

دور الانغماس الوظيفي في تعزيز الاداء التسويقي المدرك

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة SEVEN NET LAYERS للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات – المحدودة في مدينة السليمانية

^١م.م. شليز عبد الله شريف ، ^٢م.م. رازاو رشيد صالح ، ^٣م.م. شيلان عبد الله توفيق

¹shler.sharif@spu.edu.iq

²razaw.rashid@spu.edu.iq

³shilan.tofiq@spu.edu.iq

المؤلف المراسل: ^١م.م. شليز عبد الله شريف*

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى تحليل دور الانغماس الوظيفي في تعزيز الأداء التسويقي المدرك كدراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة Seven Net Layers للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات- المحدودة في مدينة السليمانية. المنهجية التي يتبعها البحث هي تحديد مشكلة الدراسة من خلال طرح تساؤلات عدة تتمحور حول طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث، وقد تم تصميم مخطط فرضي للبحث وظهرت فرضيتين، وللتحقق من صحة الفرضيات، تم إخضاعها لمجموعة من الاختبارات الإحصائية. اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف متغيرات البحث وأبعادها، وكذلك مجتمع البحث ممثلاً بشركة Seven Net Layers للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات المحدودة في مدينة السليمانية، وقد تم توزيع (85) استبانة على الأفراد المبحوثين، وتم الحصول على (80) استبانة صالحة للتحليل، وتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية بواسطة برنامج SPSS v-26. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود مستويات عالية من الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك في شركة Seven Net Layers للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات المحدودة في مدينة السليمانية، ووجود علاقات ارتباط وتأثير بين الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك على المستويين الكلي والجزئي. واقترح البحث ضرورة الحفاظ على مستويات عالية من الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك والعمل على توظيف علاقة الارتباط والتأثير المعنوي بين الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك على المستويين الكلي وتوجيهه نحو مزيد من تعزيز مكانة المنظمة. ومن الضروري الاستثمار في العلاقة القوية بين أبعاد الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك على المستوى الجزئي. بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات للدراسات المستقبلية.

كلمات المفتاحية: الانغماس الوظيفي، الأداء التسويقي المدرك، شركة Seven Net Layers، مدينة السليمانية.

١. المقدمة

يعتبر موضوع الانغماس الوظيفي من الموضوعات الهامة والجوهرية التي لقيت باهتمام العديد من الكتاب والباحثين، لكونه أساساً في تحقيق أهداف المنظمة، كما ويحتل مكانة خاصة لدى المنظمات باعتباره أداة مهمة تساعد على انجاز اعمالها بأحسن وجه، ولارتباطه بالعديد من الجوانب الادارية المتعلقة بتميز المنظمات، وكونه الناتج النهائي لمحصلة جميع الأنشطة فيها، وقد اجمع المفكرون على ان الاهتمام بانغماس الافراد العاملين في المنظمة وإعطائهم الاهتمام اللازم يصل بالمنظمة الى اسمى أهدافها، لأن الانغماس الوظيفي مؤشر يعكس الاداء الكلي للمنظمة، التي تعبر هذه الاخيرة عن مدى نجاح المنظمات في تنفيذ اعمالها التسويقية بكفاءة، وتحقيق اهدافها المتمثلة بزيادة الحصة السوقية، وتحقيق رضا العملاء، وزيادة الارباح وبالتالي يتحتم على الافراد العاملين السعي لامتلاك المعرفة ذات الصلة والمهارة والقدرات اللازمة لتنفيذ اعمالهم ومسؤولياتهم. واتساقاً لما سبق فإن البحث الحالي يتضمن اربعة مباحث، المبحث الاول منهجية البحث، والمبحث الثاني الإطار النظري للبحث، والمبحث الثالث الجانب الميداني واخيراً يختتم البحث ببعض الاستنتاجات والمقترحات في المبحث الرابع.

١.١ منهجية البحث

١.١.١ مشكلة البحث

في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية كان على المنظمات ان تسعى جاهدا الى تحسين ادائها من خلال زيادة نمو مبيعاتها وبالتالي تحقيق نتائج ايجابية لحصتها السوقية من اجل الوصول الى رضا العملاء وكسب ولاءهم، وهذا يتطلب مراعاة خاصة للاهتمام بإعداد كوادر بشرية فائقة النوعية من الناحية المعرفية والقدرات المهنية وتوفير بيئة عمل مناسبة وتطوير الافراد العاملين وتنمية قدراتهم التي يتمتعون بها، الامر الذي يؤدي الى زيادة مستوى انغماسهم واسهامهم في تحقيق الأهداف التي ترغب المنظمة في تحقيقها، مما تقدم يمكن بلورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور الانغماس الوظيفي بأبعاده في تعزيز الاداء التسويقي المدرك لشركة المبحوثة؟

١.١.٢ أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الآتي:

١. تقديم إطار تحليلي يمكن للباحثين الاعتماد عليها مستقبلاً لدراسة هذين المتغيرين بأبعادهما.

احصائية (0.05)، مجتمعاً ومنفرداً. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. توجد علاقة معنوية بين الحماس والاداء التسويقي المدرك.

ب. توجد علاقة معنوية بين التفاني والاداء التسويقي المدرك.

ج. توجد علاقة معنوية بين الإستيعاب والاداء التسويقي المدرك.

2- الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير معنوي للانغماس الوظيفي في الاداء التسويقي المدرك، عند مستوى دلالة احصائية (0.05)، مجتمعاً ومنفرداً ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. يوجد تأثير معنوي لبعدها الحماس في الاداء التسويقي المدرك.

ب. يوجد تأثير معنوي لبعدها التفاني في الاداء التسويقي المدرك.

ج. يوجد تأثير معنوي لبعدها الاستيعاب في الاداء التسويقي المدرك.

١.١.٦ مجتمع البحث وأخذ العينات

للحصول على بيانات من عينة البحث، تم أخذ عينات عشوائية بسيطة، والتي يتم تحديدها بقسمة مجتمع البحث على حجم العينة للحصول على رقم عينة مناسبة. ويتكون مجتمع البحث من العاملين في شركة Seven Net Layers للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات - المحدودة في مدينة السليمانية، وهي عضو في أكبر مجموعة قابضة في العراق، والتي تقع في السليمانية، إقليم كردستان- العراق. تدير الشركة أكبر شبكة G LTE4.5 في كردستان وتوفر أحدث تكنولوجيا الإنترنت الحديثة للشركات والأفراد والمؤسسات العامة والمنظمات غير الربحية. وإن إنشاء وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء أمر حيوي لاستراتيجية الشركة. وفقاً لأخذ العينات العشوائية، كان لدى كل فرد من مجتمع البحث فرصة متساوية ليتم اختياره. وهكذا، تم إطلاق عملية جمع البيانات بزيارة الشركة المذكورة وطلب من العاملين المشاركة في الاستطلاع من خلال الإجابة على عبارات الاستبيان، لذا فإن متوسط العينة هي مقدار متوازن لمتوسط مجتمع البحث. وفي الخطوة النهائية لجمع البيانات، تم تقديم (85) استبياناً. وتم إزالة خمسة منها بسبب نقص البيانات، مما أدى إلى الحصول على عينة نهائية مكونة من (80) استبانة.

١.١.٧ وصف الخصائص الشخصية للمستجيبين

تمثل المستجيبين العاملين في شركة Seven Net Layers للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات - المحدودة، وجاء اختيارهم من أجل أن تكون منسجمة مع طبيعة البحث والتي تستلزم فهماً وإدراكاً للتعامل مع فقرات الاستبانة. وتم توزيع استبانة الاستبانة عليهم واسترجاع (80) استبانة صالحة للتحليل، وعلى وفق الإجابات التي تمت الحصول عليها من العاملين الذين أجابوا عن فقرات الاستبانة على وفق آراءهم وفيما يلي النتائج المستخلصة منهم في الجدول رقم (1).

الفئات العمرية: ويثبت الجدول (1) بأن أغلبية الأفراد المستجيبين هم من فئة العمرية (25 - 35) سنة حيث شكلت نسبة (46.3%) أي (37) فرداً، وتلتها الفئة العمرية (36-45) سنة وكانت نسبتهم (32.5%) أي (26) فرداً، ثم الفئة العمرية (أقل من 25) سنة

٢- توجيه الإدارات العليا إلى أن تحسين موقعها التنافسي يتم من خلال الاستثمار في الموارد البشرية.

٣- تزويد المنظمات لمعالجة ضعف الاداء التسويقي المدرك التنافسي من خلال الانغماس الوظيفي.

١.١.٣ أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

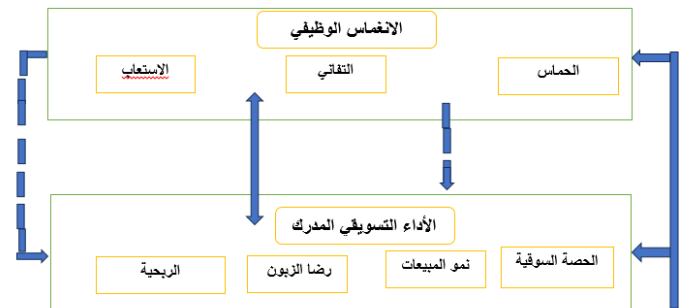
١- التعرف على المستوى لواقع الاداء التسويقي المدرك ومدى تطبيق مفهوم الإنغماس الوظيفي في الشركة المبحوثة.

٢- توضيح العلاقة والاثار بين أبعاد الإنغماس الوظيفي في الاداء التسويقي المدرك في الشركة المبحوثة.

بيان الأهمية النسبية لمساهمة كل بعد من أبعاد مفهوم الإنغماس الوظيفي في تحقيق الاداء التسويقي المدرك الجيد لشركة محل البحث.

١.١.٤ المخطط الفرضي للبحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء مضامينها الرئيسية وتحقيق أهداف البحث، وجملة التساؤلات التي أثارت في مشكلته، تصميم مخطط فرضي للبحث، كما مبين في الشكل (1) والذي يشير إلى انعكاس الانغماس الوظيفي في تعزيز الاداء التسويقي المدرك كدراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة Seven Net Layers للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات- المحدودة والذي يتضمن نوعين من المتغيرات الأساسية، أولاً المتغير المستقل وهو الانغماس الوظيفي بأبعاده الحماس، التفاني والاستيعاب، ثانياً المتغير المعتمد وهو الاداء التسويقي المدرك بأبعاده الحصة السوقية، نمو المبيعات، رضا الزبون والربحية.



المخطط الفرضي: من أعداد الباحثات

١.١.٥ فرضيات البحث

انطلاقاً من التساؤلات الفكرية المشار إليها في مشكلة البحث، وما تمتلكها الباحثات من تصور عن واقع المنظمة المبحوثة، نستطيع أن نضع جملة من الفرضيات التي تتمثل اتجاه العلاقة والتأثير بين المتغيرين في الأنموذج الفكري للدراسة، وكالاتي:

1- الفرضية الرئيسة الأولى: توجد ارتباط إيجابي معنوي بين الانغماس الوظيفي والاداء التسويقي المدرك، عند مستوى دلالة

جدول (1) توزيع المستجيبين وفق خصائص الشخصية المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على بيانات استمارة

ت	الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 25 سنة	14	17.5
2	من 25 إلى 35 سنة	37	46.3
3	من 36 إلى 45 سنة	26	32.5
4	من 46 إلى 55 سنة	3	3.8
	المجموع	80	%100
ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
1	متزوج	46	57.5
2	أعزب	31	38.8
3	أخرى	3	3.8
	المجموع	80	%100
ت	عدد سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 5 سنة	20	25.0
2	من 5 إلى 10 سنة	32	40.0
3	من 11 إلى 20 سنة	26	32.5
4	21 سنة فما فوق	1	1.3
	المجموع	80	%100
ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
1	ثانوية فأقل	7	8.8
2	الدبلوم	16	20.0
3	البكالوريوس	54	67.5
4	الدراسات العليا	3	3.8
	المجموع	80	%100
ت	الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
1	إداري	44	55.0
2	فني	36	45.0
	المجموع	80	%100

الاستبانة ونتائج SPSS

يهدف هذا البحث إلى اختبار دور الانغماس الوظيفي في تعزيز الأداء التسويقي المدرك من خلال تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث للتعرف على العلاقة الارتباطية والتأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية، وسيتم التحقق من صحة الفرضيات من خلال استخدام عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية التي تم اختبارها لإجراء التحليل على متغيرات البحث.

١.١.٨ اختبار ثبات الاستبانة

تم استخدام معامل كرو نباخ ألفا للتحقق من موثوقية وصلاحية الاستبانة في قياس متغيرات البحث. ويهدف هذا الاختبار إلى حساب موثوقية إعطاء نفس الإجابة عند إعادة توزيعها أكثر من مرة في نفس الظروف والشروط. وبعبارة أخرى، تشير ثبات الاستبانة إلى النتائج التي لا تتغير بشكل كبير عند إعادة توزيعه على المستجيبين مرات عدة خلال فترات زمنية معينة. ويتبين من نتائج الجدول (2) أن قيمة معامل كرو نباخ ألفا كانت مرتفعة لكل المتغيرات، وحيث بلغت (0.933) للمتغيرات مجتمعة وللانغماس الوظيفي بلغت (0.937) ولأبعاده الحماس والتفاني والاستيعاب قد بلغت (0.857) و(0.905) و(0.836) على التوالي. وكما أظهرت النتائج أن متغير الأداء التسويقي المدرك بلغ (0.930)، ولأبعاده الحصة السوقية ونمو المبيعات ورضا الزبون والربحية، قد بلغت (0.876) و(0.860) و(0.863) و(0.776) على التوالي، وكانت كلها أكبر من (0.70) وبهذا يعد الثبات عالياً ويؤكد صلاحية المقياس لدراسة الظاهرة المبحوثة.

وبلغت نسبتهم (17.5%)، أي (14) فرداً، وأخيراً، الفئة العمرية (46 - 55) سنة وشكلت نسبة (7.3%) أي (3) فرداً.

الحالة الاجتماعية: يتضح من نتائج الجدول (1) أن النسبة الأكبر من أفراد المستجيبين (عينة البحث) متزوجون وبلغت (57.5%)، أي (46) فرداً، ويليه العزاب وكانت نسبتهم (38.8%) أي (31) فرداً، بينما نسبة الآخرين (3.8%) بواقع (3) أفراد.

عدد سنوات الخدمة: أظهرت النتائج الواردة في الجدول (1) أن (40%) أي (32) من إجمالي أفراد العينة لديهم خدمة (5-10 سنوات)، بينما (32.5%) لمن تتراوح مدة خدمتهم بين (11-20) سنة أي (26) فرداً، وذهب (25%) لأصحاب الخدمة الإجمالية (أقل من 5 سنوات)، أي (20) فرداً. وأخيراً بلغت النسبة (1.3%) لمن تراوحت خدماتهم بين (21-31) سنة وفما فوق، أي (1) شخص في كل مجموعة. وتؤكد هذه النتائج توفر الخبرات لدى العاملين في شركة Seven Net Layers للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات - المحدودة.

التحصيل الدراسي: يتضح من الجدول (1) أن الحاصلين على شهادة البكالوريوس جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (67.5%) أي (54) فرداً، ويليه الحاصلون على شهادة الدبلوم وكانت نسبتهم (20%) أي (16) فرداً، ثم جاء الحاصلون على الشهادات الثانوية فأقل وبلغت نسبتهم (8.8%)، أي (7) فرداً. وأخيراً الحاصلون على شهادات عليا بنسبة (3.8%) أي (3) فرداً.

الوظيفة: وتظهر نتائج الجدول (1) أن النسبة الأكبر من المبحوثين من شركة Seven Net Layers للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات - المحدودة، من إداريين وبلغت نسبتهم (55%) أي (44) فرداً، فيما بلغت نسبة الفنيين (45%) أي (36) فرداً.

الجدول (2) معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة

متغيرات البحث	العبارات N of items	معامل كرونباخ ألفا الثبات Cronbach's Alpha
• الحماس	5	0.857
• التفاني	5	0.905
• الاستيعاب	5	0.836
• الانغماس الوظيفي	15	0.937
• الحصنة السوقية	5	0.876
• نمو المبيعات	5	0.860
• رضا الزبون	5	0.863
• الربحية	5	0.776
• الأداء التسويقي المدرك	20	0.930
• المتغيرات مجتمعة	35	0.933

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الإحصائي
n= 80 SPSS

١.١.٩ اختبار التداخل الخطي

التداخل الخطي هو مشكلة تؤثر على نموذج البحث بسبب التداخل بين المتغيرات فيه، وغالباً ما يؤدي إلى رفض النموذج لأنه مشكلة غير قابلة للحل ولا يمكن علاجها في بعض الأحيان، إذ تشير معطيات الجدول (3) إلى أنه لا يوجد تداخل خطي متعدد بين المتغيرات البحث المستقلة، حيث بلغ معامل التباين (VIF) للمتغيرات المستقلة كالانغماس الوظيفي ولأبعاده كالحماس والتفاني والاستيعاب (3.247 و 3.642 و 1.984) على التوالي لكل المتغيرات، وهو أقل من 5. والقيم معامل السماحة (Tolerance) يقع ما بين (0.275 و 0.504 صحيح)، (طالما القيمة هي (1) وقريبة منها لمعامل السماح فهذا يعني ان هذه الأبعاد للمتغير المستقل لا يوجد تداخل خطي بينهم، وطالما الشرط الإحصائي أكبر من 0.10 مما يعني قبول النموذج).

الجدول (3) نتائج اختبار تحليل التداخل الخطي

المتغيرات المستقلة	اختبار التداخل الخطي	
	معامل التباين VIF	معامل السماح Tolerance
الحماس	3.247	0.308
التفاني	3.642	0.275
الاستيعاب	1.984	0.504

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الإحصائي
n= 80 SPSS

٢. الجانب النظري للبحث

٢.١ الانغماس الوظيفي

٢.١.١ مفهوم الانغماس الوظيفي وتعريفه

برز هذا المفهوم في التسعينيات من قبل عالم النفس (Khan عام 1990)، عندما لاحظ إن ظاهرة الانغماس الوظيفي تقوم على أساس نظرية المكافآت والحوافز من خلال إشباع الحاجات الفردية للموظف (Elias & Mittal, 2011: 305). فالانغماس الوظيفي هو شعور العامل بمدى حصول التوأمة النفسية مع العمل طالما يكون للعمل القدرة على إشباع الحاجات البارزة والمتوقعة للعامل. فهو يمثل الدرجة التي يتفاعل فيها العامل مع وظيفته التي يمارسها ويستشعر أهميتها، ولهذا فالأمر هنا مرتبط بالنواحي العقلية والعاطفية معاً، إذ يتأثر الانغماس بالعديد من المؤثرات منها

المستوى العاطفي ويتضح ذلك من آثاره الإيجابية على العامل (Mishra & Mohanty, 2016: 1441).

وقد فسر (محمد، 2016: 170) ذلك المفهوم من خلال فينيتين: الفئة الأولى: تعاملت معه بوصفه متوقفاً على أداء الموظف وتقديره لذاته، فهنا يظهر الفرد المنغمس وظيفياً، وكان العمل جزء مهم من حياته وتأثيره بالظروف المحيطة وبالعامل نفسه.

أما الفئة الثانية: فهي نظرت إليه بأنه أحد عناصر تصور الإنسان عن نفسه، أي درجة الاتصالات النفسية في العمل. فمفهوم الانغماس الوظيفي يشتمل على مجموعة من العوامل التي تتعلق بعوامل نفسية وعاطفية وعقلية للفرد ترتبط بقوة بوظيفته داخل المنظمة في سبيل تحقيق أهداف كل من المنظمة والعاملين على حد سواء. كما عرفه Sharmila على أنه انغماس والتزام الموظفين تجاه المنظمة وقيمها التنظيمية، وانغماس الموظفين تجاه عملهم من خلال التعاون مع الزملاء لتحسين الأداء في العمل لصالح المنظمة، وبالتالي هو مقياس يحدد من خلاله مدى ارتباط الموظف بالمنظمة.

(Singh & Gupta, 2015, 1194)

ويعرف أيضاً انغماس الموظف بأنه القدرة على التأثير على الموظفين "على عقولهم وقلوبهم ونفوسهم" لغرس الرغبة والعاطفة الذاتية في نفوسهم من أجل تحقيق النجاح والتفوق. وبطور الموظفون الملتزمون شعور الاتحاد مع منظماتهم ويرغبون أن تحقق منظماتهم النجاح بكل إخلاص لأنهم يشعرون بأنهم مرتبطون عاطفياً واجتماعياً مع رؤية ورسالة وغرض المنظمة. (ضوومشري، 2021: 43)

وأشار (دريد وآخرون، 2022: 4) الانغماس الوظيفي بأنها الشعور بالإخلاص والحماس والرضا عن العمل والراحة النفسية أثناء اندماج وانغماس وتعلق الفرد بعمله، وبذل جهد إضافي من أجل تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية، ولديهم شعور بالارتباط بعملهم ومنظماتهم، ولديهم الدافعية والقدرة لإعطاء أفضل ما عندهم. وعرف (Winer 1986) بأنها عملية معرفية يستعملها الأفراد في التفسيرات التي يقدمونها لما يواجهونه في حياتهم اليومية حيث تسند أسباب الانغماس الوظيفي إلى مصدر داخلي وعوامل مستمرة وأسباب الفشل إلى مصدر خارجي وعوامل غير قابلة للسيطرة (حسين، 2019: 166). ويعرف الانغماس الوظيفي أيضاً بأنه عبارة عن درجة ارتباط الفرد بوظيفته، والتي تؤثر على أدائه في مختلف مجالات الحياة.

(Bhatia et al, 2012, 1)

والتعريف الإجرائي للانغماس الوظيفي هي "الحالة الذهنية الإيجابية التي يبديها الموظف تجاه عمله، وتتمثل في استثمار طاقاته الجسدية والذهنية والعاطفية في أداء مهامه، وتتضح من خلال شعوره بالحيوية والتفاني والاستغراق أثناء ممارسة العمل".

٢.١.٢ أبعاد الانغماس الوظيفي

أشارت (الخفاجي، 2014: 128) و(العطوي وحמיד، 2018: 117) أن هناك ثلاثة أبعاد أساسية للانغماس الوظيفي هي:

1_ الاستيعاب: هو الانغماس الكلي في العمل، أو الشعور بالرضا أثناء أداء العمل حيث يكون فيها الفرد مركز بشكل كامل وسعيد في العمل ولا يحس بمرور وقت العمل ولا يرغب في تركه أيضاً ويعتبر هذا الجانب من الموظف المنغمس كمتعة للعمل بمعنى أنه يتمتع حين يؤدي عمله، وأن هذا النوع من الانغماس يتعلق بالكفاءة

- **Publisher:** University of Sulaimani, **ISSN (Print):** 1813-0852, **ISSN (Online):** 2617-3034
- **Journal Website** <https://sjh.univsul.edu.iq/>, **Volume:** [1], **Issue:** [3], **Year:** [2026], **DOI:** [10.17656/jzsb.12574]
- **Submission Date:** [17/6/2026], **Revised Date:** [17/6/2026], **Accepted Date:** [1/7/2026], **Published Date:** [30/9/2026]

تحاول المنظمات المختلفة تحقيق الأهداف التي تضعها في خطتها التسويقية وذلك بهدف زيادة بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الاستراتيجية، وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها (يحيى، 2012: 41).

أن مصطلح الأداء التسويقي يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي (ضوايفية وعثماني، 2022: 22). وأشار (قاسم ومعروف، 2018: 391) بأن الأداء التسويقي هو شريان الحياة في المؤسسة الذي يغذيها، وهو مصدر استمرار المؤسسة وبقاؤها فهو بمثابة المخرجات والأهداف التي تطمح المؤسسة في الحصول عليها من خلال القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة خلال فترات زمنية محددة، والتي لها دور هام في عمل المؤسسة وقدرتها على المنافسة في دنيا الأعمال في ظل المنافسة الشرسية التي تتعرض لها المنظمات اليوم في الأسواق المعاصرة. وعرفه (Al Zoubi & Hashem, 2015: 51) بأنه المستوى الذي تحقق فيه الشركة أهدافها الموضوعية. مدى مساهمة وظيفة التسويق بالمصنع بتحقيق أهداف المصنع (Asiegbu, et, al, 2011: 44) الأداء التسويقي يعبر عن مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية كما أنه يعكس درجة جناح المنظمة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة في البقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية (مريم ونصيرة، 2023: 8). والتعريف الاجرائي للأداء التسويقي هو "مدى فاعلية المنظمة وكفاءتها في تنفيذ الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية وتحقيق الأهداف السوقية المرجوة، ويتجلى عملياً في قدرتها على كسب العملاء، وزيادة المبيعات، وتوسيع الحصة السوقية، وتحقيق رضا العملاء، وتعزيز الميزة التنافسية".

٢.١.٤ مفهوم الأداء التسويقي المدرك وتعريفه

وهو التقييم الذاتي لأفراد المنظمة أو إدارتها لمدى نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق الأهداف السوقية. يركز هذا المفهوم على "الإدراك" بمعنى كيف يرى العاملون داخل المنظمة فاعلية جهودهم التسويقية، وليس على الأرقام المحاسبية الفعلية فقط. ويتضح من خلال شعورهم بتحسين رضا العملاء، ونمو المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وتعزيز صورة العلامة التجارية. كما يشمل إدراك المنظمة لقدرتها على التميز والمنافسة مقارنة بالمنظمات الأخرى في نفس السوق. وبذلك يعكس الانطباع الداخلي عن قوة الأداء التسويقي وفاعليته في بيئة العمل (الباحثات). وتعرف الباحثات الأداء التسويقي المدرك على أنه "إدراك أفراد المنظمة لفاعلية الأنشطة التسويقية في تحقيق الأهداف السوقية، ويظهر من خلال مستوى الإحساس بتحسين رضا العملاء، ونمو المبيعات، وتوسع الحصة السوقية، وتعزيز صورة العلامة التجارية، وزيادة القدرة التنافسية للمنظمة في بيئة العمل".

الفردية من خلال وجود الثقة الاستيعاب والتكيف في العمل. يُعرف إجرائياً بأنه "مدى اندماج الموظف عقلياً وفكرياً في العمل، ويتجسد عملياً في تركيزه العالي أثناء أداء المهام، وفهمه العميق لمتطلبات وظيفته، وقدرته على استيعاب المعلومات والتعليمات الجديدة بسرعة، وربطها بأهداف العمل، بحيث يشعر أن العمل جزء أساسي من تفكيره واهتمامه اليومي".

2_ التفاني: ويقصد به الالتزام القوي من قبل العاملين على أداء المهام في الوقت المحدد مع استثمار الوقت الإضافي وأساليب المبادرة حتى مع الصعوبات الموجودة. إي المشاركة بقوة في العمل والشعور بالحماس والإلهام والفخر.

وتعرف اجرائياً بأنها "مدى شعور الموظف بأهمية وقيمة العمل الذي يقوم به، ويتجسد عملياً في فخره بوظيفته، وإحساسه بأن عمله له معنى وتأثير، والالتزام القوي تجاه أهداف المنظمة، ورجوته في بذل أقصى جهد ممكن لتحقيقها".

3_ الحماس: هو القوة الدافعة التي تساعد على تحقيق أهداف المنظمة كما هو الطريق المؤدي إلى القوة المشتعلة التي تقجر القدرات اللامحدودة. والتعريف الإجرائي لبعد الحماس هي "مستوى الطاقة والحيوية والنشاط الذي يبديه الموظف أثناء أداء مهامه، ويظهر عملياً في الرغبة القوية للعمل، والشعور بالحماس عند مواجهة التحديات، وعدم الشعور بالتعب بسرعة، والمثابرة في إكمال المهام حتى لو كانت صعبة".

الأداء التسويقي المدرك

٢.١.٣ مفهوم الأداء التسويقي وتعريفه

: إن نجاح الأداء التسويقي للمنظمة يعتمد بدرجة كبيرة على تصميم المزيج التسويقي القوي والفعال والذي ينطوي ويعتمد في الواقع على المتغيرات التي تكون المنظمة قادرة على السيطرة عليها، ويعتمد أيضاً نجاح الأداء التسويقي على تكيف وتأقلم البرنامج التسويقي مع البيئة المحيطة للمنظمة والقوى كذلك، وهذه الظروف والبيئة المحيطة غالباً الإدارة تكون غير قادرة على السيطرة أو التحكم عليها (خنفر، وآخرون، 2016: 37). أن الأداء التسويقي هو: مدى قدرة المؤسسة على استخدام إمكاناتها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ومقارنة ذلك مع أداء منافسيها في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديها، وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو في السوق. وبذلك فإن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشامل للمنظمة وإنما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية، ويركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافاً تسويقية تساهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة (ساهر وبوسة، 2022: 85). يعد الأداء التسويقي من أهم أركان المنظمة وهو العصب الأساسي للحصول على التمويل الذي يساهم في استمرار عملها وهو الشريان الرئيس للمنظمة، ويعد المجلس الحقيقي والرئيس، والذي يعطي صورة عن أعمال المنظمة ويفيد في إعادة النظر في رسالة المنظمة، وفي قدرة المنظمة في استغلال إمكاناتها وفق معايير للمنظمة في أهدافها المستقبلية، وتحقيق الأهداف الكلية للمنظمة ونجاحها في كسب وإبقاء الزبون، ويعتبر الأداء التسويقي محوراً أساسياً لتوقع فشل ونجاح المنظمة في تنفيذ إستراتيجيتها وقراراتها (كافي، 2018: 305-307).

٢.١.٥ أبعاد الأداء التسويقي المدرك

١- الحصة السوقية: - يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدة

مؤشرات مثل عدد العملاء، وحجم الإيرادات المتحققة، وحجم المبيعات مقارنة بالمبيعات الكلية في سوق العمل واكتمال نسبة الحجزات (إبراهيم وآخرون، 2020) وتشير الحصة السوقية إلى كفاءة وفاعلية إستراتيجية الشركة، ونجاح تنفيذها مقارنة بالمنافسين (ربوح وبن جروة، 2019).

تعتبر من أحد أهم المؤشرات لأي مؤسسة وللأداء التسويقي خاصة، وتهتم المؤسسة الخدمية بدراسة تأثير حصتها السوقية على الربح للتأكد من الاستخدام الكلي للموارد المتاحة. وينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية. وتهتم المؤسسات الخدمية بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات والزبائن (عمر، 2014: 100). والتعريف الإجرائي للحصة السوقية هي إدراك إدارة المنظمة أو العاملين فيها لنسبة تمثيل المنظمة في السوق مقارنة بالمنافسين، ويتجلى عملياً في الشعور بمدى قوة حضورها البيعي، وقدرتها على الاستحواذ على عملاء أكثر، وتوسيع قاعدة السوق التي تخدمها. أي أنه تقييم ذهني داخلي لمدى سيطرة المنظمة على جزء من السوق الكلي، وليس حساباً رقمياً دقيقاً فقط."

٢- رضا الزبون: - مدى مطابقة أداء منتج ما مع توقعات المشتري (Kotler et.al, 2018:668) تعد إذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن الزبون غير راضٍ، وإذا تطابق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضياً، إذا تجاوز الأداء التوقعات يكون الزبون راضياً جداً أو سعيداً. منظمات التسويق المتميزة تبذل قصارى جهدها للحفاظ على رضا الزبائن المهمين، تظهر معظم الدراسات أن المستويات الأعلى لرضا الزبائن تؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن، مما يؤدي إلى تحسين أداء المنظمة، إذ تهدف المنظمات الذكية لإسعاد الزبائن عبر الوعد بما يمكنهم تقديمه ومن ثم تقديم أكثر مما يعدون به، لا يسعد الزبائن فقط بعمليات الشراء المتكررة، بل يصبحون أيضاً شركاء تسويق راغبين وينشرون تجاربهم الجيدة للآخرين (13: Kotler & Armstrong, 2012). ويعرف إجرائياً بأنه:

"إدراك المنظمة لمستوى رضا الزبائن عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ويتجسد عملياً في الشعور بأن توقعات الزبائن قد تحققت، وأنهم راضون عن الجودة، والقيمة، وأسلوب التعامل. ويظهر من خلال الانطباع الداخلي بوجود تكرار للشراء، وتقييم الزبائن الإيجابي، وانخفاض حجم الشكاوى، وزيادة التوصية بالمنظمة للآخرين."

٣- الربحية: - تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من القرارات والسياسات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في تحقيق الأرباح عن طريق استعمال موجوداتها بكفاءة (الربيعي وآخرون، 2014: 281) وتعد الأرباح هدفاً مركزياً لكل مؤسسة هادفة إلى الربح لإثبات وجودها وبقائها ضمن السوق التنافسية، وبالتالي توسعها وحصولها على حصة من السوق (العقابي، 2013: 33-34). وتعرف كذلك بأنها: محصلة لمختلف السياسات المتخذة في إدارة مختلف شؤون المؤسسة وهي عبارة عن العلاقة بين الأرباح التي تحققها المؤسسة والاستثمارات التي في تحقيق الأرباح،

وتعتبر الربحية هدف للمؤسسة ومقياساً للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدات الجزئية (خلود، 2021: 55).

ويعرف الربحية إجرائياً بأنه: "إدراك إدارة المنظمة أو العاملين فيها لمستوى تحقيق أرباح وعوائد مالية جيدة من الأنشطة التسويقية والبيعية، ويظهر عملياً في الشعور بأن الإيرادات تفوق التكاليف، وأن هناك نمواً في العائد على الاستثمار، وتحسناً في الأداء المالي العام للمنظمة مقارنة بالفترات السابقة أو بالمنافسين."

٤- نمو المبيعات: - ويتحدد نجاح أو فشل أي منظمة بحجم مبيعاتها، ولأنه المصدر الوحيد الذي يغذي كل أنشطة المنظمة، لذا يتوجب عليها مراقبة أداء مبيعاتها بصورة دورية، ومن أسباب فشل المبيعات يرجع إلى ضعف أداء مندوب المبيعات في عرضه للسلع والخدمات وضعف العلاقة بينه وبين الزبائن ومن ثم انخفاض ربحية المنظمة، لذا يتوجب تحديد سبب الانخفاض (البياتي، 2019: 174). المبيعات هي ما تقدم من منتجات (سلع وخدمات) من قبل المنتجين والبائعين إلى المشتري بعد نجاح عملية البيع بين الطرفين والتي تمثل عملية تبادل المنافع بين البائع والمشتري بعد دفع قيمة ما يباع من قبل المشتري إلى البائع وعن قناعة تامة بين الطرفين (السامرائي والعبدي، 2011: 24). والتعريف الإجرائي لنمو المبيعات هي "إدراك إدارة المنظمة أو العاملين فيها لوجود زيادة وتحسن مستمر في حجم المبيعات خلال فترة زمنية محددة، ويتجسد عملياً في الشعور بارتفاع الطلب على منتجات أو خدمات المنظمة، وزيادة عدد العملاء، وتوسع نطاق السوق المستهدف مقارنة بالمنافسين أو بالفترات السابقة."

٢.١.٦ العلاقة والتأثير بين الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي

المدرك بشكل عام من وجهة نظر الباحثات

إن الانغماس الوظيفي هو المحرك الأساسي الذي ينعكس مباشرة على الأداء التسويقي المدرك للمنظمة. فالموظف الذي يعيش حالة استيعاب عميق لعمله، ويتفاني فيه، ويمتلك حماساً وطاقة، سيكون بالضرورة أكثر انتبهاً لمتطلبات السوق واحتياجات العملاء. وهذا ينعكس على إدراك وجود حصة سوقية أفضل، ورضا زبون أعلى، وربحية متزايدة، ونمو في المبيعات. ويرى الباحثات أن الانغماس لا يقتصر على بذل الجهد فقط، بل يخلق حالة من المسؤولية الذاتية لدى الموظف تجاه صورة المنظمة وسمعتها في السوق. فكلما شعر الفرد بأنه جزء فاعل ومؤثر، زاد حرصه على تقديم الأفضل للزبون وتمثيل المنظمة بشكل إيجابي. لذلك ترى الباحثات أن أي جهد تبذله المنظمة لرفع انغماس العاملين لديها، سيؤدي حتماً إلى إدراك أداء تسويقي أقوى وأكثر تميزاً واستدامة.

٣. الإطار الميداني للبحث (تحليل البيانات والنتائج)

٣.١ وصف متغيرات البحث وتشخيصها

٣.٢ متغير الانغماس الوظيفي

يبين الجدول (4) إلى أن المستوى الذي حققه المتغير الانغماس الوظيفي من خلال فقراته (1-15) كان عالياً، ويدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (4.0058) وبدرجة منخفضة في التشتت في الإجابات، يؤكد ذلك الانحراف المعياري المعدل (0.7283) وكانت درجة الانسجام عالية الأهمية حيث بلغت نسبة الاتفاق (80.11%). وأظهرت النتائج أن المستجيبين في شركة Seven

- **Publisher:** University of Sulaimani, ISSN (Print): 1813-0852, ISSN (Online): 2617-3034
- **Journal Website** <https://sjh.univsul.edu.iq/>, Volume: [1], Issue: [3], Year: [2026], DOI: [10.17656/jzsb.12574]
- **Submission Date:** [17/6/2026], **Revised Date:** [17/6/2026], **Accepted Date:** [1/7/2026], **Published Date:** [30/9/2026]

٣.٣ متغير الأداء التسويقي المدرك

يظهر الجدول (5) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المنوية للاتفاق، المتعلقة بوجهة نظر العاملين في شركة Seven Net Layers للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات - المحدودة بصدد متغير الأداء التسويقي المدرك من خلال ابعاده (الحصة السوقية ونمو المبيعات ورضا الزبون والربحية) ويعكس وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.9312) يدل على المستوى العالي لإجابات المستجيبين، وحيث بلغت نسبة الاتفاق العام (78.62%) التي عكسها الانحراف المعياري (0.5824) وهذا ما يفسر أن هناك مستويات عالية من الأداء التسويقي المدرك في الشركة المبحوثة. تم الاعتماد على الفقرات (Y1- Y5) لقياس بعد الحصة السوقية، حيث بينت نتائج الجدول (5) المستوى العالي لها، إذ بلغ الوسط الحسابي المعدل (4.0425) والانحراف المعياري المعدل (0.6845) وكانت درجة الانسجام في الإجابات عالية الأهمية ويدعم ذلك نسبة الاتفاق المعدل (80.85%)، وهذا مؤشر إلى توفر المستويات العالية للأداء التسويقي المدرك من خلال بعد الحصة السوقية في الشركة المبحوثة. ويشير هذه النتيجة إلى أن الشركة المبحوثة تستخدم العديد من الاستراتيجيات للاحتفاظ بحصتها في السوق وجذب عملاء جدد. ولتلبية مطالب العملاء المحتملين، تسعى أيضاً إلى تقديم خدمات مبتكرة. وأظهرت النتائج أيضاً أنه بالمقارنة مع منافسيها، تسعى الشركة إلى تنفيذ الإصلاحات المطلوبة للحفاظ على حصتها في السوق. ولتزويد المستهلكين بالخدمة، تستخدم المنظمة أيضاً أحدث التقنيات المعاصرة.

الجدول (5) قيم الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المنوية للاتفاق بصدد الأداء التسويقي المدرك

المتغيرات البحث	الحد الأدنى للإجابات	أقصى الإجابات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المنوية للاتفاق
الحصة السوقية	1.80	5.00	4.0425	0.6845	80.85
نمو المبيعات	2.00	5.00	3.7775	0.7503	75.55
رضا الزبون	2.00	5.00	3.9475	0.7078	78.95
الربحية	2.00	5.00	3.9575	0.6511	79.15
الأداء التسويقي المدرك	2.35	4.85	3.9312	0.5824	78.62

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS n= 80

ويشير نتائج الجدول (5) إلى أن المستوى الذي حققه بعد نمو المبيعات كان عالياً يدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (3.7775) وبدرجة منخفضة في التشتت في الإجابات يؤكد ذلك الانحراف المعياري المعدل (0.7503) وكانت درجة الانسجام عالية الأهمية إذ بلغت نسبة الاتفاق (75.55%). تشير هذه النتيجة إلى أن الشركة تتوسع من خلال بناء فروع إضافية نتيجة ارتفاع الإيرادات، والتي ترتفع سنوياً. نتيجة لذلك، زادت إيرادات الشركة بشكل كبير. كما اتفق المشاركون على أن الشركة تستخدم نمو المبيعات كمقياس لتقييم فعالية تسويقها. وتقوم الشركة أيضاً بتنويع وتطوير خدمات

Net Layers للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات - المحدودة قد وافقوا على أهمية الانغماس الوظيفي في تعزيز الأداء التسويقي المدرك.

وتشير معطيات الجدول (4) إلى مستوى عالي لبعد الحماس في شركة المبحوثة، إذ بلغ الوسط الحسابي المعدل (4.0275) لفقرات هذا البعد وبدرجة انسجام عالية الأهمية ويؤكد ذلك نسبة الاتفاق والبالغة (80.55%) والانحراف المعياري البالغ (0.8167). تشير هذه النتيجة إلى أن المشاركين في الاستطلاع لديهم شعور قوي ونشط أثناء العمل، إلى جانب الدافع المتجدد للعمل. بالإضافة إلى ذلك، الاستمرار في العمل لساعات طويلة. كما اتفقوا على ضرورة الاستمرار في العمل الجاد، حتى لو كانت النتائج غير مؤكدة، مما يجعلهم يحبون الأنشطة التي تقدمها لهم الشركة. ويبين الجدول (4) أن هناك مستوى عالي لبعد التفاني، حيث كانت درجة الانسجام لإجابات المبحوثين عالية الأهمية ويدعم ذلك نسبة الاتفاق المعدل (80.1%) وبلغ الوسط الحسابي المعدل لفقرات هذا البعد (4.0050) والانحراف المعياري المعدل (0.8377). وبناءً على نتائج التحليل الوصفي، يشعر الموظفون المشاركون في هذا البحث بالفخر أثناء عملهم، لأنهم يشعرون بالإلهام تجاه العمل. بالإضافة إلى ذلك، يجدون العمل مليئاً بالمعنى والغرض، وبالتالي يشعرون بالإثارة والطاقة باستمرار. ويشير نتائج الجدول (4) إلى أن المستوى الذي حققه بعد الاستيعاب من خلال فقراته (10-15) كان عالياً يدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (3.9850) وبدرجة منخفضة في التشتت في الإجابات يؤكد ذلك الانحراف المعياري المعدل (0.7642) وكانت درجة الانسجام عالية الأهمية إذ بلغت نسبة الاتفاق (79.7%). وقد أكد العاملون الذين شاركوا في هذا البحث على شعورهم بالرضا عن العمل، مستبعدة بذلك احتمالية ترك العمل. كما أن استمتاع المشاركين بوقتهم في العمل يشير إلى شعورهم بالثقة أثناء العمل.

الجدول (4) قيم الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المنوية للاتفاق بصدد الانغماس الوظيفي

المتغيرات البحث	الحد الأدنى للإجابات	أقصى الإجابات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المنوية للاتفاق
الحماس	1.00	5.00	4.0275	0.8167	80.55
التفاني	1.00	5.00	4.0050	0.8377	80.1
الاستيعاب	1.20	5.00	3.9850	0.7642	79.7
الانغماس الوظيفي	1.53	5.00	4.0058	0.7283	80.11

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS n= 80

الجدول (6) معامل الارتباط بين الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك على المستوى الكلي

المتغير المعتمد المتغير المستقل		الأداء التسويقي المدرك
الانغماس الوظيفي	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
	0.671 **	0.000

* ارتباط معنوي عند مستوى (0.05) $n = 80$

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الإحصائي

SPSS

ولغرض الوصول إلى مؤشرات تفصيلية حول اتجاه وطبيعة العلاقة بين كل بعد من ابعاد الانغماس والأداء التسويقي المدرك، وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى فقد تم تحليل علاقات الارتباط على النحو الآتي:

تُشير نتائج الجدول (7) إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين ابعاد الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك بشكل منفرد، ويدعم ذلك قيمة علاقة بين الحماس والأداء التسويقي المدرك البالغة (0.479)، وقيمة علاقة بين التفاني والأداء التسويقي المدرك البالغة (0.586)، اما قيمة علاقة بين الاستيعاب والأداء التسويقي المدرك البالغة (0.603)، وبقيمة احتمالية (0.000) و(0.000) و(0.000) على التوالي، وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05)، فيما كانت علاقة بين الاستيعاب والأداء التسويقي المدرك أقوى علاقة مقارنة مع العلاقات الأخرى، وتُشير هذه النتائج إلى أنَّ الاستيعاب يسهم في تعزيز الأداء التسويقي المدرك. وبناء على ذلك، نقبل الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة، والتي تنصان على ما يلي: هناك ارتباط معنوي موجب بين الحماس والتفاني والاستيعاب والأداء التسويقي المدرك، عند مستوى أهمية (0.05) في الشركة التي شملها الاستطلاع.

الجدول (7) معامل الارتباط بين ابعاد الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك بشكل منفرد على مستوى الشركة المبحوثة

المتغيرات المعتمدة المتغيرات المستقلة		الأداء التسويقي المدرك
الحماس	معامل الارتباط	Sig القيمة الاحتمالية
	0.479**	0.000
التفاني	معامل الارتباط	Sig القيمة الاحتمالية
	0.586**	0.000
الاستيعاب	معامل الارتباط	Sig القيمة الاحتمالية
	0.603**	0.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

n= 80 ** ارتباط معنوي عند مستوى (0.25)

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الإحصائي

SPSS

جديدة لتعزيز المبيعات في السوق الحالية. اظهرت نتائج الجدول (5) المستوى العالي ايضاً لبعده رضا الزبون، حيث كانت الوسط الحسابي المعدل لفقرات هذا البعد (3.9475)، ودرجة الانسجام عالية الاهمية يدعم ذلك نسبة الاتفاق المعدل (78.95%) وكانت درجة التشنت في الاجابات منخفضة اذ بلغ الانحراف المعياري المعدل (0.7078). هذا يعني توفر مستويات عالية للأداء التسويقي المدرك من خلال بعد رضا الزبون في الشركة المبحوثة. واتفق العاملون الذين شاركوا في البحث على أن عروض الشركة تلبي توقعات العملاء بشكل عام. السعر الذي تحصل عليه الشركة مقابل خدماتها معقول ويلبي توقعات عملائها. كما تقدر الشركة شكاوى عملائها وتوصياتهم. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الشركة إلى منح العملاء الشعور بالأهمية، وتعديل استراتيجياتها، وفقاً لاحتياجاتهم، وتفضيلاتهم. تُشير معطيات الجدول (5) إلى أن المستوى الذي حققه بعد الربحية من خلال فقراتها (Y20–Y15) كان عاليا ويدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (3.9575) وكانت درجة التشنت في الاجابات منخفضة اذ بلغ الانحراف المعياري المعدل (0.6511) ودرجة الانسجام عالية الأهمية، اذ بلغ نسبة الاتفاق (79.15%). وتُشير هذه النتيجة إلى أن المشاركين في البحث يعتقدون أن أحد أهم أهداف الشركة هو الربحية. ونتيجة لذلك، تستخدم شركة المبحوثة الربحية كمقياس موثوق لتقييم النجاح. تعمل الشركة على جذب زبائن جدد لتعزيز الربحية في نفس الوقت. تهدف الشركة أيضاً إلى تعزيز الربحية من خلال إجراء العمليات التجارية بشكل جيد.

٣.٤ تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

من أجل اختبار فرضيات البحث قمنا أولاً باختبار العلاقة بين متغيرات البحث لتقييم فرضيات البحث، لأن إيجاد العلاقة بين المتغيرات بعد خطوة ضرورية ومهمة لاختبار تحليل الانحدار وتحديد كيفية تأثير الانغماس الوظيفي في تعزيز أداء التسويقي المدرك. إذ تُشير معطيات الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغيرات، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك (0.671) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05). وتُشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بين الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك على المستوى الكلي في شركة Seven Net Layers

للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات- المحدودة المبحوثة. ولذلك، فإننا نقبل الفرضية الأولى التي تنص على انه توجد ارتباط ايجابي معنوي بين الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك، عند مستوى دلالة احصائية (0.05)، مجتمعاً.

- **Publisher:** University of Sulaimani, ISSN (Print): 1813-0852, ISSN (Online): 2617-3034
- **Journal Website** <https://sjh.univsul.edu.iq/>, Volume: [1], Issue: [3], Year: [2026], DOI: [10.17656/jzsb.12574]
- **Submission Date:** [17/6/2026], **Revised Date:** [17/6/2026], **Accepted Date:** [1/7/2026], **Published Date:** [30/9/2026]

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير بعد التفاني في تعزيز الأداء التسويقي المدرك، عند مستوى دلالة احصائية (0.05)، إذ تشير معطيات الجدول (9) إلى أن قيمة معامل الانحدار (B_1) قد بلغت (0.626)، وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في الاحتفاظ بالموهب بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في الأداء التسويقي المدرك بمقدار (0.626)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (7.093) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقيمة احتمالية (0.000)، ويتم ذلك من خلال تفاني الموظفين في أداء واجباتهم وتقديم أفضل خدمة للعملاء، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء التسويقي المدرك للشركة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير لبعد الاستيعاب في تعزيز الأداء التسويقي المدرك، عند مستوى دلالة احصائية (0.05). إذ تشير نتائج الجدول (9) إلى أن قيمة معامل الانحدار (B_1) قد بلغت (0.628)، وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في الاستيعاب بوحدة واحدة قد يؤدي إلى تعزيز الأداء التسويقي بمقدار (0.628)، ويستدل على أن قيمة اختبار (t) لبعد الاستيعاب تساوي (7.118) بمعنوية (0.000)، وهي أقل من (0.05)، بمعنى آخر، استيعاب الموظفين لأهداف الشركة والرضا الوظيفي يؤدي إلى أداء أفضل ويحسن الأداء التسويقي المدرك للشركة، لأنه عندما يشعر الموظفون بالراحة، فإن ذلك يقلل من الملل ويسرع المهام.

المتغير المعتمد	B_0 الثابت	R^2 معامل التفسير	F المحسوبة	DF درجات حرية	Sig القيمة الاحتمالية	معامل الانحدار			
						Sig	t	خطأ المعياري	المتغير المتغير المستقل
الأداء التسويقي المدرك	2.305	0.321	36.815	17879	0.000	0.000	6.067	0.481	الحماس
	2.187	0.392	50.313	17879	0.000	0.000	7.093	0.457	التفاني
	2.025	0.394	50.664	17879	0.000	0.000	7.118	0.456	الاستيعاب

n=80

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS وفيما يتعلق بتأثير أبعاد الانغماس الوظيفي في تعزيز الأداء التسويقي المدرك بشكل فردي، تظهر نتائج الجدول (9)، وجود التأثير الأكبر لبعد الاستيعاب في تعزيز الأداء التسويقي المدرك، وجاء تأثير التفاني في تعزيز الأداء التسويقي المدرك بالدرجة الثانية، ثم جاء أثر الحماس في المرتبة الثالثة.

٤. الاستنتاجات والمقترحات

قدم البحث الحالي محاولة منهجية لتشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات الرئيسية والفرعية في نموذج البحث. وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يعرض القسم الحالي أهم الاستنتاجات والمقترحات التي خرج بها البحث وتوصيات للدراسات المستقبلية من خلال مبحثين:

٤.١ الاستنتاجات

1. كشفت نتائج التحليل الوصفي عن المستوى العالي لمتغير الانغماس الوظيفي وبدرجة انسجام عالية الأهمية في اجابات المستجيبين، وهذا يدل على أن المستجيبون متفقون على أهمية الانغماس الوظيفي للمنظمات.

٣.٣ تحليل تأثير الانغماس الوظيفي في الأداء التسويقي المدرك

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير للانغماس الوظيفي في الاداء التسويقي المدرك عند مستوى دلالة احصائية (0.05)، إذ تشير نتائج الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (8) إلى تأثير الانغماس الوظيفي في تعزيز الاداء التسويقي المدرك، حيث كانت قيمة معامل التفسير ($R^2=0.451$) لمتغير الانغماس الوظيفي ذات دلالة فعدها فقط يمكن القول بأن الانغماس الوظيفي وابعاده لها تأثير في الاداء التسويقي المدرك، فكلما زادت قيمة (R^2) زاد التأثير وأن (0.549) تعود إلى متغيرات عشوائية لم تدخل في مخطط البحث الحالي، ويدعم ذلك قيم F المحسوبة (63.967) عند درجتي حرية (1، 78) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وهذا يحقق انسجاماً بشأن وجود علاقة تأثير للانغماس الوظيفي في الاداء التسويقي المدرك.

اما قيمة معامل الانحدار (B_1) قد بلغت (0.671) وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في الانغماس الوظيفي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في الاداء التسويقي المدرك بمقدار (0.671)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (7.998) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقيمة احتمالية (0.000)، وهذا ايضاً يدعم التأثير المعنوي للانغماس الوظيفي في الاداء التسويقي المدرك. وتشير قيمة الحد الثابت (B_0) إلى وجود الاداء التسويقي المدرك بمقدار (1.781) حتى لو كانت قيمة الانغماس الوظيفي صفراً، و عليه تُقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: يوجد تأثير للانغماس الوظيفي في الاداء التسويقي المدرك في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يعني قدرة الانغماس الوظيفي مجتمعاً في تفسير ما قيمته (0.451) من التغيرات الحاصلة في الاداء التسويقي المدرك.

الجدول (8) تحليل تأثير الانغماس الوظيفي في الأداء التسويقي المدرك على المستوى الكلي (مجتمعة)

المتغير المعتمد	B_0 الثابت	R^2 معامل التفسير	F المحسوبة	DF درجات حرية	Sig القيمة الاحتمالية	معامل الانحدار			
						Sig	t	خطأ المعياري	المتغير المتغير المستقل
الأداء التسويقي	1.781	0.451	63.967	17879	0.000	0.000	7.998	0.434	الانغماس الوظيفي

n=80

معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الإحصائي SPSS وبهدف اعطاء مؤشرات تفصيلية عن تأثير كل بعد من ابعاد الانغماس الوظيفي في الاداء التسويقي المدرك تم استخدام أنموذج الانحدار الخطي البسيط وعلى النحو الآتي:

الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير لبعد الحماس في تعزيز الاداء التسويقي المدرك، عند مستوى دلالة احصائية (0.05)، وكما مبين في الجدول (9)، فإن قيمة معامل الانحدار (B_1) قد بلغت (0.566) وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في الحماس بوحدة واحدة يؤدي الي تعزيز الاداء التسويقي بمقدار (0.566)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (6.067) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وبقيمة احتمالية (0.000)، وتؤكد هذه النتيجة أن حماس العاملين سيعزز الاداء التسويقي المدرك، ويتم ذلك من خلال حماس الموظفين واستغلال قدراتهم لصالح الشركة مما سيؤدي إلى تحسين أداء الشركة وخاصة الاداء التسويقي المدرك.

10. أفرزت نتائج تحليل البحث وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك على المستوى الكلي والجزئي، حيث كانت أقوى العلاقة بين الاستيعاب العاملين والأداء التسويقي المدرك.
11. أثبتت نتائج الانحدار المتعدد وجود تأثير معنوي لانغماس الوظيفي مجتمعة في الأداء التسويقي المدرك وكذلك اشارت نتائج الانحدار البسيط على وجود تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد الانغماس الوظيفي في الأداء التسويقي المدرك، حيث كانت الاستيعاب لها تأثير الأكبر بين ابعاد الانغماس الوظيفي الاربعة في الأداء التسويقي المدرك.

٤.٢ المقترحات

1. ضرورة المحافظة على المستويات العالية لانغماس الوظيفي وابعاده، ويتم ذلك من خلال التأكد من أن بيئة العمل في الشركة أكثر مرونة وتخلق مناخاً مناسباً يساعد الموظفين على الانغماس في عملهم.
2. إن تقليل أعباء العمل يسمح للموظفين بالتركيز بشكل أكبر على عملهم، مما يؤدي بدوره إلى إثارة المزيد من الحماس بينهم. وهذا يشجع جميع الموظفين على الابتكار والالتزام الكامل بتعزيز أداء الشركة، وخاصة في مجال التسويق.
3. العمل على تقديم الحوافز المادية والمعنوية للموظفين، وتقدير جهودهم لتعزيز شعورهم بالإنجاز الذي يحفزهم على تقديم المزيد. وفي الوقت نفسه أظهرت النتائج أن التفاني الوظيفي مهم جداً، باعتباره أحد مكونات تكامل العمل الذي يؤدي إلى تعزيز الأداء التسويقي المدرك للشركة.
4. من المهم الحفاظ على مستوى عالٍ من الاستيعاب في الشركة من خلال الاهتمام بشعور الموظفين بالرضا الوظيفي، مما يزيد من التزامهم تجاه الشركة، ويقلل من احتمالية ترك وظائفهم والاستمتاع بوقتهم في العمل، مما سيؤدي في النهاية إلى توصيل أفضل للسلع والخدمات للعملاء وتحسين الأداء التسويقي المدرك للشركة.
5. على الشركة المبحوثة إيجاد قاعدة بيانات مناسبة تتعلق بالانغماس الوظيفي، وخاصة الحماس، والتفاني والاستيعاب الوظيفي، والأساليب المناسبة لقياس وتقييم قدرات الموظفين وإدارتها بشكل أفضل، مع تحديد احتياجاتهم ومواصلة تطوير مهاراتهم من خلال التدريب لتعزيز الانغماس الوظيفي.
6. ضرورة استغلال نقاط القوة المتمثلة في المستويات العالية للأداء التسويقي باستخدام البيانات المتاحة لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم يمكن أن تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق، واستخدام الأدوات التكنولوجية المتقدمة لتحسين الكفاءة والوصول إلى جمهور أوسع.
7. الاستمرار في الحفاظ على المستوى العالي للحصة السوقية من خلال تقديم سلع وخدمات جديدة ومتطورة إلى جذب المزيد من العملاء وتعزيز الشعور بالولاء. قد يؤدي بناء روابط قوية مع العملاء من خلال التواصل المنتظم والفعال إلى زيادة الولاء والثقة. لضمان مواكبة موظفي التسويق لأحدث الاتجاهات والتكنولوجيا، يجب توفير نفقات التدريب والتطوير.
8. الاستمرار في الحفاظ على المستوى العالي لنمو المبيعات واستغلالها كميزة تنافسية، من خلال فهم الطلبات الحقيقية

2. أظهرت النتائج أن الشركة المبحوثة تهتم بحماس الموظفين، وأن المشاركين لديهم شعور قوي ونشط في العمل، إلى جانب دافع متجدد للعمل. بالإضافة إلى ذلك، استمرار في العمل لساعات طويلة. كما اتفقوا على ضرورة مواصلة العمل الجاد، حتى لو كانت النتائج غير مؤكدة، مما يجعلهم يحبون الأنشطة التي تقدمها لهم الشركة.
3. أوضحت نتائج التحليل الوصفي المستوى العالي من بعد التفاني في الشركة التي شملها الاستطلاع وأن الموظفين المشاركين في هذا البحث يشعرون بالفخر أثناء عملهم لأنهم يشعرون بالإلهام تجاه الوظيفة، ويجدون عملاً ذا مغزى وبالتالي يشعرون بالحماس والنشاط باستمرار.
4. وبينت النتائج مستوى عالي من الاستيعاب في الشركة التي شملتها الدراسة، وأكد العاملون الذين شاركوا في هذا البحث شعورهم بالرضا عن العمل، مستبعدة إمكانية ترك الوظيفة. وكما أن استمتاع المشاركين بوقتهم في العمل يدل على شعورهم بالثقة أثناء العمل.
5. وأظهرت النتائج بناءً على آراء المشاركين في البحث أن الشركة المدروسة تتمتع بمستوى عالٍ من الأداء التسويقي المدرك، مما يدل على نجاح الشركة في توجيه القدرات لتعزيز الأداء التسويقي المدرك بما في ذلك الانغماس الوظيفي.
6. أفرزت نتائج الوصف والتشخيص أن الشركة المبحوثة تهتم أكثر بالحصة السوقية، من خلال استخدام العديد من الاستراتيجيات للحفاظ على حصتها السوقية وجذب عملاء جدد. ولتلبية متطلبات العملاء المحتملين، فإنها تسعى أيضاً إلى تقديم خدمات مبتكرة. كما أظهرت النتائج أن الشركة تسعى مقارنة بمنافسيها إلى تنفيذ الإصلاحات المطلوبة للحفاظ على حصتها في السوق. لتزويد المستهلكين بالخدمة، تستخدم المنظمة أيضاً أحدث التقنيات المعاصرة.
7. كشفت نتائج الوصف والتشخيص عن مستويات عالية من نمو المبيعات وهذه النتيجة تشير إلى أن الشركة المبحوثة تتوسع من خلال بناء فروع إضافية نتيجة ارتفاع الإيرادات التي ترتفع سنوياً. نتيجة لذلك، زادت إيرادات الشركة بشكل كبير. كما اتفق المشاركون على أن الشركة تستخدم نمو المبيعات كمقياس لتقييم فعالية تسويقها وتقوم الشركة أيضاً بتنويع وتطوير خدمات جديدة لتعزيز المبيعات في السوق الحالية.
8. ظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى مستويات عالية من رضا الزبون، مما يشير إلى أن الشركة المبحوثة تعمل بشكل جيد في التسويق من خلال بُعد رضا العملاء. واتفق جميع المشاركين في البحث الذين يعملون لدى الشركة على أن العروض، في المجمل، تتوافق مع توقعات المستهلكين. تحصل الشركة على سعر عادل لخدماتها يتوافق مع ما يتوقعه عملاؤها. كما تقدر الشركة الملاحظات والشكاوى من عملائها أيضاً.
9. كشفت نتائج الوصف والتشخيص عن مستويات عالية من الربحية في الشركة المدروسة، ووفقاً لرأي المشاركين في البحث فإن شركة المبحوثة تستخدم الربحية كمؤشر لأداء المشروع. يعد اكتساب عملاء جدد هدفاً آخر للشركة لزيادة الربحية. وتهدف الشركة أيضاً إلى زيادة الربحية من خلال العمليات التجارية الفعالة.

الحرفيين في ولاية أدرار"، جامعة احمد دراية أدرار- الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، رسالة الماجستير يحيى، ندى فائز، 2012، " العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان"، جامعة الشرق الاوسط، قسم الاعمال الالكترونية، كلية الأعمال، رسالة الماجستير

ثانياً: الدوريات والمجلات العلمية

- ابراهيم، محمد، وأبو نصيب، عرفه، وعبد الواحد، هدي والسيد، مجاهد، 2020، " الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، (2) 4، 179-193.
- حسين، حلا خضير صوكر، 2019، " الطاقة النفسية وعلاقتها بالانغماس الوظيفي لدى موظفي جامعة الانبار"، جامعة الانبار- كلية التربية للعلوم الانسانية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، العدد (3 مج 2) (كانون الأول) 2019.
- دريد، حنان وغريب، الطاوس وليندة، فريجة، 2022، " الانغماس الوظيفي ودوره في تحقيق التميز التنظيمي في مؤسسة اسمنت تبسة -دراسة عينة من الموظفين"، مجله العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، ISSN 1112-9255/E-ISSN 2588-2414، المجلد 09 العدد 02، جوان.
- ربوح، أم الخير وبن جروة، حكيم، 2019، " أهمية مؤشرات الأداء التسويقي في استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات التسيير النسوي - دراسة حالة مؤسسة القولية للمياه المعدنية"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، (1) 3، 50-70.
- ضو، فوزية ومشري، سلاف، مارس، 2021، " الانغماس الوظيفي وتطبيقاته الارشادية للوقاية من الضغوط المهنية"، مجلة التمكين، 3 (1).
- ساهل، أمينة وبوسة، محمد، 2022، " الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة"، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 04 / العدد: 02 / 2022
- قاسم، سامر، ومعروف، حسن عيود، 2018، " دور الرضا الوظيفي في تحسين الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على مؤسسة الخطوط الحديدية السورية في محافظة اللاذقية)"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 40، العدد 3.
- البياتي، محمد ثائر علي، 2019، " تأثير المرونة الاستراتيجية في الأداء التسويقي- دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود"، مجلة الادارة والاقتصاد، مجلد 42، العدد 118.
- الربيعي، ليث سلمان والمحاميد، اسعود محمد والشيخلي، اسامه سمير والعدوان، سامي، 2014، " أثر إدارة

للعلاء وتطوير تنوع السلع والخدمات والاستفادة من مستوى أهميتها الكبيرة التي ظهرت في إجابات الباحثين. العمل على تطوير دور علاقة الارتباط والتأثير المعنوي بين الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك على المستويين الكلي وتوجيهها نحو مزيد من تعزيز مكانة المنظمة. 10. ضرورة استثمار العلاقة القوية بين ابعاد الانغماس الوظيفي والأداء التسويقي المدرك على المستوى الجزئي واستخدام هذه العلاقة لتعزيز الوضع التنظيمي الجيد والسمعة التي ستجذب في نهاية المطاف الموظفين المهرة بطريقة تخدم الوضع التنافسي للمنظمة. 11. استناداً إلى ما توصل اليه البحث الحالي من استنتاجات توصي الباحثات ضرورة التوسع في اجراء الدراسات التي تتناول المحاور الاساسية لهذا البحث مع اضافة أو إحلال متغيرات اخرى ضمن الاتجاه العام لتمثل محاولة استكشافية اولية ضمن حقولها الإدارية، على سبيل المثال استخدام إدارة المواهب كمتغير وسيط في العلاقة بين الانغماس الوظيفي وتعزيز الأداء التسويقي المدرك.

٥. المصادر

المصادر العربية

- أولاً: الرسائل والاطاريح:
 - الخفاجي، ياسمين قاسم، 2014، "دور الثقة التنظيمية في تعزيز الانغماس الوظيفي، دراسة تحليلية لآراء عينة من الموظفين في (مديرية توزيع كهرباء كربلاء)"، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة كربلاء، قسم إدارة الاعمال، الرسالة ماجستير. المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (10) - العدد (42).
 - العقابي، حاتم علي رمضان، 2013، "دور المعرفة التسويقية في تعزيز أداء الشركة العامة للمنتوجات النفطية"، رسالة ماجستير في علوم - إدارة الاعمال (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
 - خلود، شكاكة، 2021، " اثر الإدارة الإلكترونية على الأداء التسويقي / دراسة تطبيقية ببريد الجزائر وكالة قالمة"، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، رسالة الماجستير.
 - ضوايفية، اكرام، وعثماني، جميلة، 2022، " متطلبات البيئة التسويقية الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة: بريد الجزائر - تبسة"، جامعة العربي التبسي - تبسة"، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، رسالة الماجستير.
 - عمر، بركاني، 2014، " دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي، دراسة حالة: الوكالة الوطنية للاتصالات الجزائر -عين البيضاء"، جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة الماجستير.
 - مريم، بالحاج، ونصيرة، عبدالحمان، 2023، "أثر الترويج السياحي في الأداء التسويقي لمؤسسات الصناعة التقليدية والحرف "دراسة آراء عينة من

- Elias, S. & Mittal, R.(2011). The importance of supervisor support for a change initiative: An analysis of job satisfaction and involvement, International Journal of Organizational Analysis. 19(4).
- Kotler, PHILIP & Armstrong, GARY (2012), "Principles of Marketing", 14 edition, Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, One Lake Street.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary & Oprensnik, Marc Oliver (2018), "Principles of marketing", 17 edition, Pearson Education Limited.
- Mishra, S., & Mohanty, J. K. (2016). The predictors of employee engagement: A study in a ferro alloys company of India. Global Business Review, 17(6).
- Singh, A., & Gupta, B. (2015). Job involvement, organizational commitment, professional commitment, and team commitment A study of generational diversity. bechmarking : an anternational journal, 22(6)

معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2.

- العطوي، عامر على حسين وحמיד، زينة فالح، 2018، "دور الانغماس الوظيفي في تفسير العلاقة بين موارد الوظيفة وجودة الخدمة المصرفية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف التجارية الحكومية في محافظة المثنى"، جامعة المثنى/ كلية الادارة والاقتصاد، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (9) العدد (1) - (2019) 113-132.

- محمد، أسيل صبار، 2016، " الانغماس الوظيفي وعلاقته بالثقة بالنفس لدى المرشدين التربويين"، جامعة الانبار، كلية التربية للعلوم الإنسانية، مجلة الأستاذ، العدد 217- المجلد الثاني.

ثالثا: الكتب

- خنفر، إياد، والزامل، أحمد، والغرابيات، رائد، 2016، "مبادئ التسويق"، طبعة 1، عمان - الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

- السامرائي، زاهد عبد الحميد والعبدلي، سمير عبدالرزاق، 2011، " ادارة المبيعات والبيع الالكتروني"، طبعة 1، اثراء للنشر والتوزيع، عمان.

- كافي، مصطفى، 2018، "الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر"، طبعة 1، عمان - الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

المصادر الأجنبية:

- Al Zoubi, Jumana Ziad & Hashem, Tareq N. (2015), "Information Quality and its Impact on the Marketing Performance in Industrial Jordanian Corporations- Field Study", International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol. 5, No. 5; October 2015.
- Asiegbu, F. Awa, O. Akpotu, C. Ogbonna, B. (2011). "Sales force competence development and marketing performance of industrial and domestic products firms in Nigeria", Far East Journal of Psychology and Business. Vol.2, No.3.
- Bhatia ,A.,Deep , G.& Sachdeva,S. (2012). Analyzing the role of job involvement on organizational effectiveness, International, journal of Computing & Business research .

الملاحق



م/ أستاذیان

حكومة اقليم كردستان
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة السليمانية التقنية
المعهد التقني السليمانية
قسم إدارة الأعمال

أخي الموظف... أختي الموظفة:

تحية طيبة ...

نضع بين أيديكم استمارة الإستبانة وهي جزء من متطلبات أنجاز هذه الدراسة الموسومة ب(دور الأنغماس الوظيفي في تعزيز الأداء التسويقي المدرك/ دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة Seven Net Layers للتجارة العامة وتكنولوجيا المعلومات- المحدودة في مدينة السليمانية)، لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة الدقيقة للأسئلة الواردة في الاستبانة والتي تمثل وجهة نظركم الخاصة، ونؤكد أن الإجابات تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي فلا حاجة لذكر الأسم والتوقيع على الإستمارة.

الباحثات

م.م شيلان عبدالله توفيق
shilan.tofiq@spu.edu.iq

م.م رازو رشيد صالح
razaw.rashid@spu.edu.iq

م.م شلير عبدالله شريف
shler.sharif@spu.edu.iq

أولاً: المعلومات الشخصية الخاصة بالسادة المستجيبين الكرام

1. النوع الاجتماعي

☐ ذكر ☐ انثى

2. العمر

أقل من 25 سنة

☐

من 25-35

☐

36-45

☐

46-55

☐

56-65

☐

65 سنة فما فوق

☐

3. الحالة الاجتماعية ☐ متزوج ☐ أعزب ☐ أخرى ☐

4. عدد سنوات الخدمة ☐ أقل من 5 سنة

من 5-10 ☐

20-11 ☐

30-21 فما فوق ☐

5. التحصيل الدراسي ☐ ثانوية فأقل ☐ الدبلوم ☐ البكالوريوس ☐ الدراسات العليا ☐

6. الوظيفة ☐ فني ☐ أداري ☐

ثانياً: الأسئلة الخاصة بالانغماس الوظيفي

الانغماس الوظيفي: الدرجة التي يغرق فيها الموظفون أنفسهم في وظائفهم، ويكرسون الوقت والجهد فيها ويعتبرون العمل جزءاً أساسياً في حياتهم بشكل عام.

1. الحماس: عبارة عن الحالة التي تتميز بالحيوية والمستوى العالي من الطاقة والمرونة العقلية أثناء أداء العمل.

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أشعر بالقوة والنشاط أثناء العمل.					
2	أشعر بتجدد دوافع العمل.					
3	أستمر بالعمل لفترات زمنية طويلة.					
4	أثابر في عملي وأن كانت النتائج مجهولة.					
5	أشعر بالمتعة أثناء أداء مهام عملي.					

1. التفاني: عبارة عن الالتزام القوي من قبل الموظفين على أداء المهام في الوقت المحدد مع استثمار الوقت الإضافي وأساليب المبادرة حتى مع الصعوبات الموجودة.

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أشعر بالفخر أثناء أداء عملي.					
2	أشعر بالإلهام نحو العمل.					
3	أجد العمل الذي أقوم به مليء بالمعاني والأهداف.					
4	أشعر بالحماس المستمر عند القيام بالعمل.					
5	العمل الذي أقوم به مليء بالطاقة.					

2. الاستيعاب: عبارة عن الانغماس الكلي في العمل أو الشعور بالرضا أثناء أداء العمل، حيث يكون فيها الفرد مركز بشكل كامل وسعيد في العمل ولا يحس بمرور وقت العمل.

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أشعر بالرضا أثناء العمل.					
2	أستبعد فكرة تركي للعمل.					
3	أشعر بالثقة بالنفس أثناء العمل.					
4	أتمتع بوقتي في العمل.					
5	يمضي الوقت سريعاً أثناء عملي.					

ثالثاً: الأسئلة الخاصة بالمتغير (الأداء التسويقي المدرك)

الأداء التسويقي المدرك: هو المستوى الذي تحقق فيه الشركة أهدافها الموسوعة.

1. الحصة السوقية: عبارة عن النسبة المئوية لمجموع المبيعات التي تحصل عليها الشركة في وقت معين.

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتخذ الشركة إجراءات عدة لإدامة حصتها السوقية والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.					
2	تعمل الشركة على توفير خدمات جديدة لتلبية حاجات زبائن جدد.					
3	تعمل الشركة على أحداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها.					
4	تتخذ الشركة إجراءات عدة لإدامة حصتها السوقية والإحتفاظ بالزبائن الحاليين.					
5	تستعمل الشركة تقنيات متطورة وحديثة في إيصال الخدمة للزبائن.					

2. نمو المبيعات: هي النسبة التي تؤثر نسبة المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة، بالقياس مع السنة الماضية.

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يقوم الشركة بفتح فروع جديدة نتيجة لزيادة المبيعات.					
2	مبيعات الشركة في تزايد مستمر كل سنة.					
3	تحقق الشركة نمو في مبيعاتها بشكل ملحوظ.					
4	تعتمد الشركة على زيادة مبيعاتها كمؤشر في تقييم أدائها التسويقي.					
5	تعمل الشركة على زيادة مبيعاتها في السوق الحالية من خلال تنويع وتطوير الخدمات.					

3. رضا الزبون: عبارة عن مشاعر القبول، الارتياح والسعادة، والفرح والأثارة أدى الزبون عند استخدام المنتج أو الخدمة.

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتوافق الخدمات المتنوعة مع توقعات الزبائن.					
2	تتلائم كلفة الخدمات المعروضة من قبل الشركة مع توقعات الزبائن.					
3	تهتم الشركة بشكاوي الزبائن ومقترحاتهم					
4	تعمل الشركة على أشعار الزبائن بأهميتهم وتعديل خططها وفقا لمتطلباتهم ورغباتهم					
5	تقدم الشركة خدمات تتوافق مع توقعات وتطلعات الزبائن					

4. الربحية: عبارة عن مستوى الأرباح التي تحققها الشركة قياساً بالمنافسين.

- **Publisher:** University of Sulaimani, **ISSN (Print):** 1813-0852, **ISSN (Online):** 2617-3034
- **Journal Website**<https://sjh.univsul.edu.iq/>, **Volume:** [1], **Issue:** [3], **Year:** [2026], **DOI:** [10.17656/jzsb.12574]
- **Submission Date:** [17/6/2026], **Revised Date:** [17/6/2026], **Accepted Date:** [1/7/2026], **Published Date:** [30/9/2026]

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يعتبر تحقيق الأرباح من أولويات أهداف الشركة .					
2	تعتمد الشركة على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء .					
3	تسعى الشركة الى زيادة الربحية عن طريق جذب الزبائن المرتقبين.					
4	تسعى الشركة الى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية.					
5	يعد ولاء العاملين عامل أساسي في زيادة ربحية الشركة.					

Perceived marketing performance at the micro level. In addition, some recommendations are provided for future studies.

Keywords: Job Engagement, Perceived Marketing Performance, Seven Net Layers Company, Sulaymaniyah City.

رهنگدانه‌وی به‌شداریکردنی کار له‌سەر به‌رزکردنه‌وی نه‌دای
هه‌ستێکراوی بازارکردن: لیکۆلینه‌وه‌یه‌کی شیکاری له
بۆچوونه‌کانی نمونه‌یه‌کی کارمهندانی کۆمپانیای SEVEN
NET LAYERS بازارگانی گشتی و ته‌کنه‌لوژیای زانیاری
C. L. له شاری سلیمانی

پوخته: ئهم توێژینه‌وه‌یه ئامانجی شیکردنه‌وی کاریگهریه‌کانی
توانه‌وه‌یه له ناو کار له‌سەر به‌رزکردنه‌وی نه‌دای بازارکردنی
درکێکراو، به‌هه‌کاره‌ینانی لیکۆلینه‌وه‌یه‌کی شیکاری له‌بۆچوونی
نمونه‌یه‌کی کارمهندانی کۆمپانیای بازارگانی گشتی و ته‌کنه‌لوژیای
زانیاری Seven Net Layers. چوارچۆمه‌یه‌کی گریمانیه‌ی
پهره‌ی پێدرا، له‌ئهنجامدا دوو گریمانه دروستکرا. بۆ
پشتراستکردنه‌وه‌ی ره‌وایه‌تی ئهم گریمانانه، زنجیره‌یه‌ک
تاقیکردنه‌وه‌ی ئامارییان بۆ کرا. توێژینه‌وه‌که رێبازیه‌کی
وه‌سفکهر-شیکاری به‌کاره‌یناوه، باس له‌گۆراوه‌ی توێژینه‌وه‌کان
وره‌هه‌نده‌کانیان ده‌کات، هه‌روه‌ها کومه‌لگای توێژینه‌وه‌که، که
له‌لایهن کۆمپانیای بازارگانی گشتی و ته‌کنه‌لوژیای زانیاری
Seven Net Layers نوێنه‌رایه‌تی ده‌کریت (85) پرسیارنامه
به‌سەر وه‌لامده‌رموکان دابه‌شکرا، و (80) پرسیارنامه‌ی دروست
بۆ شیکاری به‌ده‌سته‌پێرا. په‌یوه‌ندیه‌کانی په‌یوه‌ندی و کاریگه‌ری
به‌هه‌کاره‌ینانی شتوازه ئامارییه‌کان له‌ریگه‌ی SPSS v-26
تاقیکراوه. توێژینه‌وه‌که گه‌یشه‌ چهند ئهنجامیک، دیارترینیان
بوونی ئاستی به‌رزیه‌ی توانه‌وه‌یه له‌ ناو کار و نه‌دای بازارکردنی
درکێکراو له‌ کۆمپانیای Seven Net Layers گشتی بازارگانی
وته‌کنه‌لوژیای زانیاری سنووردار، و بوونی په‌یوه‌ندی و
کاریگه‌رییه‌کانی نێوان کار و نه‌دای بازارکردنی درکێکراو له
هه‌ردوو ئاستی گشتی و به‌شی دا. توێژینه‌وه‌که پێشنیاری پێویستی
پاراستنی ئاستی به‌رزیه‌ی توانه‌وه‌یه له‌ ناو کار و نه‌دای بازارکردنی
درکێکراو ده‌کات، به‌کاره‌ینانی په‌یوه‌ندی و کاریگه‌رییه‌
به‌رچاوه‌کانی نێوانیان له‌ ئاستی به‌شی دا، و ئاراسته‌کردنی ئهم
هه‌ولانه به‌رمو به‌رزکردنه‌وه‌ی زیاتری پێگه‌ی رێکخراوه‌که.
هه‌روه‌ها جه‌خت له‌سەر گرنگی و به‌ره‌ینان ده‌کاته‌وه له‌ په‌یوه‌ندی
به‌هێزی نێوان ره‌هه‌نده‌کانی توانه‌وه‌یه له‌ ناو کار و نه‌دای
بازارکردنی درکێکراو له‌ ئاستی بچووکدا. جگه له‌موش
توێژینه‌وه‌که چهندین پێشنیار پێشکesh ده‌کات بۆ لیکۆلینه‌وه‌کانی
داهاتوو.

وشه‌ی سه‌ره‌کی: نوقمبوونی کار، نه‌دای به‌بازارکردنی
هه‌ستێکراوی، کۆمپانیای حموت چین تور، شاری سلیمانی.

The Reflection of Job Engagement on Enhancing Perceived Marketing Performance: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees at SEVEN NET LAYERS General Trading and Information Technology C. L. in Sulaymaniyah City

Abstract: This study aims to analysis the reflection of job engagement on enhancing Perceived marketing performance, based on an analytical examination of the views of a sample of employees at Seven Net Layers General Trading and Information Technology Limited. The methodology adopted by the research involves defining the research problem by posing several questions centred on the nature of the relationship and the influence between the research variables. A research hypothesis framework was designed, resulting in two hypotheses. To verify the validity of these hypotheses, they were subjected to a series of statistical tests. The research followed a descriptive-analytical approach, in which the research variables and their dimensions were described, as well as the research population represented by Seven Net Layers General Trading and Information Technology Limited. A total of 85 questionnaires were distributed to the research participants, and 80 valid questionnaires were obtained for analysis. Correlation and causal relationships were tested using statistical methods via SPSS v-26. The research reached a set of conclusions, the most important of which were the existence of high levels of job engagement and Perceived marketing performance at Seven Net Layers General Trading and Information Technology Limited, and the existence of correlation and causal relationships between job engagement and Perceived marketing performance at both the macro and micro levels. The study suggested the need to maintain high levels of job engagement and marketing performance, and to capitalize on the correlation and causal relationship between job engagement and Perceived marketing performance at both the macro and micro levels, directing this towards further strengthening the organization's position. It is essential to invest in the strong relationship between the dimensions of job engagement and

- **Publisher:** University of Sulaimani, **ISSN (Print):** 1813-0852, **ISSN (Online):** 2617-3034
- **Journal Website**<https://sjh.univsul.edu.iq/>, **Volume:** [1], **Issue:** [3], **Year:** [2026], **DOI:** [10.17656/jzsb.12574]
- **Submission Date:** [17/6/2026], **Revised Date:** [17/6/2026], **Accepted Date:** [1/7/2026], **Published Date:** [30/9/2026]