

تأثير ابداع المنتج في تجربة الزبون

The effect of product innovation in the customer's experience

أ.م.د. عامر عبد اللطيف كاظم العامري

الكلية التقنية الادارية- بغداد الجامعة التقنية الوسطى

Ahmadsamad89@yahoo.com

تاريخ النشر: 2022/4/1

الباحث / احمد صمد محسن الشكري

الكلية التقنية الادارية- بغداد الجامعة التقنية الوسطى

ameralamery313@gmail.com

تاريخ القبول: 2021/6/28

المستخلص:

تعاين منظمات الاعمال اليوم صعوبة في الصمود امام التحديات الكبيرة والتغير المستمر في بيئة الاعمال، وعليه تكمن مشكلة البحث في الكيفية التي تستطيع من خلالها المنظمة من استخدام آليات ابداع المنتج في تأمين تجارب متميزة لزبانتها، اذ يهدف هذا البحث الى معرفة مدى تأثير ابداع المنتج بأبعاده (تقديم منتج جديد، تحسين منتج حالي) في تجربة الزبون بأبعاده (تفاعل الزبون والبيئة المادية)، وقد مثل مجتمع البحث (مصرف المشرق العربي الاسلامي)، وشملت عينة البحث موظفي المصرف بمراكزهم الوظيفية المختلفة، وأعمد المنهج الوصفي الاستطلاعي في البحث مستخدماً الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، واستخدم برنامج SPSS-ver.26 في تحليل البيانات، وتوصلت نتائج البحث الى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين كل بعد من ابعاد ابداع المنتج مع تجربة الزبون.

الكلمات المفتاحية: ابداع المنتج، تجربة الزبون.

Abstract:

Business organizations today struggle to withstand the great challenges and the continuous change in the business environment, and therefore the problem of research lies in how the organization can use the mechanisms of product innovation to secure distinguished experiences for its customers, as this research aims to know the extent of the impact of product innovation in its dimensions (Presenting a new product, improving an existing product) in the customer's experience in its dimensions (customer interaction and the physical environment). The research community included (the Arab Islamic Mashreq Bank), and the research sample included the bank's employees in their various job positions. The exploratory descriptive approach was adopted in the research using the questionnaire as a tool to collect data and information The SPSS-ver.26 program was used in analyzing the data, and the results of the research found that there is a correlation and influence between each dimension of the product's innovation with the customer's experience.

Keywords: product innovation, customer experience.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث:-

تعاين منظمات الاعمال اليوم وخاصة العراقية منها صعوبة في الصمود امام التحديات الكبيرة والعديدة، منها تحديات التطورات التكنولوجية السريعة وعدم الاستقرار الاقتصادي في العالم لما يمر به من ازمت مالية وصحية، اذ تتركز المشكلة الرئيسية في مدى وجود عملية ابداع للمنتج وتأثيرها في تجربة الزبون، ومنها تتفرع التساؤلات الآتية:

- (1) ما مدى وجود ابداع منتج في المصرف المبحوث؟
- (2) ما مدى وجود تجربة الزبون في المصرف المبحوث؟
- (3) ما مدى وجود علاقة بين ابداع المنتج وتجربة الزبون في المصرف؟
- (4) ما مدى تأثير ابداع المنتج في تعزيز تجربة الزبون؟

¹ بحث مستل من رسالة ماجستير

5) ما هي أبعاد ابداع المنتج الأكثر تأثيراً في تجربة الزبون في المصرف ؟

ثانياً- فرضيات البحث:-

1- الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابداع المنتج وتجربة الزبون، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقديم منتج جديد وتجربة الزبون.
- ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحسين منتج حالي وتجربة الزبون.

2- الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبداع المنتج في تجربة الزبون، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتقديم منتج جديد في تجربة الزبون.
- ب. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتحسين منتج حالي في تجربة الزبون.

ثالثاً- أهداف البحث:-

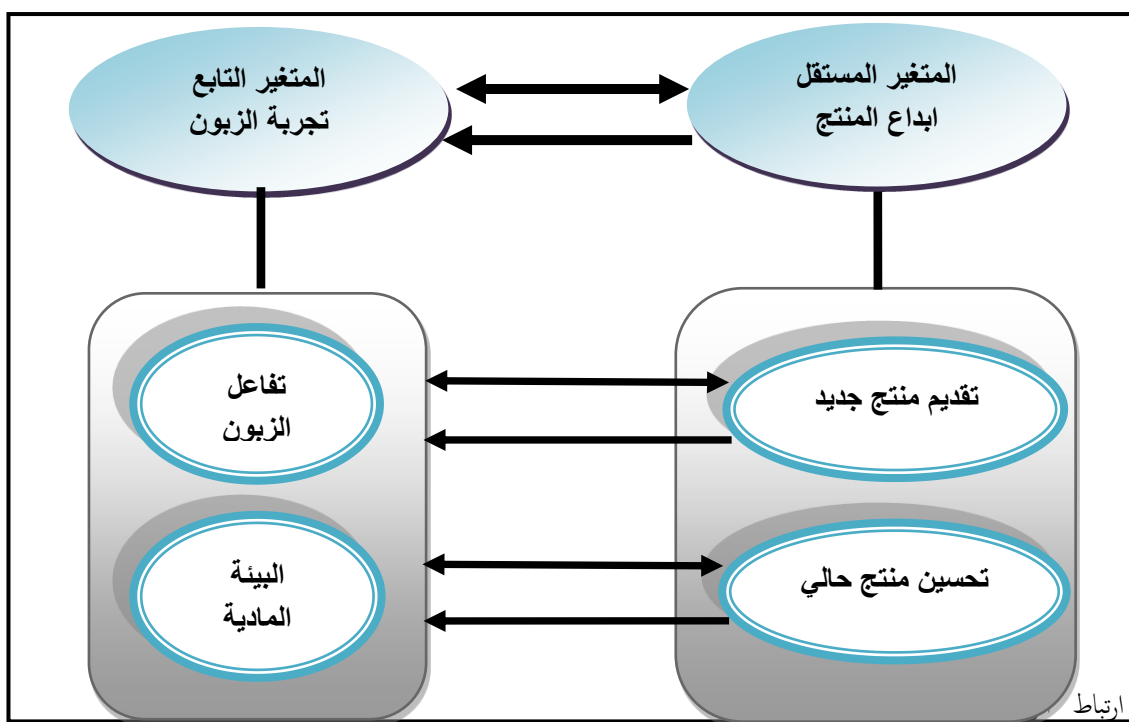
يهدف البحث الى تحقيق الآتي :

- 1) تحديد مستوى ابداع المنتج (تقديم منتج جديد، وتحسين منتج حالي) في المصرف.
- 2) تحديد مستوى تجربة الزبون في المصرف المبحوث.
- 3) تحديد العلاقة بين ابداع المنتج وتجربة الزبون في المصرف.
- 4) تحديد تأثير ابداع المنتج في تجربة الزبون في المصرف.
- 5) تحديد أبعاد ابداع المنتج الأكثر تأثيراً في تجربة الزبون.

رابعاً- أهمية البحث:-

يسهم هذا البحث في لفت انتباه المنظمات العراقية ولاسيما المصرف المبحوث الى ضرورة الإهتمام بأساليب الابداع التكنولوجي وتطويرها والحفاظ عليها كونها تساهم في إيجاد السبل الكفيلة لتحقيق تجارب مميزة لزيائنها للوقوف بوجه تحديات العولمة والمنافسة الشديدة، فضلاً عن دراسة واقع المصرف المبحوث في محاولة للتعرف على طبيعة عملية تعزيز تجربة الزبون وعلاقتها بمتطلبات الزبون وتوفير حقائق تساعد المصرف في رفع مستوى خدماته المقدمة.

خامساً- المخطط الفرضي للبحث:-



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : اعداد الباحثين

سادساً- أدوات وأساليب جمع البيانات والمعلومات:

اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث على الادوات الاتية:

1- الجانب النظري:

اعتمد الباحث لتعزيز الجانب النظري للبحث بالمعلومات اللازمة على ماجمع من:

أ- الكتب الاجنبية والعربية والاطارح والرسائل الجامعية العربية منها والاجنبية.

ب- البحوث العلمية والمجلات والدوريات الاجنبية والعربية.

ت- المعلومات المنشورة عبر شبكة الانترنت.

2- الجانب العملي:

أ- الاستبانة: أستعملت الاستبانة بوصفها الاداة الرئيسة لجمع البيانات والمعلومات التي تم معالجتها بأستعمال البرنامج الاحصائي (Spss.V.26)، اذ صممت على وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert).

ب- الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية: تم جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن طريق الزيارات الميدانية وعدد من المقابلات الشخصية مع المسؤولين والموظفين في المصرف.

ت- السجلات والوثائق الرسمية: تم الاستعانة بالسجلات والوثائق الرسمية من اجل الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث .

سابعاً- الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

اعتمد الباحث في تحليل البيانات على البرنامج الاحصائي (SPSS.V.26) وكالاتي:

1) الوسط الحسابي.

2) الانحراف المعياري.

3) معامل الاختلاف.

4) الاهمية النسبية.

5) معامل ارتباط بيرسون.

6) الانحدار الخطي البسيط.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحثاولاً- ابداع المنتج1- مفهوم ابداع المنتج

تباينت آراء الباحثين والكتاب في تفسير مفهوم ابداع المنتج وعلى الرغم من أن مصطلح الابداع يعد من بين أكثر المصطلحات شيوعاً في الفكر الإداري إلا أنه يحتوي على تفسيرات ومضامين عديدة، والجدول (1) يوضح آراء مجموعة من الباحثين والكتاب في ابداع المنتج:

الجدول (1) مفهوم ابداع المنتج على وفق آراء بعض الباحثين والكتاب

ت	الباحث	المفهوم
1	(Thompson et al.,2012:2)	استخدام التكنولوجيا الحالية بطرائق جديدة او تسليط الضوء على التكنولوجيا الناشئة منها لتسهيل نجاح مهمة المنظمة.
2	(موسى، 2016: 16)	تطبيق معارف علمية وتكنولوجية من خلال عملية متواصلة تتطلب التنسيق والتنظيم لنجاحها فيما يتعلق بالمنتج واساليب الانتاج والهدف منه تحسين المنتجات والخدمات

المقدمة.		
نتيجة عملية توليد المعرفة وتبنيها ونشرها وتطبيقها لتكوين منتج (سلعة/خدمة) تقدم إلى الزبون لتلبي حاجاته أو رغباته.	(الربيعي، 2017: 50)	3
وهو ابداع شامل يتم تنفيذه في أي وقت، وفي جميع العمليات، وفي وظائف مختلفة، وعلى الصعيد العالمي.	(Shobri et al.,2018:58)	4
المجهود المبذولة في المنظمة لغرض تطوير منتجات جديدة وخدمات جديدة او استخدامات جديدة للمنتجات او الخدمات الموجودة.	(Leckel et al.,2020:7)	5

المصدر: اعداد الباحثين بالاستناد الى المصادر الواردة في الجدول .

2- أهمية ابداع المنتج

يعد ابداع المنتج من المبادرات الرئيسة في تعزيز اداء المنظمات على المدى البعيد وتحسين سلوك الادارات بطرق ابداعية وبالتالي تنمية روح المبادرة الداخلية (Boyce,2012:87)، اذ اشار (Dodgson et al,2008:5) الى اهمية ابداع المنتج في ثلاث محاور:

- أ- أهمية الإبداع للأفراد : ويمكن في زيادة مستوى دخل الفرد وشعوره بالرضا الوظيفي .
- ب- اهمية الابداع للمنظمات : إذ تظهر أهميته في زيادة انتاجية المنظمة وزيادة مستوى أرباحها الذي بدوره ينعكس في بقاءها ونموها.
- ج- اهمية الابداع في دعم الاقتصاد المحلي : ويمكن في زيادة مستوى الإنتاجية والإيرادات ، إذ وجد أن البلدان المبدعة تكون انتاجيتها ودخلها أعلى من البلدان غير المبدعة، كما يؤدي الإبداع التكنولوجي دوراً مهماً في تنشيط التبادل التجاري بين البلدان .

واشار (Schilling,2017:1) الى ان الاستثمار في ابداع المنتج من شأنه ان يساعد الشركات في خفض تكاليفها وزيادة عائدها، في حين اشار (Subrahmanya,2015:24) الى ان الابداع التكنولوجي داخل المنظمة يؤدي الى خفض التكاليف وزيادة الانتاجية وزيادة تنظيم الاداء ، فضلاً عن كونه وسيلة لتحقيق رضا الزبائن .

3- أهداف ابداع المنتج

وذكر (Hassan et al,2013:245) أن من أهداف الإبداع التكنولوجي والأخص ابداع المنتج هي (الربيعي, 2017: 51):

- أ- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد .
- ب- زيادة قدرة المنظمة على المنافسة في الأسواق اذ أن المنتج الإبداعي يواجه منافسة أقل في السوق في بداية إطلاقه ويؤدي إلى زيادة الربحية .
- ت- تقليل الكلفة وزيادة الكفاءة والانتاجية .

واشار (الشعار والنجار، 2015: 417) أن الهدف من إبداع المنتج يكمن في ضمان ربحية المنظمة عن طريق اختلاف منتجها عن منتجات المنظمات المنافسة واختلاف سعر البيع، أما الهدف من إبداع العملية فيكمن في زيادة ربحية المنظمة من خلال خفض كلفة الانتاج .

4- مصادر ابداع المنتج

يمثل ابداع المنتج أحد التحديات المعاصرة لمنظمات الأعمال، ولذا فأن على كل منظمة تسعى للنمو والمنافسة والبقاء ان تعرف مصادر الإبداع لديها، اذ حدد (Abereijo & Adeniyi,2009:84) مصادر ابداع المنتج بالاتي :

- أ- امتلاك تقنيات تكنولوجية متطورة.
- ب- التعاون مع مؤسسات أخرى ومنظمات مختصة بالبحوث والدراسات.
- ج- ممارسة نشاطات مرتبطة بزيادة المعارف لدى العاملين بالمنظمة.

واشار(الربيعي،2017: 55) الى مصادر عديدة لإبداع المنتج، فهناك مصادر داخلية تتضمن الأفراد العاملين في المنظمة من خلال الاستفادة من المعرفة والخبرة المتراكمة لديهم، والبحوث والدراسات التي تقوم بها المنظمة، ومصادر خارجية تتضمن بحوث الجامعات وشركات البحث والتطوير وزبائن المنظمة كذلك.

ثانياً- تجربة الزبون

1- مفهوم تجربة الزبون

يمثل مفهوم تجربة الزبون منهج إداري متكامل يهدف إلى التنبؤ والتعرف بأحتياجات الزبائن وبما ينعكس الى تحقيق مردود اقتصادي أفضل للمنظمات ومنح قيمة للزبائن، اذ اشار اليها (Sharabati et al.,2010:105) بأنه الانطباع الظاهري للزبون والذي يتأثر بعوامل ومحفزات معينة كاللتصميم المادي، والبيئة الاجتماعية، والتفاعلات، ومناخ تقديم المنتجات، وخدمات فرق الدعم، والتقنيات المستعملة اي تقييم كلي لكل مايتعلق بتقديم المنتجات الى الزبون، بينما يوضح (Johnston&Kong,2011:8) ان السلع هي شيء ملموس، بينما الخدمة هو النشاط الذي ينطوي على معاملة الزبون ، اما تجربة الزبون فهي التفسير الشخصي للزبائن تجاه عروض المنظمة وتفاعلهم معها أثناء تدفقهم عبر نقاط الاتصال المختلفة، ووصفت تجربة الزبون على انها تجربة الاستهلاك التي تتضمن أنشطة ترفيهية متنوعة وملذات حسية واحلام يقظة واستجابات عاطفية (Lin & Bennett,2014:932)، وشار(Hoyer et al.,2020:59) الى تغير تجربة الزبون في أي عمل تجاري على خلال رحلة الزبون مع المنظمة (في أي مرحلة سواء كانت قبل التجربة او اثناء التجربة او بعد التجربة) وسيتم انشاء نقاط اتصال جديدة وتطوير الحالية منها.

2- أهمية تجربة الزبون

يوضح (Johnston & Kong,2011:3) ان تجربة الزبون توفر وسيلة جديدة للمنافسة وان تقديم الخبرة الجيدة امر مهم ايضاً كونه يؤثر في رضا الزبون وولاؤه وحتى توقعاته ويدعم العلامة التجارية والثقة ويخلق روابط عاطفية معه او ينعكس الامر الى خلاف ذلك، وشار (Bellou & Victoria,2007:513) الى ان تجربة الزبون تسهم في تحقيق الاهداف الفردية والتنظيمية من خلال ادراك الزبون للمنفعة المتحققة من شراء المنتج من جهة وادراك المنظمة لأساليب جذب الزبائن الفعالة والحفاظ عليهم من جهة أخرى، في حين اشار (Keiningham et al.,2019:433) الى انه من خلال ابتكار نموذج الاعمال (كيف تولد المنظمة قيمة لزيائنها) تستطيع المنظمة من تحقيق الاتي:

- أ- تمكين المديرين من فهم تصورات الزبائن الحالية والمستقبلية .
- ب- تحسين قيمة المنتجات(السلع والخدمات) المقدمة .
- ت- تعزيز مركزها التنافسي من خلال الموازنة بين قيم الزبائن من جهة ومتطلباتها وتوجهاتها من جهة اخرى .

3- أهداف تجربة الزبون

تختلف وجهات النظر في تحديد اهداف تجربة الزبون وفقاً لأختلاف التوجهات والخلفيات العلمية والادارية، اذ اشار (Grewal et al.,2008:426) الى ان الهدف من تحقيق تجربة زبون مميزة لا يكمن فقط في تحقيق رضا الزبائن وربحية المنظمة، وانما يمتد الى استدامة العلاقة بينهم والتنبؤ بتوجهات الزبائن نحو شراء منتجات المنظمة من دون غيرها، ووضح (Yoon,2010:1298) انها تهدف الى توجيه الزبون للتنبؤ والتفكير بعقلانية بمستوى الاداء والمنفعة المتحققة من تعامله مع هذه المنظمة سواء على الامد القريب او البعيد، فضلاً عن مجموعة المنافع التي تركز عليها المنظمة لضمان استبقاء الزبون والحفاظ عليه وتحديد الاداء المتميز من وجهة نظره والمنسجم مع الصورة المتكونة في ذهنه، في حين اشار (Hoyer et al.,2020:67) الى ان تجربة الزبون ومن خلال ايجاد تصور جديد لأدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي والمتمثلة بإنترنت الاشياء والواقع المعزز والواقع الافتراضي والروبوتات فأنها ستخلق قيمة كبيرة للزبون وعلى كل مراحل رحلته (قبل التجربة - اثناء التجربة - بعد التجربة).

4- العوامل والتحديات المؤثرة في تجربة الزبون

اشار(Lasalle&Britton,2002:29) و(Ford&Dickson,2012:186) الى ان الأفكار المتكونة في ذاكرة البعض من الزبائن لم تعد مهمة اثناء تقديم منتجات او خدمات متطورة وذات تقنيات عالية، الأمر الذي يدفع المنظمات الى تهيئة عاملين يمتلكون الخبرات والمهارات الكافية للتأثير في سلوك الزبائن الشرطي، اذ أجرت شركة (Forrester Research Inc.) دراسة

عن تجارب الزبائن في الربع الأخير من عام (2005)، اذ وزعت استبانات على لجنة من الخبراء، وكان التساؤل الرئيس ماهي الاسباب التي حالت دون تقديم تجربة زبون مميزة؟، وكانت الاجابة ان (74%) هي في صعوبة الحصول على الموائمة بين المنظمات و(26%) تعود الى اسباب ترتبط بأستراتيجية المنظمة في تجربة الزبون وسلوك العاملين (Lemon & Verhoef, 2016:69)، كما تطرق كل من (Rusnjak & Schallmo, 2018:76) الى بعض التحديات التي تواجه تنفيذ تجربة الزبون وكالاتي:

أ- ضعف التعاون بين اقسام المنظمة والذي ينعكس بدوره على الزبائن.

ب- ضعف الجانب التقني ومنه عملية جمع البيانات يدوياً.

ت- عدم تكامل وتنسيق قنوات ونقاط الاتصال.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

أولاً- التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات البحث

ويشمل هذا التحليل مقاييس مختلفة وهي مقاييس النزعة المركزية ممتثلة بـ (الوسط الحسابي)، ومقاييس التشتت ممتثلة بـ (الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف)، بالإضافة الى ايجاد الأهمية النسبية التي يمكن استخراجها عن طريق ضرب (الوسط الحسابي $\times 20\%$)، والتي على أساسها يمكن معرفة مستوى ترتيب كل فقرة أو بعد وكما هو مبين في الجدول (2).

الجدول (2) فئات الوسط الحسابي ومستوى اهتمام عينة البحث

مقياس البحث			مستوى الاهتمام	فئات الوسط الحسابي
تجربة الزبون	إبداع المنتج	وزن المقياس		
لا أتفق تماماً	لا أتفق تماماً	1	ضعيف جداً	(1 – 1.80)
لا أتفق	لا أتفق	2	ضعيف	(1.81 – 2.60)
محايد	محايد	3	وسط	(2.61 – 3.40)
أتفق	أتفق	4	عالٍ	(3.41 – 4.20)
أتفق تماماً	أتفق تماماً	5	عالٍ جداً	(4.21 – 5.00)

المصدر: إعداد الباحثين استناداً الى مقياس (Likert) الخماسي.

1- التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير إبداع المنتج وأبعاده

تستعرض الجداول (3، 4) على التوالي نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير إبداع المنتج وأبعاده، والتي تم التوصل اليها من البيانات التي تم جمعها عن عينة البحث وفقاً لاستمارة الاستبانة، وإدخالها في البرنامج الاحصائي (SPSS ver. 26) وكما هو مفصل في أدناه.

مستوى الترتيب	الأهمية النسبية (%)	معامل الاختلاف (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	البعد
---------------	---------------------	--------------------	-------------------	---------------	--------	-------

الرابع	65.25	21.67	0.71	3.26	q ₁	تقديم منتج جديد
الخامس	61.50	23.01	0.71	3.08	q ₂	
الثاني	69.75	15.80	0.55	3.49	q ₃	
الثالث	67.50	15.19	0.51	3.38	q ₄	
الأول	70.50	16.87	0.59	3.53	q ₅	
66.90		12.90	0.43	3.35	كلياً	

الجدول (3) التحليل الاحصائي الوصفي لبعده تقديم منتج جديد

المصدر: إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 26).

تشير النتائج المدرجة في الجدول (3)، أن بُعد (تقديم منتج جديد) حصل على وسطٍ حسابيٍّ مقداره (3.35) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3)، وبالرجوع الى بيانات الجدول (3) فهذه النتيجة تشير الى أن مستوى الاهتمام لعينة البحث بهذا البعد كان (وسطاً)، أي بمستوى أهمية بلغت (66.90%). بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت إجابات عينة البحث كلياً (0.43) ومعامل اختلاف نسبته (12.90%)، وهذا يدل على الدقة في الإجابات ومحدودية تبعثرها.

فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعد ما بين (3.08 - 3.53)، بانحراف معياري تراوح ما بين (0.51 - 0.71) ومعامل اختلاف تراوحت نسبته ما بين (15.19 - 23.01%)، تقابلها أهمية نسبية متفاوتة تراوحت ما بين (61.50 - 70.50%).

وبالاستناد الى ما ذكر أعلاه من معطيات، يمكن القول بأن الفقرة التي حصلت على أقل وسط حسابي هي الفقرة (q₂)، بمقدار (3.08)، بانحراف معياري (0.71) ومعامل اختلاف (23.01%)، بمستوى أهمية (61.50%)، وبهذا احتلت الترتيب (الخامس)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أن (نسبة تقديم المصرف لخدماته الجديدة اعلى مقارنة بالمصارف الاخرى)، وهذه إشارة الى أن المصرف ضعيف على مستوى تقديم خدمات جديدة مقارنة بمنافسيه. بالمقابل فإن الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي هي الفقرة (q₅)، بمقدار (3.53)، بانحراف معياري (0.59) ومعامل اختلاف (16.87%)، بمستوى أهمية (70.50%)، وبهذا احتلت الترتيب (الأول)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أن (المصرف يستعين في تقديم خدمات جديدة بجهات خارجية)، ويمثل هذا الأمر نقطة قوة يتصف بها المصرف باعتداده على نظام التكاملات في إنجاز نشاطات أخرى خارجياً.

الجدول (4) التحليل الاحصائي الوصفي لبعده تحسين منتج حالي

مستوى الترتيب	الأهمية النسبية (%)	معامل الاختلاف (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	البعد
الأول	70.50	17.47	0.62	3.53	q ₆	تحسين منتج حالي
الثاني	70.00	15.08	0.53	3.50	q ₇	
الثالث	70.00	17.61	0.62	3.50	q ₈	
الخامس	68.25	17.25	0.59	3.41	q ₉	
الرابع	69.75	21.40	0.75	3.49	q ₁₀	
69.70		11.79	0.41	3.49	كلياً	

المصدر: إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 26).

تشير النتائج المدرجة في الجدول (4)، أن بُعد (تحسين منتج حالي) حصل على وسطٍ حسابيٍّ مقداره (3.49) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3)، وبالرجوع الى بيانات الجدول (4) فهذه النتيجة تشير الى أن مستوى الاهتمام لعينة البحث بهذا البعد كان (عالي)، أي بمستوى أهمية بلغت (69.70%). بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت إجابات عينة البحث كلياً (0.41) ومعامل اختلاف نسبته (11.79%)، وهذا يدل على الدقة في الإجابات ومحدودية تبعثرها.

فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعد ما بين (3.41-3.53)، بانحراف معياري تراوح ما بين (0.53-0.75) ومعامل اختلاف تراوحت نسبته ما بين % (15.08-21.40)، تقابلها أهمية نسبية متفاوتة تراوحت ما بين % (68.25-70.50). وبالاستناد الى ما ذكر أعلاه من معطيات، يمكن القول بأن الفقرة التي حصلت على أقل وسط حسابي هي الفقرة (q₆)، بمقدار (3.41)، بانحراف معياري (0.59) ومعامل اختلاف (17.25%)، بمستوى أهمية (68.25%)، وبهذا احتلت الترتيب (الخامس)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أن (المصرف يعتمد في تحسين خدماته المقدمة على نظام تبادل معلومات دقيق بين اقسامه)، وهذا يؤكد أن نظام المعلومات للمصرف يحتاج الى مراجعة فورية لازمة كون أن طبيعة عمل المصرف تتطلب تحديث مستمر للبيانات على المستوى الداخلي والخارجي. بالمقابل فإن الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي هي الفقرة (q₆)، بمقدار (3.53)، بانحراف معياري (0.62) ومعامل اختلاف (17.47%)، بمستوى أهمية (70.50%)، وبهذا احتلت الترتيب (الأول)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أن (المصرف يسعى الى تحسين خدماته الحالية باستمرار)، وهذا يعني أن المصرف يعتمد نظام التحسين المستمر لإدامة خدماته المصرفية المقدمة للزبائن المتعاملين معه.

الجدول (5) ترتيب أبعاد ابداع المنتج بالاستناد الى الأهمية النسبية

المرتبة / المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)	الأهمية النسبية (%)	مستوى الترتيب
تقديم منتج جديد	3.35	0.43	12.90	66.90	الثاني
تحسين منتج حالي	3.49	0.41	11.79	69.70	الأول
إبداع المنتج	3.42	0.35	10.30	68.40	

المصدر: إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 26).

يوضح الجدول (5) مستوى الترتيب لأبعاد المتغير المستقل، إذ حقق الإبداع التكنولوجي وسطاً حسابياً مقداره (3.42) وهو أعلى من الوسط الفرضي (3)، وبالرجوع الى بيانات الجدول (5) فهذه النتيجة تشير الى مستوى اهتمام عينة البحث بهذا المتغير كان (عالي)، أي بمستوى أهمية بلغت (68.40%) بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كانت (0.35) بنسبة معامل اختلاف (10.30%)، وهذا يدل على الدقة في الإجابات ومحدودية تبعثرها، أما على مستوى الأبعاد أحتل بعد (تقديم منتج جديد) المرتبة الأولى في حين جاء في مستوى الترتيب الثاني بعد (تحسين منتج حالي).

2- التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير تجربة الزبون وأبعاده

تستعرض الجداول (6، 7) على التوالي نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير تجربة الزبون وأبعاده، والتي تم التوصل اليها من البيانات التي تم جمعها عن عينة البحث وفقاً لاستشارة الاستبانه، وادخالها في البرنامج الاحصائي (SPSS ver. 26) وكما هو مفصل في أدناه.

الجدول (6) التحليل الاحصائي الوصفي لبعد تفاعل الزبون

المرتبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)	الأهمية النسبية (%)	مستوى الترتيب	البعد
q ₁₁	3.38	0.82	24.21	67.50	الخامس	تفاعل الزبون
q ₁₂	3.33	0.59	17.76	66.50	السادس	
q ₁₃	3.66	0.62	16.79	73.25	الأول	
q ₁₄	3.50	0.62	17.61	70.00	الثاني	
q ₁₅	3.41	0.57	16.61	68.25	الرابع	
q ₁₆	3.46	0.62	17.76	69.25	الثالث	
كلياً	3.46	0.40	11.55	69.13		

المصدر: إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 26).

تشير النتائج المدرجة في الجدول (6)، أن بُعد (تفاعل الزبون) حصل على وسطٍ حسابيٍّ مقداره (3.46) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3)، وبالرجوع الى بيانات الجدول (6) فهذه النتيجة تشير الى أن مستوى الاهتمام لعينة البحث بهذا البعد كان (عالياً)، أي بمستوى أهمية بلغت (69.13%). بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت إجابات عينة البحث كلياً (0.40) ومعامل اختلاف نسبته (11.55%)، وهذا يدلّ على الدقّة في الإجابات ومحدودية تبعثرها.

فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعد ما بين (3.33-3.66)، بانحراف معياري تراوح ما بين (0.57-82) ومعامل اختلاف تراوحت نسبته ما بين (16.61-24.21%)، تقابلها أهمية نسبية متفاوتة تراوحت ما بين (66.50-73.25%).

وبالاستناد الى ما ذكر أعلاه من معطيات، يمكن القول بأنّ الفقرة التي حصلت على أقل وسط حسابي هي الفقرة (q₁₂)، بمقدار (3.33)، بانحراف معياري (0.59) ومعامل اختلاف (17.76%)، بمستوى أهمية (66.50%)، وبهذا احتلت الترتيب (السادس)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أنّ (الزبائن يستجيبوا للعروض التي يقدمها المصرف)، وبهذا يمكن القول بأنّ العروض المصرفية المقدمة من المصرف لا ترتقي الى المستوى الذي يتوقعه الزبائن. بالمقابل فإنّ الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي هي الفقرة (q₁₃)، بمقدار (3.66)، بانحراف معياري (0.62) ومعامل اختلاف (16.79%)، بمستوى أهمية (73.25%)، وبهذا احتلت الترتيب (الأول)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أنّ (المصرف يسعى الى معالجة شكاوى الزبائن مباشرةً)، وهذه الحالة تعد صحيحة كي لا تتفاقم المشكلات الصغيرة الناتجة عن سوء تقديم الخدمة للزبائن.

الجدول (7) التحليل الاحصائي الوصفي لبعد البيئة المادية

مستوى الترتيب	الأهمية النسبية (%)	معامل الاختلاف (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	البعد
السادس	66.25	24.77	0.82	3.31	q ₁₇	البيئة المادية
الثالث	70.50	23.87	0.84	3.53	q ₁₈	
الخامس	66.75	20.75	0.69	3.34	q ₁₉	
الأول	77.50	17.12	0.66	3.88	q ₂₀	
الرابع	68.75	20.09	0.69	3.44	q ₂₁	
الثاني	74.25	14.97	0.56	3.71	q ₂₂	
70.67						كلياً

المصدر: إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 26).

تشير النتائج المدرجة في الجدول (7)، أن بُعد (البيئة المادية) حصل على وسطٍ حسابيٍّ مقداره (3.53) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3)، وبالرجوع الى بيانات الجدول (7) فهذه النتيجة تشير الى أن مستوى الاهتمام لعينة البحث بهذا البعد كان (عالياً)، أي بمستوى أهمية بلغت (70.67%). بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت إجابات عينة البحث كلياً (0.46) ومعامل اختلاف نسبته (13.01%)، وهذا يدلّ على الدقّة في الإجابات ومحدودية تبعثرها.

فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعد ما بين (3.31-3.88)، بانحراف معياري تراوح ما بين (0.56-0.84) ومعامل اختلاف تراوحت نسبته ما بين (14.97-24.77%)، تقابلها أهمية نسبية متفاوتة تراوحت ما بين (66.25-77.50%).

وبالاستناد الى ما ذكر أعلاه من معطيات، يمكن القول بأنّ الفقرة التي حصلت على أقل وسط حسابي هي الفقرة (q₁₇)، بمقدار (3.31)، بانحراف معياري (0.82) ومعامل اختلاف (24.77%)، بمستوى أهمية (66.25%)، وبهذا احتلت الترتيب (السادس)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أنّ (المصرف يهتم بملاحظات الزبائن عند تطوير البيئة المادية)، وهذا يعني أنّ المصرف ضعيف من ناحية إشراك الزبائن في قراراته الداخلية وتحديداً تصميم بيئته المادية ما ينعكس سلباً على انطباعاتهم السلوكية تجاه المصرف. بالمقابل فإنّ الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي هي الفقرة (q₂₀)، بمقدار (3.88)، بانحراف معياري

(0.66) وبمعامل اختلاف (17.12%)، بمستوى أهمية (77.50%)، وبهذا احتلت الترتيب (الأول)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أنّ (المصرف ينظم مكاتبه بشكل يوفر تقارب بين مراكز العمل والتي يوجد بينها علاقات عمل مكثفة)، وهذا دليل على اهتمام المصرف بأسلوب الترتيب الداخلي منعاً لتراحم الوظائف واربك العمل.

الجدول (8) ترتيب أبعاد تجربة الزبون بالاستناد الى الأهمية النسبية

مستوى الترتيب	الأهمية النسبية (%)	معامل الاختلاف (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد / المتغير
الثاني	69.13	11.55	0.40	3.46	تفاعل الزبون
الأول	70.67	13.01	0.46	3.53	البيئة المادية
	70.00	11.61	0.41	3.50	تجربة الزبون

المصدر: إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 26).

يوضح الجدول (8) مستوى الترتيب لأبعاد المتغير التابع، إذ حقق تجربة الزبون وسطاً حسابياً مقداره (3.50) وهو أعلى من الوسط الفرضي (3)، وبالرجوع الى بيانات الجدول (8) فهذه النتيجة تشير الى مستوى اهتمام عينة البحث بهذا المتغير كان (عالياً)، أي بمستوى أهمية بلغت (70.00%) بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كانت (0.41) بنسبة معامل اختلاف (11.61%)، وهذا يدل على الدقة في الإجابات ومحدودية تبعثها، أما على مستوى الأبعاد أحتل بعد (البيئة المادية) المرتبة الأولى في حين جاء في مستوى الترتيب الثاني بعد (تفاعل الزبون).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

1- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية.

الجدول (9) يعرض نتائج اختبار فرضية الارتباط الرئيسة للبحث بالاعتماد على معامل الارتباط (Pearson).

الجدول (9) علاقة الارتباط بين إبداع المنتج وتجربة الزبون

مستوى المعنوية	تجربة الزبون	المتغير التابع المتغير المستقل
0.000	0.708**	إبداع المنتج

(**) تشير الى مستوى ثقة أكبر او يساوي (99%)، أي مستوى معنوية اصغر او يساوي (0.01).

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 26).

الجدول (9) يشير الى أنّ معامل الارتباط (r) حقق ما نسبته (0.708**)، إذ تشير النتيجة هذه الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية معنوية (0.000) بين إبداع المنتج وتجربة الزبون، وهي أقل من القيمة المعيارية (0.05). وهذا يدل على أنّ تجربة الزبون لمصرف المشرق العربي الاسلامي يمكن تعزيزها بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في إبداع المنتج، ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسة الأولى (الارتباط) والتي نصت على (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إبداع المنتج وتجربة الزبون). والجداول (10) يعرض علاقات الارتباط بين أبعاد إبداع المنتج وتجربة الزبون.

الجدول (10) علاقة الارتباط بين أبعاد إبداع المنتج وتجربة الزبون

مستوى الترتيب	مستوى المعنوية	تجربة الزبون	التابع المستقل
الأول	0.000	0.683**	تقديم منتج جديد رَبِّهِ رَحْمَةً وَرِزْقًا

الثاني	0.000	0.495**	تحسين منتج حالي	
--------	-------	---------	-----------------	--

(**) تشير الى مستوى ثقة أكبر او يساوي (99%)، أي مستوى معنوية اصغر او يساوي (0.01).

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 26).

واستناداً الى معطيات الجدول (10)، يمكن بيان وتفسير ما يأتي:

أ- أن بعد (تقديم منتج جديد) حقق معامل ارتباطا نسبته (0.683**) بمستوى معنوية (0.000)، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية معنوية بينه وبين تجربة الزبون. وهذا يعني أن تجربة الزبون لمصرف المشرق العربي الاسلامي يمكن تعزيزها بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في بُعد تقديم منتج جديد، ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي نصت على (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تقديم منتج جديد وتجربة الزبون).

ب- أن بعد (تحسين منتج حالي) حقق معامل ارتباطا نسبته (0.495**) بمستوى معنوية (0.000)، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية معنوية بينه وبين تجربة الزبون. وهذا يعني أن تجربة الزبون لمصرف المشرق العربي الاسلامي يمكن تعزيزها بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في بُعد تحسين منتج حالي، ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي نصت على (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تحسين منتج حالي وتجربة الزبون).

2- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية وفرضياتها الفرعية

إمكاننا اختبار هذه الفرضية وفروعها عن طريق اعتماد معامل الانحدار (التأثير) الذي يرمز له بالرمز (β)، فهو يفسر نسبة تأثير المتغير المستقل/البعد (عندما يتغير بمقدار وحدة واحدة) في المتغير التابع، فضلاً عن استخراج معامل التحديد الذي يرمز له بالرمز (R^2)، فهو يبين نسبة التباين في المتغير التابع الذي يمكن التنبؤ به بواسطة المتغير المستقل وأبعاده. ولقبول الفرضية يجب أن تكون قيمة (T) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%)، بالمقابل يجب أن تكون قيمة (F) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%) بحسب الجداول الاحصائية المعتمدة في (Sekaran & Bougie, 2016: 382-385). ويعرض الجدول (11) نتائج اختبار فرضية البحث الرئيسة الثانية (التأثير).

الجدول (11) تأثير إبداع المنتج في تجربة الزبون

مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار (β) (التأثير)	معامل التحديد (R^2)	المتغير	
					التابع	المستقل
0.000	78.387	8.854	0.817	0.501	تجربة الزبون	إبداع المنتج

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 26).

يشير الجدول (11) الى أن نسبة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.501)، وتشير هذه النتيجة الى أن إبداع المنتج يفسر ما نسبته (50.1%) من التباين الحاصل في تجربة الزبون للمصرف قيد البحث، أما النسبة المتبقية (49.9%) فتعود الى عوامل أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية. بالمقابل فإن معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.817)، ويشير هذا الى أن التغيير في إبداع المنتج للمصرف بمقدار وحدة واحدة سينعكس على تجربة الزبون بنسبة (81.7%) على أساس أن معادلة الانحدار الخطي البسيط تتمثل بالمعادلة ($Y=a+bX$)، إذ أن (Y) يمثل المتغير التابع في حين (X) يمثل المتغير المستقل. وكذلك فإن قيمة (T) المحسوبة بلغت (8.854) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة

(95%). وأن قيمة (F) المحسوبة بلغت (78.387) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وبالاستناد الى هذه النتائج يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية (التأثير)، التي نصت على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية لإبداع المنتج في تجربة الزبون). وفي المجال نفسه يستعرض الجدول (12) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (12) تأثير أبعاد إبداع المنتج في تجربة الزبون

أبعاد إبداع المنتج	المتغير التابع	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار (التأثير) (β)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
تقديم منتج جديد	تجربة الزبون	0.467	0.643	8.266	68.322	0.000
تحسين منتج حالي		0.245	0.489	5.028	25.278	0.000

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 26).

واستناداً الى معطيات الجدول (12)، يمكن بيان وتفسير ما يأتي:

أ- أن بعد (تقديم منتج جديد) حقق معامل تحديد (R^2) نسبته (0.467)، وهذا يشير الى أنه يفسر ما نسبته (46.7%) من التباين الحاصل في تجربة الزبون، أما النسبة المتبقية (53.3%) فتعود الى عوامل أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية. بالمقابل بلغ معامل الانحدار (β) نسبة (0.643)، وهي تشير الى أن التغيير في بُعد تقديم منتج جديد بمقدار وحدة واحدة سينعكس على تجربة الزبون بنسبة (64.3%). وكذلك فإن قيمة (T) المحسوبة بلغت ما مقداره (8.266) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). في حين قيمة (F) المحسوبة بلغت (68.322) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وبالاستناد الى هذه النتائج فإن الفرضية الفرعية الأولى التابعة للفرضية الرئيسية الثانية يتم قبولها، وهي نصت على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تقديم منتج جديد في تجربة الزبون).

ب- أن بعد (تحسين منتج حالي) حقق معامل تحديد (R^2) نسبته (0.245)، وهذا يشير الى أنه يفسر ما نسبته (24.5%) من التباين الحاصل في تجربة الزبون، أما النسبة المتبقية (75.5%) فتعود الى عوامل أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية. بالمقابل بلغ معامل الانحدار (β) نسبة (0.489)، وهي تشير الى أن التغيير في بُعد تحسين منتج حالي بمقدار وحدة واحدة سينعكس على تجربة الزبون بنسبة (48.9%). وكذلك فإن قيمة (T) المحسوبة بلغت ما مقداره (5.028) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). في حين قيمة (F) المحسوبة بلغت (25.278) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وبالاستناد الى هذه النتائج فإن الفرضية الفرعية الثانية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية يتم قبولها، وهي نصت على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تحسين منتج حالي في تجربة الزبون).

ومن خلال تحديد معامل الانحدار (التأثير) في الجدول (12)، فإن البعد الأكثر تأثيراً في تجربة الزبون هو بُعد تقديم منتج جديد، في حين جاء بالترتيب الثاني بُعد (تحسين منتج حالي).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات

1- اشارت نتائج التحليل الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية معنوية بين ابداع المنتج وأبعاده وتجربة الزبون.

- 2- اشارت نتائج التحليل الى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبداع المنتج وأبعاده في تجربة الزبون .
- 3- من خلال حساب معامل الانحدار(التأثير) وجد ان البعد الأكثر تأثيراً في تجربة الزبون هو بُعد (تقديم منتج جديد)، في حين جاء بالترتيب الثاني بُعد (تحسين منتج حالي).
- 4- وجد أن العروض المصرفية المقدمة من المصرف لا ترتقي الى المستوى الذي يتوقعه الزبائن مما أدى الى ضعف استجابتهم لها.
- 5- وجود ضعف في نظام تبادل المعلومات في المصرف مما ينعكس على مستوى تحسين الخدمات المقدمة للزبائن .
- 6- يوجد ضعف في المصرف من ناحية إشراك الزبائن في قراراته الداخلية وتحديداً تصميم بيئته المادية ما ينعكس سلباً على انطباعاتهم السلوكية تجاه المصرف.

ثانياً- التوصيات

- 1- التأكيد على ادارة المصرف بتطبيق ابداع المنتج بأبعاده لتأثيره في تعزيز تجارب الزبائن والاحتفاظ بهم.
- 2- العمل على تحسين العروض المقدمة الى الزبائن لتحكي توقعاتهم والتفوق عليها.
- 3- العمل على اجراء مراجعة فورية لنظام تبادل المعلومات وتحديث البيانات وعلى المستوى الداخلي والخارجي لضمان مستوى خدمة عالي للزبائن.
- 4- التركيز على ملاحظات الزبائن عند تصميم وتطوير بيئته المادية من خلال تعاملاتهم المتكررة، فضلاً عن الاستمرار في تحسين الترتيب الداخلي للمصرف منعاً لتراحم الوظائف وازدواج العمل وتأخره.

المصادر العربية:

- الربيعي، أنفال عبد الستار، (2017)، "ممارسات إدارة الجودة الشاملة وكيفية انعكاسها على الإبداع التكنولوجي، بحث تطبيقي في مصرفي الشرق الأوسط والخليج التجاري"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- الشعار، قاسم ابراهيم والنجار، فايز جمعة، (2015)، "تطبيقات إدارة الجودة الشاملة وأثرها في الإبداع التكنولوجي: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في الأردن"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 2، صفحة 404-425.
- موسى، كوثر فضل، (2016)، "دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الفلسطينية"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية / غزة - فلسطين.

المصادر الاجنبية:

- Aberejio, I., Adegbite, S., Ilori, M., Adeniyi, A., & Aderemi, H., (2009), "Technological Innovation Sources and Institutional Supports for Manufacturing Small and Medium Enterprises in Nigeria", Journal of Technology Management & Innovation, Vol.4, No.2, PP.82-89.
- Bellou , Victoria ,(2007)," Achieving long-term customer satisfaction through organizational culture", Journal of Business management, Vol.17, No.5, PP.510-522.
- Boyce, S., (2012), "Key Influence on Managerial Creativity and Organizational Innovation for Knowledge –Based Organizations:Three it's to Values", International Journal of Humanities and Social Science,Vol.2, No.3, PP.10.

-
- Dodgson, Mark , Gann, David , Salter, Ammon, (2008), "The management of technological innovation: strategy and practice", Oxford university press.
 - Ford,Robert.C & Dickson,Duncanr,(2012)," Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences " Journal Clinical and Basic Research,Vol.55,No.10,PP.179-188.
 - Grewal, Dhruv ,Anne, L. ,Roggeveen, and Michael, Tsiros, (2008), " The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery", Journal of Retailing,Vol.84, No.4, PP.424–434.
 - Hassan, Massood , Shaukat, Sadis , Nawaz, Muhammed & Naz, Saman, (2013), "Effects of innovation types on firm performance: an empirical study on Pakistan's manufacturing sector", Pakistan journal of commerce and social sciences, Vol. 7, No. 2, PP. 243-262.
 - Hoyer, Wayne D., Kroschke, Mirja ,Schmitt, Bernd, Kraume, Karsten, and Shankar ,Venkatesh,(2020), "Transforming the Customer Experience Through New Technologies", Journal of Interactive Marketing,Vol.51 , PP. 57-71.
 - Johnston, R.,& Kong, X., (2011), "The customer experience: a road-map for improvement", Managing Service Quality, Vol.21, No.1, PP. 1-22.
 - Keiningham, Timothy, Aksoy, Lerzan, Bruce, Helen L., Cadet, Fabienne, Clennell, Natasha, Hodgkinson , Ian R., and Kearney, Treasa ,(2019), "Customer experience driven business model innovation", Journal of Business Research, [Vol. 116](#), PP. 431-440 .
 - Lasalle, D.,& Britton, T.A. (2003)," Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences" , Harvard Business School Press, Boston.
 - Leckel, A., Veilleux, S., Dana, L.,P., (2020), "Local Open Innovation: a means for public policy to increase collaboration for innovation in SMEs", Technological Forecasting and Social Change ,Vol.153 , PP. 1–22.
 - Lemon & Verhoef, (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", Journal of Marketing,Vol. 80, PP.69–96.
 - Lin, Z., & Bennett, D,(2014), "Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.42, No.10, PP.929-947.
 - Rusnjak, Andreas, Schallmo,Daniel R. A., (2018), "Customer Experience im Zeitalter des Kunden,Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse", Wiesbaden, Germany.
 - Schilling , Melissa, A.,(2017),"Strategic Management of Technological Innovation ", 5th ed., New York University.
-

- Sekaran, Uma & Bougie, Roger, (2016), "Research methods for business a skill-building approach", 7th ed., John Wiley & Sons Ltd., United Kingdom.
- Sharabati, A.A., Naji Jawad, S., & Bontis, N., (2010), "Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan", Serbian Journal of Management, Vol.48, No.1, PP.105-131.
- Shobri, N., Putit, L., & Fikry, A., (2018), "Blending functional and emotional experience with the experience economy model to understand resort experience", International Journal of Innovation Bus Strategy, Vol.9, No.1, PP.55-63.
- Subrahmanya, Bala, M., (2015), "Innovation and growth of engineering SMEs in Bangalore", Journal of Engineering and Technology Management, Vol.36, PP.24-40.
- Thompson, V. , Decker, Brady , Hardash, Jill , Summers, R.O., (2012), "NASA Innovation Ecosystem: Taking technology innovation from buzz to reality", Aerospace Conference Proceedings, P. 1-9.
- Yoon , Cheolho,(2010)," Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience ", Journal of Computers in Human Behavior , Vol.26, No.2, PP.1296-1304.

(ملحق استشارة الاستبانة)

- المحور الأول: لإبداع المنتج

أولاً- تقديم منتج جديد : تقديم منتج (سلعة او خدمة) بخصائص واستخدامات تختلف الى حد كبير عن المنتج السابق.

الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1					يسعى المصرف الى تقديم خدمات جديدة للزبائن باستمرار.
2					نسبة تقديم المصرف لخدماته الجديدة اعلى مقارنة بالمصارف الاخرى.
3					يمتلك المصرف الوسائل التعريفية التي تساعد الزبون على معرفة الخدمات المصرفية الجديدة.
4					يؤمن المصرف ان الابداع في تقديم خدماته الجديدة يقلل الخسارة ويزيد من العوائد.
5					يستعين المصرف في تقديم خدمات جديدة بجهات خارجية.

ثانياً - تحسين منتج حالي : ادخال تحسينات على المنتج الحالي (سلعة او خدمة) لزيادة ادائه بشكل كبير.

الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
6					يسعى المصرف الى تحسين خدماته الحالية باستمرار.
7					يتبع المصرف اسلوب التحسين المستمر في تقديم افضل الخدمات وبأقل التكاليف.
8					يهتم المصرف بتحسين خدماته الحالية من خلال دراسة آراء الزبائن ولتكون أكثر اماناً

					وقبولاً بالنسبة لهم.
9					يعتمد المصرف في تحسين خدماته المقدمة على نظام تبادل معلومات دقيق بين اقسامه.
10					يعتمد المصرف في تحسين خدماته الحالية على التكنولوجيا الحديثة.

المحور الثاني: تجربة الزبون

أولاً- تفاعل الزبون: هو اي شعور سواء كان سلبى ام ايجابى يندر من الزبائن الحاليين او السابقين حول تجاربهم لخدمات المنظمة.

الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
11					يهتم المصرف بتوفير معلومات كافية عن زبائنه.
12					يستجيب الزبائن للعروض التي يقدمها المصرف.
13					يسعى المصرف الى معالجة شكاوى الزبائن مباشرةً.
14					يهتم المصرف بتطوير العلاقة مع الزبون والاحتفاظ به لأطول مدة زمنية.
15					يتواصل المصرف مع زبائنه من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة.
16					يقدم المصرف لزبائنه خدمات متميزة وبجودة تفوق توقعاتهم.

ثانياً- البيئة المادية : وهي توليفة من الموجودات المادية وغير المادية كالتسهيلات والاماث والمعدات والزى الرسمي للعاملين والتي يمكن ان تكون

صورة واضحة لدى الزبون عن المنظمة.

الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
17					يهتم المصرف عند تطوير البيئة المادية بملاحظات الزبائن.
18					تساهم البيئة الداخلية للمصرف في تعزيز صورة الزبون عن الخدمة المقدمة .
19					يهتم المصرف بترتيب المكاتب والممرات بطريقة تسهل على الزبون الوصول الى مقدم الخدمة.
20					ينظم المصرف مكاتبه بشكل يوفر تقارب بين مراكز العمل والتي يوجد بينها علاقات عمل مكثفة.
21					يفرض المصرف على العاملين الزى الموحد كجزء من ثقافة تقديم الخدمة في المصرف.
22					يعد موقع المصرف مناسباً من حيث سهولة وصول الزبائن اليه.