

رأس المال الزبائني ومساهمته في تعزيز القيمة الاستراتيجية

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مكاتب السياحة والسفر في دهوك وإدارة زاخو المستقلة

احسان محسن حسين^١، نجيرقان سعدون محمود^٢، برور عبدالحالق محمد طاهر^٣

^{١,٢} قسم العلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان، العراق

^٢ هيئة معاهد دهوك، إقليم كردستان، العراق

الملخص

يهدف البحث الى تحديد مدى مساهمة رأس المال الزبائني في تعزيز القيمة الاستراتيجية، فقد اجري البحث في عدد من مكاتب السياحة والسفر في دهوك وإدارة زاخو المستقلة، كما افترض البحث الى وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين متغيري رأس المال الزبائني والقيمة الاستراتيجية في المكاتب المبحوثة ولتحقيق اهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبناء استمارة الاستبيان وتم توزيع (65) استمارة على العاملين في مكاتب السياحة والسفر في دهوك وإدارة زاخو المستقلة وتم استرجاع جميع الاستمارات واستبعدت اربع استمارات غير صالحة لتحليل وبذلك اعتمدت (61) استمارة لتحليل وتم استخدام البرمجة الاحصائية (SPSS26)، الذي من خلاله تم الحصول على التكرارات والنسب المئوية والاوراسط الحسابية والانحراف المعياري لاستخدامها في وصف وتشخيص متغيرات البحث وتم استخدام معامل الارتباط البسيط لتحديد علاقة الارتباط بين متغيري البحث وتم استخدام الانحدار الخطي البسيط لقياس معنوية تأثير رأس المال الزبائني في القيمة الاستراتيجية. وتوصل البحث الى عدة نتائج اهمها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال الزبائني والقيمة الاستراتيجية، وخلص البحث الى عدة مقترحات اهمها تعزيز الاهتمام برأس المال الزبائني وأبعاده في المكاتب المبحوثة لتعزيز القيمة الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: رأس المال الزبائني، القيمة الاستراتيجية، الزبائن، التفوق الاستراتيجي، الاحتفاظ بالزبائن.

1. المقدمة

اجابية لدى الزبائن عن أنشطة المنظمة والتركيز على تكامل مفهوم الجودة مع توجه المنظمة الاستراتيجية وذلك لتحقيق متطلبات الزبائن من خلال المقارنة المرجعية للجودة بالعمليات المتميزة، فضلا عن الموازنة العلمية بين الكلفة والجودة عند انجاز الاعمال، وأن المحافظة على الميزة التنافسية للمنظمة وتحقيق القيمة الاستراتيجية يعتمد على توفير الموارد والقدرات المؤثرة على نجاح السوق وإرضاء الزبائن وهذه الموارد هي التي لا تتوفر لدى المنافسين والتي لا يمكن تقليدها أو مضاهاتها.

2. منهجية البحث

1.2 مشكلة البحث: ضمن معطيات عمل المنظمات في القرن الحادي والعشرون يمكن القول بأن أغلب المنظمات تدرك اهمية الزبون في نجاحها من خلال تحقيق رضاه وكسب ولائه، اذ تعاني مكاتب السياحة والسفر في دهوك وإدارة زاخو المستقلة من ضعف الاهتمام برأس المال الزبائني والذي يعد عنصراً مهماً من عناصر رأس المال الفكري،

إن افتتاح الأسواق الدولية أو العالمية أمام المنظمات الكبيرة وحتى الريادية منها في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات في عالمنا إلى تغيير أسس العمل وأدى هذا الافتتاح الى التفكير العميق والحدي من قبل هذه المنظمات بالعمل على وضع استراتيجيات التي من شأنها تطوير المنظمات والمحافظة على استمرارها وبقائها فأصبح توجه المنظمات نحو الزبون وكيفية تلبية احتياجاته ورغبته والأكثر من هذا التفكير في كيفية إيجاد حاجات ورغبات جديدة تلي تطلعاته، وللوصول الى القيمة الاستراتيجية يجب بناء تصورات



مجلة جامعة كويه للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ٨، العدد ٢ (٢٠٢٥)

أستلم البحث في ١٢ ايلول ٢٠٢٤؛ قبل في ١٩ تشرين الثاني ٢٠٢٤

ورقة بحث مننظمة: نُشرت في ٢٥ تموز ٢٠٢٥

البريد الإلكتروني للمؤلف: Ihsan.hussein@uoz.edu.krd

حقوق الطبع والنشر © ٢٠٢٥ احسان محسن حسين، نجيرقان سعدون محمود، برور عبدالحالق محمد طاهر. هذه مقالة الوصول اليها مفتوح موزعة تحت رخصة المشاع الإبداعي النسبية - CC BY-NC-ND 4.0.

الشكل(1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثين

6.2 حدود البحث:

-الحدود البشرية: اجري البحث على العاملين في مكاتب السياحة والسفر في محافظة دهوك وإدارة زاخو المستقلة.

-حدود المكانية: اجري البحث في مدينة دهوك وإدارة زاخو المستقلة.

7.2 مجتمع وعينه البحث:

تمثل المجتمع البحث بمكاتب السياحة والسفر في محافظة دهوك وإدارة زاخو المستقلة والبالغ عددها (94) مكتب حسب احصائيات غرفة تجارة دهوك. اما عينة البحث فقد استملت على عدد من العاملين في المكاتب الذين يمتلكون معلومات عن مهام عملهم اذ تم توزيع (65) استمارة استبانة اعيد كلها وتم استبعاد (4) استمارات غير صالحة للتحليل في حين بلغ عدد الاستمارات الصالحة (61) استمارة .

3. الجانب النظري

1.3 مفهوم رأس المال الزبائني

يعد رأس المال الزبائني أحد المكونات الرئيسة لرأس المال الفكري، إذ يتضمن العلاقات مع الزبائن والمجهزين يمكن يملكون المعرفة ويطلق عليه رأس المال الخارجي كونه يعكس علاقات المنظمة وتفاعلاتها مع العالم الخارجي وعلاقات التنظيم الخارجية وشبكات المعلومات لذلك فإنه يمثل كل العلاقات التي تكون خارج حدود المنظمة، وإن رأس المال الزبائني يهتم بكسب رضا الزبائن وتعميق ولائهم للمنظمة وتعظيم سلعتها وخدماتها (يجي وفتحي، 2020: 3-4). وإن رأس المال الزبائني يمثل في رأس المال غير الملموس المتجسد في علاقات المنظمة؛ فهو جزء مهم من القيمة الاقتصادية للمنظمة ويعكس الاعتراف بسلع وخدمات المنظمة، وله تأثير كبير على المزاي الدائمة للشركة على المنافسين والأداء المالي والملكية. (Yasir, 2022: 5) كما وإن رأس المال الزبائني هو العلاقة الناتجة عن علاقة المنظمة بالزبائن الذين تتعامل معهم مثل رضا الزبون وولائه ومدى الاحتفاظ به من خلال الاهتمام بمقترحاته ومعالجة الشكاوى المقدمة منه وتلبية رغباته واحتياجاته بالسرعة الممكنة ومشاركته في أعمالها وصفقاتها ومد جسور التعامل معه (عامر وبومدين، 2022: 343-344). وعرف أيضاً على انه: "قيمة علاقة المنظمة مع زبائنها" (العكازي، 2021: 70). أن الزبون يعتبر ملك السوق، وهو مادة الاهتمام الرئيسية والميدان الذي يجب أن تركز عليه المنظمة وهو يعد مفتاح الربحية، وتولي بعض المنظمات أهمية كبيرة للزبون، تجعله من الأولويات التي ينبغي أن تركز عليها الإدارة (Ertugrul et al., 2023: 2).

2.3 أهمية رأس المال الزبائني:

تبرز أهمية رأس المال الزبائني من خلال الأتي (يجي وفتحي، 2020: 4) (العكازي، 2021: 71): (1) (Dou et al., 2021: 1):

- إن رأس المال الزبائني يُعد ميزة تنافسية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة.
- إن لرأس المال الزبائني القيمة الأعلى في مكونات رأس المال الفكري.
- يمكن عد رأس المال الزبائني حلقة تجمع مكونات رأس المال الفكري فيما بينها من جهة وبين أصحاب المصالح من جهة أخرى ولهذا الحلقة تأثير إيجابي على هيكلية.
- إن رأس المال الزبائني يمكن المنظمة من تحقيق ولاء الزبائن، وذلك من خلال فهم حاجاتهم وتحقيقها بانسجام.

فضلاً عن عدم توظيف رأس المال الزبائني في تحقيق القيمة الاستراتيجية في السوق. وبموجب مما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في إطار التساؤلات الآتية:

-مدى امتلاك المكاتب من خلال انشطتها التسويقية الى رأس المال الزبائني؟

-كيف يؤدي رأس المال الزبائني الى دعم نشاطات مكاتب السياحة والسفر من خلال تحقيق القيمة الاستراتيجية؟

-ماهي الطبيعة علاقة الارتباط والامر بين رأس المال الزبائني والقيمة الاستراتيجية؟

2.2 أهداف البحث:

يهدف البحث الى الآتي:

-التعرف على واقع رأس المال الزبائني في مكاتب السياحة والسفر المبحوثة.

-التعرف على مدى استناد المكاتب المبحوثة في تحقيق القيمة الاستراتيجية التي تقود الى تحقيق الاهداف المنظمة.

-التعرف على القيمة الاستراتيجية للمكاتب المبحوثة.

-التعرف على تأثير رأس المال الزبائني في تعزيز القيمة الاستراتيجية.

3.2 أهمية البحث: تنطلق أهمية البحث من أهمية الزبون لمكاتب السياحة والسفر والمبحوثين الامر الذي يجعل الزبون الوسيلة لبقاء واستمرار والمكاتب والتعزيز القيمة الاستراتيجية في المكاتب المبحوثة، اذ ان الاهتمام برأس المال الزبائني يعكس رغبها في تطوير قاعدة معلومات الزبائنية.

4.2 فرضيات البحث:

استناداً الى متضمنات مشكلة البحث، تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الاولى: يوجد اختلاف في اراء العينة المبحوثة تجاه متغيري البحث راس المال الزبائني والقيمة الاستراتيجية.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال الزبائني والقيمة الاستراتيجية في مكاتب السياحة والسفر المبحوثة.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي لرأس المال الزبائني في القيمة الاستراتيجية في مكاتب السياحة والسفر المبحوثة .

5.2 المخطط الفرضي للبحث: يشير مخطط البحث الى العلاقة التطبيقية بين متغيري بين البحث اعتماداً على قياس كل متغير واعتمد في هذه المخطط متغير راس المال الزبائني بوصفه متغيراً مستقلاً يؤثر في القيمة الاستراتيجية ، وكما موضح في الشكل ادناه (1).

رأس المال الزبائني			
العلاقة مع الزبائن	الاحتفاظ بالزبائن	رضا الزبائن	ولاء الزبائن



القيمة الاستراتيجية				
التفوق الاستراتيجي	السمعة الاستراتيجية	الجودة الاستراتيجية	الكلفة الاستراتيجية	الابداع الاستراتيجي

← علاقة التأثير

←→ علاقة الارتباط

(Sudiyono et al., 2022: 630) على أن ولاء الزبون بأنه الشراء المنتظم لسلع وخدمات معينة، والتوصية بها للآخرين، والحصانة من العلامات التجارية الأخرى أو العروض الترويجية والمنتجات الخاصة بالمنافسين، ويستخدم الولاء في بيئة العمل لوصف رغبة الزبون بالاستمرار في مناصرة الشركة لمدة طويلة، بالشراء واستخدام سلعتها وخدماتها على أساس استثنائي مفضل ومكرر، والتوصية لمنتجات الشركة للأصدقاء والأقارب، ويمثل الولاء مقياساً لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون (عقلان وآخرون، 2020: 58)، وعرف أيضاً بأنه التزام كبير بإعادة الشراء للسلع والخدمات بالرغم من اغراءات المنافسون ورغبتهم في تغيير سلوك الزبون، ويبدأ تسلسل الولاء معرفياً وإيجابياً وإعادة الشراء ومن ثم ولاء اجرائي (Al-Ayed, 2022: 6).

4. القيمة الإستراتيجية

1.4 مفهوم القيمة الاستراتيجية

القيمة الإستراتيجية هي أي نتيجة مفيدة وذات صلة يتم تحقيقها خلال دورة حياة المشروع، مثل هذه النتائج ميزات استثنائية قد تتحدى حتى الاستراتيجية الحالية للمنظمة وأعمالها حيث ابتكارات المنتجات العادية تميل إلى تقديم وظائف جديدة ومتابعة سوق جديد وقيمة الأعمال. (Martinsuo, 2019: 433)، ويشير (سلطان وعثمان، 2021: 338) إلى القيمة الاستراتيجية على أنها ميزة لتحسين أداء الاعمال، أولاً من خلال زيادة (تحسين) الربحية والقوة المالية، وثانياً من خلال زيادة تحسين القوة التنافسية للاعمال ووضع السوق.

ان القيمة الاستراتيجية تنتج نحو بناء تصورات ايجابية لدى المستفيدين عن نتائج أنشطة المنظمة ويركز على تكامل مفهوم الجودة مع توجهها الاستراتيجي وذلك لتحقيق متطلبات المستفيدين من خلال المقارنة المرجعية للجودة بالعمليات المتميزة فضلاً عن الموازنة العلمية والدقيقة بين الكلفة والجودة عند انجاز الاعمال . (Bradley & sand, 2004: 4) ويعتمد الحفاظ على ميزة المنظمة التنافسية وتحقيق قيمة استراتيجية تعتمد أساساً على توفر الموارد والقدرات المؤثرة على نجاح السوق وإرضاء الزبائن، وهي الموارد والقدرات التي لا تتوافر عند المنافسين والتي لا يمكنهم مضاهاتها أو تقليدها بسهولة (داوده وآخرون 2017: 11). برر قدرة المنظمة على الانتقال من الاستراتيجيات التي تركز على المنتج إلى الاستراتيجيات التي تركز على الخبرة، يتضمن هذا التحول التعامل بشكل استباقي مع العملاء والمشاركة في خلق القيمة معهم، وهو بناء ذو ترتيب أعلى، يشمل على الحوار والوصول والمخاطر والشفافية. (Albinsson et al., 2016: 3) على وجه التحديد، يشير الحوار إلى قدرة الشركة على بدء التواصل مع عملائها، وتعزيز التفاعل الذي يؤدي إلى التفاهم المتبادل. الوصول، في هذا السياق، يعني أن البيانات - بما في ذلك العمليات التجارية والموارد - متاحة مجاًاً لمراجعة العملاء. تدمج المنظمات الممارسات التي تمكن العملاء من المساهمة في استراتيجيات تقييم المخاطر لمنتجاتهم وخدماتهم. وهذا يضمن أن العملاء يفهمون التكاليف والفوائد المرتبطة بمشاركتهم. البعد الأخير، تعتبر شفافية المعلومات متقاطعة مع استراتيجية العمل من حيث صلتها بتوفير تفاصيل غير بديهية، بما في ذلك التسعير والهوامش ومواصفات المنتج غير الإلزامية. ومع ذلك، تصور العملاء للإبداع المشترك للقيمة (Solakis et al., 2022) وإجراءات وممارسات المنظمات بشأن الإبداع المشترك للقيمة (Albinsson et al., 2016) وأن استعداد المنظمة للخلق المشترك للقيمة الاستراتيجية يتزامن مع سلوك كل من موظفيها وعملائها (Cloarec et al, 2024: 4).

- العمل على أن تصبح المنظمة عضواً أو شريكاً جديداً في المجتمع من خلال ترسيخ علاقات حقيقية ومؤثرة مع أصحاب المصالح الخارجيين.
- كما تكمن أهميته في أهمية العلاقة بين المنظمة والأطراف الخارجيين متمثلة في العلاقة بين المنظمة والزبائن والموردين، على اعتبار أن الزبائن والموردين من أهم الأطراف الداعمة للتميز التنافسي للمنظمة .
- يخص مجموع المعلومات حول الزبائن وعلاقتهم مع المنظمة، وتفعيل نظام معلومات لخدمة الزبائن ومنح مزايا إضافية لها والسعي للاحتفاظ بالزبائن القداماء.

3.3 أبعاد رأس المال الزبائني

وتماشياً مع البحث الحالي اعتمد الباحثون الابعاد الآتية التي اشار إليها كل من (يوسف ومزريق، 2017) و (بن زيان وبوسعد، 2017) و(الطويل وآخرون، 2012) و(رزيقة وشنونة، 2015).

العلاقة مع الزبون

تعتبر العلاقة مع الزبون المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث فقد عرفت بصورة ضيقة على أنها نشاط للإدارة قواعد بيانات الزبائن وتشمل هذا التعريف، إدارة معلومات تفصيلية عن الزبائن، وإدارة نقاط التفاعل بالزبون بعناية بهدف تعظيم ولائه (بوصح وسويسي، 2020: 33)، ويرى (يوسف ومزريق، 2017: 222) بأن إدارة العلاقة مع الزبون هي عبارة عن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المنظمة، كما أن إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة، وتبادلها بمبلغ من المال فهي ليست مجرد عملية تجارية فحسب إذ أنها علاقة تفاعلية تبعد إلى أكثر من ذلك وتستند على ركنين أساسيين وهما سير المعلومات بالاتجاهين زبون منظمة ومعالجة هذه المعلومات من الطرفين، ويؤكد (طرشي وبوشحندان، 2022: 7) بأن إدارة العلاقة مع الزبون تمثل استراتيجية تسويقية تهدف إلى تحليل، تخطيط ومراقبة العلاقة القائمة مع الزبائن المستهدفين، من أجل تحقيق الاحتفاظ بهم.

الاحتفاظ بالزبون:

يشير إلى ان الاحتفاظ بالزبون عبارة عن مجموعة الاستراتيجيات التي تعمل على تعزيز التعامل مع الزبون من خلال الاستماع لشكاوى ومقترحات الزبون حول السلعة او الخدمة التي تقدمها المنظمة وتلبية حاجاتهم بما يفوق مستوى توقعاتهم(فخري، 2021: 142)، ويعرف الاحتفاظ بالزبون على انه مجموعه الأنشطة التي تقوم بها المنظمات من اجل تقليل عمليات انشقاق الزبون عن المنظمة اي تحوله الى المنظمات المنافسة، وان عملية كسب الزبائن جدد قد تكلف الشركة خمسة اضعاف تكاليف الاحتفاظ به وما يؤثر سلباً على ربحية المنظمة. (Yilmaz & Ferman, 2017: 366)

رضا الزبون:

تعد حاله نفسية موجزة يمر بها الزبون عند ثبوت او عدم ثبوت صحة التوقعات فيما يخص تجربة او اتمام خدمة معينة. (Al- Taher, 2016: 7) ويشير (Al- Afandy, 2018: 43) بأنه مقياس لكيفية تجميع الاحتياجات والرغبات لتفوق توقعات الزبائن ولا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا كان لدى المنظمة علاقات جيدة مع المستفيدين .

ولاء الزبون :

يعد هذا البعد المفتاح الأساس في نجاح المنظمات وزيادة ربحيتها، وإيجاد القيمة المضافة ويستخدم الولاء في ولاء الزبون على أنه "الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهد التسويقية المبذولة والهادفة إلى تغيير سلوكه (عامر وبومدين، 2022: 344)، ويؤكد

الزبائن وأصحاب المصلحة وتعزز قدرتها على خلق القيمة، ومن ناحية أخرى تساعد المنظمة على البقاء في أوقات الاضطراب الاقتصادي واكتساب ميزة تنافسية. وترى (فوجابك، 2022: 71) بأن أهمية السمعة الاستراتيجية أنها تعطي قيمة ومكانة بارزة للمنظمة في أعين أفراد المجتمع والشركاء وأصحاب المصالح، وبالأخص في أوقات التذبذبات والتغيرات البيئية والأزمات إذ أنها تمثل قوة بقاء واستمرار للمنظمة.

3.2.4. الجودة الاستراتيجية

أنها إطار عمل استراتيجي يربط بين الربحية وأهداف المنظمة و القدرة التنافسية لجهود تحسين الجودة وأيضاً تخصيص الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية على مستوى المنظمة بشكل مستمر تحسين المنتجات أو الخدمات التي يؤدي الى رضا العميل (Abugeddida, 2019: 36) وأوضح (كوللي وزيرفان، 2021: 4) أن تطور مفهوم الاستخدام الاستراتيجي للجودة لدى الشركات تمثل استجابة لأسواق التي تنتم بدرجة عالية من المنافسة في الوقت الحالي، والتي يؤكد فيها الزبائن حرصهم في الحصول على منتجات عالية الجودة بحيث أصبحت الجودة إحدى أهم المتغيرات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات في دخول الأسواق العالمية والحفاظ على ربحيتها.

4.2.4. التكلفة الاستراتيجية

يعرف (عيسى ومحسن، 2020: 11) بأنها ذلك الفرع في علم المحاسبة التي تتعامل مع اساليب تحديد وتخصيص تكلفة المنتج او الخدمة وتوفير للمديرين المعلومات الملائمة لتخطيطها ورقابتها على المدى القصير والطويل، وعرفت ايضا بأنها: وصف لقرارات المديرين لإرضاء المستلكنين بالعمل باستمرار على تقليل سعر المنتج ورقابة التكاليف. ويؤكد (سلطان وعثمان، 2021: 349) بأن تحقيق المنظمة للقيمة الاستراتيجية لا بد أن تتوافق تكلفتها مع تكاليف المنافسين القريبين منها، وعلى الرغم من أن بعض الاختلافات في التكلفة يمكن تبريرها طالما كانت سلع المنظمات المنافسة أو خدماتها متميزة نسبياً، إلا أن مكانة المنظمة المرتفعة التكلفة في السوق تكون أكثر تعرضاً للخطر وتزداد كلما زادت تكلفتها عن المنافسين القريبين منها. كما تعرف بأنها ممارسات الإدارة التي تهدف من خلالها إلى تحليل هيكل تكاليف الشركة ودراستها بهدف تمييز علاقة أنشطة القيمة من حيث التكلفة وادارتها بهدف الوصول إلى كفاءة في الإنتاج وأقل التكاليف مع المحافظة على الجودة بما يحقق الميزة التنافسية (عمر واخرون، 2023: 10). ويتضمن تحليل التكلفة الاستراتيجي مقارنة لكيفية تجميع بنود تكاليف وحدة المنظمة مقارنة بتكاليف وحدة نشاط المنافسين الرئيسيين مما يوضح إجمالي تكلفة الأنشطة الداخلية التي تعد مصدراً أساسياً للميزة أو العيب التنافسي بالنسبة للمنافسين الآخرين (Thompson & Strickland, 2001: 189) ويرى (فليح وعبدالكريم، 2022: 4) ان التكلفة الاستراتيجية تهتم بتقديم المعلومات التي تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات، واكتساب رضا الزبائن، وتخفيض التكاليف والتحسين المستمر، وهي تساعد الوحدات الاقتصادية أيضاً في التوجه نحو النمو وخاصة عندما يتم استخدامها بالشكل الصحيح؛ لأنها تقدم معلومات تلبي الاحتياجات الادارية لإحتوائها على معلومات مالية حول الكلف والايادات ومعلومات غير مالية كالإنتاجية والجودة.

5.2.4. الابداع الاستراتيجي:

يرى (palmer & Kaplan, 2007: 6) بأن الإبداع الاستراتيجي يبدأ من النهايات التي توصلت اليها الابداعات وتبحث عن الفرص الحالية للاستفادة من النهايات التي قدما الآخرون، وأنها تتجاوز القواعد وتبحث عن توليد مجالات تنافسية جديدة. ويشير (markides, 2006: 19) بأنه يتضمن إعادة الفهم والاستيعاب الجوهرية لما تهدف إليه منظمة الأعمال والذي يقود بدوره إلى طريقة مختلفة ومثيرة في ممارسة قواعد اللعبة

واستخلاصاً لما سبق يرى الباحثون أن القيمة الاستراتيجية عبارة عن قدرة المنظمة على تقديم أداء متفوق للمنظمة في السوق ولفترة طويلة من الزمن، وهي عبارة عن ميزة لتحسين أداء المنظمة وتحصل عليها بعد ترسيخ المزايا التنافسية المستمرة.

2.4 ابعاد القيمة الاستراتيجية

تماشياً مع سياق البحث الحالي تم الاعتماد على الابعاد الآتية (التفوق الاستراتيجي، السمعة الاستراتيجية، الجودة الاستراتيجية، التكلفة الاستراتيجية، الابداع الاستراتيجي) (الباشقالي، 2010) و (سلطان وعثمان، 2021)

1.2.4 التفوق الاستراتيجي

يشير (Akdogan & Demirtas, 2014: 1021) إلى مفهوم التفوق الإستراتيجي باعتباره تطوير أساليب جديدة في مجالات مثل التصنيع والمرونة والنقل وتقنيات المعلومات التي تساعد المنظمة على الوصول إلى الأداء التنظيمي والنجاح في وظائفها الإدارية. ويؤكد (Kalourazi, et al., 2019: 204) إلى أن التفوق الإستراتيجي هو الحالة التي من خلالها تقوم المنظمة بمجموعة من العمليات المبتكرة لخلق ميزة تنافسية. ويؤكد (Lutkova, et al., 2019: 168) أن التفوق الإستراتيجي هو السلوك العدواني للمنظمة في الحصول على ميزتها الخاصة من خلال إستخدام تدابير عدوانية تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها، ويؤكد (Karamaşa, et al., 2020: 19) أن تحقيق تفوق إستراتيجي في سوق عالمي حيث المحتوى وجوده المنتجات متماثلان يتم فقط من خلال تسليم المنتجات المطلوبة للعميل بالسعر المطلوب، في الوقت المطلوب، بالكمية المطلوبة، من خلال القناة الأسرع وبدون أي ضرر. هو حالة عن أعمال المنظمة وقابليتها والعمل بها بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين لها، كالمسيطرة على العوامل الحرجة المتعلقة بالموردين، أو الوصول إلى أفضل قنوات التوزيع قبل المنافسين، أو توليد المعرفة الإستراتيجية وغيرها (سلطان وعثمان، 2020: 351). ويؤكد (مطر ورشيد، 2020: 28) أن التفوق الإستراتيجي هو توفير الإطار لتصور الكيفية التي تستطيع المنظمة ذات المنتجات والمناطق الجغرافية المتعددة أن تتفاعل مع المنظمات الرائدة في الصناعة التي تعمل فيها بطريقة ناجحة وإستباقية لضمان قدراتها الإستراتيجية ووضع الحدود أمام نفوذ المنظمات المنافسة.

2.2.4 السمعة الاستراتيجية

تعتبر السمعة الاستراتيجية واحدة من الأصول الأكثر أهمية التي تمتلكها المنظمة، إذ أنّ السمعة الاستراتيجية هي مورد شامل يمكن أن يشمل موارد أخرى غير ملموسة مثل الموارد التجارية وكذلك الجودة والمسؤولية الاجتماعية (Castilla-Polo et al., 2017: 2). ويشير (يوسف، 2021: 7) على أنها المصدقية والاحترام التي تحصل عليها المنظمات من قبل أصحاب المصلحة، وذلك نتيجة جودة منتجاتها المقدمة ومسؤوليتها الاجتماعية اتجاه أفراد المجتمع والتميز في أدائها المالي. وفي السياق ذاته عرف (الشريفي، 2019: 198) بأنها عبارة عن ظاهرة اجتماعية مهمة تتمثل بالثقة والجدارة التي تقوم المنظمة بالبحث عنها لتعزيز وضعها الحالي والعلاقات التي لديها مع أصحاب المصلحة، فضلاً عن الحفاظ على علامتها التجارية والعمل بالممارسات التجارية بجودة عالية.

وفي نفس السياق يشير (Alsharairi & Jamal, 2021: 267-268) بأن السمعة الاستراتيجية توفر ميزة تنافسية للمنظمة، وذلك لأن سمعة الجيدة يمكن أن تميز المنظمة عن منافسيها، وهي طريقة لبناء والحفاظ على اسم جيد للمنظمة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية.

ويؤكد (Irfan et al, 2020: 33) الى السمعة الاستراتيجية بأنها واحدة من أهم الأصول غير الملموسة، حيث انها تسمح للمنظمة بتكوين روابط ثقة طويلة الأمد ومبتينة مع

2.1.5 التحصيل الدراسي: تشير نتائج في جدول (2) وصف العينة أن توزيع الأفراد المستجيبين على وفق سمة التحصيل الدراسي قد أظهرت أن حملة شهادة البكالوريوس كانت أغلبية العينة وبنسبة بلغت (50.8%)، في حين أن كل من حملة الشهادة الإعدادية فما دون وشهادة الدبلوم العالي جاءت بنسبة بلغت (45.9%) لكل منها، بينما جاءت بنسبة (3.3%) حملة شهادة الماجستير والدكتوراه. وبذلك فإن توزيع أفراد العينة على وفق هذه السمة يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة تمتلك المؤهلات العلمية لأداء المهام الموكلة لهم في مكاتب السياحة والسفر في دهوك وإدارة زاخو المستقلة.

جدول (2)

توزيع الأفراد المبحوثين حسب الشهادة

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئات
31.1	19	اعدادية فما دون
14.8	9	دبلوم العالي
50.8	31	بكالوريوس
3.3	2	ماجستير
0	0	دكتوراه
100.0	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

عدد سنوات الخدمة: تشير نتائج في جدول (3) وصف تحليل عدد 3.1.5 سنوات الخدمة إلى أن الفئة (أقل من 5 سنوات) كانت أغلبية العينة وجاءت بنسبة (62.3%)، وكوت الفئات الأخرى ما نسبته (37.7%)، هذا يؤشر الى أن مكاتب السياحة والسفر في دهوك وزاخو لا يمتلكون الخبرة الطويلة في العمل في هذه المكاتب

جدول (3)

توزيع الأفراد المبحوثين حسب عدد سنوات الخدمة

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئات
62.3	38	أقل من 5 سنوات
19.7	12	10 - سنوات 6
18.0	11	سنوات 11 أكثر من
100.0	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

2.5 وصف وتشخيص متغيرات رأس المال الرياتي

طبقت اختبارات الإحصاء الوصفي في وصف متغير هذا البحث وأبعاده وفقاً لآراء أفراد العينة في المنظمات المبحوثة وبعتماد التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وكانت نتائج التحليل كما يأتي:

1.2.5 العلاقة مع الزبون: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (4) إلى إجابات أفراد العينة في المنظمات المبحوثة تجاه وصف بُعد العلاقة مع الزبون التي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (-X5 X1) التي تميل نحو الاتفاق على توفر هذا البعد لدى المنظمات المستجيبة، كما يأتي: تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (94.8%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (X5-X1)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (1.28%)، وكانت نسبة الحياد (4.6%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.46) وانحراف

(المنافسة) في منظمات الاعمال. وبين(الهيبي، 2014: 34) أن الإبداع الاستراتيجي يمثل مدخل منهجي شامل يركز على توليد الإبداعات الإضافية والجذرية. إذ أن الإبداع يصبح استراتيجي عندما يكون مقصوداً ومتكرر ويولد فرقاً كبيراً في القيمة المضافة لكل من المستهلكين والزبائن والشركاء والمنظمة. كما أن مبادرة الإبداع الاستراتيجي تولد محفظة لفرض نمو الأعمال المفاجئة باستخدام عملية ابداعية منظمة. وعرفت (Dogan, 2017: 294) الإبداع الاستراتيجي بأنه القدرة على إعادة تصميم الشركة بطريقة خلق قيم جديدة للعملاء على نموذج الصناعة الحالي وتوليد ثروة جديدة لجميع أصحاب المصلحة. بينما اضاف (الاقطش، 2019: 29) بان الابداع الاستراتيجي يكمن في فكرة او طريقة متفردة في المضمون والتطبيق تساهم في تغير مسار المنظمة، حيث يسعى الى ان يكون دعامة لمواكبة التطور وخلق قيمة عالية لها. ويعرف الابداع الاستراتيجي بأنه عملية تغيير جذري تأتي من ثورة في التفكير الخلاق، تبدأ من حيث ينتهي إليها الذهن على تشخيص الفرص البعيدة المدى وجلبها رجوعاً الى الحاضر، إذ يقود إلى التخلي عن قواعد المنافسة التقليدية وتبني قواعد حديثة.. (Khanra, et al., 2022: 1401) وان المنظمات التي تمتلك الابداع الإستراتيجي تستطيع التطور باستمرار من خلال المشاركة بالأنواع المختلفة من الابداعات الإستراتيجية، إذ تواجه المنظمات تحولاً كبيراً من حصر التركيز على تطوير المنتجات الى الابداع الإستراتيجي لتعزيز عملها. (Alzoubi, 2022: 452) وان تقديم القيمة العليا للزبون يعد من الأمور المهمة لتحقيق المزايا التنافسية المستدامة، ولذلك تستلزم قيمة الإبداع اهتمام المبدعين الإستراتيجيين لتقديم أعلى قيمة للزبون، إذ إن إبداع القيمة هو الذي يحدد القيمة التي تقدم للزبان. (Sultana, et al., 2022)

5. الجانب الميداني

1.5 وصف عينة الدراسة

تظهر المعلومات في الجداول ادناه التي تمثل نتائج تحليل مجموعة السات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة في مكاتب السياحة والسفر في دهوك وإدارة زاخو المستقلة، والتي يمكن استعراضها على وفق الفقرات الآتية:

1.1.5 العمر: تبين أن الفئة العمرية الثانية المحتملة من (21-30 سنة) سجلت ما نسبته (55.7%) من مجموع أفراد العينة وشكلت أغلبية العينة، بينما شكلت الفئات العمرية الأخرى ما نسبته (34.4%) من مجموع أفراد العينة، وشكلت الفئات العمرية الأخرى النسبة المتبقية من العينة والبالغة (9.9%).

جدول (1)

توزيع الأفراد المبحوثين حسب العمر

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئات
6.6	4	سنة فأقل 20
55.7	34	سنة 21 - 30
34.4	21	سنة 31 - 40
3.3	2	سنة فأكثر 41
100.0	61	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

معياري مقداره (0.66). وهذا يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة متفقة على أن المنظمات المبحوثة تلبى الطلبات الخاصة للزبائن عن طريق الشخصية (حسب اذواق وحاجات الزبائن) لضمان ولائهم.

جدول (4)

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقة مع الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق تماماً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		البيانات	العدد
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.7	4.3	1.6	1	-	-	8.2	5	42.6	26	47.5	29	X1	العلاقة مع الزبون
0.7	4.4	1.6	1	-	-	4.9	3	39.3	24	54.1	33	X2	
0.7	4.6	1.6	1	-	-	3.3	2	24.6	15	70.5	43	X3	
0.5	4.5	-	-	-	-	3.3	2	39.3	24	57.4	35	X4	
0.7	4.5	1.6	1	-	-	3.3	2	27.9	17	67.2	41	X5	
0.66	4.46	1.28		0		4.6		34.74		59.34		المعدل	
			1.28			4.6			94.08			المؤشر الكلي	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وكانت نسبة الحياد (5.58%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.48) وانحراف معياري مقداره (0.67). وهذا يعطي دلالة للمنظمات المبحوثة تقدم مزايا إضافية للزبائن الدائمين وتحرص على فهم احتياجات زبائنها.

12.2.5 الاحتفاظ بالزبون: تشير النتائج المذكورة في الجدول (5) وبحسب المؤشر الكلي تشير النسب إلى أن (93.18%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (X10-X6)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (1.6%)،

جدول (5)

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للاحتفاظ بالزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق تماماً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		البيانات	العدد
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.77	4.36	1.6	1	-	-	8.2	5	41.0	25	49.2	30	X6	الاحتفاظ بالزبون
0.69	4.41	-	-	1.6	1	6.6	4	41.0	25	50.8	31	X7	
0.67	4.52	-	-	1.6	1	4.9	3	32.8	20	60.7	37	X8	
0.42	4.77	-	-	-	-	-	-	23.0	14	77.0	47	X9	
0.83	4.36	1.6	1	1.6	1	8.2	5	36.1	22	52.5	32	X10	
0.67	4.48	0.64		0.96		5.58		34.78		58.4		المعدل	
			1.6			5.58			93.18			المؤشر الكلي	

(5.26%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.35) وانحراف معياري مقداره (0.75). وهذا يعطي دلالة للمنظمات المبحوثة تقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبى احتياجات الزبائن.

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي
3.2.5 رضا الزبون: تشير النتائج المذكورة في الجدول (6) وبحسب المؤشر الكلي تشير النسب إلى أن (91.78%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (X15-X11)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (2.92%)، وكانت نسبة الحياد

جدول(6)
التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للرضا الزبون

البيانات	البيانات	البيانات	لا أتفق تماماً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		البيانات	البيانات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.71	4.44	1.6	1	-	-	3.3	2	42.6	26	52.5	32	X11		
0.78	4.31	1.6	1	1.6	1	4.9	3	47.5	29	44.3	27	X12		
0.78	4.31	1.6	1	1.6	1	4.9	3	47.5	29	44.3	27	X13		
0.73	4.30	-	-	3.3	2	6.6	4	47.5	29	42.6	26	X14	رضا الزبون	
0.76	4.43	-	-	3.3	2	6.6	4	34.4	21	55.7	34	X15		
0.75	4.35	0.96		1.96		5.26		43.9		47.88		المعدل		
		2.92				5.26		91.78				المؤشر الكلي		

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

(8.54%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.45) وانحراف معياري مقداره (0.72). وهذا يعطي دلالة بأن المنظمات المبحوثة تحتفظ بعلاقات طيبة مع زبائنها وتحاول تطويرها بشكل مستمر.

4.2.5 ولاء الزبون: تشير النتائج المذكورة في الجدول (7) وبحسب المؤشر الكلي تشير النسب إلى أن (89.52%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (X20-X16)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (1.92%)، وكانت نسبة الحياد

جدول(7)

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للولاء الزبون

البيانات	البيانات	البيانات	لا أتفق تماماً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		البيانات	البيانات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.66	4.59	-	-	1.6	1	4.9	3	26.2	16	67.2	41	X16		
0.87	4.21	1.6	1	1.6	1	14.8	9	37.7	23	44.3	27	X17		
0.69	4.52	-	-	1.6	1	6.6	4	29.5	18	62.3	38	X18		
0.75	4.38	-	-	1.6	1	11.5	7	34.4	21	52.5	32	X19	ولاء الزبون	
0.67	4.57	-	-	1.6	1	4.9	3	27.9	17	65.6	40	X20		
0.72	4.45	0.32		1.6		8.54		31.14		58.38		المعدل		
		1.92				8.54		89.52				المؤشر الكلي		

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

العبارات (Y5-Y1)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (2.26%)، وكانت نسبة الحياد (4.9%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.45) وانحراف معياري مقداره (0.71). وهذا يعطي دلالة بأن المنظمات المبحوثة تفي بوعودها للزبائن لتقديم الخدمات التي يطلبونها في الوقت المناسب.

3.5 وصف وتشخيص متغيرات القيمة الاستراتيجية
1.3.5 السمعة الاستراتيجية: تشير النتائج المذكورة في الجدول (8) وبحسب المؤشر الكلي تشير النسب إلى أن (92.8%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون

جدول(8)

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للسمعة الاستراتيجية

البيانات	البيانات	البيانات	لا أتفق تماماً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		البيانات	البيانات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.79	4.33	1.6	1	1.6	1	4.9	3	45.9	28	45.9	28	Y1		
0.52	4.59	-	-	-	-	1.6	1	37.7	23	60.7	37	Y2		
0.93	4.30	3.3	2	1.6	1	8.2	5	36.1	22	50.8	31	Y3		
0.72	4.46	-	-	1.6	1	8.2	5	32.8	20	57.4	35	Y4		
0.61	4.61	-	-	1.6	1	1.6	1	31.1	19	65.6	40	Y5		
0.71	4.45	0.98		1.28		4.9		36.72		56.08		المعدل		
		2.26				4.9		92.8				المؤشر الكلي		

نسبة الحياد (9.84%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.26) وانحراف معياري مقداره (0.90). وهذا يعطي دلالة بأن المنظمات المبحوثة تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تجاه الزبائن من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي 2.3.5 الجودة الاستراتيجية: تشير النتائج المذكورة في الجدول (9) وبحسب المؤشر الكلي تشير النسب إلى أن (84.24%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Y10-Y6)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (5.9%)، وكانت

جدول (9)

العدد	البيان	التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للجودة الاستراتيجية											
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		البيان	العدد
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.89	4.16	1.6	1	4.9	3	8.2	5	45.9	28	39.3	24	Y6	الجودة الاستراتيجية
0.72	4.46	-	-	3.3	2	3.3	2	37.7	23	55.7	34	Y7	
0.86	4.39	1.6	1	3.3	2	4.9	3	34.4	21	55.7	34	Y8	
0.95	4.41	3.3	2	1.6	1	8.2	5	24.6	15	62.3	38	Y9	
1.09	3.90	3.3	2	6.6	4	24.6	15	27.9	17	37.7	23	Y10	
0.90	4.26	1.96		3.94		9.84		34.1		50.14		المعدل	
				5.9		9.84				84.24		المؤشر الكلي	

وكانت نسبة الحياد (9.84%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.24) وانحراف معياري مقداره (0.78) وهذا يعطي دلالة بأن المنظمات المبحوثة تقوم بإزالة أو تقليص الأنشطة التي لا تضيف قيمة للخدمة بهدف تخفيض التكاليف.

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي 3.3.5 لتكلفة الاستراتيجية: تشير النتائج المذكورة في الجدول (10) وبحسب المؤشر الكلي تشير النسب إلى أن (85.9%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Y15-Y11)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (4.26%)،

جدول (10)

العدد	البيان	التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتكلفة الاستراتيجية											
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		البيان	العدد
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.62	4.31	-	-	-	-	8.2	5	52.5	32	39.3	24	Y11	التكلفة الاستراتيجية
0.59	4.52	-	-	-	-	4.9	3	37.7	23	57.4	35	Y12	
0.85	4.25	-	-	6.6	4	6.6	4	42.6	26	44.3	27	Y13	
0.88	4.13	1.6	1	3.3	2	13.1	8	44.3	27	37.7	23	Y14	
0.98	4.03	-	-	9.8	6	16.4	10	34.4	21	39.3	24	Y15	
0.78	4.24	0.32		3.94		9.84		42.3		43.6		المعدل	
		4.26				9.84		85.9				المؤشر الكلي	

وكانت نسبة الحياد (17.06%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.15) وانحراف معياري مقداره (0.89)، هذا يعطي دلالة بأن المنظمات المبحوثة لها علامة تجارية مرموقة مما يجعلها متميزة عن المنظمات الأخرى في إقليم كردستان العراق.

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي 4.3.5 التفوق الاستراتيجي: تشير النتائج المذكورة في الجدول (11) وبحسب المؤشر الكلي تشير النسب إلى أن (78.02%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Y20-Y16)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (4.92%)،

جدول (11)

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتفوق الاستراتيجي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق تماماً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		العدد	الرمز
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.09	3.84	3.3	2	6.6	4	29.5	18	24.6	15	36.1	22	Y16	
0.69	4.39	-	-	-	-	11.5	7	37.7	23	50.8	31	Y17	
0.82	4.16	-	-	4.9	3	11.5	7	45.9	28	37.7	23	Y18	
0.92	4.23	1.6	1	3.3	2	13.1	8	34.4	21	47.5	29	Y19	
0.95	4.13	1.6	1	3.3	2	19.7	12	31.1	19	44.3	27	Y20	
0.89	4.15	1.3		3.62		17.06		34.74		43.28		المعدل	
		4.92				17.06		78.02				المؤشر الكلي	

نسبة الحياد (9.52%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.3) وانحراف معياري مقداره (0.81)، هذا يعطي دلالة بأن المنظمات المبحوثة تشجع على تطبيق الافكار الجديدة التي تساهم في انجاز الاعمال بطرق جديدة.

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي 5.3.5 الابداع الاستراتيجي: تشير النتائج المذكورة في الجدول (12) وبحسب المؤشر الكلي تشير النسب إلى أن (86.88%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Y25-Y21)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (3.6%)، وكانت

جدول (12)

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للابداع الاستراتيجي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق تماماً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		العدد	الرمز
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.70	4.36	-	-	1.6	1	8.2	5	42.6	26	47.5	29	Y21	
0.75	4.36	-	-	3.3	2	6.6	4	41.0	25	49.2	30	Y22	
0.70	4.36	-	-	1.6	1	8.2	5	42.6	26	47.5	29	Y23	
0.95	4.11	3.3	2	-	-	19.7	12	36.1	22	41.0	25	Y24	
0.95	4.31	4.9	3	3.3	2	4.9	3	29.5	18	57.4	35	Y25	
0.81	4.3	1.64		1.96		9.52		38.36		48.52		المعدل	
						3.6		9.52		86.88		المؤشر الكلي	

جدول (13)

علاقة الارتباط بين الرأس المال الزبائني و القيمة الاستراتيجية



** علاقة معنوية عند مستوى (0.01) N=61

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية (SPSS)

5.5 تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث:

تهدف هذه الفقرة أيضاً من التحقق من صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه يوجد علاقة تأثير معنوية لرأس المال الزبائني في تعزيز القيمة الاستراتيجية، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (14) الى أن رأس المال الزبائني له تأثير معنوي في القيمة الاستراتيجية ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (128.433) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (#) عند درجتي حرية (61،1) ومستوى معنوية (0.05)

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

بناءً على النتائج التي ظهرت في الجداول اعلاه في وصف وتشخيص متغير رأس المال الزبائني والقيمة الاستراتيجية عليه تقبل الفرضية الأولى التي تنص (على انه يوجد اختلاف في اراء العينة المبحوثة تجاه وصف وتشخيص متغيري البحث رأس المال الزبائني والقيمة الاستراتيجية).

4.5 تحليل علاقات الارتباط بين الرأس المال الزبائني قيمة الاستراتيجية

تهدف هذه الفقرة على التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة الرأس المال الزبائني والقيمة الاستراتيجية والتحقق من الفرضية الثانية التي تنص على أنه يوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الرأس المال الزبائني قيمة الاستراتيجية). إذ يُشير الجدول (13) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الرأس المال الزبائني قيمة الاستراتيجية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.828**) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على انه كلما زاد اهتمام المنظمات المبحوثة برأس المال الزبائني كلما ساعد ذلك في تعزيز القيمة الاستراتيجية، وبهذا يتحقق قبول الفرضية الثانية.

التي تشير إلى أن التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (11.33) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (#) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الثالثة.

قيمة الاستراتيجية				المتغير المعتمد			R2	β_1	β_0	المتغير المستقل
Sig.	T	F		الرأس المال الزبائني						
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة						
0.00		11.333		128.433	0.68	0.828	0.966			

(SPSS) N=61

DF (1,61)

-العمل بأبعاد رأس المال الزبائني المتمثل بالأختفاظ بالزبائن والعلاقة معهم والاحتفاظ بهم وبناء الولاء معهم في المكاتب المبحوثة لما له تأثير في كسب الزبائن والحفاظ عليهم.
-يجب على المكاتب المبحوثة التركيز أكثر على القيمة الاستراتيجية لما لها من اهمية في تحقيق التفوق الاستراتيجي والسمعة الاستراتيجية والجودة الاستراتيجية والابداع الاستراتيجي والكلفة الاستراتيجية.

-الاهتمام أكثر بالقيمة الاستراتيجية لما لها فائدة خلال دورة حياة المنظمة (المكاتب المبحوثة) ولها ميزات استثنائية كابتكار الخدمات الجديدة التي تلب تطلعات الزبائن.
-العمل بأبعاد رأس المال الزبائني المتمثل بالأختفاظ بالزبائن والعلاقة معهم والاحتفاظ بهم وبناء الولاء معهم في المكاتب المبحوثة لما له تأثير في كسب الزبائن والحفاظ عليهم.
-يجب على المكاتب المبحوثة التركيز أكثر على القيمة الاستراتيجية لما لها من اهمية في تحقيق التفوق الاستراتيجي والسمعة الاستراتيجية والجودة الاستراتيجية والابداع الاستراتيجي والكلفة الاستراتيجية.

-الاهتمام أكثر بالقيمة الاستراتيجية لما لها فائدة خلال دورة حياة المنظمة (المكاتب المبحوثة) ولها ميزات استثنائية كابتكار الخدمات الجديدة التي تلب تطلعات الزبائن.

المصادر

الاقطش، نور موسى، (2019)، اثر ممارسات القيادة الالكترونية على الابداع الاستراتيجي: اختبار الدور الوسيط لانترب الاشياء، دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الاردنية، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.

البياتي، حسام سعدون ابراهيم، (2019)، تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية: بحث ميداني لسوق الأدوية في بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.

حاجي، زين هات خالد وعثمان، محمود محمد أمين، (2023)، ممارسات إدارة الموارد البشرية الرشيدة ودورها في تحقيق التفوق الاستراتيجي: دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من الجامعات الخاصة في إقليم كردستان - العراق، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، مجلد 11 عدد 1، ص 25-38.

داود، رنج محمد وحمد، علاء دهم وكرسو، كلثوم قادر، (2017)، دور الإبداع الاستراتيجي في تحقيق القيمة الاستراتيجية: دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية في عدد من المعاهد التقنية في محافظة دهوك، مجلة الدناير، العدد 10.

زريفة، رحمن، محمد، شنونة، (2015)، مساهمة أبعاد رأس المال الزبائني في تدعيم الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18.

الشريني، علي كاظم حسين، (2019)، دور التوجه الاستراتيجي في السمعة الاستراتيجية وتأثيره في الضغوط التنافسية دراسة استطلاعية في شركات الاتصال المتنقلة في العراق (زين العراق، اسيا

ويستدل من قيمة معامل التحديد البالغة (0.68)، أي أن (32%) في من القيمة الاستراتيجية يفسره متغير رأس المال الزبائني فضلاً عن ان هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) البالغة (0.828)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية.

6. الاستنتاجات

تعرض هذه الفقرة اهم الاستنتاجات النظرية والنتائج العملية التي توصل اليها البحث وكما يأتي

-يعتبر رأس المال الزبائني ميزة تنافسية للمنظمات، لانه يخلق قيمة لدى الزبائن ويحقق رضاهم وولائهم.

-تبين من خلال اجابات الافراد المبحوثين بأنه يوجد اهتمام عالي برأس المال الزبائني والقيمة الاستراتيجية في محافظة دهوك وادارة زاخو المستقلة.

-تبين وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال الزبائني والقيمة الاستراتيجية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.828**)، مما يشير إلى أن المكاتب المبحوثة تركز على رأس المال الزبائني لتحقيق القيمة الاستراتيجية.

-تشير النتائج إلى أن المكاتب المبحوثة ركزت على رأس المال الزبائني في الاحتفاظ بالزبائن وبناء العلاقة معهم وإرضائهم.

-تشير النتائج بأن أغلب الأفراد الذين يعملون في المكاتب يمتلكون المؤهلات العلمية لأداء المهام الموكلة لهم.

-تبين أن هناك علاقة تأثير معنوية لرأس المال الزبائني في تعزيز القيمة الاستراتيجية بدعم من قيمة (F) المحسوبة البالغة (128.433) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبدعم من معامل التحديد البالغة (0.68) عند مستوى معنوية (0.05).

7. المقترحات

وضعت عدد من المقترحات ومن واقع ماتوصل إليه البحث الحالي من استنتاجات في محاولة من الباحثين لتعزيز الجوانب الايجابية التي كشفت عنها البحث ولتطوير وتصحيح الجوانب السلبية لدى مكاتب السياحة والسفر المبحوثة ذات العلاقة بمتغيرات البحث وكالاتي:

-ضرورة قيام المكاتب المبحوثة باجراء بحوث تسويقية وبناء نظام معلوماتي استخباراتي تسويقي لتحديد وتشخيص الوضع التنافسي وتحديد احتياجات الزبائن ومعرفة مدى رضاهم عن طبع الخدمة المقدمة لهم لرسم توجهاتهم المستقبلية
-يجب تعزيز الاهتمام برأس المال الزبائني وأبعاده في المكاتب المبحوثة لتحقيق القيمة الاستراتيجية.

-ضرورة الاهتمام بالزبائن وبناء العلاقة معهم وتقديم الخدمات لهم بجودة عالية لتلبية احتياجاتهم ورضائهم.

- Albinsson, P.A., Perera, B.Y., Sautter, P.T., (2016), DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. *J. Mark. Theory Pract.* 24 (1), 42–58.
- Alsharairi, A., & Jamal, J., (2021), Strategic Communication of Corporate Social Responsibility Activities in Strengthening Customer Based-Organizational Reputation: Evidence from Jordanian Banks, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, , Vol.5, N.4, PP.266-287.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.
- Bradley, A & Sand, Aren,(2011), How to build the Strategic Value, Quality Orientation in Practice, *Journal of Business* , UOV ,USA ,No;3, Vol(8),pp:122-139.
- Castilla-Polo, F., Sánchez-Hernández, M. I., & Gallardo-Vázquez, D., (2017), Assessing the influence of social responsibility on reputation: an empirical Case-Study in agricultural cooperatives in Spain. *Journal of agricultural and environmental ethics*, Vol.30, No.1, PP.1-22.
- Cloarec, David, Manuel Alector Ribeiro, and Xavier Font, (2024), Determinants of readiness for strategic value co-creation in hospitality and tourism organisations. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103627.
- Dogan, E. (2017), A Strategic Approach to Innovation, *Journal of Management, Marketing & Logistics*, Vol.4, No. 3
- Irfan, M., Hassan, M., Hassan, N., Habib, M., Khan, S., & Nasruddin, A. M., (2020), Project management maturity and organizational reputation: A case study of public sector organizations. *IEEE Access*. 8, pp 28- 42.
- Kalourazi, Mojgan Abdollahi & Baghersalimi, Saeed & Seidavi, Alireza, (2019), Poultry Industry Regional Innovation System Model, *International Journal of Agricultural Management and Development*, Vol. (11), No.(2) .
- Karamaşa, Çağlar & Demir, Ezgi & Memiş, Salih & Korucuk, Selçuk, (2020), weighting the factors affecting logistics outsourcing, *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, Vol. (4), No . (1).
- Khanra, S., Kaur, P., Joseph, R. P., Malik, A., & Dhir, A. (2022). A resource- based view of green innovation as a strategic firm resource: Present status and future directions. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1395-141.
- Lutkova, N.V. & Makarov, Yu.M. & Minkin, V.A. & Nikolayenko, Ya.N., (2019), diagnostics of game aggression of the qualified athletics by vibraimage technology, The 2nd International Open Science Conference, Saint Petersburg, Russia.
- سيل. كورك. امنية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (25)، العدد (113)، الصفحات 191-220.
- الطويل، احمد آكرم، عبدالباسط، ندى، اغا، احمد عوني احمد، (2012)، دور راس المال الزبائني في تعزيز استراتيجيات الريادة لمنظمات الأعمال، مجلة كلية الادارة والاقتصاد.
- عمر، هوار وحيد وعبد الله، احمد يحيى وحسين، حسين امين، (2023)، دور استراتيجية التسعير على اساس السوق باعتماد تقنيات ادارة التكلفة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في معمل ماف لإنتاج الأنايب المعدنية والمقاطع، في اقليم كردستان-دهوك/ المنطقة الصناعية في كواشي، مجلة جامعة دهوك، المجلد: 26 العدد 2 العلوم الانسانية والاجتماعية، ص 10.
- عيسى، سيروان كريم ومحسن، محمد عبد العزيز، (2020)، منظومة تقنيات إدارة التكلفة الاستراتيجية في الفكر الإداري والمحاسبي: دليل التطبيق، مجلة قهلاى زانست العلمية، مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية-اريل، كردستان، العراق المجلد(5) – العدد (2)، ص 11.
- فليح، محمد عبد الواحد وعبدالكريم، رشا منذر، (2022)، تكامل بعض أدوات التكلفة الاستراتيجية وأدوات الإدارة الرشيفة ودوره في تخفيض التكاليف، مجلة الاقتصاد والدراسات الإدارية (EASJ)، مجلد1، عدد1، ص 218-240.
- فوجابك، نوژن دشتو وكوللي، ميفان يوسف، (2022)، اليقظة الريادية ودورها في تعزيز السمعة الاستراتيجية: دراسة تحليلية في عينة من الصيدليات في محافظة دهوك. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، 10(4)، 1069-1089.
- فوجابك، نوژن دشتو، (2022)، اليقظة الريادية ودورها في تعزيز السمعة الاستراتيجية: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في عدد من الصيدليات في محافظة دهوك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة زاخو.
- كوللي، ميفان شريف وأحمد، زيرفان بشار، (2021)، أبعاد إدارة الجودة الاستراتيجية ودورها في تحقيق متطلبات التصنيع الأخضر: دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في عدد من الشركات الصناعية لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، 9(2)، 327-351.
- مجيد، سمية عباس وحسن، هبة هادي، (2021)، دور العصف الذهني في تعزيز مقدرات الابداع الاستراتيجي: دراسة تحليلية في وزارة الموارد المائية/ مركز الدراسات والتصاميم الهندسية، مجلة الادارة والاقتصاد/ الجامعة المستنصرية، العدد (131)، ص 107.
- مطر، ليث علي و رشيد، صالح عبدالرضا، (2020)، دور خفة الحركة التنظيمية في تعزيز التفوق الاستراتيجي للمنظمات في البيئات الدينامية: دراسة تحليلية في عدد من الجامعات والكليات الاهلية في منطقة الفرات الاوسط في العراق، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة المنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (10)، العدد (2).
- الهيفي، هيفي علي سلمان، (2014)، أثر استراتيجيات إدارة الموهبة على تحقيق الإبداع الاستراتيجي: دراسة تطبيقية على شركات التأمين الكويتية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- يوسف، ميفان شريف، (2021)، استراتيجيات إدارة المواهب ودورها في تعزيز السمعة الاستراتيجية: دراسة تحليلية لأراء عينة من القيادات الإدارية في الجامعات والمعاهد الخاصة في محافظة دهوك.
- Abugeddida, Ramadan, (2019), Strategic quality management in the single-terminal airport: An investigation with a focus on the passenger operational processes, *NUI Galway*, pp 39.
- Akdogan, A. Asuman & Demirtas, Ozgur, (2014), The Effect of Ethical Leadership Behavior on Ethical Climate, Turnover Intention, and Affective Commitment, *Springer Science + Business Media Dordrecht, J Bus Ethics*, vol (130), No.(1) .

- Markides, (2006), *Disruptive Innovation: In Need of Better Theory*, Product Development & Management Association, Business School, Sussex Place, Regent's Park,23-(19-25) London England.
- Martinsuo, Miia, (2010), *Strategic Value at the Front End of a Radical Innovation Program*, *Project Management Journal*, Vol. 50(4) 431–446.
- Palmer, Derrick & Kaplan S.,(2007) ,*A Framework for Strategic Innovation*, Innovation Point LLC, San Francisco, CA, USA, www.innovation-point.com.
- Price, James, (2017), *what is strategic value in business sale*, JPAbusiness on 21-Jun.
- Sultana, S., Akter, S., & Kyriazis, E. (2022). How data-driven innovation capability is shaping the future of market agility and competitive performance? *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121260.
- Thompson, Arthur A., and Strickland III, A. J., (2001), *Strategic Management: Core Concept, Analytical Tools*, 2nd edition, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, USA