



Adopting the Magnetic Marketing Philosophy to Achieve Tourist Customer Loyalty: Insights from Travel and Tourism Companies

Ahmed Rahman Fattah^{1*}  Noor khaleel Ibrahim²  Mohammed Edan Al khazraje³ 

اعتماد فلسفة التسويق المغناطيسي في تحقيق ولاء الزبون السياحي: رؤى من شركات السفر والسياحة
احمد رحمان فتاح^{1*} نور خليل ابراهيم² محمد عيدان باني³

1. Al Mustansiriyah University, College of Tourism Sciences, Baghdad, Iraq.
ahmed.rahman@uomustansiriyah.edu.iq *Corresponding Author
2. Al Mustansiriyah University, College of Tourism Sciences, Baghdad, Iraq.
noor@uomustansiriyah.edu.iq
3. Middle Technical University- Institute of Administration Rusafa- Iraq.
Alkhazrje1991@mtu.edu.iq



1. كلية العلوم السياحية، قسم الدراسات الفندقية، جامعة المستنصرية، العراق. * المؤلف المراسل
2. كلية العلوم السياحية، قسم الدراسات الفندقية، جامعة المستنصرية، العراق.
3. معهد الإدارة الرصافة، الجامعة التقنية الوسطى، العراق.

Article Information

Article History: DD/MM/YY
Received: 31/10/2025
Accepted : 05/01/2026
Available online: 05/03/2026

Keywords: Magnetic marketing, customer loyalty in tourism, travel and tourism companies

تاريخ الاستلام: 2025/10/31
تاريخ قبول النشر: 2026/01/05
تاريخ النشر: 2026/03/05
الكلمات المفتاحية
التسويق المغناطيسي، ولاء الزبون السياحي، شركات السفر والسياحة

Abstract DOI: <https://doi.org/10.71207/ijas.v22i87.5604>

This study aims to analyze the impact of the adoption of magnetic marketing philosophy in enhancing the loyalty of tourism client, through a field study conducted on a sample of 87 employees in a number of travel and tourism companies. Magnetic marketing philosophy is building sustainable attractions with customers by providing attractive content, interactive experiences, and values in line with modern customer aspirations, which stimulates customers to voluntary interaction with the brand and pursuit of its link. The study adopted an analytical descriptive approach, used the data collection tool, and the results were analyzed using the V.26 SPSS program to test the relationship between the study variables. The analytical model includes magnetic marketing as independent variables, and client tourism as a continued change. The results showed a positive relationship with a statistically significant impact between magnetic marketing and client's tourism, which emerged a "message" and "media" as the strongest influences. The results also revealed the importance of investing in creative content and digital interactive experiments to consolidate the relationship with customers and promote their loyalty. The search for travel and tourism

Citation: Rahman Fattah, Ahmed, khaleel Ibrahim, Noor, Edan Al khazraje, Mohammed. (2026). Adopting the Magnetic Marketing Philosophy to Achieve Tourist Customer Loyalty: Insights from Travel and Tourism Companies, *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, 22(87), 138- 151.

الاقتباس: رحمان فتاح، أحمد، خليل ابراهيم، نور، عيدان باني، محمد. (2026). اعتماد فلسفة التسويق المغناطيسي في تحقيق ولاء الزبون السياحي: رؤى من شركات السفر والسياحة، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 22(87)، 138- 151.

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر اعتماد فلسفة التسويق المغناطيسي في تعزيز ولاء الزبون السياحي، من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة مكونة من (87) موظفاً في عدد من شركات السفر والسياحة. وتقوم فلسفة التسويق المغناطيسي على بناء علاقات جذب مستدامة مع الزبائن عبر تقديم محتوى جذاب، وتجارب تفاعلية، وقيم تتماشى مع تطلعات الزبون الحديث، مما يحفز الزبائن على التفاعل الطوعي مع العلامة التجارية والسعي نحو الارتباط بها. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS V.26 لاختبار العلاقة التآثرية بين متغيرات الدراسة. وتضمن النموذج التحليلي التسويق المغناطيسي كمتغيرات مستقلة، وولاء الزبون السياحي كمتغير تابع. أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المغناطيسي وولاء الزبون السياحي، حيث برزت بُعدا "الرسالة" و"الوسائط" كأقوى المؤثرات. كما كشفت النتائج عن أهمية الاستثمار في المحتوى الإبداعي والتجارب التفاعلية الرقمية لتوطيد العلاقة مع الزبائن وتعزيز ولائهم. يوصي البحث بضرورة تبني شركات السفر والسياحة لفلسفة التسويق المغناطيسي كاستراتيجية تسويقية معاصرة تضمن جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، فضلاً عن تشجيع بناء مجتمعات رقمية داعمة للعلامة التجارية.

1 المقدمة

تشهد صناعة السياحة في العصر الرقمي تحولات جوهرية في أنماط التفاعل مع الزبائن، نتيجة لتغير سلوك المستهلك السياحي وتزايد اعتماده على القنوات الرقمية في البحث عن التجارب والعروض السياحية. وفي ظل بيئة تنافسية متسارعة وتغير مستمر في توقعات الزبائن، باتت شركات السفر والسياحة بحاجة ماسة إلى تبني استراتيجيات تسويقية أكثر ديناميكية وتأثيراً، قادرة على جذب انتباه الزبائن واستبقائهم ضمن دائرة الولاء للعلامة التجارية. برزت فلسفة التسويق المغناطيسي كعملية تسويقية حديثة تركز على جذب الزبائن من خلال تقديم محتوى قيم، وتفاعلات هادفة، وتجارب تلبي الحاجات النفسية والعاطفية للزبائن، بدلاً من استخدام الأساليب التقليدية القائمة على الملاحقة والإقناع المستمر. ويعتمد هذا النهج على جعل الزبون هو من يسعى نحو العلامة التجارية، نتيجة لما يشعر به من انجذاب حقيقي وارتباط وجداني مع ما تقدمه. ويُعد ولاء الزبون السياحي أحد أبرز المؤشرات التي تقيس فاعلية الاستراتيجيات التسويقية، لما له من أثر مباشر على تكرار الشراء، والتوصية بالعلامة، والمساهمة في بناء سمعة إيجابية للشركة. وعليه، فإن فهم العلاقة بين فلسفة التسويق المغناطيسي وولاء الزبائن السياحيين يمثل مدخلاً مهماً لتحسين أداء شركات السفر والسياحة وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. يسعى هذا البحث إلى تحليل مدى تأثير فلسفة التسويق المغناطيسي بأبعادها المختلفة (الرسالة، تجزئة السوق، والوسائط) في تعزيز ولاء الزبون السياحي، وذلك من خلال دراسة آراء موظفي شركات السفر والسياحة الذين يمثلون الواجهة التنفيذية لهذه الفلسفة. ويتوقع أن تسهم نتائج البحث في تقديم توصيات عملية تدعم تبني هذا المفهوم التسويقي المتجدد في البيئة السياحية العراقية.

2. الجانب النظري

اولاً: مفهوم التسويق المغناطيسي

التسويق المغناطيسي يمثل اتجاهاً حديثاً متنامياً ضمن فلسفة التسويق الشامل فقد بدأت الكثير من منظمات الاعمال وخاصة في الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة باعتماده وتطبيقه من خلال استخدام وسائل تسويق غير التقليدية من خلال بث وسائل ومعلومات عبر مواقع الانترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على شراء منتجات الشركة وتحثهم ايضاً على ارسال المعلومات الى الاخرين لاقتاعهم بالتعامل مع منتجات وخدمات الشركة مقابل حصولهم على مكافأة او جائزة (عمر، 2019: 117). ان التسويق المغناطيسي يعني تكييف التسويق الى اشكال تناسب مع كل شركة وإمكانياتها في النشاطات التسويقية (Pfeifer & Šarlija, 2005: 65) وأيضاً عرف على انه هو استراتيجيات الاعلان القوية بشكل مثير للدهشة عن طريق التسويق غير التقليدي والتسويق المباشر والجذب واقناع الزبائن باستخدام مجموعة من العمليات في الابتكار والاتصال بهدف لفت انتباه الزبون وجذبه وتسليم قيمة اليه (Martin, 2009: 392). بينما عرف على انه ادارة علاقة الزبون بطريقه تفيد المنظمة والمالكين وذلك من خلال خصائص ابداعية تحمل شيء من المخاطرة (Hutter & Hoffmann, 2011: 11). في حين يرى (Kennedy, 2020: 36) التسويق المغناطيسي بأنه القدرة على صياغة رسالة تسويقية واضحة ومحددة تستهدف شرائح معينة من السوق، بحيث تستثير استجابة الزبائن من خلال وسائل الإعلان الرقمية، وتُحفّزهم على التفاعل الإيجابي مع الآخرين بطريقة تسهم في بناء تواصل فعّال ومستمر بين الزبائن والمنظمة، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وتعزيز التفاعل مع المنتجات وتفضيلها. ويشير (Salih, 2023: 109) الى ان الغاية من تطبيق فلسفة التسويق المغناطيسي في الشركات السياحية هي لجذب الزبائن والسعي لاكتشاف الفرص الجديدة واستثمار الأفكار الإبداعية التي توفر قيمة ملموسة للزبون، من خلال استخدام وسائل ترويجية مبتكرة قادرة على جذب الانتباه وتعزيز صورة المنظمة ومكانتها التنافسية في السوق. ومن خلال المفاهيم المذكورة سابقاً وغيرها يمكن تعريف التسويق المغناطيسي هو مزيج من وسائل التسويق الحديثة التي تستخدم الجانب الابداعي فيما يتعلق بالمجازفات الجديدة في بدء عمل جديد ومبتكر وغير تقليدي والممارسات والنشاطات التي تلائم مع جذب اهتمام الزبون لخدمات الشركة السياحية.

ثانياً: ابعاد التسويق المغناطيسي

وجدت هناك ثلاث ابعاد رئيسية للتسويق المغناطيسي اشار اليها كل من (Kenned, 2012: 9) و (Salih, 2023: 110) لكي تكون الشركة ناجحة في السوق تتمثل في:

- **الرسالة التسويقية:** ان الرسالة هي التي يتم ارسالها الى الزبائن من قبل الشركة السياحية فالمرسل هي الشركة والملقي هو الزبون ومن ثم يترجم الملقى الرسالة على اساس الاطار المرجعي والتصورات والقيم والمواقف المتكونة فيه من المهام الأساسية للمتلقي في عملية الاتصال أن يقوم بتحليل وفك ترميز الرسالة، وهو ما يُعد خطوة حاسمة لتحقيق اتصال ناجح. وتُعد الرسالة قناة الاتصال التي يتم اختيارها من العناصر الجوهرية الأخرى في نموذج الاتصال. وخلال جميع مراحل عملية الاتصال، تتعرض الرسالة باستمرار

لتأثيرات وعوامل قد تُحدث تغييرًا في محتواها أو في طريقة استقبالها وفهمها من قبل المتلقي. وتُعرف هذه العوامل بـ"التشويش" أو "الضوضاء"، والتي قد تنشأ في الإشارة نفسها، مثل تلك التي تحدث في البث التلفزيوني، أو في جهاز الاستقبال. ويمثل هذا النموذج الأساس لفهم عملية الاتصال، حيث يوضح كيف يمكن أن تتأثر الرسالة وتغير أثناء انتقالها من المرسل إلى المتلقي. (Belch, Belc 2009 :146). ويشير (الأسعدي وآخرون، 2022: 269) إلى أن الرسالة التسويقية التي تُستخدم في جذب الزبائن بشكل مغناطيسي تعبر عما تقدمه الشركة لسوقها، وتُصاغ بأسلوب يعكس حاضر الشركة وماضيها ومستقبلها، ويجعلها أكثر جذبًا للزبائن بحيث يصعب تجاهلها أو عدم التفاعل معها. وتوجه هذه الرسالة عادةً من قبل الشركات – مثل شركات السياحة إلى الزبائن الحاليين أو المحتملين (Hamid & Ibrahim, 2024: 460).

● **تجزئة السوق:** هو قيام الشركة باختيار الشريحة السوقية المناسبة وتكون هي الأفضل من جميع شرائح السوقية الأخرى، تُعد عملية اختيار الشريحة السوقية المناسبة من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية، إذ تسعى إلى تحديد الفئة الأكثر ملاءمة بين مختلف الشرائح المتاحة في السوق. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الزبائن يتعرضون يوميًا إلى أكثر من 4000 رسالة تسويقية، وهو رقم أخذ بالارتفاع باستمرار، الأمر الذي يفرض على المنظمات ضرورة ابتكار رسائل تسويقية مميزة وقادرة على تجاوز هذا الضجيج الإعلاني (عبد الرحمن، 2023 : 338). يصبح من الضروري أن تتمكن المنظمة من إيصال رسالتها التسويقية مباشرة إلى الفئة المستهدفة، بحيث تكون قادرة على جذب الزبائن المناسبين وتحقيق التأثير المطلوب وحتى وإن كانت الرسالة ذات مضمون قوي وجاذب، فإنها قد تفقد فعاليتها إذا لم تُوجه إلى الزبون الصحيح، لتقع على أذان صماء، مما يؤدي إلى ضعف العائد التسويقي (Braism et al., 2019). وفقًا (Camilleri, 2017: 8) يجب أن تتوفر في تجزئة السوق عدة معايير لضمان فعاليتها، منها قابلية القياس بحيث يمكن تحديد حجم وخصائص الشرائح بدقة، وأهمية الشريحة بحيث تكون كبيرة ومربحة بما يكفي، إضافة إلى سهولة الوصول إليها عبر قنوات التوزيع والترويج، وقدرة المنظمة على تنفيذ استراتيجيات تسويقية موجهة تلبي احتياجات هذه الشرائح.

● **الوسائط:** ان الوسائط تتمثل باستراتيجيات الترويج الضرورية لنجاح الاعمال وان ضمان النجاح يتم بإرسال رسالة الى الاشخاص المناسبين في الوقت المناسب فالترويج اصبح لديه مكانه خاصة في الاتصال التسويقي لكي يتم انشاؤه من قبل الشركة من اجل التعريف بصورة الشركة السياحية وخدماتها اذ نفترض لدى الشركة السياحية الرسالة الصحيحة ولديها تقسيم جغرافي والتركيبة السكانية الصحيحة وتعرف الزبون المستهدف وبعدها يأتي البعد الثالث من التسويق المغناطيسي وهو استخدام وسائل ترويج الصحيحة واستخدام الاعلانات وغير التقليدية وهذا يمكن ان يعني البريد المباشر والصفحات الصفراء او عرض الاعلانات في الصحف والدوريات المحلية كل تلك الاشياء تعمل على جذب الزبون (Kennedy, 2012: 14).

ثالثًا: مفهوم ولاء الزبون:

أنه برغم النشاطات العديدة للشركات والموجهة بإيصال لخدمة الزبائن بشكل أفضل إلا أن القليل جداً من هذه الشركات قد حقق نجاحات ملموسة وواقعية وقابلة للقياس في مجال ولاء الزبون. ويبدو أنه برغم اتفاق هذه الشركات على حقيقة أن ولاء الزبون شيء جيد، إلا أن القليل جداً منها على استعداد لجعل إجراءات الاحتفاظ بالولاء جزء (الطائي، 2018 :165) لا يتجزأ من استراتيجياتها ويشير (Medha and Rai, 2015: 139) الى ان ولاء الزبون مفهوم سلوكي ينطوي على تكرار الشراء من المنتج أو الخدمة وهو ما ينتج عن تجربة إيجابية للزبائن ورضا الزبائن وقيمة المنتجات أو الخدمات التي يحصل عليها الزبون ويشير الى ان التصور السلوكي للولاء كافي لتميز الولاء الحقيقي من الوهمي وأن الولاء يجب أن يتم تقييمه من خلال المواقف السلوكية. ويصف (Nguyen, 2013: 96) ولاء الزبون بأنه شراء الزبون مرارا وتكرارا لنفس العلامة التجارية حيث ان ولاء الزبون يمكن قياسه فقط من خلال سلوك لشراء حيث ان قرار شراء قد يتأثر بمتغيرات أخرى مثل المعايير الاجتماعية والعوامل الظرفية. ولا يزال ولاء الزبائن يجتذب انتباه الشركات نظرا للأهمية الكبرى لدورهم في توسع نشاط الشركة (Eid and Adly, 2016: 217) ويتمثل ولاء الزبون باختيار منتجات شركة واحدة فقط باستمرار، ورغم وجود منافسين لها في السوق، إذ يكون الزبون فيها مخلص لهذه الشركة ولا يتأثر بعروض الشركات الأخرى وأسعارها، مما يكسب الشركة أرباحا مرتفعة وسعة طيبة مع الأشخاص على نطاق واسع، إذ يثق الزبائن في منتجات الشركة وجودتها مهما كان السعر (Sundstrom, 2020: 30).

رابعاً: ابعاد ولاء الزبون:

يأخذ ولاء الزبون ثلاث ابعاد هي:

- الولاء للعلامة وقد تطرق (Kerin,2022:100) الى تعريف الولاء للعلامة على أنه "اقتناء الزبون لمنتجات الشركة واستخدامها بصفة دورية ومنتظمة وذلك نتيجة لتلبية الشركة لرغبات زبائنها الحاليين والسعي لجذب زبائن جدد في الوقت وذاته أي أن الزبائن على استعداد لدفع أسعار عالية لعلامة تجارية معينة في نفس مجموعة المنتجات. لذلك تستخدم الشركات العديد من الأساليب لخلق الولاء للعلامة والحفاظ عليه وتنفق ميزانيتها الاعلانية على الرسائل الموجهة إلى الزبائن المخلصين ومن يشاركونهم ذات التفكير (117 : 2019 Donkor).
- الولاء للشركة: إن هناك علاقة قوية بين برامج تسويق الولاء وبين درجة تحول الزبائن عن الشركات وانصرافهم إلى المنافسين بالسوق , إن الولاء ليس مجرد شعارات ترفع أو وحدة إدارية على الهيكل التنظيمي للشركة كما أنه ليس مجرد تقديم جوائز للزبائن الحاليين (Abu, 2018 : 108) وإنما هو فلسفة عامة للشركة ومنسوبيها تقوم على قيمة واحترام الزبون والسعي الصادق في الحصول على رضاه عن الشركة والأمانة والمصادقية في التعامل معه (Richter ,2018 : 53).
- الولاء للمنتوج: إن السلع والخدمات يجب أن تكون بالدرجة الأولى مقبولة لزبائن ، وبمعنى آخر ينبغي أن تلبى رغبتهم وتسد حاجتهم من ناحية المزاييا والفاعلية فيها، لذلك يجب اختيار نوع ومواصفات المنتج بعناية، فقد يكمن نجاح المنتج هنا ، ومما يندرج ضمن نطاق دراسة المنتج، مراعاة ألتنوع والتصميم، والتعبئة، والجودة، والمميزات التنافسية التي ينفرد بها المنتج (صالح، 2022 : 148).

3 المنهجية**3, 1 مشكلة الدراسة:**

تواجه شركات السفر والسياحة تحديات متزايدة في بناء علاقات مستدامة مع الزبائن، في ظل بيئة تتسم بتقلبات في تفضيلات الزبائن السياحيين، وتشعب السوق بالعروض الترويجية التقليدية، فضلاً عن ضعف التميز التسويقي في كثير من الشركات العاملة في هذا القطاع. وعلى الرغم من الجهود المبذولة لاستقطاب الزبائن، إلا أن العديد من الشركات لا تزال تعاني من انخفاض نسب الولاء وضعف تكرار التعامل، مما يؤثر سلباً على استقرارها ونموها المستقبلي. يبرز تساؤل محوري يتعلق بمدى قدرة فلسفة التسويق المغناطيسي، باعتبارها توجهاً تسويقياً حديثاً يعتمد على الجذب الطوعي للزبون، في تحقيق ولاء الزبون السياحي من خلال ممارسات قائمة على الجاذبية، التفاعل الإيجابي، تقديم القيمة، وبناء الثقة. تنبع مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى تأثير اعتماد فلسفة التسويق المغناطيسي في تحقيق ولاء الزبون السياحي في شركات السفر والسياحة؟ ويتفرع من هذا السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية، منها:

- ما مستوى اعتماد (تبني) الشركات المبحوثة لممارسات التسويق المغناطيسي بأبعاده؟
- ما مستوى ولاء الزبائن السياحيين للشركة المبحوثة؟
- ما مستوى ولاء الزبائن السياحيين كما يدركه موظفو شركات السفر والسياحة؟
- كيف تسهم فلسفة التسويق المغناطيسي في تعزيز ولاء الزبون في الشركة المبحوثة؟

3, 2 اهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من اعتبارات علمية وعملية، ترتبط بالحاجة المتزايدة لتبني مفاهيم تسويقية حديثة تتلاءم مع التحولات السلوكية للزبائن السياحيين، وتدعم جهود شركات السفر والسياحة في بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها. وفي هذا الإطار، يُعد التسويق المغناطيسي أحد الأساليب الرائدة التي تركز على الجذب الطوعي للزبائن من خلال تقديم تجارب ذات معنى، ومحتوى يجذب الانتباه، ويحقق التفاعل والثقة، بدلاً من الاعتماد على الحملات الترويجية التقليدية. وتتجلى الأهمية العلمية لهذا البحث في:

- إغناء الأدبيات التسويقية من خلال تناول مفهوم التسويق المغناطيسي وربطه بسياق سياحي عربي معاصر لم يُتناول بالقدر الكافي، مما يسهم في سد فجوة معرفية حول فاعلية هذا النوع من التسويق في قطاع السياحة.
- اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق المغناطيسي وولاء الزبون السياحي باستخدام أدوات تحليل إحصائي (SPSS)، وهو ما يعزز الجانب المنهجي للدراسة.

- توفير رؤى عملية لشركات السفر والسياحة حول كيفية الاستفادة من فلسفة التسويق المغناطيسي لتعزيز ولاء الزبائن، وتحسين تجربة الزبون، وزيادة معدلات التفاعل والتوصية.
- دعم صانعي القرار في القطاع السياحي بمؤشرات قابلة للقياس لتقييم أثر الأنشطة التسويقية الموجهة نحو الجذب الفعّال للزبائن وقياس مدى فعاليتها في تحقيق الولاء.

3, 3 اهداف الدراسة

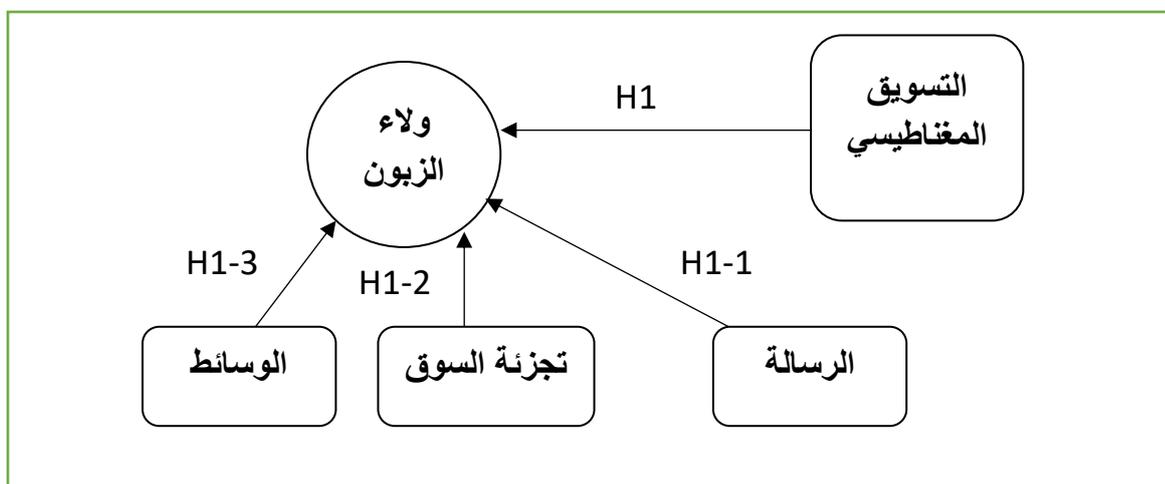
- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية التي يمكن تلخيصها كما يأتي:
- تشخيص مستوى اعتماد (تطبيق) فلسفة التسويق المغناطيسي بأبعادها في الشركات المبحوثة.
 - قياس مستوى ولاء الزبون السياحي كما يُدرّكه الموظفون العاملون في تلك الشركات.
 - قياس ولاء الزبون في الشركات المبحوثة.
 - تقديم توصيات عملية لشركات السفر والسياحة حول كيفية توظيف مبادئ التسويق المغناطيسي كأداة استراتيجية لزيادة ولاء الزبائن وتحسين تجربتهم.

3, 4 فرضيات الدراسة

- تأسيساً لمشكلة الدراسة وتحقيقاً لأهدافه تم صياغة الفرضيات التالية:
- H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاعتماد فلسفة التسويق المغناطيسي بأبعادها (الرسالة، تجزئة السوق، الوسائط) في تحقيق ولاء الزبون السياحي بأبعاده (الولاء للعلامة التجارية، الولاء للشركة، الولاء للخدمة) في شركات السفر والسياحة. وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:
 - H1-1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد الرسالة في تحقيق ولاء الزبون السياحي.
 - H1-2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد تجزئة السوق في تحقيق ولاء الزبون السياحي.
 - H1-3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد الوسائط في تحقيق ولاء الزبون السياحي.

3, 5 مخطط الدراسة

تم بناء مخطط الدراسة وفقاً للمتغيرات المدروسة إذ تمثل المتغير المستقل بالتسويق المغناطيسي وابعاده (الرسالة، تجزئة السوق، والوسائط). فيما تضمن المتغير التابع ولاء الزبون. يوضح الشكل (1) مخطط البحث الفرضي.



المصدر: من اعداد الباحثين.

شكل (1) مخطط البحث الفرضي

3, 6 عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة من بين الموظفين العاملين في عينة من شركات السفر والسياحة العاملة في بغداد، والبالغ عددها 11 شركة والذين يتولون مهام ذات صلة بالتسويق، وخدمة الزبائن، والمبيعات، والإدارة التشغيلية. وبلغ عدد أفراد العينة (87) موظفًا، يمثلون مجتمعًا مهنيًا يمتلك المعرفة والخبرة الكافية لتقييم مدى تطبيق فلسفة التسويق المغناطيسي داخل الشركات التي يعملون بها، وانعكاسات ذلك على ولاء الزبائن السياحيين. وقد تم توزيع (90) استمارة استبيان وتم استرجاع (87) استبانة مدققة وصالحة للقياس، وتنوعت العينة من حيث المستوى

الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، مما يعزز من شمولية البيانات وموثوقية النتائج. وتمت معالجة البيانات المستخلصة باستخدام برنامج SPSS V.26 لاختبار الفرضيات وتحليل علاقات التأثير بين المتغيرات.

3, 7 مقياس الدراسة

تم بناء مقياس الدراسة بالاعتماد على مجموعة من المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق المغناطيسي اعتماداً على مقياس (Salih, 2023: 109) والمضمن (12 فقرة). وقد أجرى الباحثين التعديلات الضرورية لجعل المقياس ملائم لمجتمع البحث. كما تم اختبار مقياس (علي، 2021، 152) لبناء نموذج وولاء الزبون والمتضمن (12 فقرة)، مع تكييفها بما يتناسب مع البيئة السياحية العراقية. وقد اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المبحوثين على فقرات كل بعد، واعتمد البحث المنهج التحليلي الوصفي في جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها لاختبار الفرضيات.

4 الجانب العملي Practical Side

اولاً: اختبار الصدق والثبات:

لضمان ثبات وموثوقية أداة القياس، تم إجراء اختبار ألفا كرونباخ، حيث يُعتبر المقياس صالحاً وقابلاً للاعتماد إذا كانت قيمة معامل ألفا أكبر من 0.70 وفقاً إلى (Al Khazraje & Sideeq, 2024: 128). يوضح الجدول (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير الرسالة في التسويق المغناطيسي بلغت (0.864)، وهي قيمة تفوق الحد المطلوب، مما يشير إلى ثبات عالٍ في قياس هذا البعد. كما بلغت قيمة معامل ألفا لمتغير ولاء الزبون للعلامة التجارية (0.906)، مما يدل أيضاً على مستوى عالٍ من الموثوقية للبيانات المتعلقة بهذا المتغير. تعكس هذه القيم مدى توافر الصدق والثبات لأداة القياس المستخدمة في الدراسة، مما يتيح الاعتماد عليها في تحليل العلاقات بين متغيرات البحث بدقة وموثوقية.

جدول (1) اختبار الصدق والثبات (الفا كرونباخ) لمتغيرات البحث

المتغيرات	Cronbach's Alpha	Stander Reliabilities	النتيجة
التسويق المغناطيسي	0.864	> 0.70	Reliable
الرسالة	0.710	> 0.70	Reliable
تجزئة السوق	0.704	> 0.70	Reliable
الوسائط	0.750	> 0.70	Reliable
ولاء الزبون	0.906	> 0.70	Reliable
الاستبيان بالكامل	0.935	> 0.70	Reliable

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

ثانياً: اختبار كفاية العينة:

وفقاً لـ (Zahra & Al-Khazraje, 2023: 264)، يُستخدم اختبار الصلاحية لتحديد مدى صلاحية الاستبيان وجدارته في قياس المتغيرات المدروسة. في هذا البحث، تم إجراء اختبار الصلاحية للتحقق من كفاية العينة باستخدام تقنيات التحليل العاملي الاستكشافي، وذلك من خلال حساب قيمة مؤشر كايزر-ماير-أولكين (Kaiser-Meyer-Olkin - KMO). تُعتبر العينة صالحة وكافية إذا كانت قيمة KMO أكبر من 0.5، بالإضافة إلى تحقق معامل تحميل العوامل (Factor Loadings) لكل فقرة بحيث يتجاوز 0.4. تم تطبيق هذا الاختبار على أبعاد البحث التي تشمل أبعاد التسويق المغناطيسي (الرسالة، تجزئة السوق، الوسائط) وأبعاد ولاء الزبون السياحي (الولاء للعلامة التجارية، الولاء للشركة، الولاء للخدمة). يوضح الجدول (2) أن قيمة مؤشر كايزر-ماير-أولكين (KMO) لمتغير الرسالة في التسويق المغناطيسي بلغت (0.855)، وهي قيمة تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.5). أما بالنسبة لمتغير الولاء للعلامة التجارية فقد بلغت قيمة KMO له (0.858)، وهي أيضاً أعلى من الحد المطلوب، مع قيم معامل تحميل لفقرات المقياس تتجاوز 0.4، مما يدل على جودة البنود وصلاحيتها لقياس المتغير. تؤكد هذه النتائج صلاحية المقياس وكفاية العينة المستخدمة في البحث، إذ استوفت جميع المؤشرات والمعايير اللازمة لتحليل بيانات البحث بدقة وموثوقية. وعليه، يمكن الاستمرار بإجراء التحليلات الإحصائية الأخرى لاختبار الفرضيات والتأكد من العلاقات بين أبعاد التسويق المغناطيسي وولاء الزبون السياحي.

الجدول (2) اختبار KMO and Bartlett

KMO and Bartlett's Test		ولاء الزبون	التسويق المغناطيسي
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.858	0.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	554.603	343.365
	Df	66	66
	Sig.	0.000	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

ثالثاً: التحليل الوصفي

يوضح الجدول (3) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث، حيث يشمل المتغير المستقل التسويق المغناطيسي والمكون من (12) فقرة، والمتغير التابع ولاء الزبون السياحي والمكون من (12) فقرات، يبين الوسط الحسابي لمتغير التسويق المغناطيسي أنه بلغ (3.656)، وهو أعلى من الوسط الفرضي (3) وفقاً (Amir et al., 2023: 89) إذا تم تجاوز الوسط الحسابي القيمة الوسطية الفرضية فهذا يعني اتجاه اجابات افراد العينة نحو الموافقة على فقرات هذا المتغير. كما بلغ الانحراف المعياري (0.590)، واستناداً (Al Khazraje, 2024: 78) كلما اقتربت قيمة الانحراف المعياري من الصفر يشير ذلك إلى قلة تشتت وتجانس في إجابات أفراد العينة حول هذا المتغير. وفيما يخص متغير ولاء الزبون السياحي، يظهر من الجدول (3) أن الوسط الحسابي له بلغ (3.832)، وهو أيضاً أكبر من الوسط الفرضي (3)، مما يدل على اتجاه إجابات أفراد العينة نحو الاتفاق مع فقرات هذا المتغير. وسجل الانحراف المعياري قيمة (0.622)، مما يعكس تجانس واستقرار الإجابات بين أفراد العينة. وتشير هذه النتائج إلى وجود اتفاق نسبي قوي بين أفراد العينة حول أبعاد التسويق المغناطيسي وتأثيرها على ولاء الزبون السياحي.

جدول (3) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

%	Response	Std. Deviation	Mean	الفقرة	Variable
0.731	Good	0.590	3.656	MM	التسويق المغناطيسي
0.739	Good	0.588	3.693	M	الرسالة
0.728	Good	0.691	3.644	S	تجزئة السوق
0.736	Good	0.738	3.632	P	الوسائط
0.766	Good	0.622	3.832	CL	ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

رابعاً: اختبار الارتباط

يُعد تحليل الارتباط أسلوباً إحصائياً يُستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين أو أكثر. في هذا البحث، يوضح الجدول (4) نتائج الارتباط بين المتغير المستقل التسويق المغناطيسي وأبعاده الفرعية الأربعة (الرسالة، تجزئة السوق، الوسائط، بُعد رابع إذا وُجد) وبين متغير ولاء الزبون السياحي من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient). وفقاً (Al Khazraje et al., 2025: 85) يهدف هذا التحليل إلى تحديد مدى قوة العلاقة وتأثير كل بعد من أبعاد التسويق المغناطيسي على أبعاد ولاء الزبون السياحي، بما يساعد في تفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرات وتقديم أساس علمي لاختبار فرضيات البحث. يظهر الجدول (4) إلى وجود علاقات ارتباط قوية ودالة إحصائياً بين أبعاد التسويق المغناطيسي ومستوى ولاء الزبون السياحي، مما يعزز أهمية تبني هذه الفلسفة التسويقية في شركات السفر والسياحة لتعزيز ولاء الزبائن.

جدول (4) اختبار الارتباط

		MM	CL	M	S	p
MM	Pearson Correlation	1	.811**	.837**	.913**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
CL	Pearson Correlation	.811**	1	.660**	.701**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
M	Pearson Correlation	.837**	.660**	1	.697**	.557**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87
S	Pearson Correlation	.913**	.701**	.697**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87
P	Pearson Correlation	.875**	.763**	.557**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

خامسا: اختبار الفرضيات

يتم إجراء اختبار جودة المطابقة للنموذج لتحديد مدى ملاءمته للاستمرار في التحليل الإحصائي، وذلك من خلال استخدام اختبارين رئيسيين:

- اختبار معامل التحديد (R^2 Adjusted): يُستخدم لقياس مدى قدرة نموذج الانحدار على تفسير التغيرات في المتغير التابع. وفقا (ALKHAZRAJE, 2025: 71) كلما ارتفعت قيمة معامل التحديد المعدل، زادت قدرة النموذج على تفسير التباين في البيانات.
- اختبار F: يُستخدم لتقييم ما إذا كانت العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ذات دلالة إحصائية مجتمعة. يتم ذلك عبر النظر إلى قيمة الأهمية (p-value)، والتي يجب أن تكون أقل من مستوى الدلالة المعتمد (عادة 0.05) لقبول أن المتغيرات المستقلة تؤثر بشكل معنوي على المتغير التابع (Fakhry et al., 2024: 173).

تساعد هذه الاختبارات في التأكد من صلاحية نموذج الانحدار وفاعليته في تفسير العلاقات بين أبعاد التسويق المغناطيسي وولاء الزبون السياحي ضمن عينة الدراسة.

الجدول (5) اختبار تأثير التسويق المغناطيسي في ولاء الزبون

F-Test		Adjusted R-Square	R-Square	Std. Error	الفرضية	
Sig.	F				H1	تأثير التسويق المغناطيسي في ولاء الزبون
0.000	163.756	0.654	0.658	0.36549	H1	تأثير التسويق المغناطيسي في ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

يوضح الجدول (5) أن قيمة معامل التحديد المعدلة (R^2 Adjusted) بلغت (0.654)، مما يشير إلى أن نموذج الانحدار يفسر ما نسبته 65% من التغيرات في متغير ولاء الزبون السياحي نتيجة لتأثير التسويق المغناطيسي، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل ومتغيرات أخرى لم يتم تضمينها في النموذج الحالي. كما بين الجدول أن قيمة اختبار F المحسوبة تجاوزت القيمة الجدولية، وبلغت درجة المعنوية (p-value) أقل من 0.05، مما يدل على وجود علاقة تأثير معنوية إحصائية بين متغير التسويق المغناطيسي وولاء الزبون السياحي. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية الأولى (H1) التي تنص على: "يوجد تأثير معنوي إيجابي بين التسويق المغناطيسي وولاء الزبون السياحي."

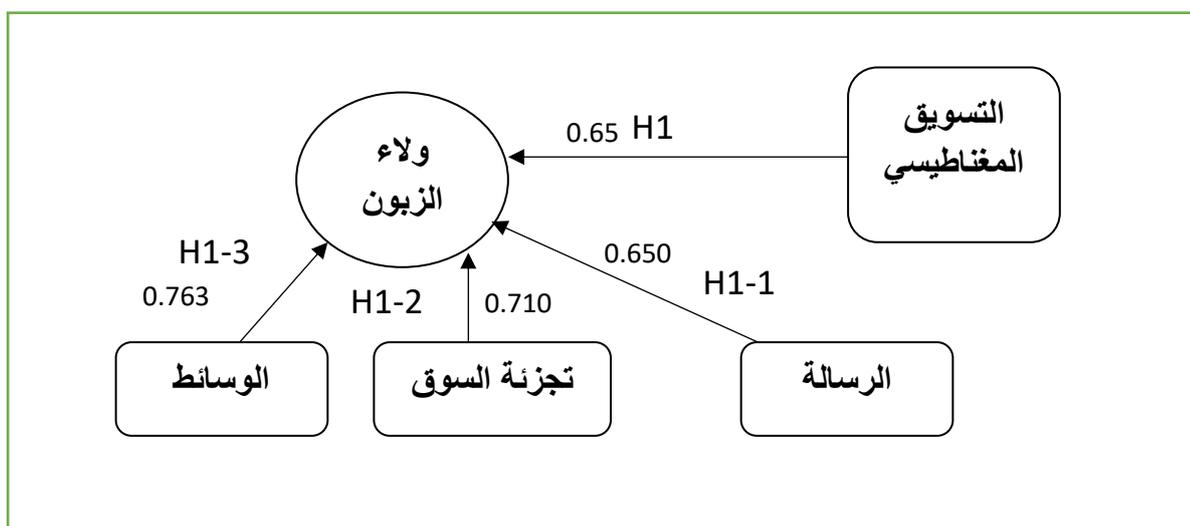
جدول (6) تحليل الانحدار لمتغيرات البحث

comment	.Sig	T- Test	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	الفرضية	متغيرات البحث
قبول الفرضية	0.000	8.090	0.086	0.650	H1-1	تأثير الرسالة في ولاء الزبون
قبول الفرضية	0.000	9.054	0.070	0.710	H1-2	تأثير تجزئة السوق في ولاء الزبون
قبول الفرضية	0.000	10.872	0.059	0.763	H1-3	تأثير الوسائط في ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

وضح الجدول (6) النتائج التالية لتحليل الانحدار للعلاقة بين أبعاد التسويق المغناطيسي المختلفة وولاء الزبون السياحي:

- بلغ معامل الانحدار (بيتا) لُبعد الرسالة التسويقية (0.650) عند مستوى دلالة 0.05، حيث كانت قيمة المعنوية (0.000) أقل من 0.05، مما يدعم قبول الفرضية الفرعية (H2-1) التي تنص على وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين الرسالة التسويقية عبر قنوات الاتصال الاجتماعية وولاء الزبون السياحي.
 - سجل بُعد تجزئة السوق معامل انحدار (بيتا) بقيمة (0.710) عند مستوى دلالة 0.05، مع قيمة معنوية (0.000) أقل من 0.05، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية (H2-2) حول تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لتجزئة السوق على ولاء الزبون السياحي.
 - بلغ معامل الانحدار (بيتا) لُبعد الوسائط التسويقية (0.763) عند مستوى دلالة 0.05، مع قيمة معنوية (0.002) أقل من 0.05، مما يدعم قبول الفرضية الفرعية (H2-3) التي تؤكد وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للوسائط على ولاء الزبون السياحي.
- تؤكد هذه النتائج أهمية كل من أبعاد التسويق المغناطيسي في تعزيز ولاء الزبون السياحي، مع تفاوت نسب التأثير، مما يبرز الحاجة إلى التركيز على تطوير كل بعد لتحقيق أفضل نتائج في قطاع السياحة. يوضح الشكل (2) مخطط البحث المختبر موضحة صحة الفرضيات المقترحة



المصدر: من اعداد الباحثين.

شكل (2) مخطط البحث المختبر

5 الاستنتاجات

توصل البحث الحالي الى مجموعة من الاستنتاجات من أبرزها:

1. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي لفلسفة التسويق المغناطيسي في تعزيز ولاء الزبون السياحي، مما يؤكد أهمية هذا التوجه التسويقي في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ضمن قطاع السياحة.
2. تبين أن بُعد "الرسالة" كان الأكثر تأثيراً بين أبعاد التسويق المغناطيسي، حيث أسهمت الرسائل التسويقية الجاذبة والواضحة في تحسين إدراك الزبائن لخدمات الشركة، وتعزيز ارتباطهم العاطفي والعقلي بها.
3. أظهرت النتائج أن "تجزئة السوق" تسهم في زيادة ولاء الزبون من خلال تقديم عروض وتجارب سياحية مخصصة تتوافق مع تفضيلات واحتياجات كل شريحة، مما يزيد من رضا الزبائن ويدفعهم لتكرار التعامل.
4. كما تبين أن استخدام الوسائط التفاعلية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو الترويجي، التسويق بالمحتوى) يعزز التواصل مع الزبون ويحفّزه على التفاعل الطوعي، مما يساهم في رفع مستويات ولائه، لا سيما للخدمة المقدمة.
5. كشفت النتائج عن تباين نسبي في إدراك الموظفين لمستوى تطبيق أبعاد التسويق المغناطيسي داخل شركاتهم، مما يشير إلى وجود فرص غير مستثمرة بالكامل لتفعيل هذه الفلسفة التسويقية بشكل أوسع وأكثر تكاملاً.
6. تؤكد الدراسة أن الاعتماد على الأساليب التقليدية وحدها في تسويق الخدمات السياحية لم يعد كافياً، في ظل التحول في سلوك الزبون السياحي نحو التجارب الرقمية والمحتوى المخصص.

ثانيا: التوصيات:

- اعتمادا على الاستنتاجات التي تم عرضها يوصي البحث بما يلي:
1. تعزيز استخدام الرسائل التسويقية الجاذبة والموجهة بما يتوافق مع فلسفة التسويق المغناطيسي، وذلك من خلال تطوير محتوى إبداعي يعكس هوية الشركة السياحية ويخاطب احتياجات الزبائن السياحيين بأسلوب عاطفي وملهم.
 2. التركيز على تجزئة السوق بدقة أكبر من خلال جمع وتحليل بيانات الزبائن، وتصميم عروض سياحية مخصصة تلبي تفضيلات شرائح مختلفة مثل الشباب، العوائل، والسياح الدوليين، وهو ما يعزز التفاعل والارتباط بالعلامة.
 3. الاستثمار في الوسائط التفاعلية والرقمية كمنصات التواصل الاجتماعي، الفيديوهات الترويجية، والتطبيقات الذكية التي تتيح للزبون التفاعل السلس مع الشركة، مما يساهم في رفع مستوى الولاء للخدمة والشركة معاً.
 4. تحفيز الولاء للخدمة من خلال تحسين جودة التجربة السياحية، عبر ضمان الدقة في المواعيد، الاحترافية في التعامل، وتوفير الدعم المستمر قبل وأثناء وبعد الرحلة، وهو ما ينعكس على الولاء للعلامة التجارية وللشركة.
 5. تبني استراتيجية تسويق مغناطيسي متكاملة داخل شركات السفر والسياحة، تتضمن تدريب فرق العمل التسويقية على كيفية تطبيق عناصر الجذب والتخصيص والتفاعل الرقمي ضمن حملاتهم التسويقية. تشجيع ثقافة الابتكار التسويقي داخل الشركات السياحية وتبني مفاهيم حديثة مثل التسويق القائم على التجربة، التسويق التحفيزي، والتسويق المغناطيسي كجزء من التحول نحو بيئة تنافسية أكثر استدامة.

5 الخلاصة Conclusion

استنادا إلى ما تم تقديمه في المسار البحثي في كافة جوانبه النظرية والعملية تبين أن التسويق المغناطيسي ليس مجرد اداة لجذب، بل يمثل بعد استراتيجي يربط طبيعة الخدمة المقدمة جودتها وقدرت شركات السفر والسياحة على الاستمرار في سوق المنافسة وذلك بالاعتماد على مدى توافر التكنولوجيا الحديثة وعناصر بشرية كفؤة للاستفادة من قدرتها المتميزة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية كلفة منخفضة دون تأخير هنا تظهر فاعلية الشركات السياحية المتمرسه في تقديم الخدمات من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبون.

شكر وتقدير: يعرب المؤلفون عن خالص امتنانهم لمديري شركات السفر والسياحة لوقتهم الثمين ومناقشتهم الثاقبة او تذكر نقدم الشكر والامتنان الى شركات السفر والسياحة التي أخذتها عينة للدراسة وساعدتك في تسهيل المهمة وجمع العينات

التمويل: لم يُقدم أي تمويل لدعم هذا البحث

مساهمة المؤلف: تذكر مساهمة كل مؤلف مثل ساهم م.م احمد رحمان فتاح في إنجاز المقدمة والمستخلص. وساهم م. محمد عيدان باني في انجاز الجانب العملي والتوصيات. وساهم م.م نور خليل ابراهيم في تحرير البحث والاستنتاجات وترتيب المصادر. بحيث يتم تغطية جميع جانب البحث

الذكاء الاصطناعي التوليدي والتقنيات المدعومة بالذكاء: لم تستخدم ذكاء اصطناعي في البحث

تضارب المصالح: يُقر المؤلفون بعدم وجود تضارب مصالح يتعلق بالبحث أو التأليف أو نشر هذه - المخطوطة

نبذة قصيرة عن كل مؤلف:

المؤلف الأول: م.م احمد رحمان فتاح حاصل على شهادة الماجستير في العلوم السياحية من الجامعة المستنصرية – كلية العلوم السياحية - قسم الدراسات السياحية

المؤلف الثاني: م.م نور خليل ابراهيم حاصلة على شهادة الماجستير في العلوم السياحية من الجامعة المستنصرية – كلية العلوم السياحية - قسم الدراسات السياحية

المؤلف الثالث: م. محمد عيدان باني حاصل على شهادة الماجستير في علوم ادارة الاعمال من الجامعة المستنصرية – كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة الاعمال

المصادر References

1. السعدي، عادل رافع عادل. (2022). تحليل العلاقة بين التسويق المغناطيسي والتسويق المستنير: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك. مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، 2(2)، 261-289.
2. صالح , سمار علي (2022) اثر التوجه التسويقي على سلوك ولاء الزبون : دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات القطنية العراقية , بحث منشور في مجلة ريادة المال الاعمال , المجلد 3 , العدد 3 , العرق
3. الطائي ، حميد والعلق العلق ، بشير ، (2019) تسويق الخدمات ، ط ، 1 دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان ، الاردن .
4. عبد الرحمن، عادل. (2023). دور التسويق المغناطيسي في ريادة الأعمال السياحية: دراسة تطبيقية على فنادق إقليم كردستان. مجلة الجامعة العراقية، 63(1).
5. علي، سدير حسين. (2021). اسهام مرونة المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء العاملين في عينة من متاجر المفرد في مدينة أربيل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل، العراق.
6. عمر، ياسين محمد. (2019). العلاقة والتأثير بين ابعاد التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون دراسة استطلاعية لمتجر كارفور في مدينة دهوك. Journal of Baghdad College of Economic Sciences University, (58).
7. كاظم , حيدر فاضل (2020) تأثير القيادة الرؤيوية في مشاركة المعرفة بحث تحليلي في قسم الموارد البشرية - رئاسة جامعة بغداد ، بحث منشور في مجلة كلية الرافدين للعلوم , المجلد 2 , العدد 47 , العراق
8. الطائي ، يوسف حجيم ، (2018) دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك المواطنة الزبون الخارجي ، بحث منشور مجلة الكلية الاسلامية الجامعة ، المجلد 1 ، العدد 47 ، النجف الاشرف ، العراق .
9. Abu-Alhaija, Ahmad & Nerina, Raja & Hashim, Haslinda & Jaharuddin, Nor Siah, (2018), "Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. (12), No. (7), P:106-111.
10. Al Khazraje, M. E. (2024). The Role Of Adopting Green Strategies In The Development Of Eco-Friendly Products. Management Research and Practice, 16(3), 71-83.
11. Al Khazraje, M. E., Saleh, M. R., & Ibrahim, N. K. (2025). The customer journey in the light of sensory marketing for fast food restaurants. Управление, 16(3), 78-91.
12. Al Khazraje, M., & Sideeq, S. (2024). The role of wise leadership in managing strategic ignorance in the public sector. Administrative si Management Public, (43), 120-137.
13. ALKHAZRAJE, M. E. (2025). The Impact of Peace Marketing on Customer Well-Being: Insights from Zain Iraq Telecommunications. Management Dynamics in the Knowledge Economy, 13(1), 68-84.
14. Amir, O. A. A., Al Khazraje, M. E. B., & Ghafoor, Q. A. A. (2024). Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi consumer behavior An exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances). Calitatea, 25(202), 85-96.
15. Belch, G., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill.
16. Hamid & Ibrahim(2024) Antecedents of Organizational Citizenship Behavior Revisited: Public Personnel in the United States and in the Middle East

17. Braism, M. A., Salman, A. D., & Ibrahim, A. M. (2019). Magnetic Marketing Success Factors and Their Impact on Purchasing Decision Making Exploration Research in a Sample of Private Banks in Baghdad. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 8(2), 352.
18. Camilleri, M. A. (2017). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice* (pp. 69-83). Cham: Springer International Publishing.
19. Cheema, Sadia; Asia Akram; and Farheen Javed, (2016), " Organizational Learning and Its Impact on Performance: The Mediating Role of Innovation", *Elixir Org. Behaviour*, 91, 38264-38269
20. Dan Kennedy, (2012), *magnetic marketing secrets revealed, the 3 keys to magneting success*, G kic .com
21. Donkor, J. & Kankam-Kwarteng, C. & Acheampong, S., (2019), "Measuring Performance of SMEs Service Firms Customer Orientation and Service Innovation Approach", *Journal of Management Research*, Vol. (19), No. (2), P:103–119
22. El-Adly, Mohammed Ismail & Eid, Riyad, (2016), "An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. (31), No. (-), P:217-227.
23. *Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships With Firm Age, Firm Size, And Operator's Status*) Work paper University Of Illinois At Chicago, USA
24. Fakhry, N. H., Alkhazraje, M. E., & Saleh, M. R. (2024). Job immersion and its role in reducing organizational obesity through job compatibility. *Management dynamics in the knowledge economy*, 12(2), 166-183.
25. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2018). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39.
26. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2024). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*
27. Kennedy, D. (2012). *Magnetic Marketing: How to Attract a Flood of Ideal Clients in 60 Days or Less*.
28. Kennedy, Dan S. (2020), "Magnetic Marketing for Dentists: How to Attract a Flood of New Customers that Pay, Stay, and Refer", *Forbes Books*, Charleston, South Carolina, USA.
29. Kerin and Hartley, Roger A., Steven W. (2022). *Marketing: The Core*, 9th Edition, New York: McGraw Hill, P:100 .
30. Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative market research: an international journal*, 12(4), 391-403.
31. McLaughlin, Corinne, (2001), *Visionary Leadership*, The Center for Visionary Leadership, Retrieved from <http://www.visionarylead.org/visionary-leadership-article.html>
32. Nguyen, Nha & Leclerc, André & LeBlanc, Gaston, (2013), "The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty", *Journal of Service Science and Management*, Vol. (6), No. (-), P:96-109. 11. Rai, k 20- Medha, Srivastava, (2013), "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context", *Journal of Competitiveness*, Vol. (5), No. (2), P:139- 163

33. Nwachukwu, Chijioke; C hladvka, Helena; Zufan, Pavel, and Ollatunj, Fadeyi, (2017), "Visionary Leadership and Its Relationship to Corporate Social Performance", Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol. 3, No.4
34. Pfeifer, S., & Šarlija, N. (2005). Benchmarking entrepreneurial framework conditions among GEM countries. In 6th International Conference Enterprise in Transition (pp. 515-524). Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.
35. Richter, N.F. & Ringle, C.M. & HegnerKakar, A.-K., (2018), "The Customer Loyalty Cascade and Its Impact on Profitability in Financial Services. In Foreign-Exchange-Rate Forecasting with Artificial Neural Networks", Springer Science and Business Media LLC: Berlin/Heidelberg, Germany, Vol. (267), P:53–75
36. Rotfeld , H. (2002). Misplaced marketing The real reason for the real bad advertising. Journal of Consumer Marketing
37. Saine, (2018), Visionary leadership in the 21st century, Standard newspaper. Retrieved from <https://standard.gm/visionary-leadership-in-the-21st-century/> [13]
38. maha,. Iseaa(2020). Marketing Innovation and Its Reflection on Improving the Marketing Performance in the Mixed Sector Hotels of Baghdad
39. Sambung, Roby, and Aneke Kristiana. "Visionary Leadership as Mediation; Training Leadership and Employee Creativity." Proceeding 14th ADRI 2017 (2018): 355.
40. Stoner, Zemel, Madelyn Jessica, (1988), Visionary leadership, management, and high performing work units: an analysis of workers' perceptions, Doctoral Dissertations University of Massachusetts Amherst
41. Sundström, M. & Hjelm-Lidholm, S., (2020), "Re-positioning customer loyalty in a fast-moving consumer goods market", Australasian Marketing Journal, Vol. (28), No., P:30–34
42. Zahra, A. H. A., & Al-Khazraje, M. E. B. (2023). Spiritual Leadership's Role in Promoting Social Responsibility. Iraqi journal for administrative sciences, 19(77), 250-75.
43. Zheng, Tingting, (2017), "A Literature Review on Knowledge Sharing", Open Journal of Social Sciences, Vol. 5, No. 3, 51-58
44. Braism et al(2019) Design of the Bracing in Adolescent Idiopathic Scoliosis Trial (BrAIST)
45. Medha & Rai(2015) Evidence on customer loyalty relationships: An appraisal
46. Amir et al.(2023) Towards sustainable environment in Somalia: The role of conflicts, urbanization, and globalization on environmental degradation and emissions

المتغير الاول: التسويق المغناطيسي الرسالة	
1	تهتم الشركة بلفت انتباه زبائنها إلى محتوى رسالتها من حيث الفائدة الواضحة ، والخدمات الجذابة، ومزايا الخدمة السياحية
2	تهتم الشركة بضمان أن تكون الخدمات المقدمة انعكاساً لرسالتها
3	تتبنى الشركة السياحية عملية إعادة الرسائل لزبائنها المستهدفين من أجل تحقيق عملية الشراء
4	تسعى الشركة الى أن تكون رسالتها صادقة دائماً
تجزئة السوق	
5	تهتم الشركة السياحية بتقسيم السوق لزبائنها لفهم احتياجاتهم ورغباتهم.
6	تهتم الشركة بالعوامل التي تؤثر على قرار الشراء للزبائن المستهدفين
7	تأخذ الشركة المبحوثة بنظر الاعتبار (العمر والتعليم والدخل) ضمن المعيار الديموغرافي
8	تهتم الشركة بأن تصل رسالتها إلى الشخص المستهدف المناسب.
الوسائط	
9	تعتمد الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للإعلان عن طبيعة خدماتها المقدمة لزبائنها المستهدفين.
10	تهتم الشركة بالفيديو والانسجرام باعتباره أحد أكثر وسائل الإعلان الرقمي موثوقية في عملية الترويج.
11	تعتمد الشركة على (التلفزيون) كوسيلة أساسية لتسويق خدماتها لزبائنها المستهدفين.
12	تعتمد الشركة على (المطبوعات والطباعة) كوسيلة للدعاية والتسويق لخدماتها

المتغير التابع: ولاء الزبون

ت	
1	يرغب الزبائن في الاستمرار بشراء خدمات الشركة
2	يقوم الزبائن بنصح الآخرين لشراء خدمات الشركة
3	يشترى الزبائن خدمات الشركة بغض النظر عن السعر
4	يدافع الزبائن عن خدمات الشركة عندما ينتقدها الآخرون
5	تعد الشركة السياحية الخيار الأول للزبون للحصول على احتياجاته ورغباته
6	تحظى خدمات الشركة بتفضيل عالي من قبل الزبون
7	لدى الزبائن القدرة على زيادة حجم الطلب على خدمات الشركة مستقبلاً
8	يتمتع الزبون بعلاقة قوية مع الشركة السياحية
9	تشكل المعلومات التي تقدمها الشركة السياحية للزبون من خلال ترويجها عاملاً هاماً في اختيار خدماتها
10	أسعار خدمات الشركة معلنة وبشكل واضح
11	الشركة السياحية تهتم بتعريف الزبائن بمزايا الخدمات التي تقدمها ومدى جودتها
12	تقوم الشركة السياحية بإطلاع الزبائن على كيفية الاستفادة من خدماتنا السياحية من خلال وسائل الترويج والإعلان