

تأثير استخدام العملية الابداعية في استقطاب وجذب الزبون مع وجود بيئة تنافسية

احمد صمد محسن الشكري عامر عبد اللطيف كاظم العامري

بغداد-العراق

الجامعة التقنية الوسطى/ الكلية التقنية الإدارية

الخلاصة

تواجه منظمات الاعمال اليوم العديد من الضغوطات والصعوبات وخاصة في السنوات الاخيرة كافتتاح السوق وتحديات التطور التكنولوجي العالمي وعدم الاستقرار الاقتصادي، ولذلك من الضروري تسخير آليات العملية الابداعية في تحقيق تجارب متفوقة لزيائنها تمكنا من البقاء والتوسع في البيئة التنافسية، تمت دراسة مدى تأثير العملية الابداعية بأبعاده (تقديم عملية جديدة وتحسين عملية حالية) في تجربة الزبون بأبعاده (العاملين وعمليات تقديم الخدمة)، وقد تضمن مجتمع البحث مصرف المشرق العربي الاسلامي، وشملت عينة البحث موظفي المصرف بمراكزهم الوظيفية المختلفة، واعتمد 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 العملية الابداعية مع تجربة الزبون. الكلمات المفتاحية: العملية الابداعية وتجربة الزبون ومنظمات العمل والبيئة التنافسية

The Effect of Using Process Innovation in Attracting and Polarization Customers with a Competitive Environment

Ahmed Samad Mohsen Al Shukry Amer Abdul Latif Kazem Al Amery

Middle Technical University/Technical Administrative College

Baghdad - Iraq

E_mail: Ahmadsamad89@yahoo.com

Abstract

Recently, business organizations are facing many obstacles and difficulties, such as market openness, challenges of global technological development, and economic instability. Therefore, it is necessary to harness the process of creativity in achieving superior experiences for its customers that enable it to survive and grow in the competitive environment. The impact of process creativity has been studied in its dimensions. Using a new process, improving an existing one) in the customer experience with its dimensions (Employees and Service Delivery Processes), the research community included the Arab Islamic Mashreq Bank, and the research sample included the bank's employees in their various job positions, and the descriptive exploratory approach was adopted in this research using the questionnaire as a tool for data and information collection. The program (SPSS-ver.26) was used to analyze the data, and the results of the research concluded that there is a correlation and effect between each dimension of the process of creativity with the customer experience .

Keywords: Process Innovation, Customer Experience, Business Organization, and Competitive Environment

المقدمة

أكد (Liao وآخرون 2010) و(Hassan وآخرون 2013) أن أساس الميزة التنافسية هو التحسين المستمر للعمليات والأنشطة من خلال الإبداع، فهو يعد أداة للمنافسة وأساس نجاح المنظمات على المدى البعيد، وقد لا تظهر نتائج تبني الأنشطة الإبداعية على زيادة عوائد المنظمة بسرعة ولكن بمرور الوقت ستظهر ميزة الإبداع من خلال سرعة استجابة المنظمة للتغيرات السوقية وزيادة مستوى إنتاجيتها ودخلها من خلال زيادة الحصة السوقية. مؤخراً واجهت الشركات ومنظمات الأعمال الكثير من المعوقات مثل انفتاح السوق وكذلك تحديات عجلة التطور التكنولوجية السريعة بالإضافة الى مشاكل عدم الاستقرار الاقتصادي لذلك فمن الضروري الحد من هذه المشاكل و واحدا من اهم الحلول هي تجربة الزبون حيث سعت العديد من المنظمات الى تسخير تجربة الزبون لدمج منتجاتها الحديثة في النسيج الاجتماعي وعلى الصعيدين المحلي والدولي حيث أشار (Klaus وMaklan 2012) على انها تقييم الزبائن العاطفي والمعرفي لكل اللقاءات المباشرة وغير المباشرة المتعلقة بسلوكهم الشرائي من قبل المنظمة. أوضح (Constantinides، 2004) مساهمة تجربة الزبون في تحليل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون وتصوراته من اجل تقديم منتجات (سلع او خدمات) تركز على الجهود التسويقية لتحقيق تجارب متميزة مستقبلاً. (Messinger، 2012) بين ان التفاعل مع اللحظات الحقيقية في العديد من المنظمات يكون مفتاح لتحسين خدمة الزبائن.

في هذا البحث تم تسليط الضوء على مدى معرفة تأثير ابداع العملية أو العملية الإبداعية بأبعادها (تقديم عملية جديدة وتحسين عملية حالية) في تجربة الزبون بأبعادها (العاملين وعمليات تقديم الخدمة) بالاعتماد على:

تباينت آراء الباحثين والكتاب في تفسير مفهوم العملية الإبداعية وعلى الرغم من أن مصطلح الإبداع يعد من بين أكثر المصطلحات شيوعاً في الفكر الإداري إلا أنه يحتوي على تفسيرات ومضامين عديدة فعلى سبيل المثال يرى (Ramos و Zarzoso 2010) ان ابداع العملية أو العملية الإبداعية هي عملية ديناميكية تتمثل بالقدرة على وضع الأفكار الجديدة موضع التنفيذ من خلال تطوير العمليات الجديدة بالاعتماد على تقانة المعلومات والمورد البشري. فيما عرفها (Diaconu، 2011) "بأنها النشاط الذي يقدم خدمات أو يجري عمليات جديدة أو محسنة بشكل مختلف عما كانت عليه". (عبد الغني، 2013) ذكر ان العملية الإبداعية هي العملية التي تقوم بها المنظمة لتحقيق التفاعل والتنسيق والتعاون بين أنشطتها بهدف تبني الأفكار الجديدة وترجمتها على شكل استخدام عملية إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية موجودة وذلك لتحقيق نتائج إيجابية في المنظمة كلها.

وأخيراً (Kapetaniou و Lee 2019) عرفوا العملية الإبداعية بانها "عملية تفاعلية تحدث بين المنظمة والبيئة المحيطة، وتؤثر فيها عوامل معينة كأن تكون تكنولوجية او اقتصادية او مالية او اجتماعية". لإبداع العملية أهمية كبيرة في تحقيق متطلبات الزبون وفي مجالات الحياة المختلفة وخاصة في ظل عولمة الأسواق والمنافسة الشديدة، إذ أشار (Hartjes، 2010) الى انه من خلال تقديم الحلول الإبداعية للتطوير والانتاج والتوريد عالي الجودة يمكن زيادة أداء المنظمات والتقليل من التكاليف الادارية وتحسين مكان العمل وزيادة إنتاجية العاملين ومن ثم تحقيق الاستراتيجية، وأيضا (Lee وآخرون 2013) أشاروا الى أهمية ابداع العملية في تحسين أداء المنظمة وزيادة قيمتها وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة فيما

الميدانية والمقابلات الشخصية مع المسؤولين والموظفين في المصرف.

- **السجلات والوثائق الرسمية:** استعين بالسجلات والوثائق الرسمية من اجل الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث.

- **الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:**

اعتمد في تحليل البيانات على البرنامج الاحصائي (SPSS.V.26) استنادا الى التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات البحث والذي شمل (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، الاهمية النسبية، معامل ارتباط بيرسون، والانحدار الخطي البسيط). مع ملاحظة انه تم ايجاد الأهمية النسبية بواسطة ضرب (الوسط الحسابي $\times 20\%$)، والتي على أساسها يمكن معرفة مستوى ترتيب كل فقرة أو بعد وكما هو مبين في الجدول (1).

النتائج والمناقشة

أولاً: - التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير إبداع العملية وأبعاده

يستعرض الجدولين (2 و3) على التوالي نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير إبداع العملية وأبعاده، والتي تم التوصل إليها من البيانات التي جمعت عن عينة البحث وفقاً لاستمارة الاستبانة، وإدخالها في البرنامج الاحصائي (SPSS.V. 26).

تشير النتائج المدرجة في الجدول (2)، أن بُعد (تقديم عملية جديدة) حصل على وسط حسابي مقداره 3.51 وهو أكبر من الوسط الفرضي 3، أن هذه النتيجة تشير الى أن مستوى الاهتمام لعينة البحث بهذا البعد كان (عالٍ)، أي بمستوى أهمية بلغت 70.20%. بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت إجابات عينة البحث كلاً 0.46 وبمعامل اختلاف نسبته 13.10%.

- **الفرضية الرئيسية الاولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابداع العملية وتجربة الزبون، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقديم عملية جديدة وتجربة الزبون.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحسين عملية حالية وتجربة الزبون تمت اختبار عملية جديدة وتحسين عملية حالية تحت مظلة ابداع العملية وذلك في تجربة الزبون بواسطة العاملين وعملية تقديم الخدمة.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للأبداع التكنولوجي في تجربة الزبون، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتقديم عملية جديدة في تجربة الزبون.

ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتحسين عملية حالية في تجربة الزبون.

أذ يهدف البحث الى معرفة مدى تأثير ابداع العملية بأبعاده (تقديم عملية جديدة وتحسين عملية حالية) في تجربة الزبون (العاملين وعمليات تقديم الخدمة).

المواد وطرائق العمل

تضمن مجتمع البحث مصرف المشرق العربي الاسلامي، وشملت عينة البحث موظفي المصرف بمراكزهم الوظيفية المختلفة

اعتمدت طريقة العمل على:

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

- **الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية:** جمعت البيانات والمعلومات اللازمة عن طريق الزيارات

جدول (1) فئات الوسط الحسابي ومستوى اهتمام عينة البحث

مقاييس البحث			مستوى الاهتمام	فئات الوسط الحسابي
تجربة الزبون	ابداع العملية	وزن المقياس		
لا اتفق تماماً	لا اتفق تماماً	1	ضعيف جدا	(1 – 1.80)
لا اتفق	لا اتفق	2	ضعيف	(1.81 – 2.60)
محايد	محايد	3	وسط	(2.61 – 3.40)
أتفق	أتفق	4	عال	(3.41 – 4.20)
أتفق تماماً	أتفق تماماً	5	عال جدا	(4.21 – 5.00)

إعداد الباحثين استناداً الى مقياس (Likert) الخماسي

جدول (2) التحليل الاحصائي الوصفي لبعث تقديم عملية جديدة

مستوى الترتيب	الأهمية النسبية (%)	معامل الاختلاف (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	البعث
الأول	75.00	19.21	0.72	3.75	q1	تقديم عملية جديدة
الرابع	68.50	19.03	0.65	3.43	q2	
الثاني	70.50	21.64	0.76	3.53	q3	
الخامس	67.25	18.48	0.62	3.36	q4	
الثالث	69.75	16.45	0.57	3.49	q5	
70.20		13.10	0.46	3.51	كلياً	

إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS Ver. 26)

جدول (3) التحليل الاحصائي الوصفي لبعث تحسين عملية الحالية.

مستوى الترتيب	الأهمية النسبية (%)	معامل الاختلاف (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	البعث
الرابع	69.25	17.76	0.62	3.46	q6	تحسين عملية الحالية
الثالث	69.75	15.80	0.55	3.49	q7	
الخامس	67.50	22.30	0.75	3.38	q8	
الأول	71.00	19.49	0.69	3.55	q9	
الثاني	70.50	16.87	0.59	3.53	q10	
69.60		13.64	0.47	3.48	كلياً	

إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS Ver. 26)

حصلت على أقل وسط حسابي هي الفقرة q4، بمقدار 3.36، بانحراف معياري 0.62 وبمعامل اختلاف 18.48%، بمستوى أهمية 67.25%، وبهذا احتلت الترتيب الخامس، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أنّ (المصرف يخصص ميزانية مناسبة لقسم البحث والتطوير من اجل تقديم عمليات جديدة)، وهذا يشير الى ضعف اهتمام المصرف بعمليات البحث والتطوير

وهذا يدلّ على الدقة في الإجابات ومحدودية تبعثرها. فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعث ما بين 3.36-3.75 بانحراف معياري تراوح ما بين 0.57-0.76 وبمعامل اختلاف تراوحت نسبته ما بين 16.45-21.64%، تقابلها أهمية نسبية متفاوتة تراوحت ما بين 67.25-75.00%. وبالاستناد الى ما ذكر أعلاه من معطيات، يمكن القول بأنّ الفقرة التي

أهمية 71.00%، وبهذا احتلت الترتيب (الأول)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أنّ (المصرف يعتمد على أكثر من بديل في تحسين عمليات تقديم الخدمة)، فهو بذلك يضع خيارات عديدة مختلفة عند صياغة استراتيجيته تحسباً لأيّ طارئ.

يوضّح الجدول (4) مستوى الترتيب لأبعاد المتغيّر المستقل، إذ حقّق الإبداع التكنولوجي وسطاً حسابياً مقداره 3.50 وهو أعلى من الوسط الفرضي 3، وبالرجوع الى بيانات الجدول (5) فهذه النتيجة تشير الى مستوى اهتمام عيّنة البحث بهذا المتغيّر كان (عالٍ)، أي بمستوى أهمية بلغت 70.00% بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كانت 0.41 بنسبة معامل اختلاف 11.59%، وهذا يدلّ على الدقّة في الإجابات ومحدوديّة تبعثرها، أمّا على مستوى الأبعاد أحتل بعد (تقديم عملية جديدة) المرتبة الأولى في حين جاء في مستوى الترتيب الثاني بعد (تحسين عملية حالية).

يوضّح الجدول (4) مستوى الترتيب لأبعاد المتغيّر المستقل، إذ حقّق الإبداع التكنولوجي وسطاً حسابياً مقداره 3.50 وهو أعلى من الوسط الفرضي 3، وبالرجوع الى بيانات الجدول (4) فهذه النتيجة تشير الى مستوى اهتمام عيّنة البحث بهذا المتغيّر كان (عالٍ)، أي بمستوى أهمية بلغت 70.00% بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كانت 0.41 بنسبة معامل اختلاف 11.59%، وهذا يدلّ على الدقّة في الإجابات ومحدوديّة تبعثرها، أمّا على مستوى الأبعاد أحتل بعد (تقديم عملية جديدة) المرتبة الأولى في حين جاء في مستوى الترتيب الثاني بعد (تحسين عملية حالية).

التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيّر تجربة الزبون وأبعاده

يعرض الجدولين (5 و 6) على التوالي نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيّر تجربة الزبون

الهادفة الى تقديم كل ما هو جديد من خدمات مصرفية. بالمقابل فإنّ الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي هي الفقرة q1، بمقدار 3.75، بانحراف معياري 0.72 وبمعامل اختلاف 19.21%، بمستوى أهمية 75.00%، وبهذا احتلت الترتيب الأول، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أنّ (المصرف يستخدم اساليب وتطبيقات جديدة في عملية تقديم الخدمة باستمرار)، وهذا يؤكد على اهتمام المصرف باعتماد التطبيقات الحديثة في تقديم خدماته المصرفية.

تشير النتائج المدرجة في الجدول (3)، أنّ بُعد (تحسين عملية حالية) حصل على وسط حسابي مقداره 3.48 وهو أكبر من الوسط الفرضي 3، وبينت النتائج أنّ مستوى الاهتمام لعيّنة البحث بهذا البعد كان (عالٍ)، أي بمستوى أهمية بلغت 69.60%. بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت إجابات عيّنة البحث كليا 0.47 وبمعامل اختلاف نسبته 13.64%، وهذا يدلّ على الدقّة في الإجابات ومحدوديّة تبعثرها. فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعد ما بين 3.38-3.55، بانحراف معياري تراوح ما بين 0.55-0.75 وبمعامل اختلاف تراوحت نسبته ما بين 15.80-22.30%، تقابلها أهمية نسبية متفاوتة تراوحت ما بين 67.50-71.00%. وبالاستناد الى ما ذكر أعلاه من معطيات، يمكن القول بأنّ الفقرة التي حصلت على أقل وسط حسابي هي الفقرة q8، بمقدار 3.38، بانحراف معياري (0.75) وبمعامل اختلاف 22.30%، بمستوى أهمية 67.50%، وبهذا احتلت الترتيب الخامس، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أنّ نشاط البحث والتطوير يسهم في تحسين اساليب تقديم الخدمة، وهذا تأكيد على ما عقّبا عليه في الفقرة q14 السابقة، بأنّ المصرف ضعيف على مستوى البحث والتطوير وما ينعكس ذلك على خدماته المصرفية المقدمة. بالمقابل فإنّ الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي هي الفقرة q9، بمقدار 3.55، بانحراف معياري 0.69 وبمعامل اختلاف 19.49%، بمستوى

الجدول (5) فهذه النتيجة تشير الى أنّ مستوى الاهتمام لعينة البحث بهذا البعد كان (عالٍ)، أي بمستوى أهمية بلغت 69.46%. بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت إجابات عينة البحث كلياً 0.46 وبمعامل اختلاف نسبته 13.15%، وهذا يدلّ على الدقة في الإجابات ومحدودية تبعثها.

وأبعاده، والتي تم التوصل إليها من البيانات التي تم جمعها عن عينة البحث وفقاً لاستمارة الاستبانة، وإدخالها في البرنامج الاحصائي (SPSS Ver. 26). تشير النتائج المدرجة في الجدول (5)، أنّ بُعد (العاملين) حصل على وسط حسابي مقداره 3.47 وهو أكبر من الوسط الفرضي 3، وبالرجوع الى بيانات

جدول (4) ترتيب أبعاد إبداع العملية بالاستناد الى الأهمية النسبية.

البعد / المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)	الأهمية النسبية (%)	مستوى الترتيب
تقديم عملية جديدة	3.51	0.46	13.10	70.20	الأول
تحسين عملية حالية	3.48	0.47	13.64	69.60	الثاني
إبداع العملية	3.50	0.41	11.59	70.00	

جدول (5) التحليل الاحصائي الوصفي لبعد العاملين

البعد	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)	الأهمية النسبية (%)	مستوى الترتيب
العاملين	q ₁₁	3.38	0.82	24.21	67.50	السادس
	q ₁₂	3.50	0.57	16.39	70.00	الثاني
	q ₁₃	3.66	0.62	16.79	73.25	الأول
	q ₁₄	3.43	0.63	18.45	68.50	الرابع
	q ₁₅	3.41	0.57	16.61	68.25	الخامس
	q ₁₆	3.46	0.62	17.76	69.25	الثالث
كلياً		3.47	0.46	13.15	69.46	

إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS Ver. 26)

جدول (6) التحليل الاحصائي الوصفي لبعد عمليات تقديم الخدمة

البعد	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)	الأهمية النسبية (%)	مستوى الترتيب
عمليات تقديم الخدمة	q ₁₇	3.30	0.82	24.77	66.00	الرابع
	q ₁₈	3.56	0.59	16.62	71.25	الأول
	q ₁₉	3.30	0.74	22.30	66.00	الثالث
	q ₂₀	3.21	0.81	25.11	64.25	السادس
	q ₂₁	3.49	0.60	17.07	69.75	الثاني
	q ₂₂	3.29	0.75	22.80	65.75	الخامس
كلياً		3.36	0.52	15.38	67.16	

إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS Ver. 26)

بانحراف معياري تراوح ما بين 0.59-0.82 وبمعامل اختلاف تراوحت نسبته ما بين 16.62-25.11%، تقابلها أهمية نسبية متفاوتة تراوحت ما بين 64.25-71.25%. وبالإستناد الى ما ذكر أعلاه من معطيات، يمكن القول بأنّ الفقرة التي حصلت على أقل وسط حسابي هي الفقرة q20، بمقدار 3.21، بانحراف معياري 0.8 وبمعامل اختلاف 25.11%، بمستوى أهمية 64.25%، وبهذا احتلت الترتيب (السادس)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أنّ (المصرف يحرص على تقديم الخدمة بشكل دقيق من المرة الاولى)، وهذا يشير الى تكرار اعادة العمل وضعف الدقة المطلوبة لإنجازه ما يترتب على ذلك هدر في الوقت والكلفة. بالمقابل فإنّ الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي هي الفقرة q18، بمقدار 3.56، بانحراف معياري 0.59 وبمعامل اختلاف 16.62%، بمستوى أهمية 71.25%، وبهذا احتلت الترتيب (الأول)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أنّ (عامل تقديم الخدمة يمتلكون خبرات معرفية تمكنهم من المحافظة على الزبائن)، وهذا يدلّ على أنّ المصرف لديه اهتمام في إدخال موظفيه في دورات تدريبية خاصة بكيفية التعامل مع الزبائن وكسب ولائهم، ما انعكس إيجاباً على تصرفاتهم ومعاملتهم.

يوضّح الجدول (7) مستوى الترتيب لأبعاد المتغيّر التابع، إذ حقّق تجرية الزبون وسطاً حسابياً مقداره 3.42 وهو أعلى من الوسط الفرضي 3، وبالرجوع الى بيانات الجدول (8) فهذه النتيجة تشير الى مستوى اهتمام عيّنة البحث بهذا المتغيّر كان (عالٍ)، أي بمستوى أهمية بلغت 68.40% بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كانت 0.44 بنسبة معامل اختلاف 12.76%، وهذا يدلّ على الدقة في الإجابات ومحدودية تبعثرها، أمّا على مستوى الأبعاد أحتل بعد (العاملين) المرتبة الأولى في حين جاء في مستوى الترتيب الثاني بعد (عمليات تقديم الخدمة).

فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعد ما بين 3.38-3.66، بانحراف معياري تراوح ما بين 0.57-0.82 وبمعامل اختلاف تراوحت نسبته ما بين 16.39-24.21%، تقابلها أهمية نسبية متفاوتة تراوحت ما بين 67.50-73.25%. وبالإستناد الى ما ذكر أعلاه من معطيات، يمكن القول بأنّ الفقرة التي حصلت على أقل وسط حسابي هي الفقرة q11، بمقدار 3.38، بانحراف معياري 0.82 وبمعامل اختلاف 24.21%، بمستوى أهمية 67.50%، وبهذا احتلت الترتيب (السادس)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أنّ (العاملين يتفاعلون مع بعضهم بشكل ايجابي)، وهذا يعني أنّ هناك ضعف في أواصر التواصل الداخلي بين موظفي المصرف يحتاج الى مراجعة فورية تشخص من خلالها أسباب التباعد الوظيفي. بالمقابل فإنّ الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي هي الفقرة q13، بمقدار 3.66، بانحراف معياري 0.62 وبمعامل اختلاف 16.79%، بمستوى أهمية 73.25%، وبهذا احتلت الترتيب (الأول)، وما نصت عليه هذه الفقرة هو أنّ (المصرف يعمل على تدريب العاملين ليكونوا مساعدين للزبائن ومستجيبين لحاجاتهم)، وهذا يمثل نقطة قوة يتّصف بها المصرف من خلال تدريب عامله على كيفية حل المشكلات التي تواجههم في أثناء تعاملهم المباشر مع الزبائن وتقديم الارشادات اللازمة لحسم قراراتهم. تشير النتائج المدرجة في الجدول (6)، أنّ بُعد (عمليات تقديم الخدمة) حصل على وسط حسابي مقداره 3.36 وهو أكبر من الوسط الفرضي 3، وبالرجوع الى بيانات الجدول (6) فهذه النتيجة تشير الى أنّ مستوى الاهتمام لعيّنة البحث بهذا البعد كان (وسطاً)، أي بمستوى أهمية بلغت 67.16%. بالمقابل نسبة الانحراف المعياري لتشتت إجابات عيّنة البحث كليا 0.52 وبمعامل اختلاف نسبته 15.38%، وهذا يدلّ على الدقة في الإجابات ومحدودية تبعثرها. فيما تراوحت الأوساط الحسابية لهذا البعد ما بين 3.21-3.56،

جدول (7) ترتيب أبعاد تجربة الزبون بالاستناد الى الأهمية النسبية

مستوى الترتيب	الأهمية النسبية (%)	معامل الاختلاف (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد / المتغير
الأول	69.46	13.15	0.46	3.47	العاملين
الثاني	67.16	15.38	0.52	3.36	عمليات تقديم الخدمة
	68.40	12.76	0.44	3.42	تجربة الزبون

جدول (8) علاقة الارتباط بين إبداع العملية وتجربة الزبون

مستوى المعنوية	تجربة الزبون	المتغير التابع المتغير المستقل
0.000	0.688**	إبداع العملية

(**) تشير الى مستوى ثقة اكبر او يساوي (99%)، أي مستوى معنوية اصغر اويساوي (0.01).
المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات برنامج (SPSS Ver. 26).

جدول (9) علاقة الارتباط بين أبعاد إبداع العملية وتجربة الزبون

مستوى الترتيب	مستوى المعنوية	تجربة الزبون	التابع المستقل
الثاني	0.000	0.478**	تقديم عملية جديدة
الأول	0.000	0.711**	تحسين عملية حالية

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية.

العملية، ما يؤكّد صحّة الفرضية الرئيسية الأولى (الارتباط) والتي نصّت على (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إبداع العملية وتجربة الزبون).

الجدول (9) يعرض علاقات الارتباط بين أبعاد إبداع العملية وتجربة الزبون. واستناداً الى معطيات الجدول (9)، يمكن بيان وتفسير ما يأتي:

أ- أنّ بعد (تقديم عملية جديدة) حقّق معامل ارتباط نسبته (0.478**) بمستوى معنوية (0.000)، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية معنوية بينه وبين تجربة الزبون. وهذا يعني أنّ تجربة الزبون لمصرف المشرق العربي الاسلامي يمكن تعزيزها بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في بُعد تقديم عملية جديدة، ما يؤكّد

الجدول (8) يعرض نتائج اختبار فرضية الارتباط الرئيسية للبحث بالاعتماد على معامل الارتباط (Pearson). ويشير الى أنّ معامل الارتباط (r) حقّق ما نسبته 0.688**، إذ تبين هذه النتيجة وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية معنوية 0.000 بين إبداع العملية وتجربة الزبون، وهي أقل من القيمة المعيارية 0.05. وهذا يدلّ على أنّ تجربة الزبون لمصرف المشرق العربي الاسلامي يمكن تعزيزها بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في إبداع

الجدولية البالغة 3.92 عند مستوى معنوية 0.05 أي بمستوى ثقة 95% بحسب الجداول الاحصائية المعتمدة في (Sekaran و Bougie 2016). حيث يعرض الجدول (10) نتائج اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية (التأثير).

يشير الجدول (10) الى أن نسبة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.474، وتشير هذه النتيجة الى أن إبداع العملية يفسر ما نسبته 47.4% من التباين الحاصل في تجربة الزبون للمصرف قيد البحث، أما النسبة المتبقية 52.6% فتعود الى عوامل أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية. بالمقابل فإن معامل الانحدار (β) بلغت نسبته 0.741، ويشير هذا الى أن التغيير في إبداع العملية للمصرف بمقدار وحدة واحدة سينعكس على تجربة الزبون بنسبة 74.1% 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 8.383 وهي أكبر من نظيرتها الجدولية 1.658 عند مستوى معنوية 0.05 أي بمستوى ثقة 95%. وأن قيمة (F) المحسوبة بلغت 70.277 وبمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية 3.92 عند مستوى معنوية 0.05 أي بمستوى ثقة 95%. وبالإستناد الى هذه النتائج يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية (التأثير)، التي نصت على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية لإبداع العملية في تجربة الزبون).

صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي نصت على (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تقديم عملية جديدة وتجربة الزبون).

ب- أن بعد (تحسين عملية الحالية) حقق معامل ارتباط نسبته 0.711^{**} 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 بعد تحسين عملية الحالية، ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي نصت على (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد تحسين عملية الحالية وتجربة الزبون).

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية

بإمكاننا 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

جدول (10) تأثير إبداع العملية في تجربة الزبون

مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار (B) (التأثير)	معامل التحديد (R^2)	المتغير	
					التابع	المستقل
0.000	70.277	8.383	0.741	0.474	تجربة الزبون	إبداع العملية

جدول (11) تأثير أبعاد إبداع العملية في تجربة الزبون

أبعاد إبداع العملية	المتغير التابع	معامل التحديد (R^2)	معامل الانحدار (التأثير) (β)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
تقديم عملية جديدة	تجربة الزبون	0.229	0.453	4.810	23.136	0.000
تحسين عملية حالية		0.506	0.653	8.934	79.825	0.000

أنّ التغيّر في بُعد تقديم منتج جديد بمقدار وحدة واحدة سينعكس على تجربة الزبون بنسبة 65.3%. وكذلك فإنّ قيمة (T) المحسوبة بلغت ما مقداره 8.934 وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة 1.658 عند مستوى معنوية 0.05 أي بمستوى ثقة 95%. في حين قيمة (F) المحسوبة بلغت 79.825 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 فإنّ الفرضية الفرعية الثانية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية يتم قبولها، وهي نصّت على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تحسين عملية حالية في تجربة الزبون).

ومن خلال تحديد معامل الانحدار (التأثير) في الجدول (11)، فإنّ البعد الأكثر تأثيراً في تجربة الزبون هو بُعد (تحسين عملية حالية)، في حين جاء بالترتيب الثاني بُعد (تقديم عملية جديدة).

الاستنتاجات والتوصيات

أشارت نتائج التحليل الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية معنوية بين ابداع العملية وأبعاده وتجربة الزبون. وكذلك اشارت الى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبداع العملية وأبعاده في تجربة الزبون. ومن خلال حساب معامل الانحدار (التأثير) وجد ان البعد الأكثر تأثيراً في تجربة الزبون هو بُعد (تحسين عملية حالية)، في حين جاء بالترتيب الثاني بُعد (تقديم عملية جديدة). ويمكن استنتاج أيضاً أنّ المصروف قليل

وفي المجال نفسه يستعرض الجدول (11) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية. -أ- أنّ بعد (تقديم عملية جديدة) حقّق معامل تحديد (R^2) نسبته 0.229، وهذا يشير الى أنّه يفسّر ما نسبته 22.9% من التباين الحاصل في تجربة الزبون، أمّا النسبة المتبقية 77.1% فتعود الى عوامل أخرى غير داخلة في مخطّط البحث الحالي. بالمقابل بلغ معامل الانحدار (β) نسبة 0.453، وهي تشير الى أنّ التغيّر في بُعد تقديم منتج جديد بمقدار وحدة واحدة سينعكس على تجربة الزبون بنسبة (45.3%). وكذلك فإنّ قيمة (T) المحسوبة بلغت ما مقداره 4.810 وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة 1.658 عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة 95%. في حين قيمة (F) المحسوبة بلغت 23.136 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 فإنّ الفرضية الفرعية الأولى التابعة للفرضية الرئيسية الثانية يتم قبولها، وهي نصّت على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تقديم عملية جديدة في تجربة الزبون).

ث- أنّ بعد (تحسين عملية حالية) حقّق معامل تحديد (R^2) نسبته 0.506، وهذا يشير الى أنّه يفسّر ما نسبته 50.6% من التباين الحاصل في تجربة الزبون، أمّا النسبة المتبقية 49.4% فتعود الى عوامل أخرى غير داخلة في مخطّط البحث الحالي. بالمقابل بلغ معامل الانحدار (β) نسبة 0.653، وهي تشير الى

Process, Typology and Implications in The Economy", Journal of Theoretical and Applied Economics. 18 (10), 127-144.

Hartjes, (2010), Aligning Employee Competences with Organizational Innovation Strategy, Master Thesis Business Administration; Track HRM, University of Twente, Enscheda, Netherlands.

Hassan, Massood; Shaukat, Sadis; Nawaz, Muhammed and Naz, S. (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(2), 243-262.

Kapetanidou, C. and Lee, S.H., (2019), Geographical Proximity and Open Innovation of Smes in Cyprus, Small Business Economics, Vol.52, 261–276.

Klaus, P. and Maklan, S. (2012). EXQ: a Multiple-item Scale for Assessing Service Experience", Journal of Service Management, Vol. 23 (1), 5-33.

Lee, V. H.; Leong, L. Y.; Hew, T. S. and Ooi, K. B. (2013). Knowledge Management: A Key Determinant in Advancing Technological Innovation? Journal of Knowledge Management. Vol.17(6), 848-872.

Liao, S.H.; Chang ,W.J. and Wu ,C.C. (2010). Exploring TQM-innovation Relationship in Continuing Education: A System Architecture and Propositions. Total Quality Management, 21(11), 1121-1139.

Messinger, Paul R. (2012). Municipal Service Delivery: A Multi-stakeholder Framework ", Academy of Management Journal, Vol.23(1), 37–46.

Ramos and Zarzoso, (2010). The Effect of Technological Innovation on International Trade, A Nonlinear Approach, Universitat Jaume I and

الاهتمام بعمليات البحث والتطوير مما انعكس سلباً على مستوى تقديم خدمات جديدة وتحسين اساليب تقديم الخدمة مقارنة بمنافسيه. وكذلك وجود ضعف في أواصر التواصل الداخلي بين موظفي المصرف مما انعكس على طبيعة تفاعلهم فيما بينهم من جهة ومع الزبائن من جهة أخرى. وأخيراً وجود تكرار في بعض العمليات المصرفية وضعف الدقة المطلوبة لإنجازه ما يترتب على ذلك هدر في الوقت والكلفة.

لذلك من الضروري التأكيد على ادارة المصرف، بتطبيق ابداع العملية بأبعاده لتأثيره في تعزيز تجارب الزبائن والاحتفاظ بهم، وزيادة الاهتمام بأقسام البحث والتطوير من خلال تخصيص الميزانية المناسبة لها وتوظيف عاملين ذو خبرة لتحسين مستوى الخدمات والعروض المصرفية المقدمة مقارنةً بالمنافسين. وأيضاً يجب على المصرف ابداء اهتماماً أكبر في إدخال موظفيه في دورات تدريبية خاصة لتعزيز العلاقات فيما بينهم.

من الضروري حرص المصرف على تقديم الخدمة بشكل دقيق من المرة الأولى والحد من تكرارات العمل لتقليل الوقت والكلفة.

المصادر

عبد الغني، بوزناق (2013). "مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية، دراسة حالة لمؤسسة كوندور بيرج بوعرييج"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

Constantinides and Efthymios (2004). Influencing the Online Consumer' Behavior: The Web Experience ", Journal of Marketing Management, Vol.14 (2), 111-126.

Diaconu and Mihaela (2011). "Technological Innovation: Concept,

Instituto De Economía Internacional, Castellón (Spain). Behavior: The Web Experience ", Journal of Marketing Management, Vol.14(2), 111-126.

Sekaran, U., and Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. John Wiley & Sons.