

دور أبعاد المقدرات الجوهرية في التوجه نحو الأعمال الدولية

"دراسة تحليلية في عينة من الشركات العاملة في مجال خدمات السفر والطيران في محافظة دهوك"

ميهفان شريف كولي* و جوتيار حسن كوجر

قسم العلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، اقليم كردستان-عراق.

تاريخ الاستلام: 2020/05 تاريخ القبول: 2020/07 تاريخ النشر: 2020/09 <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2020.8.3.637>

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحديد دور أبعاد المقدرات الجوهرية في التوجه نحو الأعمال الدولية، وتم تحديد قطاع السفر والطيران ميداناً لإجراء الجانب العملي، واستند البحث على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي اختبرت ميدانياً على (47) شركة مختصة بالسفر والطيران في محافظة دهوك، وشمل البحث (109) من العاملين في الشركات المبحوثة، وتم جمع البيانات بالاعتماد على استمارة الاستبانة أعدت لهذا الغرض، وجرى تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS V.22) لتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وكانت حصيلته البحث التوصل إلى عدد من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد المقدرات الجوهرية والأعمال الدولية، وكذلك وجود تأثير معنوي لأبعاد المقدرات الجوهرية في الأعمال الدولية، وفي ضوء الاستنتاجات، تمت صياغة عدد من المقترحات أهمها ضرورة تعزيز والمحافظة على توافر المستويات العالية من أبعاد المقدرات الجوهرية وتسخيرها بما يعزز القدرة في التوجه نحو الأعمال الدولية.

الكلمات الدالة: مفهوم المقدرات الجوهرية، أبعاد المقدرات الجوهرية، مفهوم الأعمال الدولية، أبعاد الأعمال الدولية.

1. المقدمة

إن التغيرات والتطورات التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة في السنوات الأخيرة نتيجة المنافسة القوية بين منظمات الأعمال على المستوى المحلي والدولي، ظهور مجتمعات المعرفة، ثورة الاتصالات والمعلوماتية، عولمة الأعمال، وأمام هذه التغيرات وجدت منظمات الأعمال نفسها أمام تحدي جديد وهو ضرورة العيش والتكيف مع البيئة الدولية والتواصل معها، وفي هذا المنطلق أصبحت البيئة الدولية والعيش فيها ومعها مسؤولية معاصرة فرضت نفسها على إدارة منظمات الأعمال إلى ضرورة التفكير في اتجاهات وطرق غير موجودة سابقاً، إذ أن بقاءها ونموها على المدى الطويل في الأسواق الدولية في ظل بيئة الأعمال المعقدة وسريعة التغير قد يتوقف على مدى قدرتها على استغلال مقدراتها الجوهرية التي تمتلكها وتطوير هذه المقدرات والمحافظة عليها، إذ أن امتلاك منظمات الأعمال للمقدرات الجوهرية النادرة والغير قابلة للتقليد والاستبدال بمختلف أبعادها والمتمثلة بـ(رأس المال البشري، التعلم المنظمي، المقدرات التسويقية، المرونة الاستراتيجية) قد تساعدها في توليد فرص جديدة خارج حدود دولة الام وتطوير منتجات جديدة في الأسواق الخارجية وبناء ميزة تنافسية مستدامة.

وبناءً على ما تقدم ونظراً لأهمية أبعاد المقدرات الجوهرية في توجه شركات الأعمال نحو ممارسة الأعمال الدولية جرى اختيارها ليكونا المتغيرين الرئيسيين للبحث الحاضر. وتحقيقاً لما تقدم فإن هيكلة البحث يتكون من أربعة مباحث، يتضمن المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث، ويتناول المبحث الثاني الإطار النظري للبحث، ويركز المبحث الثالث على الإطار الميداني للبحث، أما المبحث الرابع والأخير فيعرض أهم الاستنتاجات والمقترحات التي توصلت إليها البحث.

2. المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

1.2. مشكلة البحث:

نتيجة تزايد عولمة مجتمعاتنا والتغيرات السريعة والجزرية في الظروف المرتبطة بالمنافسة يصعب على الشركات المحلية تحمل تبعات بقائها في الوهم القائم على أن الأسواق المحلية ستبقى قوياً بشكل دائم، ولا بد لها من إعادة النظر في الأساليب والطرق والاستراتيجيات والخطط المتبعة من قبلها دولياً، ولما يشهده العالم من تكتلات أقليمية وثورات تكنولوجية وأتصالية هائلة وبروز الدور المتعاضم للشركات المتعددة الجنسيات وتحرير واسع النطاق للتجارة والاقتصاد الدولي، وأن هذه التطورات توفر للشركات المحلية فرص أكبر للدخول والتوغل في

* الباحث المسؤل.

الميدانية التي أجريت في هذا المجال في بيئة إقليم كردستان-العراق (على حدود اطلاق الباحثان).

ت- الأهمية الاقتصادية: تكمن الأهمية الاقتصادية لهذا البحث من أن نتائجها قد تساعد الشركات المحلية في التوجه نحو الأعمال الدولية، وبالتالي المساهمة في التنمية الاقتصادية للدولة وزيادة الدخل وزيادة الصادرات المحلية والاستفادة من العملات الأجنبية وغيرها.

3.2. أهداف البحث:

من خلال ما عرض من مشكلة الدراسة وأهميتها فإن هدف البحث الرئيسية ينصب أساساً في تحديد دور أبعاد المقدرات الجوهرية في التوجه نحو الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة، فضلاً عن سعيه لتحقيق الأهداف الآتية:

أ. بلورة إطار نظري عن مفهوم المقدرات الجوهرية وأبعادها، والأعمال الدولية وأبعادها من منظور عدد من الباحثين.

ب. التعرف على مستوى توافر أبعاد المقدرات الجوهرية والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة.

ت. اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد المقدرات الجوهرية والأعمال الدولية.

ث. تقديم عدد من المقترحات للشركات المبحوثة حول كيفية التحرك في المستقبل لتحسين مستويات أبعاد المقدرات الجوهرية وبما يناسب وزيادة التوجه نحو الأعمال الدولية.

4.2. أنموذج البحث وفرضياته:

بغية معالجة مشكلة البحث فقد اعتمدت مخططاً افتراضياً يعبر عن العلاقة النظرية بين متغيري البحث، حيث يظهر الشكل (1) الأنموذج الافتراضي للبحث.

الأسواق الأجنبية، ومردودية أوسع عما إذا كانت نطاق الأعمال يقتصر فقط على النطاق المحلي. عليه يمكن القول إن معرفة شركات الأعمال المحلية بأبعاد الأعمال الدولية من خلال أستغلال مقدراتها الجوهرية قد يكون السبيل الوحيد لنجاح تلك الشركات في ممارسة الأعمال الدولية والدخول في بيئة الأسواق الدولية ومواجهة مخاطرها والمنافسة فيها والتكيف مع ظروفها المختلفة بحيث تمكنها من التواجد في أكثر من سوق وفي أكثر من دولة. وبناءً على ما ذكر أعلاه يمكن تلخيص مشكلة البحث في عدد من التساؤلات وكالاتي:

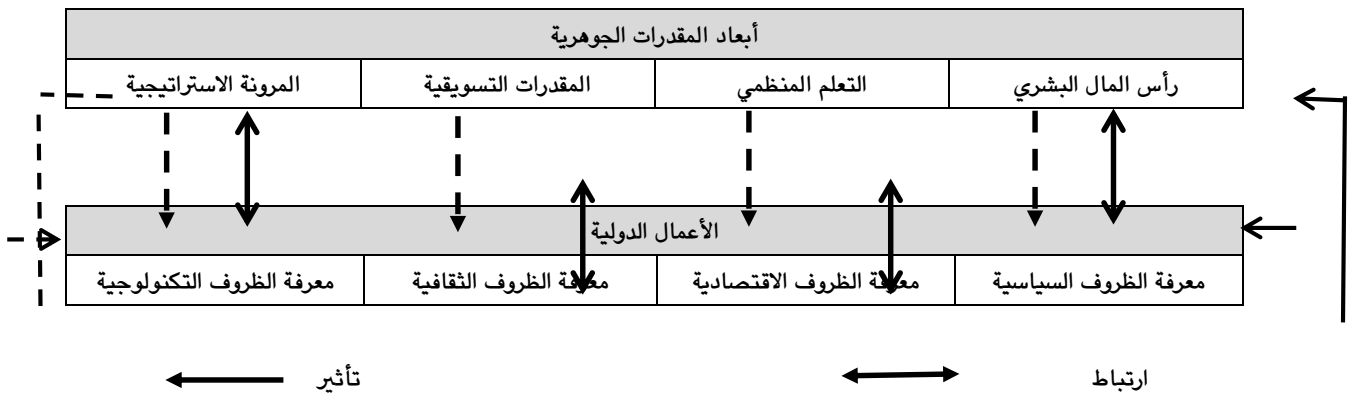
- أ- ما مدى توافر أبعاد المقدرات الجوهرية في الشركات المبحوثة؟
- ب- ما هي مستويات توجه الشركات المبحوثة نحو الأعمال الدولية؟
- ت- هل هناك علاقة بين أبعاد المقدرات الجوهرية والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة؟
- ث- هل تؤثر أبعاد المقدرات الجوهرية في التوجه نحو الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة؟

2.2. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في الجوانب التالية:

أ- الأهمية الأكاديمية: تتجلى البحث أهميتها الأكاديمية في تشخيصها وتحليلها ومعالجتها لموضوع يعد أحد الموضوعات الأكثر أهمية في بيئة شركات الأعمال المعاصرة عامة والشركات المحلية في إقليم كردستان-العراق خاصة، ولاسيما أنه يجمع بين مفهومين رئيسيين هما أبعاد المقدرات الجوهرية والأعمال الدولية.

ب- الأهمية الميدانية: يتجسد البحث أهميته الميدانية في أنه تناول مجال (السفر والطيران) ومازالت هناك ندرة في الدراسات والبحوث



الشكل رقم (1) أنموذج الافتراضي للبحث

واستكمالاً لمتطلبات البحث تكمن أنموذج البحث من فرضيتين رئيسيتين وعلى النحو الآتي:

- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال البشري والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد المقدرات الجوهرية والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

اعتمدت الباحثان على استمارة الاستبانة للحصول على البيانات الخاصة بالجانب الميداني للبحث، والتي تعد الوسيلة الرئيسية في جمع البيانات، لذلك فقد روعي عند صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس متغيرات البحث، فضلاً عن إخضاعها على اختبار الصدق الظاهري والصدق الشمولي عن طريق عرضها على مجموعة من السادة الخبراء من ذوي الاختصاص في علوم الإدارية وكما هي مبينة في الملاحق (1) و(2)، وإتمام عمليات التحليل الإحصائي المطلوبة من أجل اختبار فرضيات الدراسة والتثبت من صحتها وإيجاد العلاقات بين متغيراتها تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية وهي استخدام المقاييس الوصفية والتمثلة بال تكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الانحدار البسيط (Linear Regression) ومعامل الارتباط (Pearson Correlation).

7.2. وصف مجتمع البحث وعينته والأفراد المبحوثين:

أ. وصف مجتمع وعينة الدراسة: يعد تحديد مجتمع الدراسة من المحاور الضرورية والمهمة وتسهم إسهاماً مباشراً في نجاح أو فشل الدراسة، لأنها تمثل المصدر الرئيس في الحصول على البيانات الخاصة بالدراسة والاستفادة منها في التوصل إلى نتائج دقيقة في الدراسة، عليه تم اختيار الشركات العاملة في مجال خدمات السفر والطيران في محافظة دهوك بوصفها مجتمعاً للدراسة الحالية نظراً لأهميتها ودورها في تقديم خدمات الهامة للمجتمع، ومن أجل الاختبار الميداني لنموذج الدراسة وفرضياتها. فقد تم انتخاب (47) شركة وبنسبة (80٪) من ضمن تلك الشركات لتشكيل عينة الدراسة.

ب. وصف الأفراد المبحوثين: قام الباحثان بتوزيع أستمارة الاستبانة على (115) من الأفراد المبحوثين من الذين يمتلكون المعرفة والخبرة في الشركات المبحوثة، وقد تم الاعتماد على أسلوب المقابلات الشخصية مع العديد من الأفراد المبحوثين لتوضيح عبارات الاستبانة ليتسنى للباحثان الفرصة في الحصول على أكبر عدد من الاستمارات الموزعة. وتمت فرز الاستمارات بعد جمعها للتعرف على الاستمارات الصالحة وغير الصالحة للتحليل، وبعد عملية التصفية بلغ عدد استمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (109) استمارة من مجموع (111) من الاستمارات المستلمة، ومن إجابات الأفراد المبحوثين عن عبارات الاستبانة الخاصة بالمعلومات الشخصية (التعريفية) أظهرت تميزها بالخصائص الآتية:

- توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين التعلم المنظمي والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة.

- توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين المقدرات التسويقية والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة.

- توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين المرونة الاستراتيجية والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي لأبعاد المقدرات الجوهرية في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير معنوي لرأس المال البشري في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة.

- يوجد تأثير معنوي لتعلم المنظمي في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة.

- يوجد تأثير معنوي للمقدرات التسويقية في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة.

- يوجد تأثير معنوي للمرونة الاستراتيجية في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة.

5.2. حدود البحث: يتمثل حدود البحث بالآتي:

أ. الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية بمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية وكما يلي: أبعاد المقدرات الجوهرية التي تمثلت ب (رأس المال البشري، التعلم المنظمي، المقدرات التسويقية، المرونة الاستراتيجية). والأعمال الدولية التي تضمنت (معرفة الظروف السياسية، معرفة الظروف الاقتصادية، معرفة الظروف الثقافية، معرفة الظروف التكنولوجية).

ب. الحدود الزمانية: امتدت مدة الزمانية للبحث طيلة ستة أشهر في جانبها النظري والتطبيقي للفترة الواقعة بين 2019/11/01 ولغاية 2020/5/01.

ت. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث بعدد من الشركات الأهلية العاملة في مجال خدمات السفر والطيران في محافظة دهوك.

ث. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للبحث بالعاملين في الشركات المبحوثة.

6.2. أداة جمع البيانات والتحليل الإحصائي:

الجدول (1) توزيع الأفراد المبحوثين حسب خصائصهم الفردية

الخصائص		الفئات والنسب
الجنس	ذكور	82 (75.2٪)
	انثى	27 (24.8٪)
المجموع		109 (100٪)

العمر	30 سنة فأقل	31-40 سنة	41-50 سنة	51 سنة فأكثر	المجموع
	77(70.6٪)	26(23.9٪)	3(2.8٪)	3(2.8٪)	109(100٪)
المستوى التعليمي	إعدادية فمادون	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا	المجموع
	23(21.1٪)	23(21.1٪)	58(53.2٪)	5(4.6٪)	109(100٪)
عدد سنوات الخدمة في مجال السفر والطيران	أقل من سنة	1-5 سنوات	6 سنوات فأكثر		المجموع
	24(22٪)	57(52.3٪)	28(25.7٪)		109(100٪)
عدد الدورات التدريبية	بلا دورة	1-5 دورة	6 دورات فأكثر		المجموع
	28(25.7٪)	72(66.1٪)	9(8.3٪)		109(100٪)

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

3. المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

1.3. المقدرات الجوهرية:

1.1.3. مفهوم المقدرات الجوهرية:

تناول العديد من الكتاب والباحثين مفهوم المقدرات الجوهرية في الكثير من العلوم منها الإدارة والاقتصاد واللغة والفلسفة والدين وغيرها باتجاهات وأفكار متعددة. ولعل أول من تناول مفهوم المقدرات الجوهرية في علم الإدارة الأعمال كانا الباحثان (Pralhad&Hamel) في سلسلة مقالات نشرت في جامعة (Harvard) الأمريكية سنة (1990)، إذ أشارا إلى مفهوم المقدرات الجوهرية على أنها الموارد الحقيقية للميزة التنافسية التي تتجسد في قدرة الإدارة على تحقيق التوافق بين المهارات المنظمة ومساراتها التكنولوجية بما يعزز مقدرات المنظمة في الدخول إلى الأسواق الجديدة والاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أعظم قيمة ممكنة للزبون من خلال تمايز منتجاتها عن المنافسين وصعوبة تقليده (Pralhad & Hamel, 1990:82). وهناك نوع من التداخل بين مفهوم المقدرات الجوهرية وبعض المصطلحات المرادفة لها كونها من المصطلحات الشائعة الاستخدام، فالبعض يرى أن المقدرات الجوهرية يختلف عن القابليات المميزة والبعض الآخر ينظر إليها على إنها تشير وتهدف إلى ذات المعنى. ويشير (Rerum, 2008) (113: أن السبب وراء استخدام الباحثين إلى استخدام مصطلحات مرادفة للمقدرات الجوهرية مثل، المقدرات المتميزة، القابليات الجوهرية والقابليات الاستراتيجية ومصطلحات أخرى هو الانتشار الواسع لمفهوم المقدرات الجوهرية.

ويؤكد (Schreyogg & Kliesch, 2007: 914) أن البحث و المراجعة الدقيقة للأدبيات الإدارية توضح بأن هناك العديد من التعاريف الخاصة بالمقدرات الجوهرية إذ ركز بعض الباحثين على أبعادها فقط بينما عبر عنها آخرون بالمهارات الجماعية، وآخرون يطلقون عليها الإجراءات الروتينية المعقدة وأفضل الممارسات. ويوضح الجدول (2) مجموعة من التعاريف المختارة للمقدرات الجوهرية وحسب التسلسل الزمني.

- **الجنس:** يلاحظ من معطيات الجدول (1) بأن أغلبية الأفراد المبحوثين هم من فئة الذكور، وبنسبة بلغت (75.2٪) بينما بلغت نسبة فئة الإناث (24.8٪) وهي نسبة منخفضة نوعاً ما، وقد يُعزى ذلك إلى العادات والتقاليد الاجتماعية، إذ قد لايسمح للإناث بالعمل في القطاع الخاص ومن ضمنها شركات السفر والطيران، ومن الممكن أن يتلاشى ذلك عبر مرور الزمن.

- **العمر:** يتضح من تحليل معطيات الجدول (1) بأن أغلب الأفراد المبحوثين يقعون ضمن الفئة (30 سنة فأقل) بمعدل (70.6٪)، ويليهم الفئة المحصورة بين (31-40 سنة) بنسبة (23.9٪). وهذه تعد من المؤشرات المهمة جداً ويدل على أن الشركات المبحوثة تفضل تعيين الأفراد من الفئات العمرية الشابة وهو ما يحتاجه هذه الشركات نظراً لديناميكية بيئة العمل في مجال خدمات السفر والطيران.

- **المستوى العلمي:** يظهر من نتائج الجدول (1) أن أكثرية الأفراد المبحوثين هم من حملة شهادة البكالوريوس، وقد بلغت نسبتهم (53.2٪). وهذا النسبة يوضح بأن العاملين في الشركات المبحوثة تمتلك مؤهلات علمية مما يشكل ملامح إيجابية لتطوير الشركات المبحوثة في المستقبل القريب.

- **عدد سنوات الخدمة في مجال السفر والطيران:** تبين من النتائج الواردة في الجدول (1) أن توزيع الأفراد المبحوثين وحسب فئة مدة الخدمة في مجال السفر والطيران، أنها تتركز بالدرجة الأولى في الفئة التي لديها خدمة تتراوح بين (1-5 سنوات) وبنسبة بلغت (52.2٪). وتوحي هذه النسبة إلى أن العاملين في الشركات المبحوثة هم من حديثي التعيين والذين يمتلكون النشاط والحيوية في تسيير أعمال الشركات المبحوثة.

- **عدد الدورات التدريبية في مجال السفر والطيران:** يلاحظ من نتائج الواردة في الجدول (1) أن توزيع الأفراد المبحوثين وحسب فئة عدد الدورات التدريبية في مجال خدمات السفر والطيران، أنها تتركز بالدرجة الأولى في الفئة التي تنحصر بين (1-5 دورة) وبنسبة بلغت (66.1٪). ويعد هذا المؤشر دليلاً على اهتمام إدارات الشركات المبحوثة بتطوير وتنمية قدرات العاملين لديها، وكذلك تحسين إمكاناتهم، وزيادة قدراتهم وقابليتهم لرفع مستوى أداءهم في العمل.

الجدول (2) تعاريف مختارة من المقدرات الجوهرية مذكورة حسب التسلسل الزمني من الاقدم للأحدث

التعريف	الباحث والسنة والصفحة
المهارات، والمعرفة، والتكنولوجيا والخبرات التي إذا ما امتلكتها أو تبنتها المنظمة وعملت على استثمارها وتكاملها، فسوف تساعد في أداء مهامها وعملياتها بصورة تجعلها أفضل من جميع المنظمات المنافسة في مجال أعمالها.	شلاش والخفاجي، 2014: 206
هي مجموعة من القابليات المعرفية والتقنية بما يسمح للمنظمة بالتنافس في الأسواق والبيئات الجديدة من خلال إيجاد قيمة مضافة في المنتج المقدم.	SI, et al., 2016: 64
هي الأنشطة التي تؤديها المنظمة بشكل افضل من المنافسين وإضافة قيمة فريدة لزيائنها.	Kabue&Kilika,2016:105
مجموعة من المعارف والمهارات والعمليات والخبرات التي تمتلكها المنظمة وتحافظ عليها وتطورها من أجل أستغلالها للتميز عن المنافسين.	عبدالكريم ومحمد، 2019:448
مجموعة من المهارات والقابليات المتميزة والمعرفة التي يتم المشاركة فيها وتقاسمها بين وحدات العمل والأفراد في المنظمة، ومن الضروري أن يتم مقارنتها من قبل المنظمة مع المقدرات الجوهرية للآخرين.	النقشبندي، 2019:42
هي الجودة، الخصائص المعرفية، مهارات خاصة، التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في اداءها وتلبية متطلبات الزبائن افضل من المنافسين عن طريق التكامل بين أنشطة المنظمة.	عيدان، 2019:132

المصدر: تصرف الباحثان بالاعتماد على المراجع الواردة في الجدول.

البرامجيات، الوثائق، حقوق النشر، والعلامة التجارية، ماهي إلا نتيجة لقيمة رأس المال البشري. ويشير (مدفوني، 2017: 17) إلى رأس المال البشري بأنه مجموع من القوى العاملة التي تمتلك القدرة والتفكير والتجديد والإبداع والابتكار، وذلك بفعل المعرفة الضمنية الكامنة في أذهان الأفراد العاملين التي تخلق مهارات القيادة والقدرة على حل المشاكل وإتخاذ القرارات الرشيدة والخبرة والثقافة والمعرفة اللازمة لتحقيق الميزة التنافسية وأيجاد القيمة والتعامل مع المخاطر. ويتفق (شعبيث ودلي، 2018:497) أن رأس المال البشري يعتبر من أهم المقاييس والموارد التي تقاس بها ثروة منظمات الأعمال بأعتباره المكون الراسمالي والاصول المؤثرة في الوضع الاجتماعي والاقتصادي للدول حيث أصبح رأس المال البشري الكفوء العنصر الحاسم لتحقيق الازدهار والتقدم.

2.2.1.3. التعلم المنظمي: أشار (Allee, 1997:71) إلى أن قدرة المنظمات على التعلم والتكيف والتغيير أصبحت مقدرات جوهرية للبقاء في المنافسة. ويعرف (الكبيسي، 2004: 90) التعلم المنظمي بأنه تلك العملية التي تسعى من خلالها المنظمات إلى تطوير ذاتها وتحسين قدراتها الكلية وتحسين ظروفها والتكيف مع البيئة الداخلية والخارجية. ويشير (McShane & Von Glinow, 2007: 13) أن التعلم المنظمي يتمثل في اكتساب ومشاركة واستخدام المعرفة، وهذه العمليات تعني تحقق التعلم التنظيمي لأن المنظمات يجب أن يتعلموا باستمرار حول بيئاتهم المعقدة حتى يتمكنون البقاء والنجاح والتكيف والقدرة على استخدام المعرفة، وهذا يعني أن للمنظمة لديها نظاماً وهيكلًا تنظيمياً والقيم التنظيمية تدعم عمليات إدارة المعرفة. وعرفها (Rivera & Howarad, 2012: 394) بأن التعلم المنظمي هي مجموعة من الدروس التي يمكن تحصيلها من كل تجربة باكتساب الخبرات العلمية السابقة. ويشير (النقشبندي، 2019:53) إلى التعلم

بناءً على ما تقدم أعلاه يرى الباحثان أن المقدرات الجوهرية تمثل مجموعة من المهارات التي يمتلكها الموارد البشرية في المنظمة، وأساليب التعلم التي تعتمدها، والإمكانيات التسويقية، وما تمتلكها من مرونة استراتيجية في تقديم خدماتها بما يحقق لها ميزة تنافسية تساعد على التكيف مع بيئة الاعمال الدولية.

2.1.3. أبعاد المقدرات الجوهرية:

تباينت آراء الكتـــــاب والبـــــاحثون في تحديد عدد وأبعاد المقدرات الجوهرية، ويعود السبب في ذلك إلى اختلاف خلفيتهم الأكاديمية وتــــنوع المجتمعات والعينــــات الإحصائية التي أجروا فيها دراساتهم. وبعد القياس بمراجع عدد من الدراسات السابقة التي أجريت في هذا المجال تم أختيار عدد من الأبعاد التي يتفق عليها عدد من الكتاب والباحثين (البــــغداداي والعطوي، 2013:25) “ (مهدي وسهيلة، 2017:28) “ (النقشبندي، 2019:53)، وهذه الأبعاد تتمثل ب (رأس المال البشري، التعلم المنظمي، المرونة الاستراتيجية)، وقد أضاف الباحثان بعداً آخر إلى تلك الأبعاد وهو (المقدرات التسويقية) بأعتباره بعداً مهماً والتي تنسجم وتناسب مع طبيعة أهداف ومتطلبات هذه الدراسة.

1.2.1.3. رأس المال البشري: يبين (Royal & Donnell, 2008: 669) أن رأس المال البشري هو جزء لا يتجزأ من رأس المال الفكري والذي يشمل المعرفة والفهم والمهارات والخبرات السابقة التي يمتلكها العاملون والذي يمثل قيمة حقيقية للمنظمة، ويذكر (حسين والجميل، 2009: 187) أن المعارف والمهارات والخبرات التي يتمتع بها المورد البشري هي الأساس في تحديد قيمة المكونات الأخرى في المنظمة، فالإبداع والابتكار المتمثل بالملكية الفكرية (براءة الاختراع)، الموجودات الفكرية، التصاميم، العمليات، الرسوم،

مهمة للمنظمات لاقتناص الفرص التي تعرضها البيئة والرد على التهديدات بالأخص عندما تكون البيئة ذات منافسة عالية ومضطربة و إبداعية بشكل مستمر.

2.3 الأعمال الدولية:

1.2.3. مفهوم الأعمال الدولية: تعود الكتابات الاولى للأعمال الدولية إلى الخمسينيات من القرن الماضي، إلا أن دراسته كعلم وأحد تخصصات الإدارة الدولية تعد أحدث بكثير. ويعرف (Ball et al, 2004:6) الأعمال الدولية بأنها عبارة عن مجموعة من المعاملات والإجراءات والأعمال الحكومية والخاصة التي تحصل بين منظمات الأعمال تستهدف تحقيق الربح أو أجهزة حكومية ومؤسسات عامة لا تستهدف تحقيق الربح بالضرورة بين بلدين أو أكثر. ويرى (Phatak et al.,2005:7) بأن المقصود بالأعمال الدولية هو أنشطة المنظمة الخاصة والعامة التي تشمل نقل وتحريك المواد الخام والسلع نصف المصنعة وتامة الصنع والخدمات والافراد والتكنولوجيا بين البلدان وباستخدام وظائف المحاسبة والاستشارات القانونية والانشطة المصرفية. وركز (Rao,2008:2) أن المقصود بالأعمال الدولية هو عملية التركيز على موارد العالم وأن أهداف المنظمة هو أستغلال الفرص التجارية العالمية ومواجهة التهديدات والمخاطر وذلك لإنتاج أو شراء أو بيع أو تبادل السلع والخدمات في جميع أنحاء العالم. ويركز(صالح، 2012:26) أن الأعمال الدولية تمثل معاملات وإجراءات بين بلدين أو أكثر تقوم بها منظمات خاصة أو عامة وتشكل العصب الاساسي لنمو أنشطة التجارة والمال والخدمات والأعمال في العالم وتتميز بالتجدد والديمومة والاستمرارية بالتعامل والتبادل. أما (جواد، 2016:21) فعرفها بأنها تلك الفعاليات والأنشطة التي تمارسها المنظمات الخاصة والعامة والتي تنطوي على نقل الموارد المتنوعة عبر الحدود الوطنية لكل دولة والموارد قد تكون بشرية أو مادية أو مالية أو معلوماتية وبالتالي تتطلب عملية المناقلة هذه عبر الحدود أنشطة اخرى تمارسها المنظمات عبر الحدود الدولية. ويوضح (Gadave,2018:324) الأعمال الدولية بأنها منظمة تشتري أو تباع السلع والخدمات عبر الحدود الوطنية لأكثر من بلد حتى ولو تقع الإدارة في بلد واحد.

وتأسيساً لما سبق فإن التعريف الإجرائي لغرض هذا البحث هو أن الأعمال الدولية هي مجموعة من الأنشطة والعمليات والفعاليات التجارية والخدمية التي تقوم بها المنظمات العامة والخاصة التي تعبر الحدود الدولية التي تقدم الخدمة أو التي تستهدف الربح.

2.2.3. أبعاد الأعمال الدولية: قبل دخول الشركات المحلية إلى الأسواق الاجنبية وممارسة الأعمال الدولية ينبغي عليها السعي نحو المعرفة بأبعاد الأعمال الدولية كمتطلب أساسي من متطلبات التوجه نحو الأعمال الدولية.

المنظمي بأنه عملية الحصول على المعرفة وتطبيقها والتي تمكن المنظمة والعاملين فيها من التكيف مع البيئات المتغيرة باستمرار من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المخططة مسبقاً.

3.2.1.3. المقدرات التسويقية: أشار كل من (Day,1994:49) “(Vorhies,1998:4) إلى المقدرات التسويقية بأعتها قدرات الشركة الخاصة في تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي، تحديد الأسواق المستهدفة، والحفاظ على العلاقة مع الزبائن. وعرّفها (Eisenhardt&Martin,2000:1105) بأنها تمكين الشركة للتفوق في جميع أنشطة التسويق لتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن، وتقديم قيمة ومنفعة للزبون، والنمو القائم على الطلب والقيادة المربحة. ويرى (الراضي، 2012:56) أن المقدرات التسويقية تنبع من المفهوم التسويقي الذي يضع حاجات الزبون في المقام الاول، حيث أن المعرفة المتأتية من الزبون لها أهمية في الاداء الإبداعي للمنظمة بالأخص عند تسويق المنتجات الجديدة، فالمقدرات المتعلقة بالزبون يمكن أن يخفض المخاطرة المتعلقة بتسويقها وخاصة عندما تكون المنتجات مبتكرة ومعقدة تكنولوجياً. ويشير (Weerawardena,2013:15) إلى أن المقدرات التسويقية يمكن أن تسهم في خلق الميزة التنافسية للشركة لانها قد تكون من الصعب تكرارها، من الصعب تحقيقها، وقد تكون نادرة ويمكن للشركة الاعتماد على قيمتها.

ويتفق (Morgan & Vorhies, 2005:85)،(Rajkovic&Prasnikar,2009:78)،(القيوتي ، 2009:139)، (كوتلر وأرمسترونج، 2009:680)، (الراضي، 2012:52) أن المنظمة يمكن أن تمتلك مقدره تسويقية في عدة مجالات مثل (قنوات التوزيع، العلامة التجارية، المزيج الترويجي، خدمات مابعد البيع، المعرفة بحاجات وتفضيلات الزبائن).

4.2.1.3. المرونة الاستراتيجية: عبارة عن مجموعة من الإمكانيات التي تستخدمها المنظمة للاستجابة للفرص الموجودة والمتنوعة في بيئات ديناميكية ومعالجة المخاطر وعدم اليقين (Hit et al, 2011:13). ويرى (Wheelen et al,2012:13) بأن المقصود بالمرونة الاستراتيجية هو قدرة المنظمة من التحول من استخدام استراتيجيات إلى أخرى، وهي أحد أساليب المناورة الاستراتيجية والتي تعكس الكيفية التي يتم فيها فهم السلوك الاستراتيجي للمنظمات الأعمال، حيث تعتبر المناورة محدداً للحركة تستخدمها المنظمات المعاصرة تجاه المنافسين والبيئة (الشريف، 2015:28). ويبين (Srour et al, 2016:373) بأن المرونة الاستراتيجية هي قدرة المنظمة على الجاهزية من أجل إحداث التغير الأمر الذي يؤدي إلى التكيف مع الظروف البيئية المختلفة. بينما يرى (Bock,2017:6) أن المرونة الاستراتيجية هي الاستجابة المسبقة للمنظمة لإعادة التهيئة بسرعة وإعادة تشكيل الهياكل والموارد والعمليات أستجابة للتغير البيئي. ويؤكد (Bao et al, 2008:14) بأن المرونة الاستراتيجية

السياسي وعلى هذا النحو تتحدد درجة المخاطرة التي يمكن أن تقبلها الشركات التي ترغب في ممارسة الأعمال الدولية.

2.2.2.3. **معرفة الظروف الاقتصادية:** يرى (Goldstein & Pevehouse, 2006:297) و (Pugel, 2007:2) على أن الدول بطبيعتها ليست متماثلة مع بعضها البعض فالأسواق وطبيعة الدخول إلى الأسواق لا يحكمها نظام أو سياسة معينة واحدة بل تختلف باختلاف البيئة الاقتصادية الدولية لذا على المنظمة أن تقوم بدراسة تحليلية شاملة على مجموعة من القضايا الاقتصادية عندما تعمل ضمن بيئة اقتصادية في دول أخرى. ويشير (Zekiri & Angelora, 2011:577) إن على منظمات الأعمال أن تعطي أهتماماً كبيراً لمعرفة التطورات في الأداء الاقتصادي في البلدان التي ترغب الدخول إليها، حيث أن درجة التغيير والنمو الاقتصادي في الدول المستهدفة لها أثر كبير ومهم في الاستراتيجيات الدولية للشركات، وأن المعرفة بالظروف الاقتصادية تكتسب أهمية خاصة لتزويدها شركات الاعمال بفهم أعمق وصورة أوضح لإمكانيات السوق ودرجة نموه، وايضاً تعتبر من المؤشرات المهمة لقياس جاذبية البلدان التي ترغب الشركة في التوجه إليها. ويؤكد (عبدالله، 2017:69) أنه من الضروري تحليل ودراسة اقتصاد كل دولة وذلك لمعرفة الأسواق التي يمكن الدخول إليها، إذ أن هناك خاصيتين تعكس درجة جاذبية الدولة كسوق تصدير لها: هي هيكل الصناعة وتوزيع الدخل.

3.2.2.3. **معرفة الظروف الثقافية:** أن معرفة الثقافات المختلفة ودراستها قبل الدخول إلى الأسواق المستهدفة لانتقل أهمية عن الأبعاد الأخرى في بيئة الأعمال الدولية، وعلى الشركات أن يدرك الاختلاف الثقافي السائد في تلك الدولة قبل البدء بنشاطها لمعرفة كيفية تخطيط وتوجيه الأعمال الدولية وأختيار استراتيجيات مثلى وأستنباط الأهداف (Daniels & Radebaugh, 2004:87). ويبين (الدوري وصالح، 2009:107) بأن الاختلافات الثقافية بين البلدان المختلفة تمثل تحدياً كبيراً للأعمال الدولية حيث أن دخول الشركات إلى الأعمال الدولية يتطلب فهماً وإدراكاً للثقافات المحلية كأساس في أختيار الاستراتيجية المناسبة لممارسة الأعمال الدولية حيث أن لكل مجتمع خصوصية تعكسها ثقافة السائدة. وعندما تجد الشركة نفسها خارج الحدود الوطنية يصبح في ظروف وبيئة مختلفة عن الظروف التي عهدتها وأمام ممارسات لم تألفها ولن تستطيع أية منظمة أن تؤدي وظيفتها بشكل جيد من غير أن تفهم طبيعة وظروف البيئة الثقافية التي تعمل فيها، إذ لا يكفي التركيز فقط على الجانب السياسي والاقتصادي والتكنولوجي للبلد المضيف (كافي، 2017:216).

4.2.2.3. **معرفة الظروف التكنولوجية :** يشير (عباس، 2008:34) بأن المقصود ببعده معرفة الظروف التكنولوجية هي معرفة طبيعة نوع التكنولوجيا المستخدمة في ذلك البلد ووسائل وأساليب نقلها وهل سيتم شرائها من داخل السوق أم سيتم أستيرادها، وهناك

ويركز (Abhishek, 2013:32) و (Aswathappa, 2015:9) بأنه في الوقت الراهن لاشيء يشكل أهمية أكثر من المعرفة بأبعاد الأعمال الدولية لأنها تساعد على فهم ممارسة الأعمال الدولية بشكل جيد كون البيئة الدولية أكثر تعقيداً من البيئة المحلية. وهناك تبايناً بين الكتاب والباحثين حول تحديد عدد معين من الأبعاد لتمثل الأعمال الدولية، إلا أن البحث الحاضر تتفق مع دراسة (Lord & Ranft, 2000:573-589) و (Panthong, 2009:19) على أن أبعاد الأعمال الدولية تتمثل ب (معرفة الظروف السياسية، معرفة الظروف الاقتصادية، معرفة الظروف الثقافية، معرفة الظروف التكنولوجية) كونها الأكثر تأثيراً في استراتيجيات المنظمة بمختلف توجهاتها، إذ إن تحليل ومعرفة هذه الأبعاد تحدد توجه المنظمة نحو البيئة الدولية، فهي المحرك الأساسي لنشاط المنظمة والتي غالباً ماتكون مصدرها نطاق دولي، فضلاً عن ذلك إن هذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في أنشطة المنظمة وتحدد سير عملياتها وتحقيق أهدافها على المستوى المحلي والدولي.

1.2.2.3. **معرفة الظروف السياسية:** من وجهة نظر (وارنج وجليندون، 2007:94) فإن الظروف السياسية من أكثر العوامل الضاغطة على ممارسة الأعمال الدولية وأكثر الأبعاد خطورةً لأن البيئة السياسية تتميز بالتعقيد وعدم الأمان والاستقرار أكثر من البيئات الأخرى حيث ترتبط العوامل السياسية بالتأثيرات على العمليات السياسية وعلاقات الدولة مع الاطراف المختلفة، كما وأن رصد وأحتساب وتحليل ودراسة المخاطر السياسية أكثر تأثيراً في خطط الشركة وقراراتها وبالتالي في إجمالي أنشطتها، وأن الاستقرار السياسي يساعد على أنخفاض المخاطرة المصاحبة من ممارسة العمل الدولي، كما يعطي لإمكانية واسعة للتنبؤ بسير العمليات ويمنح المنظمة القدرة للتحكم في هذه العمليات والتخطيط لمستقبلها (عبدالقادر، 2011:16). ومن وجهة نظر كل من (Newell & Purohit, 2011:89) و (David, 2005:85) بأن العوامل السياسية التي ينبغي على الشركات معرفتها عند توجيهها لممارسة الأعمال الدولية هي (النظام السياسي للدولة، موقع وشدة الأنشطة غير القانونية، الانتخابات الوطنية والمحلية والدولية، أسعار النفط، القوانين الحكومية وقوانين حماية البيئة، الصراعات العرقية، مركز الدولة وموقعها ضمن اتفاقيات التجارة العالمية، السياسات الخارجية للدولة، السياسات الدفاعية للدولة، درجة سيطرة الحكومة على الأنشطة التجارية). ويرى (James, 2010:4) أن الظروف السياسية تختلف من دولة لأخرى وتختلف تبعاً لذلك توجهات الحكومات وأنظمتها القانونية والاقتصادية ودرجة تدخلها في الأعمال المقامة على أراضيها وتؤثر الشركات بما تضعه الحكومات من سياسات معينة، كما تتأثر بما يسود في الدول التي تمارس فيها أعمالها من درجة الاستقرار

الشركات المبحوثة وبنسبة الاتفاق بلغت (84.96٪) من المؤشر الكلي، وبمتوسط حسابي مقداره (4.21) وبانحراف معياري قيمته (0.83)، في المقابل بلغت نسبة غير متأكد (10.26٪)، في حين فقد بلغت نسبة عدم الإتفاق على مؤشرات هذا البُعد (4.78٪)، وهذا ما يدل أن العاملين في الشركات المبحوثة يمتلكون المهارات والقدرات الكافية في تقديم الخدمات للزبائن. وأن أعلى نسبة الاتفاق كانت على العبارة (X1) وبنسبة اتفاق عالية بلغت (90٪)، وبوسط حسابي مقداره (4.32)، وبانحراف معياري بلغ (0.731)، وهذا يدل أن الشركات المبحوثة تستقطب العاملين من ذوي الخبرة والمهارة والمعرفة في مجال السفر والطيران. أما أقل قيمة فقد كانت للعبارة (X4) بنسبة الاتفاق بلغت (73.4٪)، وبمتوسط حسابي مقداره (3.93)، وانحراف معياري بلغ (1.025)، ويخص هذا المؤشر بمدى تقدم الشركة الحوافز المادية والمعنوية لزيادة دوافع العاملين في تأدية أعمالهم.

2.1.1.4. **التعلم المنظمي:** تشير معطيات الجدول (3) أن إجابات الأفراد المبحوثين لهذا البُعد بعباراته (X6-X10) وعلى المستوى الكلي للشركات المبحوثة تميل باتجاه على توفر التعلم المنظمي في الشركات المبحوثة وبنسبة الاتفاق عالية بلغت (90.64٪) من تلك الإجابات، وبوسط حسابي مقداره (4.42) وبانحراف معياري مقداره (0.78)، مقابل (3.66٪) ذهبوا إلى عدم الاتفاق مع هذا التوجه، أما نسبة غير متأكد مع هذا التوجه فقد بلغت (5.70٪). وهذا يدل أن الشركات المبحوثة تمتلك القدرة على الاستفادة من الخبرة الماضية ومن مهارات ومعارف العاملين والتعلم في مجالات النجاح والفشل للشركات المنافسة. بينما على المستوى الجزئي لكل عبارة من عبارات قياس هذا البُعد فقد بلغ العبارة (X6) أعلى تلك العبارات وبنسبة الاتفاق عالية بلغت (97.2٪) وبوسط حسابي قيمته (4.65) وبانحراف معياري مقداره (0.614) وهذا يؤكد أن الشركات المبحوثة تستخدم نظم إلكترونية حديثة في مجال أعمالها المتعلقة بالسفر والطيران. في حين كان أقل العبارات على المستوى الجزئي ممثلة بالفقرة (X10) وبنسبة الاتفاق بلغت (81.7) وبوسط حسابي مقداره (4.24) وبانحراف معياري قيمته (0.961)، وتشير هذا المؤشر بأن الشركة تسعى إلى دفع العاملين لاكتساب المعارف الجديدة في مجال السفر والطيران.

3.1.1.4. **المقدرات التسويقية:** يظهر من نتائج تحليل الوصفي لهذا البُعد والمذكورة في الجدول (3) بأن نسبة الاتفاق لآراء الأفراد المبحوثين تجاه المؤشرات (X11 - X15) والتي استخدمت في قياسه إلى أنها تميل إلى الاتفاق على توافر المقدرات التسويقية بنسبة بلغ (84.94٪) وبحسب المستوى الكلي، بينما بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا التوجه (3.86٪)، وبوسط حسابي (4.23) وجاءت هذه القيم بانحراف معياري (0.794)، وهذا إشارة إلى أن الأفراد المبحوثين يرون بأن بُعد المقدرات التسويقية في الشركات التي يعملون

قوانين تنفرد بها كل دولة تتعلق بشراء واستخدام وسائل التكنولوجيا اللازمة. بينما يرى (Angelova,2011,575 & Zekiri) أن التكنولوجيا تعد من أهم العوامل حيويةً وجوهريّة حيث تساعد المنظمات في تحسين عملية توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية وخدمة عملائها وتطوير تقنية الاتصالات الخارجية والداخلية وذلك من خلال طرحها وتقديمها وسائل و طرق متطورة وجديدة، وايضاً تعد المحرك الأساسي للعلامة حيث أنها تسمح للشركات بإنتاج المنتجات وطرح الخدمات بجودة أفضل وتكلفة أقل. ويؤكد (Musteen & Datta,2011:92) بأن توفر التكنولوجيا المتطورة والحديثة بالإضافة إلى البنية التحتية وقنوات التوزيع المناسبة في الأسواق الدولية تشكل حافزاً للشركات لتشكيل التحالفات مع شركات محلية في الأسواق الاجنبية وذلك للاستفادة من المزايا الناتجة عن التكنولوجيا والتي تؤثر بدورها على أداء التحالفات. ويرى (Luthans & Duh,2012:61) إن الظروف التكنولوجية تتغير بسرعة ولها تأثير كبير على الأعمال الدولية وسيستمر هذا في المستقبل فتطور الاتصالات السلكية واللاسلكية والتقدم في مجال التكنولوجيا الحيوية توفر فرصاً جديدة لمنظمات الأعمال للتوجه نحو الأسواق الدولية. أما (حسنونة والخفاجي، 875:2015) فيشيران بأن التكنولوجيا أصبحت من المتطلبات الأساسية للشركات على المستوى المحلي والدولي كونها تساعد الشركات على التكيف مع التغييرات الصناعية المختلفة.

4. المبحث الثالث: الإطار الميداني

1.4. وصف وتشخيص متغيرات البحث:

يتضمن هذا المحور وصف متغيرات البحث وتشخيصها، إذ تم ترميز هذه المتغيرات وتصنيفها بهدف معالجتها ابتداءً من التحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث مستخدمين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولكل متغير من متغيرات البحث الرئيسية، باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي، وتم تصنيف درجة اتفاق المبحوثين بخصوص متغيرات البحث استناداً إلى قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم. ولتحقيق ذلك فقد تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة محاور:

1.1.4. **وصف المقدرات الجوهرية:** يستعرض هذا المحور وصف وتشخيص المقدرات الجوهرية متمثلة بأبعادها (رأس المال البشري، التعلم المنظمي، المقدرات التسويقية، والمرنة الاستراتيجية)، ويظهر الجدول رقم (3) قيم (التوزيعات التكرارية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية)، لإجابات الأفراد المبحوثين على المستوى الكلي للشركات المبحوثة، وفيما يأتي وصف لهذه الأبعاد.

1.1.1.4. **رأس المال البشري:** تبين من النتائج التحليل الواردة في الجدول (3) بأن نسبة الاتفاق لآراء الأفراد المبحوثين تجاه العبارات (X1-X5) تميل بإتجاه الإتفاق على توافر رأس المال البشري في

نسبة الإجابات الغير مؤكدة (11.76%)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على عبارات هذا البُعد (4.04%)، وهذه النتيجة الجيدة يدل على أن هناك نسبة اتفاق مرتفعة على أغلب عبارات بُعد المرونة الاستراتيجية، ويؤكد مستويات الاتفاق المرتفعة على امتلاك الشركات المبحوثة موارد مرنة في التكيف مع التغيرات البيئية المستقبلية. وللتعرف على تفاصيل المؤشرات التي أسهمت في انخفاض وارتفاع مستويات الاتفاق حول بُعد المرونة الاستراتيجية فقد ظهر من التحليل أن المؤشر (X18) أسهمت بأعلى نسبة الاتفاق والتي بلغت مساهمتها نسبة (89.9%)، وبوسط حسابي قيمته (4.53) وبانحراف معياري بلغ (0.727)، بمعنى أن الشركات المبحوثة تستجيب بسرعة مع طلبات المسافرين. بينما أقل مستوى من الإسهام في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد كانت للمؤشر (X16)، بنسبة اتفاق قيمته (74.3%) وجاءت بوسط حسابي (3.91) وبانحراف معياري مقداره (0.877)، والتي تنص إلى أن لدى الشركة خطط مرنة لمواجهة التغيرات المستقبلية إلى المدى البعيد.

فيها تعزز القدرة على تحقيق الرضا لزيائنها. في حين كانت أعلى نسبة الاتفاق على المستوى الجزئي لعبارات هذا البُعد كانت على العبارة (X15) بنسبة الاتفاق (92.6%)، وبمتوسط حسابي مقداره (4.55)، وانحراف معياري بلغ (0.726)، والسبب يعود إلى أن الشركات المبحوثة تلتزم بالمعايير الأخلاقية في ممارسة أنشطتها التسويقية. أما أقل نسبة اتفاق لعبارات هذا البُعد كانت على العبارة (X11) وبنسبة الاتفاق (77%)، وبلغ الوسط الحسابي للعبارة (4.01)، والانحرافات المعيارية له (0.822)، ويتمثل هذا المؤشر بامتلاك الشركات منافذ توزيعية كفوءة في تقديم خدماتها.

4.1.1.4 المرونة الاستراتيجية: تبين من النتائج التحليل الواردة في الجدول (3) إلى أن إجابات الأفراد المبحوثين حول بُعد المرونة الاستراتيجية من خلال فقراته (X16-X20) وعلى المستوى الكلي للعينة المبحوثة تميل باتجاه الاتفاق وبمستويات مرتفعة وبنسبة بلغ (84.2%) من تلك الإجابات، وبوسط حسابي قيمته (4.23) وبانحراف معياري مقداره (0.796)، وفي الاتجاه الآخر فقد بلغت

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لأبعاد المقدرات الجوهرية

تسلسل	رقم المتغير	أُتفق تماماً		لا أُتفق تماماً		غير متأكد		أُتفق		لا أُتفق تماماً		الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
رأس المال البشري												
1	X1	49	45	0	0	8	7.3	45	49	0	0	0.731
2	X2	43	39.4	0	0	13	11.9	46.8	51	0	0	0.732
3	X3	51	46.8	0	0	4	3.7	43.1	47	0	0	0.822
4	X4	35	32.1	4	3.7	19	17.4	41.3	45	3.7	4	1.025
5	X5	52	47.7	0	0	12	11	37.6	41	0.9	0	0.840
	المؤشر الكلي	84.96		10.26		4.78		0.83		4.214		
التعلم المنظمي												
6	X6	76	69.7	0	0	2	1.8	27.5	30	0.9	1	0.614
7	X7	57	52.3	1	0.9	5	4.6	40.4	44	1.8	2	0.783
8	X8	65	59.6	0	0	4	3.7	33.9	37	0	0	0.702
9	X9	55	50.5	2	1.8	7	6.4	37.6	41	1.8	2	0.889
10	X10	55	50.5	2	1.8	13	11.9	31.2	34	1.8	2	0.961
	المؤشر الكلي	90.64		5.70		3.66		0.78		4.42		
المقدرات التسويقية												
11	X11	31	28.4	1	0.9	21	19.3	48.6	53	0.9	1	0.822
12	X12	50	45.9	0	0	9	8.3	42.2	46	0	0	0.776
13	X13	36	33	1	0.9	6	5.5	45	49	0.9	1	0.907
14	X14	48	44	0	0	9	8.3	45	49	0	0	0.739
15	X15	71	65.1	1	0.9	6	5.5	27.5	30	0.9	1	0.726

0.794	4.238	3.86					11.20	84.94					المؤشر الكلي
المرونة الاستراتيجية													
0.877	3.91	0.9	1	6.4	7	18.3	20	49.5	54	24.8	27	X16	16
0.754	4.31	0	0	2.8	3	9.2	10	42.2	46	45.9	50	X17	17
0.727	4.53	0	0	1.8	2	8.3	9	24.8	27	65.1	71	X18	18
0.849	4.10	0.9	1	4.6	5	11.9	13	48.6	53	33.9	37	X19	19
0.776	4.30	0	0	2.8	3	11	12	39.4	43	46.8	51	X20	20
0.796	4.23	4.04					11.76	84.2					المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

الشركات المبحوثة حول الظروف الاقتصادية لبيئة الأعمال الدولية على مستوى الكلي للعينه، وجاءت بوسط حسابي قيمته (3.954) وبانحراف معياري بلغ (0.951)، في حين أن مانسبته (8.8%) من المبحوثين ذهبوا إلى عدم الاتفاق مع هذا التوجه، في المقابل أن نسبة (15.42%) اتخذوا موقفاً غير متأكداً من ذلك، مما يؤكد على أن العاملين في الشركات المبحوثة يمتلكون معرفة جيدة عن التغيرات الاقتصادية للدول التي تتعامل معها. بينما على المستوى الجزئي لكل متغير من متغيرات القياس لهذا البُعد فقد بلغ العبارة (X50) أعلى نسبة مقارنةً بالعبارات الأخرى وجاءت بنسبة اتفاق مقداره (81.6%) وبوسط حسابي قيمته (4.16) وبانحراف معياري مقداره (0.935) مما يدل أن نشاطات الشركات المبحوثة تتأثر بالنمو الاقتصادي في البلدان التي تتعامل معها. بينما أقل العبارات على المستوى الجزئي ممثلة بالعبارة (X46) وجاءت بنسبة الاتفاق (74.4%) وبوسط حسابي مقداره (3.88) وبانحراف معياري قيمته (0.910)، والتي تشير أن الشركات المبحوثة تحلل الظروف الاقتصادية المختلفة للبلدان المضيفة قبل أن تمارس أعمالها فيها.

3.2.1.4. معرفة الظروف الثقافية: تشير النتائج البيانات الواردة في الجدول (4) إلى أن التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الأفراد المبحوثين تجاه المؤشرات (X50-X55) المتعلقة بمعرفة الظروف الثقافية، إذ تشير النتائج إلى أن مانسبته (81.44%) من الأفراد المبحوثين متفقون على توافر هذه العبارات مقابل (4.98%) من الأفراد المبحوثين غير متفقين مع عبارات هذا التوجه، في المقابل بلغت نسبة غير متأكد على فقرات هذا البُعد وبنسبة بلغ (13.58%)، وجاء ذلك بوسط حسابي مقداره (4.10) وبانحراف معياري قيمته (0.861)، وهذا النتيجة يدل على توافر العديد من المؤشرات التي تدل على توافر معرفة كافية لدى العاملين في الشركات المبحوثة حول الظروف والاختلافات الثقافية للبلدان التي تتعامل معها. وللتعرف على تفاصيل الفقرات التي أسهمت في انخفاض أو ارتفاع مستويات الاتفاق تجاه العبارات الخاصة ببُعد معرفة الظروف الثقافية، فقد تبين من النتائج أن العبارة (X54) أسهمت بأعلى نسبة الاتفاق، مما يشير إلى أن أنشطة الشركات المبحوثة

2.1.4. وصف الأعمال الدولية : يتناول هذا المحور وصف وتشخيص الأعمال الدولية متمثلة بـ (معرفة الظروف السياسية، معرفة الظروف الاقتصادية، معرفة الظروف الثقافية، ومعرفة الظروف التكنولوجية)، ويظهر الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية على مستوى الكلي للشركات المبحوثة وفيما يأتي وصف لهذه الأبعاد:

1.2.1.4. معرفة الظروف السياسية: يلاحظ من النتائج تحليل البيانات الواردة في الجدول (4) إلى أن إجابات الأفراد المبحوثين حول بُعد معرفة الظروف السياسية من خلال عباراته (X45-X41) وعلى مستوى جميع الشركات المبحوثة تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة الاتفاق بلغ (84.8%) من تلك الإجابات، وجاءت بوسط حسابي مقداره (4.32) وبانحراف معياري قيمته (0.91)، في المقابل بلغت نسبة عدم الاتفاق (5.88%) على فقرات هذا البُعد، أما نسبة غير متأكد فقد بلغت (9.32%) مع هذا التوجه، وهذا النسب العالية يشير على توافر المعرفة لدى الشركات المبحوثة حول الاستقرار السياسي وأختلاف النظم السياسية والتوجهات الحكومية في البلدان التي تتعامل معها. وأن أعلى نسبة الاتفاق على المستوى الكلي لإجابات الأفراد المبحوثين كانت على العبارة (X43) إذ جاءت بنسبة الاتفاق عالية مقداره (93.6%)، وبوسط حسابي قيمته (4.52) وبانحراف معياري مقداره (0.777)، مما يدل على أن الشركات المبحوثة تلتزم بالسياسات والقوانين المعمول بها في البلدان التي تتعامل معها. في المقابل كانت أقل نسبة الاتفاق على المستوى الكلي لعبارات هذا البُعد على العبارة (X41) وجاءت بنسبة الاتفاق (76.1%)، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير (4.12)، وبانحراف معياري مقداره (0.979)، الذي يشير إلى أن الشركات المبحوثة تحاول أن تتكيف مع الظروف السياسية في البلدان التي تتعامل معها.

2.2.1.4. معرفة الظروف الاقتصادية: توضح معطيات الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المبحوثين تجاه المتغيرات (X46-X50) المتعلقة ببُعد معرفة الظروف الاقتصادية، إذ يلاحظ من النسب أن (75.78%) من الأفراد المبحوثين متفقون على توافر المعرفة لدى

البُعد. بمعنى أن هناك نسبة إتفاق مرتفعة على جميع عبارات هذا البُعد والسبب يعود إلى توافر المعرفة لدى العاملين في الشركات المبحوثة بالتطورات والتغيرات التكنولوجية في بيئة الأعمال الدولية. ومن خلال متابعة كل مؤشر في دعم بُعد معرفة الظروف التكنولوجية فقد تبين أن المؤشر (X60) ساهمت بشكل كبير في ارتفاع النسبة العامة، إذ بلغت نسبة الاتفاق عليه (87.1٪)، وبوسط حسابي مقداره (4.36) وبانحراف معياري قيمته (0.834)، ويشير هذا المؤشر إلى أن الشركات المبحوثة تتجه نحو القيام بتحديث معلوماتها التكنولوجية باستمرار. في حين أن أقل نسبة اتفاق ضمن هذا البُعد كانت على المؤشر (X56) وبنسبة اتفاق (76.2٪) ويتعلق هذا المؤشر بمدى توافق مستوى التكنولوجيا التي تستخدمها الشركات المبحوثة مع الظروف البيئية للأعمال الدولية. إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (3.99) وبانحراف معياري مقداره (0.887).

تتوافق مع القيم والمعتقدات الخاصة بزبائنها، وبنسبة الاتفاق مرتفعة (87.1٪) وجاءت بوسط حسابي مقداره (4.22)، وبانحراف معياري مقداره (0.798)، بينما أقل نسبة الاتفاق كانت على العبارة (X55) وبوسط حسابي (3.97) وبانحراف معياري (1.101)، والتي تنص بأن أداء الشركات المبحوثة تتأثر بالمستوى التعليمي والثقافي لزبائنها. 4.2.1.4 معرفة الظروف التكنولوجية: تشير نتائج تحليل البيانات الواردة ضمن الجدول رقم (4) إلى أن إجابات الأفراد المبحوثين لبُعد معرفة الظروف التكنولوجية من خلال عباراته (X56-X60) وعلى المستوى الكلي للشركات المبحوثة كانت متفقة على توافر هذا البُعد وبنسبة الاتفاق بلغ (81.26%) من تلك الإجابات، وبوسط حسابي قيمته (4.13) وبانحراف معياري بلغ (0.884)، في المقابل بلغت نسبة عدم الاتفاق على عبارات هذا البُعد (5.5٪)، بينما ما نسبته (13.24) من الأفراد المبحوثين فقد كانوا غير متأكدين من توافر هذا

الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الأعمال الدولية

تسلسل	رقم المتغير	أُتفق تماماً		لا أُتفق		غير متأكد		أُتفق		أُتفق تماماً		المؤشر الكلي
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
معرفة الظروف السياسية												
1	X21	48	44	5	4.6	19	17.4	35	32.1	48	44	0.979
2	X22	62	56.9	4	8.3	8	7.3	26	23.9	62	56.9	1.125
3	X23	69	63.3	2	0.9	4	3.7	33	30.3	69	63.3	0.777
4	X24	67	61.5	1	4.6	8	7.3	28	25.7	67	61.5	0.885
5	X25	55	50.5	0	2.8	12	11	39	35.8	55	50.5	0.784
				5.88		9.32		84.8				0.91
معرفة الظروف الاقتصادية												
6	X26	26	23.9	2	6.4	19	17.4	55	50.5	26	23.9	0.910
7	X27	32	29.4	0	8.3	20	18.3	48	44	32	29.4	0.901
8	X28	32	29.4	2	9.2	18	16.5	47	43.1	32	29.4	0.994
9	X29	30	27.5	5	5.5	14	12.8	54	49.5	30	27.5	1.018
10	X30	46	42.2	2	4.6	13	11.9	43	39.4	46	42.2	0.935
				8.8		15.42		75.78				0.951
معرفة الظروف الثقافية												
11	X31	28	25.7	0	2.8	18	16.5	60	55	28	25.7	0.732
12	X32	40	36.7	1	4.6	13	11.9	50	45.9	40	36.7	0.862
13	X33	41	37.6	0	3.7	17	15.6	47	43.1	41	37.6	0.815
14	X34	43	39.4	1	2.8	10	9.2	52	47.7	43	39.4	0.798
15	X35	40	36.7	7	2.8	16	14.7	43	39.4	40	36.7	1.101
				4.98		13.58		81.44				0.861
معرفة الظروف التكنولوجية												
16	X36	33	30.3	1	5.5	19	17.4	50	45.9	33	30.3	0.887
17	X37	40	36.7	1	3.7	21	19.3	43	39.4	40	36.7	0.889

0.962	4.10	1.8	2	6.4	7	11	12	41.3	45	39.4	43	X38	18
0.848	4.17	1.8	2	2.8	3	9.2	10	48.6	53	37.6	41	X39	19
0.834	4.36	0.9	1	2.8	3	9.2	10	33.9	37	53.2	58	X40	20
0.884	4.138	5.5			13.24			81.26			مؤشر الكلي		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

تأسيساً على ما تقدم تبين من نتائج وصف وتشخيص متغيرات البحث توفر مستويات مرتفعة للمتغير المستقل المتمثل بالمقدرات الجوهرية بنسبة اتفاق بلغت (86.185%)، وتوفر مستويات مرتفعة أيضاً للمتغير المعتمد المتمثل بالأعمال الدولية بنسبة اتفاق بلغت (80.82%)، وكما هو موضح في الجدول التالي:-

الجدول (5) مستويات توافر متغيري البحث لدى الشركات المبحوثة

ت	متغيري البحث	نسبة الاتفاق %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	المقدرات الجوهرية	86.185	4.2725	0.8
2	الأعمال الدولية	80.82	4.126	0.9015

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

ب. علاقة الارتباط بين بُعد رأس المال البشري والأعمال الدولية: يلاحظ من نتائج الجدول (38) إلى وجود علاقة ارتباط إحصائية موجبة ذات دلالة معنوية بين بُعد رأس المال البشري والأعمال الدولية" إذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.190) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05)، وعليه فانه كلما زاد اهتمام الشركات المبحوثة برأس المال البشري كلما تمكنت تلك الشركات من تعزيز المعرفة بالأعمال الدولية والقدرة في التوجه نحو الأعمال الدولية. وبهذا النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأولى التابعة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال البشري والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة "

ت. علاقة الارتباط بين بُعد التعلم المنظمي والأعمال الدولية: يظهر من نتائج الواردة في الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التعلم المنظمي كأحد أبعاد المقدرات الجوهرية والأعمال الدولية، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط بينهما (0.322) وهي قيمة معنوية على مستوى دلالة (0.01)، وهذا يؤكد إلى أنه كلما زاد اهتمام الشركات المبحوثة بالتعلم المنظمي كلما تمكنت تلك الشركات في التوجه نحو الأعمال الدولية. وبهذه النتيجة فأن الفرضية الفرعية الثانية قد تحققت ضمن الفرضية الرئيسية الأولى لأنموذج البحث والتي تشير إلى أنه " توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التعلم المنظمي والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة "

ث. علاقة الارتباط بين بُعد المقدرات التسويقية والأعمال الدولية: يبين من معطيات الجدول (38) وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين بُعد المقدرات التسويقية والأعمال الدولية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.401) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يدل إلى أنه كلما زاد الاهتمام ببُعد المقدرات التسويقية من قبل الشركات المبحوثة كلما زادت قدرة تلك الشركات في

2.4. قياس علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث:

يسعى هذا المحور إلى بيان العلاقات بين متغيرات البحث الكلية والجزئية عبر اختبار الفرضيات باستخدام عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية من أجل الحكم على مدى سريان أنموذج البحث من عدمه، ويتحقق ذلك عبر سير علاقات الارتباط والأثر بين المتغير المستقل والمتغيرات المعتمد وذلك من خلال المحاور الآتية:

1.2.4. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث: يهدف هذا المحور إلى اختبار والتعرف على معنوية علاقات الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوية ($p < 0.05$) بالاعتماد على قيم معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) والمتمثلة بوجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المقدرات الجوهرية والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة وعلى النحو التالي:-

1.1.2.4. تحليل علاقات الارتباط بين المقدرات الجوهرية والأعمال الدولية على المستوى الكلي والجزئي:

أ. تحليل علاقة الارتباط بين المقدرات الجوهرية مجتمعة والأعمال الدولية: يوضح نتائج التحليل البيانات الواردة في الجدول (5) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المقدرات الجوهرية (كمتغير مستقل) والأعمال الدولية (كمتغير معتمد) على مستوى الشركات المبحوثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.295) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.001). واستناداً على هذه النتيجة فإنه كلما توفر مستويات مرتفعة من المقدرات الجوهرية في الشركات المبحوثة كلما تحققت فرصة التوجه نحو الأعمال الدولية. وبهذه النتيجة فإن الفرضية الرئيسية الأولى قد تحققت والتي تنص على أنه " هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المقدرات الجوهرية والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة "

إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.348) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01). وهذا النتيجة يدل على أن الفرضية الفرعية الرابعة ضمن الفرضية الرئيسية الأولى قد تحققت والتي تنص على أنه " توجد علاقة إرتباط معنوية بين المرونة الاستراتيجية والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة ". وهذا المؤشر يؤكد على أنه كلما اهتمت الشركات المبحوثة بالمرونة الاستراتيجية زاد ذلك من فرصة تلك الشركات في التوجه نحو الأعمال الدولية.

التوجه نحو الأعمال الدولية. وهذا النتيجة يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة ضمن الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه " توجد علاقة إرتباط معنوية بين المقدرات التسويقية والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة ". ج. علاقة الارتباط بين بُعد المرونة الاستراتيجية والأعمال الدولية: يتبين من نتائج الجدول (5) أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بُعد المرونة الاستراتيجية والأعمال الدولية على مستوى الشركات المبحوثة،

الجدول (6) علاقة الارتباط بين كل بُعد من أبعاد المقدرات الجوهرية والأعمال الدولية على مستوى الشركات المبحوثة

Sig.	الأعمال الدولية (المؤشر الكلي)	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
0.047	0.190*	رأس المال البشري	
0.001	0.322**	التعلم المنظمي	
0.000	0.401**	المقدرات التسويقية	
0.000	0.348**	المرونة الاستراتيجية	
0.002	0.295**	المقدرات الجوهرية (المؤشر الكلي)	

*علاقة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) ، ** علاقة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) (N=109)

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

التي تعني أن تغيراً مقداره وحدة (واحدة) من المقدرات الجوهرية سيؤدي إلى تغير مقداره (0.295) في الأعمال الدولية، مما يعني أن أي تغير يحدث في المقدرات الجوهرية يقود إلى التغير في الأعمال الدولية، وبذلك تتحقق صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تشير إلى " يوجد تأثير معنوي للمقدرات الجوهرية في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة".

ب. تأثير بُعد رأس المال البشري في الأعمال الدولية: يتضح من معطيات الجدول (6) أن هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لرأس المال البشري في الأعمال الدولية، إذ كانت قيمة المستوى المعنوي الافتراضي للبحث (0.05) وهي أكبر من مستوى الدلالة المحسوبة والبالغة (0.047)، بدلالة معامل التحديد (R^2) بينهما وقدره (0.036)، وهذا يدل على أن رأس المال البشري تفسر (3.6%) من التغيرات الحاصلة في الأعمال الدولية، في حين بلغت قيمة (F) الجدولية بينهما (3.082) وهي أقل من قيمتها المحسوبة والبالغة (4.020) عند درجتي حرية (1,107)، وبلغت قيمة ($B1$) الميل الحدي (0.190) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة (t) الجدولة والبالغة (1.659) وهي أقل نسبياً من قيمتها المحسوبة والبالغة (2.005)، التي تعني أن تغيراً مقداره (واحد) من رأس المال البشري سيؤدي بالتبعية إلى تغير مقداره (0.190) في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة، وبهذا تحققت الفرضية الفرعية الأولى ضمن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تشير إلى

2.2.4. تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث:

يسعى هذا المحور إلى قياس واختبار معنوية علاقات التأثير بين متغيرات البحث، والمتمثلة بتأثير المقدرات الجوهرية في الأعمال الدولية، وما ينبثق منها فرضيات فرعية عبر استخدام معامل الانحدار البسيط (Regression linear) وعلى النحو الآتي:

1.2.2.4. تأثير المقدرات الجوهرية في الأعمال الدولية على المستوى الكلي والجزئي:

أ. تأثير المقدرات الجوهرية في الأعمال الدولية مجتمعة: يلاحظ من نتائج الجدول (6) وجود تأثير معنوي وذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل (المقدرات الجوهرية) في المتغير المعتمد (الأعمال الدولية) على مستوى الشركات المبحوثة، إذ كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.002) وهي أقل بكثير من المستوى المعنوي الافتراضي للبحث والبالغ (0.05)، بدلالة معامل التحديد (R^2) والذي كانت قيمته (0.087) وهذا يشير إلى أن ما نسبته (8.7%) من الاستجابة يعود إلى هذا المتغير، أما بقية النسبة (91.3%) فتفسرها عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج البحث الحاضر، ويؤكد ذلك قيمة (F) الجدولية بينهما والبالغة (3.082) وهي أقل بكثير من من قيمتها المحسوبة والبالغة (10.176) عند درجتي حرية (1,107)، وأن قيمة ميل خط الانحدار ($Beta$) بلغت (0.295) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) الجدولية والبالغة (1.659) والتي هي أقل من قيمتها المحسوبة والبالغة (3.190)،

المحسوبة والبالغة (20.548) وهي أكبر بكثير من قيمتها الجدولية والبالغة (3.082) عند درجتي الحرية (1,107)، وبلغت قيمة (B1) الميل الحدي (0.401) وتعتبر هذه القيمة معنوية بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.533) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.659)، التي تعني أن تغيراً مقداره (واحد) من المقدرات التسويقية سيؤدي إلى تغير مقداره (0.401) في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة، وبهذا فأن الفرضية الفرعية الثالثة ضمن الفرضية الرئيسية الثانية قد تحققت والتي تنص إلى أنه "يوجد تأثير معنوي للمقدرات التسويقية في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة".

ج. تأثير بُعد المرونة الاستراتيجية في الأعمال الدولية: يلاحظ من نتائج الجدول (6) أن هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للمرونة الاستراتيجية في الأعمال الدولية، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.01) وهي أقل بكثير من المستوى المعنوي الافتراضي للبحث والبالغ (0.05)، بدلالة معامل التحديد (R^2) قدره (0.121)، وهذا يعني أن المقدرات التسويقية تفسر (12.1%) من التغيرات الحاصلة في الأعمال الدولية، وبلغت قيمة المحسوبة (F) (14.780) وهي أكبر بكثير من قيمتها الجدولية والبالغة (3.082) عند درجتي حرية (1,107)، وبلغت قيمة ميل الحدي (B1) بينهما (0.348) وتعد هذه القيمة معنوية من خلال معامل قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.845) وهي أكبر بكثير من قيمتها الجدولية والبالغة (1.659)، والتي تعني أن تغيراً مقداره (واحد) من المرونة الاستراتيجية سيؤدي إلى تغير مقداره (0.348) في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة، وبناءً على هذه النتيجة تحققت الفرضية الفرعية الرابعة التابعة للفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه "يوجد تأثير معنوي للمرونة الاستراتيجية في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة".

أنه "يوجد تأثير معنوي لرأس المال البشري في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة".

ت. تأثير بُعد التعلم المنظمي في الأعمال الدولية: يتضح من معطيات الجدول (6) أن هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للتعلم المنظمي في الأعمال الدولية، إذ بلغت قيمة المحسوبة (F) (12.379) وهي أكبر بكثير من قيمتها الجدولية والبالغة (3.082) عند درجتي حرية (1,107)، وكانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.01) وهي قيمة أقل بكثير من المستوى المعنوي الافتراضي للبحث والبالغ (0.05)، بدلالة معامل التحديد (R^2) بينهما وقدره (0.104)، وهذا يعني أن التعلم المنظمي تفسر (10.4%) من التغيرات الحاصلة في الأعمال الدولية، في حين بلغت قيمة الميل الحدي (B1) (0.322) وتعد هذه القيمة معنوية بدلالة قيمة (t) الجدولية والبالغة (1.659) وهي أقل من قيمتها المحسوبة والبالغة (3.518)، والتي تنص على أنه تغيراً مقداره (واحد) من التعلم المنظمي سيؤدي بالتبعية إلى تغير مقداره (0.322) في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة، وبهذا النتيجة تثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه "يوجد تأثير معنوي للتعلم المنظمي في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة".

ث. تأثير بُعد المقدرات التسويقية في الأعمال الدولية: يشير نتائج الجدول (6) أن هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للمقدرات التسويقية في الأعمال الدولية، وبلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي قيمة أقل بكثير من المستوى المعنوي الافتراضي للبحث والبالغ (0.05)، بدلالة قيمة معامل التحديد (R^2) بينهما وقدره (0.161)، وهذا يعني أن المقدرات التسويقية تفسر (16.1%) من التغيرات الحاصلة في الأعمال الدولية، ويدعم ذلك قيمة (F)

الجدول (7) تأثير كل بُعد من أبعاد المقدرات الجوهرية في الأعمال الدولية على مستوى الشركات المبحوثة

Sig.	الأعمال الدولية				R^2	β_1	β_0	المتغير المعتمد
	T		F					المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
0.047	1.659	2.005	3.082	4.020	0.036	0.190	0.204	رأس المال البشري
0.001	1.659	3.518	3.082	12.379	0.104	0.322	0.320	التعلم المنظمي
0.000	1.659	4.533	3.082	20.548	0.161	0.401	0.480	المقدرات التسويقية
0.000	1.659	3.845	3.082	14.780	0.121	0.348	0.416	المرونة الاستراتيجية
0.002	1.659	3.190	3.082	10.176	0.087	0.295	0.305	المؤشر الكلي

المصدر: من تصرف الباحثان بالإعتماد على نتائج البرنامج التحليل الإحصائي (SPSS). N=109 DF (1,107)

- تبين من تحليل فقرات وصف المستجيبين أن أغلبية العاملين في الشركات المبحوثة من الفئات العمرية الشابة ويمتلكون شهادات

5. المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

1.5. الاستنتاجات:

- أقرحت الدراسة على مديرية السياحة والسفر في محافظة دهوك ومديرية العامة للسياحة في إقليم كردستان بضرورة توحيد أسماء جميع الشركات والمكاتب والوكلاء في مجال السفر إلى أسم (شركات السفر والطيران) لشموليتها.

- أوصت الدراسة الشركات المبحوثة وبالأخص الشركات التي تمتلك الفروع داخل إقليم كردستان بضرورة فتح الفروع خارج الحدود الجغرافية المحلية لزيادة معرفة الشركات وبنسبة عالية بأبعاد الأعمال الدولية.

- تدعو الدراسة الحاضرة الشركات المبحوثة بزيادة الاهتمام بمشاركة العاملين لديها في المؤتمرات والندوات المتعلقة بمجال السفر والطيران التي تحدث داخل البلد أو خارجه ولا سيما المؤتمرات والندوات الدولية، وذلك لكسب مهارات ومعارف جديدة واكتساب تصورات واضحة عن التغييرات الحالية والمستقبلية التي تحدث في بيئة الأعمال الدولية.

6. قائمة المصادر

1.6. المصادر العربية:

1. الكبسي، صلاح الدين عواد كريم، دهام، عبد الستار أبراهيم، (2004)، التعلم المنظمي وأثره في نجاح المنظمات: دراسة ميدانية في شركات وزارة الأعمار والإسكان في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والأقتصاد، المجلد (13)، العدد (45).
2. وارنج، آلان، جليندون، أيان، (2007)، الإدارة المخاطر، الامور الحرجة للنجاح والبقاء على قيد الحياة في القرن الحادي والعشرون، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
3. القريوتي، محمد قاسم، (2009) مبادئ تسويق الحديث: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
4. كوتلر، فيليب وأرمسترونك، كاري، (2009)، أساسيات التسويق، التعريب د. سرور علي إبراهيم السرور، دار المريخ للنشر والتوزيع الرياض، السعودية.
5. الدوري، زكريا مطلق، صالح، احمد علي، (2009): إدارة الأعمال الدولية، دار البازوري العلمية للطباعة والنشر والتوزيع، عمان-الاردن.
6. حسين، ليث سعدالله، الجميل، ريم سعد، (2009)، رأس المال الفكري وتأثيره على أنواع فرق العمل، دراسة لآراء عينة من أساتذة المراكز البحثية والمكاتب الاستشارية وعدد من كليات جامعة الموصل، مجلة تنمية الرفادين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد (93)، المجلد (31).
7. عبدالقادر، هوزان نايف، (2011): بيئة الاستثمار في الصناعة التحويلية في محافظة دهوك، مدخل تحليلي وتقني، وهي جزء من متطلبات لنيل شهادة الماجستير، فلسفة في إدارة الأعمال، مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، إقليم كردستان - العراق.
8. صالح، أحمد علي، (2012): إدارة الاعمال الدولية، دار وائل للطباعة و للنشر والتوزيع، عمان-الاردن.
9. الراضي، جواد محسن، (2012)، المقدرات الجوهرية وأثرها في تطوير المنتجات الجديدة، دراسة أختبارية لآراء عينة من المديرين في معمل الالبسة الرجالية

جامعية، وعلى الرغم من الخبرة القليلة التي يمتلكونها في مجال السفر والطيران لكنهم يشاركون بنسبة جيدة في الدورات التدريبية، وهذا يدل على أن القائمين في الشركات المبحوثة يتمتعون بتفكير استراتيجي طويل المدى، مما يشكل ملامح إيجابية لتطوير تلك الشركات في المستقبل.

- يستنتج من إجابات الأفراد المبحوثين إن الشركات المبحوثة تمتلك جميع أبعاد المقدرات الجوهرية وبنسبة عالية، وجاء بُعد (التعلم المنظمي) في المرتبة الاولى يليها بُعد (رأس المال البشري)، المقدرات التسويقية، المرونة الاستراتيجية) على التوالي.

- يستنتج من إجابات الأفراد المبحوثين على وجود مستويات عالية من أبعاد الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة، حيث يأتي بُعد معرفة الظروف السياسية في المرتبة الاولى، وتليها بُعد معرفة الظروف الثقافية، ومن ثم بُعد معرفة الظروف التكنولوجية، وتأتي بُعد معرفة الظروف الاقتصادية في المرتبة الأخيرة.

- يستنتج من تحليل إجابات الأفراد المبحوثين إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين المقدرات الجوهرية والأعمال الدولية في الشركات المبحوثة على المستوى الكلي والجزئي، وهذا يدل على أن أي زيادة أو انخفاض في مستوى التوجه نحو الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة يرتبط مع زيادة أو انخفاض في مستوى توافر المقدرات الجوهرية عند الشركات المبحوثة.

- يستنتج من تحليل إجابات الأفراد المبحوثين إلى وجود تأثير معنوي للمقدرات الجوهرية في الأعمال الدولية في الشركات المبحوثة، وهذا يدل على أنه إذا ما أرادت الشركات المبحوثة تحقيق التوجه نحو الأعمال الدولية عليها توفير جميع أبعاد المقدرات الجوهرية والاهتمام ببُعد المقدرات التسويقية أكثر من الأبعاد الأخرى.

2.5. المقترحات:

- تقترح الدراسة الحاضرة على الشركات المبحوثة توجيه أنظار العاملين لديها على تعزيز والمحافظة على مستويات العالية لمتغيرات الدراسة والاستمرار في تطوير كافة متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية لديها بنفس المستوى من الاهتمام باعتبار ذلك من المهام الأساسية في مجال عملها، وكونها مؤشراً فعالاً على بقاءها ونجاحها في مجال أعمالها المتعلقة بالسفر والطيران أولاً، ولما لهما دور في تهيئة إمكانية الدخول إلى الأسواق الدولية والتلائم مع جميع القيود الدولية ثانياً.

- نظراً لوجود علاقات الارتباط والتأثير المعنوي والمباشر بين المقدرات الجوهرية مع الأعمال الدولية وانعكاس ذلك النتيجة على طبيعة عمل الشركات المبحوثة" لذا من الضروري أن يولي العاملين في تلك الشركات اهتماماً كبيراً بهذه المتغيرات والتركيز والاستثمار فقط في الأبعاد التي تؤثر في التوجه نحو الأعمال الدولية.

22. عيدان، أفرح رحيم، 2019، "تأثير المقدرات الجوهرية على الاداء التنظيمي" بحث تطبيقي في شركة آسياسيل للاتصالات في بابل والديوانية، مجلة جامعة البابل، جامعة الفرات الاوسط التقنية-المعهد التقني الديوانية، المجلد (27) العدد(1).

2.6. المصادر الأجنبية:

1. Prahalad, C.K. and Hamel, G. (1990) "The core competence of the corporation Archived 2014-07-14 at the Wayback Machine", *Harvard Business Review* (v. 68, no. 3) pp. 79-91.
2. Day, G. S., (1994), "The capabilities of the market – driven organization", *Journal of Marketing*, 58, Day, G. S., *Continuous learning about markets California Management Review*, 36.
3. Allee, Verna (1997), "12 Principles of Knowledge Management", *Training & Development Journal*, Nov. Vol. 51, Issue 11: 71.
4. Vorhies, D. W., (1998), "An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, No. 1.
5. Eisenhardt, K. M. & Martin, J. A., (2000), "Dynamic Capabilities: what are they?", *Strategic Management Journal*, Vol. 21, No. 10-11.
6. Lord, M & Ranft, A., (2000), "Organizational learning about of local market knowledge", *Journal of international business studies*, 31(4):573-589.
7. Ball, D., et al., (2004), *International Business The Challenge Of Global Competition*, McGraw-Hill, New York.
8. Daniels, J., & Radibaugh, L., & Sullivan, D., (2004) *International Business Environment & Operation*, 10th ed., prentice Hall, Canada.
9. David, reifrid, (2005), *Strategic Management: Concepts and Cases*, Adperson, Prentice-Hall, Tenth Edition, new Jersey, United State of America.
10. Vorhies, D., Morgan, Neil A., (2005), "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage", *Journal of Marketing*, Vol. 69 January.
11. Phatak, A & Bhagat, R & Kashlak, R., (2005), *International Management- Managing in a Diverse and Dynamic Global Environment* Mc Graw-Hill- New Delhi.
12. Joshua, S. Goldstein and Jon, C. Pevehouse. (2006), *International Relations*, Seventh Edition. Priscilla McGeehon Inc., New York, United. State of America.
13. Schreyogg, Georg & kliesch, Martina. (2007). How Dynamic can Organizational capabilities are Towards A Dual – process model of capability Dynamization, *Strategic management Journal*, Vol. 28, Issue. 9.
14. Pugel, Thomas A. (2007), *International Economics*, McGraw-Hill, Thirteenth Edition, New York University, United State of America.
15. McShane, Steven L. Glinow, Mary Ann Von., (2007), *Organizational Behavior*, McGraw- Hill Irwin, New York, USA.

النجف، مجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، المجلد، (8)، العدد، (33).

10. شلالش، فارس جعباز، الخفاجي، هدى محمد كريم، (2014)، المقدرات الجوهرية وأثرها في أداء العمليات: دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات النسيجية – محافظة الحلة، مجلة القادسية الاقتصادية والإدارية، المجلد (16)، العدد (1).
11. البغدادي، عادل هادي، العطوي، مهند حمي ياسر، (2013)، "تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي"، دراسة تحليلية على مجموعة من الشركات الصغيرة والكبيرة في محافظة النجف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (18) العدد (4).
12. حسونة، عماد عاطف، الخفاجي، نعمه عباس، 2015، "أثر المعرفة بالاعمال الدولية على أستراتيجيات التعاون" دراسة تحليلية على مجموعة من الشركات صناعة الادوية في الاردن، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، المجلد (11) العدد (4).
13. لشريف، روان باسم عيد، 2015، أثر المرونة الاستراتيجية في العلاقة بين التعلم الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية في شركة التامين الاردنية، رسالة الماجستير في اختصاص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان- الاردن.
14. جواد، شوقي ناجي، (2016): الإدارة الدولية، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
15. مدفوني، هند، (2017)، الاستثمار في رأس المال البشري كمدخل استراتيجي لتحسين جودة التعليم العالي في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة حالة بعض الجامعات الجزائرية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر- الجزائر.
16. كافي، مصطفى يوسف، (2017)، إدارة الاعمالا لدولية، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
17. عبدالله، بن حمو، (2017) أثر المتغيرات البيئية على تدويل المؤسسات الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية الدولية، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الأقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، تلمسان- الجزائر.
18. مهدي، جابر، سهيلة، بارة، (2017)، أثر القيادة التحويلية في بناء المقدرات الجوهرية في شركات التأمين العمومية بولاية العنابة، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد، (18)، العدد، (2).
19. شعيبث، سندس جاسم، دلي، شذى سالم، 2018، رأس المال البشري ودوره في تعزيز مؤشرات أقتصاد المعرفة وتلبية أحتياجات سوق العمل في العراق "مجلة جامعة أربيل العلمية، العدد (2)، الجزء (C).
20. النقشبندي، فارس محمد فؤاد عبدالرحمن، (2019): الدور المعدل لتكامل الاتصالات التسويقية في العلاقة التأثيرية للمقدرات الجوهرية في التوجه الريادي، دراسة استطلاعية لآراء عينة مختارة من مديري مجموعة من فنادق الأربعة والخمسة نجوم في إقليم كردستان – العراق، وهي جزء من المتطلبات لنيل شهادة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، إقليم كردستان- العراق.
21. عبدالكريم، عزام عبدالوهاب، محمد، روش إبراهيم، 2019، "تأثير أمتلاك الشركة للمقدرات الجوهرية في تعزيز المرونة التصنيعية" بحث تطبيقي للشركة العامة للصناعات الإنشائية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (11) العدد (24).

28. Rivera, F,E &Howarad, W.H (2012), From organizational Memory to a learning organization: A, government experience in Transition, International Journal of Information and Education Technology, Vol.2, No.4.
29. Wheleen, T. L. & Hunger, J. D. & Wheelen, K. E. &Hoffman, A. N. (2012). "Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability" ,13th edition, PearsonPrentice Hall. P:13.
30. Weerawardena, J.(2013), "The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy" ,Journal of Strategic Marketing,Vol.11,.
- 31- Abhishek, Gupta., (2013), International Business Environment: Challenges and Changes, Research Journal of Management Sciences (AIIRJ) UGC Approved Sr., Vol. 2, No.3438.
32. _Aswathappa, K.,(2015), International Business, 6th Edition, McGraw-Hill,New Delhi.
33. SI, Nimsith ., AH, Rifas ., and MJA, Cader ,(2016), "Impact of Core Competency onCompetitive Advantage of Banking Firms in Sri Lanka",International Journal of Scientific Research and Innovative Technology,Vol. 3 No. 7.
34. Kabue, LydiaH Wanjiru & Kilika, James M. (2016):", Firm Resources,Core Competencies and Sustainable Competitive Advantage", AnIntegrative Theoretical Framework, Journal of Management and StrategyDepartment of Business Administration, Kenyatta University, Nairobi,Kenya, Vol.7, No. 1; p98-108.
35. Srour, M. ; Baird, K.& Schoch, H. (2016). "The Role of Strategic Flexibility in the Associations between Management Control Systems Characteristics and Strategic Change", Contemporary Management Research, Vol. 12, No. 3, p:373.
36. Bock, A. J. Opsahl. T & George, G (2017) " The Effects of Culture and Structure on Strategic Flexibility during Business model Innovation" The University of Edinburgh,p:6.
37. Gadave,B.,R.,(2018),InternationalBusiness:Nature,Sc opeandImportanceAayushi International Interdisciplinary, Research Journal (AIIRJ) UGC Approved Sr., Vol.1, No.64259.[]
- 16.Rerum,Politicarum,(2008), The Contribution Of The Process-Oriented And Core Competence Management To The Integration Of The Market-Based View And The Resource-Based View, Thesis Ph.D, Technology University Chemnitz, Germany.
17. Royal, Carol & Donnell, Loretta O., (2008), Differentiation in financial markets: the human capital approach, Journal of Intellectual Capital, Vol.9, No.4.www.ivsl.org.
18. Bao.,YJ& Olson, Bradley &Yuan, Wenlong (2008),"Defensive andExpansion Responses to Environmental Shocks in China: Interpreting the Economic Crisis" University of Lethbridge .
19. Rao., P, Subba., (2008), International Business Environment, Second Revises Edidtion, HIMALAYA PUBLISHING HOUSE, Mumbai, India.
20. Rajkovic, Tanja & prasnika, Janez. (2009). Technological, Marketing, and complementary competencies Driving Innovative performance of Slovenian manufacturing firms, organizacija, 42: 77 – 87 .
21. Panthong,Supasana, (2009), International Business and Entrepreneurship, , Master Thesis, Malardalen University. A Case Study of Telenor in Thailand
22. James, Gribble, (2010), Policy Environment: Understanding the Context forContraceptive Security. www.prb.org.[]
23. Musteen, M., and Datta, D.,(2011), "Learning about foreign markets: a study of Czech SMEs", Journal of international entrepreneurship, 9:91-109.
24. Zekiri, J., and Angelova, B. (2011). "Factors that influence entry mode choice in foreign markets", European Journal of social sciences, 22(4):572-584.
25. Newell, P.,J.Phillips&P.Purohit(2011), The political economy of clean development in India:CDM and beyond, IDS Bulletin,42(3).
26. Hitt, M.A. & Ireland, R. D. & Hoskisson, R. E. (2011)."Strategic Management:Competitiveness and Globalization" South– Western . Gengage Learning. P:13.
27. Luthans, F., & Doh, J. P. (2012) International Management, Culture, Strategy, & Behavior. McGraw Hill, New York.

الملحق (1)

جامعــــــــــــــــة زاخــــــــــــــــو
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم العلوم الإدارية

م/ استمارة الاستبانة

إلى/ العاملين في شركات السفر والطيران... المحترمون

السلام عليكم ورحمة الله...

إن الهدف من تصميم هذه الاستمارة هو وضع أداة لقياس المتغيرات الخاصة بموضوع البحث الموسوم ب (دور المقدرات الجوهرية في التوجه نحو الأعمال الدولية: دراسة تحليلية في عينة من الشركات العاملة في مجال خدمات السفر والطيران في محافظة دهوك). راجين تعاونكم معنا في الإجابة على الفقرات المؤشرة في متن هذه الاستبانة، وإن تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث، كلنا ثقة في حرصكم على الإجابة لجميع الفقرات الواردة فيها بموضوعية تامة، علماً أن الإجابات تستخدم حصراً لأغراض البحث العلمي دون الضرورة لذكر الاسم.

ولكم فائق الاحترام والتقدير

الباحثان

د. ميهفان شريف كوللي

جوتيار حسن كوجر

أولاً / المعلومات العامة:

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ().
- 2- العمر: 30 سنة فأقل () من 31-40 سنة () من 41 - 50 سنة () 51 سنة فأكثر ().
- 3- المستوى العلمي: إعدادية فما دون () دبلوم () بكالوريوس () شهادات عليا ().
- 4- عدد السنوات الخدمة في مجال السفر والطيران: أقل من سنة () 1-5 سنوات () 6 سنوات فأكثر ().
- 5- عدد الدورات التدريبية في مجال السفر والطيران أو أية مجالات مقاربة لها () دورة.

ثانياً / أبعاد المقدرات الجوهرية:

مجموعة من الأبعاد المتمثلة بـ (رأس المال البشري، التعلم المنظمي، المقدرات التسويقية، والمرونة الاستراتيجية) والتي تعزز قدرة شركات السفر والطيران في ممارسة الأعمال الدولية.

1- رأس المال البشري:					
يتمثل في العاملين في شركات السفر والطيران والذين يمتلكون المهارات والقدرات الكافية في تقديم الخدمات للزبائن.					
ر	العبارة	أُتفق تماماً	أُتفق	غير متأكد	لا أُتفق تماماً
1	تستقطب الشركة العاملين من ذوي الخبرة والمهارة والمعرفة في مجال خدمات السفر والطيران.				
2	تعتمد الشركة القدرات الشخصية في ترقية العاملين للمناصب الوظيفية.				
3	تنظر الشركة إلى العاملين بوصفهم المورد الرئيسي لبلوغ النجاح.				
4	تقدم الشركة الحوافز المادية والمعنوية لزيادة دوافع العاملين في تأدية أعمالهم.				
5	يتمتع العاملون في الشركة بمهارات وقدرات عالية في مجال السفر والطيران.				
2- التعلم المنظمي:					
يعكس قدرة شركات السفر والطيران على الاستفادة من الخبرة الماضية ومن مهارات ومعارف العاملين والتعلم في مجالات النجاح والفشل للشركات المنافسة.					
6	تستخدم الشركة نظم إلكترونية حديثة في مجال أعمالها المتعلقة بالسفر والطيران.				
7	تلزم الشركة العاملين على اكتشاف الأخطاء وتصحيحها في العمل.				
8	يستفيد العاملون في الشركة من التجارب والخبرات الماضية في العمل.				
9	تخصص الشركة المبالغ المالية اللازمة لتطوير برامجها في مجال السفر والطيران.				
10	تسعى الشركة الى دفع العاملين لاكتساب المعارف الجديدة في مجال السفر والطيران.				
3- المقدرات التسويقية:					
مجموعة من الموارد والأنشطة التسويقية التي تعزز قدرة شركات السفر والطيران على تحقيق الرضا للزبائن.					
11	لدى الشركة منافذ توزيعية كفوءة في تقديم خدماتها.				
12	تمتلك الشركة علامة تجارية متميزة لأستقطاب الزبائن.				
13	تستخدم الشركة وسائل تسويقية غير تقليدية في الحملات الترويجية والدعائية.				

14	تدرس الشركة باستمرار تطور حاجات ورغبات زبائنها المحليين والدوليين.
15	تلتزم الشركة بالمعايير الأخلاقية في ممارسة أنشطتها التسويقية.
4- المرونة الاستراتيجية:	
ويقصد بها مايمتلكها شركات السفر والطيران من موارد مرنة في التكيف مع التغيرات البيئية المستقبلية.	
16	لدى الشركة خطط مرنة لمواجهة التغيرات المستقبلية إلى المدى البعيد.
17	لدى الشركة القدرة على تقديم خدمات جديدة تلبي متطلبات الزبائن وتوقعاتهم باستمرار.
18	تستجيب الشركة بسرعة مع طلبات المسافرين.
19	لدى الشركة مهارات متنوعة لتلبية متطلبات بيئة العمل المتغيرة.
20	لدى الشركة القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات.

ثالثاً/ أبعاد الأعمال الدولية: المعرفة التي تتوفر لدى شركات السفر والطيران والإلمام بالأعمال الدولية وأبعادها المتمثلة بـ (معرفة الظروف السياسية، معرفة الظروف الاقتصادية، معرفة الظروف الثقافية، ومعرفة الظروف التكنولوجية).

1- معرفة الظروف السياسية:					
توافر المعرفة لدى شركات السفر والطيران حول الاستقرار السياسي وأختلاف النظم السياسية والتوجهات الحكومية في البلدان التي تتعامل معها.					
ر	العبارة	أفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق تماماً
21	تحاول الشركة أن تتكيف مع الظروف السياسية في البلدان التي تتعامل معها.				
22	يؤثر الظروف السياسية الدولية المستقرة ايجابياً على جودة خدمات الشركة.				
23	تلتزم الشركة بالسياسات والقوانين المعمول بها في البلدان التي تتعامل معها.				
24	يساهم الاستقرار السياسي للبلدان التي تتعامل معها الشركة في زيادة ممارسات أعمالها الدولية فيها.				
25	تزداد كفاءة أنشطة الشركة بالعلاقات الخارجية للبلدان التي تتعامل معها.				
2- معرفة الظروف الاقتصادية:					
معرفة شركات السفر والطيران بالظروف الاقتصادية المتمثلة بـ (معدل النمو الاقتصادي، أسعار الصرف، حركة الاستيراد والتصدير، السياسات النقدية والضريبية، نسبة الركود والتضخم، والخطط الاقتصادية) للبيئة الأعمال الدولية					
26	تحلل الشركة الظروف الاقتصادية المختلفة للبلدان المضيفة قبل أن تمارس أعمالها فيها.				
27	لدى الشركة معرفة كافية عن التغيرات الاقتصادية للدول التي تتعامل معها.				
28	تقوم الشركة بزيادة نشاطاتها في البلدان التي لها معدلات نمو اقتصادي عالي.				
29	لدى الشركة مرونة سعرية في حالات انخفاض الطلب على خدماتها.				
30	تتأثر نشاطات الشركة بالنمو الاقتصادي في البلدان التي تتعامل معها.				
3- معرفة الظروف الثقافية:					
توافر المعرفة لدى شركات السفر والطيران حول اللغة واللهجات والعادات والتقاليد والقيم السائدة في البلدان التي تتعامل معها.					
31	تواكب الشركة التغيرات الثقافية في البلدان التي تمارس أنشطتها فيها.				
32	تستفاد الشركة من التعددية الثقافية كفرص لتطوير خدماتها المقدمة.				
33	تعمل الشركة على توسيع أنشطتها في الدول التي تتميز بتعددية ثقافية.				
34	تنوافق أنشطة الشركة مع القيم والمعتقدات الخاصة بزبائنها.				
35	تتأثر أداء الشركة بالمستوى التعليمي والثقافي لزبائنها.				
4- معرفة الظروف التكنولوجية:					
مدى إدراك العاملين في شركات السفر والطيران بالتطورات التكنولوجية في بيئة الأعمال الدولية والاستفادة منها.					
36	يتوافق مستوى التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة مع الظروف البيئية للأعمال الدولية.				

37	تستفيد الشركة من مواردها التكنولوجية في توسيع أنشطتها الدولية.
38	توفر تكنولوجيا الاتصالات للشركة السبل لتحسين خدماتها مقارنةً بالمنافسين.
39	تساعد التطورات التكنولوجية الشركة في الوصول إلى معلومات دقيقة عن بيئة الأعمال الدولية.
40	تقوم الشركة بتحديث معلوماتها التكنولوجية باستمرار.

الملحق (2)

قائمة بأسماء المحكمين للاستبيان

ر	الشهادة واللقب العلمي	الاسم الثلاثي	الاختصاص الدقيق	الكلية	الجامعة
1	الاستاذ الدكتور	أياد محمود الرحيم	إدارة الإنتاج والعمليات	كلية التراث	بغداد
2	الاستاذ الدكتور	كاوه محمد قرداغي	إدارة التسويق	الإدارة والاقتصاد	سليمانية
3	الاستاذ الدكتور	خيري علي أوسو	إدارة التسويق	الكلية التقنية	دهوك التقنية
4	الاستاذ الدكتور	درمان سليمان صادق	إدارة التسويق	الإدارة والاقتصاد	دهوك
5	الاستاذ الدكتور	خالد حمد أمين مبرخان	إدارة الاستراتيجية	الإدارة والاقتصاد	سليمانية
6	الاستاذ المساعد الدكتور	ليث عبدالله القهوي	إدارة الاستراتيجية والمنظمة	الإدارة والاقتصاد	الزرقاء/الاردن

پۆختە:

ئەفئى فەكۆلینى پێكۆل كریه پۆلى شیانین سەرەكى د ئاراستەكرنى بەرەف كارزین نیف دەولەتى دەستنیشان بكت، كه رتئى گەشت و فرینى بووینە مەیدانا بیافئ پراكتیکى فەكۆلینى پشتبەستن ل سەر كۆمەلە كا گریمانەیان ب شیوێهەكى مەیدانى ل سەر (47) كۆمپانین تاییبەت ب گەشت و فرینى ل پارێزگەها دهوكى كرن، فەكۆلینى (109) ژ كۆركارین كۆمپانین فەكۆلین ل سەر هاتیه ئەنجامدان بخۆفەگرتن، كۆمكرنا داتایان ب ریکا پرسیارنامەیی بووینە كو ژبو ئهوى مەبەستى هاتبوونە ئامادەكرن، د شروؤفەكرنا داتایاندا و ژبو پەيوەندیا پێگفەگریدان و كارىگەرى و جیاوازی دناقبەرا بگۆرین فەكۆلینیدا كۆمەكا شیوازین نامارى د پرۆگرامى (SPSS V.22) هاتینه بكاریمان. ل دوماهینى فەكۆلین گەهشتیه چەند دەرتەنجامەكان گرتنەگرتین ئهوان هەبوونا پەيوەندیا پێكفەگریدانا مەعەنەویا ئهزینیبە دناقبەرا شیانین سەرەكى و كارین نیف دەولەتى، هەرەسا كارىگەریا مەعەوى بۆ شیانین سەرەكى د كارین نیف دەولەتیدا، ل بەر رووناھبیا دەرتەنجامان، چەند پششیاژەك هاتینه دارشتن گرتنەگرتین ئهوان پیدفاتییا پششەفانى و پاراستنى ل سەر هەبوونا ئاستین بلند ژ شیانین سەرەكى وملكەچبوونا ئهوان كو پششەفانیا شیانى د ئاراستەكرنى بەرەف كارزین نیف دەولەتى بكن.

پەیفئین سەرەكى:

□

Abstract:

The present research is an attempt to define the mission of core competencies dimensions in orienting towards international business. Hence, for conducting the study practically, travel and aviation sectors have been identified due to this purpose. In order to decide the practical analysis of study, a hypothetical model was developed to show the relationship between the variables under study, depending on (47) target field-tested companies specialized in travel and aviation in Dohuk Governorate. The research included (109) workers of the target companies. The data were collected by using a questionnaire accomplished for this purpose. The data were analyzed statistically by consulting the SPSS program (version 22), finding correlations and effects between the research variables. The research came to a number of conclusions. The most significant one is the presence of a positive correlation between core competencies dimensions and international business. Further, there exists a moral effect of core competences dimensions in international business, In the light of findings, some points were suggested. The most significant of which is the necessity of promoting and maintaining the availability of high levels of core competencies dimensions exploiting them to enhance the ability of going towards international business.

Keywords: