



### يا صاحب القبة البيضاء

يا احب القبة البيضاء في النجف  
من زار قبرك واستشفى لديك شفي  
زوروا ابا الحسن الهادي لعلكم  
تخطون بالاجر والاقبال والرلف  
زوروا لمن تسمع النجوى لديه فمن  
يزره بالقبر ملهوفاً لديه كفي  
إذا وصل فاحرم قبل تدخله  
مليياً واسع سعياً حوله وطف  
حتى إذا طفت سبعا حول قبته  
تأمل الباب تلقى وجهه فقف  
وقل سلام من الله السلام على  
أهل السلام وأهل العلم والشرف

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



No.:  
Date



ديوان الوقف الشيعي/ دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة القبة البيضاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

اشارة الى كتابكم المرقم ١٣٧٥ بتاريخ ٢٠٢٥/٧/٩، والحاقاً بكتابنا المرقم ب ت ع / ٤ / ٣٠٠٨ في ٢٠٢٤/٣/١٩، والمتضمن استحداث مجلتكم التي تصدر عن دائرتكم المذكوره اعلاه، وبعد الحصول على الرقم المعياري الدولي المطبوع وانشاء موقع الكتروني للمجلة تعتبر الموافقة الواردة في كتابنا اعلاه موافقة نهائية على استحداث المجلة.

...مع وافر التقدير

حسباً

أ.د. لبنى خميس مهدي  
المدير العام لدائرة البحث والتطوير  
٢٠٢٥/٧ / ٢٠

نسخة منه الى:

- قسم الشؤون العلمية/ شعبة التأليف والترجمة و النشر.... مع الاولييات
- الصادرة

إشارة إلى كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة البحث والتطوير

المرقم ٥٠٤٩ في ٢٠٢٢/٨/١٤ المعطوف على إمامهم المرقم ١٨٨٧ في ٢٠١٧/٣/٦

تُعَدُّ مجلة القبة البيضاء مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية.

مهند ابراهيم  
١٥/ تموز



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - دائرة البحث والتطوير - القصر الأبيض - المجمع التربوي - الطابق السادس

✉ gd@rdd.edu.iq

🌐 Rdd.edu.iq

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية  
تصدر عن دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

**المشرف العام**

عمار موسى طاهر الموسوي  
مدير عام دائرة البحوث والدراسات



**التدقيق اللغوي**

أ. م. د. علي عبد الوهاب عباس  
التخصص / اللغة والنحو  
الجامعة المستنصرية / كلية التربية الأساسية

**الترجمة**

أ. م. د. رافد سامي مجيد  
التخصص / لغة إنكليزية  
جامعة الإمام الصادق (عليه السلام) كلية الآداب

**رئيس التحرير**

أ. د. سامي حمود الحاج جاسم  
التخصص/ تاريخ إسلامي  
الجامعة المستنصرية/ كلية التربية

**مدير التحرير**

حسين علي محمد حسن  
التخصص/ اللغة العربية وآدابها  
دائرة البحوث والدراسات/ ديوان الوقف الشيعي

**هيئة التحرير**

أ. د. علي عبد كنو  
التخصص / علوم قرآن / تفسير  
جامعة ديالى / كلية العلوم الإسلامية  
أ. د. علي عطية شرقي  
التخصص / تاريخ إسلامي  
جامعة بغداد/ كلية التربية ابن رشد  
أ. م. د. عقيل عباس الريكان  
التخصص / علوم قرآن تفسير  
الجامعة المستنصرية/ كلية التربية الأساسية  
أ. م. د. أحمد عبد خضير  
التخصص / فلسفة  
الجامعة المستنصرية / كلية الآداب  
م. د. نوزاد صفر بخش  
التخصص / أصول الدين  
جامعة بغداد/ كلية العلوم الإسلامية  
أ. م. د. طارق عودة مري  
التخصص / تاريخ إسلامي  
جامعة بغداد/ كلية العلوم الإسلامية  
**هيئة التحرير من خارج العراق**  
أ. د. مها خير بك ناصر  
الجامعة اللبنانية / لبنان/ لغة عربية.. لغة  
أ. د. محمد خاقاني  
جامعة اصفهان / إيران / لغة عربية.. لغة  
أ. د. خولة خمري  
جامعة محمد الشريف / الجزائر / حضارة وآديان.. آديان  
أ. د. نور الدين أبو لحية  
جامعة باتنة / كلية العلوم الإسلامية / الجزائر  
علوم قرآن/ تفسير

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية  
تصدر عن دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

### العنوان الموقعي

مجلة القبة البيضاء  
جمهورية العراق  
بغداد /باب المعظم  
مقابل وزارة الصحة  
دائرة البحوث والدراسات

### الاتصالات

#### مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

#### الرقم المعياري الدولي

ISSN3005\_5830

#### رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٧)

لسنة ٢٠٢٣

#### البريد الإلكتروني

إيميل

off\_research@sed.gov.iq

**IRAQI**  
Academic Scientific Journals

الرقم المعياري الدولي  
(3005-5830)

## مَجَلَّةُ السَّابِقَةِ اجْتِمَاعِيَّةٌ فَصَلِيَّةٌ تَصَدَّرُ عَنْ دَائِرَةِ الْبَحْثِ وَالدراسَاتِ فِي ذِيَّانِ الْوَقْتِ الشَّبَعِيِّ دليل المؤلف.....

- ١- إن يتسم البحث بالأصالة والجدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ٢- إن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على:
  - أ. عنوان البحث باللغة العربية .
  - ب. اسم الباحث باللغة العربية . ودرجته العلمية وشهادته.
  - ت. بريد الباحث الإلكتروني.
  - ث. ملخصان أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنكليزية.
  - ج. تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.
- ٣- أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (office Word) ٢٠٠٧ او ٢٠١٠ وعلى قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يُجزأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتُرَوَّدُ هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجِدَتْ، في مكانها من البحث، على أن تكونَ صالحةً من الناحية الفنية للطباعة.
- ٤- أن لا يزيد عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4).
٥. يلتزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصيغة APA
- ٦- أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥,٠٠٠) خمسة وسبعين الف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية.
- ٧- أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية.
- ٨- أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
  - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمتن.
  - ب. اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) عناوين البحث (١٦). والملخصات (١٢). أما فقرات البحث الأخرى؛ فبحجم (١٤) .
- ٩- أن تكون هوامش البحث بالنظام التلقائي (تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢ .
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبية (٢,٥٤) سم والمسافة بين الأسطر (١) .
- ١١- في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضل النسخ من المصحف الإلكتروني المتوافر على شبكة الانترنت.
- ١٢- يبلغ الباحث بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدة لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣- يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسله إليه وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤- لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥- لا تعاد البحوث الى أصحابها سواء قبلت أم لم تقبل.
- ١٦- دمج مصادر البحث وهوامشه في عنوان واحد يكون في نهاية البحث، مع كتابة معلومات المصدر عندما يرد لأول مرة.
- ١٧- يخضع البحث للتقويم السري من ثلاثة خبراء لبيان صلاحيته للنشر.
- ١٨- يشترط على طلبة الدراسات العليا فضلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الاستاذ المشرف على البحث وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- ١٩- يحصل الباحث على مستل واحد لبحثه، ونسخة من المجلة، وإذا رغب في الحصول على نسخة أخرى فعليه شراؤها بسعر (١٥) الف دينار.
- ٢٠- تعبر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
- ٢١- ترسل البحوث على العنوان الآتي: ( بغداد - شارع فلسطين المركز الوطني لعلوم القرآن)
- أو البريد الإلكتروني: (off\_research@sed.gov.iq) بعد دفع الأجور في الحساب المصرفي العائد إلى الدائرة.
- ٢٢- لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُّ بشروط من هذه الشروط .





## محتوى العدد (١١) المجلد الثاني السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧هـ آيار ٢٠٢٦م

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	أثر نموذج أوزبون بارنس في تنمية المفاهيم الجمالية لدى طلبة قسم التربية الفنية بمادة تاريخ الفن	أ.م.د. مرتضى ابراهيم جميل	١٠
٢	مؤتمر القارات الثلاث في هافانا ٤ - ١٦ كانون الثاني ١٩٦٦ من خلال جريدة الأهرام المصرية	م.د. عبد الحكيم طلب جعفر م.د. احمد محمد حسين	٢٨
٣	الرضا الوظيفي وأثره في جودة الخدمات السياحية « دراسة استطلاعية في فندق المنصور ببغداد»	م.د. اقبال مهدي جاسم	٣٨
٤	توظيف الاساليب البلاغية للأقناع في كتاب البلاغ المبين للشيخ البلاغي	م.د. آلاء محمد غاطع	٥٦
٥	الدراما والفن استخدام المسرح كأداة تعليمية في التربية الفنية	م.د. انتظار نجم عطية	٧٠
٦	فاعلية استراتيجية التصور الذهني في تحصيل طالبات الصف الثاني متوسط في مادة الاحياء والتفكير المستند لديهن	م.د. ختام عدنان عبد السادة	٨٨
٧	العدسة الاستراتيجية ودورها في تعزيز الاداء المتميز دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدرءاء في هيئة السياحة العراقية	م.د. سحر جبار كيلان	١٠٨
٨	الذكاء الاصطناعي وتأثيره في تطوير العلاقات العامة دراسة تحليلية في هيئة السياحة العراقية	م.د. سهى عزيز جهاز	١٢٦
٩	التوجيه الأكاديمي وتأثيره على النسق الاجتماعي الانثروبولوجي دراسة تطبيقية في كلية العلوم السياحية / قسم الدراسات السياحية	م.د. شيماء حميد رشيد	١٤٤
١٠	إنجازية فعلي الإغراء والتحفيز في النثر العربي كتاب «حكم الإمام علي (عليه السلام) أو غرر الحكم ودرر الكلم» أنموذجا	م.د. عنراء سعيد عبد	١٦٤
١١	الجامعة تأثير إدارة المواهب في تحقيق الولاء التنظيمي دراسة استطلاعية في عينة من شركات السياحة الدينية	م.د. نورس كامل وناس	١٧٨
١٢	التحليل الجغرافي لزراعة محاصيل العلف في محافظة البصرة	م.د. حسنة خزعل موازي	١٩٨
١٣	الإمام علي (عليه السلام) في نظر الأخرقاء تحليلية في مقدمات ثلاثة كتب لمفكرين عرب معاصرين	م.د. باسم دخيل مراد العابدي	٢١٨
١٤	فاعلية استراتيجية مقترحة قائمة على نظرية الترميز التمثالي في تحصيل مادة البلاغة وتنمية التفكير الناقد عند طالبات الصف الخامس الأديني	م.د. شيماء صفاء محمود	٢٣٤
١٥	أثر إستراتيجية مارثون الحروف في تحصيل قواعد اللغة العربية لدى تلاميذ الصف السادس الابتدائي	م.د. علي عبد الحمزة جودة	٢٦٢
١٦	الفلسفة الوجودية عند ميرلوبونتي	م.م. أنير رياض إبراهيم أحمد م.م. رانيه سلام محمد م.د. محمد حسن فيصل عزيز	٢٨٤
١٧	تحقيق مخطوط مقدمة أو رسالة في صلاة الظهر بعد الجمعة في الامصار المؤلف: علي بن علي الشيراملسي «ت ١٠٨٧هـ ١٦٧٦م»	م.د. ندى أحمد نايل	٢٩٦
١٨	أثر العفو العام على السجلين الجنائي والاداري للموظف العام في العراق	م.د. أحمد محمد عزيز	٣١٦
١٩	العنف الاسري وانعكاساته على انحراف المراهقات بحث اجتماعي ميداني في مدينة الديوانية	م.د. بشرى جلاوي محمد	٣٣٦
٢٠	تمثلات العنف في شعر حرب داحس والغبراء	م.د. دعاء علي عبد الحسين	٣٥٢
٢١	ادوات التسويق الحديث وأثره في تحقيق اهداف الشركات السياحيه دراسة لعينه من شركات السفر في بغداد	م.د. عادل عبدالرحمن الشمسي	٣٦٤
٢٢	فَقَهْمَنَاهَا سَلِيمَانٌ بَيْنَ الْمَوْرُوْثِ الْقَدِيْمِ وَالنَّصِّ الْقُرْآنِيِّ «دراسة معاصرة»	م.د. عماد عباس خلف	٣٧٨
٢٣	تأثير قلق الذكاء الاصطناعي في إعادة الصياغة الاستباقية للوظيفة والابتكار الخدمي غير التقليدي لدى موظفي فنادق بغداد: الدور المُعدّل للمناخ التنظيمي الداعم للتعلم	م.م. حسن مطشر الجبوري	٣٨٨
٢٤	صورة الشيطان وأساليبه في القرآن الكريم	م.م. محمد عبد الصاحب جابر	٤٠٤
٢٥	المشترك اللفظي في معجم مختار الصحاح «دراسة دلالية»	م.م. مروه عباس حسن	٤١٨



محتوى العدد (١١) المجلد الثاني السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧هـ آيار ٢٠٢٦م

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
٢٦	<b>The Disadvantages of Using Communicative Methods in E-learning: A Case Study of Iraqi Schools</b>	Assistant teacher. Aseel Gany Mohammed	٤٢٨
٢٧	السكوت النحوي وأثره في توجيه الإعراب: دراسة في المسكوت عنه في التقعيد النحوي	م.م. خالصة عبد الجبار صادق	٤٦٨
٢٨	آليات الإحالة الضميرية وأثرها الدلالي في رواية «قنديل أم هاشم»	م.م. رفاة حميد عبد جعفر	٤٧٨
٢٩	العلة الحديشية بين المتقدمين والمتأخرين دراسة مقارنة	م.م. طارق حسن صخيل أ.م.د. علي نهاد خليل	٤٨٨
٣٠	المنافرات بين الإمام جلال الدين السيوطي وإقرانه من علماء عصره شمس الدين الباني ت٨٨٥هـ/١٤٨٠م نموذجا	م.م. مروان سمير كاظم أ.د. فتحي سالم حميدي	٤٩٨
٣١	الزمان والمكان مقارنة سردية في فوق بلاد السواد لأزهر جرجيس	م.م. مهدي خالص امين	٥١٨
٣٢	أثر تعاقب العموم والخصوص في استقرار الحكم الشرعي دراسة أصولية فقهية مقارنة	م.م. ميسرة عباس عبد الجبار	٥٣٢
٣٣	حكم الإجهاض في حالات التشوه الخلقي للجنين في فقه الإمامية	م.م. ولاء علي حسين	٥٤٨
٣٤	تنوع الاساليب في الرسم الحديث	م.م. رشا ناجي كاظم	٥٥٦
٣٥	جودة المجموعة المكتبية في مكتبة مركز دراسات البصرة والخليج العربي: جامعة البصرة	م.م. ميادة خزعل رحمن	٥٧٠
٣٦	فاعلية منهجية الخرائط الذهنية في تنمية المهارات النحوية دراسة لطلبة المرحلة الأولى جامعة الديوانية	م.م. هند مدحت حميد	٥٨٠
٣٧	مبدأ نفي الحرج في فقه العبادات دراسة تأصيلية وتطبيقية	م.م. هيثم مظهر محي	٥٩٦
٣٨	<b>The Illocutionary Force of Loneliness and the Style of the Implied Reader in Kathrine Mansfields The Canary</b>	Lecturer Ibtisam Hussain Naima	٦٠٦
٣٩	التدخل الانضمامي وأثره على الدعوى المدنية «دراسة مقارنة»	م.م. زمن فوزي كاطع	٦٢٢
٤٠	المراجع الأصولية: دراسة في اتجاهات الدلالة اللغوية «مقال مراجعة»	م.م. سعد عبد السادة مزعل م.م. رنا ماجد ثابت	٦٣٨
٤١	اجراءات البرتغال الاقتصادية في غينيا بيساو وموقف الحكومة المصرية منها ١٩٦٠-١٩٦٣م (مقال مراجعة)	م.م. علي طه عبد الله الجميلي	٦٤٢
٤٢	القيادة الرشيقة وتأثيرها في جودة القرار الاستراتيجي «دراسة استطلاعية لعينة من الشركات السياحية في مدينة بغداد»	م.م. فراس ناجي حاتم	٦٤٨
٤٣	تأثير التكامل السلوكي للإدارات السياحية في تحقيق جودة الخدمات المقدمة «دراسة استطلاعية في عينة من الشركات السياحية العراقية»	الباحثة: ريام عبد الوهاب احمد	٦٦٨
٤٤	أثر تقلبات سعر الصرف الحقيقي على تدفقات الطلب السياحي الدولي في العراق «دراسة قياسية»	الباحث: عدي صبيح لازم	٦٨٨
٤٥	<b>Diasporic Identity, Border Surveillance, and Postcolonial Belonging in Lisa Halliday's Asymmetry</b>	Inst. Muzahim ussein Mohammed	٦٩٦
٤٦	<b>Metaphoric Creativity in EFL Learners' Descriptive "Writing: A Cognitive Stylistic Approach"</b>	Mahdi Shaleh Fejer Prof. Dr. Sarab Kadir Mugair	٧١٠
٤٧	الخدمة الاجتماعية ودورها في مواجهة المخاطر وتعزيز الأمن الرقمي	الباحث: نزار سالم إبراهيم أ.م.د. نادر أحمد حسون	٧٢٢
٤٨	تمظهرات الغيرة في الرواية النسوية العراقية بعد عام ٢٠٠٣ «دراسة سيميائية هوبوية»	الباحثة: هبة حسين طارش أ.د. عبد الستار جبر عداي	٧٣٠

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



ادوات التسويق الحديث وأثره في تحقيق اهداف  
الشركات السياحيه  
دراسة لعينه من شركات السفر في بغداد

م. د. عادل عبد الرحمن الشمسي  
الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)





### المستخلص

أهم أدوات التسويق الحديث وتأثيرها على أهداف الشركات السياحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تمكن الشركات السياحية من الوصول إلى جمهور واسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتير. يمكن أن تساهم الحملات الترويجية والمحتوى الجذاب في جذب العملاء الجدد. تحسين محركات البحث (SEO): من خلال تحسين موقع الويب الخاص بالشركة واستخدام الكلمات المفتاحية المناسبة، يمكن للشركات السياحية تحسين رؤيتها في نتائج محركات البحث وزيادة عدد الزوار لمواقعهم. التسويق بالمحتوى: إنشاء محتوى ذو قيمة (مقالات، مدونات، فيديوهات) يساعد الشركات في بناء علاقات قوية مع العملاء وتقديم معلومات مفيدة تعزز من قرارهم بالسفر. البريد الإلكتروني التسويقي: تعتبر حملات البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء، حيث يمكن إرسال عروض خاصة وتحديثات حول الخدمات السياحية، مما يزيد من فرص الحجز المتكرر. التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع المدونين ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد الشركات في الوصول إلى جمهورهم المستهدف بطريقة موثوقة وجذابة. الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت: مثل إعلانات جوجل والفيسبوك، يمكن أن تزيد من ظهور الشركة وجذب العملاء المحتملين بشكل أسرع. وماذا يوتر بشكل مباشر على أهداف الشركات كزيادة الوعي: أدوات التسويق الحديث تعزز من القدرة على الوصول إلى جمهور أكبر، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية. تحسين المبيعات: استراتيجيات التسويق الفعالة يمكن أن تساهم في زيادة المبيعات والحجوزات. بناء العلاقات: التواصل المستمر مع العملاء من خلال أدوات التسويق يمكن أن يعزز العلاقات ويؤدي إلى ولاء العملاء. تحليل البيانات: تتيح الأدوات الحديثة تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يساعد الشركات على تحسين خدماتهم وتلبية احتياجات السوق. وبشكل عام، تعتبر أدوات التسويق الحديثة محورية في تعزيز أهداف الشركات السياحية وتوجيهها نحو النجاح.

الكلمات المفتاحية: الشركات السياحية، العلامة التجارية، الحملات الترويجية.

### Abstract

The most important modern marketing tools and their impact on the performance of tourism companies: Marketing via social media: It enables tourism companies to reach a wide audience and increase brand awareness through platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter. Promotional campaigns and attractive content can help attract new customers. Search Engine Optimization (SEO): By improving the company's website and using With appropriate keywords, tourism companies can improve their visibility in search engine results and increase the number of visitors to their sites. Content Marketing: Creating valuable content (articles, blogs, videos) that helps companies build strong relationships with customers and provide useful information that enhances their decision to travel. Email Marketing: Email campaigns are an effective way to communicate with customers, as special offers and updates about tourism services can be sent, which increases the chances of repeat booking. Influencer marketing: Collaborating with bloggers and social media influencers can help companies



reach Their target audience in a reliable and attractive way. Paid online advertising: such as Google and Facebook ads, can increase a company's visibility and attract potential customers faster. The above directly affects companies' performance, such as increasing awareness: Modern marketing tools enhance the ability to reach a larger audience, Which increases brand awareness. Improve Sales: Effective marketing strategies can To contribute to increasing sales and reservations. Building relationships: Continuous communication with customers through marketing tools can strengthen relationships and lead to customer loyalty. Data analysis: Modern tools allow analyzing customer behavior and preferences, which helps companies improve their services and meet market needs. In general, modern marketing tools are pivotal in enhancing the performance of tourism companies and guiding them towards success.

**Keywords: Tourism companies, branding, promotional campaigns.**

المقدمة :

أدوات التسويق الحديث تلعب دوراً حيوياً في تحقيق أهداف الشركات السياحية، وذلك من خلال استخدام تقنيات وأساليب حديثة تساهم في جذب الزبائن وتعزيز تجربة العملاء. إليك بعض الأدوات والتقنيات الحديثة وتأثيرها في هذا المجال:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يعتبر من أهم الأدوات حيث يمكن للشركات السياحية التفاعل المباشر مع العملاء، ونشر محتوى جذاب، والترويج للعروض الخاصة. ويمكن استخدام منصات مثل إنستغرام وفيسبوك لتسويق الوجهات السياحية وتعزيز العلامة التجارية.

تحسين محركات البحث (SEO): تساعد الشركات على الظهور في نتائج البحث عندما يبحث الأشخاص عن وجهات أو خدمات سياحية. تحسين المواقع الإلكترونية يمكن أن يزيد من عدد الزيارات ويحسن من نسبة التحويل. التسويق بالمحتوى: إنتاج محتوى مفيد وجذاب، مثل المقالات والمدونات والفيديوهات، يساعد في جذب العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرار السفر من خلال تقديم معلومات قيمة.

الإعلانات الرقمية: الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، مثل إعلانات جوجل وفيسبوك، تتيح استهداف جماهير محددة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

البريد الإلكتروني التسويقي: يمكن استخدامه للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين عبر إرسال عروض خاصة، وتحديثات حول الوجهات، ومحتوى ذو طابع شخصي يزيد من ولاء العملاء.

التطبيقات والبرمجيات: استخدام التطبيقات السياحية التي توفر معلومات عن الوجهات، خيارات الحجز، وآراء العملاء يمكن أن يحسن من تجربة المستخدم ويعزز من فرص البيع.

الواقع الافتراضي والواقع المعزز: يمكن لهذه التقنيات أن تتيح للعملاء تجربة الوجهات قبل زيارة فعلية، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات السفر.

تحليل البيانات: استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وميولهم يمكن أن يساعد الشركات في تحسين



استراتيجيات التسويق وزيادة الكفاءة.

في الختام، تساهم هذه الأدوات في تحقيق أهداف الشركات السياحية من خلال تحسين الرؤية، تعزيز التفاعل مع العملاء، وزيادة المبيعات. من المهم أن تستمر الشركات في متابعة الاتجاهات الحديثة وتكييف استراتيجياتها وفقاً لذلك لتحقيق النجاح في هذا السوق المتنافس.

المبحث الأول: منهجية البحث

١- مشكلة البحث

في العصر الحالي ومع دخول التكنولوجيا في كافة الأعمال أصبح ادوات التسويق الحديث جزءاً لا يتجزأ من تغيير سلوك الشراء فبالنظرة على تحقيق أهداف الشركات السياحية فهنا ظهرت الحاجة الى دراسة اثر ادوات التسويق الحديث على اهداف الشركات السياحية فمن خلال الاديات نجد توجد هناك فجوة في ادوات التسويق الحديث وبيت سلوك المشتري التي تؤثر على اهداف الشركات.

٢- اهمية البحث:

ان ادوات التسويق الحديث في غاية الاهمية فيتالي يؤثر على اهداف الشركات فهذه الدراسة تقدم آليه لتحسين السلوك الشرائي وهذا ما يؤثر على اهداف الشركات وتقدمها .

٣- اهداف البحث:

تسليط الضوء على ادوات التسويق الحديث واهداف الشركات السياحية

دراسة العلاقة بين متغيرات البحث وقوتها وتأثير بعضها في بعض بهدف الاستفادة منها من قبل ادارات الشركات السياحية في عينة البحث.

٤- فرضية البحث:

- الفرضية الرئيسة الاولى: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لإدوات التسويق الحديث واهداف الشركات السياحية

- الفرضية الرئيسة الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدوات التسويق الحديث واهداف الشركات السياحية

المبحث الثاني: الجانب النظري:

أولاً: ادوات التسويق الحديث:

١- استخدام ادوات التسويق الحديث

العصر الحديث غير أسلوب الجمهور في البحث عن المعلومات لإشباع رغبتهم، ولا تعد مصطلحات التسويق الحديث وما يستخدمه من أدوات مرتبطة به من المصطلحات الجديدة. يعود أصل التسويق الحديث إلى الثمانينيات، حينما توفرت ابتكارات جعلت نظام الحاسوب متقدماً بما يكفي لتخزين معلومات العملاء. كان ذلك في العام ١٩٨١، عندما أطلقت شركة IBM أول جهاز حاسوب شخصي، وفي عام ١٩٨٩ زادت سعة تخزين الحاسوب إلى ١٠٠ ميغابايت. ولدت بذلك فكرة التسويق الحديث، حيث شملت جميع أساليب التسويق التي تستخدم جهازاً إلكترونياً أو الإنترنت. ومع ظهور التسويق الحديث ظهر ما يُسمى بأدوات التسويق الحديث، التي تستخدمها الشركات كقنوات تسويق رقمية للتواصل مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها. ويتم تعريف التسويق الحديث بأنه استخدام العديد من الأساليب والقنوات الرقمية للتواصل مع العملاء الذين يقضون معظم وقتهم على الإنترنت. كما يعد استخدام أدوات التسويق

## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



الحديث جزءاً من تطوير إدارة التسويق في الوقت الحاضر. (Pollak & Markovic, ٢٠٢١ : ٨١).

٢- أهمية استخدام ادوات التسويق الحديث

إنجاز أنواع متعددة من الأعمال أدى إلى ظهور أهمية استخدام ادوات التسويق الحديث مع بزوغ ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأبرزيتها.

إعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية ومكوناته بما يتوافق مع متطلبات الثورة التكنولوجية الجارية.

توجد هذه الثورة أنواع متعددة من التجارة الإلكترونية التي تتطلب ادوات تسويق مواكبة لما تم إحداثه من تقدم. انخفاض تكلفة تسويق المنتج.

المرونة في عرض المعلومات الخاصة بالمنتج.

زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء.

تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين أصبحت سهلة من خلال اعتماد التسويق الحديث ( بن مبروك ومحمد , ٢٠٢٠ : ٧٦٢).

٣- ابعاد استخدام التسويق الحديث

سيتم اعتماد الأبعاد التالية لاستعمال ادوات التسويق الحديث (الرسائل الإلكترونية المخصصة، التدوين كأداة مشاركة، تحسين محركات البحث، عرض الإعلانات، شبكات التواصل الاجتماعي)، ويُعزى اعتماداً هذه الأبعاد أساساً إلى تأثير هذه الأدوات في السلوك الشرائي في عصر التكنولوجيا. (Patrutiu-Baltes, ٢٠١٦ : ٩٨)

رسائل البريد الإلكتروني المخصصة : بينت دراسة ( أبو فارة, ٢٠٠٤ : ٤٥ ) إن الرسائل البريدية المخصصة تُستخدم لإدارة علاقة الزبائن، فهي رسائل موجهة إلى الأشخاص باسمائهم، مما يمنح المستهلك الإحساس بالأهمية ويزيد من ولائه للشركة السياحية. من خلالها يمكن الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن. كما أشارت إلى أن التواصل مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني يعزز احتمال إعادة زيارة موقع الشركة الإلكتروني، وبالتالي فهو وسيلة جاذبة للزبائن، حيث يمكن من خلاله الترويج للمنتجات كأداة فعالة للترويج.

مشاركة المدونة : تعرف على انها المقالات التي يتم نشرها على مدونة الشركة بحيث انها تتعلق بكل ما يتم نشره على مدونة الشركة من منشورات لها علاقة بمنتجات الشركة ويفضل ان تكون المقالات ذات كلمات مفتاحية تظهر لمستخدمي محركات البحث بمجرد البحث عن اي موضوع له علاقة بمنتج الشركة فيتوجب ان تكتب هذه المقالات بعناية بعيداً عن مزاجية الفرد الذي يقوم بنشر المقال وأوضح ان الشبكات المرتبطة بالمدونات مصدراً غنياً بالمعلومات لخصري التسويق بحيث تتبع المدونات تأثير الزبائن تجاه منتجات الشركة ( Mishne & De Rijke, ٢٠١٢ : ٩٧).

محرك البحث: تعرف ان محركات البحث هي كم هائل من صفحات الويب القابلة للفهرسة وبينت الدراسة ان محركات البحث تستخدم خوارزميات فعالة تساعد المستخدمين على تحديد الموضوعات التي تهمهم بحيث تعد عملية استخدام محركات البحث امر مهم في استرجاع المعلومات المخزنة على اي نظام حاسوبي بحيث يقوم محرك البحث بمقارنة ماتم البحث عنه والمعلومات المخزنه عليه ( Purcell, Rainie \$ brenner, ٢٠١٢ : ٣٩٠).



إظهار الإعلان : ان الانترنت يلعب دوراً مهماً في إيقاظ المستهلكين حول المنتج الجديد باستخدام الاعلانات عبر الانترنت مثل النوافذ المنبثقة والبريد المباشر بالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي بانها الاعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي وانها تساعد على زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية وبالتالي تغيير نيته الشرائية (Kumar , et al , ٢٠٢٠ : ٨٧).

شبكات التواصل الاجتماعية : تعرف شبكات التواصل الاجتماعية على انها المنصات التي تخاطب الجماهير وتشارك هذه الشبكات المعلومات مع الجماهير من مستخدمي هذه الشبكات بالتالي توطيد العلاقات مع الجمهور المستهدف , ان شبكات التواصل الاجتماعي غيرت اشكال الاعمال للعديد من الصناعات والمؤسسات وان بعد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك هو بعد دراسة حديث نسبياً حيث ان الاتصال وسيلة اساسية للشركات السياحية في السوق لإدارة المنافسة الشرسة حولت المواقع عبر الانترنت العمل المتعثر المتمثل في اختيار المنتج والشراء الى بديل منعش للزبائن (Kamuri , ٢٠٢٠ : ٦٥)

ثانياً: الشركات السياحية :

١- مفهوم الشركات السياحية:

تعد الشركة السياحية هو المكان الذي يقدم الخدمات السياحية ويقوم بكافة الاجراءات اللازمة للسفر سواء كان برأ او بحراً او جواً الى اي مكان في مختلف دول العالم وتقدم الخدمات والمعلومات مجاناً للزبائن بدون مقابل ويكون حجم الشركة صغير وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح بين ٤- ١٢ في المتوسط وتعد الشركات السياحية قسم من الاقسام المهمة في القطاع السياحي فهي تهتم بالمصداقية عند نقلها للمعلومات السياحية وتنوع عملياتها وهذا مايميزها عن باقي الشركات وكذلك تهتم بالمصداقية عند نقلها للمعلومات السياحية وتنوع عملياتها وهذا مايميزها عن باقي الشركات وكذلك تهتم بعمليات متنوعة وشكل مميز للعمليات الإنتاجية السياحية (العدوان , ١٩٩٦ : ٩).

٢- {٢٠١٧ : ٢٢١-٢٢٣} :-

تزويد المسافرين بكافة المعلومات المهمة حول الخدمات التي يحتاجونها مثل اجور النقل والإقامة والطعام والشراب. تزويد المسافرين بالمعلومات المهمة المتعلقة بالانظمة والقوانين الدولية مثل الفيزا وتحويل العملات والجمارك مع تقديم الاستشارات والنصح والارشاد حول خدمات السفر.

بيع بطاقات السفر اي التذاكر بالتنسيق مع الخطوط الجوية وغيرها من الخطوط البرية والبحرية .

قيام وكالات السفر بالاجراءات التي تخص سمة الدخول مع اصدار الفيزا والتذاكر.

بيع الخرائط الخاصة بالطرق السياحية وكذلك بيع كتيبات الدليل السياحي في البلد المقصد.

٣- عوامل نجاح اهداف الشركات السياحية

تساهم مجموعة من العوامل في تحقيق النجاح الكبير للشركة والذي يميزها عن الشركات الاخرى وتتلخص هذه العوامل بمايلي ( البطوطي , ٢٠١٠ : ١٧٦) :-

١- الادارة : ان الركيزة الاساسية لكل شركة عامة والشركة السياحية خاصة هي الإدارة الجيدة والسليمة لتنفيذ الأنشطة المتعلقة بالنواحي الادارية المختلفة فالادارة تتركز على وضع السياسات وخطط التنمية السياحية وتنسيق وترتيب التخطيط الطبيعي والتنسيق مع الجهات المختصة بالنى التحتية كالنقل وغيرها. والتنسيق مع الجهات الحكومية المعنية بتنمية السياحة المتمثلة بالاماكن التي تدير المناطق المحمية .



٢- أساليب عمل الشركات السياحية : نقصد بما إعداد وترتيب البرامج الترفيهية وإعداد وطبع النشرات الدورية والكتيبات وعقد الاجتماعات والقيام بنشر كل ماهو جديد من الخدمات والبحث عن شكاوي السياح المتعاملين مع الشركات قبل واثناء وبعد الرحلة السياحية .

المبحث الثالث (الجانب العملي)

توطئة :

تم طرح فرضيات البحث على شكل تساؤلات , وتم اختيار العينة بشكل عشوائي من القيادات الادارية في الشركات السياحية في بغداد ، بوصفهم جزء من مجتمع البحث للتأكد من صحة الافتراضات أو عدمها وحددت الأدوات والاساليب المستخدمة بجمع وتحليل البيانات عن واقع أدوات التسويق الحديث ودورها في تحقيق أهداف الشركات السياحية, وكما موضح في الفقرات الآتية :

أولاً : موقع اجراء البحث : تم اختيارالشركات السياحية في بغداد لجراء البحث واختبار متغيراته مع فقرات المقاييس المعتمدة .

ثانياً : مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع البحث ب(القيادات الادارية في هذه الشركات) ، وزعت (٣٥) استبانة على العينة المختارة منهم ، وبعد تأشيرها من قبلهم ، تم استرجاعها وتفريغها 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 وتثبيتها وفق متطلبات واتجاهات البحث, حيث أعتُمد المدرج الخماسي لفقرات المتغيرات ، وكما مبينة في الملحق .

وصف الاستبانة : عُدت المصدر الرئيس لقياس وتحليل التساؤلات والفرضيات واختبارها باتجاه تفصيل أدوات التسويق الحديث ومدى احتوائها وتأثيرها بتحقيق أهداف الشركات السياحية ، وحسب متغيرات البحث بالجانب النظري ، وقُسمت الاستبانة الى :

الخور الأول : تضمن المتغير المستقل ويضم ( ١٠ ) فقرات تتمحور حول أدوات التسويق الحديث.

الخور الثاني : تضمن المتغير التابع (أهداف الشركات 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 v٢٣ و Amos v٢٣ : ( بركات ، 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 واذاكرر الباحث القياس تحصل على نفس النتائج ، وقد تم احتساب الثبات لفقرات متغيرات البحث





المدرسة حسب اجابات العينة المبحوثة وعلى اساس مقياس ليكرت الخماسي ، وكانت النتائج كالاتي :  
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) :

الفقرات	قيمة معامل ألفا كورنباخ	التفسير
أدوات التسويق الحديث	<b>0.908</b>	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات الاستبانة
أهداف الشركات السياحية	<b>0.953</b>	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات الاستبانة
كل فقرات الاستبانة	<b>0.951</b>	(تجتاز الاختبار) وجود ثبات في فقرات الاستبانة

المصدر: اعداد الباحث على وفق نتائج برنامج SPSS V٢٣

خامساً : أهمية متغيري البحث (أدوات التسويق الحديث ) و ( أهداف الشركات السياحية)  
نشير هنا الى اجابات أفراد العينة والبالغ عددهم (٣٥) فرداً حول فقرات و أسئلة الاستبانة والمتعلقة بالمتغير المستقل ( أدوات التسويق الحديث ) ، والمتغير المعتمد ( أهداف الشركات السياحية ) ، حيث تم اعتماد الجداول التي توضح اتجاهات اجابات العينة لكل فقرة من فقرات متغيري البحث ، إذ أُستخدِمَت الأوساط الحاسوبية والانحراف المعياري والأهمية النسبية لها وحسب مصفوفة قوة الاجابة في جدول (٢).

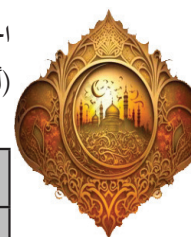
جدول (٢) الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح بالاوزان	الأستجابية
منخفض	من ١ إلى ١,٧٩	لا أتفق اطلاقاً
	من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	لا أتفق
مرتفع	من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	غير متأكد
	من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	أتفق
	من ٤,٢ إلى ٥	أتفق تماماً

المصدر: (بركات :٢٠١٣: P١٣)

١ . أدوات التسويق الحديث: تضمنت استبانة الدراسة في محورها الخاص بقياس أدوات التسويق الحديث (١٠) فقرات ، لايجاد مدى توافر مقومات أدوات التسويق الحديث لدى الشركات السياحية في بغداد (نموذج البحث)، وكانت نتائج اجابات العينة لفقرات (أدوات التسويق الحديث ) كما يأتي :  
بلغت قيمة الأهمية النسبية (٦٨,٦٩٪) وهي نسبة متوسطة تؤكد مستوى اتفاق عينة الدراسة على معظم فقرات هذا المتغير ، حيث سجل الوسط الحسابي له (٣,٤٣) الذي يقع ضمن الفترة (من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو الاتفاق ، وانحراف معياري (١,٤٥٦)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (أدوات التسويق الحديث) كما في الجدول (٣) .

جدول (٣) وصف جابات العينة لفقرات متغير أدوات التسويق الحديث



الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات										البعد
			5		4		3		2		1		
			اجابات العينة والنسب المئوية										
			%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
77.16	1.458	3.86	48.6		25.7	9	-	-	14.3	5	11.4	4	x1
72.02	1.311	3.60	22.9	8	51.4	18	-	-	14.3	5	11.4	4	x2
62.3	1.471	3.11	25.7	9	22.9	8	-	-	40	14	11.4	4	x3
55.96	1.712	2.80	25.7	9	20	7	-	-	17.1	6	37.1	13	X4
71.38	1.357	3.57	25.7	9	45.7	16	-	-	17.1	6	11.4	4	X5
70.3	1.380	3.51	25.7	9	42.9	15	-	-	20	7	11.4	4	X6
79.4	1.382	3.97	57.1		14.3	5	-	-	25.7	9	2.9	1	X7
77.76	1.409	3.89	54.3		14.3	5	-	-	28.6	10	2.9	1	X8
62.34	1.409	3.11	28.6		14.3	5	-	-	54.3	19	2.9	1	X9
58.28	1.669	2.91	28.6		17.1	6	-	-	25.7	9	28.6	10	X10
68.69	1.456	3.43	الأجمالي										

المصدر: اعداد الباحث على وفق نتائج الاختبار بالاعتماد على برنامج SPSS V٢٣ وقد توزعت مستويات أهمية فقرات المتغير (أدوات التسويق الحديث) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (X٧) بوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٩٧) وانحراف معياري (١,٣٨٢) ، واهمية نسبية شكلت (٧٩,٤٧٩٪) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، بما يرجح (ان السائح يتابع مواقع التواصل باستمرار)، بينما الفقرة (X٤) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات (أدوات التسويق الحديث) اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (٢,٨٠) وسجل الانحراف المعياري لها (١,٧١٢) ، والأهمية النسبية شكلت (٥٥,٩٦٪) ، ليؤكد ذلك على عدم اتفاق معظم افراد العينة أن (السائح يستخدم محركات البحث في التعرف على الشركة السياحية). شكل (١) يبين الأهمية النسبية لفقرات أدوات التسويق الحديث

٢. أهداف الشركات السياحية : تضمن (١٠) فقرات ، لايجاد مدى توافر أهداف الشركات السياحية لدى ادارة الشركات السياحية في بغداد (نموذج البحث) ، وكانت نتائج اجابات العينة كالاتي : بلغت قيمة الأهمية النسبية (٥٩,١٣٪) وهي نسبة مقبولة تؤكد اتفاق عينة الدراسة على معظم فقرات هذا المتغير، حيث سجل الوسط الحسابي له (٢,٩٦) الذي يقع ضمن الفترة (٢,٦٠ إلى ٣,٣٩) وهذا يعني بأن اجابات العينة متجه نحو عدم التأكد ، وانحراف معياري (١,٥٤٨)، مما يشير الى مدى تجانس الاجابات بخصوص (أهداف الشركات السياحية) كما في الجدول (٤) .

جدول (٤) وصف جابات العينة لفقرات متغير أهداف الشركات السياحية

	الفقرات										الأبعاد
	5		4		3		2		1		
	اجابات العينة والنسب المئوية										
			%	f	%	f	%	f	%	f	



		20	7	42.9	15	-	-	31.4	11	5.7	2	Y1	أهداف
		20	7	42.9	15	-	-	25.7	9	11.4	4	Y2	
		20	7	40	14	-	-	20	7	20	7	Y3	
		20	7	17.1	6	-	-	45.7	16	17.1	6	Y4	
		28.6	10	14.3	5	-	-	45.7	16	11.4	4	Y5	
		31.4	11	11.4	4	-	-	45.7	16	11.4	4	Y6	
		31.4	11	11.4	4	-	-	45.7	16	11.4	4	Y7	
		31.4	11	5.7	2	-	-	20	7	42.9	15	Y8	
		31.4	11	5.7	2	-	-	20	7	42.9	15	Y9	
		25.7	9	8.6	3	-	-	17.1	6	48.6	17	Y10	
الأجمالي													

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V٢٣

وقد توزعت مستويات أهمية فقرات المتغير (أهداف الشركات السياحية) بين اعلى مستوى اجابة حققته الفقرة (Y1) بوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٤٠) وانحراف معياري (١,٢٨٨) ، واهمية نسبية شكلت (٦٨,٠٢٪) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على هذه الفقرة ، بما يرجح (اعداد سياسات وخطط بديلة لمواجهة الازمات التي تواجه السوق السياحي) ، بينما الفقرة (Y1٠) حققت ادنى مستوى اجابة بين فقراته ، اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (٢,٤٦) وسجل الانحراف المعياري (١,٧٣٨) ، والأهمية النسبية شكلت (٤٩,١٤٪) ، ليؤكد ذلك عدم اتفاق معظم افراد العينة على (عمل نشرات دورية وكتيبات لنشر الوعي لدى السياح) . وللمقارنة بين فقرات (أهداف الشركات السياحية) من حيث الأهمية النسبية يوضحه الشكل (٢) .

شكل (٢) يبين الأهمية النسبية لفقرات أهداف الشركات السياحية

سادساً : (ختبار فرضيات البحث)

تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) لغرض معرفة العلاقة بين متغيرات البحث و اختبار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد باستخدام النموذج الانحدار البسيط ، و اختبار (F-test) و معامل التحديد R٢ لمعرفة نسبة تأثير ومساهمة المتغير المستقل في المتغير المعتمد ، وشمل اختبار فرضيات البحث الفقرات الآتية :

١ . اختبار فرضيات الارتباط والتأثير

لاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين (أدوات التسويق الحديث) مع (أهداف الشركات 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 دلاً ذلك على قوة العلاقة الارتباطية .

وتم تطبيق اختبار (F-test) لمعرفة معنوية التأثير للمتغير المستقل (أدوات التسويق الحديث) في المتغير المعتمد (أهداف الشركات 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 (R٢) التي تبين نسبة تفسير (أدوات التسويق الحديث) وتحقيقه لمتغير (أهداف الشركات السياحية) .

## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



وسيتم اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين أدوات التسويق الحديث وتحقيق أهداف الشركات السياحية)

الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لأدوات التسويق الحديث في تحقيق أهداف الشركات السياحية)

وكانت نتائج اختبار فرضية الارتباط والتأثير بين المتغيرين على وفق اراء عينة البحث ، والتي يوضحها الجدول (٥) كالآتي :

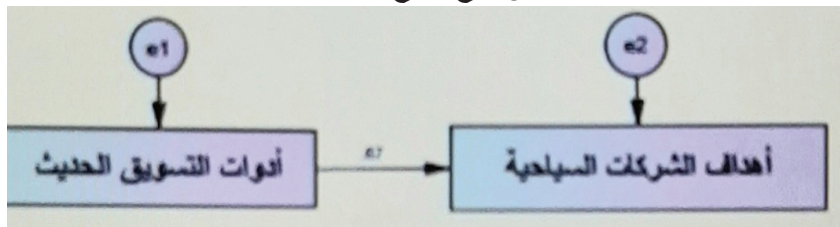
قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها ( توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين أدوات التسويق الحديث وتحقيق أهداف الشركات السياحية ) وبنسبة ثقة ( ٩٥ ٪ ) ، اذ سجلت قيمة معامل الارتباط  $0,67^*$  ، وهي معنوية ليرسخ ذلك الارتباط المعنوي بينهما .

وبلغت قيمة F المحتسبة (٢٦,٢٧٠) وهي معنوية . أي وجود تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير ( أدوات التسويق الحديث ) بتحقيق ( أهداف الشركات السياحية ) ، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية ( يوجد تأثير بين المتغيرين ) ، عليه سجلت قيمة معامل التحديد (  $0,44$  ٪ ) التي تشير الى نسبة تأثير ومساهمة (أدوات التسويق الحديث) بتحقيق (أهداف الشركات السياحية).

جدول ( ٥ ) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية ( العلاقة والتأثير) لمتغير أدوات التسويق الحديث في تحقيق أهداف الشركات السياحية

المتغيرات	F- test		التفسير
	المحتسبة	الجدولية	
المستقل	26.270	4.14	وجود الارتباط المعنوي بين أدوات التسويق الحديث وأهداف الشركات السياحية وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الأولى والثانية وعليه يوجد تأثير
أدوات التسويق الحديث			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V٢٣



شكل ( ٣ ) يوضح توكيد العلاقة والارتباط بين أدوات التسويق الحديث وأهداف الشركات السياحية وفق برنامج



### Amos v٢٣

#### 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 بما .

#### أولا : الاستنتاجات

توجد علاقة وتأثير ذات دلالة احصائية بين (أدوات التسويق الحديث) و(أهداف الشركات السياحية) حسب اجابات عينة البحث .

أكدت النتائج على ضوء اجابات أفراد العينة أن أدوات التسويق الحديث يساهم في تحقيق أهداف الشركات السياحية .

اتفق أفراد عينة البحث أن السائح يتابع مواقع التواصل باستمرار و يتأثر بالاعلانات التي تحتويها مواقع التواصل الاجتماعي .

ينجذب السائح لأدوات التسويق الحديثة ذات الطابع الالكتروني ويتابع اليوتيوب بشكل مستمر .

يقوم السائح بمشاهدة المقاطع الفيديوية ذات المحتوى الاعلاني و ينجذب للرسوم المتحركة خلال الاعلان .

تقوم ادارات الشركات السياحية بأعداد سياسات وخطط بديلة لمواجهة الازمات التي تواجه السوق السياحي .

تتبع الشركات السياحية المبحوثة مقاييس ومعايير للتأهيل والتدريب السياحي للكوادر الفنية التابعة له .

تضع الادارات خطط وسياسات لتحقيق الترابط والتواصل مع مدراء وموظفي الشركة .

#### ثانيا : التوصيات

العمل على تشجيع السائح لاستخدام محركات البحث في التعرف على الشركة السياحية .

عمل اعلانات عن برامج الشركات السياحية عبر التلفاز ومواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب .

التواصل مع استفسارات السائح والاجابة عن كل اسئلته لتشجيعه على المشاركة في برامج الشركات السياحية لتي يتابعها .

عمل نشرات دورية وكتيبات لنشر الوعي لدى السياح .

الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي عن كافة اعمال الشركات السياحية مع اعداد البرامج الترفيهية بمشاركة احد الشخصيات الرياضية او الفنية .

الاهتمام بشكاوي السياح اثناء الرحلة السياحية وبعدها لمعرفة النقاط السلبية ومعالجتها .

متابعة نشاطات الشركات السياحية الاخرى لتحليل فرص والقوة .

#### الاستبانة

#### الملحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة المستنصرية

كلية العلوم السياحية

قسم السياحة

م / إستبانة

## فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



الأستاذ الفاضل المحترم .. الأستاذة الفاضلة المحترمة .. السلام عليكم ورحمة الله وبركاته  
نضع بين أيديكم الكريمة إستبانة البحث الموسوم (( ادوات التسويق الحديث واثرها في تحقيق اهداف الشركات السياحية - دراسة لعينة من شركات السفر في بغداد )) والذي يمثل دراسة ميدانية لآراء عينة من القيادات الادارية في الشركات السياحية في بغداد، ونظراً لما تتمتعون به من خبرات علمية ومهنية بمجال عملكم، شاكرين تعاونكم معنا في الإجابة على فقرات الإستبانة بوضع (√) أمام الخيار الذي ترونه مناسباً للأسئلة المطروحة والذي سيرفد هذا البحث للوصول الى نتائج دقيقة علمية وعملية تساهم تطوير القطاع السياحي في سوق العمل .  
والله ولي التوفيق

ت	الفقرات	لا أتفق
<b>ادوات التسويق الحديث :</b> يتحدد من خلال ابعاد ادوات التسويق الحديثة والمتمثلة بـ:		
	يتابع السائح المعلومات التي ترسلها له الشركة بنشرها على صفحات التواصل	
	يستخدم السائح محركات البحث في التعرف على الشركة السياحية	
	ينجذب السائح للرسوم المتحركة خلال الاعلان	
	يقوم السائح بمشاهدة المقاطع الفيديوية ذات المحتوى الاعلاني	
	يتابع السائح مواقع التواصل باستمرار	
	يتأثر السائح بالاعلانات التي تحتويها مواقع التواصل الاجتماعي	
	يتابع السائح اليوتيوب بشكل مستمر	
	ينجذب السائح للاعلانات التي تظهر خلال البرامج التلفزيونية او الالعاب وغيرها.	
<b>اهداف الشركات السياحية :</b> يتجسد من خلال عدة عوامل كـ:		
	اعداد سياسات وخطط بديلة لمواجهة الازمات التي تواجه السوق السياحي	
	اتباع مقاييس ومعايير للتأهيل والتدريب السياحي للكوادر الفنية التابعة له	
	وضع خطط وسياسات لتحقيق الترابط والتواصل مع مدراء وموظفي الشركة	
	التعاون مع الجهات المختصة التي تدير المناطق المحمية مثل المحميات الطبيعية	
	التعامل بمهنية عالية مع الجهات المختصة التي تدير الاماكن الاثرية والتاريخية والابنية التراثية	
	اعداد البرامج الترفيهية بمشاركة احد الشخصيات الرياضية او الفنية	
	متابعة نشاطات الشركات السياحية الاخرى لتحليل فرص والقوة	
	الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي عن كافة اعمالها	
	الاهتمام بشكاوي السياح قبل واثناء وبعد الرحلة السياحية	
	عمل نشرات دورية وكتيبات لنشر الوعي لدى السياح	

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



المصادر :

أولاً:-المصادر العربية

-مبروك، & محمد. (٢٠٢٠) إستخدام أدوات التسويق الرقمي ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية Doctoral ((dissertation

-ابو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٤) التسويق الرقمي، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، عمان: دار وائل.

-العدوان ، مروان السكر ، ادارة ووكالات السفر والسياحة والطيران ، ط١ ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٣ .

-رضا ، امانى ، الاعلام السياحة ، ط١ ، اطلس للنشر والانتاج الاعلامي ، مصر ، ٢٠١٧ .

-البطوطي، سعيد ، شركات السياحة ووكالات السفر ، ط١ ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ٢٠١٠ .

-جودة ، محفوظ (٢٠١٠) :التحليل الاحصائي المتقدم ، ط٢ ، دار وائل للنشر،عمان ، الاردن.

-النعيمي، محمد عبدالعال، (٢٠٠٨)، مقدمة في الاحصاء مع تطبيقات على برنامج SPSS ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .

ثانياً: المصادر الاجنبية :

Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption .(٢٠٢١). Pollák, F., & Markovič, P of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European (Market. Administrative Sciences, 11(3

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing–the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sci-ences. Series V, 9(2

Mishne, G., & De Rijke, M. (2006, March). Capturing Global Mood Levels using Blog Posts. In AAAI spring symposium: computational approaches to analyzing weblogs ((Vol. 6

.purcell, K., Rainie, L., & Brenner, J. (2012). Search engine use 2012

Kamuri, K. J., & Kurniawati, M. (2020, December). The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency. 86In 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Sci-ence (TEAMS 2020



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م

**Website address**

White Dome Magazine  
Republic of Iraq  
Baghdad / Bab Al-Muadham  
Opposite the Ministry of Health  
Department of Research and Studies

**Communications**

managing editor

07739183761

P.O. Box: 33001

**International standard number**

ISSN3005\_5830

**Deposit number**

In the House of Books and Documents (1127)

For the year 2023

e-mail

Email

off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني  
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



General supervision the professor

Alaa Abdul Hussein Al-Qassam

Director General of the

Research and Studies Department editor

a . Dr . Sami Hammoud Haj Jassim

managing editor

Hussein Ali Muhammad Hassan Al-Hassani

Editorial staff

Mr. Dr. Ali Attia Sharqi Al-Kaabi

Mr. Dr. Ali Abdul Kanno

Mother. Dr . Muslim Hussein Attia

Mother. Dr . Amer Dahi Salman

a. M . Dr. Arkan Rahim Jabr

a. M . Dr . Ahmed Abdel Khudair

a. M . Dr . Aqeel Abbas Al-Raikan

M . Dr . Aqeel Rahim Al-Saadi

M. Dr.. Nawzad Safarbakhsh

M. Dr . Tariq Odeh Mary

Editorial staff from outside Iraq

a . Dr . Maha, good for you Nasser

Lebanese University / Lebanon

a . Dr . Muhammad Khaqani

Isfahan University / Iran

a . Dr . Khawla Khamri

Mohamed Al Sharif University / Algeria

a . Dr . Nour al-Din Abu Lihia

Batna University / Faculty of Islamic Sciences / Algeria

Proofreading

a . M . Dr. Ali Abdel Wahab Abbas

Translation

Ali Kazem Chehayeb