



Journal of

**TANMIYAT AL-
RAFIDAIN**

(TANRA)

A scientific, quarterly,
international, open access, and
peer-reviewed journal

Vol. 45 , No. 151

Sep. 2026

© University of Mosul |
College of Administration
and Economics, Mosul,
Iraq.



TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a “Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0” enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Ghdaab ,Hassan Odah .(2026). The impact of digital infrastructure on marketing performance: A survey of the opinions of a sample of administrative leaders and employees in hotel organizations/Baghdad. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 45 (151), 32-68.
<https://doi.org/10.33899/tanra.v45i151.51302>

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X

Research Paper

The impact of Digital Infrastructure on Marketing Performance: A Survey of the Opinions of a Sample of Administrative Leaders and Employees in Hotel Organizations/Baghdad

Hassan Odah Ghdaab 

Technical College of Management, Middle Technical University, Baghdad, Iraq.

Corresponding author: Hassan Odah Ghdaab
hassan85@mtu.edu.iq

DOI: <https://doi.org/10.33899/tanra.v45i151.51302>

Article History: Received: 18/10/2025, Revised: 3/1/2026,
Accepted: 18/1 /2026, Published: 1/9/2026.

Abstract:

This study aims to explore the impact of digital infrastructure on marketing performance in hotel organizations in Baghdad, Iraq. The study examined the views of a sample of administrative leaders and employees in these organizations to understand how technological advancements and digital systems affect marketing operations, including promotional strategies, customer interactions, marketing campaign effectiveness, and overall marketing performance.

The study employed a descriptive-analytical approach, with data collected via a questionnaire distributed to a random sample of administrative leaders and employees across the surveyed organizations. The data was analyzed using various statistical techniques to derive the relationships between digital infrastructure variables and marketing performance. The research question was: Is there an effect of digital infrastructure on the marketing performance of hotel organizations in Baghdad?

The results indicated that the level of digital infrastructure availability in hotel organizations in Baghdad was good, reflecting an acceptable level of interest from hotel management in providing the necessary hardware, software, communication networks, and databases to support their operational and marketing activities. The study concluded with several recommendations, the most important of which was to increase attention to software, as it ranked relatively low. This could be achieved by expanding the application of modern systems and training employees to use them.

Keywords:

Digital Infrastructure, hardware and equipment, software, marketing performance, customer satisfaction, market share

ورقة بحثية

تأثير البنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية والموظفين في المنظمات الفندقية/

بغداد

حسن عودة غضاب ^{ID}

الكلية التقنية للإدارة، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق.

المؤلف المراسل: حسين عودة غضاب (hassan85@mtu.edu.iq)

DOI: <https://doi.org/10.33899/tanra.v45i151.51302>

تاريخ المقالة: 2025/10/18، التعديل: 2026/1/3، القبول: 2026/1/18،
النشر: 2026/9/1

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير البنية التحتية الرقمية على الأداء التسويقي في المنظمات الفندقية في العاصمة العراقية- بغداد، وتم التركيز على دراسة آراء عينة من القيادات الإدارية والموظفين في تلك المنظمات؛ بهدف فهم كيفية تأثير التطور التكنولوجي والأنظمة الرقمية على العمليات التسويقية، بما في ذلك استراتيجيات الترويج، والتفاعل مع العملاء، وفعالية الحملات التسويقية، واستخدام المنهج التحليلي الوصفي في هذه الدراسة، إذ تم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية من القيادات الإدارية والموظفين في المنظمات المبحوثة، وتم تحليل البيانات باستخدام تقنيات إحصائية متعددة لاستخلاص العلاقات بين متغيرات البنية التحتية الرقمية والأداء التسويقي، وتمثلت مشكلة الدراسة من خلال تساؤل رئيس: هل يوجد أثر للبنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي للمنظمات الفندقية في العاصمة العراقية- بغداد، وأظهرت النتائج أن مستوى توافر البنية التحتية الرقمية في المنظمات الفندقية في مدينة بغداد جاء عند مستوى جيد، وهو ما يعكس اهتمامًا مقبولًا من إدارات الفنادق بتوفير الأجهزة والمعدات، والبرمجيات، وشبكات الاتصال، وقواعد البيانات لدعم أنشطتها التشغيلية والتسويقية، وانتهت الدراسة بمجموعة مقترحات أهمها زيادة الاهتمام بـ بعد البرمجيات؛ كونه جاء في المرتبة الأخيرة نسبيًا، من خلال التوسع في تطبيق الأنظمة الحديثة وتدريب العاملين على استخدامها.

الكلمات المفتاحية:

البنية التحتية الرقمية، الأجهزة والمعدات، البرمجيات، الأداء التسويقي، رضا الزبون، الحصة السوقية.

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): مجلة علمية، فصلية،

دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.

المجلد (45)، العدد (151)،

أيلول 2026

© جامعة الموصل |

كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل،

العراق.



تحتفظ (TANRA) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: غضاب، حسن عودة. (2026). تأثير البنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية والموظفين في المنظمات الفندقية/بغداد. تنمية الرافدين، 45 (151)، 32-68.

<https://doi.org/10.33899/tanra.v45i151.51302>

P-ISSN: 1609-591X

e-ISSN: 2664-276X

tanmiyat.uomosul.edu.iq

المقدمة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة والتطورات المتلاحقة في عالم التكنولوجيا والاتصالات، أصبحت البنية التحتية الرقمية تمثل حجر الزاوية في عمليات التحول الرقمي التي تنتهجها المنظمات الفندقية الطامحة إلى تحقيق الأداء التسويقي، ويعزز من قدرتها على التكيف والابتكار في بيئة فندقية تنافسية (Ifenthaler&Egloffstein,2020:304). ومن خلال تعزيز البنية التحتية الرقمية، يمكن للمنظمات الفندقية تطوير أساليب التسويق والتفاعل مع الزبائن بشكل أكثر كفاءة، مما يؤدي إلى تحسين مستويات الخدمة وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف الأمر الذي يساهم في رفع جودة الخدمات الفندقية، (EL Hafid el al,2021:549). فكلما كانت البنية التحتية الرقمية أكثر تطوراً من حيث الأجهزة والمعدات، البرمجيات، شبكات الاتصال، قواعد البيانات، زادت قدرة المنظمات الفندقية على إتمام العمليات واتخاذ قرارات دقيقة، (Fransisca,2023:427). وانطلاقاً من هذا السياق جاءت هذه الدراسة لتسد فجوة واضحة في الأدبيات العربية والمحلية، من خلال تأثير البنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية والموظفين في المنظمات الفندقية/ بغداد، اعتماداً على منهج ميداني يستهدف تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق تساهم في تعزيز كفاءة القطاع الفندقي العراقي ومواكبته للتطورات التقنية الحديثة.

المبحث الأول

المنهجية العلمية للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة الدراسة في تحديد كيف تؤثر البنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي، ومع زيادة الاعتماد على التقنيات الحديثة في إدارة المنظمات الفندقية، هناك حاجة لفهم العلاقة بين توافر البنية التحتية الرقمية، وكيف تؤثر في الأداء التسويقي للقطاع الفندقي، (Sayabek & Suieubayeva, 2020). واستناداً الى ما سبق يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوحاً من خلال تساؤل رئيس: هل يوجد أثر للبنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي للمنظمات الفندقية في العاصمة العراقية- بغداد.

ثانياً: أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من كونها تتناول أحد الموضوعات المعاصرة ذات الصلة المباشرة بتطورات بيئة الأعمال في القطاع الفندقي، والمتمثل في أثر البنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي، ففي ظل التغيرات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت البنية التحتية الرقمية من الأدوات الجوهرية التي تعتمد عليها المنظمات الفندقية في تصميم وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية، تساهم هذه الدراسة بشكل متواضع في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، من خلال طرح أحدث المفاهيم التي تناولها الباحثون، بالإضافة إلى توضيح كيفية قياس الأداء التسويقي بأبعاد متعددة عبر تفسير العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، هذا يفتح المجال لإجراء بحوث مستقبلية من قبل باحثين آخرين، أما الأهمية

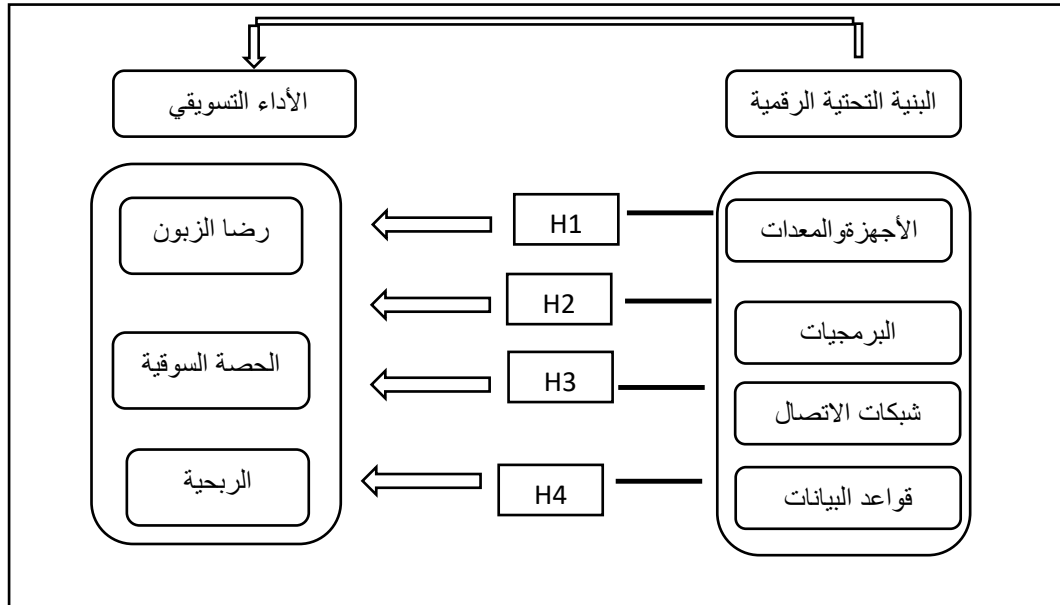
الميدانية للدراسة فتتبع من محاولة جذب اهتمام المنظمات بشكل عام، والمنظمات المبحوثة بشكل خاص، إذ تسهم الدراسة في فهم توجهات هذه المنظمات نحو تبني الفلسفات الفكرية والمعرفية الحديثة التي تعزز الأداء التسويقي، مما ينعكس إيجاباً على زيادة الأرباح وتحقيق رضا العملاء.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

إن الهدف الاساسي من الدراسة الحالية هو التأكد من أن توظيف البنية التحتية الرقمية بمكوناتها المتمثلة بـ (الأجهزة والمعدات، البرمجيات، شبكات الاتصال، قواعد البيانات) لها أثر فاعل في تعزيز الأداء التسويقي، فضلاً عن سعي الدراسة للتعرف على الاهداف الآتية:

1. تشخيص البنية التحتية الرقمية بمكوناتها في المنظمات المبحوثة من وجهة نظر المستجيبين.
 2. تشخيص واقع الأداء التسويقي بأبعاده في المنظمات المبحوثة من وجهة نظر المستجيبين.
 3. قياس علاقة الأثر بين البنية التحتية الرقمية والأداء التسويقي.
1. ما طبيعة علاقة الارتباط بين البنية التحتية الرقمية والأداء التسويقي؟
 2. هل يؤثر توظيف البنية التحتية الرقمية في تعزيز الأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة؟

رابعاً: أنموذج الدراسة المقترح :



الشكل (1). أنموذج لدراسة المقترح

خامساً: فرضيات الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن عرض فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

1. الفرضية الرئيسية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية البنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي في المنظمات مجال الدراسة، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - أ. الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الأجهزة والمعدات في الأداء التسويقي.
 - ب. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد البرمجيات في الأداء التسويقي .
 - ت. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد شبكات الاتصال في الأداء التسويقي.
 - ث. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد قواعد البيانات في الأداء التسويقي.
2. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية البنية التحتية الرقمية معاً في الأداء التسويقي.

سادساً: منهج الدراسة: هو المسار الذي يسلكه الباحثون، ويتضمن سلسلة من الخطوات والإجراءات التي يجب اتباعها من أجل البحث والحقيقة والإجابة على التساؤلات التي يطرحها الباحثون في دراستهم للوصول إلى أهداف البحث العلمي، ولذلك اعتمدت الدراسة الحالية في تحقيق أهدافها المنهجية والفكرية والميدانية (المنهج الوصفي التحليلي) ، وهو المنهج الأكثر فعالية للحصول على معلومات واسعة ودقيقة تصور الواقع وتسهم في تحليل ظواهره.

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها: اختيرت الفنادق الممتازة في العاصمة العراقية – بغداد المتمثلة بـ (فندق فلسطين الدولي- فندق شاهين بغداد- فندق بابل، فندق كورال بغداد، Babylon Rotana Hotel ، فندق التاج، فندق بلوم) ، ميداناً تطبيقاً للدراسة؛ لأنها من الفنادق الممتازة، ولقد تم اختيار العينة المتمثلة بـ القيادات الادارية والموظفين والبالغ عددهم (125) مستجيباً.

ثامناً: طرائق جمع البيانات: اعتمد الباحث في تغطية موضوع الدراسة على جانبين رئيسيين وهما:

1. الجانب النظري: استخدم الباحث المصادر العربية والأجنبية المتمثلة بالبحوث العلمية، فضلاً عن الرسائل والاطاريح الجامعية لإثراء الجانب النظري.
2. الجانب الميداني: لجمع البيانات الخاصة بالجانب الميداني استخدم الباحث استمارة الاستبانة المصممة خصيصاً لهذا الغرض، وبالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، إذ تألفت استمارة الاستبانة من ثلاثة محاور أساسية، تضمن المحور الاول معلومات عن الأفراد المجيبين، في حين تضمن المحور الثاني الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (البنية التحتية الرقمية) ، أما المحور الثالث فتضمن الفقرات الخاصة بالمتغير التابع (الأداء التسويقي) ، فضلاً عن أبعادها الفرعية، ومؤشرات القياس، والمصادر المعتمدة، وعلى النحو الآتي:

الجدول (1) . وصف متغيرات الدراسة في الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	مؤشرات القياس	عدد الفقرات	المصادر المعتمدة
الاول	البنية التحتية الرقمية	الأجهزة والمعدات	X1-X6	5	بن عمارة وبن عمارة، 2025
		البرمجيات	X7-X12	5	أبو الرب ، 2024
		شبكات الاتصال	X13-X18	5	Si et al,2023
		قواعد البيانات	X19-X24	5	
الثاني	الأداء التسويقي	رضا الزبون	Y25-Y29	5	فطيمة، 2025
		الحصة السوقية	Y30-Y34	5	سليم ورشيد وصالح ، 2024
		الربحية	Y35-Y39	5	حنا وجميل، 2023

المصدر: إعداد الباحث في ضوء استمارة الاستبانة

تاسعاً: حدود الدراسة: وتتحدد الدراسة الحالية بحدود نعرضها على النحو الآتي:

- 1- الحدود المكانية للدراسة: تتمثل الحدود المكانية للدراسة بالمنظمات الفندقية في العاصمة العراقية - بغداد المتمثلة بـ (فندق فلسطين الدولي - فندق شاهين بغداد - فندق بابل، فندق كورال بغداد، Babylon Rotana Hotel ، فندق التاج، فندق بلوم)
- 2- الحدود البشرية للدراسة: المديرون والموظفون في المنظمات المبحوثة والبالغ عددهم (125) على مختلف المستويات الادارية.
- 3- الحدود الزمانية للدراسة: لقد أنجزت عملية جمع البيانات وانجاز الإطار النظري للدراسة ما بين 2025/7/2 م ولغاية 2025/12/1 م.

المبحث الثاني: بعض الجهود المعرفية السابقة

يهدف هذا المبحث الى عرض عدد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث الحالي (البنية التحتية الرقمية، الأداء التسويقي) إذ تعد هذه الدراسات واحدة من أبرز الركائز الأساسية عند إجراء أي بحث لكي يبدأ الباحث من حيث انتهى إليه الآخرون لبناء قاعدة رصينة، وتراكم معرفي يركز عليه البحث الحالي؛ =-0 لذا يطلع الباحثون عادة على الدراسات السابقة لمعرفة أهم 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 بالبنية التحتية الرقمية.

ثانياً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء التسويقي.

ثالثاً: تشخيص فجوة الدراسة.

رابعاً: مجالات الاستفادة من الاسهامات المعرفية السابقة.

خامساً: ما يميز الدراسة الحالية.

اولاً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالبنية التحتية الرقمية:

1- بعض الجهود العربية المعرفية السابقة بالبنية التحتية الرقمية

أ. هدفت دراسة (Gonzalez-perez et al.,2025) إلى تطوير نموذج لقياس مستوى التحول

الرقمي في مؤسسات التعليم العالي، استناداً إلى متطلبات الثورة الصناعية الرابعة (Industry 4.0)، واستخدام الباحثون منهجاً كمياً، يعتمد على النمذجة الإحصائية لتحليل البيانات الميدانية، وقد توصلت النتائج إلى أن البنية التحتية التكنولوجية المتقدمة كانت من العوامل الحاسمة التي تحدد مستوى النجاح في التحول الرقمي، وكان أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية تختلف الدراسات في بعض الأطر الفلسفية والمفاهيمية، أما أوجه التشابه مع الدراسة الحالية فتمثلت في أنها استخدمت كلا الدراستين البنية التحتية الرقمية بوصفها متغيراً مستقلاً.

ب. دراسة (Cocu et al,2025): هدفت الدراسة إلى تطوير أدوات تعليمية رقمية تمكن الأفراد والمؤسسات من تبني نماذج ريادية خضراء ذات تأثير محلي وعالمي، مع التركيز على المناهج الهندسية، استخدمت الدراسة منهجية متعددة شملت مراجعة الكتابات، واستخدم الباحثون أساليب التحليل الإحصائي واستطلاعات رأي ومقابلات مع رواد اعمال خضر، وقد توصلت النتائج وأسفرت عن تطوير نظام تعليمي سحابي يضم ثلاث منصات، إحداها مخصصة لريادة الاعمال المستدامة، فضلاً عن أدوات تعليمية رقمية مبتكرة مثل لوحة ابتكار الاعمال الخضراء ومصفوفات TRIZ وأنظمة توصية ذكية، وكان أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية بأنها تختلف الدراستان في بعض الأطر الفلسفية والمفاهيمية، أما أوجه التشابه مع الدراسة الحالية فإنها استخدمت كلا الدراستين البنية التحتية الرقمية بوصفها متغيراً مستقلاً.

ت. دراسة (Santoso et al.,2024): تناولت هذه الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في دعم التحول الرقمي داخل قطاعات متعددة تشمل التعليم، الصحة، الصناعة، مع التركيز على السياق الإندونيسي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، واستخدم الباحثون أساليب التحليل الإحصائي مجموعة من السياسات الوطنية والبرامج الرقمية، وخلصت النتائج إلى أن ضعف البنية التحتية الرقمية خصوصاً في المناطق الطرفية يشكل أحد أبرز العوائق أمام التبنّي الناجح لتقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يشمل محدودية الاتصال، نقص منصات البيانات الضخمة، وغياب الحوسبة السحابية المؤسسية، وكان أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية باختلاف الدراستين في القطاع المستهدف؛ لأن هذه الدراسة استهدفت قطاع التعليم، الصحة، الصناعة مع التركيز على السياق الإندونيسي، في حين استهدفت دراستنا القطاع الفندقي في العاصمة العراقية- بغداد، أما أوجه

التشابه مع الدراسة الحالية كلا الدراستين تناولتا البنية التحتية الرقمية بوصفها متغيراً مستقلاً. واطهار أهميته في بيئة العمل.

2- بعض الجهود العربية المعرفية السابقة بالأداء التسويقي:

أ. دراسة (Yasmeen Abd Elmoaty, Ahmed Erfan Eltooby, 2018): تناولت هذه الدراسة فحص تأثير تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على أبعاد قياس الأداء التسويقي لدى وكالات السفر المصرية، واستخدم الباحثون المنهج الكمي والنوعي، من خلال أساليب التحليل الإحصائي المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار فريدمان، في حين تم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين (ANOVA) عند مستوى دلالة 5%، وذلك باستخدام برنامج SPSS الإصدار 22، وكشفت النتائج أن استراتيجية المحيط الأزرق لها تأثير إيجابي كبير على أبعاد الأداء التسويقي في وكالات السفر المصرية، حيث تعد عملية ديناميكية للغاية تؤثر على الحصة السوقية، ورضا العملاء، وولاء العملاء، والابتكار، أما أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية فتختلف في بعض الأطر الفلسفية والمفاهيمية، أما أوجه التشابه مع الدراسة الحالية فاستخدمت كلا الدراستين الأداء التسويقي بوصفها متغيراً تابعاً.

ب. دراسة (Yasser Tawfik Halim et al, 2020): هدفت الدراسة الى تعزيز العلاقة بين الفنادق وعمالها باعتبارها خطوة استراتيجية لتحقيق النمو وتعزيز القدرة التنافسية، واستخدم الباحثون المنهج الكمي، من خلال أساليب التحليل الإحصائي تم تصميم نموذج مفاهيمي للإجابة على أسئلة البحث. وأخيراً، تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيانات ذاتية الإدارة للحصول على بيانات كمية من عدة فروع لفندق خمسة نجوم في مصر، وتمكنت الدراسة إلى مساعدة مديري الفنادق على فهم القيمة الحقيقية لإدارة علاقات العملاء (CRM) وما إذا كانت تستحق الاستثمارات الضخمة المخصصة لها، أما أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية فأنها تختلف في بعض الأطر الفلسفية والمفاهيمية، أما أوجه التشابه مع الدراسة الحالية فإنها استخدمت كلا الدراستين القطاع الفندقي.

ت. دراسة (Abdelaziz Mohamed Nasef et al, 2022): هدفت الدراسة إلى التحقيق في دور الأداء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للفنادق، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال أساليب التحليل الإحصائي تم تحليل واختبار النتائج والفرضيات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 16.0 وتقنية المربعات الصغرى الجزئية (PLS.3)، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة، أما أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية فتختلف في بعض الأطر الفلسفية

والمفاهيمية، أما أوجه التشابه مع الدراسة الحالية فإن كلا الدراستين طبقت في القطاع
الفندقي وكلاهما استخدم الأداء التسويقي.

ث. دراسة (Noha Beshir, Nevine Eshra, 2024): تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف
العوامل التي تؤثر على إدارة علاقات العملاء (CRM) وعلى جودة الخدمة في قطاع
مزودي خدمات الهاتف المحمول، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، من خلال أساليب
التحليل الاحصائي تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وتحليل الارتباط لاختبار الفرضيات،
وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة بين جودة الخدمة وجميع العوامل المستقلة، والتي
تشمل التواصل، والتفاعل الشخصي، والكفاءة، أما أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية
فتختلف في بعض الأطر الفلسفية والمفاهيمية، أما أوجه التشابه مع الدراسة الحالية فكل
الدراستين طبقت في القطاع الخدمي.

رابعاً : تشخيص فجوة البحثية للدراسة

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

1-أنواع الفجوات:

لقد ذكر (الذبحاوي، 2021) عدد من انواع الفجوات وعلى وفق الآتي:

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 البنية
التي تحتية الرقمية والأداء التسويقي.

ب. **الفجوة التجريبية (تطبيقية)**: وهي تطبيق استراتيجية مبتكرة في الدراسة تم الخوض في مجاله من قبل
البحوث السابقة، والدراسة تنفرد في اختبار العلاقة ما بين المتغيرات المتمثلة بالبنية التحتية الرقمية والأداء
التسويقي، ، لذلك تسعى الدراسة الحالية في ردم هذه الفجوة التجريبية عبر استكشاف العلاقة بين
المتغيرين.

ث. **الفجوة العلمية** : تسعى الدراسة الحالية لاختبار متغيرات تسهم في تطوير العملية الفندقية المتمثلة بالمنظمات المبحوثة، عن تعميم النتائج التي سيتم توصل إليها على بقية المنظمات الفندقية، وبالتالي فمن المؤمل أن تسهم الدراسة الحالية في تطوير القطاع الفندقي العراقي.

ح. **الفجوة المنهجية** : وهي تطبيق منهجية مختلفة على مجتمع وعينة البحث لم يتم التطرق إليها "من قبل البحوث السابقة بهذا الشكل الذي دخل في المجال ذاته.

خ. **الفجوة التحليلية**: وهي تطبيق فعلي لأدوات إحصائية تحليلية متنوعة بما يخدم اختيار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة.

د. **الفجوة المكانية**: وهي البحث في مجال ذي أهمية لم يتم البحث فيه سابقاً، ولكن تم تطبيقه في بيانات مختلفة ومجالات متنوعة.

2-أهداف الفجوة البحثية:

ذكر (العبودي، 2025) أهداف الفجوة البحثية وعلى النحو الآتي:

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 رصدها غير مسبوقة.

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 للباحث القول إن المجالات التي تستفيد منها الدراسة الحالية تتلخص بالآتي:

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 إبراز أهم جوانب الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة أي إجراء نقد لتلك الدراسات وتحديد الجوانب التي أغفلت تلك الدراسات عن معالجتها أو دراستها، والتي تركز عليها الدراسة الحالية.

ت. حاولت الدراسة تقديم توجهات بحثية أكثر عمقاً وشمولاً لموضوع البنية التحتية الرقمية والأداء التسويقي. ث. الإفادة من أهم المقاييس والمؤشرات أو الوسائل الإحصائية المستعملة في الحصول على البيانات، وتوضيح العلاقة بين متغيرات البنية التحتية الرقمية والأداء التسويقي 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 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 تأثير البنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي، يساعد هذا الإطار على فهم الديناميكيات المعقدة بين هذه المتغيرات.

ب. إن الدراسة الحالية تعد الأولى من نوعها على حد علم الباحث، ولا توجد دراسة أجنبية أو عربية تجمع بين هذه المتغيرات الدراسة الحالية المتمثلة بـ (البنية التحتية الرقمية، الأداء التسويقي)، في مخطط فرضي واحد.

ت. تعد الدراسة الحالية اضافة نظرية وتطبيقية في الإدارة الفندقية، وتعد الأولى من حيث المتغيرات بشكل إجمالي.

ث. الدراسة الحالية عالجت بعض الحالات عدم الاتفاق بين الباحثين والمفكرين حول أبعاد (البنية التحتية الرقمية، الأداء التسويقي) من خلال الرجوع إلى الأبحاث والدراسات الأصلية التي بلورت المفاهيم المذكورة. وتُعد مرجعا أساسيا لجميع الدراسات اللاحقة في مجال الإدارة الفندقية واستنباط عدد من الأبعاد التي ركزت عليها بشكل ضمني أو صريح.

المحور الثاني:- الجانب النظري للدراسة

أولاً:- البنية التحتية الرقمية

1. مفهوم التقنيات الرقمية

هي مجموعة الأجهزة والبرمجيات والأدوات والوسائل الإلكترونية التي تمكّن المنظمة من تسجيل وتخزين ومعالجة واستخدام واسترجاع وتبادل المعلومات بكفاءة، (بن عمارة وآخرون ، 2025). ويرى (Awid& Paynter,2024) بأنها هي الأجهزة الإلكترونية والأدوات والموارد والأنظمة مثل الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي والوسائط المتعددة والموارد عبر الإنترنت التي تولد وتستقبل وتعالج وتخزن وتنقل المعلومات. وعرفها (Si et al,2023) بأنها مجموعة وسائل: الانترنت ، المواقع الإخبارية ، صحافة الشبكات ، المدونات ، وسائل التواصل الاجتماعي ، صفحات النشر الالكترونية ، صفحات الموسوعات الالكترونية ، الهاتف المحمول ، و غيرها من الوسائل التفاعلية التي تتعامل بالنظم الرقمية. وعرفها (Chen,2022) أنها أجهزة مادية (أجهزة الكمبيوتر، والآلات الحاسبة، والأجهزة المحمولة، والهواتف الذكية، وما إلى ذلك) فضلاً عن البرامج أو البرمجيات، أو التطبيقات التي توفر العلاقة بين هذه الأجهزة والمستخدمين.

2. أهمية البنية التحتية الرقمية: تؤدي البنية التحتية الرقمية دوراً بالغ الأهمية في تعزيز كفاءة ونجاح المنظمات الفندقية في العصر الحديث، ولقد شهد القطاع الفندقي تغيرات جذرية بفعل ظهور التقنيات الرقمية، مما غير من نمط الخدمات الفندقية التقليدية، لتصبح في شكل خدمات رقمية تعتمد على تقنيات متطورة تجعلها تتميز بالسرعة وانخفاض التكلفة والإتاحة والشمولية، في العصر الحديث، أصبحت التقنيات الرقمية جزءاً أساسياً في نجاح المنظمات الفندقية الممتازة وتطوير خدماتها، فهي لا تُستخدم فقط لتحسين العمليات الداخلية، بل أيضاً لرفع جودة تجربة النزول وزيادة الأرباح ، لم تعد التقنيات الرقمية ترفاً، بل ضرورة استراتيجية لنجاح واستدامة المنظمات الفندقية، فهي تمس كل جانب من جوانب العمل من العمليات، إلى تجربة العميل، إلى الربحية، لذا فإن أهمية البنية التحتية الرقمية كما وضحها (Brozovstky et al,2024)، (Thakur,2024)، (Rowan,2024) ، (Mu & Antwi-) (Afari,2024) وتنتضح هذه الأهمية فيما يأتي:

- أ. تحسين مبيعات الخدمات الفندقية من خلال زيادة الاتصال مع منظمي المؤتمرات والملتقيات والبحث عن أسواق جديدة، ودعم سياحة رجال الأعمال ووكالات السياحة والسفر.
- ب. تسهم في توجيه الاحتياجات و الأداء الإداري من خلال توفير معلومات دقيقة عن احتياجات و رغبات الزبائن وفي ضوء هذه المعلومات تتمكن المنظمة الفندقية من توجيه عملياتها الإدارية لإشباع هذه الحاجات والرغبات.
- ت. تعزيز القدرة التنافسية المنظمات الفندقية التي تعتمد على التقنيات الحديثة تقدم خدمات أسرع وأكثر كفاءة وجودة، ما يمنحها ميزة تنافسية في سوق شديد المنافسة.
- ث. تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات تستهدف السائحين من فئات الضيف المتكرر، الضيف الخاص، والضيف الموسمي، فضلاً عن تزويدهم بالرسائل الإلكترونية والنشرات الإخبارية.
- ج. تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم إدارة المنظمات الفندقية وبين منظمات السلسلة، ويتم ذلك عبر استخدام شبكة الإنترنت، والتي تمثل مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة ببعضها داخل المنظمة نفسها، تُزوّد هذه الشبكة بالبيانات والمعلومات اللازمة، ويُتاح الوصول إليها للأعضاء المخولين من خلال كلمات مرور خاصة.
- ح. زيادة سرعة ودقة العمل مع المجهزين وتبسيط عمليات الشراء مع مختلف الموردين.
- خ. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، من ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة بنتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط .
- د. تساعد التقنيات الرقمية في بناء علاقة متينة مع العميل، حيث إن وجودك على الإنترنت لا يعني فقط التواجد، بل يتيح لك التواصل المستمر معه، ففي حين أن التسويق التقليدي يقتصر على ظهورك لمدة قصيرة مثل الإعلان على لوحة إعلانات لثانية واحدة يومياً، يتيح لك التسويق الإلكتروني التواجد أمام العميل بشكل مستمر طوال اليوم، وتحفيزه على التفاعل معك بطريقة لم تكن ممكنة سابقاً.
- ذ. تسهل التقنيات الرقمية قياس نتائج التسويق الإلكتروني، حيث تمكن التحليلات الإلكترونية والأدوات البسيطة من معرفة الإعلانات التي حظيت بتفاعل أكبر من المستخدمين، والحملات التسويقية الأكثر نجاحاً. وبناءً على ذلك، يمكن تعديل المحتوى واستراتيجيات التسويق بشكل مستمر لتحقيق نتائج أفضل.

3. مكونات البنية التحتية الرقمية:

البنية التحتية الرقمية هي الأساس الذي يقوم عليه التحول الرقمي في أي منظمة، وتعد هذه البنية العمود الفقري الذي يتيح التواصل، تبادل المعلومات، وتشغيل التطبيقات والخدمات الرقمية، وتتكون البنية التحتية

الرقمية من مجموعة من المكونات التي تعمل معاً لضمان استمرارية العمل وكفاءته في العصر الرقمي، فقد أشار كل من (بن عمار وآخرون، 2025) و(محمد، 2025) و (puspita,2024) و (Lee G. and Xia,2020) و (Chen,2022) (Jafarinia, Said, Javanmard,2021) (McKinsey & Company,2023) إلى المكونات والمتمثلة بالآتي:

أ. **الأجهزة والمعدات:** تُعتبر المكونات المادية الجانب الأول من متطلبات المحور الإعلامي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ تشمل جميع المعدات المستخدمة في إدخال المعلومات وتخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها واستقبالها وبثها للمستفيدين. وتتضمن هذه المكونات الحاسوب والأجهزة المرتبطة به، مثل وحدة المعالجة المركزية، اللوحة الأساسية، الشاشة، وغيرها، ويُعد تحسين ذاكرة الحاسوب وقدراته على معالجة البيانات وسرعته مجالاً واسعاً للتطورات التكنولوجية الحديثة، ويشكل العلماء والمهندسين في شركات الحاسبات والاتصالات المصدر الأساسي لهذه التطورات الهائلة، (أمنة، 2025).

ب. **البرمجيات:** تشير البرمجيات إلى جميع أنواع برامج الحاسوب الضرورية لتشغيله وتنظيم عمل وحداته المختلفة. وتنقسم إلى نوعين رئيسيين: أنظمة التشغيل والتطبيقات، فضلاً عن قواعد البيانات، والتي تُعد الوعاء الافتراضي الذي يحتوي على البيانات والمعلومات الخاصة بفرد، أو نشاط، أو وحدة، أو منظمة، أو حتى دولة، وتُمثل قواعد البيانات مجموعة من الملفات المخزنة داخل أجهزة الحاسوب، إذ تُعد المادة الخام (البيانات) التي يتم معالجتها، وتحديثها، واسترجاعها بهدف إنتاج معلومات ومعارف تدعم اتخاذ القرار، (محمد، 2025).

ت. **شبكات الاتصال:** تُعد شبكات الحاسوب البنية الأساسية التي تتيح الاتصال بين أجهزة الحاسوب، وتشمل البرامج المسؤولة عن إدارة هذا الاتصال. وتمكّن هذه الشبكات من ربط مجموعة من أجهزة الحاسوب باستخدام وسائط اتصال مختلفة، لتكوين شبكة يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات بين الأنظمة الحاسوبية المتصلة.

وتُعرف عملية تبادل وتوزيع البيانات بين هذه الأنظمة من خلال الشبكة بـ (اتصال البيانات)، (بن عمار وآخرون، 2025).

ث. **قواعد البيانات:** ويعتبر تجميع لسجلات البيانات والبرامج والسماح بمشاركة المستخدمين ومن مميزاتا هو إمكانية ادخال واصافة وتعديل وحذف واسترجاع البيانات وتحديثها، وتشمل الآتي:

أ. **البيانات:** وتكون البيانات بالنسبة للحاسبات الصغيرة لمستخدم واحد، في حين البيانات الكبيرة لعدد من المستخدمين.

ب. **المعدات:** وتشمل الأقراص المغناطيسية بصورة أساسية.

ت. **البرامج:** وهي الحلقة الوسط بين البيانات والمعدات، (محمود والطفيلي، 2024).

ثانياً: الأداء التسويقي:-

1. مفهوم الأداء التسويقي : بأنه قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها عن طريق استخدام الموارد المتاحة بأسلوب كفء وفعال، (اية ومروة،2025). ويرى (خالد،2024) بأنه المخرجات أو النتائج التسويقية التي تحاول وظيفة التسويق تحقيقها خلال مدة زمنية محددة. و اضاف (Endalkachew and Chalchissa,2023) بأنه مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب الزبون. أما (Chayanan Kerdpitak,2022) بأنه مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل الكفاءة وفعاليات العملية التسويقية عن طريق التركيز عن المواءمة بين مخرجات أنشطة الاستراتيجيات التسويقية وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي.

2. أهمية الأداء التسويقي للمنظمات الفندقية: يعد الأداء التسويقي حجر الزاوية في نجاح المنظمات الفندقية، ليس فقط لزيادة الأرباح، بل لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز الاستدامة والريادة في سوق تنافسي دائم، لذا فإن أهمية الأداء التسويقي كما وضحتها (اية ومروة، 2025) ، (فطيمة،2025) ، (المساري والحمداني،2025) ، (الهيبي وسماكة،2024) ، (Ayinaddis,2023) ، (Nikmah et al,2022) وتتمثل هذه الأهمية فيما يأتي:

- أ. التعرف على نسبه ما انجز من أهداف المنظمة الفندقية.
- ب. يساعد في الكشف عن العناصر الكفوءة ذات الخبرة والمهارة ووضعها في المواقع المناسبة لها.
- ت. يساعد المنظمة الفندقية على وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- ث. تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ القرارات اللازمة لمعالجتها.
- ج. التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
- ح. تعزيز الشمولية والعقلانية في التخطيط واتخاذ القرارات التسويقية.
- خ. تحقيق الرقابة المستمرة على الأداء التسويقي وإجراء التحسينات الدورية لضمان الكفاءة.
- د. تحسين استغلال الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف التنظيمية الفندقية.
- ذ. تقديم التوصيات لتحسين الأداء ومعالجة التحديات التسويقية.
- ر. تزويد الإدارة بالبيانات والمعلومات الضرورية لرسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية الفعالة.

3. أبعاد الأداء التسويقي:

يعد الأداء التسويقي من العوامل الحاسمة التي تحدد نجاح أي منظمة في السوق، وهو يتأثر بعدد من الأبعاد والمكونات التي تتكامل لتساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتسويقية، يعكس الأداء التسويقي مدى قدرة المنظمة على تحقيق نتائج ملموسة من أنشطتها التسويقية، مثل زيادة

الحصة السوقية، تعزيز العلاقة مع العملاء، وتحقيق الإيرادات المستهدفة، فقد أشار كل من (فطيمة، 2025) و(آية ومروة، 2025) و (الهيبي وآخرون، 2024) و(أبو الرب، 2024) و (Saputra et al, 2022) و (Al-Khaili, & Al-Sudani, 2023) إلى الأبعاد والمتمثلة بالآتي:

أ. **رضا الزبون:** يعبر رضا الزبون عن مدى توقعات الزبون بأن أداء المنتج يتطابق مع حاجاته ورغباته، فإذا كان أداء المنتج اقل من التوقعات يكون الزبون غير راضٍ، في حين عندما يكون أداء المنتج يتطابق مع التوقعات أو يزيد عنها، فإن الزبون يكون راضياً، ويعد من الأبعاد المهمة كونه يعكس إدراك وتصورات الزبائن عن العروض التي تقدمها المنظمة الفندقية ومدى ولائهم لها، وأن تحقيق رضا الزبائن لا يتم إلا من خلال التوافق بين توقعات المنظمة والزبون والتأكد من تلبية طلباتهم بصورة كاملة، (اسماعيل وصالح، 2024).

ب. **الحصة السوقية:** إن الحصة السوقية هي تعبير عن مدى القوى التأثيرية للمنظمة وحجم نشاطها في الصناعة ذاتها التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين، إذ يمكن القول إن مؤشر الحصة السوقية يُعد من أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم الأداء التسويقي، حيث يعكس نسبة مبيعات المنظمة مقارنة بإجمالي المبيعات في السوق خلال مدة زمنية معينة، ويعبر هذا المؤشر عن مدى قدرة المنظمة على المنافسة وجذب الزبائن مقارنة بالمنافسين، كلما زادت الحصة السوقية، دلّ ذلك على نجاح المنظمة في تعزيز مكانتها التنافسية وزيادة ولاء الزبائن، مما ينعكس إيجابياً على أدائها التسويقي وربحيته، كلما زاد حجم المبيعات، دلّ ذلك على قوة الطلب على منتجات أو الخدمات الفندقية، وفعالية جهودها التسويقية، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق، ومع ذلك، يجب تحليل هذا المؤشر بجانب مؤشرات أخرى مثل الربحية ورضا الزبائن لضمان استدامة النمو، (عبد اللطيف، 2025).

ت. **الربحية:** تُعد الأرباح هدفاً مركزياً لكل منظمة فندقية هادفة إلى الربح لإثبات وجودها وبقيائها في السوق التنافسية الأمر الذي يمكنها من توسيع حصتها السوقية، ويتم التعبير عنها بأنها مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بقيمتها السوقية، إذ تعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي، (الهيبي وسماكة، 2024).

المحور الثالث: الجانب العملي

أولاً: عرض النتائج وتحليلها:

أ. وصف أفراد عينة الدراسة:

بهدف التعرف على خصائص وسمات أفراد عينة الدراسة فقد شمل وصف عينة الدراسة الفقرات المبينة في

الجدول (2) وكما يأتي:

الجدول (2). وصف أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	85	68
	انثى	40	32
	المجموع	125	%100
العمر	أقل من 30 سنة	40	32
	30-أقل 40 سنة	65	52
	40-أقل 50 سنة	20	16
	50 سنة فأكثر	-	-
	المجموع	125	%100
المؤهل العلمي	أعدادي	10	8
	دبلوم	15	12
	بكالوريوس	62	50
	دبلوم عالي	11	9
	ماجستير	12	9
	دكتوراه	15	12
	المجموع	125	%100
حسب المنصب	بدون منصب (الموظفين)	66	52
	منصب	36	29
	مدير	23	19
	المجموع	125	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة.

من الجدول (2) نلاحظ ما يأتي:

- أن نسبة الذكور بلغت (68) مقابل (32) للإناث، مما يشير إلى أن العنصر الذكري يشكل النسبة الأكبر في بيئة العمل الفندقية، إلا أن مشاركة النساء بنسبة تزيد عن الثلث تؤكد حضوراً جيداً للعنصر النسوي في النشاطات الإدارية والتسويقية داخل الفنادق المبحوثة.
- إن أغلب أفراد العينة من الفئة الأقل من 40 سنة بنسبة (52) ، وهي فئة عمرية شابة تمتاز بالحيوية والانفتاح على التقنيات الحديثة، مما يسهم في تعزيز قدرات الفنادق على التكيف مع متطلبات التحول الرقمي والتسويق عبر المنصات الرقمية
- إن النسبة الأكبر من المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (50) ، مما يشير إلى أن العاملين في الفنادق يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي جيد يؤهلهم لفهم وتطبيق مفاهيم البنية التحتية

الرقمية، كما أن وجود نسبة من حملة شهادات الماجستير والدكتوراه يعزز من المستوى العلمي، ويزيد من فرص تطوير الأداء التسويقي.

• أن غالبية أفراد العينة لا يشغلون مناصب إدارية، إذ بلغت نسبتهم (52)، في حين بلغت نسبة من يشغلون مناصب إشرافية أو إدارية (29)، مما يعكس هيمنة الكوادر التنفيذية ضمن بيئة الفنادق المبحوثة ويشير إلى أن أغلب العاملين ينتمون إلى المستويات التشغيلية التي تتعامل مباشرة مع الزبائن والعمليات اليومية.

ب. ترميز متغيرات الدراسة: وكما موضح في جدول (3)

الجدول (3). ترميز ابعاد استمارة الاستبانة

المقياس	المصطلح	الترميز	عدد الفقرات
الأجهزة والمعدات	Hardware and Equipment	HAE	5
البرمجيات	Software	S	5
شبكات الاتصال	Communication Networks	CN	5
قواعد البيانات	Databases	D	5
البنية التحتية الرقمية	Digital Infrastructure	DI	20
رضا الزبون	Customer Satisfaction	CS	5
الحصة السوقية	Market Share	MS	5
الربحية	Profitability	P	5
الأداء التسويقي	Marketing Performance	MP	15

المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا : التحليل العاملي التوكيدي

1 -البنية التحتية الرقمية

يوضح الشكل (1) أنموذج البنية التحتية الرقمية المكوّن من أربعة أبعاد أساسية بواقع (20) فقرة، تمثلت في كلّ من : شبكات الاتصال (CN)، وقواعد البيانات (D)، والأجهزة والمعدات (HAE)، والبرمجيات (S). ويُظهر الجدول (4) مؤشرات جودة المطابقة لأنموذج البنية التحتية الرقمية استنادًا إلى النتائج الإحصائية المحدثة، إذ تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا المعياري بين (0.836-0.903)، في حين تراوحت قيم كرونباخ ألفا غير المعياري بين (0.825-0.903)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.70)، بما يعكس مستوى مرتفعًا من الاتساق الداخلي بين فقرات كل بُعد، كما بلغت قيم الثبات

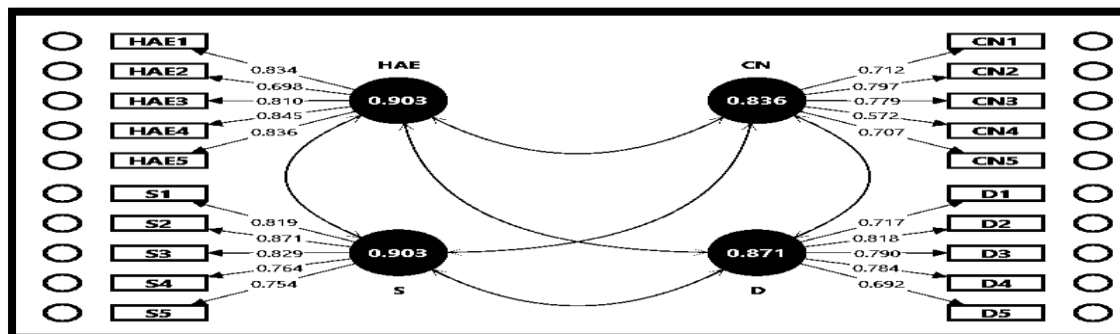
المركب ما بين (0.827-0.903)، وهي ضمن الحدود الإحصائية المقبولة، مما يدل على تمتع أبعاد النموذج بدرجة عالية من الاعتمادية والاستقرار في القياس، في حين تراوحت قيم متوسط التباين المستخرج بين (0.515-0.654)، وهي جميعها تفوق القيمة المرجعية المعتمدة (0.50)، الأمر الذي يؤكد تحقق الصدق التقاربي لجميع أبعاد النموذج.

وبناءً على هذه النتائج المحدثة، يُستنتج أن أبعاد البنية التحتية الرقمية تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي والصدق التقاربي، مما يتيح اعتمادها بثقة أساساً علمياً رصيناً في إجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة لاختبار علاقاتها بأبعاد الأداء التسويقي في الدراسة.

الجدول (4). مؤشرات جودة المطابقة لأنموذج البنية التحتية الرقمية

الأبعاد	Cronbach's alpha (standardized)	Cronbach's alpha (unstandardized)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CN	0.836	0.825	0.827	0.515
D	0.871	0.869	0.871	0.580
HAE	0.903	0.901	0.901	0.651
S	0.903	0.903	0.903	0.654

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs v.4



الشكل (1). أنموذج البنية التحتية الرقمية

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs v.4

يتضح من الجدول (5) أن قيم التقديرات المعيارية لفقرات متغير البنية التحتية الرقمية قد تراوحت بين (0.572-0.871)، وهي ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، مما يعكس قوة ارتباط الفقرات بأبعادها، كما تراوحت قيم اختبار (t) بين (6.008-11.763)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة

(0.05)، مما يؤكد معنوية جميع الفقرات، وتدل هذه النتائج على تحقق صدق النموذج التوكيدي لمتغير البنية التحتية الرقمية وملاءمته للاعتماد عليه في التحليلات الإحصائية اللاحقة.

الجدول (5). التقديرات لأبعاد متغير البنية التحتية الرقمية

P values	T values	Parameter estimates	الاسئلة
		0.712	CN1 <- CN
0.000	8.328	0.797	CN2 <- CN
0.000	8.013	0.779	CN3 <- CN
0.000	6.008	0.572	CN4 <- CN
0.000	7.436	0.707	CN5 <- CN
		0.717	D1 <- D
0.000	8.717	0.818	D2 <- D
0.000	8.330	0.790	D3 <- D
0.000	8.175	0.784	D4 <- D
0.000	7.221	0.692	D5 <- D
		0.834	HAE1 <- HAE
0.000	8.829	0.698	HAE2 <- HAE
0.000	10.947	0.810	HAE3 <- HAE
0.000	11.298	0.845	HAE4 <- HAE
0.000	11.409	0.836	HAE5 <- HAE
		0.819	S1 <- S
0.000	11.763	0.871	S2 <- S
0.000	10.973	0.829	S3 <- S
0.000	9.661	0.764	S4 <- S
0.000	9.516	0.754	S5 <- S

المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v.4

2- الأداء التسويقي

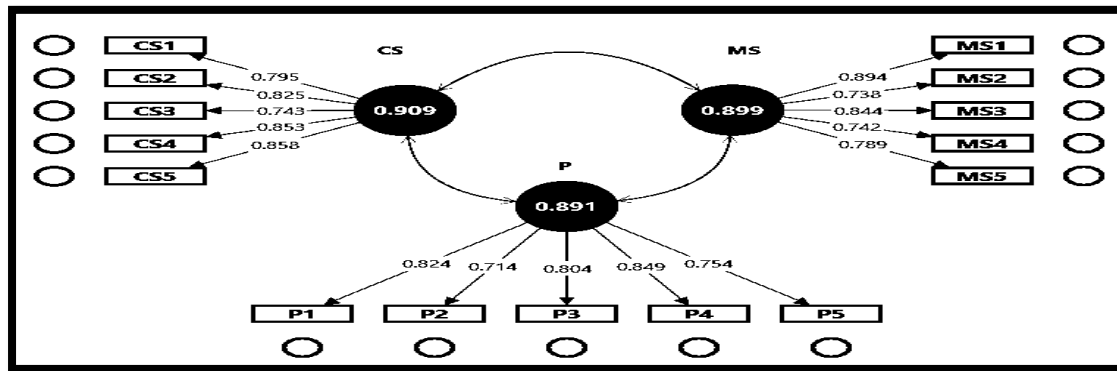
يُظهر الشكل (2) أنموذج الأداء التسويقي المكوّن من ثلاثة أبعاد أساسية وبواقع (15) فقرة، تمثلت في رضا الزبون (CS)، والحصة السوقية (MS)، والربحية (P)، ويُبين الجدول (6) مؤشرات جودة المطابقة لأنموذج الأداء التسويقي، إذ تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا بين (0.891-0.909)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يعكس مستوى مرتفعاً من الاتساق الداخلي بين فقرات كل بُعد. كما بلغت قيم الثبات المركب ما بين (0.890-0.904)، وهو ما يعزز موثوقية القياس، في حين تراوحت قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) بين (0.625-0.666)، وهي تفوق الحد المعياري المقبول (0.50)، بما

يؤكد تحقق الصدق التقاربي لجميع الأبعاد. وتشير هذه النتائج إلى أن أنموذج الأداء التسويقي يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق البنائي، ويمكن الاعتماد عليه بوصفه أساساً موثقاً للتحليلات الإحصائية اللاحقة في الدراسة.

الجدول (6). مؤشرات جودة المطابقة لأنموذج الأداء التسويقي

الأبعاد	Cronbach's alpha (standardized)	Cronbach's alpha (unstandardized)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CS	0.909	0.900	0.904	0.666
MS	0.899	0.892	0.896	0.646
P	0.891	0.888	0.890	0.625

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs v.4



الشكل (2). أنموذج الأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs v.4

يتضح من الجدول (7) أن قيم التقديرات المعيارية لفقرات متغير الأداء التسويقي بأبعاده رضا الزبون (CS)، والحصة السوقية (MS)، والربحية (P) قد تراوحت بين (0.714-0.894)، وهي جميعها ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، مما يعكس قوة ارتباط الفقرات بأبعادها الرئيسية. كما تراوحت قيم اختبار (t) بين (8.947-13.180)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، وبقيت $P = 0.000$ ، مما يؤكد معنوية جميع الفقرات، وتدل هذه النتائج على تحقق صدق الأنموذج التوكيدي لمتغير الأداء التسويقي وملاءمته للاعتماد عليه في التحليلات الإحصائية اللاحقة.

الجدول (7). التقديرات لأبعاد متغير الأداء التسويقي

P values	T values	Parameter estimates	الاسئلة
n/a	n/a	0.795	CS1 <- CS
0.000	10.563	0.825	CS2 <- CS
0.000	9.042	0.743	CS3 <- CS
0.000	10.634	0.853	CS4 <- CS
0.000	10.949	0.858	CS5 <- CS
n/a	n/a	0.894	MS1 <- MS
0.000	10.365	0.738	MS2 <- MS
0.000	13.180	0.844	MS3 <- MS
0.000	9.983	0.742	MS4 <- MS
0.000	10.780	0.789	MS5 <- MS
n/a	n/a	0.824	P1 <- P
0.000	8.947	0.714	P2 <- P
0.000	10.232	0.804	P3 <- P
0.000	11.174	0.849	P4 <- P
0.000	9.436	0.754	P5 <- P

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs v.4

ثالثاً : الاحصاءات الوصفية

1. وصف البنية التحتية الرقمية وتشخيصها

يوضح الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لأبعاد البنية التحتية الرقمية في المنظمات الفندقية في مدينة بغداد، وقد أظهرت النتائج أن جميع الأبعاد جاءت عند مستوى جيد، مما يعكس اهتمام الفنادق بتوفير مقومات البنية التحتية الرقمية الداعمة لتحسين كفاءة العمل وتعزيز الأداء التسويقي، إذ جاء بُعد قواعد البيانات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.782) وانحراف معياري (0.605) ومعامل اختلاف (16.00%)، وهو الأدنى بين الأبعاد، مما يشير إلى ارتفاع درجة التجانس في آراء المبحوثين حول كفاءة الفنادق في تخزين معلومات الزبائن بطريقة آمنة، وسهولة الوصول إلى المعلومات عند الحاجة، وتحديث البيانات بشكل دوري، واستقرار قواعد البيانات وملاءمة الشبكة الداخلية لاحتياجات العمل اليومية، الأمر الذي يعكس نضجاً نسبياً في إدارة المعلومات ودورها في دعم اتخاذ القرار وتحسين جودة الخدمات الفندقية ، وجاء بُعد شبكات الاتصال في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.715) وانحراف معياري (0.678) ومعامل اختلاف (18.26%)، وهو ما يعكس توفر شبكات اتصال داخلية، واعتماد البريد الإلكتروني في التواصل بين الأقسام، وسرعة انتقال المعلومات، وتمتع الشبكة

بإجراءات أمان مناسبة لحماية البيانات، بما يساهم في تعزيز التنسيق الإداري وسرعة إنجاز المعاملات ودعم العمليات التشغيلية والتسويقية للفنادق، في حين حُلَّ بُعد الأجهزة والمعدات في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.771) وانحراف معياري (0.714) ومعامل اختلاف (18.93%)، وهو ما يدل على توفر الأجهزة الإلكترونية والمعدات اللازمة للاتصال في مختلف أقسام الفندق، مع إمكانية استخدامها بسهولة واستقرار عمل أجهزة الحاسوب وتوفر أنظمة الاتصال بصورة مستمرة نسبياً، إلا أن مستوى التباين النسبي في الإجابات يشير إلى الحاجة المستمرة للصيانة الدورية والتحديث التقني لضمان استدامة الكفاءة التشغيلية، أما بُعد البرمجيات فقد جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.600) وانحراف معياري (0.803) ومعامل اختلاف (22.31%)، وهو الأعلى بين الأبعاد، مما يعكس تفاوتاً نسبياً في مستوى استخدام البرمجيات وسهولة التعامل معها بين العاملين، على الرغم من اعتماد الفنادق على البرمجيات في أعمالها الإدارية واستخدام برامج متخصصة لإدارة بيانات الزبائن وتحديث البرامج والتطبيقات بصورة دورية، الأمر الذي يشير إلى ضرورة تعزيز برامج التدريب وبناء القدرات الرقمية لرفع كفاءة الاستخدام، بصورة إجمالية، بلغ المتوسط العام لمتغير البنية التحتية الرقمية (3.717) بانحراف معياري (0.619) ومعامل اختلاف (16.65%)، وهو ما يؤكد أن مستوى توفر البنية التحتية الرقمية في المنظمات الفندقية في مدينة بغداد جاء عند مستوى جيد ومستقر، ويمثل قاعدة مناسبة يمكن البناء عليها في دعم جودة الخدمات الفندقية، وسرعة إنجاز العمليات، وتعزيز الأداء التسويقي والقدرة التنافسية للفنادق.

الجدول (9). نتائج وصف وتشخيص متغير البنية التحتية الرقمية

ت	الأبعاد	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	ترتيب الأبعاد	الاتجاه
1	الأجهزة والمعدات	3.771	0.714	18.93	3	جيد
2	البرمجيات	3.600	0.803	22.31	4	جيد
3	شبكات الاتصال	3.715	0.678	18.26	2	جيد
4	قواعد البيانات	3.782	0.605	16.00	1	جيد
	متغير البنية التحتية الرقمية	3.717	0.619	16.65	الاول	جيد

المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v.4

2. وصف الأداء التسويقي وتشخيصها: يوضح الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لأبعاد الأداء التسويقي في المنظمات الفندقية في مدينة بغداد، وقد أظهرت النتائج أن جميع الأبعاد جاءت عند مستوى جيد، مما يعكس اهتمام الفنادق بأبعاد الأداء التسويقي وسعيها إلى تعزيز موقعها التنافسي في السوق، إذ جاء بُعد الحصة السوقية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.691) وانحراف معياري (0.691) ومعامل اختلاف (18.73%)، وهو ما يشير إلى وجود إدراك واضح لدى

القيادات والعاملين بأهمية قياس الحصة السوقية والسعي إلى توسيعها باستمرار، والاعتماد على التقنيات الرقمية لدعم ذلك، فضلاً عن ارتباط الحصة السوقية بزيادة المبيعات وتعزيز المكانة التنافسية للفندق، الأمر الذي يعكس توجهًا تسويقيًا نشطًا نحو التوسع والمنافسة في السوق الفندقي، وجاء بُعد رضا الزبون في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.661) وانحراف معياري (0.710) ومعامل اختلاف (19.39%)، مما يدل على أن الفنادق تولي اهتمامًا جيدًا بأراء ومقترحات الزبائن، وتسعى إلى فهم حاجاتهم وإشباعها، وتتيح لهم الفرصة لطرح أفكارهم حول الخدمات المقدمة، وتشعرهم بأهميتهم في عملية تحسين الخدمة، وهو ما يعكس توجهًا إيجابيًا نحو تبني المدخل الزبائني في تحسين الأداء التسويقي، في حين حل بُعد الربحية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.582) وانحراف معياري (0.727) ومعامل اختلاف (20.29%)، وهو الأعلى بين الأبعاد، مما يشير إلى تفاوت نسبي في آراء المبحوثين حول مستوى تحقيق الأرباح وتنوع الإيرادات وتحديد الزبائن الأكثر ربحية، على الرغم من الإدراك الواضح لأهمية الربحية بوصفها هدفًا أساسيًا ومؤشرًا للحكم على كفاءة الفندق، الأمر الذي يعكس الحاجة إلى تعزيز الربط بين الجهود التسويقية وزيادة العوائد المالية بصورة أكثر فاعلية، وبصورة إجمالية، بلغ المتوسط العام لمتغير الأداء التسويقي (3.645) بانحراف معياري (0.660) ومعامل اختلاف (18.10%)، وهو ما يؤكد أن مستوى الأداء التسويقي في المنظمات الفندقية في مدينة بغداد جاء عند مستوى جيد ومستقر، ويمثل قاعدة مناسبة يمكن البناء عليها في تعزيز القدرة التنافسية، وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق مستويات أفضل من الربحية مستقبلاً.

الجدول (10). نتائج وصف الأداء التسويقي وتشخيصها

ت	الأبعاد	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	ترتيب الأبعاد	الاتجاه
1	رضا الزبون	3.661	0.710	19.39	2	جيد
2	الحصة السوقية	3.691	0.691	18.73	1	جيد
3	الربحية	3.582	0.727	20.29	3	جيد
	متغير الأداء التسويقي	3.645	0.660	18.10	الثاني	جيد

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs v.4

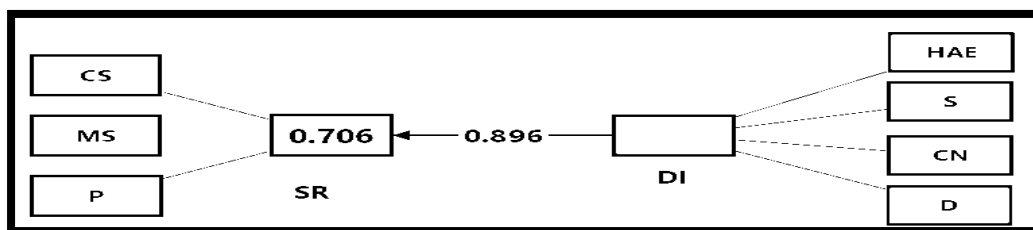
رابعاً: اختبار فرضيات البحث

اختبار الفرضية بين أبعاد متغير (البنية التحتية الرقمية) في متغير (الأداء التسويقي) وكما هو مبين في

الجدول (11)

1- الفرضية الرئيسة الاولى (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية البنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي) يتبين من الجدول (11) والشكل () أن قيمة (F) المستخرجة بلغت (295.227)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.94) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يوفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير معنوي للبنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي). كما بلغت قيمة ($R^2 = 0.706$) أي أن

المتغير المستقل يفسر ما نسبته (71%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي. أما قيمة (t) المحسوبة فكانت (17.182) وهي أكبر من (1.984)، مما يدل على أن معامل الانحدار (β) البالغ (0.896) ذو دلالة معنوية، أي أن زيادة البنية التحتية الرقمية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع الأداء التسويقي بنسبة (89%)، ويشير ذلك إلى أن التكامل بين الأجهزة، والبرمجيات، وشبكات الاتصال، وقواعد البيانات يمثل العامل الحاسم في تعزيز الأداء التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية للفنادق.

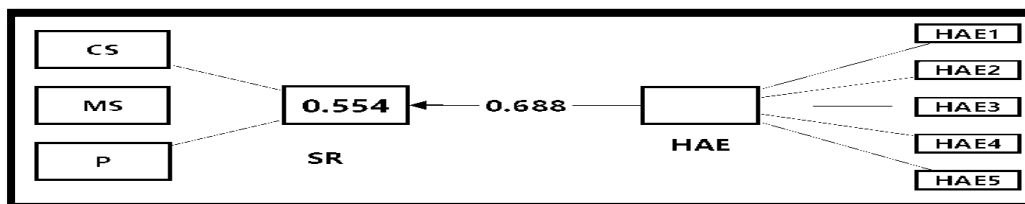


الشكل (3). تحليل تأثير بين البنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs v.4

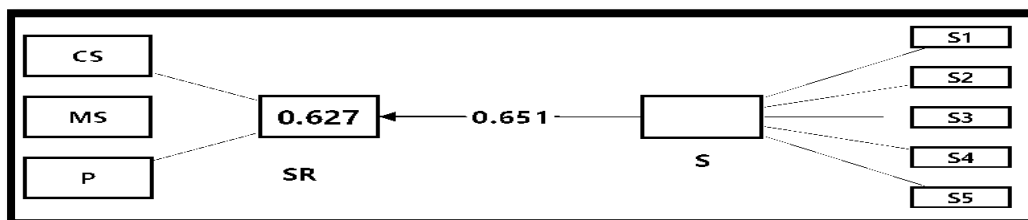
2- اختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد البنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي

أ-الفرضية الفرعية الاولى (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الأجهزة والمعدات في الأداء التسويقي) يتبين من الجدول (11) والشكل () أن قيمة (F) المستخرجة بلغت (152.509)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.94) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يوفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير معنوي للأجهزة والمعدات في الأداء التسويقي). كما بلغت قيمة ($R^2 = 0.554$) أي أن هذا البعد يفسر ما نسبته (55%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي. أما قيمة (t) المحسوبة فكانت (12.349) وهي أكبر من (1.984)، مما يدل على أن معامل الانحدار (β) البالغ (0.688) ذو دلالة معنوية، أي أن زيادة الأجهزة والمعدات بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع الأداء التسويقي بنسبة (68%)، ويشير ذلك إلى أن توفر التجهيزات التقنية الحديثة يسهم بشكل مباشر في تحسين سرعة وجودة تقديم الخدمات الفندقية وتعزيز القدرة التنافسية للفنادق.



الشكل (4). تحليل تأثير بين بعد الأجهزة والمعدات في الأداء التسويقي

ب- الفرضية الفرعية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد البرمجيات في الأداء التسويقي)
يتبين من الجدول (11) والشكل (4) أن قيمة (F) المستخرجة بلغت (207.047)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.94) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يوفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير معنوي للبرمجيات في الأداء التسويقي). كما بلغت قيمة ($R^2 = 0.627$) أي أن هذا البعد يفسر ما نسبته (62%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي. أما قيمة (t) المحسوبة فكانت (14.389) وهي أكبر من (1.984)، مما يدل على أن معامل الانحدار (β) البالغ (0.650) ذو دلالة معنوية، أي أن زيادة مستوى استخدام البرمجيات بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع الأداء التسويقي بنسبة (65%)، ويشير ذلك إلى الدور المحوري للأنظمة والبرامج في دعم القرارات التسويقية وتحسين إدارة العلاقات مع الزبائن.

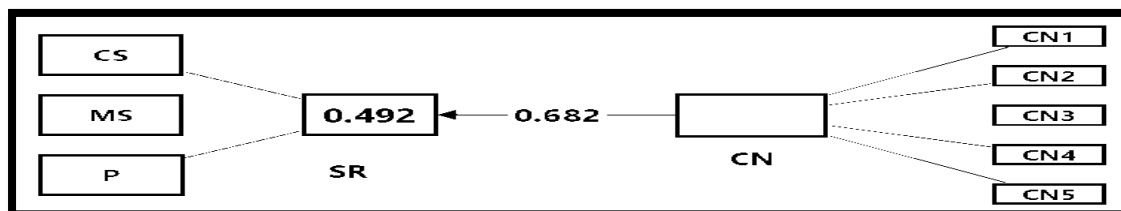


الشكل (5) تحليل تأثير بين بعد البرمجيات في الأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS v.4

ج- الفرضية الفرعية الثالثة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد شبكات الاتصال في الأداء التسويقي)

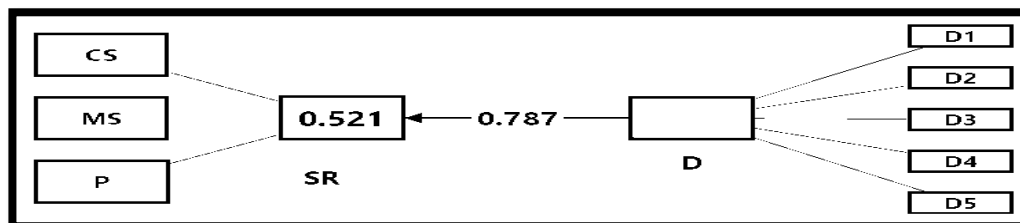
يتبين من الجدول (11) والشكل (5) أن قيمة (F) المستخرجة بلغت (119.037)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.94) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يوفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير معنوي لشبكات الاتصال في الأداء التسويقي). كما بلغت قيمة ($R^2 = 0.492$) أي أن هذا البعد يفسر ما نسبته (49%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي. أما قيمة (t) المحسوبة فكانت (10.910) وهي أكبر من (1.984)، مما يدل على أن معامل الانحدار (β) البالغ (0.682) ذو دلالة معنوية، أي أن تحسّن شبكات الاتصال بوحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع الأداء التسويقي بنسبة (68%)، ويشير ذلك إلى أهمية سرعة ودقة تدفق المعلومات في دعم الجهود التسويقية والتواصل مع الزبائن.



الشكل (6). تحليل تأثير بين بعد شبكات الاتصال في الأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs v.4

ح- الفرضية الفرعية الرابعة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد قواعد البيانات في الأداء التسويقي) يتبين من الجدول (11) والشكل (6) أن قيمة (F) المستخرجة بلغت (133.925)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.94) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يوفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير معنوي لقواعد البيانات في الأداء التسويقي). كما بلغت قيمة ($R^2 = 0.521$) أي أن هذا البعد يفسر ما نسبته (52%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي. أما قيمة (t) المحسوبة فكانت (11.573) وهي أكبر من (1.984)، مما يدل على أن معامل الانحدار (β) البالغ (0.787) ذو دلالة معنوية، أي أن تطوير قواعد البيانات بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع الأداء التسويقي بنسبة (78%)، ويشير ذلك إلى أن دقة وتحديث معلومات الزبائن تمثل قيمة استراتيجية في تحسين القرارات التسويقية وزيادة المبيعات.



الشكل (7). تحليل تأثير بين بعد قواعد البيانات في الأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs v.4

الجدول (12). تحليل التأثير بين لأبعاد البنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي

المتغير التابع	Sig	(F)	(R^2) Adj	(R^2)	(R)	(t)	أبعاد البنية التحتية الرقمية		
الأداء التسويقي	0.000	152.509	0.550	0.554	0.744	4.922	1.052	(α)	الأجهزة والمعدات
						12.349	0.688	(β)	
	0.000	207.047	0.624	0.627	0.792	7.816	1.303	(α)	البرمجيات
						14.389	0.650	(β)	
	0.000	119.037	0.488	0.492	0.701	4.707	1.111	(α)	شبكات الاتصال
						10.910	0.682	(β)	
	0.000	133.925	0.517	0.521	0.722	2.569	0.669	(α)	قواعد البيانات
						11.573	0.787	(β)	
	0.000	295.227	0.704	0.706	0.840	1.609	0.316	(α)	البنية التحتية الرقمية
						17.182	0.896	(β)	

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs v.4

3- الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية البنية التحتية الرقمية معاً في الأداء التسويقي)

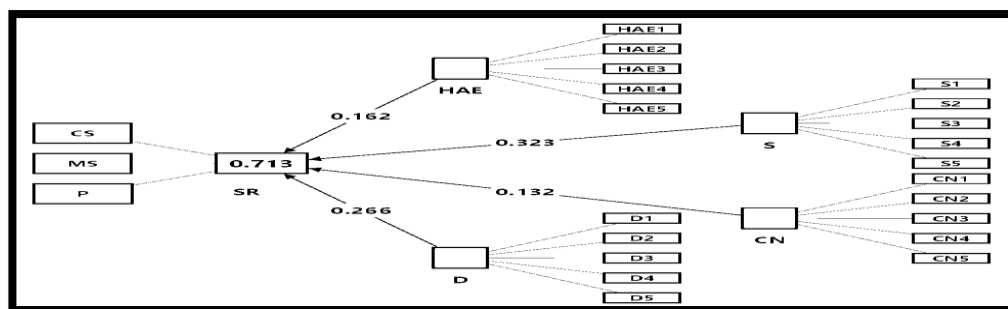
يتبين من نتائج الجدول (12) والشكل (8) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (74.532)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.46) عند مستوى معنوية (0.05) وبحدود ثقة (95%)، وهذا يدل على أن الأنموذج صالح للتحليل. كما يتضح أن قيمة معامل التحديد المصحح ($R^2 \text{ Adj} = 0.703$) تشير إلى أن ما نسبته (70%) من التباين الحاصل في الأداء التسويقي هو تباين مُفسَّر بفعل أبعاد البنية التحتية الرقمية مجتمعة، مما يدل على وجود تأثير حقيقي لهذه الأبعاد في المتغير التابع، كما يظهر من قيم (t) المستخرجة لأبعاد البنية التحتية الرقمية المؤثرة معنوياً معاً، وهم كل من (البرمجيات، وقواعد البيانات)، إذ بلغت قيم (t) لهما على التوالي (4.310، 3.084)، وهي جميعها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.984)، كما بلغت قيم المعلمة (β) لهما على التوالي (0.323، 0.266)، وتدل هذه النتائج على أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في البرمجيات سيؤدي إلى تغيير في الأداء التسويقي بنسبة (32.3%)، في حين أن التغير بوحدة واحدة في قواعد البيانات سيؤدي إلى تغيير في الأداء التسويقي بنسبة (26.6%)، وهو ما يؤكد الدور المحوري لهذه الأبعاد في تعزيز فاعلية الأداء التسويقي داخل المنظمات الفندقية، أما قيم (t) المستخرجة لأبعاد البنية التحتية الرقمية غير المؤثرة معنوياً معاً، وهم كل من (الأجهزة والمعدات، وشبكات الاتصال)، إذ بلغت على التوالي (1.965، 1.669)، وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة ($1.984 \pm$)، كما أن مستويات الدلالة بلغت (0.052، 0.098)، وهي أكبر من (0.05)، وتشير هذه النتائج إلى عدم وجود تأثير معنوي مباشر لهذين البعدين عند دخولهما مجتمعين في الأنموذج، مما يدل على أن مساهمتهما في تفسير الأداء التسويقي تكون غير مباشرة أو ثانوية في ظل وجود الأبعاد الرقمية الأكثر تأثيراً، كما أظهرت مؤشرات تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح (Tolerance) أن قيم (VIF) تراوحت بين (2.612-3.478)، وجميعها أقل من (10)، في حين تراوحت قيم (Tolerance) بين (0.288-0.383)، وهي أعلى من (0.10)، مما يؤكد عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين الأبعاد المستقلة، وصلاحيّة الأنموذج من الناحية الإحصائية.

الجدول (13). تحليل التأثير لأبعاد البنية التحتية الرقمية معاً في الأداء التسويقي

أبعاد البنية التيحتية الرقمية	α ()	β	T	Sig	القرار	R	R^2	(R^2) Adj	F	Sig	Tolerance	VIF
الأجهزة والمعدا ت	0.376	0.162	1.965	0.052	غير دالة	0.844	0.713	0.703	74.532	0.000	0.299	3.348
البرمجيا ت		0.323	4.31	0.000	دالة							3.478

2.75	0.364						غير دالة	0.09	1.66	0.13	شبكات الاتصال
2.61	0.383						دالة	0.00	3.08	0.26	قواعد البيانات
2								8	9	2	
								3	4	6	

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs v.4



الشكل (8). تحليل التأثير لأبعاد البنية التحتية الرقمية معاً في الأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs 4

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت أن مستوى توافر البنية التحتية الرقمية في المنظمات الفندقية في مدينة بغداد جاء عند مستوى جيد، وهو ما يعكس اهتماماً مقبولاً من إدارات الفنادق بتوفير الأجهزة والمعدات، والبرمجيات، وشبكات الاتصال، وقواعد البيانات لدعم أنشطتها التشغيلية والتسويقية.
2. بينت نتائج أن بُعد قواعد البيانات جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، مما يعكس كفاءة الفنادق في تخزين بيانات الزبائن واسترجاعها وتحديثها، وهو ما يشير إلى وعي إداري بأهمية المعلومات في دعم القرار التسويقي.
3. أظهرت النتائج أن بُعد شبكات الاتصال جاء في المرتبة الثانية، بما يدل على توفر بنية اتصالية جيدة تساهم في تسهيل التنسيق وسرعة تداول المعلومات بين أقسام الفندق.
4. أوضحت النتائج أن بُعد الأجهزة والمعدات جاء عند مستوى جيد، مما يعكس توفر التجهيزات التقنية الأساسية، إلا أن تفاوت الآراء يشير إلى الحاجة المستمرة للتحديث والصيانة.
5. بينت النتائج أن بُعد البرمجيات جاء في المرتبة الأخيرة نسبياً، على الرغم من بقائه ضمن المستوى الجيد، وهو ما يعكس تفاوتاً في مستويات استخدام الأنظمة والتطبيقات الرقمية بين العاملين.

6. أظهرت أن مستوى الأداء التسويقي في الفنادق جاء عند مستوى جيد، بما يعكس قدرة الفنادق على تحقيق مستويات مقبولة من رضا الزبائن، والحصة السوقية، والربحية.
7. بيّنت النتائج أن بُعد الحصة السوقية جاء في المرتبة الأولى بين أبعاد الأداء التسويقي، مما يعكس توجه الفنادق نحو التوسع في السوق وزيادة المبيعات.
8. أظهرت النتائج أن رضا الزبون والربحية جاءا عند مستوى جيد، الأمر الذي يعكس سعي الفنادق إلى تحقيق التوازن بين متطلبات الزبائن والأهداف المالية.
9. أثبتت نتائج اختبارات الانحدار البسيط وجود تأثير معنوي قوي للبنية التحتية الرقمية في الأداء التسويقي، مما يدل على أن تحسّن مستوى البنية الرقمية يقود إلى تحسّن ملموس في مؤشرات الأداء التسويقي.

ثانياً: المقترحات:

1. ضرورة العمل على استدامة مستوى البنية التحتية الرقمية الجيد من خلال خطط تطوير دورية ومتوازنة لجميع أبعادها.
2. زيادة الاهتمام بـ بعد البرمجيات كونه جاء في المرتبة الأخيرة نسبياً، من خلال التوسع في تطبيق الأنظمة الحديثة وتدريب العاملين على استخدامها.
3. تعزيز الاستثمار في قواعد البيانات باعتبارها البعد الأعلى ترتيباً والأكثر ارتباطاً بدعم القرار التسويقي.
4. تعزيز سياسات رفع الحصة السوقية عبر التوسع في التسويق الرقمي والمنصات الإلكترونية.
5. دعم برامج رضا الزبون عبر أنظمة إلكترونية لقياس الرضا والاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن.
6. العمل على رفع الربحية من خلال ربط الأنشطة الرقمية مباشرة بمؤشرات الإيرادات والمبيعات.
7. ضرورة العمل على تعظيم الاستثمار في البرمجيات وقواعد البيانات لكونهما الأكثر تأثيراً معنوياً في الأداء التسويقي.
8. إعادة هيكلة سياسات الأجهزة والمعدات وشبكات الاتصال بما يعزز انتقالها من الدور التشغيلي الداعم إلى دور تسويقي أكثر فاعلية.
9. اعتماد استراتيجية تكامل رقمي تضمن توظيف جميع أبعاد البنية التحتية الرقمية بصورة متناسقة لخدمة الأهداف التسويقية.

- الإقرار بالشكر (Acknowledgements)
اشكر لله عز وجل الذي اعانني على اكمال هذا العمل المتواضع.
- التمويل (Funding)
لم يتلق الباحث على أي دعم مالي، واعتمد في هذا الجانب على الإمكانيات الشخصية.
- تضارب المصالح Conflict of interest
يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب في المصالح أو إفصاحات ذات صلة بهذا البحث.
- اسهامات المؤلفين Author contributions
تم انجاز كامل البحث من قبل الباحث
- توافر البيانات (Data availability)
البيانات المستخدمة في هذه الدراسة متاحة من الباحث المسؤول عند تقديم طلب.
- الموافقة الأخلاقية والموافقة على المشاركة Ethical Approval and Consent to Participate
لا ينطبق Not applicable
- الموافقة على النشر (Consent for Publication)
يوافق الباحث على النشر

References:

- Arabic References

- أبو الرب، عبد المعطي سليمان عبد المعطي، (2024)، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الاداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي أمين السعود دراسة ميدانية عن الشركة التعاونية للتأمين، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، (5)، (2)، ج (3)، 590-614.
- <https://doi.org/10.21608/cfdj.2024.269087.1915>
- اسماعيل، هادي خليل وصالح، شفان نوزت، (2024)، دور المناعة التنظيمية في تعزيز الاداء التسويقي دراسة ميدانية في شركة خان بازار / دهوك، *مجلة العلوم الاقتصادية*، 74، (9)، 43-75.
- <https://search.mandumah.com/M>
- أمنة، خلايفية، (2025)، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون دراسة عينة من موظفي فنادق ولاية قالمة (مرمورة، لالة ماونة، بوشهرين، البركة، الشلالة) (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.

جفال ، اية، ومروة، شيباني، (2025)، أثر الابتكار في الخدمة في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر بقالة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر .

بن عمارة، الطاهر وبن عمارة، نوال، (2025)، أثر التقنيات الرقمية في تنمية الإبداع داخل بيئة العمل دراسة حالة المؤسسة الوطنية للجيوفيزياء، ENAGEO- المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، (1)، 12، 85-100. <https://doi.org/10.35156/1433-012-001-007>

حنا، ابتسام اسماعيل، جميل قصي سالم، (2023)، مدى تأثير ابعاد المرونة التصنيعية في دعم الأداء التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من الافراد العاملين للشركة العامة في لصناعات الجلدية في بغداد، مجلة الريادة للمال والاعمال، 4، (1)، 3-13.

<https://doi.org/10.56967/ejfb2023201>

خالد، دخيلي، (2024)، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية دراسة حالة بعض البنوك في ولاية سطيف، (اطروحة دكتوراة غير منشورة)، جامعة فرحات عباس / سطيف، الجزائر .

الذبحاوي، علي جاسم عبودي، (2021)، اختبار دور الخصائص التنظيمية والمقدرات الجوهرية الريادية في تطوير نموذج القيمة المتوقعة للموظف (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الكوفة .

سليم، ريفنك محمد ورشيد، ميفان صالح وصالح، سامي فريق، (2024)، التسويق الحسي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المطاعم الأربعة والخمسة نجوم في مدينة دهوك، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، 12، (4)، 787-801. <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2024.12.1404>

doi.org/10.26436/hjuoz.2024.12.1404

عبد اللطيف، أومدور، (2025)، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة عينة من موظفي مؤسسة موبيليس - (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر .

العبودي، أنس حسين عبد، (2025)، الذكاء الرقمي كمتغير وسيط بين التسويق السيبراني وجذب الزبون، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الكوفة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الكوفة .

فطيمة، قبايلية، (2025)، أثر التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر .

محمد، مرتضى عبد الحسين، (2025)، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تبني المنظمة للإدارة الإلكترونية دراسة تحليلية لآراء عينة من شركات الأجهزة الطبية في البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، 77، (20)، 241-221.

<https://uobasrah.edu.iq/research/sciresearch/35771>

المساري، امير جواد كاظم والحمداني، رعد عدنان رؤوف، (2025)، استعمال تقنيات الواقع المعزز لعمليات الصيانة عن بعد في تحسين الاداء التسويقي بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة السيارات والمعدات/ بابل، مجلة وراث العلمية، 7، (12)، 209-190.

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2>

الهيبي، سارة عبد الرضا وسماكة، علي محمود، (2024)، اثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على الاداء التسويقي المصرفي دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في القطاع المصرفي الحكومي في محافظة النجف الاشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 20 (3)، 469-438.

<https://doi.org/10.36325/ghjec.v20i3.16786>

- Arabic References are presented in Roman script (translated)

Abu Al-Rub, A. S. A. A. (2024). Information Technology and Its Impact on the Marketing Performance of the Saudi Insurance Sector: A Field Study of the Cooperative Insurance Company. Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, 5(2), Part (3), 590–614.

<https://doi.org/10.21608/cfdj.2024.269087.1915>

Ismail, H. K., & Salih, S. N. (2024). The Role of Organizational Immunity in Enhancing Marketing Performance: A Field Study at Khan Bazar Company, Duhok. *Journal of Economic Sciences*, 9(74), 43–75.

<https://search.mandumah.com/M>

Khalayifiya, A. (2025). *The Impact of Using Information and Communication Technology on Customer Knowledge Management: A Study of a Sample of Employees in Hotels of Guelma Province (Marmoura, Lalla Maouna, Boushehrine, El Baraka, and Echallala)* (Unpublished Master's thesis), University of 8 May 1945 Guelma, Algeria.

Jaffal, A., & Chaibani, M. (2025). *The Impact of Service Innovation on Improving Marketing Performance: A Case Study of Algeria Telecom Corporation in Guelma* (Unpublished Master's thesis), University of 8 May 1945 Guelma, Algeria.

Ben Amara, T., & Ben Amara, N. (2025). The Impact of Digital Technologies on Developing Creativity in the Workplace: A Case Study of the National

- Geophysics Company (ENAGEO). *Algerian Journal of Economic Development*, 12(1), 85–100. <https://doi.org/10.35156/1433-012-001-007>
- Hanna, I. I., & Jamil, Q. S. (2023). The Impact of Manufacturing Flexibility Dimensions on Supporting Marketing Performance: An Analytical Study of the Opinions of Employees at the State Company for Leather Industries in Baghdad. *Entrepreneurship Journal for Finance and Business*, 4(1), 3–13. <https://doi.org/10.56967/ejfb2023201>
- Dakhili, K. (2024). *The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Improving the Marketing Performance of Commercial Banks: A Case Study of Selected Banks in Setif Province* (Unpublished Doctoral dissertation), Ferhat Abbas University, Setif, Algeria.
- Al-Dhabhawi, A. J. A. (2021). *Testing the Role of Organizational Characteristics and Entrepreneurial Core Capabilities in Developing the Employee Value Proposition Model* (Unpublished Master's thesis). University of Kufa, Iraq.
- Salim, R. M., Rashid, M. S., & Salih, S. F. (2024). Sensory Marketing and Its Role in Enhancing Marketing Performance: An Analytical Study of the Opinions of Employees in Four- and Five-Star Restaurants in Duhok City. *Zakho Journal of Human Sciences*, 12(4), 787–801. <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2024.12.4.1404>
- Oumdoor, A. (2025). *The Impact of Customer Relationship Management on the Marketing Performance of Service Organizations: A Study of a Sample of Employees at Mobilis Agency, Guelma* (Unpublished Master's thesis), University of 8 May 1945 Guelma, Algeria.
- Al-Aboudi, A. H. A. (2025). *Digital Intelligence as a Mediating Variable Between Cyber Marketing and Customer Attraction* (Unpublished Master's thesis), University of Kufa, Iraq.
- Qabailiya, F. (2025). *The Impact of Internal Marketing on Improving the Marketing Performance of Service Organizations: A Study of a Sample of Employees at Algeria Telecom, Guelma Branch* (Unpublished Master's thesis), University of 8 May 1945 Guelma, Algeria.
- Mohammed, M. A. A. (2025). The Contribution of Information and Communication Technology to Organizational Adoption of Electronic Management: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Medical Equipment Companies in Basra. *Journal of Economic Sciences*, 20(77), 221–241. <https://uobasrah.edu.iq/research/sciresearch/35771>
- Al-Masari, A. J. K., & Al-Hamdani, R. A. R. (2025). The Use of Augmented Reality Technologies for Remote Maintenance Operations in Improving Marketing Performance: An Applied Study at the State Company for Automotive and Equipment Industries, Babylon. *Warith Scientific Journal*, 7(22), 190–209. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2>

Al-Haibi, S. A. R., & Samaka, A. M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Applications on Banking Marketing Performance: An Analytical Study of the Opinions of Employees in the Government Banking Sector in Najaf Al-Ashraf Governorate. *Al-Ghari Journal of Economic and Administrative Sciences*, 20(3), 438–469.

<https://doi.org/10.36325/ghjec.v20i3.16786>

Al-Khaili, Omar, & Al-Sudani, Nada, (2023), International marketing research and its impact on improving the marketing performance of economic institutions - a case study of the ORSIM Foundation. *Journal of Economics and Finance*, 9(1), 18-33. https://asjp.cerist.dz/en/article/212674?utm_source=chatgpt.com

English References:

Ziyadin, S., Suieubayeva, S., Utegenova, A. (2020). Digital Transformation in Business. In: Ashmarina, S., Vochozka, M., Mantulenko, V. (eds) *Digital Age: Chances, Challenges and Future*. ISCDTE 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 84. Springer, Cham.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_49

Nasef, A. M., Mohamed, M. A., Abdelaal, E. M., & Abouraia, M. G. (2022). The role of performance marketing in achieving sustainable competitive advantage for hotels. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, 4(1), 20-36.

Eltobgy, A., & Abd Elmoaty, Y. (2018). Effect of applying blue ocean strategy on marketing performance in the Egyptian travel agents. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 12(2), 382-399.

Awidi, I. T., & Paynter, M. (2024). An Evaluation of the Impact of Digital Technology Innovations on Students' Learning: Participatory Research Using a Student-Centred Approach: IT Awidi, M. Paynter. *Technology, Knowledge and Learning*, 29(1), 65-89.

<https://doi.org/10.1007/s10758-022-09619-5>

Cocu, A., Pecheanu, E., Susnea, I., Dingli, S., Istrate, A., & Tudorie, C. (2025). Technology-enabled learning for green and sustainable entrepreneurship education. *Administrative Sciences*, 15(2), 45.

<https://doi.org/10.3390/admsci15020045>

Khatir, N., & Madani, H. (2024). The impact of digital transformation on achieving outstanding performance in educational administration. *International Journal of Educational Management*, 38(7), 1821-1838. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2023-0289>

González-Pérez, L. I., Enciso-González, J. A., Vicario-Solorzano, C. M., & Ramírez-Montoya, M. S. (2025). Measuring digital transformation in education 4.0 with DT-smarty: Valid and reliable model. *Technology, Knowledge and Learning*, 1-34.

<https://doi.org/10.1007/s10758-025-09844-8>

- Ifenthaler, D., & Egloffstein, M. (2020). Development and implementation of a maturity model of digital transformation. *TechTrends*, 64(2), 302-309.
<https://doi.org/10.1007/s11528-019-00457-4>
- Beshir, N. (2024). The role of electronic customer relationship management in enhancing E-customer loyalty through the mediating effect of E-customer trust: A field study on the Egyptian fast-food industry. *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, 61(2), 251-290.
<https://doi.org/10.21608/acj.2024.348629>
- Santoso, I., Supriyadi, R., & Utami, W. (2024). The role of artificial intelligence in indonesia's digital transformation: Challenges and opportunities in 2024. *AlgoVista: Journal of AI and Computer Science*, 2(2), 1-6.
<https://www.neliti.com/publications/5>
- Si, S., Hall, J., Suddaby, R., Ahlstrom, D., & Wei, J. (2023). Technology, entrepreneurship, innovation and social change in digital economics. *Technovation*, 119, 102484.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102484>
- Brozovsky, J., Labonnote, N., & Vigren, O. (2024). Digital technologies in architecture, engineering, and construction. *Automation in Construction*, 158, 105212.
<https://doi.org/10.1016/j.autcon.2023.105212>
- Thakur, M. (2024). Cyber security threats and countermeasures in digital age. *Journal of Applied Science and Education (JASE)*, 4(1), 1-20.
<https://doi.org/10.54060/a2zjournals.jase.42>
- Rowan, N. J. (2024). Digital technologies to unlock safe and sustainable opportunities for medical device and healthcare sectors with a focus on the combined use of digital twin and extended reality applications: A review. *Science of The Total Environment*, 926, 171672.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.171672>
- Mu, X., & Antwi-Afari, M. F. (2024). The applications of Internet of Things (IoT) in industrial management: a science mapping review. *International Journal of Production Research*, 62(5), 1928-1952.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2023.2290229>
- Puspita, R. A. (2024). The influence of digital technology on human resource management practice. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 108-115.
<https://doi.org/10.62207/4d99e676>
- Lee, G., & Xia, W. (2010). Toward Agile: An Integrated Analysis of Quantitative and Qualitative Field Data on Software Development Agility1. *MIS quarterly*, 34(1), 87-114.
<https://doi.org/10.2307/20721416>

- Chen, X., & Siau, K. (2020). Business analytics/business intelligence and IT infrastructure: impact on organizational agility. *Journal of Organizational and End User Computing*, 32(4), 138.
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.2020100107>
- Jafarinia, S., & Javanmard, M. (2021). The impact of IT Infrastructure Flexibility and supply chain management operations on competitive advantage and financial performance of the company and industry productive in Ahvaz city. *Journal of Information Technology Management Studies*, 11(94), 123–140.
- McKinsey & Company. (2023, July 14). Five key questions to get a tech transformation right. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/tech>
- Kerdpitak, C., Aunyawong, W., Yen, W. H., & Chantranon, S. (2022). Effect service innovation stimulus, employee engagement, and service innovation on marketing performance of pharmacy retail business in Thailand. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 2224-2233.
- Ayinaddis, S. G. (2023). The relationship between service innovation, customer satisfaction, and loyalty intention in emerging economies: An evidence from Ethio Telecom. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(4), 4045-4063. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01025-7>
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). The role of price, promotion and quality of service in improving honda motorcycle customer satisfaction and loyalty. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14-23.
<https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I1P103>
- Desta, E., & Amantie, C. (2023). The Role of Marketing Strategy on Market Performance: A Study on Small and Medium Enterprises in Ethiopia, Jimma Town. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(3), 99-107.
<https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231203.13>
- Saputra, A. S., Setyoko, P. I., & Kurniasih, D. (2022). The role of social media, innovation and branding capabilities on hospital marketing performance during the covid-19 pandemic and industry revolution 4.0 era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 100-111.
<https://doi.org/10.7777/jiemr.v3i5.404>

الذاتية المختصرة للمؤلف Authors' Biography

د.حسن عودة غضاب أستاذ مساعد في الجامعة التقنية الوسطى - الكلية التقنية الادارية - بغداد، يهتم بالبحوث الخاصة بتكنولوجيا المعلومات.