

قدرات تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تعزيز إبداع الخدمات المصرفية دراسة تحليلية في مصارف تجارية عراقية خاصة مختارة

الباحث: أحمد حمدان مهدي

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة تكريت

ahmed91ha.tu@gmail.com

أ.م.د. عبدالله محمود عبدالله

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة تكريت

abdullah554@tu.edu.iq

المستخلص:

يهدف البحث إلى بيان مدى التأثير الفعلي لقدرات تكنولوجيا المعلومات في تعزيز الإبداع في الخدمات المصرفية، فضلاً عن الإجابة على التساؤلات المثارة في مشكلة البحث، فقد اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي واختيرت المصارف التجارية العراقية الخاصة ميداناً للبحث وتم اختيار المديرين والموظفين في مستوى الإدارة الوسطى لمصرفي (الشرق الأوسط للاستثمار والخليج التجاري) مجتمعاً للبحث، كما تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (١٢٢) فرداً من مجموع (٢٧٠) مديراً وموظفاً في المصرفين المبحوثين، وبقصد جمع البيانات الخاصة بالبحث فقد اعتمد الباحثان الاستبانة كأداة رئيسية، وقد توصل البحث إلى عدة استنتاجات أهمها: وجود تأثير معنوي لقدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية، كما قدم البحث مجموعة توصيات أهمها: ضرورة اهتمام إدارة المصارف بقدرات تكنولوجيا المعلومات لما لها من تأثير واضح في قدرة المصرف على تحقيق الإبداع في الخدمات المقدمة لزيائنه.

الكلمات المفتاحية: قدرات تكنولوجيا المعلومات، إبداع الخدمات المصرفية.

Information Technology Capabilities and Their Impact in Enhancing The Banking Services Innovation

An analytical study in selected Iraqi private commercial banks

Assist. Prof. Dr. Abdullah M. Abdullah

College of Administration and Economics

Tikrit University

Researcher: Ahmed Hamdan Mahdi

College of Administration and Economics

Tikrit University

Abstract:

The research aims to show the extent of the actual impact of Information Technology Capabilities in enhancing Innovation in Banking Services. In addition to answering the questions raised in the research problem, the research. Adopted the descriptive analytical approach and private Iraqi commercial banks were chosen as a field of research, and managers and employees were chosen at the level of middle management for (Middle East Investment and Gulf Commercial) banks for a research community. A random sample of (122) individuals from a total of (270) managers and employees in the two research banks were selected. In order to collect data for the research, a researcher adopted the questionnaire as a main tool. The research reached several conclusions, the most important of which are: the existence of a moral impact of Information Technology Capabilities in Banking Services Innovation. The research also presented a set of recommendations, the most important of which are: The need for

bank management to pay attention to the capabilities of information technology because of its clear impact on the ability of the bank to achieve innovation in the services provided to its customers.

Keywords: Information technology capabilities, Banking services innovation.

المحور الأول: الإطار الهيكلي للبحث

أولاً. مشكلة البحث: تشهد بيئة العمل المصرفي تطورات ديناميكية تقتضي من إدارة المصارف أن تكون على درجة عالية من الوعي والإدراك لطبيعة الاحتياجات والرغبات المتزايدة والمتجددة للزبائن وضرورة التركيز عليهم والاهتمام بهم أكثر والاستجابة السريعة لمتطلباتهم باعتبارهم الركيزة الأساسية في العمل المصرفي، مما يتطلب من المصارف تبني فلسفة إبداع الخدمات المصرفية بهدف تقديم الخدمات الجديدة وتطوير الخدمات القائمة لتحسين جودة الخدمات المقدمة والذي يعد من مرتكزات صناعة الخدمة المصرفية الحديثة، لذا يتوجب على المصارف تهيئة متطلبات إبداع الخدمات المصرفية وتوفير الأدوات والأساليب اللازمة لذلك، ومن هنا تنطلق مشكلة البحث من تساؤل رئيس مفاده (ما مدى تأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات في تعزيز إبداع الخدمات المصرفية في المصرفين المبحوثين؟)، كما يحاول البحث الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما هو مستوى تقييم قدرات تكنولوجيا المعلومات وإبداع الخدمات المصرفية في المصرفين المبحوثين؟

٢. هل تؤثر قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية في المصرفين المبحوثين؟

٣. هل هناك تباين في تأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية بين المصرفين المبحوثين؟

ثانياً. أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من النقاط الآتية:

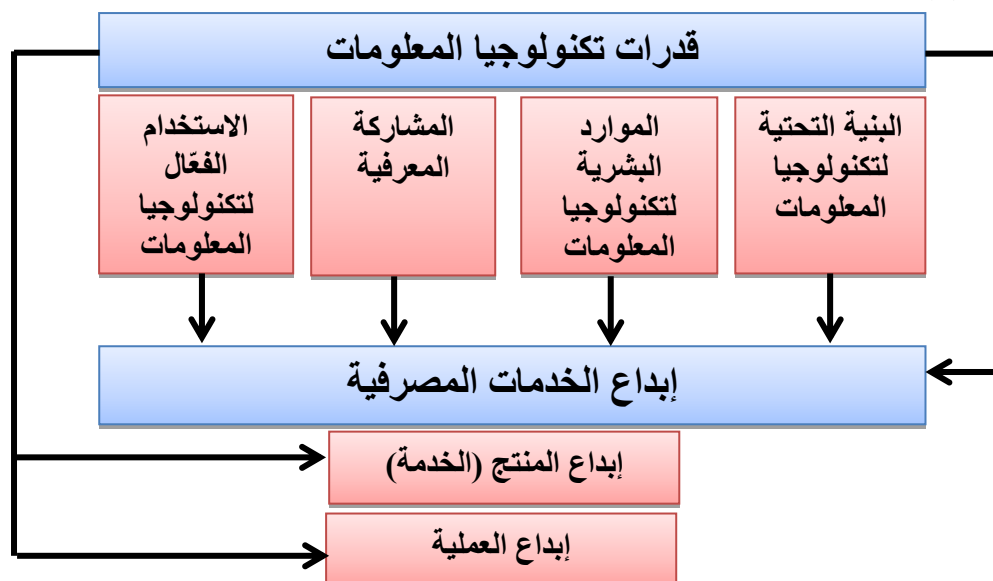
١. أهمية متغيرات البحث والحيز الكبير الذي باتت تشغله في الأدبيات المعاصرة.
٢. أهمية قدرات تكنولوجيا المعلومات كونها المسؤولة عن تحقيق أداء متميز يعكس بشكل ايجابي على الأنشطة الإبداعية في المصرف.
٣. توضيح أهمية إبداع الخدمات المصرفية باعتباره عنصراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية للمصرفين المبحوثين.
٤. محاولة معرفة الواقع الفعلي لقدرات تكنولوجيا المعلومات في المصرفين المبحوثين ومدى تأثيرها في إبداع الخدمات المصرفية.

ثالثاً. أهداف البحث: يمكن تحديد أهداف البحث بالنقاط الآتية:

١. التعرف بقدرات تكنولوجيا المعلومات وتقييمها في المصرفين المبحوثين.
٢. التعرف بإبداع الخدمات المصرفية وتقييم أبعاده في المصرفين المبحوثين.
٣. اختبار قوة العلاقة والتأثير بين قدرات تكنولوجيا المعلومات وإبداع الخدمات المصرفية في المصرفين المبحوثين.
٤. اختبار تباين تأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية بين المصرفين المبحوثين.

رابعاً. مخطط البحث الفرضي: بهدف المعالجة المنهجية لمشكلة البحث والإجابة على تساؤلاته وتحقيق أهدافه، تم تصميم مخطط فرضي يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث المتمثلة

بقدرات تكنولوجيا المعلومات متغيراً مستقلاً وإبداع الخدمات المصرفية متغيراً معتمداً، كما موضح في الشكل (١).



← علاقة التأثير:

الشكل (١): مخطط البحث الفرضي.

خامساً. فرضيات البحث: اعتماداً على مخطط البحث ولغرض الإجابة على التساؤلات المثارة في مشكلته وتحقيقاً لأهدافه تم تأسيس مجموعة من الفرضيات نعرضها على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير معنوي لقدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية على المستوى الكلي في المصرفين المبحوثين، وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. يوجد تأثير معنوي لقدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع المنتج (الخدمة) في المصرفين المبحوثين.

٢. يوجد تأثير معنوي لقدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع العملية في المصرفين المبحوثين.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي لكل بُعد من أبعاد قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية في المصرفين المبحوثين.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يتباين تأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية بين المصرفين المبحوثين.

سادساً. منهج البحث وعينته: اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لغرض اختبار فرضياته وتحديد العلاقة بين متغيراته، وتمثل ميدان البحث بالمصارف التجارية العراقية الخاصة، إذ تم اختيار مصرفي (الشرق الأوسط العراقي للإستثمار والخليج التجاري) لما يحتويانه من مقومات وأنشطة فاعلة قادرة على إعطاء صورة حقيقية حول مدى تبني موضوع البحث اعتماداً على جدول تصنيف المصارف الأهلية الذي وضعه البنك المركزي العراقي بموجب نظام (CAMELS) من خلال مراقبة أعمالها لعامي (٢٠٠٩ و ٢٠١٠)، إذ حصل المصرفين على تقييم (ممتاز وجيد جداً) على التوالي.

أما مجتمع البحث فتمثل بالمديرين والموظفين في مستوى الإدارة الوسطى باعتبارهم الأكثر استخداماً فعلياً لقدرات تكنولوجيا المعلومات والأكثر تعاملات بالخدمات المصرفية، والبالغ

عدددهم (٢٧٠) مديراً وموظفاً في المصرفين المبحوثين، إذ بلغ مجتمع البحث في مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار (١٥٩) مديراً وموظفاً، وفي مصرف الخليج التجاري (١١١) مديراً وموظفاً، وتم تحديد حجم العينة المطلوبة للبحث بالاعتماد على برمجية (Excel) عن طريق انموذج (Green, 1991) المتمثل بالمعادلة رقم (١) لغرض تقدير الحد الأدنى المطلوب من حجم العينة (عبدالله، ٢٠١٦: ٣٧).

(1) $N > 50 + 8(P)$

إذ تشير المعادلة (١) إلى أن الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب لغرض تحليل الانحدار يجب أن يفوق حاصل ضرب قيمة الثابت (8) في عدد المتغيرات المستقلة لنموذج البحث (P) مضافاً إليه قيمة ثابتة قدرها (50) خمسون مشاهدة، وعند تطبيق المعادلة على النموذج الخاص بالبحث يظهر أن حجم العينة المطلوب في هذه الأدنى لغرض إجراء البحث (١٢٢) مشاهدة على أقل تقدير أي إن ($N \geq 122$)، كما يوضح الجدول (٢) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث (العمر، التحصيل العلمي، المنصب، عدد سنوات الخدمة، عدد الدورات التدريبية).

الجدول (١): خصائص أفراد عينة الدراسة الشخصية والوظيفية

العمر									
أقل من ٢٠ سنة		٢٠ - ٣٠ سنة		٣١ - ٤٠ سنة		٤١ - ٥٠ سنة		أكثر من ٥٠ سنة	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	٠,٨	٥٩	٤٨,٤	٤٥	٣٦,٩	٧	٥,٧	١٠	٨,٢
التحصيل العلمي									
إعدادية		دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٢	١,٦	٤	٣,٣	١١٠	٩٠,٢	٤	٣,٣	٢	١,٦
المنصب									
موظف		مدير وحدة		مدير شعبة		معاون مدير قسم		مدير قسم	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٧٦	٦٢,٣	١١	٩	٦	٤,٩	١٢	٩,٨	١٥	١٢,٣
عدد سنوات الخدمة									
أقل من ٥ سنوات		٥ - ١٠ سنوات		١١ - ١٥ سنة		أكثر من ١٥ سنة			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٤٥	٣٦,٩	٤٧	٣٨,٥	١٨	١٤,٨	١٢	٩,٨		
عدد الدورات التدريبية									
لا يوجد		١ - ٥ دورة		٦ - ١٠ دورة		١١ - ١٥ دورة		١٥ - ٢٠ دورة	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	٠,٨	٤٣	٣٥,٢	٤٦	٣٧,٧	١٤	١١,٥	٦	٤,٩

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

ونلاحظ من نتائج الجدول رقم (١) ما يأتي:

١. العمر: تبين أن الجزء الأكبر من أفراد العينة كانت من الفئة العمرية (٢٠-٣٠ سنة) إذ بلغت نسبتهم (٤٨,٤%)، يليها (٣١-٤٠ سنة) بنسبة بلغت (٣٦,٩%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) بنسبة (٠,٨%) من إجمالي أفراد العينة المبحوثة، وتشير تلك النتيجة إلى أن أعمار أغلب أفراد العينة في المصارف محصورة ما بين (٢٠-٤٠ سنة) بنسبة إجمالية بلغت (٨٥,٣%)، مما يشير

إلى امتلاك تلك المصارف قدرات بشرية فنية قادرة على التعامل مع التطورات في تكنولوجيا المعلومات والتي تسهم في إيجاد أفكار إبداعية متميزة.

٢. **التحصيل العلمي:** فقد تبين أن الجزء الأكبر من أفراد العينة هم ممن يحملون شهادة البكالوريوس إذ بلغت نسبتهم (٩٠,٢%)، ثم الذين يحملون شهادة دبلوم عالي ودبلوم فني بنسبة (٣,٣%) بالتساوي، ويليهما حملة شهادة إعدادية وماجستير بنسبة (١,٦%) بالتساوي، ونلاحظ أن حملة شهادة الدكتوراه لم تمثل أي نسبة ضمن أفراد عينة الدراسة، وتشير تلك النتائج أن المصارف غالبية عاملها من حملة شهادة البكالوريوس مما يجعلهم قادرين على فهم محتوى فقرات الاستبانة والإجابة عن أسئلتها، وهذا يدل على امتلاك المصرفيين المبحوثين أفراداً مؤهلين يمتلكون المعرفة الكاملة في مجال عملهم وفي مجال تكنولوجيا المعلومات.

٣. **المنصب:** بلغت أعلى نسبة مئوية (٦٢,٣%) للمنصب الوظيفي موظف، ويليهما مدير قسم بنسبة (١٢%)، ويليهما منصب معاون مدير قسم ومدير وحدة بنسبة (٩,٨%، ٩%) على التوالي، وأخيراً يأتي ما نسبتهم (١,٦%) ممن هم بمنصب مستشار، وتشير تلك النتائج إلى طبيعة التنظيم الإداري المتبع في المصارف في توزيع المهام والمناصب.

٤. **عدد سنوات الخدمة:** أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة بلغت (٣٨,٥%) لسنوات الخدمة (٥-١٠ سنوات)، ثم يليها ما نسبتهم (٣٦,٩%) للذين سنوات خدمتهم (أقل من ٥ سنة)، وأقلها نسبة (٩,٨%) لسنوات الخدمة (أكثر من ١٥ سنة)، وتشير تلك النتائج إلى أن غالبية خبرات العاملين محصورة ما بين (أقل من ٥-١٠ سنوات) بنسبة أجمالية (٧٥,٤%)، مما يشير إلى تراكم الخبرات والمعرفة والقدرات لدى الأفراد العاملين في المصرفيين المبحوثين.

٥. **عدد الدورات التدريبية:** تبين أن غالبية أفراد العينة ممن لديهم عدد دورات (٦-١٠ دورات) بلغت نسبتهم (٣٧,٧%)، وتليها ما نسبتهم (٣٥,٢%) لعدد الدورات (١-٥ دورات)، وأقلها كانت للأفراد الذين يملكون عدد دورات (لا يوجد) بنسبة (٠,٨%)، وتشير تلك النتائج إلى غالبية العاملين في المصارف يتمتعون بدورات تدريبية محصورة ما بين (١-١٠) دورات تدريبية في مجال العمل مقدرة بما نسبته (٧٢,٩%)، مما يشير إلى أن إدارة المصرفيين المبحوثين لديها توجه نحو تطوير الكوادر العاملة وتسعى إلى مواكبة التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات.

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

قدرات تكنولوجيا المعلومات

أولاً. **مفهوم قدرات تكنولوجيا المعلومات:** إن مفهوم قدرات تكنولوجيا المعلومات ظهر في البداية من جانب واحد ليعكس إما القدرات التكنولوجية أو القدرات الإدارية، ثم قامت الدراسات الناجحة بتوسيع هذا المنظور أحادي البعد وشكلت بنية متعددة الأبعاد للتأكيد على قدرات تكنولوجيا المعلومات باعتبارها "شاملة" للحفاظ على إبداع تكنولوجيا المعلومات والاستجابة لظروف السوق المتغيرة من خلال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المركزة. ويعرفها (Pebrianto & Djamhur, 2013: 114) هي القدرة الخاصة للمصرف في تطوير وتنفيذ وإدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات التي تؤثر على الموارد المتاحة ودمجها في شكل ابداعات واستراتيجيات أعمال للحفاظ على الأداء المصرفي المتفوق، أما (Bakan & Sekkeli, 2017: 213) فقد عرفها بأنها القدرات التي تقوم بتجميع الموارد القائمة على تكنولوجيا المعلومات مع الموارد الأخرى وتنفيذها بطرق القيمة المضافة لتحقيق أهداف

التشغيل، وفي حين اشار اليها (Chae, et al., 2018: 527) بانها قدرة المصرف على توليد قيمة أعمال أعلى باستخدام أصول تكنولوجيا المعلومات والمعرفة الفنية. واعتماداً على ما سبق يقدم الباحثان التعريف الاجرائي لقدرات تكنولوجيا المعلومات بأنها الأدوات التي يستخدمها المصرف في التشغيل الفعّال والاستفادة من نظام تكنولوجيا المعلومات لديه من خلال ربط موارد تكنولوجيا المعلومات ببعضها لتوليد الميزة التنافسية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

ثانياً. أهمية قدرات تكنولوجيا المعلومات: تؤكد الأدبيات على أهمية قدرات تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء المصرفي إذ تشير العديد من دراسات قدرات تكنولوجيا المعلومات إلى أنها توفر الأساس لاكتساب ميزة تنافسية وتحسين الأداء المصرفي من خلال تعزيز موثوقية الخدمة والتقليل من أخطاء المعاملات وزيادة الاتساق في الأداء والمساهمة في تحسين جودة الخدمة من خلال الخدمات المخصصة أو الفردية وفي إنشاء روابط معرفية لتحديد وتبادل الخبرات التنظيمية (Ringim, et al., 2015: 2).

ويشير كلاً من (عبدالعال، ٢٠١٦: ١٧) و (Oliveira & Maçada, 2017: 304) إلى أن أهمية قدرات تكنولوجيا تتمثل بالآتي:

١. تعظيم استخدام مديري الأعمال للموارد بشكل جيد بواسطة قدرات تكنولوجيا المعلومات.
٢. الدور الهام للتخطيط الاستراتيجي على المدى البعيد وما له من أهمية في استمرار المصرف.
٣. العمل بالتفاعل مع العمليات المختلفة في بيئة عمل المصرف مما يكسبه القوة والتميز التنافسي.
٤. التأثير الإيجابي في أداء العملية المصرفية والتحسين في الخدمات وعلاقة الزبائن بالمصرف.
٥. إكتساب ميزة تنافسية مستدامة، إذ تستخدم المصارف قدرات تكنولوجيا المعلومات لتطوير خدمة الزبائن وتقصير أوقات الدورات وخفض التكلفة.

ثالثاً. أبعاد قدرات تكنولوجيا المعلومات: يعد تحديد أبعاد قدرات تكنولوجيا المعلومات محط اهتمام العديد من الأدبيات المعاصرة التي اختلفت وجهات النظر فيها حول تحديدها بدقة نتيجة اختلاف ميادين البحث والغرض منها، ولتحقيق الغرض من البحث الحالي فقد اعتمد الباحثان نموذج (Lien, 2017: 402) في تحديد أبعاد قدرات تكنولوجيا المعلومات كونه الأشمل والأقرب إلى طبيعة الميدان المبحوث، وهذه الأبعاد هي:

١. **البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:** تعد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات أحد موارد الأعمال الرئيسية للحفاظ على استراتيجيات الأعمال والميزة التنافسية، و يمكن النظر إليها على أنها الموارد التقنية لتكنولوجيا المعلومات بما في ذلك أجهزة الحاسوب وتقنيات الاتصال والمنصات التقنية القابلة للمشاركة وقواعد البيانات (Chang, et al., 2011: 150)، ويعرّف (Earl 1989) البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بأنها الأساس التكنولوجي للكمبيوتر والاتصالات والبيانات والأنظمة الأساسية، ويعتبرها الإطار التكنولوجي الذي يوجه المصرف في تلبية احتياجات العمل والإدارة باعتبارها المورد الرئيس للأعمال ومصدر محتمل لتحقيق الميزة التنافسية (Mirza & Mahmood, 2014: 2)، وعليه يمكن تصنيف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات إلى أصول إجرائية مادية وفكرية وأصول متعلقة بتكنولوجيا المعلومات، إذ تمثل الأصول المادية لتكنولوجيا المعلومات الأسس التقنية المشتركة بين الوحدات المصرفية مثل المنصات التقنية على مستوى المصرف والمعماريات والشبكات وقواعد البيانات، بينما تشير الأصول الفكرية لتكنولوجيا المعلومات إلى المعرفة والخبرة في تكنولوجيا المعلومات وإدارة التكنولوجيا داخل المصرف،

وتصف الأصول الإجرائية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات اللوائح التي تحدد كيفية تقييم أصول تكنولوجيا المعلومات الأخرى واكتسابها وبناءها وتنفيذها واستخدامها وتحسينها واستبدالها (Gheysari, et al., 2012: 38).

٢. **الموارد البشرية لتكنولوجيا المعلومات:** تعتبر الموارد البشرية لتكنولوجيا المعلومات مكوناً أساسياً لقاعدة أصول تكنولوجيا المعلومات ومورداً تنظيمياً استراتيجياً وقدرة تنظيمية كبيرة (Chen & Tsou, 2012: 74)، إذ تتمثل بالأفراد العاملين بمجال تكنولوجيا المعلومات، والذين لا تختزل قدراتهم في مهارة المعرفة التكنولوجية الحالية بل تشمل القدرة على نشر، واستخدام، وإدارة هذه المعرفة (حسن، ٢٠١٧: ١٢٦)، وباعتبار الموارد البشرية لتكنولوجيا المعلومات قدرة تنظيمية ذات قيمة عالية للمصرف فإن امتلاك المصرف للموارد البشرية ذات المستوى العالي من المهارات والخبرات للعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات يمنحه القدرة على التصدي لما يواجهه من مشاكل ومعالجتها، بالإضافة إلى قدرة هذه الموارد البشرية على استغلال الفرص عالية القيمة للمصرف (المعاضدي، ٢٠٠٨: ٩)، وتتمثل قدرة الموارد البشرية لتكنولوجيا المعلومات بالقدرة المهنية لموظفي تكنولوجيا المعلومات (مثل المهارات أو المعرفة) الأساسية للقيام بالمهام المعينة (Kim, et al., 2015: 336).

٣. **المشاركة المعرفية:** تعتبر المعرفة وضرورة مشاركتها واحدة من أهم الموارد الأساسية لتحقيق المزايا التنافسية (Liu & Lai, 2011: 370)، ويؤثر توافر قدرات تكنولوجيا المعلومات في المصرف بشكل كبير في المشاركة المعرفية الفعالة بين الموظفين (Egbu, 2013: 91)، إذ يؤدي تزويد الموظفين بالأدوات والموارد التكنولوجية اللازمة للوصول إلى المعلومات والتعاون فيما بينهم إلى التقليل من الوقت والجهد المطلوبين للمشاركة المعرفية (Ketinger, et al., 2015: 62)، كما أن تلك الأدوات سهلت للمصارف التفاعل مع الموظفين والزبائن والموردين والشركاء الآخرين، مما أدى إلى تحسين العمليات من خلال المشاركة المعرفية التي أصبحت هدفاً مهماً للمصارف في سعيها إلى نقل خبرات ومعرفة جميع الأفراد كأصل تنظيمي باستخدام قدرات تكنولوجيا المعلومات حتى يتم تخزينها والاحتفاظ بها كمورد للتعليم في المستقبل (Haddad, et al., 2014: 39)، لذلك تُعرّف المشاركة المعرفية على أنها النشاط الذي من خلاله يشارك الموظفون معرفتهم مع الأشخاص الآخرين في مصارفهم أو فرقهم باستخدام قدرات تكنولوجيا المعلومات (Pee, et al., 2010:32).

٤. **الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات:** إن استخدام تكنولوجيا المعلومات هو المحرك الرئيس للأداء المصرفي، إلا أنه ليس هناك قيمة متأصلة للتكنولوجيا بحد ذاتها إذ يمكن للأشخاص فقط إيجاد قيمتها باستخدامها فعلياً بشكل فعال في الأعمال والعمليات الإدارية ويتطلب ذلك المعرفة والمهارة في أداء الوظائف والعمليات المصرفية (Peppard & Ward, 2004: 169)، وتعتبر الخطوة الأولى للاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات هي إدراك المديرين للقيمة المحتملة جراء استخدامها، ومع تعاظم دور المعلومات في المصارف سيصبح المديرون أكثر وعياً بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والدور الذي تؤديه في القرارات الإدارية والاستراتيجيات (Sadeghimanesh & Samadi, 2013: 2913)، لذا فإن تكنولوجيا المعلومات إذا ما أُحسن استخدامها بشكل فعال فإنها تعد سلاحاً استراتيجياً يسهم في تصميم ودعم استراتيجية المصرف من

خلال توفير البيانات والمعلومات والمعرفة داخل وخارج المصرف مما يعزز علاقته بالزبائن والموردين والمصارف الأخرى وحتى الجهات الرقابية (جسّام، ٢٠١٦: ٣٥٧).

إبداع الخدمات المصرفية

أولاً. مفهوم إبداع الخدمات المصرفية: تسعى المصارف إلى تحقيق ميزة تنافسية تساعدها على المنافسة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي تشهدها البيئة الاقتصادية المعاصرة، والتي انعكست بوضوح على أداء القطاعات الاقتصادية المختلفة ولا سيما القطاع المصرفي، وهو ما يولد رغبة المصارف في امتلاك أكبر قدرة معرفية تقودها إلى الإبداع في الخدمات المقدمة لزبائنهم، ويعرف إبداع الخدمات المصرفية بأنه قدرة المصرف على تقديم الخدمات الجديدة أو تطوير الخدمات الموجودة أصلاً بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة (بشير، ٢٠١٢: ٢٧٧) أمّا (عبيد، ٢٠١٨: ٤٦) فيعرفه بأنه العملية التي يقوم بها المصرف لتبني الأفكار الجديدة وتجسيدها بشكل خدمات أو عمليات جديدة، أو تطوير خدمات أو عمليات قائمة ويعرف أيضاً بأنه تبني فكرة جديدة أو أسلوب جديد لتقديم الخدمات المصرفية وطرحها في سوق صناعة الخدمة المصرفية (Daft, 2009: 357).

ثانياً. أهمية إبداع الخدمات المصرفية: تعتبر عملية إبداع الخدمات المصرفية ذات أهمية كبيرة في ظل المنافسة المتزايدة التي تدفع المصرف إلى الإبداع في خدماته لتلبية احتياجات الزبائن الحاليين وجذب المزيد من الزبائن الجدد، كما تبرز أهميتها باعتبارها مرتكزاً أساسياً في استمرار نشاط المصرف وتعزيز مكانته وتكوين ميزة تنافسية لزيادة قدرة المصرف على تحقيق أهدافه (مريم، ٢٠١٦: ١١٨). ويشير (هلو، ٢٠١٣: ٥٣) إلى أهمية إبداع الخدمات المصرفية بما يأتي:

١. أهمية التطورات التكنولوجية الإبداعية وضرورة الاستفادة منها وتسخيرها لخدمة الزبائن في مجال العمل المصرفي.

٢. ضرورة إبداع الخدمات المصرفية لضمان البقاء في الصناعة المصرفية نتيجة استمرار التغير في خدمات الزبائن وأعمالهم.

٣. مواجهة حدة المنافسة في القطاع المصرفي واعتمادها على الإبداع والتطوير لتوليد الأفكار الجديدة وترجمتها على شكل خدمات تحقق رضا الزبائن والحفاظ عليهم.

٤. يؤدي إبداع الخدمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة أو عمليات جديدة تجعل المصرف متميز عن منافسيه في تقديم خدماته.

ثالثاً. أنواع الإبداع في الخدمات المصرفية: تشير العديد من الأدبيات ومنها (عزيز، ٢٠١١: ٨١) و (Chavda & Solanki, 2014: 867) و (عبيد، ٢٠١٨: ٤٦) إلى أن أنواع الإبداع في الخدمات بمفهومها العام هي: إبداع المنتج (الخدمة) وإبداع العملية، ويتفق الباحثان مع ما سبق في تحديد أنواع الإبداع في الخدمات المصرفية بما يأتي:

١. إبداع المنتج (الخدمة): إن الخدمة هي الركيزة الأساسية التي تحقق للمصرف البقاء والنمو واستمرار نشاطه، إذ تعد الخدمة في المصارف الحديثة عملية معقدة وواسعة بدءاً من مرحلة البحث عن فكرة جديدة لإنتاج الخدمة وتسويقها ومتابعة تحسينها وتطويرها لحين تقديمها إلى السوق (الساعدي، ٢٠١١: ٦٨)، مما يبين أهمية إبداع الخدمات من قبل المصارف لمجابهة الضغوط التنافسية والتغير في احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم والتطور التكنولوجي المتسارع (Kanagal, 2015: 10)، ويعرّف إبداع المنتج (الخدمة) بأنه تقديم خدمة جديدة أو إجراء

التحسينات على خصائص أو استخدامات الخدمة القائمة، وغالباً ما يشير إلى التغيير المستمر في المحتوى التكنولوجي للخدمة أو التحسين في طريقة استخدامها، ويستند هذا النوع من الإبداع على البيئة الداخلية المتمثلة بأنشطة البحث والتطوير ونشاط التسويق، والبيئة الخارجية المتمثلة بالزبائن والمنافسين ومصادر الفرص الجديدة (Rahmouni, 2011: 14)، كما يمكن تعريف إبداع الخدمة بأنه تقديم خدمة جديدة أو إحداث تغيير في مواصفات الخدمة القائمة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن بطريقة أفضل، ويتضح من ذلك أن إبداع المنتج (الخدمة) يتكون من فرعين هما تقديم خدمة جديدة أو تحسين الخدمة القائمة (شعلان، ٢٠١٨: ١٨٢).

٢. **إبداع العملية:** تعد العملية التي يتم من خلالها إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية في غاية الأهمية بالنسبة للمصرف كونها تضم السياسات والإجراءات المهمة التي يتبعها المصرف لضمان تقديم الخدمة للزبائن (العلاق والطائي، ٢٠٠٩: ٩٤)، ويتعلق إبداع العملية أساساً بتصميم عملية جديدة بهدف تقديم خدمة جديدة، مما يتطلب تهيئة وإعداد تكنولوجية جديدة وتوفير المواد والبرامج اللازمة لإنتاج وتقديم الخدمة الجديدة، أو تحسين عملية موجودة لإنتاج خدمة جديدة أو تحسين خدمة قائمة، (خالدي، ٢٠١٥: ٣٦)، ويُعرف إبداع العملية بأنه إدخال طريقة جديدة في إنتاج أو تقديم الخدمة المصرفية بهدف تحسين أدائها فنياً واقتصادياً، مما ينتج عنه زيادة مخرجات وربحية المصرف وتحسين جودة الخدمات وخفض كلفة الإنتاج، أي أن إبداع العملية يشمل التغييرات في طريقة إنتاج الخدمة أو في المعدات أو المواد الأولية اللازمة لإنتاج الخدمة وتقديمها (الشيخ، ٢٠١٧: ٧)، ومن ذلك نجد أن إبداع العملية يتكون من فرعين هما تصميم عملية جديدة أو تحسين العملية القائمة (عبدالرحيم وحسن، ٢٠١٠: ٦٣).

المحور الثالث: الإطار الميداني للبحث

أولاً. **وصف وتشخيص أبعاد قدرات تكنولوجيا المعلومات:** يتضمن المتغير المستقل للبحث (قدرات تكنولوجيا المعلومات) في الاستبانة (٤) أبعاد، وللإجابة عن السؤال الأول من تساؤلات البحث: ما هو مستوى تقييم قدرات تكنولوجيا المعلومات وإبداع الخدمات المصرفية في المصرفين المبحوثين؟، قام الباحثان باستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير وأبعاده، وكانت النتائج كما في الجدول (٢).

الجدول (٢): نتائج إجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد قدرات تكنولوجيا المعلومات

الرقم	ترتيب الأهمية	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى التقييم
١	١	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	٤,١٥٩	٠,٤٧١	١١,٣%	مرتفع
٢	٤	الموارد البشرية لتكنولوجيا المعلومات	٤,١٠٧	٠,٥٣٤	١٣%	مرتفع
٣	٣	المشاركة المعرفية	٤,١٤١	٠,٥٦٣	١٣,٥%	مرتفع
٤	٢	الاستخدام الفعّال لتكنولوجيا المعلومات	٤,١٥٨	٠,٥٦٣	١٣,٥%	مرتفع
		قدرات تكنولوجيا المعلومات ككل	٤,١٤١	٠,٤٧٢	١١,٣%	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يتبين من الجدول (٢) أن قدرات تكنولوجيا المعلومات للمصرفين المبحوثين من وجهة نظر الأفراد المبحوثين، جاءت بوسط حسابي عام قدره (٤,١٤١) وبمستوى تقييم مرتفع، وما يؤكد

هذه النتيجة قيمة معامل الاختلاف للمتغير ككل بلغ (١١,٣%)، كما جاءت معاملات الاختلاف لجميع أبعاد قدرات تكنولوجيا المعلومات التي ظهرت بأنها أقل من (٥٠%)، وهذا ما يعكس التقارب والتجانس في إجابات أفراد عينة البحث نحو أبعاد قدرات تكنولوجيا المعلومات ومدى تقييمها من قبل المصرفيين المبحوثين، ويفسر الباحثان هذه النتائج بأن لدى المصرفيين المبحوثين التقييم الكافي عن قدرات تكنولوجيا المعلومات من خلال ما تم إعداده من بنية تحتية للهيكيلية التقنية وما يؤكد ذلك القدرة على الاستخدام الفعّال لتلك التقنيات المتبعة في العمل، وهذا ما يظهر تفوق البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاستخدام الفعّال لتكنولوجيا المعلومات في مستوى تقييمهما من خلال آراء أفراد عينة البحث.

ثانياً. وصف وتشخيص أبعاد إبداع الخدمات المصرفية: يتضمن المتغير المعتمد للبحث (إبداع الخدمات المصرفية) في الاستبانة (٢) من الأبعاد (إبداع المنتج (الخدمة)، إبداع العملية)، وللإجابة عن السؤال الأول من تساؤلات البحث: ما هو مستوى تقييم قدرات تكنولوجيا المعلومات وإبداع الخدمات المصرفية في المصرفيين المبحوثين؟، قام الباحثان باستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير والأبعاد ككل، وكانت النتائج كما في الجدول (٣).

الجدول (٣): نتائج إجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد إبداع الخدمات المصرفية

ت	ترتيب الأهمية	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى التقييم
١	١	إبداع المنتج (الخدمة)	٤,١٥٣	٠,٥٠١	١٢%	مرتفع
٢	٢	إبداع العملية	٤,١٢٤	٠,٥٧٧	١٣,٩%	مرتفع
		إبداع الخدمات المصرفية ككل	٤,١٣٩	٠,٥٢٠	١٢,٥%	مرتفع

نلاحظ من نتائج الجدول (٣) أن إبداع الخدمات المصرفية الذي يحققه المصرفان المبحوثان جاء بوسط حسابي عام (٤,١٣٩) وبمستوى تقييم مرتفع، وما يؤكد هذه النتيجة قيمة معامل الاختلاف للمتغير ككل بلغ (١٢,٥%)، وكانت قيم معاملات الاختلاف لجميع أبعاد إبداع الخدمات المصرفية أقل من (٥٠%) والتي تعكس تجانس وتقارب إجابات أفراد عينة البحث نحو إبداع الخدمات المصرفية بشكل عام، ويفسر الباحثان تلك النتيجة بأن المصرفيين المبحوثين يعملان على تعزيز سبل إبداع الخدمات من خلال إبداع المنتج المتمثل بالخدمة، وذلك بفضل المعرفة الكامنة لدى عامليهما والسعي إلى تقديم الخدمات الإبداعية لربائعهما باستمرار.

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث:

١. **اختبار التداخل الخطي بين الأبعاد:** استخدم الباحثان اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) (VIF) وقيم التباين المسموح به (Tolerance) لاختبار علاقة التداخل الخطي بين أبعاد المتغير المستقل، وتوضح النتائج في الجدول (٤) أن أبعاد قدرات تكنولوجيا المعلومات لا تعاني من مشكلة التداخل الخطي، إذ أن قيم معامل تضخم التباين جميعها أقل من (٥)، كما أن قيم التباين المسموح به كانت أكبر من (٠,٠٥).

٢. **اختبار التوزيع الطبيعي:** لغرض التأكد من توزيع البيانات طبيعياً تم استخدام اختبار معامل الالتواء (Skewness)، إذ يجب أن تكون قيم المتغيرات محصورة ما بين (± 3) ، وقد أظهرت النتائج المبينة في الجدول (٤) إن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذ أن جميع قيم الاختبار كانت ضمن القيمة المطلوبة.

الجدول (٤): نتائج اختبار التداخل الخطي والتوزيع الطبيعي للمتغيرات

ت	المتغيرات	VIF	Tolerance	Skewness
١	قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	٢,٦٩٥	٠,٣٧١	-٠,١٤٩
٢	قدرات الموارد البشرية لتكنولوجيا المعلومات	٢,٥١٠	٠,٣٩٨	-٠,٢٦١
٣	المشاركة المعرفية	٢,٧١٥	٠,٣٦٨	-٠,٩٩١
٤	الاستخدام الفعّال لتكنولوجيا المعلومات	٤,٠٢٧	٠,٢٤٨	-٠,٦٣٨

وبعد تطبيق اختبارات التداخل الخطي لأبعاد المتغير المستقل والتوزيع الطبيعي للبيانات، والتأكد من عدم وجود تداخل خطي بين الأبعاد وأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أصبحت البيانات جاهزة لاختبار الفرضيات المفترضة.

الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد تأثير معنوي لقدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية على المستوى الكلي في المصرفين المبحوثين.

لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى والاجابة عن السؤال الثالث من تساؤلات البحث: هل تؤثر قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية في المصرفين المبحوثين؟ تم إخضاعها إلى اختبار الانحدار الخطي البسيط، وكما مبين في الجدول (٥).

الجدول (٥): اختبار الانحدار البسيط لأثر قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية

ملخص النموذج	Sig.	F	Mean Square متوسط المربعات	Df درجة الحرية	Sum of Squares مجموع المربعات	Model النموذج
Model Summery R ² R						
٠,٧٦١ ٠,٨٧٢	٠,٠٠٠ ^a	٣٨١,٦٠	٢٤.٩٧٥	١	٢٤.٩٧٥	الانحدار
			٠.٠٦٥	١٢٠	٧.٨٥٤	البواقي
				١٢١	٣٢.٨٢٩	المجموع

يتبين من الجدول (٥) أن قيمة (F) بلغت (٣٨١,٦٠) وبدلالة إحصائية (٠,٠٠٠)، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠,٧٦١)، أي أن ما نسبته (٧٦,١%) من التباين الحاصل في إبداع الخدمات المصرفية ناتج عن التغير في قدرات تكنولوجيا المعلومات في المصرفين المبحوثين، وإن النسبة المتبقية البالغة (٢٣,٩%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج البحث، وهذا ما يؤكد صحة التساؤل والفرضية المصاغة، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسة الأولى: "يوجد تأثير معنوي لقدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية على المستوى الكلي في المصرفين المبحوثين"، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (العنزي، ٢٠٠٨) التي أثبتت أن قدرات تكنولوجيا المعلومات لها تأثير كبير في الإبداع الاستراتيجي، وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (نايلي، ٢٠١٣) و (العزاوي والخفاجي، ٢٠١٥) التي أثبتت وجود تأثير مباشر لقدرات تكنولوجيا المعلومات في الإبداع باعتباره أحد أبعاد الميزة التنافسية، كما تتفق ضمناً مع نتائج دراسة (المعاضدي، ٢٠١٨) التي توصلت إلى وجود تأثير مباشر لبعض قدرات تكنولوجيا المعلومات في الإبداع باعتباره بُعداً أساسياً في التغيير الاستراتيجي.

وانبثقت من الفرضية الرئيسة الأولى فرضيتين فرعيتين لمعرفة تأثير قدرات تكنولوجيا

المعلومات في كل بُعد من أبعاد إبداع الخدمات المصرفية من خلال تطبيق اختبار الانحدار البسيط، وكما مبين الفرضيات الفرعية الأتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي لقدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع المنتج (الخدمة) في المصرفين المبحوثين. بهدف التعرف على تأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع المنتج (الخدمة)، وللإجابة عن هذه الفرضية الفرعية الأولى تم إخضاعها لاختبار الانحدار الخطي البسيط، وكما في الجدول (٦).

الجدول (٦): اختبار الانحدار البسيط لأثر قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع المنتج (الخدمة)

ملخص النموذج Model Summery		Sig.	F	Mean Square متوسط المربعات	Df درجة الحرية	Sum of Squares مجموع المربعات	Model النموذج
R ²	R						
٠,٦٩٢	٠,٨٣٢	٠,٠٠٠ ^a	٢٦٩,٣٢	٢١.٠٤٣	١	٢١.٠٣٤	الانحدار
				٠.٠٧٨	١٢٠	٩.٣٧٢	البواقي
					١٢١	٣٠.٤٠٦	المجموع

يتضح من الجدول (٦) أن قيمة (F) بلغت (٢٦٩,٣٢) وبدلالة إحصائية (٠,٠٠٠)، وأن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (٠,٦٩٢)، أي أن ما نسبته (٦٩,٢%) من التباين الحاصل في إبداع المنتج (الخدمة) ناتج عن التغير في قدرات تكنولوجيا المعلومات لدى المصرفين المبحوثين، وإن النسبة المتبقية البالغة (٣٠,٨%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج البحث، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد تأثير معنوي لقدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع المنتج (الخدمة) في المصرفين المبحوثين".

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي لقدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع العملية في المصرفين المبحوثين.

بهذه التعرف على تأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع العملية، وللإجابة عن هذه الفرضية الفرعية الثانية تم إخضاعها لاختبار الانحدار الخطي البسيط، وكما مبين في الجدول (٧).

الجدول (٧): اختبار الانحدار البسيط لأثر قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع العملية

ملخص النموذج Model Summery		Sig.	F	Mean Square متوسط المربعات	Df درجة الحرية	Sum of Squares مجموع المربعات	Model النموذج
R ²	R						
٠,٧٢٥	٠,٨٥١	٠,٠٠٠ ^a	٣١٦,٠٨	٢٩.٢٥٤	١	٢٩.٢٥٤	الانحدار
				٠.٠٩٣	١٢٠	١١.١٠٦	البواقي
					١٢١	٤٠.٣٦٠	المجموع

يظهر من الجدول (٧) أن قيمة (F) بلغت (٣١٦,٠٨) وبدلالة إحصائية (٠,٠٠٠)، وأن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (٠,٧٢٥)، أي أن ما نسبته (٧٢,٥%) من التباين الحاصل في إبداع العملية ناتج عن التغير في قدرات تكنولوجيا المعلومات لدى المصرفين المبحوثين، وإن

النسبة المتبقية البالغة (٢٧,٥%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج البحث، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد تأثير معنوي لقدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع العملية في المصرفين المبحوثين".

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي لكل بُعد من أبعاد قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية في المصرفين المبحوثين، وتم إخضاعها لاختبار الانحدار الخطي المتعدد، وكانت النتائج كما مبينة في الجدول (٨).

الجدول (٨): معاملات الانحدار لأثر أبعاد قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية

Coefficients ^a						
المتغير المعتمد	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		الأبعاد
			Beta	Std. Error	B	
إبداع الخدمات المصرفية	٠.٠٣٥*	٢.٩٣٤	٠.١٦٨	٠.٠٨٠	٠.١٧٥	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
	٠.٠٠١*	٣.٣٠٩	٠.٢٣١	٠.٠٦٨	٠.٢٢٥	الموارد البشرية لتكنولوجيا المعلومات
	٠.٠٠١*	٣.٤٢٨	٠.٢٤٩	٠.٠٦٧	٠.٢٣٠	المشاركة المعرفية
	٠.٠٠٠*	٤,٨٠٩	٠,٤٢٥	٠,٠٨٢	٠,٣٩٣	الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات

* دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

نلاحظ من النتائج في الجدول (٨) ما يأتي:

١. وجود تأثير معنوي للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية، وذلك بدلالة قيمة (β) البالغة (٠,١٦٨) والتي تمثل قيمة العلاقة بين المتغيرين، وقيمة (B) البالغة (٠,١٧٥) والتي تمثل القوة التأثيرية في إبداع الخدمات المصرفية أي أن ما نسبته (١٧,٥%) من التغير الحاصل في إبداع الخدمات المصرفية ناتج عن تطبيق قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في المصرفين المبحوثين، وما يؤكد ذلك قيمة (t) التي بلغت (٢,٩٣٤) بمستوى دلالة إحصائية (٠,٠٣٥) أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية $(\alpha \leq ٠,٠٥)$.

٢. وجود تأثير معنوي للموارد البشرية لتكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية، وذلك بدلالة قيمة (β) البالغة (٠,٢٣١) والتي تمثل قيمة العلاقة بين المتغيرين، وقيمة (B) البالغة (٠,٢٢٥) والتي تمثل القوة التأثيرية في إبداع الخدمات المصرفية أي أن ما نسبته (٢٢,٥%) من التغير الحاصل في إبداع الخدمات المصرفية ناتج عن توافر قدرات الموارد البشرية لتكنولوجيا المعلومات في المصرفين المبحوثين، وما يؤكد ذلك قيمة (t) التي بلغت (٣,٣٠٩) بمستوى دلالة إحصائية (٠,٠٠١) أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية $(\alpha \leq ٠,٠٥)$.

٣. وجود تأثير معنوي للمشاركة المعرفية في إبداع الخدمات المصرفية، وذلك بدلالة قيمة (β) البالغة (٠,٢٤٩) والتي تمثل قيمة العلاقة بين المتغيرين، وقيمة (B) البالغة (٠,٢٣٠) والتي تمثل القوة التأثيرية في إبداع الخدمات المصرفية أي أن ما نسبته (٢٣%) من التغير الحاصل في إبداع الخدمات المصرفية ناتج عن تطبيق المشاركة المعرفية لتكنولوجيا المعلومات في المصرفين

المبحوثين، وما يؤكد ذلك قيمة (t) التي بلغت (٣,٤٢٨) بمستوى دلالة إحصائية (٠,٠٠١) أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).

٤. وجود تأثير معنوي للاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية، وذلك بدلالة قيمة (Beta) البالغة (٠,٤٢٥) والتي تمثل قيمة العلاقة بين المتغيرين، وقيمة (B) البالغة (٠,٣٩٣) والتي تمثل القوة التأثيرية في إبداع الخدمات المصرفية أي أن ما نسبته (٣٩,٣%) من التغير الحاصل في إبداع الخدمات المصرفية ناتج عن الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات في المصرفين المبحوثين، وما يؤكد ذلك قيمة (t) التي بلغت قيمتها (٣,٨٠٩) بمستوى دلالة إحصائية (٠,٠٠٠) أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).

وتأسيساً على ما سبق تقبل الفرضية الرئيسة الثانية: "يوجد تأثير معنوي لكل بُعد من أبعاد قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية في المصرفين المبحوثين".
الفرضية الرئيسة الثالثة: يتباين تأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية بين المصرفين المبحوثين.

لغرض معرفة وجود تباين معنوي ناتج عن اختلاف المتغيرات في المصرفين المبحوثين وللإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (Independent Samples Test) وكما هو موضح في الجدول (٩).

الجدول (٩): اختبار (Independent Samples Test) لقدرات تكنولوجيا المعلومات بين المصرفين المبحوثين

المصارف	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	الوسط الحسابي	Df درجة الحرية	t المحسوبة
الشرق الاوسط للاستثمار	٧,٠٦٥	*٠,٠٠٩	٤,١٤٩	١٢٠	٠,٢٣٠
الخليج التجاري			٤,١٣٠	١١٨,٤٧٢	٠,٢١١

يتبين من الجدول (٩) أن قيمة (F) كانت عند مستوى دلالة (٠,٠٠٩) أقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى وجود تباين بين إجابات أفراد عينة البحث نحو قدرات تكنولوجيا المعلومات ناتج عن اختلاف المتغيرات في المصرفين المبحوثين، وكانت مصادر التباين تعزى لمصرف الشرق الأوسط للاستثمار كونه حصل على الوسط الحسابي الأعلى بقيمة (٤,١٤٩).

وللتعرف على تباين إبداع الخدمات المصرفية في المصرفين المبحوثين تم تطبيق نفس الاختبار أعلاه، وكما مبين في الجدول (١٠).

الجدول (١٠): اختبار (Independent Samples Test) لإبداع الخدمات المصرفية بين المصرفين المبحوثين

المصارف	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	الوسط الحسابي	Df درجة الحرية	t المحسوبة
الشرق الاوسط للاستثمار	٤,٤٩٠	*٠,٠٣٦	٤,١٦٢	١٢٠	٠,٥٩٥
الخليج التجاري			٤,١٠٥	١١٧,٦٦٠	٠,٥٤٩

يتبين من الجدول (١٠) أن قيمة (F) كانت عند مستوى دلالة (٠,٠٣٦) أقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى وجود تباين بين إجابات أفراد عينة البحث نحو إبداع

الخدمات المصرفية ناتج عن اختلاف المتغيرات في المصرفين المبحوثين، وكانت مصادر التباين تعزى لمصرف الشرق الأوسط كونه حصل على الوسط الحسابي الأعلى بقيمة (٤,١٦٢). ومن خلال نتائج الجدولين (٩، ١٠) تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة: "يتباين تأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية بين المصرفين المبحوثين".

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

١. أظهرت النتائج أن إدارة المصرفين المبحوثين لديها الإدراك الواسع لأهمية قدرات تكنولوجيا المعلومات، وتحرص على أن يكون المصرف بصورة أفضل مما هو عليه، هذا على المستوى الكلي أما على المستوى الفرعي فقد أظهرت النتائج الفرعية ما يأتي:
 - ❖ تسعى المصارف بشكل جيد في البحث عن طرائق مبتكرة تتمثل في ربط الوحدات مع بعضها إلكترونياً، ولكن ليس بالمستوى اللازم لربط المصرف مع الأعمال الخارجية عبر قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في المصرفين المبحوثين.
 - ❖ يمتلك المصرفان المبحوثان عاملين يتمتعون بالخبرة والقدرة على حل أي مشكلة فنية تواجه المصارف، ولكنهم بحاجة إلى معرفة فنية متجددة للتعامل مع التقنيات الحديثة.
 - ❖ تمتلك المصارف التجارية المبحوثة القدرة على تبادل المعرفة بكل حرية بين أقسامها والقسم المسؤول عن تكنولوجيا المعلومات، ولكن ليس بشكل مستمر يؤهلها في تحقيق هدفها نحو الشراكة المعرفية.
٢. إن المصرفين المبحوثان لديهما القدرة على النمو والتطوير في خدماتهما وتوليها الاهتمام بما يعزز قدراتهما الإبداعية والحديثة في الخدمات المقدمة، إذ أظهرت النتائج بأن الأولوية كانت لإبداع المنتج (الخدمة)، مما يشير إلى سعي المصارف نحو تحقيق القيمة للزبائن والمصرف.
٣. يواكب المصرفان المبحوثان التطورات المتسارعة في البيئة المصرفية ويتكيفان معها ويعملان في المحافظة على سرية البيانات بشكل مستمر في عملياتهما المصرفية المقدمة لزبائنها، إذ لا يتيحان حرية التعامل مع كافة التعاملات المصرفية.
٤. أثبتت نتائج البحث وجود تأثير ذي دلالة معنوية لقدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية على المستوى الكلي، وتشير تلك النتيجة إلى أن التأثير كان واضحاً في تعزيز إبداع الخدمات المصرفية مقارنةً بالمصارف المنافسة في نفس الصناعة من خلال إدراك أهمية قدرات تكنولوجيا المعلومات في المصارف، إذ أظهرت النتائج الفرعية ما يأتي:
 - ❖ بينت النتائج التباين الحاصل في إبداع المنتج (الخدمة) الناتج عن تطبيق قدرات تكنولوجيا المعلومات، والتمثل في أن إبداع المنتج (الخدمة) يتأثر بشكل واضح عند استخدام قدرات تكنولوجيا المعلومات بالشكل المناسب من قبل العاملين في المصرفين المبحوثين.
 - ❖ أظهرت النتائج التباين الحاصل في إبداع العملية الناتج عن كون العمليات الإبداعية تتأثر وتواجه مخاطر وتحديات في حالة ضعف الاهتمام بها وعدم تحسينها من خلال الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات لتحقيق الفعالية في العمليات.
٥. اتضح من نتائج البحث وجود تباين لتأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات في إبداع الخدمات المصرفية بين المصرفين المبحوثين، وكان مصدر التباين لصالح مصرف الشرق الأوسط للاستثمار، لحصوله على وسط حسابي أكبر من مصرف الخليج التجاري، وتُعزى هذه النتيجة إلى أن

مصرف الشرق الأوسط للاستثمار يهتم بقدرات تكنولوجيا المعلومات مما يعزز لديه مستوى الإبداع في خدماته المصرفية.

ثانياً. التوصيات:

١. ضرورة زيادة الوعي والإدراك لدى العاملين في المصرف بأهمية قدرات تكنولوجيا المعلومات وما لها من دور فاعل في تحقيق الإبداع المصرفي، مما سيعزز قيمة المصرف وحصته السوقية في صناعة الخدمة المصرفية.
٢. إيلاء إدارة المصارف مزيداً من الاهتمام بالبنية التحتية والعمل على ربط المصارف مع الأعمال الخارجية من الزبائن والمنظمات ذات العلاقة بالمصارف من أجل الاستجابة السريعة في تقديم الخدمات المصرفية.
٣. معالجة القصور الذي يحدث نتيجة عدم المعرفة الكافية في التقنيات الجديدة والقدرة على مواجه المشاكل التقنية التي قد تحدث والقدرة على حلها، وذلك من خلال الاهتمام المتزايد في إقامة الدورات التدريبية حسب التقنيات الجديدة والمداومة عليها بهدف تعزيز المعرفة.
٤. ضرورة حرص إدارة المصارف على إدامة العلاقة مع الموردين الرئيسيين لتكنولوجيا المعلومات والزبائن بشكل دائم من خلال تبادل المعرفة والتشجيع على المشاركة الفعلية التي تحقق الشراكة المعرفية على الأمد الطويل.
٥. حث إدارة المصارف على تحسين جودة الخدمة بشكل أفضل وتوضيح طبيعة الخدمات المقدمة من خلال توسيع ممارسة سياسات إدارية متطورة تعمل على استغلال القدرات الإبداعية لدى المصارف وتوجيهها نحو تحقيق المزيد من النمو والتطوير في الخدمات التي تقدمها.
٦. معالجة القصور الذي يحدث نتيجة التعاملات المصرفية مع الزبائن وإتاحة الحرية في التعامل مع العمليات المصرفية، وضرورة تعزيز أنظمة حماية المعلومات المصرفية الخاصة بالحسابات والأرصدة المتعلقة بالمصرف والزبائن، مما يعزز ثقة الزبائن بالمصرف وصولاً إلى كسب ولائهم.
٧. إعادة النظر في استقطاب الكفاءات الفنية ذات المعرفة في تكنولوجيا المعلومات من خلال الأفراد المؤهلين بالشهادات العلمية العليا والمتمثلة بشهادة "ماجستير ودكتوراه" لحصولهم على نسبة متدنية وغير كافية لمجتمع مصرفي ومعرفي يحمل مؤهلات علمية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. الساعدي، سهام صبيح عبدالرحيم، (٢٠١١)، تقانة المعلومات وأثرها في إبداع العملية الإنتاجية، بحث دبلوم عالي في تقنيات العمليات، هيئة التعليم التقني، الكلية التقنية الإدارية/ بغداد.
٢. الشيخ، نور الدين، (٢٠١٧)، دور الإبداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية /دراسة حالة الشركة الوطنية للصناعات الميكانيكية ORSIM بوادي رهيو، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
٣. العزاوي، فراس رحيم يونس والخفاجي، عثمان ابراهيم أحمد، (٢٠١٥)، تشخيص قدرات تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحقيق التفوق التنافسي/بحث تحليلي في شركة بغداد للمشروبات الغازية-الزعفرانية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٢١)، العدد (٨١)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

٤. العلق، بشير عباس والطائي، حميد عبد البني، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (٢٠٠٩).
٥. العنزي، حمدان عبيد منصور حسين، (٢٠٠٨)، قدرات تقانة المعلومات ودورها في الإبداع الاستراتيجي/دراسة تطبيقية في عينة من شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٦. المعاضيدي، معن وعداالله، (٢٠٠٨)، الاستعداد للتغيير الاستراتيجي استناداً إلى قدرات تقانة المعلومات/دراسة حالة منظمة صناعية، المؤتمر العلمي السنوي الدولي الثامن (إدارة التغيير ومجتمع المعرفة)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن.
٧. المعاضيدي، معن وعداالله، (٢٠١٨)، إسهامات قدرات تقانات المعلومات من خلال خفة الحركة الإستراتيجية في إدارة التغيير الإستراتيجي-دراسة استطلاعية تحليلية في شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٨)، العدد (٢)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كركوك.
٨. بشير، عامر، (٢٠١٢)، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك / دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
٩. جسام، فرح علي، (٢٠١٦)، تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية/دراسة تحليلية على بعض المصارف الخاصة العراقية في بغداد، مجلة الدنانير، المجلد (١)، العدد (٨)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية.
١٠. حسن، محمد مصطفى حسين، (٢٠١٧)، انعكاسا قدرات تقنية المعلومات في جودة التعليم الجامعي: دراسة حالة في كلية الهندسة/جامعة كركوك، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد (٨)، العدد (١).
١١. خالدي، ريم، (٢٠١٥)، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية / دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن-الوحدة الإنتاجية بالأخضرية-ولاية البويرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
١٢. شعلان، منذر عباس، (٢٠١٨)، أثر مكونات راس المال الفكري في تحقيق الإبداع التقني / دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصنع نسيج الحلة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد (١٠)، العدد (٣)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل.
١٣. عبدالعال، دينا محمد، (٢٠١٦)، أثر التفاعل بين قدرات وجدارات تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخفة التنظيمية/دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية بالمملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
١٤. عبيد، عبدالكريم محمد، (٢٠١٨)، تأثير المزيج التسويقي في تصميم الخدمة من خلال الإبداع / دراسة ميدانية في شركة كورك تليكوم للاتصالات، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس الكلية التقنية الإدارية/ بغداد، الجامعة التقنية الوسطى.
١٥. عزيز، ديلمان احمد، (٢٠١١)، التمكين ودوره في الإبداع الإداري/دراسة لآراء القيادات الإدارية للمصارف التجارية الأهلية في مدينة السليمانية، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية.

١٦. مريم، نوال، (٢٠١٦)، أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي لياس-سيدي بلعباس، الجزائر.
 ١٧. نايلي، إلهام، (٢٠١٣)، أهمية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية في إكساب المصارف ميزة تنافسية/دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد (٢)، العدد (٢)، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن.
 ١٨. هلو، نوال، (٢٠١٣)، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري أم البواقي -وكالة ٣١٦، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، الجزائر.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Bakan, I. And Sekkeli, Z. H. (2017), Types Of Information Technology Capability And Their Impacts On Competitiveness, Research Journal Of Business And Management, V: 4 Issue: 2.
2. Chae, H. C., Koh, C. E. and Park, K. O. (2018), Information Technology Capability And Firm Performance: Role Of Industry, Journal Of Information & Management, Vol 55.
3. Chavda, M. B. and Solanki, A. (2014), Innovative banking products: Win-Win situation for Customers and Banks, IRACST-International Journal of Commerce, Business and Management (IJCMB), Vol. 3, No.6, ISSN: 2319-2828.
4. Chen, J. S. and Tsou, H. T. (2012), Performance Effects Of It Capability, Service Process Innovation, And The Mediating Role Of Customer Service, Journal Of Engineering And Technology Management, Volume 29.
5. Daft, R. L. (2009), Organization Theory & Design, 7th ed, South Western, U.S.A.
6. Egbu, J. U. (2013), A Framework For Improving Knowledge Sharing In The Provision Of Floating Support Services In Sheltered Housing For The Elderly, Doctor thesis, The University of Salford, Manchester United Kingdom.
7. Gheysari, H., Rasli, A., Roghanian, P. and Jebur, H. (2012), The Role of Information Technology Infrastructure Capability (ITIC) in Management, International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences, Vol. 2, No. 2, pp. 36-40.
8. Haddad, M., Abu-Shanab, E. and Knight, M. B. (2014), Knowledge Sharing Practices and the Learning Organization: A Study, The IUP Journal of Knowledge Management, Vol. XII, No. 2, pp. 38-50.
9. Kanagal, N. B. (2015), Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy, Journal of Management and Marketing Research, Volume 18.
10. Kettinger, W. J., Li, Y., Davis, J. M. and Kettinger, L. (2015), the roles of psychological climate, information management capabilities, and IT support on knowledge sharing: an MOA perspective, European Journal of Information Systems, Vol. 24, pp. 59-75, EMPIRICAL RESEARCH.
11. Kim, G., Shin, B. and Kwon, O. (2015), Investigating the Value of Sociomaterialism in Conceptualizing IT Capability of a Firm, Journal of Management Information Systems, Vol. 29, No. 3, pp. 327-362.

12. Lien, P. T. (2017), Measuring Firm's Information Technology Capability, Research Journal Of Applied Sciences, Vol. 12(7-9),
13. Liu, D. R. And Lai, C. H. (2011), Mining Group-Based Knowledge Flows For Sharing Task Knowledge, Journal Of Decision Support Systems, Vol. 50, Pp. 370-386, Elsevier
14. Mirza, M. S. and Mahmood, K. (2014), A Study of It Infrastructure in Pakistani University Libraries, Library Philosophy and Practice Paper 1122.
15. Oliveira, D. L. and Maçada, A. C. G. (2017), It Capabilities' Business Value: Analysis of Multi-Level Performance in Brazilian Organizations, Journal of Gest. Prod., V. 24, N. 2.
16. Pebrianto, A. And Djamhur, S. K. (2013), The Influence Of Information Technology Capability, Organizational Learning, And Knowledge Management Capability On Organizational Performance (A Study Of Banking Branches Company In Southern Kalimantan Province), Journal Of Information And Knowledge Management, Vol. 3, No. 11.
17. Pee, L. G., Kankanhalli, A. and Kim, H. W. (2010), Knowledge Sharing In Information Systems Development: A Social Interdependence Perspective, Journal Of The Association For Information Systems Vol. 11.
18. Peppard, J. and Ward, J. (2004), Beyond Strategic Information Systems: Towards An Is Capability, Journal Of Strategic Information Systems, Volume 13, Issue 2, Pp. 167-194, Elsevier.
19. Rahmouni, M. (2011), Déterminants Du Comportement D'innovation Des Entreprises En Tunisie, Thèse De Doctorat En Sciences Économiques, Non Publié, Université Montesquieu Bordeaux Iv, France.
20. Ringim, K. J., Razalli, M. R. And Hasnan, N. (2015), The Relationship Between Information Technology Capability And Organizational Performance In Nigerian Banks, International Journal Of Business Research And Development, Vol. 4, No. 2,
21. Sadeghimanesh, M. And Samadi, A. (2013), The Effect Of It (Information Technology) On Financial Performance Of The Banks Listed In Tehran Stock Exchange, European Online Journal Of Natural And Social Sciences, Vol. 2, No. 3, .