



يا صاحب القبة البيضاء

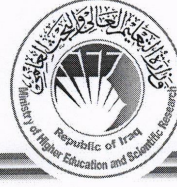
يا احب القبة البيضاء في النجف
من زار قبرك واستشفى لديك شفي
زوروا ابا الحسن الهادي لعلكم
تحظون بالاجر والاقبال والرلف
زوروا لمن تسمع النجوى لديه فمن
يزره بالقبر ملهوفاً لديه كفي
إذا وصل فاحرم قبل دخله
ملياً واسع سعياً حوله وطف
حتى إذا طفت سبعا حول قبته
تأمل الباب تلقى وجهه فقف
وقل سلام من الله السلام على
أهل السلام وأهل العلم والشرف

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



Muhammad Zubair

No.:
Date



ديوان الوقف الشيعي/ دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة القبة البيضاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

اشارة الى كتابكم المرقم ١٣٧٥ بتاريخ ٢٠٢٥/٧/٩، والحاقاً بكتابنا المرقم ب ت ٤ / ٣٠٠٨ في ٢٠٢٤/٣/١٩، والمتضمن استحداث مجلتكم التي تصدر عن دائرتكم المذكوره اعلاه، وبعد الحصول على الرقم المعياري الدولي المطبوع وانشاء موقع الكتروني للمجلة تعتبر الموافقة الواردة في كتابنا اعلاه موافقة نهائية على استحداث المجلة.

...مع وافر التقدير

حسبنا

أ.د. لبنى خميس مهدي
المدير العام لدائرة البحث والتطوير
٢٠٢٥/٧ / ٢٧

نسخة منه الى:

- قسم الشؤون العلمية/ شعبة التأليف والترجمة و النشر.... مع الاوليات
- الصادرة

إشارة إلى كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة البحث والتطوير
المرقم ٥٠٤٩ في ٢٠٢٢/٨/١٤ المعطوف على إعمامهم المرقم ١٨٨٧ في ٢٠١٧/٣/٦
تُعَدُّ مجلة القبة البيضاء مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية.

مهند ابراهيم
١٥/ تموز



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - دائرة البحث والتطوير - القصر الأبيض - المجمع التربوي - الطابق السادس

✉ gd@rdd.edu.iq

🌐 Rdd.edu.iq

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية
تصدر عن دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

المشرف العام

عمار موسى طاهر الموسوي
مدير عام دائرة البحوث والدراسات



التدقيق اللغوي

أ. م. د. علي عبد الوهاب عباس
التخصص / اللغة والنحو
الجامعة المستنصرية / كلية التربية الأساسية
الترجمة
أ. م. د. رافد سامي مجيد
التخصص / لغة إنكليزية
جامعة الإمام الصادق (عليه السلام) كلية الآداب

رئيس التحرير

أ. د. سامي حمود الحاج جاسم
التخصص / تاريخ إسلامي
الجامعة المستنصرية / كلية التربية

مدير التحرير

حسين علي محمد حسن
التخصص / لغة عربية وآدابها
دائرة البحوث والدراسات / ديوان الوقف الشيعي

هيئة التحرير

أ. د. علي عبد كنو
التخصص / علوم قرآن / تفسير
جامعة ديالى / كلية العلوم الإسلامية
أ. د. علي عطية شرقي
التخصص / تاريخ إسلامي
جامعة بغداد / كلية التربية ابن رشد
أ. م. د. عقيل عباس الريكان
التخصص / علوم قرآن تفسير
الجامعة المستنصرية / كلية التربية الأساسية
أ. م. د. أحمد عبد خضير
التخصص / فلسفة
الجامعة المستنصرية / كلية الآداب
م. د. نوزاد صفر بخش
التخصص / أصول الدين
جامعة بغداد / كلية العلوم الإسلامية
أ. م. د. طارق عودة مري
التخصص / تاريخ إسلامي
جامعة بغداد / كلية العلوم الإسلامية

هيئة التحرير من خارج العراق

أ. د. مها خير بك ناصر
الجامعة اللبنانية / لبنان / لغة عربية.. لغة
أ. د. محمد خاقاني
جامعة اصفهان / إيران / لغة عربية.. لغة
أ. د. خولة خمري
جامعة محمد الشريف / الجزائر / حضارة وآديان.. أديان
أ. د. نور الدين أبو لحية
جامعة باتنة / كلية العلوم الإسلامية / الجزائر
علوم قرآن / تفسير

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية
تصدر عن دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

العنوان الموقعي

مجلة القبة البيضاء
جمهورية العراق
بغداد / باب المعظم
مقابل وزارة الصحة
دائرة البحوث والدراسات

الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

ISSN3005_5830

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٧)

لسنة ٢٠٢٣

البريد الإلكتروني

إيميل

off_research@sed.gov.iq

IRAQI
Academic Scientific Journals

الرقم المعياري الدولي
(3005-5830)

مجلة إنسانية اجتماعية فصلية تصدر عن دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقت الشبيبي دليل المؤلف.....

- ١- إن يتسم البحث بالأصالة والجددة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ٢- إن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على:
 - أ. عنوان البحث باللغة العربية .
 - ب. اسم الباحث باللغة العربية . ودرجته العلمية وشهادته.
 - ت . بريد الباحث الإلكتروني.
 - ث . ملخصان أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنكليزية.
 - ج . تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.
- ٣- أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (office Word) ٢٠٠٧ أو ٢٠١٠) وعلى قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يُجزأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتُرَوَّد حياة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحة من الناحية الفنية للطباعة.
- ٤- أن لا يزيد عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4).
٥. يلتزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصيغة APA
- ٦- أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥،٠٠٠) خمسة وسبعين الف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية.
- ٧- أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية.
- ٨- أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
 - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمتن.
 - ب. اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) عناوين البحث (١٦). والملخصات (١٢). أما فقرات البحث الأخرى؛ فبحجم (١٤) .
- ٩- أن تكون هوامش البحث بالنظام التلقائي (تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢ .
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبية (٢,٥٤) سم والمسافة بين الأسطر (١) .
- ١١- في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضل النسخ من المصحف الإلكتروني المتوافر على شبكة الانترنت.
- ١٢- يبلغ الباحث بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدة لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣- يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسله إليه وموافقة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤- لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥- لاتعاد البحوث الى أصحابها سواء قبلت أم لم تقبل.
- ١٦- دمج مصادر البحث وهوامشه في عنوان واحد يكون في نهاية البحث، مع كتابة معلومات المصدر عندما يرد لأول مرة.
- ١٧- يخضع البحث للتقويم السري من ثلاثة خبراء لبيان صلاحيته للنشر.
- ١٨- يشترط على طلبة الدراسات العليا فضلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الاستاذ المشرف على البحث وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- ١٩- يحصل الباحث على مستل واحد لبحثه، ونسخة من المجلة، وإذا رغب في الحصول على نسخة أخرى فعليه شراؤها بسعر (١٥) الف دينار.
- ٢٠- تعبر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
- ٢١- ترسل البحوث على العنوان الآتي: (بغداد - شارع فلسطين المركز الوطني لعلوم القرآن)
- أو البريد الإلكتروني: (off_research@sed.gov.iq) بعد دفع الأجر في الحساب المصرفي العائد إلى الدائرة.
- ٢٢- لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُّ بشروط من هذه الشروط .





محتوى العدد (١١) المجلد الرابع السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	الحياة الحزبية في المغرب بعد الاستقلال ١٩٥٦-١٩٦٠	أ. د. ماريان حسن مغناظ التميمي	١٠
٢	بلاغة اسلوب الاستفهام في قصيدة الزهراء للشيخ الدكتور أحمد الوائلي «رحمه الله»	أ. د. جاسم عبد الواحد راهي أ. د. بشرى خنون محسن	٢٦
٣	الإشهار عند ابن زيدون	م. د. شيماء هاتو فعل	٤٠
٤	الإيمان بالله تعالى وأثره في بناء الضمير الفردي	الباحث: طلال بشير فالخ أ. م. د. ظاهر فياض جاسم	٥٤
٥	صوت فاطمة الزهراء (عليها السلام) بين صمت الاستشراق وصدى المظلومية «قراءة معاصرة في السلطة والمعنى»	أ. م. د. قاسم عبد الزهرة حسب الباحث: محمد علي قاسم	٦٦
٦	السلطان محمود الغزنوي ودوره الحضاري أيام العباسيين	أ. م. د. عبد الزهره عوده لعبي	٩٤
٧	عوامل الانهيار السياسي في الدولة السلجوقية عند المستشرق الفرنسي كلود كاهن/دراسة تحليلية	م. د. عبد الحميد طارق عطيه	١٠٦
٨	الازدواج اللغوي (الفصحى- العامية) عند خطباء الوقف الشيعي وأثره على الخطاب الديني واللغوي في المجتمع	م. د. إيفان فهمي حميد م. د. محمد جواد زين العابدين	١٢٠
٩	أثر البيئة في صناعة الشخصية «جنكيزخان انموذجاً»	م. د. عثمان نوري ثامر	١٣٠
١٠	نظام الدراسة والحياة العلمية في بلاد مصر في عهد الخليفة العزيز بالله الفاطمي «٣٦٥-٣٨٦هـ/٩٧٥-٩٩٦م»	م. د. جليل جاسم عباس	١٤٠
١١	الإحسان في القرآن الكريم وأثره في بناء العمل المتقن	م. د. وراق جعفر مصحوب	١٤٦
١٢	استشراف المستقبل وعلاقته بالكفاءة الذاتية المهنية لدى المرشدين التربويين	م. د. محمد مظلوم سلمان التميمي	١٦٠
١٣	مظاهر التعايش السلمي بين المسلمين واليهود في العصر النبوي «المدينة المنورة أنموذجاً»	م. د. امل اسماعيل حسن	١٨٢
١٤	دور الدولة في مواجهة الأعمال التجسسية في السياسة الشرعية	م. د. جمعه حسين علي	١٩٠
١٥	سياسة الأمويين التجارية في القبرون وعلاقتها الداخلية والخارجية	م. د. رسول رحمه شيحان	٢٠٦
١٦	الفكر العقائدي وأثره على تكوين المجتمع في سياق الزيارة	م. د. فوزي محمد عواد	٢١٦
١٧	جمع المذكر السالم في لهجات شبه الجزيرة العربية	م. د. نسرين حامد منعم	٢٣٤
١٨	أوجه التشابه والاختلاف في الديانة البوذية بين بورما واليابان	م. د. جنان حاتم نوري مجول	٢٤٤
١٩	السرد النسوي عند أحلام مستغانمي ورضوى عاشور دراسة تحليلية مقارنة في ضوء الكتابة الأنثوية	م. م. علي دهش كاظم السوداني	٢٥٨
٢٠	مدينة الزاهرة نشأتها ودورها الحضاري في الاندلس	م. م. ديانا ثائر كمال ابراهيم	٢٧٠
٢١	الخصائص الهيدرولوجية للمشاريع الاروائية لنهر ديبالي	م. م. اسيل حميد رشيد	٢٨٠
٢٢	آيات الإحسان إلى الوالدين	م. م. سرور رحاب توفيق	٢٩٦
٢٣	نشأة العلوم الإسلامية وأثرها في الحضارة الانسانية	م. م. فخري شكر محمود	٣٠٨
٢٤	فاعلية تطبيق الاستراتيجية المهنية في المؤسسات الحكومية العراقية تحليل شامل للتحديات والإنجازات وسبل التعزيز	م. م. احمد جمعه معن	٣١٦
٢٥	Advancing Theoretical Linguistics: Insights from Syntax, Phonology, and Semantics through Experimental Studies” Review Article	Asst. lect. Hanan Hameed Qadduri	٣٢٦
٢٦	فاعلية استراتيجية H 4 في تحصيل مادة الرياضيات لدى طالبات الصف الاول المتوسط	م. م. رواسي مهدي حسين	٣٣٦
٢٧	القصص القرآنية في التعليم الابتدائي	م. م. رياض حميد ناصر	٣٥٠
٢٨	المنهج السياقي في تفسير القرآن الكريم: دراسة تطبيقية على سورة النور	م. م. زينب علي رحيم عزيز	٣٦٤
٢٩	فقه العلاقة الزوجية في القرآن الكريم	م. م. عباس حميد كاظم	٣٧٦
٣٠	الحروب السيبرانية كأداة جديدة في الصراع الدولي	م. م. عبد الله كامل محمد حمزة	٣٩٤



محتوى العدد (١١) المجلد الرابع السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
٣١	تحليل جغرافي لأثر العوامل الجغرافية في توزيع السكان في مدينة بعقوبة «٢٠٠٣ - ٢٠٢٣»	م.م. محمد إياد حمدان	٤٠٦
٣٢	الابعاد الايجابية في ضرب الامثال القرآنية وأثرها على الفرد والمجتمع	م.م. مريم جمعة راضي	٤٢٢
٣٣	جدلية الثورة والانتظار: تحولات الفكر السياسي الشيعي الاثني عشري من النص التاريخي الى واقعية الدولة	م.م. وضاح فاضل عباس الباحث: نجم العنبيكي	٤٣٢
٣٤	البنية التداولية للسكوت النبوي وأثرها في التشريع «دراسة حداثية تحليلية»	م.م. زينب مفلح إسماعيل	٤٥٢
٣٥	جهود الأكاديميين العراقيين في مجال الدراسات اللسانية النصية	م.م. آلاء جبار داغر	٤٦٤
٣٦	تأثير التحولات الرقمية على الشعر العربي الحديث	م.م. اماني ثاير عبد الله لطيف	٤٧٤
٣٧	الأثر العلمي على الحياة الاقتصادية في صقلية	م.م. منصور أحمد محمد	٤٩٢
٣٨	حزب التعاون الاشتراكي السوري من ١٩٤٧ - ١٩٤٩	م.م. نسرين فيصل داود كاظم	٥٠٢
٣٩	الفنون البيانية في آيات الثواب والعقاب «سورة آل عمران مثلاً»	م.م. نور فاضل مرزة	٥١٤
٤١	العبادات في الديانات السماوية الثلاث «دراسة مقارنة»	م.م. كوثر احمد عكله	٥٢٦
٤٢	حديث في باب (معنى الحروف المقطعة في أوائل السور من القرآن) في كتاب معاني الأخبار - دراسة تحليلية -	م. ندى ساجد حميد مجيد	٥٤٤
٤٣	النفاق والقلوب المريضة: العدو الخفي كما يصوره القرآن الكريم «دراسة تفسيرية موضوعية»	م. لمياء صاحب مشكور	٥٥٤
٤٤	ثنائية اللذة والألم بين طموح النفس وانكسارات الواقع البخارزي امثودجاً	م. باقر جلوي علوان	٥٧٤
٤٥	قصة الذبيح في النسق القرآني دراسة تحليلية تفسيرية	م. فاطمة عبد الكريم جليل	٥٨٨
٤٦	تجليات الصراع النفسي في رواية الحركة	الباحث: احسان فيصل بريح أ.د. سلام حديد رسن	٦٠٤
٤٧	الاعجاز القرآني بين المتقدمين والمتأخرين دراسة تحليلية	الباحث: رحيم حسين غالي	٦١٦
٤٨	المزيلات العقلية الطبيعية عند الإمامية دراسة في موانع الصلاة	الباحث: عقيل هادي أ.د. قصي سعيد أحمد	٦٣٠
٤٩	المنهيات العقدية المتعلقة بالتوحيد في العهد القديم	أ.د. عبد الكريم هجيج طعمة الباحث علاء هاشم حمودي	٦٤٤
٥٠	وحدة التفتيش التربوي الضمانات الدستورية للعدالة الاجتماعية «مقارنة بين الدستور الإيراني والعراقي»	الباحثة: كريمة جبير نادر	٦٥٦
٥١	الاستيعارة الأنطولوجية في آيات الجغل في القرآن الكريم مقارنة في اللسانيات الإدراكية	مالك جواد جاسم عباس	٦٦٨
٥٢	المشكلات البيئية التي تعاني منها المدارس «دراسة ميدانية في قضاء بلد»	نجاح غازي محمد أ.م. ماجدة شاكر مهدي	٦٨٢
٥٣	أدوار مجتمع المعرفة وتأثيرها في تعزيز اليقظة التكنولوجية في القطاع السياحي دراسة استطلاعية في عينة من شركات السياحة في بغداد	أ.م.د. عبد الستار عبد الجبار م. رؤى طارق كمال	٧٠٠
٥٤	تأثير الاستقطاب الرقمي في جودة الكفاءات البشرية: الدور الوسيط للعلامة الوظيفية لصاحب العمل «دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة والاولى في العراق»	أ.م.د. دنيا طارق أحمد	٧٢٢
٥٥	محمد بن سليمان بن علي ودوره السياسي والإداري في العصر العباسي (١٣٢-١٧٣هـ/٧٥٠-٧٩٠م)	حيدر سعود نايف أ.م.د. يحيى رمزي محسن	٧٤٢
٥٦	الدلالات السياقية في خطاب المرأة العقائدي في القرآن الكريم	أ.م.د. هدى هشام إسماعيل	٧٥٤



تأثير الاستقطاب الرقمي في جودة الكفاءات البشرية
الدور الوسيط للعلامة الوظيفية لصاحب العمل
دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة والأولى في العراق

أ.م.د. دنيا طارق أحمد القيسي
الجامعة المستنصرية/كلية علوم السياحة



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)





المستخلص:

الهدف من البحث الحالي هو تأثير الاستقطاب الرقمي في جودة الكفاءات البشرية في فنادق الدرجة الممتازة والأولى في العراق مع اختبار الدور الوسيط للعلامة الوظيفية لصاحب العمل في هذه العلاقة. ويشمل مجتمع البحث الإداريين العليا والوسطى في كل من (فندق توليب الرشيد، وفندق المنصور، وفندق عشتار البصرة، وفندق بابل روتانا، وفندق بغداد). وتمثل عينة البحث في (١٨٥) مستجيباً يمثلون الفئات الإدارية العليا والوسطى (المدير المفوض، مدير التناوب، مدير الصالة، أعضاء مجلس الإدارة، مدير الموارد البشرية، مدير التدبير الفندقي، مدير الأطعمة والمشروبات، مدير المكتب الأمامي) من مجتمع بلغ (٣٧٢) فرداً. اسفر التحليل الإحصائي عن تأثير إيجابي مباشر دال للاستقطاب الرقمي في جودة الكفاءات البشرية الفندقية ($\beta=0.68, p<0.001$)، وأثبت أن العلامة الوظيفية تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً معززاً (التأثير غير المباشر = $0.16, 0.40, 0.275$). ويُقدّم البحث أطراً نظرية موسّعة تشمل: النظريات والنماذج الموجهة، والخصائص والمميزات، والعوامل المؤثرة، وتحليل التحديات الفندقية، والعلاقة التفاعلية بين المتغيرات، فضلاً عن تحليل الفجوات وأساليب ردمها، والإسهامات المعرفية والتطبيقية المُخصّصة لفنادق الدرجة الممتازة والأولى في العراق، والنموذج المقترح لتطوير منظومة الاستقطاب الرقمي الفندقي.

الكلمات المفتاحية: الاستقطاب الرقمي، جودة رأس المال البشري، العلامة الوظيفية

فنادق الدرجة الممتازة والأولى، العراق.

Abstract:

The aim of this research is to investigate the impact of digital polarization on the quality of human resources in luxury and first-class hotels in Iraq, while also examining the mediating role of the employers job brand in this relationship. The research population comprises senior and middle management at the Tulip Al-Rasheed Hotel, Al-Mansour Hotel, Ishtar Basra Hotel, Babylon Rotana Hotel, and Baghdad Hotel. The research sample consists of 185 respondents representing senior and middle management levels (Managing Manager, Shift Manager, Lounge Manager, Board Members, Human Resources Manager, Housekeeping Manager, Food and Beverage Manager, and Front Office Manager) from a total population of 372 individuals.

Statistical analysis revealed a significant direct positive impact of digital polarization on the quality of hotel human resources ($\beta = 0.68, p < 0.001$). It also demonstrated that the job brand plays a partially enhancing mediating role (indirect effect = 0.275, CI = [0.16, 0.40]). The research presents a comprehensive theoretical framework encompassing guiding theories and models, characteristics and features, influencing factors, analysis of hotel challenges, the interaction between variables, gap analysis and methods for bridging them, specific knowledge and applied contributions for first-class and luxury hotels in Iraq, and a proposed model for developing a digital hotel recruitment system.

Keywords: Digital recruitment, human capital quality, job branding, first-class and luxury hotels

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثالث
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



المقدمة :

تشكل فنادق الدرجة الممتازة والأولى في العراق نافذة حضاريةً معبّرة عن مستوى الضيافة الوطنية في مرحلة إعادة الإعمار والتنمية. ولا يمكن تحقيق تجربة ضيافة استثنائية من استقبال مبهج ، إلى مطعم راقٍ ، إلى غرفة تعانق توقعات الضيف الدولي دون كوادر بشرية على مستوى رفيع من المهنية والتميز. وهنا تكمن مشكلة البحث المعلقة في الوقت الذي تتعمق فيه المنافسة على المواهب الفندقية المتخصصة ، تبقى كثير من الفنادق العراقية أسيرة أساليب استقطاب تقليدية تفتقر إلى الأثر والدقة والانتقائية.

ويشير الاستقطاب الرقمي بثورة حقيقية في طريقة وصول الفنادق إلى المواهب واختيارها إذ يتيح لفندق توليب الرشيد أو بابل روتانا أن يطرق باب مرشح متخصص في تجربة الضيف الفاخر في إسطنبول أو عمان، وأن يحل ملفاته رقمياً ويقدم ملامته لثقافة الفندق وكل ذلك قبل أن ترسل دعوة للمقابلة الأولى. غير أن هذا الوعد التقني يتحقق فعلياً فقط حين تستثمر الأدوات الرقمية في إطار علامة وظيفية فندقية مصممة بعناية تقنع المواهب بأن العمل في هذا الفندق العراقي قيمة تضاف لا مجرد وظيفة تملأ.

إذ يختبر في آنٍ معاً: تأثير الاستقطاب الرقمي في جودة الكفاءات البشرية الفندقية ، والدور الوسيط الذي تؤديه العلامة الوظيفية في تعزيز هذا التأثير وتعميقه وذلك في سياق خمسة من أبرز فنادق الدرجة الممتازة والأولى في العراق.

المبحث الأول : منهجية البحث والدراسات السابقة
أولاً- منهجية البحث :

مشكلة البحث :

تعاني فنادق الدرجة الممتازة والأولى في العراق من ثلاثة مشكلات متشابكة في منظومة الاستقطاب :

١- الاعتماد على أساليب استقطاب تقليدية (الإعلانات الورقية، التوصيات الشخصية) دون توظيف المنصات الرقمية الاحترافية التي تمكن من الوصول للمواهب الفندقية المتخصصة.
ب- غياب علامة وظيفية رقمية فندقية منافسة قادرة على جذب الكوادر الفندقية المتميزة في مواجهة عروض الفنادق الإقليمية.

ج- تراجع جودة الكفاءات البشرية المستقطبة وارتفاع معدلات دوران العمالة الفندقية.

وتبلور مشكلة البحث في السؤال الرئيسي الجوهري :

هل يحسن الاستقطاب الرقمي جودة الكفاءات البشرية في فنادق الدرجة الممتازة والأولى بالعراق ؟ وهل تشكل العلامة الوظيفية لصاحب العمل الحلقة الوسيطة التي تعظم هذا الأثر؟

• ما مستوى الاستقطاب الرقمي في فنادق الدرجة الممتازة والأولى في العراق؟

• ما مستوى جودة الكفاءات البشرية في الفنادق المبحوثة؟

• ما مستوى العلامة الوظيفية لصاحب العمل الفندقية ؟

• هل يوجد تأثير دال للاستقطاب الرقمي (بأبعاده الأربعة) في جودة الكفاءات البشرية الفندقية؟

• هل تؤدي العلامة الوظيفية الفندقية دوراً وسيطاً دالاً في هذه العلاقة ؟

• ما أكثر أبعاد الاستقطاب الرقمي تأثيراً في جودة الكفاءات البشرية الفندقية ؟

• ما أكثر أبعاد الاستقطاب الرقمي تأثيراً في جودة الكفاءات البشرية ؟

٢- أهمية البحث : تكمن أهمية البحث في :

أ. يقدم البحث أول نموذج تجريبي عربي يثبت العلامة الوظيفية الفندقية وسيطاً بين الاستقطاب الرقمي وجودة الكفاءات البشرية في فنادق الدرجة الممتازة والأولى بالعراق.

ب. يطور مفهوم «الكفاءات البشرية الفندقية الرقمي» إسهاماً مفاهيمياً يُوسّع نظرية Becker في سياق



صناعة الضيافة.

ت. يدمج ثلاث نظريات (الإشارة ، الكفاءات البشالية ، الجذب التنظيمي) في نموذج تجريبي واحد لم يختبر في الأدبيات الفندقية العراقية.

ث. يوفر خارطة طريق تنفيذية للمديرين المفوضين وأعضاء مجالس الإدارة في الفنادق العراقية المبحوثة لتطوير منظومة الاستقطاب الرقمي.

ج. ويمثل مرجعاً لهيئة السياحة العراقية في وضع معايير جودة الاستقطاب لفنادق الدرجة الممتازة والأولى .

ح. يوفر لمديري الموارد البشرية ومديري التدبير الفندقي أدوات قياس قابلة للتطبيق الفوري .

٣ - أهداف البحث : يهدف البحث الحالي الى :

أ. قياس مستوى الاستقطاب الرقمي في الفنادق العراقية المبحوثة.

ب. تشخيص مستوى جودة الكفاءات البشرية الفندقية.

ت. اختبار تأثير أبعاد الاستقطاب الرقمي الأربعة في جودة الكفاءات البشري الفندقية.

ث. اختبار الدور الوسيط للعلامة الوظيفية الفندقية.

ج. تقديم إسهامات معرفية وتطبيقية خاصة بفنادق الدرجة الممتازة والأولى في العراق.

٤- فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية الاولى: $H1$ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستقطاب الرقمي (بأبعاده الأربعة) في جودة

الكفاءات البشرية في فنادق الدرجة الممتازة والأولى بالعراق. تنفرح فرضيات: $(H1a-H1d)$

الفرضية الفرعية الاولى : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمنصات التوظيف الرقمية الفندقية في جودة الكفاءات البشرية في فنادق الدرجة الممتازة والأولى بالعراق.

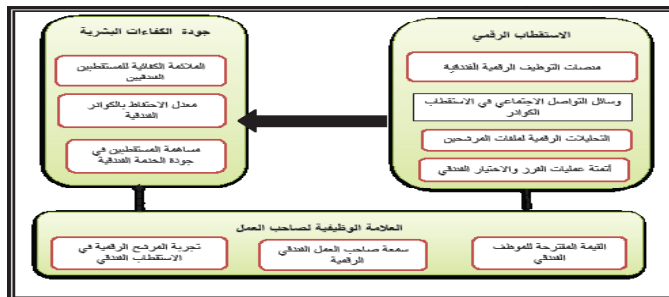
الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية وسائل التواصل الاجتماعي في استقطاب الكوادر في جودة الكفاءات البشرية في فنادق الدرجة الممتازة والأولى بالعراق.

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية التحليلات الرقمية لملفات في جودة الكفاءات البشرية في فنادق الدرجة الممتازة والأولى بالعراق.

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستقطاب الرقمي (بأبعاده الأربعة) في جودة الكفاءات البشرية في فنادق الدرجة الممتازة والأولى بالعراق.

الفرضية الرئيسية الثانية $H2$: تؤدي العلامة الوظيفية لصاحب العمل الفندقي دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين الاستقطاب الرقمي وجودة الكفاءات البشرية الفندقية.

٥- النموذج الافتراضي للبحث :



شكل (١) المخطط الافتراضي للبحث

المصدر : اعداد الباحثة .

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثالث
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



٦- حدود البحث:

الحدود المكانية : فندق تولىب الرشيد (بغداد)، فندق المنصور (بغداد)، فندق عشتار (البصرة)، فندق بابل روتانا (بغداد)، فندق بغداد.

الحدود البشرية : المدير المفوض، مدير المتناوب، مدير الصالة، أعضاء مجلس الإدارة، مدير قسم الموارد البشرية، مدير التدبير الفندقي، مدير الأظعمة والمشروبات، مدير المكتب الأمامي.
الحدود الزمنية: خلال عام ٢٠٢٥ .

الحدود الموضوعية : الاستقطاب الرقمي ، العلامة الوظيفية لصاحب العمل ، جودة الكفاءات البشرية الفندقية.
٧ - مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث الإدارات العليا والوسطى في فنادق الدرجة الممتازة والأولى في العراق ، حيث استخدمت معادلة كرجيسي ومورجان (Krejcie & Morgan, ١٩٧٠) لتحديد العينة التي بلغت (١٨٥) مستجيباً من مجتمع بلغ (٣٧٢) فرداً بنسبة (٤٩,٧٪) ، كما يوضح الجدول (١) :

جدول (١) توزيع مجتمع وعينة البحث حسب الفنادق العراقية المبحوثة

الترتيب	التصنيف	النسبة %	حجم العينة	حجم المجتمع	الفندق
1	فندق دولي ٥ نجوم	49.5%	47	95	فندق تولىب الرشيد — بغداد
2	فندق ٥ نجوم	50.0%	36	72	فندق المنصور — بغداد
3	فندق ٥ نجوم	50.0%	29	58	فندق عشتار — البصرة
4	فندق دولي ٥ نجوم	50.0%	43	86	فندق بلبل روتانا — بغداد
5	فندق ٤ نجوم	49.2%	30	61	فندق بغداد
—	ممتازة وأولى	49.7%	185	372	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى سجلات الفنادق المبحوثة.

جدول (٢) توزيع العينة حسب المسميات الوظيفية ودورها في منظومة الاستقطاب

المسمى الوظيفي	حجم المجتمع	حجم العينة	النسبة %	الدور في منظومة الاستقطاب
المدير المفوض	12	6	50.0%	أعلى المستويات الإدارية وصاحب القرار الاستراتيجي
مدير المتناوب	20	10	50.0%	القيادة التشغيلية اليومية والإشراف على الوحدات
مدير الصالة	25	12	48.0%	إدارة تجربة الضيف والتنسيق مع الأقسام
أعضاء مجلس الإدارة	35	17	48.6%	صناعو القرار الاستراتيجي وإقرار السياسات
مدير قسم الموارد البشرية	60	30	50.0%	المسؤول المباشر عن منظومة الاستقطاب
مدير قسم التدبير الفندقي	65	32	49.2%	إدارة الخدمات الفندقية والكوادر التشغيلية
مدير قسم الأظعمة والمشروبات	70	35	50.0%	إدارة أكبر الأقسام كادراً في الفنادق
مدير المكتب الأمامي	85	43	50.6%	واجهة الفندق وإدارة تجربة الوصول والمغادرة
الإجمالي	372	185	49.7%	الإدارات العليا والوسطى

المصدر: إعداد الباحثة.



يتسم الهيكل العيني بخصائص جوهرية تعزز قيمة البيانات إذ تمثل الفئات المختارة الإدارات العليا والوسطى صانعة القرار في منظومة الاستقطاب والمتكونة من (المدير المفوض وأعضاء مجلس الإدارة (صانعو الاستراتيجية) إلى مديري الأطقم والمشروبات والمكتب الأمامي (المُطبّقون التشغيليون)). وتضفي نسبة (٦٥,٤٪) من أصحاب الخبرة التي تجاوزت (١١ سنة) ثقلاً ميدانياً استثنائياً على هذه البيانات.

٨- أداة البحث :

اعتمدت الاستبانة (٥٣ فقرة) وفق مقياس ليكرت الخماسي. تحقق من صدقها (١٣) خبيراً أكاديمياً وفندقياً. تبات ممتاز (α=٠,٩٥).

الجدول (٣) معاملات ثبات ألفا كرونباخ

المتغير	الأبعاد	الفقرات	α كرونباخ
الاستقطاب الرقمي (X)	مصاصات التوظيف الرقمية الفندقية وسائل التواصل الاجتماعي في الاستقطاب الكوادر	6	0.88
المستقل كماً	التحليلات الرقمية لمفاتيح المرشحين	5	0.87
	أصعة عمليات الفرز والاختيار	5	0.90
	-	22	0.93
العلامة الوظيفية لمصاحب العمل (M)	القيمة المقترحة للموظف الفندقية سمعة صاحب العمل الفندقية الرقمية	6	0.88
الوسيط كماً	تجربة المرشح الرقمية في الاستقطاب الفندقية	5	0.87
	-	16	0.92
	جودة الكفاءات البشرية ((Y)	الملائمة الكافية للمستفيدين التفنيين	5
التابع كماً	معدل الاحتفاظ بالكوادر الفندقية	5	٠,٨٧
	-	15	0.92
	المقياس الكلي	مساهمة المستفيدين في جودة الخدمة الفندقية	5
	-	53	0.95

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26.

ثانياً : الدراسات السابقة:

اسم الباحثة والسنة	Landers, R. N., & Marin, S. (2021).
عنوان البحث	Theory and Technology in Organizational Psychology: A Meta-Framework for Technology in HR
مشكلة البحث	غياب إطار نظري موحد يربط الموجة الرقمية في ممارسات الموارد البشرية بالتأثير التنظيمية قصيرة وطويلة المدى
الأهمية	من أشمل الأعمال النظرية الحديثة لفهم تأثير التكنولوجيا في ممارسات الموارد البشرية
الأهداف	بناء إطار ميتا - نظري يوضح كيفية تفاعل التكنولوجيا مع النظريات الكلاسيكية للموارد البشرية
المجتمع والعينة	مراجعة نظرية شاملة لأكثر من ٢٠٠ دراسة تجريبية ونظرية
الأبعاد	الاستقطاب الرقمي ، الاختيار الآلي ، الأداء الرقمي ، التدريب التكنولوجي ، رأس المال البشري
الفجوة المعرفية	لم يختبر العلامة الوظيفية وسيطاً ولم يتناول السياقات الحكومية في الدول النامية
أبرز النتائج	الاستقطاب الرقمي يضمن جودة المرشحين المستفيدين لكنه يستلزم إطار إشارات واضحاً (Signaling Framework)
التوصيات	تطوير نماذج تجريبية في سياقات عبر عرقية تختبر العوامل الوسيطة في الاستقطاب الرقمي



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثالث
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



الأهداف	بناء إطار ميثا - نظري يوضح كيفية تفاعل التكنولوجيا مع النظريات الكلاسيكية للموارد البشرية
المجتمع والعينة	مراجعة نظرية شاملة لأكثر من ٢٠٠ دراسة تجريبية ونظرية
الأبعاد	الاستقطاب الرقمي ، الاختيار الآلي ، الأداء الرقمي ، التدريب التكنولوجي ، رأس المال البشري
القوة المعرفية	لم يختبر العلامة الوظيفية وسيطا ولم يتناول السياقات الحكومية في الدول النامية
أبرز النتائج	الاستقطاب الرقمي يحسن جودة المرشحين المستعطين لكنه يستلزم إطار إشارات واضحاً (Signaling Framework)
التوصيات	تطوير نماذج تجريبية في سياقات عبر عرقية تختبر العوامل الوسيطة في الاستقطاب الرقمي

اسم الباحثة والسنة	Kuchero, D., Zavyalova, E., & Garber, A. (2023).
عنوان البحث	Employer Brand and Talent Quality in Digital Recruiting
مشكلة البحث	ضعف الفهم التجريبي لآليات تحويل العلامة الوظيفية من قوة استقطاب نظرية إلى جودة مواهب فعلية عبر القنوات الرقمية
الأهمية	البحث الأقراب لنموذج هذا البحث إذ تختبر العلامة الوظيفية وسيطا بين الاستقطاب الرقمي وجودة المواهب
الأهداف	اختبار الدور الوسيط للعلامة الوظيفية بين الاستقطاب الرقمي وجودة المواهب في شركات تقنية روسية
المجتمع والعينة	٣٨٠ موظفاً في ١٢ شركة تقنية روسية
الأبعاد	العلامة الوظيفية الرقمية ، تجربة المرشح ، جودة المواهب ، الاحتفاظ ، الأداء المبكر
القوة المعرفية	لم تتناول القطاع الحكومي ولم تختبر الكفاءات البشرية بإبعاد الاسترجعية الشاملة
أبرز النتائج	العلامة الوظيفية وسيط جزئي دال بين الاستقطاب الرقمي وجودة المواهب (تأثير عبر ميثاثر=٠.٢١)
التوصيات	استمرار المعصمات الرقمية في بناء هوية صاحب العمل الرقمية لا في نشر الإعلانات فحسب

اسم الباحثة والسنة	Nikolaou, I. (2021).
عنوان البحث	What is the Role of Technology in Recruitment and Selection?
مشكلة البحث	تثقت الأدبيات حول تأثير التكنولوجيا في الاستقطاب وعيوب تركيب منهجي لتفكيكها
الأهمية	من أشمل المراجعات المنهجية الحديثة لأدبيات الاستقطاب الرقمي والاختيار الآلي
الأهداف	مراجعة منهجية لأدوار التكنولوجيا في الاستقطاب والاختيار وتحديد الأولويات البحثية
المجتمع والعينة	مراجعة : ٩٤ دراسة محكمة من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٠
الأبعاد	منصات التوظيف، AI في الاختيار ، الاستقطاب عبر التواصل الاجتماعي ، تجربة المرشح ، جودة التوظيف
القوة المعرفية	لم يختبر العلامة الوظيفية وسيطاً في سياق حكومي
أبرز النتائج	الاستقطاب عبر التواصل الاجتماعي يوسع جذب المرشحين بنسبة ٣٤% ويحسن التنوع
التوصيات	اختيار الأثر الاستقطاب الرقمي على جودة الكفاءات البشرية في سياقات متنوعة

اسم الباحثة والسنة	Backhaus, K. (2022).
عنوان البحث	Employer Branding Revisited
مشكلة البحث	تجاوز المشهد الرقمي المتسارع للأطر النظرية الكلاسيكية للعلامة الوظيفية
الأهمية	يعد تعريف العلامة الوظيفية في المسر الرقمي ويحدد أبعادها الجديدة
الأهداف	تحديث مفهوم العلامة الوظيفية وأطرها النظرية في ضوء التحولات الرقمية الكبرى
المجتمع والعينة	مراجعة نظرية مع دراسات حالة في (٨) شركات متعددة الجنسيات
الأبعاد	العلامة الداخلية ، العلامة الخارجية الرقمية ، القيمة المقترحة للموظف ، السمعة الرقمية
القوة المعرفية	لم يختبر العلامة الوظيفية وسيطاً تجريبياً في سياق حكومي
أبرز النتائج	العلامة الوظيفية الرقمية تحدد ٦٠% من قرار المرشح المتميز في التقدم للوظيفة أو رفضها
التوصيات	دمج إدارة العلامة الوظيفية في منصات الاستقطاب الرقمية كجزء من التجربة الرقمية المتكاملة



اسم الباحثة والسنة	التعيمي ، والمشهداني ، كريم (٢٠٢٣).
عنوان البحث	الاستقطاب الرقمي وأثره في جودة الكفاءات البشرية في المنظمات العراقية
مشكلة البحث	ضعف مستوى الاستقطاب الرقمي في المنظمات العراقية وانعكاسه في تراجع جودة رأس المال البشري
الأهمية	من الدراسات الرائدة عراً التي تربط الاستقطاب الرقمي بجودة رأس المال البشري
الأهداف	قياس أثر الاستقطاب الرقمي في جودة الكفاءات البشرية في عينة من المنظمات العراقية
المجتمع والعينة	٦ منظمات عراقية خاصة وحكومية / ٢٧٠ موظفاً
الأبعاد	الاستقطاب الرقمي ، جودة المستفيدين ، الاحتفاظ ، الأداء المؤسسي
الفجوة المعرفية	لم تختبر العلامة الوظيفية وسيطا ولم تتناول بعد تجربة المرشح الرقمي
أبرز النتائج	الاستقطاب الرقمي يفسر ٣٥% من تباين جودة الكفاءات البشرية في المنظمات العراقية المبحوثة
التوصيات	تطوير منصات استقطاب رقمية وطنية مع بناء علامة وطنية رقمية تجذب المواهب

موقع هذه البحث من الدراسات السابقة : يتميز البحث بأربعة أوجه فريدة لم تجمعها دراسة سابقة :

- ١- تطبيق البحث الحالي في خمسة فنادق عراقية من الدرجة الممتازة والأولى — سياق غائب كلياً من الأدبيات الدولية.
- ٢- إثبات ان العلامة الوظيفية الفندقية وسيطاً بـ **Bootstrap**.
- ٣- تركيز البحث على الإدارات العليا والوسطى صانعة قرار الاستقطاب.
- ٤- تقديمه مفهوم «الكفاءات البشرية الفندقية الرقمية» إسهاماً مفاهيمياً أصيلاً.

المبحث الثاني : الجانب النظري للبحث :

أولاً - الاستقطاب الرقمي في القطاع الفندقي :

١ - مفهوم الاستقطاب الرقمي في الفنادق :

يعرف الاستقطاب الرقمي الفندقي بأنه «توظيف المنصات والأدوات والخوارزميات الرقمية لاستقطاب الكوادر الفندقية المتخصصة وفرزها وتقييم ملاءمتها لثقافة الفندق ومستواه، بما يُعظم جودة الكفاءات البشرية المُعَيَّن وتقلص تكاليف دوران العمالة». ويميز (Nikolaou, ٢٠٢١) في تعريفه بين رقمنة الاستقطاب (نقل الإجراءات التقليدية للفضاء الرقمي) وتحول الاستقطاب (إعادة تصميم تجربة الاستقطاب كلياً من منظور المرشح الفندقي) — والفنادق الأولى تحتاج إلى النوع الثاني لا الأول.

أما (Landers & Marin, ٢٠٢١) فيشيران إلى أن الاستقطاب الرقمي في قطاعات الخدمة كالضيافة يمتلك بعداً ذاتياً فريداً إذ يقيم المرشح جودة تجربة الاستقطاب الرقمي بوصفها مؤشراً على جودة تجربة الضيف التي سيُقدّمها الفندق — مما يجعل كل تفاعل رقمي مع المرشح إعلاناً ضمناً عن هوية الفندق وثقافته.

٢- الأهمية الاستراتيجية للاستقطاب الرقمي في فنادق الدرجة الممتازة والأولى:

تكتسب الأهمية الاستراتيجية للاستقطاب الرقمي في هذه الفنادق أبعاداً فندقية خاصة :

أ- ندرة كوادر الإدارة الفندقية المتخصصة في العراق تجعل الوصول الرقمي الواسع ضرورة حتمية لا خياراً.
ب- مستوى الخدمة المتوقع في فنادق الدرجة الممتازة — من فندق دولي كروتانا وتوليب — يتطلب كوادر بتأهيل عالٍ يصعب توفيره بالاستقطاب التقليدي.

ج- وثق (World Economic Forum, 2023) أن قطاع الضيافة والسياحة سيحتاج ١٠٩ ملايين وظيفة إضافية حتى ٢٠٣٣، مما يضاعف المنافسة على المواهب ويحتم التفوق الرقمي في الاستقطاب.

٣ - خصائص ومميزات الاستقطاب الرقمي في الفنادق :

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثالث
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



جدول (٤) خصائص الاستقطاب الرقمي الفاعل في فنادق الدرجة الممتازة والأولى

النوع	المصدر	أثرها في جودة الكفاءات البشرية الفندقية	الخاصية	ت
Nikolaou (2021)	رغ تجربة المرشح وتطبيقه وقت الاستجابة بـ ٦٠% في فندق الدرجة الأولى	قوات رقمية تُتيح تواصل فوراً مع مرشحي الكوادر الفندقية المتخصصة	التفاعلية الفعالية الرقمية	1
LinkedIn (2023)	توسيع حوص المرشحين للتخصصات النادرة كإدارة المبيعات وإدارة العمليات	الوصول لمرشحي الإضافات الفندقية المتخصصة (مطها، فنيو استقبال) في الدول المجاورة	الفعالية للوصول للمواهب الفعالية النادرة	2
Kucherov et al. (2023)	تكوين ٧٢% من فرار المرشح الندي المميز في التقديم أو المرفوف	مراجعات الموظفين على LinkedIn, Glassdoor تُحدد صورة الفندق كصاحب عمل	المؤنوية الاجتماع الفعالية	3
Backhaus (2022)	جذب التخصصات الفعالية المناسبة لكل وظيفة بدقة أعلى	استهداف مرشحي كل قسم (F&B, Housekeeping, Front Desk) بمحتوى موجه	التخصيص لكل قسم فندقي	4
Kucherov et al. (2023)	عراكم الملائمة الوطنية لفنادق الدرجة الممتازة والأولى في المنصات	المحتوى الرقمي يبيّن سمة الندي كصاحب عمل ممثل بصورة فراكية	الاستدامة الزمنية للسمعة الفعالية	5
Hmoud & Varallai (2020)	عصن بقة اختيار الكوادر الفندقية بنسبة ٤٠% وفق نماذج AI	توليد بيانات ضخمة قابلة لبناء نماذج الإختيار الندي الفعالي	التحليلية البيانية	6

المصدر: إعداد الباحث.

٤ - النظريات والنماذج الموجهة للبحث:

جدول (٥) النظريات والنماذج الموجهة للبحث وعلاقتها بمتغيراتها

التطبيق على الخطوط الجوية	الإسهام في تفسير نموذج البحث	المصدر	النظرية / النموذج
يُفسر لماذا جودة المحتوى الرقمي تُحدد نوعية المرشحين المُتقدمين	الاستقطاب الرقمي = نظام إشارات متعدد القنوات. كل محتوى رقمي يُنشئه الفنادق الرافعية هو إشارة يُشترها المرشح عن ثقافتها وقيمتها. العلامة الوطنية هي مُصنّم الإشارة	Spence (1973)	نظرية الإشارة (Signaling Theory)
يُفسر لماذا الكفاءات البشرية المُستقطب رهنياً يُحقق أداء أعلى	الاستقطاب الرقمي استثمار يُحصّن جودة مدخلات رأس المال البشري. التوظيف الجيد يفوق عائد التدريب الجيد على المدى البعيد	Becker (1964)	نظرية رأس المال البشري
يُفسر سلوك المرشح الرقمي وآلية تحوّلته من متفرج إلى مُتقدم	المرشح يمر بمراحل: وعي - اهتمام - رغبة - تقم. الاستقطاب الرقمي يُسرّع الانتقال بين هذه المراحل عبر محتوى هجين مُتدرّج	Strong (1920) - مُطوّر	نموذج التسلسل الهرمي للتأثير
يُفسر لماذا العلامة الوطنية وسيط بين الاستقطاب وجودة المُستقطبين	المرشحون يختارون المنظمات التي يرون فيها تطابقاً مع قيمهم ومُتطلباتهم العلامة الوطنية الرقمية هي آلية تواصل هذا التطابق	Turban & Greening (1997)	نموذج الجذب التنظيمي (OAT)

المصدر: إعداد الباحث بالرجوع إلى Spence (1973), Becker (1964), Turban & Greening (1997).

يتشكل النموذج النظري للبحث الحالي من أربع نظريات ونماذج متكاملة تشكل مع بعضها منظومة تفسيرية شاملة: نظرية الإشارة تفسر آلية استقطاب الكوادر الطيرانية رقمياً، ونظرية الكفاءات البشرية توصل قيمة الاستثمار في جودة الاستقطاب، ونموذج AIDA يفسر سلوك المرشح الرقمي، ونموذج الجذب التنظيمي يفسر لماذا العلامة الوظيفية وسيط حاسم.

٥ - العوامل المؤثرة في فاعلية الاستقطاب الرقمي الفندقي :



جدول (٦) العوامل المؤثرة في فاعلية الاستقطاب الرقمي في الفنادق الخمسة

ت	العامل	تأثيره في الاستقطاب الرقمي	مجال التأثير	التصنيف
1	تصنيف الفندق الدولي	مستوى النجوم والانتماء لسلاسل دولية (Rotana , Tulip) يُحدد قوة العلامة الوطنية	يُحدد جانبية المنصات الرقمية ومستوى الخدمات المُستلمة	تصنيف مؤسسي
2	جودة البنية التقنية الفندقية	امتلاك الفندق لأنظمة PMS رقمية متكاملة تدعم إدارة طلبات التوظيف	يُحدد قدرة الفندق على تطبيق أدوات الاستقطاب الرقمي بكفاءة	بنية تحتية
3	ثقافة الفندق الرقمية	مدى تبني القيادة الفندقية لثقافة الرقمنة في إدارة الكوادر البشرية	يُحدد سرعة تبني الاستقطاب الرقمي وعمق تطبيقه	ثقافة تنظيمية
4	الطلب السياحي والفندقي	مستوى النشاط السياحي وحجم الطلب على الخدمات الفندقية في العراق	يُحدد حجم الشواغر وكثافة الاستقطاب ومدى إلحاحه	بيئة قطاعية
5	التشريعات المعالية الفندقية	اشتراطات وزارة العمل وهيئة السياحة في التوظيف الفندقي	يُحدد الحدود القانونية لاستخدام AI في قرارات الاختيار الفندقي	إطار قانوني
6	التنافسية الفندقية الإقليمية	مداخلة فنادق الدول المجاورة على استقطاب الكوادر العراقية المتخصصة	يُحدد مستوى الاستثمار الضروري في علامة الفندق كصاحب عمل مفضل	بيئة تنافسية

المصدر: إعداد الباحث - WEF (2023)؛ (LinkedIn (2023).

٦ - التحديات الاستقطاب الرقمي الخاص في الفنادق :

ت	التحدي الفندقي	تأثيره الخاص في فنادق الدرجة الممتازة والأولى	استراتيجية التجاوز
1	التحيز في استقطاب تخصصات نادرة	صعوبة بناء نماذج AI لاختيار مرشحي الطهي الراقي والإدارة الفندقية دون بيانات تاريخية كافية	مراجعة دورية للخوارزميات وشراء بيانات تدريب من سلاسل فندقية دولية
2	التنافس الإقليمي على الكوادر الفندقية	الفنادق الدولية في دبي والأردن تستقطب رقمياً بعلامة وظيفية أقوى	تطوير EVP فندقي مميز يبرز المزايا الثقافية والوطنية للعمل في فنادق العراق
3	الفجوة الرقمية لبعض الكوادر الفندقية	مرشحو وظائف التدبير الفندقي والطهي يفكرون أحياناً للمهارات الرقمية	تقديم قنوات تقديم متعددة تشمل البريد الورقي والمنصات التقليدية جنباً لجنب الرقمية
4	صعوبة التحقق من الشهادات الفندقية رقمياً	اعتمادات إدارة الفنادق الدولية (CHA, CHE) تستوجب تحققاً تقنياً متخصصاً	دمج منظومة تحقق رقمي من الاعتمادات مع المنصات الاحترافية
5	إدارة موسمية الاستقطاب الفندقي	تتطلب الفنادق استقطاباً موسمياً مكثفاً قبل أوقات الذروة السياحية	بناء مجتمع رقمي من المرشحين الجاهزين (Talent Community) طوال العام

المصدر: إعداد الباحثة .

٧- أبعاد الاستقطاب الرقمي :

١ - منصات التوظيف الرقمية الفندقية:

تمثل منصات التوظيف (LinkedIn, Indeed, Glassdoor) وما يناظرها في البيئة العربية) البنية التحتية



الأساسية للاستقطاب الرقمي. وتُشير بيانات (LinkedIn, 2023) إلى أن المنظمات التي تمتلك صفحات أصحاب عمل مكتملة على المنصات الرقمية تستقطب مرشحين أكثر بنسبة ٣,٥ مرة. وفي السياق العراقي تكشف دراسة (النعمي والمشهداني, ٢٠٢٣) عن قصور ملحوظ في توظيف هذه المنصات مما يضيق جذب المرشحين.

ب - وسائل التواصل الاجتماعي في استقطاب الكوادر :

يؤكد (Dhanpat & Genty, 2022) أن وسائل التواصل الاجتماعي حولت الاستقطاب من عملية تنشر فيها فنادق الدرجة الممتازة في العراق إلى عملية يشارك فيها الموظفون الحاليون في بناء صورة صاحب العمل , وهذه الظاهرة يطلق عليها (LinkedIn, 2023), مصطلح (الاستقطاب الاجتماعي المضاعف) (Amplified Social Recruiting) تربط عضواً بين وسائل التواصل والعلامة الوظيفية.

ج - التحليلات الرقمية لملفات المرشحين:

يشمل هذا البعد استخدام أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفرز ملفات المرشحين وتصنيفهم وتقييم ملائمتهم , وقد رصد (World Economic Forum, 2023) أن ٦٨٪ من المنظمات الكبرى تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في فرز المرشحين , مع مخاوف متصاعدة حول التحيز الخوارزمي الذي يستوجب حوكمة بيانات رصينة.

د- أتمتة عمليات الفرز والاختيار الفندقي :

تُشير الأتمتة إلى توظيف أنظمة تتبع المتقدمين (ATS) وأدوات الاختبار الرقمي والمقابلات بالفيديو الآلي. وقد وثق (Mor Barak, ٢٠٢٢) أن أتمتة الفرز ترفع كفاءة عملية الاستقطاب لكنها تستلزم تصميماً شاملاً يراعي التنوع والعدالة ليحافظ على جودة الكفاءات البشرية المستقطب.

ثانياً: العلامة الوظيفية لصاحب العمل :

١ - المفهوم العلامة الوظيفية لصاحب العمل في العصر الرقمي:

تعرف العلامة الوظيفية لصاحب العمل بأنها « الصورة المتكاملة التي تشكلها فنادق الدرجة الممتازة في العراق كصاحب عمل مفضل في أذهان الموظفين الحاليين والمرشحين المحتملين ». وقد أعاد (Backhaus, ٢٠٢٢) تعريف هذه العلامة في العصر الرقمي لتشمل ثلاثة أبعاد متشابكة : القيمة المقترحة للموظف (EVP) بوصفها جوهر الوعد , والسمعة الرقمية بوصفها انعكاسه الخارجي , وتجربة المرشح الرقمية بوصفها تحققه التفاعلي . ويدعم هذا الفهم ما أثبتته (Kucherov et al, ٢٠٢٣) تجريبياً من أن العلامة الوظيفية في الفضاء الرقمي تشكل المتغير الوسيط الأقوى بين الاستقطاب الرقمي وجودة المواهب , إذ ترشد توقعات المرشح وتصفى افكار المتقدمين نحو من يلائمون قيم فنادق الدرجة الممتازة في العراق.

وتعرف العلامة الوظيفية الفندقية الرقمية بأنها « الصورة المدارة والعفوية التي يكوّنها المرشحون الفندقيون المتخصصون والموظفون الحاليون عن الفندق بوصفه صاحب عمل مفضل في مجال الفنادق عبر تفاعلهم مع المحتوى الرقمي الفندقي سواء أكان رسمياً أم مولداً من الموظفين ». وقد أثبت (Kucherov et al, ٢٠٢٣) أن شهادات موظفي الفنادق على LinkedIn و Glassdoor تحدد ٧٢٪ من قرار المرشح الفندقي المتميز في التقدم وهو ما يجعل إدارة هذه الشهادات ركيزة استراتيجية لا نشاطاً تسويقياً هامشياً.

٢ - أبعاد العلامة الوظيفية :

١ - القيمة المقترحة للموظف الفندقي :

تشير القيمة المقترحة للموظف (Employee Value Proposition) إلى مجمل ما تقدمه فنادق الدرجة الممتازة في العراق للموظف مقابل وقته وجهده وكفاءته. وتحدد (LinkedIn, ٢٠٢٣) أن وضوح القيمة المقترحة للموظف يقلص تكاليف استقطاب المواهب المتميزة بنسبة ٤٣٪ ويرفع جودة المتقدمين.



ب - السمعة الرقمية لصاحب العمل الفندقية الرقمي :

تشير إلى الصورة التي ينقلها الموظفون الحاليون والسابقون والمرشحون عبر المنصات الرقمية (Glassdoor, LinkedIn, وسائل التواصل). وقد وثق (Tanwar & Prasad, ٢٠٢٢) أن السمعة الرقمية الإيجابية ترتبط بزيادة الاحتفاظ بالمواهب بنسبة ٢٨٪، وهو ما يجسد أثرها المباشر على جودة رأس المال البشري.

ج - تجربة المرشح الرقمية في الاستقطاب الفندقية :

تشير إلى جودة كل تفاعل بين المرشح وفنادق الدرجة الممتازة في العراق عبر القنوات الرقمية بدءاً من اكتشاف الوظيفة حتى قرار القبول أو الرفض. وقد رصد (Dhanpat & Genty, ٢٠٢٢) أن تجربة المرشح الرقمية السلبية تؤدي إلى انسحاب ٦٠٪ من المتقدمين المتميزين حتى قبل إتمام التقديم.

ثالثاً: جودة الكفاءات البشرية Human Capital Quality :

١ - مفهوم جودة الكفاءات البشرية :

تعرف جودة الكفاءات البشرية بأنها « درجة قدرة القوى العاملة المستقطبة على الوفاء بمتطلبات الوظيفة والإسهام في أهداف فنادق الدرجة الممتازة في العراق الاستراتيجية بمستوى من الكفاءة والاحتفاظ يتجاوز المعايير العامة ». وتنتقل هذه الجودة في هذا البحث من مدخل الاستقطاب لا من مدخل التدريب وهو تحول مفاهيمي يطر النظرية الكلاسيكية (Becker, ١٩٦٤) ل

وتؤكد بيانات (World Economic Forum, ٢٠٢٣) أن المهارات الأكثر ندرة في سوق العمل الحالي ليست مهارات تقنية محددة بل مهارات التكيف والتعلم والتعاون وهي مهارات لا يمكن قياسها بالشهادات الأكاديمية فحسب مما يُبرر الحاجة إلى أدوات استقطاب رقمية تتجاوز المفاضلة بالمؤهلات الرسمية.

وتقدم الباحثة مفهوماً مبتكراً جديداً هو « الكفاءات البشرية للطيران الرقمي » الذي يعرف بأنه « مجمل الكفاءات الفندقية المتخصصة والقدرات التكيفية الرقمية التي تمتلكها الكوادر المستقطبة عبر القنوات الرقمية والتي تمكن الفنادق الممتازة والأولى من تقديم تجربة ضيافة استثنائية مستدامة في بيئة صناعة الفنادق المتحوّلة رقمياً ». ويطور هذا المفهوم نظرية (Becker, ١٩٦٤) الكلاسيكية بإضافة البعد الرقمي والبعد الفندقية بوصفهما محددين جديدين لجودة الكفاءات البشرية في عصر الفنادق الرقمية.

٢- أبعاد جودة الكفاءات البشرية الفندقية :

١- الملائمة الكفائية للمستقطبين الفندقية: تشير إلى مدى توافق كفاءات الموظفين المستقطبين فعلياً مع ملفات الكفاءة المطلوبة لوظائفهم. وتتميز نظرية الإشارة (Spence, ١٩٧٣) بين الكفاءة المشار إليها (المؤهل الأكاديمي) والكفاءة الفعلية مما يجعل أدوات الاستقطاب الرقمي التي تقيس الكفاءة الفعلية ذات قيمة أعلى في التنبؤ بالملائمة.

ب - معدل الاحتفاظ بالكوادر الفندقية: يعبر عن نسبة الموظفين المستقطبين الذين يستمرون لمدة سنة فأكثر. ويؤكد (Tanwar & Prasad, ٢٠٢٢) أن العلامة الوظيفية الرقمية القوية ترفع معدل الاحتفاظ بنسبة ٢٨٪، وأن المستقطبين عبر القنوات الرقمية المصممة بعناية يقون أطول بنسبة ٢٢٪ من المستقطبين عبر القنوات التقليدية.

ج - مساهمة المستقطبين في جودة الخدمة الفندقية :

يمثل هذا البعد القيمة الاستراتيجية المضافة لعملية الاستقطاب إذ يقيم مدى إسهام الكوادر المستقطبة في تحقيق أهداف فنادق الدرجة الممتازة في العراق المحددة وليس فقط أداء واجباتهم الوظيفية الروتينية وهو البعد الأقوى ارتباطاً بجودة منظومة الاستقطاب برمتها وفق (Kucherov et al, ٢٠٢٣).

رابعاً- العلاقة التفاعلية بين متغيرات البحث في الإطار الفندقية:

تشكل العلاقة التفاعلية بين الاستقطاب الرقمي والعلامة الوظيفية وجودة رأس المال البشري في السياق الفندقية وفق ثلاث آليات متكاملة :

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثالث
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



أ. آلية الجذب الانتقائي (Selective Attraction) حيث تُحوّل العلامة الوظيفية الفندقية القوية منصات التوظيف الرقمية من «بحار فيض» الطالبات إلى (تيار مختار) من المرشحات الملائمين ثقافياً ومهارياً.
ب. وآلية تصفية التوقعات (Expectation Filtering) حيث توضح العلامة الوظيفية طبيعة العمل الفندقي بصدق مما يقلص معدلات الاستبدال المبكر.
ت. وآلية مضاعفة الأثر (Amplification Effect) حيث تُحوّل جودة الاستقطاب الرقمي إلى قيمة بشرية مضافة أعمق عبر رفع مستوى التوقعات المتبادلة.
خامساً - تحليل الفجوات البحثية وأساليب ردمها :
١ - تحليل الفجوات:

جدول (٨) مصفوفة تحليل الفجوات وإسهام الدراسة في سدّها

مستوى الفجوة	إسهام البحث	الفجوة القائمة	مجال الفجوة
فجوة كبرى	يُتّم أول نموذج تجريبي ميداني في خمسة فنادق عراقية ممتازة وأولى $\beta=0.68$ ***	لا توجد دراسة عراقية تُطبّق نموذج الاستقطاب الرقمي في فنادق الدرجة الممتازة والأولى بديل تجريبي	الاستقطاب الرقمي في فنادق الدرجة الممتازة والأولى بالعراق
فجوة كبرى	يُثبت الوساطة بـ Bootstrap — $CI=[0.40, 0.16]$ — إسهام تجريبي فريد	لم تُختَر العلامة الوظيفية الفندقية وسيطاً بين الاستقطاب الرقمي وجودة رأس المال في الضيافة العراقية	العلامة الوظيفية الفندقية وسيطاً
فجوة متوسطة	يُتّم نموذجاً يربط الاستقطاب الرقمي بجودة رأس المال البشري الفندقي مباشرة	يُعالج رأس المال البشري في الضيافة عدداً من منظور التدريب لا الاستقطاب	جودة رأس المال البشري الفندقي مخرجاً
فجوة تطبيقية	يُشخص تأثير الموسمية على فاعلية الاستقطاب الرقمي في الفنادق الخمسة	غياب دراسات تعالج الطابع الموسمي للاستقطاب الفندقي في السياق الرقمي	موسمية الاستقطاب الفندقي رقمياً
فجوة تطبيقية	يُتّم تحليلاً مقارناً عبر خمسة فنادق بدرجات ومستويات مختلفة	ندرة المقارنات المنهجية بين الاستقطاب الرقمي في فنادق درجات مختلفة	المقارنة بين الفنادق Benchmarking

شكل (٢) مستوى التغطية البحثية لمجالات الفجوة في الأدبيات العربية (من ١٠٠)

البعد / الفئة	التشريط البياني	القيمة %
الاستقطاب الرقمي في الضيافة العراقية		6%
العلامة الوظيفية وسيطاً في الفنادق		4%
رأس المال البشري الفندقي مخرجاً		22%
المقارنة بين الفنادق الممتازة والأولى		9%
الموسمية في الاستقطاب الفندقي		14%



ملاحظة: كلما انخفض المؤشر كانت الفجوة أعمق

المصدر: مراجعة منهجية Scopus و Web of Science

٢- الإسهامات المعرفية والتطبيقية للفنادق المبحوثة

جدول (٩) الإسهامات النظرية والتطبيقية لفنادق الدرجة الممتازة والأولى

ت	الإسهامات النظرية	الإسهامات التطبيقية لفنادق الدرجة الممتازة والأولى	الجانب النظري
1	يقدم أول نموذج تجريبي عربي يُثبت العلامة الوطنية الفندقية وسيطاً بين الاستقطاب الرقمي وجوده رأس المال البشري بنليل Bootstrap — يُثري تطريبات إدارة الضيافة الرقمية	يمكن إدارة الفنادق من بناء استراتيجية استقطاب رقمية تُتمج العلامة الوظيفية كركيزة أساسية لا تتركزاً بصورياً	نظرية الإشارة Spence, 1973
2	يرسي مفهوم «رأس المال البشري الفندقي الرقمي» بوصفه إطاراً مؤسماً يدرج الاستقطاب الرقمي مساراً لبثاء الجودة البشرية في الضيافة	يوفر أداة تشخيص جاهزة لهيئة السياحة العراقية لتقييم جودة استقطاب الفنادق الممتازة والأولى	نظرية رأس المال البشري (Becker, 1964)
3	يسنجيب Landers & Marin (٢٠٢١) بضرورة نمذجة ميدانية في قطاع الضيافة الحكومية في دول الجنوب العالمي	يقدم خارطة طريق تنفيذية ثلاثية المراحل قابلة للتطبيق المرحلي في الفنادق الخمسة المبحوثة	المنهجية التجريبية التطبيقية
4	يقدم تحليلاً مقارنةً لواقع الاستقطاب الرقمي في خمسة فنادق عراقية من درجات مختلفة — إسهام مقارن يُعنى أدبيات الضيافة	يُمكن من بناء معايير استقطاب رقمية ميسرة لفنادق الدرجة الممتازة والأولى قابلة للمقارنة إقليمياً	إدارة الضيافة المقارنة

المصدر: إعداد الباحثة.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث:

أولاً: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية:

الجدول (١٠) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

الخاصية	الوصف	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكور	118	63.8%
	إناث	67	36.2%
سنوات الخبرة	أقل من ٥	18	9.7%
	5-10	46	24.9%
	11-20	81	43.8%
	أكثر من ٢٠	40	21.6%
التحصيل	دبلوم فما دون	14	7.6%
	بكالوريوس	111	60.0%
	دراسات عليا	60	32.4%

مصدر: إعداد الباحثة.

شكل (٣) توزيع العينة حسب الفنادق (N=١٨٥)

العدد / الفئة	الشرط البياني	القيمة	%
فندق نوليب الرشيد		47	25.4%
فندق المنصور		36	19.5%
فندق عشتار البصرة		29	15.7%
فندق بابل روتانا		43	23.2%
فندق بغداد		30	16.2%

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثالث
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

شكل (٤) توزيع العينة حسب المسمى الوظيفي (N=185)

البعد / الفئة	التشريط البياني	القيمة	%
مدير المكتب الأمامي		43	23.2%
مدير الأظعمة والمشروبات		35	18.9%
مدير التدبير الفندقي		32	17.3%
مدير الموارد البشرية		30	16.2%
أعضاء مجلس الإدارة		17	9.2%
مدير الصالة		12	6.5%
مدير التناوب		10	5.4%
المدير المفوض		6	3.2%

ملاحظة: الإدارات العليا والوسطى صانعة القرار الاستقطابي

ثانياً - التحليل الوصفي للمتغيرات البحث :

١ - الاستقطاب الرقمي (المتغير المستقل):

يسجل جدول (١١) مستوى مرتفعاً للاستقطاب الرقمي (متوسط=٣,٨١). وتتصدر منصات التوظيف الرقمية (٣,٩٥)، في حين تُسجل أتمتة الفرز (٣,٦٤) أدنى المستويات — كاشفةً عن فجوة الجيل الثالث من الاستقطاب الرقمي في فنادق الدرجة الممتازة والأولى.

جدول (١١) المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد الاستقطاب الرقمي الفندقي

الترتيب	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
1	14.4%	0.57	3.95	منصات التوظيف الرقمية الفندقية
2	16.1%	0.62	3.86	التواصل الاجتماعي في استقطاب الكوادر
3	18.7%	0.70	3.74	التحليلات الرقمية لملفات المرشحين
4	21.2%	0.77	3.64	أتمتة الفرز والاختيار الفندقي
—	16.0%	0.61	3.81	المتوسط الكلي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V.26.

شكل (٥) مقارنة بيانية لأبعاد الاستقطاب الرقمي الفندقي

البعد / الفئة	التشريط البياني	القيمة	%
منصات التوظيف الرقمية		395	3.95
التواصل الاجتماعي		386	3.86
التحليلات الرقمية		374	3.74
أتمتة الفرز والاختيار		364	3.64

ملاحظة : فجوة ٠,٣١ بين الأعلى والأدنى تكشف عن تأخر في تبني AI الفندقي للاختيار .



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثالث

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



٢- العلامة الوظيفية الفندقية (المتغير الوسيط):

يُفصح جدول (١٢) عن مستوى مرتفع للعلامة الوظيفية الفندقية (متوسط = ٣,٧٠). وتتصدر القيمة المقترحة للموظف الفندقية (٣,٨٧)، في حين تُسجّل تجربة المرشح الرقمية (٣,٥٥) أدنى المستويات - وهو مؤشر حرج يتطلب استثماراً أولياً من مديري التوظيف في الفنادق.

جدول (١٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد العلامة الوظيفية الفندقية

الترتيب	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
1	15.5%	0.60	3.87	القيمة المقترحة للموظف الفندقية (EVP)
2	18.7%	0.69	3.69	سمعة صاحب العمل الفندقية الرقمية
3	21.7%	0.77	3.55	تجربة المرشح الرقمية في الاستقطاب الفندقية
-	17.0%	0.63	3.70	المتوسط الكلي

المصدر: إعداد الباحثة.

٣- جودة رأس المال البشري الفندقية (المتغير التابع):

يُظهر جدول (١٣) مستوى مرتفعاً لجودة رأس المال البشري الفندقية (متوسط = ٣,٧٥). وتتصدر الملاءمة الكفائية (٣,٩٠)، في حين تحتل المساهمة في جودة الخدمة الفندقية المرتبة الأخيرة (٣,٦١) - مما يُشير إلى فجوة بين التوافق الوظيفي وتحويله فعلياً إلى جودة خدمة استثنائية.

جدول (١٣) المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة رأس المال البشري الفندقية

الترتيب	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
1	14.6%	0.57	3.90	الملاءمة الكفائية للمستعطين الفندقية
2	17.6%	0.66	3.75	معدل الاحتفاظ بالكوادر الفندقية
3	20.8%	0.75	3.61	مساهمة المستعطين في جودة الخدمة الفندقية
-	16.5%	0.62	3.75	المتوسط الكلي

المصدر: إعداد الباحثة.

شكل (٦) مقارنة المتوسطات الكلية للمتغيرات الثلاثة

البعد / الفئة	الشرط البياني	القيمة	%
الاستقطاب الرقمي (X)		3.81	381
العلامة الوظيفية (M)		3.70	370
جودة رأس المال البشري الفندقية (Y)		3.75	375

ملحظة: الفرق بين الاستقطاب (٣,٨١) والعلامة (٣,٧٠) يُحدد أولوية الاستثمار الفندقي

ثالثاً: اختبار الارتباط :

جدول (١٤) مصفوفة الارتباط (معامل بيرسون، $n=185$)

المتغير	الاستقطاب الرقمي (X)	العلامة الوظيفية الفندقية (M)	جودة رأس المال البشري الفندقية (Y)
الاستقطاب الرقمي (X)	1.000	0.651**	0.681**
العلامة الوظيفية الفندقية (M)	0.651**	1.000	0.628**
جودة رأس المال البشري الفندقية (Y)	0.681**	0.628**	1.000

١ - اختبار الفرضية الأولى :

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثالث
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



تُثبت نتائج الجدول (١٥) قبول H_1 ؛ إذ يُحدث الاستقطاب الرقمي تأثيراً مباشراً ودالاً في جودة رأس المال البشري الفندقي ($\beta = 0.68, p < 0.001, R^2 = 0.464$). ويُفسر النموذج المتعدد المتعدد (٥٥,٣٪) من التباين. جدول (١٥) الانحدار البسيط

النموذج	B	SE	β	t	Sig.	R	R ²	F
الثابت	0.82	0.23	—	3.57	0.000	0.681	0.464	158.4
الاستقطاب الرقمي	0.68	0.05	0.681	12.59	0.000			

جدول (١٦) الانحدار المتعدد للفرضيات الفرعية

الفرضية	البعد المستقل	β	t	Sig.	القرار
H1a	منصات التوظيف الرقمية الفندقية	0.57	8.92	0.000	مقبول
H1b	التواصل الاجتماعي في استقطاب الكوادر	0.51	7.71	0.000	مقبول
H1c	التحليلات الرقمية لملفات المرشحين	0.44	6.45	0.000	مقبول
H1d	أتمتة الفرز والاختيار الفندقي	0.38	5.42	0.001	مقبول
الكلية				0.000	مقبول
		$R^2=0.553$			

شكل (٧) معاملات β للفرضيات الفرعية

البعد / الفئة	الشرط البياني	القيمة	%
منصات لتوظيف فندقية (H1a) $\beta=0.57^{***}$		570	H1a
التواصل الاجتماعي (H1b) $\beta=0.51^{***}$		510	H1b
تحليلات رقمية (H1c) $\beta=0.44^{***}$		440	H1c
أتمتة الفرز (H1d) $\beta=0.38^{***}$		380	H1d

*** $p < 0.001$ | $R^2 = 0.553$

٢- اختبار الفرضية الثانية - الواسطة :

جدول (١٧) اختبار الواسطة بـ Bootstrap (٥٠٠٠ تكرار)

المسار	β	SE	t	Sig.	التأثير غير المباشر	CI 95%
(أ): الاستقطاب الرقمي ← العلامة الوظيفية الفندقية	0.64	0.07	9.14	0.000	—	—
(ب): العلامة الوظيفية الفندقية ← جودة رأس المال	0.43	0.08	5.38	0.000	—	—
(ج): الاستقطاب الرقمي (مع الوسيط) ← جودة رأس المال	0.44	0.09	4.89	0.000	0.275	[-0.16, 0.40]

CI لا تشمل الصفر → التأثير غير المباشر دال. الواسطة جزئية.

يُثبت Bootstrap وجود واسطة جزئية دالة (التأثير غير المباشر = $CI = [0.16, 0.40]$).

المعنى الاستراتيجي الفندقي: كل استثمار في علامة الفندق كصاحب عمل مرغوب يُضيف قيمةً استقطابيةً مُضاعفةً تتجاوز أثر الأدوات الرقمية وحدها — وهذا ما يُحوّل العلامة الوظيفية من رفاهية تسويقية إلى ضرورة استراتيجية.





ثالثاً: النموذج المقترح لتطوير الاستقطاب الرقمي في فنادق الدرجة الممتازة والأولى :

النموذج المقترح: خارطة الطرق التنفيذية للاستقطاب الرقمي الفندقي: المرحلة الأولى (الشهر ١-٣): التأهيل الرقمي الفندقي ١- تقييم الجاهزية التقنية وإنشاء حسابات المؤسسة على LinkedIn و Glassdoor و Job platforms ٢- تطوير القيمة المقترحة للموظف الفندقي (Hospitality EVP) بمشاركة مديري الأقسام المتامية المرحلة الثانية (الشهر ٣-٦): بناء العلامة الوظيفية الرقمية الفندقية ١- إنتاج محتوى رقمي أصيل: (قصص موظفين، يوم في المطبخ، جولة في الفندق) ليداء الموثوقية الاجتماعية ٢- تفعيل برنامج الإحالة الرقمية لموظفي المكتب الأممي والأطعمة والمشروبات المرحلة الثالثة (الشهر ٦-١٢): الاستقطاب التنويري وقياس الجودة ١- تبني نماذج AI لفرز مرشحي التخصصات الفندقية الدرء مع ضمان الشفافية وعدم التمييز ٢- قياس أبعاد جودة رأس المال البشري الفندقي الثلاثة ربيعاً وربطها بمؤشرات جودة الخدمة الفندقية
--

المصدر: إعداد الباحث: (Kucherov et al. 2023)، (LinkedIn, 2023)، (WEF, 2023)

الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً: الاستنتاجات :

١- تتمتع فنادق الدرجة الممتازة والأولى في العراق بمستوى مرتفع من الاستقطاب الرقمي (٣,٨١)، وتتصدره منصات التوظيف الرقمية (٣,٩٥)، في حين توشر الفجوة مع أتمتة الفرز (٣,٦٤) على أن الفنادق لا تزال في الجيل الثاني من الاستقطاب الرقمي.

٢- تسجل العلامة الوظيفية الفندقية مستوى مرتفعاً (٣,٧٠) لكن تجربة المرشح الرقمية (٣,٥٥) تمثل الحلقة الأضعف التي تستحق الأولوية في الاستثمار من مديري الموارد البشرية والتدبير الفندقي.

٣- تحقق جودة الكفاءات البشرية الفندقية مستوى مرتفعاً (٣,٧٥) مع فجوة في المساهمة في جودة الخدمة الفندقية (٣,٦١) تكشف عن انقطاع بين التوظيف الجيد وتحويله إلى خدمة استثنائية.

٤- يحدث الاستقطاب الرقمي تأثيراً مباشراً ودالاً في جودة رأس المال البشري الفندقي ($\beta=0,68$ ، $R^2=0,46$).

٥- منصات التوظيف الرقمية الفندقية هي أكثر الأبعاد تأثيراً ($\beta=0,57$) مما يؤكد أن تحسين الحضور الرقمي للفنادق كأصحاب عمل يبشكّل الأولوية الاستراتيجية الأولى.

٦- العلامة الوظيفية الفندقية وسيط جزئي دال (تأثير غير مباشر $=0,275$) ويعني أن كل تحسين في علامة الفندق كصاحب عمل يضاعف القيمة الاستقطابية للأدوات الرقمية.

٧- يؤكد صحة مفهوم (الكفاءات البشرية الفندقية الرقمية) بوصفه إطاراً مفاهيمياً جديداً غير التقليدي في سياق صناعة الفنادق.

ثانياً: التوصيات :

١. تطوير علامة وظيفية رقمية فندقية مخصصة لكل فندق تبرز هويته ومزاياه وفرص التطور المهني بإسناد مسؤوليتها لفريق مشترك بين مدير الموارد البشرية ومدير التسويق الفندقي.

٢. الاستثمار العاجل في تحسين تجربة المرشح الرقمية عبر تبسيط نموذج التقديم والرد الآلي السريع على الطلبات ومشاركة محتوى رقمي أصيل عن تجربة العمل الفندقي .

٣. تبني أدوات AI لأتمتة الفرز الأولى وفق معايير الكفاءة الفندقية مع تدريب مديري الموارد البشرية على تفسير مخرجاتها.

٤. بناء مجتمع رقمي للمواهب الفندقية يتيح للراغبين بالعمل في الفنادق طوال العام تحسباً لفترات الذروة السياحية.

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثالث
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



٥. تفعيل برامج شهادات الموظفين الرقمية لتعزيز الموثوقية الاجتماعية لكل فندق كصاحب عمل مفضل.
٦. إنشاء مؤشر سنوي مشترك (جودة الاستقطاب الرقمي الفندقي) يقيس أبعاد البحث الثلاثة في الفنادق الخمسة ويقارنها بمعايير فندقية إقليمية.
- المصادر :
- ١- النعيمي، مريم طه، والمشهداني، رائد كريم (٢٠٢٣). الاستقطاب الرقمي وأثره في جودة رأس المال البشري في المنظمات العراقية. المجلة العربية للإدارة، ٤٣(٢)، ١٩٩-٢٣٤.
- ٢- الجنابي، سهيل مهدي (٢٠٢٢). العلامة الوظيفية لصاحب العمل في البيئة الرقمية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٨(١٣٢)، ٧٨-١١٤.
- ٣- العبادي، هاشم فوزي (٢٠٢٢). إدارة الموارد البشرية الرقمية في قطاع الخدمات. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٨(٥)، ١١٢-١٤٨.
- ٤- الطائي، يوسف حجيم (٢٠٢١). إدارة السياحة والضيافة: توجهات معاصرة. دار البازوربي العلمية، عمان.
- ٥- الدوري، زكريا مطلق (٢٠٢٠). رأس المال البشري في صناعة الضيافة. دار المسيرة، عمان.
- ٦- حريم، حسين (٢٠٢٢). إدارة الموارد البشرية في قطاعات الضيافة والسياحة. دار الحامد، عمان.
- 7- Backhaus, K. (2022). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201. <https://doi.org/10.1108/OMJ-01-2016-0012>
- 8- Becker, G. S. (1964). *Human capital*. University of Chicago Press.
- 9- Dhanpat, N., & Genty, K. I. (2022). Digital recruitment and the candidate experience. *SA Journal of Human Resource Management*, 20, a1874. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v20i0.1874>
- 10- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis* (3rd ed.). Guilford Press.
- 11- Hmoud, B., & Varallyai, L. (2020). Will artificial intelligence take over human resources recruitment? *Network Intelligence Studies*, 8(15), 21-30.
- 12- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- 13- Kroll, J., & Richardson, I. (2021). Ethical governance frameworks for AI in hiring. *AI & Society*, 36(3), 785-800. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01075-y>
- 14- Kucherov, D., Zavyalova, E., & Garber, A. (2023). Employer brand and talent quality in digital recruiting. *International Journal of Human Resource Management*, 34(8), 1620-1647. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1966491>
- 15- Landers, R. N., & Marin, S. (2021). Theory and technology in organizational psychology. *Annual Review of Organizational Psychology*, 8, 307-336. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-090227>
- 16- LinkedIn Talent Solutions. (2023). *Global Talent Trends 2023: Hospitality & Tourism Focus*. LinkedIn.
- 17- McCartney, S., & Fu, N. (2022). Promise versus reality in people analytics. *Journal of Organizational Effectiveness*, 9(2), 133-156. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-06-2020-0122>
- 18- Mor Barak, M. E. (2022). *Managing Diversity* (5th ed.). SAGE.
- 19- Nikolaou, I. (2021). What is the role of technology in recruitment and selection? *Spanish Journal of Psychology*, 24, e2. <https://doi.org/10.1017/SJP.2021.1>
- 20- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- ٢١- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (٢٠٠٨). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects. *Behavior Research Methods*, ٤٠(٣)، ٨٧٩-٨٩١.

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثالث

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



Job market signaling. Quarterly Journal of Economics .(١٩٧٣). Spence, M -٢٣
.٣٧٤-٣٥٥ (٣)٨٧

The effect of employer brand on .(٢٠٢٢) .Tanwar, K., & Prasad, A -٢٤
.٤٦٢-٤٤٥ (٣)٣٧ ,employee retention. Journal of Business and Psychology

Corporate social performance .(١٩٩٧) .Turban, D. B., & Greening, D. W -٢٥
(٣)٤٠ ,and organizational attractiveness. Academy of Management Journal
.٦٧٢-٦٥٨

Digital transformation of human resource .(٢٠٢١) .Vardarlier, P -٢٦
.٤٩٣-٤٨٦ ,١٥٨ ,management. Procedia Computer Science

Future of Jobs in Travel and Hospitality .(٢٠٢٣) .World Economic Forum -٢٧
. WEF Publishing .٢٠٢٣



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثالث
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م

Website address

White Dome Magazine

Republic of Iraq

Baghdad / Bab Al-Muadham

Opposite the Ministry of Health

Department of Research and Studies

Communications

managing editor

07739183761

P.O. Box: 33001

International standard number

ISSN3005_5830

Deposit number

In the House of Books and Documents (1127)

For the year 2023

e-mail

Email

off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثالث
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



General supervision the professor

Alaa Abdul Hussein Al-Qassam

Director General of the

Research and Studies Department editor

a . Dr . Sami Hammoud Haj Jassim

managing editor

Hussein Ali Muhammad Hassan Al-Hassani

Editorial staff

Mr. Dr. Ali Attia Sharqi Al-Kaabi

Mr. Dr. Ali Abdul Kanno

Mother. Dr . Muslim Hussein Attia

Mother. Dr . Amer Dahi Salman

a. M . Dr. Arkan Rahim Jabr

a. M . Dr . Ahmed Abdel Khudair

a. M . Dr . Aqeel Abbas Al-Raikan

M . Dr . Aqeel Rahim Al-Saadi

M. Dr.. Nawzad Safarbakhsh

M. Dr . Tariq Odeh Mary

Editorial staff from outside Iraq

a . Dr . Maha, good for you Nasser

Lebanese University / Lebanon

a . Dr . Muhammad Khaqani

Isfahan University / Iran

a . Dr . Khawla Khamri

Mohamed Al Sharif University / Algeria

a . Dr . Nour al-Din Abu Lihia

Batna University / Faculty of Islamic Sciences / Algeria

Proofreading

a . M . Dr. Ali Abdel Wahab Abbas

Translation

Ali Kazem Chehayeb