

المستخلص:-

يُعد نجاح منظمات الاعمال المعاصرة في امتلاكها الجودة التي تسهم في تقديم ابداعات ذات قيمة للمنظمة والمجتمع، لأنها اساس تطور المنظمات وتطور المجتمعات المعاصرة وتقدمها. ومن هذا المنطلق فقد هدف البحث الى بيان التأثير الذي يمكن ان تؤديه الجودة في تحقيق البراعة التسويقية، وقد ركز على الجودة كمتغير مستقل، وتعامل مع البراعة التسويقية كمتغير تابع من خلال أبعادها (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص)، وتم تطبيق البحث في شركة زين العراق للاتصالات في محافظة بغداد، بالاعتماد على المنهج الوصفي الاستطلاعي في البحث من خلال الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، واستخدم برنامج (SPSS-ver.23) في تحليل البيانات، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات من اهمها ان خدمات الشركة تتصف بالثبات وعدم التراجع بما يحقق مركز تنافسي في السوق، وقد اوصى البحث الشركة بجملة من التوصيات اهمها ضرورة ان تتبنى ادارة الشركة آلية تطوير وتحسين جودة خدماتها المقدمة للمناطق الجديدة من اجل البقاء مدة اطول في تلك الاسواق.

الكلمات المفتاحية: الجودة، البراعة التسويقية

Abstract:-

The success of contemporary business organizations in the quality that contributes to providing valuable innovations for the organization and society because it's the basis for the development of organizations and the development and progress of contemporary societies. and from this point of view, the research aimed to demonstrate the impact that quality can play in achieving marketing prowess. it focused on quality as an independent variable and dealt with marketing prowess as a dependent variable through its dimensions, Exploring Opportunities, and exploiting opportunities, The search was applied in Zain Iraq Telecom Company in Baghdad Governorate, depending on the descriptive exploratory approach in the research through the questionnaire as a tool for collecting data and information and (SPSS-ver.23) program was used to analyze the data. The research reached a set of conclusions, the most important of which is that the company's services are characterized by stability and non-regression in order to achieve a competitive position in the Market. The research recommended the company with a set of recommendations, the most important of which is the need for the company's management to adopt a mechanism to develop and improve the quality of its services provided to the new regions in order to stay longer in these Market

Key Words: Quality, Marketing Ambidexterity

المقدمة Introduction:

تمارس المنظمات نشاطا بالغ التعقيد لغرض البقاء بالتنافس أطول مدة ممكنة في بيئة تتميز بحركة غير متوقعة وتغير مستمر في متطلبات الزبون، ولغرض معالجة التعقيدات التسويقية يضطلع مسؤولي التسويق بجهود موجهة للتأثير على الجودة بناء على مجموعة من العمليات الهادفة لاستكشاف واستغلال احتياجاتهم، هدفها هو التواصل معه لمعرفة حاجاته الملحة تمهيداً لإشباعها نحو إعادة استهلاك منتجات المنظمة دون الاستجابة للمغريات التي يعرضها المنافسين. لذلك يجب تبني المنظمات الجودة لمعالجة للتأثير في البراعة التسويقية بطريقة تقود لتقديم خدمات تفوق مخيلته من خلال السيطرة على مستوى الجودة التي تحظى بتأثير واسع على

"تأثير الجودة في البراعة التسويقية" دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

عقيلة الزبون. لذا تدرك المنظمات أهمية استخدام البراعة التسويقية لتسويق خدمات تمتاز بخصائص متفوقة تسمح بتحقيق أرباح مقبولة.

المبحث الأول: الجانب المنهجي للبحث

أولاً- مشكلة البحث:

من خلال الزيارة الميدانية المتكررة للشركة والمقابلات مع المعنيين، تبين وجود مجموعة من الصعوبات والتحديات التي تخص تطبيق الجودة، وما ينعكس على البراعة التسويقية وابعادها تتمحور مشكلة الدراسة من أهمية الجودة والتي تطمح من خلالها المنظمات الى تحقيق أهدافها التسويقية والإستراتيجية. إذ أشار الباحثان إلى تأثير الجودة على سوق العمل لاسيما (المنظمات الخدمية) والتي قد تعاني من مخاوف تسويقية. كذلك يمكن القول إن دراسة مفهوم البراعة التسويقية أمر مثير وحيوي للغاية، إذ لا يزال هنالك حاجة ماسة لمزيد من البحوث التطبيقية للكشف عن الفرص التسويقية، وهكذا وبعد إثراء مشكلة البحث معرفياً سيتم تأطيرها بالتساؤل الآتي: ما هو تأثير الجودة في البراعة التسويقية؟ وينبثق عنها التساؤلات الفرعية الآتية:

(1) هل ان الجودة تقود الى استكشاف الفرص ؟

(2) هل ان الجودة تقود الى استغلال الفرص ؟

ثانياً - أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من خلال ما يأتي:

(1) يقود اختيار هذه الادوات (الجودة والبراعة التسويقية) منظمات الاعمال الى تلبية متطلبات الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، وتعزيز ثقتهم بخدماتها.

(2) من جانب آخر يسعى هذا البحث الى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الجودة في مساعدة المنظمة على تحقيق البراعة التسويقية.

ثالثاً- أهداف البحث:

تهدف الدراسة الى بشكل رئيس الى بيان تأثير الجودة في تحقيق البراعة التسويقية في المنظمة المبحوثة، فضلاً عن اهداف اخرى يسعى البحث الى تحقيقها وهي كما يأتي:

(1) التأكد من مدى توافر مبادئ الجودة في شركة زين العراق للاتصالات.

(2) تحديد تأثير الجودة في تحقيق البراعة التسويقية.

(3) تحديد العلاقة بين الجودة والبراعة التسويقية لشركة زين العراق للاتصالات.

رابعاً - المخطط الفرضي للدراسة (Planned The Virtual For Study)

تم تصميم مخطط البحث لتوضيح العلاقات العلمية والمنطقية الصحيحة بالاستناد الى الأطر الفكرية لمتغيرات البحث الجودة والبراعة التسويقية بأبعادها(استكشاف الفرص، استغلال الفرص) وذلك لتجسيد العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسيين وبيان علاقات التأثير واتجاهات التأثير وكما موضح في الشكل (1) :

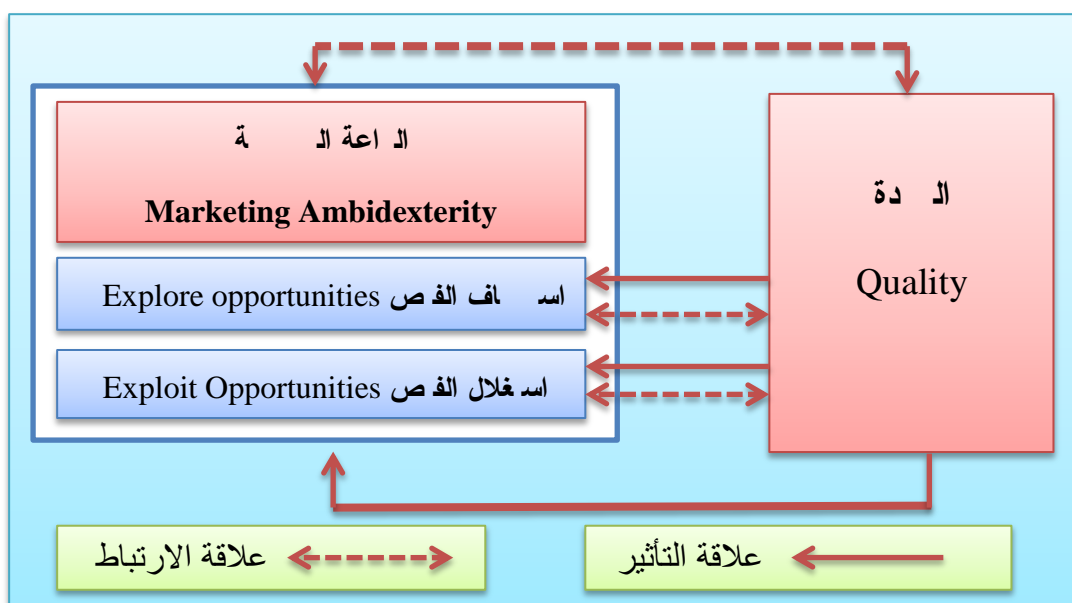
(1) المتغير المستقل (Independent Variable): الجودة Quality .

(2) المتغير التابع (Dependent Variable): البراعة التسويقية (Marketing Ambidexterity) وتمثل ابعادها بـ

أ- استكشاف الفرص Explore opportunities .

ب- استغلال الفرص Exploit Opportunities .

وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها قام الباحثان بوضع مخطط فرضي يوضح وجود علاقة ارتباط وتأثير بين المتغير المستقل (الجودة) والمتغير التابع (البراعة التسويقية) بأبعادها(استغلال الفرص ، واستثمار الفرص).



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من إعداد الباحثان.

خامساً - فرضيات البحث:

يحاول البحث اثبات صحة الفرضيات الآتية في ضوء التساؤلات المطروحة:

(1) الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجودة والبراعة التسويقية.

(2) الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للجودة في البراعة التسويقية.

سادساً - منهج الدراسة:

اعتمد المنهج الاستطلاعي كوسيلة في جمع البيانات اللازمة لمتطلبات الدراسة من خلال توزيع الاستبانة على مديرو الادارة العليا والإدارة الوسطى وعدد من رؤساء الاقسام، ومديري الوحدات، والمهندسين في شركة زين للاتصالات لاستطلاع آرائهم وتحليل وتفسير البيانات التي تم الحصول عليها واستخلاص النتائج منها. لذلك فهو يُعد منهج وصفي تحليلي لعينة الدراسة ومنهج استطلاعي لاستعماله الاستبانة التي تعد من الادوات الرئيسة والملائمة في جمع البيانات من ميدان البحث.

سابعاً- حدود البحث: تحدد البحث بما يأتي:

(1) الحدود المكانية: اُختيرت شركة زين العراق للاتصالات /بغداد .

(2) الحدود الزمانية:امتدت مدة البحث من 2021/4/26 ولغاية 2021/6/22.

ثامناً- اساليب جمع البيانات :

(1) ادوات الجانب النظري: (الكتب والرسائل والاطارح العربية والأجنبية والمجلات العلمية الاجنبية والعربية، فضلا عن شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

(2) ادوات الجانب العملي : (الاستبانة)

تاسعاً- الادوات الاحصائية المستخدمة:

اعتمد الباحثان على مجموعة من الادوات والوسائل الاحصائية الوصفية التحليلية للاستفادة منها في اجراء الاختبارات والعمليات الاحصائية اللازمة في تحليل ومعالجة البيانات الواردة في الاستبانة وتبويبها باستخدام البرامج الاحصائية (Microsoft Excel 2017, Spss.v.23) لأجراء التحليلات الاحصائية الآتية منها:

"تأثير الجودة في البراعة التسويقية" دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

- (1) الوسط الحسابي (Arithmetic Mean): هو احد مقاييس الزعة المركزية يعبر عن قيمة وصفية لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لتغيرات الدراسة، وهو من أكثر المتوسطات شيوعاً وذلك لسهولة استخدامه.
- (2) معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) واختباري (T) و(F) المحسوبين: وهو أسلوب يوضح مدى تأثير المتغير المستقل وأبعاده في المتغير التابع.
- (3) النسبة المئوية (Percentage): التي استخدمت في العمليات الاحصائية لوصف البيانات المتعلقة باختيار عينة البحث
- (4) الانحراف المعياري (Standard Deviation): هو احد مقاييس التشتت المهمة، يستخدم لتحديد مستوى التشتت في اجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي، وهو الجذر التربيعي للتباين، ويستفاد منه لأغراض التحليل والموازنة.
- (5) الأهمية النسبية (The relative importance): هي حاصل ضرب الوسط الحسابي في المقياس المستخدم في الدراسة (مقياس Likert الخماسي) *100%، وكلما كانت قيمة الوسط الحسابي عالية كلما دل ذلك على الأهمية النسبية لهذه الفقرة.
- (6) معامل الاختلاف (Coefficient of variation): هو أحد مقاييس التشتت، يستعمل لمعرفة تشتت الاجابات والمفاضلة بين الفقرات والأبعاد والمخاور، ويتم الحصول عليه من خلال قسمة الانحراف المعياري على الوسط الحسابي في (100%).
- (7) معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation): لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة بالاعتداد على مستوى معنوية أصغر أو تساوي (5%) أي مستوى ثقة (95%).
- (8) اختبار الثبات وصدق البناء للاستبانة: إذ يشير الثبات الى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر مدة زمنية مختلفة.

عاشراً- الدراسات السابقة

أ. الدراسات العربية :

(1) دراسة (الدليمي وعبد الكاظم، 2017)

- عنوان الدراسة : أثر استخدام تقنيات الانتاج الرشيق في تحسين جودة المنتجات.
 - نوع الدراسة : دراسة استطلاعية.
 - مشكلة الدراسة : هل لدى المنظمة المبحوثة تصور واضح عن نظام الانتاج الرشيق وأبعاد جودة المنتجات ؟ هل هناك علاقة متبادلة بين الانتاج الرشيق و ابعاد الجودة.
 - هدف الدراسة: معرفة مدى تبني المنظمة لمفهوم الانتاج الرشيق بتقنياته وتوظيفها في تحسين جودة منتجاتها، وتحديد التقنيات الأكثر تأثيراً في تحسين جودة المنتجات في المنظمة المبحوثة.
 - اهم الاستنتاجات: تسعى المنظمات للعمل على توفير مكائن ومعدات بحالة جيدة من خلال الصيانة الاتاجية وتقليل الوقت العاطل والتوقفات المفاجئة، تطبيق نظام الانتاج الرشيق يؤدي الى تقليل الكلف وتحسين الجودة والساح للمنظمة بالحصول على حصة سوقية أكبر وتوفير ظروف عمل احسن للعاملين .
 - اهم التوصيات: الافادة من تجارب الدول المتقدمة ولا سيما اليابان التي تعد منبع الانتاج الرشيق من خلال السبل الحديثة التي تم استخدامها للوصول الى الانتاج الرشيق وتعزيز اهدافه .
- (2) دراسة (الفيلي، 2020)

- عنوان الدراسة : السلوك الابداعي وتأثيره في تعزيز البراعة التسويقية
- نوع الدراسة : دراسة تطبيقية.
- مشكلة الدراسة : ما مدى تأثير السلوك الابداعي في تحقيق البراعة التسويقية في ظل بيئة تنافسية سريعة التغير في المستشفى المبحوثة.
- هدف الدراسة: بيان تأثير السلوك الابداعي في تعزيز البراعة التسويقية على عينة من الملاكات الطبية والتمريضية في مستشفى الشهيد د.فيروز العام.

"تأثير الجودة في البراعة التسويقية" دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

- **اهم الاستنتاجات:** ادركت المنظمات الناجحة حديثا ان السلوك الابداعي للعاملين يؤثر في تحقيق التميز والبراعة في التسويق للمنظمات، كما ان البراعة التسويقية تتمخض عن قدرة المنظمة على استكشاف واستثمار الفرص التسويقية عن طريق استعمال الموارد النادرة والقدرات .
 - **اهم التوصيات:** ضرورة تعزيز السلوك الابداعي للعاملين للارتقاء والتميز واستقرار الاعمال ، وتعزيز استكشاف الفرص بهدف الاستعداد والتكيف مع الاسواق المتقلبة عن طريق اهتمام ادارة المستشفى بالتوجيه نحو استعمال الاساليب المتقدمة لاستكشاف الفرص وتحسين استثمارها من خلال تقديم خدمات تتطابق مع احتياجات الزبائن ورغباتهم.
- ب- الدراسات الاجنبية :

1-(Sharma et al.,2014)

- **عنوان الدراسة:** Implementation of TQM for improving organizational effectiveness تنفيذ إدارة الجودة الشاملة في تحسين الفاعلية التنظيمية .
- **نوع الدراسة :** دراسة تحليلية.
- **مشكلة الدراسة :** مدى تأثير تنفيذ إدارة الجودة الشاملة في تحسين الفاعلية التنظيمية ؟
- **هدف الدراسة:** فهم أهمية الجودة أو تميز نماذج الاعمال الاستراتيجية، ومحاولة دمج تنفيذ مفهوم الجودة ضمن منظور أوسع من الاعمال كجزء من استراتيجية الشركة، واعطاء منظور شامل لتنفيذ الجودة كجزء من تنفيذ استراتيجية التميز المنظمي.
- **اهم الاستنتاجات:** مساهمة تنفيذ الجودة في تحسين الفاعلية التنظيمية والربحية والعوائد المالية على المدى البعيد، لذا فان ممارسة الجودة بكفاءة عالية سوف تؤدي الى تحسين جودة الاداء .
- **اهم التوصيات:** ضرورة اتباع منهج الجودة لانها قضية اتجاه الزبون وان اتباع اتجاه الزبائن يساعد الشركات على ان تركز على اكتساب ميزة السوق وبالتالي فأنها ستتمكن من تحقيق اداء افضل من منافسيها من حيث اجتذاب واستبقاء المزيد من الزبائن مع منتجات متميزة وتتقاضى السعر الأمثل.

2-(Tokgoz et al.,2017)

- **عنوان الدراسة:** Impact of ambidextrous marketing on market and financial performance تأثير البراعة التسويقية في السوق والأداء المالي
- **نوع الدراسة :** دراسة استقصائية.
- **مشكلة الدراسة :** حاجة المنظمات الى وظائف تسويقية حديثة متمثلة في البراعة التسويقية تكون قادرة على استغلال الفرص واستكشاف الاسواق
- **هدف الدراسة:** دراسة أثر البراعة التسويقية في اداء السوق والأداء المالي للمنظمات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال المعلومات
- **اهم الاستنتاجات:** تأثير الاستغلال التسويقي المباشر والايجابي في اداء السوق، كذلك تأثير الاستكشاف التسويقي الايجابي الكبير في اداء السوق والأداء المالي، فضلاً عن التأثير المباشر للبراعة التسويقية في اداء السوق والاداء المالي.
- **اهم التوصيات:** تحتاج الدراسات المستقبلية الى دراسة اعمام النتائج في الصناعات المختلفة، كذلك يمكن ان توسع الدراسات المستقبلية دراستنا عن طريق تضمين متغيرات اضافية ومتتالية في الامتداد المفاهيمي.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

أولاً- الجودة:

1) مفهوم الجودة (Concept Of Quality)

تترجم الكلمة اللاتينية للجودة (Qualitas) على أنها (جودة، أو خصائص، أو نوع، أو ترتيب) وهي مشتقة من كلمة (quails) التي تعني " الشيء الحقيقي" مما يعني أن الجودة هي التميز الفعلي لأي مجال سواء كان (منتج، أو خدمة، أو عملية، أو منظمة) (Liepina et al.,2014:668)، ان

"تأثير الجودة في البراعة التسويقية" دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

مفهوم ادارة الجودة بشكل عام بوصفها الاستراتيجيات التنظيمية المتكاملة لتحسين جودة المنتجات والسلع او هي طريقة منهجية لضمان انشطة المنظمة المخططة. (Fening et al.,2013:1) بناء على ذلك عرفت الجودة بتعريفات مختلفة من المؤلفين والاكاديميين بناءً على معتقداتهم وتصوراتهم وخبراتهم لمفهوم الجودة ، فتعريف (Crosby) للجودة هو مطابقة المتطلبات والمواصفات المحددة مسبقاً، اما (Deming) فقد عرفها على انها التوافق مع احتياجات الزبون ومتطلباته ، في حين عرفها (Juran) الملائمة للاستعمال من خلال ثلاثية تخطيط الجودة، ومراقبة الجودة، وتحسين الجودة كما عرفها (Ishikawa) درجة وفاء المنتج لاحتياجات الزبون عند استعماله، اما تعريف (Feigenbaum) فهو المجموع الكلي لخصائص المنتج الذي يلي حاجات الزبون (Al-Telbani&Radwan,2013:393)، كما يشير (Russell et al,2014:56) إلى أن للجودة جوانب مترابطة فيما بينها، إذ ان الجانب الأول يتضمن خصائص المنتج التي تؤثر في قدرتها على اشباع حاجات الزبون ورغباته، والذي يكون مستعداً لدفع اي ثمن مقابل الحصول على رغباته وهي تشير إلى جودة التصميم (Quality design)، أما الثاني فهو تقديم منتج خالٍ من العيوب، فحين يحدد تصميم المنتج ستكون الجودة بمقدار الفاعلية التي تكون بها عملية الإنتاج قادرة على إن تتطابق مع المواصفات المطلوبة، وهي ما يشار إليها بجودة المطابقة (Quality of conformance)، اما جودة الاداء (Quality performance) ، والتي تحدد قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من اجله في ظل ظروف عمل معينة و خلال مدة زمنية محددة وتوجيه الزبون الى كيفية استخدامه وبالشكل المناسب اذ يتلقى بشكل آمن مع حاجات الزبون ولمدة مناسبة. (الطائي واخرون، 2009:71-72) يستنتج البحثان في إطار ما تم ذكره ان الجودة بأنها استراتيجية تتبناها المنظمة لتحقيق التميز والتفوق في ادائها من خلال اتباعها عملية التحسين المستمر التي تساهم في تحسين جودة العمليات وبما ينطبق مع متطلبات الزبائن ، وتم من خلال المشاركة الفاعلة للعاملين .

(2) اهمية الجودة (The Importance Of Quality-TIQ)

يتضح اهتمام المنظمات بجودة المنتجات (السلع والخدمات) لأسباب عديدة تبعاً لتأثيرها ومدى اهميتها وهي كالاتي: (2017:218-219, Heizer):

- أ- سمعة المنظمة (Company reputation) يمكن للمنظمة أن تتوقع سمعتها بالجودة التي تمتلكها من خلال استمرار العلاقات الجيدة مع المجهزين والموردين والعاملين وستظهر الجودة في التصورات حول المنتجات الجديدة للمنظمة، إذ ان الترويج ليس بديلاً عن المنتجات ذات الجودة العالية.
- ب- مسؤولية المنتج (Product liability) تقاضي المحاكم المنظمات التي تصمم أو تنتج أو توزع منتجات (سلع او الخدمات) معيبة تسبب الأضرار أو الإصابات الناتجة عن استعمالها. فقد شرعت العديد من القوانين التي تحمي المستهلك مثل قانون سلامة المنتج الاستهلاكي الذي يفرض معايير المنتج ويحظر تلك المنتجات التي لا تصل إلى تلك المعايير، على سبيل المثال (الأطعمة التي تسبب المرض، الإطارات المنهارة، خزانات وقود السيارات التي تنفجر عند التأثير) كل هذه النتائج تؤدي الى فرض غرامات قانونية وخسائر مالية تتحملها المنظمة، فضلاً عن فقدانها لسمعتها.
- ت- الآثار العالمية (Global implications) أصبحت الجودة مصدر قلق ليس على مستوى المنظمة فقط، بل على مستوى الدول، ولكي تتنافس كل من المنظمة والدولة بشكل فاعل في الاقتصاد العالمي، ينبغي أن تلمي المنتجات توقعات الجودة والتصميم والاسعار للزبون، لأن المنتجات الرديئة سوف تضر بسمعة المنظمة ورجحيتها وسوف تضر إيرادات الدول.

(3) ابعاد الجودة (Dimensions Of Quality)

تعد الجودة مفهوماً نسبياً، كونها تعطي تعريفات متنوعة على وفق الفرد والوقت والمكان المستخدم للمنتج، فقد تعني للمنتج المطابقة للمواصفات لكنها تعني للزبون اشباع حاجاته ومتطلباته، او بقائها في الاستعمال مدة اطول او الاداء الافضل او غير ذلك، فمن المهم تمييز الاختلافات بين ابعاد جودة المنتج والتي تتمثل بالاتي: (Russell et al,2014 : 58) :

- أ- الأداء (Performance) : يقصد به خصائص التشغيل الأساسية للمنتج، أو تحديد مستوى أداء المنتج لوظائفه.
- ب- الهيئة / المظهر (Appearance/Features): الخصائص المحسوسة للمنتج وشكله والإحساس به وتتضمن الخصائص الموضوعية والقابلة للقياس.
- ت- الموثوقية (Reliability): احتمالية عمل المنتج بشكل صحيح خلال مدة زمنية محددة ضمن ظروف تشغيلية معينة.
- ث- المطابقة (Conformance): مدى مطابقة المنتج لمتطلبات التصميم الأصلي.

"تأثير الجودة في البراعة التسويقية" دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

ج- المتانة (Durability): هي تحديد معدل العمر العملي للمنتج قبل استبداله أو استهلاكه، وتتضمن بعدين (اقتصادي وفني)، البعد الاقتصادي فيتمثل بالاستفادة التي يحصل عليها الفرد من المنتج قبل أن يتعطل، أما البعد الفني فيتمثل بالاستفادة التي يحصل عليها الفرد من المنتج قبل أن يتدهور.

ح- قابلية الخدمة (Serviceability): سرعة، وكفاءة، وتوافر خدمات الإصلاح والصيانة.

خ- الجمالية (Aesthetics): تمثل هيئة المنتج المتعلق بالحواس مثل الشعور، والصوت، والرائحة، والمظهر.

د- السلامة أو الأمان (Safety): تأكيد وضمان ان الزبون لن يعان او يلحق به ضرر من المنتج.

ذ- الجودة المدركة (Perceived Quality): هي انطباع المستخدم تجاه المنتج من خلال سمعة المنتج وحملات الدعاية والإعلان عنه أو الاتجاه السائد نحو استهلاك المنتج في السوق.

ر- الاستجابة السريعة (Quick Response): تحديد الوقت المطلوب للاستجابة لطلب الزبون. (Merdith & Shafer, 2011: 18).

ثانيا- البراعة التسويقية (Marketing Ambidexterity-MA)

1- مفهوم البراعة التسويقية

يرى (Driessen, et al., 2014: 1) ان البراعة التسويقية عبارة عن استراتيجية تسويقية تهدف الى تطوير امكانيات ومهارات العاملين لغرض تطوير المعرفة المتوافرة وخلق ابتكارات مستمرة بطريقة لا تؤثر في العمليات الداخلية والممارسات والانشطة التسويقية. أما (Josephson et al., 2016: 3) فيرى ان البراعة التسويقية هي تبني الانشطة الفعالة لاستكشاف الفرص التسويقية واستغلالها من اجل خلق قيمة مستدامة للزبون والمنظمة والاستفادة من الكفاءات المتوافرة لتحقيق التفوق التنافسي، والافادة من الموارد الشحيحة لتلبية متطلبات السوق الحالية، وتحقيق التوازن الاستراتيجي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وأشار (Xu et al., 2016: 118) الى ان البراعة التسويقية هي مجموعة من الآليات التسويقية التي تقود الى الاستفادة من الموارد والقدرات الموجودة لتحقيق اختراقات قائمة على اساس تطوير منتجات جديدة قادرة على احداث اضطراب لدى المنافسين على المدى البعيد وتقود الى الاستقرار التسويقي للمنظمة. لذلك تتبع المنظمات طرق مختلفة ومتعددة مهمة في عملية تحقيق التوازن في استكشاف الفرص واستغلالها باستخدام نهج متكامل مع التركيز على الحوافز والكفاءات والانظمة والبرامج الداخلية للمنظمة، وكذلك خطط استراتيجية في مستوى الهيكل التنظيمي ككل (Gentimir, 2015: 200).

ويتفق الباحثان في اغلب ما طرح من المفاهيم للبراعة التسويقية ويمكن ان نوجزها بأنها استراتيجية تسويقية تتمثل في قدرة المنظمة على التعامل مع معطيات البيئة من خلال قيامها في الوقت نفسه بالاستثمار الامثل للموارد الحالية في البيئة الداخلية واستكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية للوصول الى النجاح التنظيمي والتسويقي للمنظمة.

3 ابعاد البراعة التسويقية (Dimensions of Marketing Ambidexterity)

تحاول المنظمات تحقيق التوازن بشكل فعال بين ادارة الاداء بكفاءة واستكشاف الاسواق الجديدة في وقت واحد، وتشير البراعة هنا الى قيام المنظمات بوظائفها اليوم وفي المستقبل، وهذا يجعل من بعدي البراعة وهما الاستكشاف والاستغلال اهمية كبيرة يصعب معها الفصل بينهما وان المنظمات التي تحاول الفصل بين الاستكشاف والاستغلال تجد نفسها في حالة من عدم التوازن والاستقرار الامثل ونتيجة لذلك يجب الحفاظ على التوازن المناسب بين الاستكشاف والاستغلال لانها عاملين اساسيين في بقاء المنظمات وازدهارها وقد لوحظ في الدراسات الحديثة وجود اهتمام متزايد في البحوث العلمية لتمكين المنظمات من تحقيق التوازن بين الاستكشاف والاستغلال لأنشاء البراعة (Tokgaz et.al., 2017: 42). إذ يُعد بعدي الاستغلال والاستكشاف من اهم الابعاد الكامنة في البراعة وبصفة عامة وصف الاستغلال يتعلق بأشياء مثل الاختيار، الانتاج، الكفاءة، التنفيذ، والاستكشاف ذي صلة بعمليات البحث، والاختلاف، والمخاطر، والتجريب، ومرونة الابتكار.

وفيما يأتي توضيح تفصيلي لهذه الابعاد :

استكشاف الفرص (Explore opportunities): هو عبارة عن أسلوب تسويقي واستراتيجي يهدف الى إتباع القواعد والضوابط التنظيمية والتسويقية التي تساعد على مواجهة الصعوبات لتطوير قدرات العاملين باعتبارهم الحجر الأساس للقدرات والقابليات اللازمة لتنفيذ الخطط الاستراتيجية للبحث

"تأثير الجودة في البراعة التسويقية" دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

عن الموارد النادرة والفرص المتوافرة في الزمان والمكان المناسبين لتحسين قدرة المنظمة على تحقيق نتائج مقبولة والبقاء في المنافسة والعمل على تشجيع العاملين لاستكشاف ممارسات وطرائق جديدة (Holmqvist & Spicer, 2013:9).

ويستدل الباحثان على ان استكشاف الفرص هي استراتيجية تسويقية تهدف الى اتباع قواعد وضوابط تنظيمية وتسويقية، تساعد على مواجهة الصعوبات والتحديات من اجل تطوير قدرات العاملين وقابليتهم الضرورية لتنفيذ الخطط الاستراتيجية في البحث عن الموارد النادرة والفرص المتاحة في المكان والزمان المناسبين، بهدف تحسين قدرة منظمات الاعمال في تحقيق النتائج المطلوبة للبقاء في سوق المنافسة وتشجيع العاملين على استكشاف طرائق مبتكرة وحديثة للعمل نحو تركيز الجهود في التطوير المستمر لتحقيق الأهداف التسويقية والاستراتيجية.

استغلال الفرص (Exploit Opportunities): يشير مفهوم استغلال الفرص الى استراتيجية تمثل القاعدة الاساسية لنجاح التوجه الاستراتيجي للمنظمات وتعزيز الدوافع الضرورية في تحقيق النمو وزيادة المبيعات ومعالجة القيود وتحسين القدرات التسويقية والحد من تأثير البدائل التسويقية في الاداء العام للمنظمة (Shirokova et al., 2013:180). وأشار (الموسوي، 2018: 452) ان عملية استغلال الفرص تمثل قدرة المنظمة على تحسين الانشطة من اجل خلق قيمة جيدة في الامد القريب وذلك من خلال توسيع المعرفة والمهارة الحالية وكذلك توسيع الاسواق والمنتجات والخدمات يرى الباحثان ان أنشطة استثمار الفرص التسويقية قدرة المنظمة على استغلال الفرص الخارجية سعياً لتحقيق اهدافها وفهم احتياجات الزبون ومراقبتها كفرص تساهم في زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

المبحث الثالث : الجانب العملي للبحث

أولاً- التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات البحث

ويشمل هذا التحليل مقاييس مختلفة وهي مقاييس النزعة المركزية متمثلة بـ (الوسط الحسابي)، ومقاييس التشتت متمثلة بـ (الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف)، بالإضافة الى ايجاد الأهمية النسبية التي يمكن استخراجها طريق ضرب (الوسط الحسابي $\times 20\%$)، والتي على أساسها يمكن معرفة مستوى ترتيب كل فقرة أو بعد وكما هو مبين في الجدول (1).

الجدول (1) فئات الوسط الحسابي ومستوى اهتمام عينة البحث

مقياس البحث			مستوى الاهتمام	فئات الوسط الحسابي
البراعة التسويقية	الجودة	وزن المقياس		
لا أتفق تماماً	لا أتفق تماماً	1	ضعيف جداً	(1 – 1.80)
لا أتفق	لا أتفق	2	ضعيف	(1.81 – 2.60)
محايد	محايد	3	وسط	(2.61 – 3.40)
أتفق	أتفق	4	عالٍ	(3.41 – 4.20)
أتفق تماماً	أتفق تماماً	5	عالٍ جداً	(4.21 – 5.00)

المصدر: إعداد الباحثان استناداً الى مقياس (Likert) الخماسي.

1- التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير الجودة.

يستعرض الجدول (2) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير الجودة، والتي تم التوصل اليها من البيانات التي تم جمعها عن عينة البحث وفقاً لاستمارة الاستبانة، وإدخالها في البرنامج الاحصائي (SPSS ver. 23) وكما هو مفصل في أدناه.

الجدول (2) التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير الجودة

المتغير	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري (الاختلاف %)	أهمية النسبية (%)	مستوى الترتيب
---------	--------	---------------	--------------------------------	-------------------	---------------

"تأثير الجودة في البراعة التسويقية" دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

السادس	63.37	16.21	0.51	3.17	q ₁	الجودة
السابع	61.45	19.54	0.60	3.07	q ₂	
الرابع	65.30	19.18	0.63	3.27	q ₃	
الخامس	64.10	17.41	0.56	3.20	q ₄	
الثامن	59.52	21.62	0.64	2.98	q ₅	
الأول	68.92	19.36	0.67	3.45	q ₆	
الثالث	66.02	17.53	0.58	3.30	q ₇	
الثاني	66.51	17.64	0.59	3.33	q ₈	
64.45		10.08	0.32	3.22	كلياً	

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

نتائج الجدول (2) ترشدنا الى أن متغير (الجودة) حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.22) وهو بذلك أكبر من الوسط الفرضي المقدّر بـ (3)، ومن خلال الجدول (2) تشير هذه النتيجة الى أن مستوى الاهتمام للعيّنة محل الدراسة بهذا المتغير كان (وسطاً)، أي بمستوى أهمية بلغت (64.45%). في حين كان الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كلياً (0.32) بنسبة معامل اختلاف (10.08%)، وهذا يدلّ على دقة الإجابات ومحدودية تبعثرها. فيما كانت الأوساط الحسابية لهذا المتغير ما بين (2.98-3.45)، بانحراف معياري تراوح ما بين (0.51-0.67)، بمعامل اختلاف تراوح ما بين (16.21-21.62%)، بأهمية نسبية تراوحت ما بين (59.52-68.92%).

وبالاستناد الى المعطيات المذكورة أعلاه، فإنّ الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي هي الفقرة (q₅)، بمقدار (2.98)، بانحراف معياري (0.64)، بمعامل اختلاف (21.62%)، بأهمية نسبية (59.52%)، وبذلك احتلت المستوى (الثامن) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أن (الشركة تعتمد على الملاكات الفنية الداخلية وخبراء الجودة من خارجها في الوصول بخدماها الى الجودة المطلوبة)، وهذا يعني أن الشركة ضعيفة على مستوى التكامل الخارجي ما ينعكس سلباً على الجودة المطلوبة لخدماتها المقدمة. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي من بين فقرات هذا المتغير هي الفقرة (q₆)، بمقدار (3.45)، بانحراف معياري (0.67)، بمعامل اختلاف (19.36%)، بأهمية نسبية (68.92%)، وبذلك احتلت المستوى (الأول) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أن (خدمات الشركة تتصف بالثبات وعدم التراجع بما يحقق مركز تنافسي في السوق)، وهذا يؤكد مكانة الشركة في السوق وقدرتها التنافسية على الاستمرار في قطاع الاتصال المتجدد.

2- التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير البراعة التسويقية وأبعاده.

تعرض الجداول (3) النتائج التي تم التوصل اليها نتيجة البيانات التي تم جمعها عن العيّنة محل البحث وفقاً لاستشارة الاستبانة المعدة لهذا الخصوص وكما موضّح في أدناه.

الجدول (3) التحليل الاحصائي الوصفي لبعدها استكشاف الفرص

المرتبة	الفرقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(%)معامل الاختلاف	الأهمية النسبية (%)	مستوى الترتيب
الرابع	q ₉	3.36	0.48	14.38	67.23	الرابع
الأول	q ₁₀	3.89	0.73	18.83	77.83	الأول
الثالث	q ₁₁	3.57	0.83	23.25	71.33	الثالث
السابع	q ₁₂	3.16	0.51	16.02	63.13	السابع
الثاني	q ₁₃	3.59	0.80	22.20	71.81	الثاني
الخامس	q ₁₄	3.19	0.51	15.82	63.86	الخامس
السادس	q ₁₅	3.17	0.51	16.21	63.37	السادس
		3.42	0.38	11.00	68.37	كلياً

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

" تأثير الجودة في البراعة التسويقية " دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

نتائج الجدول (3) ترشدنا الى أن بُعد (استكشاف الفرض) حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.42) وهو بذلك أكبر من الوسط الفرضي المقدر بـ (3)، ومن خلال الجدول (3) تشير هذه النتيجة الى أن مستوى الاهتمام للعينية محل الدراسة بهذا البعد كان (عالٍ)، أي بمستوى أهمية بلغت (68.37%). في حين كان الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كلياً (0.38) بنسبة معامل اختلاف (11.00%)، وهذا يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعثرها. فيما كانت الأوساط الحسابية لهذا البعد ما بين (3.16-3.89)، بانحراف معياري تراوح ما بين (0.48-0.83)، بمعامل اختلاف تراوح ما بين (14.38-23.25)%. بأهمية نسبية تراوحت ما بين (63.13-71.83)%. وبالاستناد الى المعطيات المذكورة أعلاه، فإن الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي هي الفقرة (q₁₂)، بمقدار (3.16)، بانحراف معياري (0.51)، بمعامل اختلاف (16.02%)، بأهمية (63.13%). وبذلك احتلت المستوى (السابع) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أن (الشركة تتبنى آلية تطوير وتحسين خدماتها المقدمة لمناطق جديدة للبقاء مدة أطول في تلك الاسواق)، وهذا يشير الى أن الشركة ضعيفة على مستوى تحسين خدماتها ونشرها في رقع جغرافية جديدة مختلفة ما ينعكس سلباً على استحوادها لحصة أكبر من السوق. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي من بين فقرات هذا البعد هي الفقرة (q₁₀)، بمقدار (3.98)، بانحراف معياري (0.73)، بمعامل اختلاف (18.83%)، بأهمية نسبية (77.83%)، وبذلك احتلت المستوى (الأول) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أن (الشركة تتبنى تقنيات واساليب تسويقية متنوعة تساعد بشكل كبير على استقطاب زبائن جدد بصورة مستمرة)، وهذا ما يؤكد قوة الشركة وتنافسيتها في السوق وتزايد أعداد مشتركيها، خاصةً وأنها تعمل في قطاع مليء بالمنافسين والداخلين الجدد.

الجدول (4) التحليل الاحصائي الوصفي لبعد استغلال الفرض

الترتيب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(%) معامل الاختلاف	أهمية النسبية (%)	مستوى الترتيب
الرابع	3.25	0.56	17.21	65.06	الترتيب
السادس	3.23	0.45	13.96	64.58	السادس
الخامس	3.24	0.55	17.10	64.82	الخامس
الثالث	3.25	0.51	15.67	65.06	الثالث
السابع	3.22	0.52	16.14	64.34	السابع
الثاني	3.27	0.50	15.19	65.30	الثاني
الأول	3.29	0.46	13.87	65.78	الأول
كلياً					
	3.25	0.34	10.43	64.99	

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

نتائج الجدول (4) ترشدنا الى أن بُعد (استغلال الفرض) حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.25) وهو بذلك أكبر من الوسط الفرضي المقدر بـ (3)، ومن خلال الجدول (4) تشير هذه النتيجة الى أن مستوى الاهتمام للعينية محل الدراسة بهذا البعد كان (وسطاً)، أي بمستوى أهمية بلغت (64.99%). في حين كان الانحراف المعياري لتشتت الإجابات كلياً (0.34) بنسبة معامل اختلاف (10.43%)، وهذا يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعثرها. فيما كانت الأوساط الحسابية لهذا البعد ما بين (3.22-3.29)، بانحراف معياري تراوح ما بين (0.45-0.56)، بمعامل اختلاف تراوح ما بين (13.87-17.21)%. بأهمية نسبية تراوحت ما بين (64.34-65.78)%. وبالاستناد الى المعطيات المذكورة أعلاه، فإن الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي هي الفقرة (q₂₀)، بمقدار (3.22)، بانحراف معياري (0.52)، بمعامل اختلاف (16.14%)، بأهمية (64.34%). وبذلك احتلت المستوى (السابع) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أن (الشركة تهتم بتطوير قنوات توزيع خدماتها بصورة مستمرة لمواجهة طلبات الزبائن)، وهذا يعني ضعف الشركة على مستوى تحسين وتطوير قنوات توزيعها، ما ينعكس سلباً على مقابلة الطلبات المختلفة للزبائن. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي من بين فقرات هذا البعد هي الفقرة (q₂₂)، بمقدار (3.29)، بانحراف معياري (0.46)، بمعامل اختلاف (13.87%)، بأهمية نسبية (65.78%)، وبذلك احتلت المستوى (الأول) من الترتيب، وما أفادت به هذه الفقرة هو أن (الشركة تسعى الى توفير الخدمات الملحة لتغطية طلب الاسواق المستهدفة بالزمان والمكان المناسبين)، وهذا ما يؤكد جوانب القوة لدى شركة زين للاتصالات على مستوى تغطيتها للأسواق المستهدفة، ما يعزز ذلك بقاءها في المنافسة الحادة.

"تأثير الجودة في البراعة التسويقية" دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

الجدول (5) ترتيب أبعاد البراعة التسويقية بالاستناد الى الأهمية النسبية

الترتيب	الأهمية النسبية (%)	معامل الاختلاف (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد / المتغير
الأول	68.37	11.00	0.38	3.42	استكشاف الفرص
الثاني	64.99	10.43	0.34	3.25	استغلال الفرص
	66.67	8.46	0.28	3.33	البراعة التسويقية

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

نتائج الجدول (5) تشير الى أن متغير البراعة التسويقية حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.33) وهو أكبر من الوسط الفرضي المقدّر بـ (3)، ومن خلال الجدول (5) تشير هذه النتيجة الى أن مستوى الاهتمام للعيننة محل الدراسة بهذا المتغير كان (وسطاً)، أي بمستوى أهمية بلغت (66.67%)، بانحراف معياري (0.28)، بنسبة معامل اختلاف (8.46%)، وهذا يدل على الدقة في الإجابات ومحدودية تبعثرها. أما على مستوى الأبعاد فاحتل بعد (استكشاف الفرص) التصنيف الأول، لكونه حقق وسطاً حسابياً أعلى بمقدار (3.42)، بانحراف معياري (0.38)، بمعامل اختلاف (11.00%)، بأهمية نسبية (68.37%). في حين جاء في التصنيف الثاني بعد (استغلال الفرص)، إذ حقق وسطاً حسابياً مقداره (3.25)، بانحراف معياري (0.34)، بمعامل اختلاف (10.43%)، بأهمية نسبية (64.99%).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للبحث: الجدول (6) يعرض نتائج اختبار فرضية الارتباط الرئيسة للبحث بالاعتماد على معامل الارتباط

الجدول (6) علاقة الارتباط بين متغيري الجودة والبراعة التسويقية

(Pearson).

مستوى المعنوية	المتغير	
	البراعة التسويقية	التابع المستقل
0.000	0.683**	الجودة

(**) تشير الى مستوى ثقة أكبر أو يساوي (99%)، أي مستوى معنوية أصغر أو يساوي (0.01).

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

الجدول (6) يشير الى أن متغير (الجودة) حقق معامل ارتباط نسبية (0.683**) بمستوى معنوية (0.000)، وهذه النتيجة تشير الى أن هناك علاقة ارتباط موجبة معنوية بينه وبين متغير البراعة التسويقية. بمعنى آخر، أن متغير البراعة التسويقية (شركة زين للاتصالات) يمكن تعريضه بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في متغير الجودة، ما يؤكد صحة فرضية البحث الأولى والتي نصت على أن (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجودة والبراعة التسويقية).

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للبحث

بإمكاننا اختبار هذه الفرضية وفروعها عن طريق اعتماد معامل الانحدار (التأثير) الذي يرمز له بالرمز (β)، فهو يفسر نسبة تأثير المتغير المستقل (عندما يتغير بمقدار وحدة واحدة) في المتغير التابع. بالإضافة الى، استخراج معامل التحديد الذي يرمز له بالرمز (R^2)، فهو يبين نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ به بواسطة المتغير المستقل وأبعاده. ولقبول الفرضية يجب أن تكون قيمة (T) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%)، بالمقابل يجب أن تكون قيمة (F) المحسوبة أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%) بحسب الجداول الاحصائية المعتمدة في (Sekaran & Bougie, 2016: 382-385)، ويعرض الجدول (7) نتائج اختبار فرضية البحث الرئيسة الثانية (التأثير).

الجدول (7) تأثير متغير الجودة في متغير البراعة التسويقية

" تأثير الجودة في البراعة التسويقية " دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

المتغير	مل التحديد (R^2)	مل الانحدار (التأثير) (β)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	ستوى المعنوية	التابع	المستقل
						البراعة التسويقية	الجودة
	0.467	0.594	8.424	70.962	0.000		

المصدر: إعداد الباحثان وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

الجدول (7) يشير الى أنّ متغير (الجودة) حقق معامل تحديد (R^2) نسبته (0.467)، وهذا يشير الى أنّه يفترض ما نسبته (46.7%) من التباين الحاصل في متغير البراعة التسويقية، أما النسبة المتبقية والبالغة (53.3%) فإنّها ترجع الى عوامل أخرى غير داخلية في المخطط الفرضي للبحث. بالمقابل بلغ معامل الانحدار (β) نسبة (0.594)، وهي تشير الى أنّ التغير في متغير الجودة بمقدار وحدة واحدة سينعكس على متغير البراعة التسويقية بنسبة (59.4%). وكذلك فإنّ قيمة (T) المحسوبة بلغت ما مقداره (8.424) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). في حين قيمة (F) المحسوبة بلغت (70.962) بمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). واستناداً الى هذه النتائج فإنّ الفرضية الثانية يتم قبولها، إذ أنّها نضت على أنّ هناك تأثير ذو دلالة معنوية للجودة في البراعة التسويقية).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1) بيّنت النتائج أنّ ثمة ضعف في اهتمام الشركة على مستوى التكامل الخارجي ما ينعكس سلباً على الجودة المطلوبة لخدماتها المقدمة
- 2) أشارت نتائج التحليل الإحصائي الى ان خدمات الشركة تتصف بالثبات وعدم التراجع بما يحقق مركز تنافسي- في السوق، وهذا يؤكّد مكانة الشركة في السوق وقدرتها التنافسية على الاستمرار في قطاع الاتصال المتجدد.
- 3) تبين ان الشركة تتبنى تقنيات واساليب تسويقية متنوعة تساعد بشكل كبير على استقطاب زبائن جدد بصورة مستمرة.
- 4) أشارت نتائج التحليل الإحصائي الى وجود ضعف لدى الشركة على مستوى تحسين وتطوير قنوات توزيعها، ما ينعكس سلباً على مقابلة الطلبات المختلفة للزبائن
- 5) تسعى الشركة الى توفير الخدمات لتغطية طلب الاسواق المستهدفة بالزمان والمكان المناسبين، وهذا ما يؤكّد جوانب القوة لدى شركة زين للاتصالات على مستوى تغطيتها للأسواق المستهدفة ويعزّز بقاءها في المنافسة الحادة.
- 6) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجودة والبراعة التسويقية.
- 7) وجود تأثير ذو دلالة معنوية للجودة في البراعة التسويقية.

ثانياً: التوصيات:

- 1) ضرورة اهتمام ادارة الشركة باستغلال الفرص التسويقية من خلال توفير الخدمات ذات مستوى جودة عالية والتي تتطابق مع رغبات واحتياجات الزبائن بالزمان والمكان المناسبين.
- 2) ضرورة اهتمام ادارات الشركة بالبحوث باستخدام الطرق والأساليب التسويقية المختلفة التي تساعد على جذب واستقطاب الزبون، كالحملات الاعلانية عن خدمات الشركة الحالية او التي سوف تطرح.
- 3) ينبغي تركيز ادارة الشركة على بتطوير قنوات توزيع خدماتها بصورة مستمرة لمواجهة طلبات الزبائن.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية

- الدليمي، وعبد الكاظم، (2017) " أثر استخدام تقنيات الانتاج الرشيق في تحسين جودة المنتجات - دراسة استطلاعية في المنظمة العامة لصناعة السيارات الاسكندرية"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد(13)، العدد (51)، الصفحة (175-208).

"تأثير الجودة في البراعة التسويقية" دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

- الطائي، يوسف حليم والعجيلي، محمد عاصي والحكيم، ليث علي، (2009). "نظم ادارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان
- الفيلي، أم البنين جبار ندوش، (2020)، "السلوك الابداعي وتأثيره في تعزيز البراعة التسويقية"، دراسة تطبيقية لآراء عينة من الكوادر الطبية والتمريضية في مستشفى الشهيد د.فيروز العام في واسط، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد.
- الموسوي، كوثر حميد هاني، "الرشافة الاستراتيجية ودورها في تحقيق البراعة التسويقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في شركة الكفيل"، مجلة آداب الكوفة، المجلد(35)، العدد(35)، 2018.

ثانياً: المصادر الاجنبية

- Al-Telbani, A.Nehaya & Radwan, Mahmoud, (2013), "The Relationship between the Factors Hindering Quality Improvement and the Implementation of Quality Improvement at the Palestinian Ministry Of Health- Gaza", Jordan Journal of Business Administration, Vol. 9, No. 2, PP.391-429.
- Driessen , Floortje Blindenbach & Ende, Jan Van Den,(2014)" The Locus Of Innovation: The Effect Of A Separate Innovation Unit On Exploration, Exploitation, And Ambidexterity In Manufacturing And Service Firms, J Prod Innov Manag ,2014;31(5).
- Fening,Fred Appiah & Amaria, pesi&Frempong,2013,"Linkages between Total Quality Management and Organizational Survival in Manufacturing Companies in Ghana", International Journal of Business and Social Science, Vol.4 No.10,pp1-15.
- Gentimir, R. A. , A Theoretical Approach on the Strategic Partnership Between the European Union and the Russian Federation. CES Working Papers, 7(2), 2015.
- Heizer , Jay & Render , Barry , Munson ,Chuck (2017): "Operations management", 12th ed., Prentice - Hall , New Jersey.
- Holmqvist, Mikael and Spicer, André,(2013),"The Ambidextrous Employee: Exploiting And Exploring People's Potential", In Managing 'Human Resources' By Exploiting And Exploring People's Potentials. Published Online: 1-23.
- Josephson, B. W., Johnson, J. L., and Mariadoss, B. J. (2016). "Strategic marketing ambidexterity: Antecedents and financial consequences". Journal of the Academy of Marketing Science, 44(4), 539-554.
- Liepiņa , Raimonda and Lapiņa , Inga and Mazais , Jānis , (2014) , " Contemporary issues of quality management: relationship between conformity assessment and quality management" , Contemporary Issues in Business, Management and Education conference , Riga, Latvia.
- Meredith, J.R. & shafer, S.M.,(2011)Operations Management International Student Version,4th Edition, Asiam Pte Ltd, John Wiley&Sons, New York.
- Russell, Roberta S., Taylor, Bernard W., Castillo, Ignacio & Vidyarthi, Navneet, (2014), "Operations Management Creating Value Along the Supply Chain", 8th ed, John Wiley& Sons Canada.

- Shirokova, Galina Vega, Gina. and Sokolova, Liubov .(2013),"Performance Of Russian SMEs: Exploration.Exploitation And Strategic Entrepreneurship", Critical Perspectives On International Business. Vol. 9 Iss 1/2 Pp. 173 – 203.
- Tokgöz, E.,Akatay,A.,&Özdemir,S.(2017),Impact Of Ambidextrous Marketing On Market And Financial Performance. KnE Social Sciences,:59-72
- Xu ، Hui، Feng ، Yongchun & Zhou، Lianxi.(2016)" Market Knowledge Development Of Indigenous Chinese Firms For Overseas Expansion: Insights From Marketing Ambidexterity Perspective.Journal Of Asian Businesses In A Turbulent Environment، Journal. Of Asian Businesses In A Turbulent Environment, Vol.2,No.5 (pp. 115-141)
- Sharma, Shiv Kumar, Shivanand Vishnu Gupta, and Rahul Singh. (2014):"Implementation of TQM for improving organizational effectiveness." International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management 9:105-110.

محل الاستبانة (1)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة التقنية الوسطى / الكلية التقنية الادارية

قسم تقنيات ادارة الاعمال / دراسات الماجستير

الموضوع: استبيان

حضرة السيد المحيب على الاستشارة المحترم ..

تحية طيبة..

نضع بين أيديكم استبانة البحث الموسوم بـ (تأثير الجودة في البراعة التسويقية) ونود ان نتقدم لكم بوافر الشكر والامتنان سلفا لأنكم ستخصصون جزء من وقتكم الثمين للإجابة على فقراتها وذلك بوضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن وجهة نظركم، بما يتفق وموافقكم الصريحة التي سيكون لها الأثر البالغ للوصول إلى نتائج وتوصيات قيمة تفيد الواقع وتساهم في ارتقائه في ظل بناء العراق الجديد.

ولا داعي لذكر الاسم او العنوان، كما يرجى عدم ترك اية فقرة دون إجابة وان هذه الاستبانة موجهة لأغراض البحث العلمي حصراً.

شاكرين تعاونكم معنا وحسن استجابتكم وتقبلوا منا فائق الاحترام

أ.م.د. عامر عبد اللطيف العامري

الكلية التقنية الادارية / بغداد

نادية حيدر عبود الياسري

الكلية التقنية الادارية / بغداد

معلومات عامة
General Information

في ادناه مجموعة من الفقرات يرجى وضع علامة (X) داخل المربع المناسب الذي يتفق مع اجابتك.

	انثى Female		ذكر Male	الجنس Gender	1
--	----------------	--	-------------	-----------------	---

	35-أقل من 40		من 25	الفئة العمرية (سنة) Age (The age group)	2
	40		25-أقل من 30		
	فأكثر		30-أقل من 35		

	دبلوم عالي High Diplo		بكالوريوس B.SC	دبلوم Diploma	المؤهل العلمي Qualification	3
	دكتوراه Dr.			ماجستير Master		

			فني Technical	العنوان الوظيفي Job title	4
			إداري Managerial		

	1- 2		لا يوجد	عدد الدورات التدريبية المشتركة بها Training Courses in which he / she involved	5
	7 فأكثر		3- 6		

"تأثير الجودة في البراعة التسويقية" دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

	15- اقل من 20	5 فأقل	سنوات الخدمة Years of service	6
		5- اقل من 10		
	20 فأكثر	10- اقل من 15		

المفتر المستقل: الجودة (Quality): إجمالي ميزات وخصائص منتج أو خدمة تؤثر في قدرتها على تلبية الاحتياجات المعلنة أو الضمنية. (Heizer et a.,2017: 217)

لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	ال فقرات	
					الشركة بأداء الزبائن حول جودة خدماتها.	q ₁
					س الشركة في تقديم خدماتها مع الشركات الأخرى ة في الاداء والجودة.	q ₂
					س الشركة من خلال خدماتها الى تحسين سمعتها بين ركات المنافسة.	q ₃
					ل الشركة حملات مستمرة للاعلان والترويج عن ياتها.	q ₄
					الشركة على الملاكات الفنية الداخلية وخبراء الجودة خارجها في الوصول بخدماتها الى الجودة المطلوبة.	q ₅
					ف خدمات الشركة بالثبات وعدم التراجع بما يحقق تنافسي في السوق.	q ₆
					س الشركة الى تقديم خدماتها بمستويات امان عالية.	q ₇
					ل الشركة ان الخصائص الإضافية للخدمات تميزها عن سين وتزيد من ارباحها.	q ₈

ر التابع: البراعة التسويقية (Marketing Ambidexterity): مزيج من أنشطة استكشاف واستثمار الموارد النادرة والقدرات التسويقية والديناميكية اللازمة
اداء تسويقي لتحقيق الاهداف الاستراتيجية. (Josephson et al.,2016:4)

- استكشاف الفرص (Explore opportunities): عمليات تسويقية تهدف لإعادة النظر بالأنشطة والممارسات التسويقية التي تجمع تحت نشاط استكشاف
س الخارجية لتعظيم الاهتمام التسويقي بها والقدرة على تبني اساليب تسويقية قادرة على معالجة مخاطرة الدخول للأسواق الجديدة (Holmqvist & Spicer,2012).

لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	ال فقرات	
----------------	---------	-------	------	-------------	----------	--

" تأثير الجودة في البراعة التسويقية " دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات / بغداد

Q9	الشركة على الاستجابة للتغيرات السريعة والمستمرة في سواق لتحقيق الاستقرار التسويقي.				
Q10	الشركة تقنيات واساليب تسويقية متنوعة تساعد بشكل على استقطاب زبائن جدد بصورة مستمرة.				
Q11	الشركة على تطوير قدراتها بشكل يفوق قدرة المنافسين.				
Q12	الشركة آلية تطوير وتحسين خدماتها المقدمة لمناطق جديدة مدة اطول في تلك الاسواق.				
Q13	الشركة على استكشاف الفرص التسويقية واستغلالها.				
Q14	الشركة آليات وخطط محددة لتلبية زيادة الطلب على باتها ومخطط مدروسة.				
Q15	الشركة من الاستجابة لكافة التغيرات الحاصلة في سواق.				

استغلال الفرص (Exploit Opportunities): استراتيجية تمثل القاعدة الاساسية لنجاح التوجه الاستراتيجي للمنظمات وتعزيز الدوافع الضرورية في تحقيق وزيادة المبيعات وتحسين القدرات التسويقية والحد من تأثير البدائل التسويقية في الاداء العام للمنظمة. (Shirokova et al.,2013:180)

الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
Q16					
Q17					
Q18					
Q19					
Q20					
Q21					
Q22					

(شكراً لمساهمتم في دعم الجهود البحثية)