



تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

"دراسة تطبيقية على العاملين في البنوك التجارية في الأردن" إعداد

نصار موسى حسن نصار
باحث دكتوراه قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة _ جامعة المنصورة

أ.د. عبد العزيز علي حسن
أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة _ جامعة المنصورة

أ.م.د/ تامر إبراهيم السيد عشري
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة- جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

الجلد (٤) - العدد (١٣) - يناير ٢٠٢٥

<https://www.rijcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

"دراسة تطبيقية على العاملين في البنوك التجارية في الأردن"

إعداد

نصار موسى حسن نصار

باحث دكتوراه قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. عبد العزيز علي حسن

أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.م.د/ تاهر إبراهيم السيد عشري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة- جامعة المنصورة

تناول الباحثون في هذه الدراسة العلاقة بين القدرات
التسويقية والبراعة التسويقية من خلال الدور الوسيط
للتفكير الرشيق، وذلك بالتطبيق على العاملين في البنوك
التجارية في الأردن. وتم تصميم نموذج افتراضي مقترح كدليل
لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة،

المستخلص

كما تم تصميم قائمة استقصاء موجهة الى عينة الدراسة تم توزيعها من خلال الباحث شخصياً.
(SPSS) ولتحليل بيانات الدراسة الأولية تم استخدام البرنامج الإحصائي (وقد بلغ حجم عينة
الدراسة (٣٤٠) مستجيب من العاملين في الإدارات العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية،
وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد ومتغيرات
الدراسة (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية)، وأن التفكير الرشيق
يتوسط العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية لدى العاملين في البنوك
التجارية في الأردن. وأوصت الدراسة بالاهتمام بجمع معلومات تسويقية سليمة وطرق علمية

مبنية على أسس صحيحة لمعرفة أوضاع الأسواق القائمة والمشاكل المتعلقة بتسويق خدمات البنك المصرفية.

الكلمات الرئيسية: القدرات التسويقية - البراعة التسويقية - التفكير الرشيق

Abstract:

In this study, the researcher addressed the relationship between marketing capabilities and marketing prowess through the mediating role of agile thinking, by applying it to employees in commercial banks in Jordan.

A proposed hypothetical model was designed as a guide to test the relationships between the study variables, and a survey list directed to the study sample was designed and distributed by the researcher personally. To analyze the primary study data, the statistical program (SPSS) was used, and the sample size of the study was (340) respondents from senior and middle management in Jordanian commercial banks.

The study reached a number of results, including that there is a significant correlation between the dimensions and variables of the study (marketing capabilities, agile thinking and marketing prowess), and that agile thinking mediates the relationship between marketing capabilities and marketing prowess among workers in commercial banks in Jordan. The study recommended that attention should be paid to collecting sound marketing information and scientific methods based on sound foundations to know the existing market conditions and issues related to marketing the bank's banking services.

Keywords: Marketing capabilities- Marketing Powers- Agile thinking

تمهيد:

لقد أدى ظهور مفهوم القدرات التسويقية كأحد مجالات الإدارة الاستراتيجية الى زيادة الاهتمام بموارد المنظمة لتحقيق الميزة التنافسية، سواء كانت هذه الموارد على شكل أصول مادية أو بشرية أو قدرات مالية التي تعتبر الأساس في تحقيق المنظمات للربحية، والقدرات التسويقية تتمثل بقدرة المنظمة على الجمع بكفاءة وفاعلية بين مواردها المختلفة للقيام بممارسة الأنشطة الإنتاجية وتحقيق اهدافه، لذلك فان هذه القدرات بحال مزجها وتوظيفها لموارد المنظمة ينظر إليها كمجال فرعي من مجالات القدرة الكلية لها (إبراهيم، ٢٠٢٣).

أدت المنافسة القوية بين المنظمات إلى قيامها بإجراء التطوير والتحديث المستمر في أنشطتها وأعمالها وهذا يتطلب أن تتمتع بالبراعة التسويقية، وبالتالي يجب عليها البحث بشكل مستمر عن الفرص التسويقية الجديدة واستكشافها واستغلالها واستثمار المتاح لها في الأسواق، وبما يساعدها على الاستجابة والتكيف مع الظروف والتحديات البيئية التي تعمل في محيطها وتحقيق الأهداف التي تسعى إليها (العدوان، ٢٠٢٣).

يُعد التفكير الرشيق الإطار العام الذي يعزز من قيمة المنظمة ويمنحها الحل الأمثل، فالتفكير الرشيق يراعي التكاليف ويقلل من الهدر ويساعد على اختراق السوق ويتمتع بالمرونة وسرعة الاستجابة لما يحصل في البيئة من تغييرات على اعتبار أنه يساعد على امتلاك الميزة التنافسية للعمل الريادي كأحد التوجهات التي تتبعها الدول (الهاشم، ٢٠٢٣).

وبما أن المنظمات العامة والخاصة تواجه الكثير من التحديات البيئية الخارجية والداخلية، فإن عملية التفاعل بين التفكير الرشيق والبراعة التسويقية هي عوامل مهمة لتطوير الأداء التسويقي في منظمات الأعمال، والتي يمكن من خلالها تحسين مستويات الأداء والتكيف مع التغيرات البيئية المستمرة.

وبناءً على ما تقدم يرى الباحثون بان بقاء هذه الحلقة بهذا الشكل سيؤدي إلى اتساعها، وفقدان العديد من المبادرات، وتذبذب في المراكز التنافسية يصل إلى فقدان الميزة

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

التنافسية، وهذه هي مشكلة الدراسة الحالية والتي تتمثل في أن البنوك التجارية في الأردن تفتقر إلى تبني فكرة ومنهجية تقوم على دراسة العلاقة بين التفكير الرشيق والبراعة التسويقية في البنوك التجارية في الأردن بوصفها منهجيات تسويقية معاصرة. ألامفاهيم الدراسة

١- مفهوم القدرات التسويقية وأبعادها The concept of marketing capabilities

يصف (Akroush et al, 2010) القدرات التسويقية بأنها عمليات تكاملية مصممة من أجل تطبيق معرفة ومهارات وموارد المنظمة من أجل مقابلة حاجات السوق، كذلك قدراتها على تقديم إضافة وقيمة وفائدة للمنتجات القادرة على تلبية متطلبات المنافسة.

ويوضح الجدول رقم (١) التالي التعريفات المختلفة للقدرات التسويقية في الأدبيات العلمية.

جدول رقم (١): تعريف القدرات التسويقية في الأدبيات العلمية

المرجع	تعريف القدرات التسويقية
(Morgan et al, 2019)	القدرات التسويقية بأنها تحديد احتياجات الزبائن والسعي لتلبية هذه الاحتياجات ومتابعة التغيرات والمستجدات التي تحدث في السوق المستهدف وبناء آلية مرنة للتعامل مع المتغيرات وإدامة العلاقات مع الزبائن وتطوير المنتجات وإعداد الأيدي العاملة المدربة القادرة إتقان الأساليب المهنية التسويقية.
(Tsai & Shin, 2014)	أن القدرات التسويقية يتم تحسينها وتطويرها من خلال عمليات التعلم والتي تساعد مديري التسويق والعاملين في إداراتهم ورؤساء الأقسام فيها من التوصل إلى الحلول اللازمة حول للمشاكل التسويقية التي تواجه المنظمات التي يتولون تسويق منتجاتها، وهذه القدرات تستدعي أن يتم الأخذ بعين الاعتبار تلك العمليات التي توصف بالتكاملية وتتم بين المعارف التي تستند على توافر الموارد الملموسة وتلك غير الملموسة، وذلك من أجل إيجاد القيمة العالية للعملاء وتوليد تلك القيمة.
(Slotegraaf & Dickson, 2014)	إلى انه يمكن القيام بتطوير وتعزيز القدرات التسويقية من خلال عمليات التعلم، وذلك عند قيام المنظمات وإدارتها التسويقية بشكل متواصل ومستمر بتطبيق معارفهم ومهاراتهم وخبراتهم في حل المشكلات التسويقية التي تواجه منظماتهم، إذ أن تحسين وتطوير القدرات التسويقية يتطلب أن يكون هناك عمليات متكاملة مستندة على الانسجام والتناغم والمواءمة ما بين موارد المنظمة المعرفية ومواردها الملموسة وغير الملموسة وذلك بهدف تحقيق وتوليد قيمة للعملاء.

تعريف القدرات التسويقية	المرجع
والقدرات التسويقية تعني توافر الموارد والإمكانيات للمنظمة من أجل زيادة قدراتها على تلبية الاحتياجات الخاصة بالعملاء، وكذلك تمكينها من إضافة القيمة التي يسعى العملاء للحصول عليها والقدرة على المنافسة على الأمد الطويل، وتأتي القدرات التسويقية بتكامل بين المعرفة التي يمتلكها العاملون وبين درجة امتلاكهم مهارات وخبرات تتعزز بكونها تشكل قدرات جزئية معقدة من خبرات ومهارات، أو معرفة متراكمة يتم استخدامها في عمليات المنظمة المختلفة وبما يمكنها من إحداث درجة من التنسيق ما بين الأنشطة التسويقية التي تمارسها والاستفادة من الأصول التي تمتلكها.	(Qureshi, 2010, 80)
أن القدرات التسويقية التي تمتلكها المنظمات من الصعب القيام بتقليدها من المنافسين، وذلك بسبب أنها ترتبط بالمنظمة نفسها، وبذلك فهي تمنح المنظمة الخبرات والمعرفة وقدرات جديدة وإضافية لتحقيق الميزة التنافسية مقارنة مع المنظمات التي تعمل في نفس الصناعة، وبالتالي ينعكس ذلك على تحقيق أعلى المستويات من الأداء والتي يمكن للمنظمة من خلالها الاستجابة للتغيرات المستمرة في حاجات وتفضيلات الزبائن ورغباتهم.	(Fahy et al, 2010)
القدرات التسويقية امتلاك المنظمة للأصول التكميلية التي تسهم في تحقيق التفوق والتميز في الأداء الكلي، وهذه القدرات تؤثر بشكل مباشر في الربحية والعائد على أصول المنظمة وحصتها التسويقية وبشكل يعكس مستويات أداء أفضل للمنظمة، وفي الجانب الآخر، فإن هناك درجة من التفاعل والتأثير بين توجهات المنظمة وبين قدراتها التسويقية تمكنها من المواكبة المستمرة في زيادة نشر مواردها وتكيفها مع معطيات البيئة التسويقية بشكل أفضل من المنافسين	(Morgan et al, 2009)

المصدر: من إعداد الباحثون استناداً على الدراسات السابقة.

ويرى الباحثون أن القدرات التسويقية هي قدرة البنوك التجارية في الأردن على البقاء والاستمرار والنمو في وتحقيق القيمة لها والموازنة بين ما يمتلكه البنك وبين الاستجابة لحاجات العملاء ورغباتهم والاستجابة الايجابية للتغيرات الحاصلة في البيئة، وامتلاك موارد وتعزيز القدرات المختلفة والتي لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين، من بينها إجراء بحوث التسويق وإدارة علاقات التسويق وتطوير المنتجات وإدامة سلسلة التوريد وغيرها من القدرات التي تؤدي دوراً كبيراً في خلق ميزة تنافسية لهذه البنوك.

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

١-٢ أبعاد القدرات التسويقية:

أبعاد القدرات التسويقية من واقع الدراسات السابقة جدول رقم (٢)

الباحثون والدراسة	القدرة على إجراء بحوث التسويق	القدرة على إدارة علاقات العملاء	القدرة على إدارة تطوير المنتجات	القدرة على إدامة سلسلة التوريد
بولصياغ، (٢٠٢٢)	√	√	√	√
Cerit & Karaosmanoğlu, 2021		√	√	√
كامل (٢٠٢٠)	√	√	√	
Moy et al, 2019	√	√	√	
بشارة، (2018)	√		√	√
Abu-Jalil, 2017		√		√

المصدر: اعداد الباحثون اعتمادا على الدراسات السابقة.

ولغايات هذه الدراسة فقد تبني الباحث أبعاد القدرات التسويقية المتمثلة بـ (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات التسويق، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد)، لكونها أكثر شمولية واستخدام في الدراسات السابقة، وفيما يلي توضيح لهذه القدرات

١- القدرة على إجراء بحوث التسويق Ability to conduct marketing research :

هي " عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية". وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها: " الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات" (Kotler, 2016).

٢- القدرة على إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management (CRM) :

هي مجموعة من الأنشطة والمهام والوظائف التي توجه الصفقات التي تتم مع العميل، وذلك لكي يستجيب هؤلاء العملاء بطريقة ايجابية للرسائل التسويقية والحملات الترويجية والإعلانية ويتحقق الهدف من القيام بها، ويعتمد تسويق العلاقات الناجح على قدرة إدارة التسويق على

إجراء وتنفيذ التكتيكات والأعمال التسويقية بشكل سلس وباستخدام الأدوات المناسبة (Hammoutene, 2014)

٣- القدرة على إدارة تطوير المنتجات Ability to manage product development:

هي قدرة المنظمات على تنمية وتطوير منتجات مصرفية جديدة من خلال إدراك أو اكتشاف طرق تسويقية جديدة، وذلك بواسطة ابتكار تحسينات وتطويرات مستمرة في التكنولوجيا المستخدمة في تحسين وتطوير المنتجات، وفي طرق وأساليب التسويق (Harayanan, 2019).

٣- القدرة على إدامة سلسلة التوريد Supply chain sustainability:

هي " جميع الأنشطة المرتبطة بتدفق ونقل البضائع ابتداءً من مرحلة المواد الأولية حتى وصولها للمستهلك النهائي بالإضافة إلى تدفق المعلومات والبيانات، وتشتمل سلسلة التوريد على إدارة الأنظمة (النظم)، والإجراءات، والعمليات، والشراء، والإنتاج وجدولته، وتنظيم الطلبات، وإدارة المخزون، والنقل، والتخزين وتقديم الخدمة للزبون" (Monczka & Robert, 2012).

٢- مفهوم التفكير الرشيق وأبعاده The concept of agile thinking:

أ- تعريف التفكير الرشيق:

يعرف التفكير الرشيق على أنه فلسفة متكاملة لضمان التدفق والتنفيذ للأنشطة والعمليات وفقا خطوات محددة مسبقاً لتحقيق الاستجابة السريعة وتوليد الميزة التنافسية، فهو عملية عقلية تركز تحديد المهام حسب أولوياتها بهدف تقليل الفاقد والهدر بالموارد وزيادة قدرة المنظمة على إضافة قيمة (Bamber, 2014).

والتفكير الرشيق منهج يستند على تحديد الاحتياجات بأسلوب مرن وتفاعلي يربط كافة الأعمال الجماعية المتكونة للأنشطة والأعمال ضمن نهج رشيق يساعد على فهم احتياجات العملاء ومتطلباتهم بشكل أفضل والأخذ بنظر الاعتبار المدخلات من الموردين ومن العملاء، ويتطلب التفكير الرشيق وجود أفراد لديهم تأهيل كافي وخبرة جيدة بعمل منظماتهم، وعندها يفضل التعامل مع النهج الرشيق (Stevenson, 2017: 202).

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

ويوضح الجدول رقم (3) التالى التعريفات المختلفة للتفكير الرشيق في الأدبيات العلمية.

جدول رقم (3): تعريف التفكير الرشيق في الأدبيات العلمية

المراجع	تعريف التفكير الرشيق
(Bamber, 2014)	يعرف التفكير الرشيق على أنه فلسفة متكاملة لضمان التدفق والتنفيذ للأنشطة والعمليات وفقا خطوات محددة مسبقاً لتحقيق الاستجابة السريعة وتوليد الميزة التنافسية
(Salhieh, 2011, p: 126)	يعرف التفكير الرشيق بأنه " الأنشطة العقلية أو الوظائف القائمة على تنسيق المهام والمواد والمنتجات التي تسهل من العمليات الإنتاجية والمخزون وتخصيص التسهيلات والنقل، مما يحقق الكفاءة بتلبية طلبات الزبون وتقليل المهذور من المواد المستخدمة في العمليات الإنتاجية.
(Rothstein, 2016)	يهدف التفكير الرشيق إلى التخلص من العمليات والمراحل عديمة الجدوى والتي لا يستفاد منها ولا تضيف الجديد للأعمال، وهذا يعتمد على الجهود التي يقوم بها العاملين في المنظمة، كما أن هذه الجهود تسهم تقليل الكلف في العملية الإنتاجية مما يكون له انعكاس على الربحية وزيادة الحصص السوقية للمنظمة، ولضمان فاعلية العمليات وإضافة القيمة للعمليات ينبغي تعمل على إحداث التكامل بين الممارسات الداخلية مع تلك التي تتم مع مختلف الأطراف من الموردين والموزعين
(Hui & Simon, 2009)	إن أسلوب العمل الرشيق ينطبق على جميع المنظمات التي تحاول تبسيط إجراءات العمل في أقسامها وإدارتها، وذلك الابتعاد عن الممارسات غير المضيفة للقيمة فيما يتم تقديمه للزبون، فالرشاقة مفهوم ينمو بشكل سريع يهدف لتقليل الجهد المبذول، لذا يجب على المنظمات التأكد من مجالات الأعمال التي تمارسها ومدى جدواها لتقديم المنتجات في الأسواق بكلفة أقل وجودة عالية
المراجع	تعريف التفكير الرشيق
(Bonavia & Marin, 2006)	يعرف التفكير الرشيق على أنه عملية من العمليات العقلية التي تركز بشكل أساسي على تحديد المهام والواجبات وفق أولويات محددة بهدف التقليل من الفاقد ومن الهدر بالموارد وزيادة قدرة المنظمة على توفير القيمة للزبائن.

المصدر: من إعداد الباحثون استنادا على الدراسات السابقة.

ويرى الباحثون أن التفكير الرشيق يعني إزالة كافة أشكال الهدر أو المكونات غير الضرورية وغير المرغوب بأدائها من قبل البنوك التجارية في الأردن، وأن يتم اتخاذ القرارات بشأن الطريقة والكيفية التي يتم فيها تركيز الأعمال والأنشطة التي لها قيمة فقط والتخلص من الأعمال والأنشطة غير المضافة وتقليل التكلفة وجعلها عند الحد الأدنى، التفكير الرشيق هو مجموعة من الممارسات التي تقوم بها البنوك بهدف تحديد وتحليل المشكلات، وتنظيم وتصميم العمل، وإدارة التغيير وتقليل الجهود والوقت والمساحات المكانية.

ب- أبعاد التفكير الرشيق **Dimensions of Agile Thinking**:

جدول رقم (4)

أبعاد التفكير الرشيق من واقع الدراسات السابقة

إدارة التغيير-رفي العمليات التسويقية	تصميم الأنشطة التسويقية	منهجية حل المشكلات التسويقية	الباحثون والدراسة
√		√	McMackin & Heffernan (2020)
	√	√	زروخي وآخرون، (٢٠١٩)
√	√	√	Moy et al, 2019
√	√		حسين (2018)
√	√	√	المعموري ودهيرب (٢٠١٨)

المصدر: اعداد الباحثون اعتمادا على الدراسات السابقة.

تشمل أبعاد التفكير الرشيق: (منهجية حل المشكلات التسويقية، تصميم الأعمال والأنشطة التسويقية، إدارة التغيير في العمليات التسويقية) لقياس التفكير الرشيق وفيما يلي توضيح لها:

١-منهجية حل المشكلات التسويقية **Marketing Problem Solving Methodology**:

هو المقدرة على جمع المعلومات أو المشاركة بها من خلال استخدام طرق مختلفة لتطوير الأفكار الجديدة والابتكارية التي تعكس حاجات المنظمة وتستجيب للفرص في السوق، إذ أن الإبداع يسهم في نجاح المنظمة ويحسن من عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالمشكلة

ويشجع العصف الذهني كأحد الأساليب المستخدمة لدى أعضاء الجماعة لتطوير الأفكار الجديدة بعفوية وحرية (Michael & Mark, 2015). ٢

٢- تصميم الأعمال والأنشطة التسويقية *Designing business and marketing activities*

activities: هو تقنية تتطلب مجموعة مؤلفة من المهارات المختلفة، مثل مهارة إجراء المقابلات الشخصية، والقدرة التحليلية والمهارة في الكتابة الواقعية والدقيقة والموجزة، الأمر الذي يتطلب تدريباً خاصاً، وتصميم الأعمال والأنشطة التسويقية هو تقنية يمكن بل ويجب تعلمها، إلى درجة معينة - بواسطة المسوقين إذا ما أرادوا أن يوصلوا متطلباتهم إلى الإدارات العليا مع الإدراك الكامل لطبيعة ومطالب العمل الذي يؤدي تحت رعايتهم ويتوجهاتهم وأن يمنحوا موظفيهم واجبات عمل منطقية وفعّالة (عيشي، ٢٠١٢).

٣- إدارة التغيير في العمليات التسويقية *Managing change in marketing processes*

إدارة التغيير في العمليات التسويقية هي قدرة المنظمات على تغيير اتجاهات وسلوكيات وأداء الموارد البشرية العاملة في ادارات وأقسام التسويق بما يخدم تحقيق التميز التسويقي والاستدامة في الأداء التسويقي ويحقق لها النتائج التسويقية المرغوبة (العقيلي، ٢٠١٧).

3- مفهوم البراعة التسويقية *The concept of marketing prowess*

أ- تعريف البراعة التسويقية: هي قدرة إدارة التسويق في المنظمات على توفير وإيجاد الحلول الإبداعية للمشاكل التسويقية التي توجهها في ضوء رؤيتها المشتركة والثقة المتبادلة فيما بينهم والتكامل في أداء الأنشطة التسويقية، وهي تعتبر من القدرات الديناميكية الحيوية في تحقيق الأداء التسويقي المتفوق (Maclean et al, 2020). ويوضح الجدول رقم (5) التالي التعريفات المختلفة للبراعة التسويقية في الأدبيات العلمية.

جدول رقم (5): تعريف البراعة التسويقية في الأدبيات العلمية

المراجع	تعريف البراعة التسويقية
Maclean et al, (2020)	كما تعني البراعة التسويقية قدرة إدارة التسويق في المنظمات على توفير وإيجاد الحلول الإبداعية للمشاكل التسويقية التي تواجهها في ضوء رؤيتها المشتركة والثقة المتبادلة فيما بينهم والتكامل في أداء الأنشطة التسويقية
(راضي وقاسم، ٢٠١٨، ص٩٢).	وتعرف البراعة التسويقية على أنها قدرة إدارة التسويق في المنظمة على تحسين وتطوير عملياتها التسويقية بطريقة تمكنها وتسمح لها بحل المشكلات التي تواجهها بشكل فعال وبكلفة اقل وجهود قليلة، فالبراعة التسويقية عملية تنفيذية تتم بشكل متزامن من خلال استكشاف الفرص التسويقية واستغلالها، فالاستغلال يهدف إلى تعزيز الموارد والتكنولوجيا الحالية، في حين يمثل استكشاف الفرص التسويقية عملية جمع المعلومات والمعارف الجديدة والمتنوعة للمنظمة التي تعمل بشكل جيد
Josephson et) (al, 2016)	البراعة التسويقية تمثل ذلك المزيج من القدرات على استغلال المنظمة للكفاءات الحالية وقدرتها أيضا على استكشاف قدراتها على ممارسة أنشطة التسويق الإستراتيجية، وهي تعتبر من القدرات الديناميكية الحيوية في تحقيق الأداء التسويقي المتفوق.
(Junni, Sarala, Cooper, Tarba & Liu, 2015: 6)	مفهوم البراعة التسويقية يشير إلى القدرات والإمكانيات التي تتمتع بها إدارة التسويق في المنظمة وتساعد على استمرارية الإبداع بشكل تدريجي أو بشكل جذري، بالإضافة إلى قدرتها على التعامل مع الأنشطة المتعارضة بنفس الوقت وبشكل متزامن، وهذا يؤكد على أن تحدي البراعة يكون في مدى وجود إستراتيجية تسويقية لدى المنظمة تتلاءم مع الموارد التي تمتلكها، مثل وجود القيادات التسويقية البارعة، والممارسات الجيدة للموارد البشرية العاملة في إدارة التسويق، وإنشاء التحالفات الإستراتيجية وإدارتها، وخفة الحركة في السوق، واستكشاف الفريق، وتعلم الاستثمار، وإدارة الأداء التسويقي، والمرونة الإستراتيجية ومرونة التسويق وغيرها.
(عويس، ٢٠١٥، ص٢٤٧).	وتمثل البراعة التسويقية القدرات التي تمتلكها منظمات الأعمال على استغلال الأنشطة والممارسات التسويقية الحالية في المجالات القائمة، وتشمل أيضا استكشاف الأنشطة التسويقية الجديدة والمبتكرة في مجالات جديدة لإدارة التسويق في المنظمة، وبشكل يخلق حالة من التوازن النسبي بين أداء الأنشطة الاستثمارية وأداء الأنشطة الاستكشافية، وذلك بالتوفيق بين موارد المنظمة والسوق وظروف المنافسة التي تعيشها المنظمة
Popad ic, Cerne &	تعرف البراعة التسويقية على أنها تلك القدرات على الاستثمار في الكفاءات الموجودة والعمل على استكشاف الفرص التسويقية الجديدة، فهي تمثل القابليات لدى إدارة التسويق في

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

المراجع	تعريف البراعة التسويقية
Milohnic, 2015, (p: 113)	المنظمات على إدارة وممارسة الأنشطة التسويقية التي لها علاقة باستثمار مواردها ومقدراتها الحالية بغية إيجاد وخلق القيمة للمنظمة على المدى القصير، وذلك من خلال استكشاف الفرص التسويقية الجديدة التي تكفل وتضمن للمنظمة النمو والبقاء والاستمرار على المدى الطويل
(صديق، ٢٠١٤).	ويقصد بالمنظمة البارعة من الناحية التسويقية تلك المنظمة التي يجب أن تحاول وتكثف من سعيها لتحقيق درجة من الانسجام والمواءمة بين هدفها الاستراتيجي وبين ممارستها للمهام والأنشطة التسويقية التي تشجع على الإبداع والابتكار التسويقي، والقادرة أيضا على استقطاب وجلب الكفاءات البشرية المطلوبة للعمل بإدارة التسويق بالنوعية الجيدة، وان يتوفر لديها هيكل تنظيمي مرن ومناسب، بالإضافة إلى قدرتها على التعلم التنظيمي وتقديم المنتجات بجودة عالية وبأقل المخاطر

المصدر: اعداد الباحثون اعتمادا على الدراسات السابقة.

ب- أبعاد البراعة التسويقية Dimensions of marketing prowess :

جدول رقم (٦)

أبعاد البراعة التسويقية من واقع الدراسات السابقة

الباحثون والدراسة	استكشاف الفرص التسويقية الجديدة	الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية
Tariqa etal, 2022	√	√
Ali & Wu, 2021	√	√
طه، (٢٠٢١)	√	√
Khater, 2019	√	√
بشارة، (2018)	√	√
الموسوي، (٢٠١٨)	√	√

المصدر: اعداد الباحثون اعتمادا على الدراسات السابقة.

تم اعتماد أبعاد (البراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة، البراعة في الاستغلال الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية) لقياس البراعة التنظيمية وفيما يلي توضيح لها:

١- البراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة Dexterity in exploring new

marketing opportunities: وتعني البراعة في استكشاف الفرص التسويقية

الجديدة قدرة إدارة التسويق في المنظمات عن الدراسة عن الفرص التسويقية الجديدة، وقدرتها على توقع الأحداث المستقبلية واستكشافها والاستجابة لها والتكيف مع التغييرات التي تحدث في البيئة الخارجية في الأمد الطويل، بالإضافة إلى تركيز البنوك على تلبية احتياجات ورغبات العملاء في الأسواق الجديدة والناشئة من خلال تقديم الخدمات المصرفية الجديدة أو إتباع قنوات التوزيع الجديدة (العودة، ٢٠٢٠).

٢- البراعة في الاستغلال الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية **Optimization of marketing opportunities**: تعني البراعة في الاستغلال الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية قدرة إدارة التسويق في المنظمات على تطوير وتحسين الأنشطة التسويقية التي تمارسها لخلق القيمة في الأمد القصير وسعيها أيضا لتوسيع المعارف والمهارات التسويقية، كذلك تتضمن القيام بالتجديد وإعادة استخدام الإجراءات القائمة دون أي تعلم إضافي مع الاستمرارية بالاستفادة التدريجية من الموارد التي تمتلكها، بالإضافة إلى قدرتها على استغلال الفرص التسويقية المتاحة في البيئة التي تعمل بها

ثانيا: الدراسات السابقة

العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض

قام الباحثون بالإطلاع على الكثير من الأدبيات والدراسات التي ناقشت موضوع الدراسة الحالي ولها علاقة مباشرة بالمتغيرات المعتمدة في هذه الدراسة، وقد تمكّن الباحثون من الوصول إلى عدد من البحوث والدراسات السابقة التي تناولت التفكير الرشيق والبراعة التسويقية من عدة جوانب، سواء أكانت دراسات نظرية أو تطبيقية، مما يدل على الاهتمام الكبير من قبل الباحثين في هذا المجال. وفيما يلي يستعرض الباحثون العلاقة بين متغيرات الدراسة، من خلال استعراض بعض الدراسات التي تناولت المتغيرات سواء معا أو مع متغيرات أخرى، حيث تم استنتاج فروض الدراسة في ضوء تلك الدراسات والأبحاث:

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

١-٢-١ العلاقة بين القدرات التسويقية والبراعة التسويقية بشكل مباشر:

فقد بينت دراسة بشارة، (2018) وجود دور للبراعة التسويقية بمتغيراتها المتمثلة استكشاف الفرص التسويقية الجديدة والاستثمار الأمثل للفرص التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية المتمثلة في إدارة تطوير المنتجات وبحوث التسويق وإدامة سلسلة التوريد، ويسهم في تحقيق تنافسية في قطاع الأعمال، وكشفت الدراسة عن ان البراعة التسويقية تؤدي دوراً كبيراً في تعزيز القدرات التسويقية، حيث تعتمد الشركات المبحوثة استكشاف الفرص للوصول الى الأسواق المستهدفة واستهداف زبائن جدد.

وبينت دراسة (Ali & Wu, 2021) أن القدرة التسويقية التكيفية بمتغيراتها بحوث التسويق وإدارة علاقات العملاء وإدارة تطوير المنتجات مفيدة لكل من ابتكارات المنتجات الإضافية والجذرية، وأن القدرة التسويقية التكيفية لها علاقة بين القدرة التسويقية التكيفية والبراعة التسويقية بمؤشراتها استكشاف الفرص التسويقية الجديدة والاستثمار الأمثل للفرص التسويقية،

كما بينت دراسة (Tariqa et al, 2022) وجود تأثير لقدرات التسويق الرقمي ومتغيراتها بحوث التسويق وإدارة علاقات العملاء على البراعة التنظيمية للمعلومات في قطاع التكنولوجيا بمؤشراتها استكشاف الفرص التسويقية الجديدة والاستثمار الأمثل للفرص التسويقية، وقد كان التأثير الأكبر على البراعة التنظيمية هو النهج الاستراتيجي والبنية التحتية لمحتوى البيانات، يليه دمج العملاء مع الموظفين. ولدى مطالعة الباحث واستعراضه لنتائج هذه الدراسات فقد أمكن صياغة الفرض التالي:

H1: لا يوجد تأثير للقدرات التسويقية بأبعاده ومتغيراته (منهجية حل المشكلات التسويقية، تصميم الأعمال والأنشطة التسويقية، إدارة التغيير في العمليات التسويقية) على البراعة التسويقية للعاملين في البنوك التجارية في الأردن.

٢-٢-١ العلاقة بين التفكير الرشيق والبراعة التسويقية

تبين دراسة المعموري ودهيرب (٢٠١٨) أن منهج التفكير الرشيق بأبعاده الثلاث (منهجية حل المشكلات وتصميم الأنشطة المتعلقة بها وإدارة التغيير في العمليات) يقوم على أساس تحديد الأنشطة التي لا تضيف القيمة وتلك التي تضيف القيمة للزبائن، بحيث يتم التخلص من تلك الأنشطة التي لا تضيف القيمة لتحسين العمليات الإدارية والتشغيلية، وبينت الدراسة أن التفكير الرشيق مورد مهم في ظل التغييرات في رغبات الزبائن وحاجاتهم.

كذلك بينت دراسة طه، (٢٠٢١)، التي درست البراعة التسويقية كمتغير وسيط بمتغيراتها المتمثلة (باستكشاف الفرص التسويقية الجديدة واستثمار الأمثل للفرص التسويقية) في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء، وجود دور للبراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء، كذلك وجود علاقة ارتباط وتأثير بين استراتيجيات إصلاح الخدمة وبين البراعة التسويقية وبين مستوى ولاء العملاء.

وتوصلت دراسة عبد الحسين، وآخرون، (٢٠٢٠)، إلى وجود دور لليقظة التنظيمية في تحقيق البراعة التسويقية، بمتغيراتها المتمثلة (باستكشاف الفرص التسويقية الجديدة واستثمار الأمثل للفرص التسويقية) مما يؤدي الى تحسين أداء العاملين لتحقيق البراعة التسويقية للمنظمة بمؤشراتها المتمثلة باستكشاف الفرص التسويقية الجديدة واستثمارها بالطريقة المثلى. ولدى مطالعة الباحث واستعراضه لنتائج هذه الدراسات فقد أمكن صياغة الفرض التالي:

H2: لا يوجد تأثير للتفكير الرشيق بأبعاده ومتغيراته (منهجية حل المشكلات التسويقية، تصميم الأعمال والأنشطة التسويقية، إدارة التغيير في العمليات التسويقية) على البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

وينبثق عن هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

H2a: لا يوجد تأثير للتفكير الرشيق على البراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

H2b: لا يوجد تأثير للتفكير الرشيق على البراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

٢-١-٣ العلاقة بين القدرات التسويقية والتفكير الرشيق:

لم تبحث الدراسات السابقة العلاقة بين القدرات التسويقية والتفكير الرشيق بشكل مباشر، ولكن يستعرض الباحث بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بين أحد هذه المتغيرات مع متغيرات أخرى،

فقد توصلت دراسة بولصياغ، (٢٠٢٢)، وجود أثر للقدرات التسويقية بأبعادها الأربعة المتمثلة في إدامة سلسلة التوريد وبحوث التسويق وإدارة تطوير المنتجات وإدارة علاقات العملاء على الأداء التنظيمي بالمؤسسة الصحية ماسينيسا بقسنطينة.

كما أظهرت دراسة (Cerit & Karaosmanoğlu, 2021) أن القدرات التسويقية بمتغيراتها المعتمدة (إدامة سلسلة التوريد، إدارة علاقات العملاء، إدارة تطوير المنتجات) تتطلب فهم السوق والتفكير في أسلوب اتخاذ القرارات التسويقية التي يجب أن تكون رشيقة وتتطلب التركيز عليها لتأثيرها على قدرات التسويق الثابتة وتؤثر في الميزة التنافسية.

كما أظهرت (Moy et al, 2019) أهمية تعزيز وفهم كيفية تطوير إمكانات تكنولوجيا المعلومات والتسويق الديناميكي إلى قدرات تسويقية سريعة، وأشارت إلى أهمية توظيف قدرات التسويق الرشيقة المتمثلة بإدارة علاقات العملاء وبحوث التسويق وإدامة سلسلة التوريد الرشيقة من أجل تحسين مهارات العاملين في تحدي التغييرات المستمرة في السوق واحتياجات العملاء.

وأظهرت نتائج دراسة حسين (2018) أن ممارسات التفكير الرشيق المتمثلة (بتصميم الأنشطة والاعمال، إدارة التغيير في العمليات الداخلية) تمنح إدارة الموارد البشرية دوراً مهماً في

تعزير عمليات اليقظة الإستراتيجية للمنظمة إذا كانت جميع علاقات الارتباط بين أبعادها الفرعية موجبة، وكذلك يؤدي بُعد مرونة السلوكيات دوراً كبيراً بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى للتفكير الرشيق لإدارة الموارد البشرية في تعزير اليقظة الإستراتيجية للمنظمة إذ حقق أقوى علاقة ارتباط بين بقية المتغيرات. ولدى مطالعة الباحث واستعراضه لنتائج بعض الدراسات فقد أمكن صياغة الفرض التالي:

H3 لا يوجد تأثير للقدرات التسويقية بأبعادها ومتغيراتها (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات التسويق، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) على التفكير الرشيق لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.
٤-٢-١ العلاقة بين القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق.

لم تبحث الدراسات السابقة العلاقة بين القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق بشكل مباشر، ولكن يستعرض الباحث بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بين أحد هذه المتغيرات مع متغيرات أخرى،

فقد بينت دراسة (Ali & Wu, 2021) أن القدرة التسويقية التكيفية مفيدة لكل من ابتكارات المنتجات الإضافية والجذرية، وأن القدرة التسويقية التكيفية تخدم سابقة مهمة البراعة التسويقية بما فيها استكشاف الفرص التسويقية الجديدة واستثمار الأمثل للفرص التسويقية وان دور القدرة التسويقية التكيفية يتوسط العلاقة بين القدرة التسويقية التكيفية مع ابتكارات المنتجات.

كما توصلت دراسة الموسوي، (٢٠١٨) إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين الرشاقة الإستراتيجية وبين تحقيق البراعة التسويقية بمتغيراتها مجتمعة استكشاف الفرص التسويقية الجديدة واستثمار الأمثل للفرص التسويقية على مستوى الأبعاد الكلية والفرعية، وتبين وجود تأثير معنوي للرشاقة الإستراتيجية على تحقيق البراعة التسويقية حيث أن ما تؤديه الشركة من مشاركة في المسؤولية وتحديد الأهداف الإستراتيجية ووضوح الرؤية واتخاذ الإجراءات في

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

التوقيت المناسب يساهم في تحقيق البراعة التسويقية من حيث قدرتها على اكتشاف القرص واستغلالها واستثمارها بشكل جيد.

وبينت نتائج دراسة المعموري ودهيبر (٢٠١٨) أن منح التفكير الرشيق بأبعاده إدارة التغيير في العمليات ومنهجية حل المشكلات وتصميم الأنشطة والاعمال يقوم على أساس تحديد الأنشطة التي لا تضيف القيمة وتلك التي تضيف القيمة للزبائن، بحيث يتم التخلص من تلك الأنشطة التي لا تضيف القيمة لتحسين العمليات الإدارية والتشغيلية، وبينت الدراسة أن التفكير الرشيق مورد مهم للمنظمة في ظل التغييرات في رغبات الزبائن وحاجاتهم؛ ولدى مطالعة الباحث واستعراضه لنتائج هذه الدراسات فقد أمكن صياغة الفرض التالي:

H4: لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق.

٥-٢-١ التفكير الرشيق في العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية

لا توجد دراسات في حدود علم الباحث ربطت بين المتغيرات الثلاث معاً، وهو ما يعد مساهمة من قبل الباحث في سد هذه الفجوة.

حيث تم صياغة الفرض الخامس بعد مطالعة الدراسات التي تربط العلاقة بين متغيرات الدراسة ومتغيرات أخرى ومنها بحثت العلاقة بين القدرات التسويقية ومتغيرات أخرى وبين التفكير الرشيق ومتغيرات أخرى وبين البراعة التسويقية ومتغيرات أخرى.

فقد توصلت دراسة (الهاشم، ٢٠٢٣) إلى وجود أثر لاستراتيجيات إدارة الموارد البشرية في التميز المنظمي بوجود التفكير الرشيق متغيراً وسيطاً في المصارف التجارية في الأردن.

كما توصلت دراسة قاشي وسفيان، (2020) إلى أن أبعاد القدرات التسويقية مجتمعة (إدارة علاقات العملاء وإدامة سلسلة التوريد وبحوث التسويق) تؤثر في الأداء التسويقي للمؤسسات وتسهم في تحقيق التنافسية حسب تقييم عينة الدراسة، وبينت وجود أثر للقدرات التسويقية على الأداء السوقي للمؤسسات الجزائرية ويسهم في تحقيق تنافسية في قطاع الأعمال، وكشفت الدراسة عن الجوانب التسويقية التي تمتلك فيها المهارات والمعارف اللازمة

والتي تساعد على تحقيق الميزة التنافسية مثل قدرات إدارة علاقات العملاء وإدارة قدرات العلامة التجارية،

كما توصلت دراسة الموسوي، (٢٠١٨) إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين الرشاقة الإستراتيجية وبين تحقيق البراعة التسويقية بأبعادها استكشاف الفرص التسويقية الجديدة والاستثمار الأمثل للفرص التسويقية على مستوى الأبعاد الكلية والفرعية، وتبين وجود تأثير معنوي للرشاقة الإستراتيجية على تحقيق البراعة التسويقية.

وتوصلت دراسة (Abu-Jalil, 2017) إلى انه يوجد دور للخدمات التي تقدمها حاضنات الأعمال التكنولوجية في دعم وتطوير القدرات التسويقية للأعمال الريادية والمشاريع الصغيرة في الأردن بمؤشراتها إدارة علاقات العملاء وإدارة تطوير المنتجات، وتبين أن المتوسطات الحسابية لهذه الخدمات كان بمستوى مرتفع من الأهمية. ولذلك فقد تم صياغة الفرض التالي:

H5: لا يوجد تأثير معنوي للدور الوسيط الذي يؤديه التفكير الرشيق في العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

٢-١-٦ العلاقة بين متغيرات الدراسة ومتغيرات اخرى

قام الباحثون بالرجوع إلى الدراسات التي تربط العلاقة بين متغيرات الدراسة ومتغيرات اخرى، كذلك هناك دراسات بحثت العلاقة بين القدرات التسويقية ومتغير آخر وبين التفكير الرشيق ومتغير أخرى،

بينت دراسة ابراهيم، (٢٠٢٣)، أن قوة إدارة التسويق لها أهمية ذات دلالة معنوية في التنبؤ بأداء البنوك من خلال القدرات التسويقية كمتغير وسيط،

كذلك اشارت دراسة (Cerit & Karaosmanoğlu, 2021) أن القدرات التسويقية بمتغيراتها المعتمدة (إدامة سلسلة التوريد، إدارة علاقات العملاء، إدارة تطوير المنتجات) تتطلب فهم السوق والتفكير في أسلوب اتخاذ القرارات التسويقية التي يجب أن تكون رشيقة وتتطلب التركيز عليها لتأثيرها على قدرات التسويق الثابتة وتؤثر في الميزة التنافسية.

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

وبينت دراسة طه، (٢٠٢١) أن البراعة التسويقية بمتغيراتها المتمثلة (باستكشاف الفرص التسويقية الجديدة واستثمار الأمثل للفرص التسويقية) في مركز إصلاح الخدمة في شركة تويوتا كانت بدرجة متوسطة، وأظهرت وجود دور للبراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء، كما توصلت دراسة قاشي وسفيان، (2020) وجود أثر للقدرات التسويقية بأبعاد مجتمعة (إدارة علاقات العملاء وإدامة سلسلة التوريد وبحوث التسويق) على الأداء السوقي للمؤسسات الجزائرية ويسهم في تحقيق تنافسية في قطاع الأعمال، وكشفت الدراسة عن الجوانب التسويقية التي تمتلك فيها المهارات والمعارف اللازمة والتي تساعد على تحقيق الميزة التنافسية مثل قدرات إدارة علاقات العملاء وإدارة قدرات العلامة التجارية.

فقد تناولت دراسة كامل، (٢٠٢٠)، القدرات التسويقية الديناميكية ودورها في دعم ممارسات التسويق الريادي، وتوصلت الدراسة إلى وجود دور للقدرة على التعلم كمتغير من متغيرات القدرات التسويقية الديناميكية في دعم ممارسات التسويق الريادي، وأظهرت وجود دور للقدرة على إدارة العلامة التجارية كمتغير من متغيرات القدرات التسويقية الديناميكية في دعم ممارسات التسويق الريادي، وأن القدرات التسويقية الديناميكية الداخلية والخارجية تكون بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين الاضطرابات البيئية وممارسات التسويق الريادي في بنك القاهرة.

وبينت دراسة (McMackin and Heffernan 2020) أن الموارد البشرية الرشيقة الموارد البشرية الرشيقة لم تحظُ بأي اهتمام في أدبيات الموارد البشرية الأكاديمية، وفيما يتعلق باختبار تأثير البراعة التسويقية فقد أشارت نتائج دراسة، (Khater, 2019) وجود تأثير إيجابي كبير لتقييم البراعة التسويقية المتمثلة باستكشاف الفرص التسويقية الجديدة والاستثمار فيها ولكن كان التأثير سلبي على الأداء التنافسي، بالإضافة إلى وجود تأثير للبراعة التسويقية على الأداء التنافسي للمؤسسة بوجود الدور المعدل لحالة عدم اليقين البيئي. وأظهرت (Moy et al, 2019) أهمية توظيف قدرات التسويق الرشيقة المتمثلة بإدارة علاقات العملاء وبحوث

التسويق وإدامة سلسلة التوريد الرشيقة من أجل تحسين مهارات العاملين في تحدي التغييرات المستمرة في السوق واحتياجات العملاء.

وبينت دراسة المعموري ودهيبر (٢٠١٨) أن منهج التفكير الرشيق بأبعاده الثلاث (منهجية حل المشاكل وتصميم الأنشطة المتعلقة بها وإدارة التغيير في العمليات الداخلية) يقوم على أساس تحديد الأنشطة التي لا تضيف القيمة وتلك التي تضيف القيمة للزبائن، بحيث يتم التخلص من تلك الأنشطة التي لا تضيف القيمة لتحسين العمليات الإدارية والتشغيلية، وبينت الدراسة أن التفكير الرشيق مورد مهم في ظل التغييرات في رغبات الزبائن وحاجاتهم؛

وأشارت دراسة زروخي وآخرون، (٢٠١٩) إلى أن مستوى ممارسات التفكير الرشيق لإدارة الموارد البشرية منهجية حل المشكلات وتصميم الأعمال كانت بدرجة منخفضة وجاء مستوى تحقيق الإبداع الإداري مرتفع وذلك من وجهة نظر الموظفين، وتبين أن هناك دور لممارسات التفكير الرشيق لإدارة الموارد البشرية في تحقيق الإبداع الإداري وتبين وجود علاقة ارتباط دالة معنويًا بين متغيري التفكير الرشيق لإدارة الموارد البشرية والإبداع الإداري.

ثالثًا الفجوة البحثية

تتمثل الإضافة والقيمة المعرفية والمساهمة العلمية للدراسة إذا ما تم الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

١- ندرة الدراسات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة: وهو ما تبين عند التمحيص في العديد من مكاتب الجامعات الأردنية والمصرية وعدد كبير من المواقع الإلكترونية الأكاديمية والمعلوماتية وأخرى متخصصة في مجال التسويق.

وتتمثل مشكلة الدراسة بظهور ضغوط جديدة على منظمات الأعمال الحديثة تمثلت في حاجتها إلى وجود قيادات بارعة وقادرة على تحديد وتحليل المشكلات، وتنظيم وتصميم العمل، وإدارة التغيير وتقليل الجهود والوقت، كما أسهمت التوجهات الإدارية الحديثة على حصول الكثير من التطوير في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، ومن أهمها استخدام أساليب الإدارة

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

الرشيقة لتعزيز قدراتها التسويقية وما أعقبها من مفاهيم ساعدت المنظمات على مواجهة تحديات العصر وتطوير السياقات الإدارية والتسويقية في العمل (حسين، ٢٠١٨).

والبنوك التجارية في الأردن كغيرها من منظمات الأعمال تسعى لتحقيق أهدافها، إذ يعتبر الهدف المشترك للبنوك تحقيق " أقصى ربح بأقل مخاطر وخدمة العملاء"، إلا أن طرق وأدوات بلوغ هذا الهدف تختلف من بنك لآخر، وإن التفكير الرشيق يعتبر وسيلة تسهم في تحقيق الأهداف وله تأثير على القدرات التسويقية، وذلك يعود إلى عدة أسباب تحاول هذه الدراسة التعرف عليها وتحليلها (عبد المحسن، ٢٠١٣).

إن تحقيق البنوك لأهدافها يرتبط بالتميز في عالم الأعمال، الذي بات أمراً غير سهل، بل يحتاج إلى مورد محرك وموجه له يتمثل بوجود موارد بشرية تتمتع بالتفكير الرشيق، إذ توصلت دراسة (Beechner & Hamiton, 2009) إلى إن الموارد البشرية تمثل مفتاح نجاح التميز، وأن تحقيق التميز لا بد أن يرتكز على وجود قيادات تتمتع بالقدرة على التفكير الرشيق وهو الأساس في قيادة الطريق نحو التميز عبر خلق المثالية في الأداء وتطوير القدرة على الإبداع.

وتمثل البراعة التسويقية التي تتمتع بها القيادات والإدارات في البنوك التجارية الأردنية العنصر الرئيس في إعطاء المركز المتميز للنشاطات ذات القيمة المضافة العالية (حمود، ٢٠١٨). ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتلخص في مدى الاستفادة من المعرفة التي تتمخض عنها النتائج عند دراسة الدور الوسيط للتفكير الرشيق بين البراعة التسويقية والقدرات التسويقية.

وبالتالي فإن الدراسة تتناول مشكلة تتمثل في مدى توافر القدرة والبراعة التسويقية لدى القيادات والإدارات في البنوك التجارية الأردنية على استخدام التفكير الرشيق بما يعود بالمنفعة عليها ويؤدي إلى تعزيز قدراتها التسويقية، ومن هنا يتطلب الأمر الاهتمام بهذه الجوانب لتحقيق حاجات ورضا العملاء، سيما أن المنافسة تتطلب توافر القدرة على التكيف مع المستجدات والمتغيرات والتحديات الجديدة سوف يؤثر بشكل مباشر على قدرة القطاع المصرفي.

وللتأكد من وجود هذه الإشكالية فقد قام الباحثون بإجراء عدد من المقابلات الشخصية مع بعض المديرين الذين يعملون في الإدارات العليا والوسطى في عدد من البنوك التجارية في الأردن وعددهم (٣٢) مفردة، تم اختيارهم بالطريقة الميسرة وحسب تجاوبهم مع الباحثين، حيث تم إجراء المقابلات معهم وسؤالهم عن متغيرات الدراسة، ومن خلال دراسة ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية من نتائج يتضح ما يلي:

- ١- أن البنك يعمل على تعزيز قدرات العاملين في مجال التسويق على إجراء البحوث التسويقية التي تساعدهم على الوصول إلى حلول أفضل للمشكلات التسويقية التي تواجههم.
- ٢- أن البنك يحرص على دراسة الأوضاع القائمة والحالية في البيئة للتعرف على أذواق العملاء ورغباتهم بشكل خاص وللسوق بشكل عام.
- ٣- أن البنك يقوم بعقد تحالفات إستراتيجية تستهدف بناء أفضل العلاقات التفاعلية بين البنك من جهة وجمهوره المستهدف من جهة.
- ٤- أن البنك يلجأ إلى تطوير أنظمتة وعملياته المصرفية المتعددة لمواجهة المنافسة الكبيرة، سيما وأن أشكال المنافسة تتجدد وتتغير حسب ظروف البيئة والسوق.
- ٥- أن البنك يعمل على تعزيز قدراته على إدامة سلسلة التوريد من خلال تدفق المعلومات والمواد والخدمات والأموال عبر أنشطته لتعظيم فعالية العمليات المصرفية التي يؤديها.
- ٦- أن البنك يتبع الأساليب الإبداعية والمرنة في حل المشكلات التسويقية التي يواجهها بحيث تكون هذه الحلول قادرة على الاستجابة للمتغيرات التي تحصل على احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.
- ٧- أن البنك يقوم بتصميم الأعمال والأنشطة التسويقية بطريقة واضحة ومفهومة تحدد المجالات والواجبات والمسئوليات المطلوبة من الوظيفة التسويقية.
- ٨- أن البنك يتبع أساليب لإدارة التغيير في العمليات التسويقية لرسم الخطوات والمسارات المستقبلية للعمل وبما يحسن من مستويات الأداء التسويقي وجعلها أكثر كفاءة وفاعلية.

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

٩- أن البنك يبحث عن الفرص التسويقية الجديدة وتوقع الأحداث المستقبلية والاستجابة لها والتكيف مع التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية في الأمد الطويل.

١٠- أن البنك يستثمر الفرص التسويقية المتاحة في البيئة ويستفيد منها في تطوير وتحسين الأنشطة التسويقية التي تضيف القيمة في الأمد القصير.

وتؤشر هذه المؤشرات على أهمية الاهتمام بتبني ممارسات التفكير الرشيق بوصفها منهجية إدارية معاصرة تسهم في تطوير الأداء التسويقي وتعمل على تقليل الجهود والوقت والمساحات المكانية عند دراسة العلاقة بين المتغيرين.

رابعًا تساؤلات الدراسة Study Questions

وبناءً على ما تقدم يرى الباحثون أن بقاء هذه الحلقة بهذا الشكل سيؤدي إلى اتساعها، وفقدان العديد من المبادرات، وتذبذب في المراكز التنافسية، وفقدان الميزة التنافسية، وهذه هي مشكلة الدراسة الحالية، التي تتمثل في أن البنوك التجارية في الأردن تفتقر إلى تبني فكرة ومنهجية تقوم على دراسة العلاقة بين " التفكير الرشيق والبراعة التسويقية" بوصفها منهجيات معاصرة. لذلك فإن هذه الدراسة تجيب عن التساؤلات الآتية:

١- ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية)؟

٢- ما الدور الذي تلعبه القدرات التسويقية على أبعاد البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن؟

٣- ما الدور الذي تلعبه القدرات التسويقية على التفكير الرشيق لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن؟

٤- ما الدور الذي يلعبه التفكير الرشيق على البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن؟

٥- ما الدور الذي يلعبه التفكير الرشيق في العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن؟

٦- ما طبيعة الاختلاف في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية التفكير الرشيق) باختلاف خصائصهم الشخصية والتنظيمية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)؟

خامسًا أهداف الدراسة Study Objectives

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- تحديد علاقة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية التفكير الرشيق).

٢- قياس تأثير القدرات التسويقية على أبعاد البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

٣- قياس تأثير القدرات التسويقية على التفكير الرشيق لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

٤- بيان تأثير التفكير الرشيق على البراعة التسويقية لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

٥- تحديد طبيعة الدور الوسيط الذي يؤديه التفكير الرشيق في العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

٦- الوقوف على طبيعة الاختلاف بين إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية) باختلاف خصائصهم الشخصية والتنظيمية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

سادسًا فروض الدراسة:

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

الفرض الرئيسي الأول (H1): توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية).

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

الفرض الرئيسي الثاني (H2): يوجد تأثير للقدرات التسويقية (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات التسويق، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) على أبعاد البراعة التسويقية للعاملين في البنوك التجارية في الأردن.

وينبثق عن هذا الفرض عدد من الفروض الفرعية الآتية:

الفرض الفرعي الأول (H2a): يوجد تأثير للقدرات التسويقية على البراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

الفرض الفرعي الثاني (H2b): يوجد تأثير للقدرات التسويقية على البراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

الفرض الرئيسي الثالث (H3): يوجد تأثير للقدرات التسويقية (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات التسويق، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) على التفكير الرشيق لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

الفرض الرئيسي الرابع (H4): يوجد تأثير للتفكير الرشيق بأبعاده ومتغيراته (منهجية حل المشكلات التسويقية، تصميم الأعمال والأنشطة التسويقية، إدارة التغيير في العمليات التسويقية) على البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

الفرض الرئيسي الخامس (H5): يتوسط التفكير الرشيق العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

الفرض الرئيسي السادس (H6): يوجد اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة). وينبثق عن هذا الفرض عدد من الفروض الفرعية الآتية:

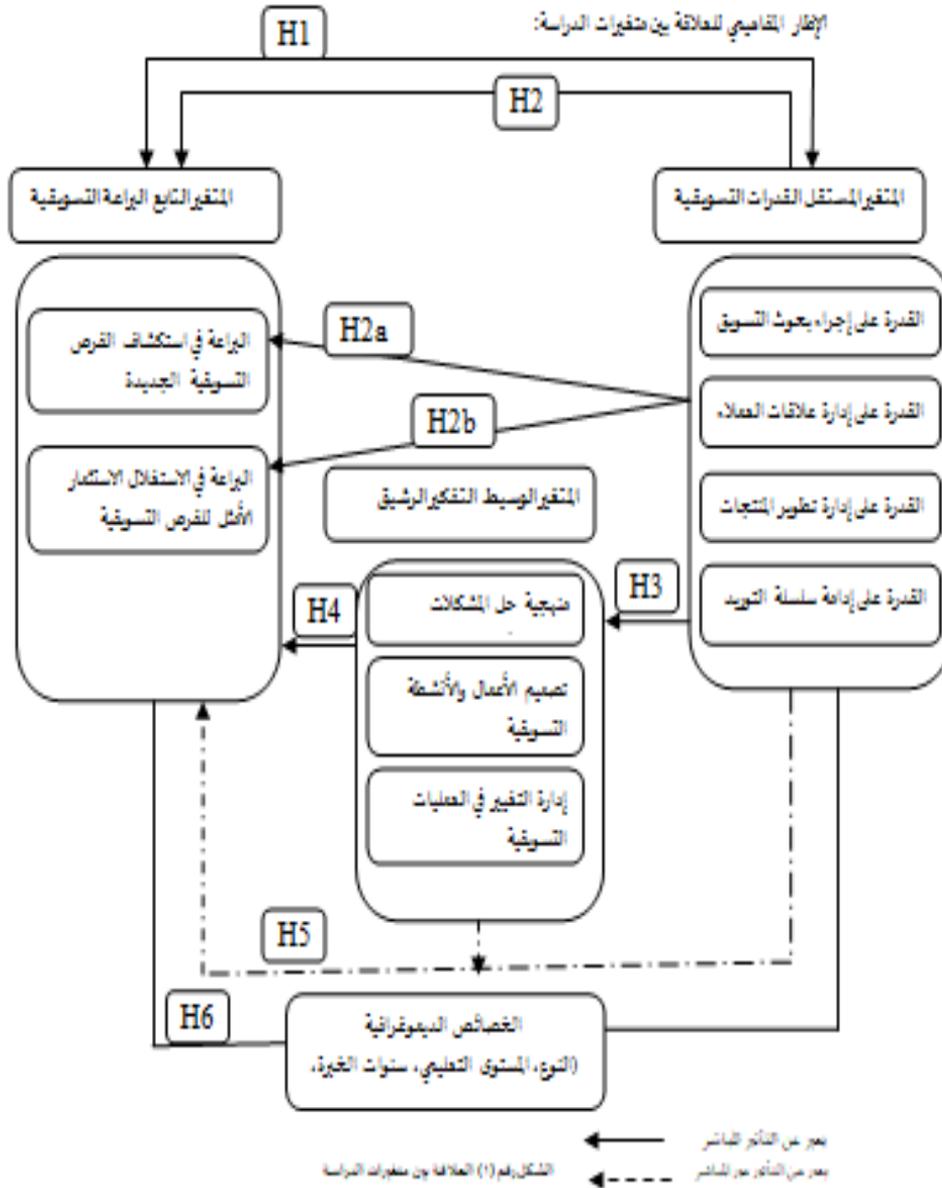
الفرض الفرعي الأول (H6a): يوجد اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) وفقاً للنوع.

الفرض الفرعي الثاني (H6b): يوجد اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) وفقاً للعمر
الفرض الفرعي الثالث (H6c): يوجد اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) وفقاً للمؤهل العلمي .

الفرض الفرعي الرابع (H6d): يوجد اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) وفقاً لسنوات الخبرة.

وبناءً على ذلك واستناداً إلى ما تم تناوله من دراسات سابقة تناولت المتغيرات الثلاث (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية)، فقد خلص الباحثون إلى بناء نموذج يقترح علاقات التأثير المباشر وغير المباشر بين هذه المتغيرات التي تم تبنيها من الباحثون، حيث يوضح الشكل رقم (١) العلاقة بين متغيرات الدراسة:

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق



المصدر: إعداد الباحثون في ضوء الدراسات السابقة

سابعاً أهمية الدراسة Importance

١- الأهمية العلمية:

تتمثل في أنه يأخذ بعين الاعتبار متغير مستقل هو القدرات التسويقية بأبعاده المتمثلة بـ (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات التسويق، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) ومتغير وسيط هو التفكير الرشيق بأبعاده المتمثلة بـ (منهجية حل المشكلات التسويقية، تصميم الأعمال والأنشطة التسويقية، إدارة التغيير في العمليات التسويقية) والتي قد تؤثر في البراعة التسويقية بمؤشراتها المتمثلة بـ (البراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة، البراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية) لدى العاملين في البنوك التجارية الأردنية.

٢- الأهمية التطبيقية:

بما أن المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق تشكل دافعا قويا لبحث البنوك عن طريق للمحافظة على مكانتها في الأسواق، فقد كان ذلك بالنسبة البنوك التجارية الأردنية يمثل سلوك التوجه نحو تعزيز القدرات التسويقية والتفكير الرشيق كمؤثرين في البراعة التسويقية. لذا فإن لهذه الدراسة أهمية تطبيقية في مساعدة هذه البنوك على تبني التوصيات التي يتمخض عنها الدراسة والمتعلقة بدراسة العلاقة بين القدرات التسويقية والتفكير الرشيق كمحددتين يؤثران في البراعة التسويقية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية يتم إجراؤها في البنوك التجارية الأردنية.

وتبرز أهمية الدراسة عملياً في كونه محاولة لدراسة ومعرفة سلبيات يتم ممارستها في البنوك التجارية الأردنية، كما يحاول الدراسة التوصل إلى نتائج يمكن من خلالها الخروج بتوصيات عملية من الممكن أن تتبناها هذه البنوك. كما تتعزز أهمية هذا الدراسة من خلال النظر إلى الاعتبارات الآتية:

١- إتضح للباحثون من خلال الدراسات السابقة عدم وجود أي دراسة أجنبية أو عربية - على حد علم الباحث - اختبرت أثر القدرات التسويقية في التفكير الرشيق بوجود البراعة التسويقية لدى العاملين في البنوك التجارية الأردنية التي مثلت مجتمع الدراسة.

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

٢- تقديم توصيات ومقترحات إلى المسؤولين في البنوك التجارية الأردنية من خلال تقديم نموذج تجريبي يمكن من خلاله تحقيق تجربة وقياس هذه المتغيرات الثلاث في البيئة الأردنية.

٣- الأهمية القومية / الوطنية: تأتي هذه الأهمية جانبيين هما:

١- الرؤية الوطنية الأردنية: تتطلع المملكة الأردنية الهاشمية إلى تحقيق رؤية جلالة الملك عبد الله الثاني بن الحسين " رؤية الأردن ٢٠٢٥ " والتي رسمت ملامح وطريق المستقبل وحددت الأطر العامة والمتكاملة للسياسات الاقتصادية والاجتماعية والتي تهدف إلى إتاحة الفرص لجميع المواطنين، وتعزيز سيادة القانون وتحقيق الاستدامة المالية وتقوية المؤسسات الاقتصادية لتعجيل عمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والوصول إلى التنمية المستدامة.

٢- الإستراتيجية الوطنية الأردنية: تستند الإستراتيجية الوطنية على جعل الأردن بيئة نموذجية لمزاولة الأعمال وتحقيق النمو في الأعمال، ومقصدا لرجال الأعمال من جميع أنحاء العالم، مما يجعل الأردن قوة مؤثرة على الخريطة الاقتصادية للعالم، حيث يتجه الأردن إلى إحداث نهضة شاملة في مختلف مجالات الحياة العامة، من خلال استقطاب العديد من الاستثمارات الخارجية، وفي زيادة نشاط وحركة التجارة الخارجية للسلع والخدمات، وذلك بالاستفادة من موقعها المتميز بين دول الشرق الأوسط، وقرنها من سوق الخليج العربي، وكذلك منح التسهيلات التجارية وسن القوانين والأنظمة التجارية الداعمة لهذه الأنشطة.

ثامناً منهج الدراسة: Study Approach

إن هدف الدراسة الحالية يتحقق من خلال استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي المبني على التصور والتحليل، من خلال جمع وتنقيح وتصنيف المعلومات والحقائق المتعلقة بالموضوع ومن المصادر والمراجع المختلفة، حيث تعتمد هذه الدراسة في توفير البيانات على المعلومات النظرية وعلى البحوث والدراسات السابقة التي تبحث في هذا الموضوع للوصول إلى استنتاجات واقعية تعكس أهداف الدراسة، وقد اعتمد الباحثون على المراجع والكتب المتوفرة في المكتبات العربية المصرية والأردنية العامة والخاصة، كما تم الاعتماد على الدراسة التطبيقية بهدف اختبار الفرضيات وبيان نتائج وتوصيات الدراسة والناבעة من دراسة العلاقة بين القدرات التسويقية والبراعة التسويقية في الدور الوسيط للتفكير الرشيق، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

تاسعاً جمع البيانات: Data Collection

يتضمن بيان لأنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، وقياس متغيرات الدراسة، واختبارات الصدق والثبات، بالإضافة الى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وعلى النحو الآتي:

١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها

تم استخدام نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وعلى النحو الآتي:

أ- البيانات الأولية: وهي تلك البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية وباستخدام الاستبانة التي تم تصميمها لغرض الدراسة الحالي، حيث غطت كافة الجوانب التي النظرية والفرضيات.
ب- البيانات الثانوية: وهي البيانات التي استخدمت لتكوين الإطار النظري للدراسة، حيث تم الرجوع إلى المصادر المكتبية المختلفة للاطلاع عليها ومراجعة الأدبيات السابقة، وتحديدًا تم الاستعانة بالمراجع والمصادر والكتب العلمية والمنهجية المختصة في علم الإدارة والإحصاء والدوريات العالمية المتخصصة والرسائل العلمية (ماجستير ودكتوراه) التي تبحث في التفكيك الرشيقي والبراعة التسويقية.

٢- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون من جميع البنوك الأردنية العاملة في القطاع المصرفي في الأردن، والبالغ عددها (١٣) بنك، وهذه البنوك حسب ما ورد في النشرات الصادرة عن جميعه البنوك الأردنية والبنك المركزي الأردني لعام 2023، هي: (العربي، الإسكان، المال الأردني، الأهلي الأردني، الأردن، الاستثمار العربي، الاتحاد، القاهرة عمان، الأردني الكويتي، التجاري، العربية المصرفية، الأردني للاستثمار، سوستيه جنرال). أما وحدة المعاينة للدراسة التي تم الاعتماد عليها في تعبئة الإستبانة فتتكون من جميع العاملين في الإدارات العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية ويعمل فيها (١٩٤٠) مديراً.

وبخصوص عينة الدراسة فقد اعتمدت على العينة العشوائية الطبقية المناسبة لغاية تمثيل مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم عينة الدراسة الممثل للمجتمع (٣٤٠) مديراً بحسب جدول العينات مع الاعتماد على حجم المجتمع الكلي بحيث يكون هامش الخطأ المسموح به (٥%)،

(Sekaran & Bougie, 2015). ولاستخراج حجم العينة من كل طبقة لغايات الحصول على

دقة عالية في النتائج مع التحسب لنسبة الاسترداد قام الباحثون بتوزيع (٣٤٠) استبانة على عينة الدراسة التي تم الحصول عليها وفق المعادلة:

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

حجم العينة من كل طبقة = عدد المدراء في البنك ÷ عدد مدراء مجتمع الدراسة × حجم العينة.

وبتطبيق المعادلة السابقة تم الحصول على أعداد المبحوثين المشاركين في كل بنك وعلى النحو الموضح والمبين في الجدول (٧) يبين أسماء البنوك التجارية الأردنية.

الجدول رقم (٧)

مجتمع الدراسة والعينة

ت	اسم البنك	العدد الكلي		العدد المسحوب حسب العينة الطبقية المتناسبة
		العليا	الوسطى	
١	البنك العربي	29	241	45
٢	البنك الأهلي الأردني	18	159	30
٣	بنك الأردن	10	195	35
٤	بنك القاهرة عمان	15	210	37
٥	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	25	344	69
٦	البنك الأردني الكويتي	17	141	31
٧	البنك التجاري الأردني	23	84	18
٨	بنك الاستثمار العربي الأردني	10	45	9
٩	بنك المؤسسة العربية المصرفية	15	81	21
١٠	البنك الأردني للاستثمار والتمويل	6	33	7
١١	بنك الاتحاد للدخار والاستثمار	18	115	22
١٢	بنك سوسيته جنرال/ الأردن	10	48	9
١٣	بنك المال الأردني	9	36	7
	المجموع	205	1735	340

المصدر: من إعداد الباحثون استناداً إلى النشرات الصادرة عن جميعه البنوك الأردنية والبنك المركزي الأردني، 2023.

٣-أداة جمع البيانات

قام الباحثون بتصميم استبانة خاصة بالدراسة، وباستخدام عبارات تقييميه لتحديد إجابات عينة الدراسة وعلى مقياس ليكرت الخماسي ذي المستويات الخمس، أوافق بشدة، أوافق، مواقف إلى ما، أعارض، أعارض بشدة، وبعد قراءة موسعة للدراسات والأبحاث التي تناولت

قياس متغيرات الدراسة والمذكورة في هيكل متغيرات الدراسة، والإطلاع على بعض المراجع المتخصصة في هذا المجال. وكما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٨)

مقياس ليكرت ذو الخمس درجات

أعراض بشدة	أعراض	مواقف إلى حد ما	أو أفق	أو أفق بشدة	درجة الموافقة
١	٢	٣	٤	٥	الدرجة

المصدر: اعداد الباحثون اعتمادا على الدراسات السابقة.

وتتكون الاستبانة من جزأين رئيسيين هما:

الجزء الأول: وخصص للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة. الجزء الثاني: وخصص للعبارات التي تغطي متغيرات الدراسة، والتي تقيس العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على العاملين في البنوك التجارية الأردنية.

٤- اختبارات الصدق والثبات

وللتأكد من مدى صلاحية الاستبانة كأداة لجمع البيانات، تم عرضها على أساتذة وخبراء مختصين بعلم الإدارة والتسويق والإحصاء للحكم على مدى صدقها الظاهري وعلى مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، وتم بعد ذلك إجراء التعديلات المقترحة من المختصين قبل توزيعها على عينة الدراسة.

كذلك تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتمل عليها الدراسة من خلال معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha). وبلغ (٠.٩٤١) وهي نسبة ممتازة. والجدول التالي رقم (٥) بأن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة تتمتع بدرجة اعتمادية مرتفعة، وهذا يؤكد على أن الاستقصاء يتمتع بدرجة عالية من الصدق.

جدول (٩)

قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا

معامل الثبات كرونباخ ألفا %	اسم المتغير	تسلسل الفقرات
٠.٩١٧	المتغير المستقل: القدرات التسويقية	١٢٨-
٠.٨٧٩	المتغير التابع: البراعة التنظيمية	٢٩-٤٨
٠.٨٩٦	المتغير المعدل: التفكير الرشيق	٤٩-٦٩
٠.٩٤١	المعدل العام للثبات	١٦٩-

المصدر: اعداد الباحثون اعتمادا على الدراسات السابقة.

٥-أساليب تحليل البيانات

تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS. V.26) Statistical Package for Social Science، وبالتحديد فان الباحثون استعانوا

بعدد من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة، منها:

-الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة، وكذلك

الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن الوسط الحسابي.

- اختبار الارتباط الخطي البسيط لبيرسون والمتعلق بعلاقة التأثير والارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

-اختبار تحليل المسار Path Analysis وذلك للتحقق من وجود الأثر المباشر للمتغير المستقل

على المتغير التابع.

-إختبار (Mann-Whitney) لمعرفة الاختلافات المعنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في

الأردن لمتغيرات الدراسة (التفكير الرشيق والبراعة التسويقية) باختلاف النوع الاجتماعي.

-إختبار (Kruskal-Wallis) لمعرفة الاختلافات المعنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في

الأردن لمتغيرات الدراسة (التفكير الرشيق والبراعة التسويقية) باختلاف العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة.

-اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha): وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع

البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

التحليل ونتائج الدراسة الميدانية

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة Demographic Characteristics :
قام الباحثون بوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وذلك من خلال إيجاد التكرارات والنسب المئوية، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (١٠)

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	٢٤٢	٧١.٢%
	أنثى	٩٨	٢٨.٨%
	إجمالي	٣٤٠	١٠٠%
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٦٥	١٩.١%
	من ٢٥ سنة الي أقل من ٣٥ سنة	١٠٢	٣٠%
	من ٣٥ سنة الي أقل من ٤٥ سنة	٨٠	٢٣.٥%
	من ٤٥ سنة الي أقل من ٥٥ سنة	٥٤	١٥.٩%
	من ٥٥ سنة فأكثر	٣٩	١١.٥%
	إجمالي	٣٤٠	١٠٠%
المؤهل العلمي	اقل من الجامعي	٢٥	٧.٤%
	مؤهل جامعي	٢٥٧	٧٥.٥%
	دراسات عليا	٥٨	١٧.١%
	الإجمالي	٣٤٠	١٠٠%
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٦٩	٢٠.٣%
	من ٥ سنوات الي أقل من ١٠ سنوات	١١٠	٣٢.٤%
	من ١٠ سنوات الي أقل من ١٥ سنة	٨٠	٢٣.٥%
	من ١٥ سنة فأكثر	٨١	٢٣.٨%
	الإجمالي	٣٤٠	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على استجابات المستقضي منهم على قائمة الاستقصاء.

من جدول (١٠) السابق نجد ما يلي:

١- النوع:

أن (٢٤٢) مفردة بنسبة (٧١.٢%) من حجم عينة الدراسة من الذكور في حين نجد أن (٩٨) مفردة بنسبة (٢٨.٨%) من حجم عينة الدراسة من الإناث وهذا يدل على أن الذكور أكثر استجابة من الإناث في الرد على أسئلة الاستقصاء.

٢-العمر:

أن (٦٥) مفردة بنسبة (١٩.١%) من حجم العينة عمرهم اقل من ٢٥ سنة، في حين نجد أن (١٠٢) مفردة بنسبة (٣٠%) من حجم العينة عمرهم من ٢٥ إلى اقل من ٣٥ سنة، في حين نجد أن (٨٠) مفردة بنسبة (٢٣.٥%) من حجم العينة عمرهم من ٣٥ إلى اقل من ٤٥ سنة، في حين نجد أن (٥٤) مفردة بنسبة (١٥.٩%) من حجم العينة عمرهم من ٤٥ إلى اقل من ٥٥ سنة، وأخيراً نجد أن (٣٩) مفردة بنسبة (١١.٥%) من حجم العينة عمرهم من ٥٥ سنة فأكثر، مما يزيد من فهم العينة لموضوع الدراسة.

٣-المؤهل العلمي:

أن (٢٥) مفردة بنسبة (٧.٤%) من حجم العينة حاصلين على اقل من الجامعي، في حين أن (٢٥٧) مفردة بنسبة (٧٥.٦%) من حجم عينة الدراسة حاصلين على مؤهل جامعي، في حين أن (٥٨) مفردة بنسبة (١٧.١%) من حجم عينة الدراسة من حملة الشهادات في الدراسات العليا (ماجستير، دكتوراه)، وهذا يدل على أن العينة لديها المعرفة المطلوبة ومؤهلة علمياً لموضوع الدراسة.

٤-سنوات الخبرة:

أن (٦٩) مفردة بنسبة (٢٠.٣%) من حجم العينة لديهم خبرة أقل من ٥ سنوات، في حين أن (١١٠) مفردة بنسبة (٣٢.٤%) من حجم عينة الدراسة لديهم خبرة من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات، في حين أن (٨٠) مفردة بنسبة (٢٣.٥%) من حجم عينة الدراسة لديهم خبرة من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة، وأخيراً نجد أن (٨١) مفردة بنسبة (٢٣.٨%) من

حجم عينة الدراسة لديهم خبرة من ١٥ سنة فأكثر، وهذا يدل على أن العينة لديها الخبرة الكافية لموضوع الدراسة.

ثانياً: إختبار فروض الدراسة

لكي يقوم الباحثون باختبار فروض الدراسة والمتمثلة في قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن، فقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام حزمة البرامج الإحصائية (SPSS 26) وبرنامج (AMOS) ولكي نقوم بتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة الميدانية، فإن الأمر يتطلب أولاً معرفة التوزيع الإحصائي للمجتمع الذي سحبت منه العينة، وقد اعتمد الباحثون على اختيار كولجروف سمرنوف لمعرفة مدى تبعية بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، ويقوم اختيار كولجروف سمرنوف على اختبار فرض العدم بان المجتمع المسحوب منه العينة يتبع التوزيع الطبيعي، ويتم اتخاذ قرار بناء على قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) بالمقارنة بمستوى المعنوية (α) فإذا كانت قيمة (Sig) اكبر من قيمة (α)، فإن ذلك يعني قبول فرض العدم بان المجتمع المسحوب منه العينة يتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الخاصة بالاختبارات المعلمية parametric tests أما إذا كانت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) أقل من قيمة مستوى المعنوية (α) دل ذلك على قبول الفرض البديل بان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وفي هذه الحالة يتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الخاصة بالاختبارات اللامعلمية Non parametric tests ولقد قام الباحثون بتطبيق هذا الاختبار على عينة الدراسة وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

جدول (١١)

نتائج اختبار (K-S) لاختبار الطبيعية

المتغير	قيمه إحصاء الاختبار	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
القدرات التسويقية	١.٣٦٧	٠.٠٥٨	طبيعي
التفكير الرشيق	١.٣٤٦	٠.٠٥٣	طبيعي
البراعة التسويقية	١.١٨٥	٠.١٢٠	طبيعي

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (١١-٤) السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية، البراعة التسويقية، التفكير الرشيق) يبلغ على الترتيب (٠.٠٥٨، ٠.٠٥٣، ٠.١٢٠) وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وبالتالي نجد أن البيانات الخاصة بهذه المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية. وفيما يلي يتناول الباحث نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية واختبار صحة

الفروض وكانت النتائج على النحو الآتي:

اختبار الفرض الرئيسي الأول:

ينص الفرض الرئيسي الأول على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية).

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام أسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما

يلي

جدول (١٢)

نتائج تحليل الارتباط بين القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية

البراعة التسويقية	التفكير الرشيق	القدرات التسويقية	
معامل الارتباط = ٠.٧٧٠ Sig =	معامل الارتباط = ٠.٧٩٤ Sig =	١	القدرات التسويقية
معامل الارتباط = ٠.٨٠١ Sig =	١	معامل الارتباط = ٠.٧٩٤ الارتباط Sig =	التفكير الرشيق
١	معامل الارتباط = ٠.٨٠١ Sig =	معامل الارتباط = ٠.٧٧٠ الارتباط Sig =	البراعة التسويقية

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (١٢) السابق نجد أن:

١- معامل الارتباط الخطي بين القدرات التسويقية والتفكير الرشيق يبلغ (٠.٧٩٤) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

٢- معامل الارتباط الخطي بين القدرات التسويقية والبراعة التسويقية يبلغ (٠.٧٧٠) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

٣- معامل الارتباط الخطي بين القدرات التسويقية والبراعة التسويقية يبلغ (٠.٧٧٠) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

٤-معامل الارتباط الخطي بين التفكير الرشيق والبراعة التسويقية يبلغ (٠.٨٠١) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

وبناء على ذلك، فإنه يتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الرئيسي الثاني على أنه " يوجد تأثير للقدرات التسويقية بأبعاده ومتغيراته (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات التسويق، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) على البراعة التسويقية للعاملين في البنوك التجارية في الأردن.

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام أسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما يلي:

جدول (١٣)

نتائج تحليل الارتباط الخطي بين القدرات التسويقية والبراعة التسويقية

البراعة التسويقية	القدرات التسويقية	
معامل الارتباط = ٠.٨٦١ Sig = ١	١	القدرات التسويقية
١	معامل الارتباط = ٠.٨٦١ Sig = ١	البراعة التسويقية

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (١٣) السابق نجد أن:

-معامل الارتباط الخطي بين القدرات التسويقية والبراعة التسويقية يبلغ (٠.٨٦١) وهو ارتباط إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بوجود تأثير للقدرات التسويقية على البراعة التسويقية للعاملين في البنوك التجارية في الأردن، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

أما اختبار الفروض الفرعية:

اختبار الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير للقدرات التسويقية على البراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما يلي

جدول (١٤)

نتائج تحليل الارتباط الخطي بين أبعاد القدرات التسويقية والبراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة

البراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة	البراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة
	أبعاد القدرات التسويقية
معامل الارتباط = ٠.٧٧٠ Sig = ٠.٠٠٠٠	القدرة على إجراء بحوث التسويق
معامل الارتباط = ٠.٨١٥ Sig = ٠.٠٠٠٠	القدرة على إدارة علاقات التسويق
معامل الارتباط = ٠.٧٥٥ Sig = ٠.٠٠٠٠	القدرة على إدارة تطوير المنتجات
معامل الارتباط = ٠.٧٩٠ Sig = ٠.٠٠٠٠	القدرة على إدامة سلسلة التوريد

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (١٤) السابق نجد أن:

١- معامل الارتباط الخطي بين القدرة على إجراء بحوث التسويق والبراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة يبلغ (٠.٧٧٠) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بوجود تأثير للقدرة على إجراء بحوث التسويق على البراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

٢- معامل الارتباط الخطي بين القدرة على إدارة علاقات التسويق والبراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة يبلغ (٠.٨١٥) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وقيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بوجود تأثير للقدرة على إدارة علاقات التسويق على البراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

٣- أن معامل الارتباط الخطي بين القدرة على إدارة تطوير المنتجات والبراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة يبلغ (٠.٧٥٥) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض القائل بوجود تأثير للقدرة على إدارة تطوير المنتجات على البراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

٤- أن معامل الارتباط الخطي بين القدرة على إدامة سلسلة التوريد والبراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة يبلغ (٠.٧٩٠) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض القائل بوجود تأثير للقدرة على إدامة سلسلة التوريد على البراعة في

استكشاف الفرص التسويقية الجديدة بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

اختبار الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير للقدرات التسويقية على البراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما يلي:

جدول (١٥)

نتائج تحليل الارتباط الخطي بين أبعاد القدرات التسويقية والبراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية

البراعة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة	البراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية
أبعاد القدرات التسويقية	
القدرة على إجراء بحوث التسويق	معامل الارتباط = ٠.٨١٤ Sig = ٠.٠٠٠
القدرة على إدارة علاقات التسويق	معامل الارتباط = ٠.٧٨٩ Sig = ٠.٠٠٠
القدرة على إدارة تطوير المنتجات	معامل الارتباط = ٠.٧٧١ Sig = ٠.٠٠٠
القدرة على إدامة سلسلة التوريد	معامل الارتباط = ٠.٧٩٤ Sig = ٠.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

- ١- معامل الارتباط الخطي بين القدرة على إجراء بحوث التسويق والبراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية يبلغ (٠.٨١٤) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بوجود تأثير للقدرة على إجراء بحوث التسويق على البراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- ٢- معامل الارتباط الخطي بين القدرة على إدارة علاقات التسويق والبراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية يبلغ (٠.٧٨٩) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بوجود تأثير للقدرة على إدارة علاقات التسويق على البراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- ٣- أن معامل الارتباط الخطي بين القدرة على إدارة تطوير المنتجات والبراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية الجديدة يبلغ (٠.٧٧١) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض القائل بوجود تأثير للقدرة على إدارة تطوير المنتجات على البراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- ٤- أن معامل الارتباط الخطي بين القدرة على إدامة سلسلة التوريد والبراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية الجديدة يبلغ (٠.٧٩٤) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض القائل بوجود تأثير للقدرة على إدامة سلسلة التوريد على البراعة في الاستثمار الأمثل للفرص التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

ينص الفرض الرئيسي الثالث على أنه " يوجد تأثير للقدرات التسويقية بأبعادها ومتغيراتها (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات التسويق، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) على التفكير الرشيق لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام أسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما يلي:

جدول (١٦)

نتائج تحليل الارتباط الخطي بين القدرات التسويقية والتفكير الرشيق

التفكير الرشيق	القدرات التسويقية	
معامل الارتباط = ٠.٨١٧ Sig =	١	القدرات التسويقية
١	معامل الارتباط = ٠.٨١٧ Sig =	التفكير الرشيق

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (١٦) السابق نجد أن:

معامل الارتباط الخطي بين القدرات التسويقية والتفكير الرشيق يبلغ (٠.٨١٧) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بوجود تأثير للقدرات التسويقية على التفكير الرشيق لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

اختبار الفرض الرئيسي الرابع:

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

ينص الفرض الرئيسي الرابع على أنه " يوجد تأثير للتفكير الرشيق بأبعاده ومتغيراته (منهجية حل المشكلات التسويقية، تصميم الأعمال والأنشطة التسويقية، إدارة التغيير في العمليات التسويقية) على البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن. ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام أسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما يلي:

جدول (١٧)

نتائج تحليل الارتباط الخطي بين التفكير الرشيق والبراعة التسويقية

البراعة التسويقية	التفكير الرشيق	
معامل الارتباط = ٠.٨٥٣ Sig = ٠.٠٠٠	١	التفكير الرشيق
١	معامل الارتباط = ٠.٨٥٣ Sig = ٠.٠٠٠	البراعة التسويقية

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (١٧) السابق نجد أن:

-معامل الارتباط الخطي بين القدرات التسويقية والبراعة التسويقية يبلغ (٠.٨٥٣) وهو ارتباط إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية، وان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بوجود تأثير للتفكير على البراعة التسويقية للعاملين في البنوك التجارية في الأردن، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

الفرض الرئيسي الخامس:

ينص الفرض الرئيسي الخامس على أنه " يتوسط التفكير الرشيق العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

جدول (١٨)

جدول مؤشرات معنوية النموذج باستخدام برنامج AMOS للمسار الخاص (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق)

المسار	معامل التأثير	P-value	القرار
المتغير المستقل القدرات التسويقية	المتغير التابع التفكير الرشيق	٠.٨٠٢	معنوي
القدرة على إجراء بحوث التسويق	التفكير الرشيق	٠.٧٤١	معنوي
القدرة على إدارة علاقات التسويق	التفكير الرشيق	٠.٧١٧	معنوي
القدرة على إدارة تطوير المنتجات	التفكير الرشيق	٠.٧٧٢	معنوي
القدرة على إدامة سلسلة التوريد	التفكير الرشيق	٠.٧٦٤	معنوي

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من الشكل والجدول السابق (١٨) نجد أن:

بالنسبة للمسار الخاص بالقدرات التسويقية بأبعاده (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات التسويق، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) والتفكير الرشيق نجد أن قيمة ($P\text{-valu}=0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، حيث بلغت قيمة المسار (٠.٧٤١، ٠.٧١٧، ٠.٧٧٢، ٠.٧٦٤) على التوالي، كذلك بلغت قيمة ($P\text{-valu}=0.000$) (٠.٧٦٤، ٠.٧١٧، ٠.٧٧٢، ٠.٧٦٤) على التوالي، مما يعني قبول الفرض القائل بأن القدرات التسويقية تؤثر جوهرياً على التفكير الرشيق بمعامل التأثير (٠.٨٠٢)

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

جدول (١٩)

جدول مؤشرات معنوية النموذج باستخدام برنامج AMOS للمسار الخاص (التفكير الرشيق والبراعة التسويقية)

المسار	معامل التأثير	P-value	القرار
التفكير الرشيق	البراعة التسويقية	٠.٦٨٧	معنوي
منهجية حل المشكلات التسويقية	البراعة التسويقية	٠.٧٨١	معنوي
تصميم الأعمال والأنشطة التسويقية	البراعة التسويقية	٠.٧٣٥	معنوي
إدارة التغيير في العمليات التسويقية	البراعة التسويقية	٠.٧١٥	معنوي

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق (١٩) نجد أن:

٢- بالنسبة للمسار الخاص بالتفكير الرشيق بأبعاده (منهجية حل المشكلات التسويقية، تصميم الأعمال والأنشطة التسويقية، إدارة التغيير في العمليات التسويقية) والبراعة التسويقية نجد أن قيمة (P-value=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، حيث بلغت قيمة المسار (٠.٧٤١، ٠.٧١٧، ٠.٧٧٢) على التوالي، كذلك بلغت قيمة (P-value=0.000) (٠.٧٧٢، ٠.٧١٧، ٠.٧٣٥، ٠.٧١٥) على التوالي، مما يعني قبول الفرض القائل بأن التفكير الرشيق تؤثر جوهرياً على البراعة التسويقية وذلك بمعامل تأثير (٠.٦٨٧).

جدول (٢٠)

جدول مؤشرات معنوية النموذج باستخدام برنامج AMOS للمسار الخاص (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية)

المسار	معامل التأثير	P-value	القرار
المتغير المستقل القدرات التسويقية	المتغير التابع البراعة التسويقية	٠.٦٨٧	معنوي
القدرة على إجراء بحوث التسويق	البراعة التسويقية	٠.٧٦٩	معنوي
القدرة على إدارة علاقات التسويق	البراعة التسويقية	٠.٧٥١	معنوي
القدرة على إدارة تطوير المنتجات	البراعة التسويقية	٠.٧١٨	معنوي
القدرة على إدامة سلسلة التوريد	البراعة التسويقية	٠.٧٨٤	معنوي

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق (٢٠) نجد أن:

٣- بالنسبة للمسار الخاص بالقدرات التسويقية بأبعاده (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات التسويق، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) والبراعة التسويقية نجد أن قيمة ($P\text{-valu}=0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، حيث بلغت قيمة المسار (٠.٧٦٩، ٠.٧٥١، ٠.٧١٨، ٠.٧٨٤) على التوالي، كذلك بلغت قيمة ($P\text{-valu}=0.000$) (٠.٠٠٠٢، ٠.٠٠٠١، ٠.٠٠٠٢، ٠.٠٠٠١) على التوالي، مما يعني قبول الفرض القائل بأن القدرات التسويقية تؤثر جوهرياً على البراعة التسويقية بمعامل التأثير (٠.٨٠٢).

وحيث أن الأثر المباشر هو أثر المتغير المستقل (القدرات التسويقية) على المتغير التابع (البراعة التسويقية) في وجود التفكير الرشيق (كمتغير وسيط) دال إحصائياً وفي نفس الوقت أقل من الأثر الكلي للمتغير المستقل على المتغير التابع (١.١١٠) في هذه الحالة نجد أن أن التفكير الرشيق يتوسط العلاقة الإيجابية بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية، وان

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

الوساطة جزئية أي أن التفكير الرشيق تتوسط جزئياً (Partial Mediation) العلاقة الإيجابية بين القدرات التسويقية والبراعة التسويقية.

مما سبق نستنتج أنه:

يتم قبول الفرض القائل بأن التفكير الرشيق يتوسط العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية وفقاً لأراء العاملين في البنوك التجارية في الأردن وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

الفرض الرئيسي السادس:

ينص الفرض الرئيسي السادس على أنه " يوجد اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة). ويتم الاختبار على النحو الآتي:

أولاً: بالنسبة للنوع:

يمكن تطبيق إختبار (Mann-Whitney) وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢١)

نتائج إختبار (Mann-Whitney) وفقاً للنوع الاجتماعي

المتغيرات	النوع الاجتماعي	متوسط الرتب	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق	ذكر	١٧٤.٠٣	٠.٢٩٨
	أنثى	١٦١.٧٩	

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٢١) السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ($Sig=0.298$) وهي أكبر من مستوى

المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض القائل بأنه " لا يوجد اختلاف معنوي في إدراك

العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف النوع الاجتماعي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

ثانياً: بالنسبة للعمر:

يمكن تطبيق إختبار (Krusual-Wallis) وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٢)

نتائج إختبار (Krusual-Wallis) وفقاً للعمر

المتغيرات	العمر	متوسط الرتب	قيمة كاي المربعة Chi-Square	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق	أقل من ٢٥ سنة	١٦٧.٠٦	٩.٦٠٤	٠.٠٤٨
	من ٢٥ سنة الى أقل من ٣٥ سنة	١٧٩.٨٧		
	من ٣٥ سنة الى أقل من ٤٥ سنة	١٨٩.٤١		
	من ٤٥ سنة الأقل من ٥٥ سنة	١٤٧.٣٨		
	من ٥٥ سنة فأكثر	١٤٤.٩٤		

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٢٢) السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ($Sig=0.048$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بأنه " يوجد اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف العمر، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

ثالثاً: بالنسبة للمؤهل العلمي:

يمكن تطبيق إختبار (Krusual-Wallis) وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٣)

نتائج إختبار (Krusual-Wallis) وفقاً للمؤهل العلمي

المتغيرات	المؤهل العلمي	متوسط الرتب	قيمة كاي الماحسوبة Chi-Square	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق	أقل من الجامعي	١٣١.٧٠	٥.٣١٤	.١٥٠
	مؤهل جامعي	١٧٢.٠٨		
	دراسات عليا	١٨٦.٦٥		

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٢٣) السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=.١٥٠) وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض والقول بأنه " لا يوجد اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف المؤهل العلمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

رابعاً: بالنسبة لسنوات الخبرة:

يمكن تطبيق إختبار (Krusual-Wallis) وذلك كما هو موضح في الجدول التالي

جدول (٢٤)

نتائج إختبار (Krusual-Wallis) وفقاً لسنوات الخبرة

المتغيرات	سنوات الخبرة	متوسط الرتب	قيمة كاي الماحسوبة Chi-Square	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق	أقل من ٥ سنوات	١٦٧.٢٠	٢.٤١٤	.٠٤٩١
	من ٥ سنوات الى أقل من ١٠ سنة	١٦١.٧٢		
	من ١٠ سنوات الى أقل من ١٥ سنة	١٧٢.١٨		
	من ١٥ سنة فأكثر	١٨٣.٥٧		

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٢٤) السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig}=0.0491$) وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض والقول بأنه "لا يوجد اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف سنوات الخبرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

الخلاصة

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية)، وتبين وجود تأثير للقدرات التسويقية بأبعاده ومتغيراته (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات التسويق، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) على البراعة التسويقية للعاملين في البنوك التجارية في الأردن. كما تبين وجود تأثير للقدرات التسويقية بأبعاده ومتغيراتها (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات التسويق، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) على التفكير الرشيق لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

كما أظهرت النتائج وجود تأثير للتفكير الرشيق بأبعاده ومتغيراته (منهجية حل المشكلات التسويقية، تصميم الأعمال والأنشطة التسويقية، إدارة التغيير في العمليات التسويقية) على البراعة التسويقية، وقد توصلت الدراسة الى أن معامل الارتباط الخطي بين القدرات التسويقية والبراعة التسويقية كان ارتباط إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية، حيث تم قبول الفرض القائل بوجود تأثير للتفكير على البراعة التسويقية للعاملين في البنوك التجارية في الأردن. وتبين أن التفكير الرشيق يتوسط العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن، وأنه يوجد اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

الجدول رقم (٢٥)

ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
١- ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية)؟	١- تحديد علاقة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق).	الفرض الرئيسي الأول (H1): توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية).	توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية).
٢- ما تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن؟	٢- قياس تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.	الفرض الرئيسي الثاني (H2): يوجد تأثير للقدرات التسويقية بأبعاده ومتغيراته (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات المنتج، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) على البراعة التسويقية للعاملين في البنوك التجارية في الأردن.	يوجد تأثير للقدرات التسويقية بأبعاده ومتغيراته (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات المنتج، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) على البراعة التسويقية للعاملين في البنوك التجارية في الأردن.
٣- ما تأثير القدرات التسويقية على التفكير الرشيق لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن؟	٣- قياس تأثير القدرات التسويقية على التفكير الرشيق لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.	الفرض الرئيسي الثالث (H3): يوجد تأثير للقدرات التسويقية بأبعاده ومتغيراتها (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على التفكير الرشيق لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن).	يوجد تأثير للقدرات التسويقية بأبعاده ومتغيراتها (القدرة على إجراء بحوث التسويق، القدرة على إدارة علاقات المنتج، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) على التفكير الرشيق لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
		إدارة علاقات التسويق، القدرة على إدارة تطوير المنتجات، القدرة على إدامة سلسلة التوريد) على التفكير الرشيق لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.	العاملين في البنوك التجارية في الأردن.
٤-ما تأثير التفكير الرشيق على البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن؟	٤-بيان تأثير التفكير الرشيق على البراعة التسويقية لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.	الفرض الرئيسي الرابع (H4): يوجد تأثير للتفكير الرشيق بأبعاده ومتغيراته (منهجية حل المشكلات التسويقية، تصميم الأعمال والأنشطة التسويقية، إدارة التغيير في العمليات التسويقية) على البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.	يوجد تأثير للتفكير الرشيق بأبعاده ومتغيراته (منهجية حل المشكلات التسويقية، تصميم الأعمال والأنشطة التسويقية، إدارة التغيير في العمليات التسويقية) على البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن.
٥-هل يؤدي التفكير الرشيق دوراً وسيطاً في العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية بالتطبيق على العاملين في البنوك التجارية في الأردن؟	٥-تحديد طبيعة الدور الوسيط الذي يؤديه التفكير الرشيق في العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.	الفرض الرئيسي الخامس (H5): يتوسط التفكير الرشيق العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.	يتوسط التفكير الرشيق العلاقة بين القدرات التسويقية وبين البراعة التسويقية لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن.

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
٦- ما طبيعة الاختلاف في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف خصائصهم الشخصية والتنظيمية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المستوى الإداري)؟	٦- الوقوف على طبيعة الاختلاف بين إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والتفكير الرشيق والبراعة التسويقية) باختلاف خصائصهم الشخصية والتنظيمية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المستوى الإداري).	الفرض الرئيسي السادس (H6): يوجد اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المستوى الإداري).	أ- عدم وجود اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف النوع الاجتماعي. ب- وجود اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف العمر. ج- عدم وجود اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف المؤهل العلمي. د- عدم وجود اختلاف معنوي في إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن لمتغيرات الدراسة (القدرات التسويقية والبراعة التسويقية والتفكير الرشيق) باختلاف سنوات الخبرة.

المصدر: اعداد الباحثون بناء على نتائج التحليل الإحصائي والدراسات السابقة.

التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض والمناقشة التي تمت في هذا الفصل، فإن الباحثون يوصي البنوك التجارية الأردنية بما يلي:

الجدول رقم (٢٦)

ملخص التوصيات والمسؤول عن التنفيذ وألية التنفيذ

ألية التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	التوصية
القدرات التسويقية		
عن طريق تشكيل فريق عمل من إدارة التسويق لجمع المعلومات الاستخبارية	إدارة التسويق	الاهتمام بجمع معلومات تسويقية سليمة وطرق علمية ومبنية على أسس صحيحة لمعرفة أوضاع الأسواق القائمة والمشاكل المتعلقة بتسويق خدمات البنك المصرفية.
عن طريق دراسة سلوك العملاء	إدارة علاقات العملاء	إيلاء الاهتمام الشخصي للعملاء ومعرفة أنماطهم عن طريق تحليل المعلومات المتعلقة بهم لجذبهم لكونهم يحققوا للبنك فرصاً جيدة في السوق
عن طريق تشكيل لجان على مستوى الإدارات الوسطى لدراسة السوق	الإدارة العليا	قيام الإدارة بتحسين خدماتها المصرفية حسب ظروف البيئة والسوق من خلال اكتشاف طرق وسبل جديدة وتطوير أنظمتها وعملياتها المصرفية لمواجهة المنافسة.
عن طريق تشكيل فريق عمل من إدارة سلسلة التوريد	إدارة سلسلة التوريد	قيام الإدارة بتقديم الخدمات المصرفية من خلال شبكة متحركة من التسهيلات مع ضمان استدامة مراحل تنفيذ طلبات العملاء.
التفكير الرشيق		
عن طريق تشكيل لجان من الإدارة العليا وإدارة التسويق لاختيار الأنسب من القيادات وفرق العمل	الإدارة العليا إدارة التسويق	قيام إدارة البنك باختيار القيادات القادرة على إحداث تكيف مع التغيرات التي تحصل في البيئة وفرق العمل المؤهلة لممارسة الأنشطة التسويقية.
عن طريق تشكيل فريق عمل من إدارة التسويق	الإدارة العليا	ضرورة الحرص على تحسين إدراك العملاء لعلامة البنك التجارية وتحقيق الانسجام والموائمة بشكل أفضل بين

تأثير القدرات التسويقية على البراعة التسويقية: الدور الوسيط للتفكير الرشيق

آلية التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	التوصية
إدارة علاقات العملاء		الفرد ومتطلبات وظيفة التسويق.
عن طريق تخصيص فرق عمل لمواجهة أي مشكلات طارئة.	الإدارة العليا	التأكيد على إدارة البنك حول أهمية تحقيق أكبر قدر من المنافع والتقليل من آثار التغيير على الموظفين.
البراعة التسويقية		
عن طريق عقد جلسات يشارك بها كافة العاملين في البنك	الإدارة العليا	ضرورة إشراك العاملين في جلسات للعصف الذهني لتحديد توجهات البنك المستقبلية
عن طريق إتباع أسلوب فرق العمل وعقد المؤتمرات بين الحين والآخر	الإدارة العليا إدارة التسويق	ضرورة تطوير الأنشطة التسويقية التي تمارسها إدارة البنك لخلق القيمة، وذلك من خلال تنمية مهارات العاملين في الأنشطة التسويقية الفردية

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة ونتيجة التحليل الإحصائي.

مقترحات لبحوث مستقبلية

يمكن للباحثون طرح اتجاهات لأبحاث مستقبلية يمكن أن تسهم في إثراء هذا الموضوع من جوانب مختلفة مثل:

١- إجراء دراسات وأبحاث تركز على أثر كل متغير من متغيرات القدرات التسويقية التي تطرقت إليها الدراسة الحالية، بحيث يتناول الباحثين الجوانب التي تناولتها هذه الدراسة كل على حدة، وعلى قطاعات غير قطاع البنوك الذي شملته الدراسة الحالية.

٢- إجراء المزيد من الدراسات حول أثر القدرات التسويقية في تحسين البراعة التسويقية في قطاع شركات التأمين.

٣- إجراء دراسات وأبحاث تركز على دور التفكير الرشيق في تحقيق النجاح الاستراتيجي والتفوق التنافسي في البنوك التجارية.

٤- إجراء دراسة لمعرفة مدى تأثير البراعة التسويقية في زيادة الرضا الوظيفي لدى العاملين في الشركات الصناعية.

- ٥- إجراء دراسة مماثلة للدراسة الحالية في منظمات أخرى، تتضمن متغيرات لم تتناولها هذه الدراسة.
- ٦- إجراء دراسات وأبحاث تركز على أبعاد القدرات التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي في الشركات.
- ٧- إجراء دراسات وأبحاث لمعرفة العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية والقدرة التنافسية والأرباح التي تحققها الشركات ذات التوجهات التسويقية الاستراتيجية.
- ٨- يوصي الباحثون بإجراء دراسات، وأبحاث حول نفس الموضوع الذي تطرقت إليه الدراسة الحالية، وبنفس المتغيرات البحثية، وذلك بهدف التأكد من مدى مطابقتها للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

أولاً: المراجع باللغة العربية

١. إبراهيم، محمد محمود عبدربه، (٢٠٢٣)، القدرات التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك: مدخل كمي، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية التجارية*، ١ (١): ١٨١٢-١٨٤١.
٢. بشارة، محمد خليل، (٢٠١٨)، *دور للبراعة التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية لمنظمات الأعمال- بحث مقارن في شركات الهواتف النقالة*، رسالة ماجستير، قسم الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
٣. بولصياغ، محمود، (٢٠٢٢)، القدرات التسويقية وأثرها على الأداء التنظيمي: دراسة استطلاعية بالمؤسسة الصحية ماسينيسا بقسنطينة، *مجلة نماء للاقتصاد والتجارة*، ١ (٢): ١١١-١٢٩.
٤. حسين، وليد حسين، (2018)، ممارسات التفكير الرشيق لإدارة الموارد البشرية ودورها في تعزيز اليقظة الإستراتيجية للمنظمة، *مجلة الكلية الإسلامية الجامعية*، ١ (٤٩): ٥٨١-٦٢٣.
٥. حمود، علاء أرحيم، (٢٠١٨)، البراعة الإستراتيجية وانعكاسها في الأداء التنظيمي: دراسة تطبيقية في مديرية ماء النجف الأشرف، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
٦. راضي، جواد محسن وقاسم، زهراء نعيم، (٢٠١٨)، *التوجه الاستراتيجي ودوره في تحقيق البراعة التنظيمية: دراسة تطبيقية في المصارف الخاصة لمحافظة الوسط والجنوب*، بحث مستل من رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق.
٧. زروخي، فيروز، وبن عابد، مختار، وجيجيق، زكية (٢٠١٩). دور ممارسات التفكير الرشيق لإدارة الموارد البشرية في تحقيق الإبداع الإداري: دراسة ميدانية. *مجلة الإستراتيجية والتنمية*، ٩ (٥): ٥٧٣-٥٩٢.
٨. صديق، محمد جلال، (٢٠١٤)، *نظرية التنظيم في ضوء الاتجاهات الحديثة*، دار المعرفة والمكتبة العصرية للنشر، كفر الشيخ، مصر.
٩. طه، محمد حسنين السيد، (٢٠٢١)، البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، ٩ (١): ١٢٧-١٥٨.

١٠. عبد المحسن، توفيق، (٢٠١٣)، *التسويق وتدعيم القدرة التنافسية*، دار الفكر العربي: القاهرة، مصر.
١١. عبدالحسين، عبدالمحسن جواد، والعميدي، ضرغام علي، القاموسي، هديل محمد، (٢٠٢٠)، دور اليقظة التنظيمية في تحقيق البراعة التسويقية: دراسة تحليلية في شركة أسياسل محافظة النجف الأشرف، *مجلة أبحاث العلوم الإنسانية*، ٤ (٢٨): ٧٥-٩٨.
١٢. العدوان، حسن، (٢٠٢٣)، *رأس المال النفسي الإيجابي والمتعة في مكان العمل كمحددتين للبراعة التنظيمية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية*، أطروحة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
١٣. العقيلي، عمر وصفي (٢٠١٧). *إدارة الموارد البشرية*، دار زهران للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
١٤. العودة، انهار محمد، (٢٠٢٠)، البراعة التنظيمية لدى قائدات المدارس الثانوية الحكومية من وجهة نظر المعلمات في منطقة القصيم، *المجلة العربية للنشر العلمي*، ١ (٢): ٥٧٨-٥٥٤.
١٥. عويس، ممدوح زكي أحمد، (٢٠١٥)، دور ممارسات إدارة الموارد البشرية في بناء البراعة التنظيمية وأثرهما على الأداء التنظيمي: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، *مجلة الإدارة العامة*، ٥٥ (٢): ٢٤٧-٢٦١.
١٦. عيشي، عمار. (٢٠١٢). *اتجاهات التدريب المعاصرة وتقييم أداء الأفراد العاملين*. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٧. قاشي، خالد وسفيان، لراي (2020) أثر القدرات التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسات لتحقيق التنافسية: دراسة على عينة من المؤسسات الجزائرية، *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير*، ١ (٢): ١٩-١٠.
١٨. كامل، رأفت وليم، (٢٠٢٠)، القدرات التسويقية الديناميكية ودورها في دعم ممارسات التسويق الريادي في قطاع التجزئة المصرفية: دراسة حالة على بنك القاهرة. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢١ (٤): ٢٤٧-٣٢١.
١٩. المعموري، علي محمد، ودهيرب، محمد سمير (٢٠١٨). أثر تطبيق التفكير الرشيق على ترشيد التكاليف وتحقيق رضا الزبون. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، العراق. ١٣ (٤٣): ١٤٨-١٣٢.

٢٠. الموسوي، كوثر (٢٠١٨). الرشاقة الإستراتيجية ودورها في تحقيق البراعة التسويقية: دراسة تحليلية لأداء عينة من المدراء في شركة الكفيل، *مجلة آداب الكوفة*، العراق. ٢ (٣٥): ٤٣٩-٤٦٦.

٢١. الهاشم، اسامة (٢٠٢٣) *أثر استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في التميز المنظمي بوجود التفكير الرشيق متغيراً وسيطاً في المصارف التجارية في الأردن*. أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية.

1. Abu-Jalil, M, (2017), The Role of Technological Business Incubators in Supporting and Developing Marketing Capabilities for Entrepreneurship Business and Small Projects in Jordan, *International Business Research*, 10 (2) : 82-94
2. Akroush, Mamoan N., & Al-Mohammad, Samer M., (2010), The Effect of Marketing Knowledge Management of Organizational Performance: An Empirical Investigation of the Telecommunication Organizations in Jordan, *International Jordan of Emerging Markets*, 5 (1): 47-58.
3. Ali, S., & Wu, W., (2021), Adaptive marketing capability and product innovations: the role of market ambidexterity and transformational leadership (evidence from Pakistani manufacturing industry), *European Journal of Innovation Management*, DOI:10.1108/EJIM-12-2020-0520
4. Beechner, A., and Hamiten, K. (2009), *Infinity: A model for organization*. Boston: Irwin McGraw Hill.
5. Bamber, J. (2014). Human Resource management lean processes and outcomes for employees: towards a research agenda, *International Journal of Human Resource management*, 25(21).
6. Bonavia, T., & Marin, J. (2006). An empirical study of lean production in the ceramic tile Industry in Spain, *International Journal of operations and production management*, 26 (5), 1-14..

7. Cerit, M. M. & Karaosmanoğlu, E. (2021), "A Theoretical Discussion on Marketing Agility and Adaptive Marketing Capabilities in Regard to Firm Performance", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7 (2), 129-14
8. Fang, E., & Zou, S., (2009), Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures, *Journal of International Business Studies*, 1 (40) :743-759.
9. Hammoutene, A. (2014)." Relationship Marketing in The Export Sector" :- Empirical Evidence from Dubai Jebel Ali Free Trade Zone, *The Journal of American Academy Of Business*. Cambridge, 3 (3) :294-301.
10. Harayanan. V. K. (2019)."Managing Technology and Innovation for Competitive Advantage", New Jersey: Prentice Hall.
11. Hui, W., & Simon, W, (2009), Lean Supply Chain and Its Effect on Product Cost and Quality: A Case Study on Ford Motor Company, *Supply Chain Management*, 14 (5) :335-341.
12. Johnson, Gery & Scholes, Kevan (2016), *Exploring Corporate Strategy*, 6th edition, Prentice Hall International.
13. Junni, P., Sarala, R. & Cooper, C., Tarba, S., & Liu, Y. (2015). The Role of Human Resource and Organizational Factors in Ambidexterity. *Human Resource Management*, 54 (S1),1-28.
14. Khater, S. (2019), The Impact of Marketing Ingenuity on the Competitive Performance of the Organization: The Modified Role of Environmental Uncertainty (A Field Study on Ready-made Garments Manufacturing Companies in Cairo Governorate, Egypt), *Arab Journal of Administrative Sciences*. 26, (2): 223–263.

15. Maclean, M., Harvey, C., Golant, B.D., & Sillince, J.A.A. (2020). The role of innovation narratives in accomplishing organizational ambidexterity. *Strategic Organization*. <https://doi.org/10.1177/1476127019897234>.
16. Macmillan H. & Tampoe, M. (2020), *Strategic Management: Process, Concept & Implementation*, Oxford University Press.
17. Michael, Ames and Mark, A. Runco. (2015). Predicting Entrepreneurship from Ideation and Divergent Thinking, *Creativity and Innovation Management*, 1, (14): 3-19.
18. Monczka, Robert, (2012), *Purchasing And Supply Chain Management*, Ohio, South Western
19. Morgan, Neil A; Douglas W. Vorhies & Charlotte H. Mason, (2019), "Market Orientation, Marketing Capabilities and Firm Performance", *Strategic Management Journal*, 30, (2): 909–920.
20. Moy, L; Cabiddu, K., & Frau, M., (2019), "Towards the Development of an Agile Marketing Capability", *Organizing for the Digital World*, DOI:10.1007/978-3-319-90503-7_11: 137-148.
21. Pamela Mazzocato, Carl Savage, Mats Brommels (2010). Lean thinking in healthcare: a realist review of the literature. *Qual Saf Health Care*, originally published online August, 19, DOI: 10.1136/qshc.2009.037986.
22. Popadic M., Cerne M. & Milohnic I., (2015), *Organizational Ambidexterity, Explration, Exploitation and firms Innovation Performance*, Article is the revised text of the paper presented at 34th International Conference on Organizational Science Development "Internationalization and Cooperation" Available at: (<http://fov.uni-mb.si/conference/>), which was held 25th–27th March 2015 in Portorož, Slovenia, :113-119 .

23. Qureshi, M., S., (2010), Determinants and Outcomes of Marketing Capabilities in New Technology Based Firms in Berlin, Germany: An Empirical Study, Doctorate Dissertation, Berlin.
24. Rothstein, R. (2016). Equity and Excellence in American Higher Education, Academy, *leadership & organization Development Journal*, 92(1) 64-68.
25. Salhieh, L. (2011). An Exploratory Study of the Relationship Between Supply Chain Management Practices and Technical Efficiency of Jordanian Manufacturing Companies. *International Journal of Business and Management*, 6 (12): 126.
26. Sarwat, Afzal, (2009), Marketing Capability, Strategy and Business Performance in Emerging Markets of Pakistan, *IUB Journal of Social Sciences and Humanities*, 7 (2): 92-104.
27. Sekaran, U., & Bougie, R. (2015). *Research methods for business: A skill-building approach*. Haddington: John Wiley & Sons.
28. Slotegraaf, R., & Dickson, P., (2014), The paradox of a marketing planning capability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4): 371-385.
29. Stevenson, W. J. (2017). *Operations Management*, McGraw-Hill, Irwin, NY.
30. Tariqa, A., Alshurideh, M., Akour., & Al-Hawary, I., (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector, *International Journal of Data and Network Science*, 6 (1) : 401-408.
31. Tsai, M. T. & Shin, C. M, (2014), The Impact of Marketing Knowledge among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance, *International Journal of Management*, 21(4): 524-530.