



الذكاء التسويقي وأثره في جودة الخدمة الفندقية: دراسة ميدانية في فنادق بغداد

احمد فالح غانم جابر * 

كلية البوليتكنك الادارية / بغداد، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق.

* البريد الإلكتروني للتواصل: ahmed-falih22@mtu.edu.iq

المصطلحات	الكلمات المفتاحية
يهدف البحث إلى بيان أثر الذكاء التسويقي في تعزيز جودة الخدمة الفندقية في ظل بيئة تنافسية شديدة تشهدها الفنادق. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، تم إجراء اختبار الموثوقية باستخدام اختبار Cronbach's Alpha، لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبيان) وكذلك الثبات وتم جمع البيانات من خلال استبيان وزّع على عينة بلغت (235) مستجيباً من نزلاء الفنادق في بغداد. وقد بينت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية ومعنوية بين الذكاء التسويقي وجودة الخدمة الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.876)، كما أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر لأبعاد الذكاء التسويقي (فهم السوق، فهم الضيف، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) في أبعاد جودة الخدمة الفندقية (المنافسية، الاستجابة، الاعتمادية). واستنتج البحث أن تطبيق الذكاء التسويقي يساهم في تحسين مستوى الخدمات، وزيادة رضا وولاء النزلاء، بما يعزز الميزة التنافسية المستدامة للفنادق. ويوصي البحث بضرورة تطوير أنظمة الذكاء التسويقي وتدريب الكوادر الفندقية على توظيفها بفاعلية.	الذكاء التسويقي، جودة الخدمة الفندقية، الميزة التنافسية، رضا الضيوف.

© 2026. This is an open access article under the CC by licenses <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

1. المقدمة

يشهد قطاع الضيافة والفندقة في الوقت الحاضر تحديات متزايدة نتيجة التطورات السريعة في بيئة الأعمال والتنافس الحاد بين المنظمات العاملة فيه. ويُعد تحقيق جودة الخدمة الفندقية من أهم متطلبات النجاح والتميز في هذا القطاع، حيث تمثل الخدمة المقدمة حجر الأساس في تكوين الصورة الذهنية لدى الضيوف، وبما ينعكس على رضاهم وولائهم وفي ظل هذه التحديات، برز الذكاء التسويقي كأحد الأساليب الإدارية الحديثة التي تساعد المنظمات على جمع المعلومات الدقيقة وتحليلها عن الضيوف، والمنافسين، والسوق، والمنتجات، بهدف دعم عملية اتخاذ القرار وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتأتي أهمية هذا البحث من كونه يسعى إلى توضيح العلاقة بين الذكاء التسويقي وجودة الخدمة الفندقية، من خلال دراسة ميدانية لأراء نزلاء الفنادق، للكشف عن طبيعة الارتباط والتأثير بين هذين المتغيرين. كما يهدف إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه الذكاء التسويقي في تعزيز الأداء الخدمي للفنادق بما يتلاءم مع تطلعات النزلاء واحتياجاتهم، وصولاً إلى صياغة استنتاجات وتوصيات عملية يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات الإدارة الفندقية.

المبحث الأول: منهجية البحث

2. مشكلة البحث

بعد الذكاء التسويقي من المناهج الإدارية الحديثة يستقطب بالضرورة القدرات البشرية العالية ويتطلب تغييراً في الهياكل التنظيمية والأساليب الإدارية وتطوير البنية التحتية التسويقية لدى المنظمات الفندقية، حتى تتمكن المنظمات من خلال الذكاء التسويقي من رفع مستوى الخدمات المقدمة وفي جانب آخر فإن مفهوم جودة الخدمات أحد المفاهيم الإدارية البارزة. في مجال التسويق، وتعد جودة الخدمات في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية للمنظمات الفندقية التي ترغب في تعزيز مستوى الجودة في خدماتها المقدمة من طرف الفنادق والتي تشكل مصدراً مهماً لإشباع الحاجات والرغبات المالية الحالية والمستقبلية. وفي ضوء ما تقدم ولأهمية متغيري البحث الذكاء التسويقي وجودة الخدمات الفندقية يمكن تجسيد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما هي ابعاد كل من الذكاء التسويقي وجودة الخدمة الفندقية في المنظمات الفندقية.
- 2- هل يمتلك الموظفون (افراد عينة البحث) تصوراً واضحاً عن أهمية الذكاء التسويقي في المنظمات الفندقية.
- 3- هل يساهم الذكاء التسويقي في تعزيز جودة الخدمات الفندقية.
- 4- ما طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين كل من الذكاء التسويقي وجودة الخدمات الفندقية لدى افراد عينة البحث.

ومن خلال التساؤلات اعلاه يمكن صياغة مشكلة البحث الرئيسية: **هل يؤثر الذكاء التسويقي بأبعاده المختلفة تأثيراً معنوياً في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟**

3. أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من كونه يتناول أحد الوظائف الأساسية لنجاح منظمات الأعمال ألا وهو الذكاء التسويقي، كما أن البحث يتناول قطاعاً مهماً وحيوياً وهو القطاع الفندقي، حيث تكمن أهمية البحث من خلال الاتي:

- 1- توضيح مفهوم الذكاء التسويقي ومتغيراته المختلفة.
- 2- توضيح مفهوم جودة الخدمة الفندقية ومتغيراتها المختلفة.
- 3- التركيز على أهمية الذكاء التسويقي في تعزيز جودة الخدمة الفندقية.
- 4- الوضع التنافسي الشديد الذي تعمل في ظله المنظمات الفندقية، إذ أن هذا الوضع يشكل تحدياً يفرض على المنظمات الفندقية الارتقاء إلى مستوى المنافسة وتعزيز جودة الخدمة الفندقية.

4. أهداف البحث

- 1- معرفة دور الذكاء التسويقي تعزيز جودة الخدمة باعتبارها متغيرين مهمين في المنظمات بشكل عام والقطاع الفندقي بشكل خاص من خلال بناء إطار نظري لمفاهيم الأساسية لمتغيرين.
- 2- التعرف على مدى قدرة المنظمات الفندقية على تعزيز جودة الخدمة من خلال اهتمامها بالذكاء التسويقي.
- 3- مدى تأثير متغير الذكاء التسويقي في تعزيز جودة الخدمة لدى المنظمات الفندقية.
- 4- إبراز مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات اعتماداً على التحليل والنتائج التي يتم التوصل الي.

5. فرضية البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه يمكن صياغة الفرضيتين الاتيتين:

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الذكاء التسويقي وجودة الخدمة الفندقية.
- 2- توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة احصائية بين ابعاد الذكاء التسويقي في تعزيز جودة الخدمة الفندقية.

6. منهج البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليل في الجانب النظري والعملي، حيث تم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة على إسهامات الكتاب والباحثين التي جمعت من المصادر من خلال مجموعة من المراجع العربية والكتب والمجلات والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية ذات الصلة، فضلاً عن مواقع الشبكات الإلكترونية للبحوث والدراسات العملية بما يخدم الإطار النظري للبحث الحالي.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

المطلب الأول: ماهية الذكاء التسويقي

أولاً: مفهوم الذكاء التسويقي:

تعد البيئة التي تنشط فيها المنظمة بيئة ديناميكية ذات اضطرابات ومتغيرات معقدة، وأهم هذه المتغيرات المنافسة الشديدة التي تشهدها المنظمات مما ألزم عليها استخدام كافة الأساليب التسويقية لمحاربتهم من أجل البقاء والاستمرار والحفاظ على الحصة السوقية والوضع التنافسي، وعلى هذا الأساس ظهرت الحاجة إلى نظام يهتم بالاستخبار عن مستجدات البيئة الخارجية للمنظمة وهو ما يسمى بنظام الذكاء التسويقي. في إطار بحوث التسويق، حظي مفهوم الذكاء التسويقي باهتمام الباحثين لدوره الفعال في مجال التسويق، حيث أنه نشاط يعتمد على مسح البيئة سواء بطريقة رسمية أو غير رسمية تهدف إلى مراقبة جميع الأحداث الحالية والمستقبلية التي قد تؤثر على الوظيفة، حيث أشارت الأدبيات العلمية إلى عدة تعريفات للذكاء التسويقي تشير إلى عدد منها حيث يعرف بأنه عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حال أنباعها إلى استراتيجية معينة للتنافس. [18, p. 83] في حين يرى (Freihat) الذكاء التسويقي هو وسيلة بين الإدارة والظروف التنافسية الناشئة لتوصيل المعرفة الجديدة الناشئة في البيئة [21, p. 327] ويعرف أيضاً بكونه عملية جمع وتحليل المعلومات المتوفرة بشكل واقعي عن المنافسين، وكذلك التطورات المتعلقة بالسوق [22, p. 119].

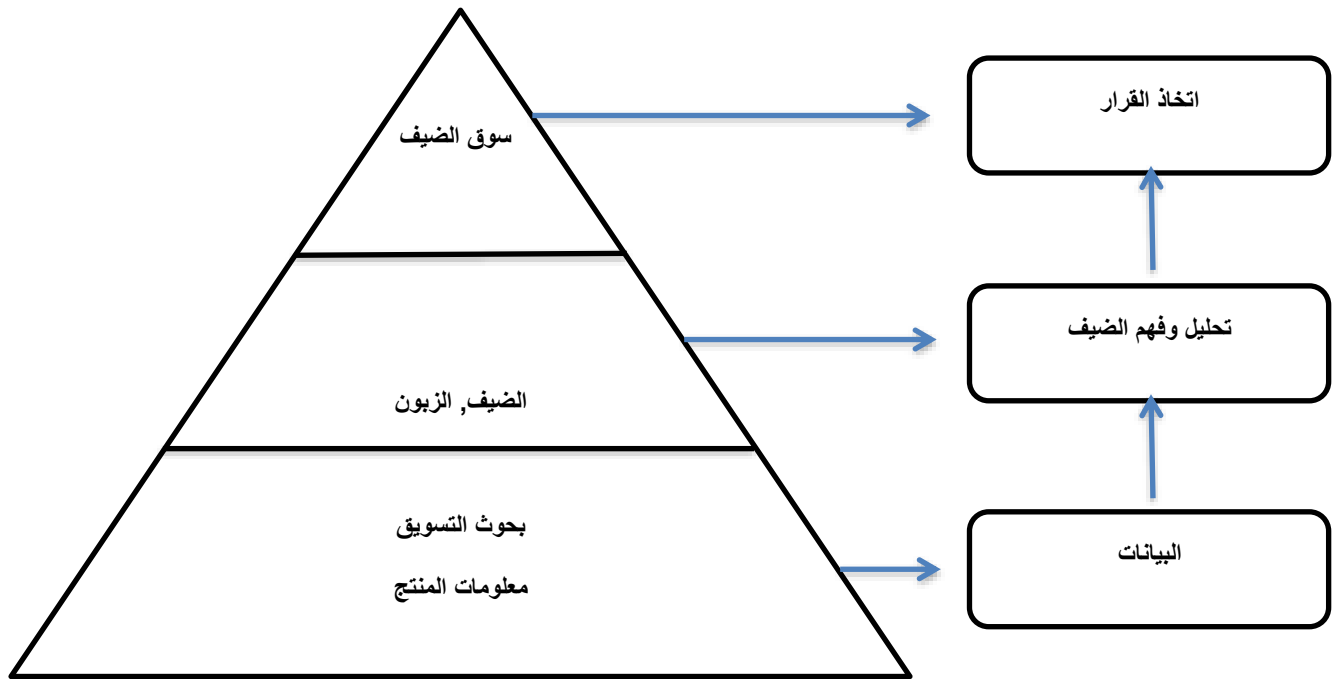
وورد بكونه مجموعة من الإجراءات المستخدمة من قبل إدارة العليا المنظمة لغرض الحصول على المعلومات بشكل سريع ومستمر وذات علاقة بالتغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية والتي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بأهداف المنظمة كالربح ورضا الزبائن ورعاية العاملين [6, p. 434]

ويعرف الذكاء التسويقي حسب القاموس الاقتصادي: يُشمل المعلومات التي يتم تجميعها سواء من مصادر داخلية أو خارجية حول الفئة المستهدفة من المستهلكين. [11, p. 5]. وعرف بان الذكاء التسويقي يبحث عن تحويل البيانات إلى المعلومات والمعرفة، حيث أن البيانات أساس هيكل الذكاء التسويقي الذي يمكن تمثيله على شكل هرم يتكون من ثلاث مستويات كما هو موضح أدناه: [5, p. 433]

المستوى الأول: وهي قاعدة الهرم تتعلق بالبيانات تخص البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة ويكون على شكل (بحوث السوق، معلومات المنتج أو الخدمة معلومات عن الزبون).

المستوى الثاني: المتوسط يتضمن المعلومات الناتجة من تحليل بيانات الموجودة بالمستوى الأول وهي فهم السوق والمستهلك.

المستوى الثالث: وهو المستوى الأعلى للهرم تتضمن المعلومات تساعد مدير التسويق لاتخاذ القرارات تخص السوق والمستهلك، والشكل الاتي ادناه يوضح ذلك.



الشكل 1. هرم مستويات الذكاء التسويقي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات العلمية

ويعرف ايضاً عملية منظمة ومستمرة لجمع المعلومات الدقيقة من المصادر المختلفة الداخلية والخارجية عن المنافسين الحاليين والمرتبين والمستهلكين الحاليين والمرتبين أصحاب المصالح وعن الأوضاع في البيئة التسويقية وتقديم هذه المعلومات لصناع القرار لمساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية. [20, p. 468]

ثانياً: مكونات (ابعاد) الذكاء التسويقي

يختلف الكاتيبين والباحثون في تحديد مكونات (ابعاد) الذكاء التسويقي، إذ ورد في مجال الذكاء التسويقي العديد من النماذج توضح مكونات هذا النظام من خلال وجهات نظر مختلفة، إلا أن البحث الحالي اختار نموذجاً محدداً وهو النموذج الذي طرحه (Growley) الباحث المتخصص في مجال الذكاء التسويقي، وتتمثل بما يلي: [9, p. 776]

1- فهم الضيف:

يعد الضيف نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ان فهم الضيف في المنظمات الحديثة يلعب دوراً مهماً في تحقيق العوائد للمنظمة، وبما أن الضيف يمثل مركز اللعبة وجوهر الجهود التسويقية، فإن التميز وفق قواعد اللعبة الجديدة أصبح يعتمد على المنافسة بين المنظمات على أساس من يستطيع تلبية احتياجات ورغبات الضيف.

إن المنظمة التي لديها القدرة على فهم عملها اتجاه الضيف واستخدام التطبيقات الجيدة لفهم احتياجاته ورغباته ودراسة اتجاهاته يمكنها تحقيق المزايا التالية:

- تحقيق رضا الضيوف من خلال استجابة أفضل لاحتياجات الضيوف ورغباتهم واتجاهاتهم، وبالتالي زيادة الاحتفاظ بالضيوف.
- تقليل تكاليف التسويق من خلال تطوير حملات تسويقية مستهدفة وفعالة.
- تحقيق الضيوف الأكثر ربحاً ومعاملتهم وفقاً لذلك قانون 20-80: أي 20% من الضيوف يولدون 80% من إيرادات المنظمة وينبغي أن يتلقوا معاملة خاصة.
- تحقيق عائد أعلى على الاستثمار من خلال زيادة الأرباح لكل الخدمات وتنظيم دورة الخدمات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام كما يمكن إلغاء الوظائف الفائضة عن طريق مركزية النشاطات المشتركة

2- فهم السوق:

من أهم المتغيرات التي يجب مراعاتها عند فهم السوق هو نمو السوق، الحصة السوقية وحجم السوق، وطبيعة الضيوف المحتملين، فالتعرف على هذه العوامل ينتج ادراكاً واضحاً من قبل الأسواق التي تحيط بها، كما ان التعرف على السوق يساعد المنظمة في تحديد استراتيجياتها التي تساعد في الارتقاء بمستوى ادائها، والتكيف مع ظروف السوق بهدف تحقيق الميزة التنافسية،

كما أن فهم السوق يساعد المنظمة في وضع الآلية المناسبة لمواجهة متطلبات المنافسة، لأن درجة التأكد يمكن ان تقل مع قدرة المنظمة على رسم وتحديد طرق العمل في السوق، فهي عندما تدخل السوق قد تكون مثقلة بعدد من العوامل التي تتصف بعدم التأكد كالحصة السوقية والمزيج الأفضل عدم للمنتجات وطبيعة الضيوف وكيفية الوصول إليهم.

3- ذكاء المنتج (الخدمة)

يلعب ذكاء المنتج دوراً مهماً في القرارات الإدارية للمنظمة من خلال توفير معلومات ذكية حول تعرض المنظمة لاحتمال تقادم المنتج أو طبيعة المنافسة، والتطورات والابتكارات الأخيرة، وغيرها من المعلومات ذات الصلة بالمنتج نفسه ومن هنا ينبغي تطوير ذكاء المنتج لتلبية حاجات الضيف الخاصة، كما ينبغي لجميع المنتجات مراعاة الجدول الزمني للضيف واستخدام استخبارات المعلومات، من أجل تنفيذ التدابير المضادة ثم ينبغي اتاحتها في وقت مبكر لسن تلك التدابير المضادة في حالات أخرى، وهذا يكون مفيد لمدة قصيرة من الوقت في أثناء بعض أنواع العمليات، وكذلك ينبغي تقديم أفضل المنتجات التي تلبي متطلبات الضيف، وعلاوة على ذلك يجب أن يكون نظام الاستخبارات متجارباً مع الضيف، وتُمنع الشكاوي من خلال وجود نظام للاتصال. فالذكاء التسويقي يلعب دوراً مهماً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال توفير معلومات استخباراتية حول إمكانية المنظمة في مواجهة تقادم المنتجات الحالية أو طبيعة المنافسة، والتطورات التكنولوجية، والابتكارات الحديثة، وغيرها من المعلومات الاستخباراتية ذات الصلة بمزيج المنتج. [17, p. 92]

4- ذكاء المنافسين

يعرف ذكاء المنافس بأنه المعلومات الدقيقة ذات الصلة المتوفرة في الوقت المناسب عن المنافسين وما قاموا بتقديمه من قيمة، ويشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين وأنشطتهم الحالية ومن ثم تحليل سلوكهم السابق لتوفير نماذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي وتقديم رؤى حول استراتيجيات المنتجات الحالية والمحتلة التي تمثل مخاطر مهمة لتشكيل استراتيجية التسويق. ويساعد ذكاء المنافسين في تحديد وفهم صناعاتهم وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم، مما يضمن جمع المعلومات الاستخباراتية عنهم وتفسير هذه المعلومات لاتخاذ قرارات تنفيذية قابلة للتطبيق ويساعد المنظمة من خلال التنبؤ بأفعالهم واتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنب المفاجآت وتقليل وقت الاستجابة لهم. وبناء على ما تقدم فإن نظام ذكاء المنافسين يعد جزءاً أساسياً في نظام الذكاء التسويقي لكونه يلعب دور فيما يلي:

- يسمح بإدراك مصادر الميزة التنافسية لدى المنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة الأخرى إضافة لتحديد مصادر الميزة التنافسية لدى تلك المنظمة.
- يتيح فهم استراتيجيات المنافسين الماضية والحالية والمحتلة لتحديد التهديدات المحتملة طويلة المدى من المنافسين، مما يساعد المؤسسات على تقليل الوقت اللازم للرد على تصرفات المنافسين وتجنب مفاجئهم.
- تطوير فرص جديدة في السوق لأنها عنصر أساسي في اختيار الاستراتيجية ودعمها في عالم الأعمال الحقيقي.

ثالثاً: وسائل تحسين كفاءة الذكاء التسويقي:

بالنظر إلى أهمية الذكاء التسويقي بالنسبة للمنظمة فيما يخص الاتصال المستمر بالبيئة والسوق يستوجب على إدارة التسويق تحسين كفاءة هذا النظام من خلال: [9, p. 775]

- 1- تحسين نشاط ذكاء رجال البيع (مقدمين الخدمة): يكون رجال البيع (مقدمين الخدمة) على اتصال مباشر بالضيوف والمنافسين وبالسوق بصفة عامة، وهذا الموقع يساعد على الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها عن طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية، فعلى المنظمة أن تجعل عمل رجال البيع (مقدمين الخدمة) عملاً مزدوجاً أي إجراء عمليات البيع بالإضافة إلى جمع المعلومات وإرسالها لإدارة التسويق، فرجال البيع (مقدمين الخدمة) هم أعين المنظمة وأذنها في السوق ومن واجبهم رصد كل التغيرات الطارئة.
- 2- شراء المعلومات من وكالات تسويقية متخصصة: حيث تتواجد وكالات وشركات متخصصة في جمع المعلومات عن المنظمات في مختلف القطاعات، ومن أهم ما توفره هذه الوكالات نجد نسب الحصص السوقية وأرقام الأعمال وأسعار المواد الأولية ولذلك يتوجب على المنظمة البحث عن هذه المعلومات وشرائها نظراً لأهميتها في النشاط التسويقي.

- 3- استخدام وسائل أخرى: كاستئجار أو توظيف جزء من الذكاء التسويقي، حضور المعارض التجارية، اقتناء منتجات المنافسين لفحصها ودراساتها قراءة وتحليل التقارير المنشورة عن المنافسين تحليل وقرأة الصحف والمجلات المتعلقة بنشاطات المنظمات التنافسية.

- 4- التكنولوجيا والإعلام: فقد قامت التكنولوجيا بتحويل صناعة التسويق بشكل جذري من خلال:

- وسائل التواصل الاجتماعي: ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق التسويق وتفاعل العملاء بشكل كبير، حيث يمكن للشركات التواصل مع الجمهور بشكل مباشر وفوري.
- الإعلان عبر الإنترنت: توفر الإعلانات عبر الإنترنت أدوات دقيقة لاستهداف الجمهور المثالي وقياس أداء الحملات التسويقية بشكل فعال.
- التحليلات والبيانات الضخمة: سمحت التكنولوجيا بجمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات، مما يساعد الشركات على فهم أفضل لاحتياجات وتفضيلات العملاء واتخاذ قرارات تسويقية استناداً إلى الأدلة.
- التجربة الافتراضية والواقع المعزز: تمكنت التكنولوجيا من إنشاء تجارب تفاعلية للعملاء من خلال الواقع المعزز والواقع الافتراضي، مما يزيد من فاعلية التسويق وتجذب العملاء.
- التسويق الذكي: باستخدام الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، يمكن تخصيص العروض والمحتوى بشكل أفضل لكل فرد عميل بناءً على سلوكه وتفضيلاته.

باختصار، التكنولوجيا غيرت واستغیر الاستراتيجيات التسويقية، مما يجعلها أكثر فعالية وتحديثاً وبشكل عام فإن نظام الذكاء التسويقي يلعب دوراً هاماً في تغذية نظام المعلومات التسويقية بالبيانات الضرورية خاصة عن المنافسين والتغيرات البيئية الأخرى.

المطلب الثاني: جودة الخدمة الفندقية

أولاً: مفهوم جودة الخدمة الفندقية:

لدى المؤلفين والباحثين وجهات نظر عديدة عند تحديد مفهوم الجودة في السلع والخدمات نظراً لاختلاف خصائصها، ولابد من معرفة مفهوم الجودة قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة الفندقية حيث أشار [4, p. 26] إلى أن الجودة "تعتبر من المعايير المهمة في قياس كفاءة أداء المنظمات وخاصة المنظمات الفندقية، حيث تمثل الجودة وسيلة للتنافس بين المنظمات على مستوى الصناعة وتحسن القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال الجودة ومن الممكن الحصول على حصة سوقية رائدة في الصناعة، مما يعني القدرة على الحصول على خدمات مرضية من المتلقين". حيث يرجع مفهوم الجودة إلى "أنها الكلمة اللاتينية (Qualitas) وتعني طبيعة الشخص، أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقد كانت قديماً تعني الدقة والإتقان، أما حديثاً فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإثارة) وظهور الإنتاج الكبير، والثورة الصناعية والشركات الكبرى، وازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة" [2, p. 16]

أما (الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASOC)) و(المنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC)) فقد عرفت الجودة "بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي قد تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة على تلبية حاجات معينة لمتلقيها" [16, p. 117] وفي حين آخر عرفت على "أنها معيار الإتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء ، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد حد لها للتوقف ، مع ضرورة استدامتها في أبسط الأعمال، لذا فهي جهد مستمر لإتقان العمل، وليس للحصول على درجة محددة للامتياز، كما يمكن وصفها بأنها الالتزام بالموصفات والمتطلبات المتفق عليها مع متلقي الخدمات" [12, p. 50] ، أما مفهوم جودة الخدمة الفندقية فقد عرفت بأنها الخدمة الجيدة التي تلبي رغبات العملاء وتفي توقعاتهم وهذا ما يساعد في إشباع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء وتحقيق الرضا عند التعامل [3, p. 151]

وتعد جودة الخدمة الفندقية هي الجوهر الأساس الذي تنافس عن طريقه المنظمة للحصول إلى أكبر حصة سوقية ولتحقيق التميز بين المنظمات الفندقية [4, p. 3] كما أشار إليها كورنيل [19, p. 61] هي مجموعة الصفات والخصائص والفوائد والقيم التي تمتلكها الخدمة حتى تتمكن من تلبية المتطلبات الحالية والمستقبلية للعملاء بسعر مناسب لتحقيق رضاهم وسعادتهم. ويتم ذلك عن طريق وضع شروط محددة مسبقاً. وضع معايير لتقييم الخدمات وتحقيق التميز في الخدمة.

ويرى [10, p. 155] أن جودة الخدمة الفندقية "تعتمد بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها، وأن نجاح المنظمات الفندقية في تقديم مستوى أفضل من الخدمات وتحقيق رضا متلقي الخدمة يكون مرهوناً بنجاح العلاقة وعملية الاتصال المباشر (face-to-face) بين طاقم الفندق من جانب ومتلقي الخدمة من جانب آخر، وإن تحقيق مستويات عالية الجودة من الخدمات الفندقية يستلزم مجموعة من الخدمات الأساسية والمضاعفة والقائمة على التجربة قبل وأثناء وبعد الخدمة"، ويمكن توضيح ذلك كما يأتي: [14, p. 113]

- **الخدمات الأساسية قبل وأثناء وبعد الإقامة:** يشير إلى الخدمات الملموسة التي يقدمها الفندق لمعظم الضيوف وتتعلق هذه الخدمات بما يتوقعه معظم ضيوف الفندق، سواء قبل إقامتهم أو أثناءها أو بعدها وغالباً ما تهتم الفنادق بتصميم مثل هذه الخدمات مثل هذه الخدمات لها فوائد عديدة لضيوف الفندق ونشير إلى أن هذا النوع من الخدمات الفندقية لها تأثير بسيط في تحقيق رضا العملاء، في حين أن غيابها يمكن أن يكون له تأثير سلبي على الفندق وسمعته.
- **الخدمات المضاعفة قبل وأثناء وبعد الإقامة:** وتتجاوز هذه الخدمات الأساسية وتتميز بقيمة مضافة عالية تعود بفوائد على ضيوف الفندق، منها: الراحة، الملاءمة، الأمان، الاعتماد على الخدمة والتصميم، وليس فقط من خلال تحسين خدمات الفندق لإضافة قيمة. كما أن الخصائص الوظيفية للخدمات الفندقية هي تحقيق السعادة للعملاء والتي تنعكس من خلال حواس الإنسان (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس).
- **الخدمات القائمة على التجربة قبل وأثناء وبعد الإقامة:** وترتبط هذه الخدمات بالأهداف التي يمكن للضيوف تحقيقها بعد الإقامة في الفندق، وبالقائمة الملموسة وغير الملموسة التي تراكمت لدى الضيوف أثناء إقامتهم في الفندق، يركز تصميم الخدمة على دمج الميزات الوظيفية والعاطفية القائمة على المعنى والجمع بينها لتنظيم تجارب الضيوف هادفة لا تُنسى.

يمكن القول أن جودة الخدمة الفندقية تعتبر من أهم مجالات المنافسة للفنادق، مما يعني أن متلقي الخدمة الفندقية لديهم متطلبات للخدمات الفندقية ليس فقط بسبب المحتوى التسويقي الذي يتم الحصول عليه من الخدمة، ولكن بسبب قيمة المحتوى الرمزية التي يبحث فيها متلقي الخدمة عن أفضل صفاته ويمثلها. [7, p. 15]

ووفقاً لهذا المفهوم تجدر الإشارة إلى أن جودة الخدمة الفندقية تركز على اتجاهين هما: [4, p. 80]

- 1- **الجودة الداخلية:** المرتكزة على أساس تقديم الخدمة بناءً على المواصفات القياسية التي تم تصميم الخدمة وفقاً لها.
- 2- **الجودة الخارجية:** وترتكز على مستوى ثقة متلقي الخدمة حول مستوى الخدمة المقدمة، حيث يقوم بالترقية بين الفنادق المختلفة التي يتلقى فيها الخدمات.

ثانياً: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية:

تشمل العوامل التي تؤثر على جودة الخدمة الفندقية ما يلي: [13, p. 37]

- 1- **تحليل توقعات الضيوف:** تحتاج الفنادق إلى فهم اتجاهات الضيوف عند تصميم الخدمات الفندقية حتى يتمكن التصميم من تجاوز توقعات الضيوف حيث أن هذه هي الطريقة الوحيدة لتمكينهم من تحقيق خدمة عالية الجودة، ويمكن للضيف أن يحقق ادراكاته للخدمة المقدمة للتمييز بين مستويات الخدمة المختلفة للنوعية وهي: [1, p. 45]
- **الجودة المتوقعة:** هو ذلك المستوى من الجودة الذي يعتقد الضيوف أنه يجب أن يكون موجوداً، وغالباً ما يصعب تحديد هذا المستوى من الجودة لأنه يختلف بناءً على خصائص الضيف.
- **الجودة المرصدة:** هو تصور الضيف لجودة الخدمة الفندقية التي يقدمها الفندق، أي تصور الضيف لجودة الخدمة التي يقدمها الفندق.
- **الجودة القياسية:** هو مستوى الخدمة المقدمة الذي يتوافق مع المواصفات المحددة.
- **الجودة الفعلية:** هو مستوى الجودة الذي اعتاد الفندق على تقديمه لضيوفه.
- **تحديد جودة الخدمات:** عندما يفهم الفندق احتياجات ضيوفه، يجب اتخاذ القرارات المناسبة للمساعدة في ضمان تحقيق الخدمات الفندقية المقدمة على مستوى الجودة المطلوب ويرتبط هذا القرار عادةً بأداء موظفي الفندق ومستوى وكفاءة موظفي الفندق والأجهزة والمعدات المستخدمة لإتمام الخدمات الفندقية. [13, p. 38]
- 2- **أداء العاملين:** عندما تضع إدارة الفندق معايير الجودة للخدمات الفندقية المقدمة، وفي موظفو الفندق بالتزاماتهم في تنفيذ هذه المعايير، في المقابل يجب على إدارة الفندق أن تسعى جاهدة لإيجاد الأساليب المناسبة لضمان الأداء المناسب، وتتوقع إدارة الفندق أن توقعات الضيوف مهمة للغاية والذي يجب أن تكون هذه التوقعات عقلانية وقابلة للتحقيق، وهنا لا يمكن للإدارة تقديم وعود لا يمكن الوفاء بها.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة الفندقية:

يتم قياس جودة الخدمة بشكل عام من خلال عدة أبعاد تميز الخدمات وتمثل أهم احتياجات الضيوف، والتي ناقشها العديد من المؤلفين والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات وتصنف أبعاد جودة الخدمة الفندقية هي كما يلي:

- 1- **الملموسية:** على الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد إلى حد ما على العنصر البشري في تقديم الخدمات، إلا أنه لا بد من وجود جوانب فنية عالية وملموسة تمكنها من تقديم خدمات أفضل لضيوفها، فضلاً عن وضع الديكورات والأثاث واعتماد المظهر اللائق للموظفين الذين تتوافق مع التسلسل الهرمي للفندق، لأن جماليات تنظيم الفندق لدى الضيوف تمكنهم من تقييم جودة الخدمة في الفندق. [8, p. 18]

- 2- **الاستجابة:** هي قدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للضيف بشكل دائم وفي الوقت الذي يحتاج إليه للضيف ويتطلب من مقدم الخدمة أن يكون راعياً واجهراً لتقديم الخدمات للضيوف دون أي تردد أو ملكية لأن الاستجابة لطلبات ورغبات واحتياجات الضيوف ومحاولة تلبيتها في الوقت المحدد تجعلهم يشعرون بأن المنظمة الفندقية مهتمة بذلك وملتزمون بهم لتقديم أفضل الخدمات.
- 3- **الاعتمادية:** هي القدرة على تقديم خدمة توافق توقعات الضيف وتمكنه من الاعتماد عليها بدرجة عالية من الصحة والدقة ويعتبر هذا البعد من أهم الأبعاد التي يجب تحديدها حسب الأولوية في صناعة الخدمات، حيث أكدت معظم الدراسات أن الاعتمادية في المنظمات الفندقية تعتبر معياراً أساسياً لتقييم جودة الخدمات المقدمة للضيوف.
- 4- **التعاطف:** هو مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم وتحديد احتياجات الضيوف ويمكن لمقدمي الخدمات في بعض الأحيان كسب رضا الضيوف من خلال المجاملة أو الملاحظة بطريقة مهذبة ومحترمة، إذ يجب أن يتمتع مقدمو الخدمات في منظمات الضيافة (الفندقية) بالقدرة على التحدث ومعاملة الضيوف بطريقة ودية ومهذبة، والتعاطف يعني رعاية الضيف وإيلاء اهتمام خاص. [20, p. 423]
- 5- **الضمان:** ويعني ذلك الثقة المتبادلة والصدق في الأداء، فضلاً عن قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة بعناية ودون التسبب في أي ضرر مادي أو معنوي لمتلقي الخدمة. [10, p. 145]
- 6- **الكفاءة:** وترتبط بفعالية الأشخاص المسؤولين عن تقديم الخدمات من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من أداء مسؤولياتهم على النحو الأمثل في المؤسسة الفندقية. [1, p. 212] وهذه الأبعاد ليست شاملة أو نهائية، وقد تضاف أو تحذف أبعاد أخرى حسب نوع وطبيعة الخدمة الفندقية، كما أن أهمية كل بعد قد تتغير باختلاف تجارب وتفضيلات الضيوف لذلك، يجب على مقدمي الخدمة الفندقية مراقبة وتحسين جودة الخدمة باستمرار لزيادة رضا وولاء الضيوف.

المبحث الثالث: الجانب العملي

تم بناء استبيان مرتبط بفرضيات الدراسة ونموذج البحث، بالاعتماد على الأدبيات المتاحة ومساهمات الباحث كمصدر رئيسي، جمعت البيانات الأولية لهذه الدراسة من خلال الملاحظات والاستبيانات والمقابلات، مع التركيز بشكل رئيسي على الاستبيان، إلى جانب البيانات التي تم الحصول عليها من المصدر الرئيسي، والتي تدعم عملية التحليل الإحصائي، تم الحصول على بيانات إضافية من الكتب والمجلات والأبحاث والرسائل والمقالات وأوراق العمل والإنترنت. مكن هذا من إنشاء إطار نظري متين لتوضيح تعريف المشكلة وتقييمها ومقارنتها بالأدبيات المتاحة.

أولاً: مجتمع الدراسة وحجم العينة:

تألفت عينة الدراسة من آراء عينة مناسبة من ضيوف مجموعة من الفنادق السياحية في بغداد، كما سعى الباحث إلى تنوع الفروق بين فئات المشاركين. وقد حالت بعض القيود دون استهداف مجتمع الدراسة بأكمله. وبناءً على ذلك، استخدم الباحث أسلوب العينة الملائمة لحصر عينة الدراسة في 269 مستجيباً وشكلت هذه المجموعة العينة الكاملة للدراسة، وُرِّع الاستبيان على عينة الدراسة الكاملة، مما أسفر عن إعادة 260 استبياناً. وعند مراجعة الاستبيانات، تبين أن 25 منها غير صالحة للتحليل، فاستبعدت لاحقاً، ونتج عن ذلك 235 استبياناً صالحاً للتحليل، أي ما نسبته 90.38% من إجمالي الاستبيانات المستلمة. استخدم البحث استبياناً يتضمن سلسلة من الأسئلة المصممة خصيصاً لهذا الموضوع. يتكون الاستبيان من ثلاثون سؤالاً مغلقاً، بالإضافة إلى استفسارات ديموغرافية إضافية تتعلق بالجنس والعمر والمؤهلات التعليمية.

ثانياً: صدق وثبات متغيرات البحث:

تم إجراء اختبار الموثوقية باستخدام اختبار Cronbach's Alpha ، لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبيان) وكذلك الثبات، وكانت النتائج مبيّنة في الجدول التالي:

جدول 1. معامل ثبات كرونباخ ألفا لكل محور من محاور البحث

معامل Cronbach's Alpha	المتغير	عدد الفقرات
0.925	فهم الضيف	5
0.885	فهم السوق	5
0.925	المنتج/ الخدمة	5
0.898	الملموسية	5
	الاستجابة	5
	الاعتمادية	5
0.845	الإجمالي الكلي	30

يشير الجدول أعلاه إلى أن معامل ألفا كرونباخ لكافة فقرات الاستبيان هو 0.845، وهو رقم مرتفع بشكل ملحوظ يدل على مستوى عالٍ من الموثوقية وكانت معاملات الموثوقية والثبات لجميع المتغيرات مرتفعة بشكل ملحوظ، متجاوزة الحد الأدنى للموثوقية وهو 0.60 وبعد الانتهاء من إعداد الاستبيان والتأكد من صحته وموثوقيته، تم توزيعه على عينة الدراسة وسبق عملية التوزيع اجتماع مع الأفراد المكلفين بتعبئة الاستبيان (عينة الدراسة) وتم توضيح هدف الدراسة، وتم التعامل مع البيانات التي جمعت من المشاركين بسرية تامة، واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

ثالثاً: تحليل متغيرات البحث:

اتسمت عينة البحث وفقاً للبيانات التي قدمها الأفراد من خلال إجاباتهم عن الجزء الأول (معلومات تعريفية) من استمارة الاستبيان وكما في الجدول أدناه:

جدول 2. المعلومات التعريفية الخاصة بعينة البحث

النوع							
ذكر				انثى			
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
103	44%	132	56%				
العمر							
29-20		39-30		49-40		فاكثر 50	
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
119	51%	78	33%	24	10%	14	5%
المؤهل العلمي							
دبلوم		بكالوريوس		ماجستير او اعلى			
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
59	25%	164	70%	12	5%		
سبب الإقامة							
سياحة		عمل		سبب اخر			
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
59	25%	141	60%	35	15%		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss الاحصائي

حيث ان العوامل الشخصية تؤثر في معلومات الاستبانة ومتغيراتها بالشكل الاتي:

- 1- **النوع (الجنس):** تساعد هذه المعلومات الباحثين في تحديد التفاوتات المحتملة في الآراء أو السلوكيات بين الرجال والنساء فيما يتعلق بجودة خدمات الفنادق أو غيرها من المواضيع المدرجة في الاستبيان. على سبيل المثال، قد يُظهر جنس مُعين حساسية مُتزايدة تجاه جوانب خدمة مُعينة، أو قد تختلف توقعاته وتفضيلاته. يُمكن لتحليل البيانات حسب الجنس الكشف عن التفاوتات ومساعدة الفنادق في تقديم خدمات مُخصصة لكل شريحة من العملاء، وكانت النسب كالاتي:
 - الذكور: يشكلون 44% من العينة بعدد 103 مشاركين.
 - الإناث: يشكلن 56% من العينة بعدد 132 مشاركة.

التفسير: هذا يوضح أن عدد الإناث المشاركات في الدراسة كان أعلى من عدد الذكور هذا قد يعني أن الإناث أكثر اهتماماً بالموضوع أو أنهن كن أكثر استعداداً للمشاركة في الاستبيان.

- 2- **العمر:** يُعدّ العمر عنصراً بالغ الأهمية في البحث، إذ يؤثر بشكل كبير على تفضيلات العملاء وتوقعاتهم وسلوكياتهم فلكل فئة عمرية متطلبات واهتمامات مميزة. على سبيل المثال:
 - الشباب (20-30 عاماً) قد يهتمون أكثر بالتكنولوجيا الحديثة، والمساحات الاجتماعية، والأنشطة الترفيهية.
 - الأشخاص في منتصف العمر (40-50 عاماً) قد يركزون على الراحة، الهدوء، والخدمات العائلية.
 - كبار السن (أكثر من 60 عاماً) قد يعطون الأولوية للوصول السهل، الرعاية الصحية، والخدمات الشخصية.
 ويُسهّل تحليل البيانات حسب الفئة العمرية تحديد شرائح السوق المُستهدفة وفهم متطلبات كل شريحة، مما يُمكن الفنادق من تطوير منتجات وخدمات مُصممة خصيصاً لكل فئة، وكانت النسب كالاتي:
 - من 29-20 سنة: يمثلون أكبر شريحة عمرية بنسبة 51% (119 مشاركاً).
 - من 39-30 سنة: يشكلون 33% (78 مشاركاً).
 - من 49-40 سنة: يمثلون 10% (24 مشاركاً).
 - فأكثر من 50 سنة: يمثلون أصغر شريحة بنسبة 5% (14 مشاركاً).

التفسير: أغلب المشاركين في الدراسة هم من فئة الشباب (20-39 سنة)، وهذا يعطينا فكرة عن أن نتائج البحث تعكس بشكل أساسي وجهة نظر هذه الفئة العمرية.

- 3- **المؤهلات العلمية:** غالباً ما تُشير المؤهلات التعليمية إلى درجة الوعي والفهم والنهج المعرفي للاستجابات. قد يمتلك الأفراد ذوو المؤهلات التعليمية المتقدمة توقعات مُتميزة أو معايير مُتقدمة لتقييم جودة الخدمة مُقارنةً بالأفراد ذوي المؤهلات الأقل. قد يُظهرون اهتماماً أكبر بالتفاصيل المُعقدة أو لديهم إلمام مُعزز بالمعايير الدولية في قطاع السفر والضيافة. يُمكن لدراسة العلاقة بين المؤهلات التعليمية وتصورات

الخدمات أن تكشف عن أنماط سلوكية متميزة، مما يُمكن الفنادق من تصميم استراتيجيات التواصل والخدمة الخاصة بها لمُراعاة الخلفيات التعليمية المتنوعة لعملائها، وكانت النسب كالاتي

- بكالوريوس: يشكلون الغالبية العظمى بنسبة 70% (164 مشاركًا).
- دبلوم: يمثلون 25% (59 مشاركًا).
- ماجستير أو أعلى: يمثلون 5% (12 مشاركًا).

التفسير: هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة هم من حملة الشهادات الجامعية (البكالوريوس) وهذا قد يؤثر على طريقة إجاباتهم وتوقعاتهم من الخدمات، حيث إنهم قد يكونون أكثر وعيًا بالجوانب الإدارية والجودة.

4- **غرض الإقامة:** يُعد هذا السؤال بالغ الأهمية في أبحاث السياحة، إذ يُحدد هدف الرحلة، سواء كان عملاً أو ترفيهياً أو أي دافع آخر وتختلف التوقعات من الفندق بشكل كبير تبعاً لهدف الإقامة، حيث أن:

- السياح يركزون على المرافق الترفيهية، الموقع القريب من المعالم السياحية، وسهولة الوصول إلى الأنشطة.
- المسافرون بغرض العمل يبحثون عن الهدوء، الإنترنت السريع، قاعات الاجتماع.
- يُعطي السياح الأولوية لوسائل الترفيه، والقرب من المعالم السياحية، وسهولة الوصول إلى الأنشطة.
- يرغب مسافرو الأعمال في الهدوء، والإنترنت عالي السرعة، وقاعات المؤتمرات، وكانت النسب كالاتي:
- عمل: يمثلون أكبر نسبة بنسبة 60% (141 مشاركًا).
- سياحة: يمثلون 25% (59 مشاركًا).
- سبب آخر: يمثلون 15% (35 مشاركًا).

التفسير: هذا يعطينا فكرة مهمة جداً: أغلب المشاركين في هذه الدراسة هم مسافرون لأغراض العمل. هذا يعني أن النتائج التي سيتم التوصل إليها في البحث ستكون مرتبطة بشكل كبير بتوقعات واحتياجات هذه الفئة من العملاء، مثل الحاجة للإنترنت السريع، وقاعات الاجتماعات، وسهولة الوصول.

رابعاً: تشخيص ووصف متغيرات البحث

1- **تشخيص ووصف متغير الذكاء التسويقي:** يوضح الجدول رقم (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير الذكاء التسويقي بأبعاده لعينة البحث، إذ تظهر نتائج الجدول على المستوى الكلي للمتغير وسطاً حسابياً قدرة (4.124) وبمستوى جيد، ويدعم ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.696)، وبنسبة أهمية قدرها (80.92)، هذه النتائج تدل على أن متغير الذكاء التسويقي قد حاز على درجة مرتفعة من الأهمية النسبية نوعاً ما حسب إجابات الأفراد المبحوثين، أما بالنسبة إلى ترتيب ابعاد متغير الذكاء التسويقي الفرعية ميدانياً على مستوى المنظمة المبحوثة فقد جاء ترتيبها كالاتي (فهم السوق، فهم الضيف، المنتج/ الخدمة) وكما موضح بالجدول الاتي:

جدول 3. تشخيص ووصف متغير الذكاء التسويقي وأبعاده

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
1	فهم الضيف	3.97	0.725	79.55	2
2	فهم السوق	4.287	0.61	85.65	1
3	المنتج/ الخدمة	4.287	0.654	79.26	3
	المعدل العام لمتغير الذكاء التسويقي	4.124	0.69625	80.92	

المصدر، من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss الاحصائي

2- **تشخيص ووصف متغير جودة الخدمة الفندقية:** يوضح الجدول رقم (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لجودة الخدمة التسويقية بأبعاده لعينة البحث، إذ تظهر نتائج الجدول على المستوى الكلي للمتغير وسطاً حسابياً قدرة (4.034) وبمستوى جيد، ويدعم ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.70)، وبنسبة أهمية قدرها (74.5)، وحقق بعد الاستجابة أعلى ترتيب وبأهمية نسبية (76.4%)، بينما امتلك بعد الاعتمادية المرتبة الثانية وبأهمية نسبية بلغت (74.55%) وحصل بعد الملموسية المرتبة الثالثة وبأهمية نسبية (72.55%).

جدول 4. تشخيص ووصف ابعاد جودة الخدمة الفندقية

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
1	الملموسية	3.91	0.715	72.55	3
2	الاستجابة	4.267	0.611	76.40	1
3	الاعتمادية	3.925	0.776	74.55	2
	المعدل العام لمتغير جودة الخدمة الفندقية	4.034	0.70	74.5	

المصدر، من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss الاحصائي

خامساً: اختبار العلاقة:

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى القائلة: يوجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي وجودة الخدمة الفندقية، ومن خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن هناك علاقة طردية قوية جدًا وذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي وجودة الخدمة الفندقية. حيث بلغ معامل الارتباط (0.876) ويشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدًا وهذا يعني أنه كلما زاد الذكاء التسويقي لدى الفندق (أي قدرته على فهم العملاء والمنافسين والسوق)، ارتفعت جودة الخدمة التي يقدمها. وكما مبين في الجدول أدناه:

جدول 5. معامل الارتباط بين ابعاد الذكاء التسويقي وإبعاد جودة الخدمة الفندقية

جودة الخدمة الفندقية	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
0.876	الذكاء التسويقي	

يعني الارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.01)

أما تفسير علاقات الارتباط من ملاحظة النتائج الظاهرة بالجدول (6) يتضح الآتي:

- 1- وجود علاقة ارتباط طردي بين الذكاء التسويقي والملموسية بقيمة بلغت 0.545 بمعنوية 0.001.
- 2- وجود علاقة ارتباط طردي بين الذكاء التسويقي والاستجابة بقيمة بلغت 0.642 بمعنوية 0.001.
- 3- وجود علاقة ارتباط طردي بين الذكاء التسويقي والاعتمادية بقيمة بلغت 0.460 بمعنوية 0.001.

وتشير العلاقات إلى أنه كلما زاد توجه المنظمة نحو تحقيق الذكاء التسويقي، كلما دعت الحاجة إلى وجود في كل من الاستجابة، والملموسية، والاستجابة، وبناءً على ما تقدم من نتائج علاقات الارتباط بين الذكاء التسويقي وجودة الخدمة الفندقية، نتوصل إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المنبثقة عنها

جدول 6. علاقات الارتباط

Spearman's rho			الذكاء التسويقي	الملموسية	الاستجابة	الاعتمادية
	الذكاء التسويقي	Correlation Coefficient	1.000	0.545	0.642	0.460
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001
		N	235	235	235	235
	الملموسية	Correlation Coefficient	0.545	1.000	0.632	0.491
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.002
		N	235	235	235	235
	الاستجابة	Correlation Coefficient	0.642	0.632	1.000	0.753
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	235	235	235	235
	الاعتمادية	Correlation Coefficient	0.460	0.491	0.753	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.003	0.002	0.000	0.000
		N	235	235	235	235
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)						

المصدر، من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss الإحصائي

سادساً: اختبار التأثير

يتضح من الجدول (7) وجود تأثير لمتغير المستقل x على المتغيرات التابعة وكالاتي:

جدول 7. التأثير بين متغيرات البحث

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	F	Sig	B	A	المعنوية
الذكاء التسويقي	الملموسية	0.477	33.206	0.000	0.834	0.51	معنوي عالية
	الاستجابة	0.574	49.095	0.000	0.987	0.184	معنوي عالية
	الاعتمادية	0.405	23.816	0.000	0.980	0.259	معنوي عالية

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss الاحصائي

سابعاً: تأثير الذكاء التسويقي

يتضح من الجدول (7) وجود تأثير لمتغير المستقل x على المتغيرات التابعة وكالاتي:

- 1- تأثير الذكاء التسويقي على الملموسية، يفسر النموذج ما مقداره 0.477 وهي نسبة مقبولة وباقي التأثير يرجع لمتغيرات لم تدرج بالبحث، في حين ان قيمة F كانت 33.206 بمعنوية بلغت 0.001 لتدل على ان النموذج معنوي التأثير وتعطي beta دلالة عن مقدار التغير الذي سيحدث في المتغير التابع اي ان تغيير وحدة واحدة في المتغير المستقل سيؤدي الى تغير بالتابع بمقدار 0.834.
- 2- تأثير الذكاء التسويقي على الاستجابة، يفسر النموذج ما مقداره 0.584 وهي نسبة مقبولة وباقي التأثير يرجع لمتغيرات لم تدرج بالبحث، في حين ان قيمة (F) كانت 0.095 بمعنوية بلغت 0.001 لتدل على ان النموذج معنوي التأثير وتعطي beta دلالة عن مقدار التغير الذي سيحدث في المتغير التابع اي ان تغيير وحدة واحدة في المتغير المستقل سيؤدي الى تغير بالتابع بمقدار 0.987.
- 3- تأثير الذكاء التسويقي على الاعتمادية، يفسر النموذج ما مقداره 0.405 وهي نسبة مقبولة وباقي التأثير يرجع لمتغيرات لم تدرج بالبحث، في حين ان قيمة (F) كانت 23.806 بمعنوية بلغت 0.001 لتدل على ان النموذج معنوي التأثير وتعطي beta دلالة عن مقدار التغير الذي سيحدث في المتغير التابع اي ان تغيير وحدة واحدة في المتغير المستقل سيؤدي الى تغير بالتابع بمقدار 0.980، ونتيجة لذلك تم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الداعمة لها. وتشير النتائج الى ان هناك إمكانية للتأثير بين ابعاد جودة الخدمة الفندقية والذكاء التسويقي. وهذا يدعم بقوة فكرة أن الذكاء التسويقي في المنظمات الفندقية قيد البحث ضروري لتحقيق جودة الخدمة الفندقية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- أشارت النتائج إلى وجود ارتباط مباشر قوي وهام بين الذكاء التسويقي وجودة الخدمات الفندقية.
- 2- يُشكل الذكاء التسويقي ركيزة أساسية لتحسين الأداء التنافسي للفنادق في بيئة سريعة التطور.
- 3- تؤثر عناصر الذكاء التسويقي - فهم السوق، وفهم الزبون، والمنتج، ومعلومات المنافسة بشكل مباشر على جوانب تميز الخدمة الفندقية.
- 4- سجل بُعد الاستجابة أعلى درجة بين أبعاد الجودة المتأثرة بالذكاء التسويقي، مما يؤكد ضرورة تلبية احتياجات الزوار على الفور.
- 5- كان لبُعد الملموسية ارتباط واضح بالذكاء التسويقي، مما يشير إلى مدى الخدمات الملموسة المقدمة في الفنادق.
- 6- تُعدّ الموثوقية عاملاً حاسماً في بناء الثقة بين الفنادق وضيوفها، ويحددها مستوى الذكاء التسويقي.
- 7- شكّل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و39 عاماً الشريحة الغالبة من عينة البحث، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين نتائج الدراسة وتوقعات هذه الفئة العمرية.
- 8- يشير التحصيل التعليمي للمستجيبين (70% حاصلون على درجة البكالوريوس) إلى فهم أعمق لمعايير الجودة، مما يُحسن من دقة التقييمات.
- 9- كان الهدف الرئيسي من الإقامة متعلقاً بالأعمال (60%)، مما سلط الضوء على ضرورة تحسين خدمات الأعمال (الإنترنت عالي السرعة، وقاعات المؤتمرات) ضمن استراتيجيات الفندق.
- 10- كشفت الدراسة أن تعزيز المعلومات التسويقية يعزز رضا العملاء وولائهم، مما يُسهّل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للفنادق.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة تطوير أنظمة الذكاء التسويقي في الفنادق لتوفير معلومات دقيقة عن السوق والضيوف والمنافسين.
- 2- الاستثمار في تدريب الكوادر الفندقية على توظيف أدوات الذكاء التسويقي وتحويل المعلومات إلى قرارات عملية.
- 3- تعزيز البنية التحتية الرقمية والتكنولوجية للفنادق لدعم جمع وتحليل البيانات بكفاءة.
- 4- التركيز على تحسين سرعة الاستجابة لطلبات النزلاء كأولوية استراتيجية في تعزيز الجودة.

- 5- تبني استراتيجيات تسويقية تعتمد على فهم متعمق لتوقعات الضيوف وخاصة الفئات العمرية الشابة.
- 6- تحسين مستوى الخدمات الملموسة (المرافق، الأثاث، الديكور) بما يعكس جودة ملموسة متوافقة مع توقعات النزلاء.
- 7- تصميم برامج خاصة للنزلاء من فئة الأعمال (Business Travelers) لضمان رضاهم وولائهم.
- 8- بناء شراكات مع مراكز بحثية أو وكالات تسويقية متخصصة للحصول على معلومات تخص السوق دقيقة.
- 9- الاستمرار في إجراء بحوث ميدانية دورية لقياس رضا العملاء وتحديد فرص التحسين المستمر.
- 10- اعتماد الذكاء التسويقي كأداة أساسية في صياغة استراتيجيات التميز والابتكار في قطاع الضيافة.

المصادر

أولاً: المراجع العربية

- [1] البكري، ثامر، تسويق الخدمات الصحية. الطبعة الأولى، عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005.
- [2] الدرادكة مأمون، ادارة الجودة الشاملة وخدمة الزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- [3] الشريعي، طارق عبد الفتاح. التسويق السياحي والتسويق الفندقي، دراسة المدرس للنشر والتوزيع، 2007.
- [4] الصواف محفوظ حمدون، واسماعيل عمر، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مجمع الإدارة والاقتصاد، السنة الخامسة والسبعون، جامعة الموصل 2007.
- [5] الصواف، محفوظ حمدون، وإسماعيل، عمر علي. مدى توافر قيم ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 7، 2011.
- [6] الطائي، حميد عبد النبي، تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما في فنادق السلسلة دراسة حالة عمان، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الحادي عشر، ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة 23-26 نيسان، عمان، الاردن، 2012.
- [7] العقون، كريمة، اثر الذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية للمؤسسات الفندقية دراسة حالة فنادق الخمس نجوم بالشرق الجزائري، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 14، العدد 2، الجزائر، 2024.
- [8] النعيمي محمد نحو، مفهوم مشترك لتطبيق ادارة الجود الشاملة في التعليم العالي، مجلة اتحاد الجامعات العربية العدد 4، 2005.
- [9] حكيم خلفاوي، خالد قاشي، دور الذكاء التنافسي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونية الأردنية، عمان، الأردن، 2012.
- [10] حمادي، سعد فرج، إدارة الجودة الشاملة في صناعة الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بابل، العدد 1، 2013.
- [11] خديجة بلعيايد، الذكاء التسويقي كمدخل للاكتساب المزايا التنافسية المستدامة، الملتقى الدولي السادس حول الذكاء الاقتصادي والتنافسي المستدامة في منظمات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 6 و 7 نوفمبر، 2012.
- [12] خليل، سمير، إدارة الإنتاج والعمليات 1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- [13] ذياب، صلاح، قياس ابعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية من منظور المرضى والموظفين، مجلة الدراسات الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد العشرين العدد الأول، 2012.
- [14] رجب، يوسف السيد، دور إدارة تجارب الزبائن في جودة الخدمات الفندقية دراسة تطبيقية على قطاع الفنادق، مجلة كلية التجارة جامعة بور سعيد، العدد الأول، 2011.
- [15] ريزان نصور، سعيد أسير، دراسة واقع الذكاءات في المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 5 المجلد 40، 2018.
- [16] زيدان سلمان، إدارة الجودة الشاملة، الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- [17] طالب، علاء فرحان، والشمري، محمد جبار، نظام الذكاء التسويقي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- [18] طلال بن عابد الاحمد، التنظيم واداء المنظمات، بحوث محكمة المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2010.
- [19] كورتل، فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
- [20] نصور ريزان، ابراهيم نور محمود، دراسة بعنوان قياس جودة الخدمة الفندقية المقدمة في فنادق اللاندية من وجهة نظر النزلاء، حالة فندق افاميا مجلة جامعة تشرين للبحوث العلمية والدراسات المجلد 38 العدد 4، 2016.

ثانياً: المراجع الاجنبية

- [21] FREIHAT SULTAN MOHAMMD, role of marketing information system in marketing decision- marketing in gordan, shareholding production, vol(11), issue(2), 2012.
- [22] Kotler Philip & Gray Armstrong , Principles of marketing (14 ed) rentice – Hal 1, 2012.



The Impact of Marketing Intelligence on Hotel Service Quality: An Empirical Study of Hotels in Baghdad

Ahmed Faleh Ghanem Jaber* 

Administrative Technical College (Polytechnic) / Baghdad, Middle Technical University, Baghdad, Iraq.

*Correspondence email: ahmed-falih22@mtu.edu.iq

KEYWORDS	ABSTRACT
Marketing Intelligence, Hotel Service Quality, Competitive Advantage, Guest Satisfaction	The study investigates the role of marketing intelligence in enhancing hotel service quality within the context of an increasingly competitive hospitality industry. Reliability testing was conducted using Cronbach's Alpha test to measure the internal consistency of the study instrument (questionnaire) as well as its reliability, adopting a descriptive-analytical methodology, data were collected through a structured questionnaire administered to a sample of 235 hotel guests in Baghdad. The empirical results demonstrate a strong and statistically significant positive correlation between marketing intelligence and hotel service quality ($r = 0.876$). Moreover, the dimensions of marketing intelligence namely market understanding, guest understanding, product intelligence, and competitor intelligence exerted a direct influence on key service quality dimensions, including tangibility, responsiveness, and reliability. The findings highlight that the effective adoption of marketing intelligence enhances service performance, fosters guest satisfaction and loyalty, and strengthens the sustainable competitive advantage of hotels. Accordingly, the study recommends the development of advanced marketing intelligence systems and continuous staff training to optimize their effective utilization.

© 2026. This is an open access article under the CC by licenses <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>