



Inspirational Leadership and Its Role in Achieving Marketing Excellence

Ehab Ziad Mohammed 

القيادة الملهمة ودورها في تحقيق التميز التسويقي
إيهاب زياد محمد

1. كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق- كربلاء.

1. College of Administration and Economics, Department of Economics, University of Kerbala, Iraq- Karbala

Email: Ihab.zeyad@uokerbala.edu.iq



Article information

Article history: DD/MM/YY

Received: 15/07/2025

Accepted: 08/09/2025

Available online: 11/12/2025

Keywords: Inspirational Leadership, Marketing Excellence, College of Administration and Economics

تاريخ الاستلام: 2025/07/15

تاريخ قبول النشر: 2025/09/08

تاريخ النشر: 2025/12/11

الكلمات المفتاحية: القيادة الملهمة، التميز التسويقي، كلية الإدارة والاقتصاد

Abstract

DOI: <https://doi.org/10.71207/ijas.v21i86.5014>

This research aims to explore the role of inspirational leadership in achieving marketing excellence. Inspirational leadership was treated as the main independent variable, including the dimensions of self-confidence, employee empowerment, change management, and strategic orientation. Marketing excellence represented the main dependent variable and included the dimensions of service quality, customer retention, marketing innovation, and core competencies. The study was conducted on a sample of (111) employees at the College of Administration and Economics, University of Karbala. Data were collected using questionnaires and analyzed through statistical tools, including Pearson's correlation coefficient, using SPSS V.25. The results revealed a statistically significant positive correlation between inspirational leadership and marketing excellence. The study concludes that enhancing the traits of inspirational leadership contributes effectively to improving marketing performance. It recommended the adoption of structured training programs aimed at developing inspirational leadership skills among the administrative leaders within the studied college.

Citation: Ziad Mohammed, Ehab. (2025). Inspirational Leadership and Its Role in Achieving Marketing Excellence, *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, 21(86), 255-272.

الاقْتباس: زياد محمد، ايهاب. (2025). القيادة الملهمة ودورها في تحقيق التميز التسويقي، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 21(86)، 255-272.

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى استكشاف دور القيادة الملهمة في تحقيق التميز التسويقي، وقد تم التعامل مع القيادة الملهمة بوصفها المتغير الرئيسي المستقل، وشملت أبعادها (الثقة بالنفس، تمكين العاملين، إدارة التغيير، والتوجه الاستراتيجي)، أما التميز التسويقي فتمثل المتغير الرئيسي المعتمد، وتضمن أبعاده (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن، الإبداع التسويقي، والقدرات الجوهرية)، وتم إجراء البحث على عينة مكونة من (111) منتسباً في كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة كربلاء. جُمعت البيانات باستخدام الاستبيانات، وتم تحليلها بأدوات إحصائية، منها معامل ارتباط بيرسون، عبر برنامج SPSS V.25. كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين القيادة الملهمة والتميز التسويقي، وتخلص البحث إلى أن تعزيز خصائص القيادة الملهمة يساهم بشكل فاعل في رفع مستوى الأداء التسويقي، وأوصت الدراسة بضرورة تبني برامج تدريبية ممنهجة تهدف إلى تطوير مهارات القيادة الملهمة لدى القيادات الإدارية داخل الكلية المبحوثة.

1 المقدمة Introduction

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم في الوقت الحالي وعلى الصعيدين الإداري والتسويقي، اذ أصبح من الضروري التركيز على دور القيادة بوصفها عاملاً حاسماً في توجيه المنظمات نحو التميز وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. وتعد القيادة الملهمة أحد أهم الأنماط القيادية الحديثة التي تُعنى ببناء الثقة، وتمكين الأفراد، وقيادتهم عبر الرؤية لا الأوامر، مما يجعلها نموذجاً قيادياً فعالاً في بيئات العمل المعقدة (Bass & Riggio, 2006, 5). وقد تزايد الاهتمام الأكاديمي بهذا النمط من القيادة نظراً لارتباطه الوثيق بتحفيز العاملين وتعزيز الأداء المؤسسي، لا سيما في المجالات التي تتطلب إبداعاً وتجديداً مستمراً، كالتسويق. اذ يمثل التميز التسويقي هدفاً استراتيجياً للمنظمات التي تسعى إلى التفوق في الأسواق التنافسية، ويُفاس عن طريق عدد من المؤشرات مثل جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن، والقدرة على الابتكار التسويقي (Kotler & Keller, 2016 33) وعليه، فإن السؤال الذي يطرح نفسه هو: كيف يمكن للقيادة الملهمة أن تسهم في تحقيق هذا التميز؟ جاء هذا البحث ليلسط الضوء على العلاقة بين القيادة الملهمة بأبعادها (الثقة بالنفس، تمكين العاملين، إدارة التغيير، التوجه الاستراتيجي)، والتميز التسويقي بأبعاده (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن، الإبداع التسويقي، القدرات الجوهرية). وقد تم اختيار هذه المتغيرات استناداً إلى ما أشارت إليه دراسات حديثة في أن للقيادة الملهمة أثراً مباشراً وغير مباشر في تحفيز الأفراد وتحقيق أهداف التسويق الاستراتيجي (Yukl, 2013: 312). تقوم الدراسة على منهج وصفي تحليلي، من خلال استطلاع آراء عينة من منتسبي كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء، باستخدام الاستبيانات كأداة رئيسة لجمع البيانات. وقد جاء اختيار موقع الدراسة لكون البيئة الجامعية تمثل نموذجاً مهماً لفهم أثر القيادة في المنظمات الخدمية. إن هذا البحث يسعى إلى ردم فجوة معرفية في الأدبيات العربية حول العلاقة بين القيادة الملهمة والتميز التسويقي، وتقديم توصيات عملية تسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي في المؤسسات الأكاديمية.

2. الجانب النظري: Theoretical side

1.2 القيادة الملهمة

1.1.2 مفهوم القيادة الملهمة

القيادة الملهمة هي بُعد جوهري في نمط القيادة، حيث يُعبّر عنها بأنها "القوة أو القدرة على تحريك العقول أو المشاعر"، وتُسهم في إثارة الحماسة وتعزيز الثقة بين المرؤوسين. ويُنظر إليها بوصفها المحرك الذي يغذي السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد، مثل الازدواجية الفردية في الأداء، إذ تُشجّع على الإبداع والابتكار (الاستكشاف)، وتحفز في الوقت ذاته على بذل مجهود إضافي (الاستغلال) (7, 2019, Salas Vallina et al.). وتُعدّ القيادة الملهمة من الاتجاهات الحديثة في حقل السلوك التنظيمي، إذ تتجلى في قدرة القائد على بناء رؤية مستقبلية واضحة تثير الحماس وتعزز الثقة داخل الفريق، مع الحرص على تقدير الجهود الفردية والجماعية، وهو ما يُسهم مباشرة في تحقيق النجاح المنشود (Garrett & Frank: 2005, 17). كما تتجسد القيادة الملهمة في تمكين العاملين من التعلّم الجماعي وتحفيزهم على الابتكار والالتزام، من خلال بيئة تُشجّع الإنتاجية وتُثمّن الدافعية الذاتية (Harris & Barnes: 2006, 17). ويتعمّق المفهوم أكثر حين يُطرح بوصفه نموذجاً قيادياً يقوم على إشراك الآخرين في صنع القرار وتجاوز الفردانية، انطلاقاً من إيمان بأن الرأي الجماعي أرجح وأقرب للصواب من قرار فردي معزول (Luedi: 2022, 2). وتُعدّ القيادة الملهمة – وهي نمط متداخل مع القيادة التحويلية – ممارسة قيادية تستهدف تحفيز العاملين وتمكينهم من خلال تقديم رؤية واضحة، ودعم عاطفي فعّال، والاعتراف بالإنجازات، وتشجيع الابتكار. وهي بذلك تُسهم في خلق ثقافة مدرسية إيجابية تعزز الإنجاز الأكاديمي والنمو الشخصي على حدّ سواء (Widodo:2025, 3). ويضيف (Amanchukwu et al., 2015, 57) ان القيادة الملهمة تستند إلى قدرة القائد على فهم ذاته وفهم مشاعر الآخرين، مما يتيح له بناء علاقات قائمة على التعاطف والذكاء العاطفي، ويسهم في تعزيز التفاهم والثقة داخل بيئة العمل أو التعليم. إن هذا البُعد الوجداني لا يقتصر على تحسين العلاقات الإنسانية، بل يمتد ليصبح أداة فعّالة في توجيه الأفراد نحو تحقيق ذواتهم من خلال بيئة داعمة ومحفزة. ويرى (الباحث) ان القيادة الملهمة تجمع بين التأثير النفسي والبناء العاطفي والتحفيز المعرفي مما يجعلها من أفضل أنماط القيادة المعاصرة في تحقيق الأثر والتحول داخل المنظمات.

2.1.2 أهمية القيادة الملهمة

تُشكّل القيادة الملهمة أحد المرتكزات الجوهرية في بنية المنظمات المعاصرة، نظراً لما تضطلع به من دور فاعل في تعزيز فاعلية الأداء المؤسسي، سواء في القطاعات الحكومية أو الإدارية، أو في البنى الاجتماعية على اختلافها. وتبرز أهمية هذا النمط القيادي بصورة خاصة في البيئات الساعية إلى الابتكار والتنمية المستدامة. وتسهم القيادة الملهمة، من خلال رواها التحفيزية ومهاراتها الاتصالية، في صقل قدرات الكوادر الإدارية وتطوير كفاءاتهم على مختلف المستويات، بما ينعكس إيجاباً على جودة الأداء المؤسسي وكفاءة المخرجات التنظيمية (إسماعيل وآخرون، 2024: 158). وان السلوك القيادي الملهم له

تأثير مباشر موجب على التزام الموظفين وانخراطهم في العمل، مما يساهم في تحقيق الاستدامة الاجتماعية داخل المنظمات. وقد ثبت أن القادة الملهمين يحفزون الموظفين على تجاوز توقعاتهم من خلال بث الحماسة، وتقديم الدعم، وتنمية الثقة المتبادلة. (Toseef et al., 2022: 84). وتُسهم القيادة الملهمة في إضفاء طابع تحفيزي دائم على المرؤوسين، إذ تعمل على رفع معنوياتهم وتعزيز ثقتهم بأنفسهم، فضلاً عن تنمية وعيهم بالقضايا الجوهرية ذات الصلة بأعمالهم. ومن خلال هذا النمط القيادي، تتبلور رؤية الموظفين بصورة أكثر وضوحاً، ما يعكس إيجاباً على أدائهم المهني. كما يُقدّم القائد الملهم دعماً مستمراً يساهم في استثارة القدرات الكامنة لدى العاملين وتحفيزها. ولا يقف دوره عند هذا الحد، بل يتعداه إلى إرساء نظام داخلي متكامل يهدف إلى رفع كفاءة الأداء المؤسسي، بما يعزز فرص التفوق والنجاح في مواجهة المنافسين ضمن بيئة العمل المعاصرة (بلوم، 2020: 30).

3.1.2 خصائص القيادة الملهمة

هنالك خصائص عديدة للقيادة الملهمة ذكرها (Widodo, 2025:5) منها:-

- (1) بناء رؤية مشتركة ومُلهمة: القائد الملهم يحدّد اتجاهًا واضحًا للمؤسسة التربوية ويُشرك جميع المعنيين (المعلمين، الطلبة، أولياء الأمور) في هذه الرؤية، ما يعزز الشعور بالانتماء والالتزام الجماعي.
 - (2) التحفيز العاطفي والوجداني: يمتلك القائد قدرة على التأثير في مشاعر الأفراد، من خلال بثّ الحماسة، وإشعال الدافعية، وتوليد الإيمان بالقدرة على التغيير والنجاح.
 - (3) الاعتبار الفردي: ولي القائد اهتمامًا خاصًا بكل فرد في المؤسسة، ويتعامل مع احتياجاتهم وتطلّعاتهم بطريقة شخصية، مما يعزّز الولاء والأداء.
 - (4) التحفيز الفكري: الموظفين على التفكير النقدي، ويحفّزهم على الابتكار، وتبني حلول غير تقليدية للمشكلات التربوية. ويضيف (Pareek, 2020: 28) ان القيادة الملهمة تتمثل في خصائص أخرى هي:-
- (1) السمات المثالية: تمثل مدى قدرة القائد على غرس الفخر في نفوس أتباعه، مما يجعله قدوة يُحتذى بها.
 - (2) السلوك المثالي: يعكس التزام القائد بالقيم العليا والمبادئ التنظيمية، ويُظهر الاستقامة والوضوح في تعامله مع الأفراد.
 - (3) التحفيز الإلهامي: القدرة على إلهام الأتباع وتحفيزهم لتحقيق أهداف عليا، عبر بث الحماسة وتقديم رؤية جذابة وواضحة

4.1.2 أبعاد القيادة الملهمة

تم اختيار الأبعاد المعتمدة لقياس القيادة الملهمة بناءً على مقياس (Petty & Hill, 2005) نظرًا لمصادقته وملاءمته للسياق البحثي. يركز المقياس على الجوانب السلوكية القابلة للقياس ويوازن بين الأبعاد المعرفية والعاطفية للقيادة، مما يضمن تقييمًا دقيقًا وواقعيًا. كما يوفر المقياس مرونة في التطبيق عبر بيئات تنظيمية متعددة، مما يجعله مناسبًا للدراسات المختلفة.

- (1) **الثقة بالنفس:** تُعدّ هذه السمة من الخصائص الشخصية التي تمنح الفرد شعورًا راسخًا بالكفاءة والقدرة على مواجهة المواقف والظروف المختلفة، من خلال توظيف أقصى ما يمتلكه من إمكانيات وقدرات لتحقيق الأهداف المنشودة. وتمثل هذه السمة تكاملًا منظمًا بين الجوانب المعرفية والانفعالية والسلوكية، بما يساهم في تعزيز النمو النفسي السوي ودعم وصول الفرد إلى مستويات مرتفعة من الصحة النفسية، إضافة إلى مساعدته على تحقيق قدر مناسب من التكيف النفسي والاجتماعي (الحربي، 2021: 230). ويُعَدّ هذا البعد من الثقة عبر عناصر: القوة، والقدرة، والرؤية، والنزاهة (Poojonjit et al., 2018, 302). ويرى الباحث ان الثقة بالنفس تتجلى في كونها الأساس الذي يكون عليه القائد شخصيته المتوازنة، حيث تساهم بشكل كبير في تقليل تأثير الشك والخوف وتزيد من قدرته على اتخاذ القرارات الفعالة.
- (2) **تمكين العاملين:** يشير تمكين القائد للعاملين إلى قدرته على تفويض جزء من سلطته إليهم، بما يعزز شعورهم بالاستقلالية ويدعم اتخاذهم للقرارات في المواقف المهنية، من خلال تهيئة بيئة تتوافر فيها الثقة والتقدير والحرية في التصرف (Largacha-Martinez, 2019, 134). كما يتضمن التمكين منح العاملين سلطات مؤقتة أو أدواراً مرنة لإبداء آرائهم، مما يجعلهم أكثر قدرة على التأثير في النتائج، مع الحرص على الحفاظ على دوافعهم وتوظيف خبراتهم لتحقيق الأهداف المؤسسية (زيدان وآخرون، 2016، 102). ويرى الباحث ان تمكين العاملين يعكس أهمية دور القائد في تعزيز استقلالية الفريق من خلال توفير بيئة عمل قائمة على الثقة والتقدير.
- (3) **إدارة التغيير:** وهي قدرة القائد الملهم على محاولة اغتنام أي فرصة استراتيجيّة والافتتاح بالتحول والتغيير نحو الأفضل، ومحاولة الحصول والبحث على المبادرات والأساليب المبتكرة لدفع الموظفين نحو التجديد والتطوير وكذلك تحفيزهم لبذل كل ما لديهم لتطبيق أساليب وطرق حديثة في مجالات أعمالهم (الفراي، 2020: 28). ويُعدّ التغيير داخل المؤسسة ضرورة للحفاظ على حيويتها واستمراريتها، ويتحقق من خلال استثارة التغيرات البيئية والتخطيط الاستراتيجي السليم للانتقال من الواقع القائم إلى وضع أكثر تقدماً (علوان، 2021: 69). ويرى الباحث ان إدارة التغيير يتعكس أهمية قدرة القائد الملهم على تحفيز الفريق لدية لاستشعار الفرص الاستراتيجية للتكيف مع التغيرات المتسارعة.

4) **التوجه الاستراتيجي:** يُعدّ التوجه الاستراتيجي بمثابة البوصلة التي ترشد المؤسسة وتوجه مسارها، إذ يتمثل في مجموعة من القرارات والإجراءات المنظمة التي تؤدي إلى تكوين وتنفيذ الخطط اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة. وبناءً عليه، تعتمد المؤسسة في توجهها على نمط إداري واضح لتحقيق رؤيتها المستقبلية (الخطي، 2017: 26). وتشير كفاءة القائد إلى قدرته على صياغة الأهداف الاستراتيجية وتنفيذها بفعالية، من خلال توظيف العناصر الإيجابية التي تعزز كفاءة الأداء التنظيمي، وتُسهم في تحقيق مستويات أداء متفوقة مقارنة بالمنافسين (Salas-Vallina et al., 2020:107). ويرى الباحث ان التوجه الاستراتيجي يبرز دور القائد في تحديد مسار المنظمة من خلال قرارات استراتيجية تضمن تحقيق الأهداف والرؤية المستقبلية.

2.2 التميز التسويقي

1.2.2 مفهوم التميز التسويقي

يشكل التميز التسويقي أحد المحاور الأساسية لتحقيق التفوق المؤسسي، ويتجلى ذلك في قدرة المنظمة على استغلال مواردها الداخلية بكفاءة لبناء ميزات يصعب على المنافسين تقليدها، مما يسهم في خلق قيمة فريدة لأنشطتها (حمود، 2021، 166). ولا يقتصر التميز على الموارد فحسب، بل يشمل كذلك تبني استراتيجيات تسويقية فعالة ومبنية على قرارات مدروسة تضمن توجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف بفعالية، بعيداً عن العشوائية، من خلال التحليل والمشاركة الواعية في البيئة التنافسية (القولطي، 2021، 65). علاوة على ذلك، فإن التميز التسويقي يتطلب التركيز على رضا الزبائن وتقديم عروض تسويقية تميز المنظمة في السوق، من خلال استراتيجيات تعتمد على فهم احتياجات الزبائن وتقديم منتجات ذات طابع مختلف (Satakoon & Saranya, 2016: 347). ويوضح (محمد وبحي، 2020:190) يعد التميز التسويقي أحد المكونات الجوهرية لنجاح المنظمات، إذ يتمثل في قدرة المنظمة على توظيف واستثمار نقاط قوتها الداخلية في مجالات العمل المختلفة، ولا سيما الأنشطة التسويقية، بطريقة منظمة وفعالة. ويسهم هذا التوظيف في تمكين المنظمة من ابتكار وتقديم قيمة مضافة تتجلى في منتجات أو خدمات أو ممارسات تسويقية يصعب على المنافسين تقليدها أو الوصول إلى مستواها. وبذلك يصبح التميز التسويقي نتاجاً لعملية متكاملة تجمع بين الاستغلال الأمثل للموارد، وتطوير القدرات، وتحسين الأداء التسويقي بما يضمن للمنظمة موقفاً تنافسياً متفوقاً ومستداماً في السوق. (Banyhamdan et al., 2020: 11710). وأن قدرة إدارة التسويق تكمن في تمييز المنظمة عن غيرها من خلال أداء أنشطة تسويقية متكاملة تقدم قيمة تنافسية فريدة ترضي الزبائن. ويشمل ذلك تطوير العمليات الداخلية، الدعم المستمر، والتكيف مع البيئة، باستخدام المعلومات المتوفرة لضمان تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية (القطجي، 2021: 65) ويرى (الباحث) ان التميز التسويقي هو قدرة المنظمة او المؤسسة على تصميم استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومحاولة تنفيذها، وبشكل يلبي الحاجات المتعددة للزبائن بشكل يفوق توقعاتهم، وبذلك تحقق الميزة التنافسية المستدامة في سوق الاعمال، وذلك من خلال توظيف مواردها بفاعلية وكفاءة عالية، والتركيز أيضاً على خلق قيمة مضافة للزبون وبشكل يصعب على المنافسين تقليدها بسهولة.

2.2.2 أهمية التميز التسويقي

تتجلى أهمية التميز التسويقي للمنظمات في تحقيق مجموعة من الفوائد الحيوية التي تدعم نجاحها واستمراريتها، مثل زيادة الحصة السوقية، وتقليل تكاليف إنتاج وتقديم السلع أو الخدمات، مما يؤدي إلى تعزيز الأرباح. كما يسهم التميز التسويقي في بناء صورة ذهنية قوية للمنظمة، ورفع مستوى ولاء العملاء، فضلاً عن تعزيز قدرتها على الحفاظ على عملائها الحاليين، وهو ما يعد عاملاً أساسياً في ضمان استمراريتها ونموها في السوق التنافسي (القولطي، 2021: 66). ويشير (Satakoon, 2016: 347) ان أهمية التميز التسويقي للمنظمات تتجلى في عدة نقاط أساسية هي: -

- أ. تحقيق أداء متفوق ومستدام: التميز التسويقي هو هدف رئيسي للشركات لتمييزها عن المنافسين وتحقيق أداء متفوق مستدام يمكن الشركة من الاحتفاظ بمكانتها في السوق.
- ب. تعزيز علاقات العملاء: من خلال التميز في التسويق، تبني الشركة علاقات متينة مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وتقديرهم، وهو ما يدعم الاستمرارية والنجاح التجاري.
- ج. التفوق على المنافسين: يساعد التميز التسويقي في خلق ميزة تنافسية من خلال فهم عميق للسوق والعملاء، والتكيف السريع مع التغيرات، مما يساهم في إضعاف منافسيها.
- د. تحقيق الأرباح والنمو المستدام: التميز في التسويق يساهم في زيادة الربحية من خلال جذب المزيد من العملاء والحفاظ عليهم، كما يدعم النمو المستدام للشركة على المدى الطويل.
- هـ. النجاة والبقاء في بيئة تنافسية: الشركات التي تحقق التميز التسويقي تكون أكثر قدرة على البقاء في السوق ومواجهة التحديات، حيث أن التميز لا يكفي فقط بل يجب أن يرافقه استراتيجيات للبقاء.

و. **توظيف الموارد والكفاءات بشكل فعال:** التميز التسويقي يعتمد على استخدام الموارد والكفاءات الداخلية للشركة بشكل استراتيجي لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة.

3.2.2 ابعاد التميز التسويقي

تم اختيار الأبعاد بناءً على مبررات متعددة تدعم تماشيها مع هدف البحث ومتطلباته. أولاً، الأبعاد المختارة تواكب التطورات التكنولوجية المتسارعة في عالم التسويق، مما يساعد على التكيف مع التغيرات التقنية وتأثيراتها على سلوك المستهلكين. ثانياً، تركز الأبعاد على تحقيق التميز التسويقي وتوفير ميزة تنافسية للشركات أمام المنافسين. كما أنها تستجيب لاحتياجات الزبائن المتغيرة وتساعد في فهم أدواقهم المتجددة، مما يفتح مجالاً واسعاً لابتكار استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية. علاوة على ذلك، استند اختيار الأبعاد إلى دراسات سابقة مثل (Kaewmungkoon & Raksongs, 2016)، التي أثبتت فعالية هذه الأبعاد في قياس استراتيجيات التسويق الحديثة. كما تساهم في فهم ديناميكيات السوق واحتياجات الزبائن في بيئة تنافسية، وتتميز بمرونتها في التطبيق على مختلف القطاعات والشركات.

أ. **جودة الخدمة:** تُعرّف جودة الخدمة بأنها الدرجة التي تلبى بها الخدمة الفعلية توقعات الزبائن (Qashmal, ET AL., 2024, 60). كما يوضح "جالان (Galan) و"ماكاج وكرومبتون، أن جودة الخدمة لا تقتصر فقط على خصائص السلعة، بل تشمل كذلك جودة الخدمة المرتبطة بها، إذ يُنظر إليها من منظور الزبون ومدى إدراكه لها (Sabedie W, 2003:187). ويرى الباحث أن جودة الخدمة لا تقتصر على خصائص المنتج نفسه، بل تشمل أيضاً التجربة الشاملة التي يتلقاها الزبون من الخدمة المقدمة.

ب. **الاحتفاظ بالزبائن:** تعتمد أنظمة الخدمة الناجحة ليس فقط على جذب الزبائن، بل على قدرتها في تحقيق رضاهم وبناء علاقات طويلة الأمد تضمن ولائهم واستمرارهم. وتسهم توصيات العملاء الحاليين وآراؤهم الإيجابية بشكل فعال في جذب زبائن جدد، ما يعزز نمو المنظمة وانتشارها (حسن، 2003، ص 34). وان الزبائن الراضون والمخلصون يستمرون في التعامل مع الشركة، ويقومون بعمليات شراء متكررة، ويرشحون الشركة لزبائن آخرين (Mandal, 2022, 5). ويرى الباحث أن النجاح لا يقتصر على جذب الزبائن الجدد، بل يعتمد بشكل عالي على قدرة المنظمة في الحفاظ على رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

ج. **الابداع التسويقي:** يشير الابداع التسويقي إلى تطبيق أساليب تسويقية جديدة تتضمن تغييرات جوهرية في تصميم المنتج أو تغليفه، أو توزيعه، أو الترويج له، أو تسعيره. (Grimpe et al., 2017: 363). ويؤكد (جلدة، 2006: 21) أن الابداع التسويقي لا يعني فقط الفاعلية العملية، بل يتجلى في الحدثة والتفرد، ويشمل ذلك النظريات، والأفكار الفنية، والأشكال الإبداعية على مستوى المفهوم والتنفيذ. كما أن الفاعلية العملية تؤدي إلى قيمة ملموسة ومعنوية، تنعكس على المنتج أو الطرح الإبداعي. ويرى الباحث أن الابداع التسويقي يسלט الضوء على أن الابداع لا يقتصر على تحسين العمليات أو الفاعلية العملية، بل يتعداها ليشمل الابتكار والتفرد في المفاهيم والأفكار التنفيذية.

د. **القدرات الجوهرية:** تُعرّف القدرات الجوهرية المميزة بأنها إمكانات تنظيمية تمكن المنظمة من أداء أنشطتها بفاعلية، حيث يراها (Day, 1994: 38) على أنها مجموعة من المهارات المركبة والمعرفة المتراكمة التي تتشكل من خلال العمليات التنظيمية، مما يسمح باستخدام الموارد بكفاءة. كما يُنظر إليها على أنها تمثل كفاءات فريدة تتفرد بها المنظمة، سواء أكانت ناتجة عن مصادر ملموسة مثل الموارد المالية والتقنية، أم غير ملموسة كالسمعة والعلاقات والموارد البشرية والمعرفة التنظيمية (Man, 2009: 22). ويرى الباحث أن القدرات الجوهرية تمثل الأساس الذي يمكن المنظمات من أداء مهامها بكفاءة وفعالية.

3 المنهجية Methodology

1.3 مشكلة الدراسة Study problem

مع تصاعد وتيرة المنافسة الشديدة الذي شهدتها المؤسسات التعليمية، أصبح التميز التسويقي هدفاً استراتيجياً تسعى إليه جميع الكليات لتعزيز مكانتها واستقطاب الطلبة. ويعتبر نمط القيادة الملهم من الانماط القيادية الحديثة التي يمكن أن تساهم في تحفيز المنتسبين وتوجيه جهودهم نحو تحقيق هذا التميز. إلا أن مدى تأثير القيادة الملهم في تحقيق التميز التسويقي داخل الكليات ما زال يفتقر إلى الدراسة والبحث الكافي. وتكمن المشكلة الميدانية للبحث تكمن في عدم وضوح مدى تأثير القيادة الملهم في تحقيق التميز التسويقي داخل المؤسسات التعليمية، خصوصاً في الكليات. على الرغم من تزايد أهمية التميز التسويقي كهدف استراتيجي لتحسين مكانة الكليات واستقطاب الطلبة ومن هنا تتبّع مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي تلعبه القيادة الملهم في تحقيق التميز التسويقي من وجهة نظر عينة من منتسبي كلية الإدارة والاقتصاد؟ وفي ضوء التساؤل الرئيسي تفرع عنه التساؤلات التالية:

1. ما مدى إدراك موظفي كلية الإدارة والاقتصاد لمفهوم القيادة الملهم وممارستها داخل الكلية؟
2. إلى أي مدى تساهم ممارسات القيادة الملهم في تعزيز عناصر التميز التسويقي في الكلية؟

3. ما أبرز التحديات التي قد تواجه تطبيق القيادة الملهمة لتحقيق التميز التسويقي في الكلية من وجهة نظر الموظفين؟

2.3 أهمية الدراسة Importance of study

أهمية البحث هذا تنبع من كونه يسلم الضوء على القيادة الملهمة كأحد الأنماط القيادية المهمة والفعالة التي يمكن أن تسهم في تعزيز كفاءة العمل المؤسسي وتحسين التميز التسويقي في الكليات. إذ تمثل الكليات، ولا سيما كلية الإدارة والاقتصاد، بيئة خصبة لتطبيق ممارسات قيادية قادرة على استثمار طاقات المنتسبين ورفع مستويات التحفيز لديهم وبما يترك أثرًا أكثر إيجابية على جودة الخدمات المقدمة وجذب الطلبة. كما يمكن أن تقدم نتائج هذا البحث إطارًا عمليًا مهمًا يساعد صناعات القرار في الكلية على استخدام طرق قيادية حديثة تساهم في تحسين صورتها في السوق وتدعيم مركز الكلية التنافسي في المجتمع الأكاديمي.

3.3 اهداف الدراسة Study objectives

يهدف البحث الحالي الى تحقيق مجموعة من الأهداف منها: -

1. تحليل مدى إدراك موظفي كلية الإدارة والاقتصاد لمفهوم القيادة الملهمة وممارساتها داخل الكلية: يهدف هذا الهدف إلى تقييم مدى فهم الموظفين لمفهوم القيادة الملهمة وتحديد كيفية تطبيق ممارساتها داخل الكلية.
2. دراسة تأثير ممارسات القيادة الملهمة في تعزيز عناصر التميز التسويقي داخل الكلية: يهدف هذا الهدف إلى فحص كيف تسهم ممارسات القيادة الملهمة في تحسين التميز التسويقي داخل الكلية من خلال تعزيز جودة الخدمات التعليمية، والارتقاء بالصورة العامة للكلية، وجذب الطلبة.
3. استكشاف التحديات التي قد تواجه تطبيق القيادة الملهمة لتحقيق التميز التسويقي في الكلية من وجهة نظر الموظفين: يهدف هذا الهدف إلى تحديد التحديات والصعوبات التي قد يواجهها موظفو الكلية في تطبيق أسلوب القيادة الملهمة لتحقيق التميز التسويقي، وذلك من خلال تحليل وجهات نظرهم.

4.3 مجتمع وعينة البحث Research population and sample

تم اختيار كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة كربلاء كميدان لهذا البحث نظرًا لكونها تمثل بيئة تعليمية وتنافسية تسعى إلى تحقيق التميز الأكاديمي والتسويقي على مستوى الدولة على وجه العموم وعلى مستوى المحافظة على وجه الخصوص، إضافة إلى تبنيها ممارسات قيادية حديثة يمكن من خلالها دراسة أثر القيادة الملهمة في تطوير الأداء التسويقي. كما أن توفر البيانات وسهولة الوصول إلى أكثر المنتسبين شجع على اختيار هذه الكلية. وقد بلغ حجم مجتمع البحث (165) منتسبًا وفق إحصائيات الكلية لعام 2025، وتم تحديد حجم العينة بـ (111) موظفًا بطريقة العينة العشوائية البسيطة. ويعد هذا العدد كافيًا وفق جدول مورغان وكريجسي (1970) لتحديد العينات، حيث أن العينة المناسبة لمجتمع بهذا القدر تتراوح بين (110 - 118) فردًا لتحقيق نتائج ذات دلالة معنوية بمستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%. لذا، فإن هذه العينة التي تم اختيارها تمثل المجتمع الأصلي بصورة دقيقة وتخدم أهداف البحث بشكل علمي وموضوعي. والملحق (1) والجدول (1) التالي يوضح المعلومات الديمغرافية الخاصة بالبحث.

جدول (1) استعراض السمات الديمغرافية لأفراد عينة الاستبيان

العامل	الفئة	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	76	68%
	انثى	35	32%
N		111	100%
الفئة العمرية	30 سنة فأقل	29	26%
	31-40	28	25%
	41-50	36	33%
	50 فأكثر	18	16%
N		111	100%
المؤهل العلمي	اعدادية	16	14%
	دبلوم	14	13%
	بكالوريوس	51	46%
	دبلوم عالي	6	5%
	عليا (ماجستير & دكتوراه)	24	22%
N		111	100%
سنوات الخدمة الوظيفية	سنة فأقل	8	7%
	2 – 5 سنة	13	12%
	6 – 10 سنة	17	15%
	11 – 15 سنة	39	35%
	15 سنة فأكثر	34	31%
N		111	100%

المصدر: اعداد الباحث

يبين الجدول (1) أعلاه تحليل التوزيع الديموغرافي لعينة البحث عددًا من المتغيرات التي تساعد في فهم خصائص الأفراد المشاركين في الدراسة، والبالغ عددهم (111) فردًا من منتسبي كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء. فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي، تبين أن عدد الذكور بلغ (76) مشاركًا بنسبة (68%)، مقابل (35) مشاركة من الإناث بنسبة (32%)، مما يشير إلى هيمنة الذكور في البيئة التنظيمية المدروسة، وهو ما قد يؤثر على طبيعة التفاعلات والسلوك التنظيمي في الكلية. أما فيما يخص الفئة العمرية، فقد تبين أن (29) مشاركًا (26%) كانوا ضمن الفئة العمرية (30 سنة فأقل)، و (28) مشاركًا (25%) تتراوح أعمارهم بين (31-40 سنة)، في حين جاءت النسبة الأعلى ضمن الفئة (41-50 سنة) بواقع (36) مشاركًا يمثلون (33%) من العينة، بينما بلغ عدد من هم في فئة (50 سنة فأكثر) (18) مشاركًا بنسبة (16%). ويُظهر هذا التوزيع وجود تنوع عمري معتدل مع تركيز ملحوظ في الفئة المتوسطة، وهي غالبًا الفئة الأكثر نضجًا وخبرة مهنية. وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، أظهرت البيانات أن عدد المشاركين الحاصلين على شهادة الإعدادية بلغ (16) مشاركًا (14%)، وحملة شهادة الدبلوم (14) مشاركًا أيضًا بنسبة (13%)، بينما شكّل حملة شهادة البكالوريوس النسبة الأكبر بواقع (51) مشاركًا (46%)، تلاهم الحاصلون على شهادات عليا (ماجستير أو دكتوراه) وعددهم (24) مشاركًا بنسبة (22%)، وأخيرًا حملة الدبلوم العالي بعدد (6) مشاركين فقط بنسبة (5%). ويعكس هذا التوزيع ميلًا نحو ارتفاع المستوى الأكاديمي، مما يعزز من قدرة الموظفين على التعامل مع التحديات التنظيمية وتبني الأساليب الإدارية الحديثة. وفيما يتعلق بمتغير سنوات الخدمة الوظيفية، فقد تبين أن عدد المشاركين ممن لديهم خدمة سنة فأقل بلغ (8) مشاركين (7%)، فيما شكّل من تتراوح خبرتهم بين (2 - 5 سنوات) عددًا قدره (13) مشاركًا (12%)، أما من لديهم خبرة بين (6 - 10 سنوات) فبلغوا (17) مشاركًا بنسبة (15%). واحتلت الفئة التي تتراوح خبرتها بين (11 - 15 سنة) أعلى نسبة، بواقع (39) مشاركًا (35%)، تليها فئة من خدموا لأكثر من (15 سنة) بعدد (34) مشاركًا بنسبة (31%). هذا التوزيع يدل على أن العينة تتضمن نسبة كبيرة من الموظفين ذوي الخبرة الطويلة، ما قد ينعكس إيجابًا على مصداقية البيانات المُجمعة. بناءً على ما سبق، يتضح أن عينة البحث تُظهر درجة عالية من التنوع من حيث النوع الاجتماعي والعمر والمستوى العلمي وسنوات الخدمة، وهو ما يُعدّ عاملاً داعمًا في تفسير النتائج البحثية وتحقيق الفهم الأعمق للعلاقات بين المتغيرات المدروسة في بيئة الدراسة.

5.3 المقاييس المستخدمة وأساليب جمع البيانات في الدراسة

Measures used and data collection methods in the study

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث، وتم تصميمه بالاستناد إلى مقاييس علمية معتمدة في الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث. تم قياس المتغير المستقل وهو القيادة الملهمة استنادًا إلى مقياس (Petty & Hill, 2005)، وقد تمثل هذا المتغير بأربعة أبعاد رئيسية هي: الثقة بالنفس، تمكين العاملين، إدارة التغيير، والتوجه الاستراتيجي. أما المتغير المعتمد وهو التميز التسويقي فقد تم قياسه استنادًا إلى مقياس (Kaewmungkoon & Raksongs, 2016)، وشمل أربعة أبعاد هي: جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن، الإبداع التسويقي، والقدرات الجوهرية. وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين بدرجاته (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). وتمت صياغة فقرات الاستبيان بطريقة علمية تضمن تحقيق الصدق والثبات وتنسجم مع طبيعة مجتمع البحث وأهداف الدراسة.

5.3 بناء الفرضيات Building Hypotheses

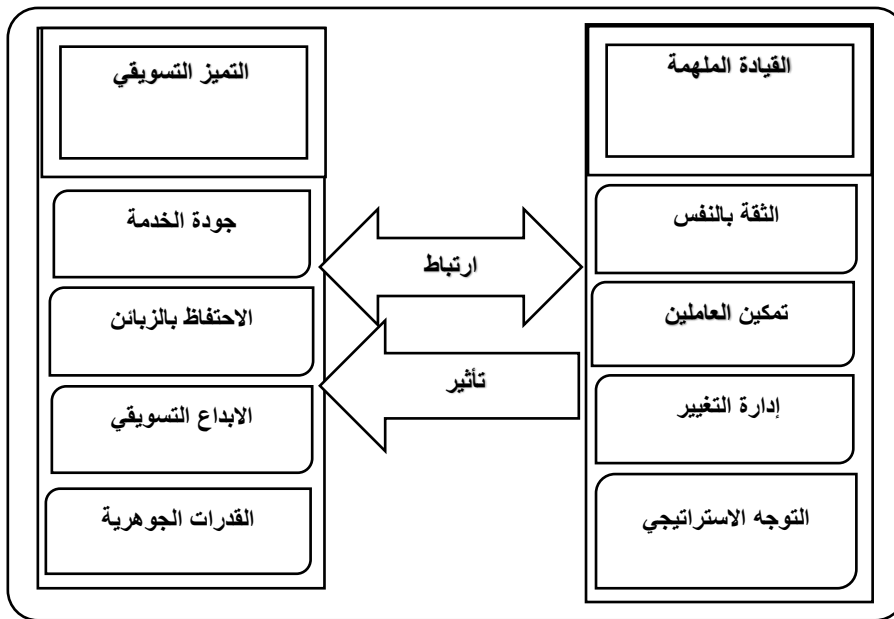
يعتمد البحث الحالي في تناوله للمشكلة على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى H1: - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القيادة الملهمة بأبعادها والتميز التسويقي. وقد انبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى H1-1:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للثقة بالنفس والتميز التسويقي.
 - **الفرضية الفرعية الثانية H1-2:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تمكين العاملين والتميز التسويقي.
 - **الفرضية الفرعية الثالثة H1-3:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة التغيير والتميز التسويقي.
 - **الفرضية الفرعية الرابعة H1-4:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوجه الاستراتيجي والتميز التسويقي.
- الفرضية الرئيسية الثانية H2:** - لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيادة الملهمة بأبعادها في التميز التسويقي وقد انبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى H2-1:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للثقة بالنفس في التميز التسويقي.
- **الفرضية الفرعية الثانية H2-2:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتمكين العاملين في التميز التسويقي.
- **الفرضية الفرعية الثالثة H2-3:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة التغيير في التميز التسويقي.
- **الفرضية الفرعية الرابعة H2-4:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتوجه الاستراتيجي في التميز التسويقي.

6.3 المخطط الفرضي للبحث Study model



المصدر: اعداد الباحث

شكل (1) نموذج الدراسة الفرضي

4 الجانب العملي Practical Side

1.4 - تفاصيل توزيع الاستبيانات واسترجاعها

استكمالاً لمتطلبات البحث، قام الباحثان بتوزيع استبيانات بلغ عددها (115) استمارة على أفراد عينة البحث من منتسبي كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة كربلاء، وذلك استناداً إلى الجداول الإحصائية لـ (Krejcie & Morgan, 1970: 607) الخاصة بتحديد الحجم المناسب للعينة. وقد تبين أن مجتمع البحث يتكون من (165) منتسباً، وعليه تم اعتماد توزيع الاستمارات بما يتناسب مع هذا الحجم. ويعرض الجدول (2) أدناه تفاصيل توزيع الاستمارات وعدد الاستمارات المسترجعة فعلياً.

الجدول (2) تفاصيل توزيع واسترجاع استمارات الاستبيان

النسبة المئوية	العدد	الحالة
100%	115	الاستبيانات الموزعة
99%	114	الاستبيانات المسترجعة
02%	3	الاستبيانات غير الصالحة
97%	111	الاستبيانات الصالحة للتحليل

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على نتائج توزيع واسترجاع استمارات الاستبيان.

2.4 اختبار ثبات اداة البحث (الاستبيان)

يُعد الثبات من الخصائص الجوهرية لأدوات البحث العلمي، إذ يُعبر عن مدى اتساق القراءات وتكرار القيم الناتجة عن أداة القياس عند إعادة استخدامها في ظروف متشابهة، سواء من حيث العينات أو توقيت التطبيق، دون حدوث تغير في معايير القياس (القحطاني، 2020: 191). ولغرض التحقق من ثبات أداة البحث الحالية، تم إجراء اختبار استطلاعي أولي على عينة مكوّنة من (108) أفراد من مجتمع البحث، وذلك قبل الشروع بالتطبيق الميداني الفعلي. وقد تم احتساب معامل الثبات باستخدام مؤشر كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل من متغيرات الاستبيان. أظهرت النتائج أن جميع القيم المحسوبة لمعامل الثبات تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً البالغ (0.70)، وهو ما يُشير إلى تمتع أداة البحث بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، ويعزز من موثوقية البيانات المستخلصة من خلالها. وعليه، تبين للباحث أن أداة الاستبيان المعتمدة تتسم بالثبات الكافي الذي يجيز استخدامها في جمع بيانات الدراسة الميدانية. ويعرض الجدول (3) أدناه القيم التفصيلية لمعامل الثبات (Cronbach's Alpha) لكل متغير من متغيرات البحث.

الجدول (3) معامل (الفا - كرو نباخ) ونسبة الاتساق لمتغيرات البحث

نسبة الاتساق	معامل (الفا - كرو نباخ)	عدد الاسئلة	اسم المتغير	تسلسل المتغير
0.79	0.852	16	القيادة الملهمة	1
0.91	0.906	16	التميز التسويقي	2

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V.25

تبين نتائج الجدول (2) ان نسبة الاتساق الداخلي لمقياس القيادة الملهمة (0.79) تُشير هذه القيمة إلى أن فقرات المقياس تتمتع بدرجة عالية من الترابط الداخلي، مما يدل على أن الأداة البحثية تقيس المفهوم المستهدف بدقة ووفق مستوى مقبول من الثقة والموثوقية، وان نسبة الاتساق الداخلي لمقياس التميز التسويقي (0.91) وهي قيمة مرتفعة جدا، وتشير الى اتساق داخلي ممتاز بين كل فقرات الأداة ويُعزز ذلك من درجة صلاحية الأداة وموثوقيتها للاستخدام في التطبيق الميداني. وبصورة عامة، تُظهر استمارة الاستبيان بمقاييسها الاثنتين مستوى جيداً ومرتفعاً من الثبات، مع وجود اتساق داخلي بين فقراتها. وعليه، تُعد أداة البحث صالحة للتطبيق النهائي، كونها تتسم بالدقة والموثوقية العالية، وذلك استناداً إلى إجابات العينة الاستطلاعية من منتسبي كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء.

3.4 وصف وتشخيص آراء عينة البحث حول متغيراتها

تهدف هذه الفقرة إلى تحليل وتوصيف آراء عينة الدراسة بشأن المتغيرات المعتمدة، والمتمثلة في المتغير المستقل: القيادة الملهمة بأبعادها (الثقة بالنفس، تمكين العاملين، إدارة التغيير، التوجه الاستراتيجي)، والمتغير التابع: التميز التسويقي بأبعاده (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن، الإبداع التسويقي، القدرات الجوهرية). إذ يشير الجدول (3) إلى الوصف العام للآراء لعينة البحث.

جدول (3) وتحليل وتوصيف آراء عينة الدراسة بشأن متغيرات البحث

المتغير	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	معامل الاختلاف	النسبة المئوية لشدة الإجابة	النسبة المئوية لشدة الإجابة
الثقة بالنفس	3.844	0.467	9.78%	74.87%	76.25
تمكين العاملين	3.989	0.416	11.96%	75.77%	67.30
إدارة التغيير	3.964	0.429	11.09%	77.23%	66.70
التوجه الاستراتيجي	3.904	0.390	10.24%	76.05%	72.04
جودة الخدمة	3.733	0.485	13.21%	72.43%	55.91
الاحتفاظ بالزبائن	3.795	0.458	12.26%	73.68%	60.41
الإبداع التسويقي	3.79	0.457	12.54%	71.81%	58.81
القدرات الجوهرية	3.674	0.522	14.46%	71.25%	50.88

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

أ) وصف وتشخيص القيادة الملهمة وأبعادها

من خلال الجدول رقم (3) يتبين ان الوسط الحسابي الموزون للمتغير المستقل القيادة الملهمة قد بلغ (3.925) وكان الانحراف المعياري قدره (0.425) وان معامل اختلاف كان (10.767%) وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (75.98%)، مما سبق تبين إن الوسط الحسابي الموزون للقيادة الملهمة اعلى من المتوسط الفرضي لأداة القياس والبالغ (3)، وهذا يدل على ان العينة المبحوثة ترى ان المنظمة تسعى الى تحقيق القيادة الملهمة من خلال سياساتها واليات عملها وهذا ما اظهرته اجاباته العينة المبحوثة وهذا ما يؤكد معنوية النتائج قيمة t المحسوبة البالغة (70.57) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

أ. الثقة بالنفس

حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون للثقة بالنفس (3.844) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3) وان الانحراف المعياري بلغ (0.467) وهذا يشير عادة الى مدى التجانس في البيانات وبلغ معامل الاختلاف المعياري للثقة بالنفس (9.78%) وقد بلغت النسبة المئوية لشدة الإجابة لعينة الدراسة حول المتغير هذا (74.87%). وان ذلك يشير على إن آراء عينة الدراسة كانت تولي اهتماما جيدا بهذا المتغير وانعكس ذلك بشكل ايجابي على إجابات العينة المبحوثة وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار t المحسوبة التي بلغت (76.25) وهي بشكل عام أكبر من قيمة t الجدولية.

ب. تمكين العاملين

من نتائج الجدول رقم (1) الواردة تظهر إن قيمة الوسط الحسابي الموزون لبعده تمكين العاملين بلغ (3.989) وانحراف معياري قدره (0.416) وبمعامل اختلاف معياري قدره (11.96%) حيث يظهر إن الوسط الحسابي الموزون كان اكبر من الوسط الفرضي لأداة القياس والبالغ (3)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (75.77%)، وهذا يدل على إن بعد تمكين العاملين هو يعتبر من الأبعاد واضحة المفاهيم عند أفراد عينة الدراسة كما وتدرك العينة أن ادارة المنظمة المبحوثة تعمل على تمكين العاملين من خلال وضع والقوانين واعطاء الصلاحيات لمسؤولي الاقسام من اجل سهولة انجاز الاعمال. ومما يؤكد معنوية النتائج الإحصائية هو قيمة t المحسوبة البالغة (67.30) وهي بشكل عام أكبر من قيمتها الجدولية.

ج. إدارة التغيير

لقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد (3.964) وان الانحراف المعياري بلغ (0.429) وكان معامل الاختلاف (11.09%) وان الوسط الحسابي الموزون كان أكبر من المتوسط لأداة القياس البالغ (3). وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (77.23%)، وهذا يدل على إن إدارة التغيير من الابعاد المهمة في المنظمة المبحوثة وهذا ما كان واضحاً من خلال اجابات عينة البحث. ويؤكد ذلك أن قيمة t المحسوبة بلغت (66.70) وهي أكبر من قيمتها الجدولية. مما يدل سعي الادارة التغيير المستمر من اجل مواجه التطورات التي يمكن ان تحدث في السوق نتيجة المنافسة الشديدة.

د. التوجه الاستراتيجي

لقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد حجم الانتاج المنخفض (3.904) وبانحراف معياري قدرة (0.390) اما معامل الاختلاف المعياري بلغ (10.24%) وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (76.05%) لقد كان الوسط الحسابي الموزون أكبر من المتوسط الافتراضي لأداة القياس والبالغ (3) وهذا يدل على إن التوجه الاستراتيجي يعد من الأبعاد المهمة والواضحة لأفراد عينة الدراسة. أي ان الاستراتيجيات التي تعتمد المنظمة تتلاءم مع التغييرات البيئية المحيطة. ويؤكد معنوية النتائج الإحصائية أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (72.04) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

2) وصف وتشخيص التميز التسويقي و ابعاده**التميز التسويقي**

لقد بلغ الوسط الحسابي الموزون للمتغير المعتمد التصنيع الاخضر (3.748) وبانحراف معياري (0.481) وبلغ معامل الاختلاف المعياري (13.12%) ويتبين مما سبق ان الوسط الحسابي الموزون اعلى من المتوسط لأداة القياس. وكانت نسبة شدة إجابة أفراد عينة الدراسة (72.29%)، وهذا يدل على ان العينة المبحوثة تهتم وبشكل كبير بهذا المتغير من خلال انعكاس اجاباتهم الواضحة وهذا يدل على ان المنظمة المبحوثة مهتمة بالتميز التسويقي وتسعى باستمرار الى تحقيقه. وبلغت قيمة t المحسوبة (56.50) وهي أكبر من القيمة الجدولية لها مما يؤكد معنوية النتائج الإحصائية لهذا المتغير المعتمد.

أ. جودة الخدمة

بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد جودة الخدمة (3.733) وبانحراف معياري قدرة (0.485) وبلغ معامل الاختلاف المعياري لهذا البعد (13.12%) وعلية فقد كان الوسط الحسابي الموزون أكبر من المتوسط لأداة القياس، وكانت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (72.43%)، ويشير ذلك الى أن العينة ترى ان المنظمة المبحوثة تسعى الى تطبيق جودة الخدمة وذلك ايماناً منها بأهميتها على المدى البعيد. وبلغت قيمة t المحسوبة (55.91) وهي بشكل عام أكبر من قيمتها الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج الإحصائية.

ب. الاحتفاظ بالزبائن

لقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد الاحتفاظ بالزبائن (3.795) وبانحراف معياري قدرة (0.458) وبلغ معامل الاختلاف المعياري لهذا البعد (12.26%) ومن خلال النتائج السابقة يتبين إن الوسط الحسابي الموزون كان بشكل عام أكبر من المتوسط لأداة القياس، وهو أكبر من متوسطات باقي الابعاد بمعنى ان هذا البعد هو الأكثر إغناء لمتغير التميز التسويقي وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة (73.68%)، وهذا يدل على إن الاحتفاظ بالزبائن يعد من الأبعاد المهمة لأفراد عينة الدراسة. وان المنظمة المبحوثة تقدم منتجاتها في الوقت المناسب للزبون. وبلغت قيمة t المحسوبة (60.41) وهي أكبر من القيمة الجدولية لها مما يؤكد معنوية النتائج.

ج. الابداع التسويقي

بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد الابداع التسويقي (3.79) وبانحراف معياري قدرة (0.457) وبلغ معامل الاختلاف المعياري لهذا البعد (12.54%) وقد كان الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وهذا يشير الى مدى التجانس في البيانات وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة لعينة الدراسة حول هذا البعد وصلت الى (71.81%). ويدل ذلك على إن آراء العينة المبحوثة تعطي اهتماماً بالغا بهذا البعد وبالتالي فان المنظمة مهتمة بالتجديد المستمر وتقدم حوافز مادية ومعنوية لذوي الابداع المستمر. وكانت قيمة t المحسوبة (58.81) وهي بشكل عام أكبر من قيمتها الجدولية مما يؤكد بذلك معنوية النتائج.

د. القدرات الجوهرية

من خلال النتائج الواردة في الجدول (1) يظهر إن الوسط الحسابي الموزون لبعد القدرات الجوهرية قد بلغ (3.674) وبانحراف معياري قدرة (0.522) وشكل معامل الاختلاف المعياري (14.46%) وتبين إن الوسط الحسابي الموزون كان أكبر من الوسط الفرضي لأداة القياس، وكانت نسبة شدة اجابة أفراد عينة الدراسة (71.25%) ، ومن خلال النتائج السابقة يتبين إن بعد القدرات الجوهرية كان واضحاً لدى العينة المبحوثة لكنه حصل على التسلسل الاخير بالأهمية لمتغير التميز التسويقي. وبلغت قيمة t المحسوبة (50.88) وهي أكبر بشكل عام من قيمتها الجدولية بما يؤكد المعنوية للنتائج الإحصائية.

4.4 اختبار علاقات الارتباط والتأثير

1.4.4 اختبار علاقات الارتباط

يظهر من الجدول (4) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها كالاتي:

الجدول (4) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المهمة القيادية	الاستراتيجي توجه	إدارة التغيير	العاملين تمكين	الثقة بالنفس	الابعاد الفرعية للمتغير المستقل (القيادة الملهمة) (التميز التسويقي) ابعاد الفرعية للمتغير المعتمد	
					Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
						جودة الخدمة
	.472(**)	.394(**)	.354(**)	.381(**)		
	.000	.000	.000	.000		
	.529(**)	.293(*)	.470(**)	.380(**)		الاحتفاظ بالزبائن
	.000	.015	.001	.000		
	.592(**)	.495(**)	.492(**)	.548(**)		الابداع التسويقي
	.000	.000	.109	.000		
	.529(**)	.396(**)	.392(**)	.535(**)		القدرات الجوهرية
	.000	.000	.020	.000		
	.594(**)	.398(**)	.478(**)	.516(**)		التميز التسويقي
	.000	.000	.052	.000		

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول اعلاه ما يلي: -

أ. يشير الجدول (4) اعلاه الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين القيادة الملهمة بوصفها المتغير الرئيسي المستقل، والتميز التسويقي بوصفه المتغير الرئيسي المعتمد، وكانت قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط بينهما (0.594)، وتشير الى قوة العلاقة بين القيادة الملهمة والتميز التسويقي، يستدل من خلال ذلك رفض فرضية العدم (H_0) الرئيسية الاولى، وقبول فرضية الوجود (H_1). وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية بين القيادة الملهمة والتميز التسويقي أي أن الالتزام بالقيادة الملهمة يساهم في تحسين مخرجات التميز التسويقي. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين القيادة الملهمة بوصفها المتغير الرئيسي المستقل، وكل من (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن، الابداع التسويقي، القدرات الجوهرية) بوصفها المتغيرات الفرعية المعتمدة كالاتي (0.498، 0.529، 0.592، 0.529) على الترتيب، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بالتالي يتوجب رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغير الرئيس المستقل القيادة الملهمة، والمتغيرات الفرعية الاربعة المعتمدة للتميز التسويقي وبدرجة ثقة (0.99).

ب. من خلال الجدول السابق اثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين الثقة بالنفس بوصفها المتغير الفرعي المستقل الاول، والتميز التسويقي بوصفه متغير رئيسي معتمد، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.516)، وان هذه القيمة تشير الى قوة العلاقة بين الثقة بالنفس والتميز التسويقي. وقد بلغت قيمة معاملات الارتباط بين الثقة بالنفس بوصفه المتغير الفرعي المستقل، وكل من (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن، الابداع التسويقي، القدرات الجوهرية) بوصفها المتغيرات الفرعية المعتمدة كالاتي: (0.381، 0.380، 0.548، 0.535) على التوالي، مما يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) وهذا معناه رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يدل على ان الثقة بالنفس تسهم وبشكل واضح في تحسين التميز التسويقي وبكل أبعاده وبدرجة ثقة (0.99).

ج. من خلال الجدول السابق يظهر وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين تمكين العاملين بوصفها المتغير الفرعي المستقل الثاني، والتميز التسويقي بوصفه المتغير الرئيسي المعتمد، حيث كانت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.478)، وهذه القيمة تشير الى قوة العلاقة بين تمكين العاملين والتميز التسويقي. كما بلغت قيمة معاملات الارتباط بين تمكين العاملين، وكل من (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن، الابداع التسويقي، القدرات الجوهرية) بوصفها المتغيرات الفرعية المعتمدة كالتالي: (0.354، 0.470، 0.492، 0.392) على التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) ولذا يتوجب رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يشير الى ان بعد تمكين العاملين تسهم بشكل واضح في التميز التسويقي.

د. هناك علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين إدارة التغيير بوصفها المتغير الفرعي المستقل الثالث، والتميز التسويقي بوصفه المتغير الرئيسي المعتمد، حيث كانت قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط بينهما (0.398)، وهذه القيمة تشير الى قوة العلاقة بين إدارة التغيير والتميز التسويقي.

ولقد كانت قيمة معاملات الارتباط بين إدارة التغيير، وكل من (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن، الابداع التسويقي، القدرات الجوهرية) بوصفها المتغيرات الفرعية المعتمدة كالآتي: (0.394 , 0.293 , 0.397 , 0.376) على التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) و (5%) وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يشير الى ان إدارة التغيير تساهم في تحقيق التميز التسويقي وكانت بدرجة ثقة (0.99) و (95%).

هـ . أثبت البحث وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين التوجه الاستراتيجي بوصفه المتغير الفرعي المستقل الرابع، والتميز التسويقي بوصفه المتغير الرئيسي المعتمد، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.529)، وهذه القيمة تشير الى قوة العلاقة الموجبة بين التوجه الاستراتيجي والتميز التسويقي. وقد كانت قيمة معاملات الارتباط بين التوجه الاستراتيجي، وكل من (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن، الابداع التسويقي، القدرات الجوهرية) بوصفها المتغيرات الفرعية المعتمدة كالآتي: (0.472 , 0.556 , 0.495 , 0.396) على التوالي، مما يدل ذلك على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية جيدة عند مستوى معنوية (1%) وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، وهذا يشير الى أن وجود دور للتوجه الاستراتيجي في تعزيز مخرجات التميز التسويقي.

2.4.4 اختبار علاقات التأثير

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيادة الملهمة في التميز التسويقي) ان تقديرات معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط التي يشير اليها الجدول (3)، والمستخدم في قياس تأثير القيادة الملهمة في التميز التسويقي وحسب المعادلة التالية وهي معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية.

$$Y = 0.684 + 0.772 X$$

جدول (5) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير القيادة الملهمة (X) في التميز التسويقي (Y)

خطأ معياري في التقدير	تعديل R2	R ²	R	نموذج
.34758	.331	.353	.594(a)	1
متوسط التربيع	df	مجموع المربعات	نموذج	
4.368	1	4.368	الانحدار	1
.121	72	8.452	المتبقية	
	71	12.820	المجموع	
معاملات الموحدة	معاملات غير الموحدة	نموذج		
T	خطأ. Std.	B		
1.388	.489	.694	(ثابت)	1
.167	.138	.782	X	
سيج.	F	متوسط التربيع	نموذج	
.000(a)	35.187	4.368	الانحدار	1
		.121	المتبقية	
			المجموع	

المصدر: اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

من خلال الجدول (5) يتضح من النتائج الواردة اعلاه:

كانت قيمة (b) (0.782) وهي تمثل الميل العام لمعادلة الانحدار، بالتالي فان أي تغير قد يحدث في قيمة (X) وبمقدار وحدة واحدة فقط يؤدي الى تغيراً طردياً في قيمة (Y) بمقدار (0.782) . كما وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط (35.187) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) عند مستوى معنوية (1%)، وبالتالي سيتم رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية الأخرى وهي فرضية الوجود (H_1)، وعليه فان هذا يدل على ثبوت المعنوية لنموذج الانحدار البسيط المقدر وعند المستوى المذكور، وهذا يشير الى ان للقيادة الملهمة (X) تأثيراً معنوياً في التميز التسويقي (Y). وظهرت النتائج ان قيمة معامل التفسير (R^2) (0.353) وهذا يعني ان للقيادة الملهمة (X) يفسر ما نسبته (35.3%) من التغيرات التي تطرأ على التميز التسويقي (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (64.7%) ويُعزى ذلك إلى تأثيرات تعود لمتغيرات أخرى لم يتضمنها المخطط النظري للدراسة الحالية.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الثقة بالنفس في التميز التسويقي) ان تقديرات معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط التي يشير اليها الجدول (6)، والمستخدم في قياس تأثير الثقة بالنفس في التميز التسويقي وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية: -

$$Y = 1.418 + 0.586 * X1$$

جدول (6) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير الثقة بالنفس (X1) في التميز التسويقي (Y)

خطأ معياري في التقدير	تعديل R2	R ²	R	نموذج
.36946	.244	.256	.506(a)	1
متوسط التربيع	df	مجموع المربعات	نموذج	

1	الانحدار المتبقية المجموع	3.270 9.550 12.820	1 70 71	3.270 .136	24.982	.000(a)
سيج.	T	المعاملات غير الموحدة		المعاملات الموحدة		
		B	خطأ Std.	بيتا		
1	(ثابت) X1	1.418 .597	.451 .120	3.146 4.896	.002 .000	

المصدر: اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من خلال الجدول (6) اعلاه ما يأتي:
كانت قيمة (b) (0.597) وهي تمثل الميل لمعادلة الانحدار، وهذا يفسر ان أي تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة (X1) يؤدي الى تغيراً طردياً في قيمة (Y) بمقدار (0.597). وكانت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط (24.982) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) وعند مستوى من المعنوية (1%)، واستناداً الى ذلك سوف يتم رفض فرضية العدم (H₀)، وقبول فرضية الوجود (H₁)، وهذا يعني الثبوت المعنوي لنموذج الانحدار الخطي البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير الى ان الثقة بالنفس (X1) تأثير معنوي واضح في التميز التسويقي (Y). وان معامل التفسير (R²) بلغت قيمته (0.256) وهذا يعني ان الثقة بالنفس (X1) يفسر ما نسبته (25.6%) من التغيرات التي تطرأ على التميز التسويقي (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (74.4%) وقد يُعزى هذا الأمر إلى تأثير متغيرات خارجية لم يشملها الإطار النظري للدراسة.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تمكين العاملين على التميز التسويقي) ان تقديرات معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط التي يوضحها الجدول رقم (7)، والمستخدم في قياس تأثير تمكين العاملين على التميز التسويقي وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية

$$Y = 1.802 + 0.477 * X2$$

جدول (7) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير تمكين العاملين (X2) في التميز التسويقي (Y).

نموذج	R	R ²	تعديل R2	خطأ معياري في التقدير		
1	.487(a)	.237	.207	.37854		
سيج.	F	متوسط التربيع	df	مجموع المربعات		
1	19.535	2.795	1	2.795	.000(a)	
		.143	70	10.025		
			71	12.820		
سيج.	T	المعاملات غير الموحدة		المعاملات الموحدة		
		B	خطأ Std.	بيتا		
1	(ثابت) X2	1.802 .479	.413 .108	4.366 4.418	.000 .000	

المصدر: اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (7) أعلاه ما يأتي:
كانت قيمة (b) (0.479) وهي تمثل الميل لمعادلة الانحدار الخطي، وهذا يعني ان أي تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة (X2) يؤدي الى تغير طردي في قيمة (Y) بمقدار (0.479). وكانت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط (19.535) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) عند مستوى معنوية (1%)، وبالتالي سوف يتم رفض فرضية العدم (H₀)، وقبول فرضية الوجود (H₁)، وان هذا يدل ثبوت المعنوية لنموذج الانحدار الخطي البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير الى ان لبعد تمكين العاملين (X2) تأثير معنوي في التميز التسويقي (Y).
وكانت قيمة معامل التفسير (R²) (0.237) وهذا يعني ان تمكين العاملين (X2) يفسر ما نسبته (23.7%) من التغيرات التي تطرأ على التميز التسويقي (Y)، اما المتبقي من النسبة والبالغة (76.3%) فتعود الى المساهمة لمتغيرات اخرى غير داخلية في المخطط الحالي للدراسة.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد إدارة التغيير في التميز التسويقي) ان تقديرات معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط التي يشير اليها الجدول (8)، والمستخدم في قياس تأثير إدارة التغيير في التميز التسويقي وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية.

$$Y = 2.085 + 0.395 * X3$$

جدول (8) تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إدارة التغيير (X3) في التميز التسويقي (Y).

نموذج	R	R ²	تعديل R2	خطأ معياري في التقدير		
1	.389(a)	.151	.147	.39235		
نموذج	مجموع المربعات		Df	متوسط التربيع	F	سيج.
1	الانحدار	2.039	1	2.039	13.249	.001(a)
	المتبقية	10.791	70	.154		
	المجموع	12.821	71			
نموذج	المعاملات غير الموحدة		المعاملات الموحدة		T	سيج.
	B	Std. خطأ	بيتا			
1	(ثابت)	2.085	.423		4.929	.000
	X3	.397	.109	.399	3.649	.001

المصدر: اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية
يتضح من الجدول (8) اعلاه ما يأتي:

ان قيمة (b) (0.397) وهي بذلك تمثل الميل لمعادلة الانحدار، ويعني هذا ان أي تغييراً في قيمة (X3) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير طردي في قيمة (Y) بمقدار (0.397). وكانت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط (13.249) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) عند مستوى معنوية (1%)، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم (H₀)، وقبول فرضية الوجود (H₁)، وهذا يعني ثبوت المعنوية لنموذج الانحدار الخطي البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير إلى ان لبعدها إدارة التغيير (X3) تأثير في التميز التسويقي (Y).

ان معامل التفسير (R²) بلغ (0.151) وهذا يعني ان إدارة التغيير (X3) تفسر ما نسبته (15.1%) من التغيرات التي تطرأ على التميز التسويقي (Y)، اما النسبة المتبقية والبالغة (84.9%) فتعود الى مساهمات لمتغيرات اخرى لم تدخل في المخطط الحالي للدراسة.

د - اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها التوجه الاستراتيجي في التميز التسويقي) ان تقديرات معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط التي يشير اليها في الجدول رقم (9)، والمستخدم في قياس تأثير دور التوجه الاستراتيجي في التميز التسويقي وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية.

$$Y = 1.461 + 0.577 * X4$$

جدول (9) تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التوجه الاستراتيجي (X4) في التميز التسويقي (Y)

نموذج	R	R ²	تعديل R2	خطأ معياري في التقدير		
1	.517(a)	.267	.259	.36581		
نموذج	مجموع المربعات		Df	متوسط التربيع	F	سيج.
1	الانحدار	3.448	1	3.448	25.773	.000(a)
	المتبقية	9.372	70	.134		
	المجموع	12.820	71			
نموذج	المعاملات غير الموحدة		المعاملات الموحدة		T	سيج.
	B	Std. Error	Beta			
1	(ثابت)	1.461	.427		3.423	.001
	X4	.587	.112	.519	5.075	.000

المصدر: اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية
يتضح في الجدول (9) اعلاه ما يأتي:

ان قيمة (b) (0.587) وهي تمثل الميل لمعادلة الانحدار الخطي، وهذا يعني ان أي تغيير في قيمة (X4) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير طردي في قيمة (Y) بمقدار (0.587). وكانت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط (25.773) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) عند مستوى معنوية (1%)، بذلك سوف يتم رفض فرضية العدم (H₀)، وقبول فرضية الوجود (H₁)، وهذا يعني ثبوت المعنوية لنموذج الانحدار الخطي البسيط المقدر عند المستوى المذكور، مما يشير إلى ان لبعدها التوجه الاستراتيجي (X4) تأثير في التميز التسويقي (Y). وكانت القيمة لمعامل التفسير (R²) (0.267) وهذا يعني ان دور حجم الانتاج المنخفض (X4) يفسر ما نسبته (26.7%) من التغيرات التي تطرأ على التميز التسويقي (Y)، اما النسبة المتبقية منها والبالغة (73.3%) فتعود الى دور متغيرات اخرى لم تدخل في مخطط الدراسة الحالية.

5 المناقشة Discussion

أظهرت نتائج اختبار علاقات الارتباط والتأثير التي أجراها الباحث وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية قوية بين متغيرات الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقات خطية إيجابية متنوعة القوة بين أبعاد القيادة الملهممة وأبعاد التميز التسويقي. وقد أكدت دلالات القيم الإحصائية على معنوية هذه العلاقات عند مستوى ثقة مرتفع. كما تبين أن القيادة الملهممة ترتبط بشكل

قوي بالتميز التسويقي، حيث كان الإبداع التسويقي أكثر الأبعاد تأثراً بالقيادة الملهمة مقارنة بجودة الخدمة والاحتفاظ بالزبائن والقدرة الجوهرية. ومع ذلك، يُظهر الارتباط فقط اتجاه العلاقة وقوتها، ولكنه لا يثبت السببية بين المتغيرات. أما في اختبار علاقات التأثير باستخدام الانحدار الخطي البسيط، فقد أثبتت النتائج وجود تأثير معنوي للقيادة الملهمة على التميز التسويقي، حيث أظهرت معادلة الانحدار أن أي زيادة في القيادة الملهمة تؤدي إلى زيادة في التميز التسويقي. ومع ذلك، فإن قوة التفسير للنموذج كانت محدودة، مما يعني أن القيادة الملهمة تساهم في تفسير جزء من التغيرات في التميز التسويقي، بينما تعود بقية التغيرات إلى متغيرات أخرى لم يتم تضمينها في النموذج. أظهرت التحليلات الفرعية أن عدة أبعاد للقيادة الملهمة مثل الثقة بالنفس، وتمكين العاملين، وإدارة التغيير، والتوجه الاستراتيجي تؤثر بشكل معنوي على التميز التسويقي، مع تفاوت في قوة التأثير بين هذه الأبعاد. على الرغم من دلالة النتائج، فإن محدودية التفسير تشير إلى ضرورة توسيع الدراسة في المستقبل لتشمل نماذج أكثر تعقيداً مثل تحليل المسار أو الانحدار المتعدد، بالإضافة إلى اختبار افتراضات النماذج الإحصائية لضمان دقة النتائج. وتؤكد الدراسة أن القيادة الملهمة تلعب دوراً مهماً في تعزيز التميز التسويقي، مع ضرورة تطوير الأطر النظرية مستقبلاً لتعميق الفهم حول كيفية تأثير القيادة الملهمة في هذا السياق.

5 الخلاصة Conclusion

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تؤكد أهمية القيادة الملهمة في تعزيز التميز التسويقي داخل المنظمة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوي إيجابي بين القيادة الملهمة بأبعادها المختلفة مثل الثقة بالنفس، وتمكين العاملين، إدارة التغيير، والتوجه الاستراتيجي، وبين مكونات التميز التسويقي مثل جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن، الإبداع التسويقي، والقدرة الجوهرية. وتبين أن تأثير القيادة الملهمة يمتد ليشمل جميع مخرجات التميز التسويقي مع تفاوت في قوة التأثير، حيث كان للثقة بالنفس والتوجه الاستراتيجي التأثير الأكبر مقارنة ببقية الأبعاد. كما أوضحت الدراسة أن القيادة الملهمة تفسر جزءاً مقبولاً من التغيرات الحاصلة في التميز التسويقي، لكنها ليست العامل الوحيد المؤثر، مما يستدعي تطوير نماذج إدارية أكثر شمولاً تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل الأخرى المؤثرة في الأداء التسويقي. بناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة توصيات مهمة، أبرزها ضرورة تعزيز القيادة الملهمة داخل المنظمة واعتمادها كأسلوب إداري فعال. ولتطبيق هذه التوصيات، يُوصى بتنفيذ برامج تدريبية تهدف إلى تطوير مهارات القيادة الملهمة، مع التركيز على تعزيز الثقة بالنفس وتمكين العاملين من المشاركة الفعالة في اتخاذ القرارات. كما يجب تفعيل إدارة التغيير بطريقة مرنة تتناسب مع تطورات السوق، بالإضافة إلى العمل على تطوير خطط استراتيجية مرنة تستند إلى الابتكار والتفكير الإبداعي لتعزيز التميز التسويقي. ومن الآليات التطبيقية المقترحة، يمكن تنفيذ برامج تدريبية دورية تشمل تطوير المهارات القيادية وتنمية قدرات الموظفين على اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتطبيق استراتيجيات إدارة التغيير من خلال إنشاء وحدات خاصة لمتابعة التغيرات في السوق. كما ينبغي تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستفيد من ممارسات القيادة الملهمة لتحقيق التميز التسويقي. ومع ذلك، واجهت الدراسة بعض القيود مثل محدودية العينة، واستخدام نموذج الانحدار البسيط، ونقص البيانات المقارنة من منظمات مماثلة، بالإضافة إلى ضيق الوقت المخصص لإجراء الدراسة، مما يستدعي المزيد من البحث المستقبلي باستخدام نماذج إحصائية أكثر تعقيداً ومتعددة الأبعاد للحصول على نتائج أكثر دقة وشمولية.

شكر وتقدير: يتقدم المؤلف بالشكر والعرفان لكلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء / العراق والتي ساهمت في تسهيل مهمة توزيع استمارة الاستبيان.

التمويل: لم تقوم اية جهة بتقديم تمويل لدعم هذا البحث.

مساهمة المؤلف: ساهم، م. م. إيهاب زياد محمد في أعداد منهجية البحث وجانبه النظري وانجاز الجانب العملي مع الاستنتاجات والتوصيات فضلاً عن في إجراء مراجعة شاملة للبحث وإجراء التعديلات على البحث.
الذكاء الاصطناعي التوليدي والتقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في عملية الكتابة: لم يعتمد الباحث على برامج الذكاء الاصطناعي في إنجاز بحثه.

تضارب المصالح: يُقرّ المؤلف بعدم وجود تضارب مصالح يتعلق بالمضمون أو التأليف أو نشر هذا البحث.

نبذة قصيرة عن المؤلف:

المؤلف: م. م. إيهاب زياد محمد حاصل على شهادة الماجستير في مجال إدارة الأعمال في السلوك التنظيمي وإدارة المنظمة.

المصادر

1. جلد ، س. ب. (2006). *إدارة الإبداع والابتكار*. دار كنوز المعرفة: عمان، الأردن.
2. محمد، عبد الرحمن عبد الله، ويحيى، علاء عبد السلام. (2020). *بعض تقنيات التسوق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي: دراسة استطلاعية في متجر لاورزدي للأزياء في محافظة نينوى*. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 52، ص 190
3. حسن، إ. ف.، (2003). *التسويق بالعلاقات: أفق التسويق في الوطن العربي*. في الملتقى العربي الثاني للتسويق، قطر.
4. الحلبي، محمود. (2017). *دور القيادة الملهمة في توظيف مخرجات البحث العلمي في وزارة الداخلية والأمن الوطني الفلسطيني (رسالة ماجستير غير منشورة)*. جامعة الأقصى، كلية العلوم السياسية والدراسات العليا.
5. حمدون، ش. ن. (2021). *دور القيادة الحرياء في تعزيز التفوق التسويقي في ظل الاضطراب البيئي: دراسة تطبيقية في معمل ألبان الموصل في مدينة الموصل*. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، (35) 71، 7.
6. الحربي، بن مصلح علي (٢٠٢١)، التفكير الإيجابي وعلاقته بالثقة بالنفس لدي عينة من طلاب وطالبات الثانوية بمرکز كتيفة بمنطقة حائل المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والاداب، عدد 19
7. زنداح، س.و. (2016). *أثر القيادة الملهمة في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على وزارة الصحة الفلسطينية – قطاع غزة*. *المجلة العلمية "الاقتصاد والتجارة"*، (1) 2، 47-65
8. علوان، س. أ. (2021). *القيادة الملهمة وعلاقتها بتحقيق المرونة التنظيمية بجامعة الزقازيق*. مجلة كلية التربية – جامعة عين شمس، (4) 45، 371-546
9. القوطي، ب. ذ. ص. (2021). *التكامل بين إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون وإسهامه في تعزيز التميز التسويقي: دراسة استطلاعية في شركة أسياسيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى*. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، (1) 13، 7.
10. Amanchukwu, R. N., Stanley, G. J., & Ololube, N. P. (2015). A Review of Leadership Theories, Principles and Styles and Their Relevance to Educational Management. *Management*, 5 (1), 6–14 .
11. Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership*. Psychology Press.
12. Day, G. S. (1994). *The capabilities of market-driven organizations*. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
13. Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M., & Chatterjee, R. (2017). R&D, marketing innovation, and new product performance: A mixed methods study. *Journal of Product Innovation Management*, 34(3), 360–383.
14. Harris, J., & Barnes, B. K. (2006). *Inspirational leadership: Involving senior leaders in developing the next generation*.
15. Kaewmunkoon, S., Ussahawanitchakit, P., & Raksong, S. (2016). Marketing excellence strategy and firm survival. *The Business & Management Review*, 7(5), 347.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (6/E)*. Baski, Essex: Pearson Education Limited.
17. Largacha-Martínez, C. (2019). Human energy and immaterial communication: The missing link for inspirational leadership? A theoretical paper. SSRN.
18. Luedi, M. M. (2022). Leadership in 2022: A perspective. *Best Practice & Research Clinical Anaesthesiology*, 36(2), 229-235.
19. Man, T. W. Y. (2009). *Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises: An investigation through a framework of competitiveness*. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(3), 257–276.
20. Mandal, P. C. (2022). *Service excellence in marketing for firms: Strategies and initiatives*. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1–20.
21. Pareek, T., Choudhary, K., & Agrawal, U. (2020). *An empirical study on the impacts of inspirational leadership on faculties from business school with special reference to Jaipur*. *International Journal of Management*, 11(12), 2890–2900
22. Petty, G. C., & Hill, R. B. (2005). *Work ethic characteristics: Perceived work ethics of supervisors and workers*. *Journal of Industrial Teacher Education*, 42(2), 5–20.

23. Qashmal, M., Adam, M., & Nizam, A. (2024). *Evaluating the influence of digital marketing, service quality, and product excellence on loyalty through the mediating role of customer satisfaction*. Indatu Journal of Management and Accounting, 2(2), 55–67.
24. Sabadie, W. (2003). *Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public*. Recherche et Applications en Marketing, 18(1), 1–24.
25. Salas Vallina, A., Moreno-Luzon, M. D., & Ferrer-Franco, A. (2019). *The individual side of ambidexterity: Do inspirational leaders and organizational learning resolve the exploitation-exploration dilemma?* Employee Relations: The International Journal.
26. Salas-Vallina, A., Alegre, J., & Fernández-Guerrero, R. (2020). The human side of leadership: Inspirational leadership effects on follower characteristics and happiness at work. *Journal of Business Research*, 107, 162–171
27. Toseef, M., Kiran, A., Zhuo, S., Jahangir, M., Riaz, S., Wei, Z., Ghauri, T. A., Ullah, I., & Ahmad, S. B. (2022). Inspirational leadership and innovative communication in sustainable organizations: A mediating role of mutual trust. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 846128.
28. Widodo, C., Sukatiman, & Isnantyo, F. D. (2025). *Inspirational Leadership in Encouraging Academic Achievement in Vocational High Schools*. Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam dan Multikulturalisme, 7(1), 1–18.
29. Yukl, G. (2013). *Leadership in organizations* (8th ed.). Pearson.

الملحق: استمارة الاستبيان

1. الثقة بالنفس

ت	العبارات
1	يساعد القائد المنتسبين في الكلية على اتخاذ القرارات الملائمة في الوقت المناسب.
2	يحرص القائد على تحقيق طموحات المنتسبين في عملهم داخل الكلية.
3	يزرع القائد الثقة لدى المنتسبين لتطوير العمل في الكلية.
4	يساعد القائد في التغلب على المشاكل التي يتعرض لها المنتسبين في الكلية.

2. تمكين العاملين

ت	العبارات
1	تقوم ادارة الكلية بتفويض السلطات اللازمة لإنجاز الاعمال.
2	توفر إدارة الكلية للمنتسبين فرص لتطوير مهاراتهم.
3	يشعر المنتسبين في الكلية بعدالة الامتيازات الممنوحة لهم.
4	تمنح إدارة الكلية المنتسبين المرونة الكافية لأداء المهام المناطة بهم.

3. إدارة التغيير

ت	العبارات
1	يشارك المنتسبين في الكلية في صياغة الرؤية المستقبلية لها.
2	تضع إدارة الكلية الخطط السنوية للتغيير والتي تغطي جميع الأقسام.
3	تهيئ إدارة الكلية المناخ الملائم للمنتسبين في عملية التغيير.
4	تشجع إدارة الكلية على تقديم الآراء والأفكار الابداعية للتغيير.

4. التوجه الاستراتيجي

ت	العبارات
1	تقوم إدارة الكلية بصياغة الخطة الاستراتيجية الخاصة بها بدقة عالية.
2	الاستراتيجية التي تعتمدها إدارة الكلية تتلاءم التغييرات البيئية المحيطة.
3	تتبع إدارة الكلية سياسات واضحة في التعامل مع منتسبيها.
4	تشكل إدارة الكلية لجان خاصة داخلية لصياغة الخطة الاستراتيجية.

5- جودة الخدمة

ت	العبارات
1	يقدم المنتسبون خدمات فورية الى المستفيدين دون تأخير.
2	الخدمة المقدمة من قبل إدارة الكلية للمستفيدين يمكن ان تزيد الثقة بالنسبة لهم.
3	تسعى إدارة الكلية الى تقديم خدمات باستخدام تجهيزات وتقنيات حديثة.
4	تقوم إدارة الكلية بتقييم جودة خدماتها من اجل تحسينها باستمرار.

6- الاحتفاظ بالزبائن

ت	العبارات
1	يوجد تفاعل إيجابي ما بين مقدمي الخدمة في الكلية وبين المستفيدين منها.
2	تحرص إدارة الكلية الى تقديم خدماتها للمستفيدين في الوقت المناسب ودون تأخير.
3	تستمع إدارة الكلية لملاحظات واقتراحات المستفيدين بشكل فعال.
4	يتم التنسيق بين اقسام الكلية لتقديم خدمات سريعة وجيدة للمستفيدين.

7- الابداع التسويقي

ت	العبارات
1	يتم إشراك المنتسبين في اقتراح أفكار جديدة لتطوير الخدمات المقدمة.
2	تقدم إدارة الكلية حوافز معنوية للمنتسبين ذوي الأفكار الإبداعية.
3	تتعامل إدارة الكلية مع احتياجات المراجعين بطريقة تتسم بالمرونة والابتكار.
4	هناك مبادرات جديدة أو أفكار إبداعية تُطرح باستمرار لتحسين تجربة المراجع داخل الكلية.

8- القدرات الجوهرية

ت	العبارات
1	تهدف إدارة الكلية الى تحقيق رضا المستفيدين من خلال تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.
2	تمتلك إدارة الكلية كوادر بشرية مؤهلة قادرة على تلبية احتياجات المستفيدين بكفاءة.
3	يتم استغلال الموارد (الوقت، المكان، التكنولوجيا، الكوادر) بشكل فعال عند تقديم الخدمة.
4	تمتلك إدارة الكلية أنظمة تقنية ومعلوماتية تدعم سرعة وجودة الخدمة المقدمة.