

أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء دراسة حالة على البنك الإسلامي الأردني
في مدينة إربد

تاريخ الإرسال 2020/ 6/27
تاريخ القبول 2021/1/16

خالد حسين شلاش المهداوي(*)

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة الابتكار بأبعادها (الأفراد المبتكرون، المناخ الابتكاري، أساليب وتكنولوجيا الابتكار، الخدمات الابتكارية) في البنك الإسلامي الأردني على رضا العملاء بأبعاده (صورة المنظمة، توقعات العميل، الجودة المدركة، التفاعل مع العميل)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم إعداد استبانة لمعرفة أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء، وبعد توزيعها على مجتمع الدراسة المتمثل بـ(35) موظفًا في فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد، تم تحليل البيانات، وتوصلت الدراسة إلى: أن إدارة الابتكار تؤثر بشكل إيجابي على صورة المنظمة وتوقعات العميل والجودة المدركة والتفاعل مع العميل، وهي قادرة على تحقيق رضا العميل عن طريق دورها في تقديم الخدمات المتوقعة من جانب العميل. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمناخ التنظيمي، وتعزيز عمل أساليب وتكنولوجيا الابتكار في العمل المصرفي بما يعزز رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: إدارة الابتكار، رضا العملاء، البنك الإسلامي الأردني، مدينة إربد، الأردن.

(*) وزارة التربية والتعليم الأردنية.

The Effect of Innovation Management on Customers' Satisfaction Case Study in Islamic Jordanian Bank Branches in Irbid

Abstract:

The study aimed to identify the impact of innovation management in its dimensions (innovative individuals, innovative climate, innovation methods and technology, innovative services) in Jordan Islamic Bank on customer satisfaction in its dimensions (organization image, customer expectations, perceived quality, interaction with the customer). The analytical descriptive approach, and a questionnaire was prepared to find out the impact of innovation management on customer satisfaction, and after distributing it to the study population represented by (35) employees in the branches of Jordan Islamic Bank in the city of Irbid, the data was analyzed and the study concluded that: innovation management positively affects the image of organization, client expectations, perceived quality, and interaction with the client, and is able to achieve client satisfaction through its role in providing services expected by the client. The study recommended the need to pay attention to the organizational climate and to enhance the work of innovation methods and technology in the banking business in order to enhance customer satisfaction.

المقدمة

نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة التي شهدتها الاقتصاديات المعاصرة؛ أصبحت المنظمات، بشتى أنواعها، تسعى لاكتساب أكبر قدر ممكن من المعرفة التي تقودها إلى الابتكار والتميز في قطاعاتها، ولا شك أن المنظمات في القطاع المصرفي هي جزء من تلك الحالة التي تعيشها المنظمات العالمية عن طريق التنافس في العمل، وما يتخلله من تطورات تكنولوجية، تسعى عن طريقه إلى كسب مزيد من أفاعلية والأداء، والذي سينعكس في النهاية بشكل ابتكارات تُلبّي حاجات العملاء وتحقق رضاهم.

وإن المنظمات المصرفية الإسلامية ليست بمعزل عن تلك التطورات وما رافقها من تنافس شديد خصوصاً بعد فتح الأسواق لمنظمات مصرفية عالمية، تقوم على نقل تكنولوجيا عالية لتحقيق رضا العملاء، فأصبح على المنظمات المصرفية الإسلامية العبء الكبير في تلبية المتطلبات وتحقيق رضا العملاء بما تقدمه من تسهيلات في العمل.

ولا شك أن التعامل مع المنظمات الإسلامية هو تحقيق لرغبات دينية مُتعلقة بالوازع الديني، لذلك كان لا بد أن تتزامن الخدمة المقدمة من المنظمات المصرفية الإسلامية مع حاجات العملاء للاحتفاظ بهم كعملاء دائمين، والمحاولة ساعية لاستقطاب عملاء متحمّلين لعملهم في ثقافة إسلامية، إذ من الممكن أن تستفيد المنظمات المصرفية الإسلامية كميزة تنافسية في عملها.

فالبنوك الإسلامية تعتبر النظام التشريعي الإسلامي هو محور التعامل وأساس للتبادل التجاري، وليس تبادلاً قائماً على الربح المادي، إذ كانت التجربة الرائدة لما قام به البنك الإسلامي الأردني، وما تبعته في وجود بنوك إسلامية جديدة في السوق

الأردنية، وأصبح البنك الإسلامي بين طرفي سندان؛ فهو يتنافس مع البنوك الإسلامية في هذا المجال من جهة، بالإضافة إلى مجارة البنوك التجارية من جهة أخرى؛ لما تقدم فإن الدراسة الحالية تأتي لبيان ما يقدمه البنك الإسلامي عن طريق إدارة الابتكار، وما انعكاسها على رضا العملاء في مدينة إربد لإدارة حالة.

مشكلة الدراسة:

تظهر مشكلة الدراسة عن طريق غياب الدراسات العلمية المختصة في قياس أثر إدارة الابتكار في تحقيق رضا العملاء في القطاع المصرفي بالشكل العام وفي القطاع المصرفي الإسلامي بشكل خاص، وما لأهمية ذلك في تخطي المنافسين بالإضافة إلى القيام بالعمل الإداري بما ينسجم مع تطلعات المجتمع الأردني في تقديم الخدمة ببسر وسهولة وتلبية احتياجاته وفق المبادئ الإسلامية، ولذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس الآتي: هل يوجد أثر لإدارة الابتكار على رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟. وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيس تم اشتقاق عدد من التساؤلات لتشكل أسئلة الدراسة، وهي:

السؤال الرئيس الأول: ما مستوى إدارة الابتكار في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟

السؤال الرئيس الثاني: ما مستوى رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟

السؤال الرئيس الثالث: ما أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟، ويتفرع منه الأسئلة الآتية:

السؤال الفرعي الأول: ما أثر إدارة الابتكار على صورة المنظمة في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟

السؤال الفرعي الثاني: ما أثر إدارة الابتكار على توقعات العميل في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟

السؤال الفرعي الثالث: ما أثر إدارة الابتكار في الجودة المدركة في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟

السؤال الفرعي الرابع: ما أثر إدارة الابتكار على التفاعل مع العميل في البنك الإسلامي في مدينة إربد؟
أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من جانبين، هما:

إنها تقدم مادة علمية منظمة في توضيح ماهية الابتكار وتُميزه عن بعض المصطلحات المشابهة، كالتجديد، والتطوير، والإبداع، كما تُبين ماهية إدارة الابتكار وعناصره، وتوضح ماهية رضا العملاء وأهميته للمنظمات، لاسيما للمنظمات المصرفية كالبنوك، كما تقدم الدراسة توضيحاً لأبعاد وطرق قياس رضا العملاء، وأخيراً في أنها تقدم وصفاً لأثر إدارة الابتكار على رضا العملاء.

كما تكشف الدراسة الحالية لجميع المعنيين من باحثين ومختصين وإداريين وعاملين في مجتمع الدراسة عن أثر إدارة الابتكار على تحقيق رضا العملاء من وجهة نظر موظفي خدمة الجمهور؛ لتكون نتائج الدراسة أكثر دقة وموضوعية، في التعرف على مواطن الضعف والقوة في أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء من الخدمات التي يقدمها البنك؛ بُغية إيجاد الحلول لمواطن الضعف - إن وجدت - وتعزيز مواطن القوة؛

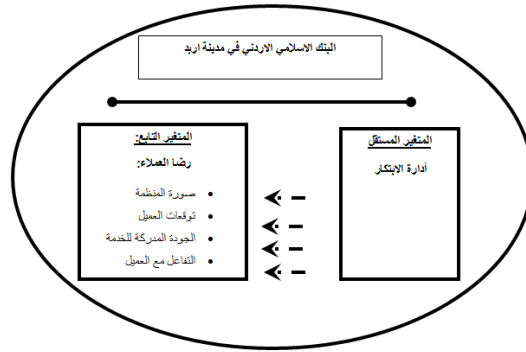
بما يُساهم في تطوير عمل البنك محل الدراسة بشكل عام، ويُساهم في تطوير إدارة الابتكار بشكل خاص.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة الأهداف الآتية:

1. التعرف على مستوى تطبيق عناصر إدارة الابتكار في البنك الإسلامي الأردني بمدينة إربد.
2. التعرف على مستوى رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني بمدينة إربد.
3. التعرف على أثر إدارة الابتكار في البنك الإسلامي الأردني على رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني بمدينة إربد.
4. الإسهام في سد النقص المعرفي في المكتبات العربية بمجال دراسات الابتكار وأثر إدارة الابتكار على رضا العملاء في القطاع المصرفي الإسلامي.
5. فتح المجال واسعاً أمام إجراء المزيد من الدراسات حول موضوعاتها أو أحد متغيراتها الفرعية، بما يُساهم في إثراء المعرفة العلمية.

مخطط الدراسة



التعريفات الاصطلاحية والإجرائية لمصطلحات الدراسة

الابتكار: "تمط من التفكير الذي يهدف دائماً إلى التطوير والتجديد، للتوصل إلى شيء جديد أو فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو نظرية أو مزج بين عناصر موجودة بطريقة جديدة لتكوين نسق جديد منها، شريطة أن يكون ذلك ذا نفع" (جلدة وعبوي، 2011، ص 20)، ويعرف إجرائياً بأنه جملة التجديدات والتطورات التي يستحدثها البنك الإسلامي الأردني لخدماته.

إدارة الابتكار: "هي مجموعة الأنشطة أو العمليات الإدارية التي تحقق ميزة للمنظمة، تجعلها قادرة على تحقيق تنافسيّتها وأهدافها" (Sanchez & el, at, 2011,) (p16)، وتُعرّف إجرائياً بأنها جملة عمليات إدارة الابتكار التي يطبقها البنك الإسلامي الأردني.

الفرد المبتكر: هو: "الشخص الذي يتميز بخصائص فريدة من أهمها قبول التحديات- الاستمتاع بمواقف عدم التأكد والتعقد، أي المواقف الغامضة والانفتاح عليها، وقبول الأفكار من الغير وحب الاستكشاف والاستطلاع والقدرة على رؤية الموضوعات من زوايا ووجهات نظر مختلفة، إلى جانب المرونة أي القدرة على التنوع" (قنديل، 2010، ص 128)، ويُمكن تعريفه إجرائياً بأنه الفرد العامل في البنك الإسلامي الأردني الذي يتميز بخصائص ما تجعله قادراً على الابتكار.

أساليب وتكنولوجيا الابتكار: هي: "مجموعة الأدوات والمعدات والبرمجيات التقنية، وجملة طرائق ومنهجيات التفكير والبحث المستخدمة من قبل المبتكرين، لتمكينهم من الوصول إلى أفكار ابتكارية وتحويلها إلى واقع ملموس" (Shane, 2008:) (p 199)، ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها جملة الأساليب والتكنولوجيا المستخدمة في عمليات إدارة الابتكار المُطبقة في البنك الإسلامي الأردني.

المناخ الابتكاري: هو: "البيئة المحيطة بالفرد المبتكر التي تُحفزه للابتكار وتجعل منه فردًا مبتكرًا" (رقيق، 2016، ص24)، ويُمكن تعريفه إجرائيًا بأنه جو أو بيئة العمل الابتكارية التي يوفرها البنك الإسلامي الأردني لموظفيه المبتكرين. **عمليات الابتكار:** هي: "مجموعة الأنشطة التنظيمية والعملية التي تمارسها المنظمات لتنفيذ الأفكار الابتكارية إلى منتجات أو خدمات مُبتكرة، فهي مجموعة الأنشطة التي تقوم باستقبال ومعالجة وتشغيل المدخلات الابتكارية (الأفكار) لتحويلها إلى مخرجات مبتكرة (منتجات أو خدمات)" (Sanchez & el, at, 2011, p18)، وتُعرّف إجرائيًا بأنها جملة الأنشطة التي ينتهجها البنك الإسلامي الأردني لتحويل الأفكار الابتكارية إلى خدمات مُبتكرة.

المنتج أو الخدمة الابتكارية: هي: "مخرجات النظام الابتكاري والمتمثلة بشكل منتج أو خدمة يتحقق فيها معنى الابتكار" (قنديل، 2010، ص 137). وتُعرّف إجرائيًا بأنها الخدمات المبتكرة التي يبتكرها البنك الإسلامي الأردني.

رضا العملاء: هو: "مصطلح يتم بموجبه وصف وتقييم الدرجة التي يُمكن للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة للعميل أن ترضي أو تُشبع رغباته" (السعد، 2015، ص 38)، ويُعرف إجرائيًا بأنه درجة أو مستوى إشباع عملاء البنك الإسلامي الأردني لرغباتهم جراء الخدمات التي يقدمها لهم، والتي تقاس من خلال الأبعاد الأربعة الآتية: صورة المنظمة، وتوقعات العملاء، والجودة المدركة للخدمة، وعناصر التفاعل مع العميل.

منهجية الدراسة

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ إذ يُفيد الجانب الوصفي من هذا المنهج في توضيح ماهية متغيري الدراسة (إدارة الابتكار، ورضا العملاء)، وبيان

عناصرهما، وتوضيح أبرز موضوعاتهما، في حين يُفيد الجانب التحليلي من هذا المنهج في تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

البيانات المستخدمة في الدراسة

تستعين الدراسة بالبيانات الآتية لتحقيق أهدافها:

- البيانات الثانوية: تتمثل بالكتب والأبحاث العلمية والرسائل الجامعية ومواقع المعلومات، وأية مصادر أخرى تُسهم في بناء الجانب النظري للدراسة.
- البيانات الأولية/ الرئيسية: تتمثل بالاستبانة، إذ تم إعداد استبانة لمعرفة أثر إدارة الابتكار في البنك الإسلامي الأردني على رضا العملاء بالاستفادة في بناء أداة الدراسة (قنديل، 2010)، (عواد، 2006)، (Ashok, Day & Narula, 2017)، (Naveed, Akhtar & Cheema, 2012)، وقد تكونت الاستبانة من محورين، هما:

أ- محور المتغير المستقل: وتتمثل بفقرات متغير إدارة الابتكار.

ب- محور المتغير التابع: وتتمثل بفقرات متغير رضا العملاء.

وتم التأكد من محتوى الصدق لاستبانة الدراسة عن طريق عرض الباحث الاستبانة الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين، لمناقشة فقراتها المختلفة، والتأكد من تغطيتها لجوانب الموضوع الأساسية ووضوحها، وسلامة صياغتها ومحتوياتها، ثم عدلت الأداة بناءً على ملاحظاتهم في حذف بعض العبارات، وتعديل وإضافة عبارات جديدة، وإعادة صياغة بعض الفقرات؛ لتصبح أكثر وضوحاً وفهماً لدى عينة الدراسة، وأكثر صدقاً في قياس موضوع هذه الدراسة.

كما تم التأكد من ثبات الاستبانة عن طريق استخدام معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي، والتي اعتبرت دلالات ثبات لاستبانة الدراسة، وكانت كالاتي:
الجدول (1)

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

الاتساق الداخلي	المجالات
0.78	الأفراد المبتكرون
0.76	المناخ الابتكاري
0.82	أساليب وتكنولوجيا الابتكار
0.79	الخدمات الابتكارية
0.88	إدارة الابتكار
0.82	صورة المنظمة
0.81	توقعات العميل
0.86	الجودة المدركة
0.85	التفاعل مع العميل
0.91	رضا العملاء

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع فروع البنك الإسلامي في مدينة إربد، والتي تبلغ خمسة فروع، وتم أخذ خدمة العملاء وموظفي الصناديق بمعدل (7) موظفين في كل فرع، وتمثلت الفروع في: فرع شارع حكما، فرع شارع بغداد، فرع شارع الهاشمي، فرع شارع فلسطين، فرع شارع إيدون، فرع إربد ستي سنتر. وتم توزيع (35) استبانة على مجتمع الدراسة، وتم استرداد (32) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

الأساليب الوصفية: تم احتساب النسب المئوية، والتكرارات، والمتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة المختلفة لعرض وتبويب وقراءة أهم ملامح وخصائص أفراد عينة الدراسة وتركيبها، إذ تم احتساب المتوسطات الحسابية لكل سؤال من الأسئلة المكونة للبعد الواحد، كُـلُّ على حدة، ثم بعد ذلك تجميع هذه المتوسطات لحساب المتوسط الحسابي الكلي (العام) للبعد؛ ليبين مقياس التحليل الذي تم على أساسه تحليل قيم المتوسط الحسابي.

تحليل الانحدار المتعدد: إذ تم استخدامه للتعرف على أثر إدارة الابتكار على المتغير التابع.

مقياس التحليل

تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الثلاث (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة)، وهي تمثل رقمياً (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب، وقد تم اعتماد المقياس الآتي لأغراض تحليل النتائج:

من 1.00 - أقل من 2.33	منخفضة
من 2.33 - أقل من 3.66	متوسطة
من 3.66 - 5	مرتفعة

وسيتم احتساب المقياس عن طريق استخدام المعادلة الآتية:

الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)

عدد الفئات المطلوبة (3)

$$1.33 = \frac{5-1}{3}$$

ومن ثم يتم إضافة الجواب (1.33) إلى نهاية كل فئة.

خلفية الدراسة

إن الابتكار هو عبارة عن عملية تهدف إلى إنشاء أو تطوير أو اكتساب أو تنفيذ سواء أكان منتجاً أم خدمة، ويقسم إلى الابتكار في المنتج والابتكار في العملية (قباجة، وجرادات، 2020، ص24_25)، والإبداع هو مصطلح تكميلي للابتكار، فهو الفكرة النظرية الجديدة التي تقوم على خلق آفاق جديدة في العمل وتكون استجابة لتغيرات البيئة، والتي تحاول المنظمة التغلب عليها لكسب ميزة تنافسية عن المنافسين، أما الابتكار هو التطبيق العملي لتلك الفكرة الجديدة، فالإبداع هو حبيس الملفات إذا لم يتم تطبيقه إلى ابتكار، والابتكار هو الإجراء العملي الذي لا يمكن أن يكون بدون أفكار جديدة يقوم على تطبيقها (قنديل، 2010).

فاتساع القنوات الاجتماعية للتواصل الموجودة عززت إمكانية التعرف على ردة فعل العملاء تجاه الخدمة المقدمة؛ فتفيد المنظمات في التعرف على ما يريده العملاء، ومن ثمَّ ما يتوجب على منظمات الأعمال تقديمه لتحقيق رضا العملاء (بميك، 2009)؛ وذلك لأن ولاء العملاء يعتمد على تحقيق رغباتهم، وكذلك الأمر ليس بمعزل عن البنوك؛ لأن رضا العملاء أصبح ميزة تنافسية استراتيجية، لأن العملاء الأكثر رضاً هم الأقل احتمالية بتغيير المزود الذي يتعاملون معه، أو أن يلجأوا إلى استبدال المكان الذي ينجزون فيه أعمالهم ويؤمّنون منه احتياجاتهم، كما أن الكثير من العملاء يحددون خياراتهم الاستثمارية بناءً على معدلات رضاهم من مزوديهم (السعد، 2015).

مكونات إدارة الابتكار

أولاً: الأفراد المبتكرون

إن المورد البشري هو محور أساسي في عمل منظمات الأعمال؛ فوجود أفراد متميزين في العمل وقادرين على الإيفاء بمتطلبات العمل ينعكس إيجاباً على تخطي تحديات التنافس مع المنظمات الأخرى، وكذلك إن وجود مورد بشري قادر على خلق أفكار إبداعية في العمل المصرفي تُلبّي حاجة العمل وتقوم على اختصار الوقت واستحداث أعمال ابتكارية، وليس الأمر مُرتبطاً بالأفراد فقط، وإنما يتسع إلى مجموعات وفرق العمل عن طريق ترجمة معارفهم ومخزونهم العلمي والعملية إلى أعمال تخدم العمل المصرفي في البنوك الإسلامية، وبذلك جرى تعريف الفرد المبتكر بشكل عام أنه: هو ذلك الشخص الذي يمتلك خصائص شخصية ومهارية ومعرفية تمكنه من استحداث مستجدات ملموسة وقابلة للتنفيذ بالتعاون مع عمليات الابتكار الأخرى، أو يستطيع التعامل مع المواقف التي تواجهه بطريقة سليمة وغير مألوفة (Hero, Lindfors & Taatila, 2017).

ثانياً: المناخ الابتكاري

إن المناخ الموجود في منظمات الأعمال المصرفية يُعد أحد ضرورات العمل لدوره في تحفيز العمل الابتكاري، عن طريق خلق ثقافة تقوم على الابتكار وتقديم مقترحات تُفيد العمل، فالأمر مرهون بالمناخ الابتكاري، بالتركيز على خلق بيئة تقوم على احتضان العمل القائم على تاهيل الأفراد وخلق جو مريح لتقديم أفكارهم الابتكارية، إذ إن إيجاد وتشجيع مناخ الابتكار وتوفير البيئة الملائمة لا يقل أهمية عن وجود أفكار مبتكرة، تتولد من أفراد مبتكرين (الشيخ، 2004).

ثالثاً: أساليب وتكنولوجيا الابتكار

إن العمليات الابتكارية تعتمد على التكنولوجيا؛ من خلال الطريقة التي توجه فيها عملية تقديم الخدمة في منظمات العمل المصرفي والاستخدام العملي للتكنولوجيا من خلال التسويق أو عمل مصرفي يلمسه العميل وينعكس على تحقيق رغباته، وبذلك تكون تكنولوجيا الابتكار هي المعدات والأساليب التي عن طريقها تحول الأفكار الابتكارية إلى سلع أو خدمات جديدة أو طرق عمل أو حلول جديدة تغير جانب من حياة البشر (Naude & Szirmai, 2013).

رابعاً: الخدمات الابتكارية

إن الخدمة هي المحصلة النهائية لعملية الابتكار، وتنتهي إلى خلق خدمات ابتكارية تقوم بتتويج العمل الابتكاري إلى عمل ضمن حدود العمل المصرفي، والتي تعتبر هي أحد عناصر التغذية الراجعة، التي عن طريقها يتم قياس طبيعة العمل الابتكاري ومعرفة مدى تحقيق الخدمة لرغبات العملاء، فالخدمات الابتكارية تختلف باختلاف أنشطة المنظمة، فمثلاً الخدمات المقدمة من منظمة مصرفية تختلف عن منظمة متعلقة بخدمات الهاتف الخليوي أو منظمات إنتاجية، فإن تحقيق رغبات العملاء أمر مختلف في المنظمات المصرفية؛ ونتيجة لما تقدم فإن المنتج الابتكاري يتضمن سلعاً أو خدمات، هي:

- تطوير للخدمات أو للمنتجات القديمة؛ عن طريق إدخال تغييرات جوهرية، قد جاءت نتيجة ظهور وسائل التكنولوجيا، وتحقيقاً لرغبة العملاء في تتويج مطالبهم في استحداث خدمات تُلبي ذلك.
- تقديم تعديلات جزئية تقوم على طريقة تقديم الخدمة.
- خلق خدمات جديدة لم تكن موجودة من قبل.

- تطوير منتجات وأساليب وتكنولوجيا العمل، والتي ينتج عنها الكثير من الدقة في العمل والحصول على نتائج في وقت وتكلفة أقل (Reguia, 2014).

رضا العملاء

يُعد العميل من الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها منظمات الأعمال؛ لما له من تأثير على تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، ولما له من دور في خلق الولاء، والذي يؤثر بشكل إيجابي في خلق إيرادات ربحية للمنظمة، لذلك فهو عنصر مهم، تسعى المنظمة لتحقيقه، عن طريق تلبية ما يتطلع إليه في آلية العمل، وطريقة التعامل معه، وتحقيق رغباته لتوسيع الحصة السوقية لها (المصطفى، 2013).

مفهوم رضا العملاء

تقوم فكرة تطوير المنتجات أو الخدمة عن طريق التغذية العكسية من العملاء في تلبية حاجاتهم، والذي يكون من خلال ثقافة منظمة تقوم على تلبية رغبة العملاء لتحقيق رضاهم عن طريق مناخ تنظيمي واستراتيجية تدعم ذلك (Simon & Yaya, 2012).

يُعرف العميل بأنه: الشخص الذي يتعامل مع المنظمة ويتلقى السلع أو الخدمات منها، ويُطلق عليه مسميات عدة، كالزبون، أو المستهلك، وهو مشتري السلع أو مُتلقي الخدمات الفعلي أو المتوقع، فهو الفرد المشتري للمنتج أو الخدمة الفعلية أو المتوقع، ويمتلك الرغبة أو القدرة في شراء واستهلاك ذلك المنتج و/أو الخدمة، ويُشكل - أي العميل - الهدف النهائي للمنظمة في عملياتها التسويقية لكونه مفتاح دخل ونجاح المنظمة أو فشلها (جودة، 2006).

فعملية قياس رضا العميل هي عملية معقدة، ظهرت فيها محاولات كثيرة، ونستذكر منها أول مقياس لرضا العملاء، ما قامت به دولة السويد عن طريق تطوير في 1989

تم فيه تحديد الأبعاد الآتية: الأداء المدرك، وتوقعات العميل، والشكاوى، وولاء العميل، وفي 1994 تم تطوير المقياس السويدي من قبل مدرسة العلوم الإدارية في جامعة متشجان بالتعاون مع مركز البحوث القومي للجودة في الولايات المتحدة الأمريكية، فظهرت بذلك النسخة الأمريكية لمقياس رضا العملاء الذي تكون من نفس أبعاد المقياس السويدي، إلا أنه عمِد إلى تقسيم بُعد الأداء المُدرك إلى شقين، الأول الإدراك الحسي بالقيمة، والثاني الإدراك الحسي بالجودة، وتلاها تطوير الاتحاد الأوروبي للنسخة الأمريكية عام 1999 الذي اعتبر عنصر "بُعد" جودة السلع/ الخدمة، وعُنصر صورة المنظمة هي أبعاد لرضا العملاء، وقام باعتماد الأبعاد الأربعة الآتية كعناصر لرضا العملاء وهي: صورة المنظمة، وتوقعات العملاء، والجودة المدركة للخدمة/السلعة، والتفاعل مع العميل، ويعتبر هذا المقياس الأوروبي آخر المراحل التي وصل إليها نموذج مقياس رضا العملاء من السلع والخدمات (إسماعيل والأمين، 2008)
أولاً: صورة المنظمة:

هي التمثيلات والانطباعات التي يوحي بها منتج أو خدمة، التي تتكون في أذهان العملاء عن المنظمات المختلفة وعن منتجاتها وخدماتها، والتي تكونت من خلال تجربة العميل أو تجربة الغير (رزيقة، 2007). ولهذه الصورة الذهنية عدة مكونات هي: المكوّن المعرفي: يشير إلى المعلومات الموجودة في ذهن العملاء عن المنظمة، وكلما كانت المعلومات دقيقة ومبنية على التجربة الفعلية للعميل كان المكون المعرفي أكثر دقة. والمكوّن الإدراكي: وهو كيفية تعامل العميل مع تلك الحقائق من خلال إدراكه لها وتحليله للمعلومات، والذي يُشكل التعليم والسلوك البنائي في شخصيته دوراً رئيساً في تكوينه الإدراكي. فيكون المكوّن الوجداني من خلال النظرة السلبية أو الإيجابية عن

المنظمة وعن عملها. وأخيراً تُترجم المكوّنات السابقة في المكوّن السلوكي: والذي يظهر من خلال سلوك فعلي في الإقبال على مخرجات المنظمة أو رفضها (الفرا، 2018).
ثانيًا: توقعات العميل:

وتشير إلى الفروض الموجوده في ذهن العميل قبل الحصول على المنتج أو الخدمة، والتي تقابلها خصائص فعلية تُلبي رغبته وتطلعاته وتعطيه قيمة مُضافة في استخدامه لها (إسماعيل والأمين، 2008).
ثالثًا: الجودة المدركة:

وهي ما يُدركه الفرد - العميل - حول نوعية الخدمة المقدمة من حيث أنها تُشبع رغباته واحتياجاته، والتي تتكون بعد تجربة تلك الخدمة (عبود وكنعان، 2012). ولجودة الخدمة خمسة أبعاد رئيسة هي:

- الاعتمادية: أي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل معتمد وصحيح.
- الاستجابة: أي الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة لهم.
- الضمان: أي معرفة العملاء واستثارة الثقة للتعامل معهم.
- التعاطف: أي العناية والاهتمام الشخصي بالعملاء.
- الملموسية: أي ظهور التسهيلات المادية من خلال التعامل مع العملاء (الفقهاء، 2012).

رابعًا: التفاعل مع العميل:

وتتمثل في الكيفية التي تتعامل بها المنظمة مع العميل قبل الشراء وبعده، والتي تتمثل في: الإصغاء للعميل، واحترام العميل، وسلامة عملية البيع والاتصال، وعدم وجود مشاكل في تنظيم عملية الإمداد، وخدمات ما بعد البيع، والتي تُعد عُنصرًا مهمًا، تستفيد منه المنظمة في معرفة التغذية العكسية للتعرف على درجة رضا العملاء عن

المخرجات في المنتج أو الخدمة وهل تُلبي رغباتهم، أم أن هنالك انحرافات عن التوقعات (خثير ومرامي، 2017).

الدراسات باللغة العربية

دراسة (قباجة، عدنان، وجرادات، ناصر، 2020)، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية العاملة في محافظة الخليل، وقد خلصت الدراسة إلى أن زيادة وحدة واحدة من الابتكار أدى إلى زيادة في الميزة التنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمفهوم الابتكار والميزة التنافسية؛ لما لذلك من أهمية في تعزيز البقاء والنمو للشركات في أسواق المنافسة.

دراسة (دريد، حنان، ويوسفي رفيق، 2019)، هدفت الدراسة إلى تحليل ظاهرة الاستبعاد البنكي للعملاء وتخطيها الظاهرة بالاعتماد على التكنولوجيا المتطورة، عن طريق استحداث خدمات مبتكرة مستندة على مفاهيم الابتكار الشامل للجميع؛ الذي يسمح بمشاركة الفئات البسيطة والمهمشة في تقديم أفكار وابتكارات من شأنها أن تحسن من وضعهم، وأوصت بخدمات معتمدة على التكنولوجيا والإنترنت لتمكنها من استقطاب أكبر قدر من العملاء، وأوصت الدراسة بتعميم استفادة مختلف فئات وشرائح المجتمع من الخدمات المالية والمصرفية دون استبعاد أي منها، وذلك باعتماد البنك على فوائد التكنولوجيا القائم على الابتكار الشامل.

دراسة (النسور، 2017)، هدفت إلى قياس وتحديد أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن، وأظهرت الدراسة وجود أثر إحصائي إيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية المبحوثة في الأردن، وعلى ضوء ذلك أوصت الدراسة بتعزيز مفاهيم الذكاء التسويقي والابتكار في المؤسسات الخدمية والسلعية.

دراسة (شيخي، 2016)، هدفت إلى التعرف على أهم التوجهات الحديثة للمصارف العربية في ظل الإبداع والابتكار المصرفي، مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، وقد أظهرت النتائج أن المستجدات والتطورات العالمية التي شهدتها البيئة المصرفية هي التي أجبرت المصارف لتبني استراتيجيات مصرفية جديدة منها استراتيجيات الابتكار، كما بينت أن الأنظمة المصرفية العربية وعلى وجه التحديد النظام المصرفي الجزائري، ما تزال تعاني العديد من التحديات التي تشكل عقبات أمام أدائه وتبنيه لاستراتيجيات الابتكار، كما بينت أن أبرز متطلبات تفعيل استراتيجيات وتقنيات الابتكار في المصارف الجزائرية تتمثل في: مواصلة الإصلاحات المصرفية، ومواكبة التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، وتنمية المهارات والكفاءات البشرية.

دراسة (رقيق، 2016)، هدفت إلى التعرف على تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة (الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) في بنك الخليج الجزائر بمنطقة المسيلة، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على كل أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وعلى ضوء ذلك أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على أثر الابتكار التسويقي على متغيرات أخرى، كرضا العملاء.

دراسة (مشري، 2015)، هدفت إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية، إذ تم اعتماد بنك الفرحة والتنمية بمنطقة الوادي كعينة عن البنوك الجزائرية، وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك، وعلى ضوء ذلك أوصت الدراسة بضرورة تعزيز عناصر الابتكار التسويقي في البنك.

دراسة (السعد، 2015)، هدفت إلى التعرف على أثر إعادة هندسة العمليات الإدارية على مستوى رضا العملاء في الأردن، وأظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع لتطبيق إعادة هندسة العمليات الإدارية في شركة كهرباء إربد من وجهة نظر العاملين بها، بينما كان مستوى رضا العملاء عن خدمات الشركة المقدمة بدرجة متوسطة من وجهة نظرهم، وعليه أوصت الدراسة بضرورة عقد دورات تدريبية للعاملين في الشركة حول موضوع إعادة هندسة العمليات الإدارية وطرق تطبيقها وكيفية الاستفادة منها في حل المشكلات.

دراسة (الفريجات، 2013) هدفت إلى التعرف على مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية، وبعد تحليل الإجابات أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط من اهتمام البنوك التجارية بالابتكار، كما تبيّن وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار والميزة التنافسية، وعلى ضوء ذلك أوصت الدراسة بضرورة تعزيز مستويات الابتكار في البنوك التجارية.

الدراسات باللغة الإنجليزية:

دراسة (Ashok, Day & Narula, 2017)، هدفت إلى التعرف على أثر عمليات الابتكار على رضا العملاء لشركات خدمات تكنولوجيا المعلومات في بريطانيا، وأظهرت النتائج عدم وجود أثر لعمليات الابتكار على رضا العملاء، إذ يرتبط رضا العملاء بمتغيرات أخرى، كطريقة التعامل، وتقديم الخدمات، ومستوى استياء العملاء من تلك المعاملة، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات مسحية للتعرف على أثر عمليات الابتكار على رضا العملاء، والعوامل الدخيلة التي تدخل في العلاقة بين الابتكار ورضا العملاء.

دراسة (Daragahi, 2017)، هدفت إلى التعرف على أثر الأساليب الابتكارية في طريقة عرض المنتجات على تحقيق رضا العملاء في إيران، وبعد تحليل إجابات عينة الدراسة أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي للابتكار في طريقة عرض المنتج على رضا العملاء، وعلى ضوء ذلك أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بأساليب الابتكار لما لها من دور كبير في تحقيق رضا العملاء.

دراسة (Foroudi, Jin, Gupta, Melewar & Foroudi, 2016)، هدفت إلى التعرف على تأثير القدرة على الابتكار وتجربة العملاء في إيجاد السمعة والولاء في بريطانيا، وبعد التحليل أظهرت النتائج أن القدرة على الابتكار تؤثر على سمعة المنظمة وولاء العميل تجاهها، إذ تزيد من ولاء العميل للمنظمة، ولذلك توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بعنصر الابتكار لتحقيق سمعة جيدة للمنظمة لدى العميل، ومن ثم كسب ولاءه.

دراسة (Yaslioglu, Caliskan & Sap, 2013)، هدفت إلى التعرف على دور الابتكار في الخدمات والعمليات والممارسات الإدارية على قيم العملاء، وبعد تحليل إجابات مجتمع الدراسة أظهرت الدراسة أن للابتكار في الخدمات والعمليات والممارسات الإدارية دورًا إيجابيًا في رفع قيم العملاء الإيجابية نحو جملة الخدمات التي تقدمها الشركات؛ ولذلك أوصت الدراسة بضرورة العمل على تطوير ممارسات الابتكار في تلك الشركات.

ما تتميز به الدراسة الحالية:

هناك بعض الدراسات التي سعت إلى اختبار أثر الابتكار على متغيرات أخرى غير رضا العملاء كالميزة التنافسية، والابتكار التسويقي. حتى أن الدراسات التي أخذت على عاتقها دراسة أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء كانت في عدد من قطاعات

الأعمال باستثناء البنوك الإسلامية؛ وهو الأمر الذي أثار حفيظة الباحث للسعي إلى البحث عن مدى تكريس وتطبيق قطاع البنوك الإسلامية لإدارة الابتكار وأثره على رضا العملاء، عن طريق تطبيقها في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؛ لاعتباره البنك الأول في التعاملات الإسلامية، وما كان في الآونة الأخيرة بظهور منافسين له في العمل الإسلامي المصرفي.

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسة الحالية قد أفادت من الدراسات السابقة في تحديد مؤشراتها وتحديد طريقة القياس المناسبة في قياس إدارة الابتكار ورضا العملاء، عن طريق تطوير مقياس يقوم بتطبيقه على القطاع المصرفي الإسلامي، وأخيراً فقد أفادت من الدراسات السابقة في تحديد ما توصلت إليه الدراسات السابقة في الأدب الإداري، وما يمكن أن تقدمه الدراسة الحالية في هذا المجال، وكل ما تم ذكره سألغا يعتبر ميزة للدراسة الحالية.

الإجابة عن أسئلة الدراسة

الإجابة عن السؤال الرئيس الأول: ما مستوى إدارة الابتكار في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإدارة الابتكار في البنك الإسلامي الأردني بمدينة إربد كما هو مبين في الجدول أدناه.
الجدول (2):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة ممارسة إدارة الابتكار في البنك الإسلامي

الأردني في مدينة إربد مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	2	المناخ الابتكاري	3.35	.712	متوسط
2	1	الأفراد المبتكرون	3.28	.691	متوسط

الرتبة	الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
3	4	الخدمات الابتكارية	3.25	.704	متوسط
4	3	أساليب وتكنولوجيا الابتكار	3.16	.739	متوسط
		إدارة الابتكار	3.26	.711	متوسط

يبين الجدول (2) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.16-3.35)، إذ جاء المناخ الابتكاري في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.35)، بينما جاءت الخدمات الابتكارية في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.16)، وبلغ المتوسط الحسابي لإدارة الابتكار ككل (3.26).

الإجابة عن السؤال الرئيس الثاني: ما مستوى رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا العملاء البنك الإسلامي الأردني بمدينة إربد كما هو مبين في الجدول أدناه.
الجدول (3):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
2	1	صورة المنظمة	3.13	.811	متوسط
4	2	توقعات العميل	3.02	.697	متوسط
1	3	الجودة المدركة	3.15	.749	متوسط
3	4	التفاعل مع العميل	3.11	.689	متوسط
		رضا العملاء	3.10	.672	متوسط

يبين الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.02-3.15)، إذ جاءت الجودة المدركة في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.15)، بينما

جاءت توقعات العميل في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.02)، وبلغ المتوسط الحسابي لرضا العملاء ككل (3.10).

الإجابة عن السؤال الرئيس الثالث: ما أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟
وللإجابة عن هذا السؤال كان من الواجب الإجابة عن الأسئلة الفرعية، والتي تتمثل في:

الإجابة عن السؤال الفرعي الأول: ما أثر إدارة الابتكار على صورة المنظمة في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟.

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لإدارة الابتكار في الجودة المدركة في البنك الإسلامي الأردني بمدينة إربد كما هو مبين في الجدول أدناه.
الجدول (4):

تحليل الانحدار المتعدد لأثر إدارة الابتكار في الجودة المدركة

المتغير المستقل	Beta	قيمة ت	دلالة ت الإحصائية	الارتباط المتعدد	التباين المفسر	قيمة ف الإحصائية	دلالة ف الإحصائية
الأفراد المبتكرون	.260	3.612	.000	.828	.686	91.580	.000
المناخ الابتكاري	.260	2.919	.004				
أساليب وتكنولوجيا الابتكار	-.050	-.516	.607				
الخدمات الابتكارية	.422	4.590	.000				

المتغير التابع: صورة المنظمة

يتبين من الجدول أعلاه أن التباين المفسر بلغ (0.686)؛ أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأفراد المبتكرون، والمناخ الابتكاري، وأساليب وتكنولوجيا الابتكار، والخدمات الابتكارية) فسرت ما قيمته 68.6% من صورة المنظمة، إذ بلغت قيمة ف

91.580، وبدلالة إحصائية 0.00، كما تبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للأفراد المبتكرين في صورة المنظمة، إذ بلغت قيمة ت 3.612 وبدلالة إحصائية 0.000، وتبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للمناخ الابتكاري في صورة المنظمة، إذ بلغت قيمة ت 2.919 وبدلالة إحصائية 0.004، وعدم وجود أثر دال إحصائياً لأساليب وتكنولوجيا الابتكار في صورة المنظمة، إذ بلغت قيمة ت -0.516 وبدلالة إحصائية 0.607، ووجود أثر إيجابي دال إحصائياً للخدمات الابتكارية في صورة المنظمة، إذ بلغت قيمة ت 4.590 وبدلالة إحصائية 0.000.

الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني: ما أثر إدارة الابتكار على توقعات العميل في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟.

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لأثر إدارة الابتكار في توقعات العميل في البنك الإسلامي الأردني بمدينة إربد كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول (5)

تحليل الانحدار المتعدد لأثر إدارة الابتكار في توقعات العميل

المتغير المستقل	Beta	قيمة ت	دلالة ت الإحصائية	الارتباط المتعدد	التباين المفسر	قيمة ف الإحصائية	دلالة ف الإحصائية
الأفراد المبتكرون	.246	3.178	.002				
المناخ الابتكاري	.182	1.902	.059	.798	.637	73.602	.000
أساليب وتكنولوجيا الابتكار	.075	.717	.474				
الخدمات الابتكارية	.363	3.665	.000				

المتغير التابع: توقعات العميل

يتبين من الجدول أعلاه أن التباين المفسر بلغ (0.637)؛ أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأفراد المبتكرون، والمناخ الابتكاري، وأساليب وتكنولوجيا الابتكار،

والخدمات الابتكارية) فسرت ما قيمته 63.7% من قيمة المعلومة، كما تبين وجود أثر دال إحصائياً لإدارة الابتكار ككل في توقعات العميل، إذ بلغت قيمة ف 73.602، وبدلالة إحصائية 0.00، كما تبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للأفراد المبتكرين في توقعات العميل، إذ بلغت قيمة ت 3.178 وبدلالة إحصائية 0.002، وتبين عدم وجود أثر دال إحصائياً للمناخ الابتكاري في توقعات العميل، إذ بلغت قيمة ت 1.902 وبدلالة إحصائية 0.059، وعدم وجود أثر دال إحصائياً لأساليب وتكنولوجيا الابتكار في توقعات العميل، إذ بلغت قيمة ت 0.717 وبدلالة إحصائية 0.474، ووجود أثر إيجابي دال إحصائياً للخدمات الابتكارية في توقعات العميل، إذ بلغت قيمة ت 3.665 وبدلالة إحصائية 0.000.

الإجابة عن السؤال الفرعي الثالث: ما أثر إدارة الابتكار في الجودة المدركة في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد؟.

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لأثر إدارة الابتكار في الجودة المدركة في البنك الإسلامي الأردني بمدينة إربد كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول (6)

تحليل الانحدار المتعدد لأثر إدارة الابتكار في الجودة المدركة

المتغير المستقل	Beta	قيمة ت	دلالة ت الإحصائية	الارتباط المتعدد	التباين المفسر	قيمة ف الإحصائية	دلالة ف الإحصائية
الأفراد المبتكرون	.215	2.467	.015				
المناخ الابتكاري	.360	3.338	.001	.734	.539	49.138	.000
أساليب وتكنولوجيا الابتكار	-.098	-.834	.406				
الخدمات الابتكارية	.311	2.788	.006				

المتغير التابع: الجودة المدركة

يتبين من الجدول أعلاه أن التباين المفسر بلغ (0.539)؛ أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأفراد المبتكرون، والمناخ الابتكاري، وأساليب وتكنولوجيا الابتكار، والخدمات الابتكارية) فسرت ما قيمته 53.9% من القيمة المعدلة، كما تبين وجود أثر دال إحصائياً لإدارة الابتكار ككل في الجودة المدركة، إذ بلغت قيمة ف 49.138، وبدلالة إحصائية 0.000، وتبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للأفراد المبتكرين في الجودة المدركة، إذ بلغت قيمة ت 2.467. وبدلالة إحصائية 0.015، ووجود أثر إيجابي دال إحصائياً للمناخ الابتكاري في الجودة المدركة، إذ بلغت قيمة ت 3.338 وبدلالة إحصائية 0.001، بينما تبين عدم وجود أثر دال إحصائياً لأساليب وتكنولوجيا الابتكار في الجودة المدركة، إذ بلغت قيمة ت -0.834 وبدلالة إحصائية 0.406، ووجود أثر إيجابي دال إحصائياً للخدمات الابتكارية في الجودة المدركة، إذ بلغت قيمة ت 2.788 وبدلالة إحصائية 0.006.

الإجابة عن السؤال الفرعي الرابع: ما أثر إدارة الابتكار على التفاعل مع العميل في البنك الإسلامي في مدينة إربد؟.

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لأثر إدارة الابتكار في التفاعل مع العميل في البنك الإسلامي الأردني بمدينة إربد كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول (7):

تحليل الانحدار المتعدد لأثر إدارة الابتكار في التفاعل مع العميل						
المتغير المستقل	Beta	قيمة ت	دلالة ت الإحصائية	الارتباط المتعدد	التباين المفسر	دلالة ف الإحصائية
الأفراد المبتكرون	.311	3.714	.000			
المناخ الابتكاري	.272	2.631	.009	.566	.572	57.081
أساليب وتكنولوجيا الابتكار	-.105	-.931	.353			.000

الخدمات الابتكارية	.338	3.166	.002
--------------------	------	-------	------

المتغير التابع: التفاعل مع العميل

يتبين من الجدول أعلاه أن التباين المفسر بلغ (0.572)؛ أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الأفراد المبتكرون، والمناخ الابتكاري، وأساليب وتكنولوجيا الابتكار، والخدمات الابتكارية) فسرت ما قيمته 57.2% من التفاعل مع العميل، كما تبين وجود أثر دال إحصائياً لإدارة الابتكار ككل في التفاعل مع العميل، إذ بلغت قيمة F 57.081، وبدلالة إحصائية 0.000، وتبين وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للأفراد المبتكرين في التفاعل مع العميل، إذ بلغت قيمة t 3.714 وبدلالة إحصائية 0.000، ووجود أثر إيجابي دال إحصائياً للمناخ الابتكاري في التفاعل مع العميل، إذ بلغت قيمة t 2.631 وبدلالة إحصائية 0.009، وتبين عدم وجود أثر دال إحصائياً لأساليب وتكنولوجيا الابتكار في التفاعل مع العميل، إذ بلغت قيمة t -0.931 وبدلالة إحصائية 0.353، ووجود أثر إيجابي دال إحصائياً للخدمات الابتكارية في التفاعل مع العميل، إذ بلغت قيمة t 3.166 وبدلالة إحصائية 0.002.

وفي الجدول الآتي تم بيان العلاقة بين إدارة الابتكار ورضا العملاء:

الجدول (8)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين إدارة الابتكار ورضا العملاء

إدارة الابتكار	الخدمات الابتكارية	أساليب وتكنولوجيا الابتكار	المناخ الابتكاري	الأفراد المبتكرون	معامل الارتباط	صورة المنظمة
** .792	** .759	** .718	** .725	** .713	معامل الارتباط	صورة المنظمة
.000	.000	.000	.000	.000	الدلالة الإحصائية	
32	32	32	32	32	العدد	
** .721	** .679	** .628	** .692	** .654	معامل الارتباط	توقعات العميل
.000	.000	.000	.000	.000	الدلالة الإحصائية	
32	32	32	32	32	العدد	
** .742	** .702	** .640	** .693	** .698	معامل الارتباط	الجودة المدركة

.000	.000	.000	.000	.000	الدلالة الإحصائية	
32	32	32	32	32	العدد	
** .784	** .763	** .700	** .720	** .705	معامل الارتباط	التفاعل مع العميل
.000	.000	.000	.000	.000	الدلالة الإحصائية	
32	32	32	32	32	العدد	
** .816	** .785	** .720	** .756	** .742	معامل الارتباط	رضا العملاء
.000	.000	.000	.000	.000	الدلالة الإحصائية	
32	32	32	32	32	العدد	

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (8) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين إدارة الابتكار ورضا

العملاء.

نتائج الدراسة

• إن مستوى إدارة الابتكار في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد جاء بدرجة ممارسة متوسطة، وهو ما أظهرته نتائج التحليل الإحصائي عن طريق مستوى الممارسة المتوسطة لمتغيرات إدارة الابتكار والمتمثلة في: (الأفراد المبتكرون، المناخ الابتكاري، أساليب وتكنولوجيا الابتكار، الخدمات الابتكارية)، وهو ما يتفق مع دراسة (الفريحات، 2013) في درجة الممارسة المتوسطة، في حين كان هناك اختلاف عن دراسة (قباجة، عدنان، وجرادات، ناصر، 2020) التي أظهرت درجة ممارسة مرتفعة لإدارة لابتكار مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف في مجتمع الدراسة.

• إن مستوى رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد جاء بدرجة ممارسة متوسطة، وهو ما أظهرته نتائج التحليل الإحصائي عن طريق مستوى الممارسة المتوسطة لمتغيرات رضا العملاء والمتمثلة في: (صورة المنظمة، وتوقعات العميل، والجودة المدركة، والتفاعل مع العميل)، وهو ما يتفق مع دراسة

- (السعد، 2015) بدرجة متوسطة لرضا العملاء مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف في مجتمع الدراسة.
- تؤثر إدارة الابتكار بشكل إيجابي على صورة المنظمة وتوقعات العميل والجودة المدركة والتفاعل مع العميل، وهي قادرة على تحقيق رضا العميل عن طريق دورها في تقديم الخدمات المتوقعة من جانب العميل، وهو ما توافق مع دراسة (دريد، حنان، ويوسف رفيق، 2019) التي توصلت إلى أن الاعتماد على الابتكار في الخدمات تمكن من تحقيق رضا العملاء الحاليين واستقطاب المحتملين، كما تتفق مع دراسة (Foroudi, Jin, Gupta, Melewar &) (Foroudi, 2016) التي توصلت إلى أن القدرة على الابتكار تؤثر على سمعة المنظمة وولاء العميل تجاهها، وتتفق أيضا مع دراسة (Daragahi, 2017) مع وجود لمتغير وسيط في الدراسة. والتي توصلت إلى وجود أثر إيجابي للابتكار في طريقة عرض المنتج على رضا العملاء.
 - في حين تختلف الدراسة الحالية مع دراسة (Ashok, Day & Narula, 2017) التي توصلت إلى وجود أثر لعمليات الابتكار على رضا العملاء، إذ يرتبط رضا العملاء بمتغيرات أخرى، كطريقة التعامل، وتقديم الخدمات، ومستوى استياء العملاء من تلك المعاملة.
 - تبين وجود علاقة إيجابية بين إدارة الابتكار ورضا العملاء، فكلما زادت درجة ممارسة إدارة الابتكار زاد رضا العملاء، مما يؤكد على أهمية إدارة الابتكار في البنك الإسلامي في مدينة إريد، وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة (مشري، 2015) التي توصلت إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك.

- إن أساليب وتكنولوجيا الابتكار المستخدمة في البنك الإسلامي هي عنصر غير مدرك من قبل العملاء خصوصًا للعمل المكتبي لموظفي البنك، لذلك تبين عدم وجود أثر دال إحصائيًا لأساليب وتكنولوجيا الابتكار في صورة المنظمة والجودة المدركة والتفاعل مع العميل.
- إن أساليب وتكنولوجيا الابتكار المستخدمة غير قادرة على أن ينعكس عملها على توقعات العميل، فمع أن أساليب وتكنولوجيا الابتكار خارج حدود تقييم العملاء إلا أنه يجب أن ينعكس أثره على التفاعل مع العميل عن طريق تلبية رغباته وتحقيق متطلباته، مما يعني الفصل الكامل بين عمل الأقسام وبين غايات العمل الكلي للبنك محل الدراسة.
- تبين وجود خلل في المناخ المؤسسي بصورته الكلية في كيفية الاستجابة لمتطلبات العملاء نتيجة لعدم انعكاس نتائجه بالشكل الإيجابي على التفاعل مع العميل.

توصيات الدراسة

- تعزيز الاهتمام بإدارة الابتكار في البنك الإسلامي في مدينة إربد عن طريق: (الأفراد المبتكرون، المناخ الابتكاري، أساليب وتكنولوجيا الابتكار، الخدمات الابتكارية)؛ لما يمثله من أهمية في عمل البنك، وبما يعزز قدرته التنافسية مع البنوك الأخرى في المدينة.
- تعزيز الاهتمام برضا العملاء في البنك الإسلامي في مدينة إربد عن طريق: (صورة المنظمة، توقعات العميل، الجودة المدركة، التفاعل مع العميل)؛ لما لها من أهمية في تعزيز ميزة تنافسية للبنك، وأثر إيجابي على علاقة البنك مع العملاء.

- ضرورة الاهتمام بالمناخ التنظيمي للشكل العام للبنك الإسلامي في مدينة إربد عن طريق الربط بين الأعمال والأهداف التي يسعى البنك لتحقيقها والتأكيد على تشاركية الآراء والافتراضات التي تحسن تقديم الخدمة للعملاء.
- تعزيز عمل أساليب وتكنولوجيا الابتكار في العمل المصرفي بما يعزز رضا العملاء، عن طريق التنسيق بين يحتاجه العملاء وأساليب وتكنولوجيا الابتكار عن طريق العمل على تفعيل توصيات الإدارات الدنيا بما يتعلق باستخدام أساليب وتكنولوجيا المعلومات، وهي المستمدة من الواقع العملي للإدارات الدنيا في الفروع لما يتطلبه عمل الأخيرة في التعامل المباشر مع العملاء.
- ضرورة أن تكون الأساليب التكنولوجية المستخدمة في البنوك الإسلامية بما تناسب مع ثقافة العميل ليتفاعل معها بالشكل المطلوب.
- إمكانية تطبيق الدراسة في مدن أردنية أخرى مثل عمان أو الزرقاء ومقارنة نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية.
- تعميم نتائج الدراسة على البنوك الإسلامية في مدينة إربد والمتمثلة أيضاً في البنك العربي الإسلامي، وبنك صفوة الإسلامي.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- إسماعيل، محمد عبد الرحمن، والأمين، طارق حسن محمد، 2008، تأثير المتغيرات الشخصية في مستويات رضا العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات البريدية بمدينة الرياض، مجلة الإداري، العدد (113)، 115-117.
- جلدة، سليم، وعبوي، زيد، 2011، إدارة الإبداع والابتكار، عمان - الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 20.
- جودة، محفوظ، 2006، إدارة الجودة الشاملة، عمان - الأردن، دار وائل للنشر، 47.
- خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك) PMEC، 2009، مهارات العناية بالعملاء، دم، 3.
- خثير، محمد، ومرامي، أسماء، 2017، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد (30)، العدد (4)، 36-37.
- دريد، حنان، ويوسف رفيق، 2019، الابتكار الشامل للجميع خيار استراتيجي للحد من الاستبعاد البنكي للعملاء، مجلة رؤى الاقتصادية، المجلد (9)، العدد (2).
- رزيقة، لقصير، 2007، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، الجزائر، 129.
- رفيق، زكرياء، 2016، تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة المسيلة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 24.

- السعد، معتصم سالم، 2015، تأثير هندسة العمليات الإدارية على مستوى رضا العملاء: شركة كهرباء محافظة إربد كحالة دراسية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 37_38.
- الشيخ، فؤاد نجيب، 2004، ثقافة الابتكار في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن، المجلة العربية للإدارة، المجلد (24)، العدد (1)، 50.
- شيخي، بلال، 2016، الاتجاهات الحديثة في استراتيجيات وأعمال المصارف في ظل الإبداع والابتكار المصرفي مع الإشارة إلى حالة الجزائر، ورقة بحثية في الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال مقدمة لمؤتمر منظمات الأعمال.
- عبود، خالد، وكنعان، علي، 2012، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (28)، العدد (2)، 561.
- عواد، محمد سليمان، 2006، محددات جودة الخدمات المحاسبية وأثرها على رضا العملاء في الأردن من وجهة نظر تسويقية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد (13)، العدد (2).
- الفرا، عبد الله مصطفى، 2018، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، فلسطين، 16.
- الفريحات، خلود، 2013، مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية للبنوك التجارية في الأردن من وجهة نظر المدراء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والأعمال، الأردن.

الفهاء، سام عبد القادر، 2012، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (8)، العدد (2)، 240.

قباجة، عدنان، وجرادات، ناصر، 2020، أثر الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية العاملة في محافظة الخليل، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد (4)، العدد (5)، 24_25.

قنديل، علاء محمد، 2010، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، عمان - الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون، ص 126-127، ص 128، ص 137.

مشري، شهرزاد، 2015، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة الوادي، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

المصطفى، سامر، 2013، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (29)، العدد (1)، 298.

النسور، إياد عبد الفتاح، 2017، أثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار: دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن، المجلة العربية للإدارة، المجلد (37)، العدد (2).

المراجع الأجنبية:

- Ashok, Mona, & Day, Marc, & Narula, Rajneesh, 2017, Buyer (dis) Satisfaction and Process Innovation: The Case of Information Technology Services Provision, *Industrial Marketing Journal*, No.13
- Daragahi, Gholamreza, 2017, The Impact of Innovation on Customer Satisfaction: A Study of the Cosmetics Producer in Tehran, *International Review*, 122.

- Foroudi, Pantea, & Jin, Zhongqi, & Gupta, Suraksha, & Melewar, T.C, & Foroudi, Mohammad, 2016, Influence of Innovation Capability and Customer Experience on Reputation and loyalty, *Journal of Business Research*, No (69).
- Hero, Laura.M & Lindfors, Eila & Taatila, Vesa, 2017, Individual Innovation Competence: A Systematic Review and Future Research Agenda, *International Journal of Higher Education*, Vol (6), No(5), 104.
- Naude, Wim & Szirmai, Adam, 2013, *Technological Innovation, Entrepreneurship and Development*, Maastricht School of Management, University of Maastricht, 4 .
- Naveed, Tahir, & Akhtar, Irum, & Cheema, Khaliq, 2012, *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Study of the Students of Faisalabad*, Munich Personal Repec Archive, G.C University Faisalabad, College of Administrative Studies, 4.
- Reguia, Cherroun, 2014, Product Innovation and the Competitive Advantage, *European Scientific Journal*, Vol (1), 149-150.
- Sanchez, Alba, & Lago, Alejandro, & Ferras, Xavier, & Ribera, Jaume, 2011, Innovation Management Practices, Strategic Adaptation, and Business Results: Evidence from the Electronic Industry, *Journal of Technology Management and Innovation*, Vol (6), No (2), 16, 18.
- Shane, Scott, 2008, *Handbook of Technology and Innovation Management*, USA, A John Wiley and Sons Ltd Publication, 199.
- Simon, Alexandra & Yaya, Luc. H, 2012, Improving Innovation and Customer Satisfaction through System Integration, *Industrial Management and Data System*, Vol (112), No (7) 37.
- Yaslioglu, Murat, & Caliskan, Burcu, & Sap, Omer, 2013, The Role of Innovation and Perceived Service Quality in Creating Customer Value: A Study on Employees of a call Center Establishment, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, No (99).