

القابليات التسويقية وتأثيرها على البراعة الإبداعية

دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الادارية المصارف الاهلية في محافظات الفرات الاوسط

أ.م.د. جواد محسن راضي

الباحثة زمن صبيح عطية

كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة القادسية

المقدمة:

يختبر البحث تأثير القابليات التسويقية بأبعادها (قابلية الاستشعار السوقي، قابلية ادارة العلامة، قابلية ادارة علاقات الزبائن) في البراعة الإبداعية بأبعادها (الابداع الاستكشافي والابداع الاستثماري). وقد شملت عينة البحث (١٢١) فردا من المديرين في المصارف الاهلية في محافظات الفرات الاوسط (الديوانية، بابل، النجف الاشرف، كربلاء المقدسة، المثنى). اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وبالاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات، بالإضافة الى الاعتماد على مجموعة من الوسائل الاحصائية من بينها (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط البسيط، والانحدار البسيط، معادلة النمذجة الهيكلية). وتوصل البحث الى ان هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للقابليات التسويقية في أبعاد البراعة الإبداعية.

المبحث الاول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

على الرغم من اهتمام قطاع المصارف في العالم الغربي بالقابليات التسويقية، الا ان الكثير من المصارف الاهلية العراقية لم تولي اهتماماً كافياً بالقابليات التسويقية، وتكمن المشكلة الرئيسية للبحث الحالي في ضعف ادراك القيادات الادارية في المصارف الاهلية للدور الذي تلعبه القابليات التسويقية في تحقيق البراعة الإبداعية في المصارف الاهلية، فضلاً عن ان هناك غموض في مفاهيم القابليات التسويقية

والبراعة الإبداعية لدى الإدارة العليا في هذه المصارف، وعدم القدرة على الالمام الكافي بأحدث المفاهيم المعاصرة ذات الصلة بالقابليات التسويقية والبراعة الإبداعية مما انعكس على قدرتها في تحقيق البراعة الإبداعية من خلال تحقيق التوازن بين استثمار الأنشطة الحالية في المجالات الحالية، والبحث عن استكشاف افكار او خدمات جديدة في مجالات جديدة في الوقت نفسه.

ومن هنا تبلورت مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١. ما مستوى توافر القابليات التسويقية في المصارف عينة البحث؟
٢. ما هو مستوى البراعة الإبداعية في المصارف عينة البحث؟ هل هي باتجاه الاستكشاف ام الاستثمار ام كلا النوعين؟
٣. هل هنالك علاقة بين القابليات التسويقية والبراعة الإبداعية في المصارف عينة البحث، وما هي طبيعة تلك العلاقة؟
٤. هل تسهم القابليات التسويقية في تحقيق البراعة الإبداعية في المصارف عينة البحث؟

ثانياً: أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث في أنها:

١. تناولت بالوصف والتحليل العلاقة والتأثير بين متغيرات حديثة في مجال الادب الاداري وهما القابليات التسويقية والبراعة الإبداعية بما يكسبها أهمية إضافية .
٢. تعمل على تطوير وترسيخ الاعتقاد لدى القيادات في المصارف عينة البحث والمنظمات الأخرى بضرورة السعي لتطوير قابلياتها التسويقية كونها تمثل جانباً مهماً وحيوياً في تعزيز البراعة الإبداعية والذي يُسهم في تعزيز موقعها التنافسي في السوق الآن وفي المستقبل .
٣. يعد هذا البحث مساهمة متواضعة في اغناء المكتبة العربية عموماً والعراقية خصوصاً لغرض زيادة الإثراء الفكري والتراكم المعرفي في مجال متغيرات البحث .

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي الى تحقيق أهداف عديدة من أهمها :

١. الكشف عن مستوى توافر القابليات التسويقية في المصارف عينة البحث، وكيف يمكنها تطوير تلك القابليات.

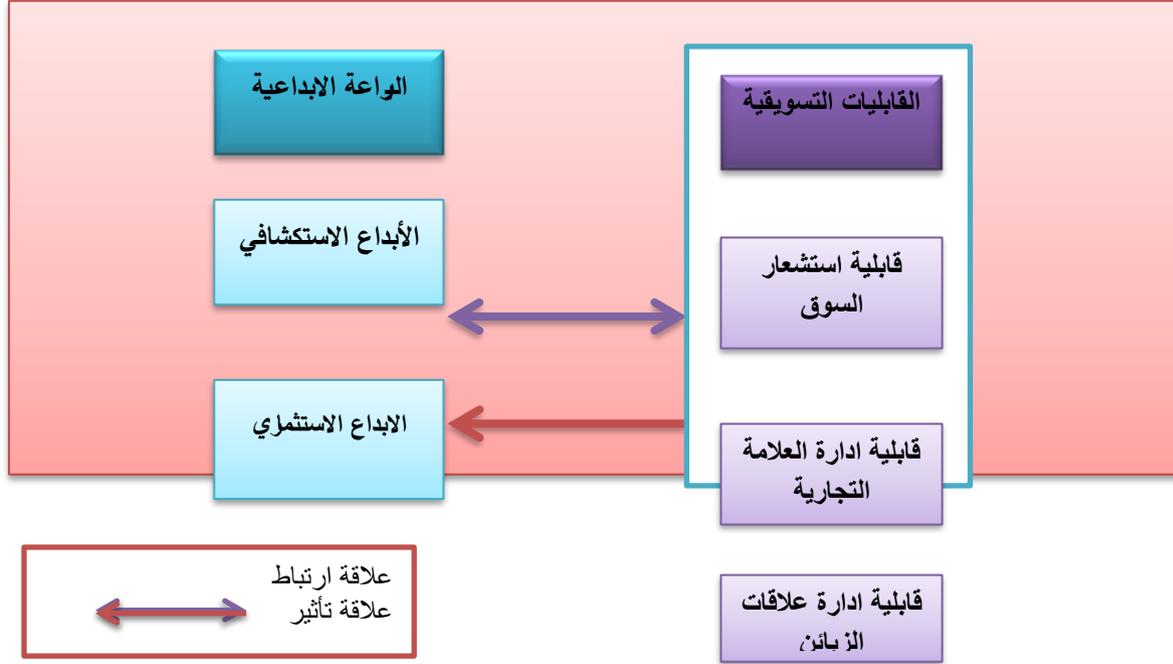
٢. تحديد مستوى البراعة الإبداعية في المصارف عينة البحث بأبعادها (الإبداع الاستكشافي والإبداع الاستثماري) .

٣. اختبار علاقة الارتباط بين القابليات التسويقية والبراعة الإبداعية ببعديها (الإبداع الاستكشافي والإبداع الاستثماري).

٤. اختبار علاقة تأثير القابليات التسويقية في البراعة الإبداعية ببعديها (الإبداع الاستكشافي والإبداع الاستثماري).

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافها وضمن الأطار النظري والعملي للدراسة تم تصميم المخطط الفرضي الذي يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث وكما في الشكل (١)



شكل (١) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر من اعداد الباحثين

خامسا: فرضيات البحث:

من اجل تحقيق اهداف البحث واختبار نموذجها الفرضي، اعتمدت البحث على الفرضيات الرئيسية وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القابليات التسويقية والبراعة الإبداعية في المصارف الاهلية في محافظات الفرات الاوسط. وتتفرع منها الفرضية الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد القابليات التسويقية (قابلية استشعار

السوق، قابلية ادارة العلامة التجارية، قابلية ادارة علاقات الزبائن) مع كل بعد من ابعاد البراعة الإبداعية (الإبداع الاستكشافي ، الإبداع الاستثماري) .

الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين القابليات التسويقية والبراعة الإبداعية في المصارف الاهلية في محافظات الفرات الاوسط. وتتفرع منها الفرضية الفرعية الآتية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد القابليات التسويقية (قابلية استشعار السوق ، قابلية ادارة العلامة التجارية ، قابلية ادارة علاقات الزبائن) مع كل بعد من ابعاد البراعة الإبداعية (الإبداع الاستكشافي ، الإبداع الاستثماري) .

سادساً: الأساليب الإحصائية والبرامج الحاسوبية المستخدمة

تم استعمال عدد من الأساليب الإحصائية والبرامج بهدف تحليل إجابات العينة والحصول على النتائج، والجدول (٨) يوضح الأساليب الإحصائية والبرامج الحاسوبية المستخدمة لتحليل بيانات البحث .

جدول (٨) الأساليب الإحصائية والبرامج الحاسوبية المستخدمة لتحليل بيانات البحث

الغرض	التحليل الإحصائي	البرنامج أو الطريقة المستخدمة
تطوير وتقويم أداة القياس الخاصة بالبحث الحالية	الصدق الظاهري	اراء المحكمين
	الصدق البنائي	معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) AMOS vr. 24
الوصف الإحصائي	الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية	SPSS vr.24 Excel 2010
اختبار الفرضيات	معامل الارتباط البسيط Pearson Correlation	SPSS vr. 24
	معادلة النمذجة الهيكلية (SEM)	AMOS vr. 24

المصدر من إعداد الباحثين

المبحث الثاني: الجانب النظري للمبحث:

أولاً: القابليات التسويقية Marketing Capabilities

1 - مفهوم القابليات التسويقية

يرى (Krasnikov&Jayachandran,2008:1) بان القابليات التسويقية هي قدرة المنظمة على فهم حاجات الزبائن والتنبؤ بها بشكل أفضل من المنافسين وربط مع عروضها بفاعلية. بينما (Griffith et al.,2010:217) فيعرفها على انها قدرة المنظمة على دمج معرفتها ومهاراتها ومواردها الجماعية للاستجابة بفاعلية لحاجات السوق المتغيرة وتلبية الضغوط التنافسية. اما (O'Cass&Sok,2014:999) حزمة من الاجراءات المترابطة المستخدمة في أنشطة تسويقية محددة في مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسعير. ويذهب (Swaminathan,2014:15) لتعريفها على انها العمليات التي يتم من خلالها اكتساب موارد ومهارات التسويق والمعرفة ودمجها وتحويلها إلى عروض قيمة للزبائن. اما (Ferrira&Coelho,2017:633) فيرى بانها المعرفة المتراكمة والمهارات والخبرات المضمنة في أنشطة التسويق والاستراتيجية التنافسية وينعكس في العمليات والاداء التنظيمي للمنظمة.

٢- أهمية القابليات التسويقية

يؤكد (Mu,2015:151-160) على اهمية فهم المنافسة في السوق من منظور خارجي، فقد تمثل

القابليات التسويقية كأداة تحليلية من منظور خارجي في تحقيق الآتي :

أ- تحليل كيفية استجابة المنظمات للتغيرات الخارجية والتكيف معها.

ب- للقابليات التسويقية دور في تحسين اداء المنظمة.

ت- استكشاف واستثمار الفرص.

ث- اصدار قرارات حكيمة في تخصيص الموارد.

٣- ابعاد القابليات التسويقية

أ- قابلية استشعار السوق: Market-sensing capability

ترتبط قابلية استشعار السوق بقدرة المنظمة في معرفة حاجات الزبائن ومتطلباتهم واكتشاف استراتيجيات وتكتيكات المنافسين واكتساب نظرة ثاقبة على القنوات وتحديد وفهم اتجاهات السوق ومعرفة بيئة السوق الواسعة (Hendar,2019:645). فهي المحرك الاساسي لأداء الاعمال، وتعد من القابليات الحاسمة لتطوير الاعمال الناجحة (Lindblom et al.,2008:223). وتعرف قابلية استشعار السوق بانها قدرة المنظمات في التعرف على الزبائن والمنافسين وأعضاء القناة وبيئة السوق الأوسع التي تعمل فيها المنظمة (Hendar,2019:644). وعرفها (Miocevic&Morgan,2018:9) على انها تعلم استباقي حول حاجات الزبائن واستراتيجيات وتكتيكات المنافسين وهيكل السوق وبيئة السوق الواسعة والاتجاهات المستقبلية.

ب- قابليات إدارة علاقات الزبون Customer Relationship Management (CRM) Capability

اصبحت ادارة علاقات الزبائن او التسويق العلاقتي مسألة مهمة في التسويق، لكسب ولاء الزبون وزيادة معدلات الاحتفاظ به، وان ادارة علاقات الزبون تمثل مدخل تسويقي يسعى الى بناء وتطوير العلاقات لاستهداف الزبائن بهدف تقديم قيمة أكبر للزبون ولزيادة ربحية المنظمة (العطوى, 2014:٢٤٦). ونظراً لأن الاسواق اصبحت عالمية ويستطيع الزبائن ايجاد ما يفي بحاجاتهم في مجموعة واسعة من المنتجات، لابد للمنظمات من التوجه نحو السوق لزيادة التركيز على الزبائن لكي تتمكن المنظمة من تقديم منتجاتها بما يلائم وتوقعات زبائنها (Banterle et al.,2009:42). وتركز قابليات ادارة علاقات الزبون أنتباه المنظمة على الربحية من خلال اكتساب الزبائن المحتملين والمحافظة على الزبائن الحاليين (Morgan et al., 2009: 286).

ج- قابليات إدارة العلامة التجارية Brand management capability

توفر العلامة التجارية التي يتم ادارتها بشكل صحيح احساس بالأمان للمستثمرين وتزيد من القيمة المالية للمنظمة، فالعلامة التجارية هي مفهوم ديناميكي جداً لا تقتصر على اسم او شعار مرئي ولكنها تتضمن كل ما تقوم به المنظمة وعملية التفكير المرتبطة به (Tikku&Prashar,2020:604). وتمثل إدارة العلامة أداة مهمة في تحقيق وضع تنافسي مرموق في السوق، فهي مرآة يستطيع الزبائن بواسطتها الاطلاع على كل شيء عن المنظمة والسلع والخدمات، وتشكيل استنتاجاتهم الخاصة (Bačevac et al.,2019:576). فإدارة العلامة تعني تسويق المنتجات لزيادة الوعي بالمنتج او العلامة التجارية ما يزيد من المبيعات، وإذا استطاعت المنظمة إدارة العلامة بكفاءة ستمكن من وضع اسعار اعلى للمنتج (Tikku&Prashar,2020:605).

ثانياً: البراعة الإبداعية Innovation Ambidexterity

١- مفهوم البراعة الإبداعية

يرى (Zang&Li, 2016:23) بأن البراعة الإبداعية هي الإجراءات التنظيمية للاستفادة في وقت واحد من الابداع الاستكشافي والابداع الاستثماري. ويذهب (Kumar&Kumar, 2017:1794) لتعريفها على انها تحقيق مستويات عالية من الابداع التدريجي والجزري في آن واحد. اما (Ardito et al.,2018:1) اتباع المنظمات لاستراتيجية ابداعية تركز على كل من عمليات الابداع الجذرية والتدريجية. اما (Cho et al.,2019:341) فيعرفها على انها أنشطة تهدف إلى متابعة الاستثمار والاستكشاف في وقت واحد. في حين يرى (Božič &Dimovski,2019:101580) قابلية ديناميكية معقدة تسهل امكانيات وتكوينات موارد جديدة وترتبط بمصادر اضافية للميزة التنافسية المستدامة. ويعرفها (Zhang et al.,2020:1041) على انها القدرة على المشاركة في كل من الابداع الاستكشافي والاستثماري.

٢- أهمية البراعة الإبداعية

يعتقد (Kumar&Kumar,2017:1793-1794) بان المنظمات القادرة على تحقيق البراعة تحقق نتائج لا يمكن تحقيقها إذا ركزت على أحد هذه الأنشطة على حساب الاخر وكالاتي:
أ- التفاعل بين الابداع التدريجي والجزري، يؤدي إلى ظهور خصائص جديدة لا يمكن الاستغناء عنها او تقليلها لأنها موجودة فقط في هذه العلاقة.

ب- ان الكفاءة ترتبط بشكل إيجابي بأداء تطوير المنتجات الجديدة بشكل عام.
ت- ان الجمع بين الاستثمار والاستكشاف في نفس الوقت في وحدة واحدة يمكن أن يحسن رضا أصحاب المصلحة ومنهم الزبائن والمدراء في المستوى الأعلى.
ث- ان سعي المنظمة نحو البراعة (مقابل متابعة الابداع التدريجي فقط) يرتبط بشكل إيجابي بحصة السوق وعائد الاستثمار.

٢- أبعاد البراعة الإبداعية

أ- الابداع الاستثماري Innovation Exploitative

جوهر الاستثمار هو صقل وتوسيع القابليات والتكنولوجيا والنماذج الحالية، للحصول على العوائد الايجابية القريبة، والتي بالإمكان التنبؤ بها (March,1991:85). ويشير الاستثمار إلى التعلم المكتسب من خلال البحث المحلي والتحسين التجريبي واختيار وإعادة استخدام الروتينيات الحالية (Röd,2019:379).

وهو ايضا الاستفادة من القابليات الموجودة عن طريق أنشطة مثل التوحيد القياسي والتطوير والتحسين (Fannane ,2020:6). كما ان الاستثمار هو استخدام المنظمة لمعرفتها الحالية لخدمة السوق Kuo et al.,2018:1483). وإعادة تشكيل مجموعات المعرفة الموجودة لتتمكن المنظمة بالاستفادة منه في الاستخدامات والتطبيقات الجديدة (Zhang&Luo,2020:119910).

ب- الابداع الاستكشافي Innovation Exploratory

جوهر الاستكشاف هو تجريب بدائل جديدة، وعوائدها غير مؤكدة وبعيدة الأمد، وقد تكون سلبية، إذ إن هناك فرق في الوقت بين القيام بالنشاط أو التعلم والحصول على العوائد بالمقارنة مع الاستثمار، فقد يؤدي سياق التكيف إلى الاستغناء عن البدائل المعروفة لاستكشاف بدائل غير معروفة (March,1991:85). الاستكشاف هو إنشاء قابليات جديدة عن طريق أنشطة مثل البحث والتنوع والمخاطرة والتجريب والمناورة والمرونة والاكتشاف والابداع (Zhang et al.,2020:1042). والاستكشاف هو عملية البحث عن معارف ومهارات جديدة ومتابعتها، وهو أمر محفوف بالمخاطر، ولكنه يساعد على تحقيق عوائد بعيدة الأمد للمنظمة (Chen et al.,2017:11). فقد يكون التركيز على الاستكشاف واعداءً، إلا أنه يتطلب المزيد من الموارد قبل أن يتمكن من توليد الدخل Kuo et al.,2018:1486).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث:

أولاً: الترميز والتوصيف

الجدول (١٤) يقدم توضيحاً حول ترميز كل متغير وكل بعد وتحديد مصدر الحصول على المقياس وعدد الفقرات:

جدول (١٤) ترميز وتوصيف متغيرات البحث

ت	المتغيرات	نوعها	عدد الفقرات	الرمز	مصدر المقياس
2	القابليات التسويقية	متغير رئيس		MC	(Morgan et al., 2009)
	أ قابلية الاستشعار السوقي	متغير فرعي	٥	MSC	
	ب ادارة العلامة التجارية	متغير فرعي	٦	BMC	
	ت ادارة علاقات الزبائن	متغير فرعي	٦	CRM	
3	البراعة الإبداعية	متغير رئيس		IA	(Jansen et al., 2006)
	أ الابداع الاستكشافي	متغير فرعي	٧	ORA	

	OIA	٦	متغير فرعي	الابداع الاستثماري	ب
--	-----	---	------------	--------------------	---

المصدر من اعداد الباحثين

ثانيا: صدق أداة قياس البحث

١- الصدق البنائي التوكيدي *Confirmatory Factor Validity*

في هذه الفقرة من البحث سيتم استعمال اسلوب التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) الذي يعد أحد تطبيقات معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling) للتحقق من الصدق البنائي التوكيدي للمقاييس المستعملة في هذه البحث.

أ- الصدق البنائي التوكيدي لمقياس القابليات التسويقية

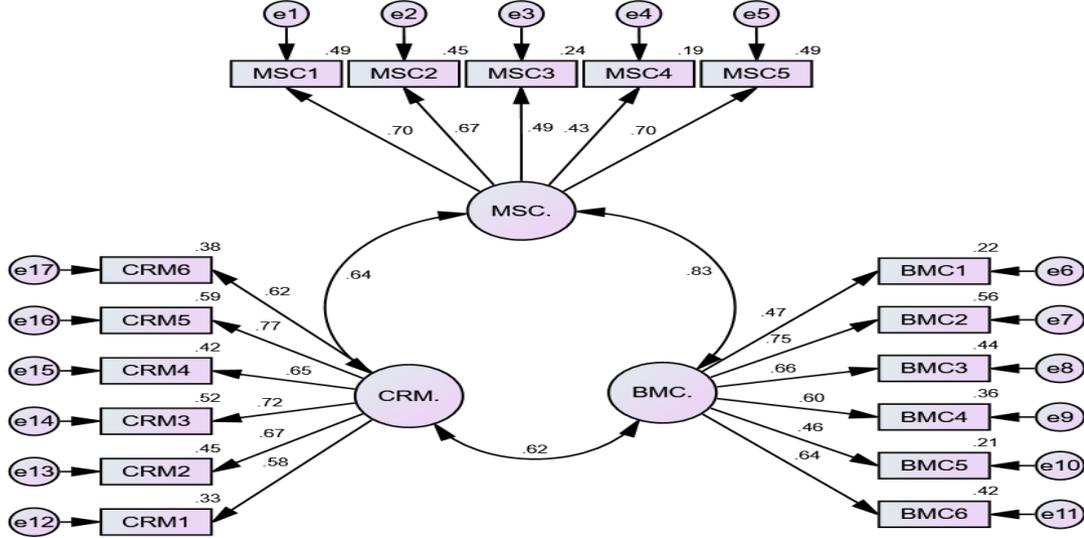
الجدول (٢٠) يتضمن معايير ملائمة النموذج البنائي للتحليل العاملي التوكيدي لفقرات متغير القابليات التسويقية (MC):

جدول (٢٠) مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمتغير القابليات التسويقية

المعيار المستخدم	X^2/ df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
مربع كاي/ درجات الحرية	مؤشر حسن المطابقة	مؤشر المطابقة المقارن	مؤشر المطابقة المعياري	مؤشر جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	
284.266/116=2.45	0.95	0.94	0.98	0.06	قيمة المعيار
قبول النموذج	قبول	قبول	قبول	قبول	قرار البحث

النموذج	النموذج	النموذج	النموذج		
---------	---------	---------	---------	--	--

يمكن توضيح المخطط البنائي للبنية النموذجية لفقرات متغير القابليات التسويقية من خلال الشكل الآتي:



شكل (١٠) النموذج البنائي لمتغير القابليات التسويقية (MC)

ب. الصدق البنائي التوكيدي لمقياس البراعة الإبداعية

الجدول (٢٣) يتضمن معايير ملائمة النموذج البنائي للتحليل العاملي التوكيدي لفقرات متغير البراعة الإبداعية (IA):

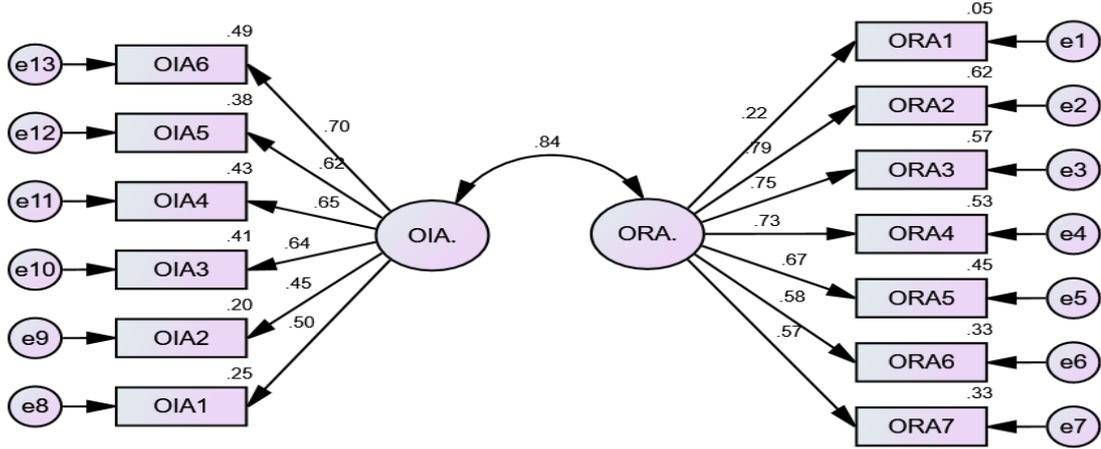
جدول (٢٣) مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمتغير البراعة الإبداعية والقرار المتخذ

المعيار المستخدم	X ² / df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
مربع كاي/ درجات الحرية	درجات	مؤشر المطابقة	مؤشر المطابقة المقارن	مؤشر المطابقة المعياري	جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي

القابليات التسويقية وتأثيرها على البراعة الإبداعية

0.07	0.97	0.94	0.94	154.580/ 64=2.42	قيمة المعيار
قبول النموذج	قرار الدراسة				

يمكن توضيح المخطط البنائي للبنية النموذجية لفقرات متغير البراعة الإبداعية من خلال الشكل الآتي:



شكل (١١) النموذج البنائي للمتغير البراعة الإبداعية (IA)

٢- الثبات البنائي لأداة القياس

لغرض التأكد من الثبات البنائي لأداة القياس الخاصة بالبحث الحالية تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل ارتباط الفا كرو نباخ الموضح في الجدول (٢٦).

جدول (٢٦) معاملات الثبات لأداة القياس

المتغير	كرو نباخ الفا للمتغير	البعد	كرو نباخ الفا للبعد
القابليات التسويقية	٠.٨٨	قابلية الاستشعار السوقي	0.72
		قابلية ادارة العلامة	0.77
		قابلية ادارة علاقات الزبائن	0.82
البراعة الإبداعية	٠.٨٨	الابداع الاستكشافي	0.84

القابليات التسويقية وتأثيرها على البراعة الإبداعية

0.76	الابداع الاستثماري		
		٠.٩٤	الكلي

ثالثا : الإحصاء الوصفي

١- التحليل الوصفي لمتغير القابليات التسويقية وفقا لإجابات العينة
لقد اظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة القابليات
التسويقية في البحث ما يأتي :

أ- بلغ الوسط الحسابي العام لمتغير القابليات التسويقية (4.14) وبانحراف معياري قدره (0.122).
ب- جاء بعد قابلية ادارة علاقات الزبائن بالمرتبة الاولى بوسط حسابي بلغ (4.27) وبانحراف معياري
قدره (0.564) وجاءت الابعاد متسلسلة بالأهمية ، اذ احتل بعد قابلية الاستشعار السوقي بالمرتبة الثانية
بوسط حسابي قدره (4.11) بانحراف معياري قدره (0.521) وبعد قابلية ادارة العلامة بالمرتبة الثالثة
بوسط حسابي قدره (4.03) وبانحراف معياري قدره (0.534).
ت- ان جميع مستويات الابعاد كانت بين المرتفعة والمرتفعة جداً. وهذه النتيجة جيدة وتؤشر وجود
قابليات تسويقية بمستوى مرتفع لدى المصارف عينة الدراسة. والجدول (٣١) يوضح مستويات هذه
الابعاد.

جدول (٣١) المتوسطات والانحرافات ومستوى الاجابة والاهمية للأبعاد الرئيسة لمتغير القابليات التسويقية
(N=121)

الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد الرئيسي
الثاني	مرتفع	0.521	4.11	قابلية الاستشعار السوقي
الثالث	مرتفع	0.534	4.03	قابلية ادارة العلامة

القابليات التسويقية وتأثيرها على البراعة الإبداعية

قابلية ادارة علاقات الزبائن	4.27	0.564	مرتفع جداً	الاول
المعدل العام لمتغير القابليات التسويقية	4.14	0.122	مرتفع	-

٢ - التحليل الوصفي لمتغير البراعة الإبداعية وفقاً لإجابات العينة

لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة القابليات التسويقية في البحث ما يأتي :

أ- بلغ الوسط الحسابي العام لمتغير البراعة الإبداعية (4.18) وبانحراف معياري قدره (٠.٤٢٤).
ب- جاء بعد قابلية الإبداع الاستثماري بالمرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (٤.٢١) وبانحراف معياري قدره (٠.٥٠٩)، بينما جاء بعد قابلية الإبداع الاستكشافي بالمرتبة الثانية بوسط حسابي قدره (٤.١٥) بانحراف معياري قدره (٠.٣٣٧).

ت- هناك تباين واضح في مستويات هذه الأبعاد، إذ إن بعد الإبداع الاستثماري قد حصل على مستوى اجابة مرتفع جداً بينما حصل بعد الإبداع الاستثماري على مستوى اجابة مرتفع. وهذه النتيجة جيدة وتؤشر امتلاك المصارف عينة البحث لمستوى مرتفع من البراعة الإبداعية بشقيها. ويمكن تلخيص مستويات هذه الأبعاد كما في الجدول (٣٤).

جدول (٣٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير البراعة الإبداعية (N=121)

البعد الرئيسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
الإبداع الاستكشافي	4.1٥	0.337	مرتفع	الثاني
الإبداع الاستثماري	4.21	0.509	مرتفع جداً	الاول
المعدل العام لمتغير البراعة الإبداعية	4.18	0.424	مرتفع	-

رابعاً: اختبار الفرضيات:

١- اختبار فرضيات الارتباط

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القابليات التسويقية والبراعة الإبداعية في المصارف الأهلية في محافظات الفرات الأوسط. وتتفرع منها الفرضية الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد القابليات التسويقية (قابلية استشعار السوق ، قابلية ادارة العلامة التجارية ، قابلية ادارة علاقات الزبائن) مع كل بعد من ابعاد البراعة الإبداعية (الإبداع الاستكشافي ، الإبداع الاستثماري) .

يشير جدول مصفوفة الارتباط (٣٧) أن هناك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%) بين القابليات التسويقية (MC) وابعادها (MSC, BMC, CRM) والبراعة الإبداعية (IA) وابعادها (الإبداع الاستكشافي والابداع الاستثماري) (ORA, OIA).

جدول (٣٧) معاملات الارتباط بين ابعاد المتغيرين (القابليات التسويقية) و(البراعة الإبداعية)

		الاستشعار التسويقي MSC	ادارة العلامة BMC	ادارة قابلية علاقات الزبائن CRM	القابليات التسويقية (MC)
الابداع الاستكشافي (ORA)	Pearson Correlation	.506**	.629**	.684**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121
الابداع الاستثماري (OIA)	Pearson Correlation	.571**	.481**	.648**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121
البراعة الإبداعية	Pearson Correlation	.588**	.616**	.732**	.768**

(IA)	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS V24.

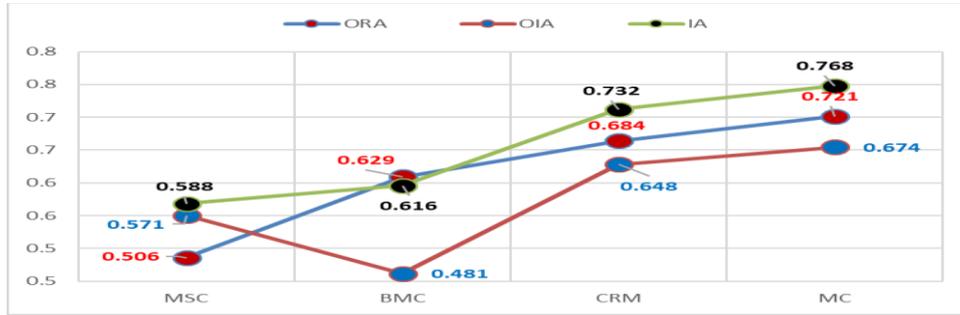
تشير النتائج أعلاه الى ان قيمة الارتباط بين متغير القابليات التسويقية ومتغير البراعة الإبداعية بلغت (0.768) وبقيمة معنوية (sig.) مساوية الى الصفر، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%) بين متغيري (القابليات التسويقية) و (البراعة الإبداعية). كما يشير الجدول (٣٧) بأن قيمة الارتباط بين بعد قابلية الاستشعار التسويقي ومتغير البراعة الإبداعية بلغت (0.588) وبقيمة معنوية (sig.) مساوية الى الصفر، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%) بين بعد قابلية الاستشعار السوقي ومتغير البراعة الإبداعية. وان قيمة الارتباط بين بعد قابلية ادارة العلامة ومتغير البراعة الإبداعية بلغت (0.616) وبقيمة معنوية (sig.) مساوية الى الصفر، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%) بين بعد قابلية ادارة العلامة ومتغير البراعة الإبداعية. وان قيمة الارتباط بين بعد قابلية ادارة علاقات الزبائن ومتغير البراعة الإبداعية بلغت (0.732) وبقيمة معنوية (sig.) مساوية الى الصفر، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%) بين بعد قابلية ادارة علاقات الزبائن ومتغير البراعة الإبداعية. وان قيمة الارتباط بين متغير القابليات التسويقية وبعد الإبداع الاستكشافي بلغت (0.721) وبقيمة معنوية (sig.) مساوية الى الصفر، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%) بين متغير القابليات التسويقية وبعد الإبداع الاستكشافي. كما أن قيمة الارتباط بين بعد قابلية الاستشعار التسويقي وبعد الإبداع الاستكشافي بلغت (0.506) وبقيمة معنوية (sig.) مساوية الى الصفر، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%) بين بعد قابلية الاستشعار التسويقي وبعد الإبداع الاستكشافي. وان

قيمة الارتباط بين بعد قابلية ادارة العلامة وبعد الابداع الاستكشافي بلغت (0.629) وبقيمة معنوية (sig.) مساوية الى الصفر، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد قابلية ادارة العلامة وبعد الابداع الاستكشافي. وان قيمة الارتباط بين بعد قابلية ادارة علاقات الزبائن وبعد الابداع الاستكشافي بلغت (0.684) وبقيمة معنوية (sig.) مساوية الى الصفر، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد قابلية ادارة علاقات الزبائن وبعد الابداع الاستكشافي.

كما ان قيمة الارتباط بين متغير القابليات التسويقية وبعد الابداع الاستثماري بلغت (0.674) وبقيمة معنوية (sig.) مساوية الى الصفر، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين متغير القابليات التسويقية وبعد الابداع الاستثماري. وان قيمة الارتباط بين بعد قابلية الاستثمار السوقي وبعد الابداع الاستثماري بلغت (0.571) وبقيمة معنوية (sig.) مساوية الى الصفر، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد قابلية الاستثمار التسويقي وبعد الابداع الاستثماري. وان قيمة الارتباط بين بعد قابلية ادارة العلامة وبعد الابداع الاستثماري بلغت (0.481) وبقيمة معنوية (sig.) مساوية الى الصفر، وتدل هذه النتيجة على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد قابلية ادارة العلامة وبعد الابداع الاستثماري. وان قيمة الارتباط بين بعد قابلية ادارة علاقات الزبائن وبعد الابداع الاستثماري بلغت (0.648) وبقيمة معنوية (sig.) مساوية الى الصفر، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد قابلية ادارة علاقات الزبائن وبعد الابداع الاستثماري. وتدعم هذه النتائج صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

ولغرض إعطاء صورة أوضح عن طبيعة علاقات الارتباط تم رسم الشكل البياني الاتي الذي يوضح قيم الارتباطات في الجدول السابق.

القابليات التسويقية وتأثيرها على البراعة الإبداعية



شكل (٢١) معاملات الارتباط بين متغير القابليات التسويقية والبراعة الإبداعية وابعادهما والشكل أعلاه يبين ان اقوى ارتباط كان بين متغير البراعة الإبداعية (IA) وبعد قابلية ادارة علاقات الزبائن (CRM)، يأتي ثانياً بعد قابلية ادارة العلامة (BMC)، وأخيراً جاء بعد قابلية الاستشعار السوقي (MSC).

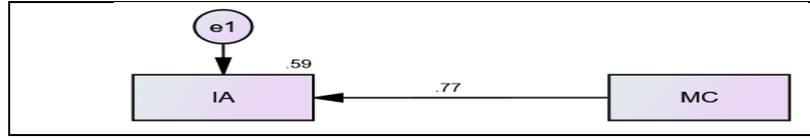
٢- اختبار فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين القابليات التسويقية والبراعة الإبداعية في المصارف الاهلية في محافظات الفرات الاوسط. وتتفرع منها الفرضية الفرعية الآتية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد القابليات التسويقية (قابلية استشعار السوق ، قابلية ادارة العلامة التجارية ، قابلية ادارة علاقات الزبائن) مع كل بعد من ابعاد البراعة الإبداعية (الابداع الاستكشافي ، الابداع الاستثماري) .

تركز الفرضية الرئيسية على علاقة التأثير للقابليات التسويقية (MC) في البراعة الإبداعية (IA)، ويظهر الشكل (٢٥) والجدول (٤٠) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة حول العلاقة بين القابليات التسويقية (MC) وابعاد البراعة الإبداعية (IA).

القابليات التسويقية وتأثيرها على البراعة الإبداعية



شكل (٢٥) قيم معاملات (β) المعيارية والمسارات الانحدارية لتأثير القابليات التسويقية في البراعة الإبداعية وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية

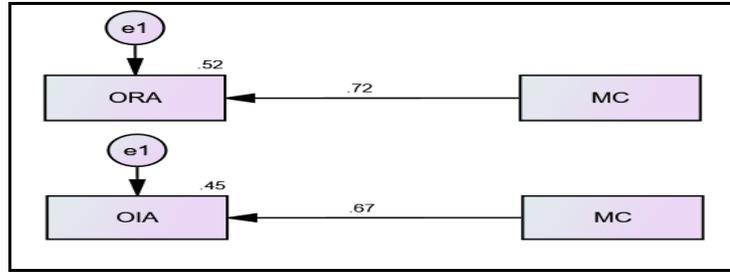
وقد استخدم البحث الحالي البرنامج الاحصائي (AMOS vr.24) لإيجاد التأثير المباشر والنسب الحرجة ومعنوية التأثير إضافة الى معامل التحديد وكما في الجدول ادناه:

جدول (٤٠) ملخص قيم مسارات التأثير ومعاملات الانحدار ومعامل التحديد لتأثير القابليات التسويقية في البراعة الإبداعية

path	Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²
IA <--- MC	0.77	0.064	13.127	***	0.59

وكما يلاحظ من الشكل (٢٥) والجدول (٤٠) فإن هنالك تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (١٪) تدعم الفرضية الفرعية الثالثة التي تخص العلاقة بين القابليات التسويقية والبراعة الإبداعية، إذ بلغت قيمة الأثر المعياري ($\beta=0.77$)، وتدل هذه النتيجة على أن الزيادة في قيمة القابليات التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى الزيادة في مقدار البراعة الإبداعية بمقدار (0.77)، بخطأ معياري مساوي الى (0.064) وبنسبة حرجة مقدارها (CR=13.127) وهي قيمة معنوية عند مستوى (١٪) استنادا لقيمة (p .value) التي كانت قيمتها صفر وهي اقل من مستوى الدلالة (١٪)، وهذا يعني أن المصارف التي يكون لديها مستوى عالٍ من القابليات التسويقية ستحقق زيادة في مستوى البراعة الإبداعية. ويتبين من خلال الشكل (٢٥) والجدول (٤٠) بأن القابليات التسويقية تسهم في تفسير (٥٩٪) من التغير الحاصل في البراعة الإبداعية و (٤١٪) يعود لتدخل عوامل اخرى.

وتهتم الفرضية الفرعية بعلاقة التأثير للقابليات التسويقية (MC) في ابعاد البراعة الإبداعية (الابداع الاستكشافي والابداع الاستثماري) (ORA, OIA). ويظهر الشكل (٢٦) والجدول (٤١) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة حول العلاقة بين القابليات التسويقية (MC) وابعاد البراعة الإبداعية (الابداع الاستكشافي والابداع الاستثماري) (ORA, OIA).



شكل (٢٦) قيم معاملات (β) المعيارية والمسارات الانحدارية لتأثير القابليات التسويقية في ابعاد البراعة الإبداعية وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية وقد استخدم البحث الحالي البرنامج الاحصائي (AMOS vr.24) لإيجاد التأثير المباشر والنسب الحرجة ومعنوية التأثير إضافة الى معامل التحديد وكما في الجدول ادناه:
جدول (٤١) ملخص قيم مسارات التأثير ومعاملات الانحدار ومعامل التحديد لتأثير القابليات التسويقية في ابعاد البراعة الإبداعية

المسار	Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²
ORA <--- MC	0.72	0.082	11.406	***	0.52
OIA <--- MC	0.67	0.075	10.004	***	0.45

وكما يلاحظ من الشكل (٢٦) والجدول (٤١) فإن هنالك تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (١٪) تدعم الفرضية الفرعية الرابعة التي تخص العلاقة بين القابليات التسويقية وبعد الابداع الاستكشافي، اذ بلغت

قيمة التأثير المعيارية ($\beta = 0.72$)، مما يعني أن الزيادة في قيمة القابليات التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في مقدار الابداع الاستكشافي بمقدار (0.72)، وبخطأ معياري مساوي إلى (SE=0.082) وبنسبة حرجة مقدارها (CR=11.406) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) استناداً لقيمة (p. value) التي كانت قيمتها صفر وهي أقل من مستوى الدلالة (1%). ويشير فحوى هذه النتيجة إلى أن المصارف التي يكون لديها مستوى عالٍ من القابليات التسويقية ستتمكن من زيادة مستوى الابداع الاستكشافي، أما المصارف التي تفتقد إلى هذه القابليات سوف لن تحقق نفس المستوى من الابداع الاستكشافي مقارنة بالمصارف التي تمتلك هذه القابليات. وكما نلاحظ من الشكل (٢٦) والجدول (٤١) بأن القابليات التسويقية تسهم في تفسير (52%) من التغير الحاصل في بعد الابداع الاستكشافي و (48%) يعود لتدخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

وكما يشاهد من الشكل (٢٦) والجدول (٤١) فإن هنالك تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) تدعم الفرضية الفرعية الرابعة التي تخص العلاقة بين القابليات التسويقية وبعد الابداع الاستثماري، إذ بلغت قيمة التأثير المعيارية ($\beta = 0.67$)، مما يعني أن الزيادة في قيمة القابليات التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في مقدار الابداع الاستكشافي بمقدار (0.67)، وبخطأ معياري مساوي إلى (SE=0.075) وبنسبة حرجة مقدارها (CR=10.004) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) استناداً لقيمة (p. value) التي كانت قيمتها صفر وهي أقل من مستوى الدلالة (1%). ويشير فحوى هذه النتيجة إلى أن المصارف التي يكون لديها مستوى عالٍ من القابليات التسويقية ستتمكن من زيادة مستوى الابداع الاستثماري، أما المصارف التي تفتقد إلى هذه القابليات سوف لن تحقق نفس المستوى من الابداع الاستثماري مقارنة بالمصارف التي تمتلك هذه القابليات.

وكما نلاحظ من الشكل (٢٦) والجدول (٤١) بأن القابليات التسويقية تسهم في تفسير (45%) من التغير الحاصل في بعد الابداع الاستكشافي و (55%) يعود لتدخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

١. أظهرت نتائج الدراسة بأن المصارف عينة الدراسة لديها مستوى مرتفع من قابليات الاستشعار السوقي، أي ان المصارف عينة الدراسة لديها قابليات عالية في التعرف على احتياجات ومتطلبات الزبائن من خلال تبنيها للمنهج الاستباقي في معرفة تلك الحاجات والمتطلبات واستخدام هذه المعرفة في صياغة القرارات الاستراتيجية التسويقية، علاوة على امتلاكها لقابليات عالية في مجال المعرفة ببيئة العمل المصرفي الواسعة المتمثلة بمعرفة استراتيجيات وتكتيكات المصارف المنافسة والاتجاهات المستقبلية في السوق المصرفي.

٢. أظهرت نتائج الدراسة اهتماماً بمستوى مرتفع من قبل المصارف عينة الدراسة بأنشطة الابداع الاستكشافي، وقد اتضح ذلك من خلال اهتمامها بأنشطة ابتكار خدمات مصرفية جديدة، وفتح منافذ جديدة في الاسواق المحلية للاتصال بشكل قريب مع الزبائن، واهتمامها العالي بتقديم خدمات مصرفية جديدة، وسعيها المستمر للبحث عن زبائن جدد في العديد من الاسواق المحلية.

٣. هنالك اهتمام بمستوى مرتفع جداً من قبل المصارف عينة الدراسة بأنشطة الابداع الاستثماري، وقد تجسد ذلك من خلال اهتمامها العالي وحرصها على تحسين خدماتها الحالية بشكل منتظم، وعملها المستمر على تحسين كفاءة خدماتها المصرفية الحالية، وحرصها العالي على توسيع خدماتها المصرفية وعلى وجه الخصوص لزبائنها الحاليين.

٤. كشفت نتائج التحليل عن وجود علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية بين القابليات التسويقية وابعاد البراعة الإبداعية (الابداع الاستكشافي والابداع الاستثماري) والبراعة الإبداعية بشكل عام، وهذا يعني ان حرص المصارف عينة الدراسة على امتلاكها لقابليات عالية في الاستشعار السوقي، والتعرف على احتياجات ومتطلبات الزبائن من خلال تبني مدخل التوجه نحو السوق، وتحقيقها لمستوى عالٍ من الوعي بعلامتها

التجارية، وقابلياتها العالية في مجال تحديد واستهداف الزبائن المربحين يمكن ان يحقق لها نتائج متميزة في مجال البراعة الإبداعية وابعادها.

٥. عكست نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للقابليات التسويقية في ابعاد البراعة الإبداعية، مما يفيد بأن المصارف التي يكون لديها مستوى عالٍ من القابليات التسويقية يمكن ان تنتبأ بوجود مستوى عالٍ من البراعة الإبداعية، وذلك لأن امتلاك هذه المصارف لقابليات عالية في تحديد احتياجات ومتطلبات الزبائن الكامنة، وتحقيقها لمستوى عالٍ من الادراك والوعي بعلامتها التجارية، وقابليتها العالية في تحديد واستهداف الزبائن المربحين سيوفر لها القدرة العالية على ابتكار وتقديم الخدمات المصرفية الجديدة أو الدخول الى أسواق جديدة، أو تحسين كفاءة خدماتها الحالية أو التوسع في أسواقها الحالية.

ثانياً: التوصيات:

١- العمل على استحداث وحدة متخصصة بإدارة علاقات الزبائن تظهر في الهيكل التنظيمي لكل مصرف تتولى ادارة أنشطة بناء وتطوير العلاقات مع الزبائن والتعامل مع البيانات التي تمثل مدخلات من الزبائن وتقييمها وأنشاء قاعدة بيانات محدثة لزبائنهم، ورسم خريطة لتجربة الزبائن لخدماتها، والتواصل مع الزبائن وبناء علاقات مريحة معهم، وصياغة استراتيجية واضحة لمحاولة كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين والعمل على حل مشاكلهم.

٢- ضرورة اهتمام المصارف عينة الدراسة بتطوير قابلياتها في مجال ادارة العلامة، من خلال تركيزها على المنفعة المتحققة من الخدمات المقدمة بدلاً من توضيح الخصائص الأساسية لخدماتها المصرفية، واستثمار قدرة التأثير العاطفي على الزبائن من خلال تقديم عروض مميزة تركز بشكل أكبر على انتاج عنصر الدهشة والاثارة المحيطة بالعلامة التجارية.

٣- ضرورة اهتمام المصارف عينة الدراسة بتخصيص الموارد المتاحة لتحقيق التوازن المرغوب بين الابداع الاستكشافي والابداع الاستثماري في الوقت نفسه، وذلك من خلال الاهتمام المستمر بتحسين خدماتها الحالية والتشجيع على ابتكار خدمات جديدة لتلبية احتياجات الزبائن الحاليين والجدد، والبحث بشكل منتظم عن وسائل اتصال جديدة للتفاعل مع الزبائن.

٤- تشجيع العاملين في المصارف عينة الدراسة على تقديم الافكار الجديدة في مجال العمل المصرفي ومتابعة تنفيذها بما يسهم في تعزيز البراعة الإبداعية لتلك المصارف من خلال تكريمهم ومنحهم المكافآت التي تتناسب والقيمة التي تحملها تلك الافكار لصالح تقديم الخدمات المصرفية المتميزة فيها، فضلاً عن توفير البيئة المناسبة لتشجيعهم على تقديم الافكار الجديدة لتحسين الخدمات الحالية.

المراجع:

١- العطوي , مهند حميد , (٢٠١٤), " إمكانية القابليات التسويقية في تعزيز إستراتيجية التوجه نحو السوق دراسة تطبيقية في الشركة العامة لاسمنت الجنوب/معمل اسمنت الكوفة الجديد " , مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية , المجلد (١٠) , العدد (٣٠) , ص ٢٤١-٢٥٩.

2- Ardito, L., Petruzzelli, A. M., Dezi, L., & Castellano, S. (2018) , "The influence of inbound open innovation on ambidexterity performance: does it pay to source knowledge from supply chain stakeholders?" , Journal of Business Research , P.1-9.

3- Bačevac, S., Veselinović, J., & Životić, D. (2019). "Branding and Brand as Factor of the Competitive Advantage in Sports ". *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, Vol. 17, No. 3, 569-578.

4- Božič, K., & Dimovski, V. (2019). " Business intelligence and analytics use, innovation ambidexterity, and firm performance: A dynamic capabilities perspective". *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(4), P.101578-101598.

- 5- Chen, Y. (2017). "Dynamic ambidexterity: How innovators manage exploration and exploitation". *Business Horizons*, 60(3), 385–394.
- 6- Cho, M., Bonn, M. A., & Han, S. J. (2020). "Innovation ambidexterity: balancing exploitation and exploration for startup and established restaurants and impacts upon performance". *Industry and Innovation*, 27(4), 340–362.
- 7- Ferreira, J., & Coelho, A. (2017). "Dynamic capabilities, managerial and marketing capabilities and their impact on the competitive advantage and firm performance". *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(4), 629–652.
- 8- Griffith, D. A., Yalcinkaya, G., & Calantone, R. J. (2010). "Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments?". *Journal of World Business*, 45(3), 217–227.
- 9- Hendar, H. (2019). Religio –Centric Selling Strategy in the Relationship Between Market Sensing Capabilities and the SMEs Business Performance . *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 4(2), 640–658.
- 10- Kumar, R., & Kumar, A. (2020). "Conceptualizing corporate entrepreneurship capability and its linkages towards firm performance" , In *Sustainable Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1771–1796). IGI Global.
- 11- Kuo, T. K., Lim, S. S., & Sonko, L. K. (2018). "Catch-up strategy of latecomer firms in Asia: a case study of innovation ambidexterity in PC industry". *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(12), 1483–1497.

- 12-** Liao, S., Liu, Z., & Zhang, S. (2018). "Technology innovation ambidexterity, business model ambidexterity, and firm performance in Chinese high-tech firms". *Asian Journal of Technology Innovation*, 26(3), 325–345.
- 13-** Lindblom, A. T., Olkkonen, R. M., Mitronen, L., & Kajalo, S. (2008). "Market-sensing capability and business performance of retail entrepreneurs". *Contemporary Management Research*, 4(3) , pp.219–236.
- 14-** March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning". *Organization science*, 2(1), 71–87.
- 15-** Miocevic, D., & Morgan, R. E. (2018). "Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms", *International Marketing Review* , Vol (35) , Iss (2) .P.1–23.
- 16-** Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). "Linking marketing capabilities with profit growth". *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293.
- 17-** Mu, J. (2015)." Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance". *Industrial Marketing Management*, 49, 151–166.
- 18-** Röd, I. (2019). "TMT diversity and innovation ambidexterity in family firms". *Journal of Family Business Management*. Vol. 9 No. 4, pp. 377–392.
- 19-** Swaminathan, A. (2014)." Marketing capabilities, innovation and firm performance". DOCTOR OF PHILOSOPHY, Iowa State University.
- 20-** Tikku,P., Prashar,K.(2020). "Brand Management : – A tool for companies progress", *Our Heritage*,Vol–68,No.1,P.603–613.

- 21- Zang, J., & Li, Y. (2016). "Technology capabilities, marketing capabilities and innovation ambidexterity". *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 23–37.
- 22- Zhang, W., Liu, Z., Shi, X., & Chen, J. (2020). "Managing strategic contradictions: A resource allocation mechanism for balancing ambidextrous innovation". *Computers in Human Behavior*, 106277–10690.



ملحق / استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

الدراسات العليا/ ماجستير

م/ استبانة

السيد المدير المحترم

تحية طيبة

نشكر سلفاً اهتمامكم وتعاونكم في ملئ الاستمارة المرفقة والخاصة بدراسة الماجستير الموسومة (دور القابليات التكنولوجية والتسويقية في تحقيق البراعة الإبداعية: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في المصارف الأهلية في محافظات الفرات الاوسط) كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في ادارة الاعمال.

تهدف هذه الدراسة الى اختبار دور القابليات التكنولوجية والتسويقية في تحقيق البراعة الإبداعية في عينة من المصارف الاهلية في محافظات الفرات الاوسط.

نرجو تأشير خيار من الخيارات المتاحة امام كل فقرة من الفقرات من خلال وضع علامة (√) في المكان المناسب لأجابتك بما ينسجم مع الواقع الفعلي في مصرفكم.

اجابتم الدقيقة والمتأنية عنصر اساس في صدق النتائج التي سنحصل عليها، لذا نتطلع شاكرين الى تعاونكم معنا في الاجابة على جميع الاسئلة بصدق وموضوعية، وسيعكس هذا تفهماً ووعياً رفيعاً للسعي نحو تعزيز الاطر المعرفية للبحث العلمي، وستتعامل الباحثة مع الاجابات بأمانة علمية وموضوعية مطلقة.

شاكرين تعاونكم معنا مع وافر التقدير والاحترام

المشرف

الباحثة

أ.م. د. جواد محسن راضي

زمن صبيح عطية

قسم ادارة الاعمال

طالبة ماجستير / ادارة اعمال

اولاً: معلومات شخصية

١. الجنس: ذكر () انثى ()
٢. العمر: ٢٠-٣٠ () ٣١-٤٠ () ٤١-٥٠ () ٥٠ فاكثر ()
٣. التحصيل العلمي: دكتوراه () ماجستير () بكالوريوس ()
٤. مدة الخدمة: ١-٥ () ٦-١٠ () ١١-١٥ () ١٦-٢٠ () ٢١-٢٥ ()
٥. المنصب :

ثالثاً: القابليات التسويقية Marketing Capabilities

العمليات المتخصصة والمعمارية والمتعددة الوظائف والديناميكية التي يتم من خلالها اكتساب موارد التسويق وتوحيدها وتحويلها إلى عروض قيمة للأسواق المستهدفة (Morgan, 2011: 105).

١- قابلية الاستشعار التسويقي Market-sensing capability

قدرة المنظمة على التعلم حول الزبائن والمنافسين وأعضاء قناة التواصل مع الزبائن وبيئة السوق الأوسع التي تعمل فيها (Morgan et al., 2009: 285).

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
	لدى المصرف قابليات عالية في:					
١	التعرف على احتياجات ومتطلبات الزبائن.					
٢	اكتشاف استراتيجيات وتكتيكات المصارف المنافسة.					
٣	اكتساب المعرفة العميقة حول قنوات الاتصال مع الزبائن.					
٤	تحديد وفهم اتجاهات السوق المصرفي المستقبلية.					
٥	التعلم حول بيئة السوق الواسعة للمصرف.					

٢- قابلية ادارة العلامة Brand management capability

القدرة ليس فقط على إنشاء مستويات عالية من ملكية العلامة التجارية والحفاظ عليها ولكن أيضاً على توظيف هذا المورد بطرق تنسجم مع بيئة السوق. فقد حققت العلامات التجارية ذات حقوق الملكية العالية مستويات عالية من الوعي بالعلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية التي تؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات الزبائن وسلوك الشراء (Morgan et al., 2009: 286).

القابليات التسويقية وتأثيرها على البراعة الإبداعية

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
	لدى المصرف قابليات عالية في:					
١	استخدام المعرفة العميقة من الزبائن لتحديد المركز التنافسي للعلامة التجارية ذات القيمة المميزة.					
٢	انشاء ارتباطات علامة مرغوبة وجذابة في اذهان الزبائن.					
٣	الحفاظ على صورة علامة تجارية ايجابية مقارنة بالمصارف المنافسة.					
٤	تحقيق مستويات عالية من الوعي بعلامته التجارية في السوق المصرفي.					
٥	استثمار قوة حقوق ملكية العلامة التجارية في مواقع قنوات الاتصال التفضيلية للزبائن.					
٦	تعقب صورة علامته التجارية والمعرفة بها بين الزبائن المستهدفين.					

٣- قابلية ادارة علاقات الزبائن Customer Relationship Management Capability

قدرة المنظمة على تحديد الزبائن المربحين والمحتملين، وانشاء العلاقات مع الزبائن المربحين والحفاظ عليها، واستثمار هذه العلاقات في الأرباح على مستوى الزبائن (Morgan et al., 2009).

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
	لدى المصرف قابليات عالية في:					
١	تحديد واستهداف الزبائن المربحين.					
٢	انشاء قنوات اتصال وتفاعل مع الزبائن المستهدفين.					
٣	حث الزبائن المستهدفين على تجربة خدماته المصرفية.					
٤	التركيز على تلبية احتياجات الزبائن المستهدفين على الامد البعيد لضمان تكرار الأعمال.					

٥	تحسين جودة العلاقات مع الزبائن المرشحين.				
٦	الحفاظ على علاقات إيجابية مع الزبائن غير المرشحين حتى عند تحولهم الى المصارف المنافسة.				

رابعاً: البراعة الإبداعية Innovation ambidexterity

تشير البراعة الإبداعية الى الأنشطة والاستراتيجيات لاستثمار المعرفة الموجودة في عملية تقديم الخدمات لتلبية الطلبات الحالية وفي الوقت نفسه استكشاف مناطق غير معروفة بشكل متزامن للتكيف مع التغيرات البيئية التي تؤدي في النهاية إلى البقاء والازدهار على الامد البعيد (Zang & Li, 2016: 2).

١. الاستكشاف Exploratory

ابداعات جذرية ومصممة لتلبية احتياجات الزبائن أو الأسواق الناشئة (Jansen et al., 2006: 1662).

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١	يقبل المصرف الطلبات التي تتجاوز الخدمات الحالية.					
٢	يبتكر المصرف خدمات جديدة.					
٣	يقوم المصرف بتجربة خدمات جديدة في السوق المحلية.					
٤	يقدم المصرف خدمات جديدة تماماً.					
٥	غالبا ما يبحث المصرف عن الفرص الجديدة في الاسواق الجديدة.					
٦	يفتح المصرف بشكل منتظم منافذ جديدة للاتصال مع الزبائن.					
٧	يبحث المصرف بشكل منتظم عن زبائن جدد في الاسواق الجديدة ويسعى الى الاقتراب منهم.					

٢. الاستثمار Exploitative

ابداعات تدريجية ومصممة لتلبية احتياجات الزبائن أو الأسواق الحالية (Jansen et al., 2006: 1662).

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١	يحرص المصرف وبشكل منتظم على تحسين الخدمات الحالية.					
٢	ينفذ المصرف وبشكل منتظم تحسينات طفيفة على الخدمات الحالية.					
٣	يقدم المصرف الخدمات المحسنة في السوق المحلية.					
٤	يعمل المصرف على تحسين كفاءة الخدمات المقدمة.					
٥	يعمل المصرف على زيادة وفورات الحجم في الاسواق الحالية.					
٦	يحرص المصرف على توسيع خدماته للزبائن الحاليين.					

