

## دور قنوات التسويق الهجينة في تحسين الأداء العالي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين عدد من فنادق

### الخمس والأربعة نجوم في مدينتي أربيل ودهوك / إقليم كردستان – العراق

#### بحث مستل من رسالة ماجستير

فهييل محمد صالح قادر، إدارة الأعمال، الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، مدينة دهوك، إقليم كردستان، العراق  
أ.د. درمان سلجان صادق، إدارة الأعمال، الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، مدينة دهوك، إقليم كردستان، العراق  
أ.م.د. فارس محمد فؤاد النقشبندی، إدارة السياحة والفندقة، الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، مدينة دهوك، إقليم كردستان، العراق

#### المستخلص

الغاية من البحث الحالي هي معرفة دور أبعاد قنوات التسويق الهجينة المتمثلة بـ القنوات التقليدية وتشمل: (البيع المباشر، البريد المباشر، الهاتف الاعتيادي، التسويق الآلي، الوكلاء)، والقنوات الرقمية التي تشمل: (البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الهواتف المحمولة) في تحسين أبعاد الأداء العالي المتمثلة بـ (جودة الإدارة، الأفضاح والتوجه الفعال، توجه طويل المدى، التحسين والتجديد المستمر، جودة الموارد البشرية). لذلك تم اختيار الفنادق الخمسة والأربعة نجوم في مدينتي دهوك وأربيل مجتمعاً ميدانياً وإحصائياً لإجراء البحث واختبار فرضياتها. لذلك اطلق البحث الحالي من مشكلة رئيسة قائمة على التساؤل الرئيسي "هل أن قنوات التسويق الهجينة قادرة على تحسين الأداء العالي في الفنادق قيد البحث؟" الإطار العام: يمثل الإطار العام للبحث بالمشكلة الفكرية والميدانية من خلال إثارة تساؤلات عدة حول طبيعة المورد والتأثير بين متغيري البحث قنوات التسويق الهجينة والأداء العالي. وتبنت البحث مخططاً للتعبير عن البور المنطقي والتأثير المتوقع بين المتغيرات، وبناء على ذلك تم صياغة مجموعة من الفرضيات كإجابات محتملة لتساؤلات البحث، وتم إخضاعها لمجموعة اختبارات إحصائية بواسطة برنامج (SPSS V.26). إبتج البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف المتغيرات الرئيسية والفرعية وتم تحليل علاقات التأثير والارتباط، وقد تمثل مجتمع البحث فنادق الخمسة والأربعة نجوم في مدينتي دهوك وأربيل، وتم اختيار عدد من هذه الفنادق كعينة لتمثيل المجتمع تمثيلاً علمياً، إذ قام الباحثان بتوزيع (157) استمارة على العاملين في الفنادق المبحوثة في مدينتي دهوك وأربيل وتم استعادة (138) استمارة ومنها (131) استمارة صالحة للتحليل. أهم الإستنتاجات والمقترحات: انتهى البحث بمجموعة من الإستنتاجات وأبرزها أن هناك تأثير لمتغير التسويق الهجينة في المتغير التابع المتمثل بالأداء العالي، وهذا تعني أن رفع مستويات الأداء العالي تتطلب استخدام قنوات التسويق الهجينة من خلال أبعاده بعضها مع البعض. وبناء على ما توصل اليه من إستنتاجات، إقتح البحث بأن يتم في الفنادق المبحوثة الاستناد على مزيج من القنوات التسويقية التقليدية والرقمية وتوظيف هاتين القناتين مع بعضها لتحقيق الاتصال مع الزبائن وإيصال القيمة لهم بما تقدمه من خدمات فندقية.

الكلمات المفتاحية: قنوات التسويق الهجينة، الأداء العالي، فنادق الخمسة والأربعة نجوم، مدينتي دهوك وأربيل.

#### 1 المقدمة

أصبحت القرارات حول اختيار القنوات التسويقية الهجينة وزبائن قنوات التسويق الهجينة ضرورية ومعقدة مثل القرارات التي تتعلق بخصائص المنتج وأسعاره. وفي السنوات الأخيرة، أعادت الابتكارات المدفوعة بتأثير تكنولوجيا المعلومات والتقدم التكنولوجي والعولمة وسلوك الزبائن والأظمة أدت إلى زيادة استخدام هذه القنوات. ومع ذلك، أدى التطور السريع للتكنولوجيا والتحسين في كفاءة المنتجات إلى قيام المنظمات بتسويق منتجاتها من خلال القنوات التسويقية الهجينة. لذلك، أصبحت القنوات التسويقية الهجينة عاملاً أساسياً للمنظمات لتكون ذات الأداء العالي (Asmare & Zewdie, 2022: 60). يعد قطاع المنظمات الفندقية في إقليم كردستان قطاع ذو بيئة تنافسية حادة بين القطاع السياحي، خاصة في ظل الظروف الحالية هو التي تمر بها الإقليم ككل، وأيضاً أصبحت المنظمات الفندقية تواجه تحديات غير مدروسة في البيئة المعقدة التي تنصف بعدم ثبات، وكان لا بد من الإستجابة لهذه التغيرات الحاصلة في عصر الرقمي وخاصة أثناء وبعد جائحة كورونا-19، مما أدى بالمنظمات الفندقية إلى التغيير في توجهاتها ولذلك إستوجب وجود قنوات التسويق الهجينة، فالقنوات في منظمات الفندقية بات اليوم حاجة ضرورية تسعى إلى بلوغها العديد من المنظمات الفندقية. ونظراً لتلك التحديات التي تواجه المنظمات الفندقية فإنها تسعى إلى متابعة كل جديد يساهم في تحسين الأداء العالي وتحقيقها. وتتوقف بقاء المنظمات الفندقية ونجاحها في بيئتها المستدامة التغير على قدرتها على تطبيق قنوات التسويق الهجينة، حيث تتميز قنوات التسويق الهجينة بخصائص متنوعة عن غيرها من القنوات، وهذه الخصائص تساهم في استدامة المنظمة في تحسين الأداء العالي من أجل الإبداع وزيادة الفاعلية والتميز (De Waal, 2020: 92). خاصة إن أهمية هذا البحث تتجسد في إطار الاهتمامات البحثية للتعامل مع فلسفة قنوات التسويق الهجينة للوصول إلى الأداء العالي، وبالنتيجة تحقق نسبة عالية من الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق ولائهم، وكذلك تجربة تسوق سلسلة لدى الزبائن وهذا يؤدي إلى تحقيق الأرباح وتعزيز قيمة المنظمة. كما أن هدفها يتجسد بتشخيص مستويات وجود هذه القنوات في الفنادق قيد البحث ومدى إسهامها في الوصول إلى الأداء العالي لتلك الفنادق، وهذا يؤدي إلى سلوك أفضل للعاملين في الفنادق المبحوثة وتحقيق أفضل نتائج مالية وميزة تنافسية. فقد تكون هيكل البحث من ثلاثة محاور رئيسية، فقد تناول المحور الأول الإطار المنهجي للبحث وتناول المحور الثاني الجانب النظري للمتغيرات الرئيسية للبحث الحالي وسعى المحور الثالث على التقديم الجانب الميداني وفي النهاية، اختتم البحث بتقديم أهم الإستنتاجات والمقترحات.

#### منهجية البحث

#### 1.2 مشكلة البحث

أثبتت مراجعة الباحثان للأدبيات في الفكر التسويقي وإدارة الموارد البشرية والفكر التنظيمي إلى أن متغيرات الدراسة الحالية المتمثلة بـ (قنوات التسويق الهجينة والأداء العالي) ما زالت قيد التشكيل والتأطير الفكري على المستوى النظري والميداني (التطبيقي) ولاسيما فيما يتعلق بـ قنوات التسويق الهجينة، وكيفية صياغة نظرية ثابتة لها ولم تتوصل الجدلبيات الفكرية لها بين الباحثين والمفكرين عن مستوى نضج المعرفة التسويقية النامة لتلك القنوات والتي تعمل بدورها بتحقيق الأداء العالي والتي تكون غاية لجميع الفنادق في تحقيق أهدافها واستيعاب الطروحات الفكرية والتي جاءت بها مختلف النظريات التسويقية لكي تحقق الفنادق الاداء العالي لتواكب عمل الفنادق العالمية. إن المنظمات الفندقية في إقليم كردستان اليوم هي بحاجة ماسة أكثر من أي وقت مضى إلى أن تدرك أهمية القنوات التسويقية الهجينة وهذا الأمر يكون تأثيره بالغ ومؤثر عندما تتلمس هذه المنظمات نتائج الالتزام باستخدام قنوات تسويق الهجينة لتحقيق الأداء العالي، وهذا يمثل دافع لمشكلة البحث وحافزاً لها هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن الاهتمام المتزايد بقنوات التسويق الهجينة نتيجة لحالات عدم تأكد البيئي الذي تواجه المنظمات الفندقية في إقليم كردستان يزيد من تحقيق الأداء العالي للمنظمات، كل هذا أدى بالباحثان إلى التمسك بالبحث الحالي، ومن خلال الاستطلاع الأولي الذي قام به الباحثان لعدد من الفنادق في إقليم كردستان، تبين أن هناك حاجة ماسة لمعرفة انعكاسات توظيف قنوات:

**التسويق الهجينة لتحقيق الاداء العالي**، لا سيما وإنها باتت وسيلة فعالة في تسويق الكثير من الخدمات وذلك من خلال التعرف على الانماط السلوكية للزبائن في استخدامهم لتلك القنوات. وتأسيساً على ذلك، تكونت الفكرة الاولى حول طبيعة مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها من خلال التساؤل البحثي الرئيس للبحث الذي تمثل في "هل أن قنوات التسويق الهجينة تؤثر في تحسين الاداء العالي للفنادق قيد البحث؟" فضلاً عن التساؤلات الفرعية:

- ما طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (قنوات التسويق الهجينة والاداء العالي) وأبعادها في الفنادق المبحوثة؟
- ما طبيعة علاقة التأثير لقنوات التسويق الهجينة في الاداء العالي في الفنادق المبحوثة؟

## 2.2 أهمية البحث

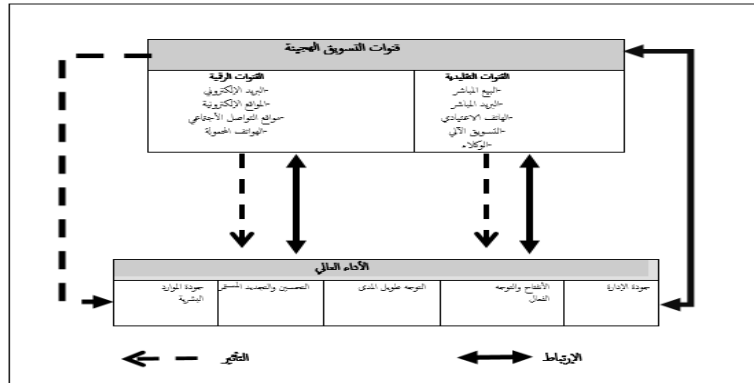
- تأتي أهمية البحث في اطار اهتمامات بحثية للتعامل مع فلسفة قنوات التسويق الهجينة واجراءاته بمنظور فلسفي يتجاوز الاطر التقليدية في الدراسات التسويقية. وفي ضوء ذلك تتحدد أهمية البحث بما يلي:-
- تتمثل الأهمية الأكاديمية في تقديم إطار فكري ونظري حول متغيري البحث ليكون وفراً للمكاتب العربية والعراقية وأقليم كردستان – العراق، فضلاً عن استفادة الباحثين في هذا المجال من هذه البحث .
  - تتمثل الأهمية الميدانية للبحث في مدى استفادة الفنادق قيد البحث من استنتاجات ومقترحات الدراسة الحالية سواء كانت الاستفادة حالياً أو مستقبلاً.
  - إن العمل على تبني مثل هذه المتغيرات من شأنه الاستفادة منه كعقبة علمية متواضعة في نجاح العمل الفندقي في ظل الظروف الحالية.

## 3.2 أهداف البحث

- يهدف البحث أساساً إلى إبراز دور قنوات التسويق الهجينة في الأداء العالي في فنادق الخمسة والأربعة نجوم في مدينتي دهوك واربيل- إقليم كردستان. وكذلك تحديد أهداف فرعية أخرى للبحث موزعة حسب محاور البحث وهيكلها على وفق ما يلي:
- عرض إطار نظري للبحث يستعرض فيه نظر عن قنوات التسويق الهجينة والأداء العالي.
- محاولة الكشف عن مستوى تواجد متغيرات البحث (قنوات التسويق الهجينة والاداء العالي) بأبعادها على وفق اجابات المبحوثين في الفنادق المبحوثة.
- التعرف على طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث بهدف تقديم الاجابات عن التساؤلات البحثية.
- عرض جملة من المقترحات التي يمكن أن تخدم الفنادق المبحوثة.

## 4.2 مخطط البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وفرضياته بناء مخطط متكامل يعبر عن العلاقة بين المتغيرات الرئيسة والفرعية للبحث، التي تعطي تصورات واجابات اولية للفرضيات التي افترضها الباحثان للاجابة عن الاسئلة المطروحة في مشكلة البحث. وقد تضمن مخطط البحث عدد من المتغيرات حيث أعدت قنوات التسويق الهجينة متغيراً مستقلاً والأداء العالي متغيراً معتمداً وفيما يلي الشكل (1) يوضح مخطط البحث:



الشكل (1) المخطط الافتراضي للبحث

## 5.2 فرضيات البحث

ينبثق عن مخطط البحث فرضيتين رئيسيتين، اعتماداً على كون الفرضية تعبر عن وصف العلاقة بين المتغيرات المبحوثة بأسلوب تمكن الباحثان من اختبار مدى صحتها وفق مضامين مخطط البحث الفرضي والعلاقات بين المتغيرات الرئيسة والفرعية للبحث الحالية والتي سيتم اختبارها عند مستوى معنوية (0.05)، يمكن عرض فرضيات البحث على النحو الآتي:

**الفرضية الرئيسة الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية وعند مستوى (0.05) بين قنوات التسويق الهجينة والأداء العالي في الفنادق قيد الدراسة وعلى المستوى الكلي. وينتفع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. توجد علاقة ارتباط بين قنوات التسويق الهجينة (القنوات التقليدية) والأداء العالي .
  - ب. توجد علاقة ارتباط بين قنوات التسويق الهجينة (القنوات الرقمية) والأداء العالي .
- الفرضية الرئيسة الثانية:** يوجد تأثير معنوي وعند مستوى (0.05) لقنوات التسويق الهجينة في الاداء العالي في الفنادق قيد الدراسة وعلى المستوى الكلي.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. توجد علاقة تأثير معنوية لقنوات التسويق الهجينة (القنوات التقليدية) في الأداء العالي.
- ب. توجد علاقة تأثير معنوية لقنوات التسويق الهجينة (القنوات الرقمية) في الأداء العالي.

## 6.2 منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لغرض اختبار فرضياته، وذلك بدراسة العلاقة بين المتغيرات الرئيسة والفرعية من خلال جمع البيانات وتحليلها من الفنادق عينة البحث. بغية الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف البحث فقد اعتمد الباحثان على الأساليب الآتية:

- أ. الإطار النظري: يهدف تغطية الجانب النظري للدراسة اعتمد الباحث على العديد من المصادر العربية والاجنبية والمتمثلة بالكتب والمجلات المرموقة والدراسات والرسائل الجامعية وعلى شبكة الانترنت.
- ب. الإطار الميداني: اعتمد الباحثان في إكمال البحث ميدانياً على استمارة الاستبانة في جمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من البحث، تكونت الاستبانة على ثلاثة مضامين والتي تشمل (المعلومات التعريفية، متغير قنوات التسويق الهجينة، متغير الأداء العالي). فضلاً عن ذلك، استخدم البحث الأدوات الإحصائية ك (اختبارات الاستبانة، اختبارات الشروط المعملية، اختبارات الوصف، اختبار فرضيات الدراسة).

## 7.2 حدود البحث

تتمثل حدود البحث كآتي: -

- الحدود الزمانية: يستهدف البحث كشف مواقف عينة البحث من الفنادق المبحوثة ضمن الفترة الزمنية المحصورة ما بين (1/09/2022-1/06/2022).
- الحدود المكانيّة: امتد البحث إلى عدد من الفنادق الخمسة والأربعة نجوم في مدينتي دهوك واربيل- إقليم كردستان.
- الحدود البشرية: تشمل العاملين في الفنادق قيد البحث.
- الحدود الموضوعية: انحصرت الحدود الموضوعية للبحث بتناول (قنوات التسويق الهجينة والأداء العالي).

## 3 الجانب النظري

### 1.3 قنوات التسويق الهجينة

#### 1.1.3 مفاهيم وتعريف قنوات التسويق الهجينة

توجه جميع منظمات الأعمال الناجحة إلى توظيف قنوات التسويق الهجينة في عمليات التسويق الخاصة بها وذلك من خلال استخدام قناتين تسويقية أو أكثر وذلك لتلبية إحتياجات الزبائن وإرضائهم، حيث تعتمد قنوات التسويق الهجينة على توظيف القنوات التسويقية التقليدية والقنوات الرقمية والدمج بينهم وذلك لتحديد القنوات الأمثل في عملية التسويق الهجين حيث عرفها (Kaiponen, 2021:12) بأنها القناة الشاملة تجاه الزبائن تؤدي إلى تجربة سلسلة وغير محددة للمنظمة حيث تتزامن أنظمة القنوات المختلفة مع بعضها البعض ولا يحدث اختلاف بسيط أو اختلاف في تجربة الزبائن. وأشارت (الزيدي، 2019: 42) بأنها استخدام مزيج من القنوات التسويقية المتنوعة وتوظيف التطور التكنولوجي بطريقة تحقق الاتصال مع الزبون وإيصال القيمة له في الوقت والمكان الملائمين وبأقل كلفة ممكنة لبناء علاقات ولاء طويلة الأمد بين الأطراف المشاركين في عملية الشراء. أما (Kotler & Keller, 2012:416) فقد عرفها بأنها استخدام منظمة واحدة لقناتين تسويقية أو أكثر لإشباع حاجات الزبائن في الأجزاء المستهدفة من السوق.

وبالمقابل عرفها (Teerling & Pieterse, 2009: 32) بأنها تلك القناة التي تركز على التأثير في اختيار القناة المناسبة وسلوك الزبون ومن خلال هذه القنوات تنشر الوكالات الرسمية استراتيجيات لتوجيه زبائنها إلى القنوات الأكثر فعالية من حيث الكلفة.

بناءً لما سبق، نستنتج أن قنوات التسويق الهجينة هي استخدام عدد من القنوات التسويقية التقليدية والرقمية التي تتيح للمنظمة الاستجابة السريعة لحاجات الزبائن من خلال قاعدة بيانات لتعظيم جهود التسويق اعتماداً على استراتيجيات التسويق لتقديم عملية شراء سلسلة وبناء علاقات ذات قيمة مع الزبون وتؤدي إلى منفعة للمنظمات.

### 2.1.3 المواقف الرئيسية لإعتماد القنوات الهجينة Hybridchannel

هناك العديد من الدوافع الأساسية التي تؤدي إلى اعتماد المنظمات للقنوات التسويقية الهجينة من خلال الآتي (Simone & Sabbadin, 2018:90):

#### 2.1.3.1 التطور التكنولوجي

تعتمد تقنية القنوات الهجينة Hybridchannel في التسويق في المقام الأول على التكنولوجيا، ويسمح ظهور التكنولوجيا الأكثر تقدماً بتكامل أفضل لقنوات المبيعات ولقد قام الزبائن بتغيير أنماط التسوق الخاصة بهم وهذه التغييرات مدفوعة بتقنيات مبتكرة. لذلك يجب على المنظمات مراعاة هذه التقنيات أثناء تصميم استراتيجياتهم الجديدة. وتسمح جميع التغييرات التكنولوجية الجديدة بتخفيض الكلفة ومزيد من الوصول إلى التكنولوجيا فيما يتعلق بجمع البيانات الضخمة وتحليلها بالإضافة إلى الحوسبة السحابية. وتتيح الابتكارات للمنظمات إلى تطوير ترويج أكثر فعالية وشخصية بالإضافة إلى تحسين الأسعار.

#### 2.1.3.2 ظهور قناة الإنترنت في منظور الخدمة المسيطرة

تكامل التجارة الرقمية والقنوات المادية ينشأ فرصاً للتأخر تسمح للمنظمات بتقديم خدمات مختلفة من خلال قنوات مختلفة وأهداف مختلفة فيما يتعلق بالفئات العمرية وأدى ظهور الإنترنت والهاتف المحمول ومواقع الشبكات الاجتماعية والتقنيات المبتكرة إلى مستويات من العلاقة ومشاركة الزبائن لم يسبق لها مثيل من قبل. فضلاً عن ذلك ومن منظور الزبون يجد التسوق عبر الإنترنت مزايا من حيث توفير الوقت والكلفة للقوى المادية ومن منظور تسويقي توفر القناة عبر الإنترنت مزيداً من المعلومات للزبائن عن طريق تقليل كلف البحث وتوفير مجموعة واسعة من المنتجات. ومع ذلك يمكن أن تقلل من مبيعات القنوات الحالي (Kumar, 2012:21).

### 2.1.3.3 قوة الهاتف المحمول

أصبح الاعتماد على الهواتف الذكية ظاهرة عالمية ويستخدم الزبائن في البيئة الحالية الهاتف المحمول لأغراض مختلفة: (العثور على معلومات على الويب، التخطيط قبل التسوق، إنشاء قائمة تسوق، مقارنة الأسعار، شراء السلع والخدمات، الانخراط في أنشطة ما بعد الشراء) واعتبرت الأدبيات الحالية أن تقنيات الهاتف المحمول مصدر لمساعدة الزبائن على اتخاذ قرارات أفضل ولاسيما فيما يتعلق بخفض كلف البحث وتحسين جودة اختيار الزبون. وتمكن إستراتيجية القنوات الهجينة الناجمة كلاً من الزبائن والمنظمات من التفاعل عبر قنوات متعددة مثل (تطبيقات الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي ومواقع تجار التجزئة والمتاجر عبر الإنترنت والقوائم الإلكترونية ووحدات التحكم في الألعاب بالإضافة إلى أجهزة التلفزيون الذكية) فضلاً عن ذلك تصبح الأجهزة الأخرى المتصلة بالشبكة قنوات يجد ذاتها. (Bellini & Aiolfi, 2017:60).

### 2.1.3.4 طلب الزبائن للقنوات الهجينة

يمكن للزبائن الآن استخدام عدد متزايد من الأجهزة الرقمية والمتنقلة. وبالتالي فإن رحلة الزبائن لم تعد خطية. فضلاً عن ذلك فإن زبائن ما بعد الحداد معقدون للغاية ولديهم القدرة على البقاء على اتصال دائم بالسوق عبر الإنترنت مما يسمح بإجراء مقارنات أسهل بين المنتجات خاصة من حيث السعر والعروض الترويجية وانهم يطلبون بشكل متزايد ويتوقعون أن يكون لديهم مجموعة واسعة من المنتجات المتاحة في كل وقت وفي كل مكان. ودائماً ما يكون زبائن القنوات المتعددة في عجلة من أمرهم ولديهم القليل من الوقت للتسوق. ومع ذلك وعلى الرغم من الاختيار اللامتناهي للمنتجات المتاحة لهم إلا أنهم يبحثون دائماً عن أفضل سعر وأفضل ترويج وأفضل خدمة. ونظراً لأن الزبائن يختلفون عن الماضي يتعين على المنظمات الاستجابة للاحتياجات المتغيرة لزبائنهم من خلال توفير الشفافية لهم فضلاً عن جعل التسوق سهلاً ومريحاً وتخصيص عروضهم الترويجية. وقبل كل شيء، ويتعين على المنظمات إيجاد تجربة تسوق ملائمة وجذابة وللحصول على هذا النوع من الخبرة يتعين على المنظمات الانتقال من تكامل البيانات والقنوات من خلال ربط المنظمة بزبائنها عبر جميع القنوات (Brynjolfsson et al, 2013:16)

تأسساً على ما سبق، ينبغي على المنظمات مواكبة التطور التكنولوجي الهائل والسريع الذي يحصل في البيئة وذلك للحفاظ على حصتها السوقية وكشف أسواق جديدة والاستفادة من هذا التطور التكنولوجي وتوظيفه لصالح المنظمة وأن يكون دافع لها لأرضاء وتحقيق رغبات الزبائن من خلال جميع القنوات الممكنة والتي تضمن لهم الحصول على المنتجات بطريقتهم.

### 3.1.3 أنواع قنوات التسويق الهجينة

استعراض أنواع قنوات التسويق الهجينة كآتي:

#### 3.1.3.1 قنوات التسويق التقليدية

تنقسم قنوات التسويق التقليدية إلى نوعين رئيسيين هما:

#### 1. القنوات المباشرة

هي القنوات التي يكون فيها توزيع المنتج من المصنع إلى الزبون دون وجود وسيط وتستخدم تلك القنوات في حال ما إذا كان المنتج سريع التلف أو ارتفاع القيمة الفنية في تركيب المنتج (البرواري والبرزنجي، 2002: 110) ومن تلك القنوات ما يلي:

أ. **البيع المباشر:** يلجأ بعض المنتجين إلى البيع المباشر للزبائن باستخدام متاجرهم الخاصة بهدف توفير العمولة التي تدفع للوسطاء وتحقيق الوفورات المالية (الربيعاوي وآخرون، 2015: 214)، وتوافر التدفق المستمر للمعلومات نتيجة الاشراف المباشر مع ذلك تتحمل المنظمة شراء أو إيجار عقارات وتحمل أعباء مستحقات مندوبي البيع من رواتب وبرامج تدريبية (عبد الفتاح، 2018: 64).

ب. **التسويق بالبريد المباشر:** تعتبر كقناة غير متصلة بالإنترنت لأنها تسمح للزبائن بشراء المنتجات عبر البريد العادي بعبارة أخرى، ليس هناك حاجة للاتصال بالإنترنت ولا يزال بعض الزبائن يفضلون الكاتالوجات وأنه يمكن للزبائن تصفح الكاتالوجات في وضع عدم الاتصال بالإنترنت. (Knutsson & Silden, 2017:15)

ت. **التسويق عبر الهاتف:** يتضمن هذا الأسلوب استخدام الهاتف للبيع مباشرة إلى الزبائن، ويستخدم الاتصال عبر الهاتف باتجاهين أما للتواصل مع المستخدمين لعرض المنتجات والبيع لهم، أو الاستقبال الطلبات منهم على ارقام مجانية معتمدة نتيجة التأثير بالاعلانات التلفزيونية او المطبوعة او دفتر البيانات المرسل بالبريد. (Kotler & Armstrong, 2018: 528)

ث. **التسويق الآلي:** تعتمد هذه الطريقة على استخدام مكانن بشاشات ذكية لخدمة الزبون بتقديم معلومات عن المنتج وامكانية الدفع الالكتروني المباشر للحصول عليه (Chapagain, 2015: 34).

#### ج. القنوات غير المباشرة

الوكلاء: تعني وجود وسطاء بين المنتجين وزبائنهم لأداء الأنشطة المتعلقة بالشراء والبيع لتوفير المنتج للزبون الأخير (الربيعاوي واخرون، 2015: 302).

### 3.1.3.2 قنوات التسويق الرقمية

هناك العديد من قنوات التسويق الرقمية والحديثة نذكر منها ما يلي:

أ. **المواقع الإلكترونية:** يعتبر الموقع الإلكتروني هو المصدر الأول للمنظمة كقناة الاتصال الأولى للموقع حيث يمثل هوية المنظمة ويشتمل على سلع أو خدمات المنظمة، حيث يرتبط الموقع الإلكتروني للمنظمة بالعديد من الروابط والصفحات التي تحتوي على كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها الزبون وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني ويبقى الهدف هو جذب الزبائن المحتملين للموقع الإلكتروني (محمد، 2020: 9-8).

ب. **البريد الإلكتروني:** يعد من قنوات التسويق المباشرة عن طريق رسائل غير شخصية مع زبائن مستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات ممتدة بالزبون، ويعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني باعتبارها شكلاً من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع الزبائن الجدد والحاليين، بحيث يسمح بإرسال رسائل إعلانية إلى الزبائن المستهدفين مقابل كلفة قليلة جداً (الشمري وآخرون، 2017: 47).

ج. **مواقع التواصل الاجتماعي:** أدى النمو الهائل لقنوات التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تفاعل العديد من المنظمات مع الزبائن وكيفية جذب المنظمات للزبائن والاحتفاظ بهم وهي تتيح للمسوقين وأصحاب المشاريع والمنظمات التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم والرد على استفساراتهم إضافة عن إتاحة الإعلانات بمختلف أنواعها من وسائط متعددة وفيديوهات وصور وصوت (Liao & Huang, 2021:1).

**د.الهواتف المحمولة:** وهي الأنشطة التي تسهم في الاتصال بالزبائن من خلال الهواتف المحمولة وذلك بهدف الترويج للمبيعات وتقديم المعلومات والدعم الفني ويمكن تلخيص دور الهواتف المحمولة كقنوات تسويقية بأنه النشاط التسويقي الذي يوظف الهواتف المحمولة في عملية البيع المباشرة للزبائن. (Vinerean et al., 2013:7). فضلاً عن ذلك، نستنتج بأن القنوات التسويق التقليدية توفر للزبائن الحصول على تجربة تسوق تشمل جميع حواس جسم الإنسان مثل الرائحة واللمس والصوت والإضاءة فضلاً عن ذلك، توفر القنوات التقليدية تفاعلاً وحماساً لوجهه وهو ما يفضله العديد من الزبائن في عملية صنع القرار ويوفر معلومات فعالة حول ما يمكن أن يقدمه الزبائن في المقابل ويمكن قنوات التسويق التقليدية توفير المنتج فوراً بعد الشراء عكس القنوات الرقمية التي تحتاج إلى وقت لإستلام المنتجات.

## 2.3 الأداء العالي

### 1.2.3 مفهوم الأداء العالي

يُعد الأداء العنصر الأساس في تحسين قدرة المنظمة على مواجهة الظروف الاقتصادية والاجتماعية كافة، فضلاً عن كونه العامل الأهم لضمان النجاح طويل الأمد للمنظمات المختلفة ولاسيما في ظل التغيرات المستمرة في هيكل المنافسة وتعقد احتياجات الزبائن وقصور دورة حياة المنتجات فضلاً عن تسارع التطورات التقنية كل ذلك ساهمت في تعزيز الإدراك بأن الأداء العالي هو الأداة التنافسية اللازمة لتحقيق النجاح المنظمي وتعددت مفاهيم الأداء العالي تبعاً لاختلاف وجهات نظر الباحثين والكتاب وعرفها (Wang et al., 2021:4) بأنها أهداف مستدامة ومعايير محددة عالية الطموح يقترحها إدارة المنظمات لتطويرها وتحقيقها باستخدام الأداء المستقبلي للعاملين بحيث تهدف هذه المعايير والأهداف إلى جذب انتباه العاملين واستخدام طاقاتهم وتحفيزهم على ضمان تحقيق الأهداف واستدامة الأداء العالي. أما (Li et al., 2021:2) فقد عرفها بأنها مجموعة من ممارسات الموارد البشرية المترابطة داخلياً داخل المنظمات والمتوافقة خارجياً مع إستراتيجيتها التنظيمية لتعزيز قدرة العاملين وتوفير الفرص وتحسين الأداء التنظيمي.

وعرفها (Carrion, 2020:12) نظام أعمال من مجموعة من ممارسات الموارد البشرية المصممة لدعم مهارات وكفاءات وتفاي العاملين وجعلهم مصادر للمزايا التنافسية المستدامة للمنظمات. (اللافي وخشان، 2020: 53) وهي قدرة المنظمة على استقطاب الموارد البشرية التي تتمتع بميزة الندرة والقيمة العالية والعمل على نشوء التكامل بينها وإدارتها بنجاح. يتضح مما سبق، أن الأداء العالي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات الإدارية مدعومة بأنظمة عمل عالية الأداء وما تقدمه للمنظمات من فاعلية والمشاركة في العمل والاستفادة القصوى من مواردها مما يؤدي إلى إرضاء الزبائن وكذلك زيادة قدرات ومهارات العاملين وتوفير الفرص من أجل تحسين أدائهم لتحقيق أهداف المنظمة.

### 2.2.3 أهمية الأداء العالي

يمثل تطوير وتنفيذ نظم الأداء العالي استثماراً إستراتيجياً محمياً في رأس المال البشري وتحول جذري عن كيفية تنظيم وإدارة الموارد البشرية ويتم تطوير التميز المستدام من خلال ثقافة نابضة بالحياة لحل المشكلات والتحسين المستمر، وتلتزم المنظمات التي تحقق التميز المستدام بالحاجة إلى تطوير ثقافة مؤثرة وناضجة بالحياة. (Plenert, 2018:2) وهذا الشكل الإبداعي لتنظيم العمل يعتمد على فكرة التطوير الشامل للالتزام العالي والتحفيز العالي والمشاركة الواسعة في اتخاذ القرارات وحل المشكلات عن طريق الموارد الاجتماعية والبشرية على المستوى التشغيلي لتحقيق الاحتياجات الاستراتيجية للمنظمة، ويعد المورد البشري في نظم الأداء العالي مركز الاهتمام والانتباه وأن قدرات الموارد البشرية ومهاراتهم ومعرفتهم وتحفيزهم التطوعي ومشاركتهم في اتخاذ القرار، تدرك على أنها موجودات حيوية ومعيارية وقيمة للتنافس والنجاح الاقتصادي والاستراتيجي للمنظمات. (Leffakis, 2009:41) فتطبيق نظم الأداء العالي تؤدي إلى مجموعة من النتائج الإيجابية للمنظمة بشكل عام وتمتد آثارها الإيجابية إلى تحسين وزيادة مستوى أداء المنظمات والمحافظة على العاملين ورفع جودة العمل وتقديم التضحيات الشخصية لمصلحة العامة. فضلاً عن زيادة مستوى الأمان الوظيفي بالنسبة للموارد البشرية وتخفيض الكلف التنظيمية وزيادة الالتزام التنظيمي والتقليل من حالة عدم الرضا لدى العاملين. (Doody, 2007:67) حيث أن تطبيق نظم الأداء العالي ترتبط بالإنتاجية العالية والجودة الفائقة وتساعد على تحقيق رضا الزبائن والمتعاملين مع منظمات الأعمال بشكل عام، فضلاً عن ارتباطها بتحسين مستوى الأداء المالي والتسويقي.

### 3.2.3 أهداف الأداء العالي

وتسعى المنظمات التي تعمل على تطبيق نظم الأداء العالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتضمن الآتي (العبيدي والرابعة، 2018: 16; Evans, 2020: 27):

1. تحقيق استراتيجيات المنظمة من خلال تحقيق أهداف الفرد أي عندما تحقق المنظمة أهدافها يجب أن تقوم بتحقيق أهداف الفرد المتعلقة في الحوافز المادية والمعنوية مما يزيد من التزام العاملين تجاه وظائفهم وولائهم للمنظمة .
2. تحديد الأعمال التي يجب إنجازها وكيفية إنجازها للوصول إلى الكفاءة التنظيمية والكفاءة في أداء الأعمال المخطط لها .
3. الوصول إلى تكامل أفقي ما بين تطبيقات وممارسات إدارة الموارد البشرية المتضمنة إدارة الأداء وإدارة المواهب والكفاءة والحوافز وتدريب وتطوير العاملين، بحيث يجب أن تعمل كحزمة واحدة للوصول إلى الأداء العالي للعاملين .
4. المحافظة على العاملين في منظمات الأعمال، وزيادة مستوى الأمان الوظيفي لديهم.
5. تخفيض الكلف التنظيمية، وزيادة الالتزام التنظيمي والتقليل من حالة عدم الرضا لدى العاملين في المنظمة.

### 4.2.3 أبعاد الأداء العالي

أشار (De Waal, 2020:90-91) أنه تم تطوير إطار الأداء العالي على مرحلتين: المرحلة الأولى تم فحص 290 دراسة حول الأداء العالي لتحديد أبعاده وتم استخراج الخصائص من كل الدراسات التي اعتبرها الباحثون ضرورية للأداء العالي وتم تحديد 189 خاصية ثم تم اختيار الخصائص ذات الأهمية المرجحة باعتبارها الخصائص التي يجهل أن تشكل الأداء العالي، وشملت 35 خاصية.

في المرحلة الثانية تم استخدام 35 بعداً محتملاً للأداء العالي في إستارة تم توزيعها على (1470) منظمة، والتي أنشطر على ضوئها خمسة أبعاد وهي (جودة الإدارة، الافتتاح والتوجه نحو العمل، التوجه طويل المدى، التحسين والتجديد المستمر، جودة الموارد البشرية)، واستعرض الباحث مجموعة من الخصائص والمؤشرات والعناصر والعوامل وكما تم بحثها من قبل العديد من الباحثين والكتاب وحسب وجهات نظرهم، إلا أن الباحث ووفقاً للبحث الحالي ويبتها يرى بأنها تمثل أبعاداً للبحث والتي سيتم الاعتماد عليها كأبعاد لتغير الأداء العالي لأنها ذات مدى واسع من حيث التطبيق لدى المنظمات. ويتفق الباحثان مع هذا التوجه ومع الدراسات السابقة التي تناولت هذه الأبعاد ومنها:

(De Waal ,2008,2009,2010, 2012,3:6:312:7:32); (De Waal & frijins ,2009, 2011, 2012,2:7:4); (De Waal & sultan ,2012:216); (De Waal & Jansen ,2013:45); (De Waal & Akaraborwor ,2013:79); (De Waal et al. ,2014:37-38).

#### 4.2.3.1 جودة الإدارة

تظهر جودة الإدارة من خلال تشجيع الاعتقاد والثقة في الآخرين والمعاملة العادلة في المنظمات ذات الاداء العالي والمديرين جديرون بالثقة والعيش بنزاهة وإظهار الالتزام والحماس والاحترام فضلاً عن أن يكون لها أسلوب اتخاذ القرار الحاسم الذي يركز على العمل وتحمل الإدارة العاملين المسؤولية عن نتائجهم من خلال الحفاظ على مساءلة واضحة عن الأداء ويتم توصيل القيم والاستراتيجيات في جميع أنحاء المنظمة (De Waal & Linthorst, 2020:3).

#### 4.2.3.2 الانفتاح والتوجه الفعال

تتبنى منظمات الأداء العالي ثقافة مفتوحة والتي تنعكس في إشراك اهتمامات العاملين في العمليات التنظيمية والأخطاء تكون مقبولة ويمكن اعتبارها فرصاً للتعلم ويشارك العاملون في رعاية اتخاذ القرارات والتعلم ومشاركة المعرفة والتي بدورها تعمل على تحسين الاداء ويغرس المديرين ثقافة التغيير في المنظمة (Do & Mai, 2020:302).

#### 4.2.3.3 التوجه طويل المدى

من أجل ضمان بقاء الأداء العالي للمنظمات على المدى الطويل فإن بناء علاقات مع أصحاب المصلحة يعد ذات أهمية عبر التوجه نحو الزبائن والاستماع الجيد لما يريدونه من منتجات مع الفهم لقيم ومصالح الزبائن فضلاً عن بناء علاقات طويلة الأمد معهم (De Waal, 2020: 91).

#### 4.2.3.4 التحسين والتجديد المستمر

يحتاج المنظمات الى آلية تحسين مستمرة لمراقبة التهديدات والفرص الناشئة وتجميع وتوليف خبرات التعلم عبر المنظمة وكذلك تعزيز نشاط ريادة الأعمال على جميع المستويات للحفاظ على الأداء العالي في بيئة تنافسية متغيرة ويمكن وصف هذا الدور بأنه استباقي هادف والطريقة الوحيدة للحفاظ على الأداء العالي هي من خلال الابتكار والتحسين المستمر وليس فقط في المنتجات ولكن بكل الطرق التي يمكن من خلالها تحسين المنظمة لجعلها أكثر مرونة وكفاءة في الاستجابة للتهديدات والفرص التنافسية. (Jewell, et al., 2022:9).

#### 4.2.3.5 جودة الموارد البشرية

يتم تكوين جودة الموارد البشرية من خلال التمكين المستمر والتدريب وعن طريق ندوات وورش عمل ودقة في التعيينات الوظيفية وتحديد مسؤوليات العمل وذلك لكي يتم تكوين ثقافة عمل جيدة وسبتم إنشاء منتجات عالية الجودة من خلال تطبيق ثقافة تنظيمية تعطي الأولوية دائماً لجودة مواردها البشرية (Ikhsannudin & Pakpahan, 2021:42). تتضح مما سبق، بأن هذه الأبعاد تؤدي إلى تجميع وتوظيف فريق إداري متنوع ومتكامل و يتم تدريب العمال على التحمل والمرونة في العمل و يتم تشجيعهم على تطوير مهاراتهم لتحقيق نتائج ممتازة وتحملون المسؤولية عن أداؤهم ويزداد الإبداع.

### 4. المبحث الثالث: الجانب العملي

#### 1.4 وصف مجتمع البحث وعينته

يستعرض هذا المحور وصف مجتمع البحث وعينته ومسوغات اختياره ووصف سيات العينة وكالآتي:

##### أ. وصف مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث الحالي بالفنادق خمسة وأربعة نجوم في مدينتي دهوك وأربيل، واختبرت البحث فرضياته على العاملين في تلك الفنادق وبلغ عددهم (131) شخصاً في (19) فندق من استجاب اختبارات البحث.

##### ب. وصف عينة البحث

تمثلت عينة البحث (19) فندقاً والتي تمثل مجتمع البحث أي تحديد عينة بالحصص الشامل وتمثل المستجيبين مديري الفنادق ومن ينوب عنهم حيث قام الباحثان بتوزيع (157) استمارة على مديري الفنادق المبحوثة في مدينتي أربيل ودهوك وتم استعادة (138) استمارة ومنها (131) استمارة صالحة للتحليل أي بمعدل الاستجابة (88%).

إضافة لذلك، يتضح من نتائج الوصف والمشار إليها في الجدول (1) بأن إجابات أفراد العينة تجاه أبعاد البحث وبموجب المؤشر الكلي إلى أن (76.9%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على متغير قنوات التسويق الهجينة التي استخدمت في قياسه، بينما بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (5.6%)، وبوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.892). وتأكدت هذه النتائج بنسبة استجابة بلغت (80.4%) حيث أنه كلما اقتربت الاستجابة من النسبة الكاملة (100%) دل ذلك على شدة الاتفاق حول البعد.

أما (78.3%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على متغير الأداء العالي التي استخدمت في قياسه، بينما بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (5.9%)، وجاءت هذه النتائج بوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.925). مما يؤشر أن آراء أفراد العينة في الفنادق المبحوثة تتفق وبمستويات جيدة على متغير الأداء العالي، وتأكدت هذه النتائج بنسبة استجابة بلغت (81%).

#### جدول (1) وصف ابعاد البحث

الايعاد	المؤشر	أنتفق بشدة		لا أنتفق بشدة		الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		أنتفق %	محايد %	لا أنتفق %	لا أنتفق بشدة %		
القنوات التقليدية	المعدل	32.1	43.7	17.1	4.3	0.906	80%
	المؤشر الكلي	75.8		6.4			

80.8	0.877	4.05	1.7	3.1	17.5	44.8	0.033	المعدل	القنوات الرقمية
			4.8		17.5	77.8		المؤشر الكلي	
80.4	0.892	4.02	1.9	3.7	17.3	44.3	32.6	المعدل	قنوات التسويق الهجينة
			5.6		17.3	76.9		المؤشر الكلي	
%81	0.897	4.06	2.1	2.8	16.2	44.6	34.3	المعدل	جودة الإدارة
			4.9		16.2	78.9		المؤشر الكلي	
%81	0.945	4.03	2.9	3.4	15.6	44.1	34.1	المعدل	الافتتاح والتوجه الفعال
			6.3		15.6	78.2		المؤشر الكلي	
%80	0.930	4.02	2.6	3.3	16.8	44.3	33.0	المعدل	التوجه طويل المدى
			5.9		16.8	77.3		المؤشر الكلي	
%80	0.925	4.00	2.5	3.7	17.1	44.9	31.9	المعدل	التحسين والتجديد المستمر
			6.1		17.1	76.8		المؤشر الكلي	
%81	0.924	4.06	2.8	3.2	13.6	46.1	34.3	المعدل	جودة الموارد البشرية
			6.0		13.6	80.4		المؤشر الكلي	
%81	0.925	4.04	2.6	3.3	15.9	44.8	33.5	المعدل	الاداء العالي
			5.9		15.9	78.3		المؤشر الكلي	

المصدر: الباحثون بالاعتماد على من نتائج التحليل الإحصائي.

## 2.4 الأهمية الترتيبية

وبالاستناد على نتائج الأهمية الترتيبية السابقة يتضح لنا أن الأهمية الترتيبية وعلى مستوى متغيرات البحث جاء مختلفة أيضاً، إذ جاء متغير الأداء العالي بأهمية ترتيبية أولى وبوسط حسابي (4.03) ونسبة استجابة (81%) وبانحراف معياري (0.924). ثم جاء متغير قنوات التسويق الهجينة بالأهمية الترتيبية الثانية وبوسط حسابي (3.77) ونسبة استجابة (75%) وبانحراف معياري (0.892). وعليه نستنتج بأن إذا أراد العاملين الفنادق المبحوثة في أربيل ودهوك بتطوير أنشطتهم فعملهم التركيز أولاً على متغير الأداء العالي ومن ثم التركيز على متغير قنوات التسويق الهجينة وذلك على وفق آرائهم الشخصية، وكما موضح في الجدول (2):

الجدول (2) أهمية متغير قنوات التسويق الهجينة وأبعاده

مستويات الأهمية	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد الثانوية	المتغير وأبعاده الفرعية
-	%78	0.982	3.88	البيع المباشر	بُعد القنوات التقليدية
-	%77	1.024	3.86	البريد المباشر	
-	%81	0.925	4.04	الهاتف الاحتيادي	
-	%83	0.756	4.14	التسويق الآلي	
-	%82	0.842	4.10	الوكلاء	
الثاني	%80	0.906	4.00	المؤشر الكلي لبُعد القنوات التقليدية	
-	%79	0.920	3.96	البريد الإلكتروني	بُعد القنوات الرقمية
-	%81	0.817	4.07	المواقع الإلكترونية	
-	%83	0.859	4.14	التواصل الاجتماعي	
-	%80	0.913	4.01	الهاتف المحمول	
الأول	%81	0.877	4.05	المؤشر الكلي لبُعد القنوات الرقمية	
-	%75	0.892	3.77	متغير قنوات التسويق الهجينة	
مستويات الأهمية	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير وأبعاده	
الأولى	%81	0.897	4.06	جودة الإدارة	
الثانية	%81	0.945	4.03	الافتتاح والتوجه الفعال	
الثالثة	%80	0.930	4.02	التوجه طويل الأمد	

التحسين والتجديد المستمر	4.00	0.925	80%	الرابعة
جودة الموارد البشرية	4.06	0.924	81%	الأولى
متغير الأداء العالي	4.03	0.924	81%	-

المصدر: الباحثون بالاعتماد على من نتائج التحليل الإحصائي.

## 2.5 اختبار فرضية الارتباط

لاختبار فرضية الارتباط للبحث الحالي تم تطبيق تحليل الارتباط المتعدد وبطريقة سبيرمان (spearman) ومن خلال برنامج (SPSS V. 26) وعلى وفق الفقرات التالية: تنص فرضية الارتباط على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وعند مستوى 0.05 بين قنوات التسويق الهجينة والأداء العالي في الفنادق قيد البحث وعلى المستوى الكلي)، ويتضح من الجدول (3) نتائج الارتباط بين قنوات التسويق الهجينة والأداء العالي:

- وجود ارتباط معنوي وطردني بين متغير قنوات التسويق الهجينة ومتغير الأداء العالي ومعامل ارتباط بلغت قيمته (0.444)، وبمستوى معنوية محسوبة (0.01). وبذلك نستدل وجود تلازم إيجابي بين المتغيرين المذكورين وبما يعني أنه كلما سعت الفنادق المبحوثة لتطبيق القنوات الهجينة كلما ساهم ذلك بتحسين مستويات الأداء العالي.
- وجود ارتباط معنوي وطردني بين متغير قنوات التسويق التقليدية ومتغير الأداء العالي ومعامل ارتباط بلغت قيمته (0.253)، وبمستوى معنوية محسوبة (0.01). وبذلك نستدل وجود تلازم إيجابي بين المتغيرين المذكورين وبما يعني أنه كلما سعت الفنادق المبحوثة لتطبيق القنوات التقليدية كلما ساهم ذلك بتحسين مستويات الأداء العالي.
- وجود ارتباط معنوي وطردني بين متغير قنوات التسويق الرقمية ومتغير الأداء العالي ومعامل ارتباط بلغت قيمته (0.539)، وبمستوى معنوية محسوبة (0.01). وبذلك نستدل وجود تلازم إيجابي بين المتغيرين المذكورين وبما يعني أنه كلما سعت الفنادق المبحوثة لتطبيق القنوات الرقمية كلما ساهم ذلك بتحسين مستويات الأداء العالي.
- ومن هذه النتائج نستدل على صحة فرضية الارتباط الرئيسة والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وعند مستوى 0.05 بين قنوات التسويق الهجينة والأداء العالي في الفنادق قيد البحث وعلى المستوى الكلي).

الجدول (3) الارتباط بين قنوات التسويق الهجينة والأداء العالي

المتغيرات	الأداء العالي
القنوات التقليدية	.253**
القنوات الرقمية	.539**
1. المؤشر الكلي (قنوات التسويق الهجينة)	.444**
** معنوي عند مستوى (0.01)	

المصدر: الباحثون بالاعتماد على من نتائج التحليل الإحصائي.

## 2.6 اختبار فرضية الارتباط

لاختبار فرضية التأثير للبحث الحالي فقد تم تطبيق معامل الإنحدار (Regression Coefficient) البسيط بطريقة الادخال (Enter) ومن خلال برنامج (SPSS V. 26)، وقد كانت النتائج كما يلي:

- تنص فرضية التأثير على أنه يوجد تأثير معنوي وعند مستوى (0.05) لقنوات التسويق الهجينة في الأداء العالي في الفنادق قيد البحث وعلى المستوى الكلي، إذ تبين من تحليل الإنحدار البسيط وعلى مستوى التأثير لمتغير قنوات التسويق الهجينة في متغير الأداء العالي والمذكورة في الجدول (4) النتائج الآتية:
- تبين أن هناك تأثير للمتغير المستقل قنوات التسويق الهجينة في المتغير التابع الأداء العالي وذلك بموجب قيمة (F) المحسوبة والتي كانت (31.746)، والتي كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.915) وبدرجات حرية (1. 129)، ويعزز هذه النتيجة قيمة المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي أقل من المستوى الافتراضي للبحث (0.05)
  - تبين من قيمة الثابت لمعادلة الإنحدار (B0) أن هناك ظهوراً للأداء العالي بقيمة مساوية إلى (1.866) وذلك عندما تكون قيمة متغير قنوات التسويق الهجينة ومن خلال أبعاده مساوياً للصفر، مما يعني أن الأداء العالي يستمد جزء من خصائصه من متغير قنوات التسويق الهجينة وأبعاده المعتمدة في البحث الحالية.
  - يلاحظ من خلال الميل الحدي (B1) والذي كانت قيمته تساوي (0.444) بأن التغير في قنوات التسويق الهجينة بمقدار واحد صحيح سيؤدي إلى تغير في الأداء العالي بما يساوي (0.444)، أي بنسبة تغير تساوي (44.4%) وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية لمتغير قنوات التسويق الهجينة في متغير الأداء العالي.
  - ظهر من معامل التحديد (R2) والبالغة قيمته (0.197) أن ما يحصل من تغير تأثيري مباشر وبنسبة (19.7%) في الأداء العالي يرجع سببه إلى متغير قنوات التسويق الهجينة وأبعاده، وأن ما نسبته (80.3%) من التغير في الأداء العالي يعود إلى عوامل أخرى لا يتضمنها نموذج البحث الحالية.
- ومن ذلك نستنتج أن اعتماد الفنادق المستجيبة على استخدام قنوات التسويق الهجينة يؤدي وبشكل مباشر في تحسين الأداء العالي لتلك الفنادق. وبهذا يتم قبول فرضية التأثير والتي تشير إلى أنه (يوجد تأثير معنوي وعند مستوى (0.05) لقنوات التسويق الهجينة في الأداء العالي في الفنادق قيد البحث وعلى المستوى الكلي).



الجدول (4) نتائج تأثير قنوات التسويق الهجينة في الأداء العالي

Sig.	F الجدولية	F المحسوبة	R <sup>2</sup>	B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	الأداء العالي
						الأنموذج
0.000	3.915	31.746	0.197	0.444	1.866	قنوات التسويق الهجينة
N=131 , P ≤ 0.05						قيمة F الجدولية بدرجات حرية (1, 129)

المصدر: الباحثون بالاعتماد على من نتائج التحليل الإحصائي.

لاختبار فرضيات التأثير الفرعية والمتفرعة من الفرضية التأثير بخصوص متغير قنوات التسويق الهجينة والمذكورة نتائجها في الجدول (5) تبين الآتي:

أ. وجد تأثير لبعده القنوات التقليدية في المتغير المعتمد الأداء العالي وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (2.964)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.657) وبدرجة حرية (129)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.004)، وهي تقل عن المستوى الافتراضي للدراسة (0.05). كما يلاحظ من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) والتي كانت (0.064) أن قنوات التسويق التقليدية تفسر ما نسبته (6.4%) من التغير الذي يحصل في الأداء العالي وهي نسبة تفسيرية ضعيفة، وأن ما نسبته (93.6%) من التغير في الأداء العالي يعود إلى البعد الآخر لقنوات التسويق الهجينة أو لعوامل أخرى لا يتضمنها أنموذج الدراسة الحالية.

ب. وجد تأثير لبعده القنوات التقليدية في المتغير المعتمد جودة الإدارة وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (4.652)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.657) وبدرجة حرية (129)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.000)، وهي تقل عن المستوى الافتراضي للدراسة (0.05). كما يلاحظ من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) والتي كانت (0.144) أن قنوات التسويق التقليدية تفسر ما نسبته (14.4%) من التغير الذي يحصل في جودة الإدارة وهي نسبة تفسيرية ضعيفة، وأن ما نسبته (86.6%) من التغير في جودة الإدارة يعود إلى البعد الآخر لقنوات التسويق الهجينة أو لعوامل أخرى لا يتضمنها أنموذج الدراسة الحالية.

ت. عدم وجود تأثير لبعده القنوات التقليدية في المتغير المعتمد الافتتاح والتوجه الفعال وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (1.363)، وهي أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (1.657) وبدرجة حرية (129)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.052)، وهي أكبر من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05). كما يلاحظ من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) والتي كانت (0.029) أن قنوات التسويق التقليدية تفسر ما نسبته (2.9%) من التغير الذي يحصل في الافتتاح والتوجه الفعال وهي نسبة تفسيرية ضعيفة، وأن ما نسبته (97.1%) من التغير في الافتتاح والتوجه الفعال يعود إلى البعد الآخر لقنوات التسويق الهجينة أو لعوامل أخرى لا يتضمنها أنموذج الدراسة الحالية.

ث. وجد تأثير لبعده القنوات التقليدية في المتغير المعتمد التوجه طويل الأمد وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (2.497)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.657) وبدرجة حرية (129)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.014)، وهي تقل عن المستوى الافتراضي للدراسة (0.05). كما يلاحظ من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) والتي كانت (0.046) أن قنوات التسويق التقليدية تفسر ما نسبته (4.6%) من التغير الذي يحصل في التوجه طويل الأمد وهي نسبة تفسيرية ضعيفة، وأن ما نسبته (95.4%) من التغير في التوجه طويل الأمد يعود إلى البعد الآخر لقنوات التسويق الهجينة أو لعوامل أخرى لا يتضمنها أنموذج الدراسة الحالي.

ج. عدم وجود تأثير لبعده القنوات التقليدية في المتغير المعتمد التحسين والتجديد المستمر وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (0.381)، وهي أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (1.657) وبدرجة حرية (129)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.704)، وهي أكبر من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05). كما يلاحظ من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) والتي كانت (0.001) أن قنوات التسويق التقليدية تفسر ما نسبته (0.1%) من التغير الذي يحصل في التحسين والتجديد المستمر وهي نسبة تفسيرية ضعيفة، وأن ما نسبته (99.9%) من التغير في التحسين والتجديد المستمر يعود إلى البعد الآخر لقنوات التسويق الهجينة أو لعوامل أخرى لا يتضمنها أنموذج الدراسة الحالية.

ح. عدم وجود تأثير لبعده القنوات التقليدية في المتغير المعتمد جودة الموارد البشرية وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (0.351)، وهي أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (1.657) وبدرجة حرية (129)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.726)، وهي أكبر من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05). كما يلاحظ من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) والتي كانت (0.001) أن قنوات التسويق التقليدية تفسر ما نسبته (0.1%) من التغير الذي يحصل في الافتتاح والتوجه الفعال وهي نسبة تفسيرية ضعيفة، وأن ما نسبته (99.9%) من التغير في جودة الموارد البشرية يعود إلى البعد الآخر لقنوات التسويق الهجينة أو لعوامل أخرى لا يتضمنها أنموذج الدراسة الحالية.

الجدول (5) تأثير القنوات التقليدية في الأداء العالي وإبعاده

Sig.	t الجدولية	t المحسوبة	R <sup>2</sup>	B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	الأنموذج
0.004	1.657	2.964	0.064	0.253	2.966	الأداء العالي
0.000		4.652	0.144	0.379	1.689	جودة الإدارة
0.052		1.363	0.029	0.170	2.883	الافتتاح والتوجه الفعال
0.014		2.497	0.046	0.215	2.557	التوجه طويل الأمد
0.704		0.381	0.001	0.034	3.812	التحسين والتجديد المستمر
0.726		0.351	0.001	0.031	3.891	جودة الموارد البشرية
N=131 , P ≤ 0.05						قيمة t الجدولية بدرجات حرية (129)

المصدر: الباحثون بالاعتماد على من نتائج التحليل الإحصائي.

لاختبار فرضيات التأثير الفرعية والمتفرعة من الفرضية التأثير بخصوص متغير الأداء العالي والمذكورة نتائجها في الجدول (6) تبين الآتي:

أ. وجد تأثير لبعده القنوات الرقمية في المتغير المعتمد الأداء العالي وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (7.268)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.657) وبدرجة حرية (129)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي تقل عن المستوى الافتراضي للدراسة (0.05). كما يلاحظ من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والتي كانت (0.291) أن قنوات التسويق الرقمية تفسر ما نسبته (29.1%) من التغير الذي يحصل في الأداء العالي وهي نسبة تفسيرية مقبولة، وأن ما نسبته (70.9%) من التغير في الأداء العالي يعود لعوامل أخرى لا يتضمنها نموذج الدراسة الحالية.

ب. وجد تأثير لبعده القنوات الرقمية في المتغير المعتمد جودة الإدارة وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (8.303)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.657) وبدرجة حرية (129)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي تقل عن المستوى الافتراضي للدراسة (0.05). كما يلاحظ من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والتي كانت (0.348) أن قنوات التسويق الرقمية تفسر ما نسبته (34.8%) من التغير الذي يحصل في جودة الإدارة وهي نسبة تفسيرية مقبولة، وأن ما نسبته (65.2%) من التغير في جودة الإدارة يعود لعوامل أخرى لا يتضمنها نموذج الدراسة الحالية.

ت. وجد تأثير لبعده القنوات الرقمية في المتغير المعتمد الانفتاح والتوجه الفعال وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (5.602)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.657) وبدرجة حرية (129)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي أقل من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05). كما يلاحظ من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والتي كانت (0.196) أن قنوات التسويق التقليدية تفسر ما نسبته (19.6%) من التغير الذي يحصل في الانفتاح والتوجه الفعال وهي نسبة تفسيرية ضعيفة، وأن ما نسبته (80.4%) من التغير في الانفتاح والتوجه الفعال يعود لعوامل أخرى لا يتضمنها نموذج الدراسة الحالية.

ث. وجد تأثير لبعده القنوات الرقمية في المتغير المعتمد التوجه طويل الأمد وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (6.472)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.657) وبدرجة حرية (129)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي تقل عن المستوى الافتراضي للدراسة (0.05). كما يلاحظ من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والتي كانت (0.245) أن قنوات التسويق الرقمية تفسر ما نسبته (24.5%) من التغير الذي يحصل في التوجه طويل الأمد وهي نسبة تفسيرية مقبولة، وأن ما نسبته (75.5%) من التغير في التوجه طويل الأمد يعود لعوامل أخرى لا يتضمنها نموذج الدراسة الحالي.

ج. عدم وجود تأثير لبعده القنوات الرقمية في المتغير المعتمد التحسين والتجديد المستمر وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (1.067)، وهي أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (1.657) وبدرجة حرية (129)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.080) وهي أكبر من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05). كما يلاحظ من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والتي كانت (0.024) أن قنوات التسويق الرقمية تفسر ما نسبته (2.4%) من التغير الذي يحصل في التحسين والتجديد المستمر وهي نسبة تفسيرية ضعيفة، وأن ما نسبته (97.6%) من التغير في التحسين والتجديد المستمر يعود لعوامل أخرى لا يتضمنها نموذج الدراسة الحالية.

ح. عدم وجود تأثير لبعده القنوات الرقمية في المتغير المعتمد جودة الموارد البشرية وذلك بموجب قيمة (t) المحسوبة والتي كانت (1.015)، وهي أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (1.657) وبدرجة حرية (129)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) والبالغة (0.312) وهي أكبر من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05). كما يلاحظ من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والتي كانت (0.008) أن قنوات التسويق الرقمية تفسر ما نسبته (0.8%) من التغير الذي يحصل في الانفتاح والتوجه الفعال وهي نسبة تفسيرية ضعيفة، وأن ما نسبته (99.2%) من التغير في جودة الموارد البشرية يعود لعوامل أخرى لا يتضمنها نموذج الدراسة الحالية.

الجدول (6) تأثير القنوات الرقمية في الأداء العالي وإبعاده

النموذج	$B_0$	$B_1$	$R^2$	t المحسوبة	t الجدولية	Sig.
الأداء العالي	1.655	0.539	0.291	7.268	1.657	0.000
جودة الإدارة	0.206	0.590	0.348	8.303	1.657	0.000
الانفتاح والتوجه الفعال	0.920	0.442	0.196	5.602	1.657	0.000
التوجه طويل الأمد	0.503	0.495	0.245	6.472	1.657	0.000
التحسين والتجديد المستمر	3.097	0.154	0.024	1.067	1.657	0.080
جودة الموارد البشرية	3.550	0.089	0.008	1.015	1.657	0.312
N=131 , P ≤ 0.05						قيمة t الجدولية بدرجة حرية (129)

المصدر: الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

#### 4. البحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

##### 4.1 الاستنتاجات

فما يلي استعراض لعدد من الاستنتاجات التي توصل لها البحث الحالي:

1. اتفقت عينة البحث من العاملين الفنادق المبحوثة على أن هناك اختلاف في آراءهم حول مستويات أهمية أبعاد متغير قنوات التسويق الهجينة والمتمثلة بكل من القنوات التقليدية وأبعاده الفرعية وكذلك القنوات الرقمية وأبعاده.

2. تبين بأن الأهمية الترتيبية لدى مديري الفنادق في العينة في تحقيق الأداء العالي للفندق تأتي أولاً وذلك بالتركيز على جودة الإدارة، جودة الموارد البشرية، الانفتاح والتوجه الفعال، التوجه طويل الأمد، والتحسين والتجديد المستمر وبنفس الترتيب.

3. تبين وجود علاقات الارتباط بين متغيرات البحث وأبعاده وعلى النحو الآتي:

- أ. وجود تلازم إيجابي بين المتغيرين المذكورين وبما يعني أنه كلما سعت الفنادق المبحوثة لتطبيق تسويق القنوات الرقمية كلما ساهم ذلك بتحسين مستويات الأداء العالي.
- ب. وجود ارتباط معنوي وطردي بين القنوات التقليدية وبين أبعاد الأداء العالي والمثثلة بكل من جودة الإدارة والتوجه طويل الأمد، كما تبين ضعف وعدم معنوية الارتباط بين القنوات التقليدية وبين عدد من أبعاد الأداء العالي والمثثلة بكل من الانفتاح والتوجه الفعال، التحسين والتجديد المستمر، وجودة الموارد البشرية.
- ت. وجود ارتباط معنوي وطردي بين أبعاد القنوات التقليدية والمثثلة بكل من التسويق الآلي والكلاء وبين الأداء العالي كما تبين ضعف وعدم معنوية الارتباط بين عدد من أبعاد القنوات التقليدية والمثثلة بكل من البريد المباشر، البيع المباشر، الهاتف الاعتيادي وبين الأداء العالي.
- ث. وجود ارتباط معنوي وطردي بين القنوات الرقمية وبين أبعاد الأداء العالي والمثثلة بكل من جودة الإدارة، الانفتاح والتوجه الفعال، والتوجه طويل الأمد، كما تبين ضعف وعدم معنوية الارتباط بين القنوات الرقمية وبين عدد من أبعاد الأداء العالي والمثثلة بكل من التحسين والتجديد المستمر، وجودة الموارد البشرية.
- ج. وجود ارتباط معنوي وطردي بين أبعاد القنوات الرقمية والمثثلة بكل من البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول وبين الأداء العالي، كما تبين ضعف وعدم معنوية الارتباط بين أحد أبعاد القنوات التقليدية والمثثلة بالمواقع الإلكترونية وبين الأداء العالي.

1. ظهر أن هناك تأثيراً للمتغير المستقل قنوات التسويق الهجينة في المتغير التابع الأداء العالي مما يدل على أن أية معالجة لرفع مستويات الأداء العالي لابد أن تكون من قنوات التسويق الهجينة أو من خلال ابعاده بشكل مجمعة مع بعضها.
2. تبين وجود تأثير وبمستويات مختلفة لكل من قنوات التسويق التقليدية وقنوات التسويق الرقمية في الأداء العالي أو في ابعاده.

## 4.2 المقترحات

اقترح البحث الحالي عدداً من المقترحات وعلى وفق الآتي:

- أن يعمل مديري الفنادق قيد البحث على تبني كل من قنوات التسويق الهجينة فيما تقدمه من خدمات لزيائتها لكي تحقق وتتميز بالأداء العالي وعلى وفق ما جاء بهذه البحث من مسارات لتحديد جوانب القوة والضعف في تلك المتغيرات لدى الفنادق.
- أن يتم في الفنادق المبحوثة الاستناد على مزيج من القنوات التسويقية التقليدية والرقمية وتوظيف هاتين القاتين مع بعضها لتحقيق الاتصال مع الزبائن وإيصال القيمة لهم مما تقدمه من خدمات فندقية.
- اعتماد القنوات الرقمية لتسويق الخدمات من قبل الفنادق المبحوثة يساهم في إخراجها من نطاق تقديم خدماتها ضمن الأسواق المحلية والتعريف بها على نطاق الأسواق الإقليمية والعالمية .
- إن استمرار الفنادق المبحوثة في جذب الزبائن من حدود في النطاق المحلي للإقليم سوف يبقها محصورة في ذلك النطاق ولن تتمكن من تحقيق الأداء العالي بأفضل مستوياته مما يتطلب منها استخدام كافة آليات قنوات التسويق الهجينة للتوسع نحو المنطقة الإقليمية على الأقل إن لم يكن على النطاق العالمي.
- الاستفادة من خبرات ومهارات المؤسسات الأكاديمية المتخصصة في الإقليم في مجال تقديم الخدمات الفندقية وذلك بعقد الدورات التدريبية وورش العمل من أجل تطوير مهارات العاملين لدى الفنادق المبحوثة.
- استغلال أوقات انخفاض الطلب على الخدمات الفندقية بتقديم عروض مخفضة وجاذبة لاستقطاب الزبائن من أجل استدامة تحقيقها للأداء العالي وعدم انتظار الفنادق المبحوثة لفترات ازدهار الطلب على خدماتها.
- استغلال أوقات المناسبات الدينية والاحتفالات الوطنية والقومية ومن خلال القنوات التقليدية والرقمية لنشر البرامج الخاصة للفنادق المبحوثة في تلك المناسبات بتقديم عروض مضمّنة فعاليات وجوائز تساهم في استقرارية التميز بالأداء العالي.

## 5. المصادر

### 5.1 المصادر العربية

1. البرواوي، تزار عبدالمجيد رشيد، والبرزنجي، أحمد فهمي سعيد (2002). التسويق مدخل مفاهيمي وتطبيقي استراتيجي، ط1. ، بغداد، العراق.
2. الربيعوي، سعدون حمود حبيتر، وليد حسين، العامري، سارة على سعيد، والزيدي، سناء على عبدالحسين (2015). إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيدان للنشر، عمان، الأردن.
3. الزبيدي، سناء على، (2019)، تأثير قنوات التسويق الهجينة في تحقيق الاهداف التسويقية من خلال تبني استراتيجية المركز الموجهة بالعلامة التجارية / دراسة تحليلية في الشركة العالمية للطباعة الآيكة كي كارد، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
4. الشيري، أحمد عبدالله أمّانة، الكروي، بلال نوري سعيد، (2015) ، العلاقة بين العدالة التنظيمية وكل من الالتزام التنظيمي وسلوكيات المواطنة التنظيمية وأثرها في تحقيق الاداء العالي للمنظمات "دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين العاملين في المصارف التجارية الاحلية في كركلاء"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 11 ، العدد(46) .
5. علي، هدى عبد الرحيم حسين، وناصر، بشر (2020)، دور نظام ذكاء الأعمال في تعزيز الأداء العالي: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف الاحلية في محافظة أربيل. المجلة العربية للإدارة، المجلد / 40، العدد (4).
6. العبدوي، إبراهيم أحمد سليمان، الربابعة، فاطمة على محمد (2018)، نظم الأداء العالي وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة مقارنة في الهيئات المستقلة الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة موتة، الأردن.
7. اللافي، خالد خلف محمد، وخشبان، أمير محمد علي (2020)، تطبيق نظم عمل الأداء العالي وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة ميدانية في الجامعات الأردنية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد / 28، العدد (1).
8. محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد (2020)، أثر التسويق الرقمي على التّمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية.

5.2 المصادر الإلكترونية:

1. Asmare, A., & Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: a systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 59-79.
2. Bellini, S., & Aiolfi, S. (2017). The impact of mobile device use on shopper behaviour in store: An empirical research on grocery retailing. *International Business Research*, 10(4), 58-68.
3. Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing* (Vol. 1). Cambridge: MIT, 1-7.
4. Carrion, S. (2020). Intensity of High-Performance Work Systems on Employees' Organization-Based Self-Esteem (Doctoral dissertation, Capella University), USA.
5. Chapagain, Bimala (2015), retail business model transformation multichannel environment, Master's Thesis, Department of Management and International Business, University of Oulu, Oulun Yliopisto.
6. De Waal, A. A. (2020). High Performance Managerial Leadership: Best Ideas from Around the World. ABC-CLIO, 1 volume, Praeger, CAN.
7. de Waal, A., & Linthorst, J. (2020). Future-proofing the high-performance organization. *Sustainability*, 12(20), 8507.
8. Do, T. T., & Mai, N. K. (2020). High-performance organization: a literature review. *Journal of Strategy and Management*, 12(2), 50-73.
9. Doody, S. J. (2007). High-involvement work systems: Their effect on employee turnover and organisational performance in New Zealand organisations (Doctoral dissertation, Lincoln University), USA.
10. Evans, E. J. (2020). Assessment of the High-Performance Cycle to Understand Work Motivation among US Workers (Doctoral dissertation, Walden University).
11. Ikhsannudin, M., & Pakpahan, P. L. (2021). Empowerment as A Quality Improvement Human Resources Through The Implementation of Total Quality Management. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 41-60.
12. Jewell, D. O., Jewell, S. F., & Kaufman, B. E. (2022). Designing and implementing high-performance work systems: Insights from consulting practice for academic researchers. *Human Resource Management Review*, 32(1), 100749.
13. Kaiponen, T. (2021). Omnichannel Marketing in a Pharmaceutical Company-How to Optimally Reach the Customers in the COVID-19 Era. aster's Degree in International Business Management. Kamk University of Applied Sciences. Finland.
14. Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
15. Knutsson, J., & Silden, V. L. (2017). Developing a supply chain framework for omni-channel presence: retailer omni-channel knowledge framework (Master's thesis, Høgskolen i Molde-Vitenskapelig høgskole i logistikk), Molde, Norway.
16. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2018). Principles of marketing, 17th global edition, person education limited, UK.
17. Kumar, B. (2012). Theory of planned behaviour approach to understand the purchasing behaviour for environmentally sustainable products, Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department, India.
18. Leffakis, Z., (2009). The Effects of High-Performance Work Systems on Operational Performance in Different Manufacturing Environments Improving the "Fit" of HRM Practices in Mass Customization. Unpublished dissertation, The University of Toledo.
19. Li, Yuan.; Li, Xiyuan.; Liu, Yujing, 2020, How a High-Performance Work System Leads Job Formulation Through Self-Motivation: The Moderating Role of the Climate Initiative, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-15.
20. Liao, L., & Huang, T. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 58(7), 103481.
21. Plenert, J., (2018) The Central Role of Corporate Culture in High Performing Organizations . <https://www.linkedin.com>.
22. Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85-109.
23. Teerling, M. L., & Pieterse, W. (2009, January). Government multichannel marketing: How to seduce citizens to the web channels? In 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (. 1-10). IEEE.
24. Vinerean, S; Cetina, I; Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). "The Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior". *International Journal of Business and Management*, 8(14). 67.
25. Wang, F Zhang, M Das, AK; Weng, H. Yang B, (2021), Aiming at Sustainable Organizational Development: Chaning of Employees' Social Rules in Response to High Performance Expectability, *Journal Sustainability (MDPI)*, 1-7.

ملحق (1)

استبيان

البحث الموسوم (العوامل الاجتماعية ودورها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي الكلية التقنية الإدارية /دهوك)، معدة لغرض إجراء بحث علمي، لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الإجابة المناسبة خدمة للبحث العلمي مع الشكر والتقدير .

الباحثة

د. زكية سعدون عمر

أولا : المعلومات العامة

1. الجنس ذكر ( ) أنثى ( )
2. العمر ..... سنة
3. التحصيل العلمي : دكتوراه ( ) ماجستير ( ) دبلوم عالي ( )
4. عدد سنوات الخدمة في التعليم: اقل من 5 سنة ( ) 5-10 ( ) 11-15 ( ) 16 سنة فأكثر ( )
5. الدخل بالدينار العراقي: (200-500) ألف (600-900) ألف (1000,000-1300,000) فأكثر

تأشير الإجابة بوضع علامة ( ✓ ) أمام الخيار الذي تراه منا سببا

ثانيا: العوامل الاجتماعية					
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
1	2	3	4	5	
<b>الثقافة</b>					
					إن لتقافتك دور كبير في تفضيلك للسلع والخدمات المعروضة امامك
					قراراتك الشرائية لها علاقة بأنتائك الثقافي
					تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد للسلع والخدمات على اخرى
<b>الطبقة الاجتماعية</b>					
					للموسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.
					يتحدد شرائك للسلعة والخدمة وفق المحافظة على المكنة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك
					يلعب النادي الاجتماعي الذي تنتمي اليه دورا مؤثرا في قرارك الشرائي
<b>الاسرة</b>					
					تفضل التشاور مع أفراد اسرتك عند شرائك للسلع والخدمات
					تتأثر في قراراتك الشرائية بنصائح الوالد
					تعتبر اسرتك المؤثر الاول في تحديد قرارك الشرائي
<b>الجماعات المرجعية</b>					
					تاخذ الادوار والمواقع التي تمثلها بعين الاعتبار عندما تقرر الشراء
					يتأثر قرارك الشرائي بالأراء التي تقدمها جماعتك المرجعية
					تقلد الجماعة التي تنتمي اليها وتتأثر بهم في سلوكك الاستهلاكي
<b>قادة الرأي</b>					
					تتأثر بالسلوك الاستهلاكي لقادة الرأي عند اتخاذك لقرار الشراء
					تتأثر بشخصية المشاهير والنجوم في قرارك الشرائي
					تستعين بخبرة زملائك بالعمل عند شرائك لسلعة ما
<b>العادات والتقاليد</b>					
					لتقاليد اسرتك علاقة بتغيير قرارك نحو اتجاه سلعة او خدمة ما
					يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفقا للقيم والمعايير الموجودة
					المعايير والتقاليد الموجودة في محيطك هي التي تحدد سلوكك الاستهلاكي

ثالثا: قرار الشراء لدى المستهلك					
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
1	2	3	4	5	
					تمثل عملية اتخاذ قرار الشراء عملية أساسية لي في حياتي
					سمعة الشركة تدفعني لاتخاذ قرار بشراء منتجاتها
					اتخذ قرار شراء المنتجات عندما يوافق ويؤيدها الآخرون
					اتخذ قرار شراء المنتجات بعد استشارة شخص جربها سابقا
					اتخذ قرار الشراء للمنتجات التي تعزز صورتي في نظر الآخرين

					تخفيض أسعار المنتجات يدفعني لاتخاذ قرار الشراء
					اتخذ قرار شراء منتجات الشركة التي تقوم بتنظيم المسابقات
					اتخذ قرار شراء منتجات الشركة التي تقدم الهدايا للزبائن
					اتخذ قرار شراء منتجات الشركة التي تقدم المعلومات عن منتجاتها
					طريقة تعامل الشركة معي تقودني لاتخاذ قرار بشراء منتجاتها
					جودة منتجات الشركة تدفعني لاتخاذ قرار بشراء منتجاتها