Journal Of the Iraqia University 63-1(31-10) October(2023)

ISSN(Print): 1813-4521 OnIine ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at: https://www.iasj.net/iasj/issue/2776

دور التســـويق المغنـــاطيسي في ريادة الاعمـــال السياحية

((دراسة تطبيقية على فنادق اقليم كردستان))

م.د. عادل عبد الرحمن

الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية

The role of magnetic marketing in tourism entrepreneurship ((An applied study on hotels in the Kurdistan region))

M.D. Adel Abdel Rahman
Adaal2023@uomustansiriyah,edu.iq
Al-Mustansiriya University / College of Tourism Sciences

10.58564/MABDAA.62.2.2023.357

المستخلص

إستهدفت هذه البحث بحث طبيعة العلاقة بين التسويق المغناطيسي وريادة الاعمال السياحية فى الفنادق الصغيرة ومتوسطة الحجم فى منطقة اقليم كردستان. وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة، تم إستخلاص الإطار النظرى لإبعاد الرئيسية لكل من التسويق المغناطيسي وريادة الاعمال السياحية وأجريت هذه البحث على عينة من القيادات المسئولة عن مختلف أنشطة التسويق والإنتاج بهذه الفنادق.وتوصلت البحث إلى وجود اختلافات جوهرية بين الفنادق موضع البحث في الاستراتيجيات التي تتبعها فى تحسين الإداء من اجل ريادة الاعمال والنهوض بواقع القطاع السياحي مع وجود علاقات إرتباط موجبة بين أبعاد التسويق المغناطيسي وابعاد ريادة الاعمال بهذه الفنادق ، وقدمت البحث مجموعة من التوصيات العملية للاستفادة منها في التغلب على بعض اساليب التسويقية التي تعانى منها الفنادق الصغيرة ومتوسطة الحجم.الكلمات المفتاحية:التسويق المغناطيسي، ريادة الاعمال السياحية

Abstract

This study aimed to investigate the nature of the relationship between magnetic marketing and tourism entrepreneurship in small and medium-sized hotels in the Kurdistan region. In light of the review of previous studies, the theoretical framework for the main dimensions of both magnetic marketing and tourism entrepreneurship was extracted. This study was conducted on a sample of leaders responsible for various marketing and production activities in these hotels.The study concluded that there are fundamental differences between the hotels under study in the strategies they follow in improving performance for the sake of entrepreneurship and the advancement of the reality of the tourism sector.With the existence of positive correlations between the dimensions of magnetic marketing and the dimensions of entrepreneurship in these hotels, the study presented a set of practical recommendations to benefit from them in overcoming some of the marketing methods that small and medium-sized hotels suffer from.**key words:**Magnetic marketing, tourism entrepreneurship

المقدمة

لقد أصبحت العولمة من أهم العوامل المؤثرة في تطور الاقتصاد العالمي، والانفتاح علي الاسواق العالمية والمحلية، ولقد زادت التغييرات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية علي مستوي العالم درجة المخاطروالغموض بالنسبة للمنظمات الريادية في ظل ما أحدثته العولمة والانفتاح الاقتصادي من منافسة شديدة بين منظمات الاعمال في الوقت الحاضر، ويعد التنبؤ بالاسواق والتغيرات السريعة والمنافسة التي تحدث فيها وحاجات ورغبات الزبائن جمعيها عوامل زادت من صعوبة التنبؤ بكيفية تطبيق النمو في السوق، ويتعلق هذا البحث بالنظر في كيفية تحقيق التسويق المغناطيسي في ظل

هذه المنافسة الشديدة (العطوي والبغدادي، ٢٠١٤: ٦٧)ويُعد مفهوم التسويق المغناطيسي من المفاهيم الحديثة والمجالات الجديدة التي نالت إهتماما متزايدا خلال العقديين الماضيين وذلك لما يتميز به هذا النوع من التسويق بقدرته على تحقيق الابداع وتحمل المخاطرة في تقديم المنتجات للعملاء، حيث تحتاج المجتمعات بطريقة متزايدة إلي تحقيق الابداع والريادة التسويقية، لا سيما وقد أصبح النمو الاقتصادي ظاهرة واضحة في العديد من البلدان (السلطان، ٢٠٠٩: ٢٥)

المبحث الاول : منهجية البحث

اولاً:- مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث في مجموعة من الاسئلة وهي :

- ماهي ابعاد التسويق المغناطيسي الاكثر ممارسة في ريادة الاعمال السياحية في فنادق كردستان وماهي الاهمية النسبية او الترتيب النسبي لهذه الممارسات؟
- ماهي طبيعة العلاقة بين ابعاد التسويق المغناطيسي وابعاد ريادة الاعمال السياحية في فنادق كردستان , وماهي الدروس المستفاد من ذلك؟

ثانياً:- اهمية البحث

- مساعدة الفنادق الصغيرة والمتوسطة فى الاستفادة من نتائج البحث والعمل على تطبيقها لتحسين أدائها التسويقى والمالى وتحقيق ميزات تنافسية.
- إيضاح مدى مساهمة التسويق المغناطيسي بأبعاده المختلفة في تحسين أداء العاملين فى مختلف مجالات التسويق، ومن ثم الاداء الكلى للمنشآت التى يعملون بها.
- قد يساهم هذا البحث الي لفت انظار المسؤلين عن الفنادق الصغيرة والمتوسطة الحجم إلي أهمية تبنى مفاهيم التسويق المغناطيسي.
- قد يساهم هذا البحث في تفسير العلاقة بين التسويق المغناطيسي وريادة الاعمال .

ثالثاً :- اهداف البحث

تسعى هذه البحث إلى تحقيق الاهداف الاتيه:

- التعرف على الواقع الفعلى لانشطة التسويق ومدى تطبيق مفهوم وأدوات التسويق المغناطيسي في الفنادق الصغيرة ومتوسطة الحجم فى كردستان.
- توضيح العلاقة بين تبني مفهوم وأدوات التسويق المغناطيسي في الفنادق الصغيرة والمتوسطة بكردستان
- بيان الاهمية النسبية لمساهمة كل بُعد من أبعاد مفهوم التسويق المغناطيسي في تحقيق ريادة الاعمال.

رابعاً:- فرضية البحث

- الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق المغناطيسي وريادة الاعمال السياحية .
- الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تاثير معنوي ذات دلالة احصائية للتسويق المغناطيسي في ريادة الاعمال السياحية.

المبحث الثاني : الجانب النظري

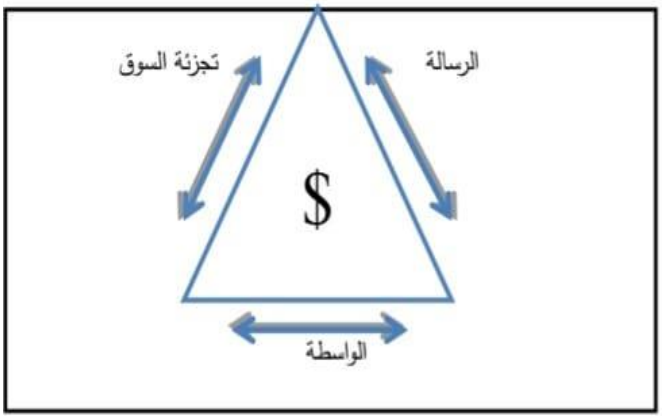
أولاً:- التسويق المغناطيسي

- مفهوم التسويق المغناطيسي التسويق المغناطيسي يمثل تجانا حديثا متناميا ضمن فلسفه التسويق الشامل فقد بدات الكثير من المنظمات الاعمال وخاصه في الدول المتقدمه ومنها الولايات المتحده باعتماده وتطبيقه من خلال استخدام وسائل تسويق الغير التقليديه من خلال بث وسائل ومعلومات عبر مواقع الانترنت لمستخدمي شبكه تحثهم على شراء منتجات المنظمه وتحثهم ايضا على ساده المعلومات الى الاخرين لاقنعهم بالتعامل مع المنظمه مقابل حصولهم على مكافاه او جائزه، كما ان مدراء المنظمات لقله خبرتهم في الانشطه التسويق وضعف القدره على اداره الوظائف والاعمال المختلفه وقله عدد العاملين كل هذه العوامل جعلت المنظمات بحاجه الى التسويق المغناطيسي في السوق والذي يعتمد على اداره التسويق جديده ومتعدده (Bjerk & Hultman , ٢٠٠٢:١٣) وهناك العديد من التعاريف التي تناولت التسويق المغناطيسي منهاهو التاكيد تكييف التسويق الى الاشكال التي تناسب المنظمات وامكانياتها في النشاطات التسويقيه (Pfeifer, ٢٠٠٥ : ٦٥) وايضا عرف على انه هو استراتيجيات الاعلان القويه بشكل مثير للدهشه عن طريق التسويق الغير التقليدي والتسويق المباشر والجذب والاقناع للزبون هو مجموعه من العمليات الابتكار والاتصال والانتباه هو الجذب وتسليم قيمه للزبون (Martin, ٢٠٠٩: ٣٩٢) .بينما عرف على انه اداره علاقه الزبون بطريقه تفيد المنظمه والمالكين وذلك من خلال خصائص الابداعيه تحمل المخاطر المبادره ((Hutter , ٢٠١١ :١١ .ومن خلال المفاهيم المذكوره سابقا وغيرها تبين التسويق المغناطيسي

هو مزيج من وسائل التسويق الحديثه وذات بعد ابداعي فيما يتعلق بالمجازفات الجديده اي الفكره في بدء عمل جديد ومبتكر وغير تقليدي والممارسات والنشاطات التي تلائم مع التسويق في المنظمات.ويذكر (Kilenthong et Al , ٢٠١٠ : ٣) ان استراتيجيه التسويق التقليدي تعتمد على عمليات التجزئه واستهداف الموقع فالتسويق المغناطيسي يعد جزءا من التسويق الرياضي او الغير تقليدي الذي يعتمد على استراتيجيه التجزئه من الاسفل الى الاعلى اي بخدمه حاجات جزء من الزبائن ثم توسع القاعده تدريجيا وكما يستعمل التجربه والخطا في التسويق والاتصال بالزبائن من خلال التعلم من تفضيلاتهم.

- ابعاد التسويق المغناطيسي

يذكر (Kenned,٢٠١٢ :٩) على ان هناك ثلاث ابعاد رئيسيه للتسويق المغناطيسي لكي تكون المنظمه ناجحه في السوق الى ان تكون لديها رساله مناسبه والتي يجب توصيلها الى الزبون المناسب عن طريق وسائل الاعلام المناسبه.ويوضح الشكل (١) مثلث اعتماد الى رؤيه كاندي ابعاد التسويق المغناطيسي يتكون كل زاويه من المثلث عوامل النجاح الحرجه رساله تجزئه السوق الوسائط كل واحد من هذه العوامل يجب ان تعمل معا بالتازر بالنسبه للمنظمه للحصول على اثر الاعظم الذي يمكن المنظمه في البقاء في السوق .



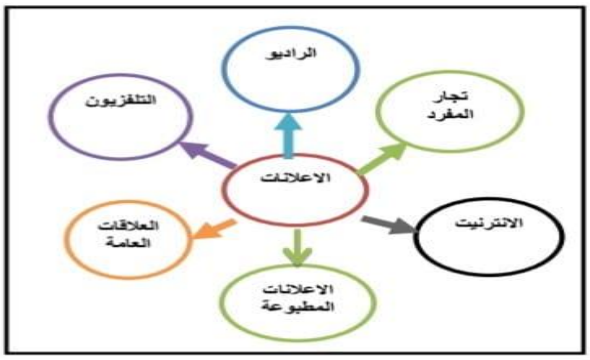
الشكل (١) عوامل النجاح الحرجة للتسويق المغناطيسي Resource: Dan Kennedy, (2012), magnetic marketing secrets revealed, the 3 keys to magneting success, G kic .comلذا سيتم شرح هذه الابعاد الثلاثه وهي:-

١- الرساله -: ان الرسالة هي التى يتم ارسالها الى زبان من قبل المنظمه فالمرسل هي المنظمه والملتقي هو الزبون ومن ثم يترجم الملتقى الى الرساله الى على الاساس الاطار المرجعي وتصورات والقيم والمواقف المتكونه فيه ومن المهمه الملتقى ان يحلل الترميز ويجب ان يطابق الترميز المرسل يكون اتصال ناجحا واثنين من الاجزاء الاخرى الهامه من نموذج الاتصال هي الرساله وكذلك القناه التي اخترت الاتصال .وفي جميع مراحل عمليه الاتصال تتعرض الرساله باستمرار العوامل التي يمكن ان تغير الرساله وتغير الطريقه ليتم من ان تلقيها وتسمى هذه القطاعات بالتشويش والضوضاء والتي يمكن ان تكون في الاشاره التلفزيون او جهاز الاستقبال وهذا انما هو النموذج النموذج الاساسي للاتصالات الذي يتكون من الاجزاء التاليه والتي هي التصميم الرساله والمصداقيه الابداع اقتراح البيع الفريد.146: 2009 ,Belch& Belch))

٢- تجزئه السوق-: هو قيام المنظمه باختيار الشريحه السوقيه المناسبه ولا تكون هي الافضل من جميع شرائح السوقيه الاخرى اظهرت الدراسات الحديثه ان الزبائن تستهدف من قبل ٤٠٠٠ من الرسائل التجاريه في كل يوم وفي كل يوم يحصل اكثر واكثر لذلك نحتاج ان تكون سادسه تمر عبر كل ذلك وتحتاج المنظمه ان تتم تستيم مباشره الى السوق وتكون قاده على استهداف الزبائن المناسبين ويجب ان تاخذ المنظمه الاعتبار الزبون المناسب حتى لو كانت تجاه رساله كبيره ذات مخذها وفعاله فاذا لم ترسل منظمه هذه الرساله الزبون المناسب ستقع الى على اذان صماء وتفقد فعالياتها على الزبون146: 2009 ,Belch& Belch))دقائق على المنظمه ان تحدد السوق المستهدف ومعرفه كيفيه يمكن يمكنك ان تركز على السوق محدد وكيف يمكن تحديد ماهيه الاسواق المستهدفه وفيما يلي مجموعه من الطرق استهداف في السوق هي الاستهداف الجغرافيا الاستهداف الديموغرافي والاستهداف النفسي.

٣- الوسائط :- ان الوساطه تتمثل باستراتيجيات الترويج الضروريه لنجاح الاعمال وان ضمان النجاح يتم بارسال رساله الى الاشخاص المناسبين في الوقت المناسب فالترويج اصبح لديه مكانها خاصه في المسج التسويقي لكي يتم انشاؤه من قبل المنظمه من اجل التعريب بصوره المنظمه ومنتجاتها اذ نفترض لدى المنظمه الرساله الصحيحه وليدها تقسيم الجغرافي والتركيب السكانيه الصحيحه وتعرف من الزبون المستهدف

لديها وبعدها ياتي الجزء الثالث من التسويق المغناطيسي وهو استخدام وسائل ترويج الصحيحه وفي هذه الايام والجميع متعلق بشبكه الانترنت اذ يمكن يعمل نظام التسويق المضاده براءه على الانترنت الانترنت ليس عن التجاري فهي وسيله من وسائل الاعلام وليس وسيله الاعلان الوحيده فقط والكثير من اصحاب الاعمال تاثر بهذا النظام اذ خففوا الجهود التسويقيه وجعلوا اقل فعاليه مما كان يمكن ان يكون اما الخيار الاخر هو استخدام الاعلانات والغير التقليديه وهذا يمكن ان يعني البريد المباشر وصفحات الصفراء او عرض الاعلانات في الصحف والدوريات المحليه كل تلك الاشياء تعمل في علاج في جذب الزبون فالسؤال الذي يطرحه (Kennedy , ٢٠١٢ :١٤) ما هو نوع الوسائل التي يجب ان على المنظمه استخدامها هو الحقيقه هي يجب علي استخدام مزيج من كل وسيله من وسائل الاعلام المختلفه لذلك سوف تتجه المنظمه لاستخدام نسيج من الانترنت ومن دون تتسوق منتجاتها والشكل (٢) يوضح وسائل الاعلام الاعلان المختلفه .



الشكل (٢) وسائل الاعلان التى يعتمد عليها التسويق المغناطيسي Resource: Dan Kennedy, (2012), Reasons why Content Marketing is Scaring the pants off Media Companies" p.4.الشكل(٢) يشيرالى وسائل مستخدمه في الاعلانات الكراده وتجاره المفرد والتلفزيون والعلاقات العامه والاعلانات المطبوعه والانترنت وهذه الوسائل هذه الوسائل مختلفه التسويق التي يمكن استخدامها في الترويج على المنتجات المنظمه المفتاح الرئيسي هو انه يجب على المنظمه ان تكون قادره على وضعه في النظام التسويق المغناطيسي هو التكرار وادماء طبقه المنظمه اعلاناتها سواء على الانترنت او بدونه تحتاج الى تكرار رساله التسويقيه لكي تثبت في ذهن المستهلكين وتجربه من نحو المنظمه.

ثانياً: ريادة الاعمال السياحية

مفهوم ريادة الاعمال السياحية

انتشر حديثا مصطلح ريادة الأعمال في علم الإدارة بأنه النشاط الذي يهتم بتأسيس أعمال مختلفة للحصول على الربح مع معرفة احتمالية حدوث مخاطر . وتعتمد على المبادرة في بدء مشروع جديد بالاستفادة بالموارد المتاحة التي تساعد على الحصول على الربح .ريادة الأعمال أو Entrepreneurship وهي مجموعة المهارات التي تساعد في بدء في بدء مشروع جديد عن طريق ربطها بالقدرة على إنجاز فرص جديدة والاستعداد لإدارة المشروعات وتطويرها للحصول على الأرباح، والاستعداد للمخاطر المتوقعة (السكري, ٢٠١٤: ٢٢٣) تعتبر ريادة الأعمال من العلوم التي ظهرت قديمة ويتم تحديثها عن طريق مساهمات المفكرين في مختلف مجالات الأعمال. وتعتمد أسس ريادة الأعمال على نظرية احتكار القلة حيث اهتم مفكري الريادة بالحسابات الخاصة بأسعار المنتجات التي سوف يتم إنتاجها وكمياتها للوصول إلى القرارات المناسبة لها ، واعتبر ماركس المفكر الاقتصادي مفكري ريادة الأعمال أنهم مسؤولون عن تنفيذ التغييرات في الاقتصاد عن طريق التأثير في المجتمع أثرت مجموعة من العلوم الإنسانية مثل علم الاقتصاد و علم التسويق وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم الإدارة الاستراتيجية والتاريخ في عالم ريادة الأعمال عند ظهوره .وساعد هذا في ظهور نظريات عديدة وتفسيرات مختلفة لفكرة ريادة الأعمال في القرن العشرين ميلاديا وبالتحديد في فترتي الستينيات والسبعينيات تم تحديد المفهوم الخاص بريادة الأعمال، وفي الثمانينات والتسعينات انتشر مفهوم ريادة الأعمال بشكل أكبر، وتم المزج بين أرباح العمليات التجارية ، والافكار التي يتم الحصول عليها من المجالات المختلفة، واعتمدوا على ابتكار أدوات حديثة في تطبيق الأعمال (العامري , ٢٠٠٧: ٣٤)تم إطلاق مجموعة من المفاهيم الحديثة على ريادة الأعمال بسبب تأثرها بمجموعة من المدارس الفكرية الإدارية التي درستها، واشتملت على العناصر المشاركة في عملية الإنتاج حيث تعمل على استمرار المؤسسات في تنفيذ أنشطتها . وتنوع علم ريادة الأعمال ما بين تحقيق الأهداف الناتجة عن الابتكار والإبداع وتحقيق الربح وكانت جزءا من عناصر الإنتاج.

- ابعاد ريادة الاعمال اهتم مفكرين وكتاب ريادة الأعمال بقياسها عن طريق استخدام العديد من الأبعاد أهمها :

أولا وجود المبادرات: المقصود بوجود المبادرات هو دعم بيئة العمل بالأشخاص الذين لديهم فكر المبادرة وإبداء الرأي وإعطائهم يد المساعدة لاستثمار الفرص المتاحة لديهم .

ثانيا: قدرة المؤسسة على تحمل المخاطر: تحتاج القدرة على تحمل المخاطر على تعاون المؤسسات مع بعضه حتى تستطيع اكمال عوامل النقص في كل منها .

ثالثا : جذب الفرص: البحث عن الفرص الهامة والمميزة وتشجيعها ودعمها

رابعا : الابداع : الحرص على توفير الجو المناسب لمساعدة الموظفين على إخراج طاقاتهم الإبداعية ودعمها من قبل الإدارة (الكايد , ٢٠٠٧: ٤٧).

المبحث الثالث (الجانب العملي)

تم طرح فرضيات البحث على شكل تساؤلات , وتم اختيار العينة بشكل عشوائي من القيادات المسؤولة عن مختلف أنشطة التسويق بهذه الفنادق ، بوصفهم جزء من مجتمع البحث للتأكد من صحة الافتراضات أو عدمها وحددت الأدوات والاساليب المستخدمة بجمع وتحليل البيانات عن واقع التسويق المغناطيسي ودوره في ريادة الأعمال السياحية, وكما موضح في الفقرات الآتية :

أولاً : موقع اجراء البحث: تم اختيارفنادق أقليم كردستان لإجراء البحث واختبار متغيراته مع فقرات المقاييس المعتمدة .

ثانياً : مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع البحث بـ(القيادات المسؤولة بهذه الفنادق) ، وزعت **(50)** استبانة على العينة المختارة منهم ، وبعد تأشيرها من قبلهم ، تم استرجاعها جميعها ، و تفريغها بالشكل الذي يخدم مشروع البحث.

ثالثاً : الأدوات المستخدمة : تم اعتماد لأغراض التحليل الأدوات والآساليب الآتية:

١.الاستبانة : حددت مجموعة أسئلة مترابطة بشكل يحقق الهدف الذي يسعى له البحث باطار المشكلة المختارة , لغرض الحصول على البيانات والمعلومات للحصول على نتائج رقمية لقياس متغيرات البحث, وتم استخدام واعتماد مجموعة من المقاييس بعد ان تم ترتيبها وتهيئتها وفق متطلبات واتجاهات البحث, حيث أُعتُمِد المدرج الخماسي لفقرات المتغيرات ، وكما مبينة في الملحق .

وصف الاستبانة : عُدّتْ المصدر الرئيس لقياس وتحليل التساؤلات والفرضيات واختبارها باتجاه تفصيل التسويق المغناطيسي ومدى احتوائه ومسبباته لريادة الأعمال السياحية ، وحسب متغيرات البحث بالجانب النظري ، وقُسمت الاستبانة الى :

- المحورالأول : تضمن المتغير المستقل ويضم (١٠) فقرات تتمحور حول التسويق المغناطيسي.
- المحور الثاني : تضمن المتغير التابع (ريادة الأعمال السياحية) ، والذي يضم (١٠) فقرات .

٢. أساليب وصف البيانات وتحليلها : تستخدم الوسائل والأساليب الاحصائية المختلفة الحصول على نتائج أثناء اجراء البحث والتي يتم من خلالها اختبار الفروض لغرض فهم المشكلات والاجابة عن التساؤلات التي طرحت في البحث عبر تطبيق SPSS v ٢٣ و Amos) :v23بركات ،٢٠١٣ ،. **(www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf**

رابعاً : اختبار الثبات :ثبات الاستبانة : هو تحقق الأدوات والمقاييس نتائج ايجابية وأن يعطي نفس النتائج اذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية واذا كرر الباحث القياس يحصل على نفس النتائج ، وقد تم احتساب الثبات لفقرات متغيرات البحث المدروسة حسب اجابات العينة المبحوثة وعلى اساس مقياس ليكرت الخماسي ، وكانت النتائج كالآتي :

- معامل ألفا كورنباخ **Cornbach's Alpha**: يستخدم هذا المعامل عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبيانات والتي تقيس موضوعا يفترض تجانس مفرداته ، وبعد استخراج معامل الثبات كانت قيمته أكبر(٠.٦٠) يعني قبول ثبات الاستبيان ويمكن تحليل نتائجه ، و ان ذلك سيكون ملائما للبحوث والدراسات التي تكون فيها الاستبانة اداة معتمدة.، اما النتائج فكانت كما في جدول (١) :جدول (١) نتائج اختبار الثبات

الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ Cornbach's Alpha	التفسير
التسويق المغناطيسي	**0.752**	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات الاستبانة
ريادة الأعمال السياحية	**0.744**	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات الاستبانة
كل فقرات الاستبانة	**0.743**	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات الاستبانة

المصدر: اعداد الباحث على وفق نتائج برنامج **SPSS V** ٢٣

خامساً : أهمية متغيري البحث (التسويق المغناطيسي) و (ريادة الأعمال السياحية)نشير هنا الى اجابات أفراد العينة والبالغ عددهم (٥٠) فرداً حول فقرات و أسئلة الاستبانة والمتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق المغناطيسي) ، والمتغير المعتمد (ريادة الأعمال السياحية) ، حيث تم اعتماد الجداول التي توضح اتجاهات اجابات العينة لكل فقرة من فقرات متغيري البحث ، اذ أُستخدِمتْ الأوساط الحسابية والانحراف المعياري والأهمية النسبية لها وحسب مصفوفة قوة الاجابة في جدول (٢). جدول (٢) الميزان التقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

الأستجابة	المتوسط المرجح بالاوزان	المستوى
لا أتفق تماما	من ١ إلى ١,٧٩	منخفض
لا اتفق	من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	
غير متأكد	من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	متوسط
أتفق	من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	مرتفع
أتفق تماما	من ٤,٢ إلى ٥	

المصدر: (بركات :٢٠١٣:P١٣)

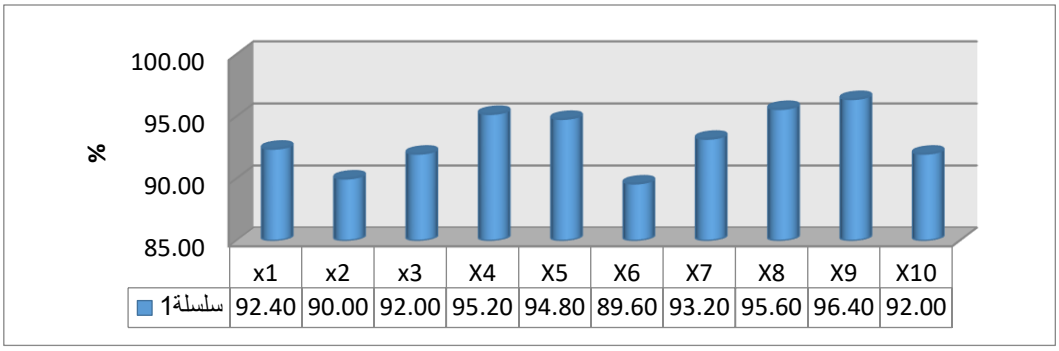
. **1**التسويق المغناطيسي :تضمنت استبانة البحث في محورها الخاص بقياس التسويق المغناطيسي (١٠) فقرات ، لايجاد مدى توافر مقومات التسويق المغناطيسي لدى فنادق أقليم كردستان (نموذج البحث)، و كانت نتائج اجابات العينة كما يأتي : بلغت قيمة الأهمية النسبية **93.12%)** (وهي نسبة عالية تؤكد مستوى اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا المتغير، حيث سجل الوسط الحسابي له **(4.66)** الذي يقع ضمن الفترة (من ٤.٢ إلى**(5** وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق التام ، وانحراف معياري **(0.54)**، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (التسويق المغناطيسي)كما في الجدول (٣) .جدول (٣) وصف إجابات العينة لفقرات متغير التسويق المغناطيسي

البُعد		الفقرات										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
		1		2		3		4		5				
		اجابات العينة والنسب المئوية												
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X التسويق المغناطيسي	x1	-	-	-	-	3	6	13	26	34	68	4.62	0.602	92.40
	x2	-	-	-	-	3	6	19	38	28	56	4.50	0.614	90.00
	x3	-	-	-	-	2	4	16	32	32	64	4.60	0.571	92.00
	X4	-	-	-	-	-	-	12	24	38	76	4.76	0.431	95.20
	X5	-	-	-	-	1	2	11	22	38	76	4.74	0.487	94.80
	X6	-	-	-	-	6	12	14	28	30	60	4.48	0.707	89.60
	X7	-	-	-	-	4	8	9	18	37	74	4.66	0.626	93.20
	X8	-	-	-	-	-	-	11	22	39	78	4.78	0.418	95.60
	X9	-	-	-	-	-	-	9	18	41	82	4.82	0.388	96.40
	X10	-	-	-	-	2	4	16	32	32	64	4.60	0.571	92.00
الأجمالي												4.66	0.54	93.12

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج **SPSS V23**

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات المتغير (التسويق المغناطيسي) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة **X9**))بوسط حسابي بلغت قيمته **(4.82)** وبانحراف معياري **(0.388)** ، واهمية نسبية شكلت **(96.40%)** ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، بما يرجح (ان التسويق المغناطيسي غالبًا ما يستخدم من قبل ادارات فنادق أقليم كردستان لبيع المنتجات والخدمات التي لا يتم شراؤها عادةً على أساس يوم ،(بينما الفقرة **(X6)** حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (التسويق المغناطيسي) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها **(4.48)** وسجل الانحراف المعياري لها

(0.707) ، والأهمية النسبية شكلت (، (89.60% ليؤكد ذلك على عدم اتفاق بعض افراد العينة (إن تقديم نماذج للمنتجات أو العروض التجريبية للخدمات هو شكل أيضاً من أشكال مغناطيس جذب العملاء، ومن شأنه أن يشجّع جمهورك المستهدف ليكونوا عملاء محتملين.(



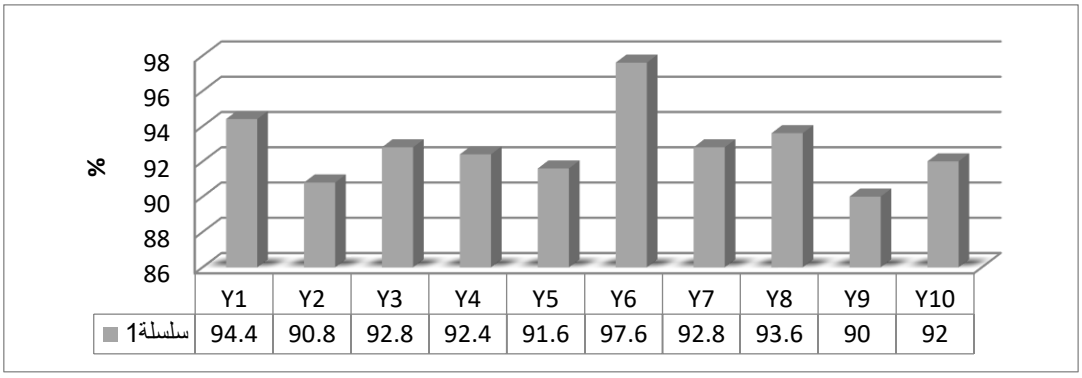
شكل (٣) يبين الأهمية النسبية لفقرات التسويق المغناطيسي

2. ريادة الاعمال السياحية : تضمن (١٠) فقرات ، لايجاد مدى توافر ريادة الأعمال السياحية لدى ادارة فنادق أقليم كردستان (نموذج البحث) ، و كانت نتائج اجابات العينة كالآتي : بلغت قيمة الأهمية النسبية ((92.80 %وهي نسبة مرتفعة تؤكد اتفاق عينة البحث على معظم فقرات هذا المتغير، حيث سجل الوسط الحسابي له (4.64) الذي يقع ضمن الفترة (٤.٢ إلى ٥) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق التام ، وبانحراف معياري (0.537)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (ريادة الأعمال السياحية)كما في الجدول (٤)جدول (٤) وصف إجابات العينة لفقرات متغير ريادة الأعمال السياحية

الأبعاد		الفقرات										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
		5		4		3		2		1				
		اجابات العينة والنسب المئوية												
		%	f	%	f	%	f	%	f	%	f			
Y ريادة الأعمال السياحية	Y1	76	38	20	10	4	2	-	-	-	-	4.72	0.536	94.40
	Y2	60	30	34	17	6	3	-	-	-	-	4.54	0.613	90.80
	Y3	64	32	36	18	-	-	-	-	-	-	4.64	0.485	92.80
	Y4	66	33	30	15	4	2	-	-	-	-	4.62	0.567	92.40
	Y5	62	31	34	17	4	2	-	-	-	-	4.58	0.575	91.60
	Y6	88	44	12	6	-	-	-	-	-	-	4.88	0.328	97.60
	Y7	68	34	28	14	4	2	-	-	-	-	4.64	0.563	92.80
	Y8	70	35	28	14	2	1	-	-	-	-	4.68	0.513	93.60
	Y9	56	28	38	19	6	3	-	-	-	-	4.50	0.614	90.00
	Y10	64	32	32	16	4	2	-	-	-	-	4.60	0.571	92.00
الأجمالي												4.64	0.537	92.80

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V ٢٣ وقد توزعت مستويات أهمية فقرات المتغير)ريادة الأعمال السياحية) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة ((Y6 بوسط حسابي بلغت قيمته (4.88) وبانحراف معياري (0.328) ، واهمية نسبية شكلت (97.60%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، بما يرجح (أن العاملين يمتلكون المواهب والقدرة على العمل والاداء العالي والتحليل المنطقي والتفكير العميق) ، بينما الفقرة (Y9) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقراته ، اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (4.50) وسجل الانحراف المعياري ((0.614 ، والأهمية النسبية شكلت (،(90.00% ليؤكد ذلك عدم اتفاق معظم افراد العينة على أن (صاحب العمل يعمل

على رفع القدرات المعرفية للعاملين لتطوير العلاقة الايجابية مع المزودين والزبائن). وللمقارنة بين فقرات (ريادة الأعمال السياحية) من حيث الأهمية النسبية يوضحه الشكل (٤).



شكل (٤) يبين الأهمية النسبية لفقرات ريادة الأعمال السياحية

سادساً : : (إختبار فرضيات البحث)

تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) لغرض معرفة العلاقة بين متغيرات البحث و اختبار تأثير المتغيرالمستقل في المتغير المعتمد باستخدام انموذج الانحدارالبسيط ، و اختبار (F-test F) و معامل التحديد R^2 لمعرفة نسبة تأثير ومساهمة المتغير المستقل في المتغير المعتمد ، وشمل اختبار فرضيات البحث الفقرات الآتية :

١. إختبار فرضيات الارتباط والتأثير

لاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين(التسويق المغناطيسي) مع (ريادة الأعمال السياحية) ، تم استخراج معامل الارتباط بين المتغيرات لتفسير قوة واتجاه الارتباط بين متغيرات الفرضية، اذ ستقبل الفرضية اذا كانت قيمة معامل الارتباط محصورة بين (٠.٥٠) و (١) الصحيح دلّ ذلك على قوة العلاقة الارتباطيةوتم تطبيق اختبار(F-test F) لمعرفة معنوية التأثير للمتغير المستقل (التسويق المغناطيسي) في المتغير المعتمد (ريادة الأعمال السياحية) ، فاذا كانت القيمة الاحتمالية Sig. أقل من مستوى المعنوية البالغ (٠.٠٥) يدل ذلك على وجود تأثير ذو دلالة معنوية ، والعكس صحيح ، واذا كانت القيمة المحسوبة لـ(F) أكبر من قيمتها الجدولية الاحتمالية يدل على وجود تأثير ذو دلالة احصائية والعكس صحيح ، وكذلك تم استخراج قيمة معامل التحديد (R^2) التي تبين نسبة تفسير(التسويق المغناطيسي) وتحقيقه لمتغير (ريادة الأعمال السياحية) .وسيتم اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى :(توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق المغناطيسي وريادة الأعمال السياحية)

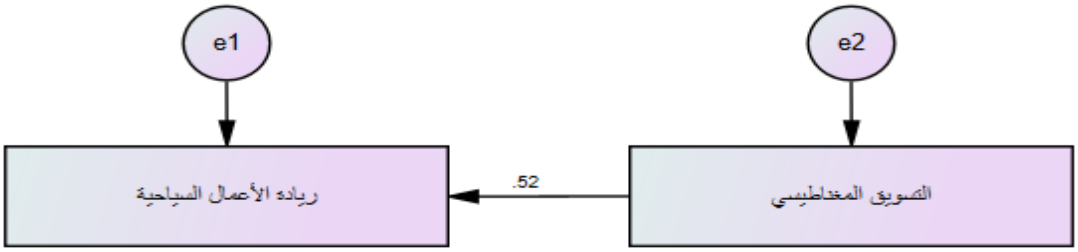
الفرضية الرئيسة الثانية :(يوجد تأثيرمعنوي ذات دلالة احصائية للتسويق المغناطيسي في ريادة الأعمال السياحية)

وكانت نتائج اختبار فرضية الارتباط والتأثير بين المتغيرين على وفق اراء عينة البحث ، والتي يوضحها الجدول (٥) كالآتي :قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق المغناطيسي وريادة الأعمال السياحية) وبنسبة ثقة (٩٩ %) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط ((***0.518**، وهي معنوية ليرسخ ذلك الارتباط المعنوي بينهما وبلغت قيمة F المحتسبة **(17.622)** وهي معنوية . أي وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير (التسويق المغناطيسي) بـ(ريادة الأعمال السياحية) ، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسة الثانية (يوجد تأثير بين المتغيرين) ، عليه سجلت قيمة معامل التحديد (**0.269%)** التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (التسويق المغناطيسي) بـ(ريادة الأعمال السياحية).جدول(٥) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة (العلاقة والتأثير) لمتغير التسويق المغناطيسي في ريادة الأعمال السياحية

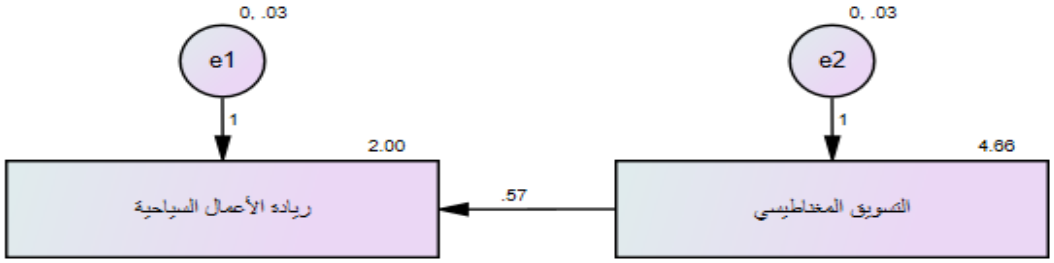
المتغيرات		معامل الارتباط بين المتغيرين	معامل التحديد R^2 %	الحد الثابت à	معامل الانحدار ß	F- test			التفسير
المستقل	المعتمد					المحتسبة	الجدولية	القيمة الاحتمالية sig.	
التسويق المغناطيسي		**0.518***	**0.269%**	**2.003**	**0.566**	**17.622**	**4.04**	**0.000**	وجود الارتباط المعنوي بين التسويق المغناطيسي وريادة الأعمال

	ريادة الأعمال السياحية								السياحية وبالتالي قبول الفرضية الرئيسة الأولى والثانية وعليه يوجد تأثير

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج **SPSS V** ٢٣



شكل (٥) يوضح توكيد العلاقة والارتباط بين التسويق المغناطيسي وريادة الأعمال السياحية وفق برنامج **Amos v** ٢٣



شكل (٦) يوضح توكيد التأثير للتسويق المغناطيسي في ريادة الأعمال السياحية وفق برنامج **Amos v** ٢٣

الاستنتاجات والتوصيات

يخرج كل بحث علمي ببعض النتائج على ضوء اجابات عينة البحث والتي تم تقييمها وتحليلها بما يتوافق مع التوجهات العلمية لمشروع البحث والتي على أساسها يتم الخروج بمجموعة من الاستنتاجات ضمن الفقرة الاولى ، وتضمنت الفقرة الثانية التوصيات الخاصة بها.

أولا : الاستنتاجات

١. توجد علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بين(التسويق المغناطيسي) و(ريادة الأعمال السياحية) حسب اجابات عينة البحث .
٢. أكدت النتائج على ضوء اجابات أفراد العينة أن التسويق المغناطيسي يساهم في بدء أي عمل جديد ومبتكر وغير تقليدي وممارسات تتلائم مع التسويق في المنظمات.
٣. أكد أفراد عينة البحث أن أدارات فنادق أقليم كردستان غالبًا ما يستخدم التسويق المغناطيسي لبيع المنتجات والخدمات التي لا يتم شراؤها عادةً على أساس يوم.
٤. اتفق أغلب اراء العينة على أن التسويق المغناطيسي يعمل على جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء مخلصين.
٥. أتفقت آراء بعض أفراد العينة على أن تقديم نماذج للمنتجات أو عروض تجريبية للخدمات هو شكل من أشكال المغناطيس لجذب العملاء.
٦. يمتلك العاملون في الفنادق المبحوثة المواهب والقدرة على العمل والاداء العالي والتحليل المنطقي والتفكير العميق حسب وجهة نظر أفراد العينة
٧. يمثل الابداع مصدرا للتجديد والمحافظة على الحصة السوقية.
٨. أتفق بعض أفراد لعينة على أن صاحب العمل يعمل على رفع القدرات المعرفية للعاملين لتطوير العلاقة الايجابية مع المزودين والزبائن.

ثانيا : التوصيات

١. على ادارات فنادق أقليم كردستان العمل على اتباع وسائل التسويق الحديثة ذات البعد الابداعي فيما يتعلق بالمجازفات والأفكار الجديدة.
٢. العمل على استخدام التسويق المغناطيسي لبيع المنتجات والخدمات اليومية .
٣. على أدارات فنادق أقليم كردستان العمل على بناء منظور مستقبلي بشأن ما يدور في السوق.
٤. ابتكار اشياء ذات قيمة تعمل على تنمية وتطوير الاعمال و تقديم نماذج للمنتجات أو عروض تجريبية للخدمات.
٥. رفع القدرات المعرفية للعاملين لتطوير العلاقة الايجابية مع المزودين والزبائن .

٦. اجراء استطلاعات الرأي لأن العملاء عادة يرغبون بمشاركة آرائهم مع الآخرين.

المصادر

أولا: المصادر العربية:

١- البغدادي، هادي و العطوي، مهند (٢٠١٤) تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي"، مجلة

٢- السكري, هالة واخرون , ٢٠١٤ , ريادة الاعمال من منظور آماراتي , معهد الدراسات الاجتماعية والاقتصادية , جامعة زايد , الامارات العربية المتحدة.

٣- السلطان، حسن (٢٠٠٩) , إدارة الفرص والمخاطر التسويقية "، كلية الاقتصاد – جامعة دمشق.

٤- العامري , صالح مهدي , الغالبي , طاهر محسن ٢٠٠٧, ادارة الاعمال , عمان , دار وائل للنشر والتوزيع.

القادسية للعلوم الادراية والاقتصادية، العدد الرابع، مجلد (١٦)

٥- الكايد , وائل , ٢٠٠٧, اثر خصائص اصحاب الاعمال الصناعية الصغيرة على الاداء : اطروحة دكتوراة غير منشورة , جامعة عمان العربية للدراسات العليا ,عمان , الاردن.

ثانيا : المصادر الاجنبية :-

1- Belch, G., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communicatons Perspective. New York: McGraw-Hill.

2- Dan Kennedy, (2012), magnetic marketing secrets revealed, the 3 keys to magneting success, G kic .com

3- Pfeifer ،Sanja and Šarlija ،Nataša ،(2005) ،Benchmarking Entrepreneurial Framework Conditions Among Gem Countries ،Sixth International Conference On Enterprise In Transition .

4- Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships With Firm Age, Firm Size, And Operator's Status) Work paper University Of Illinois At Chicago, USA.

5- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. Asian Journal of Marketing

6- Kilenthong ،Pitsamorn and Hills ،Gerald and Hultman ،Claes and Sclove ،Stanley, (2010) ،

7- Martin ،Diane ،(2009) ,The Entrepreneurial Marketing Mix ،Journal Of Qualitative Market Research,

8- Rotfeld , H. (2002). Misplaced marketing The real reason for the real bad advertising. Journal of Consumer Marketing

ثالثا : مواقع النت :

١. بركات ، نافذ محمد ، التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS ،الجامعة الاسلامية ،٢٠١٣ . http://www.site.iugaza.edu.ps/nbarakat-SPSS.pdf

الملحق الاستبانة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجامعة المستنصرية كلية العلوم السياحية قسم السياحة م/ إستبانة الأستاذ الفاضل المحترم .. الأستاذة الفاضلة المحترمة .. السلام عليكم ورحمة الله وبركاته نضع بين أيديكم الكريمة إستبانة البحث الموسوم ((دور التسويق المغناطيسي في ريادة الاعمال السياحية – دراسة تطبيقية على فنادق اقليم كردستان)) والذي يمثل دراسة ميدانية لآراء عينة من القيادات الادارية في الفنادق بكردستان ، ونظراً لما تتمتعون به من خبرات علمية ومهنية بمجال عملكم، شاكرين تعاونكم معنا في الإجابة على فقرات الإستبانة بوضع (√) أمام الخيار الذي ترونه مناسباً للاسئلة المطروحة والذي سيرفد هذا البحث للوصول الى نتائج دقيقة علمية وعملية تساهم تطوير القطاع السياحي في سوق العمل .ملاحظة : وضع علامة ( ) داخل المربع المختارمتغيرات البحث:

ت	الفقرات	لاأتفق إطلاقاً	لاأتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق تماماً
	التسويق المغناطيسي : يتحدد من خلال ابعاده والمتمثلة بـ:					

1	تاثير ابعاد التسويق المغناطيسي في تحقيق الميزة					
2	يعمل على تعزيز العلاقة مع المستهلك عن طريق منح تجربة استخدام المنتجات أو الخدمات بشكل مجاني وذلك لتوثيق العلاقة مع العميل					
3	يعتمد التسويق المغناطيسي على سحب العملاء إلى المنتجات أو الخدمات باستخدام أدوات الاتصال الحديثة والمواقع الاجتماعية وتحليلها من أجل تزويدهم بتفاصيل ومعلومات تجتذبهم أو يبحثون عنها بشكل مستمر					
4	يمكن أن يؤدي إنشاء مغناطيس رئيسي قوي إلى زيادة العملاء المتوقعين بشكل كبير والمساعدة في تنمية أعمالك					
5	من المهم أن يكون لتسويق المغناطيسي ذي صلة باحتياجات جمهورك المستهدف، ويعّبر عن المنتج أو الخدمات التي تقدمها.					
6	إن تقديم نماذج لمنتجاتك أو عروض تجريبية لخدماتك هو شكل أيضاً من أشكال مغناطيس جذب العملاء، ومن شأنه أن يشجّع جمهورك المستهدف ليكونوا عملاء محتملين.					
7	إن استطلاعات الرأي من أهم أشكال التسويق المغناطيسي لأن العملاء عادة يرغبون بمشاركة آرائهم مع الآخرين					
8	يعمل على جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء مخلصين					
9	غالبًا ما يستخدم التسويق المغناطيسي لبيع المنتجات والخدمات التي لا يتم شراؤها عادةً على أساس يوم					
10	قد يكون التسويق المغناطيسي مكلفًا ، وقد تحتاج إلى الاستثمار في المال في هذه نموذج التسويقي.					
	ريادة الاعمال : يتجسد من خلال عدة ابعاد ك :					
11	يمثل الابداع مصدرا للتجديد والمحافظة على الحصة السوقية					
12	يؤدي الابداع الى اكتشاف طرق انتاج جديدة					
13	تساعد العلاقة بين الابداع وريادة الاعمال على ان يكون لها الدور الريادي في تقديم الخدمات					
14	يمكن للمنظمة ابتكار اشياء ذات قيمة تعمل على تنمية وتطوير الاعمال					

15	يساعد الابتكار على خلق مجموعة متنوعة من الاعمال والافكار					
16	يمتلك العاملون المواهب والقدره على العمل والاداء العالي والتحليل المنطقي والتفكير العميق					
17	تنفذ المنظمة الافكار المبتكره بدون عراقيل					
18	يتكون التفرد من خلال قدرة المنظمة على التميز عن غيرها من المنظمات					
19	يعمل صاحب العمل على رفع القدرات المعرفية للعاملين لتطوير العلاقة الايجابية مع المزودين والزبائن					
20	تعمل المنظمة على بناء منظور مستقبلي بشأن مايدور في السوق					