Journal Of the Iraqia University (77-2) 31 October (2026)

ISSN(Print): 1813-4521 OnLine ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/247

تأثير الابداع التكنولوجي في تصميم الخدمة
دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في مصرف الاهلي العراقي

م.هدى اديب حميد م.زينب طعمة سلطان

الجامعة التقنية الوسطى/ كلية البوليتكنك الادارية الرصافة

huda_adeeb@mtu.edu.iq zainabtsultan@mtu.edu.iq

المستخلص

يمثل قرار تصميم الخدمة إحدى القرارات الاستراتيجية لأدارة العمليات التي تسهم في قيادة اغلب اعمال المنظمات، لذا هدفت الدراسة الحالية الابداع التكنولوجي في تصميم الخدمة، بوصفها أدوات مهمة في مجال التصميم تساعد في التعرف على متطلبات الزبائن ورغباتهم في الخدمة المقدمة. ركزت مشكلة الدراسة امكانية تعزيز دور الابداع التكنولوجي لدى العاملين في تلبية متطلبات الزبائن من خلال الخدمات المصرفية المطولة التي يتحملها الزبائن المراجعين من جرّاء تصميم الخدمة الحالية في المصرف مجال الدراسة، وهل أنَّ تطبيق الابداع التكنولوجي سوف يُسهم في تصميم خدمة مصرفية ذات كفاءة وفاعلية. وقد تم أختيار المصرف الاهلي العراقي في بغداد مجالاً لتطبيق الدراسة الحالية كونها المصرف الاهلي الرئيسي في بغداد، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عدد من الفرضيات باستعمال عدد من الاساليب الاحصائية والوصفية والتحليلة باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS.V.27). للتعرف على واقع حال الخدمة المصرفية المقدمة في المصرف وتحديد متطلبات الزبائن المراجعين من خلال استقصاء آراء عينة من العاملين بلغت (١٠١) في المصرف على وَفْقَ استبانة التي اعدت لهذا الغرض ضمن ثلاث متغيرات هي (ابداع المنتج وابداع العملية) كمتغير رئيس وتصميم الخدمة متغير تابع بمتغيراته الفرعية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف)، وقد اكدت نتائج البحث وجود مستوى اهتمام عال جدا بمتغيرات الابداع التكنولوجي وتصميم الخدمة في المصرف المبحوث ،ووجود علاقة ارتباط بين الابداع التكنولوجي وتصميم الخدمة ووجود علاقة تأثير للابداع التكنولوجي في تصميم الخدمة على تركيز الزبائن على بعديّ الملموسية والإعتمادية في الخدمة المقدمة في المصرف، مقارنة بالأبعاد الاخرى، وقد وسجل مؤشر الرضا نسبة متوسطة مشيراً الى الضعف في تصميم الخدمة المقدمة في المصرف، إذ إنّ مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة ينبغي ان يكون عالياً ليحقق القبول بحسب المعايير الدولية، فضلاً عن تعقيد الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمة في المصرف.

الكلمات المفتاحية : الابداع التكنولوجي ، ابداع المنتج ،ابداع العملية ، تصميم الخدمة، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف .

The Impact of Technological Innovation on Service Design: An Exploratory Study of a Sample of Employees at the National Bank of Iraq

Abstract

Service design decisions constitute a pivotal strategic dimension of operations management, directly guiding an organization's operational activities. This study examines the role of technological innovation in service design as an essential mechanism for identifying and aligning with customer requirements and service preferences. Specifically, it addresses how technological innovation can be leveraged to fulfill customer needs and alleviate existing operational burdens—most notably prolonged waiting times—resulting from current service design limitations at the bank under study. Furthermore, the research evaluates whether adopting technological innovations can foster more efficient and effective banking operations.The Iraqi National Bank in Baghdad was selected as the empirical setting for this investigation, given its status as a prominent private commercial bank in the city. Employing a descriptive-analytical approach, the study tests a framework of

hypotheses through descriptive, inferential, and analytical statistical methods using SPSS (Version 27). Data were collected via a structured questionnaire administered to a sample of 101 customers to assess current banking service performance and customer expectations. The empirical model analyzes two primary independent variables—product innovation and process innovation—and their impact on the dependent variable, service design, conceptualized through five key dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.The findings reveal a exceptionally high strategic emphasis on both technological innovation and service design within the surveyed institution. A statistically significant correlation was established between technological innovation and service design, with the former exerting a strong positive influence on the latter. Additionally, customers prioritized the dimensions of tangibility and reliability over other service attributes. However, the overall customer satisfaction index recorded only a moderate level, signaling structural deficiencies in the bank's service design—particularly given that international standards necessitate high satisfaction levels to secure sustainable customer adoption. Finally, the empirical evidence highlights that procedural complexity remains a major impediment to service acquisition at the bank.
Keywords: Technological Innovation, Product Innovation, Process Innovation, Service Design, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.

المقدمة

يُمثل موضــوع تصــميم الخدمات واحداً من الموضــوعات المهمة التي تســتحوذ على اهتمام الباحثين والكُتّاب، نتيجة ارتباطه بمســتوى الخدمات وجودتها، وعلى وجه الخصــوص القطاع المصــرفي لارتباطه بضــرورة الاســتجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن في ظل التغيرات والتحديات في البيئة الخارجية ، الأمر الذي يتطلب من المنظمات السعي لإيجاد الأدوات المناسبة والفاعلة في تحسين تصميم الخدمات، بعده من المؤشرات الأساسية في تحقيق الميزة التنافسية.

تتجســد مشــكلة الدراســة في وجود إجراءات مطوّلة عند تقديم الخدمة في المصــرف الاهلي العراقي والذي ينتُج عنها وجود أوقات انتظار طويلة والاجراءات المطولة بسبب عدم الاستخدام الاساليب الحديثة في السلف بوضع تطبيق خاص للمصرف، لذا هدفت الدراسة الحالية الى تدريب العاملين بأستخدام الأدوات والأساليب الحديثة في تصميم الخدمة والمتمثلة ابداع الخدمة والعملية لتقييم تصميم الخدمة المقدمة في الصــرف والســلف والقروض والتعرف على طبيعة المشــكلات التي يواجهها الزبائن المراجعين ، من أجل الوصــول الى خدمة كفوءه تلبي احتياجات الزبائن المراجعين ورغباتهم، وبهذا الصــدد فأن الخدمة أنها عملية معقدة تجمع بين ســلســلة من الوظائف غير المادية تهدف إلى تقديم حلول لمشكلة معينة أو تلبية احتياجات الزبائن (Fathollahi, 2026:27). وتستمد الدراسة الحالية اهميتها من تصميم الخدمة مقترح الذي سوف يُقدم الى المصرف عينة الدراسة في محاولة تدريب العاملين لتصميم خدمات مصرفية تلبية احتياجات الزبائن المراجعين، وقد تبني الباحثان أسلوب الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عدد من الفرضيات باستعمال عدد من الاساليب الاحصائية والوصفية والتحليلة من خلال استقصاء آراء عينة بلغت (101) زبون في المصرف الاهلي العراقي باستخدام استمارة استبيان لتحديد إجراءات تقديم الخدمة في المصــرف وقياس مســتوى رضــا الزبائن المراجعين عن الخدمة المقدمة، وتحليل البيانات والتوصــل الى النتائج التي تُثبت فاعلية اســتخدام تلك الأدوات في تصــميم الخدمة.وقد توصــل البحث الى مجموعة من الاســتنتاجات كان أهمها تركيز الزبائن على بعدي الملموســة والاعتمادية كونهما يمثلان الأســاس الذي تعتمد عليه الخدمة المصــرفية المقدمة في المصــرف مقارنة ببعد التعاطف الذي حقق اقل أهمية نسبية، كذلك تحقيق نسبة متوسطة لمؤشر الرضا لدى الزبائن نتيجة ضعف تصميم الخدمة في المصرف. فيما اوصت الدراسة ضرورة تعزيز الاهتمام بالمتطلبات التي تركز على توافر الملاكات الموجودة وتنظيم مواعيد الزيارات والتعامل الإنســاني مع الزبائن، فضــلاً عن توفير البيئة المناسبة في المصرف، والمتطلبات الجاذبة التي تركز على توافر السلف والقروض السريعة للزبائن والشعور بالأمان والثقة كونها تحقق رضا الزبائن. وقد تضمنت البحث أربعة مباحث، تضمن المبحث الأول منهجية الدراسة ، تضمن المبحث الثاني الجانب النظري للدراسة محورين، خصص المحور الأول للابداع التكنولوجي مدخل مفاهيمي، أما المحور الثاني فقد خصص لتصميم الخدمة . وتضمن المبحث الثالث الجانب العملي تحليل البيانات وملائمتها وتحليل نتائج الإحصــاء الوصــفي ، وخُصــص المبحث الرابع لعرض الاســتنتاجات التي توصــل لها البحث والتوصيات التي تقدم بها البحث.

الفصل الأول منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تواجه المصارف بشكل عام تحديات كبيرة تتمثل بتقديم خدمة مصرفية تُرضى احتياجات ورغبات وتوقعات الزبائن في ظل تزايد الطلب على الخدمات المقدمة من قبلها، فضلاً عن ضعف استخدام التقنيات الحديثة المعتمدة في هذا المجال في تحديد متطلبات الخدمة وتصنيفها بما يحقق رضا الزبائن، التي يجري من خلالها التركيز على الزبون ودرجة رضاه وتحديد نقاط الفشل، وتتجلى مشكلة البحث بالإجراءات المطولة والمعقدة التي يواجهها الزبائن في المصرف الاهلي العراقي في بغداد من أجل الحصول على الخدمة المصرفية ، وما ينتج ذلك من أوقات انتظار ووجود نقاط فشل محتملة ومشكلات أخرى وضعف استخدام الاساليب الحديثة من قبل العاملين يمكن ايجازها بالتساؤلات الآتية بالآتي:

١. ماهي المشكلات التي يواجهها الزبائن في مجال الحصول على الخدمة في المصرف مجال البحث؟
٢. ما مدى وجود تصميم للخدمة في المصرف مجال البحث يحقق رضا الزبائن؟
٣. ما مدى وجود علاقة ارتباط بين ابعاد الابداع التكنولوجي في تصميم الخدمة ؟
٤. ما مدى وجود علاقة تأثير بين ابعاد الابداع التكنولوجي في تصميم الخدمة ؟

ثانياً: أهمية البحث

١. يستمد البحث أهميتها في محاولتها الكشف عن نقاط الفشل المحتملة في مراحل تقديم الخدمة والتي تمثلت بوجود أوقات انتظار طويلة، يعاني منها الزبائن في المصرف مجال البحث، والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها باستخدام الابداع التكنولوجي ، فضلاً عن تحديد طبيعة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.
٢. مساعدة إدارة المصرف مجال البحث في معرفة المتطلبات التي ينبغي التركيز عليها في الخدمة المقدمة من وجهة نظر الزبائن.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالية الى تحقيق الأهداف الآتية:

٥. التعرّف على طبيعة الخدمة المقدمة وتحديد المشكلات يعاني منها الزبائن في المصرف مجال البحث.
٦. تقييم تصميم الخدمة المقدمة للزبائن في المصرف مجال البحث.
٧. اختبارعلاقة ارتباط بين ابعاد الابداع التكنولوجي و تصميم الخدمة .
٨. اختبارتأثير الابداع التكنولوجي وابعاده في تصميم الخدمة .

رابعاً: منهج البحث

انسجاماً مع طبيعة البحث التي تتطلب الرؤية الواضحة والشاملة للظواهر ذات العلاقة، فقد أُعتمدت الوصفي التحليلي المبني على استطلاع اراءالعاملين ، الاسلوب الأكثر في جمع البيانات ومعالجتها ، فضلاً عن كونه يساعد في الحصول على المعلومات الدقيقة والواضحة عن المشكلات.

خامساً: فرضيات البحث

إن فرضيات البحث تنطلق من فرضيتين أساسيتين مفادهما:-

الفرضية الرئيسة الاولى (H1)

توجد علاقة ارتباط ذات دلاله معنوية بين الابداع التكنولوجي وتصميم الخدمة

الفرضية الرئيسة الثانية (H2)

يوجد تأثير ذا دلالة معنوية للابداع التكنولوجي في تصميم الخدمة

سادساً: المخطط الفرضي للبحث

المخطط الفرضي للدراسة الذي تم تصميمه في ضوء مشكلة البحث وفرضياتها



المصدر: إعداد الباحثان شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

سابعاً: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات للبحث

١- **الجانب النظري:** جرى الاستعانة بالمصادر العربية والانكليزية من الكتب والدوريات والرسائل والأطاريح التي تسلط الضوء على موضوع تصميم الخدمة لإغناء الجانب النظري من البحث .

٢- **الجانب التطبيقي:** استندت البحث في جانبها العملي إلى الأساليب الآتية في جمع المعلومات وتحليل البيانات التي تم جمعها من الشركة المبحوثة بواسطة استمارة الاستبانة جرى تصميم استبانة لاستقصاء اراء العاملين المتمثلين بالمدراءالاقسام والموظفين حول امكانية تطوير الخدمة المقدمة في المصرف مجال البحث، بهدف تصنيف متطلبات الخدمة التي تحقق رضا الزبائن. ولأغراض تحديد آراء افراد العينة المستجيبة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الشائع الاستخدام في مختلف البحوث الإدارية والاجتماعية, ويتشكل من الخيارات (اتفق تماماً(٥), اتفق(٤), محايد(٣), لااتفق(٢), لا اتفق تماماً(١)) لتصنيف درجات الاستجابة التي تتراوح بين (٥-١) درجات, مع تحديد الدرجة الكبيرة للمجموع الأكثر اتفاقاً.

ثامناً: **حدود البحث** :

١- الحدود المكانية : تم اختيار المصرف الاهلي العراقي موقع لإجراء البحث.

٢- الحدود الزمانية : يعبر عنها بمدة انجاز البحث ابتداءً من (٢٠/ ٢٠٢٥/٩) – (20 /١٠ /٢٠٢٦).

٣- الحدود البشرية: شملت الحدود البشرية في اختيار عينة من العاملين المتمثلين بالمدراءالاقسام والموظفين الذين الاكثر مساسا في تحسين والابداع في الخدمة المقدمة .

الفصل الثاني الإطار النظري للبحث

المحور الاول : الابداع التكنولوجي

اولا: مفهوم الابداع التكنولوجي

أدت التطورات التكنولوجية والمنافسة العالمية وتعدد وتنوع احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وقصر دورة حياة المنتج إلى حاجة المنظمات على تطوير المنتجات باستمرار للاستجابة لبيئة السوق المتغيرة حيث عرف (Morgan, et al., 2020:35) الابداع التكنولوجي على انه كل من التغييرات الجذرية والتحسين في العمليات والخدمات من خلال تقديم خدمات جديدة استجابة لاحتياجات الزبائن المتجددة.إما (Ferreira, et al., 2021:1) المحرك الأساس لتطوير الميزة التنافسية وتحديد طرائق تحسين الأعمال والأداء على النطاق العالمي . وايضا اشار اليها (Slack and Brandon, 2019 :110) القدرة على تجاوز الأفكار او الافتراضات التقليدية من أجل توليد أفكار جديدة..كما عرف (Antti, et al., 2014:137) الابداع التكنولوجي هو القدرة على استمرارية تحول المعرفة والأفكار في المنتجات والعمليات والأنظمة الجديدة لصالح المنظمة وأصحاب المصلحة والاسهام في تغير نمط حياة الانسان وقدراته.

ثانيا :ابعاد الابداع التكنولوجي

يتفق اغلب الباحثين ومنهم (عبيد، ٢٠١٨: ٤٦) (Kanagal,2015:10) وغيرهم الان ابعاد الابداع التكنولوجي هي ابداع المنتج وابداع العملية ، وسيتم توضيح هذه الابعاد التي اعتمدت في البحث من قبل الباحثان وكما يأتي:

١. ابداع المنتج

ان ابداع المنتج أو الخدمة يعد ضروريا ومطلوبا من قبل المنظمات للتعامل مع ضغوط المنافسة وتغير الاذواق والتفضيلات والتقدم التكنولوجي والتفاوت في انماط الطلب والعمل على وفق الايصائية لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن الفردية (Kanagal,2015:10)، يتضمن ابداع المنتج أو الخدمة تغيير في مواصفات المنتج أو الخدمة أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن بطرق افضل وكالآتي: (سعود،٢٠١٣ :١١) .

أ.تقديم خدمة جديدة :

يتمثل بتقديم منفعة جديدة للزبائن لم تكن موجودة أو تغيير في خصائص المنتج أو الخدمة المقدمة بشكل افضل لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن ،وان الافكار المتعلقة بتقديم منتج جديد أو خدمة جديدة يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة تشتمل على اقسام البحث والتطوير والعاملون في المنظمة والخبراء وبحوث السوق والاستخبارات التسويقية ومعلومات رجال البيع ومقترحات الزبائن. (Meroni,2022:10)

ب. تطوير الخدمة الحالية :

هو اجراء التحسين والتطوير على المنتج أو الخدمة الحالية بهدف الاستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن المستقبلية ، لان اجراء التحسينات المستمرة على المنتج أو الخدمة الحالية بشكل لا يتوقف عند تصور وتوقع الزبائن لتلك المتطلبات وانما تسعى المنظمات جاهدة بالاستمرار لتقديم ما هو اكثر مما يتوقع الزبون.ويرى الباحثان أن ابداع الخدمة هو" تقديم منفعة للزبائن لم تكن موجودة او التحسين المستمر في الخدمة المقدمة بشكل افضل لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن (زبائن المصرف).

٢. ابداع العملية :

تشير العملية إلى الاساليب والانشطة المرتبطة بانتاج وتقديم المنتج أو الخدمة التي تلبي متطلبات واحتياجات الزبائن . لما فيها عمليات المعالجة والتخزين والصيانة والنقل . فالعملية مجموعة الانشطة والاساليب لانتاج المنتجات والخدمات عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات ذات قيمة أكبر للزبون المستهدف ، ويتضمن ابداع العملية :

أ.تطوير عملية جديدة :

وهو اختيار الطريقة الافضل لعملية الانتاج وتكامل العاملون والاجهزة والمعدات ، إذ إن تصميم عملية جديدة تتطلب تحديد جميع متطلبات صنع المنتج من إعداد وتهيئة وعمليات تحويل إلى أن يصبح المنتوج أو الخدمة تامة الصنع وجاهزة للاستخدام على وفق المتطلبات والمواصفات (الطويل وأسماعيل،٢٠٠٩ :٦٦).

ب. تحسين العملية الانتاجيةالحالية

تحسين الاجراءات والاساليب والطرائق المتبعة في عمليات انتاج المنتج أو تقديم الخدمة من خلال الدراسة النظامية لها . وان الهدف من ذلك تحسين العملية الحالية لتقديم قيمة افضل للزبائن وزيادة القدرة على مواجهة المنافسين في الاسواق ، ان تحسين العملية الحالية تتطلب اجراء دراسة شاملة لكل الاجراءات والاساليب والطرائق المعتمدة للارتقاء باداء العملية بشكل افضل عما كانت عليه قبل اجراء التحسين (الساعدي،٢٠١١ :٧٢).مما تقدم يرى الباحث أن ابداع العملية " تتمثل في مهمة اختيار وترتيب المعدات المطلوبة لتقديم الخدمة الطبية

والصحية وتكامل الملاك والاجهزة والمعدات المستخدمة ".وقد يتضمن الابداع التكنولوجي اجراء بعض التحسينات على المنتوج الحالي أو الخدمة الحالية والذي يطلق عليه الابداع الجزئي الذي يمتاز الذي اشار (الفيحان،٢٠١١ :٣) لا يتطلب تحسينات كبيرة ومكلفة.لا يتطلب وقتاً طويلاً . وقد يتناول الابداع التكنولوجي جوهر الخدمة أو العملية من أجل تقديم خدمات وعمليات جديدة بهدف تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة وفقا للابداع التكنولوجي الكلي الذي يتطلب التكاليف عالية ومعدات متطورة، حيث يستغرق وقت اطول مقارنة مع الابداع التكنولوجي الجزئي .

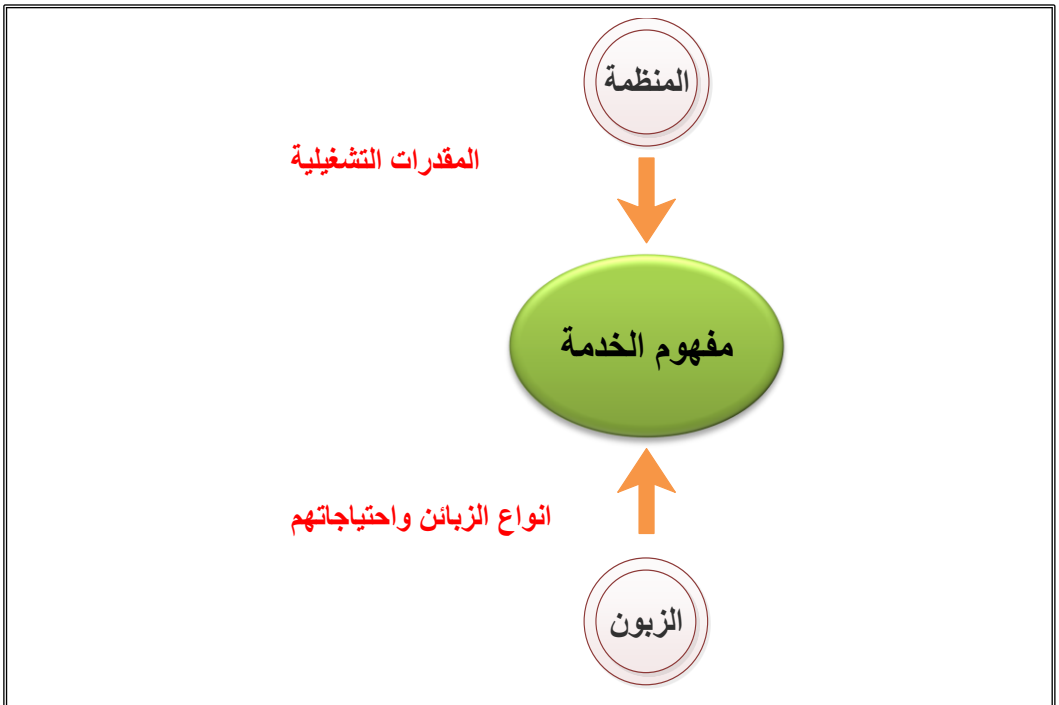
المحور الثاني: تصميم الخدمة

اولاً: تعريف تصميم الخدمة

ان تغيّر أنماط الاستهلاك البشري التي لم تُعد تقتصر على السلع المادية فحسب بل على تقديم الخدمات، الأمر الذي يتطلب من المنظمات تطوير خدمات جديدة تؤمن لها البقاء في عالم المنافسة (Fitzsimmons & Fitzsimmons,2010:110). لذا ينبغي أن تتجسد جودة الخدمة في مرحلة التصميم لضمان الوصول الى موطئ قدم في المنافسة السوقية (Goldstein et al., 2002: 121)، كما أن التصميم الجيد للخدمة يتيح للمنظمة تلبية توقعات الزبائن والاستجابة لها في تصميم كل عنصر من عناصر الخدمة (Chuang,2007:92)، عرف(Stevenson, 2021:170) هي عملية تلبية احتياجات الزبائن أو تجاوز توقعاته في حدود التكلفة مع مراعاة القدرات للعمليات . في حين عرف(Korper, et al., 2020:304) منهج ابداع الخدمة باستخدام مبادئ وأدوات التصميم لتطوير إمكانات جديدة وتوليد القيمة المشتركة بين الزبائن ومقدمي الخدمات والجهات الفاعلة الأخرى ذات العلاقة بنظام الخدمة . وعليه يمكن تعريفها بانها " نشاط لتخطيط وتنظيم العاملين والبنى التحتية والاتصالات والمكونات المادية للخدمة لتحسين الجودة والتفاعل بين مقدم الخدمة والزبون ".

ثانياً: اهمية تصميم الخدمة

عادة ما يكون لتصميم الخدمات تأثيرات في تفوق المنظمة وجعلها أكثر قدرة على تطوير وابتكار مفاهيم إبداعية واكتساب ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين في السوق . ويعد قرار تصميم الخدمة من أهم القرارات التي يجب على المديرين إتخاذها ، وهي عبارة عن ما ينتج ويستهلك في الوقت نفسه، لذلك فالخدمة غير منظورة لكن يمكن تلمس آثارها (Schroeder, 2007:75)، ان تصميم الخدمة مهم للمنظمات لانها يتيح للمنظمة مساحة أكبر لفهم زبائنها وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية ، إذ إنَّ وجهة نظر المنظمة تختلف في الكيفية التي ترغب بها في تقديم خدماتها للمستفيدين عن الطريقة التي اكثر مايتوقع بها الزبون للخدمة، فمن الضروري على المنظمة فهم بوضوح حاجات الزبائن في الخدمة المقدمة لأنّ اختلاف فهمها يؤدي إلى عدم ادراك الزبون للقيمة المدركة من الخدمة (Robotham et al, 2007:41).ان تصميم الخدمة مهمٌ للمنظمات للابقاء على المنافسة في البيئة المتغيرة ، فهي قائمة على التفاعل مع الزبون وتحديد احتياجته ، بالإضافة الى تحديد المقدرات التشغيلية التي تملكها المنظمة مقابلة لتلك الاحتياجات كما موضح في شكل (٢).



Source: Johanston, Robert & Clark, Graham, (2005), Service Operations Management: Improve Service Delivery, 2nd ed, Prentice Hall, UK, P: 53.

ثالثاً: أبعـــاد تصميم الخدمة

تعتمد المنظمات عدد من الاعتبارات عند تصـميم الخدمة من أجل تلبية احتياجات الزبائن ، التي تُحدد من خلال ابعاد عديدة وقد اختار الباحثان دراسة الأبعاد التي حققت نسب أعلى وهي (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة ، والتعاطف) ووفقاً لاعتماد نموذجي (الربيعي،٢٠١٨) وكالآتي:

١. الملموسية

تعرف الملموسـية على انها جميع الموارد المادية التي تتعلق بالخدمة كالمباني والاجهزة المسـتخدمة والاسـاليب اللازمة بتقديم الخدمة ، من الاليات وترتيب داخلي ومواد تسـهم في تسـهيل عملية تقديم الخدمة (Yu & Sangiorgi , 2018:41) . فالملموسـية هي اسـتخدام بعض التسـهيلات المادية والمعدات المباني والاجهزة والتقنيات الحديثة التي يمكنها دمج الموارد وإعادة تكوينها وتجديد لتكون قادرة على التعامل مع التغيرات البيئية ، والتي يمكنها تحويل هذه القدرات إلى طبيعة ديناميكية مما ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للزبائن (Weigelt , 2013:17).

٢. الاعتمادية

تعد الاعتمادية جانبا مهما في قدرة المنظمة على تقديم الخدمة للزبون في الوقت المطلوب وبالجودة والدقة التي تلبي طموحاته وتوقعاته ومدى الايفاء بالالتزامات (Yu , & Sangiorgi , 2018:49). فالاعتمادية هي مقياس لقدرة منتج أو خدمة أو نظام بأكمله على أداء وظيفته المقصودة بموجب مجموعة محددة من الشروط ، والتي يتم التأكيد عليها من خلال استخدامها من قبل الزبائن المحتملين في مقارنة البدائل ، ومن قبل البائعين كمحدد واحد للسـعر. يمكن أن تؤثر الاعتمادية في المبيعات المتكررة ، وصـورة المنتج أو الخدمة ، تعد الاعتمادية تعكس درجة الموثوقية بالخدمات ومؤشـر للاسـتدامة فكلما زادت اعتمادية المنتج أو الخدمة قل عدد الموارد التي سـتكون بحاجة للصـيانة (Stevenson , 2021:156).

٣.الاستجابة

الاسـتجابة او سـرعة وكفاءة لتلبية احتياجات الزبائن تعبر عن قدرة المنظمة على التعامل المنظم لكل متطلبات الزبائن والاسـتجابة لمشـكلاتهم بالحلول الكفوءة السريعة بالطرائق التي تجعل الزبون يشعر بالاحترام والتقدير عند التعامل، وتمكينه من استلام الخدمة في الوقت المناسب ومدى سرعة انجاز المعاملات والرد على الاستفسارات ومحاكاة الحلول المحتملة(Yu & Sangiorgi , 2018:52).

٤. الثقة

وتعني كسب الرضا والاطمئنان إلى مجهزي الخدمة ، وما يتمتعون به من صفات متمثلة بالمجاملة والمعرفة والكياسة والدقة في العمل ومدى قدرة المنظمة وعامليها على بناء جسـور الثقة بين المنظمة والزبائن ، وتمثل كذلك التأكد من عدم تعرض الزبون للإصـابة أو الضـرر عند إسـتخدام المنتوج (النجار ومحسن ، ٢٠١٢: ٥٤٦).

٥.التعاطف

يمثل قدرة المنظمة على توفير المناخ الملائم لاسـتقبال طلبات الزبائن والفهم والارشـاد لكل زبون بشـكل منفرد . وكذلك اظهار روح الاهتمام والحرص على الزبون وشعوره باهميته ورغبة المنظمة في تلبية متطلباته طبقاً لحاجته (Yu and Sangiorgi , 2018 : 55) .

ويمثل أهتمام المنظمة بالزبون وحسن التعامل معه واحترامه واظهار مشاعر الادب والود والصداقة للزبون ، إذ يتأثر الزبون بحُسن المعاملة أكثر من تأثره باعلانات المنظمة واستراتيجياتها ، وله تأثير كبير في الانطباع الذهني عن المنظمة لدى الزبون (النجار و جواد،٢٠١٠: ٥٨) .

الفصل الثالث/ المبحث الأول التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث

يُعد التحليل الإحصائي الوصفي مرحلة جوهرية لفحص خصائص متغيرات البحث وتحديد الاتجاهات العامة للمستجيبين تجاه العبارات الواردة في أداة القياس إذ يوفر أساساً تجريبياً لفهم التصورات والآراء والتقييمات السائدة لدى المشاركين في الدراسة حول الظواهر التنظيمية محل البحث. وفي هذه الدراسة، التي تحمل عنوان "أثر الابتكار التكنولوجي على تصميم الخدمات: دراسة استكشافية لوجهات نظر الموظفين في البنك الاهلي العراقي"، تم إجراء تحليل إحصائي وصفي لتقييم تصورات الموظفين حول مستوى الابتكار التكنولوجي وخصائص تصميم الخدمات في البيئة المصرفية. استند التحليل إلى ١٠١ استبانة صالحة، تضمنت ٣٥ عبارة موزعة على متغيرين رئيسيين حيث يمثل "الابتكار التكنولوجي" المتغير المستقل، ويشمل كلاً من "ابتكار المنتجات" و"ابداع العملية"، بينما يمثل "تصميم الخدمات" المتغير التابع، ويضم أبعاد: الموثوقية، والاستجابة،

والثقة، والتعاطف، والملموسية. اعتمد التحليل الإحصائي على ثلاثة مؤشرات وصفية رئيسية، وهي: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ونسبة الأهمية النسبية. وقد تم تفسير مقياس "ليكرت" الخماسي وفقاً للتصنيف التالي:

الجدول (١) معايير تفسير مقياس ليكرت الخماسي

فئات المتوسط الحسابي	مستوى الإجابة	درجة الاستجابة
١.٠٠ – ١.٨٠	منخفض جداً	لا أتفق بشدة
١.٨١ – ٢.٦٠	منخفض	لا أتفق
٢.٦١ – ٣.٤٠	متوسط	محايد
٣.٤١ – ٤.٢٠	مرتفع	أتفق
٤.٢١ – ٥.٠٠	مرتفع جداً	أتفق بشدة

المصدر: من اعداد الباحثان

أولا: التحليل الإحصائي الوصفي للابتكار التكنولوجي

يُمثّل الابتكار التكنولوجي المتغير المستقل في نموذج البحث إذ يعكس مدى إدراك الموظفين لقدرة البنك على تطوير منتجاته وخدماته المصرفية، وتحسين العمليات القائمة، وإدخال تقنيات حديثة، وتبني أساليب مبتكرة في تقديم الخدمات. يتكون هذا المتغير من بُعدين رئيسيين: ابتكار المنتجات وابداع العملية. يتعلق ابتكار المنتجات بتطوير وتحسين الخدمات المصرفية استجابةً لاحتياجات العملاء وظروف السوق المتغيرة، بينما يركز ابداع العملية على تحسين الأساليب والإجراءات والتقنيات والممارسات التنظيمية التي تُقدَّم من خلالها الخدمات المصرفية. يوضح الجدول رقم (٢) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونسب الأهمية النسبية، ومستويات الاستجابة لجميع الفقرات الإحدى عشرة وللبُعدين المكونين للابتكار التكنولوجي.

الجدول (٢) التحليل الإحصائي الوصفي للابتكار التكنولوجي

الأبعاد والفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى الإجابة
أولاً: إبداع المنتج				
X1	٣.٣١٧	١.١٢٢	٦٦.٣٤	متوسط
X2	٣.٨٢٢	٠.٩١٠	٧٦.٤٤	مرتفع
X3	٣.٢٤٨	٠.٩٧٤	٦٤.٩٥	متوسط
X4	٣.٣٧٦	١.٠٢٨	٦٧.٥٢	متوسط
X5	٣.٦٩٣	٠.٩٩٧	٧٣.٨٦	مرتفع
المعدل العام لبُعد إبداع المنتج	٣.٤٩١	٠.٦٣٠	٦٩.٨٢	مرتفع
ثانياً: إبداع العملية				
X6	٣.٤٩٥	١.٠٣٦	٦٩.٩٠	مرتفع
X7	٣.٤٦٥	٠.٩٣٣	٦٩.٣١	مرتفع
X8	٣.٤٢٦	٠.٩٢٠	٦٨.٥١	مرتفع
X9	٣.٤٩٥	١.٠٣٦	٦٩.٩٠	مرتفع
X10	٣.٥٤٥	١.٠١٥	٧٠.٨٩	مرتفع
X11	٣.٥٥٤	١.٠٤٤	٧١.٠٩	مرتفع
المعدل العام لبُعد إبداع العملية	٣.٤٩٧	٠.٤٨٨	٦٩.٩٣	مرتفع

المعـــــدل العـــــام لمتغيـــــر الإبـــــداع التكنولوجي	٣.٤٩٤	٠.٤٥٣	٦٩.٨٨	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثان وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V.27

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم ٥ إلى أن المستوى العام للابتكار التكنولوجي في "البنك الاهلي العراقي"، وفقاً لتصورات الموظفين الذين شملهم الاستبيان، كان مرتفعاً نسبياً. فقد سجل هذا المتغير متوسطاً حسابياً عاماً بلغ ٣.٤٩٤، وانحرافاً معيارياً قدره ٠.٤٥٣، ونسبة أهمية نسبية بلغت ٦٩.٨٨٪. ونظراً لأن المتوسط يتجاوز نقطة المنتصف الافتراضية (٣.٠٠) على مقياس "ليكرت" الخماسي، فإن ذلك يشير إلى ميل المستجيبين عموماً إلى الموافقة على أن البنك يتبنى ممارسات الابتكار التكنولوجي في منتجاته وعملياته التشغيلية. ومع ذلك، يظل المتوسط العام أقل من ٤.٠٠، مما يشير إلى أنه على الرغم من النظر بإيجابية إلى ممارسات الابتكار التكنولوجي، إلا أنه لا تزال هناك فرص جوهرية لمزيد من التطوير والتحسين. كما يعكس الانحراف المعياري البالغ ٠.٤٥٣ تشتتاً محدوداً نسبياً في الاستجابات المركبة، مما يدل على وجود درجة معقولة من الاتساق في التقييمات العامة للموظفين.حقق بعد "ابداع المنتج" متوسطاً حسابياً بلغ ٣.٤٩١، وانحرافاً معيارياً قدره ٠.٦٣٠، ونسبة أهمية نسبية بلغت ٦٩.٨٢٪. وتضع هذه النتائج هذا البعد ضمن فئة الاستجابات المرتفعة، مما يشير إلى أن الموظفين يرون عموماً أن البنك يبذل جهوداً إيجابية لتطوير وتحسين منتجاته وخدماته المصرفية.

اظهر بعد "ابداع العملية" متوسطاً حسابياً بلغ ٣.٤٩٧، وانحرافاً معيارياً قدره ٠.٤٨٨، وأهمية نسبية بلغت ٦٩.٩٣٪. ويشير هذا إلى مستوى استجابة مرتفع، مما يعكس إدراك الموظفين بأن البنك يتبنى نهجاً مبتكراً لتحسين عملياته المصرفية وإجراءات تقديم خدماته..

ثانيا: التحليل الإحصائي الوصفي لتصميم الخدمة

يُمثّل "تصميم الخدمة" (ServiceDesign) المتغير التابع في نموذج البحث إذ يعكس الممارسات التنظيمية والتشغيلية التي ينتهجها البنك لهيكلة خدماته وتقديمها، بهدف تلبية توقعات العملاء وتعزيز جودة الخدمة. وفي هذه الدراسة، يتم قياس "تصميم الخدمة" من خلال خمسة أبعاد، وهي: الموثوقية، والاستجابة، والثقة، والتعاطف، والملموسية. وتعكس هذه الأبعاد مجتمعةً قدرة البنك –كما يراها العملاء– على تقديم خدمات يمكن الاعتماد عليها، والاستجابة بفعالية لاحتياجات العملاء، والحفاظ على ثقتهم، وإظهار الاهتمام الفردي بهم، وتوفير بيئة مادية ملائمة لتقديم الخدمات المصرفية. وقد تم اجراء تحليل إحصائي وصفي للفقرات الأربع والعشرين التي تتكون منها هذه الأبعاد الخمسة. ويوضح الجدول رقم (٣) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونسب الأهمية النسبية، ومستويات الاستجابة لكل فقرة، ولكل بُعد، وكذلك لمتغير "تصميم الخدمة" ككل.

الجدول (٣) التحليل الإحصائي الوصفي لتصميم الخدمة

الأبعاد والفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى الإجابة
أولاً: الاعتمادية				
Y12	٣.٤٣٦	١.١٥٣	٦٨.٧١	مرتفع
Y13	٣.٥٦٤	٠.٨٨٨	٧١.٢٩	مرتفع
Y14	٣.٣١٠	١.١٣٤	٦٦.٢٠	متوسط
Y15	٣.٢٥٧	١.١٨٠	٦٥.١٥	متوسط
Y16	٣.٦٢٤	٠.٩٩٩	٧٢.٤٨	مرتفع
المعـدل العـام لبُعـد الاعتمادية	٣.٤٣٧	٠.٥٣٧	٦٨.٧٤	مرتفع
ثانياً: الاستجابة				
Y17	٣.٣٩٦	٠.٩٨١	٦٧.٩٢	متوسط
Y18	٣.٧٥٢	٠.٩٨٤	٧٥.٠٥	مرتفع

Y19	٣.٤٨٥	١.٠٠٦	٦٩.٧٠	مرتفع
Y20	٣.٥٢٥	١.١٢٨	٧٠.٥٠	مرتفع
Y21	٣.٣٥٦	١.٠٩٢	٦٧.١٣	متوسط
المعدل العام لبُعد الاستجابة	٣.٥٠٣	٠.٦٢٠	٧٠.٠٦	مرتفع
ثالثاً: الثقة				
Y22	٣.٧٦٢	١.٠٩٧	٧٥.٢٥	مرتفع
Y23	٣.٥٣٥	٠.٩٦٥	٧٠.٦٩	مرتفع
Y24	٣.٦٨٣	١.١٢٢	٧٣.٦٦	مرتفع
Y25	٣.٨٤٢	٠.٩٣٥	٧٦.٨٣	مرتفع
Y26	٣.٦٦٣	١.١٦٩	٧٣.٢٧	مرتفع
المعدل العام لبُعد الثقة	٣.٦٩٧	٠.٥٩١	٧٣.٩٤	مرتفع
رابعاً: التعاطف				
Y27	٣.٨٢٢	٠.٩١٠	٧٦.٤٤	مرتفع
Y28	٣.٨٣٢	١.١٠٥	٧٦.٦٣	مرتفع
Y29	٣.٥٩٤	١.١٢٤	٧١.٨٨	مرتفع
Y30	٣.٦٩٣	١.٠٩٣	٧٣.٨٦	مرتفع
Y31	٣.٥٤٥	١.١٠٠	٧٠.٨٩	مرتفع
المعدل العام لبُعد التعاطف	٣.٦٩٧	٠.٥٦٧	٧٣.٩٤	مرتفع
خامساً: الملموسية				
Y32	٣.٧٣٣	١.٠٢٩	٧٤.٦٥	مرتفع
Y33	٣.٦٣٤	٠.٩٥٦	٧٢.٦٧	مرتفع
Y34	٣.٦٦٣	٠.٩٩٣	٧٣.٢٧	مرتفع
Y35	٣.٦١٤	٠.٩٥٩	٧٢.٢٨	مرتفع
المعدل العام لبُعد الملموسية	٣.٦٦١	٠.٥٩٩	٧٣.٢٢	مرتفع
المعدل العام لمتغير تصميم الخدمة	٣.٥٩٧	٠.٣٧٣	٧١.٩٣	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثان وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V.27

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٣) إلى أن محور "تصميم الخدمة" (ServiceDesign) قد حقق متوسطاً حسابياً عاماً بلغ ٣.٥٩٧، وانحرافاً معيارياً قدره ٠.٣٧٣، ونسبة أهمية نسبية بلغت ٧١.٩٣٪. وتضع هذه القيم المتغير التابع ضمن فئة الاستجابة "العالية"، مما يشير إلى أن الموظفين الذين شملهم الاستبيان لديهم تصورات إيجابية حول ممارسات تصميم الخدمة المعتمدة في المصرف الاهلي العراقي. ويتجاوز المتوسط الحسابي نقطة المنتصف الافتراضية البالغة ٣.٠٠، مما يعكس ميلاً عاماً نحو الموافقة على العبارات التي تصف ممارسات تصميم

الخدمة في المصرف. علاوة على ذلك، يشير الانحراف المعياري البالغ ٠.٣٧٣ إلى تشتت محدود نسبياً في الاستجابات الإجمالية، مما يعكس درجة عالية من الاتساق في تقييمات المشاركين. ومع ذلك، فإن التباينات بين الأبعاد الخمسة وعباراتها الفردية تكشف عن جوانب تمثل نقاط قوة نسبية وأخرى قابلة للتحسين.اظهر بعد "الموثوقية" متوسطاً حسابياً بلغ ٣.٤٣٧، وانحرافاً معيارياً قدره ٠.٥٣٧، وأهمية نسبية بلغت ٦٨.٧٤٪. وعلى الرغم من وقوع هذا البعد ضمن فئة الاستجابة "العالية"، إلا أنه سجل أدنى متوسط حسابي بين أبعاد "تصميم الخدمة" الخمسة. وتدل هذه النتائج على أنه على الرغم من تمتع البنك بنقاط قوة ملموسة فيما يتعلق بكفاءة الموظفين ودقة الخدمات، إلا أن هناك حاجة محتملة لمزيد من الاهتمام بتعزيز الكفاءة الإجرائية، وموثوقية الخدمة، وثقة العملاء في كيفية تقديم هذه الخدمات. بلغ المتوسط الحسابي لبعد "الاستجابة" ٣.٥٠٣، مع انحراف معياري قدره ٠.٦٢٠، وأهمية نسبية بلغت ٧٠.٠٦٪. يشير هذا إلى مستوى عالٍ من الاستجابة، ويعكس تصوراً عاماً لدى الموظفين بأن البنك يستجيب بفعالية لمتطلبات العملاء واستفساراتهم المتعلقة بالخدمات. تشير النتائج إلى أن البنك يتمتع بنقاط قوة ملموسة فيما يتعلق بتوفر الموظفين والتعامل مع آراء العملاء. ومع ذلك، قد تكون هناك حاجة لإجراء تحسينات تهدف إلى تقليل التأخير في تقديم الخدمات، وتعزيز التنسيق في تقديمها، وتسريع وتيرة الاستجابة لطلبات العملاء.حصل بعد "الثقة" على متوسط حسابي بلغ ٣.٦٩٧، وانحرافاً معيارياً قدره ٠.٥٩١، وأهمية نسبية بلغت ٧٣.٩٤٪. ويضع هذا النتيجةَ البُعدَ في المرتبة الأولى –بالتساوي مع أبعاد أخرى– ضمن أبعاد "تصميم الخدمة" الخمسة، مما يشير إلى أن الموظفين لديهم تصورات إيجابية بشكل عام حول خصائص الخدمة المتعلقة بالثقة. تشير هذه النتائج إلى أن الحفاظ على سرية معلومات العملاء، وضمان كفاءة الموظفين، وتعزيز الشعور بالأمان، تُعدّ عناصر مهمة في ممارسات تصميم الخدمات لدى البنك.
بلغ المتوسط الحسابي لبعد "التعاطف" ٣.٦٩٧، مع انحراف معياري قدره ٠.٥٦٧، وأهمية نسبية بلغت ٧٣.٩٤٪. وقد تساوى هذا البعد مع بُعد "الثقة" في تحقيق أعلى متوسط حسابي، مما يشير إلى أن الموظفين في نظر العملاء يولون اهتماماً جيداً لاحتياجات العملاء ويراعون ظروفهم. تشير النتائج بشكل عام إلى أن المعاملة الفردية، وتفهم الظروف المالية للعملاء، ومراعاة احتياجاتهم، تُعد جوانب بارزة نسبياً في تصميم الخدمات التي يقدمها البنك. سجلت نتائج بعد "الملموسية" (Tangibility) متوسط حسابي قدره ٣.٦٦١، وانحرافاً معيارياً بلغ ٠.٥٩٩، وأهمية نسبية وصلت إلى ٧٣.٢٢٪. ويشير هذا إلى مستوى استجابة مرتفع، مما يضع "الملموسية" في المرتبة الثالثة ضمن الأبعاد الخمسة لتصميم الخدمة. تشير النتائج إلى أن البنك يوفر بيئة خدمة مادية وتنظيمية تحظى بتقييم إيجابي حيث تساهم ملاءمة التصميم الداخلي، ومستوى النظافة، والمظهر المهني للموظفين بشكل خاص في تكوين انطباعات إيجابية لدى الموظفين حول بُعد "الملموسية".

المبحث الثاني اختبار فرضيات البحث

يهدف هذا المبحث إلى اختبار فرضيات البحث والتحقق من طبيعة العلاقات الإحصائية بين الإبداع التكنولوجي بأبعاده وتصميم الخدمة في المصرف الأهلي العراقي، وذلك بالاعتماد على البيانات المستحصلة من أفراد عينة البحث البالغ عددهم (١٠١) مستجيب. ولتحقيق ذلك، جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لاختبار فرضيات الارتباط، وتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار فرضيات التأثير، عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، بما يسهم في تحديد قوة العلاقات واتجاهاتها ومدى إسهام المتغير المستقل وأبعاده في تفسير التباين الحاصل في المتغير التابع، وصولاً إلى اتخاذ القرارات الإحصائية بشأن فرضيات البحث.

أولا: اختبار فرضيات الارتباط

يهدف اختبار فرضيات الارتباط إلى تحديد طبيعة العلاقة وقوتها بين الإبداع التكنولوجي بأبعاده وتصميم الخدمة في المصرف الأهلي العراقي، إذ استُخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للكشف عن اتجاه العلاقات ومستوى دلالتها الإحصائية، بالاعتماد على إجابات أفراد عينة البحث البالغ عددهم (١٠١) مستجيب، وعند مستوى معنوية (٠.٠٥).

الجدول (٤): نتائج اختبار فرضيات الارتباط الرئيسة والفرعية بين الإبداع التكنولوجي وتصميم الخدمة

المتغير المستقل وأبعاده	المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	القرار
الإبداع التكنولوجي ككل	تصميم الخدمة	٠.٤٩٨	< ٠.٠٠١	مدعومة
إبداع المنتج	تصميم الخدمة	٠.٤٩٥	< ٠.٠٠١	مدعومة
إبداع العملية	تصميم الخدمة	٠.٣١٥	٠.٠٠١٣	مدعومة

المصدر: من اعداد الباحثان وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V.27

تضح من نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي وتصميم الخدمة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.498)عند مستوى دلالة أقل من (0.001)، مما يشير إلى أن ارتفاع مستوى الإبداع التكنولوجي يرتبط بارتفاع مستوى تصميم الخدمة، وبذلك تُدعم فرضية الارتباط الرئيسة. أما على مستوى الأبعاد الفرعية، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة بين إبداع المنتج وتصميم الخدمة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.495)بمستوى دلالة أقل من (0.001)، مما يعكس أهمية تطوير الخدمات المصرفية واستحداث خدمات جديدة في ارتباطها بتحسين تصميم الخدمة .في حين سجل إبداع العملية علاقة ارتباط طردية ضعيفة القوة مع تصميم الخدمة، بلغت قيمتها (0.315)عند مستوى دلالة (0.0013)، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي بين تطوير العمليات المصرفية وتصميم الخدمة، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بإبداع المنتج تُدعم فرضية الارتباط الرئيسة وفرضيتاها الفرعيتان، لثبوت وجود علاقات ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي بأبعاده وتصميم الخدمة، مع تفوق إبداع المنتج في قوة الارتباط مقارنة بإبداع العملية، دون أن تعني هذه النتائج بالضرورة وجود علاقة سببية بين المتغيرات.

ثانياً :اختبار فرضيات التأثير

يهدف اختبار فرضيات التأثير إلى تحديد مدى إسهام الإبداع التكنولوجي بأبعاده في تفسير التغيرات الحاصلة في تصميم الخدمة في المصرف الأهلي العراقي، إذ جرى اعتماد تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)لاختبار فرضية التأثير الرئيسة والفرضيات الفرعية، بالاستناد إلى إجابات أفراد عينة البحث البالغ عددهم (101)مستجيب، وعند مستوى معنوية .(0.05)

اختبار فرضية التأثير الرئيسة

تنص فرضية التأثير الرئيسة على أنه يوجد تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي في تصميم الخدمة.

الجدول :(5)نتائج اختبار فرضية التأثير الرئيسة للإبداع التكنولوجي في تصميم الخدمة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد (R^2)	معامل التأثير (B)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة (.Sig)	القرار
الإبداع التكنولوجي	تصميم الخدمة	٠.٢٤٨	٠.٤١٠	٣٢.٦١٥	٥.٧١١	< ٠.٠٠١	مدعومة

المصدر: من اعداد الباحثان وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V.27

يتضح من نتائج الجدول (5)وجود تأثير موجب ذي دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي في تصميم الخدمة، إذ بلغت قيمة معامل التأثير (B = 0.410، فيما بلغت قيمة (F)المحسوبة (32.615)عند مستوى دلالة أقل من (0.001)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار إحصائياً .كما بلغ معامل التحديد (R^2 = 0.248)، مما يشير إلى أن الإبداع التكنولوجي يفسر ما نسبته (24.8%)من التباين الحاصل في تصميم الخدمة، في حين تعود النسبة المتبقية (75.2%)إلى عوامل أخرى غير مشمولة بالنموذج والأخطاء العشوائية .وتشير هذه النتائج إلى أن ارتفاع مستوى الإبداع التكنولوجي يقترن بارتفاع المستوى المتوقع لتصميم الخدمة، وبذلك تُدعم فرضية التأثير الرئيسة.

اختبار فرضيات التأثير الفرعية

تنص فرضيات التأثير الفرعية على وجود تأثير موجب ذي دلالة إحصائية لكل من إبداع المنتج وإبداع العملية في تصميم الخدمة.

الجدول (6)نتائج اختبار فرضيات التأثير الفرعية لأبعاد الإبداع التكنولوجي في تصميم الخدمة

أبعاد المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد (R^2)	معامل التأثير (B)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة (.Sig)	القرار
إبداع المنتج	تصميم الخدمة	٠.٢٤٥	٠.٢٩٣	٣٢.١١١	٥.٦٦٧	< ٠.٠٠١	مدعومة
إبداع العملية	تصميم الخدمة	٠.٠٩٩	٠.٢٤١	١٠.٩٠١	٣.٣٠٢	٠.٠٠١٣	مدعومة

المصدر: من اعداد الباحثان وفقاً لمخرجات برنامج SPSS V.27

يتضح من نتائج الجدول (11)وجود تأثير موجب ذي دلالة إحصائية لإبداع المنتج في تصميم الخدمة، إذ بلغت قيمة معامل التأثير (B = 0.293، وبلغت قيمة (F)المحسوبة (32.111)عند مستوى دلالة أقل من (0.001)، فيما بلغ معامل التحديد (R^2 = 0.245)، مما يشير إلى أن إبداع المنتج يفسر ما نسبته (24.5%)من التباين في تصميم الخدمة .وتعكس هذه النتيجة أهمية تطوير الخدمات المصرفية واستحداث خدمات جديدة في تفسير الاختلافات في مستوى تصميم الخدمة، وبذلك تُدعم فرضية التأثير الفرعية الأولى. أما إبداع العملية، فقد أظهرت النتائج وجود تأثير موجب ذي دلالة إحصائية في تصميم الخدمة، إذ بلغت قيمة معامل التأثير (B = 0.241)، وقيمة (F)المحسوبة (10.901)عند مستوى دلالة (0.0013)، في حين بلغ معامل التحديد (R^2 = 0.099)، مما يشير إلى أن إبداع العملية يفسر ما نسبته (9.9%)من التباين في تصميم الخدمة .وتدل هذه النتائج على وجود إسهام إحصائي لتطوير العمليات والإجراءات المصرفية في تفسير تصميم الخدمة، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بإبداع المنتج، وبذلك تُدعم فرضية التأثير الفرعية الثانية. وعليه، تُدعم فرضية التأثير الرئيسة وفرضيتاها الفرعيتان، لثبوت وجود معاملات انحدار موجبة ذات دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي وبُعديه في تصميم الخدمة، مع تفوق إبداع المنتج في القدرة التفسيرية مقارنة بإبداع العملية عند اختبار كل بُعد بصورة مستقلة .وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تستند إلى نماذج انحدار بسيطة منفصلة، ولا تمثل إثباتاً لعلاقة سببية مباشرة بين المتغيرات.

الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولًا: الاستنتاجات

١. أظهرت نتائج التحليل الابداع التكنولوجي متحقق بمستوى متوسط يميل إلى الإيجابية في المصرف المبحوث ، مع تصدر الثقة يليه التعاطف والملموسية ، في حين جاءت الاعتمادية في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى الحاجة إلى تعزيز قدرة المصرف لممارسات ابداع المنتج وابداع العملية بدرجة مرتفعة.

٢. تبين أن التركيز على ابداع المنتج متحقق بمستوى جيد، مع تفوق ابداع العملية ، بينما جاءت ابداع المنتج بمستوى أقل نسبياً، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد الابداع التكنولوجي في التركيز على ابداع المنتج ، مع قوة تأثير واضحة للمتغير الكلي.

٣. أثبتت نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد الابداع التكنولوجي المتمثلة في (ابداع المنتج ،ابداع العملية) في تصميم الخدمة ، مما يعكس الدور المحوري لهذه الأبعاد في تعزيز قدرة المصرف على تبني اهتمام **إدارة المصرف لادخال التقنيات الحديثة في تطوير عمليات تقديم الخدمة**عبر التركيز على تبسيط الاجراءات عن طريق استخدام البطاقة البنكية بدون حضور المستفيد اي الزبون ، ويؤكد أن الابداع التكنولوجي تمثل أحد المدخلات الأساسية الداعمة ورفع كفاءة العمليات وتعزيز رضا الزبائن.

٤. أشارت النتائج وجود تباين في قوة تأثير أبعاد الابداع التكنولوجي ، إذ تصدر بعد ابداع العملية المرتبة الأولى من إذ التأثير في تصميم الخدمة ، يليه بعد ابداع المنتج ، مما يعني أن الإدارة ينبغي أن تمنح أولوية لتطوير تقنيات ابداع العملية ، تقليل الاجراءات ، وتقليل الاوقات الانتظاروالاختناقات لتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

٥. بينت النتائج أن الابداع التكنولوجي كمتغير كلي يمتلك تأثيراً قوياً ومعنوياً في تصميم الخدمة ، إذ يفسر نسبة كبيرة من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، وهو ما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين، ويؤكد أن تبني الاساليب الحديثة يسهم بشكل مباشر في تحسين الاجراءات داخل المصرف .

ثانيًا: التوصيات

١. ضرورة تبني الادارة للممارسات الابداع التكنولوجي في المصرف قيد البحث ، ولاسيما ابداع المنتج لا يحقق فقط الخدمة الافضل، بل يسهم مباشرة في تحسين الأداء التنظيمي ورفع كفاءة الخدمة المقدمة وتعزيز رضا الزبائن.

٢. العمل على تنمية التركيز على ابداع المنتج بشكل متوازن من خلال دعم استخدام الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبون عبر تشجيع بيئة العمل الإبداعية في المصرف وتبني أساليب العصف الذهني، إلى جانب الحفاظ على مستويات الأصالة والمرونة، بما يعزز قدرة المصرف على توليد أفكار متنوعة ومبتكرة.

٣. التركيز على تطوير أبعاد الابداع التكنولوجي مجتمعة، من خلال تنفيذ برامج تدريبية متخصصة تستهدف تنمية مهارات التصميم والبحث والتطوير لدى العاملين، بما يسهم في تعزيز قدرتهم على اتخاذ قرارات بنظام ووضع تطبيق في الهواتف النقالة خاص بالمصرف لتسهيل الاجراءات للزبون في السلف والقروض بدلا من حضورعدة مرات الزبون الى المصرف.

٤. إعطاء أهمية أكبر لبعد ابداع المنتج باعتباره الأكثر تأثيراً في تصميم الخدمة ، من خلال تعزيز الاهتمام بزيادة الثقة في المصرف .

٥. العمل على بناء ثقافة تنظيمية داعمة الابداع التكنولوجي ، من خلال تشجيع المبادرات الإبداعية وتوفير بيئة مرنة تدعم التجريب والتعلم المستمر، بما يسهم في تحسين تصميم الخدمة وتعزيز قدرة المصرف الاهلي العراقي على التكيف مع متطلبات الزبائن المتغيرة .

المصادر

١. الربيعي ،أمير راهي عبد،(٢٠١٨): **تصميم الخدمة باستعمال نموذجي Kano و Blueprint** ، رسالة ماجستير تقني في تقنيات ادارة العمليات غير منشورة ، الكلية التقنية الادارية – بغداد، الجامعة التقنية الوسطى.

٢. النجار،صباح مجيد و محسن ، عبدالكريم ،(٢٠١٢) :**إدارة الانتاج والعمليات** ، طبعة رابعة منقحة ومزيدة ،الذاكرة للنشر والتوزيع ، بغداد – الاعظمية ، العراق .

٣. النجار، صباح مجيد وجواد، مها كامل ،(٢٠١٠) : **إدارة الجودة / مباديء وتطبيقات** ،الطبعة الاولى ، مكتبة الاسكندرونة ، شارع المتنبي ، بغداد ، العراق .

٤. سعود ، اسماعيل ، (٢٠١٣) : **دور الابداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة** ، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر.

٥. الطويل، أكرم أحمد واسماعيل، رغد إبراهيم، (٢٠١٤): **إدارة منظمات الاعمال التحديات المعاصرة** ، الطبعة الاولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن .

٦. الفيحان ، ايثار عبد الهادي ، (٢٠١١): **إدارة الانتاج والعمليات** ، الطبعة الاولى ، دار الكتب والوثائق ، بغداد ، العراق .

٧. عبيد،عبد الكريم محمد،(٢٠١٨): **تاثير المزيج التسويقي في تصميم الخدمة من خلال الابداع** ، رسالة ماجستير تقني في تقنيات ادارة العمليات، الكلية التقنية الإدارية – بغداد ، الجامعة التقنية الوسطى ، العراق.

٨. الساعدي ، سهام صبيح عبد الرحيم ، (٢٠١١) : **تقانة المعلومات وأثرها في ابداع العملية الانتاجية** ، دراسة دبلوم عالي في تقنيات إدارة العمليات ، الكلية التقنية الادارية / بغداد ، الجامعة التقنية الوسطى .

9. **Fitzsimmons, J. (2010). Service management: operations. Irwin/McGraw-Hill.**
10. Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J., & Rao, J. (2002). **The service concept: the missing link in service design research**?. Journal of Operations management, 20(2), 121-134.
11. Chuang, P. T. (2007). **Combining service blueprint and FMEA for service design. The service industries Journal,** 27(2), 91-104.
12. Stevenson, W. J. (2002). **Operations management** (Vol. 8). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
13. Korper, A. K., Patrício, L., Holmlid, S., & Witell, L. (2020). Service design as an innovation approach in technology startups: a longitudinal multiple case study. **Creativity and Innovation Management**, 29(2), 303-323.
14. SCHROEDER., R., & Goldstein, S. M. (2024). ***Operations management in the supply chain***. McGraw-Hill US Higher Ed ISE.
15. Rowbotham, F., Azhashemi, M., & Galloway, L. (2012). ***Operations management in context.*** **Routledge.**
16. Johnston, R., & Clark, G. (2005). ***Service operations management: improving service delivery***. Pearson Education.
17. Meroni, A., & Selloni, D. (2022). ***Service design for urban commons***. Cham: Springer.
18. Weigelt, C. (2013). Leveraging supplier capabilities: **The role of locus of capability deployment.** ***Strategic Management Journal,*** *34*(1), 1-21.
19. Stevenson, W. J. (2002). ***Operations management*** (Vol. 8). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
20. Swink, M., Melnyk, S. A., Hartley, J. L., & Cooper, M. B. (2020). ***Managing operations across the supply chain*** (p. 346). New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.

21. Ferreira, João J. M., Teixeira, Sérgio J.& Rammal, Hussain, (2021), **Palgrave Studies in Democracy, Innovation, and Entrepreneurshipfor Growth**, 1st ed., Springer Nature, Switzerland.
22. Slack, Nigel & Brandon-Jones, Alistair, (2019), **Operations Management** ,9th ed., Harlow, England; New York: Pearson.
23. Kanagal, Nagasimhu Balakrishna, (2015), Innovation and product innovation in marketing strategy, **Journal of Management and Marketing Research**, Vol.8, pp.1-25.
24. Fathollahi-Fard, A. M., Solgi, E., & Dulebenets, M. A. (2026). **Scheduled service network design: From classical models to intelligent, data-driven, and cyber-physical networks.** *Journal of Industrial Information Integration*, 101230.