



قوائم المحتويات متاحة على المجلات الأكاديمية العراقية

مجلة رؤية للدراسات الاجتماعية

الصفحة الرئيسية للمجلة: [/https://visj.dws.gov.iq](https://visj.dws.gov.iq)



سوق جبال كردستان العراق: فاعليتها كأداة لتحسين الأداء التسويقي للشركات.

Markets in the mountains of Iraqi Kurdistan: Their effectiveness as a tool to improve the marketing performance of companies

م.د سجاد خلف حسين^{١*}

^١ جامعة ديالى _ كلية العلوم الإسلامية، في العراق

Abstract

Keywords

Jabal Markets, marketing performance, consumer engagement, emotional connection, marketing experience

The goal of this research was to develop a practical marketing campaign for an event on behalf of the organizing company. The campaign sought to raise brand awareness, boost customer engagement, and enhance overall marketing performance. A descriptive-analytical approach was employed and supported by a questionnaire distributed to 252 customers and business owners. The results showed that the success of Al Jabal Markets depends not only on marketing campaign implementation, but also on creating deep emotional and interactive connections with consumers to ensure marketing performance sustainability. The research recommends well-planned promotion of such events to enhance brand presence, cultivate customer loyalty, and support cross-promotional growth.

ملخص

يهدف البحث إلى تطوير حملة تسويقية عملية لفعالية تسويقية محددة لصالح الشركة المنظمة. وقد تمثل هدف الحملة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة تفاعل العملاء، وتعزيز الأداء التسويقي بشكل عام، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي معززاً باستبانة لجمع البيانات تم وزعت على عينة مكونة من (٢٥٢) من الزبائن وأصحاب الشركات، وأظهرت نتائج البحث أن النجاح في أسواق الجبل لا يتوقف عند توظيف الحملات التسويقية فحسب، بل يعتمد اعتماداً رئيساً على خلق روابط عاطفية وتفاعلية عميقة مع المستهلكين لضمان استدامة الأداء التسويقي. ويوصي البحث بأن الترويج المدروس لفعاليات كهذه يُمكن أن يُعزز حضور العلامة التجارية، ويُنمي ولاء العملاء، ويدعم النمو الترويجي المتبادل.

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: ٢٠٢٦/٢/١٥

المراجعة: ٢٠٢٦/٢/٢٠

القبول: ٢٠٢٦/٣/١

الكلمات المفتاحية:

أسواق جبال، الأداء التسويقي، تفاعل المستهلكين، الارتباط العاطفي، التجربة التسويقية

* Sajjad Khalaf Hussein Ali, Continuing Education Center, University of Diyala, Iraq, sajjad@uodiyala.edu.iq.

١. مقدمة

هذه الفجوة البحثية الحاجة إلى دراسات علمية معمّقة تتناول هذه البيئات ضمن أطر تحليلية منهجية.

وفي هذا السياق، تتجه بعض الشركات العاملة في إقليم كردستان العراق إلى اعتماد الأسواق الجبلية ضمن استراتيجياتها التسويقية المعاصرة خصوصاً في المواسم السياحية. ولأغراض التحليل العلمي، تفترض هذه الدراسة وجود شركات تعمل في إقليم كردستان العراق (الشركة X) ، تقوم بتوظيف الأسواق الجبلية من خلال رعاية الفعاليات السياحية والمجتمعية، وتنفيذ أنشطة ترويجية ميدانية، واعتماد حملات تواصل مباشر مع المستهلكين في البيئات الطبيعية. (Kwortnik, 2023) ويُفترض أن تسهم هذه الممارسات في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة مستويات التفاعل، وبناء ارتباط عاطفي مستدام مع المستهلكين، بعيداً عن الاعتماد الحصري على القنوات التسويقية التقليدية (Loureiro & Kastenholz, 2024).

وانطلاقاً مما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل فاعلية أسواق جبال إقليم كردستان العراق كأداة تسويقية من خلال قياس أثرها في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتحفيز تفاعل المستهلكين. وتسعى الدراسة إلى الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق القائم على المكان والتسويق التحريبي في الاقتصادات الناشئة، فضلاً عن تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها عملياً في دعم متخذي القرار في الشركات الساعية إلى تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تراعي الخصوصية الجغرافية والثقافية للبيئة التي تعمل فيها.

٢. المبحث الأول: الإطار النظري

٢.١. المفهوم العام للتسويق

وفقاً لـ(فيليب كوتلر) وزملائه، يُعرّف التسويق بأنه العملية التي يتم من خلالها إشباع حاجات ورغبات وطلبات السوق المستهدف بصورة مربحة، عبر خلق القيمة وتقديمها بأسلوب علمي وفني متكامل. ويعمل التسويق على معالجة الحاجات والرغبات والطلبات غير المشبعة، كما يتيح تقدير الربحية المحتملة من خلال قياس حجم السوق المحدد (Kotler et al., 2010)

شهد الفكر التسويقي المعاصر تحولات جوهرية في طبيعة الأدوات والاستراتيجيات المعتمدة، إذ لم تعد الوسائل التسويقية التقليدية قادرة على تحقيق التميّز أو بناء ميزة تنافسية مستدامة في بيئات تتسم بحدة المنافسة وتزايد وعي المستهلكين (Lemon & Verhoef, 2016; Schmitt, 2019). وفي هذا الإطار، اتجهت الدراسات الحديثة إلى إبراز أهمية التسويق القائم على المكان بوصفه أحد المدخل الاستراتيجية القادرة على توظيف الخصائص الجغرافية والثقافية في تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين، ولا سيّما في الاقتصادات الناشئة (Zenker & Jacobsen, 2019; Kavaratzis et al., 2022).

تُعد جبال إقليم كردستان العراق من البيئات التسويقية ذات الخصوصية المكانية والرمزية، إذ تتمتع فيها الطبيعة الجغرافية مع النشاط السياحي وأتماط الاستهلاك المحلي، بما يجعلها فضاءات تتجاوز الدور التبادلي التقليدي للسلع والخدمات (Govers & Go, 2020). وتؤدي هذه الأسواق دوراً محورياً في خلق تجربة استهلاكية متكاملة قائمة على التفاعل الحسي والعاطفي والرمزي بين المستهلك والعلامة التجارية (Pine & Gilmore, 2019; Iglesias & Guillén, 2020). الدور مع مرتكزات كل من التسويق التحريبي، وتسويق المكان، وبناء هوية المكان، التي تؤكد أن السياق المكاني يُعد عنصراً فاعلاً في خلق القيمة وتعزيز الارتباط العاطفي بالمكان والعلامة التجارية على حد سواء. (Hede & Thyne, 2022)

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق القائم على المكان في الأدبيات العالمية، إلا أن الدراسات التطبيقية التي تناولت الأسواق الجبلية ذات الطابع السياحي في الاقتصادات النامية أو الخارجة من التزاوغ لا تزال محدودة (Ritchie & Tung, 2021; Dinnie, 2022). إذ انصبت معظم البحوث السابقة على البيئات الحضرية أو الوجهات السياحية المستقرة، مع إغفال واضح للمناطق الجبلية في إقليم كردستان العراق، على الرغم مما تمتلكه من مقومات طبيعية وثقافية يمكن توظيفها بوصفها أصولاً تسويقية ذات بعد استراتيجي. (Kotsi et al., 2021) وتُبرز

الداخلي، الذي يقوم على تطوير استراتيجيات قائمة على المحتوى ومتمحورة حول العميل، مع التركيز على التفاعل وبناء العلاقات طويلة الأمد (Patrutiu-Baltes, 2016; Ference, 2017) ويُعدّ الاختيار بين هذه المبادئ والمنهجيات نقطة الانطلاق الأساسية لتطوير استراتيجية وخطة تسويقية ناجحة وفعّالة.

وتتوافق مبادئ التسويق الداخلي مع طبيعة نطاق التطبيق، ولا سيما في ظل محدودية ميزانية الشركة واعتمادها فلسفة قائمة على خلق القيمة. إذ تتيح وسائل التواصل الاجتماعي، والنشرات الإخبارية، والمحتوى المنشور عبر الموقع الإلكتروني للشركة إمكانية التواصل العاطفي مع العملاء من خلال السرد القصصي والتواصل المباشر. وتُعدّ هذه الأساليب الأقل كلفة والأكثر طابعاً شخصياً وسيلة فعّالة لتمكين الشركة من الحفاظ على علاقات مستدامة مع جمهورها المستهدف. وتسعى الشركة محل الدراسة إلى تقديم منتجات وخدمات تعكس قيمها الجوهرية المتمثلة في الأصالة، والحرفية، ونمط الحياة الطبيعي.

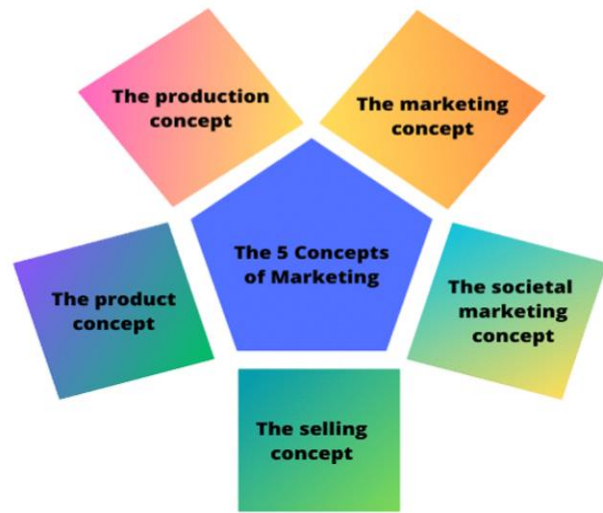
٢.٢. تسويق الفعاليات

يُنظر إلى التسويق بوصفه وظيفة تنظيمية شاملة تتجاوز كونه مجموعة من الأنشطة التنفيذية، ليشمل فلسفة تفكير وسلوك تنظيمي تغطي جميع الجوانب المرتبطة بالمنتجات والخدمات، بما في ذلك تطويرها وتسعيرها واتصالها التسويقية وضمان توافرها. وتمثل مهمة الاتصالات التسويقية في تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، بما يسهم في التأثير في نوايا الشراء واتخاذ القرار الاستهلاكي (Setiawan et al., 2022) ويُعدّ تسويق الفعاليات من المفاهيم الحديثة نسبياً في الأدبيات التسويقية، الأمر الذي أدى إلى تعدد تعريفاته وتباين المقاربات النظرية المرتبطة به. فبينما ينظر إليه بعض الباحثين بوصفه أداة ترويجية قريبة من الرعاية والمعارض الكبرى (Hudson & Hudson, 2023) يؤكد آخرون طبيعته التكاملية التي تجمع بين البيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتجربة التفاعلية مع الجمهور (Bowdin et al., 2023) وبوجه عام، يُعرّف تسويق الفعاليات على أنه نشاط استراتيجي مخطط له على المدى الطويل، تستخدم فيه المنظمة الفعاليات التفاعلية للتواصل مع فئات مستهدفة محددة وبناء العلامة التجارية وتعزيز صورتها الذهنية (Morrison, 2023).

وقد عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى خلق العروض، والتواصل بشأها، وتقديمها وتبادلها، بما يحقق قيمة للعملاء والشركاء، بل وللمجتمع ككل، من خلال إدراك رغبات هؤلاء الأطراف وتقديرها (AMA, 2017)

من جانبه، أشار بيتر دراكر، المفكر الإداري المعروف، إلى أن التسويق يتجاوز كونه مجرد عملية بيع؛ فهو نشاط اعتيادي وشامل، ولا يُنظر إليه كنشاط متخصص، بل هو أوسع نطاقاً من البيع، إذ يتضمن جميع مكونات العمل التجاري. وبعبارة أخرى، يُمثل التسويق الصورة الكلية للأعمال من منظور المستهلك، الأمر الذي يجعل مسؤوليات التسويق ممتدة لتشمل مجمل أنشطة المنظمة (Drucker, 1973).

وبصورة جوهرية، يُعدّ التسويق استراتيجية متعددة الأبعاد للمنظمات، إذ يشمل طيفاً واسعاً من الأنشطة والإجراءات والتخطيط الدقيق، تُسهم مجتمعة في خلق السلع والخدمات القيمة، والتواصل بشأها، وتقديمها، وتبادلها مع مختلف الأطراف، بما في ذلك العملاء، والزبائن، وشركاء الأعمال، بل وحتى المجتمع ككل. ويُعد تحقيق نجاح المنظمة بالتوازي مع إشباع حاجات العملاء ورغباتهم الهدف الجوهري للتسويق. وبناءً على ذلك، يمكن عرض مفاهيم التسويق كما هو موضح في الشكل (١).



الشكل ١. المفاهيم الخمسة للتسويق (رودريغيز ٢٠٢٣) تاريخياً، ارتبط مفهوم التسويق في الغالب بالأساليب الخارجية، مثل المكالمات الهاتفية غير المسبقة والإعلانات المطبوعة. غير أن العصر الرقمي أسهم في إحداث تحول جوهري نحو التسويق

يُعدّ نموذج AIDA أداة مهمة لفهم كيفية تأثر الجمهور المستهدف منذ لحظة تعرضه للفعالية وحتى قيامه بالفعل، مثل الحضور أو اتخاذ قرار الشراء (Hanlon, 2023). ومن خلال تحليل العملاء، تتمكن الشركات من فهم احتياجاتهم بشكل أعمق، وتصميم استراتيجيات تسويقية قادرة على تلبيةها بفاعلية أكبر، مما يعزز كفاءة الأداء التسويقي بشكل عام (Kotler & Armstrong, 2020).

٣.٢ تنظيم الفعاليات

تُعدّ الخطوة الأولى والأكثر أهمية في أي عملية لتخطيط الفعاليات هي تحديد الغاية وطبيعة الحدث. بما ينسجم مع الاستراتيجية العامة للمنظمة. وينبغي أن تكون هذه الأهداف واضحة وقابلة للقياس ومحددة بدقة، وذلك لتمكين تقييم مدى تحقيقها عند انتهاء الحدث. ومن الضروري الإحاطة التامة بما يُراد للحدث أن يحققه؛ إذ قد يتمثل هدف الحدث في الترفيه، أو بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف، أو تحقيق غاية تجارية محددة. وقد تشمل الأهداف التجارية تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو إطلاق منتج جديد (Gerritsen & van Olderen, 2020). وبعد تحديد هذه الأهداف، تصبح بمثابة الإطار الإرشادي والاستراتيجي الذي يُوجّه جميع القرارات اللاحقة المتعلقة بالحدث. ومن خلال الالتزام بهذه الاستراتيجية، يتحقق الاتساق بين الحدث وكافة أنشطة الاتصال المرتبطة به من جهة، والاستراتيجية العامة وأهداف المنظمة من جهة أخرى.

يهدف حدث سوق الجبل إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وخلق تفاعلات ذات معنى معها، إذ صُمم لجذب الأفراد فعلياً إلى موقع الشركة، مما يتيح لهم فرصة رؤية الشركة ومنتجاتها وخدماتها، والتفاعل معها بشكل مباشر وحسي. وتركّز الرسالة الرئيسية للحدث على مفاهيم المجتمع المحلي والاستدامة والاكتشاف، وهو ما ينعكس بوضوح في اختيار البائعين، وبرامج الترفيه، والأنشطة العائلية المصاحبة للحدث. وتُعدّ الرسالة التي يُراد إيصالها أثناء الحدث ومن خلاله ذات أهمية لا تقل عن أهمية الهدف ذاته، إذ تساهم في تحديد الطابع العام للحدث وتشكّل تصورات الحضور تجاه الشركة ومنتجاتها.

إن وجود رسالة واضحة ومحددة يُعدّ عنصراً أساسياً لضمان وحدة الغاية خلال تنفيذ الحدث، بدءاً من مرحلة التخطيط وصولاً

وتشير الأدبيات إلى أن فعالية تسويق الفعاليات ترتبط بمدى اندماجه ضمن الاستراتيجية التسويقية الكلية للمنظمة، بدلاً من التعامل معه كأداة مستقلة. كما لا يقتصر هذا النوع من التسويق على الأنشطة ذات الطابع التجاري المباشر، بل يشمل أيضاً الفعاليات غير التجارية متى ما أسهمت في بناء العلاقات وتعزيز الصورة الذهنية. ويتطلب تطبيق تسويق الفعاليات تخطيطاً مسبقاً وتحديداً دقيقاً للأهداف والفئات المستهدفة، فضلاً عن توفير تجربة اجتماعية وعاطفية قائمة على التفاعل، مما يدعم تكامل الجهود التسويقية ويعزز فعالية الأداء التسويقي.

يُعدّ تسويق الجبل فعالية وحملة تسويقية في آنٍ واحد، إذ يجمع بين المنتج والمكان وهوية العلامة التجارية في تجربة متكاملة. وتوفر مثل هذه الفعاليات للشركات وسيلة طبيعية وفعّالة للتفاعل المباشر مع العملاء، كما تتيح لها عرض تنوع أنشطتها ومنتجاتها بصورة ملموسة. ويمكن للفعالية أن تشكّل منصة تستعرض من خلالها الشركة منتجاتها المختلفة، بدءاً من التحف والمنتجات الصحية، وصولاً إلى خيارات الإقامة، وبذلك يتم دمج الضيافة والتجزئة والطب الطبيعي ضمن تجربة واحدة متكاملة.

وتدعم الأدبيات التسويقية هذا التوجه، إذ تساهم الفعاليات في خلق الذكريات وبناء الروابط العاطفية، مما يعزز ولاء العملاء للعلامة التجارية. وغالباً ما تتفوق الفعاليات على الجهود التسويقية الرقمية البحتة من حيث مستوى التفاعل العاطفي. وتُعدّ الفعاليات وسيلة فعّالة لتسويق العلامة التجارية نظراً لقدرة على إشراك الجمهور المستهدف بصورة مباشرة وترك انطباعات دائمة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على سمعة العلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتعزيز ولاء العملاء (Noomi, 2025). كما تتيح التجارب الاجتماعية للعلامات التجارية فرصة بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها (Toner & Walker, 2017).

ولكي تكون حملة تسويق الفعاليات ناجحة، ينبغي أن تكون مدروسة ومخططاً لها ومحللة بدقة عالية. ويتطلب ذلك تحديد الأهداف والرسائل والأساليب التسويقية استناداً إلى البحث والتحليل المتعمق. وتُعدّ تحليل SWOT أداة فعّالة في تحديد الجوانب الحرجة لاستراتيجية حملة الفعالية، من خلال تقييم نقاط القوة والضعف داخل الشركة، إلى جانب الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية (Kotler & Armstrong, 2020). كما

فرصاً مباشرة للتفاعل بين الشركات والجمهور المستهدف، بما يعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية. في المقابل، تشمل نقاط الضعف التحديات المرتبطة بالوصول إلى الموقع الجلي، والاعتماد على جهود تسويقية مكثفة لجذب الزوار، إضافة إلى محدودية القدرة على قياس العائد التسويقي بدقة مقارنة بالأدوات الرقمية.

أما الفرص المتاحة، فتتمثل في إمكانية استثمار السوق كمنصة لبناء الشراكات التسويقية، ودعم المشاريع المحلية، وتعزيز مفهوم التسويق التجريبي المستدام، فضلاً عن دمج الحدث مع القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع نطاق التأثير. في حين تتمثل التهديدات في احتمالات تقلب الأحوال الجوية، أو التغيرات الاقتصادية، أو اشتداد المنافسة من فعاليات وأسواق بديلة قد تقلل من تميز السوق إذا لم يتم تطويره بصورة مستمرة.

وبناءً على ما تقدم، يُظهر تحليل SWOT أن سوق على جبال كردستان العراق يمتلك مقومات واضحة ليكون أداة تسويقية فعالة لبعض الشركات، ولا سيما تلك التي تسعى إلى تعزيز صورتها الإعلامية وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال التجربة والتفاعل المباشر، شريطة اعتماد تخطيط استراتيجي متكامل يأخذ في الحسبان التحديات الداخلية والمتغيرات البيئية المحيطة.

٥.٢ الأداء التسويقي

أشار كل من (Kotler & Armstrong, 2020) إلى الأداء التسويقي يتمثل في مقارنة أداء الشركة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية، وأشار (الخطيب، ٢٠٠٢) إلى أن الأداء التسويقي يرتبط بتحقيق الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أم مستقلة.

إن الأداء التسويقي يعد مرآة للشركة فالأداء هو المحصلة النهائية التي تهدف المنظمة للوصول إليها عن طريق تحقيق أهدافها البعيدة المدى بتفوق والمتمثلة للبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، ولا سيما أن الشركات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغيير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته، فضلاً عما يواجهه الشركة من منافسة حادة في الأسواق.

وتبرز أهمية الأداء لكونه يعبر عن قابلية الشركة على خلق النتائج المقبولة في تحقيق طلبات المجموعات المهمة بالشركة، ويعدّه ممثلاً للمدى الذي تستطيع فيه الشركة أن تنجز مهمة بنجاح أو

إلى الترويج. كما تُسهّم هذه الرسالة في توجيه العديد من القرارات التنظيمية، مثل اختيار الموضوع العام، والمتحدثين، والأنشطة، وضمان تكاملها وترابطها. وينبغي أن تكون الرسالة متوافقة مع أهداف الحدث، وأن تنقل عرض قيمة واضحاً وموثوقاً إلى الجمهور المستهدف. وتشكل الأهداف والرسالة معاً الأساس الفكري والاستراتيجي لفكرة الحدث، بما يوفر إطاراً واضحاً للتعامل معه. وعندما يتحقق الانسجام بين هذين العنصرين، يصبح الحدث أكثر جاذبية وتأثيراً لدى الجمهور.

ويُعدّ فهم الجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه عاملاً حاسماً آخر في نجاح الفعالية، إذ يساعد ذلك على توجيه الجهود بما يضمن التركيز على احتياجات العملاء ورغباتهم، وتحقيق أقصى قيمة ممكنة لهم وللمنظمة على حدّ سواء

٤.٢ تحليل SWOT:

وعند تطبيق تحليل SWOT في سياق سوق على جبال كردستان العراق بوصفه أداة تسويقية، يتم تحديد وقياس نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تؤثر في فاعلية السوق كوسيلة للترويج وبناء العلامة التجارية. وتمثل نقاط القوة عوامل داخلية لدى الشركات المنظمة أو المشاركة، مثل السمعة الإعلامية، وشبكات العلاقات المحلية، والقدرات التنظيمية، والموارد المتاحة. أما نقاط الضعف فتتمثل في القيود الداخلية التي قد تحد من الاستفادة الكاملة من السوق، مثل محدودية الميزانيات التسويقية، أو ضعف الخبرة في إدارة الفعاليات الكبرى، أو الاعتماد على موسم سياحي محدد. ومن الضروري التمييز بين التهديدات بوصفها عوامل خارجية سلبية محتملة، كالتقلبات المناخية أو الظروف الاقتصادية، وبين نقاط الضعف التي تعكس قصوراً داخلياً في الموارد أو الإمكانيات. في المقابل، تشير الفرص إلى العوامل الخارجية الإيجابية التي يمكن توظيفها لتعظيم الأثر التسويقي للسوق، مثل تنامي السياحة الداخلية، وازدياد الاهتمام بأنماط الاستهلاك البيئي، ورغبة المستهلكين في حوض تجارب تسويقية مباشرة ومختلفة (Kotler & Armstrong, 2020).

وفي هذا الإطار، تتمثل نقاط القوة الرئيسة لسوق على جبال كردستان العراق في موقعه الجغرافي المميز وطبيعته الجبلية الجاذبة، التي تضفي قيمة رمزية وتجريبية عالية على الحدث، وتسهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للشركات المشاركة. كما يتيح السوق

يخلق لديهم خبرة ممتعة ومرضية على المستويين المادي والروحي، إلى جانب تعزيز جاذبية عاطفية قائمة على ضمان الجودة.

وانطلاقاً من التعريفات السابقة، يتضح أن التسويق التجريبي، شأنه شأن التسويق التقليدي، يُعد نشاطاً إدارياً، غير أن الفارق الجوهرى بينهما يتمثل في أن التسويق التقليدي يركز بدرجة كبيرة على وظائف المنتجات والخدمات وخصائصها، بينما يضع التسويق التجريبي المستهلك في مركز الاهتمام، من خلال التركيز على احتياجاته الداخلية ومشاعره، مع مراعاة سياقات الاستهلاك المختلفة وضمان جودة المنتج والخدمة. ومن خلال التصميم الواعي للتحربة، يُتاح للعملاء المشاركة الفاعلة وتحقيق ذواتهم، بما يجسد مفهوماً تسويقياً جديداً يمزج بين البعدين العاطفي والعقلاني ويُسهّم في خلق قيمة للمؤسسة.

وبناءً على ذلك، يتبنى هذا البحث تعريفاً للتسويق التجريبي من منظور مؤسسي، إذ يُنظر إليه على أنه عملية تقوم فيها المؤسسات بابتكار الخبرات وتقديمها وتحفيزها خلال تفاعل المستهلك مع المنتج أو الخدمة، بهدف تحقيق أقصى درجات الإشباع المادي والمعنوي للعميل، بما يعزز رضاه عن المنتج والخدمة، ويؤثر في سلوكه الاستهلاكي، بوصفه أداة تسويقية فعّالة تترك أثراً عميقاً في وجدان المستهلك.

٣. المبحث الثاني: منهجية البحث

١.٣ مشكلة البحث: على الرغم من تنامي الاعتماد على الفعاليات والأسواق المفتوحة كأدوات تسويقية حديثة، ولا سيما في البيئات السياحية والطبيعية، إلا أنّ فاعلية سوق على جبال كردستان العراق كأداة تسويقية لا تزال غير واضحة من حيث قدرتها على تعزيز الأداء التسويقي للشركات المشاركة، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق التفاعل والولاء لدى الزبائن. وعليه، تتمحور مشكلة البحث في التساؤل الآتي: إلى أي مدى يسهم سوق على جبال كردستان العراق في تعزيز الأداء التسويقي للشركات المشاركة فيه؟

٢.٣ أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحليل فاعلية سوق على جبال كردستان العراق كأداة تسويقية للشركات المشاركة.
- تشخيص نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المرتبطة بالسوق باستخدام تحليل SWOT.

تحقق هدفاً بتفوق، كما ان المسؤولية النهائية لأية شركة هي تحقيق أعلى مستوى للأداء والذي يشكل هدفاً من أهداف الشركة عن طريق استخدامها للموارد. يختلف أنواعها بأسلوب كفوفاً لأداء هو الحقيقة الوحيدة لدى المنظمة لكونه يمثل أهم مقياس للتعرف على مدى جدارة الشركة وتفوقها (عبد الهادي، 1997)

٦.٢ التسويق التجريبي

في عام ١٩٩٨، طرح العالمان الأمريكيان باين وجيلمور لأول مرة مفهوم التسويق التجريبي، حيث اعتبرا أن المؤسسة تستخدم الخدمة بوصفها مسرحاً، والسلع بوصفها أدوات عرض، لابتكار أنشطة تترك أثراً راسخاً في ذاكرة المستهلكين. ويرى شميت (١٩٩٩) أن التسويق التجريبي يعني ضرورة مراعاة الشركات لخمسة أبعاد أساسية عند تصميم أنشطتها التسويقية، وهي: الحواس، والعاطفة، والتفكير، والسلوك، والارتباط. كما أشار إلى أن نجاح التسويق التجريبي يتطلب التعامل مع هذه الأبعاد بوصفها منظومة متكاملة، بحيث يُصمّم النشاط التسويقي التجريبي للمؤسسة ككل مترابط لا كعناصر منفصلة، من جانبه، أوضح غوتيه (٢٠٠٣) أن التسويق التجريبي، بوصفه أسلوباً تسويقياً حديثاً، لا يقتصر على الخبرة الإدراكية فحسب، بل إن هدفه الجوهرى يتمثل في تعزيز مبيعات المنتجات، والسعي إلى بناء علاقة عميقة ومستدامة بين المؤسسة والمستهلك، أما الباحثان الصينيان وانغ تاو وتسوي قوهوا (٢٠٠٣) فقد عرّفا التسويق التجريبي بأنه عملية تسويقية تقوم فيها الشركات بتصميم تجارب استهلاكية من خلال إعداد سيناريوهات ملائمة وتنظيم فعاليات تمكّن العملاء من الاندماج الكامل، بما يترك لديهم انطباعاً عميقاً. ويتقاطع رأي لي شيولين (٢٠٠٥) مع طرح باين وجيلمور، إذ يرى أن التسويق التجريبي نشاط تسويقي ينطلق من السياق، ويركّز على الخدمة، ويستخدم المنتج بوصفه مادة لتشكيل الخبرة الحسية للمستهلك والتأثير في تفكيره وسلوكه، ويؤكد يو تشيانغ (٢٠٠٦) أن التسويق التجريبي يمثل سلسلة من أنشطة الإدارة التجارية التي تتفاعل فيها الشركات مع العملاء لتلبية احتياجاتهم عبر تصميم الخبرات، بما يخلق قيمة مضافة للمؤسسة، ويقود في نهاية المطاف إلى إنجاز أهداف بيع المنتجات والخدمات، ويرى سونغ مينغيوان (٢٠١١) أن التسويق التجريبي يتحقق أثناء عملية الاستهلاك، حيث تعتمد الشركات على التسويق الحسي لتخصيص التجربة وبناء تفاعلات مع العملاء، بما

"أسواق الجبل" في عملياتها التسويقية. يُعد هذا المجتمع مجتمعاً نامياً وحيوياً، حيث تشير التقارير المحلية إلى زيادة ملحوظة في الاعتماد على الحلول التسويقية في الإقليم، نظراً لطبيعة التوزيع الجغرافي والسكاني في الإقليم، تم استخدام العينة الميسرة المتوفرة، لضمان الوصول إلى الفئات الأكثر زيارة للجبل والأماكن السياحية. تم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) باللغات (العربية/الكرديّة) لضمان شمولية الاستجابة ودقة الفهم، بلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل (٢٥٢) استبانة من مختلف محافظات الإقليم. وتعتبر هذه العينة كافية إحصائياً لتمثيل الأسواق والمناطق المتوفرة على جبال كردستان، خاصة وأن النتائج أظهرت قيم (F) و (T) مرتفعة، مما يعكس تجانس الاستجابات وقوة النموذج الإحصائي في تفسير العلاقة بين توظيف الأسواق والأداء التسويقي في هذا السياق الجغرافي.

٤. المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

١.٤ اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

الجدول رقم (1): اختبار Kolmogorov-Smirnov

	Statistic	df	Sig.
توظيف الأسواق الجبلية	.047	220	.200 [*]
التجربة التسويقية	.047	220	.200 [*]
الارتباط العاطفي	.043	220	.200 [*]
تفاعل المستهلكين	.029	220	.200 [*]
الأداء التسويقي	.047	220	.200 [*]

المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى النتائج التحليل الاحصائي للبيانات في برنامج spss

يشير الجدول (١) الخاص باختبار كولموجروف سميروف إلى أن جميع المتغيرات المدروسة والمتمثلة في المتغيرات الكامنة تتبع التوزيع الطبيعي حيث سجلت قيم مستوى الدلالة الإحصائية لجميع الأبعاد رقماً ثابتاً قدره مئتان من الألف وهو ما يتجاوز وبوضوح مستوى الدلالة المعتمد إحصائياً عند خمسة بالمئة وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تؤكد اعتدالية توزيع البيانات وخلوها من التطرف الإحصائي مما يعطي صكّ الصلاحية للباحث للبدء في استخدام الاختبارات المعلمية المتقدمة وعلى رأسها نمذجة المعادلات الهيكلية والتحليل العاملي التوكيدي بكل طمأنينة علمية حيث أن البيانات تعكس تمثيلاً صادقاً لمجتمع الدراسة الأصلي وتسمح بتعميم النتائج التي سيتم استخلاصها لاحقاً دون خوف من التحيز الناتج عن شذوذ القيم أو عدم اتساقها في المنحنى الاعتدالي.

- بيان دور السوق في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز الولاء.

- تقديم توصيات تسويقية عملية للشركات والجهات المنظمة للفعاليات المشابهة.

٣.٣ فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف الأسواق الجبلية كأداة تسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المشاركة من خلال التجربة التسويقية والارتباط العاطفي وتفاعل المستهلكين كمتغيرات وسيطة.

الفرضيات الفرعية:

H1a: يوجد تأثير لتوظيف الأسواق الجبلية في الأداء التسويقي.

H1b: يوجد تأثير للتجربة التسويقية في الأداء التسويقي.

H1c: يوجد تأثير للارتباط العاطفي في الأداء التسويقي.

H1d: يوجد تأثير إيجابي لتفاعل المستهلكين في الأداء التسويقي.

H5e: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف الأسواق الجبلية في الأداء التسويقي، والارتباط العاطفي وتفاعل المستهلكين.

٤.٣ منهج البحث: اعتمد البحث المنهج الوصفي-التحليلي

بهدف تحليل فاعلية سوق على جبال كردستان العراق كأداة تسويقية لبعض الشركات. وتمثل مجتمع الدراسة بالشركات المشاركة في السوق، في حين تم اختيار عينة قصدية من أصحاب الشركات أو المسؤولين التسويقيين فيها، جُمعت البيانات بالاعتماد على استبانة مُنظمة صُممت استناداً إلى الأدبيات التسويقية وتحليل SWOT، وشملت توظيف أسواق الجبل، والتجربة التسويقية والارتباط العاطفي، وتفاعل المستهلكين، إضافة إلى مؤشرات الأداء التسويقي.

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لاختبار الفرضيات، مع التحقق من صدق وثبات الأداة، وذلك بهدف تحديد طبيعة وقوة العلاقة بين فاعلية السوق كأداة تسويقية والأداء التسويقي للشركات المشاركة.

٥.٣ مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع الدراسة (٧٥٠) من

الزبائن وأصحاب منافذ البيع، والشركات الإنتاجية الموجودة في إقليم كردستان العراق (أربيل، السليمانية، دهوك). ويستهدف البحث الأفراد الذين لديهم تجارب تفاعلية مع العلامات التجارية التي توظف

٢.٤ اختبار معامل تضخم التباين (VIP)

الجدول رقم (2): اختبار معامل تضخم التباين

		Regression Weights	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights	Correlations	R2
X1	<--->	توظيف السوق الجيلية	1.000		0.000	0.75	0.542	0.530
X2	<--->	توظيف السوق الجيلية	1.250	.151	6.181	0.000	0.82	0.525
Z1	<--->	التجربة التسويقية	1.000		0.000	0.71	0.550	0.300
Z2	<--->	التجربة التسويقية	1.150	.096	7.941	0.000	0.78	0.580
Z3	<--->	التجربة التسويقية	1.300	.090	9.204	0.000	0.85	0.629
Z4	<--->	الارتباط العاطفي	1.000		0.000	0.83	0.750	0.692
Z5	<--->	الارتباط العاطفي	0.950	.109	10.237	0.000	0.79	0.644
Z6	<--->	تفاعل المستهلكين	1.000		0.000	0.74	0.780	0.300
Z7	<--->	تفاعل المستهلكين	1.100	.192	4.983	0.000	0.68	0.662
Y1	<--->	الاداء التسويقي	1.000		0.000	0.86	0.690	0.706
Y2	<--->	الاداء التسويقي	0.920	.118	9.557	0.000	0.77	0.600
		مربع كاي	درجات الحرية=34	مستوى الدلالة=0.000	مؤشر المطابقة المعياري=2.823	مؤشر تركيز-لويين=0.878	مؤشر سبي=0.091	
		95.992=			0.924			

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
توظيف السوق الجيلية	.768	1.302
تجربة التسويقية	.698	1.434
الارتباط العاطفي	.547	1.828
تفاعل المستهلكين	.576	1.736

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع الى نتائج التحليل الاحصائي للبيانات في برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (٢) الخاص بإحصاءات التعددية الخطية (Collinearity Statistics) خلو النموذج من مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في المتغيرات الكامنة حيث نلاحظ أن جميع قيم معامل تضخم التباين (VIF) جاءت منخفضة جداً وتتراوح بين (1.302) كحد أدنى للمتغير الأول وبين (1.828) كحد أقصى للمتغير الثالث وهي قيم تقل بكثير عن العتبة الإحصائية الحرجة المتعارف عليها والبالغة ١٠ أو حتى ٥ في بعض الآراء الأكاديمية المتشددة كما يعزز ذلك قيم معامل السماح (Tolerance) التي جاءت جميعها أكبر من القيمة عشرة بالمئة حيث تراوحت بين (0.768) (0.547) مما يؤكد استقلالية المتغيرات المفسرة وقدرتها الفريدة على التنبؤ بالمتغير التابع المتمثل في المتغير الكامن الأخير دون وجود تكرار أو تداخل إحصائي يفسد دقة النتائج أو يؤثر على معنوية المعلمات المقدرة في نموذج الانحدار.

٣.٤ اختبار الصدق التوكيدي.

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع الى نتائج التحليل الاحصائي للبيانات في برنامج spss

أظهرت نتائج الجدول رقم (٣) تحليل نموذج المعادلات الهيكلية مطابقة جيدة للنموذج مع البيانات الميدانية، حيث بلغت قيمة مربع كاي المعياري 2.823، وهي قيمة تقع ضمن النطاق المقبول (أقل من ٣)، كما حقق النموذج مؤشرات مطابقة مرتفعة، حيث بلغ مؤشر المطابقة المقارن قيمة (0.924)، متجاوزاً القيمة البالغة (٠.٩٠). وسجل مؤشر "توكر-لويين" قيمة (0.878) أما مؤشر الخطأ "رمسي" فقد بلغ (0.091)، مما يعكس ملاءمة إجمالية مقبولة للنموذج المقترح، كما تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن جميع أوزان الانحدار المعيارية (التشبعات) كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (P < 0.001) وقد تراوحت تشبعات الفقرات على متغيراتها الكامنة بين (0.68) كحد أدنى و (0.86) كحد أقصى، مما يؤكد تمثيل الفقرات لأبعادها بشكل جيد، كذلك اوضحت نتائج الجدول قدرة تفسيرية جيدة للمتغيرات الكامنة، حيث برز المتغير (Y1) كأعلى الفقرات تأثراً بمتغيره الكامن بتباين مفسر قدره (70.6%)، يليه المتغير (Z4) بتباين قدره (69.2%) وبوجه عام، حققت جميع الفقرات تباينات مفسرة مقبولة إحصائياً تعزز من القوة التنبؤية للنموذج، كما كشفت مصفوفة الارتباطات عن وجود علاقات طردية دالة إحصائياً بين المتغيرات الكامنة، وقد تراوحت قيم الارتباط بين (0.525) و (0.780) وتجدر الإشارة إلى أن جميع قيم الارتباط جاءت أقل من (٠.٨٥)، مما يؤكد تحقق الصدق التمييزي وعدم وجود تداخل خطي بين الأبعاد المستقلة للنموذج.

٤.٤ اختبار ثبات أداة البحث.

الجدول (4): نتائج اختبار معامل ألفا كورنباخ

Cronbach's alpha coefficient	Number of paragraphs	
0.742	2	توظيف الأسواق الجبلية
0.727	3	تجربة التسويقية
0.827	2	الارتباط العاطفي
0.700	2	تفاعل المستهلكين
0.733	2	الأداء التسويقي

المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى نتائج التحليل الاحصائي للبيانات في برنامج spss يشير الجدول (٤) الخاص بمعاملات ألفا كورنباخ (Cronbach's Alpha) إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية ومطمئنة من الثبات والاتساق الداخلي حيث نلاحظ أن جميع قيم المعاملات لمتغيرات الدراسة الخمسة قد تجاوزت وبوضوح الحد الأدنى المقبول إحصائياً والبالغ (٠.٧٠٠) لمتغير تفاعل المستهلكين وبين (٠.٨٢٧) كحد أقصى لمتغير الارتباط العاطفي وهي قيم تعكس تماسك الفقرات المكونة لكل مقياس وقدرتها العالية على إعطاء نتائج متسقة في حال إعادة تطبيق الاختبار على نفس العينة تحت ظروف مشابهة مما يؤكد صلاحية الأداة للاستخدام في التحليلات الإحصائية المتقدمة والاعتماد على نتائجها في تعميم الاستنتاجات العلمية للدراسة.

٥.٤ الإحصاء الوصفي

الجدول (5): اختبار Descriptive Statistics

Percentage	Mean	Std. Deviation	
79.1	3.95	0.789	توظيف الأسواق الجبلية
72.6	3.63	0.799	تجربة التسويقية
60.8	3.04	0.835	الارتباط العاطفي
74.5	3.72	0.601	تفاعل المستهلكين
71.4	3.57	0.788	الأداء التسويقي

المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى نتائج التحليل الاحصائي للبيانات في برنامج spss

يُظهر الجدول رقم (٥) مستويات الأداء والتقييم لمتغيرات الدراسة الخمسة بناءً على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، ويمكن قراءة النتائج إحصائياً كما يلي:

متغير توظيف الأسواق الجبلية: احتل المرتبة الأولى من حيث مستوى الموافقة، بوسط حسابي قدره 3.95 ونسبة مئوية بلغت 79.1%، يشير انخفاض الانحراف المعياري (0.789) إلى وجود تجانس عالٍ في آراء أفراد العينة حول الدور الفعال لهذه الأسواق.

متغير تفاعل المستهلكين: جاء في المرتبة الثانية بوسط حسابي قدره 3.72 ونسبة مئوية بلغت 74.5% والملاحظ هنا أن هذا المتغير سجل أقل انحراف معياري (0.601)، مما يعكس

اتفاقاً كبيراً جداً بين الباحثين على أهمية التفاعل في البيئة التسويقية المدروسة.

متغير تجربة التسويق: حقق مستوى جيداً بوسط حسابي قدره 3.63 ونسبة مئوية بلغت 72.6% وتعكس هذه النتيجة انطباعاً إيجابياً عاماً لدى المستهلكين تجاه التجارب التسويقية التي مروا بها.

متغير الأداء التسويقي: سجل وسطاً حسابياً قدره 3.57 ونسبة مئوية بلغت 71.4% وهي قيمة تتجاوز الحد المتوسط (٣ من ٥)، مما يدل على أن الأداء التسويقي في المنطقة المدروسة يعتبر مرضياً إلى حد كبير من وجهة نظر العينة.

متغير الارتباط العاطفي: جاء في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي 3.04 ونسبة مئوية 60.8% ورغم أن القيمة لا تزال فوق المتوسط، إلا أن ارتفاع الانحراف المعياري مقارنة بالبقية (0.835) يشير إلى تباين في وجهات نظر الباحثين حول مدى ارتباطهم العاطفي بالعلامة أو المكان، مما يستوجب اهتماماً أكبر من الجانب التسويقي لتعزيز هذا الولاء.

٦.٤ اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات.

الجدول (6): اختبار Correlations

الأداء التسويقي	تفاعل المستهلكين	الارتباط العاطفي	التجربة التسويقية	توظيف الأسواق الجبلية
				1
			.380**	توظيف الأسواق الجبلية
		1		تجربة التسويقية
		.494**		الارتباط العاطفي
	1	.616**		تفاعل المستهلكين
	.543**	.561**		الأداء التسويقي
			.403**	
			.506**	
			.365**	

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

المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى نتائج التحليل الاحصائي للبيانات في برنامج spss

يشير الجدول (٦) الخاص بمصفوفة ارتباط بيرسون إلى وجود علاقات ارتباطية طردية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين جميع متغيرات الدراسة حيث نلاحظ أن جميع المعاملات معنوية إذ بلغت قيمة الارتباط بين متغير تجربة التسويق وتوظيف الأسواق الجبلية 0.380 وبين الارتباط العاطفي وتوظيف الأسواق الجبلية 0.408 بينما بلغت بين تفاعل المستهلكين وتوظيف الأسواق الجبلية 0.403 وسجلت بين الأداء التسويقي وتوظيف الأسواق الجبلية 0.365 كما أظهرت النتائج

نلاحظ أن النموذج يفسر ما يقارب **31.5%** من التباين في الأداء التسويقي عند دراسة أثر الارتباط العاطفي عليه، وهي نسبة جيدة جداً في الدراسات الاجتماعية والإدارية.

٢. التأثيرات غير المباشرة.

يتضح من الجدول رقم (٧) دور المتغيرات الوسيطة (التجربة، الارتباط، التفاعل) في نقل أثر "توظيف أسواق الجيل" إلى "الأداء التسويقي"، حيث أظهر المسار (توظيف) -> تفاعل المستهلكين -> أداء تسويقي هو الأقوى إحصائياً بمعامل تأثير إجمالي غير مباشر بلغ **(0.50)** هذا يعني أن "تفاعل المستهلكين" هو الوسيط الأكثر فاعلية في تعظيم العائد من توظيف أسواق الجيل، أما المسار (توظيف) -> ارتباط عاطفي -> أداء تسويقي حل ثانياً بقيمة **(0.47)**، أيضاً المسار (توظيف) -> تجربة تسويقية -> أداء تسويقي جاء ثالثاً بقيمة **(0.43)**، ما يدعم هذه النتيجة قيم اختبار (F) المرتفعة (تتراوح بين ٣٣.٤ و ١٠٠.٠١) تؤكد جودة مطابقة النموذج للبيانات وصلاحيته المقاسة، كذلك جميع قيم (T) تجاوزت القيمة الحرجة (1.96). بمراحل، مما يعزز الثقة في أن هذه النتائج ليست وليدة الصدفة.

الجدول رقم (7): اختبار الفرضيات المباشرة وغير المباشرة

Sig	T	F	β	R2	المسارات وتأثيرات لمباشرة
.000	5.786	33.474	.364	.133	توظيف أسواق الجيل ← الأداء التسويقي
.000	6.065	36.779	.385	.144	توظيف أسواق الجيل ← التجربة التسويقية
.000	6.598	43.530	.432	.166	توظيف أسواق الجيل ← الارتباط العاطفي
.000	6.500	42.254	.307	.162	تفاعل المستهلكين ← الأداء التسويقي
.000	8.671	75.185	.499	.256	التجربة التسويقية ← الأداء التسويقي
.000	10.00	100.01	.529	.315	الارتباط العاطفي ← الأداء التسويقي
.000	9.558	91.351	.712	.295	تفاعل المستهلكين ← الأداء التسويقي
المسارات غير المباشرة					
			$\beta=0.43$		توظيف أسواق الجيل ← التجربة التسويقية ← الأداء التسويقي
			$\beta=0.47$		توظيف أسواق الجيل ← الارتباط العاطفي ← الأداء التسويقي
			$\beta=0.50$		توظيف أسواق الجيل ← تفاعل المستهلكين ← الأداء التسويقي

المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى نتائج التحليل الإحصائي للبيانات في برنامج SPSS

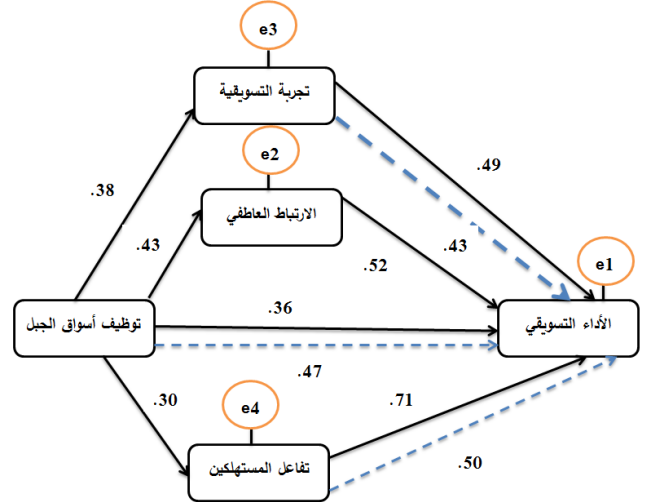
كما سبق نستنتج أن "توظيف أسواق الجيل" لا يحقق الأداء التسويقي الأمثل بمفرده فحسب، بل إن تأثيره يتضاعف ويصبح أكثر عمقاً عندما يمر عبر "تفاعل المستهلكين والارتباط العاطفي، والتجربة التسويقية" الاستثمار في هذه الوسائط هو المفتاح لتحويل التوظيف التقني أو السوقي إلى نتائج أداء ملموسة، تتفق هذه الدراسة مع توجهات (Verhoef et al., 2010) في أن تفاعل المستهلك هو المتغير الاستراتيجي الأهم في البيئات الرقمية الحديثة، إلا أنها تذهب أبعد من ذلك من خلال إثبات أن توظيف أسواق الجيل يغذي هذا التفاعل بشكل مباشر ($\beta=0.307$)، مما يخلق حلقة تأثير تتضاعف من كفاءة الأداء التسويقي".

ارتباطاً قدره **0.494** بين الارتباط العاطفي وتجربة التسويق و **0.447** بين تفاعل المستهلكين وتجربة التسويق في حين بلغت بين الأداء التسويقي وتجربة التسويق **0.506** بينما سجلت العلاقة الأقوى بين تفاعل المستهلكين والارتباط العاطفي بواقع **0.616** وبلغت بين الأداء التسويقي والارتباط العاطفي **0.561** وانتهت المصنوفة بعلاقة قدرها **0.543** بين الأداء التسويقي وتفاعل المستهلكين وهي قيم تعكس تماسكاً منطقياً في بنية العلاقات البينية حيث تساهم كل زيادة في أحد هذه المتغيرات في تحسين مستويات المتغيرات الأخرى بشكل متزامن.

٧.٤ اختبار فرضيات التأثير.

بشكل عام، تشير نتائج الشكل رقم (١) إلى وجود علاقات قوية ومعنوية إحصائياً تدعم الفرضيات المقترحة.

الشكل رقم (1): اختبار فرضيات التأثير المباشرة وغير المباشرة.



المصدر: من اعداد الباحث بالرجوع الى نتائج التحليل الإحصائي للبيانات في برنامج SPSS

١. التأثيرات المباشرة.

يتضح من الجدول رقم (٧) ان جميع المسارات المباشرة المسجلة ذات دلالة إحصائية عالية، حيث أن قيمة (Sig) تساوي **(0.000)**، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتاد **(0.05)**، حيث تؤثر توظيف أسواق الجيل إيجابياً وبشكل مباشر على كل من (الأداء التسويقي، التجربة التسويقية، الارتباط العاطفي، وتفاعل المستهلكين)، نلاحظ أن أقوى تأثير مباشر له كان على الارتباط العاطفي بقيمة معامل الانحدار $(\beta=0.432)$ ، كذلك أظهرت نتائج الجدول أن تفاعل المستهلكين هو المحرك الأقوى للأداء التسويقي بتأثير مباشر بلغ $(\beta=0.712)$ ، يليه الارتباط العاطفي $(\beta=0.529)$ ، ثم التجربة التسويقية $(\beta=0.499)$ ، كذلك

- ينبغي النظر لتوظيف أسواق الجيل كجزء من رؤية شاملة لتحسين (التجربة التسويقية) ككل، وليس كمشروع تقني منعزل.
- يوصى بإجراء دراسات مستقبلية تتناول "المتغيرات المعدلة" مثل (ثقافة المستهلك أو نوع الصناعة) لمعرفة مدى تغير قوة هذه المسارات باختلاف السياق.
- يُنصح بإجراء بحوث طويلة لرصد مدى استدامة "الارتباط العاطفي" الناتج عن أسواق الجيل وتأثيره على الأداء المالي بعيد المدى.

تضارب المصالح

يؤكد الباحث/الباحثون عدم وجود أي تضارب في المصالح المالية أو المهنية أو الشخصية قد يؤثر في تصميم الدراسة أو تحليل البيانات أو تفسير النتائج أو نشرها، وأن جميع الإجراءات البحثية تمت وفق معايير النزاهة والموضوعية العلمية.

– المصادر والمراجع:

- Dinnie, K. (2022). City branding and place identity: New insights and regional perspectives. Routledge.
- Govers, R., & Go, F. M. (2020). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan.
- Hede, A.-M., & Thyne, M. (2022). Experiential marketing and place attachment: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 317-340.
- Iglesias, O., & Guillén, M. (2020). The role of emotions in marketing management: A comprehensive review. *Journal of Business Research*, 112, 282-291.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. (2022). *Routledge Handbook of Place Branding and Marketing*. Routledge.
- Kotsi, F., Vlogiannitis, S., & Chaniotakis, I. (2021). Tourism and economic development in mountainous regions: Evidence from peripheral

٥. خاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج متكامل يوضح كيف يسهم "توظيف أسواق الجيل" في تعزيز "الأداء التسويقي"، ليس فقط كأداة تقنية مباشرة، بل كمحرك استراتيجي يعمل بواسطة قنوات وسيطة (التجربة، العاطفة، والتفاعل)، وقد أثبتت النتائج الإحصائية أن القوة الحقيقية لأسواق الجيل تكمن في قدرتها على "أنسنة" العلاقة مع المستهلك، حيث بلغت قيم التأثيرات غير المباشرة مستويات متقدمة (تراوحت بين ٠.٤٣ و ٠.٥٠)، مما يؤكد أن النجاح التسويقي في عصر أسواق الجيل مرهون بقدرة المنظمة على خلق تجربة وجدانية وتفاعلية عميقة.

الاستنتاجات

- بناءً على التحليل الإحصائي، يمكن استخلاص النتائج التالية:
١. يُعد "تفاعل المستهلكين" هو القناة الأكثر فاعلية لنقل أثر توظيف أسواق الجيل إلى الأداء التسويقي (بأثر إجمالي قدره ٠.٥٠)، مما يستنتج معه أن المشاركة النشطة للعميل هي الضمانة الأكبر للعائد على الاستثمار التسويقي.
 ٢. أثبتت الدراسة أن الارتباط العاطفي يمتلك قدرة تنبؤية عالية بالأداء التسويقي (0.529)، مما يعني أن أسواق الجيل تنجح إحصائياً في بناء ولاء طويل الأمد يتجاوز حدود الصفقة البيعية العابرة.
 ٣. نجح النموذج في تفسير نسبة جيدة من التباين في الأداء التسويقي (وصلت إلى $R^2 = 31.5$)، وهو ما يشير إلى أن المتغيرات المختارة (التوظيف، التجربة، العاطفة، التفاعل) هي محددات جوهرية للأداء في بيئة الدراسة.

التوصيات

- يجب على مديري التسويق عدم الاكتفاء بـ "التواجد" في أسواق الجيل، بل تصميم آليات تحفز (تفاعل المستهلكين) بشكل مستمر، نظراً لكونه الوسيط الأقوى في تحسين الأداء.
- ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تركز على "الارتباط العاطفي"، وذلك من خلال تخصيص التجارب بما يتوافق مع قيم وتطلعات المستهلكين في أسواق الجيل، لضمان تحويل التفاعل إلى أداء ملموس.

- Morrison, A. M. (2023). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Tanner, Noomi (2025). Market on the mountain : event as a marketing tool for the case company, <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2025051612731>
- Toner, L. & Walker, M., 2017. The New Age of Event Marketing. HubSpot, Eventbrite.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2020. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow: Pearson.
- Hanlon, A., 2023. The AIDA model. Smart Insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-andmessagedevelopment/aida-model/> [Accessed 5 Mar. 2024].
- Gerritsen, D. & van Olderen, R., 2020. Events as a Strategic Marketing Tool. 2nd ed. Available at: https://s3.amazonaws.com/bi-damprod/5d3626c3d5ef2b76784632f5/b1c3308aba70d6f0b01591e4012f66c57aed9ed9/9781789242300_23_5e2f1dcb9853c7d9462811a516534ea3.pdf
- Pine B.J., Gilmore J.H.. Welcome to the Experience Economy[J].Harvard Business Review, 1998,76:97-105. Accessed 05.10.2019
- Schmitt, B. 1999. Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. Hanover, MA. P25-80 Accessed 29.09.2019
- Gautier A., Why Experiential Marketing Is the Next Big Thing[J]. New Zealand Marketing Magazine, 2003,(9):8-15. Accessed 05.10.2019
- Gautier A., Why Experiential Marketing Is the Next Big Thing[J]. New Zealand Marketing Magazine, 2003,(9):8-15. Accessed 05.10.2019
- Xu Youming. Research on Factors Affecting Mobile Customer Satisfaction[D]. Zhejiang University, 2006,03. Accessed 08.10.2019
- destinations. *Tourism Economics*, 27(5), 843–862.
- Kwortnik, R. (2023). Contextual marketing and experiential consumer journeys. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 59–75.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholtz, E. (2024). Place experience and consumer behaviour: Emerging research directions. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 1–18.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.
- Ritchie, B. W., & Tung, V. (2021). Tourism marketing in times of crisis: Developing strategies for destination resilience. *Journal of Travel Research*, 60(4), 728–743.
- Schmitt, B. (2019). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 598–610.
- Zenker, S., & Jacobsen, J. (2019). Place branding: Concepts, methods, and applications. *Journal of Place Management and Development*, 12(2), 125–135.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2023). Marketing for tourism, hospitality & events: a global & digital approach.
- Bowdin, G. A., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'toole, W., & McDonnell, I. (2023). *Events management*. Routledge.