



اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتئبة والمراد بالذكوات
الريوات البيض الصغيرة المحيطة بمقام أمير المؤمنين علي بن أبي
طالب {عليه السلام}

شبهها لضيائها وتوهجها عند شروق الشمس عليها لما فيها
موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}
من الدراري المصيّة

{**در النجف**} فكأنها جمرات ملتئبة وهي المرتفع من الأرض، وهي ثلاثة
ارتفاعات صغيرة نتواءات بارزة في أرض الغري وقد سميت الغري باسمها، وكلمة
بيض لبروزها عن الأرض. وفي رواية إنّها موضع خلوته أو إنّها موضع عبادته
وفي رواية أخرى في رواية المفضل عن الإمام الصادق {عليه السلام} قال:
قلت: يا سيدِي فأين يكون دار المهدى ومجمع المؤمنين؟ قال: يكون ملکه
بالكوفة، و مجلس حكمه جامعها وبيت ماله ومقسم غنائم المسلمين
مسجد السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض



11

الله يحيى عاصي

بيان التوقف الشعبي / دائرة البحوث والدراسات

مجلة الذكرات البيضاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

إشارة إلى كتابكم الرقم ١٠٤٦ وال التاريخ ٢٠٢١/١٢/٢٨ ، والمماضى بكتابنا المرقم بـ ٥٧٧٨٩/٤ في ٢٠٢١/٩/٦ ، والمتضمن لبعض ملخصات مجلتك التي تصدر عن طرف المذكورة أعلاه . وبعد الحصول على الرقم المعتبرى الدولي المطروح وإنشاء موقع الكترونى للجامعة تغير البرقيلة المزدوجة في كتابنا أعلاه موافقة نهائية على لبعثات المجلدة .
... مع وافر التقدير

التدبر العام لدائرة البحث والتطوير / وكالة
٢٠٢٢/١/٧

T = T_T/2/N

لستة محتوى المقرر:

- قسم المقرر الطبيه اشتمله ثلاثه وعشرين وافرقة وترجمة / مع الازليات.
- المقدمة

سید نوافیم

جامعة الملك عبد الله للعلوم الطبية - كلية الصيدلة والعلوم الطبية - القسم الأولي - المجمع العربي - الطائف - سعود

إشارة إلى كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة البحث والتطوير
الرقم ٤٩٥٠ في ١٤/٨/٢٠٢٢ المعطوف على إعمامهم

تُعدّ مجلة الذكوات البيض مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية.



مَجَلَّةُ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصِيلَيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدِّرَاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّعْبِيِّ

العدد (١٧)

السنة الثالثة المجلد الرابع

جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ تشرين الأول ٢٠٢٥ م
رقم الإيداع في دار الكتب والو ثائق (١١٢٥)
الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

الدُّكَوكُ الْبَيْضِيُّونُ



التدقيق اللغوي
م. د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية
أ.م.د. رايد سامي مجید

عمار موسى طاهر الموسوي
مدير عام دائرة البحوث والدراسات
رئيس التحرير
أ.د. فائز هاتو الشرع
مدير التحرير
حسين علي محمد حسن الحسني
هيئة التحرير
أ.د. عبد الرضا بحبة داود
أ.د. حسن منديل العكيلي
أ.د. نضال حنش الساعدي
أ.د. حميد جاسم عبود الغرافي
أ.م.د. فاضل محمد رضا الشرع
أ.م.د. عقيل عباس الريكان
أ.م.د. أحمد حسين حيال
أ.م. د. صفاء عبدالله برهان
م.د. موفق صبرى الساعدي
م.د. طارق عودة مرى
م.د. نورا زاد صفر بخش
هيئة التحرير من خارج العراق
أ.د. نور الدين أبو حية / الجزائر
أ.د. جمال شلبي / الأردن
أ.د. محمد خاقاني / إيران
أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

الذكوات البيض

مَجَلَّةٌ عُلَمَائِيَّةٌ فَكَرِيَّةٌ فَصَلَّيَّةٌ مُحَكَّمَةٌ تَصَدُّرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدِّرَاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشِّعْبِيِّ



العنوان الموجعي

مجلة الذكوات البيض

جمهورية العراق

بغداد / باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

دائرة البحوث والدراسات

الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

١٧٦٣-٢٧٨٦ ISSN

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

لسنة ٢٠٢١

البريد الإلكتروني

إيميل

off_research@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

الطبعة الأولى
السنة الثانية
العدد السادس
يناير ٢٠٢١

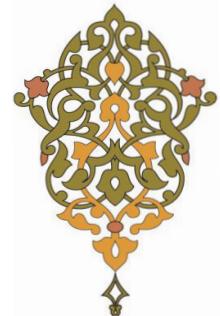
مَجَلَّةُ عَلْمِيَّةٌ فَكِيرِيَّةٌ فَصَلَكِيَّةٌ مُحَكَّمَةٌ تَصَدُّرُ عَنْ دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدِّرَاسَاتِ فِي دِيوَانِ الْوَقْفِ الشَّعْبِيِّ
دليل المؤلف

- ١- أن يتسم البحث بالأصالة والجلدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ٢- أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على:
 - أ. عنوان البحث باللغة العربية .
 - ب . اسم الباحث باللغة العربي، ودرجته العلمية وشهادته.
 - ت . بريد الباحث الإلكتروني.
- ٣-أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (Word office) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يجُزأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتزود هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون 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 أُخُور النشر الحَدَّة البالغة (٧٥,٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملات 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) للمنتن.
 - ب . اللغة الإنكليزية: نوع الخط (**Times New Roman**) عنوان البحث (١٦). والملخصات (١٢)أما فقرات البحث الأخرى؛ فبحجم (١٤) .
- ٩-أن تكون هواشم البحث بالنظام الإلكتروني(تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢ .
- ١٠- تكون مسافة الحواسيب الجانبيّة (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 مدةٍ لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣-يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه وموافقة المجلة بنسخة معدلة في مدةٍ لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤-لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥-لاتعاد البحث إلى أصحابها سواء قبلت أم لم تقبل.
- ١٦- تكون مصادر البحث وهوامشه 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 طيبة الدراسات العليا فضلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الأستاذ 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) ألف دينار.
- ٢٠-تعبر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
- ٢١-ترسل البحوث إلى مقر المجلة - دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي بغداد - باب المعظم) أو البريد الإلكتروني:(**off reserch@sed.gov.iq**) (**hus65in@Gmail.com**) بعد دفع الأجر في مقر المجلة
- ٢٢-لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تخل بشرط من هذه الشروط .

محتوى العدد (١٧) المجلد الرابع

ن	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	مفكري الاقتصاد الإسلامي في العصر العباسي حياتهم ومصنفاتهم	أ.م.د. عبدالزهير عوده لعيبي	٨
٢	تدافع الحقوق عند الأصوليين وأثره في اختلاف الفقهاء «حد القذف مثالاً»	م. د. محسن هيجان عبد الله	٢٢
٣	التشبيهية في شعر الإمام الشافعي «مقال مراجعة»	م. د. عمر علي غالب صالح	٣٤
٤	حججية الحديث الصحيح عند اليهودي في صحيح الكافي	م. د. إيماد عودة عليوي	٤٤
٥	علم الانساب في الأندلس دراسة تاريخية	م. د. عمر عامر حسين	٥٨
٦	التكولوجيا الحديثة وتأثيرها على الشباب «دراسة ميدانية في مدينة بغداد»	المباحثة خالدة چلوب شام أ.م. ماجدة شاكر مهدي	٦٨
٧	أثر الهزائم العسكرية على الاتجاح الفكري في الأندلس «١٠٩٢/٥٦٣٢-٤٨٤»	آلاء فاضل جاسم العبادي أ.م.مهند راضي حسن	٨٢
٨	دلائل الجموع في كتاب الأنوار الساطعة في شرح الزيارة الجامعية للشيخ جواد بن عباس الكربلاوي «٢٠١١، ٥١٤٣٢ م»	المباحثة: صفاء جمعة حسين أ.م. د. زينة كاظم محسن	٩٨
٩	أساليب النصر الإلهي في القرآن الكريم وتجلياته في النهاية الحسينية	م. د. تاضر محمد مؤنس	١١٠
١٠	العلاقة الارتباطية بين استراتيجيات الترويج في السوق المعاصر ومرامح دورة حياة المتوجه السياسي	نشوان خضرير فتوش أ.م. د. احمد مجيد محمد	١٢٦
١١	كيفية مواجهة الضغوطات النفسية والاجتماعية التي تعانيها المرأة الموظفة في جامعة ديالي	م. د. علي إسماعيل زيدان	١٣٨
١٢	تقدير أداء مدرسي ومدرسات اللغة العربية للمرحلة الإعدادية في ضوء مهارات المستقبل	م. غدير خليل عبد الأمير	١٤٦
١٣	تأثير وحدات تعليمية مبنية على انموذج أنتوستل في تعلم دقة مهارة التصوير بكرة اليد للطلاب	م. عزت محسن خليفة	١٦٦
١٤	النکيف الفقهي والقانوني لقانون حظر حزب البعث رقم (٣٢) لسنة ٢٠١٦	المباحثة: عقبة عبد الكريم عبد أ. د. مسلم كاظم عيدان	١٧٨
١٥	الإيرادات النفطية ودورها في تمية الاقتصاد العراقي في ضوء مناقشات مجلس النواب العراقي ١٩٣٩-١٩٣٣	م. حسن غانم عبد ردن	٢٠٠
١٦	الضبط السلوكى في التعليم من منظور قرآنى دراسة تفسيرية تربوية في مفهوم الرقابة الذاتية	م. د. عبد القادر حسين صابى	٢١٤
١٧	الإمام علي (عليه السلام) ودوره الثقافي والأخلاقي في معالجة ظاهرة الفقر	مصطفى هاشم سعد سواعد	٢٢٨
١٨	معاملات الإحسان وأثرها في بناء المجتمع «الهة أنموجا»	م. د. زينب حسين عبيد	٢٥٢
١٩	الاساليب التربوية المثلية للأبناء في السنة المطهرة	م. م. حسام صبر عبد السادة	٢٦٠
٢٠	أثر استخدام استراتيجية التعلم النشط في تدريس التربية الفنية لدى طلاب المتوسطة في محافظة ديالى	م. حلا عبد الحسين ناصر	٢٧٦
٢١	مشاكل وعوائق تدريس مادة التربية الفنية لتأهيل المراحل الابتدائية من وجهة نظر المعلميفي محافظة ديالى	م. م. زينة ستار احمد عقيل غازى عبد الحسن	٢٨٨
٢٢	أبية الأفعال في سورة يونس	م. م. ليلى مجید كاظم	٣٠٤
٢٣	التحولات السياسية في العصر العباسي الأول: من الخلافة إلى السلطنة	م. م. وعد خطاب عمر م. م. هبة هان ياسين	٣١٢
٢٤	الشخصية والحدث العجائبي في رواية «التطرين بخيط أسود»	م. م. سعاد جبیر حمیدي	٣٢٢
٢٥	المسؤولية المدنية عن الأضرار الناشئة عن الذكاء الاصطناعي دراسة مقارنة	م. م. مؤيد فالح حسن	٣٣٤
٢٦	السخرية السوداء والسياسية عند ازهر جرجيس في المجموعة القصصية «فوق بلاد السوداء»	م. م. مهدي خالص امين	٣٤٤
٢٧	الدلالة البلاغية في المعجم الاشتقاقي المؤصل دراسة في العلاقة بين الألفاظ والمعاني	م. م. هدى جلود هلال	٣٥٦
٢٨	توظيف علم البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في دراسة تركيب الآيات القرآنية «دراسة موضوعية معاصرة»	م. م. سرى أحمد بدر محمد	٣٦٤
٢٩	التنظيم الأنفعالي لدى معلمات رياض الأطفال وعلاقتها بالأداء التربوي في الأنشطة الصحفية	م. م. مها صبرى عطوان	٣٧٦
٣٠	الموقع الشخصية لتولي المناصب الادارية في الدولة العربية الاسلامية «١٥٣٤-١»	م. م. ميثم محمد عبد الحسين أ. د. جابر رزاق غازي	٣٨٦
٣١	المفارقة في شعر الشاب الطريف «دراسة اسلوبية»	م. م. نبراس كاظم ابراهيم	٤٠٤
٣٢	الأثار الوراثة عن أبي هريرة (رضي الله عنه) في كتاب تهنيب اللغة للأزهري (١٣٧٠هـ) نماذج مختارة «جمعاً ودراسة»	م. م. أزهر طه خلف عكيل	٤١٦
٣٣	Examining the Use of Cohesive Devices in Conclusion Sections of Students' Term Papers	Students' Term Papers Muthana Najeeb Hameed Luina Jasim Mohammed Luwaytha Salih Habeeb	٤٢٨

فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العلاقة الارتباطية بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي

نشوان خضير فنوش أ. م. د. احمد مجید حميد
الجامعة المستنصرية/كلية العلوم السياحية



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

المستخلص:

هدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة الارتباطية بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الاستطلاعي، وقد تم اعتماد الاستبيان للحصول على البيانات الأولية المطلوبة حيث تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة التي شملت ١٢٠ عامل من العاملين في شركات السياحة والسفر العاملة في مدينة بغداد، تم اختيارهم عبر أسلوب العينة العشوائية الطبقية. وقد تم تحليل البيانات من خلال البرنامج الاحصائي spss.

وأظهرت النتائج الإحصائية: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر بأبعادها: (البعد التحفيزي، البعد التفاعلي، البعد الإعلامي) ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي؛ وأوصى الباحث: تأمين الموارد المالية اللازمة لتطوير البنية التكنولوجية الالازمة لتطوير استراتيجيات الترويج المستخدمة في شركات السياحة والسفر العاملة في مدينة بغداد.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الترويج ، التسويق المعاصر، المنتوج السياحي.

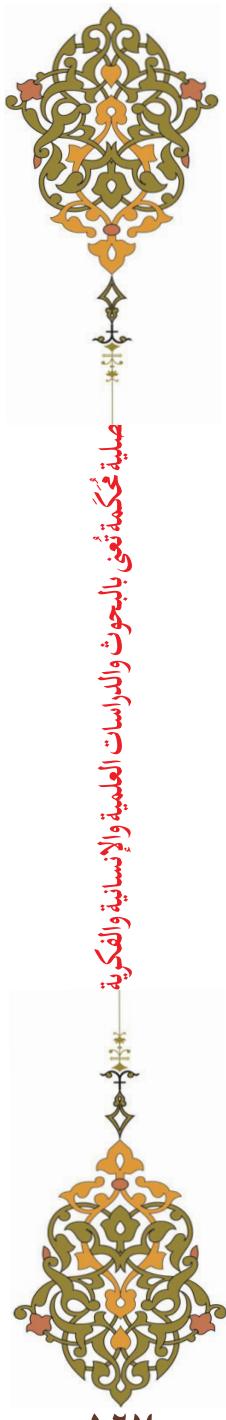
Abstract

This research aimed to study the correlation between promotional strategies in contemporary marketing and the stages of the tourism product life cycle. The research relied on a descriptive, analytical, and exploratory approach. A questionnaire was used to obtain the required primary data. The questionnaire was distributed to a study sample of 120 workers in tourism and travel companies operating in Baghdad, selected using a stratified random sampling method. The data were analyzed using the SPSS statistical program. The statistical results showed: There is a significant correlation between promotional strategies in contemporary marketing in its dimensions (motivational dimension, interactive dimension, media dimension) and the stages of the tourism product life cycle. The researcher recommended: Securing the necessary financial resources to develop the technological infrastructure required to develop the promotional strategies used in tourism and travel companies operating in Baghdad

Keywords: Promotional strategies _ Contemporary marketing
_ Stages of the tourism product life cycle.

توطئة :

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم على المستوىين الاقتصادي والتكنولوجي، لم يعد التسويق مجرد أداة لدعم النشاط التجاري، بل أصبح عنصراً استراتيجياً رئيسياً يسهم في تحديد موقع المنظمات ضمن الأسواق التنافسية. وتعود صناعة السياحة من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التحولات، إذ تعتمد بشكل كبير على فعالية استراتيجيات الترويج في بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وتحفيز الطلب، وزيادة الإقبال، خصوصاً في بيئة تتسم بارتفاع توقعات المستهلك وتعدد البذائع. ونظراً لأهمية السياحة في الاقتصاد الوطني، وتنامي الدور الذي تلعبه شركات السياحة في ترويج المنتوج السياحي داخل العراق وخارجيه، جاءت هذه الدراسة لسلط الضوء على واقع استراتيجيات الترويج في شركات السياحة والسفر في بغداد، وتقيم مدى فاعليتها وتأثيرها في مختلف مراحل دورة حياة المنتوج السياحي.





فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

أولاً: مشكلة الدراسة

في ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال السياحية وتزايد المنافسة المحلية والدولية، أصبحت شركات السياحة والسفر في بغداد تواجه تحديات كبيرة في كيفية تنفيذ استراتيجيات ترويجية فعالة قادرة على استقطاب الزائرين والحفاظ عليهم عبر مختلف مراحل دورة حياة المنتوج السياحي. ويزد الإشكال في أن كثيراً من هذه الشركات قد تفتقر إلى تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تراعي خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتوج (الإطلاق، النمو، النضج، التراجع)، مما يؤدي إلى صعف في استدامة المبيعات وتراجع القدرة التنافسية. ومن هنا تنشأ الحاجة إلى دراسة أثر استراتيجيات الترويج على أداء المنتوج السياحي في كل مرحلة من مراحل دورة حياة، بما يضمن الاستخدام الأمثل للموارد وتحقيق أقصى مردود تسويقي، من هنا تتبع مشكلة البحث في التساؤل الجوهري الآتي: ما مدى تأثير استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر على مراحل دورة حياة المنتوج السياحي في شركات السياحة والسفر في بغداد؟ ويتفرع عنه التساؤلات التالية:

- ما مدى اعتماد شركات السياحة في بغداد على استراتيجيات الترويج المعاصرة؟
- ما الأدوات الترويجية الأكثر استخداماً في مختلف مراحل دورة حياة المنتوج السياحي؟
- هل توجد علاقة بين نوع الاستراتيجية الترويجية ومرحلة دورة حياة المنتوج السياحي؟

ثانياً: أهمية البحث

تبني أهمية هذا البحث من عدة اعتبارات أكاديمية وتطبيقية، وهي كالتالي:

- ١ - أهمية نظرية: يضيف البحث إطاراً معرفياً يسهم في فهم العلاقة بين استراتيجيات الترويج ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي، ويعزز الأدبيات في مجال التسويق السياحي المعاصر.
- ٢ - أهمية تطبيقية: يوفر نتائج يمكن أن تساعد شركات السياحة والسفر في بغداد على تحسين خططها الترويجية، من خلال اختيار استراتيجيات مما ينعكس إيجاباً على رضا الزائرين.

ثالثاً: أهداف البحث

- ١ - تحليل واقع استراتيجيات الترويج المطبقة في شركات السياحة والسفر في بغداد.
- ٢ - تحديد مراحل دورة حياة المنتوج السياحي في هذه الشركات وخصائص كل مرحلة.
- ٣ - دراسة تأثير استراتيجيات الترويج على أداء المنتوج السياحي في كافة مراحل دورة حياة.

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات السياحة والسفر العاملة في مدينة بغداد، ويشمل ذلك المدراء، ورؤساء الأقسام، والعاملين في الوحدات التسويقية، وتم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية الطبقية، وبلغ حجم العينة (١٢٠) مفردة.

خامساً: المنهج والأدوات:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب استطلاعي كمنهج عام للبحث، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات لاستكمال الجزء الميداني، ومن ثم تم تحليل الاستجابات المتحصل عليها وفقاً لبرنامج التحليل الإحصائي SPSS.

سادساً: حدود البحث

تقتصر الدراسة على شركات السياحة والسفر في محافظة بغداد، خلال العام الدراسي ٢٠٢٤_٢٠٢٥.

سابعاً: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة لاستراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر

فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥



دراسة (٢٠٢٥، Noora)	
العنوان	تأثير استغرام على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء
المشكلة	مع انتشار استغرام كادة تسويق، لا يزال هناك نقاش في الفهم الأكاديمي لمدى تأثيره على وعي المستهلكين بالعلامة التجارية ونواهيه في الشراء، خاصة في الفئة الشابية.
الهدف	دراسة تأثير استخدام استغرام على كل من وعي المستهلك بالعلامة التجارية ونيته في الشراء، من خلال محتوى الشركات والمؤثرين.
المجتمع	مستخدمي استغرام في السويد - تم جمع البيانات عبر استبيان إلكتروني SPSS.
المنهج	وصفي تحليلي - استخدام استبيان وتحليل البيانات كهما باستخدام برنامج SPSS.
الاستنتاجات	يوجد علاقة قوية بين التفاعل مع محتوى استغرام (صور العلامات التجارية- منشورات المؤثرين) وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وكذلك ارتفاع احتمالية نية الشراء عند المستهلكين.
المقترحات	استخدام إستغرام كجزء أساسي من استراتيجية التسويق الرقمي، والتوكيل على بناء محتوى بصري جذاب وواعي، وزيادة التعاون مع المؤثرين بما يتماشى مع قيم الجمهور المستهدف

ثانياً: الدراسات السابقة لدور حياة المنتج السياحي

دراسة (٢٠٢٢، Zehra)	
العنوان	الموازنة الموجهة بالوقت لدور حياة المنتج ودورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية
المشكلة	الحاجة إلى تقييمات دقيقة لتحليل التكاليف وفق دورة حياة المنتج، وموازنة التكلفة مع الوقت والمصادر لتحقيق كفاءة أعلى في بنيات منتجانية متغيرة.
الهدف	تحديد دور الموازنة الموجهة بالوقت في إدارة تكاليف المنتج في دور حياة المنتج لتحقيق التنافسية.
المجتمع	شركة صناعية لصناعة الكهرباء الكهربائية في العراق.
المنهج	ووصف تحليلي تطبيقي، قائم على دراسة حالة واقعية وتحليل بيانات كمية ونوعية.
الاستنتاجات	أثبتت النتائج أهمية التركيز على توقيت الإنتاج والموارد المستخدمة في مراحل دورة حياة المنتج، وأن الموازنة الموجهة بالوقت تساهم في خفض الهدر وزيادة الكفاءة وتحقيق ميزة تنافسية.
المقترحات	ضرورة تبني هذه الموازنة في الشركات الصناعية العراقية، وتدرك المسؤوليات المالية والإدارية على أدوات تحليل دورة الحياة لتنقیل التكاليف وتعزيز الأداء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيري الدراسة (استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر ودورة حياة المنتج السياحي)، فإن هذه الدراسة تفرد بدمج متغيري استراتيجيات الترويج مع دورة حياة المنتج السياحي ضمن إطار تحليلي موحد، لتفسير طبيعة العلاقة بينهما وأثرها المتبدال، مما يعزز القيمة العلمية للدراسة ويفتح آفاقاً جديدة للبحث المستقبلي، وتسعى الدراسة الحالية إلى تجاوز التغرات المعرفية التي ظهرت في الدراسات السابقة، من خلال بناء فوذوج بحثي متكمال يستند إلى تحليل كمي مدعم بأدوات إحصائية متقدمة، يُعنى بتفسير العلاقة بين تسويق المنتجات السياحية واستراتيجيات الترويج عبر مراحل حياتها المختلفة.

المبحث الثاني: الإطار النظري

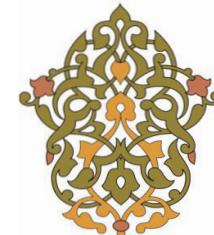
يُعد الترويج في التسويق المعاصر أحد المكونات الأساسية والأكثر وضوحاً في المزيج التسويقي (Marketing Mix)، والذي يشمل أيضاً المنتج (Product)، والسعر (Price)، والمكان (Place)، والتوزيع (Distribution). ويركز الترويج في المؤسسات السياحية بشكل أساسى على عملية الاتصال التسويقي، حيث تسعى المؤسسات السياحية إلى إعلام واقناع وتنكير الركاب الحاليين والمحتملين بمنتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية بمبدأ التأثير على سلوكهم السياحي والشرائي وتحقيق الأهداف التسويقية والاستراتيجية للمنظمة (Kotler & Keller, ٢٠١٢، p. ٥٨٠)، والترويج في جوهره هو «تنسيق جميع جهود البائع لإقامة قنوات للمعلومات والإيقاع بمبدأ بيع السلع والخدمات أو الترويج لفكرة ما» (Belch & Belch, ٢٠١٨، p. ١٥)، ويتضمن ذلك مجموعة من الأنشطة والأدوات التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع جمهورها المستهدف. ولا يقتصر المهدف على مجرد زيادة المبيعات على المدى القصير، بل يشمل أيضاً بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتشكيل مواقف إيجابية لدى الركاب، وتعزيز الولاء، وبناء علاقات مستدامة معهم (Shimp & Andrews, ٢٠١٣، p. ٦) مما يزيد الطلب على منتجها السياحي.

ويُعد المنتج السياحي مجموعة من الخدمات والتجارب التي تقدم للسائح لتلبية احتياجاتة خلال الرحلة السياحية. وفقاً لـ سعيد (٢٠١٨)، فإن المنتج السياحي يتميز بأنه غير ملموس ويترسم بالتجربة، مما يجعل تصنيفه يعتمد

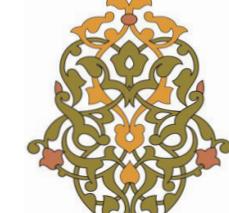


فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م



فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



على طبيعة الخدمات المقدمة وأهداف السياحة (سعيد: ٢٠١٨، ٦٧). وفيما يلي أهم أنواع المنتجات السياحية: (الثقافي، البيئي، الترفيهي، الصحي، الرياضي، الديني، الشتوي)؛ أما دورة حياة المنتج السياحي هي إطار نظري يُستخدم لفهم كيفية تطور المنتجات السياحية من مرحلة الإطلاق إلى مرحلة الانحدار. وفقاً لكتلر (٢٠١٤)، فإن دورة الحياة تتكون من أربع مراحل رئيسية: الإدخال، النمو، النضوج، والانحدار (كتلر: ٢٠١٤، ٨٩)؛ وفي قطاع السياحة، يعتبر فهم وتطبيق مفاهيم الترويج في التسويق المعاصر أمراً بالغ الأهمية. نظراً لخصائص المنتج السياحي (مثل عدم الملمسية والتلازمية والقابلية للتلف)، فإن بناء الثقة، وإدارة التوقعات، وتقدم تجربة زبون متميزة تعتبر عناصر أساسية للنجاح، لذا تحتاج منظمات السياحة إلى فهم دقيق لاحتياجات ودعاوى شرائح المسافرين المختلفة، وتضميم عروض سياحية تلبى هذه الاحتياجات، وتوصيل قيمة هذه العروض بشكل فعال عبر قنوات الاتصال المناسبة (Morrison, 2013, p. 4).

المبحث الثالث: التحليل الاحصائي للجانب العملي للدراسة

أولاً: اختبارات الصدق والثبات للاستيانة

أ- اختبار الصدق الظاهري للاستيانة:

يعول الباحث على الخبرات الأكاديمية المستفيضة للأستاذة المحكمين في تحكيم الاستيانة لتضمن صحة تمثيل موضوع الدراسة (استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر وتأثيرها في مراحل دورة حياة المنتج السياحي) خير تمثيل، إذ يؤكد ذلك الباحث عن طريق تطبيق اختبار الصدق الظاهري إذ تتحقق نتائجه الموجدة في الجدول (١) وجود صدق ظاهري عال في فقرات استراتيجية الترويج في التسويق المعاصر وفي فقرات مراحل دورة حياة المنتج السياحي مما يؤيد وجود صدق ظاهري عال في جميع فقرات الاستيانة، إذ ان نسبة اتفاق الأستاذة المحكمين على صدق فقرات استراتيجية الترويج في التسويق المعاصر شكلت٪ .٨٥,٧١، بما يوقي اتفاق الأستاذة المحكمين على صدق (١٨) فقرة من بين ٢١ فقرة خصصت لاستراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر. إذ بلغت نسبة الصدق الظاهري للأبعاد المستقلة (٨٥,٧١٪) لفقرات البعد الإعلامي و ٨٥,٧١٪ لفقرات البعد التحفيزي و ٨٥,٧١٪ لفقرات البعد التفاعلي) بما يحقق وجود صدق ظاهري عال في جميع فقرات الأبعاد المستقلة ضمن استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر. كما يستدل من المعطيات المؤثقة في الجدول (١) ان نسبة اتفاق الأستاذة المحكمين على صدق فقرات مراحل دورة حياة المنتج السياحي قد بلغت٪ .٨٨,٠٩، وهي نسبة عالية تحقق اتفاق الأستاذة المحكمين على (٢٢) فقرة) من بين خمس وعشرين فقرة شكلت فقرات المتغير التابع المتمثل بمراحل دورة حياة المنتج السياحي. إذ بلغت نسبة الصدق للمراحل التابعة (٨٥,٧١٪) لفقرات مرحلة التقديم و ٨٣,٣٣٪ لفقرات مرحلة النمو و ٨٣,٣٣٪ لفقرات مرحلة النضوج و ١٠٠٪ لفقرات مرحلة التدهور) بما يتحقق وجود صدق ظاهري عال في جميع فقرات الأبعاد التابعة ضمن مراحل دورة حياة المنتج السياحي. أما نسبة اتفاق الأستاذة المحكمين على صدق مجمل فقرات الاستيانة فبلغت (٠٪ .٨٦,٩٠)، وهي نسبة عالية يوثق اتفاق الأستاذة المحكمين على ٤ فقرة من بين ٦ فقرة كونت الاستيانة. بما يؤكد صدق تمثيل الاستيانة خير تمثيل.

الجدول (١) نتائج اختبار الصدق الظاهري لمتغيرات الدراسة

نطاق البث على النتائج	نسبة الصدق	عدد النقاط عليها	نطاق على كل المحكمين	عدد فقرات الاستيانة	النطاق والبعد	الرمز
فقرات جميع الأبعاد	85.71%	٦		٧	بعد الإعلامي	X1
الملائكة	85.71%	٦		٧	بعد التحفيزي	X2
فقرات	85.71%	٦		٧	بعد القاعدي	X3
ال屁股	85.71%	١٨		٢١	استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر	X
اختبار الصدق بنجاح	85.71%	٦		٧	مرحلة التقديم	Y1
فقرات جميع المراحل التابعة	85.71%	٦		٦	مرحلة النمو	Y2
المرحل النامية	83.33%	٥		٦	مرحلة النضوج	Y3
وجميع فقرات	83.33%	٥		٦	مراحل التدهور	Y4
المتغير التابع	100%	٦		٦	مراحل دورة حياة المنتج	Y
تتحقق اختبار الصدق بنجاح	88.09%	٢٢		٢٥	السياسي	
فقرات الاستيانة تتحقق اختبار الصدق بنجاح	٨٦,٩٠ %	٤٠		٤٦	اجمالي فقرات الاستيانة	

فصلية محكمة تعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

الصدق بنجاح

المصدر: اعداد الباحث على وفق نتائج اختبار الصدق الظاهري حسب أراء السادة المخمين.
بــ اختبار الثبات للاستيانة.

يتحقق الباحث عن طريق استعمال اختبارات الثبات مصداقية البيانات المتحصلة من اجابات عينة الدراسة، إذ يغول الباحث لاثبات ذلك على معطيات اختبار معامل ثبات (Cronbach's Alpha) ففي حال كانت قيمة معامل الثبات أكثر من (.٧٠) ستكون معطية الاختبار معنوية بما يؤكد صلاحية الاستيانة بفقراها وأبعادها المستقلة والتابعة. وكانت النتائج كما موثقة في الجدول (٥) الآتي:

الجدول (٢) نتائج اختبار الثبات (Cronbach's Alpha) لفقرات الاستيانة

الرمز	المتغيرات والأبعاد	عدد القرارات	قيمة معامل الثبات	مستوى الثبات	تعليق الباحث على النتائج
X	استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر	٢١	.٨٣١	عالٍ	فقرات المتغير المستقل تتضمن اختبار الثبات بنجاح
٢	مراحل دورة حياة المنتوج السياحي	٢٥	.٨٥٥	عالٍ	فقرات المتغير التابع تتضمن اختبار الثبات بنجاح
	اجمالي فقرات الاستيانة	٤٦	.٨٧٢	عالٍ	فقرات الاستيانة تتضمن اختبار الثبات بنجاح

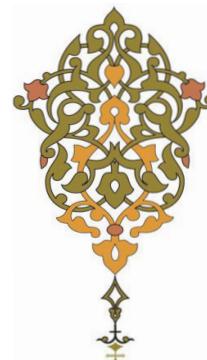
المصدر: اعداد الباحث على وفق نتائج تطبيق اختبار الثبات ونتائج SPSS V٢٩.

توقع معطيات التحليل الموثقة في الجدول (٢) ان قيمة معامل الثبات لمجمل فقرات الاستيانة الأربعين سجل (٠,٨٧٢) وهي أكثر من (.٧٠) بما يؤكد تحطيم مجمل فقرات الاستيانة لاختبار الثبات بنجاح، كما يتحقق الجدول (٢) ان قيمة معامل الثبات لمجمل فقرات المتغير المستقل الـ ١٨ قد بلغت (٠,٨٣١) بما يؤكد وجود ثبات مرتفع في فقرات استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر، أما لمجمل فقرات المتغير التابع فقد سجل سجل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) (٠,٨٥٥) وهي أكثر من (.٧٠) بما يؤكد وجود ثبات مرتفع في فقرات مراحل دورة حياة المنتوج السياحي الـ ١٩.

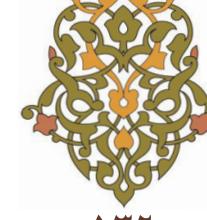
ثانياً: التحليل الوصفي لمستوى اجابات العينة على متغيري الدراسة.

يتحقق الباحث في هذا البحث تفصيراً لمعطيات التحليل الوصفي للمتغير المستقل المتمثل باستراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر بأبعاده المستقلة (البعد الاعلامي، البعد التحفيزي، البعد التفاعلي) وللمتغير التابع المعروف بمراحل دورة حياة المنتوج السياحي بأبعاده التابع الأربعة (مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، مرحلة التدهور)، إذ بين الباحث مدى حيود الوسط الحساسي عن منطقة الحياد عن طريق اختبار {One-Sample Test Value} (Test = ٣) ففي حال كانت قيمة T المحسوبة معنوية وتحمل اشارة سالبة دل ذلك على ان اتجاه الاجابة يتوجه نحو منطقة عدم الاتفاق، أما إذا كانت قيمة T المحسوبة معنوية وتحمل اشارة موجبة يدل ذلك على ان اتجاه الاجابة يتوجه نحو منطقة الاتفاق، فيما اذا ذلك سيكون اتجاه الاجابة يتوجه نحو منطقة الحياد. ويستفيد الباحث من مقياس الوسط الحساسي الموزون لتحديد مستوى اجابة العينة على فقرات الاستيانة ومتغيريها المستقل استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر والتابع مراحل دورة حياة المنتوج السياحي وأبعادها المستقلة (البعد الاعلامي، البعد التحفيزي، البعد التفاعلي) وأبعادها التابع (مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، مرحلة التدهور)، فيما يذكر الباحث على مقياس الانحراف المعياري لإظهار مدى تجانس اجابات افراد العينة على فقرات الاستيانة، ومقياس الأهمية النسبية لعرض شدة اجابات العينة بما تستعرض نسبة اتفاق افراد العينة على فقرات الاستيانة. وكانت نتائج تطبيق الاختبار والمقياسات الاحصائية على بيانات اجابات العينة على النحو الآتي:

أـ التحليل الوصفي للمتغير المستقل استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



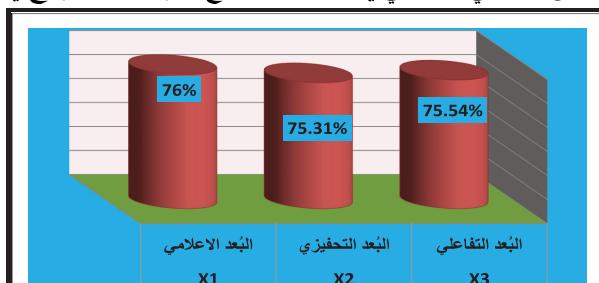
يستشف من مخرجات التحليل الوصفي المعروض في الجدول (٣) وعلى وفق معطيات تنفيذ البرنامج الاحصائي المتقدم (SPSS V٢٩) ان اتجاه اجابات العينة المدروسة على فقرات استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر كانت تتجه نحو منطقة الاتفاق إذ ان نتيجة اختبار (One-Sample Test Value) = ٣،٧٨١ (٣ = ٣،٧٣٢) مما يوشر وجود تشتت نوعاً ما في اجابات العينة بخصوص استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر. ويستخلص من معطيات التحليل الوصفي المعروضة في الجدول (٣) والشكل (١) أن مستويات أهمية أبعاد ضمن استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر قد توزعت بين أعلى مستوى اجابة حققه الاعلامي وبين جميع أبعاد استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر بشدة اجابة سجلت (٧٦٪) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع افراد العينة على أن شركات السياحة والسفر في بغداد تولي الاعلامي اهتماماً كبيراً في خططها عند وضع استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر، فيما توفر مخرجات التحليل الوصفي الموضحة في الجدول (٣) والشكل (١) أن البعد التحفيزي سجل ادنى مستوى بين جميع أبعاد استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر بشدة اجابة بلغت (٧٥،٣١٪) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع عينة البحث على ان شركات السياحة والسفر في بغداد تولي البعد التحفيزي اهتماماً أقل من اهتمامها بالبعدين الاعلامي والتفاعلني في خططها عند وضع استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر.

الجدول (٣) مستوى اجابات العينة على أبعاد استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر

One-Sample Test (Value = 3)		نسبة الاجابة %	انحراف معياري	الوسط الحسابي الموزون	الابعاد
القيمة الاحت其实就是	قيمة T المحسوبة				
0	20.792	76%	0.767	3.800	X1
0	21.943	75.31%	0.700	3.766	X2
0	23.798	75.54%	0.730	3.777	X3
.	22.477	٧٥,٦٢ %	٠,٧٣٢	٣,٧٨١	X استراتيجيات الترويج المعاصر التقسيير

الوسط الحسابي لنجمي الابعاد يتجه نحو منطقة الاتفاق مبتعداً عن
منطقة الابعاد

المصدر: اعداد الباحث على وفق نتائج مستوى اجابات العينة ومعطيات برنامج برتامنج SPSS V٢٩ فيما تتوافق مخرجات التحليل الوصفي الموضحة في الجدول (٣) والشكل (١) أن البعد التحفيزي سجل ادنى مستوى بين جميع أبعاد استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر بشدة اجابة بلغت (٧٥،٣١٪) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على ان شركات السياحة والسفر في بغداد تولي البعد التحفيزي اهتماماً أقل من اهتمامها بالبعدين الاعلامي والتفاعلني في خططها عند وضع استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر.





فصلية محكمة تعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكيرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥



الشكل (١) توزيع أبعاد استراتيجيةيات الترويج في التسويق المعاصر على وفق شدة اجابات العينة

بـ- التحليل الوصفي مراحل دورة حياة المنتج السياحي

تفيد مخرجات التحليل الوصفي المعروض في الجدول (٤) وعلى وفق معطيات تنفيذ البرنامج الاحصائي المتقدم SPSS V٢٩ (SPSS) ان اتجاه اجابات العينة المدروسة على فقرات المتغير التابع المراحل دورة حياة المنتج السياحي كانت تتجه نحو منطقة الاتفاق إذ ان نتيجة اختبار (One-Sample Test Value) كانت تتجه نحو منطقة الافق إذ ان قيمة T المختسبة بلغت (٢٢,٩٠) وتحمل اشارة موجبة، مما يوثق حيود قيمة الوسط الاحصائي للبعد التابع عن منطقة الحياد بشكل واضح وباتجاه الافق وبشدة اجابة بلغت (٧٤,٧٦٪) مما يوثق اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع افراد العينة على اهمية الفقرات المخصصة للمراحل دورة حياة المنتج السياحي بوسط حساسي موزون بلغت قيمته (٣,٧٣٨) واختراف معياري بلغ (٠,٦٦١) مما يؤشر وجود تشتت نوعا ما في اجابات العينة بخصوص المراحل دورة حياة المنتج السياحي، ويستخلص من معطيات التحليل الوصفي المعروضة في الجدول (٤) والشكل (٢) أن مستويات أهمية ابعاد ضمن المراحل دورة حياة المنتج السياحي قد توزعت بين أعلى مستوى اجابة حققتها مرحلة النضوج بين جميع مراحل دورة حياة المنتج السياحي بشدة اجابة سجلت (٧٦,٧٣٪) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على أن شركات السفر والسياحة في بغداد توفر مرحلة النضوج الهمية كبيرة ضمن خططها في تنفيذ مراحل دورة حياة المنتج السياحي، فيما يوثق مخرجات التحليل الوصفي الموضحة في الجدول (٤) والشكل (٢) أن مرحلة التدهور سجلت ادنى مستوى بين جميع ابعاد المراحل دورة حياة المنتج السياحي بشدة اجابة بلغت (٧١,٢٠٪) ليؤكد ذلك اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على ان شركات السفر والسياحة في بغداد توفر مرحلة التدهور الاهتمام الأقل بين مراحل دورة حياة المنتج السياحي.

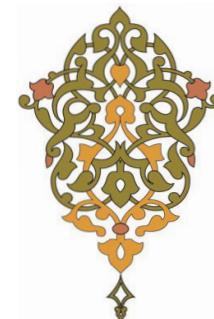
الجدول (٤) مستوى اجابات العينة على مراحل دورة حياة المنتج السياحي.

الجدول (٤) مستوى اجابات العينة على مراحل دورة حياة المنتوج السياحي.

One-Sample Test (Value = 3)		الايجابي %	انحراف معياري	الموزنى المحسبي	الأبعاد
القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسنة				
0	20.049	75.77%	0.659	3.789	مرحلة التقديم Y1
0	20.058	75.33%	0.691	3.767	مرحلة النمو Y2
0	21.027	76.73%	0.677	3.837	مرحلة النضوج Y3
0	25.632	71.20%	0.617	3.560	مرحلة التدهور Y4
.	٢٢,٩٩٠	٧٤,٧٦ %	٠,٦٦١	٣,٧٣٨	مراحل دورة حياة المنتوج السياسي Y
الوسط المحسبي لجميع الأبعاد يتجه نحو منطقة الاتفاق مبتعداً عن منطقة الخلاف					التفسير



المصدر: اعداد الباحث على وفق نتائج مستوى اجابات العينة ومعطيات برنامج SPSS V٢٩
الشكل (٢) توزيع أبعاد المتغير التابع على وفق (شدة اجابات العينة %)
ثالثاً: الاختبارات الاحصائية



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

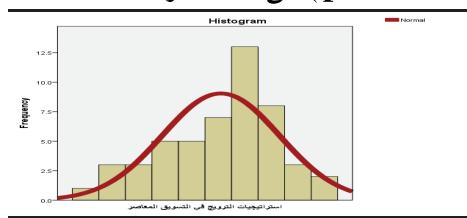
يعطي الباحث في هذا البحث تفسيراً لمعطيات تطبيق اختبار التوزيع الطبيعي المتعلقة لاثبات اعتمالية البيانات بهدف تشخيص المقاييس الاحصائية المناسبة لنوعية البيانات، فيما يعول الباحث على اسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط عن طريق تطبيق اختبار (Z - TEST) لاختبار معنوية فرضيات الارتباط بين متغيري الدراسة، وكانت نتائج التحليل على النحو الاتي:

أ: اختبار التوزيع الطبيعي (Normality of Tests) ان امتلاك البيانات لصفة الاعتدالية كونها تتوزع توزيعاً طبيعياً يمثل أهم الشروط التي ينبغي توفرها في البيانات المتحصلة من اجابات العينة المدروسة بما يساعد الباحث في اختيار الاساليب الاحصائية المناسبة للتحليل الاحصائي للجانب العملي، إذ ستطبق الباحث لرهنة اعتمالية البيانات طريق اختبار (Kolmogorov-Smirnov Test) الذي تستعمل عندما يكون حجم العينة من خمسين فرداً فأكثر. وكانت نتائج تطبيق الاختبار كما وثقة في الجدول (٥) الاتي:

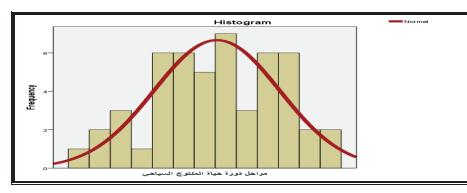
الجدول (٥) نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov Test) على متغيرات الدراسة

نطاق الباحث	القيمة الاحتمالية SIG.	قيمة الاختبار	المتغيرات
بيانات اجابات العينة حول استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر تبع التوزيع الطبيعي وتمتلك صفة الاعتدالية	0.057	0.123	استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر
بيانات اجابات العينة حول مراحل دورة حياة المنتوج السياحي يتبع التوزيع الطبيعي وتمتلك صفة الاعتدالية	0.200	0.074	مراحل دورة حياة المنتوج السياحي
يكون توزيع البيانات طبيعي عندما تكون القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية المستعمل في الدراسة والمبالغ (٠٠٥)			

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS V29 ويستخلص من نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov Test) ان بيانات المتغير المستقل المتمثل باستراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر تتبع التوزيع الطبيعي وتحمل صفة الاعتدالية وكما مبين في مخطط التوزيع الطبيعي المعروضة في الشكل (٥) . فيما تشخص مخرجات الاختبار الموجودة في الجدول (١٧) ان بيانات المتغير التابع المتمثل بمراحل دورة حياة المنتوج السياحي تتبع التوزيع الطبيعي وتملك صفة الاعتدالية وكما موضح في مخطط التوزيع الطبيعي المعروضة في الشكل (٣) ، وبالتالي امكانية تطبيق الباحث جميع المقاييس الاحصائية المعلمية (parametric) على بيانات الدراسة.



الشكل (٣) مخطط التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير المستقل (المؤثر)



الشكل (٤) مخطط التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير التابع (المتأثر)

فصلية محكمة تعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

ب: اختبار فرضيات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع: يعطي الباحث في هذا المhor تفسيراً لمخرجات تطبيق (Z - TEST) لاختبار فرضيات الارتباط بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر بأبعاده (البعد الاعلامي، البعد التحفيزي، البعد التفاعلي) والمتغير التابع، إذ ستكون نتيجة الاختبار (Z - TEST) معنوية عندما القيمة الاحتمالية ($p < 0.05$)، كما يرکز الباحث على قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغيرات لتفسير قوة واتجاه الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل. وسيختبر الباحث هنا الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي). وتتفق منها ثلاثة فرضيات وهي:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد الاعلامي ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي.
٢. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد التحفيزي ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي.
٣. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد التفاعلي ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي.

وكانت نتائج اختبار فرضيات الارتباط بين المتغير المستقل استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر بأبعاده المستقلة والمتغير التابع مراحل دورة حياة المنتوج السياحي على النحو الآتي:

١: الارتباط بين البعد الاعلامي ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي تؤكّد معطيات الاختبار الاحصائي الموثقة في الجدول (٦) قبول الفرضية الفرعية الأولى المنشقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة Z المحسوبة (٥,١٠٣) وهي معنوية، لأن القيمة الاحتمالية المنشطة لها سجلت (٠,٠٠)، وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (٥٪)، وسجلت قيمة معامل الارتباط البسيط بين البعد الاعلامي بصفته احد أبعاد استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر والمتغير التابع (٠,٧٢٩) بما يؤكد وجود ارتباط طردي قوي بين البعد الاعلامي ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي وذلك على وفق اراء العينة. الجدول (٦) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Z - TEST						
نتيجة الاختبار	قيمة الاحتمالية	Z قيمة المحسوبة	التفسير	معامل الارتباط بين متغيرين	المتغير المتأثر	المتغير المؤثر
قبول الفرضية الفرعية الأولى	٠,٠٠	5.103	ارتباط قوي بين المتغيرين	٠,٧٢٩	مراحل دورة حياة المنتوج السياحي	البعد الاعلامي
قبول الفرضية الفرعية الثانية	٠,٠٠	3.318	ارتباط قوي بين المتغيرين	٠,٤٧٤	مراحل دورة حياة المنتوج السياحي	البعد التحفيزي
قبول الفرضية الفرعية الثالثة	٠,٠٠	5.047	ارتباط قوي بين المتغيرين	٠,٧٢١	مراحل دورة حياة المنتوج السياحي	البعد التفاعلي
قبول الفرضية الرئيسية	٠,٠٠	5.327	ارتباط قوي بين المتغيرين	٠,٧٦١	مراحل دورة حياة المنتوج السياحي	استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر
نوع التحليل الاحصائي						
تحليل الانحدار الخطى البسيط						
تقدير الفرضية عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (٠,٠٥) والبالغ (٥٪)						

المصدر: اعداد الباحث على وفق نتائج اختبار الفرضيات بوساطة برنامج SPSS V٢٩

٢. الارتباط بين البعد التحفيزي ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي: تؤكّد معطيات الاختبار الاحصائي الموثقة في الجدول (٦) قبول الفرضية الفرعية الثانية المنشقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة Z المحسوبة (٣,٣١٨) وهي معنوية، لأن القيمة الاحتمالية المنشطة لها سجلت (٠,٠٠)، وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (٥٪)، وشكلت قيمة معامل الارتباط البسيط بين البعد التحفيزي بصفته احد أبعاد استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر والمتغير التابع (٤,٤٧) بما يؤكد وجود ارتباط طردي متوازن المستوى بين البعد التحفيزي ومراحل دورة



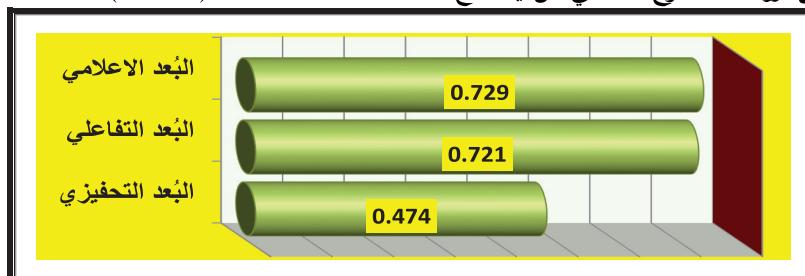
فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



حياة المنتوج السياحي وفق اراء العينة.

٣. الارتباط بين البعد التفاعلي ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي تحقق معطيات الاختبار الاحصائي الموثقة في الجدول (٦) قبول الفرضية الفرعية الثالثة المتبعة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة $Z = 5,047$ وهي معنوية، لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (٥٪)، فيما شكلت قيمة معامل الارتباط البسيط بين البعد التفاعلي بصفته احد أبعاد استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر والمتغير التابع (١,٧٢١) بما يؤكد وجود ارتباط طردي قوي بين البعد التفاعلي ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي وفق اراء العينة.

٤. الارتباط بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي: يستخلص من نتائج تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط على بيانات الدراسة الحالية شروعاً من اختبار فرضيات الارتباط (Z – TEST) الموجود في الجدول (٦) قبول الفرضية الرئيسية، إذ بلغت قيمة $Z = 5,327$ وهي معنوية، لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (٥٪)، وشكلت قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل والمتغير المستقل (١,٧٦١) ليرسم ذلك وجود ارتباط طردي قوي بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي، كما تؤشر نتائج اختبار فرضيات الارتباط قبول جميع الفرضيات الفرعية، كما يستعرض الجدول (٦) والشكل (٥) ان البعد الاعلامي سجل أعلى معاين ارتباط مع مراحل دورة حياة المنتوج السياحي من بين جميع الأبعاد المستقلة وبواقع (٠,٧٢٩)، تليها البعد التفاعلي بمعامل ارتباط بلغ (١,٧٢١) بينما سجل البعد التفاعلي أدنى قيمة معامل ارتباط مع مراحل دورة حياة المنتوج السياحي من بين جميع الأبعاد المستقلة بلغت قيمته (٠,٤٧٤).



الشكل (٧) معاملات الارتباط بين الأبعاد المستقلة ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي
النتائج والتوصيات

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي.

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد الاعلامي ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي.

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد التحفيزي ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي.

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البعد التفاعلي ومراحل دورة حياة المنتوج السياحي.

ال POSS: تأمين الموارد المالية الالزامية لتطوير البنية التحتية التكنولوجية الالزامية لتطوير استراتيجيات الترويج المستخدمة في في شركات السياحة والسفر العاملة في مدينة بغداد.

الاطلاع على تجارب شركات السياحة والسفر العربية والعالمية التي حققت تطويراً كبيراً في الاعتماد على استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر خلال مراحل دورة حياة المنتوج السياحي.



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

المراجع:

١. زهراء، يحيى عبد زيد العواد. (٢٠٢٣). الموازنة الموجهة بالوقت لدور حياة المنتج ودورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية. رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق.
 ٢. سعيد، سامي. (٢٠١٨). التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق. مكتبة الأنجلو.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P & Keller, K.L.(2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203081976>
- Rantala, Noora (2025). *The impact of Instagram on brand awareness and purchase intent :a case study for Forever Lappeenranta*. Julkaisun pysyvä osoite on <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202503023543>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning



١٣٧



فصلية فتحية تهتم بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكريّة
العدد (١٧) السنة الخامسة جمادى الآخرة ١٤٤٦ مـ كانون الأول ٢٠٢٥ مـ



مجلة فتحية تهتم بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكريّة



Al-Thakawat Al-Biedh Maga-

Website address

White Males 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

ISSN 2786–1763

Deposit number

In the House of Books and Documents

(1125)

For the year 2021

e-mail

Email

off research@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

٢٠٢٥



عصابة فخامة تون بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
المجلد (١٧) السنة الخامسة جلد الـآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

general supervisor

Ammar Musa Taher Al Musawi

Director General of Research and Studies Department

editor

Mr. Dr. fayiz hatu alsharae

managing editor

Hussein Ali Mohammed Al-Hasani

Editorial staff

Mr. Dr. Abd al-Ridha Bahiya Dawood

Mr. Dr. Hassan Mandil Al-Aqili

Prof. Dr. Nidal Hanash Al-Saedy

a.m.d. Aqil Abbas Al-Rikan

a.m.d. Ahmed Hussain Hai

a.m.d. Safaa Abdullah Burhan

Mother. Dr., Hamid Jassim Aboud Al-Gharabi

Dr. Muwaffaq Sabry Al-Saedy

M.D. Fadel Mohammed Reda Al-Shara

Dr. Tarek Odeh Mary

M.D. Nawzad Safarbakhsh

Prof. Noureddine Abu Lehya / Algeria

Mr. Dr. Jamal Shalaby/ Jordan

Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran

Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon