



العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق البراعة التسويقية في القطاع الصحي دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة في محافظة شقراء بالمملكة العربية السعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق

إعداد

د. محمود محمد عوض دويدار

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة دمياط

awaddwedar@du.edu.eg

د. درمان سليمان الصادق

أستاذ إدارة الأعمال

كلية الإدارة والاقتصاد جامعة دهوك

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث- العدد الأول – الجزء الثالث- يناير ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

الصادق، درمان سليمان؛ دويدار، محمود محمد عوض (٢٠٢٢). العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق البراعة التسويقية في القطاع الصحي: دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة في منطقة شقراء بالمملكة العربية السعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١) ٣٩-٦٧.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

**العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق البراعة التسويقية
في القطاع الصحي دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة
في محافظة شقراء بالمملكة العربية السعودية
ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق**

د. محمود محمد عوض دويدار

د. درفان سليمان الصادق

المستخلص:

لقد كان الهدف من هذا البحث التعرف على الدور الذي يمكن ان تؤديه اليقظة التسويقية في تحقيق البراعة التسويقية ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات من مصدرها الأولي وذلك من خلال عينة البحث والبالغ عددها (١٩٣) استمارة وزعت على الأطباء والموظفين الإداريين في المستشفيات الخاصة في كل من مستشفيات منطقة شقراء في السعودية ومستشفيات (فين- فه شين – وان كلوبال) في مدينة دهوك إقليم كردستان العراق. وتوصلت الدراسة إلى نتائج جديرة بالاهتمام في ظل العلاقة بين اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية بما يعزز من القرارات التسويقية الصائبة للمستشفيات خاصة في ظل نفسي الأوبئة. وتعد الدراسة الأولى من نوعها والرائدة في مجال أدبيات إدارة التسويق كون عملت الدراسة على تعشيق العلاقة بين متغيرين مهمين في علم التسويق وتطبيقهما في ميدان حديث وهو ميدان المستشفيات الخاصة، فضلاً عن التميز الآخر في أصالة هذه الدراسة وهو المقارنة بين مستشفيات خاصة بين منطقة شقراء في السعودية والمستشفيات الخاصة في مدينة دهوك بإقليم كردستان العراق.

المصطلحات الدالة: اليقظة التسويقية – البراعة التسويقية.

المقدمة:

لقد حدثت العديد من التغييرات السريعة والمتلاحقة في البيئة التسويقية خلال العقود الماضية، ما أدى إلى ضرورة استخدام المعلومات في التخطيط للمستقبل (القوطني والملاحسن، ٢٠١٩)، وأصبح توفر المعلومات في الوقت المناسب وبالجودة المطلوبة والسرعة اللازمة أمراً في غاية الأهمية، وقد فرض ذلك على المنظمات ضرورة اليقظة المستمرة تجاه كل ما يحدث في أسواقها، وفي اتجاهات وسلوكيات عملائها، وبيئتها التكنولوجية سريعة التغيير، حتى تستطيع التنبؤ بالأحداث المستقبلية والتركيز على متابعة ورصد المؤشرات والإشارات التي تأتيها من بيئتها المباشرة، ولا سبيل في تحقيق ذلك إلا من خلال اليقظة التسويقية التي يمكن من خلالها تزويد وتوجيه المستشفيات بالمؤشرات والدلائل والإشارات الدقيقة والحديثة الأنوية والمستقبلية لما يحدث في بيئتها التسويقية، ويمكن أن يحقق ذلك قدراً من البراعة التسويقية التي تقوم على استكشاف الفرص التسويقية النادرة واستغلالها (الطائي و الكلابي، ٢٠١٧)، وفي ظل المنافسة الحالية المتزايدة في الأسواق المحلية والدولية، تحتاج الشركات إلى أن تصبح مهتمة بالإنجاز وتحقيق الأداء المتفوق، فالمستشفيات اليقظة هي التي تهتم بالتركيز بقدر متوازن بين أنشطة

الاستغلال والاستكشاف في وقت واحد (Adiwijaya et al, 2020)، وهذا يؤثر بدوره على قدرة المنظمات على استغلال المعرفة من خلال القدرات التسويقية مما يساهم في تحقيق معدلات أعلى لتلك الشركات (Monferrer, et al, 2019).

الإطار المفاهيمي للدراسة

مصطلحات الدراسة:

اليقظة التسويقية : يرى كل من (Kotler and Berand, 2000: 139) أن اليقظة التسويقية هي مجموعة الوسائل التي تساعد المديرين في التقصي والاستعلام المتواصل عن التطورات والتغيرات الطارئة في البيئة التسويقية للمنظمة، وفي هذا الصدد يؤكد الباحثان على أن تلك اليقظة ينبغي أن تهتم وتحلل كل عناصر البيئة التسويقية المباشرة مثل الموردين، العملاء، والمنافسين وكذلك أسواق المستشفيات، ويرى (Dumas, 2004 : 4) أن اليقظة التسويقية يجب أن تكون عملية مستمرة وتتسم بالأخلاق، ويمكن للمنظمة من خلالها أن تراقب وتحلل بشكل متأن بيئتها التسويقية، وذلك للوصول إلى المؤشرات المحتملة التي قد ينتج عنها فرص أو تهديدات والتي يمكن أن تؤثر على بقاء المستشفيات واستمراريتها، لتوجيه متخذي القرارات بغية تحسن أدائها.

البراعة التسويقية Marketing Ambidexterity: هي الاستغلال والاستكشاف لكل الفرص التسويقية المتاحة والذي يركز على خلق القيمة وإظهارها من خلال وظيفة التسويق (Josephson et al. , 2016).

مشكلة الدراسة:

لقد واجهت المنظمات الصحية الخاصة العديد من التحديات الكثيرة والمتسارعة بسبب زيادة حدة المنافسة من جهة، وزيادة عدد الأوبئة والأمراض التي لم يتم التوصل إلى لقاحات لها حتى الآن (Covid 19)، مما أدى إلى خوف الكثير من المرضى من زيارة المستشفيات خشية الإصابة بالفيروسات التي يظن الكثيرون انتشارها في تلك المستشفيات، مما حتم على تلك المستشفيات ضرورة تبني العديد من المفاهيم والأساليب العلمية الحديثة التي يمكن أن تمكنها من البقاء والنمو والمنافسة في أسواقها الحالية، والتوسع في أسواقها المستقبلية، ومن هذه التقنيات التسويقية الحديثة استخدام اليقظة التسويقية باعتبارها أحد أساليب بحوث التسويق التي تقوم على أساس التقصي والاستعلام والتحرى الدائم في البيئة التسويقية لرصد كافة التغيرات في البيئة التنافسية، وفي سلوكيات واتجاهات العملاء، وكذلك متابعة كل جديد لدى الموردين، وكذلك في أسواقها الحالية والمرتبقة، وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وكثرة الصعوبات والتحديات البيئية، لذلك يتوجب على المنظمات عامة والصحية خاصة أن تدرك وتعمل بحذر وترقب، وبقدر كبير من الانتباه الشديد لمواجهة تلك التغيرات المتلاحقة، والصراعات التنافسية والتطورات في حاجات ومتطلبات العملاء المتغيرة باستمرار، لمواجهة تحولهم إلى منظمات منافسة، للحصول على الرعاية الصحية بجودة أعلى، ودرجة أكبر من الأمان والثقة (خنفاس، ٢٠٢١)، وهذا يمكنها من توفير قدر عال من البراعة التسويقية التي تستغل المعلومات الحالية والمتوقعة عن البيئة التسويقية من أجل اتخاذ التدابير اللازمة، وتوخي

الحذر بغرض استكشاف الفرص واستغلالها ، ومحاولة الحد من الآثار السلبية للمخاطر التي قد تواجهها، والتكيف معها إذا لزم الأمر.

وبناء على ذلك تسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على العلاقة بين اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية، من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق البراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص في كل من شقراء وإقليم كوردستان العراق؟، ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما نوع وطبيعة العلاقة بين اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص في كل من منطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كوردستان العراق؟
2. ما تأثير اليقظة التسويقية على البراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص في كل من منطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كوردستان العراق؟؟
3. هل تؤثر العوامل الديموغرافية (وظيفة المستقضي منه (طبيب/إداري) نوع المستقضي منه) على إدراك عناصر اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص بمنطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كوردستان العراق؟

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية هذه الدراسة في جانبين وهما:

– الأهمية العلمية: والتي تركز على محاولة سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية، حيث يوجد القليل من الدراسات التي جمعت بين المتغيرين، كما توجد ندرة في الدراسات العربية التي تناولت اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية في المكتبة العربية، كما تساهم في الإثراء الفكري والنظري للعلاقة بين اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية، كما يمكن أن تفتح آفاق جديدة نحو العديد من الدراسات المستقبلية ذات الصلة باليقظة التسويقية عموماً واليقظة التكنولوجية، البيئية، والتنافسية على وجه الخصوص على ضوء ما تسفر عنه من نتائج.

– الأهمية العملية: وتأتي أهمية الدراسة من ذلك الجانب في محاولة تحقيق إضافة تطبيقية مقارنة بين منطقة شقراء بالمملكة العربية السعودية، ومدينة دهوك في إقليم كوردستان العراق بالتعرف على الواقع الحالي لكل من اليقظة التسويقية وعلاقتها بالبراعة التسويقية، ومدى الاختلاف بين المتغيرين في كل من منطقة شقراء ومدينة دهوك في إقليم كوردستان العراق.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس للدراسة الحالية هو تحديد أثر اليقظة التسويقية على تحقيق البراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص في كل من منطقة شقراء بالمملكة العربية السعودية، ومدينة دهوك في إقليم كوردستان العراق، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة في التالي:

- ١- الوصول إلى نوع وطبيعة العلاقة بين اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص في كل من منطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق.
- ٢- تحديد تأثير اليقظة التسويقية على البراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص في كل من منطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق.
- ٣- التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية (وظيفة المستقضي منه (طبيب /إداري) نوع المستقضي منه) على إدراك عناصر اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص بمنطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق.

فروض الدراسة:

في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها أمكن للباحثين صياغة الفروض التالية:

- ١- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص في كل من منطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق.
- ٢- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لليقظة التسويقية على البراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص في كل من منطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة معنوية للعوامل الديموغرافية (وظيفة المستقضي منه (طبيب /إداري) نوع المستقضي منه) على إدراك عناصر اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص بمنطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق. ويتفرع عن هذه الفرضية فرضيتين وهما:
الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة معنوية للعوامل الديموغرافية (وظيفة المستقضي منه (طبيب /إداري) نوع المستقضي منه) على إدراك عناصر اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص بمنطقة شقراء بالسعودية
الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة معنوية للعوامل الديموغرافية (وظيفة المستقضي منه (طبيب /إداري) نوع المستقضي منه) على إدراك عناصر اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة دهوك في إقليم كردستان العراق.

الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات اليقظة التسويقية أو بعض مكوناتها والتي يمكن تناولها كالتالي:

تسعى كافة المنظمات على اختلاف أشكالها على بناء فريق يقظ للقيادة يساهم في تغذية المناخ الداعم لجمع وتبادل المعلومات والعمل على أساسها من مختلف المصادر، وهذه الفرق في العادة تكون مستعدة لتكريس قدر كبير من الموارد لرصد وتوقع الإشارات الضعيفة من محيط السوق وخلق حوافز لتشجيع الخط الأمامي لإبقائهم على اطلاع دائم عن الاحداث الحرجة في السوق، وفي هذا الصدد تتميز القيادة اليقظة بالتفكير الاستراتيجي ويتمتع القادة بقدر كبير من المرونة، كما اتصفت القيادة اليقظة بثلاث صفات أساسية وهي التوجه الخارجي، والداخلي، والعلاقة المتبادلة بين الداخل والخارج (Day and Schoemaker 2006: 36). وكنتيجة لثورة المعلومات وما يواجهه المسوقون من تحديات نتيجة الطوفان من البيانات التي تتجاوز قدرة مؤسساتهم على فهم واستيعاب واستخدام تلك البيانات، كما أن استراتيجياتهم لا تواكب الأثار القوية للتكنولوجيا التي تؤثر على العملاء، ومع انتشار وتعدد وسائل الإعلام والقنوات ونقاط الاتصال بالعملاء، وكذلك المحاولات المستمرة لسد الفجوة المتسعة بين التعقيد المتسارع لأسواقها والقدرة المحدودة للمنظمات، مما يتطلب ضرورة توافر العديد من القدرات التسويقية التي تساعد على التكيف مع تلك التغيرات وهي اليقظة السوقية التي تعزز رؤى السوق العميقة مع نظام تحذير مسبق لتوقع التغيرات في السوق والاحتياجات غير المشبعة، وتجارب التكيف مع تغيرات السوق والتعلم من تلك التجارب باستمرار، واخيراً التسويق المفتوح الذي يهتم بصياغة أنواع جديدة من العلاقات مع وسائل إعلام شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من مهارات الشركاء الحاليين (Day, 2011). ومع زيادة الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي تعتبر اليقظة التسويقية أحد مكوناته والذي يُعد أحد الأدوات التي يمكن أن تستخدمها منظمات الأعمال في مواجهة المنافسة، حيث يمكنها من رصد ومتابعة التغيرات في بيئتها والتكيف معها، ويجعلها في حالة يقظة مستمرة تجاه بيئتها التنافسية ومنافسيها (النعاس، ٢٠١٣).

وتؤثر اليقظة التسويقية بمختلف مكوناتها المتمثلة في اليقظة التكنولوجية والتجارية في تحقيق المزايا التنافسية للشركات (زكريا، ٢٠١٥). كما تعمل اليقظة التسويقية كأحد أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية الأساسية، في جمع وتبويب وتلخيص ودراسة المعلومات التسويقية للمنظمة عن بيئتها التسويقية، وتعتبر أحد الأدوات المهمة للتغيير في المنظمات في عالم اليوم (يمينة، ٢٠١٧). وايضاً يمكن أن تساهم اليقظة التنافسية باعتبارها أحد مكونات اليقظة التسويقية في تنمية المزايا التنافسية وتفعيلها في الشركات، وتلعب اليقظة دوراً مهماً في توفير أغلب المعلومات اللازمة ذات الصلة بالمنافسين، وتساعد المديرين في صياغة الاستراتيجيات التنافسية وتنفيذها ومتابعتها، وفي مراقبة مدى تلازمها مع البيئة التنافسية للشركات (سمية، وحياء، ٢٠١٧). وتعتبر الصناعات الدوائية من أكثر الصناعات أهمية لارتباطها بصحة الإنسان ووجوده، لذلك تهتم الكثير من شركات تصنيع الدواء بالرصد اليقظ بعد مرحلة التسويق للتجارب المتعلقة بالتفاعلات الدوائية الضارة للمنتجات الدوائية الجديدة (Uhara, et al, 2018). كما تلعب المعلومات التي يتم الحصول عليها باستخدام اليقظة التسويقية في مواجهة الأزمات التسويقية، من خلال محاولة تجزئة تلك الأزمات إلى أجزاء صغيرة يمكن التعامل معها والحد من أثارها السلبية المستقبلية (القوطجي والملاحسن، ٢٠١٩). وكنتيجة لأهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به اليقظة التسويقية في المنظمات، لذلك فقد تم التوصل إلى وجود علاقة تفاعلية بين اليقظة والأداء التسويقي الكلي للمنظمات (خلفاوي، ٢٠١٩).

في حين تعددت الدراسات التي اهتمت بالبراعة التسويقية والتي يمكن تناولها كما يلي:

في ظل عام اليوم أصبح الابتكار السمة المميزة للأعمال التجارية، وللبقاء مبتكراً ، تحتاج الشركات إلى الصقل والتحسين في مستوى كفاءاتهم الحالية و / أو تطوير معارف ومهارات جديدة ، لذلك فإن هناك ضرورة لازدواجية الاستكشاف والاستغلال March, (1991)، وقد اكتسب مفهوم البراعة زخماً كبيراً في البحوث في مجال الشركات، حيث تدل البراعة على قدرة الشركة على أداء مجموعة متنوعة بل واحياناً متضاربة من الأنشطة في وقت (Lubatkin, et al , 2006)، وعلى الرغم من زيادة الاهتمام بمفهوم البراعة خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين حيث تم صياغة نظرية للبراعة التي تقوم على استراتيجيات مزدوجة، تحاول التفريق بين الجهود التي تركز على الاستغلال والاستكشاف (Gibson, & Birkinshaw 2006)، ثم تطور الفكر الإداري للنظر للبراعة على أنها مزيج من القدرات المنفصلة (الاستكشاف والاستغلال) إلا أن دراسة العلاقة بين البراعة والأداء للشركات وفق نمطين من الاستراتيجيات المتمثلتين في نمط المنقبون والمدافعون، حيث اتضح أن للبراعة تأثير سلبي أقل على أداء الشركة بين المنقبين الذين يضيفون الاستغلال إلى الاستكشاف، في حين لها تأثير إيجابي لدى المدافعين الذين يضيفون الاستكشاف إلى الاستغلال، ومن ثم تبين وجود تأثير غير متماثل للبراعة على الشركة يتوقف على النمط الاستراتيجي للمديرين المنقبين والمدافعين، كما تعمل الثقافة التي تمتد عبر الحدود مثل التوجه نحو السوق كمؤشر على دمج ثقافات الوحدة الفرعية الناتجة عن الاستكشاف والاستغلال. نتيجة لذلك، يجب أن يخفف التوجه السوقي من التأثير السلبي للبراعة في أداء الشركة، وإن كان ذلك مختلفاً بالنسبة للمنقبين والمدافعين (Menguc, & Auh, 2008). وبدأت الأبحاث الحديثة التركيز على فكرة المفاضلة بين الاستغلال والاستكشاف، إلا ان الشركات التي تهتم باستخدام البراعة يمكنها التغلب على ذلك بالقيام بالعديد من العمليات في ذات الوقت (Jansen et al. 2009). ومنذ التوجه نحو الفكر الاستراتيجي فقد أصبحت صياغة الاستراتيجية التسويقية المتسقة مهمة صعبة ، ولكن نجاح تنفيذها هو الأمر الأكثر تحدياً وصعوبة، لذلك يحتاج مديرو التسويق لتحقيق التوازن بين الاستراتيجيات الاستكشافية والاستغلالية إلا أن تحقيقهم للتوازن بين الاستراتيجيات الاستكشافية والاستغلالية ذات الصلة بالمرونة التسويقية تتطلب أنواع متعددة من البراعة، التي قد يكون من السهل الجمع بينهما بقدر من التوازن وهذا يشكل تحدياً كبيراً، إلا أن تلك الدراسة توصلت إلى ضرورة إحداث التوازن بين الأنواع الأربعة من البراعة الهيكلية، الشمولية، السياقية، والمتداخلة (Prange, & Schlegelmilch, 2009). إلا أن القدرات التسويقية تلعب دوراً مهماً في تحسين الابتكار في الشركات وخلق مزايا تنافسية لها، فمعظم رجال الأعمال قلقون حول كيفية تنفيذ القدرات الحالية لاستكشاف الفرص والمصادر الجديدة، حيث تمكن البراعة الشركات من استغلال قدراتها الحالية واستكشاف القدرات الجديدة لتحسين أدائها. كما أن البراعة التسويقية تعزز نجاح الشركات وتجعلها متوافقة مع التغيرات البيئية، وتؤثر القدرات التسويقية على الابتكار بطريقة مباشرة، ولم يتضح تأثير لمتغير البراعة التسويقية (الاستكشاف والاستغلال) باعتباره متغير وسيط بين القدرات التسويقية والقدرات الابتكارية للشركات Shahhoseini & Ramezani, (2015).

وفي الغالب يواجه مديرو التسويق تحت الضغوط المستمرة بهدف المتابعة المتأنية لكل من الأهداف الاستغلالية والاستكشافية ، وفي سبيل ذلك فهم يواجهون تحديات معرفية قد تتطلب منهم التعامل مع الديناميكيات السلبية والإيجابية بما يساعدهم في توفير قدر من البراعة المعرفية ، ولذلك يواجه المديرون كلا النوعين من الضغوط الضارة والنافعة ولكنهم يفتقرون في كثير من الأحيان إلى إجراءات منهجية - أو البراعة المعرفية - لمعالجتها على النحو الأمثل ، أي إدارة الضغوط والاستفادة منها عند الحاجة لتحقيق النتيجة المستهدفة (Karhu & Ritala, 2016) .

ثم بدأ ظهور مفهوم البراعة التسويقية الاستراتيجية والتي أصبحت على درجة كبيرة من الأهمية حيث أنها تمثل مزيج من استغلال الشركة للكفاءات الحالية واستكشاف القدرات المستقبلية في أنشطة التسويق الاستراتيجي، وأن استخدام البراعة التسويقية الاستراتيجية يساهم بدرجة كبيرة في النتائج المالية للشركة، ويقلل من حجم المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها، وتبين أن الزيادة في نضج الشركة مع الركود الاستراتيجي يؤديان إلى تحولها نحو الاستغلال ، في حين يؤدي الركود المالي المتزايد إلى التحول نحو الاستكشاف (Josephson, et al, 2016). كما أكدت دراسة (Tokgöz, et al, 2017) على وجود تأثير مباشر للبراعة التسويقية ببعديها الاستكشافي والاستغلالي على الأداء السوقي للشركات، وكذلك يوجد تأثير غير مباشر للبراعة التسويقية على الأداء المالي للشركات عند توسيط الأداء السوقي للشركات. وامتد تأثير البراعة التسويقية للعلاقة الارتباطية بين التسويق الشمولي بأبعاده المختلفة (التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات، والتسويق المتكامل) على البراعة التسويقية بأبعادها مجتمعة ومنفردة (استكشاف الفرص، استغلال الفرص، والمرونة التسويقية) وكذلك توجد علاقة تأثير متبادلة بين التسويق الشمولي بأبعاده المختلفة (التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات، والتسويق المتكامل) على البراعة التسويقية بأبعادها مجتمعة ومنفردة (استكشاف الفرص، استغلال الفرص، والمرونة التسويقية) (الطائي و الكلابي، ٢٠١٧).

ثم ظهرت العديد من الاتجاهات التسويقية التي تركز على التوجه نحو السوق، باستخدام البراعة التسويقية ببعديها لما تساهم به من تطوير القدرات الديناميكية الاستكشافية للمنظمات وهذه بدورها تؤثر على قدرتها على استغلالها المعرفة من خلال القدرات التسويقية، مما يؤدي إلى تحقيق معدلات أداء أعلى (Monferrer, et al, 2019). لذلك فقد تبين من خلال العديد من الدراسات أن هناك تأثير البراعة التسويقية بأبعادها (استكشاف الفرص، استغلالها الفرص والمرونة التسويقية) على تحسين الأداء التسويقي للشركات (Freihat, 2020). وفي محاولة للتوصل للعلاقة بين البراعة التسويقية وعلاقتها بعدم التأكد البيئي وتأثيرهما على الأداء التنافسي، حيث تبين وجود أثر معنوي إيجابي للبراعة التسويقية على الأداء التنافسي، ويزداد هذا الأثر عند توسيط عدم التأكد البيئي بين المتغيرين (خاطر، ٢٠١٩).

كما يمكن إيجاد علاقة للبراعة التسويقية ببعديها الاستكشاف والاستغلال مع تحقيق التوازن بينهما إلى تحسين نتائج أداء المنتجات الجديدة، كما أن المديرين يمكنهم الاختيار المتوازن بين استراتيجية قيادة العملاء لتحسين أداء المنتج الجديد، حيث أن التوازن بينهما يؤثر على أداء المنتج الجديد، بدرجة أكثر من استخدام استراتيجية واحدة منهما (Khan, et al, 2020). وتساهم البراعة التسويقية التي تأخذ في اعتبارها تنمية المعرفة السوفية، والقدرات

د. درمان سليمان الصادق؛ د. محمود محمد دويدار

التسويقية متعددة الوظائف، وبيئة المهام المدركة، في تحسين أداء التسويق، كما أن البراعة التسويقية يمكن أن تكون محركاً رئيسياً لأداء التسويق (Adiwijaya, et al, 2020).

إلا أن القليل من الدراسات الأجنبية والعربية التي حاولت إيجاد العلاقة بين اليقظة والبراعة ومن هذه الدراسات القليلة دراسة (Alshaer, 2020) والتي توصلت لوجود أثر إيجابي لليقظة التسويقية بأبعادها المختلفة على البراعة التسويقية.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في اعتبار متغير اليقظة التسويقية متغير مستقل (النعاس، ٢٠١٣؛ زكريا، ٢٠١٥؛ يمينة، ٢٠١٧؛ سمية، وحياء، ٢٠١٧؛ القوطجي والملاحسن، ٢٠١٩؛ خلفاوي، ٢٠١٩) كما تتفق مع بعض تلك الدراسات في استخدام أبعاد اليقظة التسويقية الأربعة المتمثلة في اليقظة التنافسية، اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه العملاء، واليقظة تجاه المنتجات، وكذلك تتفق مع بعض الدراسات في التطبيق على المجال الطبي (Uhara, et al, 2018)، كما تتفق مع دراسة (Alshaer, 2020) في كون البراعة التسويقية متغير تابع.

إلا أنها تختلف مع كل الدراسات السابقة باعتبارها الدراسة المقارنة الأولى في هذا المجال التي تقارن بين مستوى اليقظة التسويقية وكذلك البراعة التسويقية وتأثير اليقظة التسويقية على البراعة التسويقية في كل من المملكة العربية السعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق، كما أنها تختلف عن كل الدراسات السابقة في دراسة العلاقة والاثار الناتج عن اليقظة التسويقية على البراعة التسويقية في منطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق

الفجوة البحثية:

من خلال استعراض الدراسات السابقة بالشرح والتحليل والمقارنة مع التركيز على أهدافها وأبرز النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، إلا أنه لا توجد دراسة – على حد علم الباحثان عربية أو أجنبية – تناولت العلاقة بين اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية، كما أنه لا توجد دراسات مقارنة بهذا الصدد بين المملكة العربية السعودية وإقليم كردستان العراق.

الإطار المنهجي للدراسة

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعرفه (إدريس، ٢٠١٠: ١٤٥) على أنه "الطريقة العلمية التي يتم استخدامها لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية، وذلك بالتركيز على الوصف للظاهرة بطريقة علمية، وذلك بغية الوصول إلى تفسيرات منطقية، تعتمد على الدلائل والبراهين التي تعطي الباحث القدرة على تحديد المشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج الدراسة". وقد استخدمه الباحثان في تحليل أبعاد ومكونات اليقظة التسويقية، والتعرف على مدى ارتباطها وتأثيرها على البراعة التسويقية، مع مقارنة ما تم التوصل إليه بين منطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك بإقليم كردستان العراق، كما اعتمد الباحثان على الأسلوب المكتبي في جميع البيانات الثانوية المرتبطة بالمتغيرين، من المصادر الثانوية من دراسات وبحوث

ومجلات علمية فضلاً عن المراجع العربية والأجنبية من كتب ومقالات، كما حصل الباحثان على البيانات الأولية من خلال عينة الدراسة استناداً إلى قائمة الاستقصاء التي أعدها الباحثان لهذا الغرض.

أولاً: أداة الدراسة:

١. بناء أداة الدراسة:

إشارة إلى قائمة الاستقصاء التي أعدها الباحثان وقاما بتصميمها لتحقيق أهداف البحث، والتي اعتمدا في صياغتها وبنائها وفق العديد من المراجع العلمية والأدبيات المتعلقة باليقظة التسويقية (النعاس، ٢٠١٣؛ زكريا، ٢٠١٥؛ يمينة، ٢٠١٧؛ سمية، وحياء، ٢٠١٧؛ القوطجي والملاحسن، ٢٠١٩؛ خلفاوي، ٢٠١٩؛ Alshaer, 2020)، فضلاً عن إضافة العديد من الأسئلة حتى يحتوى المحور على كل العبارات الممكنة، وقد قام الباحثان بتقسيم الأسئلة ذات الصلة باليقظة التسويقية إلى أربعة محاور أساسية وهي محور اليقظة تجاه الموردين وتم قياسه باستخدام (١١) عبارة، والمحور الثاني اليقظة تجاه الأسواق وتم قياسه بعدد (٦) عبارات، في حين كان المحور الثالث اليقظة تجاه العملاء، وتم قياسه بعدد (١١) عبارة، والمحور الأخير اليقظة تجاه المنافسين وقد تم قياسه بعدد (٧) عبارات، وفيما يتعلق بمتغير البراعة التسويقية فقد تم تقسيمه إلى محورين بناء على اتفاق معظم الباحثين في انها تتمثل في التسويق القائم على استكشاف الفرص التسويقية واستغلالها الاستغلال الأمثل (voss, 2001; vorhies et al, 2017; takger et al, 2013; &voss, 2013) ومحور استغلال الفرص تم قياسه بعدد (٦) عبارات، واخيراً محور استغلال الفرص وتم قياسه بعدد (١٣) عبارة.

٢. اختبار صدق أداة الدراسة:

قام الباحثان بالتحقق من صدق بناء أداة الدراسة من خلال احتساب معامل ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية لكل محور من محاور أداة الدراسة باستخدام Point Bi-serial Correlation Coefficient. كما هو موضح في الجدول رقم (١).

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

(٠,٦٤١-٠,٣٠٥) وهي قيم مقبولة، مما يشير إلى قبول صدق بناء أداة الدراسة، ويتضح ذلك في الجدول رقم (١)

٣. ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة ومحاوره الفرعية، وقد كانت معاملات الثبات لجميع المحاور مرتفعة وتتراوح بين أقل قيمة (٠,٩٣٦-٠,٨١١) وأقصى قيمة للمحاور (٠,٩٣٥) وكذلك للمتغيرات تتراوح بين (٠,٩٣٦-٠,٦١٠) وهي نسب ثبات مقبولة ومرتفعة في البحوث والدراسات الإنسانية (Nunnally and Bernstein, 1994:191)، كما يتضح في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

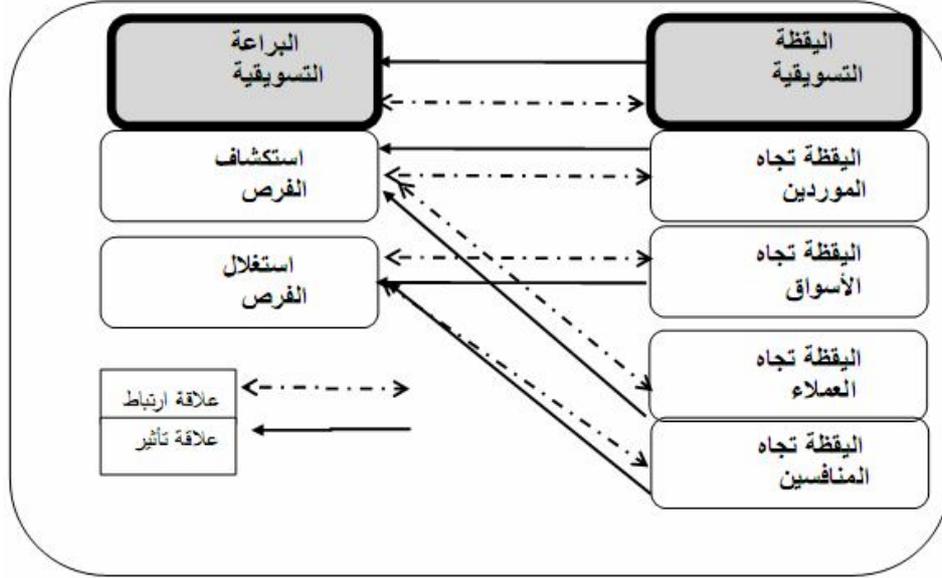
| متغيرات الدراسة | أبعاد المتغير | عدد الفقرات | كرونباخ الفا |
|--------------------------------|-----------------------|-------------|--------------|
| محاور اليقظة التسويقية | اليقظة تجاه الموردين | ١١ | 0.815 |
| | اليقظة تجاه الأسواق | ٦ | 0.610 |
| | اليقظة تجاه العملاء | ١١ | 0.790 |
| | اليقظة تجاه المنافسين | ٧ | 0.936 |
| إجمالي بعد اليقظة التسويقية | | | 0.936 |
| محاور البراعة التسويقية | استكشاف الفرص | ٦ | 0.767 |
| | استغلال الفرص | ١٣ | 0.643 |
| إجمالي محاور البراعة التسويقية | | | 0.811 |
| إجمالي القائمة | | | 0.935 |

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين من أطباء وإداريين في المستشفيات والمراكز الطبية الخاصة في منطقة شقراء ويبلغ عدده (١٦) مستشفى ومركز طبي ويعمل بهم حوالي (٣٢٠) طبيب وموظف اداري، اما عددها في مدينة دهوك بإقليم كردستان العراق (٣) مستشفيات خاصة (نفة شين – فين – وان كلوبال) ويعمل بها (٦٢) طبيب وموظف اداري ، وقد تم جمع البيانات عن طريق الحصر الشامل للمستشفيات في منطقة شقراء (شقراء- الدوامي – القويعة – ساجر) وكذلك في مدينة دهوك بإقليم كردستان العراق.

ثالثاً: نموذج الدراسة:

بناءً على المشكلة البحثية، وأهدافها وفروضها استطاع الباحثان أن يتصورا نموذج الدراسة الذي يقوم على العلاقات المتبادلة بين المتغيرات كما يتضح في الشكل رقم (١).



شكل رقم (١): نموذج الدراسة

(المصدر: من إعداد الباحثان)

رابعاً: متغيرات الدراسة وأسلوب قياسها:

قامت الدراسة على متغيرين أساسيين وهما اليقظة التسويقية بمحاورها الأربعة كمتغير مستقل، والمتغير التابع عبارة عن البراعة التسويقية ويحتوي على متغيرين، واستخدم الباحثان أسلوب القياس على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات من (الموافقة التامة) وتمثل (٥ درجات) إلى (عدم الموافقة التامة) وتمثل (درجة واحدة).

خصائص عينة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها:

من خلال التحليل الإحصائي الوصفي لعينة الدراسة، يمكن للباحثين أن يتناولوا أهم الخصائص التي تميز عينة الدراسة التي اعتمد عليها كما يتبين في الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣)

خصائص عينة الدراسة

| المتغير | فئات المتغير | مدينة دهوك / إقليم كردستان العراق | شقراء /السعودية |
|---------------|--------------|-----------------------------------|-----------------|
| الوظيفة | طبيب | ٥١ | ٦٤ |
| | موظف إداري | ١١ | ٦٧ |
| المجموع الكلي | ١٩٣ | ٦٢ | ١٣١ |

مناقشة نتائج البحث وتفسيرها:

المحور الأول: تحليل الارتباط

أولاً: الارتباط على مستوى المتغيرات: تشير نتائج الارتباط على المستوى الكلي بين متغيرات الدراسة الرئيسة والتي عرضت نتائجها في الجدول (٤) ، بأنه يوجد ارتباط معنوي وموجب بين اليقظة التسويقية وبين البراعة التسويقية لدى عينة الدراسة في كل من المستشفيات الخاصة السعودية والمستشفيات الخاصة في مدينة دهوك إقليم كردستان العراق حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (٠,٤٤٦)، (٠,٨٣٣) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.01) لكل منها، مما يشير إلى أن هناك مستويات معنوية من التوافق الإيجابي بين اليقظة التسويقية وبين البراعة التسويقية في المستشفيات الخاصة المستجيبة، إذ اتضح أن مستويات الارتباط بين متغيرات البحث في مستشفيات مدينة دهوك إقليم كردستان كانت أعلى من مثيلاتها في السعودية، وعليه يمكن الاستنتاج بأنه كلما زاد اعتماد المستشفيات الخاصة المستجيبة على اليقظة التسويقية لديها فإن ذلك يؤدي إلى تطوير قدراتها في البراعة التسويقية وبمستويات مختلفة وذلك على وفق مستويات الاختلاف في قيم الارتباط وبذلك يتضح صحة الفرض الأول للدراسة .

ثانياً: الارتباط على مستوى الأبعاد: تشير نتائج الارتباط على المستوى الجزئي بين أبعاد البحث ومتغيراته والتي عرضت نتائجها في الجدول (٤) إلى الآتي:

١. تبين وجود ارتباط معنوي وموجب بين أبعاد اليقظة التسويقية والمتمثلة بكل من اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه الأسواق، اليقظة تجاه العملاء، اليقظة تجاه المنافسين وبين البراعة التسويقية لدى عينة الدراسة في المستشفيات الخاصة بمنطقة شقراء حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (٠,٣٥٥)، (٠,٢٤٦)، (٠,٥٦٥)، (٠,٤١٠) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.01) لكل منها، مما يشير إلى أن هناك مستويات معنوية من التوافق الإيجابي بين أبعاد اليقظة التسويقية والمتمثلة بكل من اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه الأسواق، اليقظة تجاه العملاء، اليقظة تجاه المنافسين وبين البراعة التسويقية في المستشفيات المستجيبة.

٢. تبين وجود ارتباط معنوي وموجب بين أبعاد اليقظة التسويقية والمتمثلة بكل من اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه الأسواق، اليقظة تجاه العملاء، اليقظة تجاه المنافسين وبين البراعة التسويقية لدى عينة الدراسة في المستشفيات الخاصة بمدينة دهوك في إقليم

د. درمان سليمان الصادق؛ د. محمود محمد دويدار

- كوردستان العراق حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (٠,٧٤١)، (٠,٦٤٧)، (٠,٥٠٥)، (٠,٧٤٧) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.01) لكل منها، مما يشير إلى أن هناك مستويات معنوية من التوافق الإيجابي بين أبعاد اليقظة التسويقية والمتمثلة بكل من اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه الأسواق، اليقظة تجاه العملاء، اليقظة تجاه المنافسين وبين البراعة التسويقية في المستشفيات المستجيبة.
٣. تبين وجود ارتباط معنوي وموجب بين اليقظة التسويقية وبين أبعاد البراعة التسويقية والمتمثلة بكل من استكشاف الفرص، واستغلال الفرص لدى عينة الدراسة في المستشفيات الخاصة السعودية حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (٠,٤٩٠)، (٠,٢٨٠)، وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.01) لكل منها، هناك مستويات معنوية من التوافق الإيجابي بين أبعاد اليقظة التسويقية والمتمثلة بكل من اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه الأسواق، اليقظة تجاه العملاء، اليقظة تجاه المنافسين وبين البراعة التسويقية في المستشفيات المستجيبة.
٤. تبين وجود ارتباط معنوي وموجب بين اليقظة التسويقية وبين أبعاد البراعة التسويقية والمتمثلة بكل من استكشاف الفرص، واستغلال الفرص لدى عينة الدراسة في المستشفيات الخاصة بمدينة دهوك بإقليم كوردستان العراق حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (٠,٧٧٠)، (٠,٧٢٨)، وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.01) لكل منها، مما يشير إلى أن هناك مستويات معنوية من التوافق الإيجابي بين اليقظة التسويقية وبين أبعاد البراعة التسويقية والمتمثلة بكل من استكشاف الفرص، واستغلال الفرص في المستشفيات المستجيبة.

الجدول رقم (٤)

الارتباط بين اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية وأبعادهما

| البراعة التسويقية | استغلال الفرص | استكشاف الفرص | حجم العينة | المستشفيات | |
|-------------------|---------------|---------------|------------|-----------------|-----------------------|
| .355** | .142 | .436** | ١٣١ | السعودية | اليقظة تجاه الموردين |
| .741** | .650** | .682** | ٦٢ | كوردستان العراق | |
| .246 ** | .048 | .330** | ١٣١ | السعودية | اليقظة تجاه الأسواق |
| .647 ** | .711** | .481** | ٦٢ | كوردستان العراق | |
| .565** | .263** | .674** | ١٣١ | السعودية | اليقظة تجاه العملاء |
| .505** | .410** | .491** | ٦٢ | كوردستان العراق | |
| .410 ** | .418** | .364** | ١٣١ | السعودية | اليقظة تجاه المنافسين |
| .747 ** | .579** | .748** | ٦٢ | كوردستان العراق | |
| .446** | .284** | .490** | ١٣١ | السعودية | اليقظة التسويقية |
| .833** | .728** | .770** | ٦٢ | كوردستان العراق | |

** معنوي عند مستوى (0.01)

١- يلاحظ من النتائج السابقة أن قيم الارتباط في المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك في إقليم كردستان العراق جاءت بمستويات أفضل من مثيلاتها في المستشفيات الخاصة السعودية، غير أن هذا الاستنتاج لا يمنعنا من القول بأنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص في كل من منطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق.

المحور الثاني: تحليل التأثير

للتعرف على علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة الحالية فقد تم تطبيق معامل الانحدار (Regression Coefficient) البسيط والمتعدد بطريقة الإدخال (Enter)، وكما يأتي:
 أولاً: تحليل الانحدار على مستوى المتغيرات: أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط والمتعدد الآتي:

١- يتبين من نتائج التحليل في الجدول (٥) أن هناك تأثير للمتغير المستقل اليقظة التسويقية في المتغير التابع البراعة التسويقية لدى عينة المستشفيات الخاصة في السعودية، إذ بلغت قيمة معامل (Sig.) (0.000) وهي أقل بكثير من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة الحالية وقيمته (0.05)، ويؤكد ذلك قيمة (F) المحسوبة والتي كانت بقيمة (٣٢,٠٧٧)، وهي أكبر بكثير من قيمة (F) الجدولية والبالغة (٣,٩١٥) ودرجات حرية (١, ١٢٩)، كما تبين أن قيمة معامل التحديد (R2) بلغت (٠,١٩٩) والتي تدل على أن نسبة (١٩,٩%) من التغير الحاصل في البراعة التسويقية يرجع سببه إلى اليقظة التسويقية وهي نسبة تأثيرية ضعيفة، وأن ما نسبته (٨٠,١%) من التغير في البراعة التسويقية يعود إلى عوامل أخرى لم نتطرق لها الدراسة الحالية وبذلك تتضح صحة الفرض الثاني للدراسة بوجود تأثير ذو دلالة معنوية لليقظة التسويقية على البراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص في كل من منطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق.

الجدول رقم (٥)

تأثير اليقظة التسويقية في البراعة التسويقية – عينة مستشفيات السعودية

| البراعة التسويقية | | | | الأنموذج |
|-------------------|------------|------------|----------------|---|
| Sig. | F الجدولية | F المحسوبة | R ² | |
| ٠,٠٠٠ | - | - | - | الثابت B ₀ ٢,٨١٣ |
| ٠,٠٠٠ | * ٣,٩١٥ | ٣٢,٠٧٧ | ٠,١٩٩ | اليقظة التسويقية B ₁ ٠,٤٤٦ |

* قيمة F الجدولية بدرجات حرية (١, ١٢٩) $P \leq 0.05$ N=131

٢- يتبين من نتائج التحليل في الجدول (٦) أن هناك تأثير للمتغير المستقل اليقظة التسويقية في المتغير التابع البراعة التسويقية لدى عينة المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك في كردستان العراق ، إذ بلغت قيمة معامل (Sig.) (0.000) وهي أقل بكثير من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة الحالية وقيمتها (0.05)، ويؤكد ذلك قيمة (F) المحسوبة والتي كانت بقيمة (١٣٦,٥٢٣)، وهي أكبر بكثير من قيمة (F) الجدولية والبالغة (٤,٠٠١) وبدرجات حرية (٦٠، ١)، كما تبين أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠,٦٩٥) والتي تدل على أن نسبة (٦٩,٥ %) من التغير الذي يحصل في البراعة التسويقية يرجع سببه إلى اليقظة التسويقية وهي نسبة تأثيرية عالية، وأن ما نسبته (٣٠,٥ %) من التغير في البراعة التسويقية يعود إلى عوامل أخرى لم تتطرق لها الدراسة الحالية.

الجدول رقم (٦)

تأثير اليقظة التسويقية في البراعة التسويقية - عينة من المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك بإقليم كردستان العراق

| البراعة التسويقية | | | | | الأنموذج |
|-------------------|------------|------------|-------|-------|---------------------------|
| Sig. | F الجدولية | F المحسوبة | R^2 | Beta | |
| ٠,٠٠٠ | - | - | - | ١,٨٤١ | الثابت B_0 |
| ٠,٠٠٠ | * ٤,٠٠١ | ١٣٦,٥٢٣ | ٠,٦٩٥ | ٠,٨٣٣ | اليقظة التسويقية B_1 |

* قيمة F الجدولية بدرجات حرية (٦٠، ١) $P \leq 0.05$ N= 62

ومن مقارنة نتائج تحليل التأثير على مستوى المتغيرات الرئيسة بين العينتين نجد أن عينة مستشفيات مدينة دهوك في كردستان العراق جاءت بمستويات تأثيرية أفضل من مثيلاتها في عينة السعودية، مما يدل على أن مستشفيات عينة الدراسة في مدينة دهوك في كردستان العراق هي أكثر مقدرة على تحسين البراعة التسويقية لديها ومن خلال تركيزها على تحقيق متطلبات اليقظة التسويقية في المجال الذي تعمل فيه. وهذا لا يمنعنا من القول بأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لليقظة التسويقية على البراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص في كل من منطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق.

ثانياً: تحليل الانحدار على مستوى الأبعاد: تشير نتائج تحليل الانحدار على المستوى الجزئي بين أبعاد اليقظة التسويقية وبين البراعة التسويقية إلى الآتي:

١. تبين من النتائج المذكورة في الجدول (٧) لتحليل الانحدار في عينة المستشفيات السعودية أن لأبعاد اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه العملاء، واليقظة تجاه المنافسين تأثيراً في البراعة التسويقية وذلك بحسب ما تشير إليه قيم (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (٠,٠٠٣)،

(0,000)، (0,040) لتلك الأبعاد وعلى التوالي وهي قيم تقل كثيراً عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والمساوية إلى (0.05). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيم (t) المحسوبة والتي بلغت (3,020)، (8,259)، (2,071) لكل منها وعلى التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,657) وبدرجة حرية (129). كما أن القيمة التفسيرية للأبعاد مجتمعة وحسب قيمة (R²) قد بلغت (0,464)، أي أن الأبعاد الثلاثة مجتمعة تفسر ما نسبته (46,4%) من التغير الذي يحصل في البراعة التسويقية وهي نسبة تفسيرية مقبولة لحد ما، وأن هناك ما نسبته (53,6%) تعود لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا النموذج. وبناءً على هذه النتائج فإنه من الممكن الاستنتاج بأن المستشفيات الخاصة المستجيبة في السعودية إذا أرادت تحسين براعتها التسويقية وتحقيق متطلبات نجاحها في هذا المجال فإن عليها التركيز على كل من اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه العملاء، واليقظة تجاه المنافسين. والملاحظ أيضاً أن أفراد هذه العينة يتركز اهتمامهم باليقظة تجاه العملاء بالدرجة الأولى كونها الأعلى تأثيراً في هذا التحليل من باقي الأبعاد المؤثرة في البراعة التسويقية، بمعنى آخر أن مستشفيات السعودية الخاصة تستمد براعتها التسويقية بالدرجة الأساس من يقظتها تجاه عملائها.

كما تشير نتائج تحليل الانحدار لعينة المستشفيات السعودية أن بُعد اليقظة تجاه الأسواق ليس له تأثير في البراعة التسويقية وذلك استناداً لقيمة (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0,220)، أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والمساوية إلى (0.05). ويؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (1,239) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1,657) وبدرجة حرية (129). مما يدل على أن عينة المستشفيات السعودية لا توجه الاهتمام المناسب واللازم لليقظة تجاه السوق بينما تركز اهتمامها على الأبعاد الأخرى لليقظة التسويقية مما يؤثر خلا في المنظور السوقي لأفراد هذه العينة.

الجدول رقم (٧)

تأثير أبعاد اليقظة التسويقية في البراعة التسويقية - عينة مستشفيات السعودية

| البراعة التسويقية | | | | | | الأنموذج |
|-------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------------------|
| Sig. | T الجدولية | t المحسوبة | R ² | B ₁ | B ₀ | |
| 0,003 | *1,657 | 3.020 | 0,464 | 0,686 | 2.924 | اليقظة تجاه الموردين |
| 0,220 | | 1.231 | | 0,190 | | اليقظة تجاه الأسواق |
| 0,000 | | 8.259 | | 1,162 | | اليقظة تجاه العملاء |
| 0,040 | | 2.071 | | 0,237 | | اليقظة تجاه المنافسين |

* قيمة T الجدولية بدرجة حرية (129) N=131 P ≤ 0.05

٢. تبين من النتائج المذكورة في الجدول رقم (٨) لتحليل الانحدار في عينة المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك في كردستان العراق أن أبعاد اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه

د. درمان سليمان الصادق؛ د. محمود محمد دويدار

الأسواق، اليقظة تجاه العملاء، واليقظة تجاه المنافسين تؤثر في البراعة التسويقية وذلك بحسب ما تشير إليه قيم (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (٠,٠٠٠)، (٠,٠٠٠)، (٠,٠٢٤)، (٠,٠٠٠) لتلك الأبعاد على التوالي وهي قيم تقل كثيراً عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والمساوية إلى (0.05). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيم (t) المحسوبة والتي بلغت (٣,٧٩٥)، (٦,٠٥٠)، (٢,٣١١)، (٥,٣٩٤) على التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٦٧١) وبدرجة حرية (٦٠). كما أن القيمة التفسيرية للأبعاد مجتمعة وحسب قيمة (R^2) قد بلغت (٠,٨٠٨)، أي أن الأبعاد الأربعة مجتمعة تفسر ما نسبته (٨٠,٨%) من التغيير الحاصل في البراعة التسويقية وهي نسبة تفسيرية عالية، وأن هناك ما نسبته (١٩,٢%) تعود لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا النموذج. وبناءً على هذه النتائج فإنه من الممكن الاستنتاج بأن المستشفيات الخاصة المستجيبة في مدينة دهوك إقليم كردستان العراق إذا أرادت تحسين براعتها التسويقية وتحقيق متطلبات نجاحها في هذا المجال فإن عليها التركيز على كل الأبعاد الأربعة مجتمعة. والملاحظ أيضاً أن أفراد هذه العينة يتركز اهتمامهم باليقظة تجاه الأسواق بالدرجة الأولى كونها الأعلى تأثيراً في هذا التحليل من باقي الأبعاد المؤثرة في البراعة التسويقية، بمعنى آخر أن المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك بإقليم كردستان العراق تستمد براعتها التسويقية بالدرجة الأساس من يقظتها تجاه أسواقها. كذلك يلاحظ أن هذه العينة توجه أقل اهتمام لبعاد اليقظة تجاه العملاء من باقي أبعاد اليقظة التسويقية وفي هذا دلالة على أنه لديها رصد للأسواق أكثر من رصدها ويقظتها تجاه العملاء مما يدعونا للقول إنها تركز على الفرص السوقية باعتبارها مستشفيات خاصة تهدف لجذب المزيد من العملاء.

الجدول رقم (٨)

تأثير أبعاد اليقظة التسويقية في البراعة التسويقية - عينة المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك في إقليم كردستان العراق

| البراعة التسويقية | | | | | | الأنموذج |
|-------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------------------|
| Sig. | T الجدولية | t المحسوبة | R ² | B ₁ | B ₀ | |
| ٠,٠٠٠ | *١,٦٧١ | ٣,٧٩٥ | 0.808 | 0.299 | 1.891 | اليقظة تجاه الموردين |
| ٠,٠٠٠ | | ٦,٠٥٠ | | 3.94 | | اليقظة تجاه الأسواق |
| ٠,٠٢٤ | | ٢,٣١١ | | 0.221 | | اليقظة تجاه العملاء |
| ٠,٠٠٠ | | ٥,٣٩٤ | | 0.592 | | اليقظة تجاه المنافسين |

T * قيمة P ≤ 0.05 N= 62 الجدولية بدرجة حرية (٦٠)

ويتبين من نتائج التحليل الاحصائي المذكورة في الجداول من (٧ و٨) توضح أنه توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين مستوى اليقظة التسويقية ومستوى البراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص بمنطقة شقراء بالسعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق.

المحور الثالث: تحليل الاختلافات

تم تحليل المقارنة بين المتوسطات (Compare Means) وذلك بتطبيق أسلوب (Independent Two sample T - Test) والذي يختص بالصفات ذات الفئتين، تبين من نتائج تحليل الفروقات في الجدول (٩) وحسب صفة نوع الوظيفة لأفراد العينة الآتي:

١. **المستشفيات الخاصة في منطقة شقراء السعودية:** أنه توجد فروقات معنوية تجاه متغيري البحث والتي يمكن أن نرجع مصدرها لنوع وظيفة أفراد العينة وذلك بموجب قيم (t) المحسوبة لكل من اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية والتي كانت (١٥,٦٧٤)، (٣,٢٥٧) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٦٥٧) وبدرجة حرية (١٢٩). ويدعم هذه النتيجة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والتي بلغت (٠,٠٠٠)، (٠,٠٠١) وعلى التوالي وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغة (0.05)، مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة في المستشفيات السعودية باختلاف نوع الوظيفة لديهم تجاه مضامين كل من اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية. وللتعرف على مصدر هذه الفروقات نلاحظ أن الاوساط الحسابية لفئة الموظف الإداري تجاه كل من اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية والبالغة (٤,٥٣٥)، (٤,٥٠٣) وعلى التوالي كانت أكبر من الاوساط الحسابية لفئة الطبيب والبالغة (٣,٧١٠)، (٤,٢٦٣) وعلى التوالي مما يدل على أن فئة الموظف الإداري هي مصدر الفروقات تجاه متغيري البحث، بعبارة أخرى أن الموظفين الإداريين في المستشفيات السعودية الخاصة لديهم اهتمام عالٍ والتركيز على تحقيق متطلبات كل من اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية أكثر من اهتمام الأطباء في هذه العينة.

وتشير نتائج التحليل الاحصائي إلى صحة اختبار الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص " توجد فروق ذات دلالة معنوية للعوامل الديموغرافية (وظيفة المستقضي منه (طبيب/إداري) (نوع المستقضي منه) على إدراك عناصر اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص بمنطقة شقراء بالسعودية "

٢. **المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك/ إقليم كردستان العراق:** تبين أنه لا توجد فروقات معنوية تجاه متغيري البحث والتي يمكن أن نرجع مصدرها لنوع وظيفة أفراد العينة وذلك بموجب قيم (t) المحسوبة لكل من اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية والتي كانت (٠,٥٦٠)، (١,١٦٠) وعلى التوالي وهي أقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٦٧١) وبدرجة حرية (٦٠). ويدعم هذه النتيجة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والتي بلغت (٠,٥٧٧)، (٠,٢٥١) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغة (0.05)، مما يعني أنه لا توجد فروقات بين أفراد العينة في مستشفيات كردستان العراق باختلاف نوع الوظيفة لديهم تجاه مضامين كل من اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية.

وتشير نتائج التحليل الاحصائي السابقة إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على انه " توجد فروق ذات دلالة معنوية للعوامل الديموغرافية (وظيفة المستقضي منه (طبيب/إداري) (نوع المستقضي منه) على إدراك عناصر اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية في مستشفيات القطاع الخاص بمدينة دهوك في إقليم كردستان العراق"، والقبول بالفرضية البديلة.

الجدول رقم (٩)

الفروقات حسب الوظيفة (طبيب – موظف اداري)

| العينة | المتغيرات | الفئة | الأوساط الحسابية | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | درجة الحرية | Sig. |
|--|-------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------|-------|
| المستشفيات الخاصة في منطقة شقراء / السعودية | اليقظة التسويقية | طبيب (٦٤) | 3.710 | ١٥,٦٧٤ | ١,٦٥٧ | ١٢٩ | ٠,٠٠٠ |
| | | موظف إداري (٦٧) | 4.535 | | | | |
| المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك / إقليم كردستان العراق | البراعة التسويقية | طبيب (٦٤) | 4.263 | ٣,٢٥٧ | ١,٦٧١ | ٦٠ | ٠,٠٠١ |
| | | موظف إداري (٦٧) | 4.505 | | | | |
| المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك / إقليم كردستان العراق | اليقظة التسويقية | طبيب (٥١) | 4.366 | ٠,٥٦٠ | ١,٦٧١ | ٦٠ | ٠,٥٧٧ |
| | | موظف إداري (١١) | 4.297 | | | | |
| المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك / إقليم كردستان العراق | البراعة التسويقية | طبيب (٥١) | 4.500 | ١,١٦٠ | ١,٦٧١ | ٦٠ | ٠,٢٥١ |
| | | موظف إداري (١١) | 4.397 | | | | |

استناداً لنتائج تحليل الفروقات على مستوى الأبعاد في العينتين يمكننا قبول الفرضية الفرعية الأولى ورفض الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الخامسة.

نتائج وتوصيات الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة

١- تبين من خلال اختبارات الفروض الإحصائية من خلال تحليل النتائج وجود ارتباط معنوي وموجب بين اليقظة التسويقية وبين البراعة التسويقية لدى عينة الدراسة في كل من المستشفيات الخاصة السعودية والمستشفيات الخاصة في مدينة دهوك إقليم كردستان العراق.

٢- اتضح أن مستويات الارتباط بين متغيرات البحث في مستشفيات مدينة دهوك إقليم كردستان كانت أعلى من مثيلاتها في السعودية، وعليه يمكن الاستنتاج بأنه كلما زاد اعتماد المستشفيات الخاصة المستجيبة على اليقظة التسويقية لديها فإن ذلك يؤدي إلى تطوير قدراتها في البراعة التسويقية وبمستويات مختلفة وذلك على وفق مستويات الاختلاف في قيم الارتباط.

٣- اتضح بان هناك مستويات معنوية من التوافق الإيجابي بين أبعاد اليقظة التسويقية والمتمثلة بكل من اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه الأسواق، اليقظة تجاه العملاء،

اليقظة تجاه المنافسين وبين البراعة التسويقية في المستشفيات الخاصة في منطقة شقراء في السعودية.

٤- ابرزت المعطيات الاحصائية بان هناك مستويات معنوية من التوافق الإيجابي بين أبعاد اليقظة التسويقية والمتمثلة بكل من اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه الأسواق، اليقظة تجاه العملاء، اليقظة تجاه المنافسين وبين البراعة التسويقية في المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك إقليم كردستان العراق.

٥- تبين ايضا بان هناك مستويات معنوية من التوافق الإيجابي بين أبعاد اليقظة التسويقية والمتمثلة بكل من اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه الأسواق، اليقظة تجاه العملاء، اليقظة تجاه المنافسين وبين البراعة التسويقية في المستشفيات الخاصة بالسعودية.

٦- تبين بان هناك مستويات معنوية من التوافق الإيجابي بين اليقظة التسويقية وبين أبعاد البراعة التسويقية والمتمثلة بكل من استكشاف الفرص، واستغلال الفرص في المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك إقليم كردستان العراق.

٧- كشفت النتائج الاحصائية بان هناك تأثير للمتغير المستقل اليقظة التسويقية في المتغير التابع المتمثل في البراعة التسويقية لدى عينة المستشفيات الخاصة في السعودية والمستشفيات الخاصة في مدينة دهوك إقليم كردستان العراق.

٨- عند مقارنة نتائج تحليل التأثير على مستوى المتغيرات الرئيسة بين العيتين نجد أن عينة مستشفيات مدينة دهوك في كردستان العراق جاءت بمستويات تأثيرية أفضل من مثيلاتها في عينة السعودية، مما يدل على أن مستشفيات عينة الدراسة في مدينة دهوك في كردستان العراق هي أكثر مقدرة على تحسين البراعة التسويقية لديها ومن خلال تركيزها على تحقيق متطلبات اليقظة التسويقية في المجال الذي تعمل فيه.

٩- تبين بأن المستشفيات الخاصة المستجيبة في السعودية إذا أرادت تحسين براعتها التسويقية وتحقيق متطلبات نجاحها في هذا المجال فإن عليها التركيز على كل من اليقظة تجاه الموردين، اليقظة تجاه العملاء، واليقظة تجاه المنافسين. والملاحظ أيضاً أن أفراد هذه العينة يتركز اهتمامهم باليقظة تجاه العملاء بالدرجة الأولى كونها الأعلى تأثيراً في هذا التحليل من باقي الأبعاد المؤثرة في البراعة التسويقية، بمعنى آخر أن مستشفيات السعودية الخاصة تستمد براعتها التسويقية بالدرجة الأساس من يقظتها تجاه عملائها.

١٠- دللت النتائج على أن عينة المستشفيات السعودية لا توجه الاهتمام المناسب واللازم لليقظة تجاه السوق بينما تركز اهتمامها على الأبعاد الأخرى لليقظة التسويقية مما يؤثر خلا في المنظور السوقي لأفراد هذه العينة.

١١- بينت النتائج الاحصائية بأن المستشفيات الخاصة المستجيبة في مدين دهوك إقليم كردستان العراق إذا أرادت تحسين براعتها التسويقية وتحقيق متطلبات نجاحها في هذا المجال فإن عليها التركيز على كل الأبعاد الأربعة مجتمعة.

١٢- اتضح ايضا بأن المستشفيات الخاصة في مدينة دهوك في إقليم كردستان العراق تستمد براعتها التسويقية بالدرجة الأساس من يقظتها تجاه أسواقها.

١٣- كذلك يلاحظ أن هذه العينة توجه أقل اهتمام لُبُعد اليقظة تجاه العملاء من باقي أبعاد اليقظة التسويقية وفي هذا دلالة على أنه لديها رصد للأسواق أكثر من رصدها ويقظتها تجاه العملاء مما يدعونا للقول إنها تركز على الفرص السوقية كونها مستشفيات خاصة.

١٤- بينت النتائج الميدانية بان الموظفين الإداريين في المستشفيات السعودية الخاصة لديهم اهتمام عالي والتركيز على تحقيق متطلبات كل من اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية أكثر من اهتمام الأطباء في هذه العينة.

١٥- بينت النتائج الاحصائية بانه لا توجد فروقات بين أفراد العينة في مستشفيات كوردستان العراق باختلاف نوع الوظيفة لديهم تجاه مضامين كل من اليقظة التسويقية والبراعة التسويقية.

ثانياً: التوصيات والبحوث المستقبلية

١- على المستشفيات الأهلية في المنظمات المبحوثة زيادة مستوى اهتمامها باليقظة التسويقية وذلك لما لها من أهمية على تحقيق توجهاتها المستقبلية من خلال وضع رؤية واضحة المعالم لما تريد ان تكون عليه المستشفيات في اطار البراعة التسويقية مستقبلاً لان من شأنها ان تسهم في تحقيق وتعزيز براعتها التسويقية من حيث قدرتها على استكشاف الفرص الجديدة واستغلال الفرص المتاحة.

٢- ينبغي على ادارة المستشفيات المبحوثة توفير الاجراءات التسويقية والظروف المساهمة في تعزيز أبعاد اليقظة التسويقية مما يعزز تحسين أداء العاملين باتجاه تحقيق البراعة التسويقية للمنظمة.

٣- ضرورة الاهتمام المتزايد بأصحاب الخبرات المتركمة للاستفادة منهم في تحسين يقظة العاملين وتحسين أدائهم.

٤- من الضروري ان تضع المستشفيات المبحوثة تحقيق البراعة التسويقية ضمن أولوياتها الاستراتيجية في تحقيق التميز في البيئة الخاصة بالقطاع الصحي في السعودية ومدينة دهوك في إقليم كوردستان العراق.

٥- ضرورة تحسين الفرص التسويقية المنسجمة مع المعايير الاستراتيجية في الاستجابة مع للظروف المتغيرة في القطاع الصحي.

٦- ينبغي وضع اجراءات إدارية مناسبة من أجل استكشاف الفرص التسويقية الجديدة والذي بدوره ينعكس على تحسين الاداء بشكل متميز.

٧- ضرورة أن تعمل المستشفيات المبحوثة ضمن أسس البراعة التسويقية للتعامل مع مختلف الظروف التي تواجهها سواء كان ذلك مع الزبائن أو مع المنافسين.

٨- ضرورة أن تركز المستشفيات قيد البحث في كل من السعودية ومدينة دهوك على الكادر الطبي والكادر الوظيفي على جد سواء في مجال اليقظة التسويقية بأبعادها والبراعة التسويقية للوصول إلى قرارات تسويقية صائبة تساهم في ترشيد القرارات التي تُتخذ على اساس من الخبرة والقدرة على التعامل مع مختلف الأحداث التسويقية الخاصة.

البحوث المستقبلية

يمكن أن يقترح الباحثان مجموعة من الدراسات المستقبلية التطبيقية المرتبطة بذات الموضوع وفي منظمات صناعية إنتاجية أو تطبيق اليقظة التسويقية وعلاقتها بالأداء التسويقي في منظمات خدمية وفي مجال آخر كالجامعات.

مراجع الدراسة:

المراجع باللغة العربية:

القوطج، بشار ذاكِر صالح والملاحسن، محمد محمود حامد. (٢٠١٩). اليقظة التسويقية ودورها في ادارة الازمة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء بعض العاملين في شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى.

<https://www.researchgate.net/publication/333093109>

خاطر، أحمد سامح. (٢٠١٩). أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي للمنظمة: الدور الوسيط لعدم التأكد البيئي (دراسة ميدانية على شركات صناعة الملابس الجاهزة في محافظة القاهرة بمصر. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، ٢٦ (٢)، ٢٢٣-٢٦٣.

خفاوي، شمس ضيات. (٢٠١٩). العلاقة التفاعلية بين اليقظة والأداء التسويقي: دراسة ميدانية بمؤسسة محبوبة للجائز الغذائية. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، ١٣ (١)، ٨٣-١٠٦.

خنفاس، احمد حسين. (٢٠٢١). اليقظة التسويقية ودورها في التسويق الداخلي وفق نموذج kano. *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة بغداد.

زكريا، رحمانى يوسف. (٢٠١٥). دور اليقظة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة موبيليس بولاية الأغواط. *رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التيسير*. جامعة ابي بكر بلقايد- تلمسان.

سمية، نواعم وحياء، بورغة. (٢٠١٧). دور اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مطاحن الظهرة بسديس بوعبيدة العطاف. *رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التيسير*. جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة.

الطائي، يوسف حجيم سلطان والكلابي، امير نعمة مخيف. (٢٠١٧). أثر التسويق الشمولي في البراعة التسويقية دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في بغداد والنجف الاشراف. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية*، ١٤ (٣-٣)، ٩٩٨-١٠١١.

النعاس، صديقي. (٢٠١٣). دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق اليقظة التنافسية. *مجلة الاقتصاد الجديد*، ٨، ٢٥٥-٢٦٤.

يمينة، حواسني. (٢٠١٧). اليقظة التسويقية ودورها في التنمية الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. *مجلة الاقتصاد والتنمية. مخبر التنمية المحلية المستدامة*. جامعة المدية، ٧، ٣٩-٦٠.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- Adiwijaya, K., Wahyuni, S., Gayatri, G., & Mussry, J. S. (2020). Does Marketing Ambidexterity Boost Marketing Performance? Empirical Evidence in Indonesia's Consumer Goods. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 266-288.
- Alshaer, S. A. (2020). The Effect of Strategic Vigilance on Organizational Ambidexterity in Jordanian Commercial Banks. *Modern Applied Science*, 14(6).
- Day and Schoemaker, Paul J.H. (2006), *Peripheral Vision: Detecting the Weak Signals that Will Make or Break Your Company*. Boston: Harvard Business School Press.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195.
- Dumas, L. (2004). Marketing Vigilance in the hotel industry: a management practice to be exploited. *Tourist. Tourism research journal*, 23(23-3), 42-49.
- Freihat, S. (2020). The effect of marketing ambidexterity on improvement of marketing performance in telecommunication companies in Jordan. *Management Science Letters*, 10(14), 3207-3216.
- Gibson, C. B. & Birkinshaw, J., (2006), 'The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity', *Academy of Management Journal*, vol. 47, pp. 209-226.
- Jansen, J. J., Tempelaar, P. M., van den Bosch, F. A. & Volberda, H., (2009), 'Structural differentiation and ambidexterity: The mediating role of integration mechanisms', *Organizational Science*, 20(4) . 797-811.
- Josephson, B. W., Johnson, J. L., & Mariadoss, B. J. (2016). Strategic marketing ambidexterity: Antecedents and financial consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 539-554.
- Karhu, P., & Ritala, P. (2016, June). Cognitive ambidexterity in marketing management: Vicious and virtuous tensions. *The XXVII ISPIM Innovation Conference – Blending Tomorrow's Innovation* Vintage, Porto, Portugal on 19-22 June 2016.

- Khan, H., Freeman, S., & Lee, R. (2020). New product performance implications of ambidexterity in strategic marketing foci: a case of emerging market firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*. ahead-of-print no.
- Kotler, Philip, Dubois, Bernard, 2000, Marketing management, 10th ed.,: Publi-Union, Paris.
- Lubatkin, M. H., Simsek, Z., Ling, Y. & Veiga, J. F., (2006), 'Ambidexterity and performance in small- to medium-sized firms: The pivotal role of top management team behavioral integration', *Journal of Management*, 32(5). 646-672.
- March, J. G. 1991. Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science journal*. 2, 71–87.
- Menguc, B., & Auh, S. (2008). The asymmetric moderating role of market orientation on the ambidexterity–firm performance relationship for prospectors and defenders. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 455-470.
- Monferrer Tirado, D., Moliner Tena, M. Á., & Estrada Guillén, M. (2019). Ambidexterity as a key factor in banks' performance: a marketing approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 227-250.
- Monferrer Tirado, D., Moliner Tena, M. Á., & Estrada Guillén, M. (2019). Ambidexterity as a key factor in banks' performance: a marketing approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 227-250.
- Prange, C., & Schlegelmilch, B. B. (2009). The role of ambidexterity in marketing strategy implementation: Resolving the exploration-exploitation dilemma. *Business Research*, 2(2), 215-240.
- Shahhoseini, M. A., & Ramezani, K. (2015). Mediating Effect of Ambidexterity on Marketing Capability and Innovation Capability. *In The Proceedings of the International Conference" Marketing-from Information to Decision"* (p. 80). Babes Bolyai University.
- Tokgöz, E., Akatay, A., & Özdemir, S. (2017). Impact of Ambidextrous Marketing On Market and Financial Performance. *KNE Social Sciences*, 1(2) 59-72.

- Uhara, H., Kiyohara, Y., Tsuda, A., Takata, M., & Yamazaki, N. (2018). Characteristics of adverse drug reactions in a vemurafenib early post-marketing phase vigilance study in Japan. *Clinical and Translational Oncology*, 20(2), 169-175.
- Vorhies, D., Orr, M. & Bush, V. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5):736-756
- Voss, G.& Voss. Z. (2013). Strategic ambidexterity in small and medium- sized enterprises: implementing exploration and exploitation in product and market domains. *Organization Science*,24(5); 1459-1477.

The relationship between marketing vigilance and achieving marketing ambidexterity in the health sector: a comparative study between private hospitals in Shaqra region in the Kingdom of Saudi Arabia and the city of Duhok in the Kurdistan Region of Iraq

By

Dr. Derman Soliman Al-Sadeq & Dr. Mahoud Mohamed Awad Dwidar

Abstract

The aim of the research is to identify the role that marketing vigilance can play in achieving marketing ambidexterity, in order to achieve the objectives of the study, data were collected from its primary source through the research sample of (193) questionnaires that were distributed to doctors and administrative staff in private hospitals in each of the hospitals in Shaqra region in Saudi Arabia and hospitals (Fin - Ph Shin - One Global) in the city Dohuk, Kurdistan Region of Iraq. The study reached worthy results in light of the relationship between marketing vigilance and marketing ambidexterity, in a way that enhances the right marketing decisions for hospitals, especially in light of the outbreak of epidemics. The study is the first of its kind and pioneering in the field of marketing management literature, since the study worked on intertwining the relationship between two important variables in the science of marketing and their application in a modern field, which is the field of private hospitals, as well as the other distinction in the originality of this study, which is a comparison between private hospitals between the Shaqra region in Saudi Arabia And private hospitals in the city of Dohuk, Kurdistan Region, Iraq.

Key Words: Marketing Vigilance - Marketing Ambidexterity.