأجهزة والمنظمات المالية والمصرفية التي تقدم مثل هذه الخدمات.	هدف الدراسة
أن اهم الصعوبات والعقبات التي قد تعترض تطبيق النموذج تتمثل في صعوبة توافر الجياد وعدم التحيز ونقص الموارد اللازمة لتطبيق النموذج وصعوبة اختيار العينة وعدم ضمان جديده المستقصى منهم.	اهم الاستنتاجات
دراسة مفاهيم جودة الخدمات المصرفية	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
ركزت هذه الدراسة على جانب واحد من جودة الخدمات المصرفية في حين اعتمد الباحث اغلب مفاهيم على جودة الخدمات المصرفية وأهميتها واهدافها وابعادها.	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
زيادة الجانب المعرفي لدى الباحث فيما يخص جودة الخدمات المصرفية	الاستفادة من الدراسة السابقة
دراسة (2019، شبل)	2
استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء	عنوان الدراسة
دراسة حالة	منهج الدراسة
معرفة استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية في مصرف الجمهورية ليبيا.	هدف الدراسة
معرفة تحليل الاستراتيجيات الموجودة في مصرف الجمهورية ليبيا.	اهم الاستنتاجات
أن بعض الزبائن يشكون من عدم قدرتهم على استعمال المنظومة الرقمية الجديدة كما في الهوتف الجواله ، ولذلك لان المصرف وفر بديلاً عن ذلك بالرجوع والعودة للخدمة المباشرة والاولية، كما يتم اشراك الزبائن بتطوير هذه الاستراتيجية.	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
دراسة مفاهيم استراتيجيات جودة الخدمات المصرفية.	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
ركزت هذه الدراسة على استراتيجيات جودة الخدمات المصرفية في حين اعتمد الباحث اغلب مفاهيم على استراتيجيات جودة الخدمات المصرفية.	الاستفادة من الدراسة السابقة
زيادة الجانب المعرفي لدى الباحث فيما يخص المنهجية العلمية وجودة الخدمات المصرفية.	3
دراسة (2012-2013، بولخوة)	عنوان الدراسة
تأثير جودة الخدمات المصرفية على أداء البنوك الاسلامية .	منهج الدراسة
وصفي تحليلي .	هدف الدراسة
التعرف على الخدمات المصرفية وخصائصها خاصة منها الاسلامية .	اهم الاستنتاجات
معرفة مدى قدرة البنوك الاسلامية على تحسين عملياتها ورفع أدائها لكسب زبائنها .	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
ابرار أهمية وضرورة تحقيق جودة الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية .	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
ان البنوك الاسلامية تقوم بممارسة نشاط الاستثمار وتمويل المشاريع باستخدام صيغ وادوات توظيف مصرفية اسلامية كالمضاربة ، المشاركة والمرابحة ... الخ	الاستفادة من الدراسة السابقة
وان الهدف الاساسي من وراء تطبيق جودة الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية هو تكوين استراتيجية لتطوير وتحسين الخدمات المصرفية .	4
دراسة حدائة التعامل بالخدمات المصرفية .	عنوان الدراسة
ركزت هذه الدراسة على جودة الخدمات المصرفية الاسلامية وتأثيرها على اداء البنوك الاسلامية في حين اعتمد الباحث اغلب المفاهيم على جودة الخدمات المصرفية في البنوك العراقية .	مجال الدراسة
زيادة الجانب المعرفي لدى الباحث فيما يخص المنهجية العلمية وجودة الخدمات المصرفية.	هدف الدراسة
دراسة (2019 ، محمود)	اهم الاستنتاجات
أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية .	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
المنهج التاريخي والمنهج الوصفي والمنهج الاحصائي التحليلي .	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
التعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية مع التركيز على التسويق الالكتروني .	الاستفادة من الدراسة السابقة
معرفة العوامل التي تحد من تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية .	5
وجود علاقة عكسية بين معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي وجودة الخدمات المصرفية .	عنوان الدراسة
التعريف بجودة الخدمات المصرفية .	مجال الدراسة
ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية مثل ضعف البنى التحتية وعدم توفر الامن للبيانات والمعلومات وعدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الإلكتروني بينما اعتمد الباحث اغلب المفاهيم على جودة الخدمات المصرفية.	الاستفادة من الدراسة السابقة
زيادة الجانب المعرفي لدى الباحث فيما يخص المنهجية العلمية وجودة الخدمات المصرفية.	دراسة (2016-2017، حركات)
دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية .	عنوان الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي .	مجال الدراسة

هدف الدراسة	معرفة مساهمة جودة الخدمات في المحيط العام للمؤسسات وكيفية قياسها . بيان العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على أداء البنوك مما يساعد البنوك على تقديم خدمات أفضل .
أهم الاستنتاجات	ان جودة الخدمات المصرفية هي ضمان من أجل وفاء الزبائن ، ومن أجل تحقيق هذا الهدف وجب على البنك وضع خارطة طريق، بالإضافة الى مقارنة تشاركية بين كل المتدخلين ، بغرض جمع الجهود وتوجيهها لتحسين الأداء .
نقاط التشابه مع الدراسة الحالية	العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على أداء المصارف مما يساعدها على أداء افضل .
نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية	تسليط الضوء على واقع جودة الخدمات المصرفية على مستوى وكالتي القرض الشعبي الجزائري ومدى مساهمتها في تحسين أداء البنوك .
الاستفادة من الدراسة السابقة	ضرورة اعتماد المصارف بجودة الخدمات المصرفية كونها تعد أمراً مهماً وفاعلاً تأخذ به المصارف كوسيلة لتميز خدماتها وتحسين أدائها .

ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار الأخضر

1	دراسة (2020 ، عيشوش و طباحي)
عنوان الدراسة	محددات الابتكار الأخضر قوة محرك لتحسين الأداء البيئي .
منهج الدراسة	المنهج الوصفي
هدف الدراسة	التوصل الى ضبط المفاهيم المتعلقة بالابتكار الأخضر ومحدداته . التعرف على تحسين الاداء البيئي للمؤسسة . تسليط الضوء على تجارب مؤسسات في مجال الابتكار الأخضر .
اهم الاستنتاجات	يسعى الابتكار الأخضر من خلال محدداته الى زيادة كفاءة استخدام الموارد . يهدف الابتكار الأخضر الى الحفاظ على استدامة استخدام الموارد الطبيعية وتقليل من أثارها السلبية على البيئة . يسعى الابتكار الأخضر الى تحول المؤسسات الى المؤسسات المستدامة .
نقاط التشابه مع الدراسة الحالية	يلعب الابتكار الأخضر دوراً رئيسياً في تعزيز وتفعيل النمو الأخضر .
نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية	يهدف الابتكار الأخضر الى تقليل التلوث وتحسين الأداء البيئي، وتحسين إنتاجية الموارد، وزيادة كفاءة استخدام الطاقة وتقليل النفايات، بالإضافة إلى تخفيض تكاليف المواد المنتجة .
الاستفادة من الدراسة السابقة	يجب على المؤسسات أن تبحث عن أقل استخدام للمواد والطاقة في إنتاج المنتجات من خلال الابتكار الأخضر .
2	دراسة (2018 ، الطالب و حسين)
عنوان الدراسة	عناصر الابتكار الأخضر وأثرها في تعزيز الاستدامة البيئية .
منهج الدراسة	الوصفي والتحليلي .
هدف الدراسة	تقديم إطار نظري وتطبيقي يربط بين عناصر الابتكار الأخضر وهي (المنتج الأخضر، العملية الخضراء، الابتكار التنظيمي) والاستدامة البيئية . استكشاف دور الابتكار الأخضر في التأثير على تعزيز الاستدامة البيئية . التوصل الى نتائج علاقات الارتباط والأثر بين الابتكار الأخضر وتعزيز الاستدامة البيئية .
اهم الاستنتاجات	تحقق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر الابتكار الأخضر وتعزيز الاستدامة البيئية في الشركات المبحوثة .
نقاط التشابه مع الدراسة الحالية	تحقق وجود تأثير معنوي لعناصر الابتكار الأخضر في تعزيز الاستدامة البيئية في الشركات واعتماداً المبحوثة -يهدف الابتكار الأخضر الى تحقيق فوائد مالية يمكن ان تزيد من القدرة التنافسية للشركات .
نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية	ان الابتكار في التقنيات او المنتجات او الخدمات او الهياكل التنظيمية او الأساليب الإدارية التي تتبناها الشركات لتحقيق التنمية المستدامة .
الاستفادة من الدراسة السابقة	يعد الابتكار الأخضر بمثابة المفتاح لتحسين الميزة التنافسية في عالم يزداد به الاهتمام بالبيئة .
3	دراسة (2019 ، خزعل و ذياب)
عنوان الدراسة	الاستجابات التنظيمية الخضراء وأثرها في تعزيز الابتكار الأخضر .
منهج الدراسة	الوصفي والتحليلي .
عينة الدراسة	عينة من العاملين في مجموعة شركات الكرونجي في كركوك .
هدف الدراسة	تشخيص مستوى الاستجابات التنظيمية الخضراء والابتكار الأخضر في الشركات المبحوثة . استكشاف طبيعة العلاقة بين الاستجابات التنظيمية الخضراء والابتكار الأخضر . إبراز مدى مساهمة الاستجابات التنظيمية الخضراء في تعزيز الابتكار الأخضر .

تتبنى الشركات المبحوثة استراتيجيات الابتكار الأخضر تحت ضغط الأنظمة واللوائح ووعي الزبائن تجاه العمليات والمنتجات الخضراء التي لا تضر بالبيئة من خلال ما تبنته الشركات من الاستجابات التنظيمية الخضراء .	أهم الاستنتاجات
ساهم دعم والالتزام الإدارة العليا دوراً رئيسياً في تنفيذ الإدارة البيئية الداخلية بنجاح نحو التوجه البيئي الأخضر من خلال دعمها للموارد المطلوبة في تنفيذ التكنولوجيا الجديدة والمعرفة الجديدة الخضراء .	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
نبغي على الشركات في الوقت الحاضر أن ترفع من وعيها البيئي للاستجابة للمتطلبات البيئية من خلال تطوير عدد من البرامج الصديقة للبيئة ومنها تطوير منتجات وعمليات خضراء.	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
استخدام مفهوم الاستجابات التنظيمية الخضراء لشرح الخصائص الديناميكية الداخلية ضمن الإطار التنظيمي ، بينما استخدم الباحث جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها مع الابتكار الأخضر .	الاستفادة من الدراسة السابقة
ان الابتكار الأخضر يسهم في تعزيز أداء الإدارة البيئية من أجل تلبية متطلبات حماية البيئة من قبل الشركات .	4
دراسة (2019 ، ابو شحاتة)	عنوان الدراسة
دور الابتكار الأخضر في تصميم المنتجات صديقة البيئة .	مجال الدراسة
الاسلوب الوصفي والتحليلي الكمي .	هدف الدراسة
تمثل الهدف الرئيس لهذا البحث في التعرف على واقع تطبيق الابتكار الأخضر في قطاع الصناعات الكهربائية في مدينة العاشر من رمضان ومعرفة دوره في تصميم المنتجات صديقة البيئة .	أهم الاستنتاجات
أن أبعاد الابتكار الأخضر ذات تأثير قوي وفعال على أبعاد تصميم المنتجات صديقة البيئة، وذلك بناءً على اختبار فروض البحث. مما يؤكد إدراك المنظمات لمفهوم الابتكار الأخضر ضمن استراتيجياتها التنظيمية، وهذا من شأنه تحقيق تأثيرات إيجابية في تصميم المنتجات صديقة البيئة.	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
بينت نتائج البحث أن درجة تأثير الابتكار الأخضر على أبعاد تصميم المنتجات صديقة البيئة تختلف لكل بعد عن الآخر، حيث نجد أن أعلى درجة تأثير لمتغير الابتكار الأخضر كانت على بعد الجودة المدركة.	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
يعتبر الابتكار عاملاً حاسماً في بقاء الشركات وسلاحاً للحفاظ على الميزة التنافسية حيث يمكن أن يكون أداة قوية جداً للشركات لتحسين مركزها في السوق،	الاستفادة من الدراسة السابقة
يجب تطوير التكنولوجيا للابتكار الذي يحسن رفاة العملاء .	5
مساعدة الشركات في وضع مجموعة من الإجراءات التي تساعدها على تفعيل دور الابتكار الأخضر .	عنوان الدراسة
(بصير ، ذياب، 2019)	مجال الدراسة
الابتكار الأخضر وأثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة	هدف الدراسة
الاسلوب الوصفي والتحليلي .	أهم الاستنتاجات
تقديم اطار نظري للمدراء في الشركة المبحوثة عن مفهوم الابتكار الأخضر والميزة التنافسية المستدامة .	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
تتوفر اتجاهات إيجابية مقبولة لدى الشركة المبحوثة نحو تطبيق الابتكار الأخضر مما انعكس على ميزتها التنافسية المستدامة .	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
الاهتمام بالابتكار الأخضر الذي يساهم في تعزيز مكانة الشركة الخضراء .	الاستفادة من الدراسة السابقة
أن أحد الأسباب التي تدفع الشركات إلى تنفيذ الابتكار الأخضر هو الحصول على ميزة تنافسية من خلال التنمية المستدامة من عوامل الداخلية للشركة .	
يعتبر تطوير الابتكار الأخضر الذي يحقق مكاسب لجميع الشركات التي تواجه الصراع بين التنمية الاقتصادية وحماية البيئة. لذا تحتاج الشركات إلى تخصيص منتجاتها واعتماد الابتكار الأخضر، باعتباره أفضل طريقة لتحسين أداء الإدارة البيئية لتلبية متطلبات اللوائح البيئية.	

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

أولاً: الابتكار الأخضر

1. مفهوم الابتكار الأخضر

كان الابتكار جزءاً أساسياً من قدرة أي مؤسسة على الحفاظ على ميزتها التنافسية في بيئة الأعمال. على الرغم من أن القدرة على الابتكار لا تزال بالغة الأهمية ، إلا أن نهج الابتكار يتطور. هذا صحيح بشكل خاص في أنشطة الابتكار الأخضر والذي يساعد الابتكار الأخضر الناجح الشركات على تحقيق قدر أكبر من الكفاءة وخلق كفاءاتها الأساسية. (Cheng ، 2020 :394)

لذا تشير التسمية "الخضراء" إلى تحرك المنظمات نحو الاستدامة البيئية. يظهر هذا المنظور "الأخضر" بسبب شعبية البيئة في الوقت الحاضر. يمكن أن يساعد رأس مال العميل الأخضر الناجح الشركات على التحرك نحو الاستدامة البيئية. يزداد عدد الشركات المهتمة بالمسؤولية وأقل ضرراً على البيئة كل يوم بسبب الضغوط البيئية من المجتمع. يظهر مصطلح "أخضر" مؤخراً كواحد من أكثر المصطلحات ذات الصلة التي صيغت للإشارة إلى تحرك المنظمات نحو الاستدامة البيئية. علاوة على ذلك ، فإن

كونك صديقاً للبيئة هو حافز لتعزيز استراتيجية الابتكار بدون توقف وخلق فرص جديدة في السوق للشركات التي تهدف إلى تلبية طلبات المستهلكين الجديدة ، وبالتالي خلق القيمة والأداء. وبالتالي ، يستند الابتكار الأخضر إلى ركيزتين أساسيتين: الاستدامة والابتكار. (Albort .at، 2018 :12)

كما ان الابتكار الأخضر هو مصطلح يشير إلى الترتيبات التي تشير إلى الابتكار الذي يساعد المنظمات على جني الفوائد الاقتصادية من خلال تقليل تأثيره على البيئة وبالتالي الوصول إلى أهدافها البيئية ، كما تتناول الابتكارات الخضراء القضايا البيئية الناشئة عن الأنشطة المختلفة للمؤسسات بدءاً من الإنتاج وحتى التخلص من المنتجات. يتكون الابتكار الأخضر من كلٍ من ابتكار المنتج والعملية ولكنه يختلف عن هذا الابتكار التقليدي بمعنى أن الابتكار الأخضر يركز بشكل أكبر على منع الضرر البيئي بسبب المنتجات والعمليات بدلاً من الابتكارات التقليدية. (Gupta & Barua، 2018 :9556)

يُعرف الابتكار بأنه إنشاء وتطوير وتنفيذ منتجات وخدمات جديدة. في الأونة الأخيرة ، تقوم العديد من الدراسات بتقييم الابتكار كوسيلة حاسمة لتخفيف الضرر البيئي أو تجنبه. (Luo .at، 2021 :759)

حيث عرف (Albort .at، 2018 :12) الابتكار الأخضر مشيراً إلى أنه يشمل ممارسات وعمليات وتقنيات وأنظمة ومنتجات جديدة أو محسنة لمنع أو تقليل الأضرار البيئية.

كما يرى (Du .at، 2019 :6) بأنه الابتكار في التقنيات أو المنتجات أو الخدمات أو الهياكل التنظيمية أو الأساليب الإدارية التي تتبناها المؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة.

لذا عرّف الباحثون الابتكار الأخضر بأنه "ابتكار في الأجهزة أو البرامج مرتبط بالمنتجات أو العمليات الخضراء ، بما في ذلك الابتكار في التقنيات التي تشارك في توفير الطاقة ، أو منع التلوث ، أو إعادة تدوير النفايات ، أو تصميمات المنتجات الخضراء ، أو الإدارة البيئية للشركات.

2. ابعاد الابتكار الأخضر

اتفق عدد من الكتاب والذين منهم (Ma, et.al, 2017, 1) & (Sterbrink & Westerberg, 2016, 38) ، & (عيشوش وطباخي ، 2020 :132) على ان ابعاد الابتكار الأخضر تتمثل بـ (المنتج الأخضر، والعملية الخضراء، والابتكار التنظيمي). والآتي إيضاح مختصر لكل عنصر من عناصر الابتكار الأخضر:

ابتكار المنتجات الخضراء: وهي المنتجات التي تستخدم موارد أقل في إنتاجها وتكون لها تأثيرات ومخاطر أقل على البيئة وتقل من توليد النفايات خلال دورة حياة المنتج. ويكون ذلك، بإدخال منتجات جديدة أو محسنة بشكل كبير بما يتماشى مع الابتكارات التكنولوجية والبيئية؛ وقد تشمل هذه التحسينات على تلك الموجودة في الخصائص الأساسية أو المواصفات الفنية أو البرامج إلى تطبيق الأفكار المبتكرة على تصميم وتصنيع وتسويق منتجات جديدة من أجل تعزيز التحسين البيئي لهذه المنتجات، كما تتضمن عملية تعديل تصميم المنتج الحالي لتقليل أي تأثير سلبي على البيئة في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج. ويمكن نقل خصائص المنتج الأخضر خارجياً من خلال وضع العلامات البيئية، حيث يعتبر وضع العلامات البيئية بمثابة أداة يستخدمها أصحاب المصلحة للاعتراف بالخصائص البيئية للمنتجات، لذا فمن الضروري إدراك بأن كل منتج يؤثر على البيئة بطريقة ما. أشار (Musaad .at، 2020 :419) بأن المنتج الأخضر هو عملية تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات والمعايير البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساساً لتقليل التلف عبر العمليات الإنتاجية وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة فضلاً عن إمكانية الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وتصنيفها.

ابتكار العمليات الخضراء: تشير إلى تعديل عمليات التصنيع والأنظمة لإنتاج منتجات صديقة للبيئة تحقق الأهداف البيئية؛ أي التكيف مع عملية التصنيع التي تقلل من التأثير السلبي على البيئة أثناء شراء المواد والإنتاج والتسليم، فابتكار العمليات الخضراء هو استخدام طرق مبتكرة لتقليل الآثار البيئية السلبية الناجمة عن عمليات الإنتاج من خلال استخدام تكنولوجيا نظيفة أو عمليات جديدة أو تكنولوجيا تتطلب مواد أولية وطاقة أقل، فهي تشمل أنشطة تقلل من الانبعاث والنفايات الخطرة أثناء التصنيع، وإعادة تدوير النفايات والانبعاثات من أجل إعادة استخدامها، وخفض استهلاك الطاقة والمواد الخام.

أشار (Ebrahimi & Mirbargkar، 2017 :203) إلى ان الابتكار الأخضر يعني ابتكار منتجات او عمليات انتاج تهدف الى معالجة المشاكل البيئية الناتجة في دورة حياة المنتج.

وذكر (Owen .at، 2018 :138) بأنه المنتجات والعمليات الجديدة او المعدلة والتي تتضمن الابتكارات التقنية والإدارية والتنظيمية التي تساعد على الحفاظ على البيئة المحيطة.

3. الابتكار التنظيمي: ينبغي على الشركات في الوقت الحاضر أن ترفع من وعيها البيئي للاستجابة للمتطلبات البيئية من خلال تطوير عدد من البرامج الصديقة للبيئة ومنها تطوير منتجات وعمليات خضراء. لأن المزيد من الزبائن والمستهلكين الدوليين يطالبون الآن من مجهزهم إنتاج منتجات لا تحتوي على مواد خطرة أو سامة، كما أنهم يتوقعون أن يقلل مجهزهم استهلاكهم للطاقة الطبيعية أثناء عملية الإنتاج من أجل تقليل الآثار السلبية للإنتاج على البيئة لحصول الشركات على تنمية مستدامة، لذا يعتبر الابتكار الأخضر هو الحل لتلبية المتطلبات البيئية والنمو المستدام للشركات.

أشار (Guo .at، 2020: 266) الى ان الابتكار التنظيمي يعني ادخال المفاهيم الجديدة وتطبيقاتها التي تعمل على تحسين البيئة الداخلية ومن ثم أداء الشركة الكلي بما في ذلك ادائها البيئي.

وذكر (Aguilera .at، 2013: 27) بأنه مجهود طويل المدى لتحسين قدرة المنظمة على حل المشكلات، وتجديد عملياتها على أن يتم ذلك من خلال إحداث تطوير شامل في المناخ السائد في المنظمة، مع تركيز خاص على زيادة فعالية جماعات العمل فيها وذلك بمساعدة مستشار أو خبير في التغيير الذي يقنع أعضاء المنظمة بالأفكار الجديدة، من خلال الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، قد تكون أفكار جديدة كلياً في السوق أو تتضمن تلك الأفكار في الإنتاج أو العمليات أو الإدارة وتتضمن أيجاد التصميمات الجديدة والمفاهيم والطرق لعمل الأشياء .

3. خصائص الابتكار الأخضر

تعد العلامة "الخضراء" حافزاً للابتكار المستمر ، مما يخلق فرصاً جديدة في السوق لـ المصرفي لتلبية طلبات المستهلكين الجديدة وبالتالي إنشاء رأس مال للعملاء. كما يمكن أن يشمل المؤشر الجغرافي كلا من المنتجات الخضراء والعمليات الخضراء ، ويتضمن الابتكار التنظيمي في التقنيات المستخدمة في توفير الطاقة ، ومنع التلوث ، وإعادة تدوير النفايات ، وتصميمات المنتجات الخضراء ، والإدارة البيئية للشركات. ما يلي بخصوص GI: "إذا كانت الشركات على استعداد للقيام بالابتكار الأخضر بحماس ، فيمكنها الاستفادة من التمايز والتكلفة المنخفضة التي يمكن أن تغير القواعد التنافسية الحالية".

➤ **الميزة التنافسية:** وتعرف على أنها درجة شعور المستهلك بنفوق المنتج الجديد على المنتجات المشابهة الموجودة في السوق وتحدد طبيعة السلعة وم ازيها النسبية سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية ويمكن القول أن احتمال تقبل العملاء للخدمات المقدمة تزداد عنها ومعرفتهم بكافة جوانبها والم ازي التي تمنحها هذه الخدمة نسبياً

➤ **الملاءمة:** الدرجة التي يشعر معها المستهلك أن المنتج الجديد يتفق مع قيمه ومعتقداته وخب ارته السابقة واحتياجاته وبهذا الصدد قد يتطلب المنتج التكنولوجي الجديد سلوكاً من قبل العميل من أجل أن يكون متوافق معه

➤ **درجة تعقيد / تبسيط المنتج الجديد:** وهو شعور العميل بأن المنتج سهل الفهم والاستعمال فكلما كان الابتكار صعب في فهمه أو استخدامه كلما كان بطئ في الانتشار فالعمل الذي يرى صعوبة في استخدام الخدمات المصرفية إلكترونياً فإنه سيعارض ويقاوم تبني الابتكار الجديد ويصعب عليه تبني مثل تلك الابتكارات التكنولوجية

➤ **الوضوح والاتصال بالمنتج الجيد:** إمكانية العميل من معاينة الإبتكار الجديد وإمكانية الاتصال به كما هو الحال في أماكن الص ارف الألي التي تنتشر في مراكز الحواسيب الموجودة في مكاتب الشركة الخلفية والتي ليس بمقدور العميل مشاهدتها والاتصال بها.

➤ **إمكانية التجربة:** مدى توفر الإمكانية في قيام العميل في تجربة الإبتكار الجديد والتحقق من منافعه وتقييم تلك المنافع.

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية

1. مفهوم جودة الخدمة المصرفية

أن القطاع الاقتصادي يمر بتغيرات وتطورات كثيرة ومعقدة نتيجة للمعطيات البيئية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي شهدتها معظم البلدان مؤخراً ، لذا تواجه منظمات الأعمال اليوم العديد من التحديات، ولعل أبرزها تنامي حدة المنافسة في ظل الانتشار الواسع للأسواق العالمية، حرية التجارة، ظهور الشركات متعددة الجنسيات، زيادة التكتلات الاقتصادية،

زيادة متطلبات العميل وتسارع حركة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (Kesharwani، 2020 : 111)

ولمواجهة هذه التحديات فقد اتجهت معظم هذه المنظمات إلى الاهتمام بجودة ما تقدمه لربائنها من سلع وخدمات كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية وتعزيز أوضاعها في الأسواق التي تنشط فيها، إذ إنه لا يوجد أدنى شك في أن تقديم الخدمات بدرجة عالية ومتسقة من الجودة أمر بالغ الأهمية للمصارف بشكل خاص، وللمنظمات الخدمية بشكل عام، إذ تمكنها جودة الخدمات من تحقيق الربح واكتساب ميزة تنافسية واستمرارها في بيئة الأعمال المصرفية، لما تمثل الجودة موقعا مهما في قطاع الخدمات المصرفية، حيث أن على أساسها يختار العملاء التعامل مع مصرف دون سواه، وتلعب جودة الخدمات أهمية خاصة ومتزايدة في تحسين سمعة المصارف. (Cahaya & Siswanti، 2020 : 76)

لذا عرف (نبيل والصهبي، 2020: 37) جودة الخدمات المصرفية عنصر رئيسي في المنافسة بين المؤسسات فالاستجابة السليمة والسريعة والفعالة لاحتياجات ورغبات العملاء، تجعلهم راضين عن المؤسسة، وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

كما عرف (حركات، 2017: 8) جودة الخدمات المصرفية بكونها الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وإنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها.

ويرى (Vetrivel .at، 2020 :546) جودة الخدمات المصرفية يعني تقديم الخدمات المصرفية معايير أو مواصفات تحقق رضا المستهلك وبالتالي فهي مجموعة الخصائص التي تميز المنتج المصرفي والتي تتلاءم مع متطلبات الزبون، لاسيما إن تلك الخصائص هي التي تحدد مستوى رضا الزبون أو عدم رضاه، وباتت الجودة محددة رئيسياً لإدراك المستهلك لقيمة الخدمة أو المنتج بدلا من سعرها وهذا يعود إلى تحسين فرص زيادة الربحية وتخفيض التكاليف وتحقيق عوائد أكثر للمصرف.

وأشار (3: 2020: Haq & Awan) ان جودة الخدمات المصرفية على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.

ويرى الباحثون أن جودة الخدمات المصرفية هي مجموعة مظاهر ومعايير للمنتج أو الخدمة تزيد من القدرة على إشباع حاجات معينة للزبون.

2. ابعاد جودة الخدمات المصرفية

تختلف الآراء حول كيفية تقييم جودة الخدمات ، وهناك العديد من المقاربات الفلسفية والمقدمات الفكرية حول أساليب وإجراءات قياسها ، لذا تبدأ نقطة البداية بتحديد الأبعاد والمتغيرات التي تعبر في مجملها عن جودة الخدمة ، وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد من وجهة نظر متلقي الخدمة ، أي أن يتم التعبير عن جودة الخدمة في مجموعة من الأبعاد والمتغيرات التي تمثل الخصائص والميزات والخصائص المطلوبة في الخدمة. وجهة نظر العميل. على الرغم من اتفاق العديد من المفكرين والباحثين على فكرة جودة الخدمة بمجموعة من الأبعاد والمتغيرات تمهيداً لقياسها ، فقد اختلفوا في تحديد هذه الأبعاد والأهمية النسبية لكل بُعد ، كما ان هناك معايير يتم كما تحديد مستويات الجودة الجيدة، فقد حدد الباحثون ما يعرف معايير جودة الخدمة المصرفية التي يمكن بواسطها قياس مستوى الجودة الجيدة المقدمة في المصرف وهي : (شبل ، 2019: 29)

- **الاعتمادية:** وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق .
- **الاستجابية:** هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار .
- **الملموسية:** هي تصوير الخدمة مادياً، وهي تعكس المظهر الخارجي كالتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال وتستخدمها المصارف لتحسين صورها وتؤمن التواصل وتعد مؤشر لجودة للزبون.
- **الثقة والتأكد :** وهي تعني خلق الثقة وكسبها وأن كسب الثقة بالمصارف له أثر واضح في التعامل معيار الثقة الذي يأتي من حسن التعامل مع الزبون وعدم إلحاق الضرر به وأن يكون التعامل بوضوح تام .
- **التعاطف :** تعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك المودة والصدقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم العملاء والعناية بهم.

3. خصائص جودة الخدمات المصرفية

يرتبط تقديم الخدمات المصرفية بالشكل الذي يتخذه المال ووظيفته. يجب أن يفي البنك المعاصر بمتطلبات الاقتصاد بناءً على المعرفة ، حيث تلعب الخدمات الدور المهيمن. تتمثل أعراض تلبية هذه المتطلبات في عروض السوق الحديثة للبنوك وخدمة العملاء الفردية بالإضافة إلى الاستشارات في التشكيل الماهر للموارد المالية ، والتي تهدف إلى توفير فعالية مرضية للأنشطة التي يقوم بها الفرد ، وكذلك للمساهمة في زيادة الشعور بالأمان ضد فقدان الموارد. لذا تتمثل الخصائص التي تحققها جودة الخدمة للمصرف فيما يلي: (حركات ، 2017: 8)

- تحقيق ميزة تنافسية ومواجهة الضغوط التنافسية من المصارف الأخرى.
- تخفيض تكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية.
- إتاحة الفرصة للحصول على أسعار وعمولات أكبر.
- زيادة قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة.
- جعل الزبائن بمثابة مندوبي مبيعات للمصرف من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

الفصل الثالث

الجانب العملي للدراسة

أولاً: ترميز فقرات المقياس

يوضح الجدول الاتي ترميز فقرات المقياس:

الجدول (1) ترميز فقرات المقياس

عدد الفقرات	الابعاد	المتغير
4	الاعتمادية	جودة الخدمات المصرفية
4	الاستجابية	
4	الملموسية	
4	الامان	
4	التعاطف	

20	جودة الخدمات المصرفية	الابتكار الأخضر
4	المنتجات الخضراء	
4	العمليات الخضراء	
4	الابتكار التنظيمي	
12	الابتكار الاخضر	

ثانياً: التحليل الوصفي

اولاً: وصف وتشخيص متغيرات ابعاد جودة الخدمات المصرفية

تشير نتائج التحليل ضمن الجدول (2) الى ان هنالك اتفاق في اراء عينة البحث حول هذا المتغير بشكل عام حيث سجلت نسبة الاتفاق (81.83 %) ، بوسط حسابي تبلغ قيمته (4.092) ، وانحراف معياري يبلغ (0.392) . وفيما يخص الابعاد الفرعية فقد كانت كالآتي :

الاعتمادية: توضح نتائج التحليل الاحصائي الى ان هنالك اتفاق ايجابي حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (80.08 %) ، كما ان الوسط الحسابي الموزون سجل قيمة (4.004) وهي قيمة ايجابية و اكبر من قيمة الوسط الفرضي للبحث والذي يتضمنه المقياس الخماسي والبالغ (3) ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.463) ، وقد سجلت اكبر اتفاق للفقرة (1) التي نصت على (تمتاز عمليات المصرف بالدقة والسرعة) بنسبة اتفاق بلغت (88.8 %). واصغر نسبة اتفاق للفقرة (4) التي نصت على (يحافظ المصرف على اسرار العملاء) ، بنسبة اتفاق بلغت (74 %).

الاستجابة: من نتائج الجدول التحليلي يتضح ان هنالك اتفاق ايجابي حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (82.4 %) ، كما ان الوسط الحسابي الموزون سجل قيمة (4.120) وهي قيمة ايجابية و اكبر من قيمة الوسط الفرضي للبحث والذي يتضمنه المقياس الخماسي والبالغ (3) ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.465) ، وقد سجلت اكبر اتفاق للفقرة (1) التي نصت على (يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء) بنسبة اتفاق بلغت (91 %). واصغر نسبة اتفاق للفقرة (8) التي نصت على (يتعامل المصرف مع شكاوي الزبائن بكل صدق ويقدمها للأقسام والوحدات المعنية) ، بنسبة اتفاق بلغت (73.6 %).

الملموسية: توضح نتائج التحليل الاحصائي الى ان هنالك اتفاق ايجابي حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (82.64 %) ، كما ان الوسط الحسابي الموزون سجل قيمة (4.132) وهي قيمة ايجابية و اكبر من قيمة الوسط الفرضي للبحث والذي يتضمنه المقياس الخماسي والبالغ (3) ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.477) ، وقد سجلت اكبر اتفاق للفقرة (1) التي نصت على (يستخدم المصرف الخدمات المصرفية الحديثة) بنسبة اتفاق بلغت (90.2 %). واصغر نسبة اتفاق للفقرة (4) التي نصت على (المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة) ، بنسبة اتفاق بلغت (76 %).

الأمان: من نتائج الجدول التحليلي يتضح ان هنالك اتفاق ايجابي حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (82.2 %) ، كما ان الوسط الحسابي الموزون سجل قيمة (4.11) وهي قيمة ايجابية و اكبر من قيمة الوسط الفرضي للبحث والذي يتضمنه المقياس الخماسي والبالغ (3) ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.481) ، وقد سجلت اكبر اتفاق للفقرة (2) التي نصت على (تتميز ادارة المصرف بالمصداقية لدى تعاملها مع الزبون) بنسبة اتفاق بلغت (86.4 %). واصغر نسبة اتفاق للفقرة (3) التي نصت على (تتوفر الثقة بإدارة المصرف وبالعاملين) ، بنسبة اتفاق بلغت (78.6 %).

التعاطف: من نتائج الجدول التحليلي يتضح ان هنالك اتفاق ايجابي حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (79.76 %) ، كما ان الوسط الحسابي الموزون سجل قيمة (3.988) وهي قيمة ايجابية و اكبر من قيمة الوسط الفرضي للبحث والذي يتضمنه المقياس الخماسي والبالغ (3) ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.480) ، وقد سجلت اكبر اتفاق للفقرة (2) التي نصت على (اللطافة والابتساماة من السمات الاساسية للعاملين في المصرف عند استقبالهم العملاء والتعامل معهم) بنسبة اتفاق بلغت (86 %). واصغر نسبة اتفاق للفقرة (4) التي نصت على (يقدر المصرف ظروف الزبون ويتعاطف معه) ، بنسبة اتفاق بلغت (73.6 %).

الجدول (2) نتائج التحليل الوصفي لبيانات جودة الخدمات المصرفية وابعاده الاساسية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
	اولا/ الاعتمادية	4.08	0.6145	81.6
1	تمتاز عمليات المصرف بالدقة والسرعة	4.440	0.625	88.8
2	يحرص الموظفون على عدم وجود اخطاء عند تقديم الخدمة	4.200	0.651	84
3	يهتم موظفوا المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية.	3.930	0.607	78.6
4	يحافظ المصرف على اسرار العملاء.	3.750	0.575	75

84.6	0.608	4.23	ثانيا/ الاستجابة	
91	0.557	4.550	يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء.	1
87.4	0.661	4.370	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء بشكل فوري.	2
83	0.642	4.150	يستجيب الموظفون لأي استفسار من العملاء.	3
77	0.575	3.850	يتعامل المصرف مع شكاوي الزبائن بكل صدق ويقدمها للأقسام والوحدات المعنية.	4
84.3	0.624	4.215	ثالثا/ الملموسية	
90.2	0.541	4.510	يستخدم المصرف الخدمات المصرفية الحديثة.	1
86.6	0.652	4.330	يوجد لدى المصرف تجهيزات ومعدات متطورة.	2
82	0.674	4.100	مظهر الموظفين مرتب ولائق.	3
78.4	0.631	3.920	المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	4
82.75	0.664	4.13	رابعا / الامان	
86	0.628	4.300	يتوفر عنصر الثقة لدى الزبائن بإمكانية سحب اموالهم متى يشاؤون.	1
80	0.651	4.000	تتميز ادارة المصرف بالمصداقية لدى تعاملها مع الزبون.	2
78.6	0.655	3.930	تتوفر الثقة بإدارة المصرف وبالعاملين.	3
86.4	0.723	4.320	اداء العاملين في المصرف يشعر العملاء بالثقة.	4
81.3	0.627	4.065	خامسا/ التعاطف	
86	0.674	4.300	يهتم العاملون في المصرف بالعملاء من فئة ذي الاحتياجات الخاصة	1
83.2	0.631	4.160	اللطفة والابتسامه من السمات الاساسية للعاملين في المصرف عند استقبالهم العملاء والتعامل معهم.	2
79.8	0.643	3.990	من اولويات ادارة المصرف مراعاة مصالح العملاء.	3
76.2	0.563	3.810	يقدر المصرف ظروف الزبون ويتعاطف معه.	4
82.91	0.6275	4.144	جميع محاور جودة الخدمات المصرفية	

ثانيا: وصف وتشخيص متغيرات ابعاد الابتكار الاخضر

تشير نتائج التحليل ضمن الجدول (3) الى ان هنالك اتفاق في اراء عينة البحث حول هذا المتغير بشكل عام حيث سجلت نسبة الاتفاق (80.52%) ، بوسط حسابي تبلغ قيمته (4.026) ، وانحراف معياري يبلغ (0.397) . وفيما يخص الابعاد الفرعية فقد كانت كالآتي :

المنتج الأخضر: توضح نتائج التحليل الاحصائي الى ان هنالك اتفاق ايجابي حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (82.65%) ، كما ان الوسط الحسابي الموزون سجل قيمة (4.1325) وهي قيمة ايجابية واكبر من قيمة الوسط الفرضي للبحث والذي يتضمنه المقياس الخماسي والبالغ (3) ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.629) ، وقد سجلت اكبر اتفاق للفقرة (1) التي نصت على (تؤكد إدارة مصرفنا على انتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة) بنسبة اتفاق بلغت (89%) . واصغر نسبة اتفاق للفقرة (4) التي نصت على (تركز إدارة مصرفنا على تطوير منتجاتها بشكل يتناسب مع حاجات ورغبات زبائننا دون الاضرار بالبيئة) ، بنسبة اتفاق بلغت (76.2%) .

العملية الخضراء: من نتائج الجدول التحليلي يتضح ان هنالك اتفاق ايجابي حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (80.5%) ، كما ان الوسط الحسابي الموزون سجل قيمة (4.025) وهي قيمة ايجابية واكبر من قيمة الوسط الفرضي للبحث والذي يتضمنه المقياس الخماسي والبالغ (3) ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.640) ، وقد سجلت اكبر اتفاق للفقرة (1) التي نصت على (تطبق إدارة مصرفنا معايير المواصفات العالمية المرتبطة بعملياتها الخضراء) بنسبة اتفاق بلغت (86.2%) . واصغر نسبة اتفاق للفقرة (4) التي نصت على (لا تمنع إدارة مصرفنا تقليل نسبة هامش الربح الذي تحققه إذا اتبعت اسلوب العمليات الخضراء) ، بنسبة اتفاق بلغت (76.8%) .

الابتكار التنظيمي: توضح نتائج التحليل الاحصائي الى ان هنالك اتفاق ايجابي حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (81.1%) ، كما ان الوسط الحسابي الموزون سجل قيمة (4.055) وهي قيمة ايجابية واكبر من قيمة الوسط الفرضي للبحث والذي يتضمنه المقياس الخماسي والبالغ (3) ، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.626) ، وقد سجلت اكبر اتفاق للفقرة (1) التي نصت على (تعتبر إدارة مصرفنا الابتكار التنظيمي نشاط كبير متعدد الوظائف يسهم في تطوير نظم عملها) بنسبة اتفاق بلغت (86.8%) .

واصغر نسبة اتفاق للفقرة (4) التي نصت على (تهتم إدارة مصرفنا بتنظيم مكان العمل لتحسين ادائها) ، بنسبة اتفاق بلغت (74.8 %).

الجدول (3) نتائج التحليل الوصفي لبيانات الابتكار الاخضر وابعاده الاساسية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
	اولا/ المنتج الاخضر	4.1325	0.629	82.65
1	تؤكد إدارة مصرفنا على انتاج منتجات خضراء صديقه للبيئة	4.450	0.592	89
2	تركز إدارة مصرفنا على تأمين الاستخدام الأمن لزبائننا من خلال تبني الانتاج الاخضر	4.230	0.664	84.6
3	تعتبر إدارة مصرفنا البيئة احدى الاسبقيات التنافسية التي تمكنها من تحقيق التفوق على المنافسين	4.040	0.665	80.8
4	تركز إدارة مصرفنا على تطوير منتجاتها بشكل يتناسب مع حاجات ورغبات زبائننا دون الاضرار بالبيئة	3.810	0.598	76.2
	ثانيا/ العملية الخضراء	4.025	0.640	80.5
1	تطبق إدارة مصرفنا معايير المواصفات العالمية المرتبطة بعملياتها الخضراء	4.310	0.631	86.2
2	لدى مصرفنا القدرة على تقديم تصاميم متجددة لعملياتها على نحو مستمر بهدف الحفاظ على البيئة	4.100	0.628	82
3	تحرص إدارة مصرفنا على الوفاء بالتزاماتها الاخلاقية تجاه المجتمع من خلال القيام بالعمليات الخضراء	3.840	0.662	76.8
4	لا تمنع إدارة مصرفنا تقليل نسبة هامش الربح الذي تحققه إذا اتبعت اسلوب العمليات الخضراء	3.850	0.642	77
	ثالثا/ الأبتكار التنظيمي	4.055	0.626	81.1
1	تعتبر إدارة مصرفنا الابتكار التنظيمي نشاط كبير متعدد الوظائف يسهم في تطوير نظم عملها	4.340	0.655	86.8
2	يساعد الابتكار التنظيمي في مصرفنا على الاستجابة للتغيرات السريعة الحاصلة في بيئة العمل	4.140	0.652	82.8
3	تشجع إدارة مصرفنا الموظفين لتركيز انتباههم على حل المشاكل وتوليد الافكار	3.950	0.626	79
4	تهتم إدارة مصرفنا بتنظيم مكان العمل لتحسين ادائها	3.790	0.574	75.8
	جميع محاور الابتكار الاخضر	4.070	0.631	81.416

ثانياً: تحليل فرضيات الارتباط

1. الفرضية الرئيسية الاولى

هنالك علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمات المصرفية والابتكار الاخضر من نتائج التي تشير الى علاقات الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية وابعاد الابتكار الاخضر يتضح ان هنالك علاقة ارتباط معنوية على المستوى الكلي بلغت (0.743) ، وهي علاقة ارتباط معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) ، وفيما يخص العلاقات الفرعية فقد سجلت العلاقات نتائج مرتفعة وايجابية ، فقد كانت العلاقة بين (جودة الخدمات المصرفية) والمنتج الاخضر (0.486) ، والعملية الخضراء (0.629) والابتكار التنظيمي (0.661) وهذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) .

2. الفرضية الفرعية الاولى

هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الاعتمادية والابتكار الاخضر يتضح من النتائج التحليلية ان نتائج علاقات الارتباط بين الاعتمادية وابعاد الابتكار الاخضر يتضح ان هنالك علاقة ارتباط معنوية على المستوى الكلي بلغت (0.609) ، وهي علاقة ارتباط معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) ، وفيما يخص العلاقات الفرعية فقد سجلت العلاقات نتائج

مرتفعة وإيجابية ، فقد كانت العلاقة بين (الاعتمادية) والمنتج الأخضر (0.368) ، والعملية الخضراء (0.494) والابتكار التنظيمي (0.572) ، وهذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط أن تكون اصغر من (0.05). ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية.

3. الفرضية الفرعية الثانية

هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الاستجابة والابتكار الأخضر

من نتائج علاقات الارتباط تبين الاستجابة وابعاد الابتكار الأخضر يتضح ان هنالك علاقة ارتباط معنوية على المستوى الكلي بلغت (0.618) ، وهي علاقة ارتباط معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط أن تكون اصغر من (0.05) ، وفيما يخص العلاقات الفرعية فقد سجلت العلاقات نتائج مرتفعة وإيجابية ، فقد كانت العلاقة بين (الاستجابة) والمنتج الأخضر (0.408) ، والعملية الخضراء (0.567) والابتكار التنظيمي (0.542) ، وهذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط أن تكون اصغر من (0.05).

4. الفرضية الفرعية الثالثة

هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الملموسية والابتكار الأخضر

يتضح من النتائج التحليلية ان نتائج علاقات الارتباط بين الملموسية وابعاد الابتكار الأخضر يتضح ان هنالك علاقة ارتباط معنوية على المستوى الكلي بلغت (0.551) ، وهي علاقة ارتباط معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط أن تكون اصغر من (0.05) ، وفيما يخص العلاقات الفرعية فقد سجلت العلاقات نتائج مرتفعة وإيجابية ، فقد كانت العلاقة بين (الملموسية) المنتج الأخضر (0.389) ، والعملية الخضراء (0.423) والابتكار التنظيمي (0.473) ، وهذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط أن تكون اصغر من (0.05).

5. الفرضية الفرعية الرابعة

هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الامان والابتكار الأخضر

من نتائج علاقات الارتباط بين الامان وابعاد الابتكار الأخضر يتضح ان هنالك علاقة ارتباط معنوية على المستوى الكلي بلغت (0.692) ، وهي علاقة ارتباط معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط أن تكون اصغر من (0.05) ، وفيما يخص العلاقات الفرعية فقد سجلت العلاقات نتائج مرتفعة وإيجابية ، فقد كانت العلاقة بين (الامان) والمنتج الأخضر (0.450) ، والعملية الخضراء (0.607) والابتكار الأخضر (0.611) ، وهذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط أن تكون اصغر من (0.05).

6. الفرضية الفرعية الخامسة

هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التعاطف والابتكار الأخضر

من نتائج علاقات الارتباط بين التعاطف وابعاد الابتكار الأخضر يتضح ان هنالك علاقة ارتباط معنوية على المستوى الكلي بلغت (0.672) ، وهي علاقة ارتباط معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط أن تكون اصغر من (0.05) ، وفيما يخص العلاقات الفرعية فقد سجلت العلاقات نتائج مرتفعة وإيجابية ، فقد كانت العلاقة بين (التعاطف) والمنتج الأخضر (0.455) ، والعملية الخضراء (0.667) والابتكار الأخضر (0.616) ، وهذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط أن تكون اصغر من (0.05).

ثالثاً: اختبار فرضية التأثير

تحليل فرضيات التأثير

1. الفرضية الرئيسية الاولى

هنالك علاقة تأثير معنوية بين جودة الخدمات المصرفية والابتكار الأخضر

من نتائج الجدول (4) الذي يشير الى نتائج علاقات التأثير بين جودة الخدمات المصرفية والابتكار الأخضر ، ويتضح ان هنالك علاقة تأثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الف) (0.941) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.743) ، وقد كانت قيمة معامل التفسير (% 55.2) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية بالاضافة الى مستوى الدلالة (P) والتي جاءت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط أن تكون اصغر من (0.05) . ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية.

ثانياً : الفرضية الفرعية الاولى

هنالك علاقة تأثير معنوية بين الاعتمادية والابتكار الأخضر

من نتائج الجدول (4) الذي يشير الى نتائج علاقات التأثير بين الاعتمادية والابتكار الأخضر ، ويتضح ان هنالك علاقة تأثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الف) (1.933) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.609) ، وقد كانت قيمة معامل

التفسير (37 %) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية بالاضافة الى مستوى الدلالة (P) والتي جائت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) . ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية. ثالثا : الفرضية الفرعية الثانية

هنالك علاقة تأثير معنوية بين الاستجابة والابتكار الاخضر

من نتائج الجدول (4) الذي يشير الى نتائج علاقات التأثير بين الاستجابة والابتكار الاخضر ، ويتضح ان هنالك علاقة تأثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الفا) (1.851) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.618) ، وقد كانت قيمة معامل التفسير (38.2 %) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية بالاضافة الى مستوى الدلالة (P) والتي جائت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) . ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية. رابعا : الفرضية الفرعية الثالثة

هنالك علاقة تأثير معنوية بين الملموسية والابتكار الاخضر

من نتائج الجدول (4) الذي يشير الى نتائج علاقات التأثير بين الملموسية والابتكار الاخضر ، ويتضح ان هنالك علاقة تأثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الفا) (2.129) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.551) ، وقد كانت قيمة معامل التفسير (30.3 %) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية بالاضافة الى مستوى الدلالة (P) والتي جائت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) . ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية. خامسا : الفرضية الفرعية الرابعة

هنالك علاقة تأثير معنوية بين الامان والابتكار الاخضر

من نتائج الجدول (4) الذي يشير الى نتائج علاقات التأثير بين الامان والابتكار الاخضر ، ويتضح ان هنالك علاقة تأثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الفا) (1.677) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.692) ، وقد كانت قيمة معامل التفسير (47.9 %) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية بالاضافة الى مستوى الدلالة (P) والتي جائت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) . ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية. سادسا : الفرضية الفرعية الخامسة

هنالك علاقة تأثير معنوية بين التعاطف والابتكار الاخضر

من نتائج الجدول (4) الذي يشير الى نتائج علاقات التأثير بين التعاطف والابتكار الاخضر ، ويتضح ان هنالك علاقة تأثير معنوية ، فقد بلغت قيمة التأثير الثابت (الفا) (1.706) ، وقيمة مستوى التأثير (بيتا) بلغت (0.672) ، وقد كانت قيمة معامل التفسير (38.1 %) ، وان هذه العلاقات معنوية بالاعتماد على قيمة (f) التي هي اكبر من القيمة الجدولية بالاضافة الى مستوى الدلالة (P) والتي جائت ضمن الحدود المقبولة والتي تشترط ان تكون اصغر من (0.05) . ومن هنا يتضح تحقق هذه الفرضية. الجدول (4) علاقات التأثير بين جودة الخدمات المصرفية والابتكار الاخضر

المتغير	معامل الفا	معامل بيتا	معامل التفسير	قيمة اف (f)	مستوى الدلالة
الاعتمادية	1.933	0.609	0.370	57.635	0.000
الاستجابة	1.851	0.618	0.382	60.593	0.000
الملموسية	2.129	0.551	0.303	42.629	0.000
الامان	1.677	0.692	0.479	89.451	0.000
التعاطف	1.706	0.672	0.381	55.616	0.000
جودة الخدمات المصرفية	0.941	0.743	0.552	120.93	0.000

وبالنسبة لعلاقات التأثير المتعددة يتضح من نتائج الانموذج (4) ان هنالك علاقات تأثير معنوية لبعدها الاعتمادية في الابتكار الاخضر بلغت (0.18) ، وعلاقة تأثير معنوية لبعدها الاستجابة في الابتكار الاخضر (0.16) ، وعلاقة تأثير ضعيفة لبعدها الملموسية في الابتكار الاخضر بلغت (0.08) ، وعلاقة تأثير معنوية لبعدها الامان في الابتكار الاخضر ، بلغت (0.33) ، ، وعلاقة تأثير معنوية لبعدها التعاطف في الابتكار الاخضر بلغت (0.12)

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان هناك علاقة قوية بين الابتكار الاخضر وجودة الخدمة المصرفية في المصارف عينة البحث، وهو ما يدل على ان استخدام الابتكار الاخضر في المصارف يزيد من جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
2. اتضح ان هناك اهتمام من قبل الموظفين بالوقت وتوظيفه لصالح خدمة العملاء، كما انهم يستجيبون لمعظم متطلباتهم.

3. يوجد دوراً إيجابياً لممرسات الابتكار الخضراء في تحسين جودة الخدمة المصرفية من قبل البنوك التجارية العراقية ، ويكون هذا الدور من خلال قيام البنوك التجارية بخدمة ايداع وتحويل الشيكات الخاصة بالخدمة المصرفية، وما لها من اهمية في اجتذاب الزبائن.
 4. من خلال البحث استطاع الباحث اعطاء فكرة عن مفهوم الابتكار الاخضر وكذلك مفهوم الخدمة المصرفية.
 5. اتضح بان عينة الدراسة كان لديهم توجه نحو ممارسات الخضراء وهذا ما تمت معرفته من خلال الأوساط الحالية والإجابات الخاصة بهم من خلال نتائج الاستبانة.
- ثانياً: التوصيات**
1. يجب الاهتمام بعمليات الفحص والتحليل البيئي للعوامل البيئية التي تسهم في وضع رؤية واضحة وقابلة للتحقيق وتعطي تصورا واضحا لشكل الصورة المستقبلية.
 2. بالنظر لحدائث الموضوع يجب إعطائه مزيدا من الاهتمام وإغنائه بالبحث والتحليل لمساعدة المصارف العاملة في البيئة العراقية.
 3. الاهتمام باستراتيجية المنظمة وجعلها البوابة الأساسية لتحديد رؤيتها ورسالتها اتجاه العاملين والزبائن من اجل ان تكون واضحة ومفهومة للجميع، لغرض التميز والريادة والابتكار.
 4. يوصي الباحثون المصارف المبحوثة بزيادة الاهتمام بالإجراءات والقواعد التنظيمية لما لها من دور في تعزيز جودة الخدمة المصرفية.
 5. يوصي الباحثون المصارف المبحوثة بزيادة الاهتمام بالإمكانيات الفنية من خلال رفق المصارف بالتقنيات الحديثة من اجهزة وبرمجيات... الخ.
 6. يوصي الباحثون المصارف المبحوثة بزيادة الاهتمام بالموارد البشرية من خلال التدريب المستمر على ممارسات الخضراء، فضلاً عن اقامة الدورات ومواكبة التطور الحاصل في النظام المصرفي على الساحة المصرفية العالمية.
 7. ضرورة نشر الثقافة الابتكار الخضراء والتوعية بالخدمات المصرفية والتي تقع على عاتق المصارف.
 8. ضرورة تبني خطط طويلة الأجل لإدخال الابتكارات الحديثة في العمل المصرفي كاستخدام الصراف الآلي وشبكة الانترنت وغيرها لغرض إنجاز الخدمة المصرفية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.

المصادر والمراجع

1. عواطف عيشوش & سناء طبياخي. (2020). محددات الابتكار الأخضر قوة محركة لتحسين الأداء البيئي" نماذج لمؤسسات Namaa revue " d'économie et de commerce, 4(1), 90-103.
2. حركات، كاهنة، حمايزية &، لامية. (2017). دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية.
3. احمد عبدالستار الطالبي، علياء إبراهيم حسين ، 2018، عناصر الابتكار الأخضر وأثرها في تعزيز الاستدامة البيئية - دراسة استطلاعية في شركات صناعة الالبان في القطاع الخاص في الموصل.
4. عز الدين & د. عبد المنعم غانم. (2018). تقويم جودة الخدمات المصرفية نموذج مقترح.
5. بولخوة، إبتسام، بن زواي &، نسرين. (2013). تأثير جودة الخدمات المصرفية على أداء البنوك الإسلامية.
6. محمود، حرم فرج &، ناهد فاروق علي. (2019). (أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية، Doctoral Dissertation, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا).
7. م. د. بصير خلف خزعل &، م. م. عامر رجب ذياب. (2019). الاستجابات التنظيمية الخضراء وأثرها في تعزيز الابتكار الأخضر: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة شركات الكرونجي في كركوك. AL-dananeer, 1(16).
8. ثناء معوض علي ابو شحاته ، 2019، دور الابتكار الأخضر في تصميم المنتجات صديقة البيئة - دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الصناعات الكهربائية في مدينة العاشر من رمضان
9. بصير خلف خزعل &، عامر رجب ذياب. (2019). الابتكار الاخضر واثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة شركات الكرونجي في كركوك.
10. Kesharwani, S. (2020). E-Service Quality In Banking Industry-A Review. Global Journal Of Enterprise Information System, 12(2), 111-118.
11. Cahaya, Y. F., & Siswanti, I. (2020). Internet Banking Service Quality In Indonesia And Its Impact On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty. Management Research Studies Journal, 1(1), 75-83.
12. Vetrivel, S. C., Rajini, J., & Krishnamoorthy, V. (2020). Influence Of Internet Banking Service Quality On Customer Satisfaction-An Indian Experience. Journal Of Critical Reviews, 7(2), 546-551.
13. Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact Of E-Banking Service Quality On E-Loyalty In Pandemic Times Through Interplay Of E-Satisfaction. Vilakshan–Ximb Journal Of Management.
14. Cheng, C. C. (2020). Sustainability orientation, green supplier involvement, and green innovation performance: Evidence from diversifying green entrants. Journal of business ethics, 161(2), 393-414.
15. Albort-Morant, G., Martelo-Landroguez, S., & Leal-Rodríguez, A. L. (2018). Fostering a relationship learning context as a driver of green innovation performance and green customer capital. In Sustainability in Innovation and Entrepreneurship (pp. 11-29). Springer, Cham.

16. Gupta, H., & Barua, M. K. (2018). A framework to overcome barriers to green innovation in SMEs using BWM and Fuzzy TOPSIS. *Science of the Total Environment*, 633, 122-139.
17. Luo, Y., Salman, M., & Lu, Z. (2021). Heterogeneous impacts of environmental regulations and foreign direct investment on green innovation across different regions in China. *Science of The Total Environment*, 759, 143744.
18. Albort-Morant, G., Martelo-Landroguez, S., & Leal-Rodríguez, A. L. (2018). Fostering a relationship learning context as a driver of green innovation performance and green customer capital. In *Sustainability in Innovation and Entrepreneurship* (pp. 11-29). Springer, Cham.
19. Musaad O, A. S., Zhuo, Z., Siyal, Z. A., Shaikh, G. M., Shah, S. A. A., Solangi, Y. A., & Musaad O, A. O. (2020). An integrated multi-criteria decision support framework for the selection of suppliers in small and medium enterprises based on green innovation ability. *Processes*, 8(4), 418.
20. Ebrahimi, P., & Mirbargkar, S. M. (2017). Green entrepreneurship and green innovation for SME development in market turbulence. *Eurasian Business Review*, 7(2), 203-228.
21. Owen, R., Brennan, G., & Lyon, F. (2018). Enabling investment for the transition to a low carbon economy: government policy to finance early stage green innovation. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 31, 137-145 .
22. Guo, Y., Wang, L., & Yang, Q. (2020). Do corporate environmental ethics influence firms' green practice? The mediating role of green innovation and the moderating role of personal ties. *Journal of Cleaner Production*, 266, 122054.
23. Aguilera-Caracuel, J., & Ortiz-de-Mandojana, N. (2013). Green innovation and financial performance: An institutional approach. *Organization & Environment*, 26(4), 365-385.