



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The role of personal traits of employees in enhancing marketing agility: an analytical study of the opinions of a sample of employees in Iraqi telecommunications companies

Kamal Majeed Wahhab*^A, Abdullah Mahmoud Abdullah^B

^A College of computer science and math/Tikrit University

^B College of Administration and Economics/ Tikrit University

Keywords:

Personal traits of employees,
marketing agility, Iraqi
telecommunications companies

ARTICLE INFO

Article history:

Received 22 Jul. 2024
Accepted 25 Aug. 2024
Available online 31 Dec. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Kamal Majeed Wahhab

College of computer science
and math/Tikrit University



Abstract: The research aimed to know the role of the personal characteristics of workers in Iraqi telecommunications companies in enhancing marketing agility. The research followed the descriptive analytical approach, and a random sample of (230) workers was chosen in the three Iraqi telecommunications companies (Asia Cell, Korek, and Zain Iraq), and the researchers adopted (the questionnaire) as a tool. To collect data and information and analyze them using the SPSS statistical program. The study reached several results, including: There is a significant correlation between the dimensions of employees' personal traits and marketing agility, and there is an impact of the dimensions of employees' personal traits on marketing agility. The study also found that neuroticism has a negative impact on marketing agility.

دور السمات الشخصية للعاملين في تعزيز الرشاقة التسويقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات الاتصالات العراقية

عبد الله محمود عبد الله
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة تكريت

كمال مجيد وهاب
كلية علوم الحاسوب والرياضيات
جامعة تكريت

المستخلص

هدف البحث إلى معرفة دور السمات الشخصية للعاملين في شركات الاتصالات العراقية في تعزيز الرشاقة التسويقية واتباع البحث المنهج الوصفي التحليلي، واختيرت عينة عشوائية بلغ قوامها (230) عاملاً في الشركات الثلاث (اسيا سيل وكورك وزين العراق) العراقية للاتصالات، واعتمد الباحثان (الاستبانة) كأداة لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها باستعمال برنامج الاحصائي (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد السمات الشخصية للعاملين والرشاقة التسويقية، ويوجد تأثير لأبعاد السمات الشخصية للعاملين على الرشاقة التسويقية، وتوصلت الدراسة أيضاً أن السمة العصائية لها تأثير سلبي على الرشاقة التسويقية.

الكلمات المفتاحية: السمات الشخصية للعاملين، الرشاقة التسويقية، شركات الاتصالات العراقية.

المقدمة

إن التحول الرقمي للمؤسسات وظهور قنوات جديدة في السنوات الأخيرة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والأجهزة المحمولة)، وضخامة بيانات الزبائن، قد غير وبشكل كبير ممارسة التسويق وتغيرت الطريقة التي يتسوق بها الزبائن وكيف يتفاعلون مع العلامات التجارية، وينظر الباحثون بشكل متزايد إلى التسوق بعده رحلة للعميل وليس مساراً خطياً للشراء، إذ دعا بعض المحللين إلى إعادة التفكير بشكل أساسي في نماذج التسويق واستجابة لذلك، عززت الأبحاث العلمية الحاجة إلى نماذج تنظيمية جديدة ومرنة وأدركت أن التسويق يجب أن يكون "سريع الحركة" ينشئ الترابط بين السياقات الخارجية والداخلية للشركة، فضلاً عن الاستشعار والتنبؤ بمتطلبات زبائن الحالية والمستقبلية وخصوصاً في أوقات المنافسة المتزايدة.

ووفقاً لذلك فإن السمة الشخصية للعاملين هي عامل مهم جداً في كل المنظمات الناجحة وإن ديناميكيات السمات الشخصية معقدة للغاية ولا يمكن الاستهانة بها وهناك ارتباط كبير بين ممارسات التسويق ومنها استجابة واقناع الزبون للنوعية المنتج أو جودة الخدمة المقدمة والسمات الشخصية للعاملين في المنظمات الخدمية. لأن السمات الشخصية هي خاصية دائمة وفريدة من نوعها قد تتغير في المواقف المختلفة، تحتوي السمات الشخصية على الأنظمة النفسية التي تشكل أفكاراً وسلوكاً وعاطفة مختلفة. واستناداً إلى ما تقدم يمكن تقسيم البحث الحالي على أربعة محاور هي: المحور الأول: الجانب المنهجي، المحور الثاني: الجانب النظري، المحور الثالث: الجانب الميداني، المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المحور الأول: الجانب المنهجي

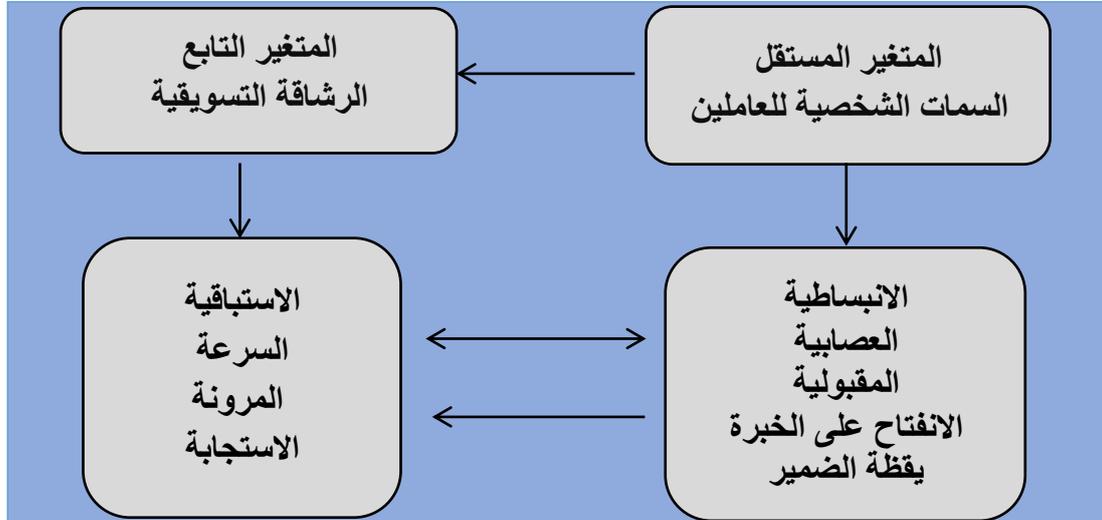
أولاً. مشكلة البحث: لقد أحدثت التطورات التكنولوجية تغييراً عميقاً في سلوك المستهلك وساهمت في تسريع التحول الرقمي عبر الشركات، إلا أن التسويق كان بطيئاً في التكيف ولا يزال يتبع الاستراتيجيات التقليدية التي عفا عليها الزمن في الغالب تفشل في مواكبة التغيير المستمر في اذواق

الزبائن، فإن الاضطرابات البيئية المستمرة والضغط التنافسي دفع المسوقين أن يصبحوا أكثر مرونة وذكاءً، لتحسين السرعة والقدرة على التكيف مع التغيير وتقديم خدمة مرضية للزبون ووفقاً لذلك وجبت على المنظمات من توفير العاملين ذو المهارات والسلوكيات المنسجمة مع هذه البيئة وتوجهاتها مع وضع السوق في كيفية التعامل مع الزبائن لأن طريقة اقناع الزبون بالشراء أو استخدام الخدمة يحتاج إلى عامل أو رجل تسويق الذي يمتلك سمات كيف يتفاعل مع الزبون واقناعه بالشراء وهذا ما أشار إليه (Wang, et al., 2015: 1751) في دراسته أن هؤلاء العاملين لديهم التوجه نحو الزبون ويمتلكون معلومات إضافية عن الزبائن ويحافظون على صداقة متسقة مع الزبائن، ويتجنبون الجدل المباشر مع الزبائن الغاضبين ويجدون طرقاً أصلية لخدمة المطالب الفريدة لكل زبون. لذا تسعى الدراسة الحالية إلى تعزيز الرشاقة التسويقية من خلال دور السمات الشخصية للعاملين في شركات الاتصالات العراقية، ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال اثاره عدد من الأسئلة:

1. ما مستوى إدراك الشركات الثلاثة عينة الدراسة تجاه اهتمامهم بالسمات الشخصية للعاملين؟
 2. ما مستوى توجه الشركات الثلاثة عينة الدراسة نحو الرشاقة التسويقية؟
 3. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين السمات الشخصية للعاملين والرشاقة التسويقية؟
 4. هل يوجد تأثير للسمات الشخصية للعاملين في الرشاقة التسويقية في الشركات الثلاثة عينة الدراسة؟
- ثانياً. أهمية البحث:** تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية الدور الذي تضطلع بها عن توفير العاملين من ذوي السمات الشخصية مقبولة في البيئة المتنافسة من أجل تلبية طلبات الزبائن بالسرعة والوقت المناسبين قبل الآخرين. وعليه فإن أهمية هذه البحث تكمن فيما يأتي:
1. تكمن أهمية الدراسة في تركيزها على شريحة مهمة ذات أداء نشط داخل المنظمات الخدمية وهم العاملين ذوي السمات المقبولة وما تحققها من الفائدة للشركات والاتصالات.
 2. تأتي أهمية الدراسة كون السمات الشخصية للعاملين من العوامل الهامة المحددة لسلوك الفرد للقيام بالتصرف الصحيح عند تعرض الشركة إلى مشكلة معينة.
 3. تركيز على الرشاقة التسويقية كونها وسيلة سريعة للاستجابة لتغيرات السوق غير المتوقعة بطريقة مدروسة ومتعمدة وفي الوقت نفسه تتميز المنظمة بالسرعة والذكاء، والتعرف على أهمية أبعادها المتمثلة (الاستباقية، السرعة، المرونة، الاستجابة).
 4. يؤمل أن تفيد نتائج هذه الدراسة الإدارات في الشركات والاتصالات وبقية المؤسسات العراقية من خلال التعرف على أهمية خصائص السمات الشخصية للعاملين بأبعادها المتمثلة: (سمة الانبساط، سمة العصابية، سمة المقبولية، سمة الانفتاح على الخبرة، سمة يقظة الضمير).
- ثالثاً. أهداف البحث:** في ضوء مشكلة الدراسة تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:
1. التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بخصائص السمات الشخصية للعاملين وانشطة الرشاقة التسويقية وعلاقتها بمفاهيم أخرى ذات علاقة.
 2. تحديد مدى تأثير السمات الشخصية للعاملين على الرشاقة التسويقية.
 3. تحديد خصائص السمات الشخصية للعاملين السائدة في شركات الاتصالات.
 4. تحديد دور السمات الشخصية للعاملين وأبعادها في تعزيز الرشاقة التسويقية لشركات الاتصالات العراقية.

رابعاً. مخطط البحث الفرضي: بالاستناد إلى الإطار الفكري لأدبيات المتعلقة بالسمات الشخصية للعاملين والرشاقة التسويقية وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم تصميم نموذج فرضي يوضح

العلاقة بين متغيرات الدراسة ويبين الشكل رقم (1) النموذج المستخدم في هذه الدراسة للمتغير المستقل المتمثل في خصائص السمات الشخصية للعاملين وأبعاده (سمة الانبساط، سمة العصابية، سمة المقبولية، سمة الانفتاح على الخبرة، سمة يقظة الضمير). (Fawzy & Mahrous, 2020: 117) و (Delima, 2019: 89) والمتغير المعتمد المتمثلة بالرشاقة التسويقية وأبعادها (الاستباقية، السرعة، المرونة، الاستجابة) (Khan, 2020: 3) و (خليل وهلال، 2022: 309).



شكل (1): مخطط البحث

خامساً. الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السمات الشخصية للعاملين بدلالة أبعادها والرشاقة التسويقية، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الانبساط والرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العصابية والرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الانفتاح على الخبرة والرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.
4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المقبولية والرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.
5. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين يقظة الضمير والرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسمات الشخصية للعاملين بدلالة أبعادها على الرشاقة التسويقية. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لانبساط على الرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعصابية على الرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.
3. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمقبولية على الرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.
4. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للانفتاح على الخبرة والرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.
5. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ليقظة الضمير على الرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً. السمات الشخصية للعاملين

1. مفهوم السمات الشخصية: السمة (Traits) وتعني في اللغة، الخصلة، أو الصفة أو العلامة المميزة، وقبل أن تُستخدم "السمة" استخداماً فنياً في علم النفس فقد استخدمها الإنسان العادي غير المتخصص

في كلامه ووصفه لمن يتعامل معهم من الناس، كما يستخدم كل منا مفهوم السمة في الملاحظات التي نقوم بها في حياتنا اليومية (عبد الخالق، 2015: 73). أما الشخصية: وهو مصطلح لاتيني مشتق من كلمة (Persona) الذي يعني القناع ويعود استخدامه إلى زمن الإغريق، حيث كان الفنان المسرحي يضع القناع على وجهه عند أدائه للأدوار تمثل شخصيات معينة بغية إيضاح الصفات المميزة التي يتطلبها ذلك الدور على المسرح (مجيد، 2015: 18-19).

بعد أن عرضنا المفهومين السمة والشخصية نجد أن كثيراً من المفكرين يرون إن الحكم على شخصية الفرد يكون بالتعرف على السمات الموجودة فيه ففي رأيهم أن الشخصية تتكون من مجموع ما لدى الفرد من سمات وإذا كانت هذه السمات موجودة فإننا نتمكن من قياسها كأبعاد الشخصية وهي تبعا لذلك تكون كالشكل الهندسي الذي له أبعاد يمكن قياسها ومعرفة خصائصها أيضاً، وبذلك تكون للشخصية مجموعة من السمات ويستندون في ذلك إلى وجود السمات وإمكانية قياسها (ابو سويرح، ابو فايد، 2020: 158). وأشار كل من (Fawzy & Mahrous, 2020: 117) ان السمات الشخصية صُنعت من الأفراد والبيئة وتحرك سلوكهم بشكل مباشر. وعده (Wang & Harris, 2015: 7) على أنه أداء السلوك الفردي الذي يفسر بعوامل مثل التحكم في المشاعر العاطفية والنفسية إلى جانب المهارات الاجتماعية للتفاعل مع الآخرين. و اضاف (Jafari, et al., 2013: 41) إلى أن الأفراد ذوو السمات الشخصية المختلفة يتكيفون مع الظروف المتعلقة بالعمل بطرق مختلفة مما يؤثر بشكل إيجابي على بيئة العمل. وأشار (Karaman, et al., 2010: 2257) إلى أن السمات الشخصية للفرد تتضمن مواقفه ومواهبه وتفضيلاته ومظهره الخارجي وعلاقاته مع الآخرين سواء في داخل العمل أو خارجه وهي تفسير لحياة الفرد بأكملها.

2. خصائص السمات الشخصية: إن السمة جانب كمي متصل قابل للتدرج وتتحدد إحصائياً او تجريبياً (غنام، 2005: 27). فالفروق بين الأفراد على سمة معينة هي فروق في الدرجة أكثر منها فروق في الصنف أو النوع فلا ينقسم الأفراد إلى تصنيفات متميزة في النوع ولكن هناك تدرج مستمر للفروق من طرف إلى الطرف الآخر (المقابل) اي بمعنى هناك تدرج بالتزايد، السمات إما أن تكون أحادية القطب، أو ثنائية القطب (صوالحة، العبوشي، 2011: 171). ويمكن توضيح بعض خصائص السمات الشخصية كما أشار إليها (برافين، 2010: 99) وهي:

أولاً. (خاصية التغير): السمة الإنسانية متغيرة قابله للتعديل والتغيير ويعد الثبات الذي تتمتع فيه السمة ثبات نسبي.

ثانياً. (خاصية الملاحظة والقياس): السمة يمكن ملاحظتها ويمكن قياسها وهذا يساعد على التعرف على سلوك الفرد وطبيعته

ثالثاً. (خاصية الدافعية): السمات الفطرية ذات قوة دافعية كبيرة لكن السمات المكتسبة ذات دافعية اقل.

رابعاً. (ارتباط السمة بعمر زمني للفرد): حيث ان السمات تتغير مع تغير الزمن بالنسبة للعمر الزمني للإنسان في مراحل نموه.

3. ابعاد السمات الشخصية للعاملين:

أ. الانبساطية Extraversion: تعرف السمة الانبساطية على أنها أحد الأبعاد الأساسية في نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وقد عرفها قاموس (Bear) على أنها "التوجه نحو الخارج أي

خارج الذات" (سعيدة واخرون، 2018). كما أشار (Young, 1950) الإنبساط نموذج من نماذج الشخصية يكون فيه اهتمام الفرد متجها نحو العالم والظواهر الاجتماعية أكثر من اتجاهه نحو الذات والخبرات الذاتية، أي أن طاقته الخارجية النفسية تتجه نحو الغير وبذلك يسيطر عليه الميل إلى الحركة والصلات الاجتماعية والجرأة والتأثر بالواقع (محيوز، 2005: 83). الانبساط يشمل التواصل الاجتماعي والتحدث والقدرة على تكوين صداقات مع الآخرين أن الأشخاص الذين يتمتعون بدرجة عالية من الانبساط هم اجتماعيون، حازمون، جريئون، نشيطون، مغامرون، ومعبّرون (Barrick, et al., 2002: 3) ويتميز الانبساط بالمشاعر والتجارب الإيجابية ومن ثم يُنظر إليه على أنه تأثير إيجابي (Agyemang, et al., 2016: 6). الانبساطيون هم الأشخاص الذين يتم وصفهم بأنهم منفتحون، يحبون الاستمتاع بالتفاعل مع الآخرين ويُنظر إليهم عمومًا على أنهم مليؤون بالطاقة إنهم يميلون إلى أن يكونوا أشخاصًا متحمسين وموجهين نحو العمل (Asif, et al., 2015: 2).

ب. العصابية Neuroticism: هو المصطلح الذي أطلقه (Eysenck, 1967) على الأشخاص الذين يميلون أكثر للعصبية والتوتر وعدم القدرة على تحمل الضغوط البيئية، والقلق، والانتكالية على الآخرين، ولا يقدرّون أنفسهم بما يستحقّون، بل إنهم دائما يرون أنهم غير أكفاء ولا يمتلكون القدرة على تحقيق أهدافهم وآمالهم بسبب الخوف الزائد من فقدان الأمان، ولا يمتلكون الرؤية الكاملة للمواقف (Agyemang, et al., 2016: 8). فضلا عن ذلك، تتضمن العصابية أفكارًا خيالية ورغبات شديدة لا داعي لها (Fawzy & Mahrous, 2020: 118). الأشخاص الذين لديهم سمة عصابية عالية لديهم ميل إلى الارتباك العاطفي والعصبية والاكنتاب والتهيج (Kienlen, 2007: 3). في الدراسة التي أجراها كل من (Rosen & Kluemper, 2008: 5) حول تأثير السمات الشخصية الخمس الكبرى على قبول المجتمع لمواقع الشبكات الاجتماعية تبين أن الأشخاص الذين يظهرون العصابية هم أقل عرضة لتجربة جديدة وأكثر عرضة لتحقيق الكفاءة الذاتية وقضايا احترام الذات وعند مواجهة تحديات جديدة مثل تعلم شكل جديد من التكنولوجيا، سيكون هؤلاء الأفراد أكثر في الغالب أن تواجههم مشاكل أو عدم رغبة أقل ما يمكن في تجنب الوضع الجديد تمامًا. وفي دراسة (Matzler & Renzl, 2007: 591) عن دور السمات الشخصية ورضا الموظف يرى من المتوقع أن تقلل العصابية من رضا الموظفين، نظرًا لطبيعتهم السلبية بشكل أساسي، فإن الأفراد الذين حصلوا على درجة عالية في العصابية يعانون من أحداث حياة سلبية أكثر من الأفراد الآخرين جزئيًا لأنهم يختارون أنفسهم في المواقف التي تعزز التأثير السلبي.

ج. المقبولية Agreeableness: يشمل هذا العامل الجوانب التعبيرية في التعاطف والحب والتعاون والصداقة وما شابهها (Agyemang, et al., 2016: 18). يضم هذا العامل مفاهيم من مثل الوجدان والإيثار وكثير من الجوانب الإنسانية الرائعة للشخصية، والأشخاص الذين يحصلون على درجة مرتفعة في هذا المتصل أو العامل يتصفون بالدفء في علاقاتهم الشخصية، والتكيف، والصبر ومساعدة الآخرين، والود والتعاطف، والشفقة والتفهم والكرامة والامانة والاخلاص والطبيعية (Gridwchai, et al., 2020: 18). إنهم أكثر من مجرد أناس يتسمون باللطف، كما وصفوا كذلك بصفات من مثل: الأمانة، والخلق القويم الأنانية، والالتزام تجاه الأصدقاء والأسرة، وحب السلم والإنسانية والجوانب الاجتماعية الخيرة (عبد الخالق، 2015: 239). وأشار (سعيدة، 2013: 61)

أن عامل القبول تخص طبيعة العلاقات مع الآخرين، في الحب والاحترام والتسامح والعطف والمبادرة على مساعدة الآخرين.

د. **الانفتاح على الخبرة** **Openness on experience**: يتضمن الانفتاح على الخبرة الذكاء المدرك، والفضول، والأصالة، والخيال المنطور، والإبداع، ومجموعة واسعة من الاهتمامات الفكرية والفنية والجمالية، من المحتمل أن تسهم كل هذه السمات في تعلم العاملين وإنجازهم (Corr & Matthews, 2009: 737). يصف الانفتاح على الخبرة الأشخاص بأنهم مبدعون وفضوليون وفنيون وأصليون وغير تقليديين (McCrae & John, 1992: 198). تشمل السمات المرتبطة بشكل عام بهذا البعد أن تكون مبدعاً، ومثقفاً وفضولياً، وأصلياً، وواسع الأفق، وذكياً، وحساساً فنياً (Digman, 1990: 424). يتميز الأشخاص الذين يسجلون درجات عالية في الانفتاح على التجربة بخيال عالٍ وفضول وتفضيل قوي للتنوع والأفكار غير العادية للمتغيرات (Agyemang, et al, 2016: 9). يتمتع الأفراد الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الانفتاح بمرونة في التفكير، ومن ثم تقييم الأفكار ووجهات النظر الجديدة (Matzler, 2008: 305).

هـ. **يقظة الضمير** **Conscientiousness**: الضمير هو " قدرتنا على المعرفة والتمييز فيما إذا كانت أعمالنا خطأ أم صواباً أو معرفة الحق من الباطل، ونشعر بالندم الشديد عندما نفعل أموراً مخالفة لأخلاقنا أو ما نتبناه من مبادئ" (الخالدي، 2020: 33). يقظة الضمير هي إحدى السمات الشخصية التي يتميز صاحبها بالحدز أو الاجتهاد (Barrick & Mount, 1991: 4). ينطوي معنى مصطلح يقظة الضمير على الرغبة في إنجاز مهمة ما بإتقان، والوفاء بالمسؤولية وبالالتزامات مع الآخرين، يتسم أصحاب يقظة الضمير بالكفاءة والتنظيم بدلاً من اللامبالاة والفوضوية (Keränen, et al., 2023: 189).

يجسد يقظة الضمير كيفية ارتباط الأفراد بالإنجازات والسعي لتحقيقها ترتبط بخصائص مثل الاجتهاد والمثابرة والشعور بالواجب بهذه السمة، وتحقيق النجاحات وترتبط بخصائص مثل الاجتهاد والمثابرة والشعور بالواجب (Bozionelos, 2004: 72). يشير الضمير إلى الشخصيات المرتبطة بقدرة الانضباط الذاتي على تنظيم المهام بكفاءة، وإدارة الصعوبات والعواطف، واتباع القواعد لتحقيق الهدف المقصود (Hassan & Yilmaz, 2016: 3). وحسب قاموس ويبستر يقظة الضمير هو الوعي بالوجود الأخلاقي، والشعور بقيمة تعريف الفرد، ومزاياه والالتزام بالعمل، والقدرة على تفريق ما هو مقبول أخلاقياً مع وجود مشاعر الذنب والندم بسبب سوء التصرف أو الحاق الأذى بشخص آخر.

ثانياً. الرشاقة التسويقية:

1. **مفهوم الرشاقة التسويقية**: فهي القدرة على الاستجابة لتغيرات البيئة المفاجئة وتلبية متطلبات الزبائن بطرق مختلفة وعلى نطاق واسع من حيث الجودة والسعر والسمات والكمية ووقت التسليم (عبد الله، بلال، 2021: 242). وأشار (Kalaiganam, et al., 2021: 36) إلى أن الرشاقة التسويقية بأنها قدرة المنظمة للتحويل السريع من فهم السوق إلى تنفيذ قرارات التسويق بغرض رفع احتمالات التكيف السريع مع الظروف المحيطة بالمنظمة". ويرى (Petersen, 2011: 172) إن الرشاقة التسويقية امكانية تجاوز المنافسين من خلال التحلي بالذكاء بما يكفي لإعادة تنظيم الموارد حسب الحاجة او الضرورة. وأشار أيضا (Sherehiy, et al., 2007: 446) إلى أن الرشاقة التسويقية هي القدرة على توقع الفرص التسويقية واستشعارها والاستجابة لها بسرعة وهنا لا تقتصر

رشاقة الشركات على مراقبة الفرص المتعلقة بالزبائن، ولكنها تقوم أيضاً بجمع المعلومات من المنافسين والموزعين والموردين أي بمعنى استشعار الفرص التسويقية بشكل استباقي. ويرى كل من (Wu & Wang, 2017: 4) إن الرشاقة التسويقية هي القدرة على مستوى المنظمة للبقاء في حالة تأهب للتغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال الديناميكية ونشر الموارد بسرعة للاستجابة بطريقة إبداعية. وأشار كل من (خليل وهلال، 2022: 310) أن الرشاقة التسويقية هي استجابة لتغيرات السوق وطلبات الزبائن من خلال نهج التكيف والمرونة دون الحاجة إلى تغييرات استراتيجية كبيرة، من خلال تعديل التكتيكات والعمليات وفقاً لتغيير متطلبات الزبائن.

2. خصائص الرشاقة التسويقية: قدم (Khan, et al., 2022: 10) بعض الخصائص المشتركة للرشاقة التسويقية وهي:

- أ. الرشاقة تظهر القدرة على الإحساس بسرعة والاستجابة لتغيرات السوق قبل المنافسين
- ب. هو سياق محدد بمعنى أن الشركة يمكن أن تكون مرنة في مجالات مختلفة مثل سلسلة التوريد والتسويق والتصنيع وتكنولوجيا المعلومات والمبيعات
- ج. يتم تصورهما على أنها قدرة قابلة للتكيف من أجل الاستجابة للتغيير. وقدم كل من (Cerit & Karaosmanoğlu, 2021: 137) مجموعة من الخصائص الفريدة للرشاقة التسويقية وهي:

- ❖ إن المنظمة الرشيفة تكون لديها وجهة نظر خارجية واستكشافية بشكل كبير.
- ❖ أن الرشاقة التسويقية لا ينبغي أن تصبح ثابتة ولا ديناميكية، بل يجب أن تكون قابلة للتكيف.
- ❖ يؤكد على أهمية التجربة والخطأ من خلال المجازفة بخسارة مورد مالي معقول.
- ❖ يتطلب الأمر تحويل سلوكيات الشركات من نهج رد الفعل إلى نهج الإحساس والاستجابة الذي يوفره التعلم الدائم.
- ❖ يتم تنفيذه في شبكة مفتوحة من العلاقات والتواصل مع الزبائن.

3. أبعاد الرشاقة التسويقية:

أ. الاستباقية: عرفت الاستباقية بأنها "أخذ المبادرة في تحسين الظروف الحالية، وأنها تنطوي على تحدي الوضع القائم بدلاً من التكيف بشكل سلبي لتقديم شروط" (الكرعاوي، 2019: 137). ويعرف (عمر، 2022: 293) الاستباقية بأنها القدرة على التنبؤ قبل الحدوث الفعلي للأحداث واتخاذ الإجراءات المناسبة للمشاكل التي من المحتمل أن تحدث في المستقبل. أما (عبد الله، 2016: 130) فعرف الاستباقية بأنها السعي والتحرك السريع قبل حدوث التغيير في البيئة التي تؤثر بصورة مباشرة على المنظمة وانشطتها. ويشير (Olubiyi, et al., 2019:44) إلى أن مبدأ الاستباقية يعد منظورا يبحث عن الفرص ويتطلع إلى المستقبل ويتضمن تقديم منتجات أو خدمات جديدة قبل المنافسين والعمل على ترقيب الطلب في المستقبل لأحداث التغيير وتشكيل البيئة. وأشار كل من (Deepa & Manal, 2016: 43) أن الاستباقية في التسويق مرتبط باتخاذ الخطوة الأولى قبل الآخرين.

ب. السرعة: تصف هنا السرعة الأعمال والقدرات أو السلوكيات التي تمنح المنظمة الحرية والمرونة لتنفيذ غرضها وتوفير قيمة للعملاء (Cuofano, 2023:1). وذكر (abd Al Rasso1, 2023: 4) في حالة الرشاقة التسويقية، تشير السرعة إلى الوقت الذي تستغرقه المنظمات لاستشعار تغيرات السوق، وبدء الإجراءات، وجمع ردود الفعل، وتعديل قرارات التسويق والتكيف مع تلك التغيرات

وفقاً للغرض الرئيسي المتمثل في اتخاذ القرارات المناسبة في أقرب وقت ممكن اعتماداً على المعلومات المتوفرة في ذلك الوقت وأشار (Hagen, et al., 2019: 4) أيضاً أن السرعة في التسويق تساعد المنظمة على التعامل مع الوقت والعلاقات والتبعيات الوظيفية بهدف عام هو جعل المنظمة سريعة الحركة استراتيجياً، أي سريعة الاستجابة ومرنة في الأسواق المحلية سواء أو الدولية. ويرى (Karwowski & Layer, 2007: 449) أن السرعة هي القدرة على الإكمال متطلبات جميع الخصائص الرشاقة الأخرى، والقدرة على التعلم وتنفيذ مهام العمليات وإجراء التغييرات في أقصر وقت الممكن. وأشار (Hajli, et al., 2020:2) تعد سرعة الوصول إلى السوق، أو فن تحويل الفكرة إلى منتج بشكل أسرع من أي شخص أو منافس آخر، وتعد مهارة أساسية لتطوير منتج جديد.

ج. المرونة: من منظور تسويقي فهي قدرة الشركة على توقع فرص التسويق واستشعارها بشكل استباقي، والاستجابة بسرعة ومرونة لهذه الفرص لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل (Zhou, et al., 2019:3). المرونة التسويقية فهي تمثل "قدرة واستجابة المنظمة في تعديل وتغيير منتجاتها وفقاً لتغير حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق المختلفة" (Awwad, 2009: 421). وأشار (خاطر، 2020: 9) إلى المرونة التسويقية بأنها قدرة المنظمة على إعادة تشكيل الجهود التسويقية في فترة زمنية وجيزة استجابة للتحديات البيئية بما يمكنها من بيع المنتجات أو تقديم خدمات في العديد من الأسواق والحصول على حصة سوقية كبيرة. ويرى (Kouropalatis, et al., 2012: 1393) وآخرون أن المرونة التسويقية تمكن المنظمات الهروب من الجمود والتعامل مع البيئات المضطربة والاستفادة من التغيير، ووصف كل من (Braunscheidel & Suresh, 2009: 1) أن المرونة التسويقية تمكن المنظمات من الاستجابة والتكيف المستمر مع التغيير الذي يحدث في أنواق الزبائن وهي تمثل امكانية المنظمة على اتخاذ القرارات التسويقية المستند على قدرة المنظمة في تحديد الخيارات الجديدة والبديلة من المنتجات والخدمات التي تبلي حاجات ورغبات الزبائن وتقديمها بالوقت المناسب.

د. الاستجابة: تم استخدام مصطلح الاستجابة لأول مرة من قبل علماء الخدمات اللوجستية للإشارة إلى بعض ممارسات خدمة الزبائن المحددة، على سبيل المثال، هي القدرة على تصحيح الأخطاء، وخدمة ما بعد البيع، والتعامل الفعال مع طلبات المعلومات كمكونات للاستجابة. واستخدم مصطلح "الاستجابة" لأي معالجة لطلبات الزبائن الفردية بما يتجاوز تدابير الخدمة التقليدية (Li, et al., 2008: 27).

الاستجابة تمثل قدرة المنظمة على أداء الأنشطة التسويقية المناسبة بعد تلقي معلومات أو اشارات من البيئة الخارجية ويتم اتخاذ القرارات المناسبة بناءً على تلك المعلومات التي تم جمعها والمعرفة المتراكمة في المنظمة ومن ثم تقوم المنظمات بنشر أو اكتساب الموارد مثل التكنولوجيا المعلومات والزبائن والتمويل من أجل تنفيذ تلك القرارات بشكل صحيح وأيضاً قدرة المنظمة على تغيير عمليات اتخاذ القرار الخاصة بها لمطابقة هذه التغييرات الناتجة عن مواقف العمل المختلفة (Li, et al., 2019: 5). تتعلق الاستجابة باستراتيجيات المنظمة لمعالجة الأحداث والمواقف غير المتوقعة بسرعة والتي يمكن أن تؤثر على أعمالها في مواقع مختلفة، مما يعكس ضرورة قيام المنظمات بتعديل استراتيجياتها لاستغلال الفرص ومواجهة التهديدات، وفي هذا الصدد تتجاوز الرشاقة التسويقية الحساسة الاستراتيجية من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات في ظروف العمل (خليل وهلال، 2022: 310).

ثالثاً. علاقة السمات الشخصية للعاملين والرشاقة التسويقية: تعد سمات الشخصية سوابق مهمة للأداء الوظيفي خاصة في الصناعات الخدمية (Brown, et al., 2002: 110) ونظراً لقبول الواسع الذي حظي به نموذج السمات الشخصية في بيئة العمل حيث كشف عدد من الأبحاث عن قوة العلاقة بين الشخصية والأداء الوظيفي كما جاء في دراسة (Hogan & Kaiser, 2005) تؤكد على أهمية موظفي الصف الأول (الخط الأول) معتقد أنهم عامل مهم في تحديدهم جودة خدمة الأعمال والنجاح التشغيلي كما جاء في دراسة (Wen, et al., 2013: 77) وآخرون أن السمات الشخصية للموظف تؤثر بشكل مباشر في موقف الخدمة وتحسين جودة الخدمة لأن العاملين في الخط الأول يتمتعون بمركز تحكم داخلي سيكرسون المزيد من الوقت والطاقة والجهود في العمل للحصول على ثروة وتلبية احتياجات الزبائن أكثر. وأشار (Wang, et al., 2015: 1752) إلى أنه يمكن للسمات الشخصية أن تشرح لنا ما وراء سلوك الفرد لأن قيم الفرد وتفضيلاته تنعكس في كثير من الأحيان في طبيعتها وخصائصها كما ستؤثر شخصية الشخص أيضاً بشكل متكرر على سلوكه في العمل. وأشار (peter, 2016: 374) أيضاً إلى أن الشخصيات الموجهة نحو الخدمة (القدرة على التكيف، والتواصل الاجتماعي، والراحة) ترتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الخدمة المقدمة. في دراسة (Brown, et al., 2002: 111) وآخرين أشاروا إلى أن سمة التوافق يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالتوجه نحو الزبون لأن العاملين في الخدمة الودودين والمتعاونين والداعمين يميلون بشكل طبيعي إلى الشعور بالتعاطف مع عملائهم والرغبة في حل مشكلاتهم من خلال أنشطة الخدمة.

المحور الثالث: الجانب الميداني

توطئة

تحقيقاً لمتطلبات منهجية البحث وبيان مدى سريان مخططه واختبار فرضياته الرئيسية والفرعية، يسعى هذا المحور إلى تسليط الضوء على قياس تحليل وتفسير مضمون العلاقات الافتراضية بين متغيرات البحث وإبعادها والمعتمدة في مخطط البحث عبر اختبار فرضيات البحث ودراسة في مدى صحتها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وكالاتي:

اولاً. مجتمع الدراسة وعينة: يمثل مجتمع الدراسة العاملين في المقرات الرئيسية لشركات (اسيا سيل وكورك تليكوم وزين العراق) للاتصالات المتنقلة في العراق وتم اختيار عينة عشوائية قصدية يتقصد من خلالها الباحثان لتمثيل المجتمع أفضل تمثيل وتكونت العينة البالغ عددهم (230) عاملاً المعينين بمجال البحث من مختلف الأقسام والشعب والوحدات لتلك الشركات وكما موضح في الجدول رقم (1).

جدول (1): توزيع الاستثمارات الاستبانة على العاملين في الشركات عينة الدراسة

اسم الشركة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات التالفة	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل	النسب الى اجمالي الاستثمارات الصالحة
آسيا سيل	85	5	80	94%
كورك تليكوم	84	7	77	91.5%
زين العراق	84	11	73	87%
المجموع	253	23	230	91%

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على البيانات الموزعة.

ثانياً. خصائص عينة الدراسة: يظهر الجدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، الفئة العمرية، والتحصيل العلمي، عدد سنوات الخدمة، وكانت الإجابات موزعة كما يأتي:

جدول (2): خصائص عينة الدراسة

ت	المتغيرات	توزيع الخاصية	العدد	النسبة %
1	الجنس	ذكر	161	70%
		انثى	69	30%
المجموع				
2	الفئة العمرية	دون 20	-	-
		21 -30	48	20.9%
		31-40	135	58.7%
		41 -50	35	15.2%
		51 فما فوق	12	5.2%
المجموع				
3	التحصيل العلمي	الاعدادية	7	3%
		دبلوم تقني	45	19.6%
		بكالوريوس	169	73.5%
		ماجستير	6	2.6%
		دكتوراه	3	1.3%
المجموع				
4	سنوات الخدمة	1-5	6	2.6%
		5 -10	48	20.9%
		10-15	126	56.1%
		15-20	43	18.7%
		20-25	3	1.3%
		25 فما فوق	1	0.4%
المجموع				
			230	100%

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على البيانات الواردة من الاستبانات الموزعة
ثالثاً. اختبارات الثبات (Reliability Tests): يمكن التحقق من ثبات أداة القياس من خلال تحقق الاتساق الداخلي وثبات فقرات أداة القياس وقد أجري التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات مقاييس الدراسة من خلال اختبار معامل الفا- كرونباخ (Cronbach's-Alpha) مع الاشارة إلى أن قيم الفا- كرونباخ يمكن الاعتماد عليها واتسامها بالموثوقية عندما لا تقل عن (70%)، وكما في الجدول رقم (3):

جدول (3): ثبات أداة القياس

عدد الفقرات	الف-كرونباخ (Cronbach's-Alpha)	الأبعاد	
6	0.815	الانبساط	السمات الشخصية للعاملين
6	0.797	العصابية	
6	0.806	المقبولية	
6	0.793	الانفتاح على الخبرة	
6	0.809	يقظة الضمير	
0.804		المعدل الكلي للسمات	
6	0.811	الاستباقية	الرشاقة التسويقية
6	0.766	السرعة	
6	0.724	المرونة	
6	0.815	الاستجابة	
0.779		المعدل الكلي للرشاقة	
0.791		المجموع الكلي للمتغيرات	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج الحاسوبي (SPSS). تشير النتائج الظاهرة في الجدول رقم (3) المشار إليه إلى أن معامل الف-كرونباخ (Cronbach's-Alpha) يعطي دلالة احصائية قوية لجميع المتغيرات الرئيسة بشكلا الاجمالي والتي بلغت (0.791)، وهي نسبة مرتفعة وتعطي مقبولة قوية لثبات أداة القياس، وهو دليل على أن الاستبانة تتميز بالثبات في القياس وتعطي الباحثان الحق في اعتماد نتائجها وتعميمها على المجتمع، أما على المستوى الفرعي لأبعاد الدراسة فقد حصلت البعد الانبساطية للمتغير السمات الشخصية للعاملين أعلى نسبة الثبات والتي بلغت قيمة (0.815)، وأقل نسبة للثبات بلغت قيمة (0.724) والمتعلقة بالمرونة للمتغير الرشاقة التسويقية، بشكل عام تشير المعاملات إلى ثبات نتائج الاستبانة التي تم حصول عليها بفضل تطبيقه.

رابعاً. عرض نتائج التحليل الوصفية للشركات الثلاث تجاه متغيرات الدراسة: تهدف هذه الفقرة إلى عرض نتائج التحليل الوصفية للشركات الثلاث تجاه أبعاد متغيرات الدراسة بصورة الاجمالية والمتمثلة بالمتغيرين وهي: (السمات الشخصية للعاملين، الرشاقة التسويقية) وكما يأتي:

جدول (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أبعاد التماسك الاستراتيجي

ت	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الانبساطية	3.924	0.386
2	العصابية	2.063	0.516
3	المقبولية	3.937	0.360

ت	الإبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	الانفتاح على الخبرة	3.562	0.481
5	يقظة الضمير	3.771	0.413
	المجموع العام	3.451	0.431

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج الحاسوبي (SPSS).

من خلال نتائج الجدول رقم (4) يتضح أن قيمة متوسط العام فقد بلغ (3.451) وهي قيمة عالية ومقبولة وأكد ذلك انسجام في اجابات عينة الدراسة الذي عكسه الانحراف المعياري العام فقد بلغ قيمته (0.431) وهذا ما يدل أن العاملين في الشركات المبحوث لديهم وعي وادراك عالين تجاه ابعاد المتغير التماسك الاستراتيجي ويعدونه ذا أهمية كبيرة عند التزام بها وتنفيذ أنشطتها لأنها عملية تحسن من بيئة العمل الداخلية وتعزز التواصل بين ادارات وأقسام الشركة مما يعني أن هذه النتائج تحقق لنا الاجابة عن السؤال البحثي الأول الذي ينص على (ما مستوى ادراك الشركات الثلاثة عينة الدراسة تجاه اهتمامهم بالسمات الشخصية للعاملين).

جدول (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أبعاد الرشاقة التسويقية

ت	الإبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الاستباقية	3.953	0.394
2	السرعة	3.942	0.389
3	المرونة	3.937	0.371
4	الاستجابة	3.747	0.429
	المجموع العام	3.894	0.395

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج الحاسوبي (SPSS).

من خلال نتائج الجدول رقم (5) يتضح أن قيمة متوسط العام فقد بلغ (3.894) وهي قيمة عالية ومقبولة وأكد ذلك انسجام في اجابات عينة الدراسة الذي عكسه الانحراف المعياري العام فقد بلغ قيمته (0.395) وهذا ما يدل أن هناك توجهاً نحو الرشاقة التسويقية الذي يعكس قدرة المنظمات على تطوير نماذج تسويقية مرنة وبسيطة تعتمد على التنسيق والتعاون المستمرين بين الادارة التسويق والادارات الأخرى لإبقاء المنظمة على مقربة من زبائنها، أي إن هذه الشركات أدركت ضرورة البدء في تطبيق ممارسات الرشاقة التسويقية ما تحققه من الكفاءة والجودة في خدمة الزبائن وارضائهم والنهوض بأهداف الشركة، مما يعني أن هذه النتائج تحقق لنا الاجابة عن سؤال البحث الثاني الذي ينص على: (ما مستوى توجه الشركات الثلاثة عينة الدراسة نحو الرشاقة التسويقية).

خامساً. اختبار الفرضيات: سيتم في هذه الفقرة عرض وتحليل اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة عبر الفرضية الرئيسية الأولى والثانية، وكالاتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السمات الشخصية للعاملين بدلالة أبعادها والرشاقة التسويقية. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الانبساط والرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العصابية والرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.

3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الانفتاح على الخبرة والرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.

4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المقبولية والرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.

5. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين يقظة الضمير والرشاقة التسويقية في الشركات المبحوثة.

جدول (6): علاقات الارتباط بين السمات الشخصية للعاملين والرشاقة التسويقية

المعنوية	قيمة الارتباط	علاقة الارتباط بين المتغيرات
0.000	0.450	الانبساط <---> الرشاقة التسويقية
0.000	0.364	العصابية <---> الرشاقة التسويقية
0.000	0.385	المقبولية <---> الرشاقة التسويقية
0.000	0.479	الانفتاح على الخبرة <---> الرشاقة التسويقية
0.000	0.501	يقظة الضمير <---> الرشاقة التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على البرنامج الاحصائي SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (6) تبين الآتي:

❖ إن قيمة الارتباط بين المتغير (الانبساط <---> الرشاقة التسويقية) كانت مساوية إلى (0.450) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة sig البالغ (0.000) ويمثل هذا الارتباط العلاقة الايجابية بين المتغيرين. إن أصحاب هذا السمة لديهم توجه نحو الزبائن لاستماع إلى آرائهم وملاحظاتهم لأن الانبساط يشمل التواصل الاجتماعي والتحدث والقدرة على تكوين صداقات مع الزبائن، ومن ثم يكون لدى الزبائن تجربة ومشاعر ايجابية عندما يتعاملون مع عاملين من هذه الصنف. إن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Marchalina, et al., 2018) لتوفر دعماً لقبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.

❖ إن قيمة الارتباط بين المتغير (العصابية <---> الرشاقة التسويقية) كانت مساوية إلى (0.364) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة sig البالغ (0.000) ويمثل هذا الارتباط العلاقة الايجابية بين المتغيرين لكن بقيمة أقل من بقية المتغيرات يعود السبب أن أصحاب هذه السمة لديهم الشعور بالخوف والقلق عند مواجهة الآخرين ومن ثم يكون أدائهم منخفض المرونة عند تقديم الخدمات، إن هذه النتيجة تتفق مع دراسة الباحثان (Fawzy & Mahrous, 2020) الذي كشفت النتائج التحليلية عن ارتباط إيجابي بين جميع أبعاد السمات الشخصية ومرونة الموظفين باستثناء بُعد العصابية الذي يشير إلى وجود علاقة سلبية كبيرة مع مرونة الموظفين، ومن ثم أن هذه النتيجة تمهد الطريق لقبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى.

❖ إن قيمة الارتباط بين المتغير (المقبولية <---> الرشاقة التسويقية) كانت مساوية إلى (0.385) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة sig البالغ (0.000) ويمثل هذا الارتباط العلاقة الايجابية بين المتغيرين. أن أصحاب هذه السمة لديهم نوايا طيبة، هم أكثر قبولاً للتسامح ويتجنبون الصراع في مكان العمل، ومن ثم شعور الزبون بالثقة وأكثر ارتياحاً عندما يتعاملون مع هؤلاء العاملين. أن هذه النتيجة تلتقي مع دراسة (Brown, et al., 2002) الذين توصلوا إلى أن الموظفين يتمتعون بدرجة عالية من القبول قد يشعرون بطبيعة الحال بالتعاطف مع عملائهم وامتلاكهم الرغبة في حل مشاكلهم من خلال الخدمة التي يقدمونها، ومن ثم أن هذه النتيجة تمهد الطريق لقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى.

❖ إن قيمة الارتباط بين المتغير (الانفتاح على الخبرة <---> الرشاقة التسويقية) كانت مساوية إلى (0.479) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة sig البالغ (0.000) ويمثل هذا الارتباط العلاقة الايجابية بين المتغيرين. تعكس هذه السمة ايثار الأفراد وأصالتهم ويتمتعون بمستوى عالٍ من الانفتاح بمرونة في التفكير، وتقييم الأفكار ووجهات النظر الجديدة، ومن ثم تقديم حلول مناسبة لمشاكل التي تواجه الزبائن وأصحاب المصلحة مع الشركة، وإن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Asif, et al., 2015) لتوفر دعماً لقبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى.

❖ إن قيمة الارتباط بين المتغير (يقظة الضمير <---> الرشاقة التسويقية) كانت مساوية إلى (0.501) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة sig البالغ (0.000) ويمثل هذا الارتباط العلاقة الايجابية بين المتغيرين. تبين لنا هذه النتيجة أن العاملين ضمن هذا السمة لديهم الشعور بالمسؤولية تجاه خدمة الزبائن ولديهم انضباط ذاتي والسعي نحو انجاز الأهداف، علاوة على ذلك، فإنهم يميلون إلى الانخراط في الأنشطة التي تتجاوز دورهم ومسؤولياتهم، ومن ثم من المتوقع أن يكونوا أكثر استعداداً لتبني الرشاقة التسويقية، إن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Gridwichai, et al., 2020) لتوفر دعماً لقبول الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى.

ومن خلال النتائج أعلاه الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى كانت قيم الارتباط جميعها معنوية ومقبولة من خلال مستوى الدلالة الذي تم الحصول عليه، وهذا يعني أن توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السمات الشخصية للعاملين بجميع أبعادها والرشاقة التسويقية مما تحقق لنا اجابة عن سؤال البحث الثالث والذي ينص: (هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين السمات الشخصية للعاملين والرشاقة التسويقية). ومن ثم قبول الفرضية الرئيسية الأولى وفروعها.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسمات الشخصية للعاملين بدلالة أبعادها على الرشاقة التسويقية. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للانبساط على الرشاقة التسويقية.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعصابية على الرشاقة التسويقية.
3. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمقبولية على الرشاقة التسويقية.
4. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لانفتاح على الخبرة والرشاقة التسويقية.
5. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ليقظة الضمير على الرشاقة التسويقية.

جدول (7): تأثير السمات الشخصية للعاملين على الرشاقة التسويقية

Sig المعنوية	F-test	التأثير المباشر	R	علاقة التأثير بين المتغيرات
0.000	57.828	0.344	0.450	الانبساط <---> الرشاقة التسويقية
0.000	34.895	0.192	0.364	العصابية <---> الرشاقة التسويقية
0.000	39.727	0.316	0.385	المقبولية <---> الرشاقة التسويقية
0.000	67.854	0.294	0.479	انفتاح على الخبرة <---> الرشاقة التسويقية
0.000	76.267	0.358	0.501	يقظة الضمير <---> الرشاقة التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على البرنامج الاحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (7) يتبين الآتي:

- ❖ إن قيمة معامل التأثير المعياري المباشر للفرضية الفرعية الأولى مساوي إلى (0.344) وإن قيمة الاختبار (F-test) كانت مساوية إلى (57.828) وهي أكبر من القيمة الجدولية، وعند مقارنة مستوى الدلالة بالمستوى 0.05 نجد إنه أقل منه بكثير لأنه مساوية إلى (0.000) وهذا يعني أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للانبساط على الرشاقة التسويقية. وهذا يدل كلما تعمقت علاقات الصداقة والقرب من الزبائن كلما زاد الرضا عن الخدمة من قبلهم لأن سمة الانبساط تركز على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين، وإن هذا النتيجة تتفق مع دراسة (Agyemang, et al, 2016: 6) وآخرون لتوفر دعماً لقبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.
- ❖ قيمة معامل التأثير المعياري المباشر للفرضية الفرعية الثانية مساوية إلى (0.192) وإن قيمة الاختبار (F-test) كانت مساوية إلى (34.895) وهي أكبر من القيمة الجدولية، وعند مقارنة مستوى الدلالة بالمستوى 0.05 نجد إنه أقل منه بكثير لأنه مساوية إلى (0.000) وهذا يعني أن يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعصابية على الرشاقة التسويقية. جاءت هذا النتيجة بمستوى منخفض مقارنة بالنتائج السمات الأخرى أي بمعنى أقل تأثيراً على الرشاقة التسويقية وهذا يدل أن صاحب السمة العصابية لديه عدم استقرار العاطفي وشعور بالقلق والخوف في أكثر الأحيان ومن ثم تؤثر بشكل سلبي على أداءه ونوعية الخدمة المقدمة في الشركة، وهذا النتيجة تلتقي مع دراسة (Ghani, et al., 2016) مما توفر دعماً لقبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.
- ❖ - قيمة معامل الأثر المعياري المباشر للفرضية الفرعية الثالثة مساوي إلى (0.316) وإن قيمة الاختبار (F-test) كانت مساوية إلى (39.727) وهي أكبر من القيمة الجدولية، وعند مقارنة مستوى الدلالة بالمستوى 0.05 نجد إنه أقل منه بكثير لأنه مساوي إلى (0.000) وهذا يعني أن توجد تأثير ذات دلالة معنوية للمقبولية على الرشاقة التسويقية. هذا يدل على أن العاملين الذين يسجلون درجات عالية في المقبولية أن يكونوا أكثر دعماً وتعاوناً وتجنباً للصراع وتسامحاً وطيبين القلب مع الزبائن ولهذا كلما زاد التعاطف مع الزبائن كلما كان هنالك استجابة سريعة للخدمة المقدمة، وإن سرعة الرضا عن الخدمة وتقبلها من قبل الزبون تزدهر بشكل جيد في بيئة يسودها الاحترام المتبادل والثقة والحمية المتبادلة، ومن ثم أن هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Wang, et al., 2015) لتوفر دعماً لقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.
- ❖ قيمة معامل التأثير المعياري المباشر للفرضية الفرعية الرابعة مساوي إلى (0.294) وإن قيمة الاختبار (F-test) كانت مساوية إلى (67.854) وهي أكبر من القيمة الجدولية، وعند مقارنة مستوى الدلالة بالمستوى 0.05 نجد إنه أقل منه بكثير لأنه مساوي إلى (0.000) وهذا يعني أن يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لانفتاح على الخبرة والرشاقة التسويقية. بسبب أن سمة الانفتاح مرتبطة بتقبل الغموض والمجهول وتفضيل قوي للتنوع والأفكار غير العادية والتغييرات، هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Kalaiganam, et al., 2021) و(خليل وهلال، 2022) الذين أشاروا أن تؤثر السمات الشخصية للعاملين على الرشاقة التسويقية مستنداً ان الرشاقة التسويقية تتشكل في ضوء سمات الموظفين فعلى سبيل المثال نجد الأفراد ذوو الانفتاح على الخبر سيكونون أكثر ملائمة لطبيعة الرشاقة التسويقية نظراً لأن الانفتاح مرتبط بالفضول والتقدير للحدثة، ان النتائج أعلاه توفر دعماً لقبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية.

❖ قيمة معامل التأثير المعياري المباشر للفرضية الفرعية الخامسة مساوٍ إلى (0.358) وإن قيمة الاختبار (F-test) كانت مساوية إلى (76.267) وهي أكبر من القيمة الجدولية، وعند مقارنة مستوى الدلالة بالمستوى 0.05 نجد إنه أقل منه بكثير لأنه مساوٍ إلى (0.000) وهذا يعني أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ليقظة الضمير على الرشاقة التسويقية. وذلك لأن العاملين الذين يتمتعون بيقظة الضمير أكثر إصرارًا ويمكن الاعتماد عليهم لأنهم يبذلون المزيد من الجهد ويعملون بجد ويجهزون أنفسهم بشكل أفضل لوظائفهم ومهاراتهم الخدمية، وأيضاً يميلون إلى إظهار الانضباط الذاتي والسعي لتحقيق الكفاءة والإنجاز، وإن التصرف بيقظة الضمير قد يعني تضحيات قصيرة المدى في الوفاء بالالتزامات طويلة المدى تجاه خدمة الزبائن، وإن هذه النتيجة تتفق مع دراسة و(Hassan & Yilmaz, 2016) لتوفر دعماً لقبول الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية.

اتساقاً مما تقدم ومن خلال النتائج التي ظهرت في الجدول رقم (7) نجد إن السمات الشخصية للعاملين لها تأثير على الرشاقة التسويقية بشكل جيد، وهذا يعود سببه أن السمات هي الاستعدادات الدائمة للتصرف في مواقف محددة، مما يعني أن هذه النتائج تحقق لنا الإجابة عن سؤال البحث الرابع الذي ينص على (هل يوجد تأثير للسمات الشخصية للعاملين في الرشاقة التسويقية في الشركات الثلاث عينة الدراسة) ومن ثم قبول الفرضية الرئيسية الثانية وفروعها.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. **الاستنتاجات:** تركز هذه الفقرة في مضامينها عرض مجموعة من الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثين والتي تنقسم على:

1. أظهرت النتائج توجه الشركات المبحوثة نحو الاستفادة من السلوكيات المقبولة للعاملين أو ما تسمى بالسمات الشخصية الحسنة لأن العاملين هم أكثر العناصر التي تتعامل مع الزبائن وجهاً لوجه وبإمكانهم اقناع الزبون باستهلاك الخدمة وتقديم قيمة مرضية له.
2. تمكنت إدارة الشركات للاتصالات توفير أيادي عاملة لديها سمات شخصية مميزة الذين يتمتعون بالنشاط والحيوية وطريقة التفكير التي تمكنهم في عملية التفاعل والتواصل فيما بينهم وبين الزبائن.
3. نجحت إدارة الشركات الثلاث في خلق قوة الترابط المنطقي بين السمات الشخصية للعاملين والرشاقة التسويقية لأن السمات لها علاقة مباشرة على موقف الخدمة وتحسين جودة الخدمة.
4. أظهرت النتائج ان السمات الشخصية للعاملين له تأثير كبير على الرشاقة التسويقية لأن السمة يعكس تصرفات العامل وأسلوبه المرغ عند مواجهة الزبون بشكل مباشر.
5. إن إدارة الشركات الثلاثة لديها توجه نحو أنشطة الرشاقة التسويقية، وهذا يتضح من مجموعة من المؤشرات نلاحظه وهي أن الشركات الثلاث تنافس في سرعة تقديم الخدمة معينة أو عرض مجموعة من الخدمات بحزمة واحدة مثل الرصيد الإضافي أو باقة الانترنت مجانية أو اشتراك بباقة الاتصال بلا حدود فضلاً عن اتصال بالزبون لاستماع لرأي أو ملاحظاته حول العروض والخدمات المقدمة له وهذا التوجهات تؤثر بان إدارة الشركات لها توجه نحو الرشاقة التسويقية.
6. تبين في النتائج على مستوى الشركات الثلاث أن البعد سمة العصابية أحد أبعاد السمات الشخصية للعاملين جاءت بمستوى دون منخفض في العلاقة مع الرشاقة التسويقية لأن العاملين من أصحاب هذه السمة يميلون أكثر للعصبية والتوتر وعدم القدرة على تحمل الضغوط البيئية.

ثانياً المقترحات: تتناول هذه الفقرة عرض مجموعة من المقترحات العامة والمستندة على الاستنتاجات، محاولاً تقديم حلولاً أو الآليات حول تفعيل موضوع البحث وكالاتي:

1. اهتمام الشركات عينة الدراسة بالسمات الشخصية للعاملين لأنهم الأساس في تعامل مباشر مع الزبائن فلا بد للشركات من الاستفادة أو استغلال السلوكيات المقبولة لهؤلاء للعاملين من أجل تحسين الخدمة المقدمة ورضا الزبائن وكسب ولائهم.

آلية التنفيذ:

أ. توعية العاملين على تكوين صداقات داخل الشركة وتعاون مع زملائهم بشكل مستمر.
ب. اختيار العاملين الذين لديهم شعور بالمسؤولية من خلال الاختبارات المكانية.
ج. اختيار العاملين من ذوي القدرات والمهارات التسويقية بعد اجتيازهم دورة مهارة اقناع الزبون.
2. تحتاج المنظمات العراقية عموماً وإدارة الشركات الثلاث عينة الدراسة خصوصاً إلى التوجه نحو أنشطة الرشاقة في عملياتها التسويقية، إذ لاتزال منظماتنا لا تدرك طبيعة الأنشطة التسويقية التي تنسجم مع بيئة الأعمال المعاصرة التي تتصف بالاضطراب والتعقيد والغموض فضلاً عن ضعف إدراكها للأهمية الناتجة عن تبني أنشطة الرشاقة التسويقية مما يتطلب أنشطة تسويقية حديثة تتكيف مع هذه التغيرات وتحقق النجاح لها.

آلية التنفيذ:

أ. توفير الوسائل المتقدمة مثل التكنولوجيا المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال المباشر لمعرفة حاجات الزبائن.
ب. إمكانية تنوع العروض القيمة بشكل يلبي طموح كافة الفئات من الزبائن.
ج. حرص على جمع المعلومات من السوق لاستجابة طلبات الزبائن بشكل أسرع من المنافسين.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. ابو سويرح، ايمن سليمان سلام، ابو فايد، ربا محمود يوسف، (2020)، السمات الشخصية وأثرها على الصراع التنظيمي للعاملين في الادارة العامة للجوازات بوزارة الداخلية – قطاع غزة، مجلة اقتصاد المال والاعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد (2)، المجلد (5).
2. انيس، ابراهيم، منتصر، عبد الحليم، الصوالحي، عطية، احمد، محمد خلف الله، (2004) "المعجم الوسيط" ط 4، مكتبة الشروق الدولية للنشر، القاهرة، مصر.
3. برفين، لورانس، (2010)، علم الشخصية، ترجمة، السيد، عبد الحليم محمود، عامر، ايمن محمد، الرخاوي، محمد يحيى، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ج 1، ط 1.
4. بن سالم، عبد الحكيم، سليمان، الياس، (2023)، دور الرشاقة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال، – دراسة ميدانية بقطاع الاتصالات موبيليس – بشار، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد (8)، العدد (1).
5. خاطر، سامح احمد، (2020)، أثر الابعاد المرنة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة – دراسة تطبيقية، مجلة كلية التجارة، جامعة طنطا، مجلد (40)، العدد (3).
6. الخالدي، امل ابراهيم حسون، (2020)، الشخصية الناقدة وعلاقتها بحيوية الضمير لدى طلبة الجامعة، مجلة مركز البحوث النفسية، المجلد (31)، العدد (4).

7. خليل، عصام عبد الهادي، هلال امنية عبد العظيم، (2022)، أثر العوامل التنظيمية على ابعاد الرشاقة التسويقية – دراسة ميدانية على شركات المحمول المصرية، مجلة العملية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (13)، العدد (1).
8. سعيدة، صالح، سعاد، ايت حيوش، هناء، شريقي، (2018)، علاقة جودة الحياة النفسية بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية دراسة ميدانية مقارنة على طلبة جامعة الجزائر 2، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد (4)، العدد (3).
9. صبر، رنا ناصر، العامري، سارة علي سعيد، عبدالحسين، علي عبد الامير، (2019)، دور الرشاقة التنظيمية في تعزيز سلوك المواطنة الزبون، – بحث ميداني مقارن بين مصرف التنمية الدولي ومصرف العراقي للتجارة (TBI)، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (15)، العدد (59).
10. صوالحة، عونية عطا، العبوشي، نوال عبد الرؤوف، (2011)، دراسة وصفية لمستوى بعض السمات الشخصية لطلبة جامعة عمان الاهلية وعلاقتها ببعض المتغيرات، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مركز البحوث النفسية، مجلة العلوم النفسية، العدد (19)، المجلد (2011).
11. عبد الخالق، احمد محمد، (2015)، علم النفس الشخصية، ط 2، مكتبة الانجلو المصرية 165، شارع محمد فريد، القاهرة، مصر.
12. عبد الله، محمود عبد الله، (2016)، تأثير الرصد البيئي في ابعاد التسويق الريادي عبر التشارك المعرفي، (دراسة ميدانية مقارنة لعينة من المدراء في شركتي اسيا سيل وزين للاتصالات المتنقلة في العراق)، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
13. عمر، زكية سعدون، (2022)، دور الرشاقة الاستراتيجية في تعزيز الاستباقية التسويقية، – دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء في عدد من موظفي بعض المصارف في دهوك، مجلة جامعة دهوك، العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (25)، العدد (1).
14. غنام، ختام عبد الله علي، (2005)، السمات الشخصية والولاء التنظيمي لدى معلمات المرحلة الاساسية في المدراس الحكومية في محافظة نابلس، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين.
15. الكرعاوي، محمد ثابت، (2019)، تبني مرتكزات القيادة الاستباقية وفق نظرية السلوك المخطط للعاملين، – دراسة تطبيقية لعينة من مدراء اقسام شركة اسيا سيل لخدمات الاتصالات النقالة، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الانسانية، جامعة الكوفة، المجلد (23)، العدد (1).
16. مجيد، سوسن شاكر، (2015)، اضطرابات الشخصية انماطها قياسها، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان – الاردن.
17. محيوز، كريمة، (2005)، السمات الشخصية وعلاقته بالتوافق المهني، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر.
18. مسعود، جبران، (1982)، الرائد الصغير معجم ابجدي للمبتدئين، ط 1، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان.
19. الموسوي، كوثر حميد هاني، (2018)، الرشاقة الاستراتيجية ودورها في تحقيق البراعة التسويقية، دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء في شركة كفيل، مجلة أدب الكوفة، المجلد (2)، العدد (35).

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Abd Al Rassol, H. A., & Jasim AL-Janabi, M. A. (2023). Marketing Agility and Its Role in Marketing Performance. Marketing Agility and Its Role in Marketing Performance (March 16, 2023).
2. Agyemang, F. G., Dzandu, M. D., & Boateng, H. (2016). Knowledge Sharing Among Teachers: The Role of The Big Five Personality Traits. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 46(1), 64-84.
3. Asif, A., Ansari, N., & Rathore, K. (2015). Empirical Relationship of Big Five Personality Traits and Affective Commitment Among the Public Sector Employees. International Journal of Management Sciences and Business Research.
4. Awwad, A. S. (2009). The Influence of Strategic Flexibility on The Achievement of Strategic Objectives: An Empirical Study on The Jordanian Manufacturing Companies. Jordan Journal of Business Administration, 5(3), 415-431.
5. Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. Personnel Psychology, 44(1), 1-26.
6. Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality And Job Performance: Test of The Mediating Effects of Motivation Among Sales Representatives. Journal Of Applied Psychology, 87(1), 43
7. Bozionelos, N. (2004). The big five of personality and work involvement. Journal of Managerial Psychology, 19(1), 69-81.
8. Braunscheidel, M. J., & Suresh, N. C. (2009). The Organizational Antecedents of a Firm's Supply Chain Agility for Risk Mitigation and Response. Journal Of Operations Management, 27(2), 119-140.
9. Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self-and Supervisor Performance Ratings. Journal Of Marketing Research, 39(1), 110-119.
10. Chien-Wen, T., Hsiu-Li, H., Jo-Ping, L., Mei-Shiue, L., & Chen-Hui, W. (2013). The Relationships Among Employee Personality Traits, Service Attitude, And Service Behavior in The Leisure Farm. Journal Of Tourism and Hospitality Management, 1(2), 75-88.
11. Corr, P. J., & Matthews, G. E. (2009). The Cambridge Handbook of Personality Psychology. Cambridge University Press.
12. Cuofano, G. (2023). What Is Relationship Marketing and Why It Matters in Business. <https://fourweekmba.com/what-is-relationship-marketing/>
13. Deepa-Babu, K. G., & Manalel, J. (2016). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: A Critical Examination. Journal Of Business Andmanagement, 18(4).
14. Delima, V. J. (2019). Impact Of Personality Traits on Employees' Job Performance in Batticaloa Teachk2ing Hospital. Available At SSRN 4182213.
15. Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence Of the Five-Factor Model. Annual Review of Psychology, 41(1), 417-440.

16. Fawzy, M., & Mahrous, T. (2020). The Mediating Effect of Employees' Resilience on The Relationship Between Personality Traits and Organizational Resilience in The Egyptian Travel Agencies. *Journal Of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(1/1).
17. Ghani, N. M. A., Yunus, N. S. N. M., & Bahry, N. S. (2016). Leader's personality traits and employees job performance in public sector, Putrajaya. *Procedia Economics and Finance*, 37, 46-51.
18. Gridwichai, P., Kulwanich, A., Piromkam, B., & Kwanmuangvanich, P. (2020). Role Of Personality Traits on Employees Job Performance in Pharmaceutical Industry in Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(3).
19. Hagen, B., Zucchella, A., & Ghauri, P. N. (2019). From Fragile to Agile: Marketing as A Key Driver of Entrepreneurial Internationalization. *International Marketing Review*, 36(2), 260-288.
20. Hajli, N., Tajvidi, M., Gbadamosi, A., & Nadeem, W. (2020). Understanding Market Agility for New Product Success with Big Data Analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, 135-143.
21. Hassan, S., Akhtar, N., & Yılmaz, A. K. (2016). Impact Of the Conscientiousness as Personality Trait on Both Job and Organizational Performance. *Journal Of Managerial Sciences*, 10(1).
22. He, H., Wang, W., Zhu, W., & Harris, L. (2015). Service Workers' Job Performance: The Roles of Personality Traits, Organizational Identification, And Customer Orientation. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1751-1776.
23. Hogan, R., & Kaiser, R. B. (2005). What We Know About Leadership. *Review Of General Psychology*, 9(2), Pp. 169-180.
24. Kalaiganam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, And A Research Agenda. *Journal Of Marketing*, 85(1), 35-58
25. Karaman, N. G., Dogan, T., & Coban, A. E. (2010). A Study to Adapt the Big Five Inventory to Turkish. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 2357-2359
26. Khan, H. (2020). Is Marketing Agility Important for Emerging Market Firms in Advanced Markets? *International Business Review*, 29(5), 101733.
27. Kouropalatis, Y., Hughes, P., & Morgan, R. E. (2012). Pursuing "Flexible Commitment" As Strategic Ambidexterity: An Empirical Justification in High Technology Firms. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1389-1417.
28. Li, R., Liu, Y., & Bustinza, O. F. (2019). FDI, service intensity, and international marketing agility: The case of export quality of Chinese enterprises. *International Marketing Review*, 36(2), 213-238.
29. Litty, peter, (2016) "personality traits in workplace " A special reseach for kinefra private ltd puthol, Trissur V.R. Krishnan ezhuthachan law collece.elavanchery , nemara, Palakkad ,kerala,vol-1 issue -4 2016 ijariie –issn (0) -2395-4396

30. Marchalina, L., Ahmad, H., & Mahmood Gelaidan, H. (2018). Employees' Commitment to Change: Personality Traits and Organizational Culture. *International Journal Of Economics & Management Sciences*, 7(03).
31. Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S., & Mooradian, T. A. (2008). Personality Traits and Knowledge Sharing. *Journal Of Economic Psychology*, 29(3), 301-313.
32. Nemkova, E. (2017). The Impact of Agility on The Market Performance of Born-Global Firms: An Exploratory Study of the 'Tech City' innovation Cluster. *Journal Of Business Research*, 80, 257-265.
33. Olubiyi, T. O., Egwakhe, A. J., Amos, B., & Ajayi, A. A. (2019). Entrepreneurial Orientation and Firm Profitability: Evidence from Lagos State Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(6), 42-54.
34. Pawlik-Kienlen, L. (2007). The Big Five Personality Traits: Your Personality Affects Every Aspect of Your Life! Retrieved October 07, 2008.
35. Rings, G., & Allehyani, F. (2020). Personality Traits as Indicators of The Development of Intercultural Communication Competence. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 12(1), 17-32.
36. Roberts, N., & Grover, V. (2012). Investigating Firm's Customer Agility and Firm Performance: The Importance of Aligning Sense and Respond Capabilities. *Journal Of Business Research*, 65(5), 579-585.
37. Rosen, P. A., & Kluemper, D. H. (2008). The Impact of The Big Five Personality Traits on The Acceptance of Social Networking Website. *AMCIS 2008 Proceedings*, 274.
38. Saucier, G. (2002). Orthogonal Markers for Orthogonal Factors: The Case of The Big Five. *Journal Of Research in Personality*, 36(1), 1-31.
39. Sherehiy, B., Karwowski, W., & Layer, J. K. (2007). A Review of Enterprise Agility: Concepts, Frameworks, And Attributes. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(5), 445-460.
40. Wendler, R. (2013, September). The Structure of Agility from Different Perspectives. In *2013 Federated Conference on Computer Science and Information Systems* (Pp. 1177-1184). IEEE.
41. Wu, Y., & Wang, Y. (2017). Achieving Market Agility Through Organizational Mindfulness Towards IT Innovation and Information Processing Capacities. In *7th International Conference on Restructuring of The Global Economy (ROGE)*. Newcastle University.
42. Zhou, J., Mavondo, F. T., & Saunders, S. G. (2018). The Relationship Between Marketing Agility and Financial Performance Under Different Levels of Market Turbulence. *Industrial Marketing Management*, 83, 31-41.
43. Aaron Brooks & Marcus Taylor, (2021) " Agile Marketing: The Ultimate Guide " <https://www.ventureharbour.com/agile-marketing-ultimate-guide/>