



ISSN: 2957-3874 (Print)

Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95>

مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي



الذكاء العاطفي وأثره في الفرص التسويقية

(دراسة تطبيقية لأراء المديرين في فنادق الدرجة الممتازة في محافظة النجف الاشرف)

أ.م.د. رافع عبد الرضا جابر

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جهاز الاشراف والتقويم العلمي

"The Impact of Emotional Intelligence on Marketing Opportunities: An Empirical Study of Managers' Perspectives in a Luxury Hotels in Al-Najaf Al-Ashraf Governorate".

Dr:Rafi Abdul Ridha jabber

Supervision and Scientific Evalution Authority

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الذكاء العاطفي في الفرص التسويقية في فنادق الدرجة الممتازة بمدينة النجف الأشرف، انطلاقاً من الأهمية المتزايدة للذكاء العاطفي بوصفه أحد العوامل الرئيسية في تعزيز الأداء الإداري والخدمي وتقوية القدرة التنافسية للمؤسسات الفندقية. وقد ركز البحث على أبعاد الذكاء العاطفي المتمثلة في الوعي الذاتي، وإدارة العواطف، والتحفيز الذاتي، والتعاطف، والمهارات الاجتماعية، مع بيان دورها في التعرف على الفرص التسويقية واستثمارها بفاعلية.

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافه، إذ جُمعت البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة من القيادات الادارية في الفنادق المبحوثة، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة (١٣٢) استمارة، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات البحث وقياس طبيعة العلاقات بين متغيراته.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء العاطفي والفرص التسويقية، إذ أسهمت المستويات المرتفعة من الذكاء العاطفي في تعزيز قدرة المديرين على فهم احتياجات الضيوف، والتكيف مع المتغيرات السوقية، واستقطاب العملاء والمحافظة عليهم، فضلاً عن رفع مستويات رضاهم وولائهم. كما بينت النتائج أن بُعدي التعاطف والمهارات الاجتماعية كانا الأكثر تأثيراً في استثمار الفرص التسويقية من خلال بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع الضيوف.

وخلص البحث إلى أن الذكاء العاطفي يمثل مورداً استراتيجياً مهماً يسهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في القطاع الفندقي. وفي ضوء ذلك، أوصى البحث بضرورة تنمية مهارات الذكاء العاطفي لدى المديرين والعاملين من خلال البرامج التدريبية المتخصصة، ودمج هذه المهارات ضمن سياسات وممارسات إدارة الموارد البشرية، بما يعزز قدرة الفنادق على اكتشاف الفرص التسويقية وتقييمها واستثمارها بكفاءة وفاعلية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء العاطفي، الفرص التسويقية، الميزة التنافسية، رضا الضيف، الأداء التسويقي، القطاع الفندقي.

Abstract

This study aims to examine the impact of emotional intelligence on marketing opportunities in luxury hotels in Al-Najaf Al-Ashraf City. The study is grounded in the growing importance of emotional intelligence as a critical factor in enhancing managerial and service performance and strengthening the competitive position of hospitality organizations. It focuses on the key dimensions of emotional intelligence, namely self-

awareness, emotion management, self-motivation, empathy, and social skills, and investigates their role in identifying and exploiting marketing opportunities.

A descriptive-analytical approach was adopted to achieve the study objectives. Data were collected through a structured questionnaire administered to a sample of managers working in the selected luxury hotels. A total of 132 questionnaires were distributed, and the collected data were analyzed using appropriate statistical techniques to test the proposed hypotheses.

The results revealed a statistically significant positive relationship between emotional intelligence and marketing opportunities. The findings indicate that higher levels of emotional intelligence enhance managers' ability to understand guests' needs, adapt to changing market conditions, attract and retain customers, and improve customer satisfaction and loyalty. Moreover, empathy and social skills emerged as the most influential dimensions of emotional intelligence in leveraging marketing opportunities through the development of positive and sustainable relationships with guests.

The study concludes that emotional intelligence constitutes a valuable strategic resource that contributes significantly to improving marketing performance and achieving sustainable competitive advantage in the hotel sector. Accordingly, the study recommends that hotel organizations invest in developing emotional intelligence competencies among managers and employees through specialized training programs and incorporate these competencies into human resource management policies and practices. Such efforts can enhance hotels' capacity to identify, evaluate, and effectively capitalize on emerging marketing opportunities.

Keywords: Emotional Intelligence, Marketing Opportunities, Hospitality Industry,

المبحث الأول : الذكاء العاطفي

أولاً : مفهوم الذكاء العاطفي .

ينظر للذكاء بأنه القدرة التي وضعها (سبحانه وتعالى) في الانسان حين ميزه عن سائر المخلوقات الاخرى بنعمة العقل والتي تؤكد دعوة الله (سبحانه وتعالى) للبشر كافة الى استخدام عقولهم والتفكير والتبصر في خلق الله ولعل ابرز ما ذكر من آيات في صدد ذلك قوله سبحانه وتعالى (اولم يتفكروا في انفسهم ما خلق الله السموات والارض) سورة الروم اية ٨ , اما لغويا فيشير المصطلح الذكاء (intelligence) كما ورد في المعجم الوسيط (ما يتم به التفكير والاستدلال وترتيب التصورات) وعرف الذكاء بأنه القدرة على التعلم او الفهم او التعامل مع الحالات الجديدة او القدرة على المعرفة عند التعامل مع البيئة او التفكير المجرد الذي يتأتى وفق معايير موضوعية (وفي مجال علم الادارة نجد ان هناك العديد من اسهامات الباحثين التي اغنت المضمار العلمي للذكاء , فقد عرفته بأنه عملية تهدف الى دعم قرارات الاعمال في مجالات التسويق والتمويل وتحديد اتجاهات السوق والزبائن والمنافسين لجل تحقيق الحصة السوقية والفوز بزبائن جدد والتفوق على المنافسين الاخرين , كذلك يعرف بأنه يساعد الفرد على التفكير المنطقي والعمل على نحو هادف والتكيف مع البيئة التي تتصف بالحركة والتغيير (عمران , ٢٠١٥ : ١٢٨٦) ويلعب الشعور دوراً رئيسياً في حياة الفرد , اي انه يساعد الأفراد على الاستجابة بشكل تكيفي للمطالب والفرص البيئية , والتعامل مع التحديات المستمرة , والتحويلات المجهد , والازمات الحادة , وبالتالي فإن الطرق الكثيرة التي ينظم بها الناس شعورهم لها آثار مهمة على كل من التكيف قصير الأجل وطويل الأجل , وان استخدام الشعور لتركيز الانتباه والتفكير بشكل أكثر عقلانية ومنطقية وابداعية قد يتطلب استخدام الشعور القدرة على تسخير المشاعر التي تساعد في بعض المنظمات المعرفية مثل التفكير وحل المشكلات واتخاذ القرار والتواصل بين الاشخاص , يحدث استخدام الشعور من خلال تحليل المعلومات الشعورية او الحضور اليها او التعامل معها والتي بدورها تساعد النشطة المعرفية وتحديد اولياتها الأكثر ملائمة لحالة مزاجهم الحالية , بالإضافة الى تغيير مزاجهم الى الوضع المعين بطريقة من شأنها ان تعزز تكيفه مع سياق العمل بشكل أفضل , ويعد الذكاء العاطفي امتدادا لمفهوم الذكاء الاجتماعي وعرف بأنه " القدرة على الفهم ومن التفاعل مع الرجال والنساء والفتيات ووفقا لما يعرف في العلاقان الانسانية , والقابلية على فهم الذات وادراكها والتعبير عنها وادراك الاخرين وفهمهم والتعامل مع المشاعر القوية ومراقبة الاندفاعات والتكيف لحل المشكلات الشخصية والاجتماعية , وهو ايضا نوع من الذكاء الاجتماعي الذي يتضمن قدرة مراقبة شعور الاخرين والتمييز بينهما واستخدام المعلومات الناتجة عن الذكاء كمرشد لتفكيرنا وسلوكنا (الجبوري , ٢٠١١ : ١٢) ويعرف الذكاء العاطفي بأنه القدرة الفرد على النظر في مشاعره ومشاعر الاخرين , والتمييز بينهم واستخدام هذه المعلومات للتحكم في افكار وافعال الفرد والاخرين (الزبيدي , العزي , ٢٠٢١ : ١٧٣) ويعرف ايضا بأنه البعد المنبثق من منظومة الذكاء البشري والمكمل لها والذي يمكننا من ادارة انفسنا وعلاقاتنا مع الاخرين من اجل تحقيق النجاح في حياتنا الخاصة والعامة , وهو التعامل مع كافة الحياة سواء كانت في مجال

الاعمال او الانشطة الحياتية اليومية , فضلاً عن قدرة الفرد على التعامل بنجاح مع الآخرين باختلاف مشاعرهم وبيئاتهم الاجتماعية والتعامل بنجاح مع تلك الضغوط التي تفرضها تلك العلاقات (الحمادي , ٢٠١٨ : ٦٨) .

وكذلك يعرف بأنه عبارة عن مجموعة من القدرات غير المدركة مثل القدرات الادارية والتي يمكن ان تساعد في التأثير الايجابي على اداء الفرد ولتحقيق النجاح , والذي يعد الاب الروحي للذكاء الشعوري , ويمكن وصف الذكاء العاطفي هو معالجة المعلومات الشعورية التي تتضمن تقييم المشاعر في الذات والآخرين والخبرة المناسبة عن المشاعر والتكيف لتنظيم المشاعر في طريقة تعزيز من قيمة الحياة (الجراح , ٢٠١٩ : ٤٣) ويلاحظ بان الذكاء العاطفي له دور ايجابي في بناء العلاقات الرصينة مع الافراد وذلك عن طريق ادراك وفهم وادارة مشاعرهم بكون الذكاء العاطفي يستطيع ان يقوي او يضعف من العلاقات الشخصية بين الافراد , اذا حتم ذلك على المنظمات السعي الحثيث في الحصول على التميز من خلال تطوير وسائل زيادة الرضا عند الافراد العاملين لديها ومخاطبتهم شعورياً (الفخري , ١٥) .

ثانياً : تعلم الذكاء العاطفي .

تتضمن عملية التعلم الشعوري العديد من الارشادات والتمارين وان تطوير الذكاء العاطفي يزداد مع حاجات المنظمة فضلاً عن البرامج التدريبية التي يجب تنفيذها بنجاح وان تكون عملية مستمرة لمعرفة نتائج تلك البرامج وتوافر برنامج له تأثير قوي في الذكاء العاطفي ويشمل تعلم الذكاء على اربعة مراحل هي (محمد , ٢٠٢٠ : ٣٢٢) .

١. **الاستعداد للتغيير** : في هذه المرحلة يجب تحديد الكفاءات الاساسية لكي تنجز الوظائف الضرورية تتلائم مع ثقافة المنظمة واستراتيجيتها المتبعة .

٢. **التعلم** : هو وجود علاقة ايجابية بين المدرب والمتعلم واختيار مدربين يتميزون بالتعاطف والالفة التي يمتلكوها واقامة علاقات وثيقة مع المتعلم بناءً على مستوى من المعرفة والمستوى العلمي الذي يتعلق بالمهارات ذات الصلة ومن المهم ان على المدربين توفير معلومات للمتعلمين من خلال عملية التعلم .

٣. **التحويل والادارة** : وهذه المرحلة تشمل خطوتين هي تشجيع استخدام المهارات في العمل , واتزود بثقافة المنظمة التي تدعم عملية التعلم لان عملية التحويل بعد التعلم تتأثر بثقافة المنظمة .

٤. **تشجيع وحفظ وتقويم التغيير** : هو الدعم الاجتماعي للحفاظ على المهارات الاجتماعية وهو تأسيس الجماعات التي يتم عبر التعلم المهارات ويجاد البيئة المناسبة للإجراءات التنظيمية ويجب عمل الافراد لتحسين كفاءتهم الاجتماعية والعاطفية ولا بد ان تكون المهارات متوافقة مع ثقافة المنظمة المستمرة لتقدم المتعلمين في العمل وان كانت النتائج لم تبين نسبة تأثير البرامج التعليمية عند اذ يجب تقديم او اتخاذ الاجراءات **ثالثاً** : **ابعاد الذكاء العاطفي** .

سيتم وصف ابعاد الذكاء العاطفي الاربعة والتي وظيفها الباحث وكالاتي : (الزيدي , العزي , ٢٠٢١ : ١٧٣) .

أ. **تقييم الشعور الذاتي** : يقصد به تقييم الفرد لنفسه ومشاعره وعواطفه في الوقت الفعلي ضمن موقف او بيئة معينة . يستخدم الافراد التقييم للحكم على انفسهم واتخاذ القرار والتكيف والتفاعل مع البيئات المتغيرة , يعتبر ضبط النفس الفعال والضمير والتصرف بطريقة اخلاقية من الامور الاساسية في هذا المجال وان الدافع من تقييم الشعور الذاتي هو تسهيل الوصول الى الأهداف والغايات , ان التقييم الذاتي هو القدرة على التعرف وفهم مزاجنا ومشاعرنا وتأثير هذه المشاعر على ردود افعال الفرد من اجل الحفاظ على علاقات جيدة وبناء شبكة تواصل اجتماعية ب. **تقييم مشاعر الآخرين** : ان التقييم الدقيق للمشاعر لدى الآخرين يمكن ان يسهل التنبؤ بالإضافة الى فهم الاجراءات اللاحقة للفرد , وهي السمة الرئيسية للذكاء الشعوري , ان فهم المشاعر واستخدام المعقدة والعلاقة التي تنطوي على تحولات الشعور ونتائجها , وان تقييم مشاعر الآخرين هو القدرة على تحديد مشاعر الفرد من خلال اثاره المشاعر الداخلية والافكار , ويشمل تقييم المشاعر القدرة على فهم الروابط بين المشاعر المختلفة وكيف تتغير المشاعر بمرور الوقت والمواقف , قد يتضمن ذلك معرفة لغة المشاعر واستخدامها لتحديد الاختلافات الطفيفة في المشاعر ووصف مجموعات مختلفة من المشاعر .

ت. **تنظيم الشعور** : يلعب الشعور دوراً رئيسياً في حياة الفرد اي ان يساعد الافراد على الاستجابة بشكل تكيفي للمطالب والفرص البيئية , والتعامل مع التحديات المستمرة والتحويلات المجهدة , والأزمات الحادة وبالتالي فان الطرق الكثيرة التي ينظم بها الناس شعورهم لها اثار مهمة على كل من التكيف قصير الاجل وطويل الاجل , ويعرف تنظيم الشعور هو القدرة على منع او تقليل او تعزيز او تعديل شعورنا ومشاعر

الاخرين , وهذا يشجع النمو المعرفي والشعوري للفرد في الانفتاح على المشاعر سواء كانت سارة او غير سارة وانه ينطوي على الطريقة التي يفهم بها الفرد والتحسينات الشعورية في علاقاته مع الاخرين , وليس من الممكن دائما توقع هذه العلاقات لذلك , تتطلب الادارة الشعورية من الفرد التفكير في عدة مسارات شعورية والاختيار فيما بينها .

ث. **استخدام الشعور** : يشمل القدرة على توجيه التفكير على اساس العصور لتحليل المشاعر من اجل التذكر واصدار الاحكام لاستخدام الشعور ايضا على النظام المعرفي والطريقة التي يمكن من خلالها وضعها موضع التنفيذ من اجل ايجاد افضل الحلول للمشكلات واتخاذ القرار , وان استخدام الشعور لتركيز الانتباه والتفكير , بشكل اكثر عقلانية ومنطقية وابداعية قد يتطلب استخدام الشعور القدرة على تسخير المشاعر التي تساعد في بعض المنظمات المعرفية مثل التفكير وحل المشكلات واتخاذ القرار والتواصل بين الاشخاص , ويحدث استخدام الشعور من خلالها تحليل المعلومات الشعورية او الحضور اليها او التعامل معها والتي بدورها تساعد الانشطة المعرفية العليا مثل التفكير وحل المشكلات واتخاذ القرار ومراعاة وجهات نظر الاخرين سيكون الافراد ذوو القدرة القوية على استخدام الشعور قادرين على تحديد الانشطة المعرفية وتحديد اولوياتها الأكثر ملائمة لحالة مزاجهم الحالية , بالإضافة الى تغيير مزاجهم الى الوضع المعين بطريقة من شأنها ان تعزز تكيفه مع سياق العمل بشكل افضل .

رابعا : اهمية الذكاء العاطفي ودوره في الحياة المهنية .

يعد الذكاء العاطفي عاملاً أساسياً ومهما للتنبؤ بنجاح المدير في صنع علاقات دائمة وجيدة مع المرؤوسين من خلال تفهمه لمواطن ضعفهم وقدرته على ادارة انفعالاتهم , فعندما يتمتع المدير بذكاء شعوري عالي يكون اكثر اخلاصاً لمنظمته ويفضل مستوى اعلى من النجاح وينجز اعماله بشكل يفوق اقرانه اذ له تأثير واضح في ادائه من خلال اتخاذ القرارات الفعالة , لأن الفرد يعتمد في معالجته لمشكلات التي يواجهها والمواقف التي يتعرض لها على مجموعة من القدرات المعرفية والوجدانية والاجتماعية , وهو المحرك الاساسي للأداء الفاعل لجميع المستويات الادارية فضلاً عن دوره المهم في شغل المناصب القيادية العليا في المنظمات , وانه كلما ارتفع موقع الفرد في سلم الهرم التنظيمي برزت لديه قدرات الذكاء العاطفي وازدادت فعاليته . (سعيد , ظاهر , ٢٠٠٢ : ٤٢٠) .

خامساً : انواع الذكاء العاطفي .

هناك ثلاثة انواع للذكاء الشعوري تناولها (الزبيدي , ٢٠١٠ : ٣١) وهي :

- الذكاء المجرد : وهو القدرة على معالجة الالفاظ والرموز .
- الذكاء الميكانيكي : وهو القدرة على معالجة الاشياء والمواد العينية كما يبدو في المهارات اليدوية الميكانيكية .
- الذكاء الاجتماعي : وهو القدرة على التعامل بفاعلية مع الاخرين ويتضمن القدرة على فهم الناس والتعامل معهم والتصرف في المواقف الاجتماعية , كما يرى بأن الذكاء الاجتماعي يتغير تبعاً للسن والجنس والمكانة الاجتماعية .

سادساً : عناصر الذكاء العاطفي .

لابد لنا من التطرق لعناصر الذكاء العاطفي المتمثلة بالقدرات الشعورية التي يمكن تعلمها وعلى اساسها يتم بناء هذا النوع من الذكاء , وهي التي تقود الى بناء اداء بارز في العمل , كما تمثل عناصر الذكاء العاطفي مجموعة من المهارات المحللة الموصوفة والمصنفة التي تؤدي دوراً كبيراً في مهنتهم واداء وظائفهم , وهي تسهم بشكل اكبر في نجاح الافراد بنسبة اثنان الى واحد بالمقارنة مع المهارات الفنية والتخصصية التي يمتلكها العديد من القادة الذين يمتلكون مثل هذه المهارات ويظهرونها بدرجة عالية يكونون أكثر فاعلية عن أولئك الذين يفتقدون اليها او يمتلكونها بدرجات منخفضة . ومن اهم النماذج التي قدمت فهما دقيقاً وواضحاً ومنتشراً هو نموذج جولمان للذكاء العاطفي (Emotional Intelligence Model) اذ في عام ١٩٩٥ , قدم دانيال جولمان نموذجاً للذكاء العاطفي في كتابه "الذكاء العاطفي: لماذا قد يكون أهم من الذكاء العقلي" (Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ) . صنف جولمان المهارات والقدرات التي تشكل الذكاء العاطفي

في خمسة أبعاد رئيسية، والتي تم تطويرها لاحقاً في عام ٢٠٠٠ . الأبعاد الخمسة للذكاء العاطفي حسب Goleman, 1995

١. الوعي الذاتي (Self-Awareness): • القدرة على التعرف على المشاعر الشخصية مثل السعادة والحزن والغضب والخوف عند حدوثها.
- يساعد هذا الوعي في تحديد هذه الانفعالات والتعبير عنها بشكل مناسب.

٢. إدارة العواطف (Self-Regulation): • وتعني القدرة على التحكم في الانفعالات وضبط الاستجابات التلقائية. تشمل أيضاً التكيف مع الظروف المتغيرة، والابتعاد عن مصادر التوتر، والتعامل مع المواقف الصعبة بطريقة إيجابية لتحقيق الهدوء والتوازن.
٣. الدافعية (Motivation): تتمثل في توجيه المشاعر والعواطف نحو تحقيق الأهداف وإنجاز المهام. يستمر الشخص المُتحفز بالسعي نحو الهدف بغض النظر عن العقبات الخارجية أو صعوبة العمل، حيث يكون الشغف والتفاؤل والمثابرة عناصر أساسية في هذه الدافعية.
٤. التعاطف (Empathy): هو الحساسية لمشاعر الآخرين وفهمها. يشمل القدرة على رؤية الأمور من منظور الآخرين والاستجابة العاطفية المناسبة أثناء التواصل معهم، مما يساعد في بناء علاقات إيجابية.
٥. المهارات الاجتماعية (Social Skills): هي المهارات والكفاءات التي تمكن الفرد من التفاعل بفعالية مع الآخرين والتأثير فيهم. تعتمد على إدراك مشاعر الآخرين والتصرف بطريقة ملائمة، مما يمكن الأفراد من قيادة الآخرين وحل النزاعات بسهولة أكبر. التطوير اللاحق للنموذج (٢٠٠٠): أعاد جولمان مراجعة وتطوير نموذج عام ٢٠٠٠، حيث أعاد تصنيف هذه القدرات إلى أربعة أبعاد مترابطة بدلاً من خمسة، وهي: • الوعي الذاتي (Self-Awareness) • إدارة الذات (Self-Management) • الوعي الاجتماعي (Social Awareness) (ويشمل التعاطف) • إدارة العلاقات (Relationship Management) (وتشمل المهارات الاجتماعية) (Goleman et al., 2000)

المطلب الثاني : الفرص التسويقية Market Opportunities المقدمة

ان مفتاح نجاح اي منظمة يعتمد بشكل كبير على قدرتها على التكيف والتناغم مع البيئة المحيطة ولايتم لها ذلك الا اذا استطاعت ان تحلل الفرص والتهديدات التي تفرزها البيئة والكيفية التي تستطيع الحصول من خلالها على الفرص المواتية , فالحديث عن الفرص يعني ان هناك حاجات او خدمات لم يتم اشباعها بشكل كافي كل هذا يسمى الفرص التسويقية وهذا المفهوم التسويقي المهم يعتبر احد التحديات المثيرة التي تواجه المنظمات الفندقية .

أولاً: تعريف الفرص التسويقية .

تعددت التعاريف لهذا المفهوم وتباينت فيرى بعض الباحثين ان الفرص التسويقية هي " مجال جذب تتمتع فيه الشركة بميزة نسبية تيسر لها النجاح فيه على منافسيها" (بازرة, 1978 : 69) , اي ان الفرص التسويقية هي ماتملكه المنظمة من مميزات تفضلها عن باقي المنظمات الاخرى وبينما يرى (kotler,2007: 99) بانها القطاع السوقي الخاص بالمنظمة التي تستطيع فيها تحقيق ميزة تنافسية من خلال انشطتها التسويقية , وهذا يشابه ما اورده بازرة او بانه المجالات او الاحداث المحتمل الحصول عليها حالياً او مستقبلاً في السوق والتي يمكن ان تستثمرها المنظمة لتحقيق اهدافها التسويقية عبر اعتماد خطة تسويقية فاعلة , ويرى (الديوه جي) ان الفرص التسويقية هي " مجموعة من الشروط التي من شأنها ان تحدد السلوك غير المفضل وتشجيع السلوك المفضل في السوق " (الديوه جي , 1992 : 72) واكد (Nwokha 12 : 2009 & Cndukwn) بأنه " استراتيجية تهتم بتوليد قيمة للزبائن وللمنظمة من خلال تطوير منتجات جديدة أو توسيع خطوط الانتاج القائمة , كما عرفها (جلاب والعبادي , ٢٠١٠:١٢٤) " بانها الاتجاه الايجابي الذي يتحمل ان تتمتع فيه الشركة بمزايا نسبية " وتناول العساف هذا المفهوم بشكل متغاير اذ وصفها " بانها عبارة عن مجال جذاب معين يمكن للشركة من تحقيق اهدافها من خلال بعض الجهود التسويقية التي تحقق مزايا تنافسية (العبادي , ٢٠١٧:٤٤) .

ثانياً: أهمية الفرص التسويقية انطلقا مما ذكر في اعلاه لا يمكن اغفال الاهمية الخاصة بالفرص التسويقية ويمكن ايجازها بالتالي (الزعيبي , ٢٠٠٩ , ٨٣) :

١. لا تستطيع المنظمة الاستمرار في دنيا الاعمال ومواجهة المنافسين اذا ظلت ساكنة لا تتحرك في السوق بينما المنافسون يبحثون عن الفرص التسويقية في كل انحاء السوق ويسعون الى اقتناص الفرص واستغلالها من خلال مواردهم المتاحة والحصول من وراء ذلك على عدة مزايا تدعم موقفهم التنافسي والفرص التسويقية المناسبة , وهي تلك الفرص الحقيقية التي يتم اكتشافها في السوق والتي يمكن استغلالها في حدود الموارد والامكانيات المتاحة حيث تتحول هذه الفرص الى خطط واستراتيجيات ومزيج تسويقي يتجه الى السوق المستهدف .
٢. يرى البعض بأن الفرص التسويقية توجد في كل مكان وان على مدير التسويق ان يسعى وراء كل ما هو موجود من فرص بالسوق والواقع ان هناك فرقا بين الفرص التسويقية المتاحة بالسوق وبين فرصة الجذب على مستوى المنظمة فليست كل الفرص التسويقية وان كانت حقيقية

تمثل فرص جذب لجميع المنظمات ذلك ان الفرصة التي يكون امام المنظمة بعض الخيار في استغلالها كلياً وجزئياً في حدود اهدافها وفي حدود مواردها المتاحة وعلى ذلك فليست جميع الفرص المتاحة قابلة للتطبيق بل يجب ان يجري تصفيتها ونجد ان معيار التصفية المستخدم لهذه الفرص يستخدم ثلاث عناصر هي اهداف الادارة العليا حيث ترتبط عمليات التصفية بالفلسفة الي تأخذ بها الإدارة العليا حيث ترغب بعض المنظمات في ان تكون دائماً مجددة بينما يرغب البعض الآخر في تقليد الآخرين واخرى تكون دائماً متحفظة حيث تسعى لتجنب المخاطر التي يواجهها المنافسون كذلك يجب ان تدرس ادارة التسويق عوامل القوة ونواحي الضعف لديها ومقارنتها بنظيرتها لدى المنافسين كعنصر ثاني من عناصر عملية التصفية اما العنصر الثالث فيتمثل في دراسة العوامل البيئية .

ثالثاً : انواع الفرص التسويقية .

تناولت الادبيات العديد من الفرص التسويقية ويمكن تناول الفرص التي تناولها (الصيرفي ٢٠٠٩ , ١٣٥) .

- **فرصة الابتكار :** اي تقديم الجديد ويشمل ذلك تقديم سلع وخدمات جديدة واستخدام اساليب ومنافذ جديدة لتقديم السلعة او الخدمة لخدمة الطلب عليها او تطبيق نظام جديد لتقديم المزيج السلعي .
- **فرصة تحسين الكفاءة :** اي اداء العمل بشكل أكفأ مما يؤدي الى الوقت الحاضر ان التحدي الذي يواجهه كيف يسلم سلعته او خدمته باقل سعر وفي الوقت المناسب ويرتبط ذلك بتكاليف اداء العمل التسويقي ومدى الاسراف فيها وسوء جدولة العمل او سوء توقيته بصفة عامة .
- **خلق فرص مميزة تنافسية :** والسعي في هذا المجال هو القاسم المشترك الاعظم في كافة الاعمال التسويقية حيث ان هناك دائماً فرصة لخلق ميزة او اكثر للمنظمة على حساب المنظمات التنافسية سواء كان ذلك بتقديم سلعة او خدمة افضل او سعر اكثر جاذبية او خدمة اكثر تكاملاً الخ .

• **فرصة السيطرة على قطاع السوق :** ان السوق يتكون من وحدات غير متجانسة الا ان رجال التسويق كثيراً ما يتجاهلون هذه الحقيقة ويوجهون جهودهم الى السوق كمجموعة متجانسة الوحدات في حين ان السوق يمكن تقسيمه الى قطاعات متميزة وقد تتاح الفرصة للمنظمة لان تسيطر على قطاع معين او اكثر ويحقق بذلك استغلال لوحدة من الفرص التسويقية .فرص التسويقية بينما يرى (الزعبي) ان انواع الفرص التسويقية يمكن تحديدها بالتالي :

- اختراق السوق Market Penetration .
- تطوير السوق Market Development .
- تطوير السلعة Product Development .
- التنوع Diversification .

رابعاً : العوامل المؤثرة في تحديد واختيار الفرص التسويقية

هناك عوامل قوة وعوامل ضعف تواجه المنظمة التي تسعى الى تحديد واستغلال الفرص التسويقية وقد اوضحنا ان الفرص التسويقية لا تكون مناسبة الا اذا كانت في نطاق الامكانيات والموارد المتاحة لدى المنظمة وعند دراسة الفرص التسويقية المتاحة يجب ربطها بنقاط القوة لدى المنظمة ومن العوامل التي يجب ان يتم ربطها بالفرص التسويقية وتساعد على الاستفادة منها (طه : ٢٠١٠ , ٢)

(١) **الامكانيات المالية :** بعض مجالات النشاط تستلزم امكانيات مالية عالية مثل البحث عن البترول والمعادن وصناعات الحديد والصلب وبعض الصناعات الاساسية حيث تلتزم الفرص التسويقية المتاحة في هذه المجالات اموالاً كبيرة للحصول على اقتصاديات الحجم الكبير وعندما تتوفر لدى المنظمة الامكانيات المالية العالية فأنها تمتلك بذلك ميزة نسبية تجعلها اقدر على اقتناص الفرص التسويقية والاستفادة منها .

(٢) **مدى توفر الخامات الاساسية :** ان المنظمات التي تمتلك موارد مستقلة للمواد الخام الاساسية سيكون لديها تفوق في الانشطة التي تستلزم توفر هذه المصادر , لكن المنظمة كبيرة كانت او صغيرة عندما لا تتوفر لها هذه المزايا فيمكن ان تواجه الصعوبات اذا ما اتجهت الى استغلال فرص تسويقية في أنشطة تحتاج الى خامات اساسية يملكها الآخرون ومن الملاحظ ان كثيراً من مجالات النشاط تشهد نقصاً في المواد الخام الاساسية لذا يلزم ان تتأكد المنظمة من سلامة وكفاءة ومصادر التوريد قبل بناء استراتيجية التسويق التي تعتمد على مواد خام ينتجها آخرون

(٣) **شبكة التوزيع المادي المملوكة للمنظمة :** بعض المنظمات تملك شبكة توزيع مادي , واذا كانت هذه الشبكة على مستوى عال من الكفاءة فان ذلك من شأنه ان يحسن موقف المنظمة من ناحية اخرى نجد ان الموقع السيئ لمصانع المنظمة وكذلك ضعف التسهيلات التي تقدمها منافذ الجملة والتجزئة يمكن ان يعكس تأثيره السلبي عند تخطيط استراتيجية التسويق استغلال الفرص التسويقية .

٤) **براءات الاختراع** : تملك بعض المنظمات الصناعية براءات اختراع مما يمنحها ميزة نسبية تمكنها من تطوير واستغلال فرص تسويقية جديدة وسوف تقف براءة الاختراع كحاجز بينها وبين المنافسين مما يحسن موقفها التنافسي في السوق .

٥) **العلامة التجارية** : عندما تكون المنظمة مالكة لعلامات تجارية قوية فعندئذ سوف تستطيع ايجاد ولاء مستمر من جانب العملاء الذين يفضلون او يصرون على شراء سلعا او خدماتها وسوف يواجه المنافسون عندئذ الكثير من المصاعب اذا أرادوا ان يخرقوا سوق المنظمة لذا يمكن القول بان العلامة القوية تمثل اصل ذو قيمة يمكن ان يستخدمه مدير التسويق في تطوير استراتيجيات تسويق ناجحة .

❖ **مهارات الافراد العاملين** :بعض المنظمات تدفع اجورا ومزايا اكبر لجذب الافراد ذوي المهارات العالية والاحتفاظ بهم بحيث تسعى من وراء ذلك الى تقديم سلع او خدمات متميزة وايضا قوة البيع تعد اصلا من الاصول الهامة اذ ان انخفاض كفاءة رجال البيع يمكن ان يضر بالتخطيط الاستراتيجي حتى اذا استطاع العمال المهرة تقديم المنتج او الخدمة الجديدة فان نجاح المنظمة عندئذ يصبح مرهوناً بوجود قوة البيع التي يمكنها الاتصال بالسوق المستهدف , والتي تعرف كيف تبيع ويظهر اهمية ذلك بصفة خاصة عندما تتحرك المنظمة لدخول اسواق جديدة .

خامساً : ابعاد الفرص التسويقية .

يمكن ايجاز ابعاد الفرص التسويقية التي تناولها كل من (الطائي و الدليمي , ٢٠٢٢ : ٣٢)

❖ **الابتكار التسويقي** : ويعد جزءاً من مفهوم واستراتيجيات التسويق ويختلف اختلافاً كبيراً عن اساليب التسويق التقليدية (al, ungrman et 133 : 2018 ,) ويتمثل في اطلاق منتجات جديدة ذات قيم وظيفية واقتصادية و نفسية عالية تتجاوز توقعات الزبائن , وتسعى للحصول على السعادة والمبادرة عن طريق الاستخدام الناجح لعمليات التسويق القائمة وعلى المعرفة مما يجعل المنظمة فريدة ومختلفة عن المنافسين وان مفهوم الابتكار التسويقي وهو في الاساس ابتكار عام او ابتكار في مجالات اخرى .

❖ **الكفاءة التسويقية** : ويعرفها (Rit) بانها نسبة الرضا عن مداخلات التسويق او تكلفة الموارد وزيادتها تمثل زيادة الكفاءة التسويقية (Rit 206 : 2014 ,) و تعد من اهم المعايير الاقتصادية لقياس اداء السوق , وتحسين كفاءة التسويق هو الهدف المشترك للمنظمات وتسويق المنتجات والمجتمع , وهذا يعني ان كفاءة الخدمة مرتبطة برغبات الزبون التي تؤدي الى تحقيق اكبر قدر من الاشباع , مما يضمن للمنظمة ارباحاً ضخمة وبالنسبة للمخرجات في عملية التسويق المختلفة في مختلف الانشطة والمساهمات في عملية التسويق .

❖ **الميزة التنافسية** : وهي مجموعة من العوامل المترابطة بشكل مباشر او غير مباشر , ويكون لها علاقة في استقرار المنظمة في السوق , عن طريق الاستخدام الامثل للموارد المتاحة والمشاركة في المجالات الاقتصادية بفاعلية التي تؤثر على استقرار الارباح وتطويرها او كما يعبر عنها (Heizer,et.al 2017:36) بانها قدرة المنظمة على بناء نظام تتوافر فيه ميزة تنافسية فريدة من نوعها والتي تفوق مايتوافر لدى المنافسين

❖ **تطوير السوق** : تسعى المنظمة الى زيادة المبيعات في اسواق جديدة عن طريق منتجاتها الحالية , وقد يتضمن ذلك اشكالاً جديدة من المتاجر في منطقة التوزيع , وقد تفكر المنظمة في تقديم منتجات الى مدن اصغر او التعامل مع منافذ بيع جديدة مثل المدارس او المستشفيات , قد تستخدم المنظمة وسائل الاعلان لمساعدتها على توسيع نطاق وصولها الى السوق .

❖ **التركيز على خدمة شريحة من السوق** : هو اختيار شريحة من شرائح السوق والتركيز على تلبية حاجاتهم ورغباتهم والعمل على ان تكون المنظمة هي المورد السائد في خدمة هذه الشريحة وتعرف هذه السياسة بتقسيم السوق ثم التركيز على شريحة من شرائحه المختلفة , ونعني بتقسيم السوق على انه تقسيم السوق الكلي الى مجموعات فرعية اصغر ولها خصائص واحتياجات سلوكية متشابهة (Dolinicar,et, al 6 : 2018)

المبحث الاول :المنهجية العلمية للبحث .

اولاً : المقدمة

شكل المورد البشري الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات الفندقية في تحقيق أهدافها الاستراتيجية وتعزيز قدرتها التنافسية، إذ تُعد صناعة الضيافة من الصناعات الخدمية التي تركز بصورة رئيسة على العنصر البشري في تقديم الخدمات والتعامل المباشر مع الضيوف , ومن ثم فإن نجاح المنظمة الفندقية لا يتوقف على توافر الإمكانيات المادية والتقنية فحسب، وإنما يعتمد بدرجة كبيرة على امتلاك العاملين لمجموعة من المهارات والقدرات التي تمكنهم من إدارة المواقف المختلفة والتفاعل الإيجابي مع الآخرين بكفاءة وفاعلية.

ويُعد الذكاء العاطفي أحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية والسلوكية، لما له من دور محوري في تعزيز قدرة العاملين على إدراك مشاعرهم ومشاعر الآخرين وفهمها وتنظيمها بما يساهم في تحسين سلوكهم الوظيفي ورفع مستوى أدائهم. وتبرز أهمية الذكاء العاطفي بصورة أكبر في القطاع الفندقي؛ نظراً لطبيعة العمل التي تتطلب تفاعلاً مستمراً ومباشراً بين العاملين والضيوف، الأمر الذي يجعل من القدرة على إدارة الانفعالات والتواصل الفاعل والتعاطف مع الآخرين عوامل أساسية بالغة الصعوبة كونه الخدمة الفندقية خدمة لا يمكن لمسها أو الاحساس بها إلا بعد التمتع بها وهذا يدعو القائمين على تقديم خدمة فندقية متميزة وتحقيق رضا الضيوف.

وفي ظل بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بشدة المنافسة والتغير المستمر في أنواق الضيوف وتوقعاتهم، أصبحت المنظمات الفندقية مطالبة بالبحث عن فرص تسويقية جديدة تساهم في تعزيز مركزها التنافسي وزيادة حصتها السوقية. ولا يمكن تحقيق ذلك بمعزل عن امتلاك موارد بشرية تتمتع بمستويات عالية من الذكاء العاطفي، إذ إن العاملين القادرين على فهم احتياجات الزبائن والتفاعل الإيجابي معهم يمتلكون قدرة أكبر على استشراف الفرص التسويقية واستثمارها بما يحقق أهداف المنظمة ويعزز استدامة نجاحها.

ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين الذكاء العاطفي والفرص التسويقية في المنظمات الفندقية، لما لهذه العلاقة من أثر في تطوير الأداء التنظيمي وتحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز القدرة على الابتكار والتكيف مع المتغيرات البيئية. وعليه، جاء هذا البحث لتسليط الضوء على مفهوم الذكاء العاطفي وأبعاده المختلفة، ودراسة دوره في تعزيز الفرص التسويقية في القطاع الفندقي، من خلال استعراض الجوانب النظرية المتعلقة بمتغيرات البحث وتحليل طبيعة العلاقة بينها، وصولاً إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تساهم في إثراء المعرفة العلمية وتقديم رؤى عملية تساعد إدارات الفنادق على تطوير سياساتها واستراتيجياتها بما ينسجم مع متطلبات البيئة التنافسية المعاصرة، وعلى الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت الذكاء العاطفي أو الفرص التسويقية كل على حدة، إلا أن الدراسات التي بحثت طبيعة العلاقة بينهما في القطاع الفندقي العراقي ما زالت محدودة، الأمر الذي يبرر أهمية البحث الحالي ومحاولته سد هذه الفجوة المعرفية.

ثانياً: مشكلة البحث.

تعد البيئة الفندقية المعاصرة بيئة ديناميكية شديدة التنافس، تعتمد بشكل جوهري على جودة التفاعل الإنساني وتلبية الاحتياجات النفسية والسلوكية للضيوف، وفي هذا السياق يبرز مفهوم الذكاء العاطفي كأحد المرتكزات والمحركات الأساسية لتوجيه مشاعر الأفراد وسلوكياتهم وتنظيم استجاباتهم تجاه المواقف المختلفة والجهات الفاعلة في بيئة العمل الفندقي هذا من جانب ومن جانب آخر تمثل القدرة على اقتناص الفرص التسويقية أحد أهم المحددات لتعزيز الأداء التنظيمي وضمان استدامة الميزة التنافسية للمنظمات الفندقية لشوق العمل السياحي والفندقي وعلى الرغم من أهمية البالغة للمتغيرين المذكورين إلا أن هناك فجوة معرفية وتطبيقية تتعلق بمدى إدراك الإدارات الفندقية لكيفية توظيف الأبعاد الشعورية والعاطفية في استكشاف الفرص التسويقية واستثمارها وعليه يمكن طرح مجموعة من التساؤلات كمسألة للبحث :

- ما طبيعة وعمق علاقة الارتباط بين الذكاء العاطفي والفرص التسويقية في فنادق عينة البحث .
- ما مدى تأثير أبعاد الذكاء العاطفي في قدرة المنظمة الفندقية على استغلال وتحقيق الفرص التسويقية .
- ما مدى أو مستوى إدراك وتبني الإدارات الفندقية العليا لمفهوم الذكاء العاطفي ومدى انعكاس ذلك على إدراكهم أهميته في استغلال الفرص التسويقية .

ثالثاً: أهمية البحث.

- تتجلى الأهمية العلمية للبحث في متغيراته، إذ يشكل الذكاء العاطفي أحد الموضوعات المهمة في مجال السلوك التنظيمي وعلم النفس الاجتماعي، إن إتاحة الفرص للقائمين على الإدارات الفندقية في التعرف على هذا المفهوم والمحاولة من تنميته بين العاملين لما له من آثار إيجابية سوف يساهم بما لا شك فيه بتطوير الأداء الخاص بهم، كما تشكل الفرص التسويقية إحدى المواضيع المهمة في مجال التسويق، وتبرز أهميتها التطبيقية في القطاع الفندقي الذي يمثل المصدر الرئيسي لتقديم الخدمات الفندقية في داخل مدينة النجف الأشرف للضيوف القادمين من خارج العراق أو من خارج المحافظة، فضلاً عن محاولة الباحث في توضيح مدى إسهام المتغير المستقل للبحث في تعزيز المتغير التابع له .

رابعاً: أهداف البحث.

تتمثل أهداف البحث بالنقاط التالية :

- التأصيل الفكري : وتوضيح المفاهيم والابعاد النظرية للذكاء العاطفي والفرص التسويقية في فنادق عينة البحث
 - تقييم الواقع الحالي للفنادق عينة البحث والتعرف على مقدار معرفتهم بمتغيري البحث .
 - تحديد طبيعة ونوع العلاقة الاحصائية اضافة الى التأثير بين المتغيرين .
 - الخروج بجملة من الاستنتاجات والتوصيات التي من شأنها تعزيز المعرفة للمتغيرين معرفيا وتطبيقيا في فنادق عينة البحث .
- خامساً : فرضيات البحث .**

- تم صياغة مجموعة من الفرضيات بناء على ماورد في اهداف واهمية ومشكلة البحث وهي :
- **الفرضية الرئيسية الاولى** " توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الذكاء العاطفي والفرص التسويقية وتتنبثق منها مجموعة من الفرضيات الثانوية الفرعية وهي :
 - ١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بُعد الوعي الذاتي والفرص التسويقية .
 - ٢. توجد علاقة ارتباط بين بُعد التعاطف والفرص التسويقية .
 - ٣. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بُعد الدافعية والفرص التسويقية .
 - ٤. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بُعد ادارة العواطف والفرص التسويقية .
 - ٥. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بُعد المهارات الاجتماعية والفرص التسويقية .
- الفرضية الرئيسية الثانية " يوجد تأثير معنوي بين الذكاء العاطفي والفرص التسويقية عند مستوى معنوية (0.05) وتتنبثق منها مجموعة من الفرضيات الثانوية الفرعية وهي :
١. يوجد تأثير معنوي بين بُعد (الوعي الذاتي) والفرص التسويقية .
٢. يوجد تأثير معنوي بين بُعد (ادارة العواطف) والفرص التسويقية .
٣. يوجد تأثير معنوي بين بُعد (التعاطف) والفرص التسويقية .
٤. يوجد تأثير معنوي بين بُعد (الدافعية) والفرص التسويقية .
٥. يوجد تأثير معنوي بين بُعد (المهارات الاجتماعية) والفرص التسويقية .
- سادساً : منهج البحث .**

في ضوء طبيعة البحث والاهداف التي تسعى الى تحقيقها لإبراز الذكاء العاطفي واثرها في تحقيق الفرص التسويقية , استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وهو لا يقف عن حد جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من اجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة , وانما يعتمد كذلك الى تحليل الظاهرة وتفسيرها للوصول الى استنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه .

سابعاً : حدود البحث

الحدود المكانية : تتمثل حدود البحث المكانية لأراء عينة المدراء في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة النجف الاشرف

الحدود الزمانية : امتدت مدة الدراسة من ٢٠٢٣ الى غاية ٢٠٢٤

ثامناً : أدوات البحث .

- بغية الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق اهداف البحث والوصول الى النتائج اعتمد الباحث على :
- الجانب النظري : تم الاعتماد على المصادر العربية والاجنبية من الكتب والدوريات والرسائل والاطاريح الجامعية .
 - الجانب الميداني : تم الاعتماد على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بمتغيرات البحث .

تاسعاً : اختبار الثبات Reliability:

يهدف اختبار الثبات الى التحقق من انسجام ابعاد الدراسة وقابليتها للحصول على النتائج نفسها لو تم تطبيقها في فترات زمنية مختلفة , ويعكس ثبات المتغيرات استقرار المقياس وعدم تناقضها فيما بينها , أي ان المقياس يعطي نفس النتائج اذا تم تكرار تطبيقه على نفس عينة الدراسة ولغرض التأكد من ثبات المقياس سيتم استخدام معامل (Cronbach Alpha) للوقوف

على دقة الاجابات لذا تُعد قيم مقبولة احصائيا عندما تكون هذه القيم مساوية أو أكبر من (٦٠٪) للبحوث الادارية ويبين الجدول ان قيمة الذكاء العاطفي كانت (0.849) في حين بلغت نسبتها لمتغير الفرص التسويقية (0.874) وكما موضح في الجدول رقم (1) .

جدول (1) اختبار مصداقية ادوات الدراسة لمعامل الفا كرونباخ

المتغيرات	Cronbach Alpha
الذكاء العاطفي	0.849
الفرص التسويقية	0.874

تاسعاً : توزيع استمارة الاستبانة .

اختار الباحث مدينة النجف الاشرف كمدن الدينية المقدسة ويزورها ملايين الزوار على مدا السنة وتشير البيانات الرسمية إلى أن محافظة النجف الأشرف تضم فندقين مصنفين ضمن الدرجة الممتازة (خمس نجوم)، وهما فندق قصر الدر وفندق نسيم النجف، ويعكس ذلك أهمية المحافظة كمقصد للسياحة الدينية وما يتطلبه ذلك من توفير خدمات فندقية عالية الجودة تستجيب لاحتياجات الزائرين المحليين والأجانب". وتم توزيع (150) استمارة الى فنادق العينة بواقع (75) لكل فندق وتم استرجاع (132) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي , حيث تشكل عدد الاستبانات الصالحة (88%) من المجموع الكلي لعدد الاستمارات الموزعة وقد تم اهمال بعض الاستمارات لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي وتم استبعاد بعض الاستمارات لعدم اكمالها من قبل المستجيبين،

ويوضح الجدول (1) تفاصيل توزيع الاستبانات من حيث عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والنسب المئوية

جدول (2) يوضح الاستمارات الموزعة والغير صالحة

ت	الفندق	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة الصالحة	نسبة الاسترجاع	الاستمارات الغير صالحة والغير مسترجعة
١	قصر الدر	75	66	88%	9
٢	نسيم النجف	75	66	88%	9

عاشراً : وصف خصائص عينة البحث .

لقد تم توزيع استمارة الاستبانة على المدراء في مختلف المناصب الادارية في الفنادق عينة البحث وقد تم تصنيفها وحسب الاتي :-

جدول (3) يوضح خصائص عينة البحث

المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	120	90%
	انثى	12	9,0%
	المجموع	132	100%
العمر	من 29 الى 40	95	72%
	من 39 الى 50	25	19%
	من 51 واكثر	12	9%
	المجموع	132	100%
المستوى التعليمي	الاعدادية فما دون	22	17%
	دبلوم	42	32%
	بكالوريوس	58	44%
	شهادة عليا	10	7%
	المجموع	132	100%
	مدة الخدمة	من 1 الى 5 سنة	42%

34%	45	من 6 الى 10 سنة
18%	24	من 15 الى 25 سنة
6%	8	من 25 واكثر
100%	132	المجموع

١. الجنس :

ظهرت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة الذكور في المناصب الإدارية ضمن الفنادق عينة البحث مقارنة بالإناث، ويعزى ذلك إلى طبيعة العمل الفندقي وبعض الاعتبارات الاجتماعية السائدة، على الرغم من تزايد مشاركة المرأة في شغل المناصب الإدارية خلال السنوات الأخيرة.

٢. الفئات العمرية :

تشير نتائج التحليل إلى تباين الفئات العمرية للمبحوثين، إلا أن الفئة الشابة استحوذت على النسبة الأكبر من العينة، فقد بلغت نسبتهم (72%) بتكرار مقداره (95) وهو ما يعكس اعتماد القطاع الفندقي على القوى العاملة الشابة لما تمتلكه من قدرة على التكيف وسرعة الإنجاز وتحمل ضغوط العمل .

٣. التحصيل العلمي : بين الجدول رقم (2) ان نسبة الحاصلين على شهادة عليا كانت قليلة جدا بينما حصلت الحاصلين على شهادة البكالوريوس بتكرار مقداره (58) بنسبة مقدارها (44%) وتشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس مقارنة ببقية المستويات التعليمية، ويمكن تفسير ذلك بأن القطاع الفندقي يستقطب أعداداً كبيرة من الخريجين الجامعيين، فضلاً عن أن طبيعة العمل الفندقي تتطلب مزيجاً من المؤهلات العلمية والخبرة العملية. وان العمل في القطاع الفندقي كما يحتاج الى الشهادة والجانب العلمي فانه يحتاج بشكل اكبر على الخبرة الوظيفية التي قد تسد الفارق بين الحاصلين على شهادة عليا وبين سنوات الخبرة .

٤. عدد سنوات الخدمة : تباينت نتائج التحليل الاحصائي في فترة مدة الخدمة فقد حصلت عدد السنوات التي تروحت بين (1 الى 5) الى اكبر تكرار ومقداره (55) بنسبة مقدارها (44%) بينما حازت سنوات الخدمة (25 واكثر) على اقل تكرار بمقدار (8) بنسبة (6%) وهذه النسب تؤثر على ان شير هذه النتائج إلى ارتفاع معدل دوران العاملين في القطاع الفندقي، إذ يميل العاملون إلى التنقل بين الفنادق أو ترك العمل نتيجة طبيعة الوظيفة ومتطلبات العمل وظروف السوق

المبحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

سيتم تناول في هذه المبحث تحليل نتائج الارتباط بين متغيري البحث لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى التي نصت على " " توجد علاقة ارتباط معنوي بين الذكاء العاطفي والفرص التسويقية والفرضيات الثانوية المنبثقة عنها .

أولاً : تحليل نتائج التحليل الاحصائي الخاص بالعلاقة بين متغيري البحث الذكاء العاطفي والفرص التسويقية وحسب ماتناولته الفرضيات جدول رقم (4) نتائج العلاقة بين ابعاد الذكاء والفرص التسويقية

المتغير المعتمد	الفرص التسويقية
المتغير المستقل	
الوعي الذاتي	0.928
ادارة العواطف	0.983
الدافعية	0.921
التعاطف	0.930
المهارات الاجتماعية	0.906
المؤشر العام للابعد	0.894

$p \leq 0.05$

نلاحظ من خلال نظرنا للجدول رقم (4) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين كل من ابعاد الذكاء العاطفي (الوعي الذاتي , ادارة العواطف , الدافعية , التعاطف , المهارات الاجتماعية) وبعُد الفرص التسويقية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.894) على مجموع ابعاد الذكاء العاطفي والفرص التسويقية مما يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين , وهذا مؤشر مهم في طبيعة العلاقة ويفسرنا بأنه كلما زادت أهمية بعد الذكاء العاطفي لدى القائمين على الادارات الفندقية ادى ذلك الى تحسين وتعزيز الفرص التسويقية التي بإمكان الفندق من الحصول عليها وكنتيجة يمكننا قبول الفرضية الرئيسية الاولى في منظمات الفندقية عينة البحث .والتي تنص على : توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعُد الذكاء العاطفي والفرص التسويقية " هذا كله على مستوى بعُد الذكاء العاطفي وبعُد الفرص التسويقية وهذا يدعونا الى قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي اما على بيان علاقة الارتباط بين ابعاد الذكاء العاطفي والفرص التسويقية فسيتم تناولها في ادناه .

١. العلاقة بين بُعْد (الوعي الذاتي) والفرص التسويقية : اذ يوضح الجدول رقم (4) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبعُد الوعي الذاتي كونه متغيرا مستقلا وبعُد الفرص التسويقية كمتغيرا معتمداً مستجيباً فقد بلغت قيمة معامل الارتباط للبعُد المذكور (0.928) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يمكن تفسيره بأنه امتلاك العاملين والإدارات الفندقية مستوى مرتفعاً من الوعي الذاتي يساعدهم على فهم مشاعرهم وانفعالاتهم وإدارتها بصورة أفضل، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على جودة التفاعل مع الضيوف واستثمار الفرص التسويقية المتاحة وتحسنت باتجاه تكرار زيارة الفندق وبالتالي الحصول على فرص تسويقية جديدة .

٢. العلاقة بين بُعْد (ادارة العواطف) والفرص التسويقية : اذ يوضح الجدول رقم (4) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبعُد ادارة العواطف كونه متغيرا مستقلا وبعُد الفرص التسويقية كمتغيرا معتمداً مستجيباً فقد بلغت قيمة معامل الارتباط للبعُد المذكور (0.983) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يمكن تفسيره بقدرة القيادات الفندقية على إدارة عواطفها والتحكم بانفعالاتها والتكيف مع الضغوط المختلفة تسهم في تعزيز كفاءة الأداء وتحسين قدرة الفندق على استثمار الفرص التسويقية.

٣. العلاقة بين بُعْد (الدافعية) والفرص التسويقية : اذ يوضح الجدول رقم (4) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبعُد الدافعية كونه متغيرا مستقلا وبعُد الفرص التسويقية كمتغيرا معتمداً مستجيباً فقد بلغت قيمة معامل الارتباط للبعُد المذكور (0.921) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يمكن تفسيره بان الإدارات الفندقية التي تتمتع بمستويات مرتفعة من الدافعية تكون أكثر قدرة على تحديد أهدافها الاستراتيجية والعمل على تحقيقها بكفاءة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على فرصها التسويقية

٤. العلاقة بين بُعْد (التعاطف) والفرص التسويقية : اذ يوضح الجدول رقم (4) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبعُد التعاطف كونه متغيرا مستقلا وبعُد الفرص التسويقية كمتغيرا معتمداً مستجيباً فقد بلغت قيمة معامل الارتباط للبعُد المذكور (0.930) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يمكن تفسيره ن قدرة العاملين على فهم احتياجات الضيوف والتعاطف معهم والاستجابة لتوقعاتهم تسهم في تعزيز رضاهم وولائهم، الأمر الذي يؤدي إلى خلق فرص تسويقية جديدة وتحسين المكانة التنافسية للفندق.

٥. العلاقة بين بُعْد (المهارات الاجتماعية) والفرص التسويقية : اذ يوضح الجدول رقم (4) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبعُد المهارات الاجتماعية كونه متغيرا مستقلا وبعُد الفرص التسويقية كمتغيرا معتمداً مستجيباً فقد بلغت قيمة معامل الارتباط للبعُد المذكور (0.906) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يمكن تفسيره بان الدارة الفندقية المتميزة هي التي لديها القدرة في التعامل مع الآخرين والتأثير فيهم وعلى الرغم من الاختلاف في درجة الارتباط بين ابعاد الذكاء العاطفي والفرص التسويقية الا انه لا يؤثر في قبول الفرضية الرئيسية الفرعية والتي نصت على وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الذكاء العاطفي والفرص التسويقية .

ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وتنص هذه الفرضية على " وجود علاقة تأثير معنوية بين ابعاد الذكاء العاطفي والفرص التسويقية .

١. فقد بينت نتائج التحليل الاحصائي كما موضحة في الجدول رقم (5) الى وجود علاقة تأثير معنوي موجب لمتغيري البحث اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (17.811) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.818)

عند درجة الحرية (1.50) وبمستوى معنوية (0.05) بينما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.801) وهذا يفسر ان نسبة (80%) من الاختلافات المفسرة في بُعد الفرص التسويقية الى تأثير الذكاء العاطفي بينما المتبقي فيعود الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او انها قد تكون غير داخلية في نتائج التحليل الاحصائي للانحدار , وعند عطف النظر الى معامل (β_1) والبالغة (0.908) واختبار قيمه (T) المحسوبة (5.264) وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.907) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.768) وبناء على ما تقدم من نتائج الانحدار يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (وجود علاقة تأثير معنوي بين الذكاء العاطفي والفرص التسويقية) .

٢. ولبين طبيعة علاقة التأثير بين كل من ابعاد الذكاء العاطفي (الوعي الذاتي , ادارة العواطف , الدافعية , التعاطف , المهارات الاجتماعية) وبُعد الفرص التسويقية والتي يوضحها الجدول رقم (5) فان نتائج التحليل توضح بوجود تأثير معنوي لكل من ابعاد الذكاء العاطفي بوصفه متغيراً مستقلاً مفسراً ومبيناً لبُعد الفرص التسويقية باعتباره بُعداً معتمداً وكما مبين في ادناه :

جدول رقم (5) نتائج التأثير بين ابعاد الذكاء العاطفي والفرص التسويقية

اختبار F	المحسوب ة	R^2	ابعاد الذكاء العاطفي		المتغير المستقل المتغير المعتمد
			β_2	β_1	
3.818	17.811	0.801	5.264	0.908	الفرص التسويقية

t: 1.907 (0.05) Df: (1.50) $p \leq 0.05$

أ. تأثير بُعد الوعي الذاتي في الفرص التسويقية : بينت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (6) ان للفرص التسويقية تأثيراً معتمداً من ابعاد الذكاء العاطفي (بُعد الوعي الذاتي) ويمكن بيان ذلك من خلال نتائج التحليل الاحصائي اذ تبين ان قيمة (F) المحسوبة والبالغة (7.015) كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.853) عند درجة حرية (1.768) وضمن مستوى معنوية (0.05) بينما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.769) وهذا يشير الى ان ما نسبته (76%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الذكاء العاطفي يمكن ان تفسرها الفرص التسويقية بينما الباقي من النسبة فيعود الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او انها قد تكون غير داخلية في نتائج التحليل الاحصائي للانحدار , وخلال متابعة قيمة معامل (β_1) واختبار (T) وجد ان هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد الذكاء العاطفي في الفرص التسويقية وبلغت قيمة (β) المحسوبة (0.398) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (2.184) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.976) عند مستوى معنوية (0.05)

ب. تأثير بُعد ادارة العواطف في الفرص التسويقية : بينت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (6) ان للفرص التسويقية تأثيراً معتمداً من بُعد الذكاء العاطفي (بُعد ادارة العواطف) ويمكن بيان ذلك من خلال نتائج التحليل الاحصائي ان قيمة (F) المحسوبة والبالغة (7.015) كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.853) عند درجتى حرية (1.768) وضمن مستوى معنوية (0.05) بينما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.769) وهذا يشير الى ان ما نسبته (76%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الذكاء العاطفي يمكن ان تفسرها الفرص التسويقية بينما الباقي من النسبة فيعود الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او انها قد تكون غير داخلية في نتائج التحليل الاحصائي للانحدار , وخلال متابعة قيمة معامل (β_1) واختبار (T) وجد ان هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد الذكاء العاطفي في الفرص التسويقية وبلغت قيمة (β) المحسوبة (0.398) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (2.184) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.976) عند مستوى معنوية (0.05)

ت. تأثير بُعد الدافعية في الفرص التسويقية : بينت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (6) ان للفرص التسويقية تأثيراً معتمداً من بُعد الذكاء العاطفي (بُعد الدافعية) ويمكن بيان ذلك من خلال نتائج

التحليل الاحصائي ان قيمة (F) المحسوبة والبالغة (7.015) كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.853) عند درجتي حرية (1.768) وضمن مستوى معنوية (0.05) بينما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.769) وهذا يشير الى ان مانسبته (76%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الذكاء العاطفي يمكن ان تفسرها الفرص التسويقية بينما الباقي من النسبة فيعود الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او انها قد تكون غير داخلية في نتائج التحليل الاحصائي للانحدار , وخلال متابعة قيمة معامل (β_1) واختبار (T) وجد ان هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد الذكاء العاطفي في الفرص التسويقية وبلغت قيمة (β) المحسوبة (0.398) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (2.184) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.976) عند مستوى معنوية (0.05)

ث. **تأثير بُعد التعاطف في الفرص التسويقية :** بينت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (6) ان للفرص التسويقية تأثيراً معنوياً من بُعد الذكاء العاطفي (بُعد التعاطف) ويمكن بيان ذلك من خلال نتائج التحليل الاحصائي ان قيمة (F) المحسوبة والبالغة (7.015) كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.853) عند درجتي حرية (1.768) وضمن مستوى معنوية (0.05) بينما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.769) وهذا يشير الى ان مانسبته (76%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الذكاء العاطفي يمكن ان تفسرها الفرص التسويقية بينما الباقي من النسبة فيعود الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او انها قد تكون غير داخلية في نتائج التحليل الاحصائي للانحدار , وخلال متابعة قيمة معامل (β_1) واختبار (T) وجد ان هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد الذكاء العاطفي في الفرص التسويقية وبلغت قيمة (β) المحسوبة (0.398) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (2.184) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.976) عند مستوى معنوية (0.05) .

ج. **تأثير بُعد المهارات الاجتماعية في الفرص التسويقية :** بينت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (6) ان للفرص التسويقية تأثيراً معنوياً من بُعد الذكاء العاطفي (بُعد المهارات الاجتماعية) و ذلك من خلال نتائج التحليل الاحصائي توضح ان قيمة (F) المحسوبة والبالغة (7.015) كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.853) عند درجتي حرية (1.768) وضمن مستوى معنوية (0.05) بينما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.769) وهذا يشير الى ان مانسبته (76%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الذكاء العاطفي يمكن ان تفسرها الفرص التسويقية بينما الباقي من النسبة فيعود الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او انها قد تكون غير داخلية في نتائج التحليل الاحصائي للانحدار , وخلال متابعة قيمة معامل (β_1) واختبار (T) وجد ان هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد الذكاء العاطفي في الفرص التسويقية وبلغت قيمة (β) المحسوبة (0.398) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (2.184) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.976) عند مستوى معنوية (0.05) .

جدول (6) نتائج علاقة التأثير بين ابعاد الذكاء العاطفي والفرص التسويقية

اختبار F		R^2	الفرص التسويقية		المتغير المعتمد	
الجدولية	المحسوبة		β_1	β	المتغير المستقل	
<u>4.853</u>	<u>7.015</u>	<u>0.769</u>	<u>2.184</u> <u>2.352*</u>	<u>0.398</u> <u>4.275*</u>	الوعي الذاتي	الذكاء العاطفي
<u>4.853</u>	<u>4.288</u>	<u>0.711</u>	<u>2.115</u> <u>2.352*</u>	<u>89.788</u> <u>7.380*</u>	ادارة العواطف	
<u>4.853</u>	<u>11.213</u>	<u>0.871</u>	<u>1.833</u> <u>3.653*</u>	<u>89.187</u> <u>7.427*</u>	الدافعية	
<u>4.853</u>	<u>8.016</u>	<u>0.979</u>	<u>1.786</u> <u>2.907*</u>	<u>90.197</u> <u>11.877*</u>	التعاطف	
<u>4.853</u>	<u>7.913</u>	<u>0.892</u>	<u>0.932</u> <u>4.551*</u>	<u>27.427</u> <u>10.554*</u>	المهارات الاجتماعية	

T: 1.946

(0.05 مستوى معنوية)

Df: 1.768

أولاً : الاستنتاجات

١. ظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الذكاء العاطفي والفرص التسويقية في الفنادق عينة البحث، مما يدل على أن تنمية القدرات العاطفية للعاملين تسهم في تعزيز قدرة الفندق على اكتشاف الفرص التسويقية واستثمارها .
٢. تبين أن أبعاد الذكاء العاطفي المتمثلة بالوعي الذاتي، وإدارة العواطف، والدافعية، والتعاطف، والمهارات الاجتماعية ترتبط بدرجات متفاوتة بالفرص التسويقية، الأمر الذي يؤكد أهمية تبني هذا المفهوم في الإدارة الفندقية .
٣. يسهم الذكاء العاطفي في تحسين جودة التفاعل بين العاملين والضيوف، مما ينعكس إيجابياً على رضا الزبائن وزيادة احتمالية تكرار الزيارة وتعزيز السمعة التسويقية للفندق .
٤. تمتلك الفنادق التي تعتمد على العاملين ذوي المهارات الاجتماعية والعاطفية المرتفعة قدرة أكبر على مواجهة المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة .
٥. أظهرت نتائج الدراسة أن الاستثمار في تنمية رأس المال البشري لا يقل أهمية عن الاستثمار في الموارد المادية والتقنية في القطاع الفندقي .

ثانياً: التوصيات

١. ضرورة اهتمام إدارات الفنادق بتنمية الذكاء العاطفي لدى العاملين من خلال البرامج التدريبية وورش العمل المتخصصة .
٢. اعتماد الذكاء العاطفي كأحد المعايير الأساسية في استقطاب العاملين واختيار القيادات الإدارية في الفنادق .
٣. تشجيع العاملين على تطوير مهارات التواصل والتعاطف وإدارة الانفعالات لما لها من دور في تحسين جودة الخدمة الفندقية .
٤. تعزيز ثقافة الابتكار واستثمار الفرص التسويقية داخل الفنادق من خلال إنشاء وحدات أو لجان متخصصة بمتابعة التطورات السوقية واحتياجات الزبائن .
٥. الاهتمام بتطوير استراتيجيات تسويقية تستند إلى فهم عميق لسلوك الضيوف وتوقعاتهم، بما يسهم في زيادة الحصة السوقية للفنادق .
٦. إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مثل القيادة التحولية أو الرشاقة التنظيمية أو جودة الحياة الوظيفية وعلاقتها بالفرص التسويقية في القطاع الفندقي .

المصادر

١. الجبوري ، علاء احمد حسن عبيد " الذكاء الشعوري ودوره في اتخاذ القرار الاستراتيجي دراسة تحليلية لأراء عينة من مدراء المنظمات في القطاع الخاص بمدينة الموصل ، مجلة تنمية الرافدين العدد، ١٠٣ لسنة ٢٠١١ مجلد ٣٣ .
٢. الجراح ، أضواء كمال ، دور أبعاد الذكاء الشعوري في تكوين المنظمات البارة دراسة استطلاعية في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية ، نينوى ٢٠١٩ ، جامعة تكريت ، كلية الإدارة والاقتصاد ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد ١٥ ، العدد ٤٥ ، ج ٢ .
٣. جواد ، جعفر جابر ، نذير عباس ، حيدر محمود مجلة كلية التراث
٤. حامد ، حسون ، سهير عادل ، شفاء محمد علي ، الذكاء الشعوري وعلاقته بنمط القيادة التحولية دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات القطنية ، ٢٠١٠ ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد الثالث والثمانون .
٥. حسين ، كحيوش ، حسين علي ، حسين فاضل " تأثير الذكاء الشعوري في الأداء المتميز ، ٢٠٢٠ ، جامعة كربلاء ، كلية الإدارة والاقتصاد
٦. حمادي ، حميد ، انتصار عباس ، ايمان عامر " أثر الذكاء الشعوري في تعزيز القيادة التحولية " بحث ميداني مقارنة في شركات وزارة الصناعة والمعادن ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المؤتمر العلمي الثاني ٢٠٢٠ .
٧. الشمري ، أرشد عبد الأمير جاسم " علاقة الإبداع بالذكاء الشعوري " دراسة استطلاعية في عينة من دوائر الدولة الخدمية التابعة لدائرة صحة محافظة النجف الأشرف ، ٢٠١٩ ، العدد ٤٠ ، المجلد ٢ .
٨. عبد الزيدي ، العزي . ناظم جواد ، صفا عدنان محمود "تأثير الذكاء الشعوري في سمعة المنظمة ، بحث ميداني لعينة من المصارف الأهلية في بغداد، مجلة الريادة للمال والأعمال ، المجلد الثاني . ٢٠٢١ ، العدد ٣ .

٩. عمران , نضال عبد الهادي " أثر الذكاء الاستراتيجي على الأبداع التنظيمي " دراسة تطبيقية في شركة اسيا للاتصالات , مجلة جامعة بابل , العلوم الصرفة والتطبيقية , العدد ٣, ٢٠١٥ , المجلد ٢٣ .
١٠. العيساوي , هادي مروان احمد " دور الذكاء العاطفي في تعزيز الأداء المتميز " دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة مصافي الشمال , مصفى بيحي , مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية , ٢٠٢٢ , المجلد ١٢ , العدد ١ .
١١. المالكي , كشكول , نضال عبد الله ياسين , حسين محمد علي " دور القيادة الحربية في تحقيق الأداء الجامعي المتميز " دراسة استطلاعية لأراء عينة من كليات جامعة الكوفة , جامعة وارث الانبياء , كربلاء , العدد ١١ , ٢٠٢٢ , المجلد ٤ .
١٢. محمد , سناء عريبي " تأثير الذكاء الشعوري في تعزيز تمكين العاملين في وزارة الصناعة والمعادن , الجامعة المستنصرية , كلية الادارة والاقتصاد , قسم العلوم المالية والمصرفية , العدد ١٢١ , ٢٠٢٢ , المجلد ٢٦ .
١٣. المياحي , صباح ... ويف رحينة " أثر مستخدمي الهاتف النقال في الأداء المتميز , دراسة تطبيقية في عينة من فروع شركة اسيا سيل للاتصالات (سليمانبة , بغداد , البصرة) كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ٢٠٢١ .
١٤. النعيرات , جهاد احمد عبد الرزاق " العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي في المؤسسات العامة , ٢٠٢٢ , المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات , العدد ٤٦ .
١٥. الياسري , عبد العباس , اكرم محسن , سؤدد علي " تأثير القيادة الاستراتيجية في تحقيق الأداء المتميز , مجلة العراقية للعلوم الادارية , ٢٠١٩ , المجلد ١٦ , العدد ٦٣ .

المصادر الاجنبية

1. Rit , Bipradas, 2014, Studies on Marketing Efficiency of Agricultural Products in India: A Critical Evaluation , International Journal of Multidisciplinary Research and Development , VOL: 1, NO : 7 , P.P : 205-210.
2. Heizer, Jay; Render, Barry & Munson, Chuck ,2017, Operations management: sustainability and Supply Chain, 12th ed, pearson education, I ns
3. Dolnicar,Sara;Grün , Bettina & Leisch, Friedrich, 2018, Market Segmentation Analysis, Published with the support of the Austrian Science Fund (FWF): PUB 580-Z27 ,(eBook) <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6>.
4. Kotter, Ph., 2007, Marketing Management, 12th ed, Prentice Hall International, INC, U. S. A.
5. -Nwokah, Clodson, N. & Qndukwu, E., Frances (2009), Competitive Intelligence and marketing Effective in Corporate Ongnaization in Nigeria