



---

**The impact of technological innovation on Marketing Ambidexterity**  
**Analytical study in a sample of private hospitals in the Babil Governorate**

\*تأثير الابداع التكنولوجي في البراعة التسويقية  
(دراسة تحليلية لآراء العاملين في المستشفيات الاهلية ضمن مركز محافظة بابل)  
\*\*أ. د فيصل علوان الطائي  
\*\*اوراس عباس محمد

---

**Abstract**

This study seeks to know the extent of the impact of technological innovation in its dimensions on the marketing prowess in its dimensions on the medical, administrative and nursing staff in private hospitals in the center of Babil Governorate. To achieve this, the researcher relied on measuring technological innovation based on four dimensions (service innovation, process innovation, research and development expenditures, and patents), and marketing ingenuity was measured depending on three dimensions (Opportunities Explore, opportunities Exploiting, Marketing Flexibility). so, The necessary data and information were collected from the research community based on a questionnaire, where the study sample amounted to 204 individuals. Such that, the study contained two main hypotheses explaining the extent of the correlation and influence between Technological innovation and its dimensions, and Marketing Ambidexterity and its dimensions,

---

\*بحث مسئل

\*\*جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد

and they were subjected to statistical analysis. Also, the statistical results showed a positive and significant effect of the technological innovation variable on marketing prowess.

### المستخلص

تسعى هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير الابداع التكنولوجي بأبعاده على البراعة التسويقية بأبعادها على الملاكات الطبية والإدارية والتمريضية في المستشفيات الاهلية في مركز محافظة بابل، ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث في قياس الابداع التكنولوجي على أربعة ابعاد (ابداع خدمة، ابداع العملية، نفقات البحث والتطوير، براءات الاختراع)، وتم قياس البراعة التسويقية على ثلاث ابعاد (استكشاف الفرص، استثمار الفرص، المرونة التسويقية).

تم جمع البيانات والمعلومات الضرورية من مجتمع البحث بالاعتماد على الاستبانة حيث بلغت عينة الدراسة ٢٠٤ فردا. واحتوت الدراسة فرضيتين رئيسيتين توضح مدى وجود علاقات الارتباط والتأثير بين الابداع التكنولوجي وابعاده والبراعة التسويقية وابعادها، وتم اخضاعها للتحليل الاحصائي كما بينت النتائج الإحصائية وجود تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لمتغير الابداع التكنولوجي في البراعة التسويقية.

المصطلحات الدالة: الابداع، التكنولوجيا، الابداع التكنولوجي، البراعة التسويقية، المستشفيات الاهلية في مركز محافظة بابل.

### المقدمة

في ظل التحولات والتطورات التي يشهدها العالم والتي ادت الى احداث تغيير في عمل المنظمات العالمية والمحلية والتطورات التكنولوجية في جميع المجالات، ادت هذه العوامل الى الاهتمام بالتكنولوجيا التي تعتبر أحد اهم المرتكزات في بناء وتعزيز التنافسية للمؤسسات من اجل الوصول الى خلق منتجات جديدة او تطوير منتجات حالية ذات جودة عالية. في يومنا هذا يعد الابداع التكنولوجي عاملا مهما في تعزيز النمو والبقاء للمنظمات لذا على المنظمة الاهتمام بالأشخاص المبدعين لتشجيعهم على مواكبة التطور واستكشاف الفرص واستثمارها للحصول على ثقة العميل، وتساهم البراعة التسويقية بإضافة قيمة ومرونة للأنظمة الإدارية والعملية ذات السمات المطلوبة. ولأهمية القطاع الصحي وتماسه وتأثيره المباشر على حياة الافراد لذا على المنظمات الاهتمام بجانب البراعة التسويقية لتقديم ما هو أفضل من اجلهم وتحسين استثمار الفرص بحيث تكون منتجات المنظمة ذات جودة عالية وكلفة قليلة، وكذلك تستخدم المنظمات التكنولوجيا في عملها من اجل تعريف الفئات المستهدفة بالمنتجات المقدمة التي تلبي احتياجات العملاء .

تحقيقاً لما تقدم: فإن هيكلية الدراسة تضمنت أربعة مباحث، قدم المبحث الأول منهجية الدراسة، والمبحث الثاني الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة، والمبحث الثالث عرض وتفسير نتائج متغيرات الدراسة واختتمت الدراسة بالمبحث الرابع الذي تضمن الاستنتاجات والتوصيات المرتبطة بمتغيرات الدراسة.

## المبحث الأول / منهجية الدراسة

### أولاً: مشكلة الدراسة

في ظل التطور التكنولوجي الذي يعيشه العالم فإن للإبداع التكنولوجي دور ذو تأثير واسع على جميع مجالات الحياة وبسبب الارتباط المباشر للمنظمات بالعملاء فإن عليها توفير كل الوسائل التي تتيح المرونة والأمان والراحة في أساليب التعامل مع العملاء وذلك يتحقق عن طريق البراعة في المرونة والاستكشاف والاستثمار في تسويق الفرص للمنظمات التي لا يمكن تحقيقها إلا بوجود التكنولوجيا المشروطة، ويمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال النقاط الآتية:

أ- ما مستوى أدراك عينة الدراسة لدور الإبداع التكنولوجي في البراعة التسويقية؟

ب- ما نوع وطبيعة العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والبراعة التسويقية في المنظمات المبحوثة؟

ت- ما الدعم الذي يقدمه الإبداع التكنولوجي للبراعة التسويقية فيما يتعلق بدراسة احتياجات العملاء ورغباتهم ومتطلبات المنافسة؟

ث- ما مدى اهتمام المنظمات المبحوثة بالإبداع التكنولوجي وابعاده وبالبراعة التسويقية بأبعاده؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتلخص أهمية الدراسة من خلال الآتي: -

◆ التركيز على دراسة متغير الإبداع التكنولوجي بأبعاده (إبداع الخدمة، إبداع العملية، البحث والتطوير، براءات الاختراع) حيث تساهم هذه الأبعاد في معرفة مدى إبداع المنظمة في الخدمات والعمليات وامكانياتهم في الانفاق على البحث والتطوير فضلاً عن وجود براءات الاختراع من عدمها.

◆ التركيز على متغير البراعة التسويقية بأبعاده (استكشاف الفرص، استثمار الفرص، المرونة التسويقية) والتي تزيد من قدرة المنظمة لمواكبة ومواجهة الصعوبات والتغيرات والتي بدورها تلبى أو تتجاوز توقعات الزبائن، وبالمقابل تضمن للزبائن الراحة والسلامة والأمان وسهولة تلقي الخدمة فضلاً عن جودتها.

◆ ندرة الدراسات التي تتعلق بموضوع الدراسة الحالية (تأثير الإبداع التكنولوجي في البراعة التسويقية) حيث شملت هذه الدراسة المستشفيات الأهلية في محافظة بابل حصراً، ويؤمل من الدراسة الحالية أن تساهم في إثراء المكتبة العلمية في موضوع هام يشكل منطلقاً للباحثين لأجراء المزيد من الدراسات في المستقبل.

### ثالثا: اهداف الدراسة

تهدف الدراسة وبشكل رئيسي الى توضيح تأثير الابداع التكنولوجي في البراعة التسويقية على المجتمع الكلي للملاكات الطبية والإدارية والتمريضية العاملة في المستشفيات الاهلية في مركز محافظة بابل، وتسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى والتي تشمل:

◆ قياس مستوى الابداع التكنولوجي بأبعاده (ابداع الخدمة، ابداع العملية، البحث والتطوير، براءات الاختراع) في المنظمة محل الدراسة.

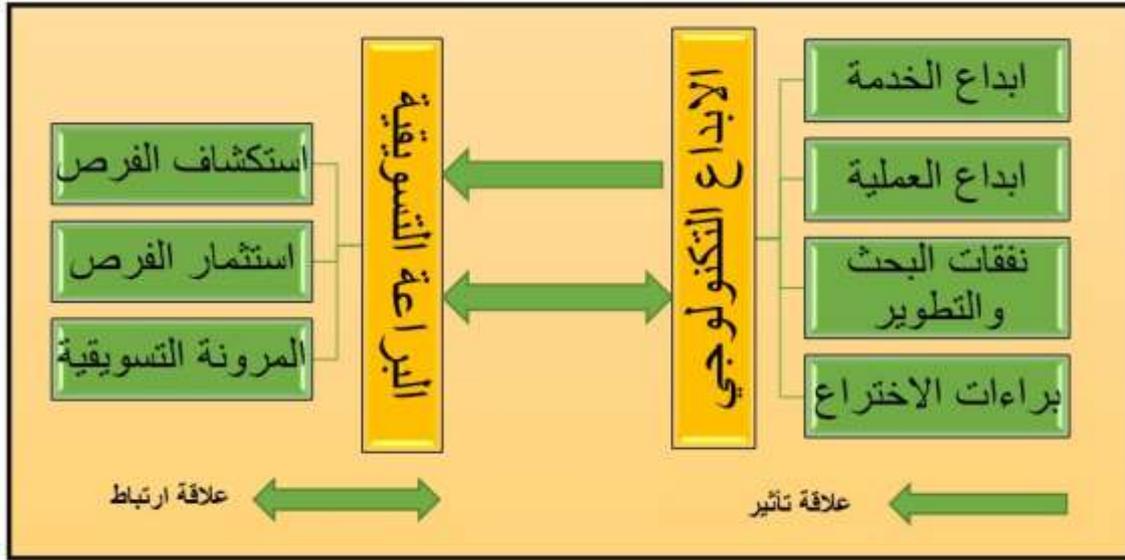
◆ تحديد الدعم الذي يقدمه الابداع التكنولوجي في مجال البراعة التسويقية.

◆ قياس مستوى واتجاه علاقة الارتباط بين الابداع التكنولوجي البراعة التسويقية.

◆ معرفة مستوى وحجم التأثير بين الابداع التكنولوجي والبراعة التسويقية في المنظمات المبحوثة.

### رابعا: المخطط الفرضي للدراسة

يوضح المخطط الفرضي للدراسة العلاقة المنطقية (الارتباط والتأثير) التي تربط بين متغيرات الدراسة التي تجسد العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسين واتجاهات تأثيرهما كما بالشكل (١) والذي يوضح الابداع التكنولوجي بأبعاده (ابداع الخدمة، ابداع العملية، الانفاق على البحث والتطوير، براءات الاختراع)، البراعة التسويقية بأبعاده (استكشاف الفرص، استثمار الفرص، المرونة التسويقية)



الشكل (١) المخطط الفرضي للدراسة

### خامسا: فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار مخططها الفرضي تم اعتماد الباحث فرضيتين للدراسة هما:  
◀ الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع التكنولوجي والبراعة التسويقية

◀ الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الابداع التكنولوجي والبراعة التسويقية

#### سادسا: حدود الدراسة

تمثل حدود الدراسة الحجر الأساس التي تعتمد عليه الدراسة الحالية وغالبا ما تكون نوعين وهذه الحدود هي:

الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للدراسة المستشفيات الاهلية في مركز محافظة بابل الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمنية من بداية اعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها والحصول على البيانات والنتائج من الفترة (٢٠٢١/ ٣/٤ الى ٢٠٢١/٥/٢٥). الحدود الموضوعية: الابداع التكنولوجي – البراعة التسويقية.

#### سابعا: منهج الدراسة وادوات جمع البيانات

أ- منهج البحث: اعتمدت الدراسة المنهج المسحي

ب- أدوات جمع البيانات: من اجل تحقيق غايات واهداف الدراسة تم اعتماد جمع البيانات نظريا وتطبيقيا على الأدوات الاتية:

#### ١- أدوات الجانب المعرفي

استندت الدراسة في الجانب النظري على استخدام ما هو متوفر من المصادر الأجنبية والعربية الحديثة التي تتضمن الأبحاث والدراسات العلمية بالإضافة للرسائل والاطاريج الجامعية والكتب التي تم الحصول عليها من مصادر عديدة كالمكاتب التي تضم الكتب وشبكة الانترنت لإسناد الجانب النظري للدراسة المتمثلة بمتغيري الدراسة الابداع التكنولوجي والبراعة التسويقية.

#### ٢- أدوات الجانب التطبيقي

من اجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة وتم اعدادها بالاعتماد على مصادر اجنبية وعربية وشملت على تعاريف وتفسير للمتغيرات الرئيسية التي اعتمدت لجمع بيانات الجانب العملي للدراسة وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في طرح أسئلة الاستبانة (اتفق تماما، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماما). وتم توزيع ٢٤٠ إستبانة على الملاكات الطبية والإدارية والتمريضية كان منها ٣٦ استبانة غير صالحة و ٢٠٤ استبانة صالحة.

#### ثامنا: مجتمع وعينة الدراسة

تضمن مجتمع الدراسة جميع المستشفيات الاهلية في مركز محافظة بابل (مستشفى بابل الاهلية ومستشفى طيبة مستشفى السلام مستشفى الحياة ومستشفى الفيحاء) كونها مجتمع ملائم لاختبار متغيرات الدراسة وتطبيق الجانب العملي منها. وشملت عينة الدراسة جميع الملاكات الطبية والتمريضية فضلا عن العاملين في الاختصاصات الادارية في المستشفيات وبلغت مجموع عينة الدراسة الكلية (٢٤٠) فردا. ويمكن توضيح اهم خصائص عينة الدراسة فيما يأتي:

أ- توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع الاجتماعي

بلغ عدد الذكور في عينة البحث (١١٨) فردا أي ما يشكل نسبة (٥٨%) من اجمالي العينة كما بلغ عدد الإناث (٨٦) فردا ما يشكل نسبة (٤٢%) من اجمالي العينة، نلاحظ هنا ان نسبة الذكور سائدة على نسبة الإناث في العينة المقصودة وكما موضح في الجدول (١)

الجدول (١) وصف مجتمع وعينة الدراسة

الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	الذكور	١١٨	%٥٨
	الاناث	٨٦	%٤٢
المجموع		٢٠٤	%١٠٠

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

ب- توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية

بملاحظة الجدول (٢) فإن الفئة (٢٩ سنة فأقل) حصلت على أعلى نسبة ضمن العينة بنسبة (٣٢) % وتأتي بالمرتبة الثانية الفئة (٣٠-٣٩) بنسبة (٢٨) % تأتي بالمرتبة الثالثة الفئة (٤٠-٤٩) على نسبة (٢٣) % وتأتي في المرتبة الرابعة الفئة (٥٠-٥٩) على نسبة (١١) % وفيما حصلت الفئة (٦٠ سنة وأكثر) من اجمالي عينة البحث بنسبة (٥) % وهذا يعني ان النسبة الأكبر في عينة الدراسة هم فئة الشباب. وهو مؤشر إيجابي لدور هذه الفئة وقدرتها على بذل مجهود كبير في المهام المنسوبة اليهم.

الجدول (٢) وصف مجتمع وعينة الدراسة

الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الفئة العمرية	٢٩ سنة فأقل	٦٦	%٣٢
	٣٠-٣٩	٥٨	%٢٨
	٤٠-٤٩	٤٧	%٢٣
	٥٠-٥٩	٢٢	%١١
	٦٠ فأكثر	١١	%٥
المجموع		٢٠٤	%١٠٠

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

ت- توزيع عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

ويبدو من خلال جدول (٣) أنّ نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس من عينة الدراسة كانت نسبة عالية إذ بلغت (٤٢) % وهذا يعني ان إدارة المستشفى ذات اهتمام أن يكون عاملها من أصحاب الشهادات الجامعية وذوي الكفاءات.

الجدول (٣) وصف مجتمع وعينة الدراسة

الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوية فأقل	٢٠	١٠%
	دبلوم فني	٦٣	٣١%
	بكالوريوس	٨٦	٤٢%
	دبلوم عالي	٢٤	١٢%
	ماجستير	٦	٣%
	دكتوراه	٥	٢%
المجموع		٢٠٤	١٠٠%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

ث- توزيع عينة الدراسة وفقا للخدمة الوظيفية

من خلال الجدول (٤) يمكن ملاحظة ان عدد سنوات الخدمة (٥سنوات فأقل) حصلت على أعلى نسبة وهي (٣٨) % ثم تليها (٦- ١٠) نسبة (٣٢) %.

الجدول (٤) وصف مجتمع وعينة الدراسة

الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الخدمة الوظيفية	٥سنوات فأقل	٧٨	٣٨%
	٦-١٠	٦٦	٣٢%
	١١-١٥	٣٨	١٩%
	١٦ فأكثر	٢٣	١١%
المجموع		٢٠٤	١٠٠%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

تاسعا: اساليب التحليل والمعالجة الإحصائية

لغرض تحليل بيانات الدراسة تم اعتماد كلا من برنامج (Microsoft excel، spss v.23) حيث تم استخدام الأساليب التالية:

١. اختبار التوزيع الطبيعي: أداة إحصائية تستخدم للتأكد من مدى اعتدالية البيانات وأن جميع البيانات تتوزع طبيعياً لتحديد مدى إمكانية استعمال الأساليب المعلمة في التحليل.
٢. معامل الثبات (كرو نباخ الفا): للتحقق من درجة اتساق وثبات المقاييس ومدى دقتها في قياس المتغيرات ميدانياً
٣. الوسط الحسابي: لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة.
٤. الانحراف المعياري: لمعرفة مستوى التشتت لقيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية.
٥. معامل الارتباط (Pearson): للتعرف على علاقة الارتباط بين المتغيرات
٦. نمذجة المعادلة الهيكلية: تستعمل لقياس علاقات التأثير البسيط والمتعدد بين متغيرات الدراسة.

## المبحث الثاني / الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### اولاً: مفهوم الابداع التكنولوجي

أحدثت وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات المتقدمة تغيرات متسارعة في مجالات الحياة المختلفة، وهذا من شأنه ان يجعل المنظمات في مواجهة تحديات وصعوبات في التكيف مع هذه التطورات، فمن المفاهيم التي تساعد المنظمات في مواجهة هذه التحديات والصعوبات هو مفهوم الابداع التكنولوجي. اشار (اوكيل :١٩٩٤) الى ان الابداع التكنولوجي هو العملية التي تختص بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات المختلفة بالإضافة إلى أساليب الإنتاج. وما عرفه الاقتصادي Josef Schumpeter سنة ١٩٣٩م الابداع التكنولوجي بأنه التغيير الضروري بمختلف المجالات : (Morck&Yeung ٢٠٠١) ان الابداع التكنولوجي يساهم في تطوير عملية الإنتاج في المنتجات وتغيير في شكل الخدمات او السلع (العامري والغالبي: ٢٠١٩، ١٨٢)، فالإبداع التكنولوجي يساهم في تقديم منتجات (سلع او خدمات) جديدة الى السوق عن طريق سلسلة من الخطوات الصناعية والخدمية (Diaye,2002,2). لذا فان الابداع التكنولوجي يقدم منتجات تلبي حاجات العملاء من خلال تقديم منتجات جديدة او تطوير منتجات حالية او تطوير العملية الإنتاجية بالشكل الذي يتوقعه العميل (Jones&George:2008,28) يعد الابداع التكنولوجي كمدخل لتطوير المعرفة الجديدة وتحويلها الى تطبيقات تجارية تحتوي سلع وخدمات متطورة (Willam,2007,228).

### ثانياً: ابعاد الابداع التكنولوجي

للإبداع التكنولوجي ابعاد متعددة وفقاً لآراء الباحثون والكتاب، وهذا التعدد سببه هو اختلاف الأهداف التي سعى الباحثين الى تحقيقها وبيئة تطبيق الدراسات والأبحاث التي قاموا بها ويمكن الإشارة الى هذه الابعاد من خلال الاتي:

## ١. ابداع الخدمة

كما يقصد به إدخال منتج جديد (سلعة أو خدمة) إلى السوق تتصف بالتجديد مقارنة بالمنتجات الأخرى المتواجدة في السوق (حنان، توفيق: ٢٠١٠، ٦)، وغالباً ما ينظر إليه على أنه التعديل المستمر التكنولوجي للسلعة أو التحسين في شروط استعمالها، الهدف من ذلك هو إعادة تحسين الخدمات المقدمة للزبائن وتلبية الاحتياجات الجديدة. (Manuel d'Oslo: ٢٠٠٥، ٥٦).

فان تقديم منتج وخدمة جديدة يتحقق بتقديم منفعة جديدة للزبائن لم تكن موجودة او تغيير في خصائص المنتج او الخدمة المقدمة بشكل أفضل لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، ويمكن الحصول على الأفكار المتعلقة بتقديم منتج جديد او خدمة جديدة عليها من مصادر متعددة تشمل أقسام البحث والتطوير وبحوث السوق ومقترحات الزبائن ومعلومات رجال البيع والعاملون في المنظمة.

وتحسن المنتج والخدمة الحالية يتحقق من خلال اجراء التعديل وتطوير منتجات أو خدمات الحالية، والغرض منه الاستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، وهو قد يتضمن اجراء تحسينات مستمرة على المنتج أو الخدمة الحالية، بشكل لا توقف عند تصور الزبائن لتلك المتطلبات وإنما تحاول ان تقدم ما هو ابعد من تطلعات الزبائن وتوقعات المنافسين (حسن، عبيد، ٢٠١٨: ٦٢). فهو يختص بترقية منتج موجود أو تحسينه بشكل كبير، حيث يمكن تحسين منتج بسيط (تحسين الأداء أو تخفيض التكاليف) من خلال استعمال مكونات أو مواد أفضل أداء، أو تحسين منتج معقد (الذي يتضمن الكثير من النظم الفرعية المتكاملة) بواسطة التعبيرات الجزئية في واحد من نظم الإنتاج الفرعية، الا ان التمييز بين تقديم منتج جديد وتحسين منتج موجود يطرح بعض الصعوبات الخاصة في بعض القطاعات مثل قطاع الخدمات. (Zahler, A, L., & Mattoo, A :2014).

## ٢. ابداع العملية

يعد ابداع العملية عاملا مهما في تحديد قدرة المنظمات على البقاء والتطور، فأبداع العملية له تأثير كبير في دعم عمل المنظمات لأنه يمثل ميزة تنافسية جوهرية تميز المنظمة عن المنظمات الأخرى. حيث ان إبداع العملية يشتمل على:

أ- تصميم عملية إنتاجية جديدة تختلف بشكل كبير عن عمليات الإنتاج السابقة في المنظمات.

ب - تحسين العملية الإنتاجية الحالية لتتوافق عملياتها باستمرار مع متطلبات تصميم الخدمة الجديد، وذلك بفضل الافراد المتخصصون الذين يساهمون في رفع مستوى أداء الخدمات المقدمة. (اياد محمود، دنيا حسن: ٢٠١٠، ٥٦).

فهي طرق تديم الخدمات أو تسليم منتجات جديدة و النتيجة يجب أن تكون معبر عنها في المنتج الجديد، في جودة المنتج أو تكلفة الإنتاج أو التوزيع ، وتتعلق أساساً بتقديم طريقة إنتاج جديدة أو توزيع جديدة أو تحسين كبير بالضبط، هذه الطرق تنطوي على تغييرات في أساليب تنظيم الإنتاج من أجل تخفيض التكاليف لوحدات الإنتاج أو التوزيع أو تحسين الجودة (سيما تطوير المنتجات الجديدة التي تستطيع

تلبية الحاجات الخاصة من حيث الإنتاج والتوزيع)، كما أنها تنطوي على تغييرات كبيرة في التقنيات والمواد والبرامج، وتهدف بشكل عام لتبسيط عمليات الإنتاج وتخفيض التكاليف لتحسين القدرة التنافسية للمنظمة. (Yann Lhomme : ٢٠٠٢، ٢).

### ٣. البحث والتطوير

(العالمي والسامرائي: ٢٠٠٣). ولأن البحث والتطوير هو أحد أهم أبعاد الإبداع التكنولوجي لذلك فإن النفقات على هذه النشاطات يشكل ما يقارب نصف التكلفة الكلية على مشاريع الإبداع التكنولوجي، لذلك تحتاج المنظمات الى مصادر متعددة للتمويل كالتحويل الذاتي أو التمويل عن طريق (المستثمرين، البنوك، والمنظمات الراس مالية). (Anne le bars, op, cit p: 49). وهذا يحتاج الى تخصيص موارد على عملية البحث والتطوير كما ان عملية البحث تحتاج الى كلف اقل من عملية التطوير، لأن تكاليف تقديم المنتجات الجديدة تكون عالية، لذلك أغلب المنظمات تخفي على المستثمرين حقائق الانفاق على مجال البحث والتطوير. (الطيب: ٢٠٠٥، ٤).

### ٤. براءات الاختراع

تحتاج المنظمات الى دعم قانوني من الدولة من اجل حماية براءات اختراعها قانونيا لتجنب تقليدها من قبل المنظمات الأخرى. (سعيد أو كيل : ١٩٩٤، ١٦٦). كما ان بعض المنظمات تعد عوامل (قيادة الوقت، الحفاظ على الافراد المؤهلين، السرية) هي أكثر أهمية من حماية براءات الاختراع من اجل تحقيق الإبداع التكنولوجي لفوائد المنظمة. (coombs, r, naradren, p:1996, 404). إن بعض المنظمات لا تعد براءات الاختراع كقياس دقيق للإبداع التكنولوجي لان أغلب براءات الاختراع تسجل فقط تجاريا ولايتم تسويقها سيما المنظمات التي تخشى من منافسيها لأنها تمتلك تكنولوجيا جديدة. (بيتر كوك: ٢٠٠٨، ٢٣٦).

### ثالثا: مفهوم البراعة التسويقية

البراعة التسويقية هي احد المفاهيم الحديثة التي تسعى لتحقيق التفوق التنافسي الذي تعمل على بناء مناخ تنظيمي يتميز بإيجابية وتطوير الثقافة التنظيمية التي تساهم في تطوير الأداء التسويقي وتوجه العملاء نحو السوق (dutta,2013:67) ، فالبراعة التسويقية للمنظمات لها القدرة على التكيف وتحقيق التوازن بين الحد الأقصى للربح والقدرة على الاستدامة في نفس الوقت ( adiwijaya, et,at,2020:6)، حيث انها تدفع المنظمات للنجاح في تحقيق مستوى عالي من الاستكشاف والاستثمار والذي يساعد لجعل المنظمة اكثر فعالية في ادارتها واكثر مرونة في التكيف مع التحديات والفرص الجديدة (torsten,2010:8). وضح (josephson,et.al,2015:4) ان تحقيق الأهداف الاستراتيجية للإداء التسويقي تكون عن طريق اعتماد المنظمات للبراعة التسويقية التي تتكون من أنشطة استثمار واستكشاف الموارد الفريدة والقدرات التسويقية المتميزة. وبالتالي فان البراعة في المنظمات تكون على شكل استخدام الموارد الحالية واستثمارها بالشكل الأمثل وتعزيزها تنافسيا مع

المنظمات المنافسة لها والسعي باستثمار واستكشاف الفرص من خلال الافراد المتميزون للبحث عن فرص جديدة في المستقبل (prange&schlegelmilch,2009,218).

#### رابعاً: ابعاد البراعة التسويقية

للبراعة التسويقية ابعاد متعددة وفقاً لراي الباحثون والكتاب، وهذا التعدد سببه هو اختلاف الأهداف التي سعى الباحثين الى تحقيقها وبيئة تطبيق الدراسات والأبحاث التي قاموا بها، وقد اعتمدت الدراسة الحالية مقياس (الموسوي، ٤٥١: ٢٠١٨-٤٥٣) لتحديد أبعاد البراعة التسويقية وكما يأتي:

١. استكشاف الفرص Opportunities Explore: تسعى المنظمات لدراسة المواقف التي تؤدي الى تفاعل مباشر بين افراد المنظمة والعملاء لمعرفة احتياجاتهم عن طريق عمليات البحث والتطوير لأنها تساعدها باستكشاف الفرص وتحويل هذه الفرص الى نقاط قوه تستفاد منها المنظمة (Haynes&Fearfull,2008:188) ، يهدف الاستكشاف الى تطوير المقدرات الحالية الى جديدة تفوق المقدرات التكنولوجية القائمة وتتجاوز الموجودة في السوق عن طريق اجراء البحوث المتنوعة ( tokgos,et,al,2016:61) .

والمنظمات التي تسعى لجذب الزبائن واكتساب الأسواق الجديدة وانشاء قنوات توزيع متعددة هي التي تقوم بالبحث عن الفرص وتتكيف مع البيئة المتقلبة لتحقيق أهدافها بالنمو والاستمرارية والمحافظة على العملاء. (pai,2007:24) وأشار (الطائي والكلابي ، ٢٠١٧ ، ١٠٠٣) بأنه استراتيجية تسعى لاتباع القواعد والضوابط التسويقية لمواجهة العقبات ولتطوير مقدرات العاملين في المنظمة وهم يعتبرون الحجر الأساس في تنفيذ الخطط التسويقية والاستراتيجية لاستغلال الفرص والموارد المتوفرة والنادرة لمساعدة المنظمة من تحقيق أهدافها وكذلك تشجيع العاملين لاستكشاف طرائق وممارسات جديدة لتطوير العمل.

٢- استثمار الفرص opportunities Exploiting: ان قوة استثمار الفرص تعتمد على المبادئ المستنبطة من القواعد والقوانين التشغيلية بالإضافة الى دور المدراء التنفيذيين في الاعمال التسويقية الفعالة والتي تؤثر على راي العملاء بشكل مباشر او غير مباشر (Ericson,2006:126) .

ان تحسين متطلبات العملاء وتوسيع المنتجات والخدمات والمهارات والمعرفة الحالية يمثل قدرة استثمار المنظمة للفرص من اجل خلق قيمة للمنتجات (pai,2007:24-25). من أولويات استراتيجية استثمار الفرص هي تحقيق مستوى عالي من الأداء عن طريق الكفاءة في رضا العملاء ومتابعة المنظمة لجودة خدماتها وسلعها لتكون مرغوبة للعملاء (alpkan et. A,2012:8). لذا فان استثمار الفرص هو استخدام الأنشطة التي تؤدي الى خفض تكاليف تحسين وتطوير الاعمال القائمة، وزيادة كفاءة العمليات، فاستثمار الفرص يعتمد على الروتين والبيروقراطية والمسار والتحكم. (hoholm,et,al,2018:343).

٣- المرونة التسويقية Marketing Flexibility: يشير مفهوم المرونة التسويقية هي استجابة المنظمة وقدرتها على التغيرات الحاصلة في وحاجات العملاء في البيئات المختلفة (awwad,2009:421). ويقصد بالمرونة التسويقية هي مقدرة المنظمات بالحصول على ميزة تنافسية من خلال تغير طريقتها في التعامل، والانضمام الى الأسواق، واختيار استراتيجية مرنة تساعد على التكيف مع الخطط المستقبلية، وكل هذه العوامل تساعد المنظمة من الدخول الى الأسواق المحلية والعالمية. (shalender & singh,2015:3). حيث ان المرونة التسويقية تساعد في المحافظة على الوضع التنافسي للمنظمة في الأسواق الجديدة والحالية عن طريق التواصل مع العملاء ومعرفة احتياجاتهم واتباع الأنشطة التسويقية المختلفة بما يلائم ظروف السوق (mhaibes,2018). أشار (المعاضيدي ومحمد، ٢٠١١: ١٣) الى ان المرونة التسويقية تمكن المنظمة من إعادة تقييم اعمالها التسويقية وتعديلها بما يلائم متغيرات بيئة العمل.

### المبحث الثالث / عرض وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

أ- اختبارات الصدق والثبات لأداة القياس

#### أولاً: اختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى

يتضمن قياس الصدق الخاص بالاستبانة في الدراسات السلوكية بمدى قابلية اداة القياس لاختبار البناء المراد قياسه بثقة ومصداقية عالية لتوفر الخصائص التي تمثل الظاهرة المراد دراستها (Hinkin:2015,887)، كما يتمتع المقياس بصدق المحتوى عندما ترتبط ابعاده و فقراته ضمن بني نظرية منسجمة متكاملة المحتوى بمعنى ان تكون الفقرات ممثلة لكل المعاني التي يتضمنها البعد الذي تنتمي اليه، وهذا يتضمن تحديد امكانية المقياس على توصيف البناء النظري المصمم لقياس حالة او حقيقة معينة ضمن إطار محدد يمثله المتغير وانموذج القياس (Csikszentmihalyi &

Larson:2014,4

#### ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يشير العديد من الباحثين الى انه يفضل استخدام الاحصاءات المعلمية في اختبار الفرضيات الخاصة ببيانات تخضع للتوزيع الطبيعي والسبب يعود الى ان هذه الاحصاءات تتضمن خصائص مميزة لا نجدها في الاحصاءات اللامعلمية سيما في نطاق القوة الاحصائية وسهولة التنفيذ والتخمين (Pallant 2007,210): اذ تتطلب الاختبارات المعلمية التي ترافقها مؤشرات احصائية معينة توفر عدة شروط ليتم استعمالها ويعد خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي هنا اهم هذه الشروط (Agresti et al:2013,278) ولتحديد مستوى توزيع البيانات وخضوعها الى التوزيع الطبيعي سيتم اعتماد اختبار (Kolmogorov-Smirnov test) ، وكما يأتي:

١. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الابداع التكنولوجي

اتضح من نتائج الاختبار الظاهرة في الجدول (٥) بان قيمة إحصائية اختبار (Kolmogorov-Smirnov) قد بلغت (.053) ومستوى المعنوية للاختبار قد بلغ ( $0.200^*$ ) وهو اعلى من المستوى المعياري البالغ (0.05) وبالتالي فهو غير دال معنوياً، وهذا يعني بأن جميع بيانات متغير الابداع التكنولوجي تخضع للتوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاحصاءات المعلمية في التحليل والاختبار.

الجدول (5) اختبار كولموغوروف-سميرنوف لمتغير الابداع التكنولوجي

Tests of Normality						
الابداع التكنولوجي Tecno	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
	.053	204	.200*	.982	204	.012

من اعداد الباحثين

٢. اختبار التوزيع الطبيعي لمقياس البراعة التسويقية

اتضح من نتائج الاختبار الظاهرة في الجدول (6) بان قيمة إحصائية اختبار (Kolmogorov-Smirnov) قد بلغت (0.034) ومستوى المعنوية للاختبار قد بلغ ( $0.200^*$ ) وهو اعلى من المستوى المعياري البالغ (٠,٠٥) وبالتالي فهو غير دال معنوياً، وهذا يعني بأن جميع بيانات متغير البراعة التسويقية تخضع للتوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاحصاءات المعلمية في التحليل والاختبار.

جدول (6) اختبار كولموغوروف-سميرنوف لمتغير البراعة التسويقية

Tests of Normality						
البراعة التسويقية MarAmb	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
	.034	204	.200*	.994	204	.017

من اعداد الباحثين

ثالثاً: الثبات البنائي لأداة القياس

يعد اختبار الثبات من اهم الركائز الاساسية التي تستند اليها ادوات القياس وتوليها الاهمية القصوى كي تأتي نتائج البحث على مستوى عالي من الثقة والتقدير، إذ عرّف الثبات في البحث العلمي بأنه

الخاصية التي تُعبر عن تقارب القيم والقراءات الخاصة بمعيار القياس في كل مرة يُطبَّق فيها ، أو مقدار عدم تغير معيار القياس عند تكرار استعماله في أوقات مختلفة وعينات مختلفة (القحطاني ، ٢٠٢٠ : ١٩١) ويعد معامل كرونباخ الفا من افضل مقاييس ثبات المقاييس السلوكية ولأغراض الدراسة الحالية يتضح أن قيم معامل كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة الرئيسة وابعادها الفرعية قد تراوحت بين (0.742 - 0.951) وتعد هذه القيم مقبولة وجيدة في الدراسات الوصفية، وبذلك أصبحت أداة الدراسة صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالثبات العالي وكما موضح بالجدول رقم (٧)

**الجدول (٧) : معاملات الثبات على مستوى المتغيرات الرئيسة وابعادها الفرعية**

ت	المتغيرات والابعاد	معامل كرونباخ الفا
١.	ابداع الخدمة	0.742
٢.	ابداع العملية	0.749
٣.	نفقات البحث والتطوير	0.758
٤.	براءات الاختراع	0.842
٥.	الابداع التكنولوجي	0.886
٦.	استكشاف الفرص	0.939
٧.	استثمار الفرص	0.937
٨.	المرونة التسويقية	0.901
٩.	البراعة التسويقية	0.951

**المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23**

ب- وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتفسير نتائجها  
تم استخدام مجموعه من الأساليب الإحصائية ك(الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، درجة الأهمية) وبالاعتماد على قيمة الوسط الحسابي تم حساب درجة الأهمية لكل بعد عن طريق تقسيم قيم الوسط الحسابي لخمس فئات تتناسب مع فئات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في تحديد إجابات افراد العينة وكما موضحة في الجدول (٨)

**الجدول (٨) : درجة الأهمية بالاعتماد على الوسط الحسابي**

فترات الوسط الحسابي	درجة الأهمية
١،٨٠-١	منخفض جدا
٢،٦٠-١،٨١	منخفض

متوسط	٣,٤٠-٢,٦١
مرتفع	٤,٢٠-٣,٤١
مرتفع جدا	٥-٤,٢١

### أولاً: وصف وتشخيص متغير الابداع التكنولوجي

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير الابداع التكنولوجي وابعاده الفرعية، اذ يظهر الجدول (٩) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير الابداع التكنولوجي والذي يقاس باربعة ابعاد ميدانية، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (٣,٨٧٠) وبلغ الانحراف المعياري (٠.521)، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير الابداع التكنولوجي بأبعاده قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية نوعاً ما حسب اجابات الافراد المبحوثين .

اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد الابداع التكنولوجي الفرعية ميدانياً على مستوى المستشفيات الاهلية عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالآتي (ابداع العملية، ابداع الخدمة، نفقات البحث والتطوير، وبراءات الاختراع) على التوالي حسب اجابات افراد العينة المبحوثة وكما موضح في الجدول (٩).

**الجدول (٩): وصف وتشخيص متغير الابداع التكنولوجي بأبعاده**

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية
١	ابداع الخدمة	4.120	0.608	مرتفع
٢	ابداع العملية	4.169	0.580	مرتفع
٣	نفقات البحث والتطوير	3.676	0.744	مرتفع
٤	براءات الاختراع	3.515	0.895	مرتفع
	المعدل العام لمتغير الابداع التكنولوجي	3.870	0.521	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

### ثانياً: وصف وتشخيص متغير البراعة التسويقية

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير البراعة التسويقية وابعاده الفرعية اجمالياً، اذ يظهر الجدول (١٠) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير البراعة التسويقية والذي يقاس بثلاث ابعاد ميدانية، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (٣,٩٠٨) وبلغ الانحراف المعياري (٠,٥٩٩)، وتشير هذه

النتائج الاحصائية الى ان متغير البراعة التسويقية بأبعاده قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية نوعا ما حسب اجابات الافراد المبحوثين.

اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد البراعة التسويقية الفرعية ميدانياً على مستوى المستشفيات الاهلية عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (استكشاف الفرص، المرونة التسويقية، استثمار الفرص) على التوالي حسب اجابات افراد العينة المبحوثة، وكما موضح في الجدول (١٠).

**الجدول (١٠): وصف وتشخيص متغير البراعة التسويقية بأبعاده**

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية
١	استكشاف الفرص	4.050	٠,٦٣٦	مرتفع
٢	استثمار الفرص	3.814	٠,٧٨٨	مرتفع
٣	المرونة التسويقية	3.859	٠,٨٥١	مرتفع
	المعدل العام لمتغير البراعة التسويقية	3.908	٠,٥٩٩	مرتفع

**المصدر:** من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) (Microsoft Excel)

ت- اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض موجز لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل وتفسير نتائجها وكما يأتي:

**اولاً: اختبار فرضيات الارتباط**

سيتم اعتماد اسلوب الارتباط البسيط (Pearson) لغرض اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بعلاقات الارتباط بين المتغير المستقل (الابداع التكنولوجي) بأبعاده الفرعية (ابداع الخدمة، ابداع العملية، نفقات البحث والتطوير، وبراءات الاختراع) والمتغير التابع (البراعة التسويقية)، وبذلك ستعرض جداول التحليل الاحصائي في هذه الفقرة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين متغيرات الدراسة الحالية، ومستوى المعنوية (Sig.) الذي يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط، وحجم العينة (n).

◆ اختبار فرضية الارتباط الرئيسية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع التكنولوجي البراعة التسويقية)

اذ تشير نتائج الجدول (١١) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين متغير الابداع التكنولوجي والبراعة التسويقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.634) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (٠,٠١) وبدرجة ثقة (٩٩%).

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان ادارة المستشفيات الاهلية عينة الدراسة في حال اهتمامها بأبعاد الابداع التكنولوجي من حيث تبني الافكار الابداعية والجديدة في تقديم خدماتها للمرضى وفي اجراءات وعمليات الخدمة والاهتمام باجراءات البحث والتطوير في تقديم الخدمات الجديدة وتشجيع ملاكاتها على تطوير الخدمات وتحسينها ودعم ثقافة الابتكار والاختراع ونشرها من شأنه ان يحسن قدرة هذه المستشفيات على تحقيق براءة تسويقية مثلى. واعتمادا على ما تقدم يمكن قبول فرضية الارتباط الرئيسية.

الجدول (١١) معاملات الارتباط بين الابداع التكنولوجي والبراءة التسويقية

المتغيرات		ابداع الخدمة	ابداع العملية	نفقات البحث والتطوير	براءات الاختراع	الابداع التكنولوجي	البراءة التسويقية
البراءة التسويقية MarAmb	Pearson Correlation	.426**	.459**	.440**	.523**	.634**	1
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	n	204	204	204	204	204	204

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.23).

#### ثانياً: اختبار فرضيات التأثير

سيتم اختبار فرضيات التأثير الرئيسية اعتمادا على اعتماد اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) بالاعتماد على برنامج (Amos V. 23) وكما يلي:

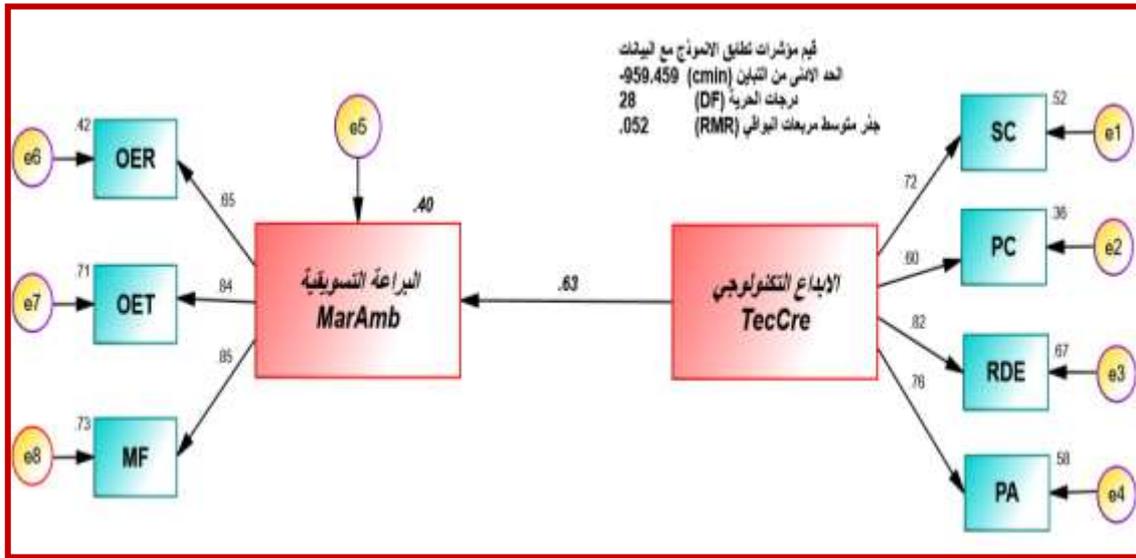
◆ اختبار فرضية التأثير الرئيسية: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للأبداع التكنولوجي في البراعة التسويقية) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير الابداع التكنولوجي في البراعة التسويقية، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، فقد بلغت قيمة (RMR=0.052) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.63) وهذا يعني ان متغير الابداع التكنولوجي يؤثر في متغير البراعة التسويقية بنسبة (٦٣%) على مستوى المستشفيات الاهلية عينة الدراسة. وهذا يعني ان تغير وحدة

انحراف واحدة من الابداع التكنولوجي في المستشفيات الاهلية عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير ايجابي في البراعة التسويقية بنسبة (63%). وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (١٢) البالغة (11.686) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته.

كما يتضح من الشكل (٢) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) قد بلغت (0.40) وهذا يعني بأن متغير الابداع التكنولوجي قادر على تفسير ما نسبته (40%) من التغيرات التي تطرأ على البراعة التسويقية في المستشفيات الاهلية عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (60%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة.

ويمكن تفسير ذلك بان اهتمام المستشفيات الاهلية عينة الدراسة بالأبداع التكنولوجي واعتماد التقنيات المختلفة من حيث الابداعات في الاجهزة الصحية والطبية وتبني الافكار الجديدة في ابعاد التكنولوجيا الخاصة بتسهيل وتعزيز العناية الصحية بالمرضى من شأنها ان تحقق براعة تسويقية لمختلف فئات المراجعين والمرضى.

واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول فرضية التأثير الرئيسية.



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V. 23)

الشكل (٢) تأثير الابداع التكنولوجي في البراعة التسويقية

الجدول (١٢) : مسارات ومعلمات اختبار تأثير الابداع التكنولوجي في البراعة التسويقية

المسارات		الاوزان الانحدارية المعيارية	التقدير اللامعيارى Estimate	الخطأ المعيارى S.E.	النسبة الدرجة C.R.	النسبة المعنوية P	
البراعة التسويقية	<---	الابداع التكنولوجي	.634	.731	.063	11.686	***
PC	<---	الابداع التكنولوجي	.648	.673	.062	10.801	***
RDE	<---	الابداع التكنولوجي	.821	1.173	.057	20.469	***
PA	<---	الابداع التكنولوجي	.852	1.309	.078	16.718	***
SC	<---	الابداع التكنولوجي	.723	.845	.057	14.928	***
OER	<---	البراعة التسويقية	.761	.688	.057	12.132	***
OET	<---	البراعة التسويقية	.604	1.103	.050	22.042	***
MF	<---	البراعة التسويقية	.840	1.209	.052	23.188	***

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V. 23)

## المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

١. تحرص المستشفيات عينة البحث على استخدام المرونة اللازمة في عملها لمواكبة التغيرات الحاصلة في بيئة العمل من اجل الحفاظ على مكانتها التنافسية لتقديم ما يسعى اليه المرضى والمراجعين.
٢. تشجع وتدعم المستشفيات ملاكاتها الطبية والتمريضية في تقديم الأفكار الابتكارية الخاصة بتقديم الخدمات الجديدة وتسعى الى نشر ثقافة الاختراع بين ملاكاتها وتحفيزهم نحو التوجه الى تقديم الأفكار الابتكارية والابداعية.
٣. تسعى المستشفيات المبحوثة باستثمار التكنولوجيا للوصول الى اعلى مستوى للبراعة التسويقية من خلال استكشاف نقاط القوة والمحافظة عليها لتحقيق الاهداف المرجوة للمستشفيات والمراجعين.
٤. اتضح وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين الإبداع التكنولوجي بأبعاده والبراعة التسويقية على مستوى المستشفيات عينة الدراسة وهذا يدل على ان الادارات كلما تسعى الى الاهتمام بأبعاد الإبداع التكنولوجي من حيث الإبداع في تقديم الخدمات الصحية واجراءات العملية والاهتمام بتخصيصات البحث والتطوير وتشجيع براءات الاختراع وهذا من شأنه ان يحسن من مرونة واستكشاف واستثمار البراعة التسويقية.
٥. بينت النتائج الإحصائية وجود تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لمتغير الإبداع التكنولوجي في البراعة التسويقية، وهذا يدل على ان تبني ادارات المستشفيات الاهلية (عينة الدراسة) للإبداعات التكنولوجية في المجال الصحي والاعتماد على الاجهزة والادوات والمعدات الصحية الحديثة في تأدية مهامها وواجباتها سوف يؤثر ايجابياً في براعتها التسويقية.

### ثانياً: التوصيات

١. يوصي الباحث بتشجيع العاملين على طرح أفكارهم وإتاحة التعبير بحرية عن آرائهم وتقديم المقترحات والتوصيات المختلفة التي بدورها تساعد على تحسين البراعة التسويقية وتشخيص المشاكل واسبابها والعمل على علاجها والحد من تكرارها.
٢. دعوة ادارات المستشفيات عينة الدراسة الى تعزيز عمليات تقديم الخدمة الصحية من خلال تذليل العقبات الادارية وتقليل الروتين الذي يتخللها وتوفير بعض المعدات التي تساهم في البراعة التسويقية من اجل تقديمها بأفضل صورته.

٣. ضرورة اهتمام إدارات المستشفيات بإقامة ورش ودورات عمل تدريبية مع مؤسسات خارجية عالمية من أجل تطوير وتحسين مهارات العاملين في البحث والتطوير والذي يؤثر إيجاباً على مسيرة الخدمات المقدمة.

٤. تعزيز استكشاف الفرص باستخدام الأساليب التكنولوجية المتقدمة والتي بدورها تمكن المستشفيات المبحوثة من التكيف والبقاء بشكل مستمر في البيئة التنافسية

٥. التواصل مع منظمات الصحة العالمية والمستشفيات في الدول المتقدمة وارسال الملاكات الطبية والتمريضية للايفادات والمعايشات الميدانية لمواكبة التطورات الحاصلة في تقديم الخدمات الصحية واساليب تقديمها.

#### المصادر

١. اوكيل، محمد سعيد، ١٩٩٤، تسيير واقتصاد الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
٢. بن عاتق، حنان، حتماوي، توفيق، ٢٠١٠، واقع الإبداع التكنولوجي وتأثيره على أداء المنظمة في الجزائر، الإبداع والتغيير التنظيمي في منظمات الأعمال الحديثة، جامعة سعد دحلب البليد، ١٢-١٣ ماي، ص٦.
٣. بيتر كوك، ترجمة خالد العامري، ٢٠٠٨، إدارة الإبداع، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
٤. حسن، شفاء بلاسم، عبيد، عبد الكريم محمد، ٢٠١٨، دور المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة - بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات، بحث منشور في المجلة العراقية لبحوث التسويق وحماية المستهلك، المجلد (١٠) العدد (٢).
٥. دويس، محمد الطيب، ٢٠٠٥، براءات الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المنظمات والدول، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص دراسات اقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر.
٦. الرحيم، أياد محمود، حسن، دنيا، ٢٠١٠، أثر أبداع العملية في تصميم المنتج دراسة حالة في المنظمة العامة للصناعات الكهربائية، بحث منشور في المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد (٢٧)، الكلية التقنية الادارية، جامعة كربلاء.
٧. الطائي والكلابي ، ٢٠١٧، بناء بصيرة الزبون على أساس التسويق الشمولي من خلال البراعة التسويقية، دراسة استطلاعية تحليلية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظتي بغداد والنجف الاشراف.
٨. العامري، صالح مهدي والغالبي، صالح محسن ، ٢٠١٩، مبادئ الإدارة ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٩. القحطاني، سالم بن سعيد آل ناصر، العامري، حمد بن سالم، وآل مذهب، معدي بن محمد (٢٠٢٠) " منهج البحث في العلوم السلوكية " ط٥، مطبعة العبيكان، المملكة العربية السعودية.
- 10.Hinkin , T., R., (2015) " Best Practices for Developing and Validating of Measures " Journal of Management , 18 , 881-905.
- 11.Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (2014). Validity and reliability of the experience-sampling method. In Flow and the foundations of positive psychology (pp. 35-54). Springer, Dordrecht.
- 12.Pallant, J. (2007). SPSS survival manual—A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (3rd ed.). Maidenhead: Open University Press.
- 13.Jones, Gareth R & George, Jennifer M.,(2008), contemporary management",5th ed ,Mc-Graw, Hill / Irwin companies, New York, U. S.A.,.
- 14.Dutta, Swarup Kumar,(2013)" Market Orientation Ambidexterity" Scms J. Of Indian Management ,Vol.X,No.1.
- 15.Agresti, A., Franklin, C., (2013),Statistics The Art and Science of Learning from Data, Third Edition United States of America.
- 16.Morck, R. and Yeung, B. (2001) Les déterminants économiques de l'innovation.
- 17.Diaye, Anthurimane, N."Second International Forum on Creativity and Invention: A Better Future for Humanity in 21 Century"
- 18.WWW.wipo.org/innovation/en/meetings/2002/bei/pdf/wipo-inv-bei-02-21-pdf-Similar Page,2002
- 19.Zahler, A., Iacovone, L. and Mattoo, A. (2014) 'Trade and innovation in services: Evidence from a developing economy', The World Economy, 37(7), pp. 953–979.
- 20.Coombs, R., Narandren, P. and Richards, A. (1996) 'A literature-based innovation output indicator', Research policy, 25(3), pp. 403–413.

21. Adiwijaya, K., Wahyuni, S., Gayatri, G., & Mussry, J. S., Does Marketing Ambidexterity Boost Marketing Performance? Empirical Evidence in Indonesia's Consumer Goods. *Journal of Global Marketing*, 2019.
22. Wulf, Torsten & Stubner, Stephan & Blarr, Henning (2010), Ambidexterity and concept of fit in strategic management which better predicts success, working paper, Leipzig graduate school of management, No.5.
23. Josephson, Brett W. Johnson, Jean L. & Maria Doss, Babu John, (2015) "Strategic Marketing Ambidexterity: Antecedents and Financial Consequences, *J. Of Academy Of Marketing Science*, Published Online: 25 April 2015
24. Prang, C. & Schlegelmilch, B. (2009). The role of ambidexterity in marketing strategy implementation: resolving the exploration – exploitation dilemma. *Business Research*, 2(2), 215-240.
25. Haynes, Kathryn & Fearfull, Anne, , *Exploring Ourselves*, Pacific Accounting Review, Vol. 20 Iss, 2008.
26. Tokogoz, Emrah & Akatay, Ayten & Ozdemir, Serkan (2016), Impact of ambidextrous marketing on market and financial performance, conference proceedings the Economies of Balkan and Eastern Europe, pp59-72.
27. Pai, Ashwin, *Overcoming the Innovator's Dilemma through Organizational Ambidexterity within the Indian Pharmaceutical Industry*, University of Nottingham, 2007.
28. Ericson, Mona., *Exploring The Future Exploiting The Past*, *J. Of Management History*, Vol. 12 Iss 2, 2006.
29. Comez, Pinar & Erdil, Oya & Alpan, Lutihak & Kitapi, Hakan (2011), The effects of ambidexterity and generative learning on innovative firm performance: the mediating effect of transformational leadership, *Journal of Global Strategic Management*, vol.5, No.2 .

30. Hoholm, T., Strønen, F., Kværner, K. J., & Støme, L. N.,  
Developing Organizational Ambidexterity: Enabling Service  
Innovation in a Hospital Setting. In *Controversies in Healthcare  
Innovation*, Palgrave Macmillan, London. 2018,
31. Awwad, Abdulkareem, Salameh (2009) "The Influence of strategic  
flexibility on the Achievement of strategic objectives: an Empirical  
study on the Jordanian Manufacturing Companies " *Jordan journal of  
Business Administration*, volume 5, no. 2
32. Kumar S, nripendra S, (2014) marketing flexibility : significance and  
Implications for automobile Industry , p-4.
33. Mhaibes, H. (2018). An analytical study of the strategic flexibility  
variation as a function of the dynamic capabilities based on supply  
chain management (Case study: The general petroleum product  
distribution company in Baghdad). *International Journal of Supply  
Chain Management*, 7(5):667-783.