

التسويق الروحي ودوره في تعزيز رفاهية الزبائن: دراسة استطلاعية لتصورات السياح في القطاع السياحي العراقي

انتصار عزيز حسين

قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

Email: entisar1962@uomustansiriyah.edu.iq , ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3443-7142>

محمد عيدان الخزرجي

قسم تقنيات المالية والمصرفية، معهد الادارة الرصافة، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق.

Email: alkhazrje1991@mtu.edu.iq , ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8236-446X>

نور خليل ابراهيم

قسم الدراسات السياحية، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

Email: noon@uomustansiriyah.edu.iq , ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4443-3172>

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى اكتشاف أثر التسويق الروحي في تعزيز رفاهية الزبائن، من خلال دراسة استطلاعية لتصورات السياح في القطاع السياحي العراقي، تتجلى مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: ما دور التسويق الروحي في تعزيز رفاهية الزبائن من وجهة نظر السياح في القطاع السياحي العراقي؟ تمثلت فرضية البحث الرئيسية في أن تبني مفاهيم وممارسات التسويق الروحي يسهم بشكل فاعل في تحقيق مستويات أعلى من الرفاهية لدى الزبائن، سواء على الصعيد النفسي أو العاطفي أو الاجتماعي، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستعمال الاستبيان الالكتروني كاداة لجمع البيانات من عينة عشوائية من السياح، بلغ عددها (102) سائحاً، وقد توزعت محاور الاستبيان على بعدين رئيسيين: التسويق الروحي بأبعاده (الايمان والاخلاق والواقعية والانسانية)، ورفاهية الزبائن، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 26 V. وجود تأثير معنوي وإيجابي بين مستوى تطبيق التسويق الروحي ومستوى رفاهية الزبائن، وكانت أقوى الأبعاد تأثيراً هو بعد "الانسانية"، فيما لم يلاحظ وجود تأثير معنوي للواقعية في رفاهية الزبون وقد يعود السبب في ذلك إلى ضعف ممارسات الشفافية أو الفجوة بين وعود الشركات السياحية وما يُقدم فعلياً على أرض الواقع، يوصي البحث بضرورة دمج مبادئ التسويق الروحي ضمن استراتيجيات التسويق في القطاع السياحي، لا سيما في ظل ارتفاع وعي الزبائن بأهمية القيم والرسائل العميقة في التجربة السياحية، بما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز صورة المؤسسة.

1. المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة في طبيعة العلاقة بين الشركات والزبائن، إذ لم يعد التسويق مقتصرًا على الترويج للسلع والخدمات، بل أصبح معنيًا ببناء علاقات ذات مغزى تتجاوز البعد المادي نحو تلبية الاحتياجات النفسية والروحية للزبائن، برز مفهوم التسويق الروحي كاتجاه حديث يسعى إلى دمج القيم الأخلاقية والمعاني الإنسانية في العمليات التسويقية، ليجعل من العلاقة مع الزبون تجربة متكاملة تعزز الانتماء والولاء وتحقق مستوى أعمق من الرضا، ويكتسب هذا المفهوم أهمية خاصة في القطاعات ذات الطابع الثقافي والإنساني، مثل قطاع السياحة، الذي يتعامل بشكل مباشر مع رغبات الأفراد في الاكتشاف، والارتباط بالمكان، والإحساس بالمعنى والراحة النفسية، ومن هنا تبرز الحاجة إلى تبني استراتيجيات تسويق تركز على الروح والمعنى، بما يعكس إيجابًا على رفاهية الزبائن بمفهومها الشامل، والذي يتضمن الرضا، التوازن العاطفي، والشعور بالانتماء والتقدير. ويتناول البحث أبعاد التسويق الروحي (الايمان، الاخلاق، الواقعية، الانسانية) ويحاول الربط بينها وبين رفاهية الزبائن، تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية في البيئة العراقية، من خلال تسليط الضوء على أهمية الروح والقيم في النشاط التسويقي، ومدى انعكاس ذلك على رفاهية الزبون في السياحة المحلية، مما يفتح آفاقاً جديدة في تصميم السياسات التسويقية ذات الطابع الإنساني المستدام. في ظل التغيرات المتسارعة في سلوك الزبائن وارتفاع مستوى توقعاتهم من الشركات الخدمية، لم تعد الأساليب التقليدية في التسويق كافية لتحقيق رضاهم أو ضمان ولائهم، لا سيما في القطاعات ذات الطبيعة الإنسانية كالسياحة، فقد بات الزبون المعاصر يبحث عن تجارب ذات مغزى تتجاوز تقديم الخدمة إلى تحقيق نوع من التفاعل القيمي والروحي، مما أفرز الحاجة إلى مفاهيم تسويقية جديدة تستجيب لهذه التحولات، وعلى الرغم من تزايد الاهتمام العالمي بمفهوم التسويق الروحي كمدخل حديث يركّز على القيم والمعاني في العلاقة مع الزبائن، إلا أن هذا المفهوم لا يزال محدود الحضور في البيئة العراقية، لا سيما في القطاع السياحي، ومن هنا تتجلى مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: ما دور التسويق الروحي في تعزيز رفاهية الزبائن من وجهة نظر السياح في القطاع السياحي العراقي؟ ويقترح من هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية، أبرزها:

معلومات البحث

تواريخ البحث:

التقديم: 2025 / 09 / 19

المراجعة: 2026 / 01 / 21

قبول النشر: 2026 / 01 / 27

نشر الكتروني: 2026 / 03 / 01

تسلسل الصفحات: 50 - 61

الكلمات المفتاحية:

التسويق الروحي، رفاهية الزبائن، القطاع السياحي، القيم الأخلاقية، التواصل الإنساني.

المراسلة:

أسم الباحث: محمد عيدان الخزرجي

Email:

alkhazrje1991@mtu.edu.iq

- ما مستوى ادراك السياح لأبعاد التسويق الروحي؟
- إلى أي مدى تسهم ممارسات التسويق الروحي في تحقيق رفاهية الزبائن بمختلف أبعادها؟
- هل هناك تأثير لأبعاد التسويق الروحي (القيم الأخلاقية، الرسالة الهادفة، الإحساس بالمعنى، التواصل الإنساني) في رفاهية الزبون؟

2. أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من اعتبارات متعددة، يمكن تصنيفها إلى اعتبارين رئيسيين:
الأهمية العلمية (النظرية): الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية حول موضوع التسويق الروحي، وهو من المفاهيم الحديثة نسبياً في حقل التسويق، ويمثل تحولاً في فلسفة إدارة العلاقة مع الزبائن من المنفعة المادية إلى القيم والمعاني الإنسانية، فضلاً عن سد فجوة معرفية في الدراسات العربية والعراقية، حيث لا تزال الأبحاث التي تربط بين التسويق الروحي ورفاهية الزبائن محدودة، لا سيما في القطاع السياحي. وتقديم إطار نظري وتحليلي متكامل يمكن أن يُستخدم كقاعدة لبحوث لاحقة تتناول العلاقة بين التسويق القيمي أو العاطفي والنتائج النفسية والاجتماعية للزبائن.

الأهمية التطبيقية (العملية): مساعدة الشركات السياحية على إدراك أهمية البعد الروحي والإنساني في العمل التسويقي، وما لذلك من أثر في تحسين جودة الخدمة وتعزيز صورة الشركة. وتمكين صناع القرار من بناء استراتيجيات تسويقية أكثر تأثيراً عبر دمج عناصر التسويق الروحي في الخطط الترويجية والخدمية، بما يعزز رضا الزبائن وولائهم على المدى البعيد. فضلاً عن تقديم توصيات قابلة للتنفيذ تستند إلى نتائج واقعية تستطلع آراء السياح في القطاع السياحي، بما يساهم في تطوير الأداء التسويقي ورفع مستوى رفاهية الزبائن المستفيدين من الخدمات السياحية

3. اهداف البحث

- التعرف على مفهوم التسويق الروحي وأبعاده النظرية، مع تسليط الضوء على دوره في بناء علاقات ذات طابع إنساني وقيمي مع الزبائن.
- تشخيص مستوى تبني القطاع السياحي لممارسات التسويق الروحي من وجهة نظر السائحين، وبيان مدى وعيهم بأهمية هذا النمط من التسويق في تعزيز جودة الخدمة.
- معرفة وفة واتجاه تأثير التسويق الروحي وأبعاده (الايمان والاخلاق والواقعية والانسانية) مجتمعة في تعزيز رفاهية الزبائن.
- تقديم توصيات قابلة للتطبيق لدى صناع القرار في الهيئات والشركات العاملة في القطاع السياحي بشأن كيفية دمج مبادئ التسويق الروحي ضمن استراتيجيات التسويق السياحي، بما يساهم في تحسين تجربة الزبون وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء.

4. التسويق الروحي ورفاهية الزبائن (الاطار النظري)

1.1. التسويق الروحي

أدى التنوع المتزايد في المجتمع الى بروز نوع جديد من التسويق الذي يركز على النشاط العقلائي والعاطفي [1]. المسوقين لا يريدون ان يستهدفوا عقول المستهلكين فقط بل قلوبهم أيضا ويلازموا مشاعرهم [2]. يعرف التسويق الروحي بأنه ممارسة جميع الأنشطة والعمليات التسويقية وفقا للقيم الروحية التي تضمن سعادة ورفاهية جميع أصحاب العلاقة من أصحاب المصلحة الى الموظفين والموردين والموزعين وحتى المنافسين [3]. وعرف (Alkhazraje, 2025) التسويق الروحي بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على القيم الروحية المستمدة من المجتمع والتي تولد علاقة تربط المستهلك بالمنتج [4]. فالتسويق الروحي ينصب تركيزه على القيم والاخلاق بدلا من الربح المادي فهو لا يؤثر على استراتيجية الشركة فقط بل على العاملين فيها ايضا [5]. يعتمد التسويق الروحي على المبادئ الاساسية للصدق والحب والتعاطف والاهتمام بالصالح العام فالتسويق الروحي على عكس أساليب التسويق التقليدية التي تسعى الى تحقيق الربح، فهو لا يعطي الأولوية للمكاسب المالية ويحاول كثيرا تجنب الممارسات غير الأخلاقية في التسويق [6]. يهدف التسويق الروحي الى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وفق قواعد الاخلاق والقيم والصدق وعدم الاضرار، اذ يسميه البعض بالتسويق الشرعي لانه يحاول ان يطبق شرع الله في التسويق من خلال تطبيقه للعدالة والأمانة والشفافية والقيم الأخلاقية فهو يتوافق مع قواعد الشريعة السماوية ومع مبادئ الضمير الحي ويتفق مع القيم الإسلامية والذي يهدف الى جعل النشاط التسويقي أكثر سلامة واستفادة ويجعله محبوب من قبل المستهلكين [7]. يرى (الطائي وصاحب، 2020) ان تطبيق التسويق الروحي في القطاع السياحي يجب ان يشمل جميع المستويات في الشركة السياحية والعمل على توفير توجه للمسوقين يتمشى مع توقعات السياح وان يلتزم مقدمو الخدمة بالشعف والالتزام الروحي في تقديم الخدمة للسياح [8]. ويشير (Alkhazraje, 2025) الى ان للتسويق الروحي أربعة عناصر أساسية هي ايماني، واقعي، أخلاقي، انساني [4]. ويفسر ذلك (Hermawati et al., 2022) في ان العمل التسويقي يدار وفق الشريعة وهو المستوى الايماني اما المستوى الواقعي ان التسويق يقوم على المبادئ الاجتماعية والصدق والتعاطف والحب والاهتمام بالآخرين اما المستوى الأخلاقي فيستمد التسويق مبادئه من نداء الروح والضمير الحي والالتزام بالمعايير الأخلاقية. اما المستوى الإنساني ان التسويق حاجة إنسانية ضرورية لاشباع الحاجات والرغبات [9]. ويعتقد (Dhika, 2018) ان هذه القيم لا تزيد الربح فقط بل تضمن انتشار العلامة التجارية والمنافسة بقوة والاستمرار والنمو. ويرى (Abbas et al., 2024) ان ممارسات التسويق الروحي تدعم تحقيق التنمية المستدامة وتحقق اهداف الشركة وتلبى احتياجات الزبائن وتحقق رضاهم [10].

2.4. ابعاد التسويق الروحي

يتفق كل من (Husaeni et al., 2021؛ Alkhazraje, 2025) في ان ابعاد التسويق الروحي هي [11] [4]:

- الايمان: ان اعمال التسويق الروحي مرتبطة برضا الله عز وجل فالتسويق الروحي يدار وفق قواعد الشريعة السماوية فمن باب الوعي بالقيم الدينية عدم الغش وخداع المستهلكين ولا تحقيق أرباح على حسابهم وعدم الحنث باليمين والوعود بعد ابرام صفقة البيع وان يضع المسوق الله سبحانه وتعالى صوب عينيه. ويرى (قاسم، 2023) ان الايمان يأخذ عدة اتجاهات منها متعلقة بمكان العمل ومنها متعلق بالشخصية [5]. اشار (Venugopal & Ashok 2019) في ان الايمان بمكان العمل ان يكون العامل راضيا عن نفسه فيما يقدمه وان الايمان الروحي هي المعتقدات التي يراها العامل صحيحة والتي تتوافق مع مبادئه ودينه [12].
- الاخلاق: على المسوق ان يلتزم بالمعايير الأخلاقية والأدبية أثناء مزاولته نشاط التسويق وان يقدم القيم الأخلاقية والاعتبارات المعنوية اولا وان لا يلحق الأذى في المستهلكين فكلما كان سلوكه ايجابيا سيكسب ثقة المستهلكين.
- الواقعية: يعترف التسويق الروحي بالتعددية والاختلاف والتباين بين الادواق فهو يفهم المواقف الاجتماعية ويهتم بالمشاعر والاحاسيس وانه يتفاعل مع الجميع بمرونة واحترافية.
- الإنسانية: يحافظ التسويق الروحي على القيم الإنسانية وان يكون التعامل بطابع انساني غير استغلالي وان لا يسعى الى تحقيق الانتفاع على مصلحة الاخرين وان يحجم من الجشع وان يشعر بالآخرين وان يتقبل جميع المستهلكين ويعاملهم كاخوة وان لا يستغل حاجة الناس لتحقيق مكاسب شخصية على حسابهم. فمن الضروري احترام قيم المستهلكين واعتقاداتهم عند تقديم الخدمة او المنتج [13]. واكد (Rini and Absah, 2017) على ان التسويق الروحي يزيد رضا الزبون ويعزز من ولاء المستهلك ويحسن من ثقة المستهلك بالعلامة التجارية [14].

3.4. رفاهية الزبائن

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رفاهية الزبون باعتبارها جوهر وجودها، إذ إن تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم لا تقتصر على تقديم المنتجات فحسب، بل تمتد لتشمل تعزيز تجربتهم وتحسين راحتهم ورضاهم الشامل ويُعد ولاء الزبون انعكاساً لمستوى الرفاهية التي يشعر بها، كما يمثل الركيزة الأساسية لنجاح البرامج التسويقية التي تركز على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم عبر تقديم قيمة مضافة تتجاوز توقعاتهم ومن ثم اسعادهم وتحقيق الرفاهية لهم [15]. ان مفهوم الرفاهية يشير الى النتيجة الايجابية لحياة الافراد والمجتمع وان حياتهم تسير بشكل جيد في ظل ظروف معيشية جيدة وتتوافر لديهم جميع سبل الراحة [16]. عرف (Alkharaje, 2025) بأنها امكانية الشركة على بناء شعور ايجابي عند الزبائن ناتج عن الرضا والسعادة والشعور بالامتنان وخلق البسمة اتجاه تقديم منتجات او خدمات معينة [17]. وعرف (زوين واخرون، 2019) هي انعكاساً لمشاعر الزبائن وتقييمهم العام للحياة وتتجلى هذه الرفاهية بشكل خاص في شعور الزبون بالسيطرة على قراراته، أي عندما يُمنح حرية الاختيار والتصرف بما يتمشى مع احتياجاته وتفضيلاته الشخصية [18]. فكلما ازدادت قدرة الزبون على تقرير ما يجب فعله وكيفية التوجه نحو موضوع معين، تعزز شعوره بالاستقلالية والرفاهية. وهذا ما اكدته دراسة (دكروري واخرون، 2021) في ان رفاهية الزبون تتبع من مشاركته في أنشطة ذات قيمة تُشعره بالبهجة، وتعزز من خلال سعيه لتحقيق أهدافه الشخصية أو الجماعية [19]. كما تزداد هذه الرفاهية عندما يتمتع الزبون بحرية اتخاذ القرارات التي تخص حياته وتعامله مع المواقف المختلفة، مما يعزز شعوره بالرضا والاستقلالية. يرى (Alkharaje, 2025) ان رفاهية الزبون تعني شعور الزبون بالفرح والسعادة والراحة والرضا اتجاه المنتج او الخدمة المقدمة وتشمل الراحة والرفاهية المعنوية وادراك الذات والشعور بالمتعة والسعادة والسرور والرضا [18]. ان إثارة مشاعر البهجة والرضا تسهم بشكل فعال في تعزيز رفاهية الزبون، مما يعكس إيجاباً على بناء علاقة مستدامة معه على المدى البعيد، ويعزز من مستوى ولاءه وثقته بالشركة [20]. اذ تؤثر رفاهية الزبون على الحالة النفسية فيشعر الزبون بالطاقة والحيوية وحب الحياة والمجتمع عند احساسه بالرفاهية ويتوفر كل احتياجاته بسهولة ومن دون عناء [21]. اشار (Shulga et al., 2021) الى ان صفات الشعور بالرفاهية عند الزبائن هي الحماس والتفائل وتقبل الذات واحترام الاخر والشعور بالاجابية والاستقلالية والسعادة [22]. يوضح (Furrer et al., 2021) ان رفاهية الزبائن لها مزايا وفوائد طويلة المدى تتمثل في الصحة العامة والامن والاستقرار المالي وحب الاخرين والاندماج الاجتماعي [23]. واخرى تتمثل في مزايا وفوائد يومية كالشعور بالسعادة والفرح وفوائد نفسية ايجابية كالتخلص من التوتر وراحة البال والراحة الجسدية [24]. يرى (Ruggeri, et al., 2021) ان مستوى الرفاهية يرتبط بدرجة الرضا والراحة النفسية والسعادة والشعور بالبهجة والانجاز المتحقق لدى الزبون اتجاه المنتج او الخدمة [25]. اكدت دراسة (Falter & Hadwich, 2020) الى ان الرفاهية تتولد عندما تستخدم الشركات عددا من الاحداث تقود الى انخراط الزبون في أنشطة ذات قيمة للمجتمع والفرد تشعره بالاهتمام والحرية في اتخاذ القرار في تلبية احتياجاته بالطريقة التي تلائمه [26]. يؤكد (شاكور، 2022) على ان الرفاهية مرتبطة بالراحة والاستمتاع ببيئة تتسم بالإيجابية ففي قطاع السياحة تؤكد دراسة (خميس، 2022) على ان رفاهية الزبون مرتبطة بنية الزبون على تكرار الشراء وتتأثر بشكل كبير بجودة الخدمة وطريقة التقديم والجو العام ودرجة الانارة والموسيقى وحتى الديكور لكونها تؤثر على احساس الزبون بالراحة وتؤثر على تجربته وبالتالي تحقق الرفاهية التي يطمح اليها، فاذا اذلت الشركة عن الشفافية والنزاهة في انشطتها التسويقية فان ذلك سيؤثر على رفاهية الزبائن ويولد لديهم مشاعر سلبية تزعزع ثقتهم بالشركة [27]. كما اكدت دراسة (Alkharaje, 2025) على ان فقدان الزبون لحقوقه وتعرضه للنصب والاحتيال من قبل الشركات سيترك اثر نفسي كبير وستفقد الزبون ثقته بالأنشطة التسويقية وستشعره بالاحباط والتعاسة [17]. و اشار (زوين واخرون، 2019) ان ابعاد رفاهية الزبون هي بعدين الاول بعد نفسي وتتمثل في مشاعر السعادة والفرح والقلق والحزن والخوف من المستقبل والراحة وعلى المسوق ان يفهم هذه المشاعر وان يقدم منتجات وخدمات تعزز الحالة الايجابية للزبون وان يتعامل مع الزبون بطريقة تعزز شعورهم بالسعادة والبهجة [18]. و اشار (Zahra, 2023) ان سعادة الزبون تكون نتيجة حكم يصدر من الزبون بمدى مساهمة العلامة التجارية او المنتج في تحقيق رفاهيته وتحسين نوعية حياته وتحقيق المتعة والرضا عند تسوق تلك العلامة [28]. اما البعد الثاني فهو وجودي ويتمثل في اعتقاد الأفراد عن حياتهم قراراتهم وماذا يشعرون تجاه أنفسهم والمجتمع ويمكن السيطرة على هذا البعد في منح الزبون حقوقه كاملة ومنحهم السيطرة في قراراتهم باختيار المنتجات والخدمات المناسبة واخيرا بعد الدعم والذي يمثل

الاهتمام والدعم ويمكن للمسوق ان يتمتع بالشفافية والنزاهة حتى يتمكن من ترك انطباع وتأثير ايجابي في نفوسهم ويعزز شعورهم بالرفاهية [18].

5. التحليل والنتائج (الإطار العلمي)

1.5. مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من القطاع السياحي العراقي وقد تم اختيار هذا القطاع نظرًا لطبيعته نشاطه الذي يتقاطع بشكل واضح مع مفاهيم التسويق الروحي ورفاهية الزبائن، مما يجعله بيئة مناسبة لاختبار فرضيات البحث. أما عينة البحث فقد تم اختيارها باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وشملت (104) سائحًا تم الوصول إليهم عبر استبيان الكتروني تم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تم حذف (2) اجابات لعدم استيفائها شروط التحليل الاحصائي لكونها قيم شاذة وبالتالي بلغ عدد الاجابات الصالحة للقياس (102) استجابة. تم جمعها بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني المعد بواسطة Google form كداة لجمع البيانات من أفراد العينة، تم بناء مقياس البحث بالاعتماد على المصادر ذات الصلة بموضوع البحث اذ اعتمد مقياس التسويق الروحي على طروحات (قاسم، 2023) في صياغة اسئلة هذا المتغير. اما متغير رفاهية الزبائن فقد تم بنائها على وفق مقياس (ALKHAZRAJE, 2025). وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف البحث، باستخدام برنامج SPSS الإصدار 26.

2.5. اختبار الصدق والثبات

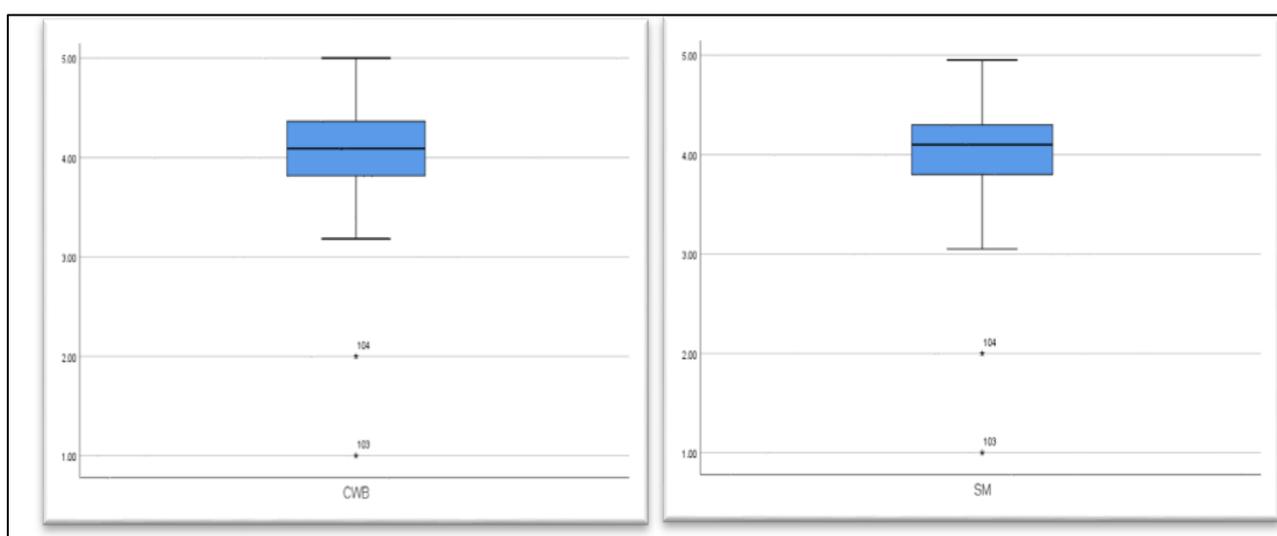
من اجل اختبار صدق وثبات المقياس الحالي تم اجراء اختبار معامل الفا كرونباخ ووفقا (Hassan et al., 2023) إذا كانت قيمة معامل الفا المستخرجة أكبر من 0.70 دل على ان المقياس المستخدم ذو صدق عال [29]. تشير نتائج معامل كرونباخ ألفا إلى أن أدوات القياس المعتمدة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي اذ تراوحت قيمة الفا بين (0.709- 0.863) حيث تُقبل القيم ≤ 0.70 كحد أدنى للثبات، تم اجراء اختبار بيرسون لقياس معامل الارتباط بين المتغيرات. ووفقا (Amir et al., 2024) إذا كانت قيمة بيرسون قيمة موجبة وذات دلالة احصائية دلت على وجود علاقة ارتباط [30]، يظهر الجدول (1) الى ان هناك ارتباط معنوي وموجب بين التسويق الروحي ورفاهية الزبائن فقد بلغت قيمة الارتباط (0.492^{**}) عند مستوى دلالة (0.01). أما معاملات الارتباط بين الأبعاد الأربعة للتسويق الروحي ورفاهية الزبون، فجميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01) مما يدل على وجود علاقات إيجابية واضحة بين إدراك السياح للأبعاد الروحية وبين شعور الزبائن بالرفاهية. ومن اجل التأكد من مدى كفاية حجم العينة تم اجراء اختبار KMO واختبار بارتلليت فاذا كانت قيمة KMO أكبر من 0.50 دل ذلك على كفاية حجم العينة. وقيمة بارتلليت إذا كانت ذات دلالة احصائية دل ذلك على وجود علاقة بين المتغيرات. يظهر الجدول (1) الى ان قيمة KMO لكلا المتغيرات كانت أكبر من 0.50 وان قيمة بارتلليت كانت معنوية عند مستوى دلالة اقل من 0.01.

جدول (1) اختبار الصدق والثبات

البعد	عدد الفقرات	KMO	كرونباخ ألفا	معامل الارتباط (Pearson r.)	الدلالة الإحصائية
الإيمان	5	KMO = 0.596 Bartlett = 476.054 Sig = 0.000 Df= 190	0.807	**0.269	دال عند 0.01
الأخلاق	5		0.757	**0.333	دال عند 0.01
الواقعية	5		0.763	*0.196	دال عند 0.05
الإنسانية	5		0.709	**0.469	دال عند 0.01
التسويق الروحي	20		0.716	**0.492	دال عند 0.01
رفاهية الزبون	11	KMO = 0.602 Bartlett = 189.758 Sig = 0.000, Df= 55	0.863	—	—

3.5. اختبار القيم الشاذة

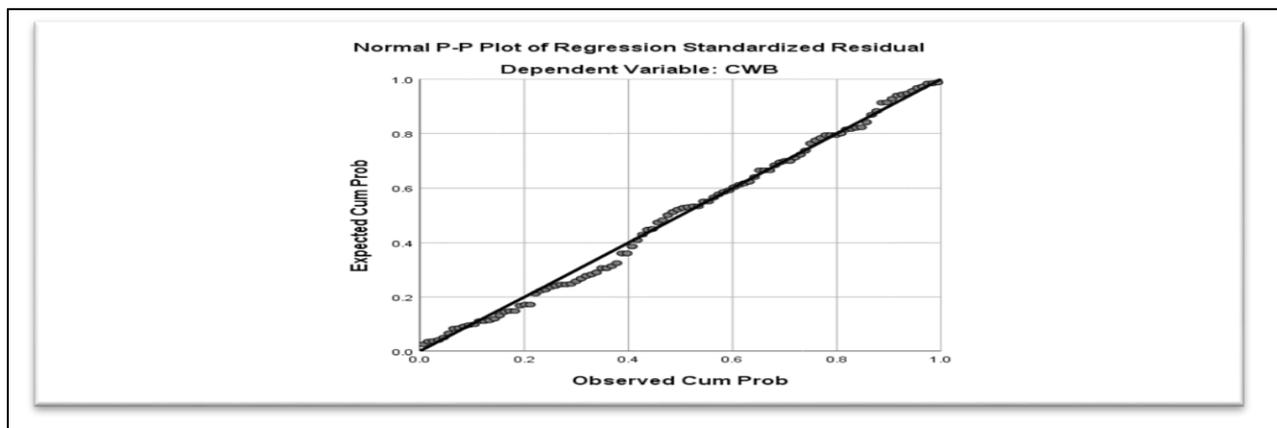
تم اجراء اختبار (Outlier) لمعرفة اذا ما كانت هناك قيم شاذة في استجابات افراد العينة، كشف الاختبار في الشكل (1) ان هناك قيمة شاذة خارج منطقة الانتشار اذ تراوحت منطقة الانتشار الاجابات لمتغير التسويق الروحي بين (3-5) ورفاهية الزبون (3-5) وان هناك بيانات عددها (2) شاذة وتحيزة وغير واقعية وخارج حدود الانتشار للبيانات وبالتالي توجب حذفها وبهذا يكون عدد البيانات الصالحة للقياس (102) استجابة.



شكل (1): اختبار (Outlier) للبيانات الشاذة والمتحيزة

4.5. اختبار خطية البيانات

من أجل التعرف على طبيعة البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث الحالي، يتم فحص مدى ملاءمتها لاعتماد الأنموذج الخطي في التحميل. ويُعد هذا الإجراء ضرورياً عند اختبار الأنموذج، إذ يُقاس من خلال تحليل مدى انحراف البيانات عن خط الانتشار المركزي. وتجدر الإشارة إلى أن الانحراف البسيط لا يؤثر بشكل جوهري على النتائج، بينما يؤدي الانحراف الكبير عن هذا الخط إلى تقديرات غير دقيقة للعلاقة، مما قد يجعل الأنموذج غير مقبول. وبالرجوع إلى نتائج الشكل (2)، يتبين بوضوح أن البيانات تنسجم بالخطية بالنسبة لأبعاد ومتغيرات البحث، كما أن انتشار النقاط يظهر بشكل مقبول، مما يدعم صلاحية استعمال الأنموذج الخطي.



شكل (2): اختبار خطية البيانات

5.5. اختبار التعددية الخطية

لضمان صحة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات في الأنموذج المقترح، تم تحليل التعددية الخطية بين متغير التسويق الروحي (كمتغير مستقل) ورفاهية الزبون (كمتغير تابع)، وذلك باستعمال مؤشري VIF Variance Inflation Factor و Tolerance. يظهر الجدول (2) أن جميع قيم VIF كانت أقل من (1.2)، وهي قيمة منخفضة بشكل ملحوظ وتدل على غياب مشكلة التعددية الخطية بين المتغيرات. وتشير المراجع العلمية إلى أن القيم المقبولة لـ VIF يجب أن تكون أقل من (3) لتدل على عدم وجود التعددية الخطية، بينما القيم الأقل من (2) تعد مؤشراً ممتازاً على عدم وجود تداخل عالي بين المتغيرات المستقلة. أما قيم Tolerance، فقد كانت جميعها أعلى من (0.8) وقريبة من الحد الأقصى (1.0)، مما يعزز الاستنتاج السابق بعدم وجود تأثير للتعددية الخطية. وتجدر الإشارة إلى أن قيم Tolerance تُعد مقبولة إذا تجاوزت (0.1)، وكلما اقتربت من (1.0)، دل ذلك على استقلالية عالية بين المتغيرات.

جدول (2): اختبار التعددية الخطية

VIF	Tolerance	الأبعاد المستقلة	
1.152	.868	الإيمان	التسويق الروحي
1.110	.901	الأخلاق	
1.139	.878	الواقعية	
1.177	.849	الإنسانية	
المتغير التابع رفاهية الزبون			

6.5. التحليل الوصفي

من أجل إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات البحث تم استخراج الوسط الحسابي ووفقاً (Al Khazraje & Sideeq, 2024) إذا كانت قيمة الوسط الحسابي أكبر من قيمة الوسط الفرضي دل على اتجاه اجابيات العينة نحو الاتفاق [31]. كما تم استخراج الانحراف المعياري وكلما كانت قيم الانحراف المعياري قريب من 0 دل على تجانس الاجابيات وعدم تشتتها. يظهر الجدول (3) ان جميع الأبعاد لمتغير التسويق الروحي قد حققت متوسطات حسابية أعلى من 4.087 باستثناء كل من متغير الايمان، ومتغير الواقعية اللذان حققا متوسطا حسابيا قد بلغ (3.984) و(3.992) على التوالي، مما يدل على مستوى مرتفع من إدراك السياح لأهمية التسويق الروحي ووجود ممارسات حقيقية تعكس أبعاده داخل القطاع السياحي. وقد حقق البعد "الإنساني" أعلى متوسط (4.271)، يليه "الأخلاق" (4.102)، مما يعكس أن السياح يُولون أهمية كبيرة للعلاقة الإنسانية والأخلاقية مع الزبائن، وهو ما يعزز مشاعر الثقة والانتماء. أظهرت نتائج اختبار T لجميع الأبعاد دلالة إحصائية (Sig. = 0.000)، ما يعني أن المتوسطات تختلف عن المتوسط الفرضي بدرجة معنوية عالية، كما أظهرت النتائج أن متغير رفاهية الزبون قد تحقق بمستوى مرتفع (M = 4.117)، مما يشير إلى وجود شعور إيجابي من قبل الزبائن.

جدول (3): التحليل الوصفي

التفسير	مستوى الدلالة (Sig.)	القيمة التائية T	Std. Error Mean	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	البعد / المتغير
التسويق الروحي	0.000 **	120.394	0.034	0.343	4.087	20	التسويق الروحي
رفاهية الزبون	0.000 **	104.441	0.039	0.398	4.117	11	رفاهية الزبون
الإيمان	0.000 **	87.064	0.046	0.462	3.984	5	الإيمان
الأخلاق	0.000 **	72.808	0.056	0.569	4.102	5	الأخلاق
الواقعية	0.000 **	69.253	0.058	0.582	3.992	5	الواقعية
الإنسانية	0.000 **	86.533	0.049	0.498	4.271	5	الإنسانية

7.5. اختبار فرضيات التأثير

من أجل اختبار نموذج البحث الحالي وبيان صحة الفرضية الرئيسية للبحث تم إجراء اختبار (Simple Linear Regression) لاختبار العلاقة بين التسويق الروحي ورفاهية الزبائن. يتم استخراج قيمة R و 2R المعدلة لقياس قوة العلاقة. ويتم الاستعانة ايضا باختبار F فإذا كانت قيمة F المحتسبة أكبر من F الجدولية مع معنوية العلاقة 0.01 دل على وجود تأثير معنوي ايجابي عند مستوى ثقة 99% [32].

جدول (4): تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الروحي ورفاهية الزبون

التفسير	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة T	القيمة	معامل الانحدار
علاقة قوية		—	0.242	معامل R
23.5% من التباين		—	0.235	المعدلة R ²
دال معنوياً	0.000 **	—	31.949	قيمة F
تأثير موجب دال	0.000 **	5.652	0.492	الانحدار (Beta) β
رفاهية الزبون = الثابت + β × التسويق الروحي				المعادلة التقديرية
رفاهية الزبون = 0.492 × التسويق الروحي + 1.781				

يظهر الجدول (4) ان هناك تأثيراً موجباً دالاً إحصائياً بين التسويق الروحي ورفاهية الزبون إذ بلغ معامل التحديد للنموذج (R² = 0.235)، مما يعني أن ما نسبته 23.5% من التباين في رفاهية الزبون يمكن تفسيره من خلال التسويق الروحي، وهي نسبة جيدة تدل على قوة النموذج التفسيري ومعنويته العالية (Sig. = 0.000، F = 31.949). كما بلغت Beta = 0.492 وقيمة T = 5.652 والتي تؤكد وجود تأثير موجب وذو دلالة إحصائية للتسويق الروحي على رفاهية الزبائن، أي ان كل زيادة بمقدار درجة واحدة في التسويق الروحي تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.492 في رفاهية الزبون. وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على "للتسويق الروحي تأثير معنوي (> 0.05) موجب في رفاهية الزبون". ومن أجل اختبار قوة واتجاه العلاقة بين الأبعاد الفرعية للتسويق الروحي ورفاهية الزبون تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد.

الجدول (5): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الروحي وتأثيرها في رفاهية الزبون

التفسير	الدلالة (Sig.)	قيمة T	Error	معامل بيتا (β)	البعد المستقل
دال ومعنوي	0.000 **	2.797	0.038	0.269	الإيمان
دال ومعنوي	0.001 **	3.529	0.075	0.333	الأخلاق
غير دال إحصائياً	0.059	1.941	0.059	0.149	الواقعية
دال ومعنوي	0.000 **	5.314	0.060	0.469	الإنسانية

أظهرت نتائج الجدول (5) تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود فروق معنوية بين أبعاد التسويق الروحي في تأثيرها على رفاهية الزبون. وقد بينت القيم التقديرية لمعاملات الانحدار (Beta) أن بعد الإنسانية سجل أعلى تأثير (β = 0.469، T = 5.314، Sig. = 0.000)، يليه بعد الأخلاق (β = 0.333، T = 3.529، Sig. = 0.01)، ثم الإيمان (β = 0.269، T = 2.797، Sig. = 0.005)، وجميعها ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى (0.01)، مما يؤكد أن هذه الأبعاد تسهم بفاعلية في تعزيز شعور الزبائن بالرفاهية. في المقابل، لم يكن تأثير بعد الواقعية ذا دلالة إحصائية (β = 0.149، T = 1.941، Sig. = 0.059)، وهو ما يشير إلى أن هذا البعد لا يُعد محرراً قوياً للرفاهية المدركة من قبل الزبائن ضمن العينة المستهدفة، أو أنه بحاجة إلى تفعيل أقوى في الممارسات

التسويقية. تتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Al-Hadrawi et al., 2022) والتي أكدت أن التسويق القيمي والروحي يُعد من أبرز المحددات المؤثرة في تشكيل تجربة الزبون الإيجابية وتعزيز مشاعره بالرضا والثقة والانتماء [33]. تشير نتائج اختبار الفرضيات التي تهدف إلى قياس أثر التسويق الروحي بأبعاده في رفاهية الزبون ضمن القطاع السياحي. وتشير النتائج إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أن التسويق الروحي يؤثر في رفاهية الزبون، وذلك بناءً على دلالة إحصائية قوية ومعامل انحدار موجب يدل على وجود علاقة تأثير واضحة. وهذا يعني أن تعزيز ممارسات التسويق الروحي في الشركات السياحية يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى رفاهية الزبائن. أما الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة ببدء الإيمان قد تم قبولها أيضاً، مما يشير إلى أن وجود توجهات إيمانية في ممارسات التسويق، مثل الصدق في الوعد والالتزام، ينعكس إيجاباً على شعور الزبائن بالرفاهية والرضا. أيضاً تم قبول الفرضية الفرعية الثانية الخاصة ببدء الأخلاق قد حصلت على دعم إحصائي، مما يؤكد أن التزام الشركات السياحية بقيم أخلاقية مثل الأمانة، الشفافية، والعدل، يسهم بشكل فاعل في تحسين رفاهية الزبون. في المقابل، الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة ببدء الواقعية قد تم رفضها نتيجة لعدم وجود دلالة معنوية إحصائية. ويفسر ذلك بأن تبني التسويق الواقعي رغم أهميته لم يحدث أثراً محسوساً في رفاهية الزبائن ضمن العينة المدروسة، وقد يعود ذلك إلى ضعف وعي الزبائن أو عدم إدراكهم لأثر هذا البعد في تجاربهم السياحية. وأخيراً الفرضية الفرعية الرابعة المتعلقة ببدء الإنسانية تم قبولها، بل وظهر أنها الأكثر تأثيراً في تعزيز رفاهية الزبون. وهذا يعكس أهمية التعامل الإنساني في الشركات السياحية، كاحترام الزبائن، والتعاطف معهم، وتقديم خدمة تراعي كرامتهم واحتياجاتهم، باعتباره عاملاً حاسماً في تشكيل تجربة زبونية إيجابية.

8.5. مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الروحي تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في تعزيز رفاهية الزبون، خصوصاً من خلال أبعاده المتمثلة في الإنسانية، والأخلاق، والإيمان، بينما لم يكن بعد الواقعية ذا تأثير معنوي. وتعد هذه النتيجة متنسقة مع الطروحات المعاصرة التي تؤكد على أهمية البعد القيمي والروحي في التفاعل بين الشركة والزبون، كما ورد في دراسة (Alkhazraje, 2025) والتي أثبتت أن القيم الأخلاقية والتواصل الإنساني يرفعان من جودة تجربة الزبون، ويسهمان في تعزيز رفاهيته [20]. وتكتسب نتائج الدراسة الحالية أهمية خاصة في سياق البيئة السياحية العراقية، حيث لا تزال أغلب الشركات السياحية تتبع نماذج تسويق تقليدية تنفجر إلى العمق القيمي والروحي. وتشير النتائج إلى أن تعزيز البعد الإنساني في التعامل مع الزبائن، وتبني خطاب مؤسسي أخلاقي وهادف، يمكن أن يشكل مدخلاً فعالاً لتحسين صورة الشركة وزيادة ولاء الزبون لها (Khairy & Abidin, 2018). إن يُعد "الإنسانية" الذي حقق التأثير الأقوى، يعكس حاجة السائح العراقي خاصة في ظل الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الحالية إلى الشعور بالاحترام والتقدير والمعاملة الكريمة، وهو ما يتطلب من الشركات السياحية إعادة النظر في طريقة تقديم الخدمة والتواصل مع المستفيدين. أما غياب الدلالة الإحصائية لبعد الواقعية فقد يُعزى إلى ضعف ممارسات الشفافية أو الفجوة بين وعود الشركة السياحية وما يُقدم فعلياً على أرض الواقع، ما يضعف من تأثير هذا البعد رغم أهميته النظرية. وهو ما يتطلب معالجة تنظيمية على مستوى المحتوى الاتصالي، ووعود الخدمة، ومواءمة الرسالة التسويقية مع الواقع الحقيقي لتجربة الزبون.

6. الاستنتاجات

- بناءً على ما عرض البحث في الجانب العملي تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات أهمها:
1. وجود وعي متنامٍ لدى السائحين في القطاع السياحي بمفهوم التسويق الروحي، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يدركون أهمية القيم الأخلاقية والتواصل الإنساني في التعامل مع الزبائن، إلا أن هذا الوعي لا ينعكس دائماً في الممارسات الفعلية.
 2. يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق الروحي في تعزيز رفاهية الزبائن، وقد تبين من التحليل الإحصائي وجود تأثير بين أبعاد التسويق الروحي (وخاصة القيم الأخلاقية والتواصل الإنساني) ورفاهية الزبون.
 3. ضعف اعتماد الشركات السياحية على استراتيجيات تسويقية تركز على المعنى والقيم الروحية، إذ ان عدم تحقق المعنوية ورفض فرضية الواقعية وتأثيرها على رفاهية الزبون يعني أن بعض الجوانب الروحية أو القيمية لا تُدمج ضمن الخطط التسويقية بشكل مؤسسي ومنهجي وهو ما ينعكس فعلاً على الخدمة المقدمة.
 4. الزبون السياحي يبحث عن تجربة متكاملة تتجاوز تقديم الخدمة التقليدية، وتشير النتائج إلى أن الزبائن يتفاعلون بشكل إيجابي أكبر مع الشركات السياحية التي تحمل رسالة واضحة وتعكس التزاماً أخلاقياً وإنسانياً في طريقة تقديم الخدمة.
 5. إن التسويق الروحي يمثل مدخلاً فعالاً لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، إذ يسهم في تحقيق بعد عاطفي ومعنوي لدى الزبون، مما يرفع من احتمالية تكرار الزيارة وتعزيز الولاء للمؤسسة السياحية.

7. التوصيات

على وفق ما عرض من استنتاجات يوصي البحث الحالي بدمج مبادئ التسويق الروحي ضمن الخطط التسويقية الرسمية للمؤسسات السياحية، من خلال تبني رؤية تسويقية تتمحور حول القيم الإنسانية والرسالة المجتمعية، وليس فقط الترويج التقليدي للخدمات. فضلاً عن تصميم برامج تدريبية متخصصة للعاملين في القطاع السياحي تُركز على تنمية مهارات الاتصال الإنساني، والتعامل الأخلاقي، وفهم احتياجات الزبون النفسية والعاطفية، بما يعزز تطبيق التسويق الروحي على أرض الواقع. كما يجب تعزيز ثقافة العمل القيمي في الشركات العاملة داخل القطاع السياحي، عبر تبني سياسات داخلية تُشجع على الاحترام، والمصادقية، والتعاون، مما ينعكس بشكل إيجابي على طريقة تقديم الخدمات للزبائن ويُشعرهم بالاهتمام. وتضمن عناصر التسويق الروحي في الحملات الترويجية للهئية، من خلال إبراز الرسالة الهادفة للخدمة السياحية، والقيم التي تحكم العلاقة مع الزبائن (مثل الأصالة، الكرم، احترام الثقافات). والاستفادة من تطبيق فلسفة التسويق الروحي في القطاع السياحي، وتكييفها بما يتناسب مع الخصوصية الثقافية والاجتماعية

للبيئة العراقية بهدف تحقيق الرضا والإشباع العاطفي والشعور بالانتماء، لضمان توافق الخدمات المقدمة مع توقعات الزبائن ومعايير الرفاهية.

8. المقترحات للدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة الحالية وما كشفت عنه من تأثير معنوي للتسويق الروحي في تعزيز رفاهية الزبائن داخل القطاع السياحي، تقترح الدراسة مجموعة من الاتجاهات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تعميق الفهم وتوسيع نطاق التطبيق، منها توسيع نطاق الدراسة ليشمل الزبائن لقطاعات خدمية أخرى من خلال بحوث كمية أو نوعية تستطلع إدراكهم المباشر لأبعاد التسويق الروحي، ومدى انعكاسها الفعلي على رفاهيتهم وتجربتهم. كما يمكن إجراء المزيد من الدراسات حول فلسفة التسويق الروحي في المؤسسات الحكومية والخاصة وقياس تأثيرها على مؤشرات الولاء والرضا والارتباط العاطفي. كما يمكن استكشاف تأثير البعد الثقافي والديني على فعالية التسويق الروحي، لا سيما في مجتمع متنوع مثل العراق، حيث تختلف دوافع وتوقعات الزبائن تبعاً لخلفياتهم الاجتماعية والقيمية. سيكون من الجيد أيضاً دراسة العلاقة بين التسويق الروحي والابتكار في تقديم الخدمة السياحية، وتحليل ما إذا كانت القيم الروحية تسهم في تعزيز التفكير الإبداعي لدى العاملين وتحسين تجربة الزبائن باستخدام أساليب تحليل متقدمة مثل النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) للتحقق من العلاقات السببية.

9. مواد تكميلية

(لا يوجد).

10. مساهمات المؤلفين

انتصار عزيز : صمم البحث واعداد المنهجية ومراجعة البحث, محمد عيدان باني : كتابة الجانب النظري والتحليل العملي وتفسير النتائج. نور خليل ابراهيم: توزيع الاستبيان وجمع البيانات.

11. التمويل

(لا يوجد).

12. بيان توافر البيانات

تم جمع البيانات من مجموعة من الزبائن في القطاع السياحي.

13. شكر وتقدير

يتقدم الباحثين بالشكر الجزيل للزبائن المستجيبين للاستبيان ومن ساهم بنشر الاستبيان بين افراد العينة.

14. تضارب المصالح

يُعلن المؤلفون عدم وجود أي تضارب في المصالح.

References

- [1] Khairy, A., & Abidin, M. Z. (2018). The Effect of Spiritual Marketing on Consumer Loyalty. *Islamic Business and Management Journal*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.21111/ibmj.v1i2.2217>
- [2] Triatmo, A. W., Nugroho, A., Supandi, S., & Yuliar, A. (2022). Spiritual Marketing in Increasing Sales Turnover of Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 10(2), 59–69. <http://dx.doi.org/10.14421/grieb.2022.102-06>
- [3] Fahamsyah, M. H. (2020). Spiritual Marketing Gontor dalam Mempertahankan Positioning. *TSAQFAH*, 16(1), 147–162. <http://dx.doi.org/10.21111/tsaqafah.v16i1.4337>
- [4] Alkhazraje, M. E. (2025). Spiritual Marketing in Light of Paternal Leadership: An Applied Study in the General Company for Food Products. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 9(1), 51–68. <https://doi.org/10.20473/tijab.v9.i1.2025.57221>
- [5] Qasim, Zahraa Naeem. (2023). Spiritual Marketing and its Impact on Purchase Intention and Customer Trust through Brand Management System, Unpublished PhD Thesis, College of Administration and Economics, University of Al-Qadisiyah, Iraq.
- [6] Bambang, A., Kusumawati, A., Nimran, U., & Suharyono, S. (2021). The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 8(2), 231–241. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0231>
- [7] Nurjannah, A., Junaidi, H., & Maulana, C. Z. (2023). Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 148–162. <http://dx.doi.org/10.31000/amaal.v4i2.7616>
- [8] Janan Hassan Sahib, & Yousef Hajim Al-Taie. (2020). Spiritual Marketing and Its Role in the Sustainable Tourism

- Industry: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Tourist Guides in Najaf Governorate. *Journals Education for Girls*, 3(27). <http://dx.doi.org/10.36327/ewjh.v3i27.11807>
- [9] Hermawati, A., Anam, C., Suwarta, S., & Puspitosarie, E. (2022). Reconstruction of spiritual marketing, culture of innovation, quality of work life, and retainers for tourism industry SMEs in East Java. *Administrative Sciences*, 12(4), 152. <https://doi.org/10.3390/admsci12040152>
- [10] Abbas, Z. M., Jasim, S. A., & Alguraibawi, M. (2024, March). Investment of spiritual marketing in support of sustainable development: An applied study of opinions of a sample of employees at technical institute of dewaniya. In *AIP Conference Proceedings*, 3092(1). AIP Publishing LLC. 1-24. <https://doi.org/10.1063/5.0199715>
- [11] Husaeni, U. A., Farhany, H., Nurkomalasari, N., & Faisal, F. (2021). Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 75–88. <http://dx.doi.org/10.35194/eeki.v1i1.1138>
- [12] VENUGOPAL, N., & ASHOK, H. (2019). A STUDY ON GENDER DIFFERENCES AND RELATIONSHIP BETWEEN SPIRITUAL BELIEF AND JOB SATISFACTION. *International Journal of Educational*, 9(1). <https://doi.org/10.24247/ijesrapr20191>
- [13] Hajizadeh, K., & Kazemi, A. (2022). The effect of spiritual marketing and entrepreneurial orientation on determining sustainable competitive advantage: A case study of Soliko Kale Company. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 212–223. <http://dx.doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.20>
- [14] Rini, E. S., & Absah, Y. (2017). Rational, emotional and spiritual marketing strategies in Shariah banking in Medan, Indonesia. *Banks & Bank Systems*, 12, № 2, 68–77. [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12\(2\).2017.07](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.07)
- [15] Sadiq, Zahraa. (2019). The Importance of Marketing Responsibility in Achieving Well-being for Customers and Society. *Annals of Bashir University in Economic Sciences*, 6(2), 20-39.
- [16] Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., Topor, D. I., & Căpușeanu, S. (2021). Impact of digitalization on customers' well-being in the pandemic period: Challenges and opportunities for the retail industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7533. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>
- [17] ALKHAZRAJE, M. E. (2025). The Impact of Peace Marketing on Customer Well-Being: Insights from Zain Iraq Telecommunications. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 13(1), 68-84. <https://orcid.org/0000-0002-8236-446X>
- [18] Zowain, Ammar, Jabouri, Hakim, & Laith. (2019). Humorous Marketing and Its Impact on Achieving Customer Well-being by Enhancing the Quality of Social Communication: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Mobile Telecommunications Company Customers in Iraq. *University of Sharjah*, 34(16), 635-665. <http://dx.doi.org/10.36394/jhss/16/1B/3>
- [19] Dakrouri, Mona Ibrahim, El-Satohi, Ahmed Mohamed, & Amira Kamal Ahmed. (2021). The Relationship between Deviant Online Marketing Behaviors and Customer Well-being: The Mediating Role of Participation in Value Destruction, Applied to Hotel Customers in Egypt. *Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research*, 2(2), 511-552. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2021.171155>
- [20] Al-Dakroury, Muhammad Al-Saeed Abdel Ghaffar. (2023). The Mediating Role of Customer Delight and Well-being in the Relationship between Online Retail Ethics and Productive Customer Relationships: An Empirical Study on Customers of Department Stores. *Journal of Business Research*, 45(4), 710-772. <https://doi.org/10.21608/zcom.2023.215475.1264>
- [21] Xie, L., Li, D., & Keh, H. T. (2020). Customer participation and well-being: the roles of service experience, customer empowerment, and social support. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 557-584. <http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-11-2019-0228>
- [22] Shulga, L. V., Busser, J. A., & Bai, B. (2021). Hospitality business models, customer well-being and trust: the mediating role of competitive service advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 3040-3064. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/IJCHM-09-2020-1033>
- [23] Furrer, O., Yu Kerguignas, J., & Landry, M. (2021). Customer captivity, negative word of mouth and well-being: a mixed-methods study. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 755-773. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0311>
- [24] Al-Dasouqi Abdel Aziz Al-Mashhad. (2023). Mediating Customer Perceived Value in the Relationship between Internet of Things Product Attributes and Smart Home Appliance Customer Well-being in Egypt. *Journal of Business Research*, 45(1), 382-424. <https://doi.org/10.21608/zcom.2022.165547.1175>
- [25] Ruggeri, K., Garcia-Garzon, E., Maguire, Á., Matz, S., & Huppert, F. A. (2020). Well-being is more than happiness and life satisfaction: a multidimensional analysis of 21 countries. *Health and quality of life outcomes*, 18, 1-16. <https://doi.org/10.1186/s12955-020-01423-y>
- [26] Falter, M., & Hadwich, K. (2020). Customer service well-being: scale development and validation. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 181-202. <https://DOI:10.1080/02642069.2019.1652599>
- [27] Shaker Khamis, & Hani. (2022). The Impact of Determining Factors of Dining Room Atmosphere Quality in Upscale Restaurants in Egyptian Hotels on Customers' Sense of Well-being and Intention to Repeat Visit. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels. Mansoura University*, 12(2), 401-443. <https://doi.org/10.21608/mkaf.2022.274851>
- [28] Zahra, A. H. A. (2023). The Impact of Humor Marketing in Achieving Customer Happiness: An Analytical Study of A Sample of Employees of Three Electrical Appliances Trading Companies (Balsan, Al-Hafdh and Shinon). *Journal of Al-Rafidain University College For Sciences (Print ISSN: 1681-6870, Online ISSN: 2790-2293)*, (1), 231-249. <https://doi.org/10.55562/jruacs.v53i1.570>

- [29] Al Khazraje, M. E. (2024). The role of adopting green strategies in the development of eco-friendly products. *Management Research and Practice*, 16(3), 71-83. DOI: <https://doi.org/10.62194/MRP.2024.16.3.06>
- [30] Amir, O. A. A., Al Khazraje, M. E. B., & Ghafoor, Q. A. A. (2024). Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi consumer behavior An exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances). *Calitatea*, 25(202), 85-96. <http://dx.doi.org/10.47750/QAS/25.202.09>
- [31] Al Khazraje, M., & Sideeq, S. (2024). The role of wise leadership in managing strategic ignorance in the public sector. *Administratie si Management Public*, (43), 120-137. <http://dx.doi.org/10.24818/amp/2024.43-07>
- [32] Hassan, K. A. Z., & Al-Jubouri, N. K. I. (2023). Ethical Leadership and Its Impact on Sustainable Performance—An Exploratory study of the Opinions of Employees at Al-Mustaqbal University. *Futurity Economics&Law*, 3(4), 134-151. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.12.25.09>
- [33] Al-Hadrawi, B. K., Al-Zurfi, A. R., & Hussein, H. G. (2022). Spiritual marketing and brand love: A study in Noor Al-Kafeel Corporation for animal and food products. *Webology* (ISSN: 1735-188X), 19(6), 446.

المصادر

- [1] خيرى، أ.، وعابدين، م. ز. (2018). أثر التسويق الروحي على ولاء المستهلك. *مجلة الأعمال والإدارة الإسلامية*، 1(2)، 1-15. <https://doi.org/10.21111/ibmj.v1i2.2217>
- [2] تريامو، أ. و.، نوغروهو، أ.، سوباندي، س.، ويوليبار، أ. (2022). التسويق الروحي في زيادة حجم مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال الإسلامية*، 10(2)، 69-59. <http://dx.doi.org/10.14421/grieb.2022.102-0669-59>
- [3] فهم شاه، م. ح. (2020). التسويق الروحي في تعزيز التموضع TSAQAFAH. (16)، 147-162. <http://dx.doi.org/10.21111/tsaqafah.v16i1.4337>
- [4] الخزراج، م. ع. (2025). التسويق الروحي في ضوء القيادة الأبوية: دراسة تطبيقية في الشركة العامة للمنتجات الغذائية (TIJAB). *المجلة الدولية للأعمال التطبيقية*، 9(1)، 68-51. <https://doi.org/10.20473/tjab.v9.i1.2025.57221>
- [5] قاسم، زهراء نعيم. (2023). التسويق الروحي وأثره على نية الشراء وثقة العملاء من خلال نظام إدارة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق.
- [6] قاسم، زهراء نعيم. (2023). التسويق الروحي وأثره على نية الشراء وثقة العملاء من خلال نظام إدارة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق. *بامبانج، أ.، كوسوماواتي، أ.، نمران، يو، وسوهايونو، إس.* (2021). أثر التسويق الروحي والتوجه الريادي في تحديد الميزة التنافسية المستدامة. *مجلة التمويل والاقتصاد والأعمال الآسيوية (JAFEB)*، 8(2)، 231-241. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0231>
- [7] نورجانه، أ.، الجنيدى، هـ.، ومولانا، سي. زي. (2023). تأثير الالتزام بأحكام الشريعة والتسويق الروحي على ولاء العملاء مع اعتبار الرضا متغيرًا وسيطًا في بنك الشريعة الإندونيسي، فرع باليمبانج سوديرمان. *مجلة المال: مجلة الاقتصاد الإسلامي والمصارف*، 4(2)، 162-148. <http://dx.doi.org/10.31000/almaal.v4i2.7616>
- [8] جانان حسن صاحب، ويوسف حاجم الطائي. (2020). التسويق الروحي ودوره في صناعة السياحة المستدامة: دراسة تحليلية لآراء عينة من المرشدين السياحيين في محافظة النجف. *مجلة تعليم الفتيات*، 3(27). <http://dx.doi.org/10.36327/ewjh.v3i27.11807>
- [9] هرمواتي، أ.، أنام، ج.، سوراتا، س.، ويوسيتوساري، إ. (2022). إعادة بناء التسويق الروحي، وثقافة الابتكار، وجودة الحياة العملية، واحتفاظ الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع السياحة في جاوة الشرقية. *العلوم الإدارية*، 12(4)، 152-152. <https://doi.org/10.3390/admsci12040152152>
- [10] عباس، ز. م.، جاسم، س. أ.، والقريباي، م. (2024، مارس). استثمار التسويق الروحي في دعم التنمية المستدامة: دراسة تطبيقية لآراء عينة من العاملين في المعهد التقني بالديوانية. في *وقائع مؤتمر AIP*، AIP. (1)3092 للنشر ذ.م.م. 24-15. <https://doi.org/10.1063/5.01997151-24>
- [11] الحسيني، أ. أ.، فرحاني، ح.، نوركومالاساري، ن.، وفيصل، ف. (2021). برنامج Konsep للتسويق الروحي في برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي وكليات الاقتصاد الإسلامي دان بيسنيس جامعة الإسلام سورياكانا. *الإيكوسي: مجلة الاقتصاد والمالية الإسلامية*، 1(1)، 88-75. <http://dx.doi.org/10.35194/eeki.v1i1.1138>
- [12] فينوجوبال، ن.، وأشوك، هـ. (2019). دراسة حول الفروق بين الجنسين والعلاقة بين المعتقدات الروحية والرضا الوظيفي. *المجلة الدولية للتربية*، 9(1). <https://doi.org/10.24247/ijesrapr2019>
- [13] حاجي زاده، ك.، وكاظمي، أ. (2022). أثر التسويق الروحي والتوجه الريادي على تحديد الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة لشركة سوليكو كالي. *مجلة دراسات الأعمال والإدارة*، 4(4)، 223-212. <http://dx.doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.20>
- [14] ريني، إي. إس.، وأبساه، واي. (2017). استراتيجيات التسويق العقلانية والعاطفية والروحية في المصارف الإسلامية في ميدان، إندونيسيا. *المصارف وأنظمة المصارف*، 12، العدد 2، 77-68. [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12\(2\).2017.0777-68](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.0777-68)
- [15] صادق، زهراء. (2019). أهمية مسؤولية التسويق في تحقيق رفاهية العملاء والمجتمع. *حوليات جامعة بشار للعلوم الاقتصادية*، 6(2)، 39-20.
- [16] أكرم، يو.، فولوب، إم. تي.، تيرون-تودور، إيه.، توبور، دي. أي.، وكابوشنيانو، إس. (2021). أثر التحول الرقمي على رفاهية العملاء خلال فترة الجائحة: تحديات وفرص قطاع التجزئة. *المجلة الدولية للبحوث البيئية والصحة العامة*، 18(14)، 7533. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>
- [17] الخزراج، م. ع. (2025). أثر التسويق السلمي على رفاهية العملاء: رؤى من شركة زين للاتصالات العراقية. *ديناميكيات الإدارة في اقتصاد المعرفة*، 13(1)، 84-68. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>
- [18] زوين، عمار، جبوري، حكيم، وليث. (2019). التسويق الفكاهي وأثره على تحقيق رفاهية العملاء من خلال تحسين جودة التواصل الاجتماعي: دراسة استقصائية لآراء عينة من عملاء شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. *جامعة الشارقة*، 34(16)، 665-635. <http://dx.doi.org/10.36394/jhss/16/1B/3>
- [19] الدكتور، منى إبراهيم، والساتوهي، أحمد محمد، وأميرة كمال أحمد. (2021). العلاقة بين سلوكيات التسويق الإلكتروني المنحرفة ورفاهية العملاء: الدور الوسيط للمشاركة في تدمير القيمة، وتطبيقها على عملاء الفنادق في مصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 2(2)، 511-512. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2021.171155552>
- [20] الدكتور، محمد السعيد عبد الغفار. (2023). الدور الوسيط لرضا العملاء ورفاهيتهم في العلاقة بين أخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وعلاقات العملاء المثمرة: دراسة تجريبية على عملاء المتاجر الكبرى. *مجلة أبحاث الأعمال*، 45(4)، 772-710. <https://doi.org/10.21608/zcom.2023.215475.1264>

- [21] شي، ل، لي، د، وكية، ه. ت. (2020). مشاركة العملاء ورفاهيتهم: أدوار تجربة الخدمة، وتمكين العملاء، والدعم الاجتماعي. مجلة نظرية وممارسة الخدمة، 30(6)، 557-584. <http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-11-2019-0228584-557>.
- [22] شولغا، ل. ف. بوسر، ج. أ. وباي، ب. (2021). نماذج أعمال الضيافة، ورفاهية العملاء، والثقة: الدور الوسيط لميزة الخدمة التنافسية. المجلة الدولية للإدارة المعاصرة للضيافة، 33(9)، 3040-3064. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/IJCHM-09-2020-10333064-3040>.
- [23] فورر، أ.، يو كيرغيناس، ج.، ولاندري، م. (2021). أسر العملاء، والتوصيات السلبية، والرفاهية: دراسة متعددة المناهج. مجلة تسويق الخدمات، 35(6)، 755-773. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0311773-755>.
- [24] الدسوقي عبد العزيز المشهد. (2023). دور القيمة المدركة للعميل كوسيط في العلاقة بين خصائص منتجات إنترنت الأشياء ورفاهية عملاء الأجهزة المنزلية الذكية في مصر. مجلة بحوث الأعمال، 45(1)، 382-424. <https://doi.org/10.21608/zcom.2022.165547.1175424-382>.
- [25] روعيري، ك.، غارسيا-غارزون، إ.، ماغواير، أ.، ماتز، س.، وهوبيرت، ف. أ. (2020). الرفاهية تتجاوز السعادة والرضا عن الحياة: تحليل متعدد الأبعاد لـ 21 دولة. نتائج الصحة وجودة الحياة، 18، 1-16. <https://doi.org/10.1186/s12955-020-01423-y>.
- [26] فالتر، م.، وهادويتش، ك. (2020). رفاهية خدمة العملاء: تطوير المقياس والتحقق من صحته. مجلة صناعات الخدمات، 40(2-1)، 181-202. <https://DOI:10.1080/02642069.2019.1652599>.
- [27] شاكر خميس وهاني. (2022). أثر العوامل المحددة لجودة أجواء قاعات الطعام في المطاعم الراقية بالفنادق المصرية على شعور الزبائن بالراحة ونية تكرار الزيارة. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، 12(2)، 401-443. <https://doi.org/10.21608/mkaf.2022.274851>.
- [28] زهرة، أ. ح. أ. (2023). أثر التسويق الفكاهي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تحليلية لعينة من موظفي ثلاث شركات لتجارة الأجهزة الكهربائية (بلسان، الحافظ، وشينون). مجلة كلية العلوم بجامعة الرافدين (الرقم الدولي الموحد للدوريات المطبوعة: 1681-6870، الرقم الدولي الموحد للدوريات الإلكترونية: 2790-2293)، 1(1)، 231-249. <https://doi.org/10.55562/jruacs.v53i1.570249-231>.
- [29] الخزرج، م. إ. (2024). دور تبني الاستراتيجيات الخضراء في تطوير المنتجات الصديقة للبيئة. بحوث وممارسات الإدارة، 16(3)، 71-83. <https://doi.org/10.62194/MRP.2024.16.3.06>.
- [30] أمير، أ. أ. أ.، الخزرج، م. إ. ب.، وغفور، ق. أ. (2024). تداول المنتجات المقلمة عبر الإنترنت وتأثيره على سلوك المستهلك العراقي: دراسة استكشافية لآراء عينة من مستخدمي السلع الاستهلاكية (الأجهزة المنزلية). كاليئاتيا، 25(202)، 85-96. <http://dx.doi.org/10.47750/QAS/25.202.09>.
- [31] الخزرج، م.، وصديق، س. (2024). دور القيادة الرشيدة في إدارة الجهل الاستراتيجي في القطاع العام. الإدارة العامة، 43(4)، 120-137. <http://dx.doi.org/10.24818/amp/2024.43-07>.
- [32] حسن، ك. أ. ز.، والجوري، ن. ك. إ. (2023). القيادة الأخلاقية وتأثيرها على الأداء المستدام: دراسة استكشافية لآراء الموظفين في جامعة المستقبل. الاقتصاد والقانون المستقبلي، 3(4)، 134-151. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.12.25.09>.
- [33] الحضراوي، ب. ك.، الزرقي، أ. ر.، وحسين، ه. ج. (2022). التسويق الروحي وحب العلامة التجارية: دراسة في شركة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية. وبيولوجي (ISSN: 1735-188X)، 6(19)، 446.

<https://doi.org/10.31272/jae.i151.1470><https://admics.uomustansiriyah.edu.iq>

P-ISSN: 1813-6729 E-ISSN: 2707-1359

JAE

OPEN ACCESS

Spiritual Marketing and Customer Well-being: An Exploratory Study of Tourists' Perceptions in the Iraqi Tourism Sector

Entisar Azeez Hussein

Dept. of Business Administration, College of Administration and Economics, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.

Email: entisar1962@uomustansiriyah.edu.iq , ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3443-7142>**Mohammed Edan Alkhazraje**

Dept. of Financial & Banking Techniques, Institute of Administration Rusafa, Middle Technical University, Baghdad, Iraq.

Email: alkhazrje1991@mtu.edu.iq , ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8236-446X>**Noor Khaleel Ibrahim**

Dept. of Tourism Studies, College of Tourism Sciences, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.

Email: noor@uomustansiriyah.edu.iq , ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4443-3172>

Article Information

Article History:

Received: 19 / 09 / 2025

Revised: 21 / 01 / 2026

Accepted: 27 / 01 / 2026

Available Online: 01 / 03 / 2026

Pages no: 50 – 61

Keywords:

Spiritual Marketing, Customer Well-being, Tourism Authority, Ethical Values, Human Connection.

Abstract

This research aims to explore the impact of spiritual marketing on customer well-being by surveying tourists' perceptions in the Iraqi tourism sector, The research problem is encapsulated in the following main question: What role does spiritual marketing play in enhancing customer well-being from the perspective of tourists in the Iraqi tourism sector? The main research hypothesis is that adopting spiritual marketing concepts and practices effectively contributes to achieving higher levels of customer well-being, whether psychological, emotional, or social, A descriptive-analytical approach was adopted, and an electronic questionnaire was used to collect data from a random sample of 102 tourists, The questionnaire was divided into two main dimensions: spiritual marketing (faith, ethics, realism, and humanity) and customer well-being, Statistical analysis using SPSS version 26 revealed a significant and positive correlation between the level of spiritual marketing implementation and customer well-being, The "humanity" dimension showed the strongest impact, while no significant effect of realism on customer well-being was observed, This may be attributed to weak transparency practices or a gap between the promises made by tourism companies and the actual services provided, The research recommends integrating spiritual marketing principles into tourism marketing strategies, particularly given increasing customer awareness of the importance of values and deeper messages in the tourism experience, This integration helps build long-term relationships and enhance the organisation's image.

Correspondence:

Researcher name:

Mohammed Edan Alkhazraje

Email:

alkhazrje1991@mtu.edu.iq