

UKJAES

University of Kirkuk Journal  
For Administrative  
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For  
Administrative and Economic Science



Hama Ameen Roza Ahmad & Alaskari Pirshing Salih Mohammad. The Role of Digital Marketing in Enhancing Tourism Service Quality: An Exploratory Study of the Perspectives of Five-Star Hotel Managers in the Kurdistan Region of Iraq. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2026) 16 (1):329-343.

## The Role of Digital Marketing in Enhancing Tourism Service Quality: An Exploratory Study of the Perspectives of Five-Star Hotel Managers in the Kurdistan Region of Iraq

(A Research Paper Derived from a Doctoral Dissertation)

Roza Ahmad Hama Ameen<sup>1</sup>, Pirshing Salih Mohammad Alaskari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Business Management Dep. – College of Administration and Economics, University of Sulaimani, Sulaimani, Iraq

<sup>2</sup> Marketing Management Dep. – College of Administration and Economics-University of Sulaimani, Sulaimani, Iraq

[Roza.ameen@univsul.edu.iq](mailto:Roza.ameen@univsul.edu.iq)<sup>1</sup>  
[pirshing.mohammad@univsul.edu.iq](mailto:pirshing.mohammad@univsul.edu.iq)<sup>2</sup>

**Abstract:** This research aims to investigate the role of Digital Marketing dimensions (Attract, Engage, Conversion, Retain, Learn, and Relate) in Tourism Service Quality dimensions (Reliability, Credibility, Responsive, Tangibility, and Empathy) within five-star hotels in the Kurdistan Region of Iraq. This sector holds significant economic importance and plays a pivotal role in stimulating tourism, particularly amidst the intensifying competition of the digital age. The study population comprised all managers working in accredited hotels, totaling (260) individuals distributed across (25) out of (31) hotels, according to data from the Tourism Board. Data were collected using a questionnaire directed at the target sample. A total of (243) questionnaires were retrieved; after auditing, (6) invalid forms were excluded, resulting in a final count of (237) valid questionnaires for statistical analysis. This reflects a response rate of 98% of retrieved forms and 91% of those distributed. The results revealed a high level of consensus among the respondents regarding the importance of digital marketing in hotel operations, as well as a positive assessment of tourism service quality. Statistical analysis confirmed a significant correlation and impact between digital marketing dimensions and service quality. Based on these findings, the study recommends enhancing the digital capabilities of hotels and developing more effective methods for customer attraction and conversion. Furthermore, it suggests investing in tools that improve guest interaction, preference analysis, and the expansion of digital communication channels. Such measures are expected to support service quality improvement and bolster the competitive advantage of hotels within a rapidly evolving market.

**Keywords:** Digital Marketing, Tourism Service Quality.

## دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري فنادق الخمس نجوم في إقليم كردستان لعراق (بحث مستل من أطروحة دكتوراه)

الباحثة: رُوزا أحمد حمه أمين<sup>١</sup>، أ.د. پرشنگ صالح محمد العسكري<sup>٢</sup>

<sup>١</sup> قسم إدارة التسويق/كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة السليمانية، سلیمانیه، العراق  
<sup>٢</sup> قسم إدارة الاعمال/كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة السليمانية، سلیمانیه، العراق

[Roza.ameen@univsul.edu.iq](mailto:Roza.ameen@univsul.edu.iq)<sup>1</sup>  
[pirshing.mohammad@univsul.edu.iq](mailto:pirshing.mohammad@univsul.edu.iq)<sup>2</sup>

**المستخلص:** يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، التحويل، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في جودة الخدمة السياحية بأبعاده (الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، الملموسة، التعاطف) في فنادق الخمس نجوم بإقليم كردستان العراق، لما يمثله هذا القطاع من أهمية اقتصادية ودور محوري في تنشيط الحركة السياحية، ولا سيما في ظل المنافسة المتزايدة بين الفنادق في ظل العصر الرقمي. وقد شمل مجتمع الدراسة جميع المديرين العاملين في الفنادق المعتمدة، والبالغ عددهم (٢٦٠) فرداً موزعين على (٢٥) فندقاً من أصل (٣١) فندقاً وفق بيانات هيئة السياحة. وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة الموجهة إلى العينة المبحوثة، وتم استرجاع (٢٤٣) استبانة، وبعد التدقيق استُبعدت (٦) استمارات غير صالحة، ليكون العدد النهائي (٢٣٧) استبانة معتمدة في التحليل الإحصائي، بنسبة استجابة بلغت ٩٨٪ من الاستمارات المستردة و ٩١٪ من الموزعة. أسفرت النتائج عن مستوى مرتفع من الاتفاق بين أفراد العينة حول أهمية التسويق الرقمي في عمل الفنادق، كما أظهرت تقييماً جيداً لجودة الخدمة السياحية. وأكد التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير واضحة بين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، التحويل، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وجودة الخدمة. وانطلاقاً من هذه النتائج، توصي الدراسة بتعزيز القدرات الرقمية للفنادق، وتطوير أساليب أكثر فاعلية لجذب العملاء وتحويلهم، إلى جانب الاستثمار في الأدوات التي تسهم في تحسين التفاعل مع النزلاء، وتحليل تفضيلاتهم، وتوسيع قنوات الاتصال الرقمية. ومن شأن هذه الإجراءات أن تدعم تحسين جودة الخدمة وتعزيز القدرة التنافسية للفنادق ضمن سوق يشهد تغيرات متسارعة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، جودة الخدمة السياحية.

Corresponding Author: E-mail: [Roza.ameen@univsul.edu.iq](mailto:Roza.ameen@univsul.edu.iq)

### المقدمة

يشهد قطاع السياحة العالمي تحولاً جذرياً مدفوعاً بالثورة الرقمية التي أعادت تشكيل سلوك المستهلك وتوقعاته تجاه الخدمات السياحية بشكل عام والفندقية بشكل خاص. فلم يعد التميز في تقديم الخدمة السياحية محصوراً في الجوانب المادية الملموسة فحسب، بل بات مرتبطاً بمدى قدرة المؤسسات السياحية على استثمار التكنولوجيا الرقمية لبناء تجربة مستخدم متكاملة تتسم بالسرعة والدقة والتخصيص. وفي ظل بيئة تنافسية محتدمة، برز التسويق الرقمي كأداة استراتيجية لا غنى عنها، بحيث لم يعد التسويق الرقمي مجرد خيار تكنولوجي تكميلي، بل أضحت فلسفة إدارية ومنظومة متكاملة من العمليات تهدف إلى خلق قيمة مضافة للزبون في كافة مراحل تجربته السياحية. إن الانتقال من الأساليب التقليدية إلى الرقمية يتطلب فهماً عميقاً لكيفية توظيف أبعاد التسويق الرقمي كأدوات استراتيجية لرفع كفاءة الأداء الخدمي وتلبية تطلعات السائح المعاصر الذي بات أكثر وعياً وتطلباً. وتكتسب دراسة هذا الموضوع أهمية مضاعفة عند الإطلاع على الواقع السياحي في إقليم كردستان العراق، الذي شهد في الآونة الأخيرة نهضة عمرانية وسياحية ملحوظة، جعلت من فنادق الخمس نجوم واجهة اقتصادية وحضارية للإقليم. إن سعي هذه الفنادق للحفاظ على مكانتها التنافسية يفرض عليها تبني معايير عالمية في جودة الخدمة السياحية وتعزيز أبعاده، وهو أمر لا يمكن تحقيقه بمعزل عن تفعيل آليات التسويق الرقمي الحديثة أي يتوقف بشكل متزايد على مدى قدرة الإدارة على دمج التقنيات الرقمية في صلب العمليات الخدمية، مما يتيح للفندق تحويل البيانات الرقمية إلى تجارب ملموسة تعزز من رضا الولاء لدى النزلاء.

### المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

#### أولاً: مشكلة الدراسة:

يشهد القطاع الفندقية، ولاسيما فنادق الخمس نجوم، تحولات جوهرية فرضتها البيئة الرقمية المتسارعة، حيث لم يعد التنافس مقتصرًا على جودة المرافق المادية أو تنوع الخدمات التقليدية، بل امتد ليشمل قدرة المؤسسات الفندقية على توظيف التسويق الرقمي بوصفه أداة استراتيجية لتحسين تجربة السائح وتعزيز إدراكه لجودة الخدمة. وفي هذا السياق، أصبح السائح المعاصر أكثر وعياً وتطلباً، معتمداً بدرجة متزايدة على القنوات الرقمية في البحث والمقارنة والتقييم، الأمر الذي يضع الفنادق أمام تحدٍ حقيقي يتمثل في مواكبة ممارساتها التسويقية الرقمية مع مستوى الخدمة المقدمة فعلياً. وعلى الرغم من التوسع الملحوظ في استخدام بعض

أدوات التسويق الرقمي داخل الفنادق العاملة في إقليم كردستان – العراق، إلا أن هذا الاستخدام غالباً ما يتسم بالطابع الجزئي أو الشكلي، ويتركز في الجوانب الترويجية أكثر من كونه موجهاً بصورة منهجية نحو تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها المختلفة. وتتجسد الإشكالية البحثية في غياب رؤية واضحة حول ما إذا كانت ممارسات التسويق الرقمي المعتمدة في فنادق الخمس نجوم تسهم فعلياً في رفع مستوى جودة الخدمة السياحية، أم أنها تظل محصورة في إطار بناء الصورة الذهنية والترويج دون أن تنعكس على الأداء الخدمي الحقيقي. كما تزداد حدة هذه الإشكالية في ظل محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت بصورة مباشرة ومتكاملة أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمة السياحية في بيئة الفنادق الفاخرة، ولاسيما في السياق المحلي لإقليم كردستان – العراق، الذي يتميز بخصوصية سياحية وثقافية وتنافسية مختلفة عن البيئات المدروسة في الأدبيات الأجنبية. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى إجراء دراسة ميدانية استطلاعية تسعى إلى تشخيص واقع التسويق الرقمي في فنادق الخمس نجوم، وتحليل مدى إسهامه في تحسين جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر صانعي القرار، بوصفهم الأكثر اطلاعاً على السياسات التسويقية ومستوى الأداء الخدمي. وتسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية قائمة، وتقديم إطار تحليلي يسهم في توضيح طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة السياحية، بما يدعم صانعي القرار في تطوير ممارسات تسويقية رقمية أكثر فاعلية واتساقاً مع متطلبات الجودة والتميز التنافسي. وانطلاقاً مما سبق، يمكن صياغة المشكلة البحثية في السؤال الرئيس الآتي:

**ما مدى تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر مديري فنادق الخمس نجوم في إقليم كردستان – العراق؟**

ويتفرع عنه عدد من الأسئلة الفرعية، أبرزها:

١. ما مستوى تبني فنادق الخمس نجوم في إقليم كردستان لممارسات التسويق الرقمي وأدواته الحديثة؟
٢. ما مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة في هذه الفنادق من وجهة نظر القيادات الإدارية؟
٣. ما طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة السياحية؟
٤. إلى أي مدى يسهم التسويق الرقمي في تعزيز أبعاد جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة؟

#### ثانياً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب معرفية وتطبيقية، تجعلها ذات قيمة للباحثين وصناع القرار في القطاع السياحي والفندقي:

#### الأهمية النظرية والمعرفية

١. تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي في القطاع السياحي من خلال الربط بين الأدوات الرقمية ومخرجات الأداء الخدمي في الفنادق الفاخرة.
٢. تقدم الدراسة إطاراً مفاهيمياً يساعد على فهم كيفية تأثير القنوات والمنصات الرقمية في رفع مستوى الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الموثوقية، الملموسية والتحويل في بيئة الفنادق.
٣. تسهم النتائج المتوقعة في فتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتعامل مع المتغيرات الرقمية الأخرى وتأثيرها على الخدمات السياحية.

#### الأهمية العملية والميدانية

- توفر الدراسة مؤشرات مهمة لمديري الفنادق حول كيفية توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي في رفع جودة الخدمة السياحية.
- تمكن الفنادق من تحديد جوانب الضعف والقوة في استخدام الأدوات الرقمية، وبالتالي تطوير برامج تحسين تستجيب لمتطلبات السائح الحديث.
- تساعد النتائج في بناء آليات عملية لدمج الوظائف التسويقية الرقمية مع العمليات التشغيلية اليومية داخل الفنادق.
- تسهم الدراسة في رفع مستوى التنافسية للقطاع الفندقي عبر تعزيز تجربة الضيوف اعتماداً على حلول رقمية فعالة.

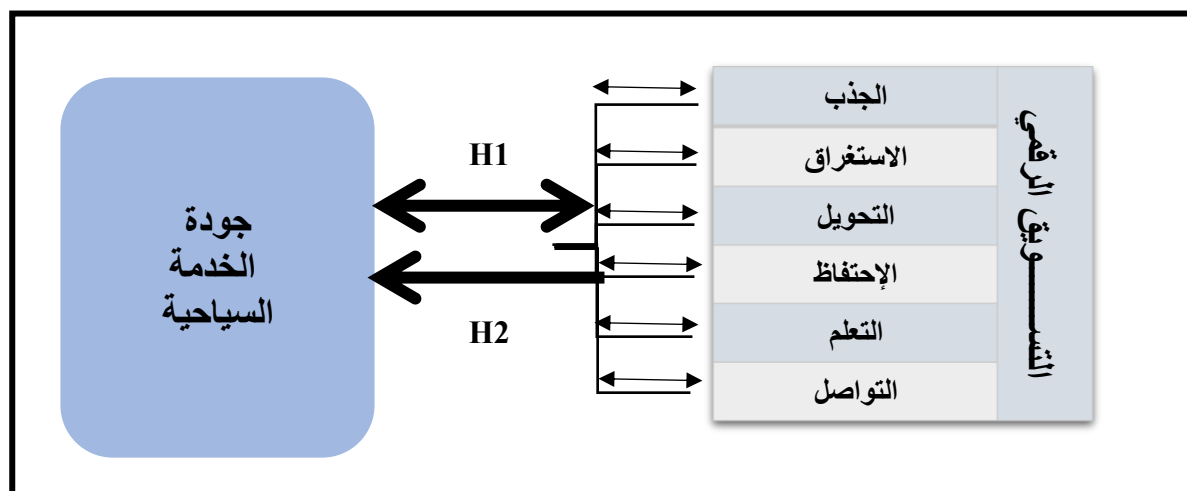
#### ثالثاً: أهداف الدراسة

نتيجة لما تم عرضه من مشكلة وأهمية الدراسة، يتمثل أهداف الدراسة في:

١. قياس مستوى تطبيق أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في الفنادق المبحوثة.
٢. تشخيص مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة من وجهة نظر المديرين.
٣. تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وجودة الخدمة السياحية.
٤. اختبار تأثير أبعاد التسويق الرقمي على جودة الخدمة السياحية.

#### رابعاً: المخطط الافتراضي للدراسة

تم بناء المخطط الافتراضي للدراسة بما يعكس طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الرقمي والمتغير التابع جودة الخدمة السياحية، كما هو موضح في شكل "١" أدنى:



الشكل (1): المخطط الافتراضي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة

توضيح الإشارات الموجودة على المخطط:  
 •  $\longleftrightarrow$  يدل على العلاقة التبادلية  
 •  $\rightarrow$  يدل على علاقة الأثر المباشر

#### خامساً: فرضيات الدراسة

اتساقاً مع أهداف الدراسة المراد تحقيقها، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة، وانسجاماً مع المخطط الافتراضي، تقوم الدراسة الحالية على صياغة مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية بحيث تكون بمثابة حلول يجري اختبارها بأساليب ووسائل مختلفة، لغرض قياس العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة أي بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وفيما يلي هذه الفرضيات:  
**الفرضية الرئيسية الأولى (H1) " توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده وجوده الخدمة السياحية. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:**

1. **الفرضية الفرعية الأولى** (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الرقمي "الجدب" وجوده الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
2. **الفرضية الفرعية الثانية** (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الرقمي "الإستغراق" وجوده الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
3. **الفرضية الفرعية الثالثة** (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الرقمي "التحويل" وجوده الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
4. **الفرضية الفرعية الرابعة** (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الرقمي "الإحتفاظ" وجوده الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
5. **الفرضية الفرعية الخامسة** (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الرقمي "التعلم" وجوده الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
6. **الفرضية الفرعية السادسة** (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الرقمي "التواصل" وجوده الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).

**الفرضية الرئيسية الثانية (H2):** توجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي وأبعاده في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. **الفرضية الفرعية الأولى** (توجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لبعد "الجدب" في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
2. **الفرضية الفرعية الثانية** (توجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لبعد "الإستغراق" في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
3. **الفرضية الفرعية الثالثة** (توجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لبعد "التحويل" في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
4. **الفرضية الفرعية الرابعة** (توجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لبعد "الإحتفاظ" في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).

٥. **الفرضية الفرعية الخامسة** (توجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لبعد "التعلم" في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
٦. **الفرضية الفرعية السادسة** (توجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لبعد "التواصل" في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).

#### سادساً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** لتوصيف واقع التسويق الرقمي وجودة الخدمة السياحية في فنادق الخمس نجوم بإقليم كردستان - العراق، وتحليل العلاقات فيما بينها بهدف اختبار الفرضيات. وتم جمع البيانات من **المديرين والقيادات** باستخدام **استبانة** صممت لقياس أبعاد المتغيرات، مع تطبيق الأساليب الإحصائية الملائمة للتحقق من صدق الأدلة وثباتها. وجرت الدراسة ضمن **حدود معرفية** شملت كلا المتغيرين، و**حدود مكانية** اقتصرت على فنادق الخمس نجوم، و**حدود بشرية** تمثلت بالعمالين الإداريين، إضافة إلى **حدود زمانية** امتدت من شهر أيار لشهر تموز خلال عام ٢٠٢٥. ويمثل هذا المنهج الإطار الذي استندت إليه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها والخروج بنتائج وتوصيات عملية.

#### المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

##### أولاً: التسويق الرقمي

يشهد الويب في القرن الحادي والعشرين تحولاً كبيراً جعله يتجاوز كونه أداة تقنية لنشر المعلومات، ليصبح بيئة متجددة تُعيد تشكيل سلوك الأفراد وطريقتهم في التفاعل مع المؤسسات. وقد أسهمت هذه التحولات في ظهور نمط حديث من التسويق، هو التسويق الرقمي، الذي أصبح جزءاً رئيسياً من استراتيجيات الأعمال وعاملاً مؤثراً في نجاحها، مهما اختلف حجمها أو طبيعة نشاطها. عليها عرفها (الدليمي؛ ٢٠٢٣، ٣٢) بأنه "نوع من التسويق المباشر الذي يربط المستهلكين بالبائعين إلكترونياً عبر استخدام الوسائط التفاعلية مثل المدونات والمنديات عبر الإنترنت ومجموعات الأخبار والتلفزيون التفاعلي والهواتف المحمولة وما إلى ذلك". وفي تعريف لـ (Kerguignas; 2024, 24) عبر عنها بأنه "عملية تكيفية وديناميكية مرنة تعتمد على التكنولوجيا، تهدف إلى بناء شراكات استراتيجية بين المنظمات وعمالها وشركائها. تركز هذه العملية على التعاون المشترك في إنشاء، وتوصيل، والحفاظ على قيمة مستدامة تعود بالفائدة على جميع الأطراف المعنية".

وعليها عرفت **الباحثة التسويق الرقمي** باعتباره؛ "منظومة متكاملة من الاستراتيجيات والعمليات التي تستهدف بناء تفاعل قوي مع العملاء السابقين والحاليين والعملاء المحتملين أو المستقبلين عبر القنوات الرقمية المختلفة والتقنيات الحديثة". ووضح كل من (Grayson; 2023, 7-10) و (بدري؛ ٢٠٢٣، ١٢٩-١٣٠) أهم أنواع القنوات الرقمية التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها لبناء حضورها وتحقيق أهدافها التسويقية وهو نموذج POEM وهو اختصار لـ (المدفوعة Paid، المملوكة Owned، المكتسبة Earned Media) بحيث من خلال التكامل الفعال بين الوسائط المدفوعة والمملوكة والمكتسبة، تستطيع المنظمات إنشاء حملات تسويقية متكاملة تحقق أهدافها بفاعلية أكبر، والنموذج تتكون من أدوات التي يتم استخدامها بالفعل في الممارسات العملية على أرض الواقع. ولكن بالنسبة للأدوات التي يفترض استخدامها نظرياً وفقاً للمبادئ الأكاديمية؛ تتشكل من هذه العناصر الخمسة الأساسية للإطار النظري لبحوث التسويق الرقمي المعاصر المسمى بأبعاد التسويق الرقمي المكون من (الجذب، الاستغراق، التحويل، الاحتفاظ، التعلم، التواصل). ومن أجل الإلمام بكافة الجوانب المتعلقة بالمتغير المستقل للدراسة، فيما يلي توضيح لكل بعد من الأبعاد المختارة:

١. **الجذب**: أي جذب العملاء إلى الموقع أو التطبيق عبر الإعلانات، الروابط، وبرامج الولاء. ليس مجرد جذب وحسب، بل يتطلب تحسين تجربة المستخدم وبناء ثقة مستمرة، حيث يساعد المحتوى الجيد في تحويل الزوار إلى عملاء دائمين. (جزراب وقرشي؛ ٢٠٢١، ١٨)
٢. **الاستغراق**: بعد جذب العميل، تأتي أهمية إشراكه وتفاعله مع المحتوى والخدمات، من خلال محتوى جذاب وتجارب مخصصة، بالإضافة إلى بناء مجتمع تفاعلي وتشجيع المشاركة عبر منصات التواصل. (فؤاد وجميل؛ ٢٠٢٣، ٣٤٠)
٣. **التحويل Conversion**: هو الفعل أو النتيجة النهائية لعملية التسويق التي يتحول فيها العميل المحتمل أو الزائر إلى عميل فعلي. أي ترجمة تفاعل العملاء المحتملين إلى قرارات شراء فعلية. (Purnomo; 2023, 55)
٤. **الاحتفاظ**: يتمثل في الحفاظ على العملاء من خلال تطوير المحتوى، تقديم خدمات مميزة، التواصل المستمر، وبرامج الولاء، مع أهمية الاستماع للشكاوى والتعامل الإنساني لضمان ولاء العميل وعودته. (Suhail; 2024, 191)
٥. **التعلم**: فهم سلوك العميل وتفضيلاته عبر جمع وتحليل البيانات من تفاعلاته، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية وتلبية احتياجاته بشكل أفضل. (محمود والسماوي؛ ٢٠٢٤، ١٧٦)
٦. **التواصل**: بناء علاقة حقيقية مع العملاء من خلال نقل المعلومات بفاعلية، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لخلق حوار مستمر، وجعل التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من نشاط الشركة. (الحمداني وكاظم؛ ٢٠٢٣، ٣١٦)

##### ثانياً: جودة الخدمة السياحية

أن جودة الخدمة مصطلح مركب من مصطلحين أساسيين، وهما: الجودة والخدمة. بالنسبة **للجودة**؛ عرفها (الأفندي ومحمد؛ ٢٠١٩، ١٩٤) بأنه "طريق هادف لبلوغ الأفضل والتميز المؤسسي لذلك يجب العمل على التحسين المستمر لمتطلبات الزبائن المتجددة"، وفي سياق مختلف، عرفها (Mohammed & Dhouib; 2025, 1499) بالتركيز على البعد المؤسسي بأنها "درجة الالتزام

التام بالموصفات والمتطلبات الموضوعية مسبقاً، باعتبارها ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها لضمان الكفاءة التشغيلية وترسيخ الثقة لدى كل من مزودي الخدمة والمستفيدين منها". أما بالنسبة للخدمة؛ عرفها قام (حواس؛ ٢٠١٦، ٢٢٥) بأنها "نشاط يتم من خلاله تبادل منافع غير ملموسة يقدمها طرف إلى آخر، سواء كان المتلقي فرداً أو مؤسسة أو كلاهما معاً، وذلك ضمن ظروف محددة"، ولكن قدم (Vieira et al.; 2025, 03) تعريفاً مغايراً للخدمة من المنظور التسويقي والإداري الحديث يقوم على أن الخدمة هي؛ "تطبيق الكفاءات من خلال أفعال مقصودة في سياق التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، بما يحقق منفعة مشتركة للطرفين".

وجودة الخدمة عرفها (Rahayu et al.; 2024, 03) بأنها "الجهود المبذولة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين مع التكيف لتجاوز توقعاتهم، بما يحقق مستوى من التميز المتوقع ويضمن رضاهم". أما جودة الخدمة السياحية من أحدث التعاريف لها، عرفها (Ali & Fazili; 2025, 241) بأنها "الركيزة الأساسية التي تعكس مدى كفاءة المؤسسات السياحية في تلبية توقعات الزوار وإرضائهم، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على مستوى ولائهم وسلوكياتهم المستقبلية، فضلاً عن دورها الحيوي في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي وتحسين أدائه العام".

تسعى المؤسسات السياحية إلى تحقيق ميزة تنافسية في سوق تتزايد فيه الضغوط والمنافسة، وتعد جودة الخدمة من أهم الوسائل التي تمكنها من فهم توقعات العملاء وتلبيتها، مما ينعكس إيجاباً على رضاهم وولائهم. فالجودة تسهم في تقليل الأخطاء وخفض التكاليف التشغيلية وتعزيز السمعة، الأمر الذي يمنح المؤسسات قدرة أكبر على تحسين ربحيتها وموقعها في السوق (معاش وبن عبد الرحمان؛ ٢٠٢٢، ١٧). ويؤكد (كبرو؛ ٢٠٢٣، ٢٨٦) أن جودة الخدمة السياحية تكتسب أهميتها من تأثيرها المباشر في تحسين تجربة الزبائن وزيادة القدرة التنافسية، إذ ترفع الخدمات عالية الجودة مستوى الرضا والولاء، وتدعم التعاون الداخلي بين العاملين، كما تعد الجودة أداة تسويقية أساسية لتطوير القطاع السياحي. ويضيف (Khan et al.; 2025, 04) أن جودة الخدمات السياحية تدعم كفاءة المؤسسات من خلال الحد من الأخطاء وتقليل التكاليف التشغيلية، بما ينعكس على الأداء الداخلي ورضا العملاء. كما أن توفير خدمات يسهل الوصول إليها، وتحسين الإقامة، وتهيئة المواقع السياحية يرفع من احتمالية عودة السائح، إلى جانب دور الجودة في تعزيز التنمية السياحية المستدامة على المدى الطويل.

وفي هذا السياق، إن الدراسات وخاصة في مجال السياحة للفكر الإداري المعاصر يؤكد على أن الجودة في حد ذاتها لا تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة، بل على العكس، إن اللجوء "عدم وجود الجودة" أو الجودة الرديئة هي التي تحمل المؤسسة التكاليف الأكبر والأكثر إرهاقاً (محمد وبوفطيمة؛ ٢٠١٧، ٨٠). عليها أوجدوا (Sadkowsky & Sala; 2021, 130) إن مفهوم تكاليف الجودة شهد اهتماماً متزايداً منذ خمسينيات القرن الماضي، ويعد (Juran, 1951) من أوائل من قدموا تعريفاً واضحاً لهذا المفهوم باعتباره "أداة لقياس مستوى الجودة داخل المنظمة"، وأكدوا (Sadkowsky & Sala; 2021, 3192) في دراسة أخرى لهم - المطبقة في عدد من الفنادق التاريخية في بولندا- على أن تكاليف الجودة تعد أحد المكونات الرئيسية في برامج الجودة التي تعتمدها المؤسسات، نظراً لدورها في دعم جهود التحسين المستمر وضبط العمليات، وأن هذه التكاليف ينبغي أن تستخدم كأداة منهجية تسهم في توجيه عملية إدارة الجودة وصياغتها على نحو عقلاني، بما يسمح للمؤسسات باتخاذ قرارات أكثر استنارة فيما يتعلق بتحسين الأداء وتخفيض الهدر، وأيضاً أضاف إن في قطاع الضيافة على المؤسسات الفندقية إدراك أهمية طبيعة تكاليف الجودة وطرق احتسابها، لما لها من تأثير مباشر في رفع مستوى جودة الخدمة وتعزيز الكفاءة التشغيلية.

وفق (Indra et al.; 2025; 03) إن نموذج PAF هو أحد أكثر النماذج شيوعاً في تحليل وقياس تكاليف الجودة (Cost of Quality - CoQ)، ويُعد من النماذج الكلاسيكية التي طورها Feigenbaum في ستينيات القرن الماضي، ثم اعتمدها العديد من الباحثين في مجالات الصناعة والخدمات. يرمز اختصار PAF إلى الحروف الأولى من المكونات الثلاثة الرئيسية لتكاليف الجودة، وهي: "تكاليف الوقاية Prevention Costs؛ أي التكاليف التي تنفق بشكل استباقي لتجنب وقوع الأخطاء أو العيوب قبل حدوثها"، "تكاليف التقييم أو الفحص Appraisal Costs؛ أي التكاليف التي تصرف على عمليات التحقق والقياس لتقييم مستوى الجودة الفعلي والتأكد من مدى مطابقته للمواصفات المطلوبة"، و "تكاليف الفشل أو الإخفاق Failure Costs" والتي بدورها تنقسم إلى "الإخفاق الداخلي Internal Failure Costs؛ أي التكاليف التي تنشأ نتيجة وجود عيوب أو مرفضات" و "الإخفاق الخارجي External Failure Costs؛ التكاليف الناشئة عن الفشل في تحقيق معايير الجودة المحددة، ولكن لا يتم اكتشافها إلا بعد تسليمها إلى العملاء". وأخيراً، إن نموذج PAF يشكل إطاراً أساسياً لفهم تكاليف الجودة من حيث الوقاية والتقييم والإخفاق، وهو نموذج عملي وفعال في قياس معظم التكاليف الظاهرة المرتبطة بضمان جودة المنتجات أو الخدمات، وكلما زادت المؤسسة الاستثمارات في الوقاية والتقييم، انخفضت تدريجياً تكاليف الإخفاق الداخلي والخارجي أي أن الوقاية المبكرة أقل كلفة من معالجة الأخطاء بعد وقوعها (Indra et al.; 2025; 03).

بعد تناول تكاليف الجودة وتصنيفاتها المختلفة، يتضح أن الجودة لا تُقاس فقط من خلال حجم الإنفاق على الوقاية أو التقييم أو معالجة الإخفاقات والفشل سواء كانت داخلية أو خارجية، بل تمتد لتشمل مجموعة من الخصائص والمعايير التي تحدد الكيفية التي تُقدم بها الخدمة وتُدار داخل المؤسسة.

ومعظم الباحثين أَعتمدوا المعايير الأكثر تناسقاً كمقياس تمكن العملاء لتقييم جودة الخدمة، وبالتحديد الدراسات التي تتعلق بجودة الخدمات في الميدان السياحي بشكل عام والفنادق بشكل خاص؛ ومنهم (الشمري والأخرون؛ 2019، ٦٢٧) و (Dewi et al.; 2024, 23) حيث تبناوا (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف، والملموسية) كأبعاد لقياس جودة الخدمات المقدمة في الفنادق السياحية فئة الدرجة الأولى، ونظراً للدور المحوري الذي تلعبه تلك الأبعاد في القطاع السياحي والفندقي، اعتمدت الباحثة على هذه الأبعاد لقياس جودة الخدمات السياحية في بيئة الفنادق، والهدف من هذا النموذج هو التشخيص للكشف عن نقاط الضعف والقوة في جودة الخدمة التي تقدمها (حملاوي وعمرون؛ ٢٠١٨، ٠٦). ومن هذا المنطلق، ولضمان فهم شامل لمختلف الجوانب المرتبطة بالمتغير التابع في هذه الدراسة، سيتم فيما يلي استعراض الأبعاد الخمسة لنموذج SERVQUAL التي تشكل الركيزة الأساسية لجودة الخدمة السياحية:

١. **الاعتمادية Reliability**: يشير هذا البعد إلى التزام المؤسسة بعودها ودقتها في تنفيذ الخدمة منذ المرة الأولى (Ali et al.; 2021, 18)، باعتبارها عنصراً أساسياً للحكم على جودة الخدمة. وترتبط الاعتمادية بقدرة المنظمة على أداء الخدمة بشكل متسق يلبي احتياجات الزبون وبأسعار واضحة (أحمد؛ ٢٠٢٢، ٦٣).
٢. **الموثوقية Credibility**: يرتبط هذا البعد بقدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزائر بجودة وفي الوقت المناسب، مما يعزز الثقة والاستمرار في التعامل (أبو فزع؛ ٢٠١٥، ١٨). كما يرتبط بالسمعة الجيدة التي تمنح الزبون شعوراً بالأمان (بوشاشية ومخير؛ ٢٠١٧، ٧٣). ويُنظر إليه أيضاً على أنه مدى تطابق الخدمة مع توقعات الزبائن (سامي؛ ٢٠٢١، ٢٧٠).
٣. **الاستجابة Responsiveness**: تعبر عن قدرة المؤسسة على تقديم خدمة سريعة وفعالة في التعامل مع الطلبات والشكاوى (عبد النبي؛ ٢٠٢١، ٣٦) (Vu; 2022, 994). ويؤكد هذا البعد أهمية السرعة والدقة في الإجابة باعتبارها من محددات تقييم الزبون (الفتلاوي؛ ٢٠٢٤، ٦٥).
٤. **الملموسية Tangibility**: يتعلق هذا البعد بالمؤشرات المادية التي يعتمد عليها الزبائن للحكم على جودة الخدمة (حامد؛ ٢٠٢١، ٧٧). ويساهم الاهتمام بالملموسات في تعزيز الصورة الذهنية للزبائن (القيسي؛ ٢٠٢٢، ٣٥). وأضافت الباحثة، بأنه بعد الملموسية ليس مقتصر على المرافق والعناصر التقليدية والمظهر الخارجي فقط، بل أصبح يشمل عناصر التكنولوجيا الرقمية التي تشكل جزءاً من تجربة النزول مثل تصميم المنصات الرقمية والتطبيقات الذكية التي تعزز سهولة الحجز وإدارة تجربة العميل قبل وأثناء وبعد الإقامة، سواء كانت من خلال المواقع الإلكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو البريد الإلكتروني (محمد وغنام؛ ٢٠٢٢، ٤٩٥).
٥. **التعاطف Empathy**: يشمل هذا البعد الاهتمام الشخصي بالعميل وفهم احتياجاته وتحسين تجربته من خلال تفاعل إنساني مباشر (Maria & Aristeidis; 2019, 124). ويركز على الرعاية والاهتمام (Rana; 2019, 147) (فطوم؛ ٢٠٢٢، ١٠١)، إضافة إلى مهارات التواصل الفعال التي تمنح العميل إحساساً بالتقدير الشخصي (Temory; 2024, 26).

### المبحث الثالث: الإطار الميداني للدراسة

#### أولاً: مجتمع وعينة البحث ومسوحات الاختيار

تم اعتماد فنادق الخمس نجوم في إقليم كردستان كميدان للبحث، اما مجتمع البحث فتضمن جميع المديرين والذي يتضمن (المدراء ورؤساء الأقسام الوحدات والفروع) في الفنادق المبحوثة والبالغ عددهم (٢٦٠) فرداً في (٢٥) فندقاً من أصل (٣١) فندقاً حسب بيانات دائرة هيئة السياحة في الاقليم كردستان. كما تتضمن عينة البحث المديرين والرؤساء والقياديين في عينة من فنادق إقليم كردستان العراق في محافظات (السليمانية وأربيل ودهوك). بحيث تم استبعاد عدد من الفنادق لعدم رغبتهم في التعاون لأسباب تتعلق بسياساتهم. وقامت الباحثة باستخدام أسلوب الاستبانة مع كافة المدراء ورؤساء الوحدات والفروع والمقابلة مع المدير العام، بحيث تم توزيع (٢٦٠) استبانة، واسترجع (٢٤٣) استبانة و(١٧) غير مسترجعة، ولكن بعد التدقيق تم استبعاد (6) استبانة غير صالحة للتحليل الاحصائي لتبقى فقط (٢٣٧) استبانة صالحة للتحليل استعملت فعلاً في التحليل الاحصائي، والتي تمثل نسبة (٩٨%) من الاستمارات المستردة ونسبة (٩١%) من الاستمارات الموزعة، ويعود الدافع وراء اختيار الفنادق الخمس النجوم الى شدة المنافسة العالية بينهم وخاصة في ظل العصر الرقمي، ودورهم الفعال والرئيسي في التنمية الاقتصادية، فضلاً عن ذلك ملائمة متغيرات البحث مع البيئة السياحية بشكل عام والفندقية بشكل خاص.

#### ثانياً: وصف خصائص الأفراد المستجيبين

تتناول هذه الفقرة بيانات المستجيبين لاستبانة البحث، بهدف التأكد من مصداقية إجاباتهم وتعزيز الثقة في النتائج المستخلصة. وتتضمن ست فقرات توضح خصائص عينة البحث وصفات المجيبين، كما يبين الجدول رقم (١) هذه البيانات:

جدول (١): توزيع أفراد عينة البحث حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	المستوى	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	168	70.9
	أنثى	69	29.1
الفئة العمرية	21سنة - 30 سنة	50	21.1
	31سنة - 40 سنة	107	45.1
	41سنة - 50 سنة	49	20.7
	51سنة وأكثر	31	13.1
مؤهل العلمي	دبلوم	37	15.6
	بكالوريوس	179	75.5
إسم الفندق	دراسات عليا	21	8.9
	Abu Sanaa Hotel	5	2.1
	Bristoria Hotel Erbil	11	4.6
	Cristal Erbil Hotel	7	3
	Dawa Hotel	8	3.4

5.1	12	DDK Collection Hotel
4.2	10	Dilshad Palace Hotel
5.5	13	Erbil international hotel
6.3	15	Erbil Rotana
1.3	3	Helmond hotel
3.4	8	Highcrest Hotel
6.3	15	Jiyan hotel
8	19	Millenium Hotels (4 hotels)
4.2	10	Noble hotel
1.3	3	Quartz hotel
8.4	20	Radisson Blu Resort & Spa Korek Mountain
5.1	12	Radisson hotel and Residences hotel Erbil
6.3	15	Ramada By Wyndham Sulaymaniyah
6.3	15	Rixos hotel
5.1	12	Rotana Hotel Sulaimani
1.7	4	Sipan Hotel
4.2	10	Titanic Hotel
4.2	10	Van Royal Hotels
2.1	5	مدير عام
7.2	17	معاون مدير
69.2	164	مدير قسم
9.3	22	مدير وحدة
12.2	29	قائد فريق
29.1	69	أقل من ٥ سنوات
35.4	84	من ٦ إلى ١٠ سنوات
24.5	58	من ١١ إلى ٢٠ سنوات
11	26	أكثر من ٢٠ سنوات
<b>100</b>	<b>237</b>	<b>مجموع</b>

المناصب الاداري

عدد سنوات الخدمة في مجال  
خدمة الفنادق

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين من جدول (١) توزيع أفراد عينة البحث المتغيرات الديموغرافية؛ وبالنسبة للنوع الاجتماعي بأن عينة الدراسة تتكون من ٢٣٧ مشاركاً، منهم ١٦٨ ذكور بنسبة ٧٠,٩٪ و٦٩ إناثاً بنسبة ٢٩,١٪، أي أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بنحو ٤١,٨ نقطة مئوية ويشكلون أكثر من ثلثي العينة. هذا التوزيع يوضح وجود هيمنة ذكرية واضحة في العينة. وبالنسبة للفئة العمرية، حيث يتبين أن الفئة العمرية (٣١-٤٠ سنة) تشكل النسبة الأكبر من المشاركين بنسبة ٤٥,١٪ ويعد ١٠٧ أفراد، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى المرحلة العمرية المتوسطة. تليها الفئة العمرية (٢١-٣٠ سنة) بنسبة ٢١,١٪، ثم الفئة (٤١-٥٠ سنة) بنسبة ٢٠,٧٪، وهي نسب مقاربة تعكس وجود تمثيل جيد للفئات الشابة والمتوسطة. أما الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر) فقد بلغت نسبتها ١٣,١٪ فقط، وهي الأقل ضمن العينة. هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية المشاركين هم من الفئة التي تتمتع غالباً بخبرة عملية ونضج مهني، مما قد يساهم في جودة آرائهم ووضوح استجاباتهم، مع وجود تمثيل مناسب للفئات الأصغر والأكثر سناً مما يدعم تنوع العينة ويعزز من قدرتها على تمثيل المجتمع المستهدف بشكل أفضل. وبالنسبة للمؤهل العلمي، حيث يتبين أن الغالبية العظمى من المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس، إذ بلغت نسبتهم ٧٥,٥٪ بعدد ١٧٩ فرداً، ما يشير إلى أن معظم أفراد العينة يمتلكون مستوى تعليمياً جامعياً يتوافق غالباً مع متطلبات الوظائف أو الأدوار المستهدفة في الدراسة. وتأتي فئة الحاصلين على الدبلوم في المرتبة الثانية بنسبة ١٥,٦٪ وبعدد ٣٧ مشاركاً، بينما تمثل فئة الدراسات العليا النسبة الأقل في العينة بنسبة ٨,٩٪ فقط وبعدد ٢١ مشاركاً. يعكس هذا التوزيع سيطرة واضحة لحملة البكالوريوس على تركيبة العينة، مما قد يساهم في ارتفاع مستوى الفهم والإدراك لدى المشاركين عند الإجابة على بنود الاستبانة، كما يعكس طبيعة المجتمع المستهدف الذي يبدو أنه يعتمد بشكل كبير على حملة الشهادات الجامعية في مواقعها الوظيفية. وبالنسبة لإسم الفندق الذي يعملون فيه، حيث يتبين تنوع العينة وامتدادها على مجموعة واسعة من الفنادق العاملة في إقليم كردستان، وهو ما يعزز تمثيل المجتمع المستهدف. تظهر أعلى نسبة مشاركة في فندق Radisson Blu Resort & Spa بنسبة ٨,٤٪ وبعدد ٢٠ مشاركاً، يليه Millenium Hotels بنسبة ٨,٠٪، ثم مجموعة من الفنادق التي بلغت نسبة المشاركة فيها ٦,٣٪ مثل Erbil Rotana و Jiyan Hotel و Ramada By Wyndham Sulaymaniyah و Rixos Hotel، ما يشير إلى حضور قوي لهذه الفنادق في العينة. كما تضم العينة فنادق أخرى بنسب تتراوح بين ٣٪ و ٥,٥٪،

مثل Erbil International Hotel و DDK Collection Hotel و Rotana Hotel Sulaimani وغيرها، إضافةً إلى فنادق ذات مشاركة محدودة نسبياً تراوحت بين ١,٣٪ و ٢,١٪ مثل Helmond Hotel و Quartz Hotel و Abu Sanaa Hotel. يعكس هذا التنوع الواسع مشاركة فنادق مختلفة الحجم والمستوى، مما يمنح نتائج الدراسة قدراً أكبر من الشمول والتمثيل، ويقلل من احتمالات الانحياز المرتبط بالاعتماد على مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات.

وبالنسبة لمناصبهم الإدارية، حيث يتبين أن النسبة الأكبر من المشاركين يشغلون منصب مدير قسم بنسبة ٦٩,٢٪ وبعده ١٦٤ فرداً، مما يعكس اعتماداً واضحاً على هذه الفئة في جمع البيانات ويشير إلى أن غالبية الاستجابات جاءت من مستويات إشرافية متوسطة تمتلك معرفة مباشرة بالعمليات والإجراءات التنظيمية. كما يظهر أن نسبة قادة الفرق بلغت ١٢,٢٪، بينما بلغت نسبة مديري الوحدات ٩,٣٪، وهي فئات إشرافية تشارك كذلك في إدارة العمل اليومي، مما يعزز تنوع الخبرات داخل العينة. في المقابل، شكلت المناصب العليا نسبة محدودة؛ إذ بلغت نسبة معاوني المدير ٧,٢٪ والمدراء العامين ٢,١٪ فقط، ما يشير إلى تمثيل أقل للإدارة العليا مقارنة بالمستويات التشغيلية والمتوسطة. يعكس هذا التوزيع اعتماد الدراسة على المشاركين الذين لديهم دور مباشر وفعال في الجوانب الإدارية، وهو ما يعزز جودة البيانات وسلامة الاستنتاجات، مع ضرورة الإشارة إلى محدودية مساهمة المناصب العليا في تفسير النتائج.

وبالنسبة لعدد سنوات الخدمة في مجال الفنادق، حيث يتبين أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة ذوي الخبرة من ٦ إلى ١٠ سنوات بنسبة ٣٥,٤٪ وبعده ٨٤ فرداً، مما يشير إلى أن شريحة معتبرة من المشاركين تتمتع بخبرة مهنية متوسطة تمنحهم فهماً جيداً لبيئة العمل الفندقية. تليها فئة المشاركين الذين يمتلكون أقل من ٥ سنوات خبرة بنسبة ٢٩,١٪، وهو ما يعكس وجود نسبة ملحوظة من العاملين الجدد نسبياً في القطاع. كما تظهر فئة ذوي الخبرة من ١١ إلى ٢٠ سنة بنسبة ٢٤,٥٪، وهي فئة تمتلك خبرة طويلة تسهم في إثراء البيانات برؤى أعمق وأكثر نضجاً. أما المشاركون الذين تجاوزت خبرتهم ٢٠ سنة فقد مثّلوا ١١,٠٪ فقط من العينة. يشير هذا التوزيع إلى أن العينة تجمع بين مستويات متباينة من الخبرة، مما يعزز شمولية الاستجابات، ويدعم إمكانية الحصول على بيانات تعكس وجهات نظر متنوعة تجمع بين الخبرة الحديثة والمتوسطة والطويلة في القطاع الفندقية.

### ثالثاً: عرض وتحليل ومناقشة المعلومات الخاصة بمتغيرات الاستبانة

تتناول هذه الفقرة احتساب التكرارات والنسب المئوية، والأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث من أجل تحديد قوة كل فقرة وأهميتها بالنسبة للمتغير. وكذلك احتساب الوسط الحسابي لتحديد اتجاه الفقرات، ثم يتم إيجاد الانحراف المعياري بهدف عرض التشتت في الاستجابات عينة البحث في كل فقرة.

### ١. عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بفقرات المتغيرين (التسويق الرقمي وجودة الخدمة السياحية)

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والأهمية النسبية والترتيب واتجاه الفقرات لاستجابات أفراد عينة البحث وللمتغيرين (التسويق الرقمي وجودة الخدمة السياحية). وقد أظهرت البيانات الوصفية الخاصة بإجابات العينة النتائج الآتية:

الجدول (٢): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات المتغيرين (التسويق الرقمي وجودة الخدمة السياحية)

الفقرة	لاوافق بشدة العدد	لاوافق العدد	احياناً العدد	موافق العدد	موافق بشدة العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
مجموع التسويق الرقمي	40.0	238.0	1046.0	1814.0	2550.0	4.16	0.55	13.22	83.19
	0.7	4.2	18.4	31.9	44.8				
مجموع جودة الخدمة السياحية	20.0	92.0	778.0	1547.0	2303.0	4.27	0.54	12.65	85.41
	0.4	1.9	16.4	32.6	48.6				

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

يتضح من الجدول (٢)، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق لكل الفقرات المتعلقة بالمتغير الأول (التسويق الرقمي)، أن قيمة الوسط الحسابي على المستوى العام لهذا البعد بلغت (٤,١٦)، والانحراف المعياري بلغ (٠,٥٥) ومعامل الاختلاف (١٣,٢٢٪) والأهمية النسبية هذا المتغير تساوي (٨٣,١٩٪)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (أتفق). وتبين أن الوسط الحسابي على المستوى العام في هذا المتغير أكبر من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3)، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة البحث على التسويق الرقمي له أهمية كبيرة في الفنادق المدروسة. بحيث أن نسبة (٧٦,٧٪) من آراء العينة كان عند مستوى (موافق وموافق بشدة)، كما وأن نسبة (١٨,٤٪) من أفراد عينة البحث غير متأكدين مما جاء فيها، كما وأن نسبة (٤,٩٪) عند مستوى (لاوافق ولاوافق بشدة). أما بالنسبة لكل سؤال على حدة ضمن هذا المتغير فيمكن تلخيص شرحه في الآتي:

يتضح من الجدول "٢"، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق لكل الفقرات المتعلقة بالمتغير الثاني (جودة الخدمة السياحية)، أن قيمة الوسط الحسابي على المستوى العام لهذا البعد بلغت (٤,٢٧) والانحراف المعياري بلغ (٠,٥٤) ومعامل الاختلاف (١٢,٦٥٪) والأهمية النسبية هذا المتغير تساوي (٨٥,٤١٪)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (أتفق). وتبين أن الوسط الحسابي على المستوى العام في هذا المتغير أكبر من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3)، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة البحث على جودة الخدمة السياحية له أهمية كبيرة في الفنادق المدروسة. بحيث أن نسبة (٨١,٢٪)

من أراء العينة كان عند مستوى (موافق وموافق بشدة)، كما وأن نسبة (٤,١٦٪) من أفراد عينة البحث غير متأكدين مما جاء فيها، كما وأن نسبة (٤,٢٪) عند مستوى (لاوافق ولاوافق بشدة).

## ٢. العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة السياحية في الفنادق المدروسة:

تم اختبار الفرضية الرئيسية الاولى (H1) " توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعادها وجودة الخدمة السياحية. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:  
أ. الفرضية الفرعية الأولى (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الرقمي "الجذب" وجودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).  
ب. الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الرقمي "الإستغراق" وجودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).  
ج. الفرضية الفرعية الثالثة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الرقمي "التحويل" وجودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).  
د. الفرضية الفرعية الرابعة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الرقمي "الإحتفاظ" وجودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).  
هـ. الفرضية الفرعية الخامسة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الرقمي "التعلم" وجودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).  
و. الفرضية الفرعية السادسة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الرقمي "التواصل" وجودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة)، وذلك على النحو الآتي:

الجدول (٣): نتائج الارتباط بين التسويق الرقمي وابعاده مع جودة الخدمة السياحية

جودة الخدمة السياحية		المتغيرات
مستوى المعنوي	مقدار العلاقة	
0.000	٠,٨٠٣	التسويق الرقمي
0.000	٠,٦٥٢	الجذب
0.000	٠,٦٨٤	الإستغراق
0.000	٠,٦١٠	التحويل
0.000	٠,٧٠٣	الإحتفاظ
0.000	٠,٧٢١	التعلم
0.000	٠,٧١٤	التواصل

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

يتضح من الجدول "٣"، مقدار العلاقة او الارتباط بين التسويق الرقمي وابعاده مع جودة الخدمة السياحية، ومستوى المعنوية المتعلقة بهذا الاختبار، تشير نتائج الجدول "٣" إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ودالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة وبين جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي للتسويق الرقمي (٠,٨٠٣)، وهو ما يعكس ارتباطاً جوهرياً وواضحاً لهذا المتغير في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة. كما أظهرت الأبعاد الفرعية جميعها ارتباطات قوية ودالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، إذ تراوحت قيم معامل الارتباط بين (٠,٦١٠) و(٠,٧٢١)، مما يؤكد أن ممارسات الجذب، والإستغراق، والتحويل، والإحتفاظ، والتعلم، والتواصل تسهم بشكل متكامل في تعزيز جودة الخدمة السياحية. وقد جاءت أعلى القيم لكل من بعدي التعلم (0.721) والتواصل (0.714)، مما يدل على أن قدرة الفنادق على تحليل بيانات العملاء وتطوير أساليب تواصل فعالة يعدان من أكثر العوامل ارتباطاً في تحسين جودة الخدمة، في حين شكل بعد التحويل (0.610) أقل الأبعاد ارتباطاً رغم بقائه ضمن مستوى الارتباط القوي. وبشكل عام، تثبتت هذه النتائج أن تطوير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي يمثل مساراً أساسياً لرفع جودة الخدمات السياحية وتعزيز رضا النزلاء. وبين نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد عينة البحث تركزت إستجاباتهم في فئة أتفق حول (اهمية التسويق الرقمي وجودة الخدمة السياحية في الفنادق المدروسة) بأهمية نسبية بلغت (٧٦,٧٪) و(٨١,٢٪) على التوالي. وايضا يبين أن أفراد عينة البحث تركزت إستجاباتهم في فئة أتفق حول (اهمية ابعاد المتغير التسويق الرقمي في الفنادق المدروسة) بأهمية نسبية بلغت (٨٥,٦١٪، ٨٥,٤٠٪، ٨٢,٥١٪، ٨٥,٢٧٪، ٨٠,٩٥٪، ٧٩,٤١٪) على التوالي. من خلال النتائج الواردة اعلاه فقد تحقق إثبات قبول الفرضية الرئيسية الاولى مع الفرضيات الفرعية له.

## ٣. اختبار تأثير التسويق الرقمي وأبعاده على جودة الخدمة السياحية:

تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي وأبعاده في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:  
أ. الفرضية الفرعية الأولى (توجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لبعده "الجذب" في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).

- ب. **الفرضية الفرعية الثانية** (توجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لبعد "الإستغراق" في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
- ج. **الفرضية الفرعية الثالثة** (توجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لبعد "التحويل" في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
- د. **الفرضية الفرعية الرابعة** (توجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لبعد "الإحتفاظ" في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
- هـ. **الفرضية الفرعية الخامسة** (توجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لبعد "التعلم" في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).
- و. **الفرضية الفرعية السادسة** (توجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لبعد "التواصل" في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة).

الجدول (٤): نتائج اختبار تأثير التسويق الرقمي وابعادها على جودة الخدمة السياحية

Beta معلمة	اختبار t		اختبار F		R2	المتغير
	مستوى المعنوي	المحتسبة	مستوى المعنوي	المحتسبة		
0.797	0.000	20.66	0.000	427.15	65%	التسويق الرقمي
0.095	0.125	1.540				الجذب
0.137	0.040	2.060				الإستغراق
-0.002	0.979	-0.026	0.000	75.68	66%	التحويل
0.220	0.001	3.463				الإحتفاظ
0.249	0.000	4.061				التعلم
0.244	0.000	3.998				التواصل

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

من الجدول "٤"، يمكن تفسير التغيرات في جودة الخدمة السياحية كدالة لأثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة، والتي تشمل (الجذب، الإستغراق، التحويل، الإحتفاظ، التعلم، التواصل). وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي ككل على جودة الخدمة السياحية، حيث بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) قيمة قدرها **0.65**، مما يعني أن **65%** من التغيرات في جودة الخدمة السياحية يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في التسويق الرقمي. وقد دعمت قيمة اختبار  $F$  المحسوبة والبالغة **427.15** معنوية هذا التأثير، وجاءت قيمة  $P$ -value أصغر من مستوى الدلالة ( $0.05$ )، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة الخدمة السياحية. كما تبين أن قيمة  $t$  المحسوبة بلغت **20.66**، وهي قيمة معنوية تشير إلى قوة تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة، وقد بلغ معامل  $Beta = 0.797$ ، مما يدل على أنه كلما زاد التسويق الرقمي بنسبة **10%** زادت جودة الخدمة السياحية بنسبة **79.7%**. أما على مستوى الأبعاد الفرعية للتسويق الرقمي، فقد أظهرت النتائج تفاوتاً في قوة ودلالة التأثير. إذ لم يظهر بعد الجذب تأثيراً معنوياً، حيث كانت قيمة  $t = 1.540$  و  $Sig = 0.125$ ، مما يعني عدم وجود تأثير واضح لهذا البعد على جودة الخدمة. بينما حقق بعد الإستغراق تأثيراً ذا دلالة إحصائية بفضل قيمة  $t = 2.060$  و  $Sig = 0.040$ ، وقد بلغ معامل  $Beta = 0.137$ ، مما يعني أن زيادة الإستغراق بنسبة **10%** تؤدي إلى رفع جودة الخدمة بنسبة **13.7%**. وفي المقابل، لم يكن لبعد التحويل أي تأثير معنوي، حيث بلغت قيمة  $t = -0.026$  و  $Sig = 0.979$ ، مما يشير إلى غياب دوره في التأثير على جودة الخدمة. وقد أظهرت النتائج تأثيراً معنوياً لبعد الإحتفاظ، حيث بلغت قيمة  $t = 3.463$  و  $Sig = 0.001$ ، ومعامل  $Beta = 0.220$ ، وهو ما يعني أن زيادة هذا البعد بنسبة **10%** تسهم في رفع جودة الخدمة بنسبة **22%**. كما كان لبعد التعلم تأثير قوي ودال إحصائياً، إذ بلغت قيمة  $t = 4.061$ ، ومعامل  $Beta = 0.249$ ، مما يشير إلى أن زيادة هذا البعد بنسبة **10%** تؤدي إلى رفع جودة الخدمة بنسبة **24.9%**. وأخيراً، أظهر بعد التواصل تأثيراً معنوياً واضحاً، حيث بلغت قيمة  $t = 3.998$ ، ومعامل  $Beta = 0.244$ ، مما يعني أن زيادة التواصل بنسبة **10%** تؤدي إلى تعزيز جودة الخدمة السياحية بنسبة **24.4%**. وبناء على ذلك، يتبين أن تأثير التسويق الرقمي ككل على جودة الخدمة السياحية تأثير قوي وذي دلالة إحصائية، في حين تختلف قوة وتأثير الأبعاد الفرعية، حيث برزت أبعاد التعلم، التواصل، الإحتفاظ بوصفها الأكثر تأثيراً، يليه الإستغراق بتأثير متوسط، بينما لم يحقق بعدا الجذب والتحويل أي تأثير معنوي على جودة الخدمة السياحية.

ومن النتائج يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية ( $H_2$ ) والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها في الدراسة التي تنص على: "توجد تأثير معنوي (مباشر) ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي وأبعاده في جودة الخدمة السياحية في الفنادق المبحوثة"، ويتفرع منها فرضيات فرعية تؤكد وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لكل من: (أ) الإستغراق، (ب) الإحتفاظ، (ج) التعلم، (د) التواصل على جودة الخدمة السياحية، وفي المقابل، تظهر النتائج عدم وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لكل من بعدي: (أ) الجذب، (ب) التحويل، مما يشير إلى أن هذين البعدين لا يسهمان بشكل معنوي في تحسين جودة الخدمة السياحية ضمن سياق الفنادق المشمولة بالدراسة.

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

- استناداً إلى التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية الخاصة بعينة الدراسة في فنادق الخمس نجوم، يمكن تلخيص أبرز الاستنتاجات على النحو الآتي:
1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن أفراد العينة يتمتعون بدرجة عالية من الاتفاق حول أهمية التسويق الرقمي في الفنادق المبحوثة، إذ تجاوز الوسط الحسابي العام لهذا المتغير الحد الفرضي للمقياس، مما يعكس قناعة قوية لدى المديرين والقيادات الإدارية بأن أدوات التسويق الرقمي تمثل عنصراً محورياً في الأنشطة التسويقية المعاصرة، وهذا يؤكد أن التحول نحو الأدوات الرقمية بات جزءاً من المنظومة التسويقية الحديثة، لما يوفره من قدرة أعلى على الوصول للسائح، وتحسين التفاعل معه، ودعم اتخاذ القرار التسويقي.
  2. تبين أن مستوى جودة الخدمة السياحية يحظى بتقييم مرتفع لدى أفراد العينة، حيث جاءت الأوساط الحسابية للمتغير أعلى من المتوسط الفرضي، وهو ما يشير إلى إدراك المديرين والقيادات الإدارية بأن الخدمات المقدمة في الفنادق المدروسة ترتقي إلى مستوى متقدم من الجودة والتي تتماشى مع التصورات المعاصرة للجودة والتي هي إنعكاس لإرتباط جودة الخدمات في القطاع السياحي والفندقي بمزيج من الكفاءة التشغيلية، والاستجابة لاحتياجات النزلاء، والقدرة على تقديم تجربة متماسكة ومتناسقة.
  3. أثبتت نتائج الارتباط وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده الستة (الجذب، الاستغراق، التحويل، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) وجودة الخدمة السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط العام مستوى مرتفعاً، مما يعكس التكامل بين الممارسات الرقمية وتحسين الخدمات المقدمة للنزلاء أي دعم جودة التجربة السياحية من خلال تحسين سرعة الاستجابة، ودقة المعلومات، وسهولة التفاعل مع النزيل.
  4. أظهرت النتائج أن في الأبعاد الستة تفاوتاً في قوة ارتباطها بجودة الخدمة، إذ جاء بعدا **التعلم والتواصل** في مقدمة الأبعاد الأكثر ارتباطاً، وهو ما يشير إلى أهمية جمع البيانات وتحليلها وتوظيف قنوات الاتصال الرقمية في تعزيز تجربة النزيل. ورغم أن بعد **التحويل** كان الأقل ارتباطاً من باقي الأبعاد ولكنه ضمن مستوى الارتباط القوي، مما يدل على وجود فرص غير مستغلة في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين عبر الوسائط الرقمية وما زال مجالاً يحتاج إلى تعزيز في الفنادق المدروسة.
  5. بينت النتائج أن أبعاد **التعلم، التواصل، الاحتفاظ، والاستغراق** تمثل الأبعاد الأكثر تأثيراً في جودة الخدمة، إذ حققت معاملات تأثير معنوية وتفسيرات ذات وزن عملي وإحصائي. في المقابل، لم يظهر بعدا **الجذب والتحويل** تأثيراً معنوياً على جودة الخدمة، وهو ما يعكس وجود ثغرات في آليات استقطاب العملاء وإدارة رحلة التحويل داخل البيئة الرقمية لتلك الفنادق، وتشير هذا إلى أن تلك الفنادق تركز على تعزيز التفاعل والاحتفاظ وتهمل في بعض الأحيان تقوية مراحل الاستقطاب والتحويل، مما يقلل من الاستفادة الكاملة من الإمكانيات الرقمية المتاحة.

### ثانياً: التوصيات

- بناءً على ما توصلت إليه نتائج الدراسة، يمكن صياغة التوصيات الآتية التي يمكن للفنادق الاستفادة منها في تطوير ممارساتها التسويقية وتحسين جودة خدماتها:
1. في ضوء القناعة العالية لدى المديرين والقيادات الإدارية بأهمية التسويق الرقمي، يوصى ضرورة توسيع الاستثمار في أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي داخل الفنادق، من خلال تطوير المحتوى الرقمي، وتحديث قنوات التواصل، واعتماد تحليلات البيانات لتعزيز قدرة الفنادق على الوصول للسائح وفهم احتياجاته. كما يوصى بتطوير سياسات مؤسسية تدمج التسويق الرقمي ضمن التخطيط الاستراتيجي لتحسين الأداء التسويقي والخدمي.
  2. نظراً لتقييم جودة الخدمة بمستوى مرتفع، ينصح بالاحتفاظ على هذا المستوى من خلال الاستمرار في تحسين عناصر جودة الخدمة السياحية، من خلال التدريب المستمر للعاملين، وتبني تقنيات رقمية تساهم في سرعة الاستجابة وتخصيص الخدمات، فضلاً عن مراقبة رضا النزلاء عبر أدوات التقييم الرقمية. وتؤكد الأدبيات أن الجودة أصبحت عاملاً تنافسياً محورياً، ما يستدعي ربطها بشكل أوثق بالممارسات الرقمية الحديثة.
  3. بما أن العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة جاءت قوية ودالة، فإن من المهم تبني نموذج تكاملي يربط أنشطة التسويق الرقمي مباشرة ببرامج تحسين جودة الخدمة، عبر استخدام البيانات الناتجة عن الحملات الرقمية في تحسين تجربة النزيل، وتخصيص الخدمات وفق الأنماط السلوكية.
  4. تعزيز استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك السائح وتوقع احتياجاته، إلى جانب تطوير قنوات التواصل الرقمية مثل الدردشة الفورية، والمنصات التفاعلية، والتواجد النشط على الشبكات الاجتماعية. ويفضل تصميم رحلات رقمية متكامل فيها المعلومات الدقيقة مع التواصل السلس لأن المعرفة والتواصل هما أساس تحسين التجربة السياحية.
  5. ينبغي إعادة تصميم إستراتيجيات استقطاب العملاء المحتملين عبر محتوى جذاب، وحملات موجهة تعتمد على تحليل الجمهور، مع تحسين آليات التحويل عبر تبسيط الرحلات الرقمية للحجز والدفع، واستخدام الحوافز الرقمية والعروض المخصصة. كما يوصى بإجراء مراجعة دورية لمؤشرات الأداء في مراحل الجذب والتحويل، لضمان تحقيق توازن بين جميع مراحل التسويق الرقمي، لأن ضعف أي مرحلة يحد من فعالية منظومة التسويق ككل.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية:

١. أبو فزح، عاصم رشاد محمد. (٢٠١٥). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. الأردن.
٢. الأحمد، إيمان ياسين. (٢٠٢٢). تأثير سلوك المواطنة التنظيمية في جودة الخدمة بتوسط إدارة علاقات الزبون: دراسة تحليلية في دائرة بلدية الدورة [رسالة ماجستير، الجامعة التقنية الوسطى]. بغداد، العراق.
٣. الأفندي، أحمد طلال أحمد، ومحمد، بسام منيب علي. (٢٠١٩). ثقافة الجودة وتأثيرها في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملين وزبائن بعض الفنادق السياحية في محافظة أربيل. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*، 25(110)، ١٩٠-٢٠٨.
٤. البدري، نصيرة. (٢٠٢٣). الاتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمدركة للعلامة التجارية-دراسة وصفية لمؤسسة موبيليس [أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر ٣].
٥. البوشاشية، نادية، ومنير، نوري. (٢٠١٧). جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف /الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، /قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، 18، 7٠-82.
٦. جخراب، محمد الهاشمي، وقرشي، إبراهيم. (٢٠٢١). أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة [رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح]. ورقلة، الجزائر.
٧. حامد، مصطفى مروان. (٢٠٢١). توظيف أبعاد القيادة الريادية في جودة الخدمات المصرفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين والزبائن في فروع مصرف الرافدين محافظة نينوى [رسالة ماجستير، جامعة الموصل]. العراق.
٨. الحمداني، محمد مجيد، وكاطم، ضياء عزيز محمد. (٢٠٢٣). ثقافة الصورة وفعاليتها في تعزيز التسويق الرقمي في الجامعات الأهلية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من طلبة جامعة وارث الأنبياء (عليه السلام). *المجلة العلمية الوارث*، 5(5)، 322-٣٠٦.
٩. حملاوي، حميد، وعمرون، سارة. (٢٠١٨). دور جودة الخدمة السياحية المقدمة في تعزيز الصناعة السياحية: دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح. في *المؤتمر الدولي الثاني حول السياحة كآلية للتنويع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة*. ميله، الجزائر.
١٠. حواس، عبد الرزاق. (٢٠١٦). جودة خدمات التعليم العالي: الأبعاد وأساليب القياس. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية - جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي*، 7(7)، 241-٢٢٣.
١١. الدليمي، حنان نجم الدين. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات في العراق. *مجلة الريادة للمال والأعمال*، 4(4)، 40-٢٧.
١٢. سامي، عمري. (٢٠٢١). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، 4(1).
١٣. الشمري، عبير محمد مهدي، العطار، فؤاد حمودي، والياسري، أكرم محسن. (٢٠١٩). تأثير ممارسات إدارة المعرفة في تعزيز جودة الخدمة: بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في الفنادق السياحية في محافظتي كربلاء المقدسة والنجف الأشرف. *مجلة أهل البيت عليهم السلام*، 1(32)، 616-638.
١٤. الشمري، عبير محمد مهدي، العطار، فؤاد حمودي، والياسري، أكرم محسن. (٢٠١٩). تأثير ممارسات إدارة المعرفة في تعزيز جودة الخدمة: بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في الفنادق السياحية في محافظتي كربلاء المقدسة والنجف الأشرف. *مجلة أهل البيت عليهم السلام*، 1(32)، 616-638.
١٥. عبدالنبي، لاوين صفاء. (٢٠٢١). دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات السياحية [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى]. شمال قبرص.
١٦. الفتلاوي، أحمد رحم. (٢٠٢٤). أثر الذكاء المعرفي في تحسين جودة الخدمات: دراسة تحليلية لآراء عينة من رؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب في مؤسسة وارث الدولية لعلاج الأورام ومستشفى الكفيل التخصصي [رسالة ماجستير، جامعة كربلاء]. كربلاء، العراق.
١٧. قطوم، بعيرة. (٢٠٢٢). أثر الالتزام بأخلاقيات الأعمال على جودة الخدمات العمومية في الجزائر: دراسة ميدانية [أطروحة دكتوراه، جامعة زيان عاشور الجلفة].
١٨. فؤاد، فارس محمد، وجميل، شغاف عبدالرحمن. (٢٠٢٣). أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك. *مجلة جامعة دهوك*، 66(1)، 352-٣٣٤.
١٩. القيسي، ميسلون إبراهيم عباس. (٢٠٢٢). تأثير جودة الخدمة في تعزيز قيمة الزبون: دراسة استطلاعية في دائرة وقاية المزروعات / بغداد [دبلوم عالي، الجامعة المستنصرية]. بغداد، العراق.
٢٠. الكبرو، رغد يوسف. (٢٠٢٣). قياس جودة الخدمة السياحية لتحقيق الريادة التنظيمية: دراسة مقارنة بين فندق روتانا بغداد وروتانا أربيل. *مجلة جامعة العراقية*، 3(57)، 299-٢٨٣.
٢١. محمد، حامدي، وبوقطيمة، فؤاد. (٢٠١٧). تأثير الجودة على تكاليف المؤسسة. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، 2(12)، 86-٧٧.
٢٢. محمد، محمد حسين عبد الجابر، وغنام، نها محمد أحمد. (٢٠٢٢). تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الجودة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، 11(3).
٢٣. معاش، أسامة، وبن عبد الرحمان، محمد. (٢٠٢٢). دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية - الأغواط [رسالة ماجستير، جامعة عمار تليجي الأغواط]. الأغواط، الجزائر.

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

1. Abdulnabi, Lawain Safaa. (2021). *The Role of Information Technology in Marketing Tourism Services* [Master's thesis, Near East University]. Northern Cyprus.
2. Abu Faza, Asim Rashad Mohammed. (2015). *Testing the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Comparative Study between Islamic Banks and Commercial Banks in Jordan* [Master's thesis, Middle East University]. Jordan.
3. Al-Afandi, Ahmed Talal Ahmed, & Mohammed, Bassam Muneeb Ali. (2019). Quality culture and its impact on improving the level of tourism service quality: An exploratory study of the opinions of a sample of employees and customers in selected tourist hotels in Erbil Governorate. *Journal of Administrative and Economic Sciences*, 25(110), 190-208.

4. Al-Ahmad, Iman Yassin. (2022). *The Impact of Organizational Citizenship Behavior on Service Quality Mediated by Customer Relationship Management: An Analytical Study in Al-Dora Municipality Directorate* [Master's thesis, Middle Technical University]. Baghdad, Iraq.
5. Al-Badri, Nacira. (2023). *Digital Communication and Enhancing the Perceived Brand Image: A Descriptive Study of Mobilis Corporation* [Doctoral dissertation, University of Algiers 3].
6. Al-Boushashiya, Nadia, & Nouri, Mounir. (2017). Tourism service quality and its impact on enhancing tourist loyalty, with a field study on how tourism services are delivered in the Chlef region. *Academy for Social and Human Studies*, Section A: Economic and Legal Sciences, 18, 70–82.
7. Al-Dulaimi, Hanan Najm Al-Din. (2023). The mediating role of social media in the relationship between digital marketing and marketing performance: An applied study at Zain Telecommunications Company in Iraq. *Pioneering Journal of Finance and Business*, 4(4), 27–40.
8. Al-Fatlawi, Ahmed Rahm. (2024). *The Impact of Cognitive Intelligence on Improving Service Quality: An Analytical Study of the Opinions of Department Heads and Unit Officials at Warith International Oncology Institution and Al-Kafeel Specialized Hospital* [Master's thesis, University of Karbala]. Karbala, Iraq.
9. Al-Hamdani, Mohammed Majeed, & Kadhim, Diaa Aziz Mohammed. (2023). Image culture and its effectiveness in enhancing digital marketing in private universities: An exploratory analytical study of the opinions of a sample of students at Warith Al-Anbiyaa University. *Al-Warith Scientific Journal (WSJ)*, 5(5), 306–322.
10. Al-Kabro, Raghad Youssef. (2023). Measuring tourism service quality to achieve organizational excellence: A comparative study between Rotana Baghdad Hotel and Rotana Erbil Hotel. *Iraqi University Journal*, 3(57), 283–299.
11. Al-Qaisi, Maysaloun Ibrahim Abbas. (2022). *The Impact of Service Quality on Enhancing Customer Value: An Exploratory Study at the Directorate of Plant Protection / Baghdad* [Higher Diploma, Al-Mustansiriyyah University]. Baghdad, Iraq.
12. Al-Shammari, Abeer Mohammed Mahdi, Al-Attar, Fouad Hammoudi, & Al-Yasiri, Akram Mohsen. (2019). The impact of knowledge management practices on enhancing service quality: An exploratory study of the opinions of a sample of employees in tourist hotels in the governorates of Karbala and Najaf. *Ahl Al-Bayt Journal*, 1(32), 616–638.
13. Al-Shammari, Abeer Mohammed Mahdi, Al-Attar, Fouad Hammoudi, & Al-Yasiri, Akram Mohsen. (2019). The impact of knowledge management practices on enhancing service quality: An exploratory study of the opinions of a sample of employees in tourist hotels in the governorates of Karbala and Najaf. *Ahl Al-Bayt Journal*, 1(32), 616–638.
14. Fatoum, Baira. (2022). *The Impact of Commitment to Business Ethics on the Quality of Public Services in Algeria: A Field Study* [Doctoral dissertation, Ziane Achour University of Djelfa].
15. Fouad, Fares Mohammed, & Jameel, Shafaf Abdulrahman. (2023). Dimensions of digital marketing and their role in consolidating brand image: An exploratory study of the opinions of a sample of employees in several car sales companies in the center of Duhok city. *University of Duhok Journal*, 66(1), 334–352.
16. Hamed, Mustafa Marwan. (2021). *Employing the Dimensions of Entrepreneurial Leadership in Banking Service Quality: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Employees and Customers in Rafidain Bank Branches in Nineveh Governorate* [Master's thesis, University of Mosul]. Iraq.
17. Hamlaoui, Hamid, & Amroun, Sara. (2018). The role of tourism service quality in promoting the tourism industry: An analytical study of the opinions of a sample of tourists. In *Proceedings of the Second International Conference on Tourism as a Mechanism for Economic Diversification under Sustainable Development Requirements*. Mila, Algeria.
18. Hawas, Abdel Razzaq. (2016). Quality of higher education services: Dimensions and measurement methods. *Journal of Financial and Accounting Studies – University of Martyr Hamma Lakhdar El Oued*, 7(7), 223–241.
19. Jekhrab, Mohamed El-Hashemi, & Quraishi, Ibrahim. (2021). *The Impact of Digital Marketing on Improving the Marketing Performance of Health Institutions during the COVID-19 Pandemic: A Field Study on a Sample of Private Clinics in Ouargla City* [Master's thesis, Kasdi Merbah University]. Ouargla, Algeria.
20. Maash, Osama, & Ben Abdelrahman, Mohammed. (2022). *The Role of Tourism Service Quality in Achieving Customer Satisfaction: A Case Study of a Sample of Travel Agencies – Laghouat* [Master's thesis, Amar Telidji University of Laghouat]. Laghouat, Algeria.
21. Mohammed, Hamdi, & Bouftima, Fouad. (2017). The impact of quality on enterprise costs. *Journal of Industrial Economics*, 2(12), 77–86.
22. Mohammed, Mohammed Hussein Abdel-Jaber, & Ghannam, Noha Mohammed Ahmed. (2022). The impact of digital transformation on the level of quality performance provided in the tourism and hotel sector according to Egypt Vision 2030. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 11(3).
23. Sami, Amri. (2021). The impact of service quality determinants on customer satisfaction: A case study of Mobilis mobile operator – Tebessa Agency. *Journal of Studies in Economics and Business Administration*, 4(1).

1. Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 13–28. <https://dx.doi.org/10.22161/ijeem.5.3>
2. Ali, B., & Fazili, A. I. (2025). Significance of service quality in tourism industry: A comprehensive review. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 10(2), 240–244. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2025.v10.n2.027>
3. Dewi, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2024). The role of destination image mediates the influence of tourist experience and service quality on revisit intention: Study on domestic tourists Tanah Lot tourism destination areas. *European Journal of Business and Management Research*, 9(1), 21–30. <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.1.2076>
4. Grayson, R. (2023). *Foundations in digital marketing*. BCcampus. <https://open.bccampus.ca>
5. Indra, I., Yudoko, G., & Mulyono, N. B. (2025). Empirical validation of prevention-focused quality cost management: Evidence from Indonesia manufacturing. *Cogent Business & Management*, 12(1), 26. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2543515>
6. Kerguignas, J. Y. (2024). *The practice of strategic marketing in today's digital environment: A paradox perspective* [PhD dissertation, Université Paris-Dauphine].
7. Khan, F., Yusoff, R. M., & Kakar, P. (2025). Impact of service quality and customer satisfaction on tourism industry. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 39(1), 1–11.
8. Maria, M., & Aristeidis, P. (2019). Empathy in tourism industry: A human-centered approach of hospitality in business world. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 14(2), 119–133.
9. Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), (54-62), ISSN:2988-0394 Print / 2988-3121 Online, DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>.
10. Rahayu, S., Nurahmi, M., & Samsuddin, W. (2024). The influence of promotion and service quality on satisfaction and its impact on tourist loyalty in historical tourism objects. *Journal of Revista de Gestão Social e Ambiental RGSa*, 18(4), 1–23. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-089>
11. Rana, M. (2019). Service quality and customer satisfaction in hotels in Butwal sub-metropolitan city. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 6(9), 145–150. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V6I9P119>
12. Sadkowski, W., & Sala, K. (2021). Quality costs in historical hospitality services: Case study of the Sycamore Manor Hotel. In *Proceedings of the 11th International Conference on Applied Economics: Contemporary Issues in Economy: Entrepreneurship and Management* (pp. 128–135). <https://doi.org/10.24136/eep.proc.2021.2>
13. Sadkowski, W., & Sala, K. (2021). The perception of quality costs and their calculation in the hospitality industry based on the example of the Historic Hotels Association from Poland. *Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic*, 3192–3202.
14. Suhail, K. S. J. (2024). The role of digital marketing strategy in achieving competitive excellence for organizations in light of digital transformation. *Journal of Qualitative Research in Business Law, Eco-Fin, Accounting, and Statistics*, (24)(01), 186–202.
15. Temory, M. D. (2024). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty: A case study of hotel industry in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Review*, 12(5), 21–38.
16. Vieira, J. F. d. F., Echeveste, M. E. S., Tinoco, M. A. C., Marcon, A., Marcon, É., & Lermen, F. H. (2025). Enhancing value cocreation orientation in service innovation: A new service development and service design integrated process. *Journal of Humanities and Social Sciences Communications*, Article 31. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04178-9>
17. Vu, H. G. (2022). Tourism service quality at smart tourism destination: A case study of Hue. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 11(7), 992–997. <https://doi.org/10.21275/SR22715162558>