



أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجي دراسة تحليلية لرأء عينة من شركات الاتصالات في محافظة أربيل

هازة خطاب محمد¹، مه ريوان غريب محمد²

1.2. قسم ادارة الاعمال، كلية الإداره والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق

Email: hazha.mohammed@su.edu.krd¹, mariwan.muhammed@su.edu.krd²

الملخص:

هدف: استهدف هذا البحث تحديد أثر التسويق التفاعلي لشركات اتصالات والمتمثلة بأبعادها (الثقة، التفاعل، جودة الخدمة، استجابة لشكاوى الزبائن) في أبعاد البراعة الاستراتيجية والمتمثلة بـ(استكشاف الفرص، الاستراتيجية استغلال الفرص، البراعة الهيكيلية).

الإطار العام: يمثل الإطار العام للدراسة بمشكلة الدراسة والتي حدثت بإثارة تساؤلات عدة حول طبيعة العلاقة وأثر والتباين بين متغير المستقل (التسويق التفاعلي) والمتغير المعتمد (البراعة الاستراتيجية) ولأجل ذلك تم تصميم مخطط فرضي للدراسة عبر عن مجموعة من فرضيات رئيسة، ولأجل التأكيد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لاختبارات متعددة وقد استخدمت الدراسة استمار استبيان وسيلة للحصول على البيانات.

منهج الدراسة: انتهت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف المتغيرات الرئيسية والفرعية، وكذلك لتحليل الأثر بين المتغيرات، تمثل مجتمع الدراسة الشركات اتصالات في المحافظة أربيل وببلغ عددها (4) شركات. أما الأفراد المستجيبين بلغ عددهم (91) كوادر القسم المبيعات ولخدمات عينة الدراسة. تم اختبار الفرضيات من خلال تطبيق الأساليب الاحصائية بواسطة البرنامج الحاسوبي (SPSS V.22).

قيمة الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية منها كشفت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقات معنوية موجبة وبمستوى عالي بين التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية على المستوى الكلي والجزئي، وهذا يؤكّد استفادة المنظمات المبحوثة من تحديد التسويق التفاعلي ومساهمتها في البراعة الاستراتيجية. فضلاً عن، وجود تأثير إيجابي وبمستويات معنوية لمتغير التسويق التفاعلي في متغير البراعة الاستراتيجية، وبحسب ما أفرزته مؤشرات التحليل على المستوى الكلي، وكذلك أشارت نتائج الانحدار على وجود تأثير لكل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، التفاعل، جودة الخدمة، استجابة لشكاوى الزبائن) على التوالي، ساهمت في هذه التأثير.

الاستنتاجات والمقترحات: توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة من الارتباط بين وبمستوى جيد بين التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية بحسب المستويين الكلي والجزئي، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام شركات اتصالات المبحوثة التسويق التفاعلي كلما أدى ذلك إلى تعزيز اسلوبها في تطبيق البراعة الاستراتيجية. إضافة إلى وجود تأثيراً إيجابياً لمتغير التسويق التفاعلي في البراعة الاستراتيجية بحسب ما أفرزته نتائج التحليل الاحصائي وفقاً للمستوى الكلي، فيما كشفت نتائج الانحدار بأن هناك تأثير لكل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي توالياً في تحقيق البراعة الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، البراعة الاستراتيجية، شركات اتصالات.

پوخته:

نامانچ: ئەم توپىزىنەوهە ئامانجى ديارىكىرىنى كارىگەرى بى بازار كىرىنى كارلىك كارىيە بۇ كۆمپانىيەكەن پەيپەندى كىرىن بە رەھەندەكانى (متمانە، كارلىك كىرىن، كوالىتى خزمەت، وەلامانەوهە گازاندە كېرىغان) لە رەھەندەكانى كارامە يى ستراتىزى كە بىرىتىن لە (ستراتىزى دۆزىنەوهە دەرفەت، ستراتىزى قۇستۇنەوهە دەرفەت، كارامە يى هېيکەل).



چوارچیوهی گشتی: چوارچیوهی گشتی تویزینهوه که بریتیه له گرفتی تویزینهوه که به روز اندنی پرسیار گملیک دیاریکراوه سپارهت به سروشته پیوهندي و کاريگهری وجياوازی نيوان گوراوى سرمهخ (بماز اركدنی کارلينکارى)، گوراوى سمربهو (کارامېيى ستراتيژى) لېپتاو ئەممىشدا هيلىكارى گريمانىي تویزینهوه که دارىزرا لمرىگەي كۆملەتكى گريمانەي سەرەكى، بۇ دلىپارنىش لە دروستى گريمانەكان، و هەموۋيان تاقىكىرانوه ھەر وەك فورمى رايرسىش بەكارهات يۇكۈر دەنەمەي داتاكان.

پروگرامی تویزینه‌وه: نئم تویزینه‌وه منهجه و مسفعی شیکاری و هرگرت، بهجوریک که و هسفی گور اوه سهرهکی ولقمانی کرا، لهپاں شیکردنوه کاریگمری گور او مکان، کومملگه تویزینه‌وه مکش بریتیبو له کومپانیاکانی پهیوندی کردن له پاریزگای هموئنر که ژمارهیان (4) کومپانیابوو، سهبارهت به ولهامدره مکان (91) کارمندی بهشی فرقشتن و خزمتگوزاری بورو و مکو سامیلی، تویزینه‌وه، گریمانهکانیش لمریگه‌ی جینهجنیکر دنی شیو از مکانی، ئamar ویره گرامی (SPSS.22) ئعنی‌مادران.

به های تویزینه وه: تویزینه وه که به چاهنده نهنجامیکی سهره کی گمیشت، له دهر خستنی نهنجامی شیکردنمه وی دهر کمومت که پهیوندی مه عنمه وی نهربینی به ئاستی بهرز له نهیوان به بازار کردنی کارلیک کاری و کار اممه بی ستراتیزی له سهر ئاستی ههمووه کی وبهشکی همیه، وئامهش دوپاتی سودمهندبیونی ریخکاراوه کانی تویزینه میان لمسه ر کراوه له دیاریکردنی به بازار کردنی کارلیک کاری و پشکداریکردنی له کار اممه بی ستراتیزی سهرباری بونی کاریگمری نهربینی به ئاستی مه عنمه وی بق گوراوی به بازار کردنی کار لنکاری له گور اوی کار اممه ستر انتیزی.

دھرندجام و پیشناواره کان: تویزینه و که به کوئمہلیک دھرندجام گھیشت که دیار ترینیان بونی پھیوندی به یه کبھ سنته وہ ی مه عنہ وی ئه رینی یه لہ بہ یہ کبھ سنته وہ لہ نیوان نائستی باش لہ نیوان بہ بازار کردنی کارلیکاری و کارامہ بی ستراتیزی به کویرہ ی نائستی ہے مووه کی و بہ شہ کی، کہ ئاماڑہ یہ بؤ نہ وہ یہ تا کومبانیا تویزینه وہ لہ سہ رکراوہ کان زیاتر بہ بازار کردنی کارلیکاری بہ کاربھین دفیتہ هؤی شیرینکردنی شیوازی جبیه جیکردنی کارامہ بی ستراتیزی، سہ رباری بونی کاریکہ ری نہ رینی بؤ کوراوی بہ بازار کردنی کارلیکاری لہ سہ ر کارامہ بی ستراتیزی بہ کویرہ ی نہ وہ ی کہ ئه نجامہ کانی شیکردنہ وہ ی ئamarی سہ باندوویہ تی بہ بئی ی نائستی ہے مووه کی، لہ هه مان کاتدا ئه نجامہ کانی (انحدار) ئه وہ ی دھ رخست که کاریکہ ری هه رہ هه ندیک لہ رہمندہ کانی بہ بازار کردنی کارلیکاری بہ دوای یہ اک لہ بہ دیہناني کارامہ بی ستراتیزی، لہ کرنکترين بیشناواره کانیش که تویزینه وہ کہ بئی ی کہ پیشت بیویستی دابینکردنی سیستہ میکی بیهاوتا لہ بیشکہ شکردنی خزمہ تکوزاری جوڑ او جوڑ لہ لایہ ن کوئیمانیا کانی تویینه وہ لہ سہ رکراو.

کلیله و شہکان: بیماز ار کر دنے، کار لینکاری، کار امہ یے، ستر اتیٹھی، کو مبانیاکانے، بھیو ہندی کر دن۔

Abstract:

Objective: This research aimed to determine the impact of interactive marketing for telecom companies, represented by its dimensions (trust, interaction, service quality, response to customer complaints) on the dimensions of strategic ingenuity represented by (strategy exploring opportunities, strategy exploiting opportunities, structural ingenuity).

General framework: The general framework of the study represents the problem of the study, which identified by raising several questions about the nature of the relationship, the impact, and the variance between the independent variable (interactive marketing) and the dependent variable (strategic ingenuity). All hypotheses were subjected to multiple tests, and the study used a questionnaire as a means to obtain data.

Study Methodology: The study followed the descriptive analytical approach, where the main and sub-variables were described, as well as to analyze the impact between the variables. The study population represented the telecommunications companies in the province of Erbil, which numbered (4) companies. As for the responding individuals, their number reached (91) cadres of the sales department and for the services of the study sample. Hypotheses were tested by applying statistical methods using the computer program (SPSS V.22).

The value of the study: The study reached a set of main conclusions, including the results of the correlation analysis revealed the existence of positive and high-level moral relationships between interactive marketing and strategic ingenuity at the macro and micro levels, and this confirms the benefit of the researched organizations from identifying interactive marketing and its contribution to strategic ingenuity. In addition, there is a positive and significant effect of the interactive marketing variable on the strategic ingenuity variable, according to what was revealed by the analysis indicators at the overall level, as well as the regression results indicated the presence of an effect for each of the dimensions of interactive marketing (trust, interaction, service quality, response to customer complaints) respectively contributed to this effect.

Conclusions and Suggestions: The research reached a set of conclusions, the most prominent of which is the existence of a significant and positive correlation between and at a good level between interactive marketing and strategic ingenuity according to the macro and micro levels, which indicates that the greater the use of the surveyed communication companies, the more interactive marketing this leads to enhancing their method of applying Strategic ingenuity. In addition to the presence of a positive effect of the interactive marketing variable on strategic ingenuity, according to the results of the statistical analysis according to the total level, while the regression results revealed that there is an effect for each dimension of interactive marketing, respectively, in achieving strategic ingenuity.

Keywords: Interactive Marketing, Strategic ingenuity, telecom companies

المقدمة

إن التغيرات السريعة التي تحصل في الواقع من الأحداث في عصر المعلومات والضغط الهائل لقوى السوق والمنافسة، والحركة الدائمة للأسوق والزيان والتغيرات الكبيرة والمتكررات غير المسبوبة للتكنولوجيا في جميع البيانات، وعلى وجه الخصوص البيئة اتصالات جعلتها أكثر ديناميكية وتعقيداً. التي تمثل تحديات جديدة لقيادة المنظمات الاعمال المعاصرة. إذ يعد التسويق التفاعلي مدخلاً أساسياً من المداخل التي تساعد المنظمات على بناء العلاقات وتعزيز العلاقات مع زبائنها بما يمكنها من بهم وعدم تحولهم في التعامل مع المنظمات المنافسة، فهو أداه اتصال لصالح المنظمة، إذ تشير الدراسات أن كفة البحث عن زبون جديد تزيد بمقدار خمس مرات عن تكلفه الاحتفاظ بالزبائن الحالي. لذا فإن اغلب المنظمات بدأت تهتم في بناء العلاقات مع زبائنها وذلك من خلال خلق الثقة لديهم والالتزام معهم، فالتسويق التفاعلي أساس لبناء العلاقات القوية مع مقدم الخدمة في شركات اتصالات، إذ يؤدي دوراً مهمأً بالاحتفاظ بالزبائن دوراً مهمأً من خلال استخدام إبعادها (الثقة، التفاعل مع الزبائن، الاستجابة لشكوى الزبائن وجودة الخدمة)، وبعد أن أدركت المنظمات أهمية التسويق التفاعلي لتحقيق الاحتفاظ بالزبائن فبناء العلاقات القوية مع الزبائن أساس النجاح على المنافسين، ونظراً لأهمية الدراسة فقد وجدت من المناسب دراسة التسويق التفاعلي مركزاً على أبعاده الأساسية ودورها في البراعة الاستراتيجية. ونظراً لأهمية التسويق التفاعلي وأبعادها في تحقيق البراعة الاستراتيجية جاء الدراسة الحالية وتناولت إحدى القضايا والمشاكل التي تواجه القطاع اتصالات، ولتحقيق أهداف الدراسة وإحتواء مشكلتها جرى وضع مخطط فرضي للدراسة يضم المتغيرين الرئيسيين (التسويق التفاعلي، البراعة استراتيجية) وعلى أساس ذلك جرى صياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية والتي تحدد علاقات الإرتباط والتاثير بين هذه المتغيرات. وقد ضمن الدراسة أربعة فصول، تناول الفصل الاول دراسات سابقة وإطار العام ومنهج الدراسة، اذ اشتمل على مبحثين جرى في المبحث الاول بعض الدراسات السابقة واسهامات الدراسة الحالية ازائها، فيما تناول المبحث الثاني إطار العام ومنهج الدراسة و Ashton the second chapter على الإطار النظري للدراسة عبر ثلاثة مباحث، جاء المبحث الاول منه بعنوان التسويق التفاعلي، وتناول المبحث الثاني ابعد البراعة الاستراتيجية، بليل المبحث الثالث الذي عرض العلاقة النظرية بين متغيري الدراسة التوجه التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية. بينما اشتمل الفصل الثالث على الجانب الميداني للدراسة عبر ثلاثة مباحث، اذ تناول المبحث الاول منه وصف مجتمع الدراسة، بينما عرض المبحث الثاني وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، أما المبحث الثالث تناول اختبار مخطط الدراسة وفرضياتها وأختتمت الدراسة بفصلها الرابع الذي تناول أهم ما توصلت اليها الدراسة من استنتاجات ومقررات تناولت الاول أهم الاستنتاجات في حين تناول الثاني المقترنات للميدان البحثي والدراسات المستقبلية.



المحور الاول: الاطار العام للدراسة ومنهجيتها

اولاً: مشكلة الدراسة

إن التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو مدى قدرتها على تبني آلية مناسبة وفق أطر ونظم علمية لتنمية قدرتها على التنافس التي تمكنها من إثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيه، فالممناسقة أصبحت تسسيطر على الأسواق العالمية فحسب، بل سيطرت على الأسواق المحلية أيضاً وبدرجة كبيرة. تكمن مشكلة البحث الرئيسية من خلال معرفة فيما إذا كانت متغيرات وبعد التسويق التفاعلي تساهم بشكل فعال في تحقيق البراعة الاستراتيجية في المنظمات المبحوثة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والتطور في الأسواق المحلية والعالمية. بناءاً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث بالسؤال الرئيسي "هل ابعاد التسويق التفاعلي تؤدي إلى تحقيق البراعة الاستراتيجية؟" ويتفرع السؤال الرئيسي بالتساؤلات الآتية:

هل بعد الثقة تؤدي إلى تحقيق البراعة الاستراتيجية؟

1. هل بعد الثقة تؤدي إلى تحقيق البراعة الاستراتيجية؟
2. هل بعد التفاعل تؤدي إلى تحقيق البراعة الاستراتيجية؟
3. هل بعد جودة الخدمة تؤدي إلى تحقيق البراعة الاستراتيجية؟
4. هل بعد الإستجابة لشكاوى الزبائن تؤدي إلى تحقيق البراعة الاستراتيجية؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية وكما يلي:

لهذا البحث أهمية من خلال القيمة التي يقدمها سواء في الجانب النظري من خلال تناول وطرح الأفكار التي تتعلق بمختلف أبعاد التسويق التفاعلي أو من خلال الأهمية التطبيقية للنتائج التي توصلت إليه البحث:

أ. الأهمية الأكاديمية

- 1- إثراء المعرفة في مجال التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجي.
- 2- يمكن أن تسهم هذا البحث في توضيح أبعاد التسويق التفاعلي وتقديم أفكاراً معاصرة في التسويق التفاعلي والتي قد تساهم في إثراء المكتبات بالمصادر الحديثة ومساعدة الباحثين والاكادميين في هذا المجال.
- 3- محدودية الدراسات المتعلقة بموضوع (التسويق التفاعلي) و(البراعة الاستراتيجية) والتي تعد نقطة بداية للباحثين الآخرين لاغناء هذا الموضوع.
- 4- إن تحقيق التفاعل بين متغيري الدراسة من شأنه أن يؤدي إلى إستنتاج معطيات جديدة.

بـ. الأهمية الميدانية

1- مساهمة الدراسة في ارشاد المنظمات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها في بيئة مفتوحة وتنافسية، بأن تعتمد التسويق التفاعلي بوصفه مدخلاً مهماً لمواجهة تحديات تسويق من خلال التسويق الإلكتروني لأن المنظمات لا تعمل بمعزل عن المنافسين وتسعى دائماً لزيادة حصتها السوقية

- 2-تقديم البحث تفاصيل المنظمات في إيجاد طرق تسويقية جديدة لتحقيق البراعة الاستراتيجية.
- 3- تطبيق نتائج هذا البحث والاستفادة منها في زيادة الحصة السوقية وتحسين المركز التناصي.
- 4- تظهر الاهتمام الميدانية للدراسة من أهمية القطاع المبحوث حيث أن شركات اتصالات تمثل قطاع حيوي في دعم منظمات النقل في إقليم كورستان العراق.

ثالثاً: أهداف الدراسة

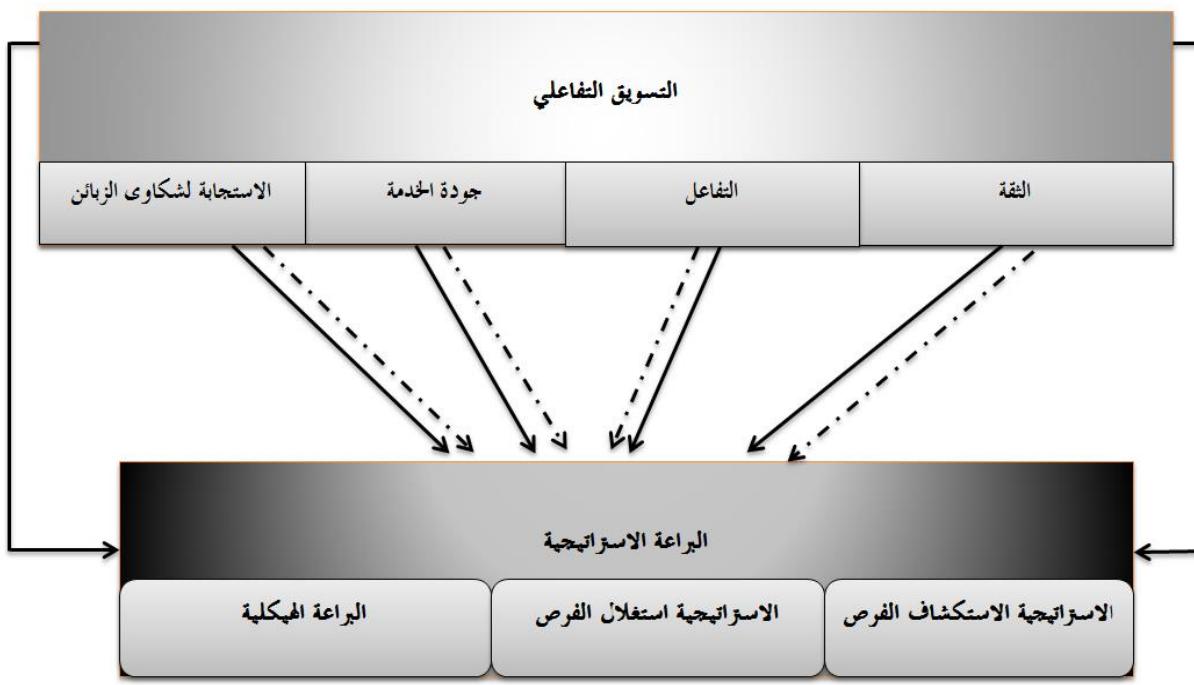
يسعى البحث إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل بقياس تأثير المتغير المستقل بالتسويق التفاعلي من خلال مجموعة متغيرات مستقلة فرعية متمثلة بابعاد التسويق التفاعلي على المتغير التابع المتمثل بالبراعة الاستراتيجية. فضلاً عن تحقيق الاهداف الفرعية الآتية:



- توضيح مفاهيم التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية وصياغتها في إطار نظري يفسر طبيعة العلاقة بينهما عبر مراجعة الأدب ذات العلاقة.
- وضع إطار نظري يحتوي على توضيح مفصل وعصري للمفردات الأكثر أهمية الخاصة بمفهوم التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية وأبعادهما.
- التعرف على مدى علاقه الارتباط بين المتغيرين التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية.
- التعرف على طبيعة العلاقة التأثيرية بين متغيري الدراسة.

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة

تأسساً على التأثير الفكري للمتغيرات ذات العلاقة بالدراسة الحالية، إذ جرى تفصيلها ضمن الإطار النظري العام، وكما جرى بناء (مخطط الفرضي للدراسة) الذي يوضح التسويق التفاعلي بأبعادها (الثقة، والتفاعل، وجودة الخدمة والاستجابة لشكاوى الزبائن) ودورها في لبراعة الاستراتيجية بأبعاده المتمثلة بـ(الاستراتيجية الاستكشاف الفرص،



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

علاقة الارتباط ←
 علاقه تأثير ----->

المصدر من إعداد الباحث

خامساً: فرضيات الدراسة

قام الباحث بصياغة عدد من الفرضيات وصولاً لتحقيق أهداف الدراسة الحالية، وكما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: تختلف أراء أفراد المستجيبين في المنظمات المبحوثة تجاه وصف متغيرات الدراسة الحالية.

الفرضية الرئيسية الثانية: تختلف أهمية الترتيبية لأبعاد متغيري الدراسة باختلاف أراء أفراد العينة المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق التفاعلي منفرد ومجتمعة وبين البراعة الاستراتيجية منفردة و مجتمعة.

الفرضية الرئيسية الرابعة: - يوجد تأثير معنوي ذودلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لعدد من ابعاد التسويق التفاعلي في البراعة الاستراتيجية.



الفرضية الرئيسية الخامسة: تتبّع المنظمات المبحوثة في البراعة الاستراتيجية تبعاً لتباين مستويات تركيزها على بعد التسويق التفاعلي.

الفرضية الرئيسية السادسة: توجّد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لدى المنظمات المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف سماتهم الشخصية.

سادساً: حدود الدراسة

تعد حدود البحث حجر الزاوية التي تستند إليها مقومات البحث إذ تكون من نوعين هما:

- 1- الحدود المكانية: طبقت الدراسة على شركات اتصالات في المحافظة اربيل.
- 2- الحدود الرمانية: تمثلت مدة إعداد الدراسة التطبيقية والتي بدأت بتوزيع إستمارة الاستبانة وإسترجاعها وتحليلها من 2022/1/16 ولغاية 2022/5/12.
- 3- الحدود البشرية: اختبرت فرضيات الدراسة الحالية على عدد من كوادر في شركات اتصالات والبالغ عددهم (91).
- 4- الحدود العلمية: إقتصرت الدراسة على التسويق التفاعلي وأثرها في تحقيق البراعة الاستراتيجية في شركات اتصالات في محافظة اربيل.

سابعاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية في اختبار فرضياتها على المنهج التحليلي عبر دراسة علاقة، التأثير والتباين والفروقات بين متغيري الدراسة، لأنها تركز على تحليل آراء أعضاء قسم مبيعات في شركات المبحوثة ويتميّز هذا الأسلوب بنظرية شمولية حيث يتم اقتراح وصف الحالة بتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات ويتم استخدام التحليل لأغراض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات لاختبار صحة الفرضيات أو نفيها والمنبقة من مخطط الدراسة الإفتراضي.

ثامناً: أسلوب جمع البيانات والمعلومات

من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإكمال هذه الدراسة وختبار مخطط الدراسة وفرضياتها والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على مصادر عدة لتغطية الإطار النظري والميداني عبر الأساليب الآتية:

1. الإطار النظري: بهدف تغطية الجانب النظري للدراسة تم اعتماد الباحث على المصادر العربية والإنكليزية المتمثلة في الرسائل والأطروحات الجامعية والدوريات العلمية والمؤتمرات العالمية والكتب، فضلاً عن الاطلاع على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) التي ساعدت الباحث في هذا المجال.
2. الإطار الميداني: لغرض الحصول على البيانات الخاصة بالجانب الميداني اعتمد البحث على اداة الاستبانة لجمع البيانات الخاصة بالجانب الميداني وتم تصميم فقرات الاسبانة بإعتماد على المقاييس في الدراسات ذات الصلة والتي تم تعديلها بما ينسجم مع متطلبات الميدان المبحث والجدول (1) يوضح ذلك.

الجدول (1) هيكل الاستبانة

المصدر	مجموع العبارات	تسلسل الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	ت
من إعداد الباحث	6	6 - 1	الفردية للمستجيبين	المعلومات الشخصية	المحور الأول
بوسالم، 2020 حسن وآخرون، 2016 المشد، 2016 غرة، 2018	5	X ₁ -X ₅	الثقة	التسويق التفاعلي	نحو نحو نحو نحو
	5	X ₆ -X ₁₀	الفاعل		
	5	X ₁₁ -X ₁₅	جودة الخدمة		
	5	X ₁₆ -X ₂₀	استجابة لشكاوى الزبائن		
العارضي، 2019 مهدي، 2021 الحفار، 2020 الحسناوي، السنجري، 2020 الطه، الهلالي، 2020	5	Y ₁ -Y ₅	استراتيجية استكشاف الفرص	البراعة الاستراتيجية	نحو نحو نحو
	5	Y ₆ -Y ₁₀	استراتيجية استغلال الفرص		
	5	Y ₁₁ -Y ₁₅	البراعة الهيكيلية		

مجموع الفقرات الاستمارة الاستبانة

40

المصدر: من إعداد الباحث على وفق نتائج التحليل الإحصائي.

تاسعاً: وصف مجتمع الدراسة ومسوغات اختيارها

يعتبر تحديد مجتمع الدراسة من المحاور المهمة والتي تسهم أسهاماً مباشراً في نجاح أو فشل الدراسة، بأعتباره المصدر الأساسي للحصول على البيانات الخاصة بالدراسة، ويتضمن مجتمع الدراسة شركات اتصالات في محافظة اربيل بإقليم كوردستان والمكونة من (5) شركة بينما إختبرت فرضيات الدراسة على العاملين والبالغ عددهم (91) فرداً في (4) شركات اتصالات كونهم يمثلون الهيكل التنظيمي فيها.

وتعود أسباب اختيار هذا الميدان مجالاً للدراسة لمسوغات الآتية:

- إن متغيرات الدراسة تتلائم مع طبيعة عمل شركات اتصالات من حيث الاعتماد على مجموعة الابعاد التسويق التفاعلي والتي بدورها تلعب دوراً مهماً في تحقيق البراعة الاستراتيجية
- إنسجام الميدان المبحوث مع طبيعة الدراسة والتي بدورها تتطلب الفهم والإدراك لغرض التعامل مع فقرات الاستبانة.
- تمارس شركات اتصالات دوراً حيوياً في تقديم خدمات النقل لكافة طبقات وشرائح المجتمع.
- إمكانية الحصول على المعلومات اللازمة والمlaneة والتي تنسجم بشكل دقيق مع متطلبات الدراسة الحالية.
- الازدهار والتقدم الذي يمر به إقليم كوردستان بمختلف القطاعات ومنها قطاع النقل والتواصل الامر الذي يتطلب من شركات الخطوط الجوية توظيف جودة حياة العمل وتوجيهها لتحقيق سلوكيات المواطن التسويفية.
- تعد شركات اتصالات الركيزة الأساسية في القطاع الخاص ب مجال النقل والتي تؤدي إلى تعزيز كافة قطاعات أخرى.



المotor الثاني: الجانب النظري

أولاً: التسويق التفاعلي: Interactive marketing

1. مفهوم وتعريف التسويق التفاعلي: The Concept of Interactive marketing:

في حين أشار (النسور، والصغير، 2014: 241) إلى أن التسويق التفاعلي يرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء وهي التي يجب أن تعمد بشكل اساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. ولدى (الصبيحات، 2017: 202) يقصد بالتسويق التفاعلي تلك الجهود والنشاطات التي تقوم بها المنظمة من أجل إنشاء تعاملات تتجه بطرقين tow ways Transaction بينها وبين زبائنها ولاسيما المصممين من زبائنها. وفي السياق نفسه، فإن التسويق التفاعلي ليس مرادفة للتسويق عبر الإنترنط، على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي تسهل عن طريق تكنولوجيا الإنترنط، إذ يوفر القدرة على تذكر ما يقوله الزبون عندما تكون هناك إمكانية لجمع معلومات عن الزبون عبر الإنترنط، ويمكننا من التواصل مع زبائننا بسهولة أكبر باستخدام سرعة الإنترنط (ناصر، 2017، 14). في حين يراه (Virvilaite & Belousova, 2005: 27) بأنه فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويلاً الأجل بين الزبون والمنظمة استناداً إلى تكنولوجيا المعلومات التي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل والتي تؤكد على أهمية إنشاء وتطوير العلاقات مع جميع المشاركيين الذين يشاركون في نشاط المنظمة أو التأثير على نتائجها. في حين لدى (حسن وآخرون، 2016: 4) فإن التسويق التفاعلي يعني اتجاه متتطور في التسويق قائم بشكل اساسي على عملية الحوار المتكررة والتفاعل المستمر بين الزبون والمنظمة، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات بين الطرفين كذلك فهم الزبائن واحتياجاتهم، وذلك استناداً إلى تكنولوجيا المعلومات وإستخدام الإنترنط والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة الزبون. ويرى (هجيره، 2013: 23) أن التسويق التفاعلي هو هذا النوع من التفاعل المباشر بين المنظمة وعملائها، سواء كان ذلك التفاعل شخصية، أو من خلال البريد الإلكتروني، أو من خلال الهاتف، بحيث يكون للروابط الاجتماعية والثقة باللغ الأهمية في خلق القيمة لطرف في المبادلة. وقد تعددت وتتنوع التسويق التفاعلي بحسب أراء الكتاب والباحثين في هذا المجال كما في الجدول (2).

الجدول رقم (2) مجموعة تعاريف لتسويق التفاعلي بحسب أراء عدد من الكتاب والباحثين

التعريف	الباحث والسنة والصفحة
يعني اتجاه متتطور في التسويق قائم بشكل اساسي على عملية الحوار المتكررة والتفاعل المستمر بين العميل والمنظمة، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات بين الطرفين كذلك فهم العملاء واحتياجاتهم، وذلك استناداً إلى تكنولوجيا المعلومات واستخدام الإنترنط والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل.	(المشد: 21,2016)
النوع من التسويق الذي يسمح للزبائن بتسجيل تفضيلاتهم في موقع المنظمات الإلكترونية على أن تعمل تلك المنظمات بالاستجابة لهم والبدء بتسويق تلك المنتجات حسب رغباتهم بصورة سريعة.	(صالح وأدهم: 2020, 22)
عبارة عن تحدث لقاء بين مقدم الخدمة والمستفيد أثناء عملية إنتاج الخدمة مما يحدث نوع من التفاعل يؤثر محتواه وطريقة حدوثه ونتائجها على إدراك الزبون ورأيه وبالتالي على مستوى الجودة المحققة.	(سعديه: 50,2018)
التسويق التفاعلي هو اتجاه متتطور في التسويق قائم بشكل اساسي على عملية الحوار المتكررة والتفاعل المستمر بين العملاء والفندق حيث يتم مشاركة وتبادل المعلومات بين الطرفين كذلك فهم العملاء واحتياجاتهم وذلك استناداً إلى تكنولوجيا المعلومات والإنترنت والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العملاء.	(غرة: 22,2018)
هو أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد على النظم الإلكترونية والإنترنت وقواعد بيانات الزبائن والتي تهدف لتحقيق رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المنظمة والاحتفاظ به لأطول فترة ممكن.	(الدليمي: 256,2017)

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على المصادر أعلاه.

وتأسيساً على مسبق وفي ضوء التعريفات الواردة للتسويق التفاعلي نورد تعريفاً اجرائياً بما يتناسق مع متغيرات البحث وذلك بأنها أن التسويق التفاعلي أحد انواع التسويق الحديثة الذي يتكون فيه التفاعلات مباشرة بين المنظمة والزبائنها وخلق الثقة بينهم من خلال تقديم جودة عالية والتفاعل المباشر سواء كان التفاعل شخصياً أو من خلال البريد الإلكتروني، بحيث يكون للروابط الاجتماعية والثقة باللغ الأهمية في خلق القيمة لطرف في التبادل.



2. أبعاد التسويق التفاعلي Dimensions of Interactive marketing

أ. الثقة

فالثقة تشكل شرطاً رئيسياً من شروط العلاقة مع الزبائن وبنفس الوقت مطلباً أساسياً لبناء تواصل فاعل معه، متسم بالإستمرارية والمصداقية من قبل الزبائن بنوعية المعلومات المقدمة كما أن الثقة تدفع الزبائن إلى تبني سلوكيات إيجابية تجاه المنظمة تتعدى عملية الشراء المتكرر لمنتجاتها ليصبح واسفاً للآخرين ضمن محبيه الاجتماعي وناصحاً لهم بالتعامل معها ومدافعاً عن كافة الشائعات السلبية التي يتلقاها حولها. (عدنان، 2015: 215). مكونات الثقة تشمل ما يلي: (مروى، 2014: 37).

- 1- النزاهة: وتنتسب إلى حد كبير بردود فعل الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل المنظمة.
- 2- المصداقية: وتنتسب بتقييم الزبائن لقدرة المنظمة على تنفيذ وعودها التي تقدمها أثناء عملية التبادل، كما تنتسب بقدرة الخدمة على تلبية توقعات الزبائن.
- 3- حسن الاستقبال: ويتصل بطريقة توجيه الزبائن لكيفية استخدام الخدمات.

ب. التفاعل

ويوضح (Curth et al., 2014: 34) أن التفاعل الإيجابي مع الزبائن يلبي الحاجات الاجتماعية مثل الانسجام، أو الانتقام أو القرب من الآخرين، والتي يمكن أن تؤدي إلى المشاعر الإيجابية، ويمكن لهذه النتائج الإيجابية أن تسهم في رضا الزبائن بشكل عام مع تقديم الخدمة أو نوايا الولاء لها. وبالتالي ينتج عن التفاعلات الإيجابية المتكررة مع العملاء إلى تحول العلاقة مع المنظمة لرابطة قوية لأن الزبائن يربط هذه التفاعلات المرضية بالمنظمة. أما وضح (Sashi, 2012: 253) أن التفاعل بين الشركات والزبائن أمر ضروري لفهم احتياجاتهم، كما أن عملية الحوار المستمر فيما بينهم، ويتيح للزبائن المشاركة في إنتاج الخدمات وأضافه قيمة لها، ويساعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إقامة علاقات مع زبائن جدد وتشجيعهم على التعاون بشكل تفاعلي لتحديد وفهم المشكلات القائمة ووضع حلول لها، وهذا التفاعل يساعد على تغيير الأفكار التقليدية لكل من الموظف والزبائن في علاقات التبادل، وقد أدركت العديد من الشركات أن التفاعل مع الزبائن يحقق الفوائد المرجوة بالكامل والتي من شأنها تعزيز ولاء الزبائن مما يؤدي إلى الاحتفاظ بهم، ويوجد العديد من الأسباب التي تؤدي إلى إخفاق العلاقة مع الزبائن تتمثل في عدم القدرة على التفاعل معه والتي تعد منظور رئيسي القائمة بينهم، حيث أن العلاقات أساس التسويق التفاعلي وتطور هذه العلاقات مرتبطة بقنوات التفاعل بين المنظمة والزبائن. (حسن، آخرون، 2021: 22).

ت. جودة الخدمة

هي الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكيهم للأداء الفعلي لها، وأن جودة الخدمة هو مفهوم يعكس تقييم الزبائن لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، وأن جودة الخدمة تتضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي: الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، والجودة المروجة، فجودة الخدمة هي مدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن وأن جودة الخدمة الإلكترونية ترتكز بشكل رئيسي على التفاعلات بين الزبائن والموظفين، وأنها عنصر أساسي في إستراتيجية الأعمال المرتكزة على الزبائن (حمزة، 2020: 16). ويرى (الخالدي، 2006: 33) أن جودة الخدمة هي الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكيهم للأداء الفعلي لها. وأن جودة الخدمة هو مفهوم يعكس تقييم الزبائن لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة. وأن جودة الخدمة تتضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- 1- الجودة الفنية: Technical Quality
- 2- الجودة الوظيفية: Functional Quality
- 3- الجودة المروجة: Promoted Quality (الخالدي، نفس المصدر: 33).

ث. الاستجابة لشكاوى الزبائن

إن شكاوى الاتصالات الرسمية ترسل إلى منظمة من قبل الزبائن، ويهدف الزبائن من خلال تقديم شكواه إلى المنظمة (Arantola, 2002: 101).

تعد الشكاوى اتصالات مباشرة موجهة إلى المنظمة من قبل الزبائن، ويهدف الزبون من تقديم تلك الشكاوى إلى الآتي:

- محاولة الحصول على تعويض مرضي للخسارة التي أحدثت به.
- محاولة استبدال الخدمة المقدمة له أو استعادة المبلغ.
- محاولة إعطاء الشركة الفرصة لإدراك سلبيات تعاملها مع الزبون ومحاولة التحسين والتطوير ووضع استراتيجية جديدة للاستجابة لتلك الشكاوى من أجل معالجة القصور في أداء المنتج أو الخدمة، دراسة شکوى العميل واتخاذ قرار بشأنها (حسن وأخرون، 2021).

ثانياً: البراعة الاستراتيجية

1. مفهوم وتعريف البراعة الاستراتيجية

تم إدخال مفهوم البراعة لأول مرة في دراسة (Duncan, 1976)، (العوادي، 2019: 36) إذ تتطلب البراعة الإستراتيجية التبادل بين المفاضلة بين المقدرات الحالية وابتكار الفرص الجديدة استجابة للتغيرات البيئية وبعد من المفاهيم المهمة والرائدة بذلك الوقت لتأكيده على الأفكار الابداعية البراعة البعيدة عن التقليد والرتابة لأن الأسواق بحاجة مستمرة لتلبية تطلعات حاجات الزبائن الحاليين والمستقبلين وبما ان المستشفيات لديها الكثير من الفرص التي قد تكون مرئيه ملموسة محسوسة او غير مرئيه وليس بمتناول اليد يأتي دور الاستغلال والاستكشاف هي عمليات تعلم المعرفة التنظيمية غير الملزمة والتي تعد ضرورية لتحديد النجاح التنظيمي في البيئة الديناميكية التي تعمل بها منظمات الأعمال. وأيضاً نفهم أن البراعة الاستراتيجية عبارة عن المهارات التي تتطلب التنسيق بين الخطط الاستراتيجية حاليًا ومقدراتها الضمنية وأدلة تطوير تلك الخطط في المستقبل بالتدريب والتعلم وسرعة الانجاز ودقة العمل (2: 2) وعرفت البراعة الاستراتيجية بتعريف متعددة بحسب أراء الكتاب والباحثين كما هو موضح في الجدول (3).

الجدول (3) مجموعة تعاريف لجودة حياة العمل بحسب أراء عدد من الكتاب والباحثين

الباحث والسنة والصفحة	التعريف
(الطرفي وقديل: 2019، 109)	بأنها الأنشطة الاستراتيجية للمنظمة وقدرتها على تنفيذ استراتيجياتها الاستكشافية والاستغلالية وادارتها بشكل كفؤ بما يسمح بالكيفية مع متغيرات بيئتها في اسواقها الحالية والجديدة.
(الابراهيمي: 2019, 586)	خلق نوع من التوافق بين استكشاف الفرص واستغلالها وامتلاك هيكل تنظيمي متكملاً من شأنه المساعدة في الاحتفاظ ببيئة العمل من خلال توفير المتطلبات.
(العارضي ومهدى: 2019, 420)	البراعة الاستراتيجية هي قدرة المنظمة على وضع وتطبيق استراتيجيات تهدف لاستكشاف الفرص واستغلالها في الوقت نفسه ضمن هيكل تنظيمية تتميز بالمرنة العالية متكيفة مع البيئة التنافسية وتسمم في تحقيق تلك الاستراتيجيات.
(الحفار: 2021, 187)	البراعة الاستراتيجية بأنها قدرة المنظمة على الجمع بين استراتيجيات الاستكشاف والاستثمار ضمن نطاق المنظمة واستجابتها للتغيرات السوقية والبيئية بما يتلاءم ويتكيف مع الخطط الاستراتيجية بصورة عامة.

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على المصادر أعلاه.

وأستناداً إلى ما سبق يرى الباحث بأن البراعة لاستراتيجي الأنشطة الاستراتيجية للمنظمة وقدرتها على تنفيذ استراتيجياتها الاستكشافية والاستغلالية وادارتها بشكل كفؤ ضمن نطاق المنظمة وهيكل تنظيمية تتميز بالمرنة العالية واستجابتها للتغيرات السوقية والبيئية بما يتاسب ويتكيف مع الخطط الاستراتيجية بصورة عامة.

2. أبعاد البراعة الاستراتيجية

أ. استراتيجية استكشاف الفرص: تؤدي هذه الاستراتيجية إلى تطوير المنتجات والبحث عن أسواق جديدة وربانٍ مرتقيين وتحقيق التوسيع في الابداع ونضوج الافكار الحديثة، كما يمثل نهج استراتيجية استكشاف الفرص التكيف والاستعداد لمتغيرات السوق وتكون قنوات توزيع جديدة ولذلك فإن المنظمات تلجأ إلى البيئة الخارجية لاستكشاف الفرص المحاطة بها والتي تضمن تحسين وتطوير المنتجات، فعندما تتمكن المنظمات من تحديد الفرص وال المجالات المناسبة لها عليها أن تأخذ بنظر الاعتبار قوة المنظمات المنافسة ويفترض بالمنظمة أن تكون قادرة على استثمار كافة الفرص ودقة العمل من خلال امتلاكها موارد مادية وبشرية تمكّنها

من خلال التكنولوجيا المتاحة لديها للتعامل معها وخلق الرغبة لتقليل الدخول في أي مغامرة تصاحب عملية اقتناص الفرص (الكرعاوي، 2016: 29). Heger & Rohrbeck, 820 (2012) أن استراتيجية استكشاف الفرص تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة عن طريق تطوير العمليات الانتاجية والمحافظة وعلى المنتجات والخدمات واستكشاف سوق جديد باستمرار.

بـ. استراتيجية استغلال الفرص: يكون الاستثمار فاعلاً في المنظمات التي يتتوفر فيها مناخ مناسب لحرية العمل أكبر بكثير من الثقة بين أعضائها وتدفق أكثر تكراراً للمعلومات والمعرفة وأهداف أكثر انفتاحاً ووضوحاً ورقابة إدارية أقل في مكان نشاط العمل، في مثل هذه المنظمات يشعر الأعضاء بمشاعر أكبر من احترام الذات ومزيد من حرية اتخاذ القرار وإحساس أكبر بالقيم المشتركة ومناخ عمل أكثر تناسقاً وذلك لارتباط الاستثمار بالهيكل الديناميكي والأنظمة المرتبطة بإحكام والروتين والتحكم والبيروقراطية(He & Wong, 2004: 481) . واكـد (الكرعاوي، 2016: 48-24) ان استغلال الفرص يمثل قدرة المنظمة لتحسين الأنشطة لخلق قيمة في الأداء القريب لكي يصمم لتلبية حاجات المرضى ولتوسيع المهارات المعرفية. وان التفكير الاستراتيجي في عملية استغلال الفرص يمكن بما يأتي:

- 1- الفرص التي يمكن ان تستغل عن طريق استراتيجية النمو المركز وإمكانية زيادة الأداء.
- 2- تسويق المنتجات الصحية والخدمات الى أماكن جديدة مؤهله بمستشفيات او قطاعات صحية جديدة.
- 3- تطوير الخدمات الحالية في الأسواق الحالية.
- 4- التركيز على الفرص التي يمكن استغلالها عن طريق استراتيجية التنويع بتقديم خدمات متطرفة وجديدة للمرضى.
- 5- أهمية التوأمة والاندماج مع المستشفيات او المنظمات المتطرفة الأخرى والاستفادة من الخبرات والمعلومات الحديثة وكذلك لزيادة الحصة السوقية على أساس التكامل الاقفي.

تـ. البراعة الهيكلية: ويرى (Simsek2009: 884)، أن البراعة تتطلب إنشاء هيكل مستقلة لكل منها استراتيجيةاتها الخاصة، هيكل، ثقافات، نظم حواجز، لذا فإن مفاهيم تقسيم الهيكل له جذوره في أدب التصميم التنظيمي، مما يشير إلى أهمية الحفاظ على التمايز بين الهيكل التنظيمي ومطالب التصميم الهامة والبيئة على حد سواء. لذا فإن البراعة المقسمة والمترابطة داخل وحدات هيكلية مختلفة على سبيل المثال إدارة الفريق المتميز والهيكل التنظيمي، الثقافة، أنظمة التحكم، هيكل الحواجز، حيث أن كل وحدة تعمل بشكل مستقل وبالوقت نفسه هناك تواصل تنظيمياً مما يؤدي إلى تحقيق البراعة، هذا يستلزم التنسيق بين الاستغلال الأمثل للفرص والبحث عن الفرص الجديدة لتحقيق التزامن من خلال وجود رؤية مشتركة العمل كفريق في الإدارة العليا. لذا فالبراعة الإستراتيجية تتميز في الوحدات التنظيمية المستقلة هيكلياً، فالسعي الاستغلال الأمثل للفرص والبحث عن الفرص الجديدة عن طريق الأفراد في الوحدات التنظيمية المستقلة يكون مشجعاً وأوسع من الوحدات ذات الهيكل التقليدية المقيدة هيكلياً. (الكرعاوي، 2016: 27).

المحور الثالث: الجانب الميداني

يستعرض هذا المبحث وصف مجتمع الدراسة وعينتها المختارة ومستويات اختيارها وكذلك وصف خصائص عينة الدراسة المتمثلة بالشركات الاتصالات في المحافظة أربيل، وعلى النحو الآتي:

أولاً: وصف عينة الدراسة وخصائص الأفراد المستجيبين

1. وصف عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة بـ (4) شركات اتصالات والتي هي أصلاً تمثل مجتمع الدراسة وبذلك فإن العينة تمثل المجتمع بشكل كامل، وتتمثل المستجيبين بعدد من كوادر قسم المبيعات في شركات المبعوثة في محافظة أربيل، حيث قام الباحث بتوزيع استمارة استبيان على عينة من كوادر أقسام المبيعات في الشركات الاتصالات في المحافظة أربيل على شكل (GOOGLE FORM) وتمت إعادة 91 استمارة وكانت صالحة للتحليل، أي أن نسبة الاستجابة بلغت حوالي 80%. والجدول (4) يوضح ذلك.

الجدول (4) عدد الاستثمارات الموزعة والمعادة

نوع الاستثمارات	نسبة (%)	الاستثمارات		اسم الشركة	نوع الشركة
		المعادة	الموزعة		
35.86	33	33	شركة كورك تيليكوم	.1	شركة
30.43	28	28	شركة اسياسيل	.2	شركة
27.38	24	24	شركة نوروز	.3	شركة
6.52	6	6	شركة ديل	.4	شركة
100	91	91	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحث.

2. **وصف خصائص الأفراد المستجيبين:** نستعرض في هذه الفقرة الخصائص الشخصية للمستجيبين من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التحصيل الدراسي، عدد السنوات الخدمة الإجمالية، عدد سنوات الخدمة كعضو في مجلس الكلية، وعلى النحو الآتي:

أ- **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الجنس:** يشير الجدول (5) إلى أن نسبة الذكور في المنظمات المبعوثة هي 67 (%73.6) أما نسبة الإناث كانت 24 (26.4%) من إجابات الأفراد المبحوثين. مما يشير إلى أن ثلث المستجيبين من هذه الفئة كانت (للذكور) مما يدل على تكليف الإناث في شغل في أقسام المبيعات بسبب التزاماتهم العائلية وطول فترة الدوام الرسمي في هذه المنظمات المبعوثة.

ب- **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق العمر:** يوضح الجدول (5) توزيع أفراد المبعوثة على وفق فئة العمر، إذ تبين أن أعلى نسبة كانت لفئة (أقل من ٣٠ سنة) 45 جاءت نسبة (49.45%) وهذا ما يقارب نصف الأفراد المستجيبين يتراوح أعمارهم بين هذه الفئة المذكورة، مما يدل على سعي المنظمات المبعوثة إلى تشغيل الكوادر من فئة الشباب. وبعدها جاءت أعلى نسبة لفئة العمريّة التي يتراوح أعمارهم من (31-40 سنة) 37 (40.66%) من إجابات الأفراد المبعوثين في حين كانت نسبة 9 (9.89%) من إجابات الأفراد المستجيبين للفئة العمريّة (41 سنة فأكثر)، وهذا ما يدل على عدم رغبة المنظمات المبعوثة بتشغيل كوادرها من ضمن هذه الفئة العمريّة.

ت- **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المؤهل العلمي:** يتبيّن من المعلومات في الجدول (5) إن توزيع المستجيبين حسب المؤهل العلمي بأن غالبية الأفراد المستجيبين هم من الذين يمتلكون مؤهلات أكاديمية ومن حملة شهادة البكالوريوس والتي بلغت 68 (74.73%) من إجابات الأفراد مستجيبين، في حين جاءت بعدها شهادة دبلوم ونسبة 12 (13.19%)، وحملة الماجستير كانت نسبة 6 (6.59%) وأخيراً شهادة الإعدادية كانت نسبة 5 (5.49%) من إجابة الأفراد المستجيبين. وهذا ما يدل على أن للمؤهل العلمي (الشهادة) في أي المستوى أو أي اختصاص كانت له دور في اختياره من قبل رب العمل باقتداء كوادر مميزة مما يتاسب مع الشغل في أقسام المبيعات في المنظمات المبعوثة.

ث- **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق ١ عدد دورات التدريبية المشاركة فيه:** يوضح الجدول (5) أن النسبة الكبرى من الأفراد المستجيبين كانت نسبة 36 (39.6%) للأفراد الذين شاركوا في (3 دورات فأكثر)، ونسبة (25.3%) للأفراد الذين شاركوا في (دورتين)، أما الذين شاركوا في (دورتين واحدة) فقد جاءت نسبة (21.98%) من إجابات الأفراد المستجيبين، أما نسبة (13.19%) فقد كانت من نصيب أولئك الذين لم يشاركوا في أي دورات كأن. وبين من هذا أن المشاركة في الدورات التدريبية ليست له أثر الإيجابي في تفكيري العمل وأنماء له أثر واضح في أداء الكوادر في الأقسام المستهدفة للمنظمات المبعوثة. وهذا ما يدل على صقل المهارات واكتساب الخبرات عمالة أثر في رفع مبيعات المنظمات المبعوثة وتحقيق أهدافها بأقل جهد ووقت وكلفة.

ج- **توزيع الأفراد المستجيبين على وفق مدة الخدمة:** يتبيّن من المعلومات في الجدول (3.6) إن توزيع الأفراد المستجيبين حسب مدة الخدمة، بأن غالبية الأفراد المستجيبين هم من الذين يتراوح مدة خدمتهم بـ (أقل من 5 سنوات) ونسبة (40.66%)، وجاءت بعدها فئة (5 سنوات - 10 سنوات) ونسبة (32.97%)، وأخيراً جاءت نسبة (26.37%) لفئة التي مدة خدمتهم (11 سنة فأكثر). وهذا ما يدل على أن خبرة السنوات من العوامل المهمة في أي قطاع وأي مجال كان، حيث رب العمل يختاروا لكوادرهم بدقة من ذوي خبرات لما لها من أثر الإيجابي في أداء أعمالهم على أكمل وجه.

جدول (5) وصف خصائص الأفراد المستجيبين

النسبة %	العدد	الفئة	السمات الشخصية	ت
73.63	67	ذكور	الجنس	أ.
26.37	24	إناث		
49.45	45	30 سنة فأقل	العمر	ب.
40.65	37	31-40 سنة		
9.89	9	41-50 سنة		
5.49%	5	اعدادية	المؤهل العلمي	
13.19%	12	دبلوم		
74.73%	68	بكالوريوس		
6.59%	6	ماجستير		
13.19	12	لا يوجد	عدد دورات مشاركة	
21.98	20	دوره واحدة		
25.27	23	دورتان		
39.56	36	ثلاث دورات فأكثر	عدد سنوات خدمة اجمالية	
40.65	37	5 سنوات فما دون		
32.96	30	5-10 سنة		
26.37	24	11 سنة فأكثر		
%100	91			المجموع

المصدر: من أعداد الباحثان

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

1. وصف متغير التسويق الفاعلي:

أ- وصف بعد الثقة: تشير معطيات الجدول (6) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X5 – X1) وخاصة بوصف آراء عينة الدراسة تجاه بُعد الثقة، والتي تمثل إلى الانفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (66.600%) من الأفراد المستجيبين متتفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (11.200%) غير متتفقين مع ذلك، وبلغت نسبة الانفاق (77.231%)، وجاء هذا بوسط حسابي (3.862) وانحراف معياري (1.017). مما يعطي دلالة أولية على توافر الثقة لدى المنظمات المبحوثة وبمستويات عالية. وكانت أعلى نسبة انفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (X1) والتي بلغت (80.440%)، وبوسط حسابي بلغ (4.0220)، والتي تتصل على وفاء المنظمة بوعودها مع الزبائن عند تقديم خدماتها، ولتأكيد أهمية هذه العبارة من وجهة نظر المستجيبين لجأ الباحث إلى استخدام كل من اختبار معامل الاختلاف (CV) للعينة الواحدة لتحقيق ذلك، حيث بلغ معامل الاختلاف للعبارة (X1) ما قيمته (25.404%) والتي نقل بكثير عن القيمة المعيارية لهذا المؤشر والبالغة (50%)، مما يؤكد الأهمية الإيجابية للعبارة المذكورة وعلى مستوى عبارات بعد الثقة.

الجدول (6) وصف بعد الثقة

نسبة % الاتفاق	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لأتفق تماماً	لأتفق	للاتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماماً	العبارات
80.440%	25.404%	1.0217	4.0220	4 (4.4%)	3 (3.3%)	13 (14.3%)	38 (41.8%)	33 (36.3%)	X1	
78.901%	26.548%	1.0474	3.9451	4 (4.4%)	6 (6.6%)	10 (11%)	42 (46.2%)	29 (31.9%)	X2	
79.341%	21.733%	0.8622	3.9670	0 (0%)	7 (7.7%)	14 (15.4%)	45 (49.5%)	25 (27.5%)	X3	
71.429%	31.275%	1.1170	3.5714	4 (4.4%)	14 (15.4%)	18 (19.8%)	36 (39.6%)	19 (20.9%)	X4	
76.044%	27.225%	1.0352	3.8022	2 (2.2%)	12 (13.2%)	11 (12.1%)	43 (47.3%)	23 (25.3%)	X5	
77.231%	0.264	1.017	3.862	2.800	8.400	13.200	40.800	25.800	المعدل	
				5.600				33.300	مجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 91

2. وصف بعد التفاعل: تشير معطيات الجدول (7) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X₆-X₁₀) وخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد التفاعل والتي تمثل إلى الاتفاق بمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (63.400%) من المستجيبين متلقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (7.600%) غير متلقين مع مضمون عبارات هذا البعض، وبلغت نسبة الاتفاق (77.538%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.877) وانحراف معياري (0.950). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التفاعل لدى المنظمات المبحوثة وبمستويات عالية.

الجدول (7) وصف بعد التفاعل

نسبة % الاتفاق	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لأتفق تماماً	لأتفق	لاتتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماماً	العبارات
76.484%	24.836%	0.950	3.824	2 (2.2%)	7 (7.7%)	17 (18.7%)	44 (48.4%)	21 (23.1%)	X6	
81.099%	21.550%	0.874	4.055	2 (2.2%)	1 (1.1%)	17 (18.7%)	41 (45.1%)	30 (33%)	X7	
78.242%	25.745%	1.007	3.912	1 (1.1%)	9 (9.9%)	17 (18.7%)	34 (37.4%)	30 (33%)	X8	
72.088%	28.618%	1.031	3.604	3 (3.3%)	9 (9.9%)	28 (30.8%)	32 (35.2%)	19 (20.9%)	X9	
79.780%	22.264%	0.888	3.989	1 (1.1%)	3 (3.3%)	21 (23.1%)	37 (40.7%)	29 (31.9%)	X10	
77.538%	0.246	0.950	3.877	1.800	5.800	20.000	37.600	25.800	المعدل	
				3.800				31.700	مجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 91

2. وصف بعد جودة الخدمة: تشير معطيات الجدول (8) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X₁₁ - X₁₅) وخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد الأهداف والتي تمثل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (73.00%) من المستجيبين متلقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (4.600%) غير متلقين مع مضمون عبارات هذا البعض، وببلغ نسبة الاتفاق (74.198%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.978) وانحراف معياري (0.979). وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد جودة الخدمة لدى المنظمات المبحوثة وبمستويات جيدة. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعض هي للعبارة (X₁₄) والتي بلغت (79.6%)، وبوسط حسابي (3.978)، والتي تشير إلى التزام المنظمة بتقديم خدماتها في وقت محدد، ولتأكيد أهمية هذه العبارة من وجهة نظر الأفراد العينة بلغ معامل الاختلاف للعبارة (X₁₄) ما قيمته (21.84%) والتي تقل بكثير عن القيمة المعيارية لهذا المؤشر وبالنسبة (50%)، مما يؤكّد الأهمية الإيجابية للعبارة المذكورة وعلى مستوى عبارات بعد الأهداف.



الجدول (8) وصف بعد جودة الخدمة

العبارات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لأنتفق	لأنتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	نسبة الاتفاق %
X11	20 (22%)	38 (41.8%)	23 (25.3%)	8 (8.8%)	2 (2.2%)	0.978	3.725	26.26%	74.5%
X12	19 (20.9%)	22 (24.2%)	32 (35.2%)	15 (16.5%)	3 (3.3%)	1.097	3.429	31.99%	68.6%
X13	21 (23.1%)	40 (44%)	19 (20.9%)	8 (8.8%)	3 (3.3%)	1.018	3.747	27.15%	74.9%
X14	27 (29.7%)	39 (42.9%)	23 (25.3%)	0 (0%)	2 (2.2%)	0.869	3.978	21.84%	79.6%
X15	16 (17.6%)	40 (44%)	26 (28.6%)	7 (7.7%)	2 (2.2%)	0.932	3.670	25.38%	73.4%
المعدل	35.800	37.200	13.400	4.600	0.000	3.710	0.979	26.527%	74.198%
مجموع	36.500			2.300					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 91

4- وصف بعد استجابة لشكوى الزبائن: تشير معطيات الجدول (9) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات تجاه العبارات (X₂₀ - X₁₆) وخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد استجابة لشكوى الزبائن والتي تمثل إلى الاتفاق وبمستويات عالية، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (56.400%) من الأفراد المستجيبين متتفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (10.00%) غير متتفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (75.648%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.782) وانحراف معياري (0.979). مما يؤشر وبشكل أولي توافق إلى مؤشرات بعد استجابة لشكوى الزبائن لدى المنظمات المبحوثة وبمستويات جيدة. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (X₁₆) والتي بلغت (81.978%)، وبوسط حسابي بلغ (4.099)، والتي تشير إلى اهتمام المنظمة بتعويض الخسارة التي ألحقت بالزبائن، ولتأكيد أهمية هذه العبارة من وجهة نظر المستجيبين فقد بلغ معامل الاختلاف للعبارة (X₁₆) ما قيمته (19.938%) والتي تقل بكثير عن القيمة المعيارية لهذا المؤشر وبالنسبة (50%)، مما يؤكد الأهمية الإيجابية للعبارة المذكورة وعلى مستوى عبارات بعد استجابة لشكوى الزبائن.

الجدول (9) وصف بعد استجابة لشكوى الزبائن

العبارات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لأنتفق	لأنتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	نسبة الاتفاق %
X16	31 (34.1%)	42 (46.2%)	14 (15.4%)	4 (4.4%)	0 (0%)	4.099	0.817	19.938%	81.978 %
X17	19 (20.9%)	48 (52.7%)	14 (15.4%)	7 (7.7%)	3 (3.3%)	3.802	0.969	25.475%	76.044 %
X18	18 (19.8%)	39 (42.9%)	22 (24.2%)	7 (7.7%)	5 (5.5%)	3.637	1.060	29.129%	72.747 %
X19	22 (24.2%)	41 (45.1%)	18 (19.8%)	9 (9.9%)	1 (1.1%)	3.813	0.953	25.005%	76.264 %
X20	15 (16.5%)	41 (45.1%)	23 (25.3%)	4 (4.4%)	8 (8.8%)	3.560	1.098	30.827%	71.209 %
المعدل	20.600	35.800	24.600	7.600	2.400	3.782	0.979	26.075%	75.648 %
مجموع	28.200			5.000					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 87

2. وصف متغير البراعة الاستراتيجية: يمثل المحور الحالي وصفاً لآراء المستجيبين تجاه متغير البراعة الاستراتيجية وبحسب أبعاده المتمثلة بكل من الإستراتيجية استكشاف الفرص، والإستراتيجية استغلال الفرص، ولبراعة الاستراتيجية، وعلى وفق الآتي:

1. وصف بعد الإستراتيجية استكشاف الفرص: تشير إجابات المستجيبين في الجدول (10) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y₅ - Y₁₀) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد الإستراتيجية استكشاف الفرص والتي تمثل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (63.200%) من الأفراد المستجيبين متتفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (69.600%) غير متتفقين مع هذا البعد، وبلغت نسبة الافتراق (76.308%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.815) وانحراف معياري (0.962). وهذا يعطي مؤشراً على اتفاق العينة على توافر بعد الإستراتيجية استكشاف الفرص لدى المنظمات المبحوثة وبمستويات جيدة. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة ((Y₁ بالنسبة 82.198%)، وبوسط حسابي بلغ (4.110)، مما يدل على أن المنظمة تمتلك القدرة للتوجه بسرعة نحو الفرص الجديدة، ولتأكيد أهمية هذه العبارات من وجهة نظر الأفراد العينة فقد بلغ معامل الاختلاف لتلك العبارة ما قيمتها (20.015%) على التوالي والتي تقل بكثير عن القيمة المعيارية لهذا المؤشر وباللغة (50%)، مما يؤكد الأهمية الإيجابية للعبارة المذكورة وعلى مستوى عبارات بعد الإستراتيجية استكشاف الفرص.

الجدول (10) وصف بعد الإستراتيجية استكشاف الفرص

العبارات	متوسط	انحراف معياري	النسبة المئوية	معامل الاختلاف (%)	نسبة الافتراق (%)	لا تتفق تماماً	لا تتفق	غير متأكد	تفق	تفق تماماً	العبارات
Y1	4.110	0.823	82.198%	20.015%	3 (3.3%)	17 (18.7%)	38 (41.8%)	33 (36.3%)			
Y2	3.692	0.852	73.846%	23.084%	11 (12.1%)	18 (19.8%)	50 (54.9%)	12 (13.2%)			
Y3	3.791	0.995	75.824%	26.235%	2 (2.2%)	8 (8.8%)	20 (22%)	38 (41.8%)	23 (25.3%)		
Y4	3.714	1.014	74.286%	27.305%	3 (3.3%)	9 (9.9%)	18 (19.8%)	42 (46.2%)	19 (20.9%)		
Y5	3.769	1.126	75.385%	29.879%	6 (6.6%)	8 (8.8%)	10 (11%)	44 (48.4%)	23 (25.3%)		
المعدل	3.815	0.962	76.308%	25.304%	3.400	6.200	18.200	42.200	21.000		
مجموع						4.800			31.600		

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 91

2. وصف بعد الإستراتيجية استغلال الفرص: تشير معطيات الجدول (11) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y₆ – Y₁₀) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد الإستراتيجية استغلال الفرص والتي تمثل إلى الاتفاق وبمستويات جيدة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (64.400%) من الأفراد المستجيبين متتفقون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (10.00%) غير متتفقين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الافتراق (75.209%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.760) وانحراف معياري (0.954). وهذا يشير إلى أن المنظمات المبحوثة تميل إلى التركيز على بعد الإستراتيجية استغلال الفرص وبمستويات جيدة وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y₉) والتي بلغت (79.121%)، وبوسط حسابي (3.956)، وهذا يشير إلى اهتمام المنظمة باقتناص الفرص التي لها علاقة باستراتيجيتها الحالية في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y₈) والتي بلغت (71.429%)، وبوسط حسابي بلغ (3.571)، والتي تشير إلى عدم امتلاك المنظمة القدرة لاستغلال الفرص لتحسين الأنشطة خلق القيمة في الأمد البعيد.

الجدول (11) وصف البعد الإستراتيجية أستغلال الفرص

نسبة % الاتفاق	معامل الأختلاف %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لاتفاق تماماً	لاتفاق لا تتفق	غير متأكد	اتفاق	اتفاق تماماً	العبارات
74.725%	25.182%	0.941	3.736	0 (0%)	12 (13.2%)	19 (20.9%)	41 (45.1%)	19 (20.9%)	Y6	
76.264%	23.751%	0.906	3.813	1 (1.1%)	8 (8.8%)	17 (18.7%)	46 (50.5%)	19 (20.9%)	Y7	
71.429%	29.557%	1.056	3.571	4 (4.4%)	(12.1%)	11 (23.1%)	21 (42.9%)	16 (17.6%)	Y8	
79.121%	19.548%	0.773	3.956	0 (0%)	3 (3.3%)	20 (22%)	46 (50.5%)	22 (24.2%)	Y9	
74.505%	29.424%	1.096	3.725	7 (7.7%)	4 (4.4%)	16 (17.6%)	44 (48.4%)	20 (22%)	Y10	
75.209%	25.492%	0.954	3.760		2.200	7.800	16.600	42.400	22.000	المعدل
						5.000			32.200	مجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N = 91

3. وصف البعد البراءة الهيكيلية: تشير معطيات الجدول (12) إلى التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والأنحرافات المعيارية للإجابات الخاصة بمضمون العبارات (Y₁₁ - Y₁₅) والخاصة بوصف آراء المستجيبين تجاه وصف بعد البراءة الهيكيلية والتي تمثل إلى الاتفاق وبمستويات متوسطة، إذ تشير النسب وبحسب المؤشر الكلي إلى أن (62.400%) من الأفراد المستجيبين متقوون على مضمون هذه العبارات مقابل نسبة (10.00%) غير متقوين مع مضمون عبارات هذا البعد، وبلغت نسبة الاتفاق (82.901%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.145) وانحراف معياري (0.847). وهذا يدل على أن المنظمات المبحوثة تمثل إلى البراءة الهيكيلية وبمستويات عالية. وكانت أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للعبارة (Y₁₅) والتي بلغت (85.055%)، وبوسط حسابي بلغ (4.253)، والتي تشير إلى أن المنظمة تقوم بإنشاء هيكل مستقلة لكل منها استراتيجياتها الخاصة، لفرض الحفاظ على التطبيق مع مطالب تصميم الهرامة والبيئة على حد سواء، في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البعد هي للمؤشر (Y₁₃) والتي بلغت (80.659%)، وبوسط حسابي بلغ (4.033)، والتي تشير إلى عدم تطور المنظمة ادائها من خلال وظيفة التسويق أو البحث والتطوير يمزها من المهام او الوظائف فيها.

جدول (12) وصف البعد البراءة الهيكيلية

نسبة % الاتفاق	معامل الأختلاف %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لاتفاق تماماً	لاتفاق لا تتفق	غير متأكد	اتفاق	اتفاق تماماً	العبارات
81.319%	21.629%	0.879	4.066	0 (0%)	8 (8.8%)	8 (8.8%)	45 (49.5%)	30 (33%)	Y11	
83.077%	18.621%	0.773	4.154	0 (0%)	0 (0%)	21 (23.1%)	35 (38.5%)	35 (38.5%)	Y12	
80.659%	21.378%	0.862	4.033	0 (0%)	6 (6.6%)	14 (15.4%)	42 (46.2%)	29 (31.9%)	Y13	
84.396%	22.840%	0.964	4.220	0 (0%)	6 (6.6%)	16 (17.6%)	21 (23.1%)	48 (52.7%)	Y14	
85.055%	17.733%	0.754	4.253	0 (0%)	3 (3.3%)	8 (8.8%)	43 (47.3%)	37 (40.7%)	Y15	
82.901%	20.440%	0.847	4.145		2.400	7.600		43.200	19.200	المعدل
						5.000	18.600		31.200	مجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي N=91 t_(df 97) = 1.661

ثالثاً: اختبار فرضية العلاقات

نحاول في هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والمتعلقة بفرضية العلاقات والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد كل من التسويق التفاعلي منفردة و مجتمعة وبين أبعاد البراعة الاستراتيجية (منفردة و مجتمعة). إذ تم استخدام معامل الارتباط البسيط والمتعدد بطريقة (Spearman) باعتباره الأداة الإحصائية المناسبة للتعرف على الارتباط بين متغيرات الدراسة ذات البيانات الوصفية، وسيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضية وذلك كما يأتي:

1. العلاقة حسب المؤشر الكلي: بينت نتائج تحليل الارتباط بين متغيري الدراسة وحسب المؤشر الكلي الموضحة في الجدول (3.17) وجود علاقة ارتباط معنوية و موجبة بين تلك المتغيرات وعلى مستوى المؤشر وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير التسويق التفاعلي ومتغير البراعة الاستراتيجية قيمة (0.805^{**}) و عند مستوى معنوية (0.01)، إذ تؤكد هذه النتيجة أن هنالك تلازمًا بين المتغيرين مما يمكن معه الاستنتاج بأن زيادة اعتماد المنظمات المبحوثة على التسويق التفاعلي يؤدي إلى تحسين تطبيق عملية البراعة الاستراتيجية لديها.

وبناءً على هذه النتيجة يمكن للباحث الاستنتاج بأن هنالك مستويات معنوية عالية من التلازم بين متغيري الدراسة لدى المنظمات المبحوثة، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام المنظمات المبحوثة للتسويق التفاعلي كلما أدى ذلك إلى تحسين اسلوبها في تطبيق عملية البراعة الاستراتيجية.

2. العلاقة حسب المؤشر الجزئي: من أجل فهم أوسع لعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وعلى مستوى أبعاد كل منها منفردة ومجتمعة وبحسب المؤشر الجزئي فإن النتائج في الجدول (16) تشير إلى وجود علاقات ارتباط معنوية و موجبة بين أبعاد متغير التسويق التفاعلي وأبعاد متغير البراعة الاستراتيجية منفردة و مجتمعة، إذ كانت أقوى علاقة ارتباط منفردة بين بعد الثقة وبعد استراتيجية استغلال الفرص والتي بلغت قيمة المعامل لهذه العلاقة (0.745^{**}) وبمستوى معنوية (0.01)، في حين أن أقل علاقة ارتباط معنوية منفردة فكانت بين بعد جودة الخدمة وبعد البراعة الهيكلية وبقيمة بلغت (0.076^{**}) وبمستوى معنوية (0.01). أما علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي وبين متغير البراعة الاستراتيجية فقد كانت أقوى هذه العلاقات بين بعد الثقة و البراعة الاستراتيجية والتي بلغت (0.808^{**}) وبمستوى معنوية (0.01) وسجل بعد التفاعل قيمة معامل ارتباط بلغت (0.765^{**}) و عند مستوى معنوية (0.01) مع متغير البراعة الاستراتيجية، ثم جاء بعد استجابة لشكاوى الزبائن بقيمة معامل ارتباط بلغت (0.725^{**}) و عند مستوى معنوية (0.01) مع متغير البراعة الاستراتيجية. في حين أن أقل ارتباط معنوية فكانت بين بعد جودة الخدمة ومتغير البراعة الاستراتيجية وبقيمة بلغت (0.180^{**}) وبمستوى معنوية (0.01). وبذلك فإن هذه النتائج تدعم تحليل الارتباط حسب المؤشرين الكلي والعام، وأنه كلما زاد توجه المنظمات المبحوثة على استخدام أبعاد التسويق التفاعلي أدى ذلك إلى تحسين تطبيق تلك المنظمات في عمليات البراعة الاستراتيجية.

الجدول (16) العلاقة بين متغيرات الدراسة منفردة و مجتمعة

البراعة الاستراتيجي (Y)					المتغير المعتمد المتغير المستقل	التسويق التفاعلي (X)
المؤشر الكلي	البراعة الهيكلية	استراتيجية استغلال الفرص	استراتيجية استكشاف الفرص	الثقة		
.808**	.731**	.745**	.740**			
.765**	.688**	.682**	.730**			
0.180	0.076	.211*	0.204			
.725**	.710**	.612**	.667**			
.805**	.721**	.729**	.758**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية ($Sig.\leq 0.01$)

N= 91

* معنوي عندما تكون القيمة الاحتمالية ($Sig.\leq 0.05$)

وبذلك فإن نتائج تحليل العلاقات على المستوى الجزئي تدعم وبقوة نتائج تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة الرئيسية على المستوى الكلوي والعام، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه (توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التفاعلي منفردة و مجتمعة وبين البراعة الاستراتيجية منفردة و مجتمعة).

رابعاً: تحليل التأثير بين متغيري الدراسة

يستعرض هذا المحور تحليل تأثير المتغير المستقل المتمثلة بالتسويق التفاعلي في المتغير المعتمد المتمثل في البراعة الاستراتيجية على المستوى الكلوي والجزئي، ولاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة ومتغيراتها تم استخدام معامل الانحدار (Regression Coefficient) البسيط بطريقة (Enter) والمتعدد بطريقة (Stepwise) كونها الأدوات الإحصائية المناسبة للتعرف على علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وأبعادها، إذ سيتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضيات وذلك كما يأتي:

1. تحليل الإنحدار البسيط: تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) في المتغير المعتمد (البراعة الاستراتيجية) وعلى المستوى الكلوي لتلك المتغيرات حيث تشير نتائج التحليل الموضحة في الجدول (17) إلى الآتي:

أ- وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (التسويق التفاعلي) في المتغير المستجيب أو المعتمد (البراعة الاستراتيجية) وعلى مستوى المؤشر الكلوي، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (P-Value) (0.000) وهو أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتدته الدراسة، ويدعم ذلك أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (165.267) كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.984) وبدرجات حرية (1، 89) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). واستناداً إلى هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بوجود العلاقة التأثيرية لمتغير التسويق التفاعلي في متغير البراعة الاستراتيجية والذي يشير إلى أن اعتماد المنظمات المبحوثة على التسويق التفاعلي يؤثر في تطبيق مستويات عالية من البراعة الاستراتيجية لديهم. كما وتشير نتائج التحليل على المستوى الكلوي إلى الآتي:

- في ضوء معادلة الانحدار تبين أن قيمة الثابت (B_0) والبالغة (0.009) أن هناك ظهوراً للبراعة الاستراتيجية من خلال أبعادها وبمقدارها (0.009) وذلك عندما تكون قيمة التسويق التفاعلي ومن خلال أبعادها مساوية للصف. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن البراعة الاستراتيجية تستمد خصائصها وبمستويات عالية من التسويق التفاعلي التي تستخدمها المنظمات المبحوثة.

- أما قيمة الميل الحدي (B_1) فقد بلغت (0.969) وهي دلالة على أن تغيراً مقداره واحد (1) في متغير التسويق التفاعلي يؤدي إلى تغير مقداره (0.969) في البراعة الاستراتيجية، وهو تغير كبير يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية لمتغير المستقل التسويق التفاعلي في المتغير المعتمد البراعة الاستراتيجية.

- أما قيمة R^2 فقد بلغت (0.649) والتي تشير إلى أن ما نسبته (64.9%) من التغير الذي يحدث في البراعة الاستراتيجية يعود إلى التسويق التفاعلي، أي أن القيمة القيسورية للمتغير المستقل فيما يحدث للمتغير المستجيب بلغت (64.9%)، كما تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة التأثيرية المتبقية والبالغة (35.1%) تعود لعوامل تأثيرية أخرى غير مضمنة في الأنماذج الافتراضي الذي أعتمد في الدراسة الحالية.

الجدول (17) تأثير التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية على المستوى الكلوي

R^2	F	B_1	الثابت- B_0	البراعة الاستراتيجية	المتغير المستقل
				المتغير المعتمد	
%64.9	164.267 Sig.(0.000)**	0.969 t(12.817) Sig.(0.000)**	0.009 t(0.032) Sig.(0.975)		التسويق التفاعلي

** معنوية عالية عندما تكون القيمة الاحتمالية ($F_{(1, 89)}$) = 3.984 ($Sig. \leq 0.05$)
 المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج التحليل الإحصائي



2- تحليل الانحدار المتعدد: بهدف التعرف على مستويات التأثير لكافة أبعاد المتغير المستقل التسويق التفاعلي في المتغير المعتمد والمتمثل بالبراعة الاستراتيجية فقد تم اللجوء إلى تحليل الانحدار المتعدد، إذ أفصحت نتائج التحليل عن وجود عدة نماذج للانحدار (التأثير) الموضحة في الجدول (3.19) وكالآتي:

أ- النموذج الأول: النموذج الأول: تبين أن أعلى تأثير بحسب هذا الأنماذج كان بعد الثقة، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (P) المحسوبة (0.000)، ويدل على قوة تأثير هذا البعـد قيمة (R^2) والتي بلغت (0.653) حيث أن بعد الثقة يفسـر لوحـده ما نسبته (65.3%) من التغيـر الذي يحصل في متغير البراعة الاستراتيجية. ويؤكـد هذا التحلـيل قيمة معـامل الاختبار (t) والتي بلـغـت (12.930) وهي أكبر من قيمتها الجدولـية والبالغـة (1.986) وبدرـجة حرـية (89).

بـ- النموذج الثاني: النموذج الثاني: في المرحلة الثانية وبحسب تحلـيل الإنحدار المتعدد بطريقة (Stepwise) خطـوة بخطـوة تم دخـول بعد استجـابة لـشـكاوى الزـبـائن إلى الأنـماذـج السـابـقـ للمـشارـكـةـ معـ بـعـدـ الثـقـةـ لـترـتفـعـ قـوـةـ التـأـثـيرـ (R²) بـحسبـ هـذاـ الأنـمـاـذـجـ إـلـىـ قـيـمـةـ (0.713) حيثـ أـنـ بـعـدـ الثـقـةـ وـاسـتـجـابـةـ لـشـكاوىـ الزـبـائـنـ مـعـاـ يـفـسـرـانـ مـاـ نـسـبـتـهـ (71.3%) منـ التـغـيـرـ الـذـيـ يـحـصـلـ لـمـتـغـيرـ الـبرـاعـةـ الـاستـرـاتـيجـيـةـ. ويـؤـكـدـ هـذـاـ التـحـلـيلـ قـيـمـةـ مـعـامـلـ الاـختـبارـ (t)ـ وـالـتـيـ بـلـغـتـ (7.597)ـ وـ (4.316)ـ وـ عـلـىـ التـوـالـيـ وـهـيـ أـكـبـرـ مـنـ قـيـمـتـهاـ الجـدولـيةـ والـبـالـغـةـ (1.987)ـ وبـدرـجةـ حرـيةـ (87).

تـ- الاختبار على المستوى الكلي: يـشيرـ الجـدولـ (18)ـ إـلـىـ تـحلـيلـ التـبـاـينـ الأـحـادـيـ وـالـمـتـصـلـ بـمـدـىـ وـجـودـ فـروـقـ ذاتـ دـلـالـةـ إـحـصـائـيةـ لمـتـغـيرـ الـبرـاعـةـ الـاستـرـاتـيجـيـةـ يـمـكـنـ أـنـ تـعزـزـ لـمـتـغـيرـ التـسـويـقـ التـفـاعـلـيـ وـبـحـسـبـ آـرـاءـ الـأـفـرـادـ عـيـنـةـ الـدـرـاسـةـ. وـقـدـ دـلـتـ نـتـائـجـ هـذـاـ الاـختـبارـ عـلـىـ وـجـودـ فـروـقـ مـعـنـوـيـةـ ذاتـ دـلـالـةـ إـحـصـائـيةـ فـيـ مـتـغـيرـ الـبرـاعـةـ الـاستـرـاتـيجـيـةـ وـأـنـ هـذـهـ فـروـقـ تـعـزـزـ إـلـىـ التـسـويـقـ التـفـاعـلـيـ وـبـحـسـبـ آـرـاءـ الـأـفـرـادـ عـيـنـةـ الـدـرـاسـةـ. وـبـلـغـتـ قـيـمـةـ مـعـامـلـ التـبـاـينـ (F)ـ المـحـسـوـبةـ (9.587)ـ وـهـيـ دـالـةـ مـعـنـوـيـاـ بـمـقـارـنـتـهاـ بـقـيـمـتـهاـ الجـدولـيةـ وـالـبـالـغـةـ (1.653)ـ وـبـدرـجـاتـ حرـيةـ (29)ـ وـبـمـسـتـوىـ دـلـالـةـ مـحـسـوبـ وـالـذـيـ بـلـغـتـ قـيـمـتـهـ (0.000)ـ. وـمـعـنـىـ ذـلـكـ أـنـ الـمـنـظـمـاتـ الـمـدـرـوـسـةـ تـتـبـاـينـ فـيـ عـلـىـ الـبرـاعـةـ الـاستـرـاتـيجـيـةـ تـبـعـاـ لـتـبـاـينـ تـرـكـيزـ هـاـ عـلـىـ التـسـويـقـ التـفـاعـلـيـ فـيـ أـثـاءـ أـدـائـهـ لـأـنـشـطـتـهـ الـمـخـتـلـفـةـ فـيـ بـيـئـتـهـ.

الجدول (18) مؤشر التباين الأحادي على المستوى الكلي

P-Value	قيمة المحسوبة	F	قيمة المحسوبة	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
0.000	9.587	29	8180.	714.23			بين المجموعات	التسويق التفاعلي
		61	0850.	203.5			داخل المجموعات	
		90	-	917.28			المجموع	

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج تحلـيلـ الـاـحـصـائـيـ ، $N = 91$ ، $F_{(29,61)} = 1.653$



المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. نال موضوع التسويق التفاعلي اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين المهتمين بوصفه من موضوعات الأساسية التي ترتبط بمتغيرات عديدة لها أثر في تسهيل وسيلة اتصال المستخدمة من عملية التفاعل سواء جانب المنظمة أو من جانب الزبون.
2. تطلب البراعة الاستراتيجية التبادل بين الفاصلة بين المقدرات الحالية وابتكار الفرص الجديدة استجابة للتغيرات البيئية وإعتبارها من المفاهيم الحديثة نسبياً مما لجأ الباحثين والدارسين إلى تفسير جوانبها المتعددة
3. توصلت الدراسة إلى أن هناك التسويق التفاعلي من قبل المنظمات المبحوثة وبأبعاده (الثقة، التفاعل، جودة الخدمة، استجابة لشكوى الزبائن)
4. تعتبر نجاح عمليات البراعة الاستراتيجية على تواجد مهارة العاملين عن غيرهم.
5. توصلت الدراسة إلى أن التسويق التفاعلي قادر على تحقيق النجاح في عملية البراعة الاستراتيجية للمنظمات من خلال مساهمتها في هذا المجال
6. هناك العديد الأمور الإيجابية التي يمكن أن تستفيد منها المنظمات في التسويق التفاعلي باعتباره من أهم البدائل التي يمكن استخدامها من قبل المنظمة لتقليل الخسائر، الأمر الذي يساهم في نجاح المنظمة في ظل التغيرات المتضاربة في بيئتها الاعمال.
7. أن سعي المنظمات إلى تعظيم الأرباح وبناء الاستراتيجيات المناسبة لتكيف مع البيئة الداخلية والخارجية وإستمراريتها بشكل ناجح يكون من خلال البراعة الاستراتيجية.
8. يزداد أهمية التسويق التفاعلي من خلال زيادة الثقة ورضا وولاء العملاء وبالتالي توسيع قاعدة العملاء المربيين مما يزيد من معدلات الاحتفاظ بهم.
9. تم الاستدلال من النتائج على أن المنظمات المبحوثة تتبادر في التسويق التفاعلي تبعاً لتبادرها على تركيزه على البراعة الاستراتيجية في أثناء أدائها لتقديم خدماتها.

ثانياً: التوصيات

1. تقترح الدراسة بتكليف الأعendants لتشغيل في أقسام المبيعات، حيث ظهرت النتائج قلة عدد الأعendants ضمن الأفراد المستجيبين، وذلك من خلال إتباع نظام العمل المرن والاستفادة من قدراتهم في مجالات تقديم الخدمة.
2. تقترح الدراسة ضرورة تركيز المنظمات على عملية التفاعل بشكل تعكس الأداء الذي يطمع الوصول إليه، وذلك من خلال إجراء عمليات تدريبية مكثفة مواكباً للتطورات التكنولوجية.
3. تقترح الدراسة ضرورة أعطاء الصلاحية الكاملة للعاملين بالتواصل مع الزبون مباشرة.
4. تقترح الدراسة ضرورة إيجاد آلية يشعر المستفيد بالأمان في التعامل مع المنظمة من خلال تقديمها العروض وهدايا في حال تكرار التعامل معها.
5. تقترح الدراسة ضرورة استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة لتقديم خدماتها وتسهيل التواصل مع زبائنها الحاليين وإيجاد وسيلة لجذب زبائن الجدد.
6. تقترح الدراسة ضرورة امتلاك المنظمات المبحوثة قدرة لاستغلال الفرص لتحسين أنشطتها وخلق القيمة في الأمد القريب.
7. تقترح الدراسة ضرورة امتلاك المنظمات المبحوثة لوحدات استغلال الفرص التي تكون ذات مركزية أكبر وعمليات وثقافات مرتبطة بالمنظمة ذاتها.
8. تقترح الدراسة ضرورة قيام المنظمات المبحوثة بتطوير أدائها من خلال وظيفة التسويق أو البحث والتطوير وغيرها من المهام أو الوظائف فيها.
9. تقترح الدراسة ضرورة إعتماد المنظمات المبحوثة إلى إنشاء الهياكل منفصل لمجموعتين من الأنشطة المختلفة لأنها مختلفة ولا يمكن تتعايش على نمو فعال وكذلك فصل الأنشطة المتناسقة كالبحث والتطوير.

المصادر

أ- المصادر العربية

1. الابراهيمي، إحسان عبد الامير عزيز، (2019)، "البراعة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة" دراسة تطبيقية في معمل أسمنت الكوفة الجديد. جامعة كوفة - كلية علوم الحاسوب والرياضيات، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد (54) الجزء (2).
2. بوسالم، سفيان بوسالم، "أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة" - دراسة حالة الوكالة الوطنية للتوفير والاحتياط وكالة أم البوادي(CNEP) ، بحث منشور لنيل شهادة الماجستير ، 2020 ، 20.
3. حسن، عبد العزيز، عبد اللطيف، محمد والشيماء عبد العزيز (2016)، "أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء"، دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر" ، المجلة المصرية للعلوم التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مجلد (40)، العدد (2).
4. الحسناوي، حسين حرريجة غالى والسنجرى، هند عدنان حسين 2020، "تأثير الذكاء الالى فى تعزيز البراعة الإستراتيجية" ، مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد 9، العدد 33.
5. الحفار، مؤيد فاضل نعمة، (2021) "تأثير الارتجال الإستراتيجي في تعزيز البراعة الإستراتيجية" بحث تحليلي لأراء عينة من الملوكات الطبية والصحية في مستشفى الكفيل التخصصي في كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية المجلد (17) العدد (68).
6. حمزة، وسام، "أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة" ، دراسة حالة الوكالة الوطنية للتوفير والاحتياط وكالة أم البوادي(CNEP) ، بحث منشور لنيل شهادة الماجستير ، 2020 ، 20.
7. الخالدي، أيمن فتحي فيصل (2006) "قياس مستوى جودة خدمات المصاريف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجه نظر العملاء" رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة.
8. الدليمي، عمر (2017)، "دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن"-دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 19.
9. سعودية، محبوب سعودية، (2018) "علاقة التسويق الداخلي والتفاعلي بجودة الخدمة لتحقيق الولاء" - دراسة لعينة من المؤسسات الاستثنائية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير قسم علوم التجارة.
10. صالح وأدهم، بشار ذاكر، زمن عبد الله، (2020) "التسويق التفاعلي أداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني" ، دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من التسويق في مدينة موصل، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (10) العدد (4).
11. الصبيحات، إبراهيم،(2017)، معجم علم الإداره: ط1 دار الرينم للنشر والتوزيع، عمان –الأردن.
12. الطرفي، علاء حسين فاضل وآخرين، (2019)، "التأثير الوسيط للموائمة الاستراتيجية في تعزيز العلاقة بين الريادة الاستراتيجية والبراعة الاستراتيجية" ، بحث استطلاعى لعينة من مديرى شركات الاتصالات النقالة في محافظة كربلاء المقدسة، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 8 العدد
13. الطه والهلالي، شهاب محمد محمود، كلثوم حميد رمضان، (2020) "مدى مساهمة البراعة الاستراتيجية في التميز المنظمي" دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمن الشمالي، جامعة تكريت، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (16) العدد (50).
14. العارضي، جليل كاظم، دلال صالح مهدي، (2019) "الاحتراف الوظيفي وتأثيره في البراعة الاستراتيجية" دراسة تحليلية لأراء عينة من أعضاء مستشفى زايد في بغداد، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (15) العدد (48).
15. عدنان، سليمان.س، (2015)، "ثقة العميل بالموقع الإلكتروني ودورها في تحسين قواعد البيانات التسويقية" ، دراسة ميدانية على عملاء المصرف العقاري السوري، مجلة جامعة البعث، المجلد 37، العدد 1.
16. العوادي، احمد الخنجر(2019)"البراعة الاستراتيجية ودورها في تحقيق التماسح التنظيمي" رسالة ماجستير في علم الادارة اعمال، الجامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، صفحة (35).
17. غرة، رويدة بشار، (2018) "أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء" دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال.



18. الكرعوي، محمد ثابت، (2016)، "دور مركبات البراعة الاستراتيجية في تعزيز وبناء سمعة التعليم العالي"، دراسة تطبيقية لعينة من أساتذة الجامعات الأهلية في النجف الأشرف، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد (5)، العدد 20.
19. مروى، يحيى، (2014) "تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين" دراسة حالة عينة من منتجات البلاط، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد خضر - بسكرة، الجزائر.
20. المشد، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز. (2016). "أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء" دراسة تطبيقية على عمالء التسويق الإلكتروني في مصر، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
21. ناصر، محمد (2017)، "أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة"- دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 69.
22. النسور، ايدا عبدالفتاح وغيره، عبدالرحمن بن عبدالله، (2014) قضايا وطبيقات تسويقية معاصرة، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
23. هجيرة، زقاد، (2013)، "إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي" دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بسلعوم العيد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة.

بـ. المصادر الأجنبية

1. Arantola H. (2002). Consumer Bonding: A Conceptual Exploration, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. (1), No. (2).
2. Curth, S., Uhrich, S. and Benkenstein, M. (2014), "How Commitment to Fellow Customers Affects the Customers Affects the Customer-firm Relationship and Customer Citizenship Behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28, No.2, pp. 147-158
3. Duncan, R.B. (1976). The ambidextrous organization: Designing dual structures for innovation. *The management of organization*, 1, 167-188.
4. He, Zi-Lin & Wang, Poh-Kam, (2004), Exploration Vs. Exploration: An Empirical Test of the Ambidexterity Hypothesis *Journal Informs*, Vol. 15, No. 4, July-August 2004.
5. Heger Tobias and Rohrbeck Rene (2012), "Strategic foresight for collaborative exploration of new business fields", *Technological Forecasting & Social Change*
6. Sashi, C. (2012)," Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, Vol.50, No.2,pp.253-272.
7. Simsek Zeki, (2009), A Typology for Aligning Organizational Ambidexterity ,Conceptualizations Antecedents, and outcomes, University of Connecticut, *Journal of Management Studies*, Vol.5, No.46, July.
8. Virvilaite, R.and Belousova, R. (2005) " Origin and Definition of Interactive Marketing", *Kauno technologijos universitetas*.
9. Wang Ying - Chih Wang OTR, Rick Wickstrom, Sheng- Che Yen, Jay Kapellusch, and Kimberly Grogan (2017), "Assessing manual dexterity: Comparing the WorkAbility Rate of Manipulation Test with the Minnesota Manual Dexterity Test", *Journal of Hand Therapy journal homepage: www.jhandtherapy.org*.