

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Abdullah Hadeel Jawdat & Bayiz Lask Arsalan. The role of strategic mind in containing the customer (An exploratory study of the opinions of a sample of administrative and medical staff working in several private hospitals in the city of Sulaymaniyah). *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (3) Part (2):80-96.

The role of strategic mind in containing the customer (An exploratory study of the opinions of a sample of administrative and medical staff working in several private hospitals in the city of Sulaymaniyah)

Hadeel Jawdat Abdullah ¹, Lask Arsalan Bayiz ²

^{1,2} Department of business Management-College of Administration and Economics-University of Sulaimani, Sulaymaniyah, Iraq

hadeel.jawdat79@gmail.com ¹
Lask.bayiz@univsul.edu.iq ²

Abstract: The current research primarily aims to identify the role played by the strategic mind through its dimensions (systematic thinking, reformulation, reflective thinking, and creative thinking) in customer engagement, and its dimensions (responsiveness, loyalty, and happiness). To achieve the research objectives, a descriptive-analytical approach was employed, and a questionnaire was used as the primary tool for collecting field-related data. The research community represented the administrative and medical cadres working in private hospitals in the city of Sulaymaniyah. The researchers distributed (332) questionnaires to the private hospitals surveyed, from which (310) questionnaires were retrieved, representing the research sample. These questionnaires were analyzed using the statistical package (AMOS) and (SPSS). The research reached a number of conclusions, the most important of which is the existence of a significant correlation between the dimensions of the strategic mind and customer engagement, according to the opinions of the research sample, as well as the significant impact of the dimensions of the strategic mind on customer engagement. The study presented a number of proposals, the most important of which is to benefit from the relationship and positive impact between the dimensions of the strategic mind and customer retention, by employing the dimensions of the strategic mind to enhance customer retention of private hospitals.

Keywords: Strategic Mind, Customer Containment ,Private Hospitals, City Of Sulaymaniyah.

العقل الاستراتيجي ودوره في احتواء الزبون
(دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر الادارية والطبية العاملة في عدد من المستشفيات
الخاصة في مدينة السليمانية)

الباحثة: هديل جودت عبد الله ^١، لاسك أرسلان بايز ^٢

المستخلص: يهدف البحث الحالي بشكل أساسي إلى التعرف على الدور الذي يلعبه العقل الاستراتيجي من خلال أبعاده المتمثلة بـ (التفكير النظمي، إعادة الصياغة، التفكير التأملي، والتفكير الابداعي) في احتواء الزبون، وابعاده المتمثلة بـ (الاستجابة، الوفاء، والسعادة)، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، وتمثل مجتمع البحث بالكوادر الإدارية والطبية العاملة في المستشفيات الخاصة بمدينة السليمانية، إذ قامت الباحثتان بتوزيع (٣٣٢) استبانة على المستشفيات الخاصة المبحوثة، استرجع منها (٣١٠) استمارة والتي تمثل عينة البحث. اخضعت للتحليل باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (AMOS) و (SPSS)، وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد العقل الاستراتيجي واحتواء الزبون بحسب آراء عينة البحث، وكذلك وجود تأثير معنوي لأبعاد العقل الاستراتيجي على احتواء الزبون. وقدم البحث عدد من المقترحات أهمها الاستفادة من العلاقة والأثر الإيجابي بين أبعاد العقل الاستراتيجي واحتواء الزبون، وذلك من خلال توظيف أبعاد العقل الاستراتيجي بما يعزز احتواء الزبون للمستشفيات الخاصة.

الكلمات المفتاحية: العقل الاستراتيجي، احتواء الزبون، المستشفيات الخاصة، مدينة السليمانية.

Corresponding Author: E-mail: hadeel.jawdat79@gmail.com

المقدمة

أصبح من الواضح في ظل التغيرات السريعة المتلاحقة في البيئة التنافسية، ان اساليب الامس في التفكير والادارة غير ملائمة تماماً لتحديات المستقبل وأخذ في الانهيار، وبات من الضروري، على المنظمات أن تتبنى توجهات فكرية واستراتيجيات إدارية تُمكنها من التكيف السريع مع متطلبات السوق وضمان استمراريتها وتحقيق القيمة المستدامة. وأصبح الامر يقتضي تفعيل دور **العقل الاستراتيجي** الذي يعد أحد المرتكزات الجوهرية التي تُعزز قدرة المنظمة على استشراف المستقبل واتخاذ قرارات مدروسة تضمن التفوق التنافسي (Goldman, 2007: 122)، وبالمقابل تبرز أهمية **احتواء الزبون** كمفهوم محوري في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تسعى المنظمات إلى بناء علاقات تفاعلية قائمة على الفهم العميق لاحتياجات الزبائن وتقديم تجارب مُخصّصة تعزز من رضاهم وولائهم (Verhoef et al., 2009: 248)، عليه جاء البحث الحالي ليسلط الضوء على متغيري البحث (العقل الاستراتيجي واحتواء الزبون) من خلال اربعة مباحث، خصص الاول لعرض منهجية البحث، بينما خصص الثاني لسرد الجانب النظري لمتغيرات البحث، اما المبحث الثالث فقد جاء لوصف عينة البحث ومتغيراته وعلاقات الارتباط والاثر بين المتغيرات، اما المبحث الرابع فيعرض اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث والمقترحات المقدمة للمستشفيات الخاصة قيد البحث.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

يعد التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال المنافسة العالمية الدافع وراء سعي المنظمات الى امتلاك القدرات الاستراتيجية التي تمكنها من البحث عن اساليب تسويقية حديثة قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات عملائها الحاليين والمحتملين، بكفاءة وفعالية، وقد أدركت المنظمات ولاسيما العاملة في القطاع الصحي الفوائد الكبيرة التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة ومنها مفهوم احتواء الزبون في ظل سعيها لزيادة حصتها السوقية، حيث يساعد تطبيق هذه الاساليب من تحسين جودة الخدمة المقدمة من قبل المستشفيات وتعزيز قدرتها على المحافظة على زبائنها واكتساب زبائن جدد. عليه يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي: (هل يؤدي توافر العقل الاستراتيجي الى اكساب المستشفيات الخاصة القدرة على احتواء الزبون؟).

ثانياً: أهمية البحث

يكتسب البحث الحالي أهميته من أهمية الموضوع الحيوي الذي يعالجه، ويمكن بيان الأهمية المعرفية للبحث الحالي في متغيرين مهمين هما العقل الاستراتيجي واحتواء الزبون، والجمع بينهما وبيان الدور الذي يلعبه العقل الاستراتيجي في تحقيق احتواء الزبون، وكذلك إثراء الإطار المعرفي والمكتبي حول متغيري العقل الاستراتيجي واحتواء الزبون. أما الجانب الميداني فتنبع أهمية البحث من أهمية الموضوع المحيط بتوضيح إمكانيات العقل الاستراتيجي ودوره الأساسي في تحسين أداء المستشفى، خاصة في تعزيز احتواء المستشفى لزبائنها والمحافظة عليهم، حيث يعد التسويق أحد الركائز الأساسية التي تدفع المستشفيات لتبسيط الضوء على خدماتها، فقد أصبح من الواجب على المنظمات التركيز على النماذج الاستراتيجية والتسويقية الحديثة الأكثر تأثيراً في السوق، بحيث يصبح العقل الاستراتيجي عنصراً بارزاً في العمل، من أجل إبراز دور هذا النموذج مقارنةً بالنماذج الأخرى.

ثالثاً: اهداف البحث

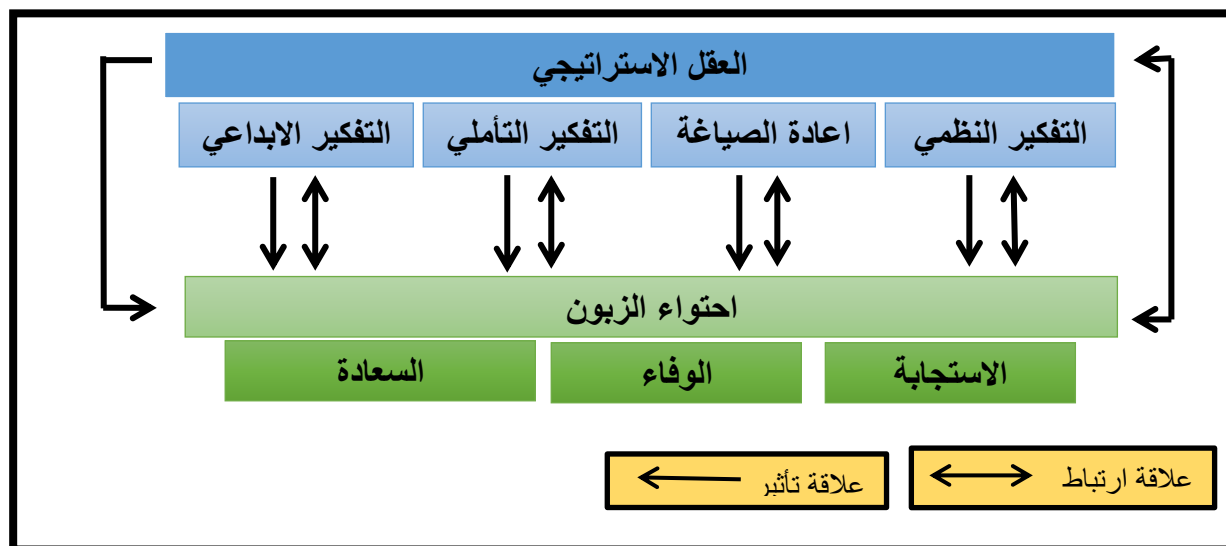
يسعى البحث الحالية الى تحقيق العديد من الاهداف أبرزها:

١. تشخيص مستوى تبني مفهوم العقل الاستراتيجي وابعاده في المستشفيات الخاصة قيد البحث
٢. تحديد طبيعة العلاقة بين العقل الاستراتيجي واحتواء الزبون في المستشفيات الخاصة قيد البحث.

٣. تشخيص مدى تأثير ومساهمة العقل الاستراتيجي وابعاده في احتواء الزبون في المستشفيات الخاصة.
٤. التعرف على الأنشطة التسويقية المتبعة في المستشفيات الخاصة قيد البحث.
٥. معرفة المنافع التي يمكن أن تحصل عليها المستشفيات الخاصة في حالة امتلاكها وتبينها مفهوم العقل الاستراتيجي.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

لأجل التوصل لحلول منهجية مناسبة لمشكلة البحث وتحقيق أهدافها تم وضع مخطط افتراضي للبحث بالاستناد إلى الإطار الفكري والمفاهيمي وفرضيات البحث والشكل (١) يوضح المخطط الفرضي للبحث.



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث
المصدر: اعداد الباحثان

خامساً: فرضيات البحث

يستند البحث الحالي على عدد من الفرضيات الرئيسية التي من شأنها تحقيق أهدافها، واختبار مخططها الفرضي وهي كما يأتي:
الفرضية الرئيسية الأولى: - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العقل الاستراتيجي واحتواء الزبون على المستوى الكلي والجزئي.
الفرضية الرئيسية الثانية: - توجد تأثير ذو دلالة معنوية للعقل الاستراتيجي على احتواء الزبون على المستوى الكلي والجزئي.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بالأفراد العاملين في المستشفيات الخاصة في مدينة السليمانية من الكوادر الادارية والطبية والبالغ عددهم قرابة (1690)، وقد قامت الباحثتان بتوزيع (٣٣٢) استمارة على العاملين من الكوادر الادارية والطبية، واسترجعت منها (٣١٥) استمارة وكان (٣١٠) استمارة منها صالحة للتحليل الاحصائي والتي يمثل عينة البحث.

سابعاً: حدود البحث

- ١- الحدود الموضوعية: تناول البحث متغيرين هما، العقل الاستراتيجي بأبعاده (التفكير النظامي، اعادة الصياغة، التفكير التأملي، والتفكير الابداعي) كمتغير مستقل، واحتواء الزبون بأبعاده (الاستجابة، الوفاء، والسعادة) كمتغير تابع.
- ٢- الحدود البشرية: شمل البحث عينة من الكوادر الادارية والطبية في المستشفيات الخاصة في مدينة السليمانية.
- ٣- الحدود المكانية: اجري البحث في عينة المستشفيات الخاصة في مدينة السليمانية في إقليم كردستان العراق والبالغ عددها (١٠) مستشفيات خاصة.
- ٤- الحدود الزمنية: تتمثل في مدة جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث (الجانب الميداني) بدءاً من (٢٠٢٥/٣/١) الى (٢٠٢٥/٦/١).

ثامناً: منهج البحث

تبنى البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب علمي في عرض البيانات وتحليلها، ووصف متغيرات البحث الأساسية، وتوضيح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (العقل الاستراتيجي) والمتغير التابع (احتواء الزبون).

تاسعاً: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات والمعلومات

لإتمام الجانب النظري تم الاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة من الكتب العربية والاجنبية، والمجلات والدوريات والبحوث العلمية والرسائل والاطاريح ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، فضلاً عن الاعتماد على شبكة الاتصالات العالمية. لإتمام

الجانب الميداني اعتمدت الباحثان على استمارة الاستبانة لتغطية الجانب الميداني من الدراسة، وتتكون استمارة الاستبانة من محورين أساسيين، شمل محورها الأول الخصائص الشخصية للمستجيبين، فيما شمل محورها الثاني الفقرات الخاصة بمتغيرات البحث والمتمثلة بالعقل الاستراتيجي واحتواء الزبون. والموضحة في الجدول (١) الذي يبين المتغيرات الرئيسية وابعادها وعدد فقرات كل منها، فضلا عن مصادر الحصول عليها:

جدول (١): متغيرات استمارة الاستبانة

المتغير الرئيسي	البعد	عدد الفقرات	المصدر
معلومات عامة	(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة الخدمة في المستشفى، المهام الوظيفي، المشاركة في الدورات التدريبية وعدد المشاركات)	٨	من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الادارية السابقة
	التفكير النظامي	٥	(الماجدي، ٢٠٢٤)
العقل الاستراتيجي	اعادة الصياغة	٥	(حسين، ٢٠٢٣)
	التفكير التأملي	٥	(احمد وآخرون، ٢٠٢٣)
	التفكير الإبداعي	٥	(Chen et al., 2020)
	المجموع	٢٠	
احتواء الزبون	الاستجابة	٥	(عباس وكاظم، ٢٠٢٤)
	الوفاء	٥	(خليل، ٢٠٢٣)
	السعادة	٥	(عياد وآخرون، ٢٠٢٢)
	المجموع	١٥	
			٠

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على الادبيات المذكورة اعلاه

عاشراً: اختبار ثبات عبارات الاستبانة

استخدمت الباحثان معامل ألفا كرونباخ، لتقييم الثبات الداخلي لأبعاد ومتغيرات الاستبانة. ويُعد هذا المعامل من الأدوات الإحصائية الشائعة لقياس مدى اتساق العبارات التي تقيس نفس المتغير. وتتراوح قيمته بين (0) و(1)، (George & Malley, 2003). وتمثل النتائج التي يوضحها الجدول (٢) مخرجات نتائج اختبار ثبات أداة القياس الاستبانة.

جدول (٢): قياس الثبات بطريقة كرونباخ الفا (Cronbach's alpha)

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة المعامل	قوة الارتباط
العقل الاستراتيجي	التفكير النظامي	5	٠.883	جيد جداً
	إعادة الصياغة	5	٠.867	جيد جداً
	التفكير التأملي	5	٠.805	جيد جداً
	التفكير الإبداعي	5	٠.863	جيد جداً
المؤشر الكلي لعبارات العقل الاستراتيجي		20	٠.952	ممتاز
احتواء الزبون	الاستجابة	5	٠.839	جيد جداً
	الوفاء	5	٠.801	جيد جداً
	السعادة	5	٠.840	جيد جداً
	المؤشر الكلي لعبارات احتواء الزبون	15	٠.921	ممتاز
المؤشر الكلي لجميع عبارات الاستبانة		35	٠.961	ممتاز

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: العقل الاستراتيجي Strategic Mind

١- مفهوم وتعريف العقل الاستراتيجي

تشير الدراسات والابحاث الى ان الجذور التاريخية لمفهوم العقل الاستراتيجي تعود الى بداية الخمسينات من القرن الماضي وقد تطور عبر مراحل متعددة (Ahmad et al., 2022:220)، (الشلال وآخرون، ٢٠٢٤: ٤)، وقد اكتسبت مفاهيم التفكير الاستراتيجي والعقل الاستراتيجي شعبية كبيرة في ادبيات الإدارة الاستراتيجية في ثمانينات وتسعينات القرن الماضي وليومنا هذا (Azarpour, 2022: 1). يفهم العقل بأنه مجموعة من القدرات المتعلقة بالأدراك، والذاكرة، والتفكير، والرغبات، والدوافع،

والخيارات، واللوعي، فضلاً عن التعبير عن السمات الخاصة بالشخصية (هادي، ٢٠٢٤: ١٣٠)، ويراها (العبيدي والاسدي، ٢٠٢٣: ٦٤٣) بأنه أهم أساس لهيكل المعرفة لدى الأفراد ويتم تصنيفها وتحليلها تبعاً للتقيد، والتحليل، والدقة، والديناميكية. العقل الاستراتيجي مفتاح النجاح في بيئة الأعمال سريعة التغير والسيطرة على التغيرات المفاجئة للاستفادة من الفرص في الأسواق المتغيرة (Ibrahim & Hasan, 2024: 294)، ويرى (Georgakalou et al., 2023: 184) أن العقل الاستراتيجي هو القدرة على التفكير الشامل، مع التركيز على تحديد الأهداف وتحقيقها في المستقبل. يتضمن العقل الاستراتيجي قدرة على التنبؤ بالتغيرات المستقبلية، وتحليل السياق الخارجي والداخلي للمنظمة، واتخاذ قرارات استراتيجية لتحقيق التفوق والنجاح في بيئة تنافسية. إن العقل الاستراتيجي هو مصنع الكفاءة الذهنية، من حيث القدرة على التفكير والتحليل والتوليف والرؤى بعيدة المدى (هادي، ٢٠٢٤: ١٣١). ويشير (Azarpour 2022: 1)، إلى أن المديرين الذين يتمتعون بعقل الاستراتيجي كفوء يتمتعون بفهم عميق للأعمال ويرون المنظمة كنظام، كما أنهم يفكرون خارج المعايير والأيدولوجيات والقيم والمعتقدات القائمة التي تشكل النماذج العقلية والأفكار. ويرى (الماجدي، ٢٠٢٤: ٣٢) العقل الاستراتيجي بأنه القدرة على معالجة المعلومات المتعددة والمتنوعة بطريقة تساهم في توجيه اتخاذ القرارات وتطوير السياسات والإجراءات، وتساعد هذه العقلية في فهم الأوضاع المعقدة والتعامل معها بفاعلية.

بينما يرى (Hlehel, 2022: 79)، بأنه القدرات التي تستخدم لمعالجة وتفسير المعلومات التي تواجههم في العمل بشكل يسمح لهم بتعزيز دورهم في تنفيذ استراتيجية المنظمة وضمان التقدم الصحيح نحو تحقيقها، والتي تميز العقل الاستراتيجي. ويشير (Ibrahim & Hasan, 2024: 295) إلى العقل الاستراتيجي بأنه القدرة على توجيه وتوظيف المهارات وكيفية إتقانها نحو تحقيق الأهداف في أوقات محددة من خلال ممارسة التفكير بشكل أكبر لزيادة المعرفة واكتشاف مشكلات أو فرص جديدة في المنظمة. وعرف أيضاً بأنه القدرة على التفكير الإبداعي واستخدام استراتيجيات ما وراء المعرفة للتنبؤ بالفرص المستقبلية وحل المشكلات وتطبيق الطرق والإجراءات الإبداعية في العمل والتي تمكن من تعظيم قيمة المنظمة ضمن الرؤية والتوجه العامة المرسومة من قبل المنظمة (الشلال وآخرون، ٢٠٢٤: ٤). أما (الماجدي، ٢٠٢٤: ٤٤) فيشير إليه على أنه الطرائق التي يتم بها التوجيهات واتخاذ القرارات الاستراتيجية وتأثيرها على المنظمات حيث يعتمد على التحليل الموضوعي والرؤية الشاملة وتعزيز الابتكار والتغيير الإيجابي بما يحقق التفوق التنافسي وتحقيق الأهداف بشكل أكثر فاعلية.

وترى الباحثتان أن العقل الاستراتيجي يمثل مجموعة من القدرات الابتكارية والإبداعية وقدرات استغلال جوانب القوة داخل المنظمة والتي تساعد المدراء على التفكير الإبداعي بطريقة تمكنهم من اكتساب وتحليل كافة التحركات التي يقوم بها المنافسين واتخاذ قرارات مدروسة وإجراءات ملهمة للحصول على الميزة التنافسية والحفاظ على مكانة المنظمة في السوق التنافسي

٢- أهمية وأهداف العقل الاستراتيجي

يحدد (Doz & Wilson, 2024: 1) أهمية العقل الاستراتيجي كونه يقدم مفتاحاً لفهم وربما التأثير على مدى ميل المديرين للانخراط في السلوك الاستراتيجي والعمل كحراس فعالين لمستقبل الشركة، وتأطير الغرض وتحديد الاتجاه الاستراتيجي، ويرى (الماجدي، ٢٠٢٤: ٣٥) أن العقل الاستراتيجي للقائد ذات أهمية في مجال القيادة وإدارة المنظمات، ويؤكد (Ibrahim & Hasan, 2024: 294) على أن العقل الاستراتيجي يسعى لتحقيق التفوق والتميز والمشاركة في جعل العالم أفضل من خلال الاختيار الأمثل والرغبة في تحقيق الأهداف، أن من يمتلك عقلاً استراتيجياً يصبح قادراً على استشراف الالتزامات وإدارته ومواجهة التحديات والتحكم بالقرارات الفاعلة (هادي، ٢٠٢٤: ١٢٣٣).

ويرى (الماجدي، ٢٠٢٤: ٤٤) أن العقل الاستراتيجي يهدف إلى تحقيق الموقع التنافسي ومن خلاله الميزة التنافسية اللازمة لتحقيق الثروة للمنظمات بينما يحدد (Orakci, 2021: 119) الهدف من وجود العقل الاستراتيجي هو استخدام المعلومات الموجودة بكفاءة وفاعلية.

٣- أبعاد العقل الاستراتيجي

هناك مجموعة من الأبعاد (عمليات معرفية) التي تشكل العقل الاستراتيجي للقادة، يمكن من خلالها بناء استراتيجيات قوية تساهم في نجاح المنظمة وتحقيق النمو المستدام. تناولت الدراسات عدد من الأبعاد، وترى الباحثتان أن تذهب في اعتماد الأبعاد التي ركزت عليها معظم الدراسات والمتمثلة بأبعاد (التفكير النظامي، إعادة التأطير، التفكير التأملي) مع إضافة بعد (التفكير الإبداعي) لدوره الأساسي في تعزيز القدرة على التعامل مع التعقيدات والتحديات غير المسبوقة في بيئات الأعمال، حيث يُمكن القادة من إيجاد حلول مبتكرة وغير تقليدية للمشاكل المعقدة، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد وكما يلي:

أ- **التفكير النظامي Systems Thinking**: يعد التفكير النظامي نهجاً شاملاً، حيث تتصل أجزاء النظام ببعضها البعض بالشكل الذي يساعد المفكرون النظاميون الفعالون على فهم العلاقات المتبادلة بين الأجزاء المختلفة للنظام لتجنب التفكير الخطي القائم على السبب والنتيجة، لذلك يُعد التفكير النظامي أداة قوية لتحليل وفهم الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (الماجدي، ٢٠٢٤: ٤٩). ويرأه (Ibrahim & Hasan, 2024: 297) بأنه نتيجة العمليات الذهنية بشكل استراتيجي والتفكير بشكل شمولي لتقليل عدم اليقين والحصول على المعلومات الضرورية وتحليلها، لمواجهة المشكلات أو القضايا التي تحتاج إلى قرارات استراتيجية وحاسمة للمنظمة.

عرف (أحمد وآخرون، ٢٠٢٣: ٣٣٣) التفكير النظامي بأنه القدرة على الرؤية الشمولية للنظم وفهم خواصها والقوى المحركة لها والأنماط والعلاقات الداخلية والتي تشكل سلوكيات النظم وتقدم الخيارات من أجل عملية التنفيذ، أما (الشلال وآخرون، ٢٠٢٤: ٥) فقد عرفوه بأنه العقل الذي يفكر بشكل نظامي عليه أن يعتمد على فكرة أن الكل أعظم من الجزء إذ يكون الكل أولاً والأجزاء ثانوياً وأن لأجزاء النظام هذه ترابط واعتماد متبادل بين أجزائه وإنها لا تعمل بمعزل عن بيئتها الخارجية، بينما أشار

اليه (الماجي، ٢٠٢٤: ٤٩) بأنه القدرة على التحليل والفهم الشامل للأنظمة حيث يتطلب النظر للنظام ككل وفهمه بشكل متكامل بدلاً من التركيز على أجزائه المنفصلة مما يساعد في اتخاذ القرارات الشاملة والاستجابة للتحديات المعقدة.

ب- **إعادة التأطير (إعادة الصياغة) Reframing**: يفهم التأطير بأنه عملية معرفية تساعدنا على جمع المعلومات وتنظيمها وخلق المعرفة (الشلل وآخرون، ٢٠٢٤: ٥)، يرى (الماجي، ٢٠٢٤: ٥٠) بأن إعادة التأطير هو فرز وتفسير المعلومات الجديدة والأحداث والتجارب حيث تفرض عملية التأطير افتراضات وتوفر لغة لتحليل السلوك حيث يتم اختيار بعض جوانب المواقف للنظر فيها وتفسيره وأنها أداة مهمة في حل المشكلات واتخاذ القرارات الذكية في مختلف المجالات، يحتاج صانعو القرار إلى عقلية إعادة تأطير المشكلات والمواقف في المنظمة عبر تغيير طريقة إعداد المفاهيم ووجهات النظر، ووضعها في إطار آخر يتناسب مع الحقائق، والوصول إلى الأداء المطلوب والانخراط في التفكير التحليلي للمواقف بدلاً من اتخاذ القرارات بسرعة وبشكل حد (Ibrahim & Hasan, 2024: 297).

وقد أشار (أحمد وآخرون، ٢٠٢٣: ٣٣٣) إلى إعادة التأطير على أنها عملية معرفية تساعدنا على جمع وتنظيم المعلومات وخلق المعرفة، بينما عرفها (الشلل وآخرون، ٢٠٢٤: ٥) بأنها عملية فحص نفس الموقع من وجهات نظر متعددة من أجل فهم أحداث جديدة أو تغيير كيفية أدراك الإجراءات لتعزيز أهداف المنظمة، كما عرفت بأنها التحولات والتأثيرات المهمة التي تخدم في حل المشكلات والقضايا من خلال المعلومات واستكشاف الحلول عبر تغيير طريقة النظر الضمنية وابتكار حلول جديدة بشكل إبداعي (Ibrahim & Hasan, 2024: 297).

ت- **التفكير التأملي Reflection Thinking**: يُعد التأمل عملية ذهنية أساسية تتضمن أنشطة متعددة مثل فحص الموقف، مراجعة المشكلات، وتطبيق المعرفة المكتسبة على المواقف، ويمثل فرصة للنظر إلى الأحداث أو المواقف من منظور مختلف يتعلق بالعمليات الرسمية التي تتضمن نشاطاً واعياً وغير رسمي يشمل جوانب أكثر عاطفية (Ibrahim & Hasan, 2024: 298) كما يجب أن تتضمن عملية التفكير التأملي بعض التحليل المنهجي المستمر للمشكلة، هذه العملية المستمرة من التقييم ضرورية للقادة للتعامل مع المواقف بشكل فعال (Taher & Faisal, 2024: 166).

عرف التفكير التأملي على أنه القدرة على استغلال التصورات والخبرات والمعلومات بهدف تحقيق تفكير منطقي عقلائي، واستخلاص الحكم والمبادئ التوجيهية التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات مستقبلية (الماجي، ٢٠٢٤: ٥١)، أما (Titus & Muttungal, 2024: 742) أشار إلى أنه عملية واعية وديناميكية للتفكير البقظ والمنظم والتي تختلف عن الأفكار العامة، وعرفه (Taher & Faisal 2024: 164) بأنه عملية معرفية تنطوي على النظر بعناية في المعتقدات أو الممارسات لتعزيز فهم المواقف ثم تطبيق المعرفة المكتسبة حديثاً عليها.

ث- **التفكير الإبداعي Creative Thinking**: يعد النجاح والبقاء للمنظمات هدفاً استراتيجياً في ظل التطورات المتسارعة والمتلاحقة في ظل المنافسة العالمية ومن وجهة نظر (العبيدي وآخرون، ٢٠٢٣: ١٠٩٠) الإبداع يعني إيجاد الحلول الجديدة للأفكار والمشكلات والمناهج، وبين كل من (حسين ومحمود، ٢٠٢٤: ١٦٨) الإبداع هو مجموعة من التوجهات والميول الوجدانية والقدرات العقلية التي يمتلكها الشخص، والتي تمكنه من إنتاج أفكار أصيلة، ويشير إلى حالة لا يحصل فيها المبدعون على الأشياء تلقائياً، لكنهم ينفقون الكثير من الوقت والجهد في إنتاج الأنشطة المختلفة. الإبداع، إذن، عملية مستمرة تحتاج إلى تطوير وتعزيز بالخيال والموهبة (جاسم، ٢٠٢٤: ٣٧٢).

يتميز التفكير الإبداعي بالشمولية والتعقيد فهو من المستوى الأعلى المعقد من التفكير لأنه ينطوي على عناصر معرفية وانفعالية وأخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة (حسين، ٢٠٢٣: ١٨١٠)، فيما عرفه (عبدالله وآخرون، ٢٠٢٣: ٣٩٥) على أنه قدرة المنظمة على النمو المستقبلي وإيجاد قيمة للمنظمة ومنفعة للزبائن من خلال الاعتماد على الذكاء والابتكارات المستمرة والمعرفة التي يمتلكها الأفراد داخل وخارج المنظمة، بينما عرفه (المنذلاوي، ٢٠٢٤: ٤) بأنه عملية عقلية معقدة وثرية، تنطوي على توليد أفكار جديدة ومبتكرة لحل المشكلات أو التعامل مع المواقف بطرائق إبداعية.

ثانياً: احتواء الزبون Customer Involvement

١- مفهوم وتعريف إحتواء الزبون

ظهر مفهوم احتواء الزبون في أدبيات التسويق في العقود الخمسة الماضية (Hollebeck et al., 2024: 150) وقد جاء تحت عناوين وسياقات مختلفة، وحظي إحتواء الزبون باهتمام كبير في الأدبيات الإدارية والتسويقية وتم الاعتراف به في الأنشطة التنظيمية، في إدارة العمليات والدراسات التنظيمية وخاصة في تسويق الخدمات (Pansari & Kumar, 2016: 2) و (الغرباوي، ٢٠٢٤: ٣٧٦). لقد تغير دور الزبون بشكل كبير، فلم يعد مجرد مستهلك عادي، بل أصبح مشاركاً فاعلاً في تطوير المنتجات والخدمات، بل ومشاركاً في الإنتاج والابتكار (Nwaokoria, 2020: 2). ويشمل إحتواء الزبون الأنشطة التي بدأها الموردون بغرض الحصول على معلومات الزبون وردود الفعل والمعرفة لتطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية (Najafi et al., 2020: 42).

عرف إحتواء الزبون على أنه قدرة المنظمة على تحقيق متطلبات الزبائن والعمل على إشراكهم في صنع القرار التسويقي (سماعة والعبيدي، ٢٠٢٢: ١١٤)، أما (خليل، ٢٠٢٣: ١١٠٢) فيرى بأنه مدى سماح المنظمة بمشاركة الزبون في تقديم الحلول لمشاكل المنظمة، وأفكار لمنتجات أو خدمات جديدة، بينما يشير (عبد اللطيف، ٢٠٢٣: ٥٢٠) أن إحتواء الزبون هو الحالة العقلية التي يتم بها توجيه اهتمام كبير لمنتج معين، وعرفه (Dewarani & Alversia, 2023: 27) بأنه عملية نفسية تصبح نموذجاً لتكوين ولاء الزبائن وعادة ما يختبره الزبائن الجدد للخدمة، وذهب (Mamat et al., 2024: 231) إلى تعريفه على أنه الحالة النفسية التي تنشأ عندما يتفاعل المستهلك مع وكيل أو عنصر مركزي في تفاعلات خدمة معينة.

تقدم الباحثان تعريفاً إجرائياً لاحتواء الزبون على انه، حالة ذهنية من التحفيز والاثارة والاهتمام تجاه منتج المنظمة، للحصول على المعلومات والمعرفة، وتمثل عمليات وتفاعلات معرفية وعاطفية وسلوكية واجتماعية بين مقدم الخدمة والزبون، يعبر الزبون من خلالها عن وفائه ودرجة ولانه ودرجة استجابته وسعادته التي يشعر بها بما يدفعه للتعبير عن قبوله للمنتج وتكرار شراؤه.

٢- أهمية واهداف احتواء الزبون.

تناولت العديد من الدراسات أهمية احتواء الزبون ومن جوانب مختلفة يمكن تحديدها بالآتي:

- أ- **تطوير المنتجات الجديدة:** تعزز احتواء الزبون من ابتكار المنتج، وتزيد من رضا الزبائن، وتسرع من وقت طرح المنتج في السوق، وتؤدي الى ولاء الزبائن، وتحسن العلاقة بين المنظمة والزبون من خلال التفاعل (Nwaokoria, 2020: 1)
- ب- **تكوين علاقات فاعلة:** يمكن اكتشاف أهمية احتواء الزبائن بدقة في علاقات الارتباط الفاعلة التي تتكون بين المنتجين والزبائن، حيث يعمل احتواء الزبون الى تبسيطها ووضع الحلول المناسبة لها (Song et al., 2016: 115).
- ت- **زيادة وتحسين الانتاجية والجودة:** يعمل احتواء الزبون على زيادة الانتاجية والكفاءة من خلال خفض الكلفة، تحقق جودة المنتج، وتحسين الإنتاجية (Kimita et al., 2016: 57) و (Koji et al., 2016: 54).
- ث- **تقليل المخاطر ومخاطر فشل المنتج:** حددت (Katona, 2022: 59) مخاطر احتواء الزبون في زيادة التعقيد، انخفاض مهارات الزبائن، سرقة الملكية الفكرية، تقليل الابداع، عدم تطابق تقييم العاملين، ويشير (Najafi et al., 2020: 44) الى ان احتواء الزبون قد يمكن الزبون من الاستجابة لفشل المنتج أو الخدمة بطريقة من شأنها أن تخفف من النتائج السلبية للفشل.
- ج- **تحقيق التقدم والتفوق على المنافسين:** اشارت (Katona, 2022: 61) الى ان احتواء الزبون يساعد المنظمة على تحقيق التقدم والتفوق على منافسيها، ويوفر لها التعاون المكثف بكلا الاتجاهين وتنمية المعرفة للزبائن وتحسين عملية الابتكار، كما وبعد احتواء الزبائن عنصرًا مهمًا لنجاح عملية ابتكار الخدمة (Xie et al., 2021: 633).
- ح- **تخفيض التكاليف وتحقيق نتائج اداء متفوقة:** يوفر احتواء الزبائن الوصول المباشر إلى مصدر معلومات جيد يزود المنظمة بمعلومات يمكن استخدامها في لتقليل تكاليف الإنتاج أو تطوير تصميم يلبي الاحتياجات والمشاكل الخاصة للعملاء إلى حد أكبر، ويمكن من إيجاد طرق أكثر كفاءة للتوريد (Svendsen et al., 2011: 518).
- خ- **اكتساب المعرفة:** تمكن قدرة الإحتواء المنظمات من الاستفادة من المعرفة الخارجية لأنها تسهل اكتساب واستيعاب وتحويل المعرفة الجديدة لخلق واستغلال فرص الأداء. كما أنها تسهل تدفق المعلومات، حيث يسمح تبادل المعلومات للشركة بتلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية (Dorson et al., 2018: 6).
- د- **تقليل عدم اليقين:** يجب على المنظمات الاستفادة من إحتواء الزبائن لتقليل عدم اليقين في السوق، من خلال إنشاء منتجات أفضل، وتتطلب هذه العملية مشاركة نشطة وحوارًا وثيقًا مع الزبون (Nicolajsen & Scupola, 2011: 373).

كما تهدف المنظمات من إحتواء الزبون الى تحقيق الاهداف التالية:

- أ- **تطوير وابتكار المنتجات:** يمثل الزبائن مصدرا غنيا للأفكار عن تطوير المنتجات بالنسبة للمنظمة والحصول عليها تسمح لها بتحسين المنتجات الحالية أو إطلاق منتج جديد في السوق، (Moon et al., 2018: 3).
- ب- **تقليل التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية:** يساعد إحتواء الزبون في تحقيق هذا الهدف لان إحتواء الزبائن في وقت مبكر يمكن ان يقلل من الكلف في مراحل لاحقة في عملية الانتاج، ويمنح المنظمات الفرصة لاكتساب أفكار أولية قيمة للمفاهيم والتي وفقاً لـ (Li et al., 2015: 3) يمكن أن يكون لها مساهمة مباشرة في الميزة التنافسية وتبني نهج استباقي.
- ت- **تحسين جودة المنتجات:** يرى (Hoyer et al., 2010: 284) ان إحتواء الزبون يساهم في عملية تحسين جودة المنتج، ويقلل من المخاطر، مما يزيد من قبول السوق.
- ث- **تحسين اداء المنظمة:** يساعد إحتواء الزبون المنظمة على تطوير قدراتها على معالجة البيانات والمعلومات بما يؤدي الى تحسين ادائها كما انه يمكن المنظمات من الحد من أنواع مختلفة من عدم اليقين (Koji et al., 2016: 54).

٣- ابعاد احتواء الزبون

خلال السنوات الماضية، تم اقتراح عدد كبير من مقاييس الاحتواء المختلفة، وقد تم تطوير بعض المقاييس في الاصل كمقدمات للاحتواء او نتيجة للاحتواء والتي كانت تشير الى جوانب معينة، وبعد ذلك بدأ الباحثين بتسمية هذه الجوانب بأبعاد الاحتواء (Blomberg & Kyring, 2012: 8) وتذهب الباحثان الى اعتماد المقياس المعتمد من قبل بعض الدراسات والذي تمثل (الاستجابة، الوفاء، المتعة) ابعادها، لقياس متغير إحتواء الزبون في دراستها الحالية مع ضرورة استبدال مصطلح المتعة بمصطلح السعادة، والتي تعد مرحلة متقدمة من المتعة (المتعة، ثم البهجة، ثم السعادة) وذلك لارتباط المتعة والبهجة بالمدى القصير والمتوسط، بينما ترتبط السعادة بالمدى الطويل، والآتي شرح لهذه الابعاد:

- أ- **استجابة الزبون Customer Responsiveness:** يرى (عباس وكاظم، ٢٠٢٤: ٥٥) ان الاستجابة السريعة في الوقت المناسب من المتطلبات الضرورية التي تؤدي الى سعادة الزبون وبهجته.
- عرفت الاستجابة على انها قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للمستفيدين عند احتياجهم لها (السبع، ٢٠٢٣: ٦)، وعرفها (السلوات واخرون، ٢٠٢٤: ٧٦) بانها قدرة منظمة الخدمة على إحتواء المشكلات التي تواجهها للزبائن بسرعة، اما (سلمان، ٢٠٢٤: ٦٥) فأشار الى انها الرغبة في المساعدة والقدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل احترام وتقدير من قبل المنظمة التي

يتعاملون معها، وعرفت على انها تلبية رغبات واحتياجات الزبائن من حيث المنتج والخدمة المقدمة، مع الاخذ بنظر الاعتبار الوقت والمرونة في الاستجابة للمتغيرات المتعلقة بأنواق الزبائن (محمود وسلمان، ٢٠٢٥: ٣٧).

ب- الوفاء Fulfilment: ساهم المناخ التنافسي الحالي في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون وحتى إرضائه ليس كافياً لتحقيق أهداف المنظمة، وأن معادلة النجاح أصبحت تركز على مدى قدرة المنظمة بالاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم وبل كسب وفائهم (عيساوي وسليمان، ٢٠٢٢: ٢). توصل (عياد وآخرون، 2022: ١٠٣٣) إلى أن وفاء الزبون يعد من المحددات الرئيسية لاستمرارية المنظمة وبقائها حية على مدى بعيد. كما ان الوفاء يساهم في تطوير سمعة إيجابية للمنظمة.

عرف الوفاء على انه الالتزام العميق لشراء أو تكرار عملية الشراء لمنتج أو خدمة، على الرغم من الظروف المحيطة وجهود التسويق الذي قد يسبب تغييراً في سلوك الشراء (Kotler, 2018: 56) وعرف (نذير، ٢٠٢٠: ٣٨٢) الوفاء بأنه المشتريات المكررة من نفس العلامة التجارية من قبل المشتريين، اما (Nitin et al., 2023: 428) فقد عرف الوفاء بأنه ميل العملاء لاختيار علامة تجارية أو شركة معينة بشكل متكرر على منافسيها.

ت- السعادة Happiness: ظهر مفهوم إسعاد الزبون في التسعينات من القرن الماضي لأول مرة بناءً على مناقشة الأبعاد العاطفية للاستهلاك، وأصبح إسعاد الزبون مجالاً مهماً للبحث بالنسبة للمسوقين، لأنه يعتمد على أساس العلاقة مع عملائهم ويجب على المنظمة ان تنظر في تحقيق الشعور بالسعادة وتكوين علاقة ناجحة ومستدامة معهم (عبد السلام، ٢٠٢٤: ٦) فالزبون السعيد هو الزبون الراضي عن المنظمة، وهذا ما يحقق إيرادات كبيرة لها (الأتروشي، ٢٠٢١: ١٢٧). تحاول المنظمات جعل عملائها يبتسمون ويسعدون دائماً بالتعامل مع المنظمة (Mohammed et al., 2023: 231) حيث ان الزبون يبني أحكاماً ويتخذ قرارات بناءً على مستويات سعادته، يؤكد (Kumar, 2021: 7) أن سعادة الزبون تلعب دوراً كبيراً في تقييمات الزبائن، حيث يترك الزبائن السعداء تقييمات إيجابية. على الرغم من أن سعادة الزبون أمر إيجابي، إلا أن هذه المشاعر قصيرة الأمد لأنها مرتبطة بالحالة العاطفية وتزول بسرعة، لذا يجب على المنظمة محاولة بناء علاقات مستدامة مع الزبون لتحقيق الرضا ومن ثم السعادة، ويشير (عباس وكاظم، ٢٠٢٤: ٥٤) إلى الإسعاد على انه مصدراً مرغوب وفاعل للميزة التنافسية حيث يتسم الزبائن بولائهم العالي للمنظمة مع احتمالية بث الكلمة المنطوقة الايجابية عنها وترتفع نوايا الشراء بشكل ملحوظ.

كما عرفت السعادة بأنها مجموعة من العوامل التي تحقق الشعور بالبهجة والسرور والارتياح للزبون من خلال مقارنته بين توقعاته وما يحصل عليه فعلاً لينبثق عنه الشعور بالسعادة (صالح وفخري، ٢٠٢٢: ١٢٣)، بينما عرفها (عباس وكاظم، ٢٠٢٤: ٥٤) على انها استجابة عاطفية شديدة بعد حصول الزبائن منتجات غير متوقعة ذات ايجابية تتجاوز مستوى المقبولة المعتادة.

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: وصف البيانات العامة والشخصية لأفراد عينة البحث.

١- توزيع الافراد المستجيبين على وفق الجنس:

يوضح الجدول (٣) أن نسبة الذكور في المستشفيات المبحوثة بلغت (٥٦,٨٪)، اما نسبة الاناث فكانت (٤٣,٢٪)، مما يشير الى نسبة المستجيبين من الذكور اعلى.

٢- توزيع الافراد المستجيبين على وفق العمر:

يوضح الجدول (٣) ان أعلى نسبة من المستجيبين كانت من ضمن الفئة العمرية (٢١-٣٠ سنة) بنسبة (٥١٪) تليها فئة (٣١-٤٠ سنة) بنسبة (٣٤,٥٪)، ثم فئة (٤١-٥٠ سنة) بنسبة (٩,٧٪)، ثم فئة (٥١ فأكثر) بنسبة (٤,٨٪). مما يدل على الغالبية من المستجيبين هم من الفئات العمرية الشابة القادرة على أداء المهام الإدارية والطبية في المستشفيات المبحوثة.

٣- توزيع الافراد المستجيبين على وفق التحصيل الدراسي:

تشير بيانات الجدول رقم (٣) الى ان غالبية المستجيبين يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (٤٥,٨٪) ثم يليها دبلوم فني بنسبة (٣٦,٢٪) ثم حملة شهادة الدبلوم العالي بنسبة (١٤,٨٪) يليها حملة شهادة الدكتوراه بنسبة (١,٩٪)، وأخيراً حملة شهادة الماجستير بنسبة (١,٣٪). مما يؤكد ان الافراد العينة يتمتعون بالمؤهلات المناسبة للإجابة الدقيقة على بنود الاستبانة.

٤- توزيع الافراد المستجيبين على وفق سنوات الخدمة:

يبين جدول (٣) ان الفئة الأكبر من المستجيبين لديهم سنوات خدمة اقل من خمس سنوات بنسبة (٦٠,٣٪)، ثم تليها فئة (٦-١٠ سنوات) بنسبة (٢٦,٥٪)، ثم فئة (١١-١٥ سنة) بنسبة (٩٪)، ثم فئة (١٦-٢٠ سنة) بنسبة (٢,٩٪)، وأخيراً فئة (٢١ سنة فأكثر) بنسبة (١,٣٪). مما يدل على ان عينة الدراسة تتكون في اغلبها من فئات حديثة الخبرة ممن لديهم استعداد كبير للمشاركة في الأنشطة المتعلقة في المستشفيات الخاصة.

٥- توزيع الافراد المستجيبين على وفق سمة المهام الوظيفية:

يبين الجدول (٣) ان الفئة الأكبر من المستجيبين من الكوادر الطبية بنسبة (٦٢,٦٪)، بينما الكوادر الإدارية تبلغ نسبتها (٣٧,٤٪) يشير الى ان الكوادر الطبية وهم النسبة الأكبر وهم أكثر تفاعلاً واهتماماً بموضوع الاستبانة.

٦- توزيع الافراد المستجيبين على وفق المشاركة في الدورات التدريبية:

يبين الجدول (٣) ان غالبية المستجيبين هم المشاركين في الدورات التدريبية بنسبة (٧٥,٥٪) اما نسبة غير المشاركين في الدورات التدريبية تبلغ (٢٤,٥٪). مما يدل على اقبال واهتمام ملحوظ من الكوادر على تطوير مهاراتهم ومعارفهم من خلال المشاركة في الدورات التدريبية.

٧- توزيع الافراد المستجيبين على وفق عدد المشاركات في الدورات التدريبية:

يوضح الجدول (٣) ان الفئة الأعلى من المستجيبين الذين لديهم من (١-٥ دورات تدريبية) بنسبة (٥٨,٨٪)، ثم يليها الفئة (٦-١٠ دورات تدريبية) بنسبة (١٤,٢٪)، ثم فئة (١٦-٢٠ دورات تدريبية) بنسبة (١,٦٪)، وفئة (١١-١٥ دورة تدريبية) بنسبة (٠,٦٪)، وأخيراً فئة (٢١ دورة تدريبية فأكثر) بنسبة (٠,٣٪). حيث تبين النتائج ان المستجيبين مهتمون بالمشاركة بالدورات التدريبية، ولكن بنسب متفاوتة.

جدول (٣): توزيع افراد عينة البحث من حيث الخصائص الشخصية

سمة الجنس							
ذكور				انثى			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
176	٥٦,٨	١٣٤	٤٣,٢				
سمة العمر							
٣٠-٢١ سنة		٤٠-٣١ سنة		٥٠-٤١ سنة		٥١ سنة فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١٥٨	٥١	١٠٧	٣٤,٥	٣٠	٩,٧	١٥	٤,٨
التحصيل الدراسي							
دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١١٢	٣٦,٢	١٤٢	٤٥,٨	٤٦	١٤,٨	٤	١,٣
سمة عدد سنوات الخدمة							
اقل من ٥ سنوات		٦-١٠ سنوات		١١-١٥ سنة		١٦-٢٠ سنة	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١٨٧	٦٠,٣	٨٢	٢٦,٥	٢٨	٩	٩	٢,٩
سمة المهام الوظيفية							
كادر اداري				كادر طبي			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١١٦	٣٧,٤	١٩٤	٦٢,٦				
سمة المشاركة في الدورات التدريبية							
مشارك				غير مشارك			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٢٣٤	٧٥,٥	٧٦	٢٤,٥				
سمة عدد المشاركات في الدورات التدريبية							
غير مشارك		١-٥ دورات		٦-١٠ دورات		١١-١٥ دورة	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٧٦	٢٤,٥	١٨٢	٥٨,٨	٤٤	١٤,٢	٢	٠,٦
سمة عدد المشاركات في الدورات التدريبية							
غير مشارك		١-٥ دورات		٦-١٠ دورات		١١-١٥ دورة	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٧٦	٢٤,٥	١٨٢	٥٨,٨	٤٤	١٤,٢	٢	٠,٦

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

ثانياً: وصف متغيرات البحث وابعادها: لبيان واقع متغيرات البحث العقل الاستراتيجي (المتغير المستقل) واحتواء الزبون (المتغير التابع) بأبعادهما في المستشفيات الخاصة في مدينة السليمانية استخدمت الباحثتان الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لتحديد الأهمية النسبية والمستوى فقد اظهرت النتائج الموضحة في الجدول (٤) والجدول (٥) ما يأتي.

يظهر الجدول (٤) إجابات عينة البحث عن الأبعاد الفرعية المتعلقة بالمتغير المستقل (العقل الاستراتيجي). حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعقل الاستراتيجي في المستشفيات الخاصة في محافظة السليمانية بين (٤,٢٣ - ٤,١٧) بمتوسط كلي مقداره (٤,١٩) الذي يشير إلى المستوى (جيد) لتوفر العقل الاستراتيجي في المستشفيات الخاصة في محافظة السليمانية. وجاء في المرتبة الأولى في تسلسل الأهمية النسبية ونسبة قدرها (٨٤,٦٪) بعد "التفكير التنظيمي" بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٣) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٣) وبانحراف معياري قدره (٠,٨١٤) ومعامل اختلاف قدره (١٩,٢٦) فيما حصل بعد "اعادة الصياغة" على المرتبة الرابعة والأخيرة في تسلسل الأهمية النسبية بمتوسط حسابي (٤,١٧) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للمقياس البالغ (٣) وبانحراف معياري قدره (٠,٩٠٧) ومعامل اختلاف قدره (٢١,٧٢) وأهمية نسبية قدرها (٨٣,٥٢٪).

جدول (٤): الوصف الاحصائي للمتغير المستقل (العقل الاستراتيجي).

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الاهمية	المستوى
١	التفكير النظامي	٤,٢٣	٠,٨١٤	١٩,٢٦	٨٤,٦٠٪	جيد جداً
٢	اعادة الصياغة	٤,١٧	٠,٩٠٧	٢١,٧٢	٨٣,٥٢٪	جيد
٣	التفكير التأمل	٤,١٨	٠,٨٤١	٢٠,١٥	٨٣,٦٤٪	جيد
٤	التفكير الابداعي	٤,١٩	٠,٨٢٨	١٩,٧٧	٨٣,٧٣٪	جيد
	العقل الاستراتيجي	٤,١٩	٠,٨٤٧	٢٠,٢٢	٨٣,٧٨٪	جيد

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يظهر الجدول (٥) إجابات عينة البحث عن الأبعاد الفرعية المتعلقة بالمتغير المعتمد (احتواء الزبون). حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لاحتواء الزبون في المستشفيات الخاصة في محافظة السليمانية بين (٤,٣٦ – ٤,١٨) بمتوسط كلي مقداره (٤,٢٨) الذي يشير إلى المستوى (جيد جداً) لتوفر احتواء الزبون في المستشفيات الخاصة في محافظة السليمانية. وجاء بعد "الوفاء" في المرتبة الأولى في تسلسل الاهمية النسبية ونسبة قدرها (٨٧,٣٢٪) بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٦) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٣) وبانحراف معياري قدره (٠,٧٠٧) ومعامل اختلاف قدره (١٦,٢٢) فيما حصل بعد "الاستجابة" على المرتبة الثالثة والأخيرة في تسلسل الاهمية النسبية ونسبة قدرها (٨٣,٦٤٪) ومتوسط حسابي (٤,١٨) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للمقياس والبالغ (٣) وبانحراف معياري قدره (٠,٨٣٥) ومعامل اختلاف قدره (١٩,٩٦).

جدول (٥): الوصف الاحصائي للمتغير التابع (احتواء الزبون)

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الاهمية	المستوى
١	الاستجابة	٤,١٨	٠,٨٣٥	١٩,٩٦	٨٣,٦٤٪	جيد
٢	الوفاء	٤,٣٦	٠,٧٠٧	١٦,٢٢	٨٧,٣٢٪	جيد جداً
٣	السعادة	٤,٣٢	٠,٧٢٧	١٦,٨٢	٨٦,٤٤٪	جيد جداً
	احتواء الزبون	٤,٢٨	٠,٧٥٦	١٧,٦٦	٨٥,٨٪	جيد جداً

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط: لاختبار هذه الفرضيات تم تطبيق اختبار (Correlation Coefficient Pearson) لبيان طبيعة العلاقة بين المتغيرات واتجاهها، حيث يشير الارتباط الطردي إلى أن الزيادة في إحدى المتغيرات يقابلها زيادة في المتغير الآخر، أما الارتباط العكسي يشير إلى الزيادة في أحد المتغيرات يقابلها انخفاض في المتغير الآخر، وادناه تحليل اختبار فرضيات الارتباط وكما يأتي:

تنص الفرضية الأولى بأنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العقل الاستراتيجي واحتواء الزبون على المستوى الكلي والجزئي. تشير معطيات الجدول (٦) الى وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية وطرديّة، بين المتغير التابع احتواء الزبون على المستوى الكلي والجزئي. حيث بلغ قيمة معامل الارتباط بينهم ($R=0.700^{**}$)، وسجلت قيمة معنوية بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.01). تدل هذه النتيجة إلى وجود علاقة طردية معنوية جيدة وذات دلالة معنوية بين العقل الاستراتيجي واحتواء الزبون، بمعنى انه كلما اهتمت المستشفيات الخاصة بالمبحوثة بالممارسات الاستراتيجية المتعلقة بالعقل الاستراتيجي يساهم هذه الاهتمام في تعزيز احتواء الزبون.

كما تشير نتائج الجدول (٦) بوجود علاقات ارتباط معنوية وذات دلالة احصائية بين الأبعاد الاربعة للمتغير المستقل العقل الاستراتيجي: (التفكير النظامي، إعادة الصياغة، التفكير التأمل، التفكير الابداعي) والمتغير التابع احتواء الزبون وسجلت قيم علاقات الارتباط بينهم التالي: التفكير النظامي ($R=0.594^{**}$)، إعادة الصياغة ($R=0.562^{**}$)، التفكير التأمل ($R=0.695^{**}$)، التفكير الابداعي ($R=0.698^{**}$)، وسجلت جميع علاقات الارتباط قيمة معنوية بلغ (0.000). وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية والمقبول في الدراسات الادارية والبالغ (0.05). مما يشير إلى انه كلما اهتمت المستشفيات الخاصة بالمبحوثة بأبعاد العقل الاستراتيجي يساهم هذه الاهتمام في تعزيز احتواء الزبون، وقد أكدت النتائج بأن بُعد التفكير الابداعي تمتلك أقوى علاقة ارتباط بمتغير احتواء الزبون حيث بلغ قيمة معامل الارتباط بينهم ($R=0.698^{**}$)، والتي يدل على الدور الكبير الذي تلعبه بُعد التفكير الابداعي في تعزيز احتواء الزبون في المستشفيات الخاصة بالمبحوثة بمدينة السليمانية. في المقابل، سجلت بُعد إعادة الصياغة أدنى معامل ارتباط مع احتواء الزبون والتي سجلت ($R=0.562^{**}$).

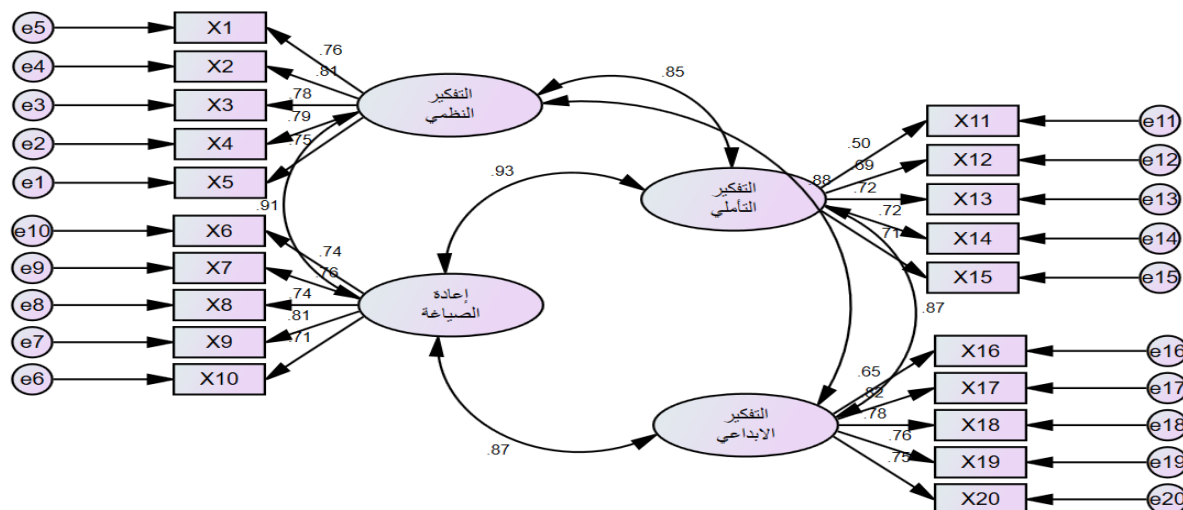
وهذه النتائج دليل على قبول الفرضية الأولى التي تنص بأنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العقل الاستراتيجي واحتواء الزبون على المستوى الكلي والجزئي.

جدول (٦): قيم معامل الارتباط بين العقل الاستراتيجي وابعاده واحتواء الزبون

		العقل الاستراتيجي	التفكير النظامي	إعادة الصياغة	التفكير التأملي	التفكير الابداعي
احتواء الزبون	Pearson Correlation	.700**	.594**	.562**	.695**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	310	310	310	310	310

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

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج SPSS



الشكل (٧): التحليل العاملي التوكيدي لمقياس العقل الاستراتيجي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.24).

رابعاً: تحليل علاقة التأثير: لاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة أسلوب الانحدار البسيط (Simple Regression) وعن طريق الاعتماد على أسلوب الإدخال (Enter Method)، وذلك لتقييم تأثير العقل الاستراتيجي في احتواء الزبون على المستويين الكلي والجزئي.

تنص الفرضية الثانية بأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعقل الاستراتيجي على احتواء الزبون على المستوى الكلي والجزئي. أكدت نتائج تحليل تأثير العقل الاستراتيجي على احتواء الزبون على مستوى المتغير كما هو موضح في الجدول (٧) عن وجود تأثير معنوي وموجب للعقل الاستراتيجي في احتواء الزبون. وقد تم التأكد من هذا التأثير من خلال مقارنة قيمة (F) المحسوبة التي سجلت (296.190)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.8415)، مما يدل على موضوعية تأثير العقل الاستراتيجي في احتواء الزبون. كما يمكن التأكيد من هذه التأثير عن طريق مقارنة (t) المحسوبة والجدولية، حيث سجلت قيمة (T) المحسوبة (17.210)، وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية والبالغ (1.660) عند درجات حرية (308،1)، والتي يؤكد عن وجود تأثير معنوي وموجب للعقل الاستراتيجي في احتواء الزبون. وكان مستوى الدلالة المعنوية قد بلغ (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة الافتراضي المقبول في الدراسات الانسانية والبالغ (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = .490$) مما يشير إلى أن (49.0%) من التغيرات التي تحدث في تعزيز احتواء الزبون يعود إلى وجود الممارسات الاستراتيجية التي تقوم بها المستشفيات الخاصة المبحوثة المتعلقة بالعقل الاستراتيجي، بينما تعود النسبة المتبقية (51.0%) إلى ممارسات استراتيجية أخرى لم تتم تناولها في هذه الدراسة.

جدول (٧): تأثير العقل الاستراتيجي في احتواء الزبون

احتواء الزبون						
Sig.	F		T		R^2	R
	DF	الجدولية	المحسوبة	الجدولية		
.000	308،1	3.841	296.19	1.660	.490	.700
العقل الاستراتيجي						
N=310 P ≤ 0.05						

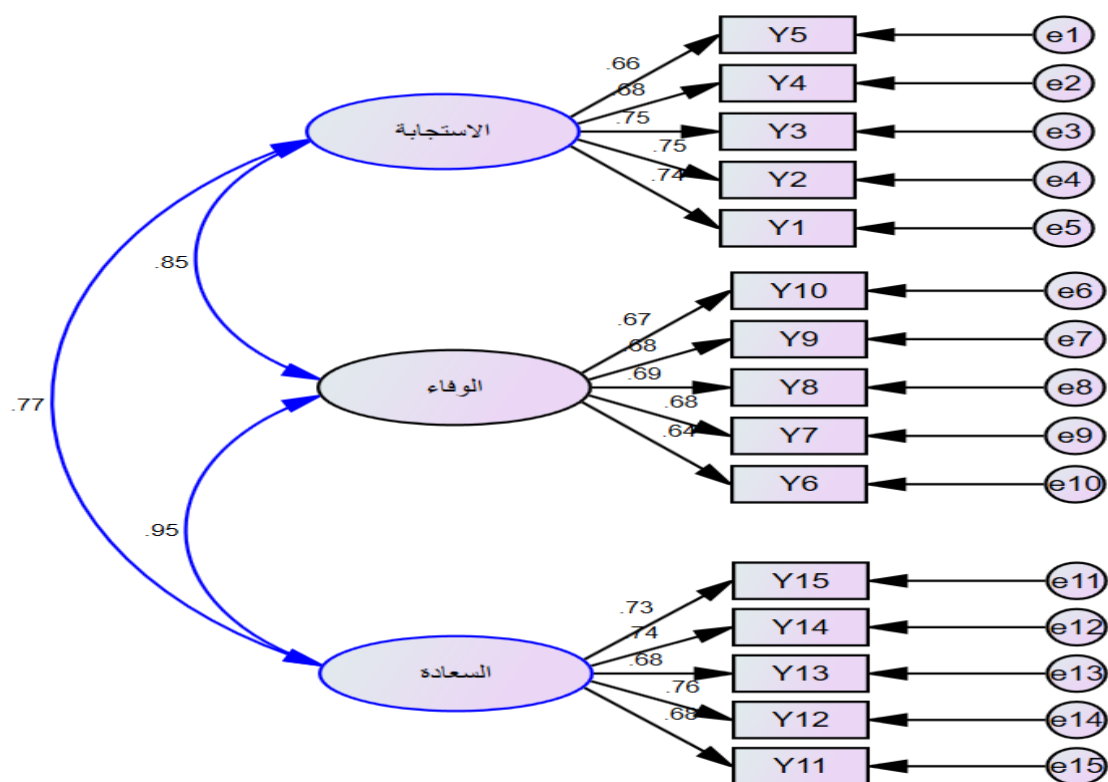
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج SPSS

وتشير نتائج الجدول (٨) بأن لكل بُعد من أبعاد المتغير العقل الاستراتيجي (التفكير النظامي، إعادة الصياغة، التفكير التأملية، التفكير الابداعي) تأثير معنوي وموجب وبمستويات مختلفة في المتغير التابع احتواء الزبون. وقد تم التحقق من ذلك عن خلال مقارنة قيم معامل الاختبار (F) المحسوبة، حيث سجلت التفكير النظامي (168.21)، إعادة الصياغة (142.44)، التفكير التأملية (288.133)، التفكير الابداعي (293.063) وجميع هذه القيم تتجاوز قيمة (F) الجدولية (3.8415)، عند درجات الحرية (308،1) مما يعزز موثوقية النتائج ويؤكد تأثير معنوي وموجب لأبعاد العقل الاستراتيجي في متغير احتواء الزبون. كما تدعم هذه التأثيرات الموجب لأبعاد العقل الاستراتيجي في متغير احتواء الزبون قيم معامل الاختبار (T) المحسوبة، إذ سجلت: التفكير النظامي (12.97)، إعادة الصياغة (11.935)، التفكير التأملية (16.974)، التفكير الابداعي (17.119) وجميع هذه القيم أكبر من قيمة (T) الجدولية والبالغ (1.66) عند درجات حرية (308،1). وسجلت قيم الدلالات الإحصائية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة الفرضي المحدد بـ (0.05) في الدراسات الادارية. مما يدل على معنوية تأثير كل بُعد من أبعاد العقل الاستراتيجي في متغير احتواء الزبون. وسجلت قيم معامل التحديد (R^2) النتائج التأثيرية التالية: التفكير النظامي (0.353)، إعادة الصياغة (0.316)، التفكير التأملية (0.483)، التفكير الابداعي (0.488). وتشير هذه المعطيات إلى أن بُعد التفكير الابداعي هو أقوى بُعد في قوته التفسيرية وفي تأثيره على متغير احتواء الزبون حيث سجلت قيم معامل التحديد ($R^2 = 0.488$)، بينما جاء بُعد إعادة الصياغة كأضعف بُعد في القوة التفسيرية وفي تأثيره على متغير احتواء الزبون حيث سجلت قيم معامل التحديد ($R^2 = 0.316$). وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية والتي نصت بأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعقل الاستراتيجي على احتواء الزبون على المستوى الكلي والجزئي.

جدول (٨): تأثير أبعاد العقل الاستراتيجي في متغير احتواء الزبون

أبعاد العقل الاستراتيجي	R	R Square	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	قيمة Sig.	النتيجة
التفكير النظامي	.594 ^a	.353	168.210	12.970	.000	قبول
إعادة الصياغة	.562 ^a	.316	142.440	11.935	.000	قبول
التفكير التأملية	.695 ^a	.483	288.133	16.974	.000	قبول
التفكير الابداعي	.698 ^a	.488	293.063	17.119	.000	قبول
قيمة F الجدولية = 3.8415، قيمة T الجدولية = 1.660، $N=310$ ، $P \leq 0.05$ ، درجات الحرية 308، 1						

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS



الشكل (٣): التحليل العاملي التوكيدي لمقياس احتواء الزبون

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.24).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث في جانبه العملي، فقد اشرت الباحثان الاستنتاجات التالية:
بينت النتائج بأن المستشفيات الخاصة المبحوثة تركز وبأهتمام عالي على متطلبات تحقيق التفكير النظمي وجاء في الترتيب الاول من حيث الاهمية الترتيبية، مما يدل على اهتمام المستشفيات المبحوثة بهذا البُعد وقدرة التفكير النظمي على التحليل والفهم الشامل للأنظمة وفهم النظام بشكل متكامل بدلا من التركيز على اجزائه المنفصلة مما يساعد المستشفيات المبحوثة في اتخاذ القرارات الشاملة والاستجابة للتحديات المعقدة.
2. دلت النتائج بأن المستشفيات الخاصة المبحوثة تركز وبمستوى جيد على متطلبات إعادة الصياغة حيث جاء هذا البُعد في الترتيب الرابع والآخر من حيث الاهمية الترتيبية، مما يدل على اهتمام المستشفيات المبحوثة بهذا البُعد، ولكن بمستويات أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى للعقل الاستراتيجي والتي تمثل أداة فاعلة ضمن أدوات التفكير الاستراتيجي من خلال تمكين ادارة المستشفيات المبحوثة على معالجة القضايا والتحديات من زوايا جديدة دون تغيير جوهر الموضوع.
3. أظهرت النتائج بأن المستشفيات الخاصة المبحوثة تركز وبأهتمام جيد على متطلبات تحقيق التفكير التأملي وجاء في الترتيب الثالث من حيث الاهمية الترتيبية، مما يدل على اهتمام المستشفيات المبحوثة بهذا البُعد وقدرة التفكير التأملي على استغلال التصورات والخبرات والمعلومات بهدف تحقيق تفكير منطقي عقلائي، واستخلاص الحكم والمبادئ التوجيهية التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات مستقبلية مدروسة وفعالة.
4. دلت النتائج بأن المستشفيات الخاصة المبحوثة تركز وبأهتمام جيد على متطلبات تحقيق التفكير الابداعي وجاء في الترتيب الثاني من حيث الاهمية الترتيبية، مما يدل على اهتمام المستشفيات المبحوثة بهذا البُعد والتي يمثل نشاط ذهني معقد ينشأ نتيجة التفاعل مع مثير معين يُستقبل عبر الحواس، ويتميز بخصائص فريدة من نوعها كالتجرد وعدم الملموسية، مما يجعله أداة فعالة في توليد أفكار جديدة وغير تقليدية.
5. بينت النتائج بأن المستشفيات الخاصة المبحوثة تركز وبأهتمام جيد على متطلبات تحقيق بُعد الاستجابة بالرغم من وقوعه في الترتيب الأخير حيث جاء بُعد الاستجابة في الترتيب الثالث والآخر من حيث الاهمية الترتيبية، مما يدل على اهتمام المستشفيات المبحوثة بالبحث عن متطلبات الزبون والحاجة الى تلبية توقعاتهم.
6. أظهرت النتائج بأن المستشفيات الخاصة المبحوثة تركز وبأهتمام عالي على متطلبات تحقيق بُعد الوفاء وجاء في الترتيب الاول من حيث الاهمية الترتيبية، مما يدل على اهتمام المستشفيات المبحوثة بالتعبير عن التزامهم في التعاملات وبناء علاقات طويلة الاجل مع الزبون مما يساهم في تطوير سمعة إيجابية للمستشفى.
7. أكدت النتائج بأن المستشفيات الخاصة المبحوثة تركز وبأهتمام عالي على متطلبات تحقيق بُعد السعادة وجاء في الترتيب الثاني من حيث الاهمية الترتيبية، مما يدل على اهتمام المستشفيات المبحوثة بالاستجابة العاطفية بعد حصول الزبائن على المنتجات والخدمات الغير المتوقعة.
8. بينت النتائج بوجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين العقل الاستراتيجي واحتواء الزبون، مما يشير إلى أن بني ممارسات العقل الاستراتيجي من قبل إدارات المستشفيات الخاصة المبحوثة يساهم بشكل فعال في تعزيز قدرة المستشفيات على احتواء الزبائن وتلبية احتياجاتهم بأفضل الاشكال. ويُعزى ذلك إلى ما يوفره ممارسات العقل الاستراتيجي وإبعاده من رؤية مستقبلية، والمرونة في التفكير البناء، واتخاذ القرارات المدروسة التي تستند إلى فهم عميق لبيئة العمل التنافسي.
9. أظهرت النتائج صحة فرضية التأثير المعنوي للعقل الاستراتيجي في احتواء الزبون، هذه المعطيات يعكس بأن تبني الممارسات الإدارية للعقلية الاستراتيجية الواعية يساهم بشكل فعال في فهم توقعات واحتياجات الزبائن والتفاعل معهم بطريقة منتظمة تضمن كسب رضا وولاء الزبائن. مما يؤكد على أهمية التفكير الاستراتيجي كمدخل أساسي في بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.

ثانياً: المقترحات

- استناداً الى الاستنتاجات التي توصل اليها البحث، تقدم الباحثان المقترحات التالية الى ادارات المستشفيات الخاصة عينة البحث.
1. العمل على تعزيز وتنمية مهارات وقدرات العقل الاستراتيجي لدى القيادات الإدارية في المستشفيات الخاصة المبحوثة بشكل خاص والمنظمات الأخرى بشكل عام من خلال التدريب المستمر، مع تبني أدوات التحليل الاستراتيجي، وتعزيز ثقافة التفكير الاستباقي، والتي يساهم في رفع مستويات احتواء الزبائن، وتحقيق رضا الزبائن، وتعزيز ولائهم على المدى الطويل.
2. السعي لتعزيز تبنيها لبُعد التفكير النظمي كأحد الأسس الاستراتيجية في الإدارة وفي الممارسات الاستراتيجية في تعزيز العقل الاستراتيجي، نظراً لمساهمة التفكير النظمي قدرته على الفهم الشامل والتكامل بين مكونات النظام الصحي، مما يساهم في تعزيز التنسيق والتواصل الفعال بين الوحدات الطبية والإدارية، مع تحسين جودة الرعاية الصحية التي تقدم الى المستفيدين.
3. العمل على تدريب الكوادر الإدارية والطبية على تعزيز مهاراتهم المتعلقة التفكير النظمي، والاعتماد على أدوات التحليل النظمي في عمليات اتخاذ القرارات لضمان تحقيق الكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات الصحية.
4. العمل على تعزيز مهارات التفكير التأملي لدى الكوادر الادارية والطبية من خلال قيام المستشفيات الخاصة بأجراء ورش تدريبية وتطبيقات عملية حول تنمية مهارات التفكير التأملي، بهدف رفع جودة القرارات وتعزيز الفهم العميق للتجارب والخبرات، مع تحقيق الأداء المستدام القائم على التحليل والوعي.

٥. الاستمرار في دعم وتعزيز التعاون بين اقسامها من خلال وضع آليات واضحة للتواصل والتنسيق بين الأقسام والوحدات الإدارية في داخل المستشفى، مع تفعيل فرق العمل المشتركة، وتعزيز ثقافة العمل الجماعي بين مختلف الوحدات الإدارية.
٦. يستوجب على إدارة المستشفيات المبحوثة بأن تستثمر قدرتها على دمج العناصر المختلفة لنظامها الداخلي لغرض تحليلها وفهم الكيفية التي تعامل بموجها في تطوير أنظمة معلومات متكاملة تدعم اتخاذ القرارات، وتعزيز فعالية التقييم الداخلي، والتي تساهم في تحسين جودة الأداء المنظمي.
٧. العمل على استمرار إدارة المستشفيات الخاصة في توظيف الخبرات وتجاربها السابقة كمرجع رئيسي في التخطيط الاستراتيجي، والعمل على توثيق هذه الخبرات وتحليلها بشكل منهجي بهدف تعزيز تعلمهم المنظمي.
٨. يستوجب على المنظمات المبحوثة بضرورة الاستمرار في المحافظة على المستوى العالي من تقديم جودة الرعاية الصحية، والعمل على تطويره باستمرار من خلال تبني أفضل الممارسات في تقديم الخدمات الصحية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- احمد، محمد مصطفى، محمد، قاسم علي، رحيمه، مصطفى حتوان (٢٠٢٣)، تحقيق التميز التنظيمي من خلال العقل الاستراتيجي للقيادة الادارية بحث ميداني في شركة زين للاتصالات، مجلة جامعة الامام جعفر الصادق (ع) للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ٣، العدد ١. ص ٣٦٦-٣٢٧.
- ٢- الاثروشي، دلال عكيد خالد (٢٠٢١)، اسهام الثقافة التسويقية في اسعاد الزبون- دراسة استطلاعية في عدد من الشركات المزودة لخدمات الانترنت في اقليم كردستان - العراق، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- ٣- الحسناوي، حسين حريجة غالي (٢٠١٥)، " الدور التفاعلي للنزاهة التنظيمية في تعزيز تأثير سلوكيات القيادة الاصيلية في تنمية الموارد البشرية الاستراتيجية " اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء.
- ٤- السلوات، علي عبد الفتاح علي، طلعت أسعد عبد الحميد، محمود أبو المجد كامل محمد (٢٠٢٤)، تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة على استجابة العملاء من خلال الكلمة المنطوقة (WOM): (دراسة تطبيقية على عملاء شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع غزة - فلسطين، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية كلية التجارة - جامعة دمياط، المجلد الخامس - العدد الأول - الجزء الثالث ٧٣ - ١٠٢.
- ٥- الشلال، محمد علي حيدر، الطه، شهاب محمد محمود، السنجاري، عديم مصطفى (٢٠٢٤)، العقل الاستراتيجي ودوره في تلبية متطلبات الجامعة الذكية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات في الجامعة التقنية الشمالية، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٤، العدد ٣. ص ١-١٥.
- ٦- العبادي، هاشم فوزي والاسدي، عباس زهير (٢٠٢٣)، دور العقل الاستراتيجي في تعزيز الأداء الريادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، دراسة تطبيقية في محافظة بابل، مجلة الغري، المجلد ١٩، العدد ٣.
- ٧- العبادي، هاشم فوزي، الخزعلي، معتز حميد رحيم، كشكول، حسين محمد علي (٢٠١٩)، العقل الاستراتيجي واثره في تعزيز خفة الحركة الاستراتيجية- دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد ١١، العدد ٣. ص ٤٤١-٤٦٠.
- ٨- العبيدي، عمر حسن فلاح، الجبوري، زياد طارق وناجي، هالة تركي (٢٠٢٤)، دور التفكير الاستراتيجي في تحقيق الابداع المنظمي لمنظمات الاعمال: دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في المستشفى الدولي الاهلي، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية / عدد خاص لوفائع المؤتمر العلمي الدولي/ السادس/ والسوي/ السابع عشر.
- ٩- الغرباوي، محمد احمد امين احمد (٢٠٢٤)، العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وتبني سلوكيات المواطن تجاه الخدمات المصرفية الرقمية في مصر: الدور الوسيط لاحتواء العميل، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية، المجلد ٦١، العدد الاول.
- ١٠- الماجدي، حسين جعفر غانم (٢٠٢٤)، دور العقلية الاستراتيجية للقائد في تعزيز ممارسات إدارة الاحتواء العالي، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة الصينية للأنابيب النفطية CPP-محافظة البصرة، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- ١١- المنذلاوي، علاء عبدالخالق حسين (٢٠٢٤)، التفكير الابداعي: استراتيجيات لتعزيز الامكانيات العقلية، مقال علمي لموقع مؤسسة العراقية للثقافة والتنمية، العدد ٣.
- ١٢- جاسم، هدى هادي (٢٠٢٤)، التفكير الابداعي وامكانية ايجاده من خلال الشعر، مجلة دراسات في الانسانيات والعلوم التربوية، العدد ٦ A.
- ١٣- حسين، حنان عبدالكريم ومحمود، صلاح نوري (٢٠٢٤)، التفكير الابداعي وتمثيلاته في تقنيات الاظهار للمنتج الصناعي، مجلة الأكاديمي، العدد ١١١، ص ١٦٥-١٨٠.
- ١٤- حسين، محمود عبدالله (٢٠٢٣)، التفكير الإبداعي كعامل استراتيجي لتحقيق الابداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية لشركة النسيج الوطنية في بغداد، مجلة كلية البرموك، المجلد ١٩، العدد ٦ ج ١.
- ١٥- خليل، عصام عبد الهادي علي (٢٠٢٣)، الدور الوسيط لاحتواء وامتنان العميل للعلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة بالتطبيق على مشتري الأجهزة الكهربائية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد الرابع - العدد الأول - الجزء الثالث. ص ١١٥٠-١٠٩٧.
- ١٦- سلمان، هدى طارق (٢٠٢٤)، تأثير تسويق المحتوى في استجابة الزبون: الدور الوسيط لبهجة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي جامعة القادسية، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية.
- ١٧- سماكة، علي محمود علي والعبيدي، ضرغام علي مسلم (٢٠٢٢)، التسويق المصرفي الاخضر ودوره في دعم أنشطة احتواء الزبائن دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المصارف الحكومية في مدينة النجف، مجلة العلوم المالية والمحاسبية، العدد الخاص بمؤتمر القطاع المصرفي تحديات الإصلاح والتطوير نحوى عراق اخضر لعام ٢٠٢٢، ص ٨٩-١٣٤.
- ١٨- صالح، مصطفى رعد وفخري، نور حسين (٢٠٢٢)، الدور التفاعلي لسعادة الزبون لتعزيز دور الاظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون - بحث ميداني في عينة من مطاعم بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد العدد، ١٣٥، ص ١١٧-١٣٣.
- ١٩- عباس، سهيل لقمان وكاظم، مازن عباس (٢٠٢٤)، ادارة المزيج التسويقي مدخل لتعزيز سعادة الزبون- دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن الشركات السياحية في سهل نينوى، مجلة الكوت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٥١. ص ٤٩-٦١.
- ٢٠- عيد السلام، هدى جمال محمود (٢٠٢٤)، اثر التسويق الوردي في اسعاد العملاء، أكاديمية السادات للعلوم الادارية مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، مجلة البحوث الإدارية المجلد ٤٢، العدد ٤.
- ٢١- عبداللطيف، محمد محمود (٢٠٢٣)، توسط احتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح تجاه مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد ٢٤، العدد ١، ص ٥١٢-٥٧٢.

- ٢٢- عبدالله، حاتم علي، عبدالله، عبدالله محمود، حمد، عامر علي (٢٠٢٣)، بناء عناصر الابداع الاستراتيجي من خلال مقومات الريادة الاستراتيجية، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الهيئة الطبية الدولية / مكتب تكريت، مجلة اقتصاديات اعمال، المجلد ٤، العدد ٣، ص ٣٨٩ – ٤٠٥.
- ٢٣- عياد ليلي، بومبالي بشير، هلال أحمد (٢٠٢٠)، الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين الجودة والثقة نحو وفاء الزبون في مجال خدمة الاتصالات دراسة تجريبية لشركة موبيليس، مجلة معهد العلوم الاقتصادية / المجلد ٢٣ العدد: ٠١ السنة: ٢٠٢٠ الصفحات ١٠٢٥-١٠٤٤.
- ٢٤- عيساوي ابراهيم وسليمان محمد مروان (٢٠٢٢)، أثر العلاقات العامة على وفاء الزبون دراسة ميدانية إتصالات الجزائر _ الوادي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- ٢٥- نذير، سليمان محمد (٢٠٢٠)، أثار الاتصال وصورة العلامة و متغيرات العلاقة على وفاء الزبائن: دراسة حالة زبائن العلامة دانون، MECAS، ٣٩١-٣٧٨ ص 16 / N°2.
- ٢٦- هادي، صلاح مهدي (٢٠٢٤)، هندسة العقل الإستراتيجي : دراسة في إستراتيجيات الهدم والبناء، مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد ٢ العدد ٣٥، جامعة النهرين. ص ١٢٧ – ١٥٦.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- 1- Abbas, Suhail Luqman Kazim, Mazen Abbas (2024), Marketing Management to Attract Customers to Customer Service - A Survey Study of Technical Opinions of Customers of Tourism Companies in the Nineveh Plain, Al-Kut Journal of Smart Administrative Sciences, Volume 16, Issue 51, pp. 49-61.
- 2- Abdul Latif, Muhammad Mahmoud (2023), Invented by a Containment Mark in Iran Between Brand Experience and Control Behavioral attitudes towards Egypt, Journal of Finance and Commerce, Vol. 24, No. 1, pp. 512-572
- 3- Abdul Salam, Hoda Jamal Mahmoud (2024), The Impact of Pink Marketing on Customer Happiness, Sadat Academy for Administrative Sciences, Center for Advanced Consulting and Research, New Journal, Volume 42, Issue 4.
- 4- Abdullah, Hatem Ali, Abdullah, Abdullah Mahmoud, Hamad, Amer Ali (2023), Building Elements of Strategic Innovation through the Components of Strategic Leadership, An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees at the International Medical Corps / Tikrit Office, Journal of Business Economics, Volume 4, Issue 3, pp. 389-405.
- 5- Ahmed, Muhammad Mustafa, Muhammad, Qasim Ali, Rahima, Mustafa Hatwan (2023), Achieving Organizational Excellence Through Motivating Members of Administrative Leadership: A Field Study at Zain Telecommunications Company, Imam Ja'far al-Sadiq University Journal for Humanities and Social Sciences, Volume 3, Issue 1, pp. 327-366.
- 6- Al-Abbadi, Hashem Fawzi, Al-Khaali, Moataz Hamid Rahim, and Kashkoul, Hussein Muhammad Ali (2019), "Forum Members and Their Impact on Enhancing Strategic Agility - A Study of the Application of Zain Telecommunications Company," Journal of the College of Administration, Economics, and Financial Economic and Administrative Studies, Volume 11, Issue 3, pp. 441-460.
- 7- Al-Abbadi, Hashim Fawzi and Al-Asadi, Abbas Zuhair (2023), The Role of Membership in Improving the Athletic Performance of Large Small Enterprises: An Applied Study in Babil Governorate, Al-Jari Journal, Volume 19, Issue 3.
- 8- Al-Atroshi, Dalal Aqeed Khalid (2021), The Contribution of Marketing Culture to Customer Happiness - A Survey Study in a Number of Online Joint Venture Companies in the Kurdistan Region - Iraq, Master's Thesis, College of Administration and Economics, University of Mosul.
- 9- Al-Gharbawi, Muhammad Ahmad Amin Ahmad (2024), "The Compatibility of Digital Customer Reports and Advanced Technologies for Digital Services in Egypt: The Role of the Mediator in Containing the Customer," Alexandria University Journal of Administrative Sciences, Volume 61, Issue 1.
- 10- Al-Hasnawi, Hussein Harija Ghali (2015), "The Interactive Role of Integrity and Excellence in Enhancing the Impact of Authentic Movement Control on Strategic Human Resources Development," PhD Thesis in Advanced Business Administration, College of Administration and Economics, University of Karbala.
- 4- Al-Salwat, Ali Abdel Fattah Ali, Talat Asaad Abdel Hamid, Mahmoud Abu Al-Majd Kamel Muhammad (2024), The Impact of Customer Service Reform Strategies Through Word of Mouth (WOM): An Applied Study on Internet Service Providers in the Gaza Strip, Palestine, Scientific Journal of Financial and Commercial Research, Faculty of Commerce, Damietta University, Volume 5, Issue 1, Part 3, pp. 73-102.
- 11- Al-Madlawi, Alaa Abdulkhalik Hussein (2024), Creative Thinking: The Ability to Judicial Potential, Open Article for the Al-Araqah Foundation for Culture, Issue 3.
- 12- Al-Majidi, Hussein Jaafar Ghanem (2024), The Role of the Executive Authority of the Leader in Managing High-Containment Practices, An Analytical Study of the Creative Opinions of Employees of the Chinese Petroleum Pipeline Company (CPP), Basra Governorate, Master's Thesis, College of Administration and Economics, University of Karbala.
- 13- Al-Obaidi, Omar Hassan Falah, Al-Jabouri, Ziad Tariq, and Naji, Hala Turki (2024), "The Role of Academic Excellence in Achieving Organized Creativity in Business Organizations: An Analytical Study of the Views of Armenian Managers at the International Private Hospital," Iraqi Journal of Economic Sciences / Special Conference Issue of the Sixth and Seventeenth Annual International Scientific Conference.
- 14- Al-Shalal, Muhammad Ali Haidar, Al-Taha, Shihab Muhammad Mahmoud, Al-Sinjari, Latam Mustafa (2024), The Role of Membership in Meeting the Requirements of a Smart University: A Survey Study of Technical Opinions from Leaders at the Northern Technical University, Al-Muthanna Journal of Scientific Administrative Sciences, Volume 14, Issue 3, pp. 1-15.

- 15-Ayad Laila, Bombali Bashir, and Hilali Ahmed (2020), The Mediating Role of Satisfaction in the Relationship between Quality and Trust in Customer Loyalty in the Field of Telecommunications Services: An Empirical Study of Mobilis Company, Journal of the Institute of Economic Sciences / Volume 23, Issue 1, Year: 2020, pp. 1025-1044.
- 16-Hadi, Salah Mahdi (2024), The Engineering of the Strategic Mind: A Study of Destruction and Construction Strategies, Tikrit Journal of Political Science, Vol. 2, No. 35, Al-Nahrain University, pp. 127-156.
- 17-Hussein, Hanan Abdulkarim Mahmoud, Salah Nouri (2024), Creative Thinking and Its Similarities in Industrial Product Display Techniques, Academic Journal, Issue 111, pp. 165-180.
- 18-Hussein, Mahmoud Abdullah (2023), Creative Thinking as a Factor for Achieving Technological Innovation in the Economic Institution - A Field Economic Study for the Journal National Textiles in Baghdad, Yarmouk College Journal, Volume 19, Issue 6, Part 1.
- 19-Issaoui Ibrahim and Suleimani Muhammad Marwan (2022), The Impact of Public Relations on Customer Loyalty: A Field Study of Algeria Telecom - El Oued, Unpublished Master's Thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kasdi Merbah, Ouargla.
- 20-Jassim, Huda Hadi (2024), Creative Thinking and the Possibility of Penetrating It Through Poetry, Journal of Studies in Educational Humanities, Issue 6.A.
- 21-Khalil, M. Abdul Hadi Ali (2023), The Mediating Role of Customer Inclusion and Gratitude for the Brand in the Relationship between High-Level Recommendation, Brand Awareness, and Perceived Quality: An Approach to Buyers of Electrical Appliances, Journal of Scientific and Financial Research, Volume 4, Issue 1, Part 3, pp. 1097-1150.
- 22-Nadhir, Suleiman Muhammad (2020), The Effects of Communication, Brand Image, and Relationship Variables on Customer Loyalty: A Case Study of Danone Customers, MECAS, Vol. 16, No. 2, pp. 378-391.
- 23-Saleh, Mustafa Raad and Fakhri, Nour Hussein (2022), The Effective Role of Customer Happiness in Enhancing the Role of Physical Product Display in Achieving Customer Loyalty - A Field Study in the Art of Baghdad Restaurants, Journal of Management and Economics, Issue 135, pp. 117-133.
- 24-Salman, Huda Tariq (2024), The Impact of Content Marketing on Customers on Facebook: The Mediating Role of Customer Delight, An Analysis of the Opinions of Artemi, an Employee at Al-Qadisiyah University, Master's Thesis, College of Administration and Economics, Al-Qadisiyah University.
- 25-Samaka, Ali Mahmoud Ali, and Al-Amidi, Dhurgham Ali Muslim (2022), Green Popular Marketing is Effective in Supporting Customer Inclusion Activities: A Study of the Opinions of a Sample of Non-Governmental Organizations in the City of Najaf, Journal of Financial and Accounting Sciences, Special Issue of the Conference on Prospective Customers: Reform Towards Iraq Green for 2022, pp. 89-134.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

1. Ahmed, Mohammed Mustafa, Mohammed, Qasim Ali, Rhima, Mustafa Hatwan (2022) , The Role of the Strategic Mind of Administrative Leadership in Achieving Organizational Excellence: Field Research in Zain Telecom, American journal of economics and Business Management, Vol.5, No.9.
2. Azarpour Samaneh(2022), Strategic Mindset in Media Companies, Learning and Training Practices in Mastering the Strategic Thinking Competency, PhD Dissertation, School of Economic Disciplines, University of Siegen, Hamburg, Germany.
3. Dewarani, G. & Alversia, Y.(2023), The influence of customer involvement and engagement on co-creation of services ,satisfaction, and loyalty: The case of Software as a Service, Innovative Marketing,Volume 19, Issue 2, Pp 27-38.
4. Dorson, Thomas Anning, Hinson, Robert Ebo, Amidu Mohammed, Nyamekye, Michael Boadi(2018), Enhancing service firm performance through customer involvement capability and innovativeness, Management Research Review, <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2017-0207> pp 1-21
5. Doz Yves L. and Wilson Keeley(2024), The Importance of Strategic Minds for Effective Governance, INSEAD Knowledge: published by Berrett-Koehler Publishers. P 1-5 <https://knowledge.insead.edu>
6. Georgakalou, M., Kamariotou, M., & Kitsios, F(2023), Evaluating Leaders' Strategic Thinking and Entrepreneurial Characteristics Using Semantic Analysis. Businesses, 3(1), 181-197.
7. Hlehel, Mustafa Sabah(2022), The Strategic mind and its role in achieving strategic success an analytical descriptive study in the Iraqi ministry of construction, housing, municipalities, and public works,World Economics & Finance Bulletin (WEFB) Vol. 6, January 2022, p77-82, Available Online at: <https://www.scholarexpress.net>
8. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J.(2014), Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". Journal of Interactive Marketing, 28(2),149-165.
9. Holtzman, S. & Sailesh V. (2011), " Confirmatory factor analysis and structural equation modeling of noncognitive assessments using PROC CALIS ", NorthEast SAS Users Group (NESUG), (2011) proceedings: pp. 11-14
10. Hoyer, D. W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S.(2010), Consumer Cocreation in New Product Development. Journal of Service Research, Vo.: 13, Issue: 3, Pages 283-296.
11. Ibrahim. Ibtisamah Raad & Hasan. Ali Adnan(2024), Subject Review: Strategic mind, Journal of Economic Sciences, No 72, V 19 p 294 – 300

12. Katona Ádam (2022), Customer involvement – a systematic literature review of the definition, measurement, and innovation outcome, *vezetéstudomány / Budapest management review*, LIII. ÉVF. 5. SZ. ÁM / ISSN 0133- 0179 DOI: 10.14267/ VEZTUD. Pp 59-69
13. Koji Kimitaa, Ryota Suginoa, Monica Rossib, Yoshiki Shimomura (2016), Framework for Analyzing Customer Involvement in Product-Service Systems, *ScienceDirect, Procedia CIRP* 47, p 54 – 59
14. Kotler, P., Keller, K. L. (2018). *Marketing management 15/Edition*, Printed and bound by Courier/Kendallville in the United States of America.
15. Kumar, Anil(2021), Analyzing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. (62).
16. Li, Y., Li, G., & Feng, T.(2015), Effects of suppliers' trust and commitment on customer involvement. *Industrial Management & DataSystems*, 115(6), 1041-1066.
17. Mamat Mazlina, Hatinah Abu Bakar, Mariam Setapa, Nur Haslina Ramli, Che Mohd Syaharuddin Che Cob, Tismazammi Mustafa, Julaina Baistaman, Wan Nur Liyana Wan Mohd Fauzi, Dedi Muhammad Siddiq(2024), A Study Examining the Customer Service Experience Using the Partial Least Square (PLS) Approach, with a Particular Focus on Personal Interaction Encounters and Customer Involvement, *Information Management and Business Review* (ISSN 2220-3796) Vol. 16, No. 3, pp. 228-238,
18. Mohammed I. Bani Al khazraje & Ali H. Abdul Zahra(2023), The Impact of Humor Marketing in Achieving Customer Happiness: An Analytical Study of A Sample of Employees of Three Electrical Appliances Trading Companies (Balsan, Al-Hafdh and Shinon), *Journal of AL-Rafidain University College for Sciences*, Issue 53; 231 - 249.
19. Moon, H., Johnson, J. L., Mariadoss, B. J., & Cullen, J. B.(2018), Supplier and Customer Involvement in New Product Development Stages: Implications for New Product Innovation Outcomes. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1850004.
20. Najafi-Tavani, Z., Mousavi, S., Zaefarian G. ,Naude, P.(2020), Relationship learning and international customer involvement in new product design: The moderating roles of customer dependence and cultural distance" *Journal of Business Research* 120 (2020) 42– 58.
21. Nicolajsen Westh, H., & Scupola, A(2011), Investigating issues and challenges for customer involvement in business services innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(5), 368-376.
22. Nitin, Liladhar Rane, Anand Achari, Saurabh P. Choudhary (2023), Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement, *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, Volume:05, Issue:05.
23. Nwaokorie, Ifeanyi Patrick (2020), Customer Involvement in New Product Development: Investigation of customer involvement in the development of a product in a cleantech company in Sweden, *Master's Programme in Industrial Management and Innovation*. Pp 1-57
24. Orakci, Şenol(2021), Teachers' Reflection and Level of Reflective Thinking on the Different Dimensions of their teaching practice, *International Journal of Modern Education Studies*, Volume 5, No 1 Pages: 118-139.
25. Pansari, Anita & Kumar V.(2016), Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, *J. of the Acad. Mark. Sci.* DOI 10.1007/s11747-016-0485-6 pp 1-18
26. Schumacker, R. & Lomax, R. (2010), " A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling " , Taylor and Francis Group, LLC , New York.
27. Song, H., Cadeaux, J. & Yu, K.(2016), The effects of service supply on perceived value proposition under different levels of customer involvement, *Industrial Marketing Management*, 54: 116–128
28. Svendsen, Mons Freng, Haugland, Sven A, Grønhaug Kjell, Hammer voll Trond (2011), Marketing strategy and customer involvement in product development, *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 4, pp. 513-530.
29. Taher, Ammar Yasir & Faisal, Muthanna Zahim (2024), The Impact of Strategic Mind on Social Responsibility - An Analytical Study in Dhi Qar Oil Company, *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30 (143), pp. 164-175
30. Titus Anto, Muttungal Peter Varkey (2024), Reflective thinking in school: a systematic review, *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, Vol. 13, No. 2 p742-751. ISSN: 2252-8822, DOI: 10.11591/ijere. V13i2.26573.
31. Xie, X., Wang, H., García, J.S.(2021), How does customer involvement in service innovation motivate service innovation performance? The roles of relationship learning and knowledge absorptive capacity", *Journal of Business Research*, 136, 630–643.