

تطبيق التسويق الشبكي الإلكتروني على وفق أسلوب إعادة
هندسة العمليات الاستراتيجية دراسة تطبيقية لآراء عينة من
موظفي فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد

زيد عبد الزهرة جعفر صفر علي
جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
[zaidmais47@ gmail.com](mailto:zaidmais47@gmail.com)

أ.د. حامد كريم الحدراوي
جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال
dr.hadrawi@gmail.com

**The application of electronic network
marketing in accordance with the method of
strategic engineering re-engineering - An
Applicative Study of the Opinions of a
Sample of Staff of in Five Star Hotels in
Baghdad City**

Abstract:

The research aims to identify the application of electronic network marketing in accordance with the method of strategic engineering re-engineering via social networked media rituals in the workplace in a sample of Five Star hotels in Baghdad City, Based on the stratified random sample method, (370)questionnaires were distributed to a sample of the staff of in a sample of Five Star hotels in Baghdad City, The number of questionnaires was (350) questionnaires, of which (314) were valid for statistical analysis with a response rate (100%). were analyzed by statistical programs (SMART PLS) and (SPSS v.24). The results showed that there is a direct impact relationship between (Re-engineering strategic operations and electronic network marketing), The importance of the current research is highlighted by the scarcity of studies that attempted to identify and know the nature of the relationship between (Re-engineering strategic operations and electronic network marketing), as well as the current research attempt to address a real problem that

ملخص:

يهدف البحث إلى التعرف على تطبيق التسويق الشبكي الإلكتروني على وفق أسلوب إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية عبر وسائط التواصل الاجتماعي الشبكية في فنادق الدرجة الممتازة في محافظة بغداد، وبالإعتماد أسلوب العينة الطبقية العشوائية، تم توزيع (370) استبانة على عينة من موظفي فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، وكان عدد الاستبانات المسترجعة (350) استبانة، منها (314) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وبمعدل استجابة (100%)، وتم تحليلها بواسطة البرامج الإحصائية (SMART PLS و SPSS) (v.24).

بينت النتائج ان هناك علاقة تأثير مباشرة بين (إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية والتسويق الشبكي الإلكتروني)، تبرز أهمية البحث الحالي من خلال ندرة الدراسات، التي حاولت تحديد ومعرفة طبيعة العلاقة بين (إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية والتسويق الشبكي الإلكتروني)، وكذلك محاولة البحث الحالي معالجة مشكلة واقعية، تؤثر بصورة مباشرة على فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد.

الكلمات المفتاحية: إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية، التسويق الشبكي الإلكتروني، فنادق الدرجة الممتازة.

directly effects of Five Star hotels in Baghdad City.

Keyword: Re-engineering strategic operations, electronic network marketing, premium class hotels.

المقدمة

تعيش المنظمات بشكل عام والبيئة الفندقية بشكل خاص في بيئة تنافسية ديناميكية متسارعة ومتطورة، حيث ان المنظمات مثل الكائنات الحية، لكي تظل قادرة على المنافسة وناجحة، يجب أن تكون على دراية بالبيئات الخارجية والداخلية سريعة التغيير والاستجابة لمطالبها، فإن تصميم وإعادة هندسة تلك العمليات، التي تلعب دورًا استراتيجيًا في المنظمة أكثر فاعلية من تلك العمليات غير الاستراتيجية.

ولكي تستطيع منظمات القطاع الفندقية تحقيق الاداء والتميز في مواجهة هذه التقلبات، كان لا بد لها من تبني من أهم العوامل في تقدم التكنولوجيا والمعلومات وأساليب العمل، التي شهدت تحولاً أساسياً وتطوراً. نظام التسويق مع الابتكار اليومي في إنشاء أساليب جديدة وحديثة، خلقت وقدمت بيئة جديدة للمزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) لمجموعة متنوعة من المنتجات أو الخدمات لسوق المستهلك، في هذا البحث سنناقش التنقيب التكنولوجي، مع التركيز على كيفية تأثيره على نجاح التسويق الشبكي الإلكتروني.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

إذ لم يعد نافعاً اليوم الإعتماد على احدى الاساليب التقليدية، بل اصبح ممكناً اتباع أساليب حديثة متطورة للحصول على الموقع التنافسي والانطلاق بعيداً عن الصراعات المكلفة للمنظمة في سوق غير مشبع مفتوح لكل انواع الخدمات في بلد مثل العراق يصبح البحث عن تقسيمات سوقية جديدة أو اكتشاف زبائن جدد من ضرورات العمل الاستراتيجي للمنظمات، ونتيجة لتلك التحديات توجب على فنادق الدرجة الممتازة في العراق بذل المزيد من الجهود لمواكبة تلك التطورات وبضمنها التطورات التكنولوجية المتسارعة للوصول إلى مستوى يؤهلها للمنافسة والبقاء في المقدمة ، بأعتماد أساليب ادارية حديثة منها إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية لتحقيق ذلك الغرض، وبناء على ما جاء اعلاه يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالآتي (كيفية تطبيق التسويق الشبكي الإلكتروني على وفق اسلوب إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية).

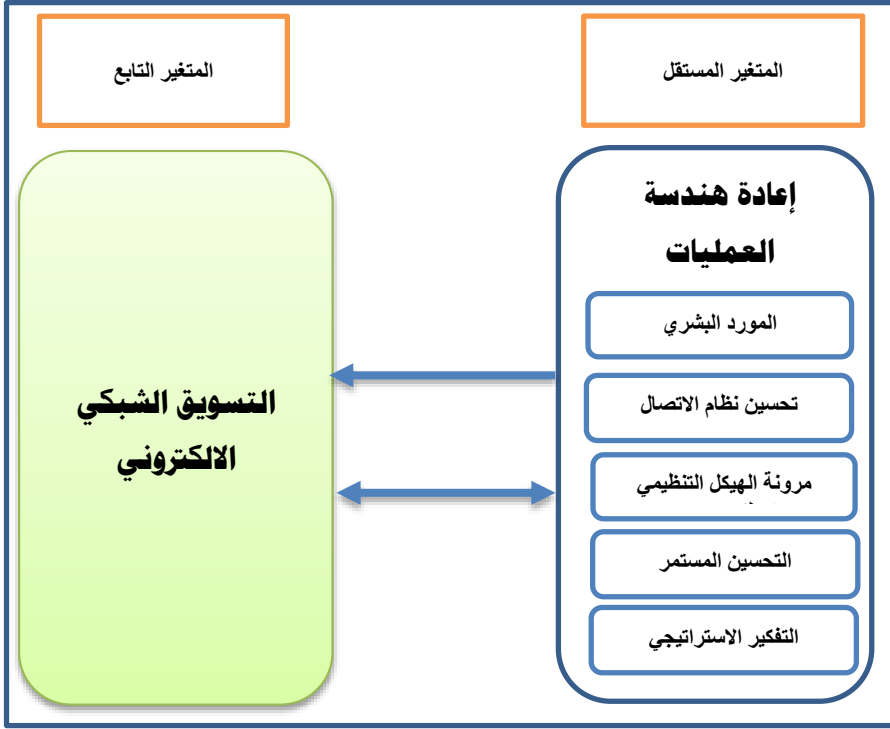
ثانياً: أهداف الدراسة

- تمثل أهداف الدراسة الحالية الترجمة الحقيقية لتساؤلاتها، لذا تمت صياغتها وكالاتي :
1. التعرف على مستوى توافر تطبيق عوامل النجاح الاستراتيجي لإعادة هندسة العمليات (المورد البشري، تحسين نظام الاتصال، مرونة الهيكل التنظيمي، التحسين المستمر والتفكير الاستراتيجي) في فنادق الدرجة الممتازة قيد الدراسة.
 2. التعرف على مستوى ممارسات التسويق الشبكي الإلكتروني بأبعادها (مصادقية المصدر، المزيج التسويقي الإلكتروني، التسهيلات المادية لتقديم للخدمة، محتوى التسويق الشبكي الإلكتروني، المشاركة في التواصل الإلكتروني، الأنترنت والإكسترنات وشبكات المعرفة)، في الفنادق الدرجة الممتازة قيد الدراسة .
 3. اختبار علاقة الارتباط بين إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية والتسويق الشبكي الإلكتروني في الفنادق الدرجة الممتازة قيد الدراسة .
 4. اختبار تأثير إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية على التسويق الشبكي الإلكتروني في الفنادق الدرجة الممتازة قيد الدراسة.

ثالثاً: أهمية الدراسة

- تبرز أهمية الدراسة الحالية من خلال ما يأتي :
1. إن متغيرات إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية والتسويق الشبكي الإلكتروني، تمثل من أهم المتغيرات، التي تؤثر بشكل مباشر في بيئة المنظمات الفندقية المعاصرة بشكل عام وبيئة الفنادق بشكل خاص .
 2. تقدم الدراسة الحالية عدد من الاستنتاجات والتوصيات، التي من شأنها أن تساعد في وضع عدد من التدابير الإصلاحية المناسبة، التي يمكن من خلالها تحسين وتعزيز أداء الفنادق قيد الدراسة.
 3. تقدم الدراسة الحالية نتائج إحصائية دقيقة، وذلك لأعتمادها أحدث البرامج الإحصائية المتقدمة المتمثل بـ (SMART PLS) في اختبار نماذج الدراسة بالإضافة إلى البرامج الأساسية مثل spss ، Excel .
 4. في ضوء ما سيتم التوصل إليه من نتائج يسعى الباحث إلى تقديم عدد من المقترحات

رابعاً: مخطط البحث الفرضي: يتضمن المخطط الافتراضي للبحث من متغيرين وكالاتي:



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث .

خامساً: فرضيات البحث:

تطلعاً للإجابة عن تساؤلات البحث المثارة وإنجازاً لأهدافه الأساسية وانسجاماً مع أنموذجها، تم صياغة عدة فرضيات توضح طبيعة العلاقة بين المتغيرين، وكالاتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: وتنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية والتسويق الشبكي الإلكتروني، وتنفرع عن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية، هي:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين المورد البشري والتسويق الشبكي الإلكتروني.
٢. توجد علاقة ارتباط معنوية بين تحسين نظام الاتصال والتسويق الشبكي الإلكتروني.
٣. توجد علاقة ارتباط معنوية بين مرونة الهيكل التنظيمي والتسويق الشبكي الإلكتروني.
٤. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التحسين المستمر والتسويق الشبكي الإلكتروني.
٥. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التفكير الاستراتيجي والتسويق الشبكي الإلكتروني.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد علاقة تأثير معنوية بين إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية والتسويق الشبكي الإلكتروني، وتنفرع عن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية، هي:

١. يوجد علاقة تأثير معنوية بين المورد البشري والتسويق الشبكي الإلكتروني.
٢. يوجد علاقة تأثير معنوية بين تحسين نظام الاتصال والتسويق الشبكي الإلكتروني.
٣. يوجد علاقة تأثير بين مرونة الهيكل التنظيمي والتسويق الشبكي الإلكتروني.
٤. يوجد علاقة تأثير معنوية بين التحسين المستمر والتسويق الشبكي الإلكتروني.
٥. يوجد علاقة تأثير معنوية بين التفكير الاستراتيجي والتسويق الشبكي الإلكتروني.

سادسا: مجتمع البحث وعينه

إن مجتمع البحث الحالي يتكون من (1448) شخصاً يعملون في فنادق الدرجة الممتازة وهي: (فندق الرشيد، فندق عشتار، فندق فلسطين، فندق المنصور و فندق بغداد) في مدينة بغداد حسب تصنيف هيئة السياحة في مدينة بغداد، من أجل تحديد حجم العينة المناسب، إذ بلغ مجتمع الدراسة الحالي (1448) موظفاً، فقد تم الاستعانة بالمعادلة الآتية ، التي ذكرها (Steven K. Thompson,2012:59) الخاصة بتحديد حجم العينة، واستناداً إليها ظهر إن حجم العينة الأمثل هو (304) موظفاً، لذلك تم توزيع (370) استبانة باستخدام طريقة العينة الطبقية ، تم تجميع (٣٥٠) بنسبة استرجاع بلغت ٩٥% وقد ك، أن هنالك (٢٦) استبانة شاذة ، و (١٠) استبانة غير صالحة للتحليل لذلك أصبح حجم العينة هو (٣١٤) ، وهو مستوفي لشروط حجم العينة المطلوبة ، التي يمكن إظهارها في الجدول (١) في ادناه..

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N - 1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

جدول (١) حجم المجتمع والعينة المطلوبة

حجم المجتمع N	حجم العينة المطلوبة n	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستردة	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل	نسبة تمثيل العينة
1448	304	370	350	314	100%

المصدر: من إعداد الباحث.

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً: إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية

١. مفهوم إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية

من خلال تقديم مفهوم إعادة الهندسة في عام ١٩٩٠، أنشأ (Hammer and Champy (1993) حركة أثرت بشكل كبير على عالم الأعمال، وهو يعتقد أن الشركات بحاجة إلى إعادة النظر في حالتها وإعادة تنظيم أنشطتها في سياق قائم على العمليات من أجل النجاح والبقاء في الاقتصاد العالمي الحالي (Hammer and Champy 1993)، أكد العديد من الباحثين أيضاً على إعادة هندسة العملية كأداة إدارية لتلبية التغييرات المستمرة في السوق والعملاء والطلب والمنافسة. (Hanafizadeh & Osouli, 2011:284) نلاحظ ان مصطلح إعادة الهندسة Re-Engineering، يتكون من جزئين هما Re، ويقصد بها الإعادة أي: (again) او ثانية او من جديد، أما engineering الهندسة هي فرع من العلوم والتكنولوجيا، التي تهتم بتطبيق المعرفة العلمية والاقتصادية والاجتماعية والعملية من أجل تصميم وبناء وصيانة الهياكل والآلات والأجهزة والأنظمة والعمليات في العمليات التجارية، (Sungau & Ndunguru, 2015:144)،

الجدول (٢) يوضح وجهات نظر الكتاب والباحثين حول مفهوم إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية وتأسيسا على ما ورد من المفاهيم يمكن القول ان إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية: هو فلسفة ادارية يعتمد على التحول الجذري والاساسي بالإعتماد على العامل التقني والبشري لإعادة تصميم العمليات الاساسية في المنظمة بهدف تحقيق تحسينات كبيرة في المعايير المالية وجودة الخدمة ورضا الزبون.

التعريف

الباحث

بانها "إعادة التفكير المبني والاساسي وإعادة تصميم للعمليات الادارية بصفة جذرية بهدف تحقيق تحسينات جوهرية فائقة وليست هامشية تدريجية في معايير الاداء الحاسمة ، التي تشمل الكلفة ، الجودة ، الخدمة ، السرعة"

(Hammer & Champy, 1995: 31)

نهج اداري لإعادة تصميم شاملة من أجل الحصول على تسهيلات ومنتجات وتكنولوجيا وأسواق جديدة ، وتحديد توقعات الزبون الجديد على أن يكون تصميم العمليات على وفق أسس محددة وبنحو مستمر .

(Russell & Taylor, 2004: 137)

يتم تعريف BPR على أنها التحول الكلي لشركة ما ، وإعادة تشكيل غير مقيدة لجميع العمليات والتكنولوجيات وأنظمة الإدارة ، فضلاً عن الهيكل التنظيمي والقيم ، لتحقيق قفزات نوعية في الأداء في جميع أنحاء العمل .

(Ikon et al.,2018:3)

٢. ابعاد إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية

فيما يلي اهم الابعاد، التي تناولها عدد من الباحثين، التي تتناسب مع العينة والبيئة المختارة.

أ. راس المال البشري

تطور مفهوم إدارة الموارد البشرية في السنوات الأخيرة ليصبح إدارة رأس المال البشري، ويقوم مفهوم رأس المال البشري على أن الموظف مجموعة من المعارف، والمهارات،

والإمكانيات والقدرات على التطوير والابتكار، وبالتالي يجب التعامل معه على أساس أنه استثمار رئيس وليس مجرد مورد من الموارد، يرى (Omidi and Khoshtiant,2016:428) أن العوامل ، التي تساعد في نجاح إعادة هندسة العمليات هي ، التي تتمثل ببيئة عمل تعاونية والالتزام المتبادل بين الإدارة العليا والعاملين والتغييرات في الإدارة، اما العوامل ، التي تؤثر بشكل سلبي هي الخوف من فقدان الوظيفة، (Lin et al.,2009:392).

ب. مفهوم نظام الاتصال

يمثل نظام الاتصال في المنظمة نظاماً معقداً لتدفق المعلومات والأوامر والرغبات والمراجع، التي يتم إجراؤها من نظامين متكاملين جزئياً: شبكة الاتصال الرسمية وشبكة الاتصالات غير الرسمية الاتصال الرسمي هو عملية منهجية ورسمية لنقل المعلومات بشكل منطوق ومكتوب، يتم التخطيط لها مسبقاً، ويتم تعديلها على وفقاً لاحتياجات المنظمة، بينما لا يتبع الاتصال غير الرسمي الخط المحدد مسبقاً، ولكن هناك اتصال دون عائق بين مجموعات معينة داخل المنظمة (Fox,2001:41).

على وفق (Goldhaber,1990)، فإن عملية في مؤسسة معينة تدور حول إنشاء وتبادل المعلومات في شبكة علاقات تابعة (Ince & Gül,2011:106).

ج. مفهوم مرونة الهيكل التنظيمي:

يحدد الهيكل التنظيمي كيف يتم تقسيم مهام الوظيفة بشكل رسمي، وتجميعها، وتنسيقها (Stephen Robbins,2003)، أوجز Richard L. Daft ثلاثة مكونات رئيسية في تعريف الهيكل التنظيمي؛ (Yang et al.,2006:2)

- ❖ الهيكل التنظيمي يعين العلاقات التقارير الرسمية، بما في ذلك عدد المستويات الإدارية ومدى السيطرة على المديرين والمشرفين.
- ❖ الهيكل التنظيمي يحدد مجموعة من الأفراد، الذين يكونون معا في الإدارات وإجمالي الإدارات بالمنظمة.
- ❖ الهيكل التنظيمي يتضمن تصميم أنظمة العمل لضمان التواصل الفعال، والتنسيق وتكامل الجهود عبر أقسام المنظمة.

د. مفهوم التحسين المستمر

عند الحديث عن إعادة هندسة العمليات الإدارية فإننا نعني بذلك إعادة التفكير وإعادة تصميم العمليات للحصول على تحسينات في الكلفة ، الخدمة ، الجودة ، السرعة وهذه تتضمن تطوير المنتجات بشكل أسرع من المنافسين الآخرين تحسين في السرعة وانسيابية الأعمال الكتابية ، وكمثال على الاستجابة السريعة هو في المنتجات ، التي تصمم بناءً على طلبات الزبائن ، إذ عرف التحسين المستمر بأنه " اسلوب من اساليب ادارة الكلفة الاستراتيجية ويعد من الاساليب الإدارية ، الذي يلتزم بموجبه المدبرون والعاملون بالجوانب المتعلقة بالنوعية والكلفة والوقت" (McLancy et al.,2007: 144).

٥. التفكير الاستراتيجي

هو مكون معرفي يرتبط ويتبادل التأثير مع الإدراك والتعلم والذكاء والوعي الاستراتيجي وما ينتج عنها من خيال وحس وتصور استراتيجي، فضلاً عن الحاجة إلى تصورات استراتيجية باعتبارها معطيات تغذي العقل الاستراتيجي وتتفاعل مع ما تخزنه الذاكرة بعيدة الأمد من خبرات وقدرات لخلق الإبداع والتمثيل لسيناريوهات تكون أكثر انسجاماً مع حالة تنوع المواقف الاستراتيجية، التي تواجه ذلك العقل (Clark,2012: 33)

ثانياً: التسويق الشبكي الإلكتروني

١. مفهوم التسويق الشبكي الإلكتروني

كان لتوسع الويب ٢,٠ والتقدم المتزايد والشعبية في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت تأثير هائل على الطريقة، التي تدير بها الشركات التسويق (Bolotaeva&Cata,2011, 1)، تتضمن بعض أمثلة الوسائط الاجتماعية المدونات والمنتديات ولوحات الرسائل ومواقع مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمواقع، التي أنشأها المستخدمون والمواقع الإلكترونية وملفات podcast، تساعد كل من هذه الأدوات في تسهيل التواصل حول الأفكار، التي يعشقها المستخدمون، وتربط الأفراد المتشابهين في التفكير في جميع أنحاء العالم (Rahadi (2013:1)&Abdillah، فقد عرف التسويق الشبكي الإلكتروني هو التواصل الاجتماعي عبر الوسائط هو عملية التواصل مع العملاء المحتملين والتفاعل معهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، (Pan& Lin,2011:156).

٢. ابعاد التسويق الشبكي الإلكتروني

بما ان المتغير جديد تم تصميم استقصاء مجموعة من الابعاد تم عرضه على مجموعة من الخبراء من الأساتذة ذوي الاختصاص ومدراء العينة المختارة تم اختيار الابعاد الاتية وبما يتناسب مع العينة المختارة فيما يلي هذه الابعاد:

أ. مصداقية مصادر التسويق الشبكي الإلكتروني

مصداقية المصدر هي تصور المستلم للمعلومات حول خبرة المصدر والثقة في المعلومات (Luo& Zhong,2015:275-276)

تعد مصداقية المصدر عبر الإنترنت أمراً ضرورياً لتقييم المستهلكين لـ الكلمة الشفوية الإلكترونية (eWOM)، تشير الدراسات إلى أن المصداقية المتصورة لـ الكلمة الشفوية الإلكترونية (eWOM)، تزداد عندما تتواجد المعلومات الشخصية في صناعة السياحة، وجد Black and Kelley (2009) أن القصص المكتوبة جيداً في مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت، تعزز المصداقية (Chen et al.,2015:960).

ب. المزيج التسويقي الإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني هو (مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني، التي تستخدم فيها الانترنت كوسيط للتعامل مع الزبون لتحقيق اهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت) (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩: ٢٥٠-٢٩٠).

ج. البيئة المادية للخدمة

اتفق الباحثون على وجود خصائص محددة للخدمات تميزها عن طبيعة السلع، مما يعطي للخدمة خصوصية في التبادل، تحتم على مقدمها أن يعتني بطريقة وأسلوب تقديمها، لكي يستطيع النجاح، كما إن إنتاج الخدمات لا يمكن فصله عن استهلاكها"، ووجوب التفاعل بين المنتج والمستهلك ، يتم تقييم الخدمة عندما يحدث اللقاء الخدمي أو مما يسمى " اللحظة الحقيقية لتقديم الخدمة " Truth Moment في التفاعل بين الزبون والفندق (Chandon et al., 1997: 69) ، ويعرف (Bitner, 1992: 62) البيئة المادية للقاء الخدمي على إنها" المناخ او البيئة ،التي تقدم وتسلم فيها الخدمة ،التي يتفاعل فيها الزبون مع مقدم الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة ،التي تسهل تأدية وإيصال الخدمة".

د. محتوى التسويق الشبكي الإلكتروني

يشير إلى الرسالة، التي يتم إرسالها بواسطة مصدر الكلمة الشفوية الإلكترونية (E-WOM) من خلال منصات الكلمة الشفوية الإلكترونية (E-WOM)، كما دعا التحفيز (Cheung & Thadani, 2012: 463)، هذا المحتوى يتحقق، وفير ويمكن البحث فيه، زيادة على ذلك، يمكن تخزينها للرجوع إليها مس، تقبلاً، التي تمنحها ميزة الاستدامة الأقوى، لديها أشكال متنوعة مثل النص والمحادثة والفيديو والصوت والصور (Lee & Tussyadiah, 2010: 352).

هـ. شبكات المعرفة

شبكات المعرفة هي هياكل قائمة على المعرفة للعلاقات بين المؤسسات في التعامل مع استيعاب المعرفة والتغيرات السابقة (Dong & Yang, 2016: 379)، لذلك عند استكشاف الغرض من الانخراط في أنشطة الشبكة ومحتوى تفاعلاتها في تعبئة المعرفة، شبكات المعرفة، التي تتشكل من خلال الأنشطة المشتركة بين المنظمات والأساليب ،التي تستخدمها لمعالجة ودمج المعرفة المكتسبة لتحقيق الأداء التنظيمي المحسن، من خلال الشبكات الاجتماعية ،التي تركز على الموقف الهيكلي، فيما يتعلق بكيفية تلقي المعلومات لمعلومات متنوعة من العلاقات التفاعلية (Wong & Boh, 2014: 1).

و. المشاركة في التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً منتظماً من الحياة اليومية لملايين الأشخاص حول العالم: ينشر المستخدمون التغريدات ويصبحون معجبين؛ استكشاف تطبيقات المحمول؛ مثل،

البحث، إنشاء، وتبادل المحتوى؛ وإجراء المعاملات، تتطور هذه التفاعلات الاجتماعية والعاطفية مع مرور الوقت، لتصبح امتدادات حقيقية وفعالية للمستخدمين وعلاقاتهم، يمكن أن تشعر بالتمكين من خلال أن تصبح مولدات لمحتوى المستخدم ومعرفة أن المنتجات والخدمات، في المراحل المبكرة من Web 2.0، تم اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي قناة أساسية للإعلان والتواصل والمشاركة عبر الإنترنت (Kaplan & Haenlein, 2011: ٢٢٤-٢٢٥).

ز. الإنترنت والإكسترنات

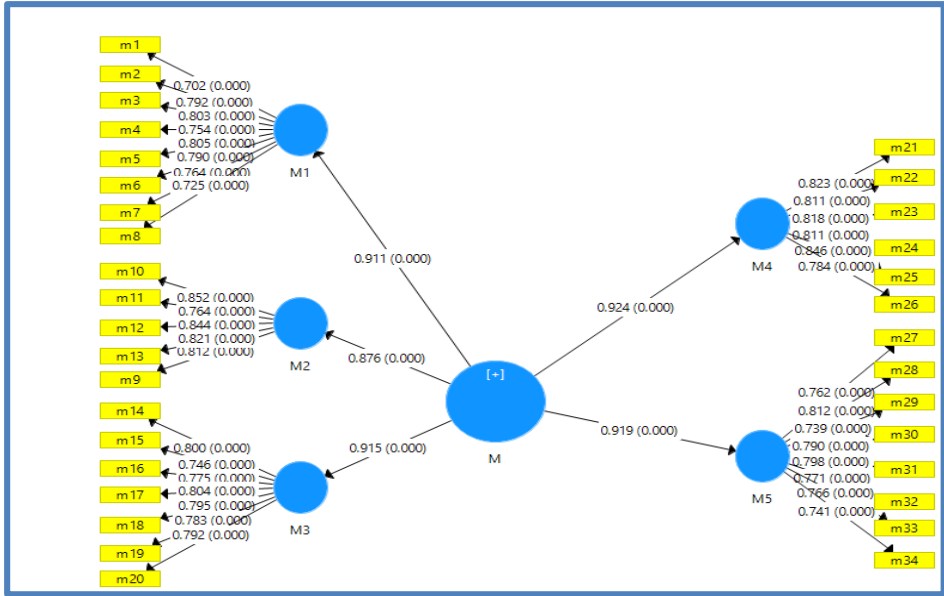
على وفق (Chaffey, ٢٠٠٧)، يمكن تعريف الإنترنت على النحو التالي: "شبكة خاصة داخل شركة واحدة تستخدم معايير الإنترنت لتمكين الموظفين من مشاركة المعلومات، باستخدام البريد الإلكتروني والنشر على شبكة الإنترنت" (Chaffey, 2007: 421)، في حين ان الإكسترنات (الشبكة الخارجية) هي جانب من جوانب شركة إنترنت، التي يمكن الوصول إليها من قبل بعض المستخدمين خارج الشركة نفسها، يعرف (Vlosky et al. (2000) الإكسترنات على أنها: "شبكة تربط شركاء الأعمال مع بعضهم البعض عبر الإنترنت" (Vlosky et al., 2000: 3).

المبحث الثالث: الجانب العملي

اولا: التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة

لقياس صدق البناء (المفهوم) لمقياس متغيرات الدراسة الحالية، تم استعمال التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis، وذلك عن طريق الاستعانة ببرنامج (SMART PLS).

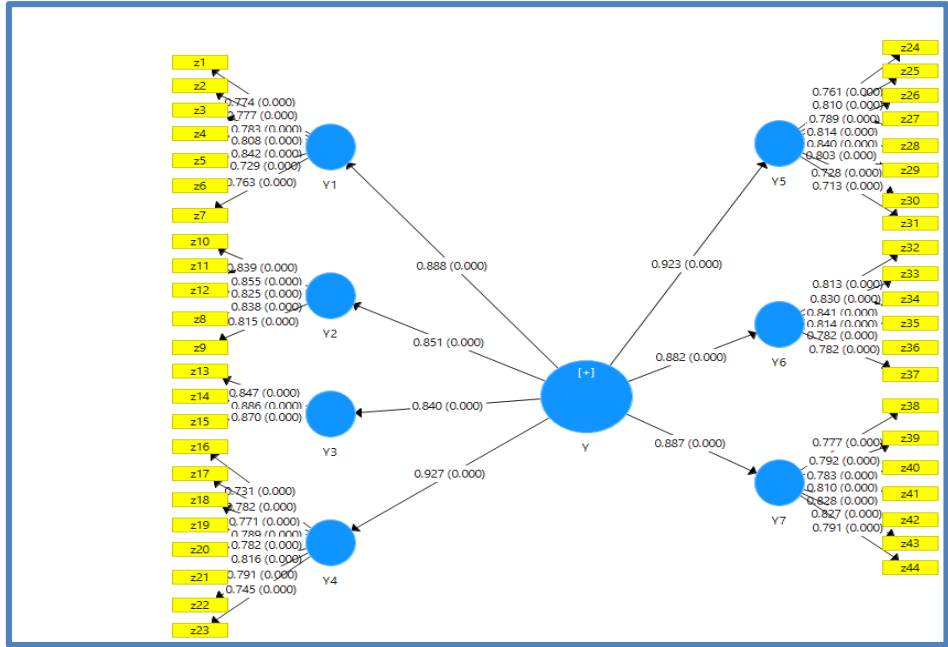
اختبار التحليل العاملي لفقرات إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية (M): يتكون المتغير الوسيط إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية من خمسة أبعاد وهي: المورد البشري (M1) وتألقت من (8) فقرة، تحسين نظام الاتصال (M2) تكون من (5) فقرة، مرونة الهيكل التنظيمي (M3) تكون من (7) فقرة، التحسين المستمر (M4) تألفت من (6) فقرة، التفكير الاستراتيجي (M5) تألفت من (8) فقرة، ونهدف من هذه الفقرة هو التعرف على مدى تناسق اجابات العينة على فقرات المقياس، من خلال البرنامج الإحصائي (SMART PLS)، الذي يستخرج نسبة التشبع ومقارنة مستوى معنويها مع مستوى المعنوية، التي افترضها الباحث (0.05)، فاذا كانت اقل، تقبل نسبة التشبع، واذا كانت اكبر يتم حذف الفقرة من التحليلات اللاحقة والنتائج كما يظهرها الشكل (٢):



الشكل (٢) نسب التشبع ومستوى معنويتها لفقرات إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية المصدر: مخرجات برنامج (SMART PLS)

يتضح من الشكل (٢) نتائج اختبار التحليل العاملي التوكيدي، التي بينت ان جمع فقرات إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية، حصلت على نسب تشبع مقبولة استناداً إلى مستوى المعنوية، التي سجلتها الفقرات، وتبينت انها اقل من مستوى المعنوية، التي افترضها الباحث (0.05). وهذا يعني: إن فقرات المقياس جاءت ممثلة للأبعاد التابعة لها وبالتالي فان الأبعاد بفقراتها قادرة على قياس ما وضعت من اجل قياسه.

٢. اختبار التحليل العاملي لفقرات التسويق الشبكي الإلكتروني (y): يتكون المتغير التابع التسويق الشبكي الإلكتروني من سبعة أبعاد وهي: مصداقية المصدر (y1) وتألقت من (٧) فقرة، المزيج التسويقي الإلكتروني (y2) تكون من (٥) فقرة، التسهيلات المادية لتقديم للخدمة (y3) تكون من (٣) فقرة، محتوى التسويق الشبكي الإلكتروني (y4) تألفت من (٨) فقرة، المشاركة في التواصل الإلكتروني (y5) تألفت من (٨) فقرة، الإنترنت والإكسترنات (y6) تألفت من (٦) فقرة، شبكات المعرفة (y7) تألفت من (٧) فقرة.



الشكل (٣) نسب التشبع ومستوى معنويتها لفقرات التسويق الشبكي الإلكتروني

المصدر: مخرجات برنامج (SMART PLS)

يتضح من الشكل (٣) نتائج اختبار التحليل العاملي التوكيدي، التي بينت ان جمع فقرات التسويق الشبكي الإلكتروني، حصلت على نسب تشبع مقبولة استناداً إلى مستوى المعنوية، التي سجلتها الفقرات، وتبينت انها اقل من مستوى المعنوية، التي افترضها الباحث (0.05) وهذا يعني: إن فقرات المقياس جاءت ممثلة للأبعاد التابعة لها وبالتالي فان الأبعاد بفقراتها قادرة على قياس ما وضعت من أجل قياسه.

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث والتحليل الأولي للنتائج

١. تحليل آراء العينة المبحوثة لمتغير إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية

نستعرض استجابة آراء عينة المبحوثين ، فيما يخص متغير (إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية) ، يوضح الجدول (٣) النتائج المتعلقة بكل فقرة من فقرات متغير (إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية) ، التي تتضمن الوسط الحسابي والانحراف المعياري، إذ يتضح ان المتغير المذكور ، قد حقق استجابة جيدة ، كون الوسط الحسابي قد بلغ (3.82) ، وهو اعلى من الوسط الفرضي ، وبانحراف معياري (0.63) ، الذي يبين انحراف القيم عن وسطها الحسابي، وبنسبة مئوية بلغت (76.5%).

جدول (٣) الوصف الاحصائي لمتغير إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية

ت	الابعاد المستقلة	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	النسبة المئوية	ترتيب الابعاد
1	المورد البشري	3.7998	.65982	76.0%	٤
2	تحسين نظام الاتصال	3.8070	.73093	76.1%	٣
3	مرونة الهيكل التنظيمي	3.8298	.70183	76.6%	٢
4	التحسين المستمر	3.8976	.72179	78.0%	1
5	التفكير الاستراتيجي	3.7958	.68984	75.9%	5
6	إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية	3.8260	.63715	76.5%	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.24.

٢. تحليل آراء العينة المبحوثة لمتغير التسويق الشبكي الإلكتروني

تعرض هذه الفقرة استجابة آراء عينة المبحوثين، فيما يخص متغير (التسويق الشبكي الإلكتروني) ، يوضح الجدول (٤) النتائج المتعلقة بكل فقرة من فقرات متغير (التسويق الشبكي الإلكتروني) ، التي تتضمن الوسط الحسابي والانحراف المعياري، إذ يتضح ان المتغير المذكور ، قد حقق استجابة جيدة ، كون الوسط الحسابي قد بلغ (3.87) ، وهو اعلى من الوسط الفرضي ، وبانحراف معياري (0.62) ، الذي يبين انحراف القيم عن وسطها الحسابي، وبنسبة مئوية بلغت (77.5%).

جدول (٤) الوصف الاحصائي لمتغير التسويق الشبكي الإلكتروني

ت	الابعاد المستقلة	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	النسبة المئوية	ترتيب الابعاد
1	مصادقية المصادر	3.8658	.67141	77.3%	٥
2	المزيج التسويقي الإلكتروني	3.8293	.72202	76.6%	٧
3	التسهيلات المادية لتقديم للخدمة	3.8439	.75979	76.9%	٦
4	محتوى التسويق الشبكي الإلكتروني	3.8977	.67402	78.0%	٢
5	المشاركة في التواصل الإلكتروني	3.8786	.70466	77.6%	٤
6	الإنترنت والإكسترنات	3.9034	.70210	78.1%	1
7	شبكات المعرفة	3.8899	.70669	77.8%	٣
	إجمالي إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية	3.8727	.62496	77.5%	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.24.

ثالثاً: اختبار علاقات الارتباط

تختبر هذه الفقرة علاقات الارتباط للفرضية الرئيسية ، التي تحتوي على المتغير المستقل (إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية) ، الذي يضم عدد من الابعاد الفرعية مع (المورد البشري ، تحسين نظام الاتصال، مرونة الهيكل التنظيمي، التحسين المستمر، التفكير الاستراتيجي)، إذ سيتم اختبار قوة العلاقة من خلال مستوى المعنوية ، التي افترضها الباحث وهي (٥%) ، وان اي فرضية تحقق مستوى معنوية اقل من ذلك ، تقبل الفرضية اما اعلى من هذه النسبة ترفض الفرضية، والنتائج هي كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: تنص هذه الفرضية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية والتسويق الشبكي الإلكتروني، يبين الجدول (٥)، أن هنالك علاقة ارتباط ايجابية بلغت (0.894) ، وهي معنوية وذلك لان مستوى الدلالة ضمن منطقة القبول ، وهو اقل من (0.05) ، وعلى اساس هذه النتائج ، تقبل الفرضية.

جدول (5) مصفوفة علاقات الارتباط بين إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية والتسويق

الشبكي الإلكتروني

ت	البعد التابع الابعاد المستقلة	معامل الارتباط	قيمة مستوى المعنوية
1	المورد البشري	0.818	0.000
2	تحسين نظام الاتصال	0.791	0.000
3	مرونة الهيكل التنظيمي	0.797	0.000
4	التحسين المستمر	0.834	0.000
5	التفكير الاستراتيجي	0.823	0.000
6	إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية	0.894	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات SPSS V.22.

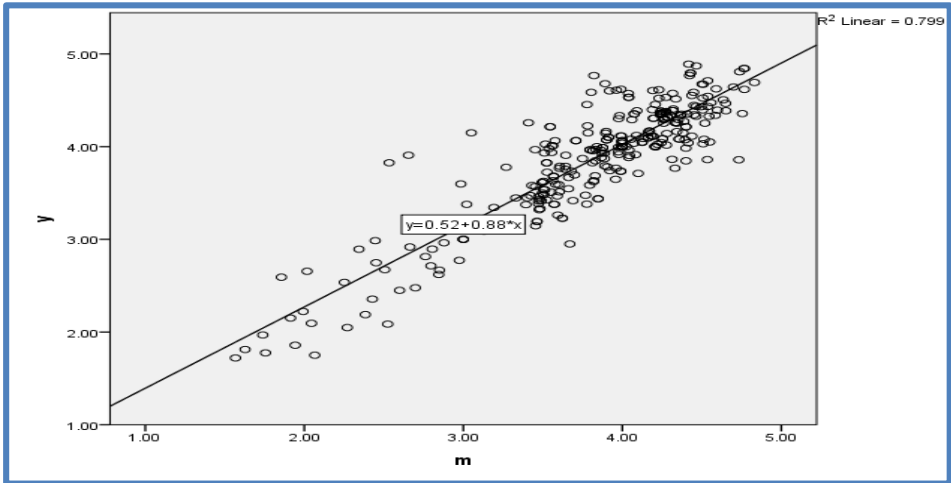
رابعاً: اختبار علاقات التأثير

يتم من خلال هذا الفقرة قياس علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية والابعاد الفرعية، بين متغيرات البحث هي: (المتغير المستقل إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية) و(المتغير التابع التسويق الشبكي الإلكتروني)، وتم استخدام اسلوب الانحدار البسيط والمتعدد، وتم استخراج النتائج باستخدام برنامج (SPSS v.20) كما في الجدول (٧) والشكل (٤) وهي كالآتي: -

اولاً: الفرضية الرئيسية: تنص هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإعادة هندسة العمليات الاستراتيجية في التسويق الشبكي الإلكتروني ، ولغرض اختبار هذه الفرضية ، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط في اختبار علاقة التأثير وهذا يعني التسويق الشبكي الإلكتروني دالة حقيقية لإعادة هندسة العمليات الاستراتيجية ، ، حسب ما تم عرضه في الجدول (6) من نتائج اختبار علاقات التأثير ، التي يبين ان هناك علاقة تأثير لإعادة هندسة العمليات الاستراتيجية في

التسويق الشبكي الإلكتروني ، إذ بلغ ثابت التأثير (٠.518) ، وميل الانحدار بلغ (٠.877) طردياً، اي: عند زيادة إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية وحدة واحدة ستعزز التسويق الشبكي الإلكتروني ، وبمقدار (٠.877) ، فضلا عن إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية تقسر نسبة (٠.799) من التباين الحاصل في التسويق الشبكي الإلكتروني ، وهو معنوي استنادا إلى قيمة (F) المحسوبة (773.592)، التي هي اكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.87)، كما ان قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة ، التي بلغت (0.000) وعلى وفق هذه النتائج ، تقبل الفرضية البديلة وترفض فرضية العدم على مستوى هذه الدراسة، وهذا يعني انه كلما قامت ادارة الفندق بالتغيير الجذري للعوامل الاستراتيجية لإعادة هندسة الاعمال كلما اسهم ذلك في تعزيز فاعلية التسويق الشبكي الإلكتروني، وتكون معادلة الانحدار كما يأتي:

$$y = a + bx$$
$$y = 0.518 + 0.877x$$



الشكل (٤) يوضح علاقات التأثير بين إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية والتسويق الشبكي الإلكتروني.

الجدول (٦) علاقات التأثير بين إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية والتسويق الشبكي الإلكتروني

المتغير	المؤشر	القيمة المسجلة	المتغير	المؤشر	القيمة المسجلة
المورد البشري	F - Cal	633.103	التحسين المستمر	F - Cal	712.770
	R ²	0.670		R ²	0.696
	P	0.000		P	0.000
	A	.9270		A	1.058
	B	.7750		B	.7220
تحسين نظام الاتصال	F - Cal	521.724	التفكير الاستراتيجي	F - Cal	656.479
	R ²	0.626		R ²	0.678
	P	0.000		P	0.000
	α	1.298		A	1.041
	B	.6760		B	.7460
مرونة الهيكل التنظيمي	F - Cal	543.796		F - Cal	
	R ²	0.635		R ²	
	P	0.000		P	
	A	1.154		A	
	B	.7100		B	

وحسب نتائج الشكل (٣) والجدول (٧) سيتم اختبار الفرضيات الفرعية وهي الآتي:

١. ان هناك علاقة تأثير للمورد البشري في التسويق الشبكي الإلكتروني، إذ بلغ ثابت التأثير (0.927) ، وميل الانحدار بلغ (0.775) طردياً، اي: عند زيادة كفاءة المورد البشري وحدة واحدة ستعزز التسويق الشبكي الإلكتروني ، وبمقدار (0.775) ، فضلا عن ان المورد البشري تفسر نسبة (0.670) من التباين الحاصل في التسويق الشبكي الإلكتروني ، ومعنوي استنادا إلى قيمة (F) المحسوبة (633.103)، التي هي أكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.87)، كما ان قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة ، التي بلغت (0.000)، وهي اقل من مستوى المعنوية ، التي افترضها الباحث (0.05) وعلى وفق هذه النتائج ، تقبل الفرضية.
٢. ان هناك علاقة تأثير لتحسين نظام الاتصال في التسويق الشبكي الإلكتروني ، إذ بلغ ثابت التأثير (1.298) ، وميل الانحدار بلغ (0.676) طردياً، اي: عند زيادة تحسين نظام الاتصال وحدة واحدة ستعزز التسويق الشبكي الإلكتروني ، وبمقدار (0.676) ، فضلا عن ان تحسين نظام الاتصال يفسر نسبة (0.626) من التباين الحاصل في التسويق الشبكي الإلكتروني ، ومعنوي استنادا إلى قيمة (F) المحسوبة (521.724)، التي هي أكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.87) ، كما ان قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة ، التي بلغت (0.000)، وهي اقل من مستوى المعنوية ، التي افترضها الباحث (0.05) وعلى وفق هذه النتائج ، تقبل الفرضية.
٣. ان هناك علاقة تأثير لمرونة الهيكل التنظيمي في التسويق الشبكي الإلكتروني ، إذ بلغ ثابت التأثير (1.154) ، وميل الانحدار بلغ (0.710) طردياً، اي: عند زيادة مرونة الهيكل التنظيمي وحدة واحدة ستعزز التسويق الشبكي الإلكتروني ، وبمقدار (0.710) ، فضلا عن ان مرونة الهيكل

التنظيمي تفسر نسبة (0.635) من التباين الحاصل في التسويق الشبكي الإلكتروني ، ومعنوي استنادا إلى قيمة (F) المحسوبة (543.796)، التي هي أكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.87)، كما ان قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة ، التي بلغت (0.000)، وهي اقل من مستوى المعنوية ، التي افترضها الباحث (0.05) وعلى وفق هذه النتائج ، تقبل الفرضية.

٤. ان هناك علاقة تأثير للتحسين المستمر في التسويق الشبكي الإلكتروني ، إذ بلغ ثابت التأثير (1.058) ، وميل الانحدار بلغ (0.722) طردياً، اي: عند زيادة التحسين المستمر وحدة واحدة ستعزز التسويق الشبكي الإلكتروني ، وبمقدار (0.722)، فضلا عن ان التحسين المستمر تفسر نسبة (0.696) من التباين الحاصل في التسويق الشبكي الإلكتروني ، ومعنوي استنادا إلى قيمة (F) المحسوبة (712.770)، التي هي أكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.87)، كما ان قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة ، التي بلغت (0.000)، وهي اقل من مستوى المعنوية ، التي افترضها الباحث (0.05) وعلى وفق هذه النتائج ، تقبل الفرضية.

٥. ان هناك علاقة تأثير للتفكير الاستراتيجي في التسويق الشبكي الإلكتروني ، إذ بلغ ثابت التأثير (1.041) ، وميل الانحدار بلغ (0.746) طردياً، اي: عند زيادة التفكير الاستراتيجي وحدة واحدة ستعزز التسويق الشبكي الإلكتروني ، وبمقدار (0.746)، فضلا عن ان التفكير الاستراتيجي تفسر نسبة (0.678) من التباين الحاصل في التسويق الشبكي الإلكتروني ، ومعنوي استنادا إلى قيمة (F) المحسوبة (656.479)، التي هي أكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.87)، كما ان قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة ، التي بلغت (0.000)، وهي اقل من مستوى المعنوية ، التي افترضها الباحث (0.05) وعلى وفق هذه النتائج ، تقبل الفرضية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

يتضمن هذا المبحث الاستنتاجات والتوصيات المعرفية والتطبيقية، التي توصل إليها

البحث الحالي، وكالاتي:

١. **الاستنتاجات على المستوى العام لإجابات العينة لمتغيرات الدراسة للفنادق المبحوثة.**
 - أ. هنالك اهتمام وتوجيه جدين، فيما يخص إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية بأبعادها (المورد البشري، تحسين نظام الاتصال، مرونة الهيكل التنظيمي، التحسين المستمر والتفكير الاستراتيجي) في الفنادق المبحوثة، إذ ان اجمالي متوسط اجابات العينة كان متفقه بشكل عالي، وهذا يفسر قيام ادارة الفنادق بتبني العوامل الاستراتيجية لإعادة هندسة العمليات لتحقيق خدمة فندقية متميز ، وتحقيق رضا الزبائن الحاليين، وكسب زبائن جدد في ضل المنافسة العالية بين الفنادق الأخرى.
 - ب. اهتمام وحرص جيد من قبل ادارة الفنادق المبحوثة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لأغلب الأنشطة التسويقية من خلال الشبكات الاجتماعية، حيث كانت اغلب اجابات عينة الدارسة اتفق بشدة، وهذا يعطي مؤشرا واضح على ان ادارة الفنادق، تسعى جاهة في الحصول على قطاعات سوقية جديدة وزبائن جدد والتعرف على ردودهم ومقترحاتهم بشأن الخدمة الفندقية.

٢. الاستنتاجات المتعلقة بعلاقة التأثير بين إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية والتسويق الشبكي الإلكتروني.

- أ. يتضح من خلال التحليل الاحصائي وجود تأثير طردي ومعنوي بين المورد البشري من خلال ما يمتلكه من خبرات ومهارات ومعارف في رفدها في تعزيز التسويق الشبكي الإلكتروني في الفنادق المبحوثة.
- ب. تؤثر مرونة الهيكل التنظيمي بشكل عام والتسويقي بشكل خاص في تعزيز التسويق الشبكي الإلكتروني من خلال مواكبة التغيرات البيئية والتغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة.
- ج. اتباع منهج التحسين المستمر في الفنادق المبحوثة له اثر ايجابي في تعزيز التسويق الشبكي الإلكتروني.
- د. امتلاك ادارة الفندق تفكير استراتيجي في التخطيط ومعالجة المشاكل، يؤثر وبشكل ايجابي في تعزيز التسويق الشبكي الإلكتروني.

ثانياً: التوصيات

١. التوصيات الخاصة بأعاده هندسة العمليات الاستراتيجية

- أ. حث ادارة الفنادق بتبني ادوات إعادة هندسة العمليات الاستراتيجية للقيام بتغيرات شاملة في اقسام الفندق من خلال تقليص اعداد العاملين ودمج الوظائف ذات الاداء المتشابه، وتدريب العاملين وتمكينهم، مما يسهم في اعطاءهم دافعا معنوياً لإيجاد طريقة عمل تفاعلية تشاركية في تقديم الخدمة الفندقية.
- ب. القيام بالمراجعة الدورية والشاملة لتحسين نظام الاتصالات في الفنادق المبحوثة من خلال تقليل الضوضاء وازدواجية اصدار الأوامر، وتنفيذ التعليمات الصادرة من الادارة العليا للفنادق مما يسهم في سلاسة نقل الافكار والآراء.
- ج. حث ادارة الفندق بترشيق الهيكل التنظيمي للفنادق المبحوثة بشكل عام والهيكل التسويقي بشكل خاص من خلال دمج الاقسام والوحدات الفرعية ذات الاهداف المتشابهة وجعلها مرنة في مواجهة التعقيد البيئي.
- د. وضع برنامج ومنهج لعمليات التحسين المستمر، وتشجيع العاملين وتحفيزهم على مبادرات التحسين المستمر من خلال نظام مكافئات معد لهذا الغرض

٢. التوصيات الخاصة بالتسويق الشبكي الإلكتروني.

- أ. ضرورة الاهتمام بمحتوى التسويق الشبكي الإلكتروني من حيث الوقت والتوقيت والمصدر لأسهامه في اقتناء، ونشر الخدمة الفندقية
- ب. حث ادار الفنادق المبحوثة على عمل مزيج الإلكتروني من حيث تناسب الأسعار، وترويج الخدمة الفندقية بالزمان والمكان المناسبين، وتوفير موقع الإلكتروني جيد، يسهل على الزبائن في حجز والتواصل مع الفندق في اقتناء الخدمة الفندقية.
- ج. ضرورة وضع ادارة لمتابعة تعليقات الزبائن في منصات التواصل الاجتماعي من الاخذ بعين الاعتبار ردود الفعل السلبية، لتعزيز إيجابيات الخدمة والفندقية وتقليل سلبياتها، مما يسهم في جودة الخدة المقدمة للزبائن.

د. وضع منظومة انترنيت داخلي (إنترنت) ومنظومة خارجية (إكسترنات)، تربط الفنادق المبحوثة مع الجهات ذات العلاقة، وتسهم في عملية مشاركة ونقل المعرفة بشكل عام والمعرفة التسويقية بشكل خاص مما ينعكس ايجابيا في جودة الخدمة الفندقية.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

١. الطائي، يوسف حليم والعبادي، هاشم فوزي (التسويق الإلكتروني) ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - عمان - الاردن ٢٠٠٩.

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: **The impact of physical surroundings on customers and employees.** Journal of Marketing, 56(2), 57-71.
2. Bolotaeva, V., Cata, T.:(2011)Marketing **Opportunities with Social Networks.** Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities
3. Chandon, J-L., Leo, P-Y., & Philippe, J. (1997), **Service Encounter Dimensions – A Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel.** International Journal of Service Industry Management, 8 (1), 65-86.
4. Chen, C-H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil”, & Wu, M.-S. (2015). **Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers.** Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(8), 953–970.
5. Cheung, C., & Thadani, D. (2012). **The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model.** Decision Support Systems,54(1), 461-470.
6. Clark, W., (2012), "**Introducing Strategic Thinking into a Non-profit Organization to Develop Alternative Income Streams**" Journal of Practical Consulting, Vol. 4 Iss. 1, Fall/Winter, pp. 32-42.
7. D. R. Rahadi and L. A. Abdillah, (2013) "**The Utilization of Social Networking as Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang),**" In Seminar Nasional System Information Indonesia

- (SESINDO), Bali.
8. Fox, R. (2001). **Poslovna komunikacija, Hrvatska sveuč ilišna naklada**, ISBN 953-169-129-0, Zagreb
 9. Hammer, M & Champy, J, (1995), **Reengineering the Corporation, a Mani fest to for Business Revolution**, Nicholas Brealey publishing London.
 10. Hanafizadeh, P., & Osouli, E. (2011). **Process selection in re-engineering by measuring degree of change**. Business Process Management Journal, 17(2), 284–310.
 11. Ikon Michael A, Onwuchekwa Faith C. And Nwoye Christina O. (2018) **Business Process Reengineering (Bpr) And Competitive Advantage in A Recessed Economy. A Study of Selected Brewing Firms in Anambra State, Nigeria.** (M. Sc International Journal of Management Technology Vol.5, No 2, Pp. 1-15.
 12. Ince, M., Gül, H. (2011). **The Role of the Organizational Communication on Employees“ Perception of Justice: A Sample of Public Institution from Turkey.** European Journal of Social Sciences. Vol. 21 (1), pp.106-124.
 13. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). **Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance.** Business Horizons, 54(3), 253–263.
 14. Lee, G., & Tussyadiah, I. (2010). **Textual and Visual Information in eWOM: A Gap Between Preferences in Information Search and Diffusion.** Information Technology & Tourism, 12(4), 351-361.
 15. Lin, K.-J., Chung, T.-Y., & Hsiao, M.-F. (2009). **Investing in Core Human Capital and Its Effect on Operating Performance.** 2009 International Association of Computer Science and Information Technology - Spring Conference.pp.392-396.
 16. Luo, Q., & Zhong, D. (2015). **Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites.** Tourism Management, 46, 274–282.
 17. Mclancy, Eddie & Atrill, Peter, (2007) **" Management Accounting for decision makers"**, 5th Ed., prentice Hall Co,

18. Omidi, A., & Khoshtinat, B. (2016). **Factors Affecting the Implementation of Business Process Reengineering: Taking into Account the Moderating Role of Organizational Culture (Case Study: Iran Air)**. Procedia Economics and Finance, 36, 425-432.
19. Pan, J-G & Lin Y-F, 2011, **Reconsidering the Marketing Strategies over Social Network- On the Perspective of Network Topology**, International Joint Conference on Service Sciences, pp155-157.
20. Russell & Taylor.W., (2004), **"operations Management"**, 4 th ed, prentice Hall., New Delhi.
21. Steven K. Thompson. (2012) **Sampling**. Third Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 978-0-470-40231-3, 393 pp
22. Sungau, J.J. and Ndunguru, P.C. (2015) **Business process re-engineering: a panacea for reducing operational cost in service organizations**. Indep. J. Manag. Prod. 6(1), pp.141–168.
23. VLOSKY, R. P., FONTENOT, R. and BLALOCK, L. (2000) **Extranets: impacts on business practices and relationships**. Journal of Business and Industrial Marketing, 15 (6), 438-457.
24. Wong, S.-S., & Boh, W. F. (2014). **The contingent effects of social network sparseness and centrality on managerial innovativeness**. Journal of Management Studies, 51(7), 1180–1203.
25. Yang G. (2006) **Application Flexibility Strategy to Organizational Structure Design in China's International Construction Enterprises**. School of Business Administration, North China Electric Power Univ., Beijing, China.pp.1-9