



The effect of multicultural marketing in proactive orientation

Analytical research for the opinions of a sample of workers in the city of Sayed Al-Awsiya for visitors in the Holy Karbala Governorate

تأثير تسويق متعدد الثقافات في التوجه الاستباقي

*بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في مدينة سيد الاوصياء للزائرين بمحافظة كربلاء المقدسة

** ياسمين قاسم الخفاجي ** ا.د. علاء فرحان طالب ** م.د. سحر عباس مهدي

Abstract:

The current research aims to identify the nature of the relationship between multicultural marketing and a proactive approach by surveying the opinions of a sample of workers in the city of Sayed Al-Awsiya for visitors in the holy province of Karbala. To achieve this goal, (60) questionnaires were distributed, and after analyzing them statistically, the results of the research concluded that there is a correlation between multicultural marketing and proactive orientation, as well as a significant effect of multicultural marketing on proactive orientation. Accordingly, the research reached many conclusions and recommendations, the most important of which is that the city of Syed Al-Awsiya presents itself to customers not only as product providers, but also as representatives of certain beliefs and values, and as creators of culture.

*جامعة كربلاء.

This generates the ability to meet their needs faster, easier and often cheaper. And the most important recommendation is that Orientalism represents the future and prepares for it by developing scenarios that determine the future status of the city, develop an alternative image for it, and help create working conditions to confront language barriers and cultural considerations.

المستخلص : يهدف البحث الحالي الى التعرف على طبيعة العلاقة بين تسويق متعدد الثقافات والتوجه الاستباقي من خلال استطلاع آراء عينة من العاملين في مدينة سيد الاوصياء للزائرين في محافظة كربلاء المقدسة . ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع (٦٠) استبانة، وبعد تحليلها احصائيا توصلت نتائج البحث الى وجود علاقة ارتباط بين تسويق متعدد الثقافات والتوجه الاستباقي، وكذلك وجود تأثير معنوي لتسويق متعدد الثقافات في التوجه الاستباقي ، وبناءً على ذلك توصل البحث الى العديد من الاستنتاجات والتوصيات أهمها تقدم مدينة سيد الاوصياء نفسها للزبائن ليس فقط كمقدمين للمنتجات، ولكن أيضاً كممثلين لمعتقدات وقيم معينة ، ومبدعين للثقافة. مما يولد القدرة على تلبية احتياجاتهم بشكل أسرع وأسهل وأرخص في كثير من الأحيان . وان اهم توصية تتمثل الاستشراف بالمستقبل والاستعداد له عن طريق وضع سيناريوهات تحدد الوضع المستقبلي للمدينة ، وتضع صورة بديلة لها ، وتساعد في تهيئة ظروف العمل لمواجهة حواجز اللغة والاعتبارات الثقافية.

المقدمة : تمثل الأسواق متعددة الثقافات وحدات مكانية منفصلة ، سواء كانت مادية أو افتراضية والتي يعتبرها الأفراد ذات معنى مهم لهم ، وفيها الزبائن والمسوقون والعلامات التجارية وبشكل عام تتفاعل أفكار الثقافات المتعددة بشكل مستمر. تقليدياً ، كان المنظور الافتراضي و الضمني للتسويق متعدد الثقافات هو النظر إلى المسوقين على أنهم كيانات متقلة تتحرك عبر الحدود من أجل التعامل مع الأسواق الجديدة المضمنة في ثقافات مختلفة. اذ وتعتبر الشركات الاستباقية أكثر استعداداً للأنشطة الدولية لأنها سريعة التكيف مع التغييرات التي تصبح ضرورية على مدى الوقت .

اولاً :مشكلة البحث - ان تسويق متعدد الثقافات يمثل فهم أوضح للطريقة التي يتوافق بها الزبائن من الثقافات المختلفة ،اذ ان فهم هذه الاختلافات الثقافية يعد أحد أهم الاستراتيجيات التي يجب تطويرها لاكتساب ميزة تنافسية في الأعمال ، ولكي تحقق الميزة التنافسية المستدامة يجب ان

يكون لها توجه سوقي بمكونات استباقية سريعة الاستجابة عن طريق طرح منتجات تجريبية لمعرفة ردود فعل الزبائن لها قبل طرحها في السوق مما يخلق لها فرصة جديدة اما الشركات التنافسية وتحقيق الابتكار، والادارة الناجحة، والاستقرار والتحكم ، وتقليل المخاطرة. يمكن للباحثين صياغة التساؤلات الفكرية للبحث ،والتي تمثل محور مشكلة دراستنا وهي:

أ. هل للتسويق متعدد الثقافات دوراً في بناء التوجه الاستباقي؟ وهل يساهم في تحقيق النجاح التنظيمي؟

ب. ماهو مدى إدراك الأفراد للتوجه الاستباقي من قبل العينة المبحوثة ؟ وهل يمكن استدلالها عن طريق وجودها وفعاليتها؟

ت. هل تمكنت مدينة سيد الاوصياء للزائرين عينة الدراسة من تحقيق التوجه الاستباقي ، وما هو المدى الذي تتباين به تلك المدن في التوجه الاستباقي لزبائنها ؟
ثانياً :اهمية البحث - ان هذه البحث اعتمدت على انموذج مفاهيمي متقدم يصور طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ، من اجل اختباره ميدانياً ومعرفة تأثيراته بهدف الافادة منه عند تطبيقه ، وايلائه الموضوع الاهمية المطلوبة.

ب. البحث طبقت جانبها الميداني في مدينة سيد الاوصياء الزائرين في محافظة كربلاء المقدسة ، وهذا الاسلوب نادر ما يتم تطبيقه في الدراسات العربية بشكل عام والعراقية بشكل خاص .

ت. زيادة معرفة مدينة سيد الاوصياء للزائرين في مفاهيم تسويق متعدد الثقافات ،لكونه يعد من الموضوعات الحديثة في الفكر التسويقي الحديث.

ث. تحقق البحث هدف مهم وهو ان تقديم خدمات عالية الجودة ،والرضا و الراحة والامان للزائرين متعددي الثقافات على المدى الطويل خاصة وانهم مختلفين في العادات والتقاليد واللغة.

ثالثاً :اهداف البحث - ان البحث الحالي يسعى الى تحقيق هدف رئيسي ينحصر في توضيح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (تسويق متعدد الثقافات) مع المتغير المعتمد (التوجه الاستباقي) ، وما يتفرع منها من اهداف فرعية يمكن تحديدها بالآتي :

أ. تشخيص دور تسويق متعدد الثقافات في معالجة مشكلات التوجه الاستباقي في مدينة سيد الاوصياء للزائرين .

ب. تشخيص دور تسويق متعدد الثقافات في معالجة مشكلات سلوك الزبون في مدينة سيد الاوصياء الزائرين .

ت. اختبار علاقات الارتباط والتأثير للمتغير المستقل (تسويق متعدد الثقافات) ، والمتغير التابع (التوجه الاستباقي) في مدينة سيد الاوصياء وتحديد طبيعة العلاقة هل هي علاقة إيجابية او سلبية.

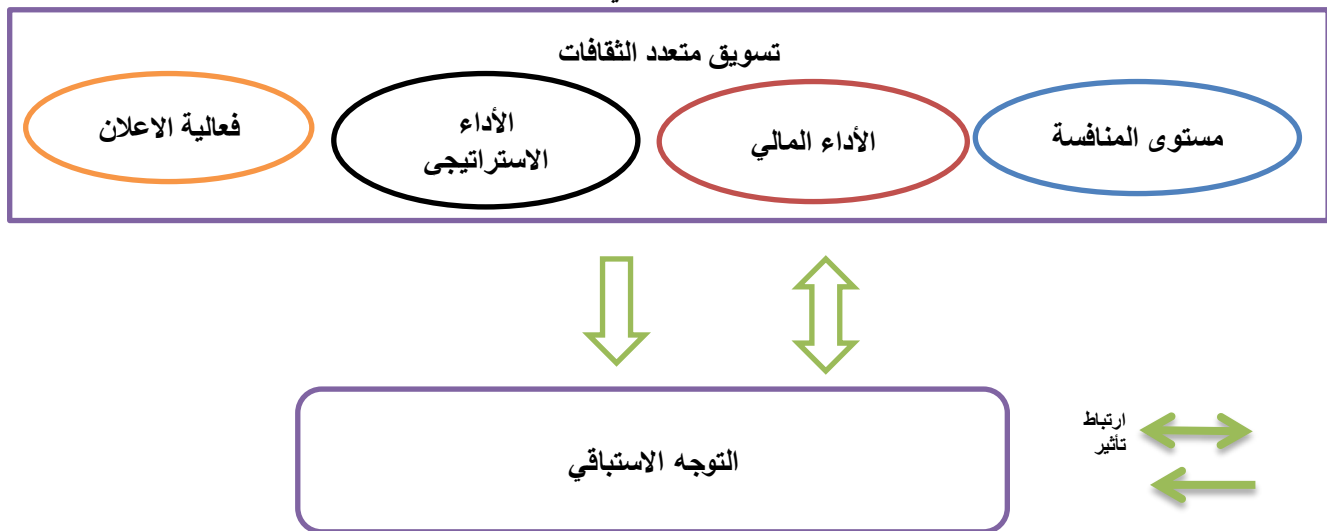
ث. التعرف على مستوى التوجه الاستباقي لدى العاملين في مدينة سيد الاوصياء للزائرين.

رابعاً : فرضيات البحث - ان الفرضيات تمثل المبادئ الأولية للمتغيرات المدروسة، اذ تُستساغ اذا كانت مختبرة عملياً ليتم اثباتها بالفعل ليستدل من خلالها الباحث على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ، لذلك وللوقوف على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث تتجسد فرضيات البحث بالآتي:

أ. الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات والتوجه الاستباقي.

ب. الفرضية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق متعدد الثقافات في التوجه الاستباقي

٢,١,٥ المخطط الفرضي للبحث



سادساً : عينة البحث - تم تطبيق البحث في مدينة سيد الاوصياء للزائرين ، اذ تم توزيع (٦٠) استمارة استبانة على العاملين ، وتم استرجاعها جميعها للاستفادة منها في الجانب العملي للبحث والجدول (١) يوضح تلك العينة.

جدول (١) وصف عينة البحث

النوع الاجتماعي									
ذكر					انثى				
العدد		%		العدد		%			
٥٨		٩٦		٢		٣٠			
الفئات العمرية(من- الى)									
30 سنة فأقل		٤٠-٣١		٥٠-٤١		٦٠-٥١		٦٠- فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٢٠	٣٣	١٥	٢٥	١٥	٢	٥	٨	٥	٨
المؤهل العلمي									
دبلوم		بكالوريوس		ماجستير					
العدد	%	العدد	%						
١٠	١٦	٤٥	٧٥	٥					
مدة الخدمة الفعلية									
اقل من ٥ سنوات		١٠-٥		٢٠-١٠					
العدد	%	العدد	%	العدد					
١٠	١٦	٣٠	٥٠	٢٠					

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة

سابعاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة -استخدم الباحث مجموعة من الأدوات الإحصائية والمتمثلة بـ الآتي:

- الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف.
- الارتباط البسيط استعمل لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، فضلاً عن تحديد الاتساق والتناغم الداخلي لفقرات الاستبانة.
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار التأثير بين متغيرات البحث.
- اختبار F تختبر معنوية علاقات التأثير وقياسها بين متغيرات البحث الرئيسية.
- اختبار T لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات البحث الرئيسية.
- معامل الصدق والثبات.

الجانب النظري للبحث

مفهوم تسويق متعدد الثقافات - ظهر مفهوم تسويق متعدد الثقافات حديثاً خلال العقدين الأولين من القرن العشرين عندما كانت المفاهيم البيولوجية للعرق تنهار، وينصب التركيز على الطرق التي يتم بها بناء المجموعات العرقية اجتماعياً عن طريق تقديم لمحة عامة متميزة عن تطور هذه الجماعات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال القرن العشرين . وان هذا المفهوم يضم تفسيرات مختلفة (Penaloza,1994:50). اذ قام Appadurai (١٩٩٠) بتطوير اطار عمل يقترح أن نطاق "الأعراق العرقية" الحالية ،والناشئة ، والمعقدة ، بما في ذلك السياح، والمهاجرين واللاجئين ، والكوسموبوليتية "هي الأيديولوجية التي تقول إن جميع البشر ينتمون إلى مجتمع واحد، على أساس الأخلاق المشتركة". على الرغم من تجميعها تقليدياً معاً تحت مفهوم الزبائن متعددي الثقافات ، إلا أن هذه القطاعات المختلفة من السوق يمكن أن يكون لها سمات واحتياجات متنوعة لها آثار تسويقية كبيرة (Burton,2005:154) . اذ تظهر الأسواق متعددة الثقافات بمعدل، وحجم، وتعدد ثقافي لم يشهده العالم في أي وقت سابق. وينظر اليه بأنه مكان للتفاعل اذ يتعرض فيه الزبائن باستمرار لمعتقدات وممارسات ثقافية متعددة تنقل آثاراً مهمة في المسوقين والزبائن الدوليين، و كيفية تأثير التشابك الثقافي والاختلاط والتعددية على ديناميكيات التأثيرات الثقافية وسلوك الزبون (Kipnisetal,2014:243). وعرف (Broderick& Zuniga, 2011:3) تسويق متعدد الثقافات بأنه الزبائن من مختلف المجموعات العرقية والجماعات الدينية والجنسيات، والافراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية معينة، أو المجموعات التي تشترك في المعتقدات أو قيم أو مواقف أو أسلوب الحياة. اما (Makgosa, 2012:361) عرفه بأنه استهداف مجموعة الأقليات العرقية والتواصل معهم في المجتمعات الثقافية المتنوعة. في حين عرفه (Epps& Demangeot, 2013:309) تقسيم الزبائن إلى شرائح مختلفة اعتماداً على ثقافتهم وتفضيلاتهم المفترضة المدفوعة بالثقافة. او هو تحقيق درجات عالية في العدالة الاجتماعية والمساواة للعرق والأصل القومي والجنس والاختلافات الأخرى (McCrary,2018:25). وعرفه (Kipnis& Broderick, 2019:126) بأنه دمج مجموعة الثقافات التي يمكن أن تُعلم الأفراد الشعور بالهوية بشكل كلي، وتفسير التمييز المتزايد بين مفاهيم البلدان واختلاف الثقافات. بينما عرفه (Ibarra & Cheetham, 2021:71) القدرة على الإحساس بالديناميكيات والاتجاهات بين الثقافات التي تكون مكوناً رئيسياً لاستشعار السوق.

مما سبق ذكره انفاً نلاحظ بان مفهوم تسويق متعدد الثقافات يركز على الخصائص الديموغرافية (العرق ، والقومية ، والجنس ، واللغة ، والدين ، الموقع الجغرافي)، ويشير الى التعايش بين مجموعات مختلفة في نفس المجتمع، و يمكن أن يختلفوا حسب ثقافتهم ولغتهم ودينهم. يتطلب تحقيق أعلى درجات العدالة الاجتماعية والمساواة، والاستفادة من تكوينهم الثقافي المشترك.

ابعاد تسويق متعدد الثقافات

أ. مستوى المنافسة: تتحقق الميزة (أو الربح المتفوق) إذا كان للشركة مركز سوق أقوى في صناعة ما مقارنة بالمنافسين ، من خلال وفورات الحجم، وامتلاك الشركة للموارد والقدرات ويتم تحديد الميزة التنافسية للشركات من خلال قوتين رئيسيتين وهما(قوة داخلية من الموارد والقدرات ،وقوة خارجية من موقع السوق في الصناعة وتأثير الصناعة) Huang & (Harindranath, 2015:3).

وحدد(الدوري، ٢٠٠٣ : ٣٤٢) وسيلتان لتحقيق مستوى المنافسة وهي:

- تخفيض درجة المخاطرة والتكلفة التي يتحملها الزبون عند شرائه السلعة.
- إيجاد مزايا فريدة في أداء المنتج عن تلك التي توجد في منتجات المنافسين وبصورة واضحة ومحددة.

ينما اعتمد (Gerasimov&Gerasimov,2018:2)شرطان رئيسيان يحددان مستوى المنافسة في السوق وهما(العدد والحجم النسبي للمشتريين والبائعين ، ومدى توحيد المنتج) ، تتأثر هذه العوامل بدورها بطبيعة المنتج وأنظمة الإنتاج ، ونطاق الدخول المحتمل ، وخصائص المشتري.

ب. الأداء المالي: ان الأداء المالي يمكن المدراء من زيادة كفاءة تكيف شركاتهم مع الطلبات الخارجية و التنسيق المتزامن وتحديد الأولويات متعدد الأطراف(Orlitzky&Rynes,2003:405). نظراً لأن مالكي الشركات أكثر اهتماماً بالعوائد على استثماراتهم ، فقد أدركوا أنها تساهم في الإدارة الفعالة وتعزز الأداء المالي لها ، وقد يتبع هؤلاء الملاك سياسات من شأنها أن تدعم أهدافهم بشكل فعال بدلاً من الأهداف المشتركة التي من شأنها أن تفيد جميع أصحاب المصلحة في السيطرة على ملكية اسهم الشركات التي تمتلكها (Amba,2014:8).

ت. الأداء الاستراتيجي: يعتبر الأداء الاستراتيجي كانه نظام يستخدم المعلومات لإحداث تغيير إيجابي في الثقافة والأنظمة والعمليات التنظيمية، ويتم تحقيق هذا التأثير على الشركات من خلال الاتفاق على أهداف الأداء ، وتخصيص وتحديد أولويات الموارد ، وإبلاغ المدراء بمراجعة و الحفاظ على السياسة و الخطط الحالية لتحقيق هذه الأهداف (DeLima&Angelis,2009:43). ويكشف الأداء الاستراتيجي عن إمكانية ودور المدراء في نظام قياس الأداء للتأثير داخلياً على فعالية النظام وهل حقق الأهداف المطلوب إنجازها ام هي قيد الانجاز(Choi&Tayler,2013:4)

ث. فعالية الإعلان: ان فعالية الإعلان تبين المدى الذي يولد فيه الإعلان تأثيراً مرغوباً ومعيناً، ويعد قياس تأثيرات الإعلان أمراً مهماً نظراً لحجم الاستثمارات اللازمة للإعلان، ومن الصعب قياس الفعالية الاجمالية للإعلان وذلك للاعتبارات الاتية : (Corvi& Bonera, 2010:2)

➤ يتفاعل الإعلان مع متغيرات الأعمال الأخرى (السلوك وسياسات التسويق والقرارات المالية)، والمتغيرات البيئية (المنافسة والظروف الاقتصادية) .

➤ تأثيرات الإعلان متنوعة ولا يمكن ترجمتها دائماً إلى مصطلحات كمية.

➤ يتسبب الإعلان في آثار طويلة المدى.

تعتمد فعالية الإعلان على العلامات التجارية التي يتم الإعلان عنها ، وجودة الإعلان نفسه ، وخصائص التنفيذ لم يأخذ المسوقين في الاعتبار تفاعل الزبائن مع محتوى الوسائط المحيط، لذا لابد من معرفة الاتصال الفعلي مع الزبائن من خلال كل من الإعلان والسياق الإعلامي المحيط ويوفر المحتوى الصحفي و الترفيهي للمنتج الإعلامي نفسه تجارب للمشاهد و القارئ عن طبيعة المنتجات المعلن عنها(Calder&Malthouse,2008:13) .

مفهوم التوجه الاستباقي - يعد التوجه الاستباقي أحد الموضوعات المتكررة في الفكر الإداري، اذ ان الشركات الناجحة لا تعالج احتياجات الزبائن الكامنة فقط ، وانما تعالج احتياجاتهم المستقبلية ايضاً . وتحتاج هذه الشركات إلى أن تكون على درجة عالية من المهارة في تلبية الطلب ، وتتطلع في الوقت نفسه إلى المستقبل عن طريق اختراع الابتكارات التي تلبى احتياجات الزبائن الكامنة والمستقبلية (Herhausen,2016:3). ان معظم الشركات تفقد موقعها الريادي في الصناعة لأنها تركز فقط على الاستماع لزبائنهم الحاليين، و تتمثل إحدى المشكلات التنظيمية المتعلقة بالزبائن في التركيز على الاسواق الكامنة دون الاهتمام بالأسواق

المستقبلية. وان فرصة السوق هي السبب الرئيسي لتطوير منتجات جديدة لتلبية الحاجات الكامنة لزبائننا باعتبارهم الأساس للنجاح الدائم (Ngatno,2019:194). او أنه تقييم اتخاذ القرار المستقبلي والمبادرة والتغيير والسلوك النشط (Khutkyy,2014:5). و يرتبط التوجه الاستباقي ارتباطاً إيجابياً بزيادة الرواتب ، والتوجه المستهدف للأداء ، والاستراتيجيات الاستباقية (Akgunduz&Gok,2018:107). و القدرة على التفكير الى الامام والتوجه نحو التغيير (Raisch,2010: ٢). وخلق المبادرة في تحسين الظروف الكامنة و خلق ظروف جديدة تتطوي على تحدي الوضع الراهن بدلاً من التكيف السلبي مع الظروف الكامنة (Speier&Frese,1997:30).

وبناءً على ما سبق ذكره انفاً يعرف التوجه الاستباقي بأنه قيام الشركة في خطوة استباقية للبحث عن فرص السوق ، وتحمل المخاطرة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.و يشير توجيه الزبون الاستباقي إلى قدرة المزود على التحقيق باستمرار في احتياجات الزبائن الكامنة وكشف الحاجات المستقبلية ، وربما تقديم أفكار حتى قبل أن يدرك الزبون أن لديهم مثل هذه الحاجة ، وبما يعكس تصورات الزبائن بأن مقدمي الخدمة لديهم عمليات ومهارات استباقية لتوقع احتياجاتهم الكامنة والمستقبلية بنجاح.

أهمية التوجه الاستباقي - ان التغيرات السريعة الحاصلة في الأسواق والبيئة المحيطة بالشركات أصبحت غير مستقرة ، ولم يعد من السهل على الشركات الحفاظ على ميزتها التنافسية، ، ومن ثم القيام بأنشطة اتصالية لتحسين سمعتها والصورة الذهنية للزبائن اتجاه أنشطتها المختلفة (محمد وآخرون ، ٢٠٢٠: ٣١٦). وتحقيق منافع عديدة منها اقتصاديات الحجم واستثمار منحنى الخبرة ودعم ولاء الزبائن الذي ينعكس في خفض الكلف فالخبرة هي المفتاح لتحقيق الشركات ميزة تنافسية مستدامة فالاستباقية دائماً ترتبط بفرص السوق الجديدة واستثمارها لتحقيق النجاح والتقدم (احمد ، ٢٠١٩: ٢٠). ويمكن بيان أهمية التوجه الاستباقي بمجموعة من النقاط كما يأتي:

أ. فهم الزبائن المستهدفين الحاليين والمستقبليين وجمع المعلومات عن حاجاتهم الحالية والمستقبلية، والتركيز على توجه السوق بشكل أساسي واستباقي لتعزيز المركز التنافسي للشركة ، وقيادة السوق ، والاستحواذ على حصة السوق والمساهمة في إجمالي مبيعات الشركة (Bodlaj&Zabkar,2012:668).

ب. كما يساعد في قدرة مقدم الخدمة على الكشف عن الحاجات الكامنة عن طريق الحوار الاستباقي مع الزبائن عن تلبية طلبهم ، وان الزبائن هم من يحددون القيمة التي يتم إنشاؤها عن طريق قدراتهم في التعامل مع مقدمي الخدمة (Blocker& Slater, 2011:218).

ت. يساعد في تكوين عمليات تحفيزية تتمثل في قدرة الزبون على ان يكون استباقياً، ورغبته في الاهتمام بهذه السلوكيات (Bindl& Parker, 2011:9)

ث. يجعل الشركات اكثر ميلاً إلى أن تكون استباقية في اعمالها مقارنة مع المنافسين، و أن تكون رائدة في الصناعة ، وتدرس اتجاهاتها ، وتغتزم الفرص مقدماً ، وتتخذ إجراءات مبكرة للتعامل مع التغيير، وتحقق مزيج من توجيه المبادرة والسلوك (Ge& Tsai, 2016:4).

ج. يمكن الشركات من مراقبة البيانات المتعلقة بشكاوى الزبائن وإرجاع المنتج ومتطلبات الضمان ، والكشف عن المعلومات حول معرفة الزبائن وسهولة استخدام المنتج ، (Bodlaj & Zabkar, 2012:336).

ح. المبادرة في تحسين الظروف الحالية و خلق ظروف جديدة ،و إنه ينطوي على تحدي الوضع الراهن بدلاً من التكيف السلبي مع الظروف الحالية. ويمكن الموظفين من الانخراط في أنشطة استباقية كجزء من سلوكهم في الدور الذي يفون فيه بمتطلبات الوظيفة الأساسية (Crant, 2000:436).

مما سبق ذكره انفاً يمكن القول ان التوجه الاستباقي يساعد على تحقيق القواسم المشتركة ، والميل المستقر لإحداث تغيير بيئي، ويعزز التفسير الذاتي المستقل و الموجه نحو العمل ،ويوفر إحساساً بالسيطرة على أي موقف ممكن مواجهته في العمل.

٤. الجانب العملي للبحث

أ. التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير تسويق متعدد الثقافات - ان متغير تسويق متعدد الثقافات وبحسب طريقة المكونات الأساسية حقق (PCA) (Principal Component Analysis) وطريقة فيرمكس للتدوير المتعامد (Orthogonal Rotation – Varimax) اربعة ابعاد و (٣١) سؤال، علما ان مقياس (Kaiser-Meyer-Olkin) لكفاية المجتمع بلغت قيمته (٠,٩٥) وهي اعلى من القيمة المقبولة للمقياس والبالغة (٠,٥٢) (Kaiser:1975). اما قيمة اختبار (Bartlett's) فلقد كانت (١٧٦٧) بدرجة حرية (١٩٤) ومستوى معنوية ($P<0.001$).

جدول (٢) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير تسويق متعدد الثقافات

الأسئلة	مستوى المنافسة	الأداء المالي	الأداء الاستراتيجي	فعالية الاعلان	Alpha Chronbach's
1	.57٦9				0.٩٠
٢	.54٣٣				
٣	.63٥٢				
٤	.56٧٨				
٥	.5533				
٦	.7990				
٧	.5138				
٨	.5505				
٩	.6312				
١٠	.٧132				
١١		.8222			0.٩١
١٢		.6729			
١٣		.6429			
١٤		.8222			
١٥		.6329			
١٦		.6329			
١٧			.٠,٧2١		0.٩٥
١٨			.٠,٧7٩		
١٩			.٠,٥3٣		
٢٠			.٠,٥2٢		
21			.٠,٧02		
22			.٠,٧9٩		
23			.٠,٥54		
24				.55٦9	0.٩٦
25				.53٣٣	
26				.66٥٢	
27				.65٧٨	
28				.7733	
29				.5690	
30				.6738	
31				.7705	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ب- التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير التوجه الاستباقي- ان متغير التوجه الاستباقي وبحسب طريقة المكونات الأساسية حقق (PCA) (Principal Component Analysis) وطريقة، فيرمكس للتدوير المتعامد (Orthogonal Rotation – Varimax) (احادي البعد من (٨) اسئلة. علما ان مقياس (Kaiser-Meyer-Olkin) لكفاية المجتمع بلغت قيمته (٠,٩٦) وهي اعلى من القيمة المقبولة للمقياس والبالغة (٠,٥٠) (Kaiser:1978). اما قيمة اختبار (Bartlett's) فلقد كانت (١٥٦٠) بدرجة حرية (١٢٨) ومستوى معنوية (P<0.001).

جدول (٣) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير التوجه الاستباقي

الأسئلة	التوجه الاستباقي	Alpha Chronbach's
1	.6٤71	٠,٩٦
٢	.6٥02	
٣	.5٣88	
٤	.7٥49	
٥	.6٧2	
٦	٠,٥٨١	
٧	٠,٧٧7	
٨	٠,٨٩7	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

اختبار توزيع البيانات: ان استمارة الاستبانة اخضعت لعدة اختبارات ، اذ يعتقد الباحثين انها ضرورية لضمان قياس دقة البيانات الناتجة. و لتحديد نوع الاختبارات الإحصائية التي سيخضع الباحثين البيانات لها، وهل هي اختبارات معلميه او لا معلميه، قرر الباحثين استعمال اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) الذي لابد ان يكون عند مستوى معنويه اكبر من (٥%)، كما يوصي (Field,2009:139) ولتحديد فيما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ام لا سيتم احتساب قيم (Z) لكل من الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis)، فاذا كانت القيم محصورة بين (±١,٩٦) فالمتغير يتبع التوزيع الطبيعي.

جدول (٤) اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات

المتغير	Skewness	Std. Error	Z	Kurtosis	Std. Error	Z	Kolmogorov-Smirnov	مستوى معنوية اختبار Kolmogorov-Smirnov
تسويق متعدد الثقافات	-0.2١3	0.21١	-1.0٩	-0.35٤	0.42١	0.8٤	0.04٣	0.2٢
التوجه الاستباقي	-0.0٧٠	0.21٢	-0.3٣	-0.74١	0.42٣	-1.7٥	0.07١	0.٢٠

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد علم مخرجات الحاسبة الالكترونية

ويتضح من الجدول (٤) خضوع كافة متغيرات البحث للتوزيع الطبيعي ، وهذا يجعلها مؤهلة للاختبار المعلمي .

وصف وتشخيص عينة البحث حول أبعاد تسويق متعدد الثقافات - يتم في هذه الفقرة وصف وتشخيص عينة البحث حول أبعاد تسويق متعدد الثقافات (بعد مستوى المنافسة ، بعد الأداء المالي، بعد الأداء الاستراتيجي، بعد فعالية الاعلان) إذ يبين الجدول (٥) إجابات أفراد عينة البحث لتلك الأبعاد.

جدول (٥) وصف وتشخيص عينة البحث لأبعاد تسويق متعدد الثقافات

المتغير	الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%
بعد مستوى المنافسة X1	X1	1.8٥	0.9٠	53.8١
	X2	2.10	1.2٢	57.6٢
	X3	3.3٣	1.2٠	36.9٥
	X4	2.8٩	1.3٧	48.5٨
	X5	3.93	1.0٣	27.7٤
	X6	3.9٩	1.16	29.1٥
	X7	3.4٦	1.17	33.9٢
	X8	3.8٥	1.1٠	28.9١
	X9	3.8٢	1.1٩	30.9٨
	X10	1.8٢	1.1١	61.4٢
الوسط الحسابي الموزون العام		3.١٠	1.1٤	40.90
	X11	3.4٨	1.30	37.2٥
	X12	2.4٨	1.15	46.5٢

25.6٣	1.02	3.9٧	X13	بعد الأداء المالي X2
32.10	1.13	3.5١	X14	
25.39	.96	3.7٣	X15	
30.5٣	1.16	3.٩	X16	
٣٢,٩٠	١,١٢	3,٥١	الوسط الحسابي الموزون العام	
25.75	1.0٢	4.00	X17	بعد الأداء الاستراتيجي X3
27.63	1.05	3.8	X18	
24.8٦	1.02	4.10	X19	
27.29	1.04	3.8٢	X20	
27	1.08	4.00	X21	
31.80	1.1٩	3.71	X21	
27.72	1.07	3.8٣	X22	
27.43	١,٠٦	3,٨٩	الوسط الحسابي الموزون	
22.25	.89	4.00	X23	بعد فعالية الإعلان X4
28.38	1.0٨	3.84	X24	
25.8٩	1.02	3.9٣	X25	
23.69	.95	4.01	X26	
26.20	1.0٤	3.93	X27	
29.50	1.13	3.83	X28	
23.6٨	.95	4.01	X29	
29.50	1.13	3.8٦	X30	
26.13	1.02	3.92	الوسط الحسابي الموزون	
31.84	1.٠8	3.60	الوسط الحسابي الموزون الكلي للمتغير X	

N=60

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٥) أنّ هنالك ارتفاع نسبي في الوسط الحسابي الموزون الكلي إذ بلغ (٣,٦٠) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (١,٠٨) ومعامل اختلاف (٣١,٨٤). وفيما يلي توضيح تفصيلي لآراء عينة البحث حول أبعاد تسويق متعدد الثقافات :

- بُعد مستوى المنافسة : يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٥) أنّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد مستوى المنافسة (X1) بلغ (٣,١٠) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (١,١٤) ومعامل الاختلاف (٤٠,٩٠).
- بعد الأداء المالي : يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٥) أنّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الأداء المالي (X2) بلغ (٣,٥١) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (١,١٢) ومعامل الاختلاف (٣٢,٩٠) .

- بعد الأداء الاستراتيجي: يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٥) أن الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الأداء الاستراتيجي (X3) بلغ (٣,٨٩) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (١,٠٦) ومعامل الاختلاف (٢٧,٤٣).
 - بعد فعالية الاعلان : يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٥) أن الوسط الحسابي الموزون العام لبعد فعالية الاعلان (X4) بلغ (٣,٩٢) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (١,٠٢) ومعامل الاختلاف (٢٦,١٣).
- وصف وتشخيص عينة البحث حول ابعاد التوجه الاستباقي - سيتم في هذه الفقرة وصف وتشخيص عينة البحث حول متغير التوجه الاستباقي (احادي البعد). ويوضح الجدول (6) إجابات افراد العينة لتلك الأبعاد.

جدول (6) وصف وتشخيص عينة البحث لمتغير التوجه الاستباقي

التوجه الاستباقي Y	الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%
	Y1	3.98	0.99	24.88
	Y2	3.61	1.01	28.18
	Y3	4.03	1.01	25.19
	Y4	4.01	1.12	27.92
	Y5	4.11	0.94	23.02
	Y6	4.12	0.93	22.57
	Y7	3.90	0.98	25.12
	Y8	4.11	0.94	22.87
الوسط الحسابي الموزون الكلي للمتغير X		٣,٩٨	٠,٩٩	٢٤,٩٩

N=60

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أن هنالك ارتفاع نسبي في الوسط الحسابي الموزون الكلي إذ بلغ (٣,٩٨) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (٠,٩٩) ومعامل اختلاف (٢٤,٩٩). وفيما يلي توضيح تفصيلي لآراء عينة البحث حول فقرات متغير التوجه الاستباقي:

- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أن الوسط الحسابي الموزون للفقرة الاولى (Y1) بلغ (٣,٩٨) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (٠,٩٩) ومعامل الاختلاف (٢٤,٨٨).

- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الاولى (Y2) بلغ (٣,٦١) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (١,٠١) ومعامل الاختلاف (٢٨,١٨).
- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الاولى (Y3) بلغ (4.03) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (1.01) ومعامل الاختلاف (25.19).
- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الاولى (Y4) بلغ (4.01) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (1.12) ومعامل الاختلاف (27.92).
- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الاولى (Y5) بلغ (4.11) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (0.94) ومعامل الاختلاف (23.02).
- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الاولى (Y6) بلغ (4.12) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (٠,٩٣) ومعامل الاختلاف (٢٢,٥٧).
- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الاولى (Y7) بلغ (٣,٩٠) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (٠,٩٨) ومعامل الاختلاف (٢٥,١٢).
- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الاولى (Y8) بلغ (٤,١١) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (٠,٩٤) ومعامل الاختلاف (٢٤,٩٩).

اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث : يتم في هذه الفقرة قياس علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (تسويق متعدد الثقافات) والمتغير المعتمد (التوجه الاستباقي) باستخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون) ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (T) ، إذ توجد علاقة معنوية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر أو مساوية لقيمتها الجدولية ، ولا توجد تلك العلاقة إذا كانت القيمة المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسة الاولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

اختبار فرضيات البحث - (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده، والتوجه الاستباقي).

في هذه الفقرة نقيس علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (تسويق متعدد الثقافات) والمتغير المعتمد (التوجه الاستباقي) باستخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون) ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (T) إذ توجد علاقة معنوية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر أو مساوية لقيمتها الجدولية ، ولا توجد تلك العلاقة إذا كانت القيمة المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠١) ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسة الأولى وكما يأتي:

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى - (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده، والتوجه الاستباقي).

لغرض إثبات صحة الفرضية الرئيسة من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

- فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده، والتوجه الاستباقي.

- فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده، والتوجه الاستباقي .

من أجل قبول الفرضية الإحصائية من عدمه تم اختبار معاملات الارتباط البسيط باستعمال اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين المتغير الرئيس المستقل تسويق متعدد الثقافات (X) والمتغير الرئيس المعتمد التوجه الاستباقي (Y) ، وكما موضح في الجدول (7).

جدول (7) نتائج علاقات الارتباط بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده، والتوجه الاستباقي مع

قيمة (T) المحسوبة

المتغير المعتمد	التوجه الاستباقي	المتغير المستقل
(Y)	قيمة (T) الجدولية	التوجه الاستباقي (Y)
تسويق متعدد الثقافات (X)	0.524	0.522
قيمة (T) المحسوبة	4.00	4.98
		2.39
		درجة الثقة

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (7) ما يأتي:-

أ- وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين تسويق متعدد الثقافات (X) بأبعادها، والتوجه الاستباقي (Y) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.524) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بينهما، ومما يدعم هذه العلاقة، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.00) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.39) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة (٠,٩٩) يستدل من ذلك على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعادها والتوجه الاستباقي .

ب- بلغت قيمة معاملات الارتباط بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده بوصفه متغيراً رئيساً مستقلاً (X)، والتوجه الاستباقي بوصفه كتغير تابع (Y) كالاتي (٠,٥٢٢) ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده والتوجه الاستباقي عند مستوى معنوية (1%) ومما يدعم هذه العلاقة أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٤,٩٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.39) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير الرئيس المستقل (X) والمتغير المعتمد (Y) وبدرجة ثقة (0.99).

مما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده والتوجه الاستباقي احادي البعد، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده والتوجه الاستباقي.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

للتحقق من معنوية تأثير تسويق متعدد الثقافات في التوجه الاستباقي وفق الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتسويق متعدد الثقافات بأبعاده مع التوجه الاستباقي " ولأجل قبول هذه الفرضية من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (٨) وفق الصيغة الآتية :

$$Y = 1.573 + 0.419 * X$$

إذ إن: (Y) تمثل المتغير التابع (التوجه الاستباقي).

(X) تمثل المتغير المستقل (تسويق متعدد الثقافات) .

جدول (٨) تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير تسويق متعدد الثقافات في التوجه الاستباقي

المتغير المستقل	Constant	تسويق متعدد الثقافات	قيمة (F)	معامل التفسير R2
الرئيسي X		X		
المتغير التابع				
	A	B	المحسوبة	الجدولية 1%
التوجه الاستباقي Y	١,٥٨٨	0.619	17.803	7.95
				0.139

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

من النتائج الواردة في الجدول (٨) يتضح ما يأتي :

أ- بلغ قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لتسويق متعدد الثقافات (X) (17.803) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.95) عند مستوى معنوية (١%) ، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار ($b=0.619$) أي ان تغير مقداره وحدة واحدة في تسويق متعدد الثقافات يؤدي الى تغير مقداره (61.9%) في التوجه الاستباقي ، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط ، مما يعني ان تسويق متعدد الثقافات تأثير ذو دلالة معنوية في التوجه الاستباقي .

ب- بلغ قيمة معامل التفسير (R2) (0.139) مما يعني ان تسويق متعدد الثقافات (X) تفسر ما نسبته (13.9%) من التغيرات الكلية التي تطرأ على التوجه الاستباقي ، اما النسبة المتبقية والبالغة (87.1%) فتعود الى متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط البحث الحالية . وهذا يؤدي الى قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتسويق متعدد الثقافات بأبعاده في التوجه الاستباقي".

النتائج

أ. تقدم مدينة سيد الاوصياء نفسها للزبائن ليس فقط كمقدمين للمنتجات ، ولكن أيضاً كممثلين لمعتقدات وقيم معينة ، وكمبدعين للثقافة. مما يولد القدرة على تلبية احتياجاتهم بشكل أسرع وأسهل وأرخص في كثير من الأحيان .

- ب. تعكس العلاقة الإيجابية بين متغيرات البحث تسويق متعدد الثقافات والتوجه الاستباقي حالة التكامل الاستراتيجي، والتي تعد مطلب أساسي للتوجه نحو الزبون بشكل استباقي.
- ت. ان نتائج التحليل الاحصائي اثبتت قبول فرضية البحث الرئيسية الاولى (وجود علاقة ايجابية بين تسويق متعدد الثقافات والتوجه الاستباقي وهذا يعني ادراك افراد العينة المبحوثة لأهمية التغيرات الثقافية وفهمها جيدا من اجل تحقيق المزيد من الأرباح.
- ث. معرفة الاختلافات الثقافية للزبائن يساعد مدينة سيد الاوصياء على القيام بتوجهات استباقية لمعرفة ما يرغب به الزبائن وتحقيقه.

التوصيات

- أ. التركيز على نشر الوعي الثقافي لدى العاملين واخضاعهم لدورات تدريبية في اللغة وفن الاتكيت.
- ب. الاهتمام بمشاكل الزبائن ذو الثقافات المختلفة ، وتحقيق بما يرغبون به من خدمات إضافية عن طريق تعيين افراد ذو خبرة في التعامل مع السلوكيات المختلفة لهم.
- ت. الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة اراء الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم ، ومدى رضاهم عنها.
- ث. الاستشراف بالمستقبل والاستعداد له عن طريق وضع سيناريوهات تحدد الوضع المستقبلي للمدينة ، وتضع صورة بديلة لها ، وتساعد في تهيئة ظروف العمل لمواجهة حواجز اللغة والاعتبارات الثقافية.
- ج. تطوير نظام استخبارات خاصة بالمدينة لتحليل الحاجات الكامنة والمستقبلية للزبائن .
- ليات التنفيذ

- أ. دعم العاملين في المشاركة بالدورات التدريبية وورش العمل داخل المدينة وخارجها.
- ب. تعليم العاملين على مراعاة العادات والتقاليد عند تقديم الخدمة للزبائن.
- ت. وضع الطرق المناسبة للتعامل مع الزبائن المختلفين حسب شخصياتهم وتوقعاتهم وحل مشاكلهم من أجل جذب الفرص الى المدينة سواء وخلق ولاء عالي لها من قبل الزبائن.
- ث. تنمية الخطط الاستراتيجية لمواجهة كافة التغيرات من خلال معرفة التوجهات الاستباقية لكافة الزبائن ذو الثقافات المتعددة.

المصادر

١. احمد ، مصطفى عبد المجيد ، (٢٠١٩) ، "الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في العلاقة بين استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية (دراسة حالة لعينة من شركات الصناعات الغذائية في ولاية الخرطوم) بحث منشور في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا .
٢. الدوري، زكريا مطلق. " الإدارة الاستراتيجية : مفاهيم وعمليات وحالات دراسية". بغداد :جامعة بغداد، ٢٠٠٣.
٣. القطب، محي الدين يحيى،(٢٠٠٢)، "الخيار الاستراتيجي واثره في الاداء المالي وتحقيق الميزه التنافسية"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
٤. محمد ، عذراء زياد ،حسن محمد محمود حامد الملا ، (٢٠٢١) ، "التعلم الالكتروني ودوره في تعزيز التوجه الاستباقي للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الحداثاء الجامعة "، بحث منشور في مجلة تنمية الرافدين ، المجلد ٤٠ ، العدد ١٣١ .
5. Huang, K. F., Dyerson, R., Wu, L. Y., & Harindranath, G. (2015). From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage. British Journal of Management, 26(4).
6. Akgunduz, Y., Alkan, C., & Gök, Ö. A. (2018). Perceived organizational support, employee creativity and proactive personality: The mediating effect of meaning of work. Journal of Hospitality and Tourism Management, 34, 105-114.
7. Amba, S. M. (2014). Corporate governance and firms' financial performance. Journal of Academic and Business Ethics, 8(1).
8. Bindl, U. K., & Parker, S. K. (2011). Proactive work behavior: Forward-thinking and change-oriented action in organizations. In APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol 2: Selecting and developing members for the organization. (pp. 567-598). American Psychological Association.

9. Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B., & Slater, S. F. (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 216-233.
10. Bodlaj, M. (2010). The Impact of a Responsive and Proactive Market Orientation on Innovation and Business Performance. *Economic and Business Review*, Vol. 12, 241-261.
11. Broderick, A. J., Demangeot, C., Adkins, N. R., Ferguson, N. S., Henderson, G. R., Johnson, G. D., ... & Zúñiga, M. A. (2011). Consumer empowerment in multicultural marketplaces: Navigating multicultural identities to reduce consumer vulnerability. *Journal of Research for Consumers*.
12. Burton, D. (2005). New course development in multicultural marketing. *Journal of Marketing Education*, 27(2), 151-162.
13. Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on advertising and media*, 1, 36.
14. Choi, J., Hecht, G. W., & Tayler, W. B. (2013). Strategy selection, surrogation, and strategic performance measurement systems. *Journal of Accounting Research*, 51(1).
15. Corvi, E., & Bonera, M. (2010). The effectiveness of advertising: a literature review. In 10TH Global Conference on Business and Economics, October .
16. De Lima, E. P., da Costa, S. E. G., & Angelis, J. J. (2009). Strategic performance measurement systems: a discussion about their roles. *Measuring Business Excellence*.
17. Epps, A., & Demangeot, C. (2013). The rainbow of diversity versus the rain of fragmentation: the futures of multicultural marketing in the UAE. *Foresight*.

18. Gao, Y., Ge, B., Lang, X., & Xu, X. (2018). Impacts of proactive orientation and entrepreneurial strategy on entrepreneurial performance: An empirical research. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 178-187.
19. Ge, B., Jiang, D., Gao, Y., & Tsai, S. B. (2016). The influence of legitimacy on a proactive green orientation and green performance: A study based on transitional economy scenarios in china. *Sustainability*, 8(12), 1344.
20. Gerasimov, B. N., Vasyaycheva, V. A., & Gerasimov, K. B. (2018). Identification of the factors of competitiveness of industrial company based on the module approach. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 6(2).
21. Herhausen, D. (2016). Unfolding the ambidextrous effects of proactive and responsive market orientation. *Journal of Business Research*, 69(7).
22. Ibarra-Cantu, C., & Cheetham, F. (2021). Consumer multiculturation in multicultural marketplaces: Mexican immigrants' responses to the global consumer culture construction of Tex-Mex as Mexican food. *Journal of Business Research*, 134, 70-77.
23. Khutkyy, D. (2014). Proactive Orientation and Individual Activism as Causes of Personal Achievement and Subjective Well-Being. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP*, 44.
24. Kipnis, E., Broderick, A. J., & Demangeot, C. (2014). Consumer multiculturation: consequences of multi-cultural identification for brand knowledge. *Consumption Markets & Culture*, 17(3), 231-253.

25. Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, A. J. (2019). Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, 98, 126-141.
26. Makgosa, R. (2012). Ethnic diversity in Britain: A stimulus for multicultural marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
27. McCrory, D. (2018). Senior Marketing Executives' Strategies to Implement Multicultural Marketing Campaigns (Doctoral dissertation, Walden University).
28. Ngatno. (2019). A survey on the responsive and proactive market orientation (2005-2015). *International Journal of Business and Globalisation*, 23(2), 193-209.
29. Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3) .
30. Penaloza, L. (1994). Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 32-54.
31. Speier, C., & Frese, M. 1997. Generalized self-efficacy as a mediator and moderator between control and complexity at work and personal initiative: A longitudinal field study in East Germany. *Human Performance*, 10: 171–1
32. Spychala, A. (2009). Proactive work behaviour (Doctoral dissertation).