

## العقل التسويقي ودوره في تعزيز الأداء الابداعي

دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في المصارف التجارية العراقية الخاصة

م.م. دلال جاسم مشير الماضي  
الجامعة التقنية الوسطى  
[dalal\\_jasim@mtu.edu.iq](mailto:dalal_jasim@mtu.edu.iq)

م.م. محمد عادل الفهداوي  
المديرية العامة  
لتربية بغداد الكرخ الأولى  
[mohammed94adell@gmail.com](mailto:mohammed94adell@gmail.com)

م.م. إسراء هادي الركابي  
المديرية العامة  
لتربية بغداد الكرخ الأولى  
[asraalrkaby51@gmail.com](mailto:asraalrkaby51@gmail.com)

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.2.2.15>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/٦/١٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٤/٢٦

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٤/١١

### المستخلص

يهدف هذا البحث إلى معرفة دور العقل التسويقي في تعزيز الأداء الابداعي لعينة من القيادات الإدارية في المصارف التجارية العراقية الخاصة، ولتحقيق أهداف البحث تم صياغة نموذج فرضي يتكون من متغيرين رئيسين، يمثل المتغير المستقل العقل التسويقي عن طريق ثلاثة أبعاد وهي (جذب الزبون، الاستجابة التسويقية للزبون، تحويل المبيعات للزبون)، والمتغير المعتمد هو الأداء الابداعي ويتكون من ثلاثة أبعاد والمتمثلة بـ(الطلاقة، الأصالة، المرونة)، وقد تم استنباط مجموعة من الفرضيات وبناءها، منها فرضيات للارتباط وفرضيات للتأثير. واعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحثين استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات البحث، إذ تم تحليل (166) استمارة صالحة للتحليل موزعة على القيادات الإدارية في المصارف المبحوثة، فضلاً عن إجراء المقابلات الشخصية لتوضيح الموضوع وفقرات استمارة الاستبيان، ولقد تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستعمال الأدوات الإحصائية الملائمة عن طريق استعمال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V.25). وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها أن توظيف العقل التسويقي في المصارف المبحوثة يسهم وبشكل كبير في التأثير في الأداء الابداعي، مما يعني أن أبعاد العقل التسويقي لها تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية في تعزيز الأداء الابداعي. واستناداً إلى الاستنتاجات فقد وضعت مجموعة من التوصيات كان من أهمها ضرورة العمل على استثمار العلاقة الترابطية بين العقل التسويقي والأداء الابداعي بما يسهم في تعزيز الأداء الحالي للمصرف، نظراً لما تمتلكه أبعاد العقل التسويقي من تأثير في تعزيز الأداء الابداعي للمصرف.

**الكلمات المفتاحية:** العقل التسويقي، والأداء الابداعي.



مجلة اقتصاديات الأعمال  
المجلد (٢) العدد (٢) ٢٠٢٢  
الصفحات: ٢٩١-٣٠٥

(٢٩١)

## **The Marketing Mind and Its Role in Enhancing Innovative Performance**

**An analytical study of the opinions of a sample of administrative leaders aprivate Iraqi commercial banks**

### **Abstract**

This research aims to know the role of the marketing mind in enhancing the creative performance of a sample of the administrative leaders in the Iraqi private commercial banks. To achieve the objectives of the research, a hypothetical model was formulated consisting of two main variables. The independent variable represents the marketing mind through three dimensions: (customer attraction, customer marketing response and sales transfer to the customer), and the dependent variable is creative performance and consists of three dimensions represented by (fluency, originality and flexibility). A set of hypotheses were developed and built, including hypotheses of correlation and hypotheses of influence. This research adopted the descriptive analytical approach, and the researchers used the questionnaire as a basic tool for collecting research data, as (166) valid forms for analysis were analyzed distributed among the administrative leaders in the surveyed banks, As well as conducting personal interviews to clarify the subject and the paragraphs of the questionnaire, The data was analyzed and hypotheses tested using appropriate statistical tools through the use of the statistical analysis program (SPSS V. 25). The research reached a set of conclusions, the most important of which was that the use of the marketing mind in the surveyed banks contributes significantly to influencing the creative performance, which means that the dimensions of the marketing mind have a statistically significant effect in enhancing creative performance. Based on the conclusions, a set of recommendations were developed, the most important of which was the need to work on investing the interrelationship between the marketing mind and the creative performance in a way that contributes to enhancing the current performance of the bank, given the influence that the dimensions of the marketing mind have in enhancing the creative performance of the bank.

**Key words:** Marketing Mind, Innovative Performance.

**المقدمة:**

إن التغيرات الكبيرة والمتسارعة في بيئة الأعمال المعاصرة، وما يصاحبها من تطورات على المستوى الاقتصادي والتكنولوجي، والتحويلات غير المسبوقة في كثير من المجالات، فضلاً عن شدة المنافسة التي تعيشها منظمات الأعمال في ظل هذه البيئة. ولأجل البقاء في ظل هذه الظروف يتطلب من المنظمات أن تمتلك كافة الأدوات التي تمكنها من الحصول على المعلومات التسويقية المهمة والكاملة، والقابلة للاستغلال في الوقت المناسب وبشكل استباقي حتى تستطيع من خلالها تحقيق الأداء الابداعي. ويعد العقل التسويقي أحد أهم هذه الأدوات التي تلجأ إليها المنظمات اليوم لمراقبة وتحليل البيئة التنافسية، والحصول على المعلومات التسويقية لغرض دعم القرار وتمكين القيادات الإدارية في المنظمات من اتخاذ قرارات فاعلة وأكثر استنارة في مواجهة التحديات، والوقوف بشكل قوي اتجاهها من أجل نجاحها وبقيائها واستمرارها في أداء أعمالها، واقتناص الفرص المتاحة قبل ضياعها لأجل تحقيق أهدافها، ويمكن أن يتحقق لها ذلك عن طريق زيادة الأبداع في الأداء، ولكون المنظمات المبدعة لديها عمليات تقوم بسرعة تنفيذ واختبار الأفكار وتقييمها ومراجعتها من أجل النهوض بالواقع الإنتاجي للمنظمة. وأن العقل التسويقي يعد من أهم التوجهات التي تجعل من المنظمات التي تتبناها أن تكون في إطار المنظمات الابداعية وذلك لأن المنظمات التي تحصل على كميات كبيرة من بيانات ومعلومات السوق يكون باستطاعتها تحقيق الأداء الابداعي. ومن أجل تحقيق أهداف هذا البحث فقد تم تقسيمه على أربعة مباحث أساسية، إذ تضمن المبحث الأول منهجية البحث، أما المبحث الثاني فقد تضمن الجانب النظري للبحث متمثلاً في محورين، المحور الأول تناول العقل التسويقي، أما المحور الثاني فقد تناول الأداء الابداعي، في حين تضمن المبحث الثالث الجانب العملي للبحث، وأخيراً يأتي المبحث الرابع لعرض أهم الاستنتاجات والتوصيات.

**المبحث الأول: منهجية البحث:****أولاً: مشكلة البحث:**

إن واقع القطاع المصرفي العراقي الخاص يواجه العديد من التحديات وتنوع المشكلات التنظيمية، والتغيرات المستمرة في البيئة المحيطة، كما أن الأساليب التقليدية لم تعد ملائمة الآن في ظل الظروف والتغيرات البيئية الديناميكية، وهذا يحتم عليها ضرورة البحث عن كل ما يحقق لها استراتيجياتها ويساعدها في تحقيق أعلى مستويات الأبداع في أداء أعمالها. ومن هنا فإن البحث يسعى إلى معرفة دور العقل التسويقي في تعزيز الأداء الابداعي، وذلك من منطلق أن العقل التسويقي يعد أحد المداخل الإدارية الحديثة التي تساعد المنظمات على إطلاق القوة الكامنة لدى العاملين من علم ومجهود وخبرة، وتوفير مناخ يتسم بالمشاركة، وحرية التعبير عن الرأي، واحترام الأفراد، وإتاحة الفرصة لتقديم أفضل ما عندهم، الأمر الذي قد يؤثر على الأداء الابداعي. مما دفع إلى إثارة هذه المشكلة التي تصاحب عمليات التطوير والتحديث في المصارف العراقية الخاصة بهدف تحديث الأداء وتطويره على نحو يقود المصارف العراقية الخاصة إلى الدخول في مجال المنافسة. ومن أجل تحديد مشكلة البحث بشكل دقيق لأبد من طرح التساؤل الرئيس الآتي: (هل تدرك القيادات الإدارية العليا أهمية توظيف العقل التسويقي ودوره في تعزيز الأداء الابداعي في المصارف المبحوثة؟)، ومن هذا التساؤل تنبثق عدة تساؤلات فرعية تتمثل بالآتي:

١. هل تمتلك إدارات المصارف المبحوثة تصوراً واضحاً أو إدراكاً كافياً عن متغيرات البحث (العقل التسويقي، الأداء الابداعي)؟
٢. ما مستوى العلاقة بين العقل التسويقي والأداء الابداعي في المصارف المبحوثة؟
٣. ما مستوى التأثير للعقل التسويقي في الأداء الابداعي في المصارف المبحوثة؟

#### ثانياً: أهمية البحث:

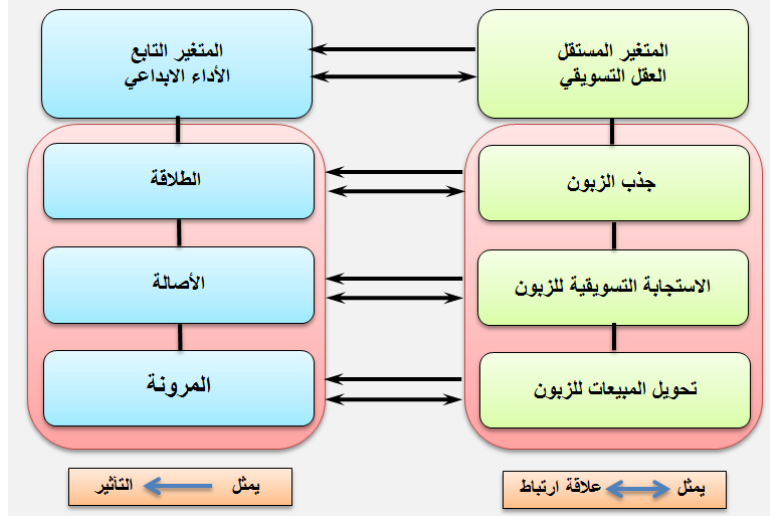
- تتبع أهمية هذا البحث من الأهمية المعرفية والعملية لمتغيراته (العقل التسويقي، الأداء الابداعي)، ويمكن وصف هذه الأهمية بالنقاط الآتية:
١. يركز هذا البحث على مفاهيم جوهرية عن طريق الربط بين العقل التسويقي والأداء الابداعي والتعريف بمكوناته وأساليبه عمله، وان دراستها تسهم في نجاح المنظمات واستمرارها، فضلاً عن تقديمه لمناقشة فكرية لهذه الموضوعات المهمة والحديثة في مجال الإدارة.
  ٢. جذب انتباه وإثارة دوافع القيادات الإدارية ولأسيما المهتمين بإدارة التسويق في المصارف المبحوثة إلى أهمية توظيف وتطوير وتحسين عملية العقل التسويقي مما ينعكس بشكل إيجابي على تعزيز الأداء الابداعي.
  ٣. يعد الاهتمام بالإمكانات العقلية والذهنية الخاصة بالأنشطة التسويقية للعاملين في المصارف المبحوثة والتركيز على أساليب العقل التسويقي من أفضل الحلول للمشكلات التي تواجهها المصارف.

#### ثالثاً: أهداف البحث:

- تحدد الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها من مشكلة البحث وتساؤلاته، وتتمثل بالآتي:
١. تقديم مرتكزات فكرية عن أنشطة العقل التسويقي لتكون دليلاً للمصارف المبحوثة، بهدف بناء الوعي وإثارة اهتمام القيادات الإدارية عن أهمية الأداء الابداعي.
  ٢. التعرف على مستوى واقع العقل التسويقي والأداء الابداعي على وفق إجابات عينة البحث في المصارف المبحوثة.
  ٣. اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين العقل التسويقي والأداء الابداعي في المصارف المبحوثة.
  ٤. إيجاد أدوات وخيارات للقيادات الإدارية في المصارف المبحوثة لتمكينهم من حل مشكلات العمل والضغوط المترتبة عليهم من جراء الطلب على الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

#### رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

- استناداً إلى التأطير النظري والمعرفي حول متغيرات البحث العقل التسويقي والأداء الابداعي، وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه الأساسية، تم تصميم مخطط فرضي للبحث في الشكل (1)، الذي يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث، وكما يأتي:



الشكل (1) المخطط الافتراضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

**خامساً: فرضيات البحث:**

بنيت الفرضيات على أساس العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة على مستوى المتغيرين وأبعادهما الفرعية، وتبلورت في هذا الاتجاه فرضيتين أساسيتين مفادهما:

١. **الفرضية الرئيسية الأولى:** (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين العقل التسويقي والأداء الابداعي)، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد جذب الزبون والأداء الابداعي.  
ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد الاستجابة التسويقية للزبون والأداء الابداعي.

ت. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد تحويل المبيعات للزبون والأداء الابداعي.

٢. **الفرضية الرئيسية الثانية:** (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للعقل التسويقي في الأداء الابداعي)، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لُبعد جذب الزبون في الأداء الابداعي.  
ب. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لُبعد الاستجابة التسويقية للزبون في الأداء الابداعي.  
ج. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لُبعد تحويل المبيعات للزبون في الأداء الابداعي.

**سادساً: منهج البحث:**

يعد منهج البحث انعكاساً لأفكار الباحث نتيجة لشعوره بمشكلة البحث، ومحاولته إيجاد الحلول المناسبة لها، وأُعمد في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على جمع البيانات والمعلومات عن الحقائق ذات الصلة بالمصارف المبحوثة، وفحصها للتأكد من مدى صحتها، ومن ثم تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج التي تسهم في تقديم المعرفة وتحسين الوضع القائم.

**سابغاً: مقاييس البحث:**

تبنى هذا البحث مقياس تدرج ليكرت الخماسي (5-Point Likert) في الاستبانة لقياس مستوى الاستجابة لدى عينة البحث، والمكون من (أفق تماماً، أفتق، محايد، لا أفتق، لا أفتق تماماً) لقياس متغيرات البحث. وقد اعتمد البحث الحالي على مقاييس جاهزة لدراسات أجنبية بما يتناسب مع مجتمع البحث، وتتكون الاستبانة من محورين، وكما في الجدول (1).

**الجدول (1) مقاييس البحث**

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
العقل التسويقي	جذب الزبون	5	(Pauwels, et al., 2013)
	الاستجابة التسويقية للزبون	5	
	تحويل المبيعات للزبون	5	
	المجموع	15	
الأداء الابداعي	الطلاقة	5	(Talla, et al., 2018) (Ali & Al Nuaimy, 2021)
	الأصالة	5	
	المرونة	5	
	المجموع	15	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين.

**ثامناً: مجتمع وعينة البحث:**

يشير مجتمع البحث إلى جميع عناصر المشكلة والظواهر المراد دراستها، ويتمثل مجتمع البحث بالمصارف التجارية العراقية الخاصة في محافظة بغداد، ولأغراض هذا البحث تم اختيار خمس مصارف، وهي كل من (مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار، مصرف التنمية الدولي، مصرف الخليج التجاري، مصرف آشور الدولي، والمصرف الاهلي العراقي)، وذلك لمكانة هذه المصارف في القطاع المصرفي بعدّها أحد العناصر الدافعة لنمو الاستثمار المحلي الخاص فهي الجهة التمويلية الرئيسية لتطوير النشاط الاستثماري الخاص، فضلاً عن أسنادها للاقتصاد العراقي الكلي. ولقد تم اختيار عينة البحث بصورة قصدية طبقية، وقد شملت عينة البحث القيادات الإدارية للمصارف، إذ تم اختيار هذه القيادات الإدارية بسبب طبيعة البحث الذي يتطلب قدرأ من الفهم والإدراك الكافي في التعامل مع مضامين فقرات الاستبانة ومتغيرات البحث، وبلغ حجم العينة (166) مديراً.

**المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث:****المحور الأول: العقل التسويقي (Marketing Mind):****أولاً: مفهوم العقل التسويقي:**

يعد العقل التسويقي (Marketing Mind) من الموضوعات المهمة في حقل إدارة التسويق، وقد شغل اهتمامات وقضايا الفكر الاداري والتسويقي في السنوات الأخيرة، وقد برزت العديد من الآراء والخبرات التي تشير إلى أن تجاوز المشاكل التي تعاني منها المنظمات لا يمكن إلا بالبحث عن الأساليب الإبداعية. وأشار (Kotler, et al., 2010:73) إلى أن العقل التسويقي يعد مفهوماً تسويقياً معاصراً يستند على دراسة أفكار وطلبات المستهلكين والتفاعل مع احتياجاتهم من أجل تقديم المنتجات القائمة على القيم والعواطف. ويرى (Weber, 2019:63) أن العقل التسويقي هو نظام عالي الشفافية والواقعية، وأكثر إثارة للاهتمام عن طريق الاستماع إلى المستهلكين والاستجابة لهم. في حين يرى (Deighton, et al., 2021:4) العقل التسويقي بأنه عملية إثراء التسويق عبر

التخصصات الأساسية مثل الاقتصاد وعلم النفس لأنها تجلب طرقاً جديدة، وأدوات فريدة لدراسة مشاكل التسويق. وعرف (Hinloopen, et.al., 2013:2) العقل التسويقي بأنه طرح مجموعة جديدة من الأفكار المتنوعة التي تخص منتج ما واختيار الفكرة التي تؤدي إلى ابتكارات ناجحة. بينما عرف (MghebrIshvili, 2017:1) العقل التسويقي هو الإدارة التسويقية السليمة لأي أنشطة وممارسات وتوجهها نحو المستهلك من أجل الحصول على نتائج إيجابية على المدى البعيد. في حين عرف (Moorman, et.al., 2019:2) العقل التسويقي بأنه استعمال الطرق الجديدة في التفكير، ووضع أساليب فريدة لدراسة مشاكل التسويق، وتحقيق التوازن عن طريق أخذ الأفكار والأساليب من التخصصات الأساسية، وتقييم كيفية تطبيقها، ويمكن توسيعها في سياقات العمل التسويقي.

### ثانياً: أهداف العقل التسويقي:

- يمكن لمفهوم العقل التسويقي تحقيق العديد من الأهداف (Acker, et.al., 2011:5) و (Woodcock, 2011:60) ومن أبرزها:
١. تحديد مدى أهمية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في استراتيجية المشاركة.
  ٢. الاهتمام والاستماع والتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية.
  ٣. فهم سلوك المستهلك على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي.
  ٤. تحسين موقع المنظمة وفقاً للبيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها.
  ٥. تطوير وطرح أفكار جديدة ومتنوعة لبناء استراتيجيات تسويقية حديثة.
  ٦. قياس وتقييم كفاءة وفاعلية العمليات التسويقية، وإقامة علاقة شخصية مع كل زبون، وعلى الأمد البعيد.
  ٧. جذب الزبائن المميزين، وتعزيز التفاعل بين المنظمة والزبون.

### ثالثاً: أبعاد العقل التسويقي:

سيتم توضيح أبعاد العقل التسويقي بالاعتماد على مقياس (Pauwels, et.al., 2013)، إذ حدد ثلاثة أبعاد لقياس متغير العقل التسويقي وهي (جذب الزبون، الاستجابة التسويقية للزبون، تحويل المبيعات للزبون)، وفيما يأتي توضيح هذه الأبعاد:

#### ١. جذب الزبون:

تعتمد المنظمات على استراتيجية مميزة من أجل تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى لجذب الزبون عبر استخدام بعض الأساليب الخاصة بها مثل تمييز المنتج بسمات فريدة، وتعزيز المظهر الجمالي وقيمة المنتج، والحفاظ على العلامة التجارية، وتطوير أشكال وأنواع مميزة للتغليف تتناسب مع كافة الفئات والأذواق، واستعمال مواد جديدة وتطوير هياكل مبتكرة لتقليل التكاليف (Klimchuk, et.al., 2013:58). وتسعى جميع المنظمات إلى زيادة إيراداتها عن طريق توسيع قاعدة زبائنها، إذ تتسابق المنظمات للوصول إلى زبائن جدد، وزيادة الأرباح، عبر الإفادة من تكنولوجيا المعلومات، وهناك نهج تتبناه العديد من المنظمات وهو توسيع استعمال قنوات التجارة الإلكترونية لجذب زبائن جدد، ومن أهم خطوات التوسع في استعمال قنوات التداول الإلكترونية هو تحديد العوامل المطلوبة لجذب الزبائن وإقناعهم بالتسوق عبر الإنترنت، وعبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (Bahman, et.al., 2013:3276).

## ٢. الاستجابة التسويقية للزبون:

تمثل الاستجابة التسويقية للمستهلك رد الفعل الذي يعتمد على المعلومات الكاملة عن المنتجات التي يتم الشعور بها من قبل الزبون عند استخدامها، وإن بناء المعتقدات حول المنتج هو نتيجة للمتانة التي يتمتع بها، بما في ذلك تعزيز التقنية والعوامل المرئية إلى جانب تكوين الثقة، وإن الخصائص الفردية مثل المشاركة والتحفيز والفهم لها تأثير مناسب حول استجابات الزبائن ومواقفهم وهذه الاستجابات تشكل استجابات سلوكية (Khare,2014:49). ويمكن تفسير استجابة الزبون على أنها عملية تقييم من قبل تكوين المواقف تجاه المنتج، وإن اكتساب ولاء الزبون هو الهدف التسويقي الرئيس، وبناء ولاء الزبائن يمثل تحدياً كبيراً للعمليات التسويقية وتحقيق أهداف المنظمة (Kim, et.al.,2014:1320). وإن المنظمات بحاجة إلى مراقبة تدابير العلاقات التي تعكس دعوة الزبون للاستجابة التسويقية عن طريق دراسة تفاعلهم مع الكلمات الشفوية أو الصورة أو غير ذلك، وتأخذ هذه التدابير في الحسبان أن الزبائن يتأثرون بالزبائن الآخرين ويؤثرون عليهم (Sundermann,2018:323).

## ٣. تحويل المبيعات للزبون:

إن عمليات تحويل المبيعات للزبون تعتمد على أبحاث المعلومات، وخبرة مندوبي المبيعات، وكفاءتهم في إيجاد الزبائن المحتملين والتي بدورها تساعد المنظمات لتحقيق أهدافها (Bierly & Daly,2007:502). وإن الغرض الرئيس من المبيعات هو تحويل الاهتمام الأولي للزبائن إلى اهتمام حقيقي بما في ذلك وجود المعلومات الجمالية الملائمة، والعلامة التجارية والمعلومات وغيرها، وإن الأسعار السلبية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على عملية التحويل على كل المنتجات الاستهلاكية، ويكون تأثير محتوى المنتج على التحويل أقوى عندما تكون المبيعات مركزة وضخمة في سوق أكثر تنافسية للمنتجات الجديدة، وعندما لا يمكن الوصول إلى معلومات العلامة التجارية بسهولة، وهناك طرق متعددة للوصول مثل استعمال السياسة التي تتعلق بمعلومات السعر والجودة الخاصة بالمنتج، واعتماد مزيج تسويقي جديد، وجمع معلومات الوقت الفعلي حول رحلة شراء الزبون للتنبؤ بالتحويل النهائي بشكل أكثر دقة (Liu,et.al.,2019:24).

## المحور الثاني: الأداء الابداعي (Innovative Performance):

### أولاً: مفهوم الأداء الابداعي:

يتمثل الأداء الابداعي (Innovative Performance) بمؤشر تقييم قدرة المنظمة على التفوق والنجاح والاستمرار في الوقت الحالي والمستقبلي عن طريق التنافس والتقدم التكنولوجي السريع. ويرى (Gunday,et.al.,2012:11) أن الأداء الابداعي هو محصلة الإنجازات المتحققة من قبل المنظمة وذلك عن طريق تضافر الجهود الابداعية المتنوعة داخل المنظمة من أجل تطوير مجالات عمل المنظمة المختلفة. في حين يرى (Kaya,et.al.,2020:279) أن الأداء الابداعي يمثل درجة مساهمة المنتج والابداع في العملية من قبل العاملين التي تشكل الأداء الاقتصادي للمنظمة. وعرف (Yesil,et.al.,2013:219) الأداء الابداعي بأنه العملية التي تمكن المنظمة من إجراء تحسينات شاملة لتطوير عملياتها الابداعية بشكل فعال، والتي تؤدي إلى إبداعات في المنتجات والعمليات الجديدة. بينما عرف (Mohsin,et.al.,2015:3) الأداء الابداعي هو القيمة المضافة على الخدمات والعمليات الابداعية التي يقدمها العاملين على الأنشطة الوظيفية في المنظمة. في حين عرف (Mohsin,et.al.,2017:91) الأداء الابداعي بأنه محصلة لاستثمار القابليات



التنظيمية في إبداع منتجات جديدة وتحسين الحصة السوقية لها. وأكد (Dweik,2018:13) أن الأداء الابداعي هو القدرة على تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات وعمليات ناجحة أو إنتاج أفكار أو عمليات أو حلول جديدة ومناسبة لمهمة مفتوحة. وأشار (Li,et.al.,2018:435) أن الأداء الابداعي هو النتائج التنظيمية المستندة على خلق منتجات جديدة وإدخال تحسينات ونظم إدارية جديدة وتطويرها بشكل أفضل.

### ثانياً: أبعاد الأداء الابداعي:

ازدادت حاجة المنظمات لإتباع أساليب ابداعية من أجل تقديم خدمات جديدة تحقق الميزة التنافسية للمنظمة. وسيتم توضيح أبعاد الأداء الابداعي بالاعتماد على مقياس كل من (Talla, et.al.,2018) و (Ali & Al Nuaimy,2021)، إذ أتفقوا على ثلاثة أبعاد لقياس متغير الأداء الابداعي وهي (الطلاقة، الأصالة، المرونة)، وفيما يأتي توضيح هذه الأبعاد:

#### ١. الطلاقة:

ويقصد بها القدرة على إنتاج أكبر عدد من الأفكار الابداعية، فالشخص المبدع يكون متفوقاً من كمية الأفكار التي يقترحها حول موضوع معين في وحدة زمنية ثابتة مقارنة بغيره، أي أنه على درجة عالية من سيولة الأفكار وسهولة توليدها (Usodo & Pramudya, 2019:2). وتتعلق الطلاقة أيضاً باستمرارية الأفكار، وتدفق المعلومات، والمعرفة الأساسية المطلوبة وفق رؤية جديدة وفكرة ناجحة والتي بموجبها ينتج الموظفون أساليب تخدم عمل المنظمات بطلاقة عالية وتفكير منفتح نحو باقي المنظمات الأخرى (Zamir & Leikin,2013:296).

#### ٢. الأصالة:

هي القدرة على توليد أفكار جديدة غير مألوفة أو حل المشكلات، وهذا يعني أن الأفراد بهذه المهارة لن يكرروا أفكار الآخرين، مما لا يعني ذلك كمية الأفكار بل يعتمد على قيمة الأفكار ونوعيتها وجديتها، وهذا هو الفرق بين الأصالة والطلاقة (Mrayyan,2016:2). وأيضاً تعني الأصالة التجديد والتفرد والانعكاس والغرابية، ومهارة الأصالة من أهم القدرات التي تساهم في ظهور الأداء الإبداعي لدى المنظمة لأن الإبداع يدل على أن العمل عالمي وجديد، وهناك اتفاق ابداعي يجب أن يكون له الأصالة والحداثة حتى مع استعمال الأفكار القديمة في علاقات جديدة (Talla,et.al.,2018:217). وتمثل أصالة المنظمة السمة الأكثر تقدماً وبروزاً للأداء الابداعي لأنها تعني الحداثة وتفرد المنظمة في تقديم المنتج المبتكر الذي يناسب الغرض أو الوظيفة لهذا المستوى (Al-Oweidi, 2013:29).

#### ٣. المرونة:

وتمثل الاستجابة التكيفية لأحداث السلبية وتتبع من التفاعل مع البيئة والعمليات التي تعزز الرفاهية أو تحمي من عوامل الخطر، ويمكن أن تكون هذه العمليات استراتيجيات تكيف فردية، أو يمكن أن تساعد السياقات والممارسات التنظيمية الجيدة عندما تكون هناك "عوامل وقائية" تراكمية (Russo & Stoykova,2015:313). وترتبط المرونة بتغيير الأفكار والتعامل مع المشكلة بطرق مختلفة، وإنتاج مجموعة متنوعة من الحلول التي تساعد المنظمات للوصول إلى معارف جديدة وتجارب واسعة (Sag & Akdogan,2016:25).

**المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث:****أولاً: وصف وتشخيص وتحليل متغيرات البحث:**

يهتم هذا الجزء بوصف الإجابات لمتغيرات البحث وتفسيرها في ضوء البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق الاستبانة، ولمعرفة اتجاهات اجابات العينة استخدمت بعض الأساليب الاحصائية الوصفية (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف) التي اعتمدت في وصف متغيرات البحث الرئيسية العقل التسويقي والأداء الابداعي وأبعادها الفرعية.

**١. وصف مستوى إجابات عينة البحث وتقييمها لمتغير العقل التسويقي:**

يمثل العقل التسويقي المتغير المستقل المؤثر للبحث الحالي، وقيس عن طريق (15) فقرة في المصارف التجارية العراقية الخاصة، وعبر إجابات (166) مشاهدة، توزعت الفقرات من (1-5) إلى البُعد الأول جذب الزبون، بينما مثلت الفقرات من (6-10) إلى البُعد الثاني الاستجابة التسويقية للزبون، في حين كانت الفقرات من (11-15) مخصصة للبُعد الثالث تحويل المبيعات للزبون، وقد اعتمد مقياس (Likert) الخماسي في استقصاء آراء عينة البحث. ويبين الجدول (2) أن الوسط الحسابي الإجمالي لمتغير العقل التسويقي بلغ (3.838)، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري مقداره (0.551)، وتشير قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (14.323) إلى تجانس في إجابات عينة البحث بخصوص هذا المتغير. ولترتيب الأهمية لأبعاد متغير العقل التسويقي يتضح أن بعد الاستجابة التسويقية للزبون جاء بالترتيب الأول من حيث أبعاد متغير العقل التسويقي بوسط حسابي بلغ (3.871)، وبانحراف معياري مقداره (0.607)، كما وبلغ معامل الاختلاف (15.714). في حين جاء بعد تحويل المبيعات للزبون بالترتيب الثالث من حيث أبعاد متغير العقل التسويقي بوسط حسابي بلغ (3.752)، وبانحراف معياري مقداره (0.644)، كما وبلغ معامل الاختلاف (17.057).

**الجدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأبعاد متغير العقل التسويقي**

ت	أبعاد متغير العقل التسويقي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأبعاد
1	جذب الزبون	3.890	0.636	16.365	الثاني
2	الاستجابة التسويقية للزبون	3.871	0.607	15.714	الأول
3	تحويل المبيعات للزبون	3.752	0.644	17.057	الثالث
	متغير العقل التسويقي	3.838	0.551	14.323	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V. 25).

**٢. وصف مستوى إجابات عينة البحث وتقييمها لمتغير الأداء الابداعي:**

يمثل الأداء الابداعي المتغير التابع للبحث الحالي، وقيس عن طريق (15) فقرة في المصارف التجارية العراقية الخاصة، وعبر إجابات (166) مشاهدة، توزعت الفقرات من (16-20) إلى البُعد الأول الطلاقة، بينما مثلت الفقرات من (21-25) إلى البُعد الثاني الأصالة، في حين كانت الفقرات من (26-30) مخصصة للبُعد الثالث المرونة، وقد اعتمد مقياس (Likert) الخماسي في استقصاء آراء عينة البحث. ويبين الجدول (3) أن الوسط الحسابي الإجمالي لمتغير الأداء الابداعي بلغ (3.441)، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف معياري مقداره (0.596)، وتشير قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (17.356) إلى تجانس في إجابات عينة البحث بخصوص هذا المتغير. ولترتيب الأهمية لأبعاد متغير الأداء الابداعي يتضح أن بعد المرونة جاء بالترتيب الأول من حيث أبعاد متغير العقل التسويقي بوسط حسابي بلغ (3.491)، وبانحراف

معياري مقدراه (0.565)، كما وبلغ معامل الاختلاف (16.209). في حين جاء بعد الطلاقة بالترتيب الثالث من حيث أبعاد متغير الأداء الإبداعي بوسط حسابي بلغ (3.412)، وبانحراف معياري مقدراه (0.696)، كما وبلغ معامل الاختلاف (21.927).

الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأبعاد متغير الأداء الإبداعي

ت	أبعاد متغير الأداء الإبداعي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأبعاد
1	الطلاقة	3.412	0.696	21.927	الثالث
2	الأصالة	3.420	0.673	19.770	الثاني
3	المرونة	3.491	0.565	16.209	الأول
	متغير الأداء الإبداعي	3.441	0.596	17.356	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V. 25).

#### ثانياً: اختبار وتحليل فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث:

سيتم اختبار علاقة الارتباط بين المتغير المستقل العقل التسويقي والمتغير التابع الأداء الإبداعي عن طريق استعمال معامل الارتباط (Pearson) لاكتشاف قوة العلاقة بين المتغيرات، ويعد من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً لتحديد العلاقة بين المتغيرات في العلوم الاجتماعية، وكما مبين في الجدول (4) الآتي:

الجدول (4) قيم الارتباط بين أبعاد العقل التسويقي والأداء الإبداعي

المتغير المعتمد	أبعاد العقل التسويقي	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة	
الأداء الإبداعي	جذب الزبون	قيمة الارتباط	0.427**	طردية موجبة	متوسطة
		Sig	0.000		
	الاستجابة التسويقية للزبون	قيمة الارتباط	0.515**	طردية موجبة	متوسطة
		Sig	0.000		
	تحويل المبيعات للزبون	قيمة الارتباط	0.559**	طردية موجبة	متوسطة
		Sig	0.000		
	العقل التسويقي	قيمة الارتباط	0.573**	طردية موجبة	متوسطة
		Sig	0.000		
عدد الفرضيات المقبولة		4			
النسبة المئوية		%100			
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
حجم العينة = 166					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V. 25).

إذ يتضح عن طريق الجدول (4) إلى أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين العقل التسويقي والأداء الإبداعي على المستوى الإجمالي، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (\*\*0.573) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى معنوية قيمة الارتباط بينهما، إذ جاءت بمستوى متوسط ومعنوي، وهذا يوفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين العقل التسويقي والأداء الإبداعي). وتشير النتائج أيضاً إلى أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد العقل التسويقي والأداء الإبداعي على المستوى الفرعي، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط (\*\*0.427، \*\*0.515، \*\*0.559) على التوالي، وجميعها عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة

(0.05)، وتشير هذه النتائج إلى معنوية قيم معاملات الارتباط، إذ جاءت جميعها بمستوى متوسط ومعنوي، وهذا ما يدعم قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى.

### ثالثاً: اختبار وتحليل فرضيات التأثير بين متغيرات البحث:

سيتم اختبار وتحليل فرضيات التأثير بين متغيرات البحث المتمثلة في المتغير المستقل العقل التسويقي والمتغير التابع الأداء الابداعي، وسيجري اختبار فرضيات التأثير عن طريق تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simpleliner Regression)، لغرض تحديد إمكانية الحكم بقبول الفرضية أو رفضها، وكما في الجدول (5).

الجدول (5) تحليل تأثير أبعاد العقل التسويقي في الأداء الابداعي

أبعاد متغير العقل التسويقي	المتغير المعتمد	قيمة الحد الثابت ( $\alpha$ )	قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ )	معامل التحديد ( $R^2$ )	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة	المعنوية
جذب الزبون	الأداء الابداعي	1.875	0.403	0.182	36.801	6.067	دال
الاستجابة التسويقية للزبون		1.482	0.505	0.265	58.967	7.678	دال
تحويل المبيعات للزبون		1.483	0.516	0.312	74.332	8.623	دال
العقل التسويقي		1.054	0.621	0.328	79.743	8.931	دال

قيمة (F) الجدولية = 3.8، قيمة (t) الجدولية = 1.645، Sig = 0.000، حجم العينة = 166  
المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V. 25).

إذ يتضح عن طريق الجدول (5) إلى أن قيمة (F) المحسوبة بين العقل التسويقي والأداء الابداعي على المستوى الإجمالي بلغت (79.743) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05)، وبناءً عليه تقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للعقل التسويقي في الأداء الابداعي). وعن طريق قيمة معامل التحديد المصحح ( $R^2$ ) البالغة (0.328) يتبين بان العقل التسويقي تفسر ما نسبته (33%) من المتغيرات التي تطرأ على الأداء الابداعي، أما النسبة الباقية والبالغة (67%) فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج البحث، كما وسجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لمتغير العقل التسويقي (8.931) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.645) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يشير إلى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لمتغير العقل التسويقي. كما وتشير النتائج أيضاً إلى أن هنالك تأثير معنوي لأبعاد العقل التسويقي في الأداء الابداعي على المستوى الفرعي، إذ بلغت قيم (F) المحسوبة (36.801، 58.967، 74.332) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05)، وتشير هذه النتائج إلى معنوية التأثير لأبعاد العقل التسويقي في الأداء الابداعي، وهذا ما يدعم قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية.

### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

#### أولاً: الاستنتاجات:

١. أظهرت النتائج هناك اهتمام واضح من قبل إدارات المصارف المبحوثة بالعقل التسويقي عن طريق تبني استراتيجيات تسويقية جذابة وسعيها إلى تقديم مزيج واسع من الخدمات للمستهلكين وتنوع أساليبها في الترويج والتوزيع والإعلان.

٢. إشارات النتائج هنالك إدراك واضح من قبل إدارات المصارف المبحوثة بأهمية الأداء الابداعي لها الذي يجعلها تواجه الصعوبات والمشكلات في تنفيذ أعمالها وتحقيق أهدافها.
٣. أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين العقل التسويقي والأداء الابداعي، مما يدل على ان إدارات المصارف المبحوثة تركز بشكل كبير على أبعاد العقل التسويقي، وتوجيهها الوجهة الصحيحة لعلاقتها القوية في المساهمة بتعزيز الأداء الابداعي.
٤. أظهرت النتائج أن العقل التسويقي في المصارف المبحوثة يسهم وبشكل كبير في التأثير في الأداء الابداعي، مما يعني ان أبعاد العقل التسويقي لها تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية في تعزيز الأداء الابداعي.

#### ثانياً: التوصيات:

١. التركيز على اكتساب وتطبيق العقل التسويقي في المصارف المبحوثة بشكل أوسع في ظل هذه البيئة التي تتسم بالسرعة والتغيير بالمقارنة مع التطور الاقتصادي والتكنولوجي الكبير عن طريق مواكبة التغيرات في العالم الرقمي.
٢. استعمال آليات وأدوات التفكير الاستراتيجي عن طريق العقل التسويقي الذي يمكنهم من ترتيب أولوياتهم برفع قدراتهم على التفكير العميق وإعادة التأطير وذلك بالتدريب المباشر وصلل مهاراتهم بدورات القيادة ومهارات التفكير الاستراتيجي واتخاذ القرار.
٣. القيام بتنمية وتطوير قدرات الأداء الابداعي بشكل متواصل من القيادات الإدارية في المصارف المبحوثة عن طريق تشجيع الموظفين المبدعين، ومنحهم بعض الامتيازات من أجل أشعارهم بثمره جهدهم المتميز.
٤. العمل على استثمار العلاقة الترابطية بين العقل التسويقي والأداء الابداعي بما يسهم في تعزيز الأداء الحالي للمصرف، نظراً لما تمتلكه أبعاد العقل التسويقي من تأثير في تعزيز الأداء الابداعي للمصرف.
٥. ضرورة ان تستثمر إدارات المصارف المبحوثة الإمكانيات العلمية والمهارات العقلية التي يتمتع بها موظفين المصرف، فضلاً عن استثمار الأفكار الجديدة والأصيلة التي يطرحونها عن طريق المشاركة في أنجاز المهام، والمشاركة في وضع الحلول للمشكلات.

#### المصادر:

1. Acker, O., Grçone, F., Akkad, F., Pçotscher, F., & Yazbek, R. (2011), Social CRM: How companies can link into the social web of consumers, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.
2. Ali, S. T., Al Nuaimy., S.A. (2021), Strategic Leadership Patterns and their impact on Innovation Performance: An analytical study at the Ministry of Interior. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), V.12, N.12.
3. Al-Oweidi, A., (2013), Creative characteristics and its relation to achievement and school type among Jordanian Students, Creative Education, V.4,N.1.
4. Bahman Pour Saeidi, Kamran Nazari, Mostafa Emami, (2013), the effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in KermanshahProvince, African Journal of Business Management, Vol. 7(34), pp. 3272-3280, 14 September.
5. Bierly, P. E., & Daly, P. S., (2007), Alternative knowledge strategies, competitive environment, and organizational performance in small manufacturing firms, Entrepreneurship: Theory and Practice, 31(4), 493-516.

6. Deighton, John A., Carl F., Mela, Christine Moorman, (2021), Marketing Thinking and Doing, Journal of Marketing, Vol. 85(1) 1-6<sup>a</sup> American Marketing Association.
7. Dweik, F. M. B., (2018), Behavioral Diversity and its Effect on Creative Performance: A Case Study on the Health Care Sector in Hebron, Master Thesis , Graduate School , Al-Quds University , Palestine.
8. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L., (2011), Effects of innovation types on firm performance, International Journal of Production Economics, 133(2), 662-676.
9. Hinloopen, Jeroen, Grega, Smrkolj, Florian Wagener, (2013), From Mind to Market: A Global, Dynamic Analysis of R&D, Tinbergen Institute Discussion Paper.
10. Kaya, B., Abubakar, A. M., Behraves, E., Yildiz, H., & Mert, I. S., (2020), Antecedents of innovative performance: Findings from PLSSEM and fuzzy sets (fsQCA), Journal of Business Research, V.114, N.1.
11. Khare, A., (2014), Antecedents to fashion clothing involvement: Role of global selfidentity, cosmopolitanism, and normative influence, Journal of Global Fashion Marketing, 5, 39 -59.
12. Kim, K., Ko, E., Lee, Mi-ah., Mattila, P., & Kim, K.H., (2014), Fashion collaboration effects on consumer response and customer equity in global luxury and SPA brand marketing, Journal of Global Scholars of Marketing Science, 2014 Vol. 24, No.3, 350-364.
13. Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A., (2013), Packaging design: Successful product branding from concept to shelf, John Wiley & Sons.
14. Kotler, Philip, Hermawan, Kartajaya, Iwan, Setiawan, (2010), Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
15. Lev-Zamir, H., & Leikin, R., (2013), Saying versus doing: teachers' conceptions of creativity in elementary mathematics teaching, ZDM, V.45, No. 2.
16. Li, C., Sun, L. Y., & Dong, Y., (2018), Innovating via building absorptive capacity: Interactive effects of top management support of learning, employee learning orientation and decentralization structure, Creativity and Innovation Management.
17. Liu X iao, Dokyun Lee, Kannan Srinivasan, (2019), Large-Scale Cross-Category Analysis of Consumer, Review Content on Sales Conversion Leveraging Deep Learning, Journal of Marketing Research 1-26<sup>a</sup> American Marketing Association.
18. Mghebrishvili, Babulia, (2017), Deveiopment of Managerlal and Marketing Thinking in Georgia, International Academic Conference, Geneva.
19. Mohsin, A. A., Halim, H. A., & Ahmad, N. H., (2015), Competitive intelligence among SMEs: assessing the role of entrepreneurial attitude orientation on innovation performance, In Innovation, finance, and the economy (pp. 15-22). Springer, Cham.
20. Mohsin, A. M. B. A., Halim, H. A., & Farhana, N., (2017), Assessing the role of entrepreneurial competencies on innovation performance: A partial least squares (PLS) approach, The Journal of Business Inquiry, 16(1 Spec), 88-101.
21. Moorman, Christine, Harald J. van Heerde, C. Page Moreau, and Robert W. Palmatier, (2019), JM as a Marketplace of Ideas, Journal of Marketing, 83 (1), 1-7.
22. Mrayyan, S., (2016), Investigating mathematics teachers role to improve students creative thinking, American Journal of Educational Research, 4(1), 82-90.
23. Pauwels Koen a., Selin Erguncu b., Gokhan Yildirim, (2013), Winning hearts, minds and sales: How marketing communication enters the purchase process in emerging and mature markets, Intern. J. of Research in Marketing 30 57-68.
24. Russo, Silvia dello & Stoykova, Petya, (2015), psychological capital intervention (pci): a replication and extension, human resource development quarterly, Vol. 26, N. 3.

25. Sag, G., & Akdogan, E., (2016), Creativity from two perspectives: Prospective mathematics teachers and mathematician, Australian Journal of Teacher Education (Online), V.41,N.12.
26. Sundermann, L. M., (2018), Share experiences: Receiving word of mouth and its effect on relationships with donors, Journal of Services Marketing.
27. Talla, S. A., Abu-Naser, S. S., Al Shobaki, M. J., & Abu Amuna, Y. M., (2018), The Application of the Principles of the Creative Environment in the Technical Colleges in Palestine, International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS), V.2, N.1.
28. Usodo, B., & Pramudya, I., (2019), Level of Students Creative Thinking in Solid Geometry, In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1227, No. 1, p. 012023), IOP Publishing.
29. Weber, Larry, Authentic, (2019), Marketing How to Capture Hearts and Minds Through the Power of Purpose, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
30. Woodcock, N., Green, A., & Starkey, (2011), M, Social CRM as a business strategy, Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management.
31. Yeşil, S., Koska, A., & Büyükbeşe, T., (2013), Knowledge sharing process, innovation capability and innovation performance: An empirical study, Procedia-Social and Behavioral Sciences, V.75, N.1.

