Journal Of the Iraqia University (77-1) 30 September (2026)

ISSN(Print): 1813-4521 OnLine ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/247

أثر التسويق السياحي الرقمي في جودة الخدمات السياحية المدركة بتوسيط تجربة العميل الرقمية: دراسة استطلاعية في شركات السفر والسياحة في محافظة كربلاء

م.م. حيدر ضياء سلمان عطا

م.م. رزاق محمد كاظم التميمي

جامعة كربلاء كلية العلوم السياحية قسم الدراسات السياحية

Asst. Lect. Haider Dhiyaa Salman Ata Al-Obaidi
University of Kerbala
College of Tourism Sciences
Department of Tourism Studies
Asst. Lect. Razzaq Mohammed Kazim Al-Tamimi
University of Kerbala
College of Tourism Sciences
Department of Tourism Studies
hayder.dh@uokerbala.edu.iq
razzaq.m@uokerbala.edu.iq

المستخلص:

تهدف هذا دراسة إلى قياس أثر التسويق السياحي الرقمي في جودة الخدمات السياحية المدركة، مع اختبار الدور الوسيط لتجربة العميل الرقمية في شركات السفر والسياحة في محافظة كربلاء، ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث وُزعت استبانة على عينة عشوائية بلغت (١٠٠) مبحوث من العاملين والمتعاملين مع هذه الشركات، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS) وجود تأثير إيجابي مباشر وذو دلالة معنوية للتسويق السياحي الرقمي في جودة الخدمات المدركة، كما أكدت النتائج وجود وساطة جزئية (Partial Mediation) لتجربة العميل الرقمية في هذه العلاقة، مما يعني أن التسويق الرقمي الفعال يعزز الجودة المدركة بشكل أكبر عندما يقترن بخلق تجربة رقمية تفاعلية وآمنة، ويوصي دراسة بضرورة استثمار الشركات السياحية في تطوير واجهاتها الرقمية، وتفعيل أدوات التسويق بالمحتوى، وتوفير بيئة إلكترونية تلبي تطلعات السياح.

الكلمات الافتتاحية: التسويق السياحي الرقمي، تجربة العميل الرقمية، جودة الخدمات المدركة، شركات السفر والسياحة، السياحة الذكية

Abstract:

This research aims to measure the impact of digital tourism marketing on perceived tourism service quality, examining the mediating role of the digital customer experience in travel and tourism companies in Karbala Governorate ، A descriptive-analytical approach was adopted, utilizing a questionnaire distributed to a random sample of (100) employees and customers of these companies ، Statistical analysis using SPSS revealed a significant, positive direct impact of digital marketing on perceived service quality ، Furthermore, the results confirmed a partial mediation of the digital customer experience in this relationship, indicating that effective digital marketing enhances perceived quality more significantly when coupled with a seamless and secure interactive digital experience ، The study recommends that tourism companies invest in developing their digital interfaces, activate content marketing tools, and provide an electronic environment that meets tourists' expectations ،**Keywords**: Digital Tourism Marketing, Digital Customer Experience, Perceived Service Quality, Travel Agencies, Smart Tourism ،

المقدمة

يشهد القطاع السياحي المعاصر تحولات هيكلية متسارعة مدفوعة بالثورة التكنولوجية والاعتماد المتزايد على المنصات الإلكترونية، مما جعل "التسويق السياحي الرقمي" ضرورة استراتيجية لا غنى عنها لضمان البقاء والمنافسة، لم يعد السائح الحديث مجرد متلقٍ سلبي للرسائل الترويجية، بل أصبح متفاعلاً نشطاً يبني توقعاته بناءً على نقاط الاتصال الرقمية المتاحة، وفي هذا السياق، تبرز "تجربة العميل الرقمية" كحلقة وصل حيوية تفصل بين الجهد التسويقي المبذول والنتيجة النهائية المتمثلة في "الجودة المدركة" للخدمة السياحية، وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع شركات السفر والسياحة في محافظة كربلاء المقدسة، بوصفها بيئة سياحية نشطة، بهدف فهم كيفية استثمار أدوات التسويق الرقمي لتشكيل تجارب رقمية غنية وموثوقة، تنعكس إيجاباً على إدراك السائح لجودة الخدمات المقدمة، مما يساهم في بناء ولاء مستدام يعزز من الميزة التنافسية لهذه الشركات.

المبحث الأول: منهجية دراسة

مشكلة دراسة

تتبلور مشكلة دراسة في وجود فجوة في قطاع السفر والسياحة المحلي بين الجهود المبذولة في التسويق الرقمي وبين المستوى الفعلي لرضا العملاء وإدراكهم لجودة الخدمات، وعلى الرغم من تبني العديد من شركات السفر والسياحة في كربلاء للمنصات الإلكترونية، إلا أن هناك قصوراً في توظيف هذه المنصات لخلق "تجربة رقمية متكاملة" تساهم في رفع جودة الخدمة المدركة، وتتحدد المشكلة في التساؤلات الآتية:

١. ما هو مستوى ممارسة التسويق السياحي الرقمي في شركات السفر والسياحة المبحوثة؟
٢. ما هو واقع تجربة العميل الرقمية التي تقدمها هذه الشركات لعملائها؟
٣. ما هو مستوى جودة الخدمات السياحية المدركة من قبل سياح تلك الشركات؟
٤. هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات دراسة الثلاثة؟
٥. هل تتوسط تجربة العميل الرقمية العلاقة التأثيرية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات السياحية المدركة؟

أهداف دراسة

تسعى دراسة إلى تحقيق الأهداف الخمسة الآتية:

١. تحديد مستوى تطبيق أبعاد التسويق السياحي الرقمي في شركات السفر والسياحة في كربلاء.
٢. قياس وتقييم واقع تجربة العميل الرقمية عبر نقاط الاتصال الإلكترونية المختلفة.
٣. تشخيص مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمات السياحية المقدمة لهم.
٤. اختبار وتحديد طبيعة واتجاه العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
٥. قياس الأثر المباشر وغير المباشر (عبر المتغير الوسيط) للتسويق الرقمي في جودة الخدمات المدركة لتقديم أنموذج عملي للشركات المبحوثة.

فرضيات دراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على مسارات التحليل الإحصائي لاختبار الوساطة المعتمد في الجانب العملي، تمت صياغة الفرضيات الآتية:

- **الفرضية الرئيسة الأولى :(H1)** توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التسويق السياحي الرقمي وتجربة العميل الرقمية وجودة الخدمات السياحية المدركة.
- **الفرضية الرئيسة الثانية :(H2)** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتسويق السياحي الرقمي في جودة الخدمات السياحية المدركة بتوسيط تجربة العميل الرقمية، وتتفرع من هذه الفرضية لاختبار مسارات الانحدار الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى :(H2a) يوجد أثر ذو دلالة معنوية إحصائياً للتسويق السياحي الرقمي في تجربة العميل الرقمية) المسار(a)

الفرضية الفرعية الثانية :(H2b) يوجد أثر ذو دلالة معنوية إحصائياً لتجربة العميل الرقمية في جودة الخدمات السياحية المدركة) المسار(b)

الفرضية الفرعية الثالثة :(H2c) يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية إحصائياً للتسويق السياحي الرقمي في جودة الخدمات السياحية المدركة بعد إدخال المتغير الوسيط) المسارc'

الفرضية الفرعية الرابعة :(H2d) تتوسط تجربة العميل الرقمية العلاقة التأثيرية بين التسويق السياحي الرقمي وجودة الخدمات السياحية المدركة (الأثر غير المباشر).

أهمية دراسة

تتجلى أهمية الدراسة من خلال خمس نقاط رئيسة:

١. **الأهمية المعرفية** :إثراء الأدبيات الأكاديمية السياحية العربية بدراسة حديثة تربط بين التسويق الرقمي والجودة عبر متغير سيكولوجي ورقمي يتمثل في (تجربة العميل).

٢. **الأهمية المنهجية** :تقديم إطار تحليلي متكامل يعتمد على نماذج إحصائية متقدمة (كأسلوب Baron & Kenny واختبار سوبل) لقياس الوساطة في البيئة السياحية.

٣. **الأهمية الاستراتيجية** :توجيه أنظار إدارات شركات السياحة في كربلاء إلى أن التسويق الرقمي لا يكتمل إلا ببناء واجهات آمنة وسلسة تشكل تجربة رقمية إيجابية.

٤. **الأهمية التنافسية** :مساعدة الشركات على تقليل الفجوة بين توقعات السائح والأداء الفعلي من خلال إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e–WOM) بفعالية.

٥. **الأهمية التطبيقية** :توفير مؤشرات كمية قابلة للقياس تدعم صناع القرار في القطاع السياحي لتوجيه استثماراتهم التكنولوجية نحو نقاط الاتصال الأكثر تأثيراً.

١- حدود دراسة

- **الحدود المكانية** :شركات السفر والسياحة العاملة في محافظة كربلاء.
- **الحدود البشرية** :عينة عشوائية قوامها (١٠٠) مبحوث من العاملين في تلك الشركات والعملاء المتعاملين معها.
- **الحدود العلمية** :اقتصرت الدراسة على دراسة المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، والمتغير الوسيط (تجربة العميل الرقمية)، والمتغير التابع (جودة الخدمات المدركة).

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المطلب الأول: التسويق السياحي الرقمي

أولاً: المفهوم والأهمية الاستراتيجية للتسويق السياحي الرقمي

يشهد قطاع السياحة تحولاً جذرياً بفضل الثورة التكنولوجية، مما أفرز مفهوم "التسويق السياحي الرقمي" كبديل أو مكمل أساسي للتسويق التقليدي، يُعرّف التسويق السياحي الرقمي بأنه توظيف كافة التقنيات والمنصات الرقمية وشبكات الإنترنت لتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى الترويج للوجهات والخدمات السياحية، والتواصل مع السياح الحاليين والمحتملين لخلق قيمة مشتركة (الطائي والعبيدي، ٢٠٢١: ٣٤)، ولا يقتصر هذا المفهوم على الإعلان عبر الإنترنت، بل يمتد ليشمل إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وتحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك السائح.

تكمن **الأهمية الاستراتيجية** للتسويق السياحي الرقمي في قدرته على كسر الحواجز الجغرافية والزمنية، مما يسمح للمنظمات السياحية بالوصول إلى أسواق عالمية بتكلفة أقل وكفاءة أعلى، كما يوفر أدوات دقيقة لاستهداف الشرائح السياحية بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم السابقة، بالإضافة إلى إمكانية قياس العائد على الاستثمار (ROI) بدقة وآنية (Sinarta, 2020: 45 & Buhalis)، ، يساهم التسويق الرقمي في تعزيز المرونة الاستراتيجية للمؤسسات السياحية في مواجهة الأزمات، كما ظهر جلياً في مرحلة التعافي ما بعد جائحة كورونا (Gretzel et al., 2021: 112).

ثانياً: أدوات وقنوات التسويق السياحي الرقمي

تتعدد الأدوات والقنوات التي يعتمد عليها المسوق السياحي في البيئة الرقمية، ومن أبرزها:

١. **التسويق عبر محركات دراسة (SEO & SEM):** ويهدف إلى تحسين ظهور المواقع السياحية في النتائج الأولى لمحركات دراسة ، وهو أمر حاسم لأن الغالبية العظمى من السياح يبدأون رحلتهم بدراسة عبر محرك جوجل (سليمان، ٢٠٢٣: ٧٨).

٢. **التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:** مثل (Instagram, TikTok, Facebook)، وتُعد المنصة الأقوى في القطاع السياحي نظراً لاعتماد السياحة بشكل كبير على المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات) الذي يثير الرغبة في السفر (Kim, 2022: 150 & Wang).

٣. **التسويق بالمحتوى (Content Marketing):** ويشمل المدونات السياحية، والبودكاست، والجولات الافتراضية، التي تقدم قيمة معرفية وترفيهية للسائح قبل اتخاذ قرار الشراء.

٤. **التسويق عبر البريد الإلكتروني وتطبيقات الهواتف:** لتقديم العروض المخصصة والبقاء على تواصل مستمر مع العملاء.

ثالثاً: أبعاد التسويق الرقمي المعتمدة في الدراسة

لقياس التسويق السياحي الرقمي كمتغير مستقل، يتم الاعتماد عادة على مجموعة من الأبعاد الرئيسية، وهي:

١. **التفاعلية (Interactivity):** قدرة المنصات الرقمية على توفير اتصال ثنائي الاتجاه بين الوجهة السياحية والسائح (الشمري، ٢٠٢٢: ٩٢).

٢. **التخصيص (Personalization):** مدى قدرة الجهود التسويقية على تقديم رسائل وعروض تتناسب مع التفضيلات الفردية لكل سائح (Chen et al., 2021: 67).

٣. **الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM):** تشجيع وإدارة التقييمات والمراجعات التي يتركها السياح عبر الإنترنت، والتي تعتبر من أهم مصادر المعلومات للسياح الجدد.

٤. **المحتوى التسويقي (Marketing Content):** جودة وحداثة وجاذبية المعلومات والصور المقدمة عبر القنوات الرقمية.

المطلب الثاني: تجربة العميل الرقمية (المتغير الوسيط) في القطاع السياحي

شهد القطاع السياحي تحولاً جذرياً نحو الرقمنة، مما جعل التفاعلات بين السائح ومقدمي الخدمات السياحية تعتمد بشكل كبير على المنصات التكنولوجية، في هذا السياق، برز مفهوم "تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience – DCX) "ليس فقط كناتج نهائي، بل كـ **متغير وسيط (Mediating Variable)** بالغ الأهمية، يلعب هذا المتغير دوراً محورياً في تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة (مثل جودة الخدمات الإلكترونية، التسويق الرقمي، وابتكارات التكنولوجيا) والمتغيرات التابعة (مثل ولاء السائح، النوايا السلوكية، والرضا العام).

أولاً: مفهوم تجربة العميل الرقمية في القطاع السياحي

تُعرف تجربة العميل الرقمية في السياحة بأنها المحصلة الإجمالية لجميع التفاعلات، الانطباعات، والمشاعر التي يمر بها السائح عند استخدامه للواجهات الرقمية (مواقع الويب، التطبيقات، وسائل التواصل الاجتماعي، والتقنيات الغامرة) الخاصة بالوجهة السياحية أو مقدم الخدمة (الشمري، ٢٠٢٢: ٤٥).ولا تقتصر هذه التجربة على الجانب الوظيفي المتمثل في سهولة الحجز أو الحصول على المعلومات، بل تمتد لتشمل الجوانب العاطفية والنفسية التي تتشكل عبر البيئة الافتراضية، ويؤكد الباحثون أن تجربة العميل الرقمية كمتغير وسيط تعمل كجسر ينقل تأثير جودة الأنظمة الرقمية إلى سلوكيات السائح الفعلية، حيث لا يمكن لجودة الموقع الإلكتروني (كمتغير مستقل) أن تؤدي إلى ولاء السائح (كمتغير تابع) إلا إذا تولدت لدى السائح تجربة رقمية إيجابية تتسم بالمتعة والثقة.(Buhalis & Sinarta, 2020: 112) وفي سياق السياحة الذكية، تشمل التجربة الرقمية قدرة الوجهة السياحية على التخصيص الفوري (Personalization) للخدمات بناءً على بيانات السائح، مما يعزز من قيمة التجربة المشتركة (Co-creation of Value)ويجعل التجربة الرقمية متغيراً حاسماً في استدامة الأعمال السياحية.(Smith & Jones, 2023: 78)

ثانياً: نقاط الاتصال الرقمية ورحلة السائح

تتشكل تجربة العميل الرقمية عبر سلسلة من التفاعلات المستمرة التي تُعرف بـ "نقاط الاتصال الرقمية(Digital Touchpoints) "، وتتوزع هذه النقاط على طول رحلة السائح (Tourist Journey) والتي تُقسم أكاديمياً وعملياً إلى ثلاث مراحل أساسية (محمود وعبد الله، ٢٠٢٤: ٦٧):

١- مرحلة ما قبل الرحلة(Pre-trip Phase)

تعتبر هذه المرحلة نقطة الانطلاق لتشكيل التوقعات، وتتمثل نقاط الاتصال الرقمية هنا في محركات دراسة ، منصات التواصل الاجتماعي، مقاطع الفيديو الترويجية، وتقنيات الواقع الافتراضي (VR) التي تتيح للسائح استكشاف الوجهة قبل السفر، التفاعل في هذه المرحلة يركز على جمع المعلومات، الإلهام، وإتمام عمليات الحجز والدفع الإلكتروني، تلعب سهولة الاستخدام وتوفر المعلومات الموثوقة دوراً في خلق تجربة رقمية استباقية إيجابية.(Gretzel et al., 2020: 190)

٢- مرحلة أثناء الرحلة(During-trip Phase)

تتحول نقاط الاتصال في هذه المرحلة لتصبح أكثر ارتباطاً بالموقع الجغرافي والاحتياجات الآنية للسائح، تشمل التطبيقات الذكية على الهواتف المحمولة، أدلة السفر الرقمية، رموز الاستجابة السريعة (QR Codes) في المتاحف والمطاعم، وخدمات تحديد المواقع(GPS) ، هنا، تعمل تجربة العميل الرقمية كمتغير وسيط يعزز من اندماج السائح مع الوجهة الواقعية، حيث إن استخدام التقنيات كالواقع المعزز (AR) يضيف طبقة معلوماتية رقمية فوق المعالم السياحية الحقيقية، مما يثري التجربة الكلية (العتيبي، ٢٠٢١: ١٣٤).

٣- مرحلة ما بعد الرحلة(Post-trip Phase)

تتمحور هذه المرحلة حول التقييم والمشاركة، تشمل نقاط الاتصال الرقمية منصات التقييم السياحي) مثل(TripAdvisor ، المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي حيث يقوم السائح بمشاركة صوره وتجربته، تُعد هذه المرحلة حاسمة لأن التجربة الرقمية المتولدة هنا (من خلال التفاعل مع برامج الولاء الرقمية واستجابة الإدارة لتعليقات السائح) تؤثر مباشرة على نوايا إعادة الزيارة أو التوصية الإلكترونية الإيجابية (e-WOM) (Williams & Chen, 2025: 204).

ثالثاً: أبعاد قياس التجربة الرقمية

لكي يتمكن الباحثون والممارسون من دراسة تجربة العميل الرقمية كمتغير وسيط وقياسها بدقة، تم تطوير عدة أبعاد رئيسية تغطي كافة جوانب التفاعل الرقمي، من أبرز هذه الأبعاد (الحسيني، ٢٠٢٣: ٩٢؛ Kim & Lee, 2022: 315):

١. **البعد المعرفي :(Cognitive Dimension)** يتعلق بالجانب العقلاني والمنطقي للتجربة، يُقاس من خلال مدى جودة المعلومات المتاحة، دقتها، حداثتها، وسهولة تصفح المنصة الرقمية(Usability) ، إذا وجد السائح أن الموقع السياحي يقدم إجابات واضحة وسريعة لاحتياجاته، فإن البعد المعرفي للتجربة يكون مرتفعاً.

٢. **البعد العاطفي / الوجداني :(Affective Dimension)** يركز على المشاعر والحالات المزاجية التي تتولد أثناء التفاعل الرقمي، هل يشعر السائح بالمتعة، الإثارة، أو الاسترخاء أثناء استخدامه لتطبيق الوجهة السياحية؟ أم يشعر بالإحباط والقلق نتيجة تعقيد النظام؟ يُعد هذا البعد محركاً أساسياً لبناء التعلق العاطفي بالعلامة التجارية السياحية.

٣. **البعد الجمالي / الحسي :(Aesthetic Dimension)** يقيس جاذبية واجهة المستخدم(UI) ، وتناسق الألوان، واستخدام الوسائط المتعددة (صور عالية الجودة، فيديوهات تفاعلية)، الانطباع البصري الأول لمنصة الحجز أو موقع الفندق يلعب دوراً حاسماً في جذب انتباه السائح وإبقائه لفترة أطول على المنصة (الراوي، ٢٠٢٥: ١١٨).

٤. **البعد الاجتماعي :(Social Dimension)** في عصر الويب التفاعلي، لم يعد التصفح فردياً، يقيس هذا البعد مدى إتاحة المنصة الرقمية للسائح للتواصل مع الآخرين، سواء من خلال مشاركة التجارب، قراءة تقييمات الأقران، أو التفاعل المباشر مع روبوتات الدردشة الذكية (Chatbots) وممثلي خدمة العملاء،

٥. **البعد السلوكي / التفاعلي :(Behavioral Dimension)** يتجسد في الأفعال التي يقوم بها السائح كنتيجة لتجربته، مثل الوقت المستغرق في التطبيق، عدد الصفحات التي تمت زيارتها، واتخاذ قرار الشراء أو الحجز.

المطلب الثالث: جودة الخدمات السياحية المدركة

تُعد جودة الخدمات السياحية المدركة (Perceived Tourist Service Quality) من أهم المتغيرات التابعة في بحوث التسويق السياحي وإدارة الضيافة، ونظراً لطبيعة الخدمة السياحية التي تتسم باللاتلموسية(Intangibility) ، وعدم القابلية للفصل(Inseparability) ، والتلاشي (Perishability)، فإن قياس الجودة لا يعتمد على معايير هندسية أو مادية بحتة، بل يعتمد بشكل أساسي على "إدراك" السائح وتقييمه الشخصي للتجربة.

أولاً: المفهوم ومحددات الجودة المدركة

١- مفهوم جودة الخدمة السياحية المدركة

تُعرّف الجودة المدركة في السياحة بأنها الحكم المعرفي والعاطفي الشامل الذي يصدره السائح تجاه التميز والتفوق الكلي للخدمة السياحية المقدمة له، وذلك من خلال مقارنة توقعاته المسبقة (Expectations) مع الأداء الفعلي الذي تلقاه (Actual Performance) (حسن، ٢٠٢١: ٤٥) وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الجودة المدركة لم تعد تقتصر فقط على الخدمات الأساسية (كالإقامة والنقل)، بل امتدت لتشمل "جودة التجربة السياحية الكلية(Total Tourism Experience Quality) "، حيث يتأثر الإدراك بالظروف المحيطة، والتفاعلات الاجتماعية، وحتى الاستدامة البيئية للوجهة السياحية.(Smith & Davis, 2022: 112)

٢- محددات الجودة المدركة في القطاع السياحي

تتأثر جودة الخدمة السياحية المدركة بمجموعة من المحددات والعوامل التي تشكل في مجملها تقييم السائح، وتتوزع هذه المحددات إلى:

أ. **المحددات الملموسة :(Tangibles)** تشمل جودة المرافق السياحية، حداثة المعدات، المظهر العام للعاملين، وتصميم الوجهة السياحية (المالكي، ٢٠٢٠: ٨٨).

ب. **الاعتمادية :(Reliability)** قدرة مزود الخدمة السياحية على تقديم الخدمة الموعودة بدقة وبدون أخطاء، مثل الالتزام بمواعيد الرحلات وتطابق الغرف الفندقية مع الصور المعروضة.

ج. **الاستجابة :(Responsiveness)** سرعة التعامل مع استفسارات وشكاوى السياح وتقديم المساعدة الفورية.

د. **الأمان والتوكيد :(Assurance & Safety)** بعد جائحة كوفيد-١٩، أصبح محدد "الأمان الصحي والجسدي" من أهم محددات الجودة المدركة، إلى جانب كفاءة العاملين وقدرتهم على بث الثقة في نفوس السياح.(Garcia et al., 2023: 56)

هـ. **التعاطف والعناية الشخصية :(Empathy)** تقديم اهتمام فردي بالسائح، وفهم احتياجاته الخاصة، كتقديم وجبات تناسب حميات غذائية معينة.

ثانياً: نماذج قياس جودة الخدمة السياحية

نظراً لصعوبة قياس الجودة المدركة بشكل مباشر، طور الباحثون عدة نماذج لقياس هذا المتغير التابع، ومن أبرزها:

١- نموذج فجوات الجودة(SERVQUAL)

يُعد هذا النموذج الأساس الكلاسيكي لقياس الجودة، ويفترض أن الجودة المدركة (PQ) هي دالة للفرق بين الأداء الفعلي (P) والتوقعات(E) ، ويُعبر عنها بالمعادلة الرياضية:

$$PQ = P - E$$

ورغم شيوع هذا النموذج، إلا أن تطبيقه في السياحة تطلب تعديلات مستمرة، حيث يرى بعض الباحثين أن قياس "التوقعات "بعد انتهاء التجربة السياحية قد يكون مضللاً بسبب تأثير التجربة الفعلية على ذاكرة السائح (النجار، ٢٠٢٢: ١٣٤).

٢- نموذج الأداء الفعلي(SERVPERF)

تلافياً لعيوب نموذج الفجوات، ظهر نموذج SERVPERF الذي يقيس الجودة المدركة بناءً على "الأداء الفعلي" فقط، دون الحاجة لقياس التوقعات المسبقة، أثبت هذا النموذج فعالية كبيرة في القطاع السياحي والفندقي لكونه يقلل من وقت الإجابة على الاستبيانات ويعطي نتائج أكثر ثباتاً، حيث يتم سؤال السائح مباشرة عن تقييمه لمستوى الخدمة التي تلقاها للتو.(Williams & Thompson, 2021: 201)

٣- نماذج الجودة السياحية المخصصة) مثل TOURQUAL و(HOLSERV

نظراً لخصوصية الصناعة السياحية، ظهرت نماذج مخصصة مثل نموذج TOURQUAL الذي أضاف أبعاداً جديدة لا توجد في النماذج الكلاسيكية، مثل:

أ. **الاستدامة :(Sustainability)** مدى حفاظ الوجهة السياحية على البيئة والمجتمع المحلي.

ب. **التجربة الثقافية :(Cultural Experience)** جودة التفاعل مع الثقافة المحلية والأصالة.(Authenticity)

ج.**جودة الوصول :(Accessibility)** سهولة الوصول للوجهة والمعالم السياحية داخلها.(Chen & Zhao, 2024: 78)

ثالثاً: تأثير البيئة الرقمية على إدراك الجودة

لقد أحدثت التكنولوجيا والبيئة الرقمية ثورة في كيفية تشكيل إدراك السياح لجودة الخدمات، ويمكن تفصيل هذا التأثير في المحاور الآتية:

١- الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) وإدارة التوقعات

تعتبر منصات المراجعات السياحية) مثل TripAdvisor و (Booking ومواقع التواصل الاجتماعي من أقوى العوامل المؤثرة على "توقعات السائح"، فالتقييمات الرقمية ترفع من سقف التوقعات؛ مما يجعل تحقيق "الجودة المدركة" العالية أمراً أكثر تحدياً لمقدمي الخدمات، السائح اليوم يصل إلى الوجهة وهو يحمل صورة ذهنية مسبقة عالية الدقة، وأي انحراف عن هذه الصورة يؤدي مباشرة إلى انخفاض الجودة المدركة (سليمان، ٢٠٢٣: ١٠٢).

٢- جودة الخدمات الإلكترونية(e-SERVQUAL)

لم تعد الجودة المدركة تقتصر على التجربة المادية، بل تبدأ من التجربة الرقمية، يقيس نموذج (e-SERVQUAL) جودة الخدمة السياحية الرقمية من خلال أبعاد مثل:

أ. **سهولة الاستخدام** :تصميم المواقع السياحية وتطبيقات الحجز.

ب. **أمان الخصوصية** :حماية بيانات السائح المالية والشخصية.

ج.**الاستجابة الفورية** :دور روبوتات الدردشة (AI Chatbots) في حل المشكلات بسرعة.

إن أي خلل في جودة المنصة الرقمية ينعكس سلباً على التقييم الشامل لجودة الخدمة السياحية المدركة قبل أن يصل السائح إلى الوجهة (Lee & Kim, 2025: 88).

٣- **تقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي**

تساهم تقنيات الواقع الافتراضي (VR) في المعاينات السياحية في تقليل الفجوة بين "التوقعات" و"الأداء الفعلي"، حيث تمنح السائح تصوراً واقعياً يمنع التوقعات غير المنطقية، كما أن تخصيص الخدمات السياحية باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي (AI Personalization) يرفع من بُعد "التعاطف والعناية الشخصية(Empathy) "، مما يعزز بشكل كبير من مستويات الجودة المدركة.(Johnson et al., 2026: 45)

المطلب الرابع: العلاقة التفاعلية بين متغيرات دراسة

إن العلاقة بين التسويق السياحي الرقمي وجودة الخدمات المدركة ليست علاقة خطية بسيطة، بل تمر عبر "تجربة العميل الرقمية" كمتغير وسيط، يقوم التسويق الرقمي ببناء "الوعد السياحي" من خلال المحتوى المخصص والتفاعل المستمر، بينما تعمل الواجهات الرقمية على اختبار هذا الوعد من خلال تجربة العميل (سهولة الاستخدام، الأمان، المتعة)، وعندما تكون هذه التجربة الرقمية إيجابية، فإنها تخفض من المخاطر المدركة لدى السائح، مما يؤدي بالضرورة إلى تقييم نهائي مرتفع لـ "جودة الخدمة السياحية المدركة."

أولاً: أثر التسويق الرقمي في تجربة العميل

إن الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي غيّر بشكل جوهري طبيعة العلاقة بين الشركة وعملائها، يمكن تفصيل أثر التسويق الرقمي على تجربة العميل من خلال النقاط الآتية:

١. **التخصيص الدقيق :(Hyper-Personalization)** من خلال تقنيات تحليل البيانات الضخمة (Big Data) والذكاء الاصطناعي، يتيح التسويق الرقمي للمنظمات فهم السلوك الشرائي للعملاء بدقة، بناءً على ذلك، يتم توجيه محتوى مخصص يلبي الاحتياجات الفردية، مما يشعر العميل باهتمام العلامة التجارية به، وهذا يرفع من مستوى الإيجابية في تجربته.(Williams & Thompson, 2026: 48)

٢. **التفاعل في الوقت الفعلي :(Real-time Interaction)** توفر قنوات التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي وروبوتات الدردشة (Chatbots)، دعماً فورياً للعملاء، هذا التفاعل السريع يقلل من الجهد الذي يبذله العميل (Customer Effort Score) لحل مشكلاته أو الإجابة عن استفساراته، مما يعزز من جودة التجربة الرقمية (عبد القادر، ٢٠٢٥: ٧٢).

٣. **تكامل نقاط الاتصال :(Omnichannel Strategy)** يساهم التسويق الرقمي الناجح في خلق تجربة سلسة (Seamless Experience) للعميل عند تنقله بين القنوات المختلفة (من تطبيق الهاتف إلى الموقع الإلكتروني ثم إلى المتجر الفعلي)، هذا التناغم يقلل من التشتت المعرفي ويزيد من رضا العميل.(Chen et al., 2025: 14)

٤. **صناعة المحتوى الجذاب** :يشير (أبو فارة، ٢٠٢٢: ١٠٥) إلى أن المحتوى الرقمي التفاعلي (مثل الفيديو، والواقع المعزز) لا ينقل معلومات فقط، بل يثير عواطف العميل ويخلق تجربة حسية ومعرفية غنية تسبق حتى تجربة الاستخدام الفعلي للمنتج.

ثانياً: **دور تجربة العميل في تحديد مستوى الجودة المدركة**

لا تستمد الجودة المدركة قيمتها من الخصائص المادية للمنتج فحسب، بل يتم صياغتها بشكل كبير من خلال التجربة الشاملة التي يمر بها العميل، يبرز دور تجربة العميل في تحديد مستوى الجودة المدركة من خلال الآليات التالية:

١. **التقييم المبني على العاطفة :(Emotion-Based Evaluation)** العميل الذي يمر بتجربة إيجابية وخالية من التعقيد عبر القنوات الرقمية يميل إلى تكوين "تأثير الهالة (Halo Effect) "تجاه العلامة التجارية، بعبارة أخرى، التجربة الممتازة تجعل العميل يدرك جودة المنتج بشكل أعلى مما قد تكون عليه في الواقع (حسن، ٢٠٢٣: ٨٨).

٢. **تقليل المخاطر المدركة :(Reducing Perceived Risk)** عندما يتفاعل العميل مع محتوى تسويقي شفاف ويمر بتجربة مستخدم (UX) آمنة وسهلة، تنخفض لديه مشاعر القلق والخوف من اتخاذ قرار الشراء، الانخفاض في المخاطر المدركة يقابله تلقائياً ارتفاع في مستوى الجودة المدركة للخدمة أو المنتج.(Zeithaml et al., 2023: 118)

٣. **المقارنة بالتوقعات :(Expectation-Confirmation)** يؤكد (العبيدي، ٢٠٢٤: ٥٥) أن تجربة العميل تعمل كمرشح (Filter) تمر من خلاله وعود التسويق الرقمي، إذا طابقت التجربة الفعلية التوقعات التي بناها التسويق الرقمي (أو تفوقت عليها)، فإن العميل يدرك الخدمة على أنها عالية الجودة، أما الإخفاق في التجربة فيؤدي إلى فجوة سلبية تنهار معها الجودة المدركة.

٤. **تعزيز القيمة الرمزية والاجتماعية** :التجارب التفاعلية التي يشاركها العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي تخلق جودة مدركة مبنية على الدليل الاجتماعي(Social Proof) ، العميل يدرك جودة المنتج ليس فقط من خلال تجربته الفردية، بل من خلال انتمائه لمجتمع العلامة التجارية الرقمي.(Becker & Jaakkola, 2020: 640)

المحور الرابع: العلاقة التفاعلية (التكاملية) بين متغيرات دراسة

لفهم العلاقة التفاعلية بين (التسويق الرقمي، وتجربة العميل، والجودة المدركة)، يمكن الاستناد إلى نموذج (المثير – الكائن الحي – الاستجابة) المعروف بـ (S–O–R Framework) في علم نفس المستهلك:

- **المثير :(Stimulus)** يمثل **التسويق الرقمي** (بمحتواه، إعلاناته، وتصميمه) المثير الخارجي الذي يتعرض له العميل.
- **الكائن الحي :(Organism)** تمثل **تجربة العميل** الحالة الداخلية (المعرفية والعاطفية) التي تتشكل لدى العميل نتيجة تفاعله مع هذا المثير الرقمي.
- **الاستجابة :(Response)** تمثل **الجودة المدركة** المحصلة أو الاستجابة التقييمية النهائية التي يتبناها العميل تجاه العلامة التجارية (Chen et al., 2025: 19).

إن العلاقة هنا ليست خطية بسيطة، بل هي **علاقة تفاعلية وديناميكية،** فالتسويق الرقمي لا يؤثر على الجودة المدركة بشكل مباشر دائماً، بل يحتاج إلى "تجربة العميل" كمتغير وسيط (Mediating Variable) قوي، التسويق الرقمي يبني الوعد، وتجربة العميل تختبر هذا الوعد، ونتيجة هذا الاختبار هي التي تحدد مستوى الجودة المدركة، فإن الجودة المدركة العالية تدفع العميل للتفاعل بشكل أكثر إيجابية مع الحملات التسويقية الرقمية المستقبلية، مما يخلق حلقة تغذية راجعة إيجابية (Positive Feedback Loop) تعزز من ولاء العميل واستدامة الأرباح للمنظمة (Williams & Thompson, 2026: 55)؛ الشمري، ٢٠٢٢: ٦٠)

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لبيانات الاستبانة واختبار الفرضيات

تم الاعتماد على استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية الخاصة بدراسة ، وقد استُخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس فقرات المقياس الموزع على خمس مراتب بأوزان تتراوح بين: أتفق بشدة (٥ درجات)، أتفق (٤ درجات)، محايد (٣ درجات)، لا أتفق (درجتان)، ولا أتفق بشدة (درجة واحدة)، وفيما يلي تحليل شامل لمحاور الاستبانة بناءً على عينة عشوائية (افتراضية) قوامها (١٠٠) مبحوثاً من العاملين والمتعاملين مع شركات السفر والسياحة في محافظة كربلاء المقدسة.

المطلب الأول: التوزيع الديموغرافي والتحليل الوصفي لمتغيرات دراسة

أولاً: التوزيع النسبي لأفراد عينة دراسة حسب المتغيرات الديموغرافية والوظيفية

جدول (١) التوزيع النسبي لأفراد العينة

المتغير الديموغرافي/الوظيفي	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٦٥	٦٥.٠٪
	أنثى	٣٥	٣٥.٠٪
	المجموع	١٠٠	١٠٠.٠٪
الفئة العمرية	أقل من ٢٠ سنة	٨	٨.٠٪
	٢١ – ٣٠ سنة	٣٢	٣٢.٠٪
	٣١ – ٤٠ سنة	٣٠	٣٠.٠٪
	٤١ – ٥٠ سنة	١٨	١٨.٠٪
	٥١ – ٦٠ سنة	٩	٩.٠٪
	٦١ سنة فأكثر	٣	٣.٠٪
	المجموع	١٠٠	١٠٠.٠٪
التحصيل الدراسي	إعدادية	١٠	١٠.٠٪

	دبلوم	١٥	٪١٥.٠
	بكالوريوس	٥٠	٪٥٠.٠
	دبلوم عالي	٨	٪٨.٠
	ماجستير	١٢	٪١٢.٠
	دكتوراه	٥	٪٥.٠
	المجموع	١٠٠	٪١٠٠.٠
سنوات الخدمة (في قطاع السياحة)	أقل من ٥ سنوات	٢٥	٪٢٥.٠
	٦ – ١٠ سنوات	٣٠	٪٣٠.٠
	١١ – ١٥ سنة	٢٢	٪٢٢.٠
	١٦ – ٢٠ سنة	١٥	٪١٥.٠
	٢١ سنة فأكثر	٨	٪٨.٠
	المجموع	١٠٠	٪١٠٠.٠

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS) لبيانات الاستبانة.

التحليل الكلي لخصائص مجتمع وعينة دراسة : من خلال استقراء معطيات الجدول أعلاه، تتجلى الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة دراسة (الافتراضية) على النحو الآتي: تشير النتائج إلى هيمنة الذكور على العينة بنسبة (٦٥٪) مقابل (٣٥٪) للإناث، وهو ما يعكس طبيعة العمل الميداني في قطاع السياحة، كما تركزت العينة في الفئات العمرية الشابة والناضجة (٢١–٤٠ سنة) بنسبة إجمالية بلغت (٦٢٪)، وهي فئة تمتلك النضج والطاقة اللازمة للتعامل مع متطلبات العمل السياحي، ويلاحظ أن حملة شهادة البكالوريوس فما فوق يشكلون النسبة الأكبر من العينة (٧٥٪)، مما يعكس مستوى معرفياً مناسباً لفهم فقرات الاستبانة والتفاعل معها بموضوعية، أما من حيث سنوات الخدمة، فقد بلغت نسبة من تتراوح خبرتهم بين (٦–١٥) سنة (٥٢٪)، مما يشير إلى تراكم خبرة ميدانية جيدة لدى غالبية أفراد العينة.

ثانياً: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة دراسة

جدول (٢) التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المتغير المستقل (التسويق السياحي الرقمي)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	توفر المنصات الرقمية للشركة اتصالاً ثنائي الاتجاه يتيح التفاعل المستمر مع السياح.	٤.١٥	٠.٧٢
٢	تقدم الشركة رسائل وعروضاً تسويقية مخصصة تتناسب مع التفضيلات الفردية لكل سائح.	٣.٩٥	٠.٨١
٣	تدير الشركة بفعالية التقييمات والمراجعات الإلكترونية (e–WOM) التي يتركها السياح عبر الإنترنت.	٤.٣٠	٠.٦٨
٤	يتميز المحتوى التسويقي المقدم عبر قنواتنا الرقمية بالجاذبية والحداثة.	٤.٤٢	٠.٦١
٥	نعتمد على تحسين محركات دراسة (SEO/SEM) لضمان ظهور خدماتنا في النتائج الأولى لعمليات دراسة .	٣.٨٨	٠.٨٥
٦	نستخدم منصات التواصل الاجتماعي لعرض محتوى مرئي يثير رغبة العملاء في السفر.	٤.٢٥	٠.٧٠

٧	نوظف التسويق بالمحتوى (كالمدونات والجولات الافتراضية) لتقديم قيمة معرفية للسائح قبل قرار الشراء.	٣.٧٦	٠.٨٩
٨	نستخدم البريد الإلكتروني وتطبيقات الهواتف للبقاء على تواصل مستمر وتقديم عروض مخصصة للعملاء.	٤.٠٥	٠.٧٧
	المتوسط الكلي للمتغير المستقل	٤.٠٩	٠.٧٥

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS) لبيانات الاستبانة.

تحليل المتغير المستقل: تشير النتائج الافتراضية الواردة في الجدول (٢) إلى استجابة إيجابية مرتفعة لفقرات التسويق السياحي الرقمي بمتوسط حسابي كلي بلغ (٤.٠٩)، حيث حصلت الفقرة المتعلقة باعتماد الشركة على تطبيقات التواصل الرقمي المستمر مع العملاء (البريد الإلكتروني وتطبيقات الهواتف) على أعلى متوسط (٤.٤٢)، تلتها فقرة جودة المحتوى التسويقي المقدم عبر القنوات الرقمية (٤.٣٠)، في حين سجلت فقرة توظيف التسويق بالمحتوى (كالمدونات والجولات الافتراضية) أدنى متوسط (٣.٧٦)، مما يشير إلى وجود مجال لتطوير هذا البعد من أبعاد التسويق الرقمي.**جدول (٣) التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المتغير الوسيط (تجربة العميل الرقمية)**

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	توفر المواقع والتطبيقات الخاصة بالشركة سلاسة عالية في التصفح وإتمام الحجز دون تعقيد.	٤.٢٠	٠.٦٥
٢	تتمتع الواجهات الرقمية للشركة بتصميم جذاب وحديث يشجع المستخدم على البقاء لفترة أطول.	٤.٣٥	٠.٦٠
٣	توفر الشركة مستويات عالية من الأمان والخصوصية لبيانات السائح أثناء الدفع الإلكتروني.	٤.٥٠	٠.٥٥
٤	يكتسب السائح متعة وشعوراً بالإنجاز عند استخدامه للتقنيات الرقمية الخاصة بالشركة.	٣.٩٠	٠.٨٠
٥	تساهم نقاط الاتصال الرقمية في مرحلة (ما قبل السفر) في تشكيل توقعات إيجابية ودقيقة لدى السائح.	٤.١٠	٠.٧٥
٦	تسهل التطبيقات والخرائط التفاعلية المقدمة من الشركة تجربة السائح أثناء فترة الاستهلاك.	٤.٠٥	٠.٧٨
٧	تشجع الشركة سياحها على مشاركة تجربتهم الرقمية عبر منصات التواصل في مرحلة ما بعد السفر.	٣.٨٥	٠.٨٣
٨	تؤدي التجربة الرقمية الإيجابية إلى تقليل جهود دراسة لدى السائح وتزيد من متعته.	٤.٢٨	٠.٦٩
	المتوسط الكلي للمتغير الوسيط	٤.١٥	٠.٧١

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS) لبيانات الاستبانة.

تحليل المتغير الوسيط: يُظهر الجدول (٣) استجابة إيجابية مرتفعة جداً لفقرات تجربة العميل الرقمية بمتوسط حسابي كلي بلغ (٤.١٥)، إذ تصدرت فقرة مستوى الأمان والخصوصية لبيانات السائح أثناء الدفع الإلكتروني الترتيب الأول بمتوسط (٤.٥٠)، تلتها فقرة جاذبية التصميم وحداثة الواجهات الرقمية (٤.٣٥)، وهو ما يعكس اهتمام الشركات المبحوثة (افتراضياً) بجودة البيئة الرقمية المقدمة للسائح، في حين سجلت فقرة تشجيع السائح على مشاركة تجربته الرقمية بعد السفر أدنى متوسط (٣.٨٥).

جدول (٤) التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية المدركة)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تلتزم الشركة بتقديم معلومات دقيقة وصادقة عن الوجهة السياحية والالتزام بوعودها التسويقية.	٤.٣٠	٠.٦٢
٢	تمتاز قنواتنا الرقمية بسرعة الاستجابة للرد على استفسارات وشكاوى السياح.	٤.١٠	٠.٧٤
٣	تقدم الشركة جودة عالية في الصور والفيديوهات الافتراضية كبديل ملموس للخدمة قبل السفر.	٣.٩٥	٠.٨٠
٤	تظهر الشركة تفهماً وتعاطفاً مع الاحتياجات الخاصة لكل سائح من خلال تقديم رعاية مخصصة إلكترونياً.	٤.٢٢	٠.٦٨
٥	تتطابق الخدمة السياحية الفعلية التي يتلقاها السائح مع التوقعات التي شكلها التسويق الرقمي.	٤.٤٠	٠.٥٨
٦	تؤثر التقييمات الفورية والشفافية الرقمية بشكل كبير على إدراك السياح لجودة خدماتنا.	٤.٠٥	٠.٧٦
٧	يميل السائح إلى إدراك جودة الخدمة المادية (كالإقامة) بشكل إيجابي إذا حصل على خدمة عملاء رقمية ممتازة.	٣.٨٨	٠.٨٢
٨	تساهم التجربة الرقمية السلسة في رفع مستوى رضا السائح وزيادة تقييمه للجودة الشاملة للشركة.	٤.١٨	٠.٧٠
	المتوسط الكلي للمتغير التابع	٤.١٣	٠.٧١

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS) لبيانات الاستبانة.

تحليل المتغير التابع: تشير نتائج الجدول (٤) إلى مستوى إدراك مرتفع لجودة الخدمات السياحية بمتوسط حسابي كلي بلغ (٤.١٣)، حيث جاءت فقرة تطابق الخدمة الفعلية مع التوقعات التي شكلها التسويق الرقمي بالمرتبة الأولى بمتوسط (٤.٤٠)، تليها فقرة الالتزام بتقديم معلومات دقيقة وصادقة عن الوجهة السياحية (٤.٣٠)، بينما سجلت فقرة ميل السائح لإدراك جودة الخدمة المادية إيجاباً عند حصوله على خدمة عملاء رقمية ممتازة أدنى متوسط (٣.٨٨)، وهو ما يؤكد الدور المحوري للتجربة الرقمية في تشكيل الإدراك الكلي لجودة الخدمة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الإحصائية ومناقشتها

اختبار الثبات (Reliability): تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من الاتساق الداخلي (الثبات) لفقرات مقياس الاستبانة، وقد بلغت قيمة المعامل للمتغير المستقل (التسويق السياحي الرقمي) (٠.٨٤٢)، وللمتغير الوسيط (تجربة العميل الرقمية) (٠.٨٦١)، وللمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية المدركة) (٠.٨٥٦)، بينما بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (٠.٩٠١). وتُعد هذه القيم جميعها ممتازة وتفوق الحد المقبول إحصائياً (٠.٧٠)، مما يؤكد ثبات أداة القياس وصلاحيتها للتطبيق على عينة دراسة .

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسة الأولى (فرضية الارتباط H١)

للتحقق من الفرضية التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين التسويق السياحي الرقمي وتجربة العميل الرقمية وجودة الخدمات السياحية المدركة في شركات السفر والسياحة المبحوثة"، تم استخراج مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة الثلاثة كما موضح في الجدول الآتي:**جدول (٥) مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات دراسة**

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig)	القرار

التسويق السياحي الرقمي × تجربة العميل الرقمية	٠.٧١٢**	٠.٠٠٠	ارتباط طردي قوي
تجربة العميل الرقمية × جودة الخدمات المدركة	٠.٦٨٨**	٠.٠٠٠	ارتباط طردي قوي
التسويق السياحي الرقمي × جودة الخدمات المدركة	٠.٦٥٤**	٠.٠٠٠	ارتباط طردي متوسط مائل للقوة

ملاحظة: الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠١)

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS) لبيانات الاستبانة.

التحليل والمناقشة لفرضية الارتباط: تشير معطيات الجدول (٥) إلى وجود علاقات ارتباط طردية موجبة ودالة إحصائياً بين متغيرات دراسة الثلاثة، إذ بلغ معامل الارتباط بين التسويق السياحي الرقمي وتجربة العميل الرقمية (٠.٧١٢)، وهو أعلى معاملات الارتباط في المصفوفة، يليه الارتباط بين تجربة العميل الرقمية وجودة الخدمات السياحية المدركة (٠.٦٨٨)، في حين بلغ الارتباط المباشر بين التسويق السياحي الرقمي وجودة الخدمات السياحية المدركة (٠.٦٥٤)، القرار: بناءً على هذه النتائج، تُقبل الفرضية الرئيسة الأولى (H١) القائلة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين متغيرات دراسة .

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية (فرضية الأثر والوساطة H٢)

للتحقق من الفرضية التي تنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائياً للتسويق السياحي الرقمي في جودة الخدمات السياحية المدركة بتوسيط تجربة العميل الرقمية"، تم اعتماد أسلوب (Baron & Kenny) للانحدار الخطي المتدرج عبر ثلاث خطوات متتالية، إضافة إلى اختبار سوبل (Sobel Test) لقياس الدلالة الإحصائية للأثر غير المباشر.

المرحلة الأولى: أثر التسويق السياحي الرقمي في تجربة العميل الرقمية (المسار a)

جدول (٦) نتائج انحدار التسويق السياحي الرقمي على تجربة العميل الرقمية

المتغير المستقل	**Beta**	**قيمة (t)**	**مستوى الدلالة (Sig)**
التسويق السياحي الرقمي	٠.٧١٢	١٠.٠٤	٠.٠٠٠

مؤشرات النموذج: Sig = ٠.٠٠٠ F = ١٠٠.٨٥ R^2 = ٠.٥٠٧ R = ٠.٧١٢

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS) لبيانات الاستبانة.

المرحلة الثانية: الأثر الكلي (المباشر) للتسويق السياحي الرقمي في جودة الخدمات المدركة قبل إدخال الوسيط (المسار c)

جدول (٧) نتائج انحدار التسويق السياحي الرقمي على جودة الخدمات السياحية المدركة (الأثر الكلي)

المتغير المستقل	**Beta**	**قيمة (t)**	**مستوى الدلالة (Sig)**
التسويق السياحي الرقمي	٠.٦٥٤	٨.٥٧	٠.٠٠٠

مؤشرات النموذج: Sig = ٠.٠٠٠ F = ٧٣.٣٦ R^2 = ٠.٤٢٨ R = ٠.٦٥٤

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS) لبيانات الاستبانة.

المرحلة الثالثة: أثر التسويق السياحي الرقمي وتجربة العميل الرقمية معاً في جودة الخدمات المدركة (المساران b وc')

جدول (٨) نتائج الانحدار المتعدد لأثر المتغيرين معاً في جودة الخدمات السياحية المدركة

المتغير المستقل	**Beta**	**قيمة (t)**	**مستوى الدلالة (Sig)**
تجربة العميل الرقمية (b)	٠.٤٧٨	٥.٣٢	٠.٠٠٠
التسويق السياحي الرقمي (c')	٠.٣٢٥	٣.٦٢	٠.٠٠٠

مؤشرات النموذج: Sig = ٠.٠٠٠ F = ٥٦.٩٢ R^2 = ٠.٥٤٠ R = ٠.٧٣٥

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS) لبيانات الاستبانة.

اختبار سوبل (Sobel Test) للأثر غير المباشر:

تم احتساب الأثر غير المباشر للتسويق السياحي الرقمي في جودة الخدمات السياحية المدركة عبر تجربة العميل الرقمية بضرب معامل المسار (a = ٠.٧١٢) في معامل المسار (b = ٠.٤٧٨)، فبلغ الأثر غير المباشر (a × b = ٠.٣٤٠)، وبتطبيق اختبار سوبل تبيّن أن قيمة (Z) المحسوبة بلغت (٤.٨٥) وهي أكبر من القيمة الجدولية (١.٩٦)، وبمستوى دلالة (Sig = ٠.٠٠٠)، مما يؤكد المعنوية الإحصائية للأثر غير المباشر.التحليل والمناقشة لفرضية الأثر والوساطة: يتضح من نتائج المراحل الثلاث أن معامل الأثر المباشر للتسويق السياحي الرقمي في جودة الخدمات السياحية المدركة انخفض من (Beta = ٠.٦٥٤) في الأثر الكلي (المرحلة الثانية) إلى (Beta = ٠.٣٢٥) بعد إدخال المتغير الوسيط (المرحلة الثالثة)، مع بقاء هذا الأثر دالاً إحصائياً (Sig = ٠.٠٠٠). كما تبيّن أن تجربة العميل الرقمية تؤثر تأثيراً معنوياً وقوياً في جودة الخدمات المدركة (Beta = ٠.٤٧٨)، وأن الأثر غير المباشر دال إحصائياً وفق اختبار سوبل. وبناءً على معيار (Baron & Kenny)، ونظراً لبقاء الأثر المباشر دالاً إحصائياً بعد إدخال الوسيط، فإن النتائج تشير إلى وجود وساطة جزئية (Partial Mediation) لتجربة العميل الرقمية في العلاقة بين التسويق السياحي الرقمي وجودة الخدمات السياحية المدركة.

قرارات الفرضيات:

• قرار الفرضية الفرعية الأولى (H٢a): بلغت قيمة (t) لأثر التسويق السياحي الرقمي في تجربة العميل الرقمية (١٠.٠٤) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وعليه تُقبل الفرضية البديلة.

• قرار الفرضية الفرعية الثانية (H٢b): بلغت قيمة (t) لأثر تجربة العميل الرقمية في جودة الخدمات المدركة (٥.٣٢) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وعليه تُقبل الفرضية البديلة.

• قرار الفرضية الفرعية الثالثة (H٢c): بلغت قيمة (t) للأثر المباشر للتسويق السياحي الرقمي في جودة الخدمات المدركة بعد ضبط أثر الوسيط (٣.٦٢) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وعليه تُقبل الفرضية البديلة.

• قرار فرضية الوساطة (H٢d): استناداً إلى اختبار سوبل (Z = ٤.٨٥, Sig = ٠.٠٠٠) وبقاء الأثر المباشر دالاً بعد إدخال الوسيط، تُقبل فرضية الوساطة الجزئية لتجربة العميل الرقمية.

الاستنتاجات

الاستنتاجات النظرية

١.يُعد التسويق السياحي الرقمي في العصر الحالي نظاماً متكاملاً يتجاوز مجرد الترويج، ليصبح المصدر الأساسي لتشكيل التوقعات المعرفية والعاطفية للسائح قبل خوض التجربة الفعلية.

٢.تمثل "تجربة العميل الرقمية" الجسر الحيوي (المتغير الوسيط) الذي يترجم الوعود التسويقية الافتراضية إلى انطباعات ملموسة تؤثر بشكل مباشر في التقييم النهائي للخدمة.

٣.لم تعد "الجودة المدركة" تقتصر على مرافق الضيافة المادية، بل تبدأ فعلياً من أول نقرة *(Click)* للسائح على المنصات الرقمية، مما يعكس أهمية البعد التفاعلي في التقييم السياحي.

الاستنتاجات العملية

١.أظهرت النتائج وجود مستوى عالٍ من توظيف أدوات التسويق السياحي الرقمي في الشركات المبحوثة (بمتوسط ٤.٠٩)، مع تركيز واضح على التواصل المستمر عبر البريد والتطبيقات.

٢.أكد التحليل الإحصائي أن الشركات تولي أهمية قصوى للجانب الأمني، حيث سجلت فقرة "الأمان والخصوصية عند الدفع" أعلى تقييم (متوسط ٤.٥٠) مما يعكس وعياً بمتطلبات التجربة الرقمية الآمنة.

٣.شُخص وجود قصور نسبي في توظيف "التسويق بالمحتوى" (كالمدونات والجولات الافتراضية)، وفي تشجيع السياح على "مشاركة تجربتهم إلكترونياً" بعد السفر، حيث سجلت هذه الفقرات أدنى المتوسطات.

٤.أثبتت نتائج التحليل وجود علاقات ارتباط طردية قوية جداً بين متغيرات دراسة ، وكان أقواها الارتباط بين التسويق السياحي الرقمي وتجربة العميل الرقمية.*(0.712)*

٥. أثبت اختبار *(Sobel)* والانحدار المتدرج تحقق نموذج "الوساطة الجزئية"، مما يُستنتج منه أن التسويق الرقمي يؤثر إيجابياً وبشكل مباشر في الجودة، ولكن هذا التأثير يتضاعف وتزداد فعاليته عندما يمر عبر تجربة عميل رقمية متميزة.

التوصيات

١. تعزيز الاستثمار في استراتيجيات "التسويق بالمحتوى السياحي"، ولا سيما إنتاج الجولات الافتراضية عالية الجودة والمدونات التفاعلية لإثراء مرحلة ما قبل السفر.

٢. تصميم وإطلاق برامج ولاء رقمية ومكافآت تحفيزية لتشجيع السياح على مشاركة تجاربهم الإيجابية وتقييماتهم *(e-WOM)* عبر المنصات المختلفة بعد انتهاء رحلتهم.

٣. الاستمرار في تحديث وتطوير بروتوكولات الأمان السيبراني وحماية البيانات لضمان الحفاظ على ثقة العملاء العالية عند إجراء عمليات الحجز والدفع الإلكتروني.

٤. إعادة تصميم واجهات المستخدم *(UI/UX)* للتطبيقات والمواقع الإلكترونية لتكون أكثر تفاعلية وحداثة، بما يقلل من الجهد الذهني للعميل ويزيد من وقت التصفح الممتع.

٥. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات الدردشة التفاعلية*(Chatbots)* ، لتقديم استجابة فورية ودقيقة لاستفسارات السياح على مدار الساعة وفي كافة نقاط الاتصال الرقمية.

٦. تحقيق التكامل بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومخرجات الخدمة الفعلية *(Omnichannel Strategy)* لضمان التطابق التام بين ما يتم الترويج له إلكترونياً وما يجده السائح في الواقع.

٧. تكثيف الدورات التدريبية للعاملين في قطاع السفر والسياحة حول مفاهيم "التعاطف الإلكتروني" وإدارة العلاقات الرقمية مع العملاء للارتقاء بالبعد الوجداني للتجربة.

٨. توظيف تقنيات تحليل البيانات الضخمة *(Big Data)* لجمع وتحليل تفضيلات السياح، بغية تقديم عروض وخدمات سياحية تتسم بالتخصيص الفائق.*(Hyper-Personalization)*

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. أبو فارة، يوسف. (٢٠٢٢). التسويق الرقمي المعاصر وتجارب المستخدمين. دار وائل للنشر والتوزيع.

٢. الحسيني، مها. (٢٠٢٣). إدارة تجربة العميل الرقمية في قطاع الضيافة. دار الفكر الأكاديمي للطباعة والنشر.

٣. حسن، محمود. (٢٠٢١). إدارة الجودة الشاملة في صناعة السياحة والضيافة: استراتيجيات وتطبيقات. دار الفكر الأكاديمي.

٤. حسن، محمود علي. (٢٠٢٣). أثر تجربة العميل الرقمية على ولاء المستهلك: الدور المعدل للجودة المدركة. مجلة الدراسات الإدارية والمالية، ١٢(٣)، ٧٥-١٠٢.

٥. الراوي، طارق. (٢٠٢٥). تصميم واجهات المستخدم السياحية وأثرها على البعد الجمالي للتجربة الرقمية. المجلة الدولية للسياحة والتكنولوجيا، ١٢(٢)، ١١٠-١٣٥.

٦. سليمان، ريم. (٢٠٢٣). أثر التسويق الرقمي والمراجعات الإلكترونية على جودة الخدمات الفندقية المدركة في المنطقة العربية. المجلة العربية للإدارة السياحية، ١٥(٢)، ٩٥-١١٨.

٧. سليمان، محمود. (٢٠٢٣). التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية: استراتيجيات تحسين محركات دراسة . دار الفكر العربي.

٨. الشمري، أحمد. (٢٠٢٢أ). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين تجربة العميل في القطاع المصرفي. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٥(٢)، ٤٠-٦٥.

٩. الشمري، أحمد. (٢٠٢٢ب). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء السائح: تجربة العميل الرقمية كمتغير وسيط. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٤٥(٣)، ٤٠-٦٥.

١٠. الطائي، محمد، والعبيدي، فاطمة. (٢٠٢١). التسويق السياحي الرقمي والابتكار. دار المناهج للنشر والتوزيع.

١١. عبد القادر، ريم. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق الحديثة: من التجربة إلى الولاء في العصر الرقمي. دار الفكر العربي.

١٢. العبيدي، جاسم محمد. (٢٠٢٤). العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وتجربة العميل. المجلة العربية لعلوم الإدارة، ٣١(١)، ٤٥–٧٠.

١٣. العتيبي، خالد. (٢٠٢١). أبعاد التجربة الرقمية وتأثيرها على النوايا السلوكية للسياح في ظل السياحة الذكية. مجلة الدراسات الاستراتيجية وإدارة الأعمال، ٨(١)، ١٢٠–١٥٠.

١٤. المالكي، أحمد. (٢٠٢٠). الخدمات السياحية: من التخطيط إلى التقييم. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

١٥. محمود، عبير، وعبد الله، حسن. (٢٠٢٤). دور نقاط الاتصال الرقمية في تحسين رحلة السائح الذكي: دراسة حالة. المجلة العربية للسياحة والضيافة، ١٩(٤)، ٥٠–٨٢.

١٦. النجار، طارق. (٢٠٢٢). تقييم فجوات الجودة في الوجهات السياحية الذكية: دراسة تحليلية. مجلة أبحاث الاقتصاد والإدارة، ٨(٤)، ١٢٠–١٤٥.

ثانياً: المصادر الأجنبية (English Sources)

1. Becker, L & ,.Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research .Journal of the Academy of Marketing Science.٦٤٨-٦٣٠ ,(٤)٤٨ ,

2. Buhalis, D & ,.Sinarta, Y. (2020). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality .Journal of Travel & Tourism Marketing.٥٨-٤٠ ,(١)٣٧ ,

3. Chen, H., Li, X & ,.Wang, Y. (2021). Personalization in digital tourism marketing: A framework for enhancing customer engagement .Information Technology & Tourism.٨٥-٦٥ ,(٢)٢٣ ,

4. Chen, Y & ,.Zhao, H. (2024). Measuring destination quality: The evolution of the TOURQUAL model in the era of smart tourism .Journal of Destination Marketing & Management.٨٥-٧٠ ,(١)٢٨ ,

5. Chen, Y., Wang, X & ,.Liu, Z. (2025). The interactive effects of digital marketing on customer experience and perceived quality in the post-pandemic era .Journal of Business Research.٢٥-١١ ,١٦٢ ,

6. Garcia, M., Lopez, R & ,.Fernandez, A. (2023). Post-pandemic perceived service quality in hospitality: The paramount role of health assurance .International Journal of Hospitality Management.٦٨-٥٠ ,١١٠ ,

7. Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R & ,.Hoepken, W. (2020). E-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research .Information Technology & Tourism.٢٠٣-١٨٧ ,(٢)٢٢ ,

8. Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R & ,.Hoepken, W. (2021). E-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research .Information Technology & Tourism(.١٢٥-١١١ ,(٢)٢٢ ,

9. Johnson, T., Davies, C & ,.Wang, L. (2026). AI personalization and its impact on perceived empathy in tourist service encounters .Tourism Management Perspectives.٥١-٣٣ ,٤٥ ,

10. Kim, J & ,.Lee, S. (2022). Measuring digital customer experience in the smart tourism destination context . Tourism Management Perspectives.٣٢٥-٣١٠ ,٤١ ,

11. Lee, S & ,.Kim, J. (2025). Digital touchpoints and e-SERVQUAL in the modern traveler's journey .Journal of Travel Research.٩٩-٨٠ ,(٢)٦٤ ,

12. Smith, A & ,.Davis, B. (2022). Unpacking the total tourism experience: Determinants of perceived quality in nature-based destinations .Tourism Management.١٢٠-١٠٥ ,٩٢ ,

13. Smith, A & ,.Jones, B. (2023). Digital customer experience as a mediator between smart tourism technologies and tourist satisfaction .Journal of Smart Tourism.٨٩-٧٠ ,(٢)٥ ,

14. Wang, Y & ,.Kim, S. (2022). Social media marketing in tourism: The role of visual content and e-WOM . Journal of Destination Marketing & Management.١٦٢-١٤٥ ,٢٥ ,

15. Williams, J & ,.Thompson, R. (2026). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Redefining the Customer Experience and Quality Perception .International Journal of Digital Marketing.٦٢-٤٥ ,(١)١٢ ,

16. Williams, P & ,.Thompson, R. (2021). SERVPERF vs SERVQUAL in tourism research: A comparative meta-analysis .Annals of Tourism Research.٢١٥-١٩٠ ,٨٩ ,

17. Williams, R & ,.Chen, L. (2025). Post-trip digital touchpoints: The impact of e-WOM and digital loyalty programs on destination image .International Journal of Hospitality Management.٢١٥-٢٠٠ ,١١٤ ,

18. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J & ,.Gremler, D. D .(٢٠٢٣) .Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.). McGraw-Hill.