

تأثير التسويق الابداعي في دعم السياحة الدينية خلال جائحة كورونا/دراسة تطبيقية في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية

م.د. محمد فاضل عباس/الجامعة التقنية الوسطى/معهد الإدارة التقني/dr.m.f.abbas@mtu.edu.iq

P: ISSN : 1813-6729

E : ISSN : 2707-1359

<https://doi.org/10.31272/jae.i135.1177>

مقبول للنشر بتاريخ: 2022/10/10

تأريخ أستلام البحث : 2022/6/19

المستخلص:

يهدف البحث الى تحديد اهمية التسويق الابداعي ودوره في دعم السياحة الدينية في ظل ظروف جائحة كورونا فضلاً عن تشخيص مستوى دعم خدمات السياحة الدينية لدى عينة البحث واهتمامها باعتماد التسويق الابداعي لتلك الخدمات، وللتوصل للهدف وضعت عدة فروض تهتم بعلاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث فضلاً عن التباين بمستوى خدمات السياحة الدينية لدى عينة البحث، ولاختبار تلك الفروض استخدمت عدة اختبارات إحصائية للبيانات التي تم استحصالتها من عينة قصدية قوامها (60) شخصاً من مدراء الأقسام والشعب، توصل البحث الى ان التسويق الابداعي له دور اساسي ومهم في دعم وتطوير خدمات السياحة الدينية الا ان انواع تلك الخدمات واساليب ادائها ليست عند مستوى الطموح في ظل جائحة كورونا.

الكلمات المفتاحية (التسويق، التسويق الإبداعي، السياحة الدينية، خدمات السياحة الدينية، جائحة كورونا)



مجلة الإدارة والاقتصاد

مجلد 47 / العدد 135 / كانون الاول/ 2022

الصفحات : 232 - 251

المقدمة :

تواجه السياحة الدينية مستقبلاً يكاد يكون غامضاً في ظل جائحة عصفت بقطاعات اقتصادية عديدة وما يمكن ان نراه هو شكل الظاهرة السياحية بمتغيراتها لم يكن كما كان قبل انتشار الوباء العالمي ، ولغرض التعايش وممارسة السياحة الدينية على اتم وجه واستعادة انشطتها والتي تعد مصدراً حيوياً لعدة قطاعات تجارية وصناعية مرتبطة بها هنا لابد من تنفيذ أنظمة تسويقية تتماشى مع ما يفرضه الوضع المستقبلي للسياحة الدينية وذلك باستخدام اساليب تسويقية مغايرة عما كان يستخدم سابقاً فمن خلال هذا البحث سنتطرق لعدة فلسفات تسويقية ممكن اعتمادها من اجل تنشيط القطاعات المختلفة المرتبطة بظاهرة السياحة الدينية التي تعد مصدر معيشة لملايين السكان في اقاليم تتمتع بمغريات جذب روحي منها ام القرى فضلاً عن باقي المدن بما تحويه من مساجد ومرقد للأنبياء واولياء الله الصالحين و مزارات اخرى فمن خلال البحث سنتطرق لمستقبل السياحة الدينية وتحديد (الاسلامية) من خلال الادوات التسويقية الممكن استخدامها من اجل انعاش خدمات هذا النمط السياحي بعد فترة سبات قد تكون ليست بالقصيرة فالاداة الاساسية الممكن الاستعانة بها اولاً هو تغيير الاساليب التسويقية بمختلف اشكالها بدءاً بالمنتج ومروراً بالتسعير والتوزيع وباقي عناصر المزيج التسويقي الاخرى فمن غير المنطقي ان تبقى الاداة على حالها والعالم بأكمله قد يتعرض لاعادة ضبط لمختلف القطاعات فية فالاداة الاساسية للتغيير حسب فكرة البحث تبداً بالتسويق الابداعي والذي من خلاله ان تكون هنالك ثورة معرفية من خلال التجدد لكل المفاهيم المتعارف عليها في تسويق منتجات السياحة الدينية فضلاً عن تغيير جذري نحو التجدد بكل السلوكيات التي كانت تمارس تجاه تسويق منتجات السياحة الدينية فهنا يتطلب تحسين الادوات التسويقية فكرياً وسلوكياً بما يتماشى مع حالة التعافي لنمط السياحة الدينية ويكون ذلك على اساس تقديم خدمات تتفق مع متطلبات حاجات الزبائن التي بدأت تتحسس للجانب الصحي والوقائي اولا بعدما كان هذا الجانب ضئيل الحساسية وخصوصاً بمواسم المناسبات وغيرها وايضاً التوجه نحو الية تسعير تلائم الوضع الاقتصادي العالمي الذي تتباين اثاره من دولة لاخرى حسب قوة سعر صرف عملاتها فضلاً عن الاهتمام بمناخ التوزيع وتعدد سبل التوزيع ذات التوجه نحو الاقتصاد الرقمي من خلال اعتماد أنظمة التوزيع الالكتروني وكذلك دعم الأنشطة الترويجية بمختلف عناصرها بما يضمن تكوين صورة ذهنية حقيقية لدى الزبون حول ما متوفر بحقق تطلعاته ورغباته بما يلائم متطلبات الحياة الامنة ، فضلاً عن الاهتمام بباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي تعنى بالخدمات.

الجانب النظري

التسويق الابداعي و السياحة الدينية

- **التسويق الابداعي** : هو توليد وتنفيذ افكار جديدة من اجل تكوين تواصل وتقديم قيمة للزبائن وادارة علاقات الزبون (الزائر)* (cascio, 2011:10) ويعرف انه مفهوم ينطوي على استخدام استراتيجيات تسويقية جديدة تماماً لم يسبق للمنظمة تطبيقها من قبل

(Ilic&ostojic&damnjanovic,2014:36) وهنالك من يرى ان التسويق الابداعي هو توليد وقبول وتنفيذ الافكار والعمليات والمنتجات والخدمات الجديدة (Tinoco,2010:5). ويعرف انه وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق العملي في الممارسات التسويقية (قعقاع ، 2014:73) وعرف ايضاً هو تلبية احتياجات الزبائن بشكل افضل او فتح اسواق جديدة او طرح منتج للمنظمة يتسم بالحدثة لغرض زيادة المبيعات (Karthika&Hanthan,2015:67) فمن خلال ماتقدم ان التسويق الابداعي يهتم بتقنيات تسويق جديدة ضمن سلوكيات تؤمن بتحسين تلك التقنيات او استخدام تقنيات مبتكرة، فالميزة الاساسية هو استخدام الية للتسويق لم تستخدم من قبل اذ تكون تلك الالية ضمن استراتيجية تسويقية تختلف اختلافاً جذرياً عن ما معمول به سابقاً اي توليد وتنفيذ شيء جديد.

فمن خلال ماتقدم يمكن ان نؤيد رأي الباحثين (Gurinova etal, 2018:134) حول الاسس والمجالات الرئيسية التي يتضمنها التسويق الابداعي وهي كالآتي:

- الابداع يعتمد على استخدام تقانات جديدة وبالتالي سيولد منتجات جديدة
- الابداع يستند على فكرة تبادل الضوابط والاسسس المشتركة في العمل بكل شفافية
- الابداع مهمته اشباع حاجات الزبائن الغير مشبعة او المعلنة
- الابداع ينبع من الخيال الخصب ذات الرؤيا التي تمتاز بالاصالة
- الابداع اساسه البحث العلمي
- الابداع يقوم على التميز الوظيفي

*مصطلح زائر مرادفاً لمصطلح الزبون وذلك حسب ميدان البحث.

وبهذا فهو يأخذ عناصر المزيج التسويقي (7P's) ضمن هيكلية يتمكن من خلالها اكتشاف الحاجات الكامنة لدى الزائر والعمل على تلبيتها بشكل يمتاز بالاصالة والطلاقة في التعامل فمن خلال عناصر المزيج التسويقي ممكن ان نبين الكارزما التسويقية التي ممكن ان تعتنقها شخصية رجل التسويق .

فمن خلال المنتج (الخدمة) : ان المنتج السياحي لطالما يتصف بالثبات الا ان المتغيرات المحيطة به يلتزم تطويرها لخدمته وزيادة القيمة المضافة(عبيدات،2008: 75)، نحو توليد منتجات جديدة تناسب التغير في متطلبات السوق وحاجات الزبائن التي بدأت تتجه نحو الحساسية الشديدة للجانب الصحي، فمن خلال ذلك يتم تغيير شكل المنتج نحو الافضل من حيث الشكل والنمط دون ان يؤثر ذلك في خصائص اداء للخدمة واستخداماتها (Ilic & Ostojic,2014:36) .

اما التسعير استخدام استراتيجيات تتلائم مع الوضع الاقتصادي العالمي الذي اصبح مكترباً للوضع الصحي بشكل مباشر من خلال وضع اليات دفع متنوعة واسعار تناسب مختلف الفئات بحيث تجعل الزبون اكثر مرونة في قراراته الشرائية، ويتحقق ذلك من خلال استخدام استراتيجية تسعير جديدة تماما تشمل خدماتها كافة معتمدة سياسة الخصومات و المكافأة (Ilic & Ostojic,2014:36)، فضلاً عن اعتماد الية تسعير تأخذ بالحسبان القيمة التي يدركها الزبون ومن ثم تكلفة البائع (kotler&Armstrong ,2009:611) فيكون تلبية متطلبات الزبون هي الاساس في تحديد السعر.

اما التوزيع يعمل على تجسير الفجوة ما بين المنتج والزبون من خلال حصول الزبون على متطلباته في الوقت والمكان المناسبين (سويدان وحداد ،2006: 295) ويكون ذلك من خلال اعتناق اساليب وقنوات توزيع تتناسب مع متطلبات العالم الافتراضي دون ان يكون هناك تجمهر للحصول على خدمة حجز للرحلة او للفندق ، حيث يتم ادخال قنوات بيع وتوزيع جديدة ومتعددة تتمثل في وسائل النقل والاتصالات فضلاً عن فن التعامل بصورة امنة مع الزبائن وايصالهم لمواقع الجذب السياحي بكل امان (Ilic & Ostojic, 2014:37) .

ويعتبر الترويج هو المرأة التي بواسطتها تنعكس الانشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي (عبيدات،2008: 120) اذ يساهم في تكوين انطباع عنها لدى الزبون، والتي تتطلب في ظل الوضع الصحي وظروف الجائحة تبني اساليب غير تقليدية بحيث تكون الادوات الترويجية المستخدمة قادرة على استهداف حاجات الزبون الكامنة وتتحكم برغباته، فأساس تلك الاساليب هو الاتصال مع الزبائن دون اي ضوضاء او معوقات ، فتبادل المعلومات مع الزبائن له اثر مهم في اقتناص الفرص القائمة في السوق

(Ilic & Ostojic,2014:37) فيتحقق دور الترويج من خلال علامة تجارية لها دور في رسم صورة ذهنية لدى الزبائن فضلاً عن اللقاءات التلفزيونية عبر البرامج ذات المشاهدات العالية او الشبكة الدولية وغيرها.

اما العاملين او الناس فانهم الطاقات البشرية الممكن من خلالها النهوض بالمهام والعمليات في تشغيل مفاصل السياحة الدينية ، فهنا يتطلب الامر وجود عاملين سعداء يتصف لقائهم مع الزائرين استقباليهم بوجه مبتسم و ودود فضلاً عن تفهم مشكلات الزائرين وحلها بكل مهنية وهذا يتطلب قوى عاملة متدربة تمتلك القدرة في الحفاظ على استدامة العلاقة مع الزائر (Amofah etal ,2016:105) فامتلاك موظفين قادرين ويمتلكون الرغبة في خدمة الزبون يضمن للمنظمة اعتناق موظفيها مبادئ التسويق وعملهم لصالح رسالتها وأهدافها فليس من المنطقي تبني خدمة ممتازة لم يكن الموظفين على استعداد لتقديمها.

(Kotler&keller,2012:21)

وتعد العمليات هي مجموع الفعاليات التي تتضمنها الخدمة المقدمة للزائرين والتي ينبغي ان تكون وفق تكتيك يحافظ على ديمومة النشاط السياحي، وذلك من خلال الاهتمام بسلسلة مترابطة لتقديم خدمة ناجحة تحقق اقصى قدر من الراحة للزبون وذلك يتحقق من خلال وضع خطط تدريبية تضمن من خلال نتائجها جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون (Amofah etal ,2016:106) .

ان التصميم الخاطئ للعمليات التي تمر بها الخدمة يولد الشعور بالازعاج من قبل الزبون وبالتالي ضعف اتصال العاملين مع الزبائن والشعور بعدم الفاعلية مابين العاملين والزبائن يكون مؤشر على فشل الخدمة.

(المجني،2020: 36)

واخيراً الدليل المادي الملموس فقد سعت المنظمات الخدمية ولا تزال في تطوير وامتلاك موثوقية الزبون وذلك من خلال تطوير المحيط المادي الذي يشعر به الزبون (kotler&Armstrong,2012:241) و ممكن من خلاله ان يتحسس الزائر مستوى الخدمات المقدمة والقيمة التي ممكن ان يحصل عليها من خلال استهلاكه للخدمة، ففي المنظمات الخدمية ينتاب الزبون عدم اليقين في شراء الخدمة بسبب عدم الملموسية ويمكن تقليل حالة عدم اليقين من خلال بعض العناصر الملموسة منها المباني ، الديكور الداخلي ، الجدران، الأرضية النظيفة وغيرها من الأمور التي ممكن ان يتحسسها الزبون قبل اتخاذ قراره بتجربة الخدمة.

(Amofah etal ,2016:106)

فبناءً على ماتقدم ان الابداع التسويقي بمجمله ينصب نحو الحداثة في تصميم عناصر المزيج التسويقي وتنفيذ عملياتها بدءاً من تطوير المنتج وتسعيه ومروراً بسلسلة التوريد والوصول الى علاقات بعيدة المدى مع الزبون .

- **السياحة الدينية :** الغوص في تحديد مستقبل السياحة الدينية يتحدد بناءً على الفلسفات التسويقية الممكن انتهابها في هذا الوضع البيئي والصحي العالمي الذي فرض قيوده على مختلف القطاعات منها القطاع السياحي الذي اصبح عند مفترق طريق اما العمل بالتدابير الوقائية والسير بما تفرضه المعطيات الصحية واما غلق ابوابه وتسريح الاف القوى العاملة وهذا ما يزيد من ترددي الوضع الاقتصادي باعتبار ان العديد من الصناعات والمهن لها علاقة مباشرة او غير مباشرة بالأنشطة السياحية.

فحسب تقرير الامم المتحدة في اب(2020) ان القطاع السياحي هو الاكثر تضرراً قياساً ببقية القطاعات الاقتصادية من الجائحة منذ تفشيها في الربع الاول من عام(2020) وما ادى ذلك الى توقف مفاجئ في حركة السفر والتنقل بين دول العالم وبالتالي شلل شبه عام بقطاع السياحة الذي يعد مصدراً اساسياً للتوظيف والايادات التي انعكست اثارها على حالة الانكماش في الناتج المحلي الاجمالي وارتفاع معدل البطالة، وبالتالي فاي تغيير في الطلب السياحي ماهو الا صدمة تمتد اثارها لقطاعات اقتصادية عديدة وتنعكس على حجم البطالة للعمالة بمختلف اشكالها الماهرة والغير ماهرة اذ تقدر تلك الخسارة ما بين (850) مليون دولاراً الى (101) مليار وواحد مليون دولاراً ، فضلاً عن خسارة تقدر (100-120) مليون وظيفة ، مما ينذر ذلك الى كارثة اقتصادية وانسانية ممكن ان تترقبها عدة دول بالعالم مالم تسترعي انتباهها ووضع حلول ممكن ان تنقذها من واقع مأساوي لا يمكن التعافي منه بسهولة وخصوصاً الدول ذات الاقتصاديات المحدودة الموارد وبالاخص العراق وعدة بلدان عربية واقليمية، فالعراق بما يمتلكه من موارد اقتصادية كامنة قد تصاب بالضمور مالم يعاد لها نبض الحياة نحو التجديد والابداع لتكون شرياناً مغذياً لاقتصاده وخصوصاً مايتعلق بمورده السياحي وبالذات السياحة الدينية التي تمنح الحياة في عدة قطاعات وصناعات وحرف فضلاً عن استدامتها للمدن الحضرية والحفاظ على موروثاتها.

فالسياحة الدينية ماهي الا ذلك النشاط الروحي الذي يسعى الانسان الى اشباعه وخصوصاً ضمن فترات زمنية معينة من السنة منها مواسم (الحج ، العمرة ، ايام زيارة الانبياء والائمة المعصومين) فحظيت السياحة الدينية باهتمام عدة باحثين عرب وعراقيين في شأنها باعتبارها النوع الاول الذي يمتاز به البلدان الاسلامية وبنفس الوقت قليلة التأثير بالعديد من المحددات العالمية وخصوصاً الاقتصادية باعتبارها تنبع من الجانب الروحي للانسان واتصاله مع ربه. فعرفت من قبل (السيسي : 2001: 55) نشاطاً سياحياً يقوم على انتقال السائحين من اماكن انتقالهم الى اماكن اخرى بهدف القيام بزيارات دينية داخل بلدانهم او خارجها ولفترة من الزمن. ومنهم من يعرفها انها أنشطة حضارية واقتصادية تتعلق بتنقل الافراد الى اماكن مقدسة ذات علاقة بعقيدتهم الدينية(درويل،2002: 34) ، وعرفت ايضا انها النشاط الذي من خلاله يصل السائح من داخل البلد او خارجه الى اماكن ذات بعد ديني وتاريخي لتحقيق اهداف روحية بالدرجة الاولى (الجميلي ،2006: 3) ويعتبرها البعض انها تتعلق بزيارة الأماكن المقدسة و الدينية البارزة (الانصاري،2008: 28)، وعرفت بالنشاط الانساني الذي يتميز بالحركة والانتقال من مكان الى اخر تتوفر فيه مقومات العرض الاساسية المتمثلة بالمراكز الدينية لغرض اشباع حاجة روحية وتأدية طقوس دينية (AL-etabi&Driwil,2016:199). فالسياحة الدينية ماهي الا نمط من انماط السياحة تتحلى بدوافع ايمانية لبعض الاماكن المقدسة التي تهواها افئدة الاشخاص وتسعى للوصول لها متى توفرت الفرصة المناسبة فهي(حسب رأي الباحث) تمتلك كارزما تجعلها تختلف عن باقي الاشكل من حيث عدة ابعاد منها:

- الوقت فهي تمارس بمختلف اشهر السنة ولكنها تتركز بمواسم معينة من السنة.
- العقيدة تتعلق بالبعد الثقافي للأشخاص واختلاف توجهاتهم الدينية في زيارة الاماكن المقدسة فمنها ما تتعلق بالاماكن الاسلامية او المسيحية او اليهودية او الديانات الاخرى
- الروح تمتلك البعد الروحي في ممارستها ومن ثم البعد الجسدي فالمشقة او التعب الجسدي يرافقه سعادة الروح
- حساسية الطلب فالطلب عليها مستمر ومستقر بشكل افضل من باقي اشكال السياحة وقليل التاثر بالمحددات الاخرى منها (الاسعار ، الدخل ، المسافة ،الخ)
- **الكمالية :** تكون قليلة التأثير بالخدمات الكمالية التي تكون مطلوبة بالانواع الاخرى من السياحة
- **خدمات السياحة الدينية:**

تعتبر الخدمات مجموعة المنافع التي خلالها تسد حاجة الزبون وتحقق رضاه عن منتجها، فكما عرفت هي شكل من أشكال المنتج الذي يتكون من الأنشطة أو المنافع لكسب الرضا عن ما يتم بيعه في السوق (Amofah et al,2016:102) ، وان مجريات احداث جائحة كورونا حتمت على عدة قطاعات العمل ضمن سياقات تضمن بقائها في السوق ومن تلك القطاعات هي القطاع السياحي وبالاخص مايتعلق بموضوع البحث

باعتبار المقومات الدينية المتوافرة في العراق والبلدان الاسلامية يتطلب استدامة زيارتها بشكل مستمر الالتزام بمعايير صحية ووقائية في الخدمات المتوافرة في مواقع تلك المقومات، فخدمات السياحة الدينية تلعب دوراً جوهرياً في التدفق السليم للزائرين بكل انسيابية دون اي عوارض قد تؤثر سلباً على مستقبل السياحة الدينية في البلد، فيمكن تصنيف انواع الخدمات تبعاً لنوع السوق الذي تخدمه وتسمى للوصول الى (سويدان والحداد، 2006: 232) **فدراسة تلك الخدمات من خلال انواعها المتعددة والتي تعددت بتعدد الباحثين والمجالات او القطاعات التي تحتويها، ندرج ما يتعلق بالسياحة الدينية حسب الاتي:**

- **الخدمات الترويحية :** تنسم الخدمات الترويحية بالأماكن المقدسة بسمة الترويج عن الروح من خلال اماكن الصلاة والدعاء ومناجاة الخالق سبحانه وتعالى، فالتررويج هو المشاركة التطوعية في أنشطة ترفيهية لتحقيق متعة شخصية (cordes, 2013:7) فتوافر الأنشطة الترويحية المتعلقة بالادعية والصلوات والمناجاة وغيرها بتلك الاماكن ماهي الا وسيلة لسد حاجة الزائر وبنفس الوقت تلبية متطلبات البرنامج السياحي الديني.
- **الخدمات الخاصة :** تتعلق بتوفير اماكن الوضوء والحمامات الصحية مع مراعاة ذوي الاحتياجات الخاصة ، فضلاً عن مراكز الارشاد والتوجيه ومناداة الزائرين. (الانصاري، 2008: 46).
- **خدمات العلاقات العامة :** تهتم بأمور الاعلام ورسم صورة ذهنية للزائر المحتمل والحقيقي عن الموقع الديني فضلاً عن ايصال الرسائل التي تعزز القيم المثلى لدى المجتمع، فمن خلال وظائفها تسعى الى التفاهم والانسجام بين المؤسسة والجمهور السياحي الديني فضلاً عن التنسيق المبرمج مع المؤسسات المناظرة او ذات العلاقة في داخل البلد وخارجه (العقابي ، 2014: 45).
- **الخدمات الامنية :** يعتبر الامن حاجة ضرورية للمجتمعات ومرتكز مهم لبناء دولة المؤسسات وتحقيق الضبط الاجتماعي (سليمان ، 2011: 10) اذ تتمثل الحاجة الاساسية للموقع الديني الى خدمات رجال الامن سواء في داخل الاضرحه او خارجها للحفاظ على سلامة الزائرين وامنهم خصوصاً في مواسم وايام الزيارات الدينية.
- **خدمات الايواء :** تحتل اهمية كبيرة من مصاريف السائح خصوصاً في الافواج السياحية الخارجية، اذ يشكل انفاقها ما يقارب نسبة (40%) من الميزانية السياحية للسائح(العايب، 2009: 8) ومن انواعها الغرف والشقق الفندقية، الموتيلات، والبيوت السياحية وغيرها.
- **خدمات الاطعمة والمشروبات :** تشكل جزءاً اساسياً من مصاريف السائح بما يقارب نسبة (29%) (العايب، 2009: 8) حيث توافر خدمات الاطعمة والمشروبات والاهتمام بنظافتها وجودة خدماتها مع اعتدال اسعارها تشكل جزء مهم في إنجاح تجربة السائح عند زيارة البلد وتجربة انواع الاطعمة والمشروبات التي تقدمها مختلف انواع المطاعم الشعبية والسياحية فضلاً عن الكافتيريا ومطاعم الخدمة السريعة (سناك بار).
- **خدمات النقل :** تعد العصب الاساسي في الكيان الاقتصادي والاجتماعي ككل نظراً لدورها الاساسي في ربط مختلف القطاعات (Jarwa&Muzhoda, 2017:139) اذ يعتبر من اهم المتطلبات الاساسية في تطوير اي موقع سياحي او ديني وتنميته فلولا توافر طرق النقل ووسائله لا يمكن النهوض بتلك المواقع والتعريف بأهميتها للعالم ككل.
- **الخدمات المصرفية :** هي نشاط او عمل يتلقاه الزائر و بالأخص الوافد من خارج البلد بواسطة افراد او مكائن وان مستوى الاشباع يرتبط بمستوى اداء تلك المكائن او الافراد والذين هم عادة يرتبطون بمصارف او شركات الصيرفة للبلد (سلماني، 2014: 14)، تعتبر خدمات التمويل والياتها مهمة جداً في تمويل نفقات السائح فتوافر المصارف او ماكنات الدفع الالكتروني بالقرب من الموقع الديني تعد سمة مثلى في تطور النظام المصرفي وهو ما ينعكس على تطور حركة السياحة
- **الخدمات الصحية :** تكون من خلال اشباع حاجات ورغبات الزائرين بما يضمن ابعاد التوتر الذي ينتابهم اثناء تأدية زيارتهم للعتبات المقدسة (دريدي، 2014: 17) اذ تلعب دوراً اساسياً وتكميلياً في تطوير حركة السياحة الدينية سواء في داخل العتبات المقدسة او محيطها بما يتوافر من فرق اسعاف اولي لإنقاذ للزائرين، فضلاً عن تهيئة المستشفيات وتخصيص اجنحة خاصة لاستقبال الحالات الطارئة من الزائرين.
- **خدمات الارشاد و التوجيه الديني :** يكون ذلك من خلال الترشيح والهداية والتوعية والاصلاح وتقديم الخدمة والمساعدة في التغيير السلوكي نحو الافضل (عتوته ، 2018: 9) وهذا هو الدور الاساسي للقائمين في خدمة العتبات المقدسة وواجبهم الديني تجاه مجتمعاتهم.

منهجية البحث

1- مشكلة البحث : في ضوء الحرب البايولوجية التي انتابت العالم دون اي استثناء لاي دولة او مكان في العالم تحتم على تلك الدول وضع عدة سيناريوهات لمواجهةها والنهوض باقتصادياتها وخصوصاً مايتعلق باقتصاديات

السياحة وتحديدأ السياحة الدينية ومتطلبات تغيير سياسة التسويق بخدماتها بما يناسب الوضع الصحي العالمي
فمن خلال البحث ممكن ان نصل الى اجابة حول التساؤلات الآتية:

- ماهو مستوى عناصر المزيج التسويقي المستخدم في مواجهة جائحة كورونا؟
- ما مدى مستوى خدمات السياحة الدينية التي يتطلب اعتمادها في ظل جائحة كورونا؟
- هل التسويق الابداعي ممكن ان يلعب دور بمستوى خدمات السياحة الدينية؟
- ما قوة مساهمة التسويق الابداعي في تطوير خدمات السياحة الدينية بما يناسب الوضع الصحي العالمي؟
- اي العناصر الأكثر اهمية في التسويق الابداعي ممكن اسهامها بتطوير خدمات السياحة الدينية؟
- أي العتبتين المقدستين افضل في مستوى اهتمامها بخدمات السياحة الدينية في ظل جائحة كورونا؟

2- اهداف البحث :

- معرفة مستوى التسويق الابداعي المعتمد لمواجهة الازمة الصحية .
- تحديد نوع الاجراءات الوقائية المتبعة مع خدمات السياحة الدينية .
- تشخيص العلاقة الترابطية ما بين التسويق الابداعي وخدمات السياحة الدينية .
- بيان مدى تأثير التسويق الابداعي في خدمات السياحة الدينية .
- اظهار أكثر عنصر ضمن المزيج التسويقي ممكن تفعيله لمساندة خدمات السياحة الدينية في ظل جائحة كورونا.

3- اهمية البحث :

- تقديم رؤية مستقبلية للجهات المستفيدة عن ضرورة استخدام اساليب التسويق الابداعي.
- معرفة مستوى التغيير في اساليب التسويق في ظل ظروف الجائحة
- تشخيص انواع الخدمات المقدمة في السياحة الدينية .

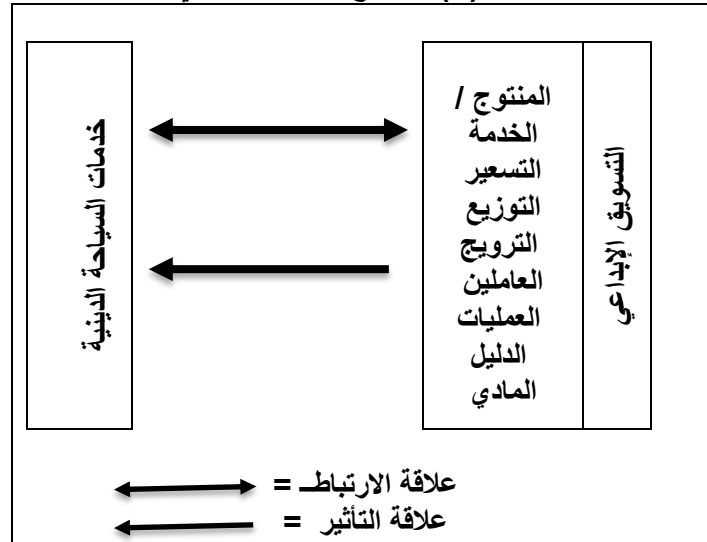
4- فرضية البحث :

بالاعتماد على مشكلة البحث واهميته ووصولاً لاهدافه يمكن ان نضع بعض الفروض الآتية:

- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق الابداعي في دعم السياحة الدينية
- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الابداعي في دعم السياحة الدينية
- يوجد تباين ذات دلالة معنوية ما بين عناصر المزيج التسويقي في دعم السياحة الدينية
- يوجد فروق ذات دلالة معنوية ما بين العتبتين المقدستين في مستوى خدمات السياحة الدينية في ظل جائحة كورونا

5- انموذج البحث :

الشكل (1) انموذج البحث الفرضي



المصدر: اعداد الباحث

6- منهج البحث : مسار البحث اعتمد المنهج التطبيقي المقارن في جمع البيانات وتحليلها احصائياً، للتوصل
لنتائج ممكن تطبيقها على المشكلات التي تعاني منها المنظمات المبحوثة وبيان الفروق فيما بينها.

- 7- **حدود البحث الزمانية والمكانية :** تضمنت حدود البحث الزمانية تسعة اشهر خلال ذروة جائحة كورونا في العراق تحديداً من شباط 2021 الى تشرين الأول 2021، اما الحدود المكانية هي مركز محافظة كربلاء المقدسة.
- 8- **أساليب جمع البيانات :** اعتمدت عدة أساليب في جمع بيانات البحث لجانيه وحسب الاتي:
 - **الجانب النظري :** اعتمد على الكتب والدراسات والبحوث العلمية فضلاً عن بعض الإحصاءات الصادرة من المنظمات الدولية.
 - **الجانب العملي :** استند على أسلوب الملاحظة والمقابلة فضلاً عن استمارة الاستبانة والموضحة في الملحق (1)
- 9- **مجتمع وعينة البحث :** حدد مدراء الأقسام والشعب في العتبتين المقدستين مجتمعاً للبحث وتم اختيار عينة بحدود (60) مديراً لكلا العتبتين المقدستين.
- 10- **الأدوات المستخدمة في التحليل:** استخدمت عدة أدوات إحصائية لتحليل البيانات المستحصلة من عينة البحث منها التكرارات والنسب، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط بيرسون، اختبار الانحدار الخطي البسيط، اختبار (step wise) ، اختبار (Mann-Whitney)

الدراسات السابقة

اهتمت عدة دراسات بمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية، لاسيما تلك التي تتعلق بمتغيري (التسويق الابداعي) و (السياحة الدينية) ولكن ما يميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات التي سيتم استعراض البعض منها في ادناه انها درست تلك المتغيرات واهميتها في ظل جائحة كورونا، فقد سعت دراسة (chen,2006) الى تقديم تحليلاً اقتصادياً للأبداع التسويقي من خلال دراسة نموذجين الاول يسمح بالحصول على معلومات من الزبائن والنموذج الاخر يتجه نحو تقليل التكاليف للتعامل مع الزبون وقد توصلت الدراسة الى ان النموذج الاول يعود بالفائدة على الشركة افضل من النموذج الاخر. اما دراسة (الجميلي، 2006) اهتمت بدراسة حركة السياحة الدينية وأثرها في تقييم كفاءة قطاع الخدمات المجتمعية في مدينة كربلاء لعام 2006 من خلال دراسة حالة لواقع الخدمات المجتمعية المتوفرة في مدينة كربلاء ومدى تناسبها مع اعداد الزوار الذين تستقبلهم المدينة على مدار السنة، وتوصلت الدراسة الى عدم ملائمة حجم قطاع الخدمات المجتمعية في مدينة كربلاء مع واقعها الديني واعداد الزائرين المحليين والاقليميين لأداء مراسيم زيارة العتبات المقدسة والأماكن الدينية. اما دراسة (CASCIO,2011) فقد طورت مقياساً للأبداع التسويقي لتعزيز اداء استراتيجية التسويق وتحسين كفاءة الشركة في تحديد المسارات المحدثة في المنتجات والعمليات، وللتوصل لنتائج الدراسة تم اختبار عدة علاقات رئيسية فيما يخص الابداع التسويقي والتي توصلت الى القدرة القوية للأبداع التسويقي على التنبؤ بأداء الشركة. وبحثت دراسة (زوين،2015) دور الحكومتان المركزية والمحلية والقطاع الخاص في تنشيط حركة السياحة الدينية لمحافظة النجف الاشرف، وذلك من خلال دراسة لتجارب بعض الدول منها (تونس، تركيا) للاستفادة منها في تطوير واقع السياحة الدينية في مدينة النجف الاشرف، واهم ما توصلت اليه الدراسة هو ضعف اداء الادارة المحلية في تنظيمها لمتطلبات السياحة الدينية في المدينة. وقدمت دراسة (AL-etabi&Driwil,2016) موضوعاً حول التوجهات المستقبلية لتنمية السياحة الدينية في مدينة كربلاء، اذ هدفت الدراسة الى التعرف عن واقع التنمية السياحية لمدينة كربلاء، وذلك باستخدام الاسلوب الوصفي التحليلي للوصول الى تحديد الدور الاقتصادي لصناعة نشاط السياحة الدينية، واطهرت الدراسة وجود عجزاً في البنية التحتية والخدمات العامة للسياحة الدينية لاسيما في اشهر الذروة. اما (Joueid&Coenders,2018) فدما دراسة حول (ابداعات التسويق وحافظات المنتجات الجديدة : مدخل تركيبي) هدفت الدراسة الى قياس اداء المنتجات الجديدة التي تعرض لأول مرة في السوق من خلال استخراج النسب المئوية لإداء تلك المنتجات ، وتوصلت الدراسة ان الابداع التسويقي هو محرك مبيعات الشركات الجديدة في السوق.

الجانب التطبيقي

تحليل وتفسير بيانات البحث

من خلال تحليل بيانات البحث تم توصل لعدة نتائج تبرهن على فاعلية عناصر المزيج التسويقي ودورها الاستراتيجي في الحفاظ على مستقبل السياحة الدينية وديمومة عطائها في ظل ظروف استثنائية يمر بها العالم بأسره، والاتي عرض تفصيلي لتلك النتائج:

- **عرض النتائج حول مستوى تحقيق متغيرات البحث**
- **عرض النتائج التي تتعلق بمتغيرات التسويق الابداعي لدى عينة البحث:**
يتضح من خلال الجدول (1) مستوى تحقق مؤشرات التسويق الابداعي من خلال اجابة

عينة البحث و حسب المتغيرات الفرعية التي تمثلت بكل من (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العاملين، العمليات، الدليل المادي) اذ حققت تلك المتغيرات عموماً والتي تمثل مستوى التسويق الابداعي وسطاً عاماً بلغ (2.29) وهو ما يتعدى الوسط الفرضي بقليل والبالغ (2) وبقيمة تشتت بلغت (34%) اما على مستوى متغيراته الفرعية (المنتج/الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العاملين، العمليات، الدليل المادي) فقد حققت أوساط حسابية بلغت (2.12، 1.97، 2.32، 2.33، 2.43، 2.44، 2.52) على التوالي وبمقدار تشتت بلغ (0.58، 0.61، 0.55، 0.57، 0.41، 0.33، 0.35) على التوالي ومن الملاحظ ان افضل تلك المتغيرات من حيث تحققها ميدانياً هو الدليل المادي الملموس من خلال تحقيقه اعلى وسط حسابي واقل تشتت في الاجابات وهذا ما يعكس الاهتمام بالدور المهم لما موجود من بيئة مادية تتناسب مع المكانة الدينية والتاريخية للعتبتين المقدستين، اما اقل تلك المتغيرات من حيث التحقق هو التسعير اذ حقق اقل وسط حسابي واعلى تشتت في الاجابات وهذا يعود الى ان الصفة الغالبة لأنشطة العتبتين المقدستين يستهدف الربح الاجتماعي وليس الربح المادي من خلالها، باستثناء أنشطة بعض المشاريع الاستثمارية.

والنتائج اعلاه تعود لإجابات عينة البحث على فقرات الاستبانة الخاصة بالتسويق الابداعي اذ حصدت اعلاها الفقرة (22- توفير كافة التسهيلات المادية التي يمكن من خلالها تقديم الخدمة على اتم وجه) بوسط حسابي بلغ (2.73) وبانحراف معياري (0.52) وهذا يعود لاكثر من (76%) من افراد العينة اكدت اجاباتهم بتوفر الدليل المادي الملموس والتسهيلات المادية التي تساعد القائمين على الخدمة من تسويق انشطتهم وتجعل من الخدمات المقدمة متاحة امام الزائر بكل وقت وهو مالمسه الباحث اثناء فترة الدراسة الميدانية. اما ادنى الاجابات تحققت بالفقرة (2- امتلاك مركز بحثي يهتم بتقديم البحوث والدراسات لتطوير واقع السياحة الدينية) بلغ وسطها (1.82) وانحراف معياري (0.81) اذ ان اكثر من (43%) من افراد العينة اتفقوا على عدم توفر مثل هكذا مراكز بالرغم من وجود قسم للسياحة الدينية ضمن الهيكل التنظيمي في العتبتين المقدستين.

الجدول (1) مستوى توفر متغيرات التسويق الابداعي لدى عينة البحث

المقاييس الفقرات		مقياس الاجابة						الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		متوفر		متوفر نوعا ما		غير متوفر			
المنتوج (الخدمة)	1	72	45	26	42.6	7	11.5	2.34	0.68
	2	15	25.0	19	31.7	26	43.3	1.82	0.81
	3	22	36.7	28	46.7	10	16.7	2.20	0.71
	المستوى العام للمتغير							2.12	0.58
التسعير	4	15	25	27	45	18	30	1.95	0.75
	5	16	26.7	28	46.7	16	26.7	2.00	0.74
	6	22	36.7	19	31.7	19	31.7	2.05	0.83
	7	14	23.3	24	40	22	36.7	1.87	0.77
	المستوى العام للمتغير							1.97	0.61
التوزيع	8	34	56.7	26	43.3	-	-	2.57	0.50
	9	29	48.3	20	33.3	11	18.3	2.30	0.77
	10	22	36.7	21	35	17	28.3	2.08	0.81
	المستوى العام للمتغير							2.32	0.55
الترويج	11	21	35	26	43.3	13	21.7	2.13	0.75
	12	20	33.3	21	35	19	31.7	2.02	0.81
	13	32	53.3	27	45	1	1.7	2.52	0.54
	14	43	71.7	12	20	5	8.3	2.63	0.64
	المستوى العام للمتغير							2.33	0.57
العاملين	15	26	43.3	27	45	7	11.7	2.31	0.76
	16	34	56.7	24	40	2	3.3	2.53	0.57
	17	31	51.7	25	41.7	4	6.7	2.45	0.62
	المستوى العام للمتغير							2.43	0.41
العمليات	18	35	58.3	24	40	1	1.7	2.57	0.53
	19	24	40	26	43.3	10	16.7	2.23	0.72
	20	32	53.3	28	46.7			2.53	0.50
	المستوى العام للمتغير							2.44	0.33
الدليل المادي	21	24	40	31	51.7	5	8.3	2.32	0.62
	22	46	76.7	12	20	2	3.3	2.73	0.52
	23	3	5	23	38.3	34	56.7	2.52	0.60

**تأثير التسويق الابداعي في دعم السياحة الدينية خلال جائحة كورونا دراسة تطبيقية في
العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية**

المستوى العام للمتغير	2.52	0.35
الوسط والانحراف العام	2.29	0.34

(N=60)

عرض النتائج التي تتعلق بمستوى خدمات السياحة الدينية لدى عينة البحث:

تبين من خلال الجدول (2) ان مستوى خدمات السياحة الدينية الواجب توافرها لدى عينة البحث حققت وسطاً حسابياً عاماً بلغ (2.40) وهو مستوى مقبول بما يتجاوز الوسط الفرضي البالغ (2) وبنسبة تشتت بلغت (23%) وهو ما يدل على الاتفاق العالي بين افراد العينة حول تقديم افضل الخدمات بما يناسب المكانة الدينية للعتبتين المقدستين وبما يناسب مكانة الزائر في ظل الظروف الصحي الذي فرضته جائحة كورونا، و تبلورت هذه النتيجة من اجابات العينة على مختلف الفقرات المتعلقة بخدمات السياحة الدينية اذا كانت اعلى تلك الاجابات ضمن الفقرة (3- الاهتمام بأماكن الوضوء من حيث كفايتها ونظافتها ومراعاة ذوي الاحتياجات الخاصة) التي اظهرت وسطاً حسابياً بلغ (2.88) وهو مستوى يقارب (3) اعلى درجة بالمقياس وبنسبة تشتت ضئيلة جداً بلغت (0.32) وهذا يعود الى ان اكثر من (88%) من افراد العينة متفقين على توفر اماكن للوضوء بشكل كافي وحمامات تراعي ذوي الاحتياجات الخاصة مجهزة بوسائل التنظيف التعقيم على مدار (24) ساعة وهذا ما لمسها الباحث خلال تردده الى ميدان الدراسة عدة مرات، اما ادنى الاجابات حققتها الفقرة (11- الادارة المحلية للمحافظة لديها الجدية على متابعة انجاز مطار كربلاء الدولي) اذ حققت وسطاً ضعيفاً بلغ (1.22) وبنسبة تشتت (0.56) اذ ان ما بنسبة (85%) من افراد العينة يؤكد على ضعف تهيئة وتأهيل بني تحتية اساسية تناسب هكذا مدينة تستقطب ملايين الزوار بمناسبات عديدة وحركة زائرين مستمرة على مدار السنة من خارج وداخل العراق.

الجدول (2) مستوى خدمات السياحة الدينية لدى عينة البحث

المقياس الفقرات	مقياس الاجابة						الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	متوفر		متوفر نوعاً ما		غير متوفر			
	ت	%	ت	%	ت	%		
1	47	78.3	12	20	1	1.7	2.77	0.46
2	41	68.3	19	31.7	-	-	2.68	0.47
3	53	88.3	7	11.7	-	-	2.88	0.32
4	15	25	30	50	15	25	2.00	0.71
5	20	33.3	31	51.7	9	15	2.18	0.68
6	34	56.7	24	40	2	3.3	2.53	0.57
7	42	70	17	28.3	1	1.7	2.68	0.50
8	32	53.3	23	38.3	5	8.3	2.45	0.65
9	26	43.3	25	41.7	9	15	2.28	0.72
10	21	35	25	41.7	14	23.3	2.12	0.76
11	4	6.7	5	8.3	51	85	1.22	0.56
12	40	66.7	19	31.7	1	1.7	2.65	0.52
13	8	13.3	22	36.7	30	50	1.63	0.71
14	9	15	23	38.3	28	46.7	1.68	0.72
15	6	10	33	55	21	35	1.75	0.63
16	45	75	13	21.7	2	3.3	2.72	0.52
17	55	91.7	5	8.3	-	-	2.92	0.28
18	39	65	17	28.3	4	6.7	2.58	0.62
19	34	56.7	22	36.7	4	6.7	2.50	0.62
20	45	75	14	23.3	1	1.7	2.73	0.48
21	30	50	28	46.7	2	3.3	2.47	0.57
22	24	40	35	58.3	1	1.7	2.38	0.52
23	36	60	24	40	-	-	2.60	0.49
الوسط والانحراف العام							2.40	0.23

(N=60)

ومن خلال ما تقدم في اعلاه ممكن ان نصل الى النتائج الاتية :

- توصل البحث الى ان مؤهلات عناصر المزيج التسويقي المستخدم في مواجهة جائحة كورونا ضمن المستوى المقبول ولكن ليس عند مستوى الطموح قياساً بالإمكانات المادية والبشرية المكلفة بالإدارة والعمل في خدمة

العتبتين المقدستين، ومن خلال ذلك ممكن التوصل الى اجابة التساؤل الاول للبحث (ماهو مستوى عناصر المزيج التسويقي المستخدم في مواجهة جائحة كورونا؟) طبقاً لنتائج البحث يمكن التوصل للإجابة عن التساؤل الثاني في البحث (ما مدى مستوى خدمات السياحة الدينية التي يتطلب اعتمادها في ظل جائحة كورونا؟) اذ تبين مقبولة تلك الاجراءات ولكن ليس بالمستوى المطلوب قياساً بحجم الجائحة.

● اختبار علاقة الارتباط و التأثير في متغيرات البحث

- العلاقة ما بين المنتج /الخدمة وخدمات السياحة الدينية:

يتضح من خلال الجدول (3) علاقة الارتباط والتأثير للمنتجات التي تقدمها العتبتين المقدستين مع خدمات السياحة الدينية فقد تحققت علاقة ارتباط متوسطة لكنها معنوية بلغت (0.59) وهو مؤشر عن الارتباط الطردي الذي يبين كلما التزمت العتبتين بتقديم منتجاتها بشكل افضل كلما انعكس دورها على تكامل وتطوير مستوى خدمات السياحة الدينية.

اما من حيث علاقة التأثير فمن خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط تبين ان قيمة الحد الثابت بلغت (1.90) وهو ما يعكس المقدار الثابت في تأثير منتج العتبتين المقدستين بخدمات السياحة الدينية، اما معامل (β) بلغت (0.23) وهو ما يبين ان اي تغير في المنتج بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير بخدمات السياحة الدينية بنسبة (23%) اما قيمة معامل التحديد بلغت (34%) وهي ما تعكس نسبة مساهمة المنتج بخدمات السياحة الدينية، ومن خلال ذلك ممكن ان نؤكد المساهمة المعنوية لمنتج العتبتين المقدستين في خدمات السياحة الدينية اذ بلغت قيمة (F) (30.202) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) وهو ما يدل على وجود التأثير المعنوي.

الجدول (3) اختبار علاقة الارتباط والتأثير ما بين المنتج/الخدمة و خدمات السياحة الدينية

الدلالة	F(قيمة) المحتسبة	قيمة معامل التحديد (R^2)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل الارتباط	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
0.000	30.202	0.34	0.23	1.90	0.59	خدمات السياحة الدينية	المنتج/الخدمة

قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1,58)=4.00 (N=60)

- العلاقة ما بين التسعير وخدمات السياحة الدينية:

يتبين من خلال الجدول (4) علاقة الارتباط والتأثير للتسعير مع خدمات السياحة الدينية فقد تحققت علاقة ارتباط ضعيفة بلغت (0.26) لكنها معنوية عند مستوى (0.05) وهو مؤشر عن الارتباط الطردي الضعيف ما بين التسعير وخدمات السياحة الدينية وذلك يعود الى ان العتبتين المقدستين تقدم غالبية خدماتها دون مردود مادي او سعياً وراء الربح وهدفها من ذلك ارضاء الزائر لوجه الله تعالى.

اما علاقة التأثير فمن خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط تبين ان قيمة الحد الثابت بلغت (2.21) وهو ما يعكس المقدار الثابت في تأثير التسعير بخدمات السياحة الدينية، اما معامل (β) بلغت (0.10) وهو ما يبين ان اي تغير في التسعير بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير بخدمات السياحة الدينية بنسبة (10%) اما قيمة معامل التحديد بلغت (7%) وهي ما تعكس نسبة مساهمة التسعير بخدمات السياحة الدينية، ومن خلال ذلك نجد ان قيمة (F) (4.310) وهي اكثر بقليل من القيمة الجدولية البالغة (4:00) وذلك يعود الى محدودية التأثير لتسعير خدمات العتبتين الموجهة للزائر باستثناء بعض المشاريع الاستثمارية التابعة للعتبتين المقدستين.

الجدول (4) اختبار علاقة الارتباط والتأثير ما بين التسعير و خدمات السياحة الدينية

الدلالة	F (قيمة) المحتسبة	قيمة معامل التحديد (R^2)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل الارتباط	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
0.042	4.310	0.07	0.10	2.21	0.26	خدمات السياحة الدينية	التسعير

قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1,58)=4.00 (N=60)

- العلاقة ما بين التوزيع وخدمات السياحة الدينية:

يوضح الجدول (5) علاقة الارتباط والتأثير للتوزيع مع خدمات السياحة الدينية فقد تحققت علاقة ارتباط عالية و معنوية بلغت (0.68) وهو مؤشر عن الارتباط الطردي الذي يبين كلما تم الاهتمام بمنافذ واساليب التوزيع كلما انعكس ذلك على تكامل وتطوير خدمات السياحة الدينية.

اما من حيث علاقة التأثير فمن خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط تبين ان قيمة الحد الثابت بلغت (1.74) وهو ما يعكس المقدار الثابت في تأثير التوزيع على خدمات السياحة الدينية، اما معامل (β) بلغت (0.29) وهو ما يبين ان اي تغير في اساليب التوزيع بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير بخدمات السياحة الدينية بنسبة (29%) اما قيمة معامل التحديد بلغت (46%) وهي ما تعكس نسبة مساهمة التوزيع بخدمات السياحة الدينية، ومن خلال ذلك ممكن ان نؤكد المساهمة ذات الدلالة المعنوية للتوزيع في خدمات السياحة الدينية اذ بلغت قيمة (F) (50.296) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) مايدل على وجود التأثير المعنوي للتوزيع على خدمات السياحة الدينية.

الجدول (5) اختبار علاقة الارتباط والتأثير ما بين التوزيع وخدمات السياحة الدينية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة معامل الارتباط	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R^2)	F (قيمة المحتسبة)	الدلالة
التوزيع	خدمات السياحة الدينية	0.68	1.74	0.29	0.46	50.296	0.000

قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1,58) = 4.00 (N=60)

العلاقة ما بين التوزيع وخدمات السياحة الدينية:

يتضح من خلال الجدول (6) علاقة الارتباط والتأثير للتوزيع مع خدمات السياحة الدينية فقد تحققت علاقة ارتباط متوسطة لكنها معنوية بلغت (0.55) وهو مؤشر عن الارتباط الطردي الذي يبين كلما زاد الاهتمام بالتوزيع وادواته كلما ارتقى مستوى التعريف بخدمات السياحة الدينية.

اما من حيث علاقة التأثير فمن خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط تبين ان قيمة الحد الثابت بلغت (1.88) وهو ما يعكس المقدار الثابت في تأثير ادوات التوزيع على خدمات السياحة الدينية، اما معامل (β) بلغت (0.22) وهو ما يبين ان اي تغير في استخدام ادوات التوزيع بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير بخدمات السياحة الدينية بنسبة (22%) اما قيمة معامل التحديد بلغت (31%) وهي ما تعكس نسبة مساهمة التوزيع بخدمات السياحة الدينية، ومن خلال قيمة (F) البالغة (25.426) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) مايدل على وجود التأثير المعنوي الذي يؤكد تأثير التوزيع في خدمات السياحة الدينية.

الجدول (6) اختبار علاقة الارتباط والتأثير ما بين التوزيع وخدمات السياحة الدينية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة معامل الارتباط	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R^2)	F (قيمة المحتسبة)	الدلالة
التوزيع	خدمات السياحة الدينية	0.55	1.88	0.22	0.31	25.426	0.000

قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1,58) = 4.00 (N=60)

العلاقة ما بين العاملين وخدمات السياحة الدينية:

يتضح من خلال الجدول (7) علاقة الارتباط والتأثير للعاملين مع خدمات السياحة الدينية فقد تحققت علاقة ارتباط ضعيفة وغير معنوية بلغت (0.07) وهو مؤشر عن الارتباط الضعيف ما بين القوى العاملة وخدمات السياحة الدينية ويعود ذلك حسب رأي الباحث بما لاحظته من قلة مشاركة العاملين في صنع القرار او لايوجد من يمثلهم في اجتماعات الإدارات العليا

اما من حيث علاقة التأثير فمن خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط تبين ان قيمة الحد الثابت بلغت (2.31) وهو ما يعكس المقدار الثابت في تأثير العاملين على خدمات السياحة الدينية، اما معامل (β) بلغت (0.04) وهو ما يبين ان اي تغير في أداء العاملين بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير بخدمات السياحة الدينية بنسبة (4%) اما قيمة معامل التحديد بلغت (0.00) وهي ما تعكس نسبة المساهمة المعدومة للعاملين بخدمات السياحة الدينية، ومن خلال قيمة (F) البالغة (0.247) وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) مايدل على عدم وجود التأثير المعنوي الذي يؤكد تأثير العاملين في خدمات السياحة الدينية.

الجدول (7) اختبار علاقة الارتباط والتأثير ما بين العاملين وخدمات السياحة الدينية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة معامل الارتباط	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R^2)	F (قيمة المحتسبة)	الدلالة
العاملين	خدمات السياحة الدينية	0.07	2.311	0.04	0.004	0.247	0.621

قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1,58)=4.00
(N=60)

العلاقة ما بين العمليات وخدمات السياحة الدينية:

يوضح الجدول (8) علاقة الارتباط والتأثير للعمليات مع خدمات السياحة الدينية فقد تحققت علاقة ارتباط متوسطة و معنوية بلغت (0.54) وهو مؤشر عن الارتباط الطردي الذي يبين كلما تم الاهتمام بعمليات الخدمة المقدمة وفق سلسلة مترابطة كلما انعكس ذلك على تكامل وتطوير خدمات السياحة الدينية.

اما من حيث علاقة التأثير فمن خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط تبين ان قيمة الحد الثابت بلغت (1.46) وهو ما يعكس المقدار الثابت في تأثير العمليات على خدمات السياحة الدينية، اما معامل (β) بلغت (0.38) وهو ما يبين ان اي تغير في اساليب العمليات بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير بخدمات السياحة الدينية بنسبة (38%) اما قيمة معامل التحديد بلغت (30%) وهي ما تعكس نسبة مساهمة العمليات بخدمات السياحة الدينية، ومن خلال ذلك ممكن ان تؤكد المساهمة ذات الدلالة المعنوية للعمليات في خدمات السياحة الدينية اذ بلغت قيمة (F) (24.431) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) مايدل على وجود التأثير المعنوي للعمليات على خدمات السياحة الدينية.

الجدول (8) اختبار علاقة الارتباط والتأثير ما بين العمليات و خدمات السياحة الدينية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة معامل الارتباط	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة (F) المحتسبة	الدلالة
العمليات	خدمات السياحة الدينية	0.54	1.46	0.38	0.30	24.431	0.000

قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1,58)=4.00
(N=60)

العلاقة ما بين الدليل المادي وخدمات السياحة الدينية:

يتبين من خلال الجدول (9) علاقة الارتباط والتأثير للدليل المادي مع خدمات السياحة الدينية فقد تحققت علاقة ارتباط ضعيفة جداً بلغت (0.15) وهو مؤشر عن الارتباط الطردي الضعيف ما بين الدليل المادي وخدمات السياحة الدينية وذلك يعود الى الارتباط الروحي للزائرين ولايوجد اكتراث لما موجود من دليل مادي يدعم الخدمة المقدمة لهم.

اما علاقة التأثير فمن خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط تبين ان قيمة الحد الثابت بلغت (2.15) وهو ما يعكس المقدار الثابت في تأثير الدليل المادي بخدمات السياحة الدينية، اما معامل (β) بلغ (0.10) وهو ما يبين ان اي تغير في الدليل المادي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير بخدمات السياحة الدينية بنسبة (10%) اما قيمة معامل التحديد بلغت (2%) وهي ما تعكس نسبة مساهمة الدليل المادي بخدمات السياحة الدينية، ومن خلال ذلك نجد ان قيمة (F) (1.418) وهي اقل من القيمة الجدولية البالغة (4.00) مما يثبت عدم وجود تأثير معنوي للدليل المادي الملموس على خدمات العتبتين الموجهة للزائر باستثناء بعض المشاريع الاستثمارية التابعة للعتبتين المقدستين من فنادق ودور استراحة وغيرها والتي تتطلب الدليل المادي الملموس لاتمام الخدمة.

الجدول (9) اختبار علاقة الارتباط والتأثير ما بين الدليل المادي و خدمات السياحة الدينية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة معامل الارتباط	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحتسبة	الدلالة
الدليل المادي	خدمات السياحة الدينية	0.15	2.15	0.10	0.02	1.418	0.239

قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1,58)=4.00
(N=60)

ومن خلال ما تقدم ممكن ان نصل الى النتائج الاتية :

توصل البحث الى وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى دلالة (0.01) لاربع متغيرات فرعية للتسويق الابداعي وهم كل من (المنتوج، التوزيع، الترويج، العمليات) مع خدمات السياحة الدينية اما متغير (التسعير) كان عند مستوى دلالة (0.05)، اما المتغيرات التي لم تحقق أي علاقة معنوية هما (العاملين، الدليل المادي)، ومن هذا ممكن ان نصل للإجابة عن التساؤل الثالث للبحث (هل التسويق الابداعي ممكن ان يلعب دور بمستوى خدمات السياحة الدينية) مما تؤكد تلك النتيجة على الدور الاساسي للتسويق الابداعي في مستوى خدمات السياحة الدينية.

ومن الممكن ان نصل الى اثبات الفرضية الاولى للبحث التي تنص (يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق الابداعي في دعم السياحة الدينية)

توصل البحث الى وجود علاقة تأثير معنوية عند مستوى دلالة (0.01) لاربع متغيرات فرعية للتسويق الابداعي وهم كل من (المنتوج، التوزيع، الترويج، العمليات) مع خدمات السياحة الدينية اما متغير (التسعير) كان عند مستوى دلالة (0.05) اما المتغيرات التي لم تحقق أي علاقة معنوية هما (العاملين، الدليل المادي)، ومن هذا ممكن ان نصل للإجابة عن التساؤل الرابع للبحث (ما قوة مساهمة التسويق الابداعي في تطوير خدمات السياحة الدينية بما يناسب الوضع الصحي العالمي) مما تؤكد تلك النتيجة على التأثير الاحصائي للتسويق الابداعي في مستوى خدمات السياحة الدينية.

ومن الممكن ان نصل الى اثبات الفرضية الثانية للبحث التي تنص (يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الابداعي في دعم السياحة الدينية)

● اختبار الاهمية والتباين لمتغيرات البحث

- اختبار (step wise) حول متغيرات التسويق الابداعي الاكثر اهمية في النموذج

يوضح الجدول (10) اختبار (step wise) الذي من خلاله ممكن التعرف على المتغير المستقل الفرعي الاكثر اهمية من بين المتغيرات المستقلة الاخرى التي تمثل التسويق الابداعي، فقد اتضح من خلال الاختبار ان عنصر (التوزيع، العمليات) هما الاكثر اهمية وتأثيراً بخدمات السياحة الدينية باعتبارهما العنصران الوحيدان المعتمدان باختبار (step wise) وتم استبعاد باقي العناصر لمحدودية ارتباطها مع المتغير التابع (خدمات السياحة الدينية)، فقد حقق متغير التوزيع حداً ثابتاً بلغ (1.74) وقيمة (β) بلغت (0.29) وهو ما يدل على انه كلما تغير التوزيع درجة تغيرت خدمات السياحة الدينية بقيمة (29%)، اما نسبة مساهمة التوزيع بخدمات السياحة الدينية بلغت (46%)، وبلغت قيمة (F) (50.296) عند مستوى دلالة (0.000) وهو ما يدل على التأثير الاحصائي للتوزيع على خدمات السياحة الدينية. اما معادلة خط الانحدار ظهرت بالصيغة الاتية:

$$Y = 1.74 + 0.29 (X3)$$

اما متغير العمليات حقق حداً ثابتاً بلغ (1.28) وقيمة (β) بلغت (0.24) وهو ما يدل على انه كلما تغيرت العمليات درجة تغيرت خدمات السياحة الدينية بقيمة (24%)، اما نسبة تأثير العمليات بخدمات السياحة الدينية بلغت (56%)، وبلغت قيمة (F) (36.504) عند مستوى دلالة (0.000) وهو ما يدل على التأثير المعنوي للعمليات على خدمات السياحة الدينية. اما معادلة خط الانحدار ظهرت بالصيغة الاتية:

$$Y = 1.28 + 0.24 (X6)$$

جدول (10) قيمة اختبار (step wise) للمتغير الاكثر اهمية بالتأثير في خدمات السياحة الدينية

المتغير	المتغير المعتمد	قيمة الحد	قيمة معامل	قيمة معامل	قيمة (F)	الدلالة
المستقل		الثابت (α)	بيتا (β)	التحديد (R ²)	المحتسبة	
التوزيع	خدمات السياحة	1.74	0.29	0.46	50.296	0.000
العمليات	الدينية	1.28	0.24	0.56	36.504	

قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1,58) = 4.00 (N=60)

- اختبار Mann-Whitney (للفروق في مستوى الاهتمام بخدمات السياحة الدينية لدى العتبتين المقدستين

يبين الجدول (11) اختبار الفروق ما بين عيني البحث حول مستوى الاهتمام بخدمات السياحة الدينية وقد تبين من خلال الاختبار ان قيمة Mann-Whitney بلغت (193.500) عند مستوى دلالة (0.000) وهو ما يدل على وجود فرق ما بين العتبة الحسينية والعتبة العباسية المقدستين بمستوى الاهتمام بخدمات السياحة الدينية، اما افضل تلك العتبتين فقد تبين من خلال متوسط الرتب في الجدول ادناه ان العتبة العباسية المقدسة افضل بمستوى اهتمامها بخدمات السياحة الدينية اذ حققت متوسط رتب بلغ (39.05) وهو اعلى من العتبة الحسينية المقدسة التي حققت متوسط رتب اقل بلغ (21.95).

الجدول (11) اختبار Mann-Whitney (للفروق في مستوى خدمات السياحة الدينية

الدلالة	قيمة Mann-Whitney	متوسط الرتب	عينة البحث
0.000	193.500	21.95	العتبة الحسينية المقدسة
		39.05	العتبة العباسية المقدسة

ومن خلال ما تقدم في اعلاه ممكن ان نصل الى النتائج الاتية :

- تبين من خلال البحث ان المتغير الاكثر اهمية من بين العناصر الفرعية للتسويق الابداعي هو عنصري (التوزيع، العمليات) ومن خلاله ممكن ان نصل للإجابة عن التساؤل الخامس للبحث (اي العناصر الاكثر اهمية في التسويق الابداعي ممكن اسهامها بتطوير خدمات السياحة الدينية؟) اذ تبين ان عنصري التوزيع والعمليات هما الافضل مساهمة في دعم خدمات السياحة الدينية قياساً ببقية العناصر المتمثلة في (المنتوج، التسعير،

الترويج، العاملين، الدليل المادي)، وعليه ممكن اثبات الفرضية الثالثة للبحث (يوجد تباين ذات دلالة معنوية مابين عناصر المزيج التسويقي في دعم السياحة الدينية)
- حققت نتائج البحث لدى عينة العتبة العباسية المقدسة مستوى افضل باهتمامها بخدمات السياحة الدينية قياساً مع النتائج التي حققتها عينة العتبة الحسينية المقدسة ومن خلال ذلك ممكن ان نصل للإجابة عن التساؤل السادس (أي العتبتين المقدستين افضل في مستوى اهتمامها بخدمات السياحة الدينية في ظل جائحة كورونا؟) وهذا مؤشر عن وجود فروق معنوية ما بين العتبتين المقدستين في مستوى ادائها للخدمات التي تدعم السياحة الدينية في ظل جائحة كورونا وعليه ممكن ان نثبت صحة فرضية البحث الرابعة (يوجد فروق ذات دلالة معنوية مابين العتبتين المقدستين في مستوى خدمات السياحة الدينية في ظل جائحة كورونا)

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات:

- سياسة التسويق المستخدمة كانت بعيدة عن الاجواء التنافسية لذلك حققت مستوى مقبول فيما لو كانت تلك السياسة تعمل ضمن بيئة تسودها الصراع والمنافسة لكان ادائها افضل
- محدودية استخدام الاساليب التسويقية لقلة المعرفة ولعدم تأهيل مورد بشري يتقن العمل بها بالرغم من توفر الموارد المادية
- اتباع اساليب تسويقية تقليدية غير ملائمة مع متطلبات جائحة كورونا والمكانة المحلية والدولية للعتبتين المقدستين
- خدمات السياحة الدينية لم يطرأ عليها تغيير يتماشى مع جائحة كورونا وما فرضته من اجراءات وقائية
- تهتم العتبتان المقدستان بالخدمات التي تخصها بصورة مباشرة ولم تكثر او تشرف على الخدمات التي تقدمها الجهات الاخرى
- التسويق الابداعي بأكثر من نصف عناصره اخذ دوراً مميزاً في دعم خدمات السياحة الدينية باستثناء عناصره التي تتعلق (التسويق، العاملين، الدليل المادي) اتصفت بمحدودية دورها، لاسباب اهتمام عينة البحث بايدلوجيات تتعلق بالاهتمام بالجانب الروحي فضلاً عن كسب الربح الاجتماعي وليس المادي.
- حظيت متغيرات التسويق الابداعي باعتبارها محدد مهم في مستوى خدمات السياحة الدينية والتي من خلال عناصرها (7P's) المتمثلة (المنتج/الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العاملين، العمليات، الدليل المادي) ممكن ان تكتسب عينة البحث ميزة تخدم السياحة الدينية في ظل جائحة كورونا.
- تباينت أهمية عناصر المزيج التسويقي (7P's) في مستوى أدائها للبرامج التسويقية وذلك يعود لطبيعة البيئة الداخلية والخارجية للمهينة لعينة البحث وظروف جائحة كورونا.
- لم تظهر علاقة تأثير للقوى العاملة في تقديم خدمات السياحة الدينية وذلك لمحدودية مشاركة القوى العاملة الذي قوض إمكانية التفاعل المتكامل مابين الزائر ومقدم الخدمة.
- أهمية الدليل المادي الملموس في تقديم الخدمات لم يكن له أهمية وتأثير في خدمات السياحة الدينية باعتبارها أماكن تهتم بالجوانب الروحية أكثر من المادية.
- يعد عنصر التوزيع والاهتمام بالمنافذ التوزيعية من اهم متغيرات التسويق الابداعي التي تسهم بدعم السياحة الدينية باعتبار ذلك احد اكثر الاساليب شيوعاً من خلال تعدد المنافذ واساليب التوزيع الالكتروني التي تلائم القيود المفروضة من قبل جائحة كورونا.
- عنصر العمليات الخاصة بتقديم الخدمة اكتسب أهمية لدى افراد العينة باعتباره المتغير الذي من خلاله تتم هندسة الخدمة وفق خطوات تعتمد التكتيك المترابط فيما بينها الذي يضمن خدمة تصل للزائر بكل انسيابية ودون أخطاء.
- التباين واضح بشكل معنوي بخصوص اداء العتبتين المقدستين من خلال اجراءاتها في دعم السياحة الدينية وذلك يعود الى فاعلية قسم السياحة الدينية المتوافر في العتبتين المقدستين ودوره في تثقيف المنتسبين وجعل نجاح المنظمة جزء من نجاحهم.

ثانياً- التوصيات:

- الاهتمام بروح المنافسة يجعل من الخدمات المقدمة اكثر ابداعاً وتميزاً في ظل سياسة تسويقية تأخذ دورها الحقيقي في بيئة يسودها الصراع لتقديم افضل الخدمات.
- الحاجة الى دورات تأهيلية للعاملين للتعريف بممارسات التسويق وتعلم مهاراته وذلك لأهميته في دعم السياحة الدينية في المحافظة وتحسين الاداء بشكل عام.
- مواكبة الاساليب المعاصرة في التسويق وتحديث الية تقديم الخدمة ومنافذ التوزيع والترويج بما يلائم متطلبات الحياة خلال جائحة كورونا.

- تقديم خدمات تلتزم بما تفرضه اجراءات الوقاية بما يشعر الزائر بأهميتها واتباعها حفاظاً على صحته وصحة المجتمع ككل.
- الاهتمام بخدمات السياحة الدينية مسؤولية جميع العاملين واصحاب المصالح في الاماكن المقدسة وما يجاورها من خدمات متنوعة ينبغي ان تكون هنالك جهات تشرف على كفاءة ادائها والتزامها بإجراءات الصحة والوقاية.
- النظر الى متغيرات التسويق الابداعي كأبعاد اساسية ممكن من خلالها دعم وتوجيه مشروع السياحة الدينية في المحافظة بالشكل الذي يحقق الربح الاجتماعي لها أولاً ومن ثم الربح المادي.
- نجاح السياحة الدينية بمختلف فعاليتها يعتمد بشكل اساسي على نجاح وظيفة التسويق وخصوصاً بما يتعلق بالتسويق الابداعي الذي من خلاله يجعل المنظمة تهتم باكتشاف تقنيات التسويق الجديدة وتجنب الاساليب التقليدية.
- جعل مشاركة العاملين في صنع القرارات ووضع الخطط جزءاً أساسياً ومهم في العمل ووضع من يمثلهم باجتماعات الإدارات العليا باعتباره الأداة التي من خلالها تنفذ القرارات وتتحقق الخطط على ارض الواقع.
- توفير التسهيلات المادية بما يضمن حصول الزائر على خدمة بكل سهولة ومن دون عناء قد يعرضه للاستغلال من قبل البعض وخصوصاً في مواسم المناسبات الدينية.
- الاهتمام بمنافذ التوزيع واتباع خطط عدم الاكتظاظ بمنافذ محددة واستخدام الاساليب الالكترونية لبعض الخدمات وبرامج الزيارات الافتراضية تعد اهم اساليب الابداع في تسويق خدمات السياحة الدينية وخصوصاً في الظروف التي فرضتها جائحة كورونا.
- الاحتفاظ بسلسلة عمليات الخدمة بالشكل الذي يضمن تحقيق ادنى التكاليف المادية فضلاً عن اختصار الوقت والجهود وتحقيق أعلى قيمة للزائر ممكن ان يحصل عليها.
- ينبغي من قسم السياحة الدينية التابع للعتبتين المقدستين اخذ دوره الحقيقي في اتباع استراتيجيات تسويق علمية وعملية فاعلة في تطوير السياحة الدينية في المحافظة وذلك من خلال تكليف ذوي الاختصاص للعمل في هكذا قسم وتأهيلهم وتطوير مؤهلاتهم بشكل مستمر.

المصادر :

- الانصاري، رؤوف محمد علي(2008)"السياحة في العراق ودورها في التنمية والاعمار" الطبعة الأولى، مطبعة هادي برس، بيروت - لبنان.
- الجميلي ، رياض كاظم سلمان (٢٠٠٦) "قطاع خدمات المجتمع في مدينة كربلاء للعام ٢٠٠٦" كلية التربية - قسم الجغرافيا التطبيقية ، <https://www.iasj.net/iasj/download/8fffd0fd2760fc27>
- دريدي ، أحلام (2014) "دور استخدام نماذج خطوط الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية: دراسة حالة المؤسسة العامة لصحة الجورية في بسكرة (رزق يونس)" رسالة ماجستير في الأساليب الكمية ، جامعة محمد خضير - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والإدارية ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
- دريول ، حنان حسين (2002) "السياحة الدينية في مدينة بغداد" رسالة ماجستير في الجغرافيا ، جامعة بغداد - كلية الآداب ، العراق - بغداد.
- زوين ، عبد الأمير عبد الكاظم (2015) "دور الحكومات المركزية والمحلية والقطاع الخاص في تنشيط حركة السياحة الدينية في محافظة النجف: دراسة على غرار تجارب بعض الدول (تونس وتركيا)" بحث منشور. في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد: (13) ، العدد: (36) ، الصفحات 209-232.
- سلمان، فاطمة (2014) "جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة لبنك الزراعة والتنمية الريفية وكالة مسيلة بدر" رسالة ماجستير في العلوم الإدارية ، جامعة المسيلة - كلية العلوم الإدارية. علوم الاقتصاد والتجارة والإدارة ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- سليمان ، وفاء توفيق محمد (2011) "دور جهاز الشرطة في مساعدة مؤسسات المجتمع المدني لأداء دورها التنموي في الضفة الغربية" رسالة ماجستير ، معهد التنمية المستدامة - جامعة القدس ، فلسطين
- سويدان ، نظام موسى وحداد ، شفيق إبراهيم (2006) "مفاهيم التسويق المعاصرة" دار الحميد للنشر والتوزيع ، الأردن - عمان.
- السيسي، ماهر عبد الخالق(2001)"مبادئ السياحة"، (ط1) ، مجموعة النيل العربية.
- العايب ، إحسان (2009) "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة حالة لفندق سيبوس الدولي - عنابة" رسالة ماجستير في التسويق ، جامعة سكيكدة - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- عبيدات ، محمد (2008) "التسويق السياحي: مقدمة سلوكية" ، دار وائل للنشر ، عمان - الأردن.
- عتوته، صالح (2018) "مقدمة في التوجيه والإرشاد النفسي والتربوي" محاضرات في كلية العلوم الإنسانية

<http://dspace.univ-setif2.dz/xmlui/bitstream>

- العقابي ، جاسم طارش (2014) "دليل العلاقات العامة في السياحة" ، الطبعة الأولى ، الغيداء للتخضير للطباعة ، العراق - بغداد.

- المجني، رانيا (2020) "تسويق الخدمات"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

- Marketing Public Urban Transport Services in Achieving the Social Dimension of Sustainable Development” *Journal of Performance of Algerian Institutions*, No. 12, pp. 135 - 156

- Amofah, ofosu & Gyamfi, Isaac & Tutu,Christine osei (2016)" The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana" European Journal of Business and Management, Vol.8, No.11,p.102-112.

- Chen, yongmin(2006)" Marketing Innovation" Journal of Economics & Management Strategy, Vol: (15), No(1).PP:101-123.

- Dejan Ilić¹, Slavica Ostojić , Nemanja Damjanović ,(2014)” The importance of marketing Innovation in new economy” Journal of applied sciences , Iss:1 , Vol:1

- Gurinova ,Katerina&Dedkova,Jaroslava&Ungerman,Otakar(2018)"The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0" Journal of competitiveness, Vol(10)Iss (2) ,p.132-148

- Ilic, Dejan & Ostojic, Slavica (2014) "The importance of marketing innovation in new economy" *Journal of applied sciences*, Vol 11 Iss (1) p.34-42

- Joueid, Abdennassar & Coenders, Germa(2018) "Marketing Innovation and New Product Portfolios.A Compositional Approach" Journal of Open Innovation:Technology, Market,and Complexity,4,19.pp1-13

- Karthika.R & Hanthan, Chandrak (2015) "Marketing Innovation" Journal of business and management, (IOSR-JBM), P.67-74

- Kotler , Philip &Armstrong , Gary(2009)"Principles of Marketing" Al - miriykh

- Publishing House, Arabic edition, Riyadh - Kingdom of Saudi Arabia.
- Kotler , Philip & Armstrong , Gary (2012) "Principles of Marketing" (14th ed) Al - miriykh Publishing House, Arabic edition, Riyadh - Kingdom of Saudi Arabia.
 - Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012) "Marketing Management" (14th ed) , publishing as prentice hall, New Jersey, U.S.A.
 - Tinoco, Janet K. (2010) " Marketing Innovation: The Unheralded Innovation Vehicle to Sustained Competitive Advantage" International Journal of Sustainable Strategic Management, Iss: (2) Vol:(2).
 - United Nations report in August (2020) " Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism"
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf

The impact of Creative Marketing on Supporting Religious Tourism during the Covid 19 pandemic: An applied study in the holy shrines of Husseiniya and (Abbasid)

Dr. MOHAMMED FADHIL ABBAS/Middle Technical University/
Technical Institute for Administration/dr.m.f.abbas@mtu.edu.iq

Abstract

The research aims to determine the importance of creative marketing and its role in supporting religious tourism under the conditions of the Covid 19 pandemic, as well as diagnosing the level of support for religious tourism services among the research sample and its interest in adopting creative marketing for those services. The level of religious tourism services for the research sample, and to test these hypotheses, several statistical tests were used for the data that were obtained from an intentional sample of (60) people from department and division managers. The research concluded that creative marketing has a fundamental and important role in supporting and developing religious tourism services, but that The types of these services and the methods of their performance are not up to the level of ambition in light of the Covid-19 pandemic.

Keywords: Marketing, Creative Marketing, Religious Tourism, Religious Tourism Services, Covid-19 pandemic.

ملحق (1) م/ استبانة

تحية طيبة

بين أيدبكم استبانة للبحث الموسوم (تأثير التسويق الابداعي في دعم السياحة الدينية خلال جائحة كورونا : دراسة تطبيقية في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية) والذي يروم الباحث من خلال الإجابة عن فقرات الاستبانة جمع بيانات واقعية وحقيقية حول متغيرات البحث للتوصل الى نتائج وتوصيات ممكن ان تخدم حقل العمل، لذا نلتبس منكم الدقة والموضوعية عند الإجابة على تلك الفقرات
علماً ان اجابتم ستكون لأغراض البحث العلمي فقط ولا داعي لذكر الاسم او التوقيع على الاستبانة
وتقبلوا فائق الشكر والتقدير

د. محمد فاضل عباس / الباحث

أولاً- التسويق الابداعي:

ت	الفقرات	المقياس	متوفر	متوفر نوعا ما	غير متوفر
1	طرح خدمات تلانم حاجة الزائرين في السوق السياحية				
2	امتلاك مركز بحثي يهتم بتقديم البحوث والدراسات لتطوير واقع السياحة الدينية				
3	فتح خطوط انتاج تابعة للعتبة لتقديم منتجات تناسب رغبات الزائرين				
4	اعتماد سياسة سعرية تشجيعية للخدمات المقدمة للزائرين				
5	تبني سياسة منح الخصومات عند تقديم خدماتنا للزائرين				
6	تقديم عروض سعرية مشجعة للمجاميع السياحية				
7	الاهتمام بأراء الزائرين عند رسم السياسة السعرية				
8	تطوير مهارات وخبرات موظفي العتبة في التعامل مع الزائرين				
9	اعتماد منافذ متعددة لتسويق منتجات العتبة				
10	اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات مع الزائرين عن مستوى الخدمة والمنتجات				
11	تعتمد اساليب ترويج متاحة امام الزائرين				
12	الاهتمام بإراء مندوبينا للتعرف على اراء الزائرين				
13	تطوير مشاركة العتبة في المعارض الوطنية والدولية				
14	تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بمكانة العتبة على مستوى العالم				
15	نمتلك طاقات بشرية ممكن من خلالها النهوض بالمهام المكلفين بها على اتم وجه				
16	نؤمن بفكرة ان الخدمة المميزة ناتجة عن موظف سعيد بعمله				
17	التطوير المستمر للعلاقة التفاعلية ما بين مقدم الخدمة والزائر				
18	تقدم الخدمة وفقاً لعمليات مخطط لها لتحقيق اقصى منفعة للزائر				
19	نهتم بتفاصيل الخدمة وان تجاهل احد تلك التفاصيل ينعكس سلباً على الخدمة ككل				
20	الاهتمام بمخرجات كل خدمة واخذها بنظر الاعتبار في تصحيح مسارها				
21	الاهتمام بالبيئة المادية المحيطة بالزائر وتحسينها بشكل مستمر				
22	توفير كافة التسهيلات المادية التي ممكن من خلالها تقديم الخدمة على اتم وجه				
23	شعار المنظمة يعد احد اساليب تكوين الانطباع الإيجابي عن منتجاتها				

ثانياً – خدمات السياحة الدينية:

ت	المقاييس الفقرات	متوفر	متوفر نوعاً ما	غير متوفر
1	الاهتمام بتطوير الفضاءات الداخلية للعتبات المقدسة والارتقاء بجوانبها المعمارية			
2	اعتماد برامج مخططة لأداء المراسيم الدينية ضمن توقيتات محددة			
3	الاهتمام بأماكن الوضوء من حيث كفايتها ونظافتها ومراعاة ذوي الاحتياجات الخاصة			
4	استخدام تقنية تحديد الموقع (GPS) لإرشاد الزائرين وتحديد مواقعهم			
5	تطوير مهارات المندوبين لتقديم خدمات الإرشاد للزائرين سيما الأجانب وجدولة تواجدهم			
6	اقامة ندوات تثقيفية للعاملين حول اتباع الاجراءات الوقائية			
7	الاشتراك مع مختلف الجهات الامنية لوضع خطط فاعلة لحماية الزائرين			
8	تفعيل الجهد الاستخباري للكشف عن الاشاعات والتصدي لها سيما خلال مواسم الزيارات			
9	التنسيق مع الفنادق والمجمعات السياحية من خلال لجان مشتركة لمتابعة الامور المتعلقة (بنظافة الغرف، توفير المعقمات، توفير الادوات ذات الاستعمال لمرة واحدة منها الشراشف المناشف ادوات الطعام ،،،،،)			
10	مراقبة الخدمة المقدمة في المطاعم والمجمعات السياحية من حيث الامور المتعلقة (بالنظافة ، توفير المعقمات، جودة الطعام، مستويات الاسعار، توفير ادوات الطعام ذات الاستعمال لمرة واحدة،،،،،)			
11	الادارة المحلية للمحافظة لديها الجدية على متابعة انجاز مطار كربلاء الدولي			
12	تشترك العتبة المقدسة بخطة نقل الزائرين من وإلى مختلف محافظات القطر			
13	صياغة اتفاقية عمل/تعاون مع هيئة السياحة لوضع استراتيجية جديدة لاستقبال الزوار الوافدين من خارج البلد			
14	تمتلك العتبة مشروع لفتح مصرف او شركة / مكتب صيرفة وتحويل مالي			
15	يوجد تعاون مشترك مع المصارف المحلية والدولية في مجالات (الحوالات المالية ، ماكنات الصيرفة ، تمويل مشاريع تنمية السياحة الدينية،، الخ)			
16	تشكيل لجان مشتركة مع دوائر الصحة لمتابعة الحالة الصحية للزائرين سيما الحرجة منها			
17	تتواجد فرق صحية لإنقاذ الزائرين الذين يتعرضون لحوادث طارئة داخل العتبة المقدسة (دعس ، اغماء،،،،،)			
18	يتوافر خطة لتحقيق الانسيابية في تفويج الزائرين بما يناسب الوضع الصحي			
19	تمتلك العتبة المقدسة تخصيص مالي لسد متطلبات الاجراءات الصحية والوقائية التي تلبي احتياجات الزائرين			
20	المرشدين الدينيين داخل العتبة دورهم توجيه سلوك الزائرين وبما يتناسب المكاة الدينية للعتبة			
21	تفعيل خدمة الكترونية للتواصل مع الزائرين للإجابة عن استفساراتهم وتساؤلاتهم			
22	التوجه نحو تخصيص جزء من وقت المحاضرات والخطب الدينية للحث على اتباع الاجراءات الوقائية			
23	توجيه اماكن ارتياد الزوار باتباع السلوكيات الصحية عند ممارسة الطقوس الدينية			
