

اقليم كوردستان/ العراق
جامعة جيهان - السليمانية
المجلة العلمية لجامعة جيهان - السليمانية



هاريكي كوردستان/ عيراق
زانكوى جيهان - سليمانى
كوفارى زانستى زانكوى جيهان - سليمانى

Kurdistan Region / Iraq
Cihan University-Sulaimaniya
Scientific Journal of Cihan University- Sulaimaniya

العدد: 2547
التاريخ: 2022-9-11

الى: ا. م. هازة خطاب محمد (قسم ادارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق)
مه ريوان غريب محمد (قسم ادارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق)

الموضوع: قبول نشر

تحية العلم

يسرنا اعلامكم بان هيئة التحرير قد درست نتائج التقييم الخارجي لبحثكم الموسوم "اثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية(دراسة تحليلية لأراء عينة من شركات الاتصالات في محافظة أربيل)", و قررت قبول نشره في المجلد (7) العدد (2)، الذي سيصدر في كانون الأول من 2023.

مع التقدير..

ا. م. د. لوي فيصل عبدالرزاق
سكرتير التحرير

لمسحة منة الى:

- أرتيف المجلة
- الباحث



المجلة العلمية لجامعة جيهان – السليمانية
ص:297-319
المجلد (7) – العدد (2)، كانون الأول 2023
ISSN 2520-7377 (Online), ISSN 2520-5102 (Print)

أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية
(دراسة تحليلية لآراء عينة من شركات الاتصالات في محافظة أربيل)

هازة خطاب محمد¹، مه ريوان غريب محمد²

^{1,2} قسم ادارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق

Email: hazha.mohammed@su.edu.krd¹, mariwan.muhammed@su.edu.krd²

الملخص:

هدف: استهدف هذا البحث تحديد أثر التسويق التفاعلي لشرركات اتصالات والمتمثلة بأبعادها (الثقة، التفاعل، جودة الخدمة، استجابة لشكاوى الزبائن) في أبعاد البراعة الاستراتيجية والمتمثلة بـ(الاستراتيجية استكشاف الفرص، الاستراتيجية استغلال الفرص، البراعة الهيكلية).

الإطار العام: يمثل الإطار العام للدراسة بمشكلة الدراسة والتي حددت بإثارة تساؤلات عدة حول طبيعة العلاقة والأثر والتباين بين متغير المستقل (التسويق التفاعلي) والمتغير المعتمد (البراعة الاستراتيجية) ولأجل ذلك تم تصميم مخطط فرضي للدراسة عبر عن مجموعة من فرضيات رئيسية، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لأختبارات متعددة وقد استخدمت الدراسة استمارة الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات .

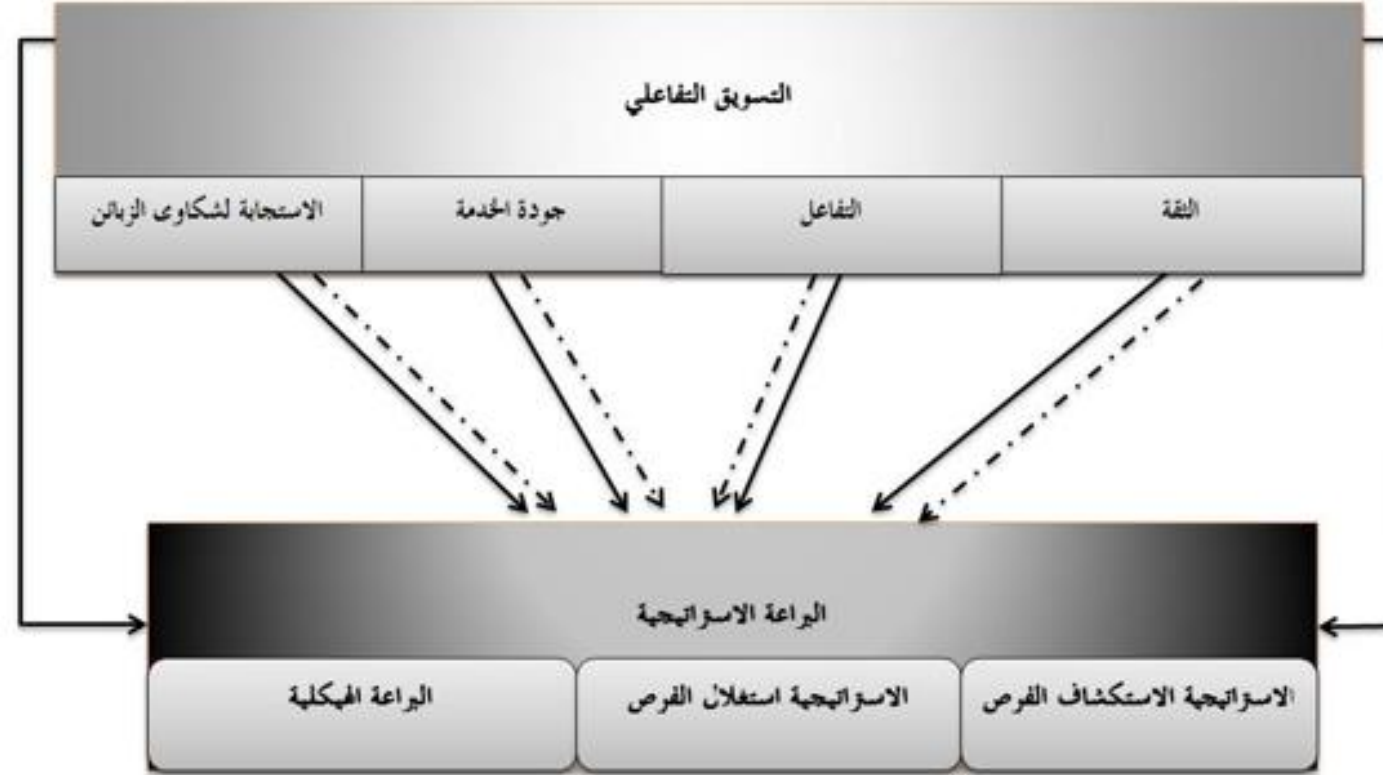
منهج الدراسة: انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف المتغيرات الرئيسية والفرعية، وكذلك لتحليل الأثر بين المتغيرات، تمثل مجتمع الدراسة الشركات اتصالات في المحافظة اربيل وبلغ عددها (4) شركات. أما الأفراد المستجيبين فيبلغ عددهم (91) كوادر القسم المبيعات والخدمات عينة الدراسة. تم أختبار الفرضيات من خلال تطبيق الاساليب الاحصائية بواسطة البرنامج الحاسوبي (SPSS V.22).

قيمة الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية منها كشفت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقات معنوية موجبة وبمستوى عالي بين التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية على المستوى الكلي والجزئي، وهذا يؤكد استعادة المنظمات المبحوثة من تحديد التسويق التفاعلي ومساهمتها في البراعة الاستراتيجية. فضلاً عن، وجود تأثير ايجابي وبمستويات معنوية لمتغير التسويق التفاعلي في متغير البراعة الاستراتيجية، وبحسب ما أفرزته مؤشرات التحليل على المستوى الكلي، وكذلك أشارت نتائج الانحدار على وجود تأثير لكل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، التفاعل، جودة الخدمة، استجابة لشكاوى الزبائن) على التوالي ساهمت في هذه التأثير.

الاستنتاجات والمقترحات: توصلت البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة من الارتباط بين وبمستوى جيد بين التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية بحسب المستويين الكلي والجزئي، مما يشير إلى أنه كلما زاد استخدام شركات اتصالات المبحوثة التسويق التفاعلي كلما أدى ذلك إلى تعزيز أسلوبها في تطبيق البراعة الاستراتيجية. إضافة إلى وجود تأثيراً ايجابياً لمتغير التسويق التفاعلي في البراعة الاستراتيجية بحسب ما أفرزته نتائج التحليل الاحصائي وفقاً للمستوى الكلي، فيما كشفت نتائج الانحدار بأن هناك تأثير لكل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي تالياً في تحقيق البراعة الاستراتيجية.

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة

تأسيساً على التأطير الفكري للمتغيرات ذات العلاقة بالدراسة الحالية، إذ جرى تفصيلها ضمن الإطار النظري العام، وكما جرى بناء (مخطط الفرضي للدراسة) الذي يوضح التسويق التفاعلي بأبعادها (الثقة، التفاعل، وجودة الخدمة والاستجابة لشكاوى الزبائن) ودورها في لبراعة الاستراتيجية بأبعاده المتمثلة بـ(الاستراتيجية الاستكشاف الفرص،



الشكل 1) المخطط الفرضي للدراسة

← علاقة
←..... الارتباط
←..... علاقة تأثير