

دور ابعاد التسويق السيبراني في جذب الزبائن للمنظمات الفندقية

بحث تحليلي لآراء القادات الادارية والموظفين في عينة من فنادق الدرجة الممتازة في محافظة كربلاء المقدسة

**The Role of Cyber Marketing Dimensions in Attracting Customers to Hotel Organizations:
An Analytical Study of the Views of Management Leaders and Employees in a Sample of
Five-Star Hotels in Karbala Governorate**

Dr. Hassan Odah Ghdaab

hassan85@mtu.edu.iq

Middle Technical University – Technical College of Management - Baghdad

أ.م.د. حسن عودة غضاب

الجامعة التقنية الوسطى الكلية التقنية الادارية بغداد

تاريخ تقديم البحث : 2025/10/02

تاريخ قبول النشر : 2025/12/08

المستخلص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على ابعاد التسويق السيبراني والمتمثلة بـ (الجذب السيبراني، الاحتفاظ السيبراني، التعلم السيبراني، التواصل السيبراني)، ودورها في جذب الزبائن للمنظمات الفندقية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم اعتماد استمارة الاستبانة لاستطلاع آراء الباحثين عينة الدراسة، والمتمثلة بالقيادات الادارية والموظفين في فنادق الدرجة الممتازة في محافظ كربلاء المقدسة والمتمثلة بـ (فندق ومطعم البارون، فندق ومطعم ريحانة كربلاء، فندق ومطعم هدى الوالي)، والبالغ عددهم (71) ومن خلال بعض الإحصائيات تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، باستخدام البرمجية الإحصائية SPSS.V.22، لوصف متغيرات الدراسة في المنظمات المبحوثة وتحديد العلاقة الاحصائية، وقياس مدى تأثير المتغير المستقل (التسويق السيبراني) في المتغير التابع (جذب الزبائن)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ابرزها: أظهرت نتائج تحليل تأثير التسويق السيبراني على جذب الزبائن أن التسويق السيبراني له تأثير معنوي على جذب الزبائن بمقدار (51.8%). كما تبين أن أبعاد التسويق السيبراني (الجذب، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) تؤثر بشكل كبير في جذب الزبائن، حيث كانت أقوى تأثيرات لبعاد "التواصل السيبراني (55.3%)، ومن ابرز التوصيات التي قدمتها الدراسة: ضرورة تحسين استراتيجيات التواصل السيبراني: بما أن التواصل السيبراني أظهر تأثيراً كبيراً في جذب الزبائن، ينصح بتطوير استراتيجيات تواصل فعالة عبر الإنترنت، مثل تحسين الردود الفورية على استفسارات الزبائن، وزيادة التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق السيبراني، الجذب السيبراني، الاحتفاظ السيبراني، التعلم السيبراني، التواصل السيبراني، جذب الزبائن، ابعاد جذب الزبائن للمنظمات الفندقية.

Abstract:

The aim of the current study was to explore the dimensions of cyber marketing, which are (cyber attraction, cyber retention, cyber learning, and cyber communication), and their role in attracting customers to hotel organizations. The researcher employed a descriptive analytical approach, using a questionnaire survey to collect the opinions of the study sample, consisting of managerial leaders and employees in five-star hotels in Karbala Governorate, specifically: (Baron Hotel and Restaurant, Reyhana Karbala Hotel and Restaurant, and Huda Al-Wali Hotel and Restaurant), with a total of 71 participants. Through some statistical methods, the results were analyzed, and hypotheses were tested using the statistical software SPSS.V.22 to describe the variables in the surveyed organizations and identify statistical relationships. The study also measured the impact of the independent variable (cyber marketing) on the dependent variable (customer attraction). The study concluded with several results, the most prominent of which was that the analysis of the impact of cyber marketing on customer attraction showed that cyber marketing has a significant impact on customer attraction by 51.8%. Additionally, the dimensions of cyber marketing

(attraction, retention, learning, and communication) significantly influence customer attraction, with the strongest impact being on the "cyber communication" dimension (55.3%). Among the key recommendations of the study was the need to improve cyber communication strategies: Since cyber communication showed a significant impact on customer attraction, it is recommended to develop effective online communication strategies, such as improving instant responses to customer inquiries and increasing engagement via social media platforms.

Keywords: Cyber marketing, cyber attraction, cyber retention, cyber learning, cyber communication, customer attraction, dimensions of customer attraction in hotel organizations.

المقدمة:

شهدت البيئة التسويقية الفندقية في العقود الأخيرة تحولات جذرية بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وخصوصاً مع بروز الثورة الرقمية وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى نشوء مفهوم التسويق السيبراني كأحد الاتجاهات الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات الفندقية لمواكبة التغيرات في سلوك الزبائن واحتياجاتهم المتجددة، ويعد قطاع الخدمات، لاسيما القطاع الفندقي من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التحولات، نظراً لاعتماده الكبير على التفاعل المباشر مع الزبائن وتجاربيهم الشخصية، (العبودي، 2025:1). وفي هذا السياق تقوم المنظمات بإعداد الدراسات والبحوث اللازمة لتحقيق رضا الزبائن، حيث أشار (رؤوف وسوادي، 2020:116) في دراسته التي أجراها حول امكانية تعزيز رضا الزبائن حيث ذكر ان رضا الزبائن يعتبر أهم الأولويات الأساسية التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها لأنه يعد أحد الضمانات لبقائها ضمن المنافسة والتعرف على تطلعات الزبائن وتحقيق رضاهم، ويمكن للمنظمات من الحصول على مركز تنافسي قوي. أن التسويق السيبراني يعد بمثابة طريقة جديدة لإدارة الأعمال في وجذبهم بأفضل طريقة ممكنة، وفي هذا السياق تسعى المنظمات الفندقية إلى توظيف أدوات التسويق السيبراني بشكل استراتيجي لتعزيز قدرتها التنافسية، وجذب الزبائن الجدد، والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين، وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع، جاء هذا البحث ليلسط الضوء على دور أبعاد التسويق السيبراني في جذب الزبائن للمنظمات الفندقية (غالب وجسام، 2024:1508). إذ تم هيكلة الدراسة في أربع محاور، حيث تضمن المحور الأول منهجية الدراسة، بينما جاء المحور الثاني لبيان الجانب النظري للتسويق السيبراني وجذب الزبائن، أما المحور الثالث تناول الجانب العملي من حيث أهمية متغيرات الدراسة وأبعاده وتحليل فرضيات البحث، وأخيراً جاء المحور الرابع ليلسط الضوء على النتائج والتوصيات.

المبحث الأول- المنهجية العلمية للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

على الرغم من التطورات الكبيرة في تقنيات التسويق السيبراني، إلا أن العديد من المنظمات الفندقية لا تزال تواجه تحديات في جذب الزبائن عبر القنوات السيبرانية (الرقمية)، ويلاحظ أن هناك قصوراً في فهم أو تطبيق أبعاد التسويق السيبراني بشكل فعال في هذا القطاع، مما قد يؤثر سلباً على قدرتها التنافسية، واستقطابها لشرائح متنوعة من الزبائن، من هنا يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة في السؤال: هل يؤثر التسويق السيبراني في جذب الزبائن في المنظمات المبحوثة؟ كما تتمثل مشكلة الدراسة الفرعية في سؤال: ما مدى اهتمام المنظمات المبحوثة بالتسويق السيبراني وجذب الزبائن.

ثانياً: أهمية الدراسة:

أ. أهمية نظرية (أكاديمية): تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق السيبراني، من خلال تسليط الضوء على أبعاده المختلفة ودورها في جذب الزبائن، خصوصاً في قطاع الخدمات الفندقية، الذي يعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل الرقمي مع الزبائن، كما يوضح العلاقة بين مفاهيم حديثة في التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك الرقمي، مما يفتح آفاقاً لبحوث مستقبلية في هذا المجال.

ب. أهمية تطبيقية (عملية): توفر الدراسة إطاراً عملياً للمنظمات الفندقية لفهم كيفية استثمار أدوات وأبعاد التسويق السيبراني في تعزيز قدرتها على جذب الزبائن، وزيادة نسبة الحجز عبر القنوات الرقمية، وبالتالي رفع مستوى التنافسية في السوق.

ت. أهمية اقتصادية واجتماعية: من خلال تحسين أداء التسويق السيبراني في القطاع الفندقي، تسهم الدراسة في دعم السياحة الرقمية وتحفيز الاقتصاد المحلي، كما يعزز من رضا العملاء ويُلبي تطلعاتهم المتزايدة نحو خدمات فندقية ذكية وأمنة وسريعة.

ث. الاستجابة للتحويل الرقمي: تساعد الدراسة المنظمات الفندقية على التكيف مع متطلبات التحويل الرقمي، ويدعم خططها في التوسع الإلكتروني وتطوير بنيتها التسويقية بما يتماشى مع التغيرات التكنولوجية وسلوك المستهلك المعاصر.

ثالثاً: أهداف الدراسة: هذه الدراسة تعالج اشكالية دور التسويق السيبراني في جذب الزبائن للمنظمات المبحوثة عينة الدراسة، لذلك تهدف الدراسة الحالية إلى الآتي:

- أ. التعريف بالتسويق السيبراني كموضوع مهم وحديث النشأة.
- ب. تشخيص واقع ابعاد التسويق السيبراني وابعاد جذب الزبائن في المنظمات المبحوثة ومدى توافرها.
- ت. توضيح طبيعة العلاقة والاثار بين التسويق السيبراني وأبعاده في جذب الزبائن في المنظمات المبحوثة عينة الدراسة.
- ث. تحديد مستوى مساهمة التسويق السيبراني وأبعاده على جذب الزبائن في المنظمات المبحوثة عينة الدراسة.
- ج. بيان البعد الاكثر تأثيراً من الابعاد للتسويق السيبراني على جذب الزبائن في المنظمات المبحوثة عينة الدراسة.

رابعاً: فرضيات الدراسة :

لغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة وبلوغ أهدافها، فقد قام الباحث بصياغة الفرضيتين الآتيتين:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق السيبراني وجذب الزبائن في المنظمات المبحوثة في

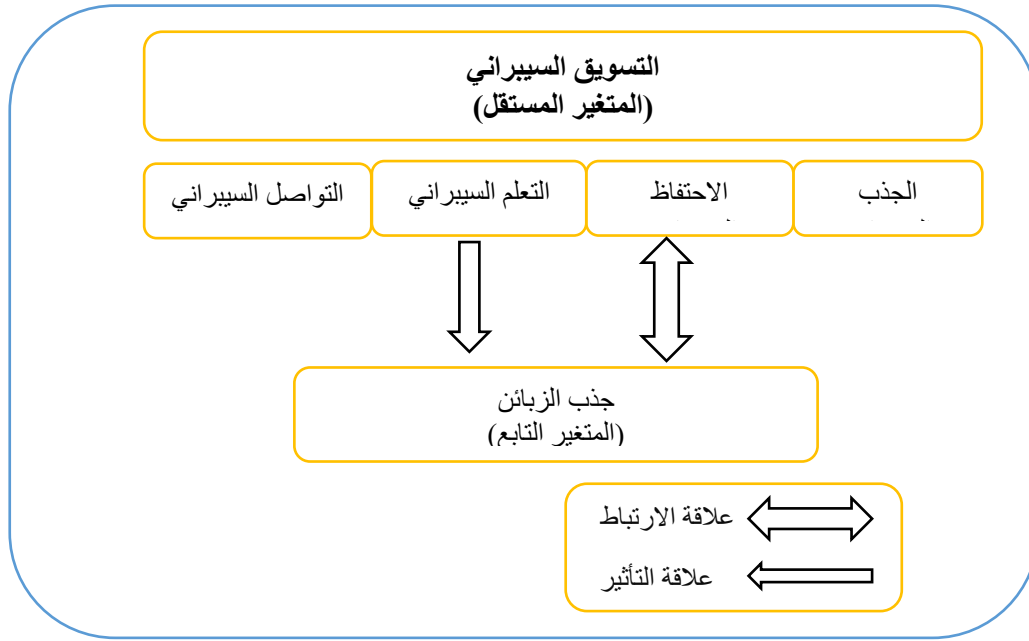
محافظة كربلاء المقدسة. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الجذب السيبراني وجذب الزبائن.
2. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاحتفاظ السيبراني وجذب الزبائن.
3. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التعلم السيبراني وجذب الزبائن.
4. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التواصل السيبراني وجذب الزبائن.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق السيبراني في جذب الزبائن للمنظمات المبحوثة في محافظة كربلاء المقدسة. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي للجذب السيبراني في جذب الزبائن.
2. يوجد تأثير معنوي للاحتفاظ السيبراني في جذب الزبائن.
3. يوجد تأثير معنوي للتعلم السيبراني في جذب الزبائن.
4. يوجد تأثير معنوي للتواصل السيبراني في جذب الزبائن.

خامساً: أنموذج الدراسة المقترح



المصدر: اعداد الباحث

شكل (1) انموذج الدراسة المقترح

سادساً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لغرض اختبار نموذجها وفرضياتها وذلك بدراسة وتحديد العلاقة والاثـر بين متغيراتها من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالمنظمات المبحوثة ميدان الدراسة

سابعاً: حدود الدراسة: وتتحدد الدراسة الحالية بحدود وكالاتي:

- 1- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة بالمنظمات الفندقية في محافظة كربلاء المقدسة والمتمثلة بـ(فندق ومطعم البارون، فندق ومطعم ريحانة كربلاء، فندق ومطعم هدى الوالي).
- 2- الحدود الزمانية للدراسة: لقد أنجزت عملية جمع البيانات وانجاز الإطار النظري للدراسة ما بين 2025/7/2 م ولغاية 2025/11/1 م.

3- الحدود البشرية للدراسة: تتمثل الحدود البشرية للدراسة بالقيادات الادارية والموظفين في المنظمات المبحوثة.

4- الحدود العلمية: التزمت الدراسة بمتغيراتها الرئيسة والفرعية التي وردت في هذه الدراسة.

المبحث الثاني: بعض الجهود المعرفية السابقة

توطئة:

يهدف هذا المبحث الى عرض بعض من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث الحالي (التسويق السيبراني، جذب الزبائن)، اذ تعد هذه الدراسات واحدة من أبرز الركائز الأساسية عند إجراء اي بحث لكي يبدأ الباحث من حيث انتهى اليه الآخرون لبناء قاعدة رصينة وتراكم معرفي يرتكز عليه البحث الحالي ولذا يطلع الباحثون عادة على الدراسات السابقة لمعرفة اهم نتائجها للاستفادة منها وتطويرها وقد قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات وجرى اختيار بعض منها وسيضمن هذا المبحث الآتي: أولاً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق السيبراني.

- ثانياً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بجذب الزبون. ثالثاً: تشخيص فجوة الدراسة. رابعاً: مجالات الإفادة من الاسهامات المعرفية السابقة. خامساً: مايميز الدراسة الحالية.

أولاً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق السيبراني:

1- بعض الجهود العربية المعرفية السابقة بالتسويق السيبراني والجدول (1) يستعرض أهم الجهود المعرفية التي تناولت التسويق السيبراني والتي سوف يتم عرضها على وفق الآتي:

الجدول (1) الجهود المعرفية العربية المتعلقة بالتسويق السيبراني

1	الباحث والسنة	(متعب وآخرون, ٢٠٢٣)
عنوان الدراسة	تأثير ممارسات التسويق السيبراني على الأداء البيئي المستدام	
نوع الدراسة	دراسة تحليلية	
أهداف الدراسة	-بيان تأثير التسويق السيبراني في الاداء البيئي المستدام. -التعرف على دور التسويق السيبراني في الاداء البيئي المستدام.	
أساليب التحليل الاحصائي	(الوسط الحسابي, الانحراف المعياري, معامل الارتباط والتأثير).	
الاستنتاجات	-توفير وسائل التواصل الاجتماعية فرصة كبيرة للموسقين لمعرفة المزيد من البيانات والمعلومات عن الزبائن وهذا يساعد الموسقين على تتبع ورغبات وحاجات الزبائن وسلوك الزبائن.	
أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية	تختلف الدراسات في بعض الأطر الفلسفية والمفاهيمية.	
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	استخدمت كلا الدراسات المنهج الوصفي التحليلي.	

مصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات المذكورة

2- بعض الجهود المعرفية الأجنبية السابقة:

الجدول (2) بعض الجهود المعرفية الأجنبية المتعلقة بالتسويق السيبراني

1	الباحث والسنة	(Farzin et al., 2020).
عنوان الدراسة	Projective Techniques for Understanding Cyber-Market Mavenism in Social Network Sites	
نوع الدراسة	تقنيات إسقاطية لفهم هيمنة التسوق السيبراني في مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة تطبيقية.	
أهداف الدراسة	- تحديد الأشخاص الذين يطلق عليهم خبراء التسوق السيبراني، والذين تؤثر وجهات نظرهم على موقف وسلوك المستهلكين الآخرين. - خلق فهم أفضل للمقدمات والعواقب المترتبة على سلوك خبراء السوق.	
أساليب التحليل الاحصائي	تحليل الاحصائي الوصفي واختبار التأثير والارتباط باستخدام (AMOS).	
الاستنتاجات	-تساهم تقنيات الإسقاط الحقيقي للفعاليات في إخفاء المشاعر والتصورات غير الواعية لدى الزبائن، مما يمكن الشركات من فهم التعبير للعوامل التي تنجح في تحقيقهم الشركة.	
أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية	تختلف الدراسات في القطاع المستهدف كون هذه الدراسة استهدف قطاع التعليم الإيراني بينما استهدفت دراستنا القطاع الفندقي .	
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	-كلا الدراسات تناولتا التسويق السيبراني كمتغير مستقل واطهار أهميته في بيئة العمل.	
2	الباحث والسنة	(Martadi et al., 2024).
عنوان الدراسة	Transformative Cyber Marketing: Fostering Engagement Growth and Regional	
نوع الدراسة	التسويق السيبراني التحويلي: تعزيز النمو والمشاركة الإقليمية دراسة نوعية استخدمت (ملاحظة ومقابلة).	
أهداف الدراسة	-صياغة نموذج تسويق سيبراني معاصر مع التركيز على دعم المنتجات والأحداث المحلية في مدينة سيمارانج بإندونيسيا. -دراسة كيف يمكن للتسويق السيبراني التحويلي أن يدعم الشركات من خلال زيادة وممارسة الأداء في العديد من النجاحات.	
أساليب التحليل الاحصائي	اعتمدت هذه الدراسة المنهج النوعي باستخدام تحليل الشبكات الاجتماعية (SNA) من خلال أداة Net-Map، قدمت الدراسة نهجاً مبتكراً للتسويق السيبراني.	
الاستنتاجات	-يسهم التسويق السيبراني في الوصول إلى الشركات الجديدة بوضوح، مما يمكن من استهداف الزبائن في مناطق جغرافية مختلفة، وبالتالي زيادة حصتها السوقية.	
أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية	-استخدمت هذه الدراسة منهج نوعي بينما دراستنا تناولت منهج الوصفي التحليلي	
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	استهدفت كلا الدراستين الموظفين .	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات المذكورة.

ثانياً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بجذب الزبون:

1- بعض الجهود المعرفية العربية المتعلقة بمتغير جذب الزبائن:

الجدول (3) يستعرض بعض الجهود المعرفية العربية التي تناولت جذب الزبائن والتي سوف يتم عرضها على وفق الاتي:

الجدول (3) الجهود المعرفية العربية المتعلقة بجذب الزبائن

1	الباحث والسنة	(المياحي , 2024)
	عنوان الدراسة	تأثير استراتيجيات تسويق المشاهير في جذب الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر Q3 في مدينة الموصل.
	نوع الدراسة	دراسة استطلاعية.
	أهداف الدراسة	-التوصل لبعض الاستنتاجات ذات العلاقة بمتغيري البحث (تسويق المشاهير وجذب الزبون) في الشركة المبحوثة فضلاً عن تقديم بعض التوصيات المهمة وكيفية تنفيذها للشركة المبحوثة والشركات المماثلة.
	أساليب التحليل الاحصائي	(الاحصاء الوصفي، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط بيرسون).
	الاستنتاجات	-وضحت المعطيات التي تم الوصول إليها من خلال التحليل إلى أن مستوى اعتماد المتجر المبحوث على المشاهير في التسويق عن منتجاتهم كان متوسطاً، وجاء نتيجة لاعتماد المتجر وبشكل محدود على بعض الرياضيين السابقين في التسويق عن منتجاتهم.
	أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية	تختلف الدراسات في المبدآن او القطاع المستهدف.
	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	كلا الدراسات تناولتا جذب الزبون كمتغير تابع (معتمد) واطهار أهميته في بيئة العمل. - كلا الدراسات استخدمتا المنهج الوصفي التحليل. - تلتقي مع دراستنا كونها استخدمت استمارة الاستبيان.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة المذكورة.

2- بعض الجهود المعرفية السابقة الاجنبية للمتغير التابع جذب الزبائن:

الجدول (4) الجهود المعرفية الاجنبية المتعلقة بجذب الزبائن

1	الباحث والسنة	(Adula & Kant, 2022).
	عنوان الدراسة	تأثير الإعلان على جذب الزبون لاستخدام الخدمات المصرفية في أفريقيا.
	نوع الدراسة	دراسة تطبيقية
	أهداف الدراسة	تقييم فعالية الحملات الاعلانية المصممة خصيصاً لجذب الزبائن في أفريقيا من خلال تحليل استجابات الجمهور المستهدف ومعدلات التفاعل مع الاعلانات المصرفية.
	أساليب التحليل الاحصائي	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والارتباط والتأثير.
	الاستنتاجات	-أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة إعلانية كان له تأثير إيجابي على جذب الزبائن. حيث أن استهداف الزبائن عبر هذه المنصات يسهل الوصول إلى فئات الشباب والمستخدمين الذين يعتبرون الأكثر استخداماً للخدمات المصرفية عبر الإنترنت.
	أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية	تختلف الدراسات في الأطر الفلسفية والمفاهيمية. كذلك تختلف مع دراستنا كونها طبقت في القطاع الفندقي.
	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	كلا الدراسات تناولتا جذب الزبون واطهار أهميته في بيئة العمل. - كلا الدراسات استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي. - تلتقي مع دراستنا كونها استخدمت استمارة الاستبيان
2	أسم الباحث والسنة	(OPILO, 2023).
	عنوان الدراسة	Mobile Marketing Strategies For Subscription-Based Products: Increasing Customer Attraction Digital And Retention?
	نوع الدراسة	استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول للمنتجات القائمة على الاشتراك: زيادة جذب الزبائن والاحتفاظ بهم؟
	أهداف الدراسة	دراسة استكشافية.
	أساليب التحليل الاحصائي	استكشاف كيفية تقديم العروض والترويج للمنتجات الحالية على مستوى الزبائن واهتماماتهم، وكيف يمكن أن يؤثر ذلك في زيادة المعدة.
	الاستنتاجات	دراسة استكشافية تركز على جمع المعلومات والحقائق التي تساعد الباحث في معرفة جوهر قضية معينة والتأكد من صحة المعلومات وترتيبها وتصنيفها .
	أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية	-استكشاف كيفية تأثير التسويق على الزبائن الذين يعتمدون على تفضيلات وسلوك الزبائن في جذب الزبائن وفرص الاشتراك.
	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تختلف الدراسات في الأطر الفلسفية والمفاهيمية. - تختلف مع دراستنا كونها استخدمت دراسة استكشافية
	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	كلا الدراسات تناولتا جذب الزبائن واطهار أهميته في بيئة العمل.

المصدر: اعداد الباحث وفق الادبيات المشار إليها في الجدول

رابعاً : تشخيص فجوة الدراسة

تشير فجوة البحث (Study Gap) أو ما يعرف بالفجوة المعرفية (Knowledge Gap) إلى عدم توفر المعرفة أو نقص في الأدبيات حول ظاهره معينه في سياق معين كما تشير إلى تشخيص الفجوات في الادبيات أو الفرص لتوسع النظريات الحالية ويمكن تشخيص فجوة الدراسة في موضوع الدراسة الحالية عبر ملاحظه الاسهامات المعرفية السابقة ذات الصلة، "من خلال ملاحظة الاسهامات المعرفية السابقة ذات الصلة التي عرضها وما تم تناوله في تشخيص مشكلة الدراسة لذلك يتطلب الامر تحديد وتشخيص الفجوة في الدراسة الحالية من خلال تحديد انواع وسمات واهداف وصياغة الفجوة البحثية وعلى وفق الاتي :

1-انواع الفجوات:

لقد ذكر (الذبحاوي, 2021 : 30) عدد من انواع الفجوات وعلى وفق الاتي:

- أ. **الفجوة النظرية :** وهي "إضافة إطار نظري" لم يتم التطرق إليه" من قبل الدراسات السابقة التي بحثت" في السياق نفسه، على أن يكون له" تأثير في نتائج البحث. "وتسعى الدراسة الحالية الى التعرف على التسويق السيبراني وجذب الزبائن.
- ب. **الفجوة التجريبية (تطبيقية):** وهي تطبيق استراتيجيات مبتكرة في الدراسة تم الخوض في مجاله من قبل البحوث السابقة، والدراسة تنفرد في اختبار العلاقة ما بين المتغيرات المتمثلة بالتسويق السيبراني وجذب الزبائن، لذلك تسعى الدراسة الحالية في ردم هذه الفجوة التجريبية عبر استكشاف العلاقة بين المتغيرين.
- ث. **الفجوة العلمية :** تسعى الدراسة الحالية لاختبار متغيرات تساهم في تطوير العملية الفندقية المتمثلة بالمنظمات المبحوثة، عن تعميم النتائج التي سيتم توصل إليها على بقية المنظمات الفندقية وبالتالي فمن المؤمل ان تساهم الدراسة الحالية في تطوير القطاع الفندقي العراقي.
- ح. **الفجوة المنهجية :** وهي تطبيق منهجية مختلفة على مجتمع وعينة البحث لم يتم التطرق اليها "من قبل البحوث السابقة بهذا الشكل التي دخلت في المجال ذاته.
- خ. **الفجوة التحليلية:** وهي تطبيق فعلي لأدوات إحصائية تحليلية متنوعة بما يخدم اختيار الفرضيات وتحقيق اهداف الدراسة.
- د. **الفجوة المكانية:** وهي البحث في مجال ذي أهمية لم يتم البحث فيه سابقا، ولكن تم تطبيقه في بيئات مختلفة ومجالات متنوعة.

2-أهداف الفجوة البحثية:

نذكر (العبودي، 2025: 5) اهداف الفجوة البحثية وكالاتي:

- أ. توضيح" المشكلة البحثية التي اكتشفها وتوصل إليها الباحث.
- ب. العمل على توضيح الفارق ما بين البحث الحالي والبحوث السابقة التي تناولت ذات المجال.
- ت. التأكد بأن مشكلة الدراسة المزمع القيام به غير مسبقة.
- ث. إبراز القيمة المعنوية للدراسة.

3-خطوات صياغة الفجوة البحثية:

- أ. **اتخاذ القرار البحثي في مشكلة الدراسة:** يكون الباحث على علم ودراية كاملة في مشكلة البحث، فجمع المعلومات حول المشكلة البحثية سوف يُمكنه من اتخاذ قراره البحثي بشأن مشكلة البحث.
- ب. **العمل على التدرج في تحليل الفجوة البحثية:** يقوم الباحث بتوضيح المشكلة البحثية، ثم العمل على التدرج في تحليل الفجوة البحثية من خلال الوسط العام ومن ثم الانتقال إلى محيط البحث.
- ت. **تحديد المحتوى للفجوة البحثية:** حيث يقوم الباحث بالتركيز على موضوع" الفجوة البحثية وأن يكون بشكل واضح ودقيق والابتعاد عن المحاور الفرعية.

ث. توضيح نطاق الفجوة البحثية: وفي هذا المجال على الباحث القيام بصياغة الفجوة البحثية بشكل علمي وفق معايير البحث العلمي.

ج. تفسيرية الفجوة : تصاغ الفجوة البحثية" بشكل تفسيري بحيث ترشد الى مشكلة البحث وأهميته، وتجعل الشغف في النتائج المتوقعة.

ح. الموثوقية في المعلومات: تحليل الفجوة البحثية وفق معلومات موثوقة ومؤكدة يمنح الباحث درجة عالية من الطمأنينة والرضا قبيل الشروع في بحثه مما يمنحها التأكد من قدرته البحثية للوصول إلى نتائج صحيحة بإمكانها أن تسدّ هذه الفجوة.

خامساً: مجالات الإفادة من الاسهامات المعرفية السابقة في تحديد وتشخيص فجوة الدراسة الحالية:

في ضوء عرض الجهود المعرفية السابقة من جانب الصلة بموضوع الدراسة الحالية والدراسات السابقة وأدواتها المستعملة في التحليل وعدد المواضيع التي تناولتها الدراسات السابقة، وتشخيص فجوة الدراسة، إذ يمكن للباحثة القول إن المجالات التي تستفيد منها الدراسة الحالية تتلخص بالاتي:

أ. بينت الاسهامات المعرفية السابقة في البناء النظري للدراسة الحالية، فأغلب هذه الجهود المعرفية تستعرض مراجعة نظرية فكرية لآراء وأفكار الباحثين للمتغيرات التي تم دراستها في الوقت الحالي، وبذلك فقد أسهمت الدراسات السابقة في بناء التصورات الأولية لهذه الدراسة وشكلت بمجملها مقدمات مفاهيمية ومنهجية.

ب. يتمثل في ابراز اهم جوانب الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة أي اجراء نقد لتلك الدراسات وتحديد الجوانب التي اغفلت تلك الدراسات عن معالجتها او دراستها , والتي تركز عليها الدراسة الحالية.

ت. حاولت الدراسة تقديم توجهات بحثية أكثر عمقاً وشمولاً لموضوع التسويق السيبراني وجذب الزبائن.

ث. الإفادة من أهم المقاييس والمؤشرات أو الوسائل الإحصائية المستعملة في الحصول على البيانات، وتوضيح العلاقة بين متغيرات التسويق السيبراني وجذب الزبائن للدراسة الحالية.

ج. الاطلاع على أساليب الصدق والثبات المستخدمة في تلك الدراسات والتي عن طريقها يمكن تحديد الأساليب الأكثر ملاءمة لمتغيرات الدراسة الحالية.

ح. أسهمت في تحفيز الباحث على اختيار عينة الدراسة الحالية من خلال الاطلاع على عينة الدراسات السابقة والإفادة منها في الدراسة الحالية، ومعرفة كيفية تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة المستهدفة، والإسهام في صياغة أهداف نموذج الدراسة وتصميمها.

خ. تحديد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بهدف معرفة التوافق بين مخرجات تلك الدراسات والدراسة الحالية.

سادساً: ما يميز الدراسة الحالية عن الاسهامات المعرفية السابقة.

أ. تعد هذه الدراسة الحالية من الدراسات الجديدة التي طبقت في القطاع الفندقي العراقي لاعتقاد الباحث أن (القطاع الفندقي العراقي) بحاجة إلى تقدم إطار الدراسة توضح كيفية تفاعل التسويق السيبراني لجذب الزبون يساعد هذا الإطار على فهم الديناميكيات المعقدة بين هذه المتغيرات.

ب. ان الدراسة الحالية تعد الاولى من نوعها على حد علم الباحث ولا توجد دراسة أجنبية أو عربية تجمع بين هذه المتغيرات الدراسة الحالية المتمثلة ب (التسويق السيبراني، جذب الزبائن) في مخطط فرضي واحد.

ت. تعد الدراسة الحالية اضافته نظريه وتطبيقه في الادارة الفندقية وتعد الاولى من حيث المتغيرات بشكل اجمالي.

ث. الدراسة الحالية عالجت بعض الحالات عدم الاتفاق بين الباحثين والمفكرين حول أبعاد (التسويق السيبراني، جذب الزبائن) من خلال الرجوع إلى الابحاث والدراسات الاصلية التي بلورت المفاهيم المذكورة. وتُعد مرجعا أساسيا لجميع الدراسات اللاحقة في مجال الادارة الفندقية واستنباط عدد من الابعاد التي ركزت عليها بشكل ضمني أو صريح.

المحور الثاني:- الجانب النظري للدراسة

أولاً:- التسويق السيبراني:-

1. مفهوم التسويق السيبراني: بأنه تطبيق حلول ونماذج بديلة في تصميم النظام وإداء خدمات ومنتجات التسويق من خلال استخدام تطبيقات موقع الويب المثلة قدر الامكان في تسويق المنتجات، (حامد ومحمود وآخرون، 2025:90). ويرى (غالب وجسام، 2024:1513) بأنه نهج حديث في عالم التسويق يركز على استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال الرقمية للوصول إلى الزبائن بشكل فعال ودقيق ويهدف هذا النهج على تحليل البيانات الضخمة واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحديد احتياجات الزبائن وتوجيه العروض الخاصة لهم. اما (Cao et al, 2023:6080) بأنه مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تستخدم وسائل الإعلام والتكنولوجيا الرقمية والإنترنت للترويج للمنتجات أو الخدمات وبناء العلاقات مع الزبائن. وبموجب ما ذكر من مفاهيم للتسويق السيبراني حيث يعرفه الباحث بأنه هو عملية الترويج للمنتجات الفندقية أو الخدمات باستخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الإلكترونية.
2. أهمية التسويق السيبراني: يعد أداة هامة للمنظمات الفندقية والقيادات الادارية للتواصل مع الزبائن والترويج للخدمات الفندقية من خلال تطبيق تحليلات البيانات في مجال وسائل التواصل الاجتماعي التسويقي، وتكمن في قدرته على تحقيق مجموعة واسعة من الأهداف التسويقية التي تساهم في نجاح الأعمال في العصر الرقمي، وهناك بعض الأسباب الرئيسية التي تبرز أهمية التسويق السيبراني (Hashem, 2024:1142). لذلك تبرز أهميته من خلال الآتي :
 - أ. الوصول إلى جمهور واسع : يلعب التسويق السيبراني دوراً محورياً في تحقيق هذا الهدف من خلال استغلال تقنيات الإنترنت والمنصات الرقمية للوصول إلى فئات مختلفة من الزبائن عبر العالم (غالب وجسام، 2024:1514).
 - ب. التفاعلية : يسمح بالتفاعل المباشر والفوري مع الزبائن، مما يساهم في تحسين تجربة الزبون وبناء علاقات أقوى وتعتبر التفاعلية في التسويق السيبراني أداة حيوية لزيادة التفاعل مع الجمهور، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتحقيق أقصى استفادة من المنصات الرقمية.
 - ت. التكلفة الفاعلة : يمكن المنظمات الفندقية من استهداف الجمهور بدقة من خلال الأدوات الرقمية مثل الإعلانات الموجهة وتحليل البيانات، وهذا يقلل من الهدر في الإنفاق على الجماهير غير المستهدفة، ويضمن أن كل دولار يُنفق يساهم في تحقيق النتائج المرجوة، وتعتبر التكلفة الفاعلة عنصراً حاسماً في نجاح التسويق السيبراني (حامد ومحمود وآخرون، 2025:90).
 - ث. القياس والتحليل: يمكن قياس وتحليل نتائج الحملات التسويقية الإلكترونية بسهولة من خلال أدوات تحليل البيانات ويعتبر القياس والتحليل جزءاً لا يتجزأ من بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة، (Kumar et al., 2022:86).
 - ج. التخصيص: يمكن تخصيص الرسائل الاعلانية والعروض التسويقية بناءً على تفضيلات وسلوكيات الزبائن، مما يزيد من فاعلية الحملات (Babatunde et al., 2024:939).
 - ح. القدرة على المنافسة : تعتمد القدرة على المنافسة في التسويق السيبراني على الإبداع، والاستفادة القصوى من التكنولوجيا، وفهم احتياجات الزبائن بعمق، من خلال تطوير استراتيجيات فريدة ومرنة، يمكن المنظمات الفندقية من تعزيز وجودها الرقمي وتحقيق نجاح مستدام في سوق مليء بالتحديات والفرص (Senyapar, 2024:2).
3. أبعاد التسويق السيبراني: أشار كل من (العبودي، 2025:62-58) و (متعب وآخرون، 2023: 375) إلى ابعاد التسويق السيبراني والتي تمثلت بالتالي:
 - أ. الجذب السيبراني: يعتبر الجذب السيبراني من المواضيع الحديثة والمتقدمة في مجال التسويق السيبراني، ويشير إلى استخدام العوامل الرقمية والإنترنت لجذب شراكة الزبائن، في حين يشمل التسويق السيبراني جميع الصناعات التسويقية التي تتم عبر الإنترنت ومنصات الالكترونية (Anolli., 2019:5). ويرى (Aloui & Sdiri, 2022:66) الجذب السيبراني والتسويق يوفر للمنظمات فرصة للوصول إلى جمهور عالمي، وتحليل البيانات بشكل دقيق، وتحقيق نتائج ملموسة بميزانيات أقل

مقارنة بالطرق التقليدية، كما يتيح للمنظمات القدرة على التفاعل المباشر والفوري مع الزبائن، مما يعزز من تجربة الزبائن ويبنى ولاء العلامة التجارية. **ومن وجهه نظر الباحث** إن الجذب السيبراني أصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يمكن الشركات من التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق وتلبية احتياجات العملاء بفاعلية أكبر، والعلاقة بين الجذب السيبراني والتسويق السيبراني هي علاقة تكاملية وحيوية حيث يتداخل كل منهما في الآخر لتحقيق النجاح الرقمي ويعملان الجذب السيبراني والتسويق السيبراني معاً بشكل متكامل لتحقيق أهداف المنظمات الفندقية في الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق معدلات تحويل أعلى، مما يعزز من نجاح الأعمال الرقمية.

ب. **الاحتفاظ السيبراني:** وهي الاستراتيجية التي تتبناها المنظمات الفندقية للحفاظ على زبائنهم الحاليين وجعلهم يعودون لشراء المنتجات أو الخدمات بمرور الوقت، وهذا العنصر أساسي لتحقيق النجاح المستدام والنمو للشركات، حيث أن الحفاظ على الزبائن الحاليين يكون أقل تكلفة وأكثر فاعلية من اكتساب زبائن جدد (Ishmael, 2021:16). **ويرى الباحث** أن الاحتفاظ السيبراني هو جزء أساسي من استراتيجية التسويق السيبراني الشاملة ومن خلال استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية، يمكن للمنظمات الفندقية بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع زبائنهم، والتركيز على الاحتفاظ بالزبائن لا يقلل فقط من تكاليف التسويق، بل يعزز أيضاً الولاء ويزيد من الإيرادات على المدى الطويل، والزبائن المخلصون يميلون إلى الإنفاق أكثر مع مرور الوقت ويكونون مستعدين لتجربة منتجات أو خدمات جديدة من المنظمة الفندقية.

ت. **التعلم السيبراني:** يرى (Radjagukguk & Arrafi, 2022:46) التعلم السيبراني يلعب دوراً محورياً في تطوير وتعزيز القوى العاملة في السوق الحديث، من خلال تقديم فرص تعليمية مرنة ومخصصة، يمكن للمنظمات والأفراد الاستفادة من مجموعة واسعة من الموارد التعليمية المتاحة عبر الإنترنت هذا لا يساعد فقط في تحسين مهارات الأفراد وزيادة إنتاجيتهم، بل يعزز أيضاً قدرة المنظمات على الابتكار والتنافس في بيئة السوق الدينامية، وأصبح التعلم السيبراني جزءاً أساسياً من البيئة التعليمية والتدريبية الحديثة، وله تأثير كبير على السوق بطرق متعددة وهي الوصول العالمي والمرونة والراحة. **ويرى الباحث** أن التعلم السيبراني ليس مجرد مؤشر يحدد نجاح أو فشل المتعلمين الأفراد ولكنها أيضاً مصدر للمعلومات المهمة لتحديد الاتجاه الإداري للبرامج التعليمية في المنظمة، وبناءً على ذلك، يجب تحفيز المتعلمين لمواصلة النمو من أجل ضمان التحسين النوعي والنمو الكمي للتعلم عبر الإنترنت.

ث. **التواصل السيبراني:** هو التفاعل والتبادل بين الأفراد والمجموعات عبر الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، يشمل هذا النوع من التواصل مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، وسائل التواصل الاجتماعي، المنتديات الإلكترونية، مؤتمرات الفيديو، والمدونات ويعد قضايا الأمن السيبراني مهمة لحلول أغلب التحديات ذات النطاق العريض وأصبح التواصل السيبراني عنصراً أساسياً في الحياة اليومية والشؤون المهنية، (حامد ومحمود وآخرون، 2025:91). **ومن وجهة نظر الباحث** أن التواصل السيبراني يوفر بيانات قيمة حول تفضيلات وسلوكيات العملاء، مما يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية ويسهل التواصل السيبراني أيضاً بناء علاقات وشراكات دولية، مما يفتح فرصاً جديدة للأعمال ويتيح التواصل السيبراني فرصاً للتطوير المستمر في طرق وأساليب التواصل، مما يساعد على الابتكار وتحسين التواصل.

ثانياً: جذب الزبائن :-

1. **مفهوم جذب الزبائن :** هو قدرة المنظمة على الوصول الى الزبائن بطريقة فعالة عن طريق توليد القيمة بطريقة تكون جذابة للزبائن مع مراعاة الخصائص والسمات عند عرض القيمة للزبائن من قبل المنظمة حتى تكون ناجحة، (محمد والعامري، 2025:67). **ويرى (المياحي، 2024:77)** بأنه التوقعات الناتجة عن العلاقات الموجهة نحو المستقبل مع مرور الوقت بين الطرفين على نحو يدركها الزبون لرفع مستوى الجاذبية لديه من خلال مقدم الخدمة. وأضاف (OPILO et al., 2023:6) هو العملية التي تستخدم فيها المنظمات الأدوات الرقمية لجذب الزبائن المحتملين عبر الإنترنت وتحويلهم إلى

- زبائن فعليين. وبموجب ما ذكر من مفاهيم لجذب الزبون حيث يعرفه الباحث هو جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الفندقي الحديثة، حيث يوفر للمنظمة الفندقية القدرة على الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق نتائج ملموسة بسرعة وكفاءة.
2. أهمية جذب الزبائن: جذب الزبون له أهمية كبيرة للعديد من الأسباب التي تتعلق بالنمو والنجاح المستدام لأي منظمة، وانجذاب الزبائن إلى التجارة الإلكترونية من خلال إجراءات التسويق الرقمي للمنظمة الفندقية (Erdmann, 2021: 6). فيما يلي بعض النقاط التي توضح أهمية جذب الزبون :
- أ. الأهمية للمنظمة: ان عملية جذب الزبائن تعد من الأنشطة الرئيسية ومن المرتكزات المهمة التي تعتمد عليها المنظمة حيث يرى الكثير من الباحثين في المجال التسويقي ان أنشطة وعمليات جذب الزبائن تعد المحور الرئيسي الذي يساعد المنظمة على البقاء والنمو والمنافسة في البيئة حيث ان عملية جذب الزبائن هي من اهم الاكتشافات بالأخص بعدما كانت المنظمات تابعة لمتطلبات الإنتاج والنظام التشغيلي، (محمد والعامري، 2025: 67).
- ب. الأهمية للزبائن: ان الهدف من عملية جذب الزبائن هو من اجل تعظيم وتعزيز وتقوية العلاقة المتبادلة ما بين المنظمة وزبائننا ، فالزبائن في الوقت الحالي اصبحوا أكثر دقة وانتقائية تجاه المنظمات المقدمة للمنتجات سلع او خدمات مما يدفع المنظمات الى بناء العلاقات المتبادلة التي تهدف توثيق علامتها التجارية لدى زبائننا مما يسهل ولائهم لها وبالتالي يؤدي كسب المزيد من الزبائن الذين يمتلكون ولاء عالي والذي سوف يكونون وسائل ترويج ناجحة للمنظمة، (محمد وفيصل واخرون، 2023: 596).
- ت. الأهمية التنافسية: ان مفهوم الميزة التنافسية تتولد في الأصل من القيمة التي تنشئها المنظمة للزبائن بحيث تستطيع ان تقدم منتجات بأسعار منخفضة مقارنة مع من ينافسها ضمن نفس المجال او تقدم منافع في المنتجات المقدمة تعوض الزيادة في السعر (جاسم والحيدري، 2021: 193).
3. أبعاد جذب الزبائن: جذب الزبون أصبح أمراً حيوياً في ظل التقدم التكنولوجي وتزايد الاعتماد على الإنترنت للتسوق والخدمات. لذا يجب على المنظمات تبني استراتيجيات متعددة تتناسب مع توقعات الزبائن وسلوكياتهم وهناك عدة ابعاد لجذب الزبون (العبودي، 2025: 102).
- وانسجاماً مع آراء الباحثين وما طرحوه من ابعاد لجذب الزبائن تتمثل الابعاد بالاتي:
- أ. الصدق: المنظمات الفندقية التي تلتزم بالصدق تبني سمعة إيجابية في السوق الفندقي، والزبائن يميلون إلى مشاركة تجاربهم الجيدة مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية، مما يزيد من جاذبية المنظمات الفندقية للزبائن الجدد، (العبودي، 2025: 102). ويرى الباحث : الصدق بانه عامل جوهري في جذب الزبون ، ويؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومثمرة بين المنظمة الفندقية وزبائننا.
- ب. الانصاف: عندما تكون المنظمة الفندقية عادلة في تعاملاتها، يشعر الزبائن بالثقة والإنصاف في التسعير، وتقديم المنتجات والخدمات ويساعد الزبائن على الشعور بالأمان والثقة في المنظمة، والزبائن الذين يشعرون بأنهم يُعاملون بإنصاف يكونون أكثر ولاءً للمنظمة، ويعزز الإنصاف من رضا الزبائن، مما يؤدي إلى علاقات طويلة الأمد وزيادة فرص الشراء المتكرر (Asadi & Sani, 2016: 736). ويرى الباحث : الانصاف في سياق الأعمال التجارية على أنه العدالة والمساواة في التعامل مع الزبائن وتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة متساوية لجميع الزبائن.
- ت. الاحترام: يلعب دوراً حيوياً في جذب الزبائن والحفاظ عليهم، حيث التفاعل مع الزبائن يتم بشكل كبير عبر الإنترنت، يمكن أن يكون الاحترام مفتاحاً لبناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن والزبائن الذين يشعرون بالاحترام يصبحون أكثر ولاءً للمنظمة الفندقية، يعزز الاحترام من رضا الزبائن ويجعلهم أكثر ميلاً للتوصية بالمنظمة للآخرين (Gouji et al., 2016: 666).
- ويرى الباحث : الاحترام بانه مدى التزام الموظفين بتقديم خدمة متميزة ومعاملة الزبائن بكرامة ولباقة، مما يساهم في بناء علاقات إيجابية ومستدامة بين المنظمة الفندقية وزبائننا، ويتجلى هذا الاحترام في سلوك الموظفين وطريقة تعاملهم مع الزبائن، وهو عامل حاسم في تعزيز رضا الزبائن وثقتهم في المنظمة.

ث. **المسؤولية:** تلعب المسؤولية دورًا حاسمًا في جذب الزبائن والحفاظ عليهم، في البيئة الرقمية، يتوقع الزبائن من الشركات أن تكون مسؤولة في تعاملاتها ومنتجاتها وخدماتها، وعندما تظهر المنظمة الفندقية التزامها بالمسؤولية، سواء من خلال جودة المنتجات أو الخدمات أو الالتزام بالوعود، فإنها تبني ثقة قوية مع الزبائن، (العبودي، 2025:104). **ويرى الباحث :** المسؤولية بأنها مدى التزام المنظمات الفندقية بالمعايير المهنية والأخلاقية الخاصة بمجال عملهم وتتضمن المسؤولية المهنية تقديم الخدمات بأعلى مستويات الجودة، والحفاظ على سرية المعلومات، والتصرف بنزاهة في جميع التعاملات.

ج. **الموثوقية :** عندما تكون المنظمة الفندقية موثوقة، يشعر الزبائن بالثقة في التعامل معها وتقديم المنتجات والخدمات بجودة متسقة يعزز من الثقة والاعتماد على المنظمة، وتعتبر الموثوقية أحد العوامل الأساسية في جذب الزبائن والحفاظ عليهم في السوق التنافسية اليوم، (العبودي، 2025:104). تلعب الموثوقية دورًا حاسمًا في جذب الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معهم، عندما تكون المنظمة موثوقة، يزداد احتمال أن يختارها الزبائن الرقميون على منافسيها، هي القدرة على تحقيق الخدمات الموعودة بشكل موثوق ويتم تنفيذها بدقة (Purwoko, 2015:76). **ويرى الباحث :** الموثوقية بأنها قدرة المنظمة الفندقية على الوفاء بالوعود والالتزامات مع الزبائن بشكل متسق وموثوق والعمل أداء وظيفة معينة بدون فشل تحت ظروف محددة ولفترة زمنية معينة تُعتبر الموثوقية جزءًا أساسيًا من بناء الثقة مع الزبائن والشركاء.

المحور الثالث: الجانب العملي

أولاً: عرض النتائج وتحليلها:

أ. وصف افراد عينة الدراسة:

بههدف التعرف على خصائص وسمات افراد عينة الدراسة فقد شمل وصف عينة الدراسة الفقرات المبينة في الجدول (5) وكما يلي:

جدول (5) وصف افراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	61	85.91 %
	انثى	10	14.08 %
	المجموع	71	100 %
العمر	اقل من 30 سنة	12	16.90 %
	30-اقل 40 سنة	49	69.01 %
	40- اقل 50 سنة	10	14.08 %
	50 سنة فأكثر	-	-
	المجموع	71	100 %
المؤهل العلمي	أعدادي	2	2.81 %
	دبلوم	3	4.22 %
	بكالوريوس	58	81.69 %
	دبلوم عالي	2	2.81 %
	ماجستير	3	4.22 %
	دكتوراه	3	4.22 %
	المجموع	71	100 %
حسب المنصب	بدون منصب (الموظفين)	59	83.09 %
	منصب	9	12.67 %
	مدير	3	4.22 %
	المجموع	71	100 %

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة.

من الجدول (5) نلاحظ ما يلي:

- فيما يخص غالبية النوع الاجتماعي العينة كانت من الذكور اذ بلغت النسبة المئوية لهم 85.91 % ، بينما بلغت نسبة الاناث 14.08 %.
- فيما يخص العمر كانت اقل من 30 سنة اذ بلغت النسبة المئوية لهم 16.90 % ، بينما 30-40 سنة بلغت النسبة المئوية لهم 69.01 % ، في حين 40-50 سنة بلغت النسبة المئوية لهم 14.08 % ، اما 50 سنة فأكثر فكانت النسبة هي - .
- اما المؤهل العلمي كانت اعدادي النسبة المئوية لهم 2.81 % ، في حين بلغت النسبة المئوية لـ الدبلوم 4.22 % ، في حين كانت النسبة المئوية للبكالوريوس 81.69 % ، اما الدبلوم العالي فكانت النسبة المئوية لهم 2.81 % ، اما الماجستير فكانت النسبة المئوية لهم 4.22 % ، في حين الدكتوراه بلغت النسبة المئوية لهم 4.22 % .
- فيما يخص المنصب بلغت النسبة المئوية للموظفين الذين لا يمتلكون منصب 83.09 % ، اما النسبة المئوية للذين يمتلكون منصب 12.67 % ، في حين بلغت النسبة المئوية للذين في موقع مدير 4.22 %.

ثانيا: إختبارات الاستبانة:

أ. **الصدق الظاهري:** اعتمدت الدراسة الحالية على المصادر والبحوث النظرية والميدانية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة كأساس لصياغة الاستبانة وأسئلتها، وتم تغيير وتعديل بعض العبارات والتعابير لكي تتناسب مع مجتمع وعينة الدراسة، وبعد أخذ آراء وتوصيات ذوي الشأن، أخذت الاستبانة شكلها النهائي وكما مبينة في الملحق (1)، والتي اشتملت على (27) عبارة متعلقة بالتسويق السيرياني وإبعاده وباعتماد على آراء كل من الباحثين (العبودي، 2025)، (غالب وجاسم، 2025)، (متعب وآخرون، 2023) في صياغتها، كما خصص (8) عبارات لجذب الزبائن وبالإستفادة من البحوث (محمد والعامري، 2025)، (المياحي، 2024)، (OPILO ، 2023). وتم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي (أوفق تماما، أوفق، محايد، لا وافق، لا اوافق تماما) وبأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي.

ب. **ثبات الإستبانة:** من أجل من دقة إجابات الأفراد الباحثين، تم اتباع طريقة التجزئة النصفية، وبإحتساب معامل الارتباط سبيرمان الأكثر شيوعا وصلاحيه لقياس معامل الثبات، حيث يوضح الجدول (6) الى ان معامل الثبات للفقرات الفردية والتي بلغت (0.921) وللقرات الزوجية (0.883) ، وبلغ معامل الارتباط بين فقرات الاستبانة (0.798) ، في حين بلغ معامل سبيرمان (0.888) ، وهي جميعها قيم قوية وموجبة تتجاوز قيمة معامل الثبات للبحوث الانسانية (0.6) ، وهذا يدل على ثبات مقياس الاستبانة.

الجدول (6) ثبات الاستبانة

معامل سبيرمان	معامل الارتباط بين فقرات الاستبانة	معامل الثبات	
		العبارات الزوجية	العبارات الفردية
0.888	0.798	0.883	0.921

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS V. 22.

ثالثا: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة: تهدف هذه الفقرة إلى تقديم عرض مفصل لمتغيرات الدراسة وتشخيصها، حيث تم ترميزها وتصنيفها تمهيدا لمعالجتها إحصائيا. وقد بدأ التحليل الأولي للبيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الوصفية مثل التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، بهدف التعرف على خصائص هذه المتغيرات وطبيعة توزيعها، ولتحقيق ذلك فقد تم تقسيم هذه الفقرة إلى محورين:

أ. **وصف أبعاد التسويق السيرياني:** يتناول هذا المحور وصف أبعاد التسويق السيرياني التي تمت الإشارة إليه في الجانب النظري للدراسة والمعتمدة في إنموذج الدراسة، وبين من الجدول (7) بأن الاهمية النسبية الكلية لأبعاد التسويق السيرياني بلغت (83.459%) بوسط حسابي قدره (4.172) ، وبأنحراف معياري (1.020) والذي تدل على أن مستوى تبني المنظمات المبحوثة عينة الدراسة للتسويق السيرياني هو جيد، ويعزز ذلك معامل الاختلاف والذي بلغ (12.113%)، بمعنى التوافق في

آراء الباحثين، لأن اقتراب معامل الاختلاف من الصفر يدل على قوة التجانس والتماسك في إجابات عينة الدراسة، ولوصف أبعاد التسويق السيبراني المعتمد في الدراسة.

جدول (7) وصف أبعاد التسويق السيبراني

التسويق السيبراني														
المتغيرات	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماما		الوسط الحسابي	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%				
الجذب السيبراني														
X1	56	78.9	9	12.7	1	1.4	5	7.0	-	-	4.63	0.926	0.832	0.099
X2	37	52.1	23	32.4	5	7.0	3	4.2	3	4.2	4.24	0.848	1.048	0.124
X3	41	57.7	17	23.9	9	12.7	3	4.2	1	1.4	4.32	0.864	0.953	0.113
X4	42	59.2	19	26.8	8	11.3	2	2.8	-	-	4.42	0.884	0.805	0.950
X5	39	54.9	13	18.3	12	16.9	6	8.5	1	1.4	4.17	0.834	1.082	0.128
X6	36	50.7	21	29.6	9	12.7	4	5.6	1	1.4	4.23	0.846	0.974	0.116
X7	33	46.5	25	35.2	9	12.7	3	4.2	1	1.4	4.21	0.842	0.925	0.110
X8	44	62.0	15	21.1	8	11.3	3	4.2	1	1.4	4.38	0.876	0.947	0.112
X9	43	60.6	12	16.9	11	15.5	4	5.6	1	1.4	4.30	0.86	1.020	0.121
النسبة	الاتفاق %		محايد %		لا أتفق %		لا أتفق %		لا أتفق %		4.322	0.864	0.954	0.113
	82.166		11.277		6.544		6.544		6.544					
الاحتفاظ السيبراني														
X10	42	59.2	16	22.5	10	14.1	1	1.4	2	2.8	4.34	0.868	0.970	0.115
X11	37	52.1	21	29.6	7	9.9	6	8.5	-	-	4.25	0.85	0.952	0.113
X12	31	43.7	23	32.4	10	14.1	5	7.0	2	2.8	4.07	0.814	1.060	0.126
X13	25	35.2	17	23.9	16	22.5	11	5.5	2	2.8	4.07	0.746	1.183	0.140
X14	33	46.5	20	28.2	9	12.7	7	9.9	2	2.8	4.06	0.812	1.120	0.133
النسبة	الاتفاق %		محايد %		لا أتفق %		لا أتفق %		لا أتفق %		4.09	0.818	1.057	0.1245
	74.66		14.66		10.7		10.7		10.7					
التعلم السيبراني														
X15	38	53.5	19	26.8	11	15.5	1	1.4	2	2.8	4.27	0.854	0.970	0.115
X16	36	50.7	18	25.4	12	16.9	3	4.2	2	2.8	4.17	0.834	1.042	0.124
X17	31	43.7	24	33.8	13	18.3	1	1.4	2	2.8	4.14	0.828	0.961	0.114
X18	32	45.1	22	31.0	14	19.7	2	2.8	1	1.4	4.15	0.83	0.936	0.111
X10	28	39.4	22	31.0	11	15.5	7	9.9	3	4.2	3.92	0.784	1.156	0.137
X20	36	50.7	14	19.7	11	15.5	5	7.0	5	7.0	4.00	0.8	1.265	0.150
النسبة	الاتفاق %		محايد %		لا أتفق %		لا أتفق %		لا أتفق %		4.108	0.821	1.055	0.125
	75.133		16.9		7.95		7.95		7.95					
التواصل السيبراني														
X21	46	64.8	17	23.9	3	4.2	2	2.8	3	4.2	4.42	0.884	1.009	0.120
X22	41	57.7	17	23.9	10	14.1	3	4.2	-	-	4.35	0.87	0.880	0.104
X23	18	25.4	21	29.6	13	18.3	16	22.5	3	4.2	3.49	0.698	1.217	0.144
X24	37	52.1	11	15.5	19	26.8	3	4.2	1	1.4	4.13	0.826	1.041	0.124
X25	38	53.5	22	31.0	8	11.3	3	4.2	-	-	4.30	0.86	0.977	0.116
X26	40	56.3	16	22.5	11	15.5	4	5.6	-	-	4.30	0.86	0.932	0.111
X27	40	56.3	14	19.7	10	14.1	6	8.5	1	1.4	4.21	0.842	1.068	0.127
النسبة	الاتفاق %		محايد %		لا أتفق %		لا أتفق %		لا أتفق %		4.171	0.843	1.017	0.120
	76.028		14.9		9.028		9.028		9.028					
المؤشر الكلي	الاتفاق %		محايد %		لا أتفق %		لا أتفق %		لا أتفق %		4.172	0.843	1.020	0.121
	76.997		14.434		8.555		8.555		8.555					

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS V. 22.

بين الجدول (7) الآتي:

1. **الجذب السيبراني:** نلاحظ بأن الاهمية النسبية لبعد الجذب السيبراني بلغت (86.444%)، وبوسط حسابي قدرة (4.322)، وانحراف معياري (0.954)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (11.131%)، ونجد بأن اعلى أهمية نسبية ووسط حسابي كانت للمؤشر (X1) والبالغة (92.6%) و (4.63) على التوالي، وبانحراف معياري (0.832) ومعامل اختلاف (9.9%) والذي على (جعل الزبون منتبه ويقض ويتابع عمليات تسويق منتجاتنا الكترونيا بصورة أكثر امنية)، بينما بلغت أقل اهمية نسبية للمؤشر (X5) الذي ينص على (ينفذ الفندق الخطط والبرامج متعددة لزيادة ولاء الزبون وتحقيق ما يحتاجه بالوقت المناسب)، وبنسبة (83.4%)، وبوسط حسابي (4.17)، وانحراف معياري (1.082)، وبمعامل اختلاف (12.8%)، وتراوحت نسبة الاتفاق للمؤشرات الأخرى الخاصة بهذا البعد بين الاهمية النسبية للمؤشر (X1) والمؤشر (X5).
2. **الاحتفاظ السيبراني:** بلغت الاهمية النسبية لهذا البعد (81.8%)، مقابل وسط حسابي قدرة (4.09)، وانحراف معياري (1.057)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (12.54%)، وكانت اعلى أهمية نسبية على مستوى عبارات هذا البعد للعبارة (X10) والتي بلغت (86.8%) وبوسط حسابي قدرة (4.34) وانحراف معياري (0.970)، والتي تشير إلى (الاحتفاظ بتواصل مستمر مع الزبون لأطول فترة ممكنة لضمان بقاءه الامن مع الفندق)، بينما بلغت أقل اهمية نسبية للمؤشر (X13) الذي ينص على (اجراء العديد من المسابقات والمهرجانات التي تعزز الاحتفاظ بالزبون لأطول مدة)، وبنسبة (74.6%)، وبوسط حسابي (3.73)، وانحراف معياري (1.183)، وبمعامل اختلاف (14.0%)، وتراوحت نسبة الاتفاق للمؤشرات الأخرى الخاصة بهذا البعد بين الاهمية النسبية للمؤشر (X10) والمؤشر (X13).
3. **التعلم السيبراني:** نجد بان الاهمية النسبية لبعد التعلم السيبراني بلغت (82.166%)، وبوسط حسابي قدرة (4.108) وانحراف معياري (1.055)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (12.516%)، أما على مستوى المؤشرات فكانت اعلى أهمية نسبية للمؤشر (X15) وبنسبة بلغت (85.4%) وبوسط حسابي قدرة (4.27) وانحراف معياري (0.970)، والتي تشير إلى (الحصول على المعلومات عن الزبون الحالي والمستقبلي بصورة علمية وامنة ومشجعة)، ويعزز نسبة الأهمية النسبية تلك انخفاض قيمة معامل الاختلاف لهذا المؤشر والتي بلغت (11.5%). بينما بلغت أقل اهمية نسبية للمؤشر (X19) الذي ينص على (يقوم الفندق باستخدام أدوات ترويجية متنوعة وبصورة مكثفة في الأسواق)، وبنسبة (78.4%)، وبوسط حسابي (3.92)، وانحراف معياري (1.156)، وبمعامل اختلاف (13.7%)، وتراوحت نسبة الاتفاق للمؤشرات الأخرى الخاصة بهذا البعد بين الاهمية النسبية للمؤشر (X15) والمؤشر (X19).
4. **التواصل السيبراني:** تبين النتائج بأن الاهمية النسبية لبعد التواصل السيبراني بلغت (83.459%)، وبوسط حسابي قدرة (4.172)، وانحراف معياري (1.020)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (12.113%)، ونجد بأن اعلى أهمية نسبية ووسط حسابي كانت للمؤشر (X21) والبالغة (88.4%) و (4.42) على التوالي، وبانحراف معياري (1.009) ومعامل اختلاف (12%) والذي على (جعل الزبون منتبه ويقض ويتابع عمليات تسويق منتجاتنا الكترونيا بصورة أكثر امنية)، بينما بلغت أقل اهمية نسبية للمؤشر (X23) الذي ينص على (ينفذ الفندق الخطط والبرامج متعددة لزيادة ولاء الزبون وتحقيق ما يحتاجه بالوقت المناسب)، وبنسبة (69.8%)، وبوسط حسابي (3.49)، وانحراف معياري (1.217)، وبمعامل اختلاف (14.4%)، وتراوحت نسبة الاتفاق للمؤشرات الأخرى الخاصة بهذا البعد بين الاهمية النسبية للمؤشر (X21) والمؤشر (X23).
- ب. **وصف وتشخيص جذب الزبائن:** يتبين من خلال الاطلاع على الجدول (8) بان الاهمية النسبية للمتغير المعتمد (جذب الزبائن) بلغت (84.15%) وبوسط حسابي (4.207)، وانحراف معياري (0.873)، وتجانست إجابات افراد المبحثين حسب معامل الاختلاف والذي بلغ (10.362%)، والذي تدل على اهتمام المنظمات المبحوثة بجذب الزبائن. كم تشير نتائج الوصف إلى اعلى اهمية نسبية كانت للمؤشر (X30) والتي تنص على (التعامل بعدالة وانصاف مع جميع زبائننا) وكانت بنسبة (87%)، وكان الوسط لحسابي لهذا المؤشر (4.35) وبانحراف معياري (0.880) ومعامل الاختلاف (10.4%)، بينما بلغت

أقل أهمية نسبية على مؤشر جذب الزبائن كانت للمؤشر (X32) الذي ينص على (خصوصية الزبون عند القيام بشراء منتجاتها)، وبنسبة (79.4%)، وبوسط حسابي (3.97)، وانحراف معياري (0.992)، وبمعامل اختلاف (11.2%)، وتراوحت نسبة الاتفاق للمؤشرات الأخرى الخاصة بهذا البعد بين الأهمية النسبية للمؤشر (X30) والمؤشر (X32).

جدول (8) وصف جذب الزبائن

جذب الزبائن														
المتغيرات	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق تماما		الوسط الحسابي	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد				
X28	37	52.1	17	23.9	17	23.9	-	-	-	-	4.28	0.856	0.831	0.99
X29	31	43.7	23	32.4	15	21.1	2	2.8	-	-	4.17	0.834	0.862	0.102
X30	40	56.3	20	28.2	7	9.9	4	5.6	-	-	4.35	0.87	0.880	0.104
X31	28	39.4	25	35.2	15	21.1	2	2.8	1	1.4	4.08	0.816	0.922	0.109
X32	27	38.0	18	25.4	23	32.4	3	4.2	-	-	3.97	0.794	0.941	0.112
X33	35	49.3	24	33.8	10	14.1	2	2.8	-	-	4.30	0.86	0.818	0.097
X34	33	46.5	28	39.4	8	11.3	2	2.8	-	-	4.30	0.86	0.782	0.093
X35	36	50.7	18	25.4	14	19.7	2	2.8	1	1.4	4.21	0.842	0.955	0.113
المؤشر الكلي	الاتفاق %		محايد %		لا أتفق %						4.207	0.814	0.873	0.103
	77.46		19.215		3.325									

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS V. 22.

رابعا: علاقة الارتباط بين التسويق السيبراني وجذب الزبائن في المنظمات المبحوثة: لتحليل إنموذج الدراسة يستوجب اختبار فرضياته الرئيسة والفرعية بحسب ورودها في منهجية الدراسة، حيث تركز هذه الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق السيبراني وجذب الزبائن في المنظمات المبحوثة في محافظة كربلاء المقدسة)، إذ يشير الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق السيبراني وجذب الزبائن (المؤشر الكلي)، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.720) وبهذا فقد تحققت الفرضية الرئيسة الاولى.

جدول (9) علاقة الارتباط بين التسويق السيبراني وجذب الزبائن في المنظمات المبحوثة

التسويق السيبراني	جذب الزبائن	الاحتفاظ السيبراني	التعلم السيبراني	التواصل السيبراني	المؤشر الكلي
0.663**	0.504**	0.587**	0.743**	0.720**	

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS V. 22 *معنوي عند 0.05 N=71

وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الاولى فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين كل بعد من ابعاد التسويق السيبراني وجذب الزبائن على انفراد وكما يأتي:

أ. علاقة الارتباط بين الجذب السيبراني والمتغير المعتمد (جذب الزبائن) في المنظمات المبحوثة: يشير الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجذب السيبراني والمتغير المعتمد، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.663)، ويُعد ذلك مؤشراً على تحقق الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى، مما يدل على أنه كلما ازداد توافر الجذب السيبراني في المنظمات المبحوثة يعزز مستوى جذب الزبائن للمنظمات عينة الدراسة.

ب. علاقة الارتباط بين الاحتفاظ السيبراني والمتغير المعتمد (جذب الزبائن) في المنظمات المبحوثة: تشير نتائج الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الاحتفاظ السيبراني والمتغير المعتمد، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.504)، ويُشير ذلك إلى تحقق الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى ويدل ذلك أنه كلما ازداد اعتماد الاحتفاظ السيبراني من قبل المنظمات المبحوثة يزداد مستوى جذب الزبائن للمنظمات عينة الدراسة.

ت. علاقة الارتباط بين التعلم السيبراني والمتغير المعتمد (جذب الزبائن) في المنظمات المبحوثة: تشير نتائج الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التعلم السيبراني والمتغير المعتمد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.587)، ويُعد

ذلك دليلاً على تحقق الفرضية الفرعية الثالثة المتوقعة من الفرضية الرئيسية الأولى، ويدل ذلك أنه كلما ازداد اعتماد التعلم السيبراني من قبل المنظمات المبحوثة يزداد مستوى جذب الزبائن للمنظمات عينة الدراسة.

ث. **علاقة الارتباط بين التواصل السيبراني والمتغير المعتمد (جذب الزبائن) في المنظمات المبحوثة:** تشير نتائج الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التواصل السيبراني والمتغير المعتمد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.743)، وهذا يشير إلى تحقيق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى، ويدل ذلك أنه كلما ازداد اعتماد التواصل السيبراني من قبل المنظمات المبحوثة يزداد مستوى جذب الزبائن للمنظمات عينة الدراسة.

خامساً: علاقة تأثير التسويق السيبراني في جذب الزبائن للمنظمات المبحوثة: تنطبق هذه الفقرة إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق السيبراني في جذب الزبائن للمنظمات المبحوثة في محافظة كربلاء المقدسة)، ويعرض الجدول (10) تأثير التسويق السيبراني بوصفه متغيراً مستقلاً، في جذب الزبائن باعتباره متغيراً معتمداً في المنظمات عينة الدراسة

جدول (10) أثر التسويق السيبراني في جذب الزبائن في المنظمات عينة الدراسة

Sig	التسويق السيبراني		R ²	β ₁	المتغير المستقل
	المحسوبة	الجدولية			المتغير التابع
0.000	74.167	3.98	0.518	0.720	جذب الزبائن

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS V. 22. N=71 DF=(1,69) *P ≤ 0.05

يشير الجدول اعلاه إلى أن التسويق السيبراني يؤثر معنوياً في جذب الزبائن للمنظمات المبحوثة عينة الدراسة، وأن قيمة F المحسوبة هي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (74.167)، وب تأكيد من قيمة Sig والبالغة (0.000) المحددة في الدراسة، وهي أقل من مستوى المعنوية البالغة (0.05) المحددة في الدراسة، كما تدل قيمة β₁ بأن التغير بوحدة واحدة من قبل ابعاد التسويق السيبراني يؤدي إلى استجابة معنوية نحو جذب الزبائن بنسبة (30.4%)، وبلغ معامل التحديد (R²) (0.518) أي أن نسبة الاسهام للمتغير المستقل (التسويق السيبراني) في المتغير التابع (جذب الزبائن) تبلغ (51.8%)، أي ان (51.8%) من المتغيرات الحاصلة في جذب الزبائن تعزى الى التسويق السيبراني، اضافة الى أن هناك عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة تساهم في جذب الزبائن للمنظمات المبحوثة وبنسبة (48.2%) وتدل نتائج علاقة التأثير الى تحقيق الفرضية الرئيسية الثانية.

ولبيان تأثير كل بعد من أبعاد التسويق السيبراني في جذب الزبائن للمنظمات المبحوثة، فقد تم الاعتماد على قيمة (T) و (Sig) لتحديد التأثير المعنوي لكل بعد، إذ يشير الجدول (11) إلى الاتي:

1. وجود تأثير معنوي لبعد الجذب السيبراني في جذب الزبائن، وب تأكيد قيمة (T) المحسوبة والبالغة (7.361) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (69,1) وإن قيمة معامل (Sig) والبالغة (0.000) أقل من مستوى المعنوية المحددة للدراسة والتي هي بقيمة (0.05) وبلغت القدرة التفسيرية لبعد الجذب السيبراني في جذب الزبائن بحسب معامل التحديد (R²) (0.440) أي أن (44%) من الاختلافات المفسرة جذب الزبائن تعود لبعد الجذب السيبراني وبالمقابل فإن (66%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق الدراسة. وبذلك سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

2. أن بعد الاحتفاظ السيبراني يؤثر معنوياً في جذب الزبائن، حيث أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (4.852) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (69,1) وعند مستوى معنوية (0.000) والتي كانت أقل من مستوى المعنوية المحددة للدراسة والتي هي بقيمة (0.05) وبذلك تحققت الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق السيبراني في جذب الزبائن للمنظمات المبحوثة في محافظة كربلاء المقدسة) ويلاحظ من (β₁) بأن تغيراً إيجابياً بوحدة واحدة من بعد الاحتفاظ السيبراني يؤدي إلى استجابة معنوية نحو جذب الزبائن بمقدار

(50.4%) وقد بلغ معامل التحديد (R^2) (0.254) بمعنى أن أي تغيير في بعد الاحتفاظ السيبراني يؤثر في جذب الزبائن للمنظمات المبحوثة عينة الدراسة بنسبة (25.4%).

3. لوحظ وجود تأثير معنوي لبعد التعلم السيبراني في جذب الزبائن، وذلك بدلالة قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت (6.022) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) عند درجتي حرية (69,1)، وبذلك تحققت الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

4. وجود تأثير معنوي لبعد التواصل السيبراني في جذب الزبائن، حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (9.232) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند مستوى معنوية (0.000) والتي هي أقل من مستوى المعنوية التي حددتها الدراسة والبالغة (0.05)، ودرجتي حرية (1,69) وهذا يعني تحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية، ويلاحظ من (β_1) بأن تغيراً إيجابياً بوحدة واحدة من بعد التواصل السيبراني يؤدي إلى استجابة معنوية نحو جذب الزبائن بمقدار (74.3%) وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.553) أي نسبة مساهمة بعد التواصل السيبراني في جذب الزبائن تبلغ (55.3%) وهذا يعني أن (55.3%) من التغيرات الحاصلة في جذب الزبائن للمنظمات المبحوثة عينة الدراسة، سببها التغيرات الحاصلة في بعد التواصل السيبراني.

جدول (11) أثر كل بعد من أبعاد التسويق السيبراني في جذب الزبائن في المنظمات عينة الدراسة

الجذب السيبراني					المتغير المستقل
Sig	T		R^2	β_1	المتغير المعتمد
	المحسوبة	الجدولية			
0.000	7.361	1.67	0.440	0.663	جذب الزبائن
الاحتفاظ السيبراني					المتغير المستقل
Sig	T		R^2	β_1	المتغير التابع
	المحسوبة	الجدولية			
0.000	4.852	1.67	0.254	0.504	جذب الزبائن
التعلم السيبراني					المتغير المستقل
Sig	T		R^2	β_1	المتغير التابع
	المحسوبة	الجدولية			
0.000	6.022	1.67	0.345	0.587	جذب الزبائن
التواصل السيبراني					المتغير المستقل
Sig	T		R^2	β_1	المتغير التابع
	المحسوبة	الجدولية			
0.000	9.232	1.67	0.553	0.743	جذب الزبائن

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج SPSS V. 22 N=71 DF=(1,69) $P \leq 0.05$

المحور الرابع:- النتائج والتوصيات

أولاً:- النتائج

يمكن تلخيص أهم ما توصل إليه الدراسة من نتائج على النحو الآتي:

1. الصدق الظاهري: تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال الاعتماد على المصادر العلمية والبحوث ذات الصلة بمتغيرات الدراسة. كما تم تعديل بعض العبارات لتناسب مع طبيعة عينة الدراسة، مما يعزز دقة الاستبانة في قياس التسويق السيبراني وأبعاده.

2. الثبات: أظهرت نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل الارتباط سيبرمان أن الاستبانة ذات ثبات عالي. حيث بلغ معامل الثبات للفقرات الفردية (0.921) وللفقرات الزوجية (0.883)، مما يشير إلى أن الاستبانة أداة موثوقة لجمع البيانات.

3. وصف أبعاد التسويق السيبراني: تبين أن أبعاد التسويق السيبراني (الجذب، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) تظهر نسب اتفاق عالية من قبل الأفراد المبحوثين، مما يدل على أن المنظمات المدروسة تعتمد بشكل جيد على التسويق السيبراني أعلى أبعاد

التسويق السيبراني توافقاً كان في الجذب السيبراني، يليها "التواصل السيبراني، حيث بلغت الأهمية النسبية لهذه الأبعاد (86.444%) و (83.459%) على التوالي.

4. العلاقة بين التسويق السيبراني وجذب الزبائن: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق السيبراني وجذب الزبائن، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بين التسويق السيبراني وجذب الزبائن (0.720)، مما يدل على أن التسويق السيبراني يؤثر بشكل إيجابي على جذب الزبائن.

5. تأثير التسويق السيبراني في جذب الزبائن: أظهرت نتائج تحليل تأثير التسويق السيبراني على جذب الزبائن أن التسويق السيبراني له تأثير معنوي على جذب الزبائن بمقدار (51.8%). كما تبين أن أبعاد التسويق السيبراني (الجذب، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) تؤثر بشكل كبير في جذب الزبائن، حيث كانت أقوى تأثيرات لبعد "التواصل السيبراني (55.3%).

ثانياً: التوصيات:

استكمالاً لما توصلنا إليه من استنتاجات نوصي بعدد من المقترحات والتي تعد ضرورية للمنظمات المبحوثة:

1. تعزيز أبعاد الجذب السيبراني: بناءً على النتائج التي تشير إلى أن الجذب السيبراني يعد من أكثر الأبعاد توافقاً وأهمية في جذب الزبائن، يجب على المنظمات الاستثمار بشكل أكبر في تقنيات وأساليب جذب الزبائن عبر الإنترنت، مثل تحسين التفاعل مع الزبائن باستخدام التقنيات الحديثة.
2. تحسين استراتيجيات التواصل السيبراني: بما أن التواصل السيبراني أظهر تأثيراً كبيراً في جذب الزبائن، ينصح بتطوير استراتيجيات تواصل فعالة عبر الإنترنت، مثل تحسين الردود الفورية على استفسارات الزبائن، وزيادة التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. تعزيز أبعاد الاحتفاظ السيبراني: من خلال نتائج العلاقة بين الاحتفاظ السيبراني وجذب الزبائن، يُنصح بتطوير استراتيجيات لتحسين علاقة الزبائن مع المنظمات بعد الشراء، مثل تقديم عروض مخصصة، وبرامج ولاء مبتكرة.
4. التوسع في التعلم السيبراني: يُوصى بتطبيق تقنيات التعلم الآلي وتحليل البيانات لتعزيز استراتيجيات التسويق السيبراني. تحليل سلوك الزبائن عبر الإنترنت يمكن أن يوفر رؤى قيمة لتحسين استراتيجيات التسويق وجذب الزبائن.
5. تخصيص استراتيجيات تسويقية وفقاً للمتغيرات البيئية: نظراً لتأثير التسويق السيبراني على جذب الزبائن، يجب على المنظمات تكريس موارد لتطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على السلوك الرقمي للزبائن، والتوجه نحو التسويق المستند إلى البيانات.

المصادر:

1. العبودي، أنس حسين عبد، 2025، الذكاء الرقمي كمتغير وسيط بين التسويق السيبراني وجذب الزبون، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الكوفة، كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال.
2. رؤوف، رعد عدنان، سوادي، عبدالله محمد سليمان، 2020، دور مرونة التصنيع في تعزيز رضا الزبون دراسة حالة في مجموعة من شركات الكرونجي محافظة كركوك، مجلة تنمية الراءدين، المجلد 39، العدد 128.
3. غالب، الاء عبد الكريم وجسام، انفال هادي، 2024، القيادة الرقمية ودورها في تنمية التسويق السيبراني دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات التسويقية الرقمية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، عدد خاص، وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)، 18، نيسان.
4. متعب، حامد كاظم وموسى، سليمة هادي وعبد، محمد نجم، (2023)، تأثير ممارسات التسويق السيبراني على الاداء البيئي المستدام / دراسة تطبيقية في الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية / مديرية اتصالات ومعلوماتية في النجف الاشرف، مجلة الغري لكلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة.
5. Farzin, M., Vazifehdust, H., & Hamdi, K. (2020). Projective techniques for understanding cyber-market mavenism in social network sites. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(03), 729-749.
6. Martadi, N. S. D., Sidiq, M., & Melati, I. S. (2024). Transformative Cyber Marketing: Fostering Regional Growth and Engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3125172.
7. المياحي، مازن عباس كاظم، 2024، تأثير استراتيجية تسويق المشاهير في جذب الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متجر Q3 في مدينة الموصل، مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة، المجلد 7، العدد 2.

8. Adula, M., & Kant, S. (2022). Effect of Advertising on Attraction of Customers to Use Digital Banking Services in Africa. *Indiana Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 6-11.
9. OPILO, P. M. (2023). MOBILE MARKETING STRATEGIES FOR SUBSCRIPTION-BASED PRODUCTS: INCREASING CUSTOMER ATTRACTION AND RETENTION.
10. الذبحاوي، علي جاسم عبودي، (2021)، اختبار دور الخصائص التنظيمية والمقدرات الجوهرية الريادية في تطوير نموذج القيمة المتوقعة للموظف، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة.
11. حامد، محمد محمود ومحمود، محمد احمد وعلي، عمر عصام، 2025، التسويق السيبراني ودوره في تعزيز ثقة الزبون الدور الوسيط لقرار الشراء الالكتروني دراسة استطلاعية لأراء عينة من حاملي بطاقة الماستر كارد في مدينة الموصل، مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، المجلد 7، عدد خاص .
12. Cao, R., Kafae, Ö., Aziz, A., & Cavusoglu, H. (2023). Market Reaction to Cyber Strategy Disclosure: Word Embedding Derived Approach.
13. Hashem, T. (2024). Examining marketing cyber-security in the digital age: Evidence from marketing platform. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1141-1150.
14. Kumar, S., Pallathadka, H., & Pallathadka, L. K. (2022). An analysis of cyber security threats in digital marketing. *Journal of Critical Reviews*, 9(03), 85-94.
15. Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936-949.
16. Şenyapar, H. N. D. (2024). Digital Marketing in the Age of Cyber Threats: A Comprehensive Guide to Cybersecurity Practices. *The Journal of Social Science*, 8(15), 1-10.
17. Anolli, L., Ciceri, R., & Riva, G. (2019). 10 Cyber-Attraction: The Emergence of Computer-Mediated Communication in the Development of Interpersonal Relationships.
18. Aloui, N., & Sdiri, I. (2022). A Netnographic Approach on Cyber-Customer Experience in Online Visitor Attractions. In *Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research* (pp. 65-87). Emerald Publishing Limited.
19. Ishmael, A. R. (2021). A Qualitative Case Study on the Retention of Qualified Cybersecurity Professionals. Capitol Technology University.
20. Radjagukguk, D. L., & Arrafi, H. (2022). Marketing Communication Strategy of PT. Cyber Edu Inkor in Promoting Cyber Learning Programs. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 3(1), 43-48.
21. محمد، علي نعمة والعامري، فراس محمد إسماعيل، 2025، التسويق الريادي وتأثيره في جذب الزبائن، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 20، العدد 70 .
22. Ponzoa, J. M., & Erdmann, A. (2021). E-commerce customer attraction: Digital marketing techniques, evolution and dynamics across firms. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 697-715.
23. محمد علي سعيد وفصيل، سعد رعد وعبد، حيدر عباس ومحمد، علي كريم، 2023، دور تطبيق التدقيق السحابي واثره في الاداء المستدام وانعكاسه في جذب الزبون في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في بعض المصارف التجارية المسجلة في سوق العراق للأوراق المالية، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، عدد خاص لواقع المؤتمر العلمي الدولي السادس والسنوي السابع عشر، لسنة 2023، بعنوان القيادة الرشيدة والتنمية المستدامة سبل الإصلاح الاقتصادي العراقي .
24. جاسم، نبراس مخلف والحيدري، وفاء حسين سلمان، 2021، التحرر المصرفي واثره في جذب الزبائن بحث تطبيقي على عينة من المصارف العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 16، العدد 57 .
25. Asadi, A., & Sani, S. G. (2016). The Effect of Insurers' Ethics on Customer Attraction: A Case Study of Iran Insurance Company Agencies in Mashhad. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 3(11), 735-745.
26. Gouji, R., Taghvaei, R., & Soleimani, H. (2016). The effect of corporate image on the formation of customer attraction. *Management Science Letters*, 6(10), 655-670.
27. Purwoko, B. (2015). Influence of service quality and customer satisfaction and loyalty trust foreign tourists visit the attractions in East Java Indonesia. *European Journal of Business and Management*. ISSN, 2222-190.

الاستبانة

المحور الأول: المعلومات التعريفية:-

ملاحظة : وضع علامة (✓) داخل المستطيل

1. النوع الاجتماعي : ذكر ☐ أنثى ☐2. العمر : أقل من 35 سنة ☐ 35-45 سنة ☐55-46 سنة ☐ 56 فأكثر ☐3. المؤهل العلمي : اعدادي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐4. حسب المنصب : بدون منصب ☐ منصب ☐ مدير ☐

أولاً: المتغير المستقل أبعاد التسويق السيبراني :

ت	العبارات	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
الجذب السيبراني:						
1	جعل الزبون منتبه و يقض ويتابع عمليات تسويق منتجاتنا الكترونياً بصورة أكثر امنية.					
2	استخدام علامة تجارية سيبرانية محمية ومتميزة تعبر عن منتجات الفندق بتشويق.					
3	مواجهه مشاكل الجذب السيبراني المستقبلية وتطويعها لصالح مستقبل الفندق واستقراره					
4	كسب الزبون من خلال الاعمال التطوعية التي تقوم بها الفندق وبما يخدم تحقيق أهدافها.					
5	ينفذ الفندق الخطط والبرامج متعددة لزيادة ولاء الزبون وتحقيق ما يحتاجه بالوقت المناسب.					
6	هل يعتمد الفندق تطبيقات موقع الويب قدر الامكان في تسويق خدماتها					
7	هل يستخدم الفندق التكنولوجيا الرقمية والإنترنت للترويج					
8	يسعى الفندق للبحث عن طرق وأدوات جديدة للتميز في برامج التسويق السيبراني					
9	يوظف الفندق مقدراته التسويقية استجابة للتغيرات المتوقعة حدوثها في السوق الفندقية					
الاحتفاظ السيبراني:						
10	الاحتفاظ بتواصل مستمر مع الزبون لأطول فترة ممكنة لضمان بقاءه الامن مع الفندق.					
11	المحافظة على الزبون وفق الآلية التي يرغب بها الزبون بما يحقق أهدافه بصورة صحيحة					
12	تقليل تكاليف البحث عن منتجاتنا من قبل الزبون وسهولة الوصول بالوقت المناسب.					
13	اجراء العديد من المسابقات والمهرجانات التي تعزز الاحتفاظ بالزبون لأطول مدة.					
14	ايصال رسالة للزبون بأن الفندق يحاول اسعاده بشتى الوسائل لتحقيق أهدافه الملحة.					

ت	العبارات	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
التعلم السيبراني:						
15	الحصول على المعلومات عن الزبون الحالي والمستقبلي بصورة علمية وامنة ومشجعة.					
16	فحص المعلومات السلوكية عن كل زبون لمعرفة ماذا يريد بناءا على احتياجه الملحة.					
17	ادامة التفاعل القوي بين العاملين والزبون للحصول على معلومات الزبون الحيوية.					
18	معرفة تفضيلات الزبون من خلال المعلومات التي تحصل عليها من الزبون.					
19	يقوم الفندق باستخدام أدوات ترويجية متنوعة وبصورة مكثفة في الأسواق					
20	الفندق بنشر الثقافة الابتكارية لدى كافة اقسامها يقوم الفندق					
التواصل السيبراني:						
21	تحقيق قيمة عليا من خلال عملية التواصل السيبراني الامن مع الزبون الحالي والمحتمل					
22	التواصل مع أكثر من زبون في وقت واحد.					
23	استثمار كل امكانياتها لتطوير طرق اتصال حديثة ومتقدمة مع زبائن المنظمة المختلفين.					
24	المدونات الكترونية الحديثة التي تسهم بعملية التواصل الفعال مع الزبون بجميع الأوقات.					
25	وسائل التواصل الاجتماعي مع الزبون لتحقيق اهدافها المستقبلية بصورة صحيحة.					
26	يواكب الفندق التغير في حاجات السوق بشكل مستمر					
27	يستثمر الفندق موارده البشرية ولمختلف المستويات لتشخيص الفرص الجديدة في أسواقها					

ثانياً: المتغير التابع: - جذب الزبائن

ت	العبارات	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
28	التعامل بصدق مع جميع زبائنهم المختلفين.					
29	الرد على جميع استفسارات الزبون بصدق.					
30	التعامل بعدالة وانصاف مع جميع زبائنهم.					
31	الزبون عندما يشتري منتجات متدنية الجودة.					
32	خصوصية الزبون عند القيام بشراء منتجاتها.					
33	توفر المنتجات المختلفة التي يحتاجها زبائنهم بالسعر والكم والنوع والوقت المناسب.					
34	حل المشاكل التي تواجه الزبون عند الشراء.					
35	الوفاء بالتزاماتها الأخلاقية تجاه الزبون.					