



اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتهبة والمراد بالذكوات
الربوات البيض الصغيرة المحيطة بمقام أمير المؤمنين علي بن أبي

طالب {عليه السلام}

شبهها لضياؤها وتوهجها عند شروق الشمس عليها لما فيها

موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}

من الدراري المضيئة

{در النجف} فكأنها جمرات ملتهبة وهي المرتفع من الأرض، وهي ثلاثة

مرتفعات صغيرة نتوءات بارزة في أرض الغري وقد سميت الغري باسمها، وكلمة

بيض لبروزها عن الأرض. وفي رواية إنَّها موضع خلوته أو إنَّها موضع عبادته

وفي رواية أخرى في رواية المفضل عن الإمام الصادق {عليه السلام} قال:

قلت: يا سيدي فأين يكون دار المهدي ومجمع المؤمنين؟ قال: يكون ملكه

بالكوفة، ومجلس حكمه جامعها وبیت ماله ومقسم غنائم المسلمين

مسجد السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض



نيوان الوقف الشيعي / دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة الذكوات البيضاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

إشارة إلى كتابكم المرقم ١٠٤٦ والمؤرخ ٢٠٢١/ ١٢/٢٨ والخاص بكتابنا المرقم ب ت ٥٧٤٤/٤ في ٢٠٢١/٩/٦ والمتضمن استحداث مجلتكم التي تصدر عن الوقف المذكورة أعلاه ، وبعد الحصول على الرقم المعياري الدولي المطبوع وإنشاء موقع الكتروني للمجلة تعتبر المولفظة الواردة في كتابنا أعلاه موافقة نهائية على استحداث المجلة. ... مع والفر التقدير


أ.م.د. حسين صالح حسين

المدير العام لدائرة البحث والتطوير / وكالة

٢٠٢٢/١/١٤

نسقة منه الى:

- قسم الشؤون العلمية / شعبة التوثيق والنشر والترجمة / مع الاوليات .
- المستشارة .

مهتد ابراهيم
١٠ / كانون الثاني

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

المرقم ٥٠٤٩ في ٢٠٢٢/٨/١٤ المعطوف على إمامهم

المرقم ١٨٨٧ في ٢٠١٧/٣/٦

تعدّ مجلة الذكوات البيضاء مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية.



مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تُصَدِّرُ عَنْ دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدرَّاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْعِيِّ



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

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

الزَّكَاةُ الْبَيْضَاءُ



التدقيق اللغوي

م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية

أ.م.د. رافد سامي مجيد

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

عمار موسى طاهر الموسوي

مدير عام دائرة البحوث والدراسات

رئيس التحرير

أ.د. فائز هاتو الشرع

مدير التحرير

حسين علي محمد حسن الحسيني

هيئة التحرير

أ.د. عبد الرضا بھية داود

أ.د. حسن منديل العكيلي

أ.د. نضال حنش الساعدي

أ.د. حميد جاسم عبود الغراي

أ.م.د. فاضل محمد رضا الشرع

أ.م.د. عقيل عباس الريكان

أ.م.د. أحمد حسين حيال

أ.م.د. صفاء عبد الله برهان

م.د. موفق صبري الساعدي

م.د. طارق عودة مري

م.د. نوزاد صفر بخش

هيئة التحرير من خارج العراق

أ.د. نور الدين أبو حية / الجزائر

أ.د. جمال شلبي / الاردن

أ.د. محمد خاقاني / إيران

أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

الذَّكْوَانُ الْبَيْضُ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبَحْوثِ وَالدراسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ



العنوان الموقعي

مجلة الذكوات البيض

جمهورية العراق

بغداد / باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

دائرة البحوث والدراسات

الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

ISSN ١٧٦٣-٢٧٨٦

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

لسنة ٢٠٢١

البريد الالكتروني

إيميل

offreserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

العدد (١٧) السنة الثالثة حمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ - تشرين الأول ٢٠٢٥ م

- ١- أن يتسم البحث بالأصالة والجدة 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.
 - ث. ملخصان: أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنكليزية.
 - ج. تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.
- ٣- أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (office Word ٢٠٠٧ أو ٢٠١٠) وعلى قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يُجزأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتُرَوَّد حياة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحة من الناحية الفنية للطباعة.
- ٤- أن لا يزيد عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4).
٥. يلتزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصيغة APA
- ٦- أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥,٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية.
- ٧- أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية.
- ٨- أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
 - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمتن.
 - ب. اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) عناوين البحث (١٦). والملخصات (١٢)أما فقرات البحث الأخرى؛ فبحجم (١٤) .
- ٩- أن تكون هوامش البحث بالنظام الإلكتروني (تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢.
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبية (٢,٥٤) سم، والمسافة بين الأسطر (١) .
- ١١- في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضل النسخ من المصحف الإلكتروني المتوافر على شبكة الانترنت.
- ١٢- يبلغ الباحث بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدة لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣- يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه وموافقة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤- لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥- لاتعاد البحوث الى 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 طلبة 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: (hus65in@Gmail.com) (off reserch@sed.gov.iq) بعد دفع الأجور في مقر المجلة
- ٢٢- لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُّ بشرط من هذه الشروط .

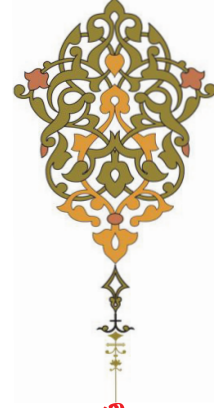
محتوى العدد (١٧) المجلد الرابع

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	مفكري الاقتصاد الإسلامي في العصر العباسي حياتهم ومصنفاتهم	أ.م.د. عبد الزهره عوده لعبي	٨
٢	تدافع الحقوق عند الأصوليين وأثره في اختلاف الفقهاء «حد الكذب مثلاً»	م.د. محسن هيجان عبد الله	٢٢
٣	التشبيهية في شعر الإمام الشافعي «مقال مراجعة»	م.د. عمر علي غالب صالح	٣٤
٤	حُجِّيَّة الحديث الصحيح عند اليهودي في صحيح الكافي	م.د. إياد عوده عليوي	٤٤
٥	علم الانساب في الاندلس دراسة تاريخية	م.د. عمر عامر حسين	٥٨
٦	التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على الشباب «دراسة ميدانية في مدينة بغداد»	الباحثة خالده جلوب شمام أ.م. ماجدة شاكر مهدي	٦٨
٧	أثر الهزائم العسكرية على الانتاج الفكري في الأندلس «٤٨٤-٦٣٢هـ/١٠٩٢-١٢٣٤م»	آلاء فاضل جاسم العبادي أ.م. مهدي راضي حسن	٨٢
٨	دلالات الجموع في كتاب الأنوار الساطعة في شرح الزيارة الجامعة للشيخ جواد بن عباس الكربلائي «ت ١٤٣٢هـ، ٢٠١١م»	الباحثة: صفاء جمعة حسين أ.م. د. زينة كاظم محسن	٩٨
٩	أساليب النصر الإلهي في القرآن الكريم وتحليلاته في النهضة الحسينية	م.د. قماض محمد مؤنس	١١٠
١٠	العلاقة الارتباطية بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر ومرآة دورة حياة المنتج السياحي	نشوان خضير فنوش أ.م.د. احمد مجيد حميد	١٢٦
١١	كيفية مواجهة الضغوطات النفسية والاجتماعية التي تعانيها المرأة الموظفة في جامعة ديالى	م.د. علي اسماعيل زيدان م. غدير خليل عبد الأمير	١٣٨
١٢	تقويم أداء مدرسي ومدرسات اللغة العربية للمرحلة الإعدادية في ضوء مهارات المستقبل	م. عزت محسن خليفة	١٤٦
١٣	تأثير وحدات تعليمية مبنية على نموذج أنتوستل في تعلم دقة مهارة التصويب بكرة اليد للطلاب	م. نادية مهدي محمد م.م. رسل مهدي محمد	١٦٦
١٤	التكييف الفقهي والقانوني لقانون حظر حزب البعث رقم (٣٢) لسنة ٢٠١٦	الباحثة: عقيلة عبد الكريم عبد أ.م. د. مسلم كاظم عيدان	١٧٨
١٥	الايادات النفطية ودورها في تنمية الاقتصاد العراقي في ضوء مناقشات مجلس النواب العراقي ١٩٣٣-١٩٣٩	م. حسن غانم عبد رذن	٢٠٠
١٦	الضبط السلوكي في التعليم من منظور قرآني دراسة تفسيرية تربوية في مفهوم الرقابة الذاتية	م.د. عبد القادر حسين صليبي	٢١٤
١٧	الإمام علي (عليه السلام) ودوره الثقافي والأخلاقي في معالجة ظاهرة الفقر	مصطفى هاشم سعد سواعد الدكتور سيد علي رضا واسعي	٢٢٨
١٨	معاملات الإحسان وأثرها في بناء المجتمع «الهيئة أنموذجاً»	م.م. زينب حسين عبيد	٢٥٢
١٩	الاساليب التربوية المثالية 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.م. حلا عبد الحسين ناصر	٢٧٦
٢١	مشاكل ومعوقات تدريس مادة التربية الفنية لتلاميذ المراحل الابتدائية من وجهة نظر المعلمين في محافظة ديالى	م.م. زينة ستار احمد عقيل غازي عبد الحسن	٢٨٨
٢٢	أبنية الأفعال في سورة يونس	م.م. ليلى مجيد كاظم	٣٠٤
٢٣	التحولات السياسية في العصر العباسي الأول: من الخلافة إلى السلطنة	م.م. هبة هاني ياسين م.م. سعد جبير حميدي	٣١٢
٢٤	الشخصية والحدث العجائبي في رواية «التطرين بخيط أسود»	م.م. مؤيد فالح حسن	٣٢٢
٢٥	المسؤولية المدنية عن الأضرار الناشئة عن الذكاء الاصطناعي دراسة مقارنة	م.م. مهدي خالص امين	٣٣٤
٢٦	السخرية السوداء والسياسية عند ازهر جرجيس في المجموعة القصصية «فوق بلاد السواد»	م.م. هدى جلود هلال	٣٤٤
٢٧	الدلالة البلاغية في المعجم الاشتقافي المؤصل دراسة في العلاقة بين الألفاظ والمعاني	م.م. سري أحمد بدر محمد	٣٥٦
٢٨	توظيف علم البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في دراسة تراكيب الآيات القرآنية «دراسة موضوعية معاصرة»	م.م. سري أحمد بدر محمد	٣٦٤
٢٩	التنظيم الأنفعالي لدى معلمات رياض الاطفال وعلاقته بالإبداع التربوي في الأنشطة الصفية	م.م. مها صبري عطوان	٣٧٦
٣٠	الموانع الشخصية لتولي المناصب الادارية في الدولة العربية الإسلامية «١-٣٣٤هـ»	م.م. ميثم محمد عبد الحسين أ.م. د. جابر رزاق غازي	٣٨٦
٣١	المفارقة في شعر الشاب الظريف «دراسة اسلوبية»	م.م. نبراس كاظم ابراهيم	٤٠٤
٣٢	الآثار الواردة عن أبي هريرة (رضي الله عنه) في كتاب تهذيب اللغة للأزهري (٣٧٠هـ) 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 Muthana Najeeb Hameed Luna Jasim Mohammed Lurwaytha Salah Habeeb	٤٢٨
٣٤			

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

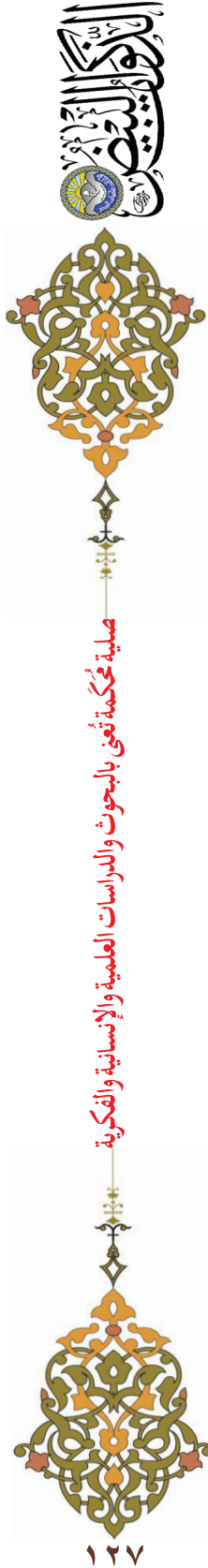
العلاقة الارتباطية بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر ومراحل دورة حياة المنتج السياحي

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



فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية





فصلية مُحَكَّمة 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 المنتج 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 المنتج السياحي؛ وأوصى الباحث: تأمين الموارد المالية اللازمة لتطوير البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لتطوير استراتيجيات الترويج المستخدمة في شركات السياحة والسفر العاملة في مدينة بغداد.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الترويج ، التسويق المعاصر، المنتج 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 المستويين الاقتصادي والتكنولوجي، لم يعد التسويق مجرد أداة لدعم النشاط التجاري، بل أصبح عنصرًا استراتيجيًا رئيسيًا يساهم في تحديد موقع المنظمات ضمن الأسواق التنافسية. وتعد صناعة السياحة من أكثر القطاعات تأثرًا بهذه التحولات، إذ تعتمد بشكل كبير على فعالية استراتيجيات الترويج في بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وتحفيز الطلب، وزيادة الإقبال، خصوصًا في بيئة تتسم بارتفاع توقعات المستهلك وتعدد البدائل. ونظرًا لأهمية السياحة في الاقتصاد الوطني، وتنامي الدور الذي تلعبه شركات السياحة في ترويج المنتج السياحي داخل العراق وخارجه، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع استراتيجيات الترويج في شركات السياحة والسفر في بغداد، وتقييم مدى فاعليتها وتأثيرها في مختلف مراحل دورة حياة المنتج السياحي.



فصلية مُحَكِّمة 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 الزبائن والحفاظ عليهم عبر مختلف مراحل دورة حياة المنتج السياحي. ويبرز الإشكال في أن كثيراً من هذه الشركات قد تفتقر إلى تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تراعي خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج (الإطلاق، النمو، النضج، التراجع)، مما يؤدي إلى ضعف في استدامة المبيعات وتراجع القدرة التنافسية. ومن هنا تنشأ الحاجة إلى دراسة أثر استراتيجيات الترويج على أداء المنتج السياحي في كل مرحلة من مراحل دورة حياته، بما يضمن الاستخدام الأمثل للموارد وتحقيق أقصى مردود تسويقي، من هنا تنبع مشكلة البحث في التساؤل الجوهري الآتي: ما مدى تأثير استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر على مراحل دورة حياة المنتج 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 المنتج السياحي؟
- هل توجد علاقة بين نوع الاستراتيجية الترويجية ومرحلة دورة حياة المنتج السياحي؟

ثانياً: أهمية البحث

- تنبع أهمية هذا البحث من عدة اعتبارات أكاديمية وتطبيقية، وهي كالآتي:
- ١- أهمية نظرية: يضيف البحث إطاراً معرفياً يساهم في فهم العلاقة بين استراتيجيات الترويج ومراحل دورة حياة المنتج 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 الاستراتيجيات مما ينعكس إيجاباً على رضا الزبائن.

ثالثاً: أهداف البحث

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

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

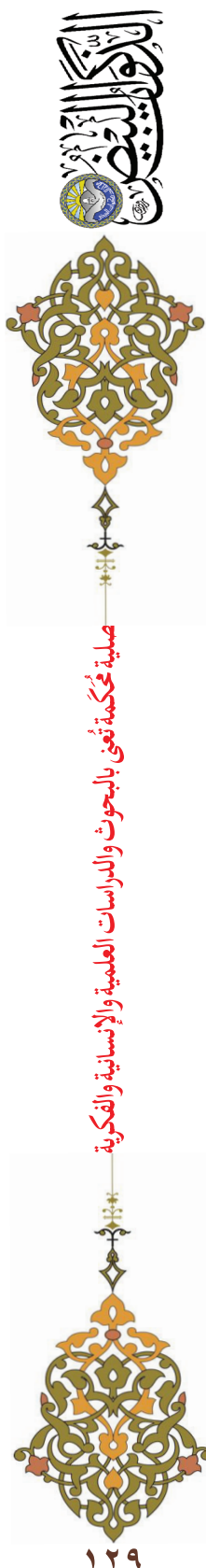
تقتصر الدراسة على شركات السياحة والسفر في محافظة بغداد، خلال العام الدراسي ٢٠٢٤-٢٠٢٥.

سابعاً: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة لاستراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

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



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

ثانياً: الدراسات السابقة لدورة حياة المنتج السياحي

دراسة (زهران ، ٢٠٢٢)	
العنوان	الموازنة الموجهة بالوقت لدورة حياة المنتج ودورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية
المشكلة	الحاجة إلى تقنيات حديثة لتحليل التكاليف وفق دورة حياة المنتج، وموازنة التكلفة مع الوقت والمصادر لتحقيق كفاءة أكبر في بيئات صناعية متغيرة.
الهدف	تحديد دور الموازنة الموجهة بالوقت في إدارة تكلفة المنتج في دورة حياة المنتج لتحقيق التنافسية.
المجتمع	شركة صناعية لصناعة الكيبلات الكهربائية في العراق.
المنهج	وصفي 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، وتدريب الكوادر المالية والإدارية على أدوات تحليل دورة الحياة لتقليل 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 تنفرد بدمج متغيري استراتيجيات الترويج مع دورة حياة المنتج السياحي ضمن إطار تحليلي موحد، لتفسير طبيعة العلاقة بينهما وأثرها المتبادل، مما يعزز القيمة العلمية للدراسة ويفتح آفاقاً جديدة للبحث المستقبل، وتوسع الدراسة الحالية إلى تجاوز الثغرات المعرفية التي ظهرت في الدراسات السابقة، من خلال بناء نموذج بحثي متكامل يستند إلى تحليل كمي مدعوم 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)، والتوزيع (Place). ويركز الترويج في المنظمات السياحية بشكل أساسي على عملية الاتصال التسويقي، حيث تسعى المنظمات السياحية إلى إعلام وإقناع وتذكير الزبائن الحاليين والمحتملين بمنتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية بهدف التأثير على سلوكهم السياحي والشرائي وتحقيق الأهداف التسويقية والاستراتيجية للمنظمة (Kotler & Keller، ٢٠١٢: ٥٨٠)، والترويج في جوهره هو «تنسيق جميع جهود البائع لإقامة قنوات للمعلومات والإقناع بهدف بيع السلع والخدمات أو الترويج لفكرة ما» (Belch & Belch، ٢٠١٨: ١٥)، ويتضمن ذلك مجموعة من الأنشطة والأدوات التي تستخدمها المنظمات للتواصل مع جمهورها المستهدف. ولا يقتصر الهدف على مجرد زيادة المبيعات على المدى القصير، بل يشمل أيضاً بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتشكيل مواقف إيجابية لدى الزبائن، وتعزيز الولاء، وبناء علاقات مستدامة معهم (Shimp & Andrews، ٢٠١٣: ٦)، مما يزيد الطلب على منتجاتها السياحية.

ويُعد المنتج السياحي مجموعة من الخدمات والتجارب التي تُقدم للسائح لتلبية احتياجاته خلال الرحلة السياحية. وفقاً لـ سعيد (٢٠١٨)، فإن المنتج السياحي يتميز بأنه غير ملموس ويتسم 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

على طبيعة الخدمات المقدمة وأهداف السياح (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 لكوتلر (٢٠١٤)، فإن دورة الحياة تتكون من أربع مراحل رئيسية: الإدخال، النمو، النضج، والانحدار (كوتلر: ٢٠١٤، ٨٩)؛ وفي قطاع السياحة، يعتبر فهم وتطبيق مفاهيم الترويج في التسويق المعاصر أمراً بالغ الأهمية. نظراً لخصائص المنتج السياحي (مثل عدم الملموسية والتلازمة والقابلية للتلف)، فإن بناء الثقة، وإدارة التوقعات، وتقديم تجربة زبون متميزة تعتبر عناصر أساسية للنجاح. لذا تحتاج منظمات السياحة إلى فهم دقيق لاحتياجات ودوافع شرائح المسافرين المختلفة، وتصميم عروض سياحية تلبي هذه الاحتياجات، وتوصيل قيمة هذه العروض بشكل فعال عبر قنوات الاتصال المناسبة (Morrison, 2013, p. 4).

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للجانب العملي للدراسة

أولاً: اختبارات الصدق والثبات للاستبانة

أ- اختبار الصدق الظاهري للاستبانة:

يُعمل الباحث على الخبرات الأكاديمية المستفيضة للأساتذة المحكمين في تحكيم الاستبانة لتضحي صالحة لتمثيل 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 توثق نتائج الموجودة في الجدول (١) وجود صدق ظاهري عالٍ في فقرات استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر وفي فقرات مراحل دورة حياة المنتج السياحي بما يؤيد وجود صدق ظاهري عالٍ في جميع فقرات الاستبانة، إذ إن نسبة اتفاق الأساتذة المحكمين على صدق فقرات استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر شكلت (٨٥,٧١٪)، بما يوثق اتفاق الأساتذة المحكمين على صدق (١٨ فقرات) من بين ٢١ فقرة خصصت لاستراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر. إذ بلغت نسبة الصدق الظاهري للأبعاد المستقلة (٨٥,٧١٪ لفقرات البعد الإعلامي و٨٥,٧١٪ لفقرات البعد التحفيزي و٨٥,٧١٪ لفقرات البعد التفاعلي) بما يحقق وجود صدق ظاهري عالٍ في جميع فقرات الأبعاد المستقلة ضمن استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر. كما يستدل من المعطيات الموثقة في الجدول (١) أن نسبة اتفاق الأساتذة المحكمين على صدق فقرات مراحل دورة حياة المنتج السياحي قد بلغت (٨٨,٠٩٪)، وهي نسبة عالية تحقق اتفاق الأساتذة المحكمين على (٢٢ فقرات) 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 و٨٣,٣٣٪ لفقرات مرحلة النمو و٨٣,٣٣٪ لفقرات مرحلة النضج و١٠٠٪ لفقرات مرحلة التدهور) بما يحقق وجود صدق ظاهري عالٍ في جميع فقرات الأبعاد التابعة ضمن مراحل دورة حياة المنتج السياحي. أما نسبة اتفاق الأساتذة المحكمين على صدق مجمل فقرات الاستبانة فبلغت (٨٦,٩٠٪)، وهي نسبة عالية يوثق اتفاق الأساتذة المحكمين على ٤٠ فقرة من بين ٤٦ فقرة كونت الاستبانة. بما يؤكد صدق تمثيل الاستبانة خير تمثيل.

الجدول (١) نتائج اختبار الصدق الظاهري لمتغيرات الدراسة

الرمز	المتغيرات والأبعاد	عدد فقرات الاستبانة	عدد فقرات الصدق	نسبة الصدق	تعلق الباحث على النتائج
X1	البعد الإعلامي	٧	٦	85.71%	فقرات جميع الأبعاد
X2	البعد التحفيزي	٧	٦	85.71%	المستقلة
X3	البعد التفاعلي	٧	٦	85.71%	فقرات المتغير
X	استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر	٢١	١٨	85.71%	فقرات المتغير
Y1	مرحلة التقديم	٧	٦	85.71%	فقرات جميع المراحل التابعة
Y2	مرحلة النمو	٦	٥	83.33%	وجميع فقرات المتغير التابع
Y3	مرحلة النضج	٦	٥	83.33%	المتغير التابع
Y4	مرحلة التدهور	٦	٦	100%	المتغير التابع
Y	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	٢٥	٢٢	88.09%	المتغير التابع
	إجمالي فقرات الاستبانة	٤٦	٤٠	٨٦,٩٠ %	فقرات الاستبانة

فصلية مُحَكِّمة تُعنى 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 آراء السادة المحكمين.

ب- اختبار الثبات للاستبانة.

يوثق الباحث عن طريق استعمال اختبارات الثبات مصداقية البيانات المتحصلة من اجابات عينة الدراسة، إذ يعمل الباحث لاثبات ذلك على معطيات اختبار معامل ثبات (Cronbach's Alpha) ففي حال كانت قيمة معامل الثبات أكثر من (٠,٧٠٠) ستكون معطية الاختبار معنوية بما يؤكد صلاحية الاستبانة بفقراتها وأبعادها المستقلة والتابعة. وكانت النتائج كما موثقة في الجدول (٥) الآتي:

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

الرمز	المتغيرات والأبعاد	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات	مستوى الثبات	تطبيق الباحث على النتائج
X	استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر	٢١	٠,٨٣١	عالي	فقرات المتغير المستقل تتخطى اختبار الثبات بنجاح
Y	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	٢٥	٠,٨٥٥	عالي	فقرات المتغير التابع تتخطى اختبار الثبات بنجاح
	اجمالي فقرات الاستبانة	٤٦	٠,٨٧٢	عالي	فقرات الاستبانة تتخطى اختبار الثبات بنجاح

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

توثق معطيات التحليل الموثقة في الجدول (٢) ان قيمة معامل الثبات لمجمل فقرات الاستبانة الأربعين سجل (٠,٨٧٢) وهي أكثر من (٠,٧٠٠) بما يؤكد تخطي مجمل فقرات الاستبانة لاختبار الثبات بنجاح، كما يوثق 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 معامل الثبات (Cronbach's Alpha) (٠,٨٥٥) وهي أكثر من (٠,٧٠٠) بما يؤكد وجود ثبات مرتفع في فقرات مراحل دورة حياة المنتج السياحي الـ ١٩.

ثانياً: التحليل الوصفي لمستوى اجابات العينة على متغيري الدراسة.

يوثق الباحث في هذا المبحث تفسيراً 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 المنتج السياحي بأبعاده التابعة الأربعة (مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، مرحلة التدهور)، إذ يبين الباحث مدى حيود الوسط الحسابي عن منطقة الحياد عن طريق اختبار {One-Sample Test (Test Value = ٣)} ففي حال كانت قيمة T المحتسبة معنوية وتحمل اشارة سالبة دل ذلك على ان اتجاه الاجابة يتجه نحو منطقة عدم الاتفاق، أما إذا كانت قيمة T المحتسبة معنوية وتحمل اشارة موجبة يدل ذلك على ان اتجاه الاجابة يتجه نحو منطقة الاتفاق، وفيما عدا ذلك سيكون اتجاه الاجابة يتجه نحو منطقة الحياد. ويستفيد الباحث من مقياس الوسط الحسابي الموزون لتحديد مستوى اجابة العينة على فقرات الاستبانة ومتغيريها المستقل استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر والتابع مراحل دورة حياة المنتج السياحي وأبعادها المستقلة (البعد الاعلامي، البعد التحفيزي، البعد التفاعلي) وأبعادها التابعة (مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، مرحلة التدهور)، فيما يركز الباحث على مقياس الانحراف المعياري لإظهار مدى تجانس اجابات افراد العينة على فقرات الاستبانة، ومقياس الأهمية النسبية لعرض شدة اجابات العينة بما تستعرض نسبة اتفاق افراد العينة على فقرات الاستبانة. وكانت نتائج تطبيق الاختبار والمقاييس الاحصائية على بيانات اجابات العينة على النحو الآتي:

أ- التحليل الوصفي للمتغير المستقل استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر



فصلية مُحَكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

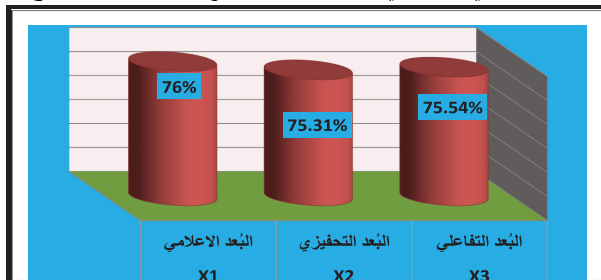
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

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 تنجّه نحو منطقة الاتفاق إذ ان نتيجة اختبار (One-Sample Test (Value = ٣)) كانت معنوية ولا سيما ان قيمة T المحتسبة بلغت (٢٢,٤٧٧) وتحمل اشارة موجبة، بما يوثق حيود قيمة الوسط الحسابي للمتغير المستقل عن منطقة الحياد بشكل واضح وباتجاه الاتفاق وبشدة اجابة بلغت (٧٥,٥٤٪) بما يوثق اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع أفراد العينة على اهمية الفقرات المخصصة لاستراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر بوسط حسابي موزون بلغت قيمته (٣,٧٨١) وانحراف معياري بلغ (٠,٧٣٢) بما يؤشر وجود تشتت نوعا 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 اجابه حققه البعد الاعلامي بين جميع أبعاد استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر بشدة اجابة سجلت (٧٦٪) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع افراد العينة على أن ان شركات السياحة والسفر في بغداد تولي البعد الاعلامي اهتماما كبيرا في خططها عند وضع استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر، فيما توثق 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 اهتماما اقل من اهتمامها بالبعدين الاعلامي والتفاعلي في خططها عند وضع استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر.

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

الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون	انحراف معياري	شدة الاجابة %	One-Sample Test (Value = 3)	
				قيمة T المحتسبة	القيمة الاحتمالية
X1 البعد الاعلامي	3.800	0.767	76%	20.792	0
X2 البعد التحفيزي	3.766	0.700	75.31%	21.943	0
X3 البعد التفاعلي	3.777	0.730	75.54%	23.798	0
X استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر	3.781	0.732	75.62%	22.477	0
التفسير	الوسط الحسابي لجميع الأبعاد يتجه نحو منطقة الاتفاق مبتعدا عن منطقة الحياد				

المصدر: اعداد الباحث على وفق نتائج مستوى اجابات العينة ومعطيات برنامج SPSS V٢٩
فيما توثق 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 اهتماما اقل من اهتمامها بالبعدين الاعلامي والتفاعلي في خططها عند وضع استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر.



فصلية مُحكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

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

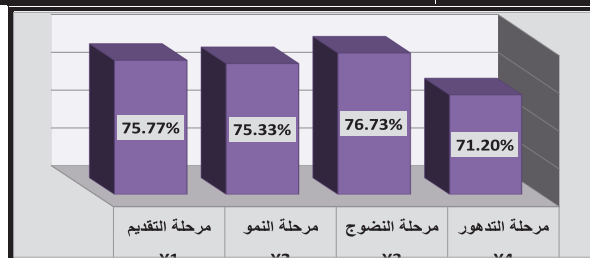
الشكل (١) توزيع أبعاد استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر على وفق شدة اجابات العينة

ب- التحليل الوصفي لمراحل دورة حياة المنتج السياحي

تؤكد مخرجات التحليل الوصفي المعروض في الجدول (٤) وعلى وفق معطيات تنفيذ البرنامج الاحصائي المتقدم (SPSS V٢٩) ان اتجاه اجابات العينة المدروسة على فقرات المتغير التابع المراحل دورة حياة المنتج السياحي كانت تتجه نحو منطقة الاتفاق إذ ان نتيجة اختبار (Value = One-Sample Test (٣) كانت معنوية ولا سيما ان قيمة T المحتسبة بلغت (٢٢,٩٩٠) وتحمل اشارة موجبة، بما يوثق حيود قيمة الوسط الحسابي للبعد التابع عن منطقة الحياذ بشكل واضح وباتجاه الاتفاق وبشدة اجابة بلغت (٧٤,٧٦ ٪) بما يوثق اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد العينة على اهمية الفقرات المخصصة للمراحل دورة حياة المنتج السياحي بوسط حسابي موزون بلغت قيمته (٣,٧٣٨) وانحراف معياري بلغ (٠,٦٦١) بما 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 أبعاد ضمن المراحل دورة حياة المنتج السياحي قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته 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 تولي مرحلة النضوج اهمية كبيرة ضمن خططها في تنفيذ مراحل دورة حياة المنتج السياحي، فيما توثق مخرجات التحليل الوصفي الموضحة في الجدول (٤) والشكل (٢) أن مرحلة التدهور سجلت ادنى مستوى بين جميع أبعاد 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 تولي مرحلة التدهور الاهتمام الأقل بين مراحل دورة حياة المنتج السياحي.

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

One-Sample Test (Value = 3)		شدة الاجابة %	انحراف معياري	الوسط الحسابي الموزون	الأبعاد	
القيمة الاحتمالية	قيمة T المحتسبة					
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
٠	٢٢,٩٩٠	٧٤,٧٦ %	٠,٦٦١	٣,٧٣٨	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	Y
الوسط الحسابي لجميع الأبعاد يتجه نحو منطقة الاتفاق مبتعداً عن منطقة الحياذ					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 الإحصائية



فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

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

يعطي الباحث في هذا المبحث تفسيراً لمعطيات تطبيق اختبار التوزيع الطبيعي المتعلقة لاثبات اعتدالية البيانات بهدف تشخيص المقاييس الاحصائية المناسبة لنوعية البيانات، فيما يعول الباحث على أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط عن طريق تطبيق اختبار (Z – TEST) لاختبار معنوية فرضيات الارتباط بين متغيري الدراسة، وكانت نتائج التحليل على النحو الآتي:

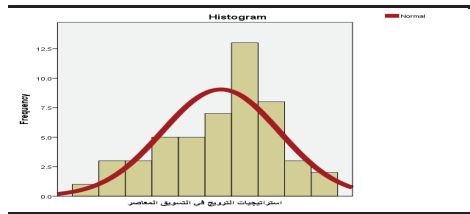
أ: اختبار التوزيع الطبيعي (Normality of Tests) ان امتلاك البيانات لصفة الاعتدالية كونها تتوزع توزيعاً طبيعياً يمثل أهم الشروط التي ينبغي توفرها في البيانات المتحصلة من اجابات العينة المدروسة بما يساعد الباحث في اختيار الاساليب الاحصائية المناسبة للتحليل الاحصائي للجانب العملي، إذ ستطبق الباحث لبرهنة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

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

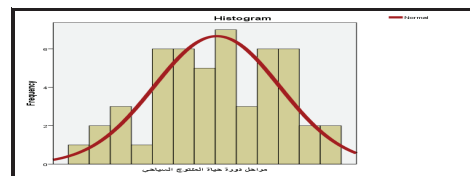
المتغيرات	قيمة احصاءة الاختبار	القيمة الاحتمالية SIG.	تطبيق الباحث
استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر	0.123	0.057	بيانات اجابات العينة حول استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر تتبع التوزيع الطبيعي وتمتلك صفة الاعتدالية
مراحل دورة حياة المنتج السياحي	0.074	0.200	بيانات اجابات العينة حول مراحل دورة حياة المنتج السياحي يتبع التوزيع الطبيعي وتمتلك صفة الاعتدالية
يكون توزيع البيانات طبيعي عندما تكون القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية المستعمل في الدراسة والبالغ (٠.٠٥)			

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS V29

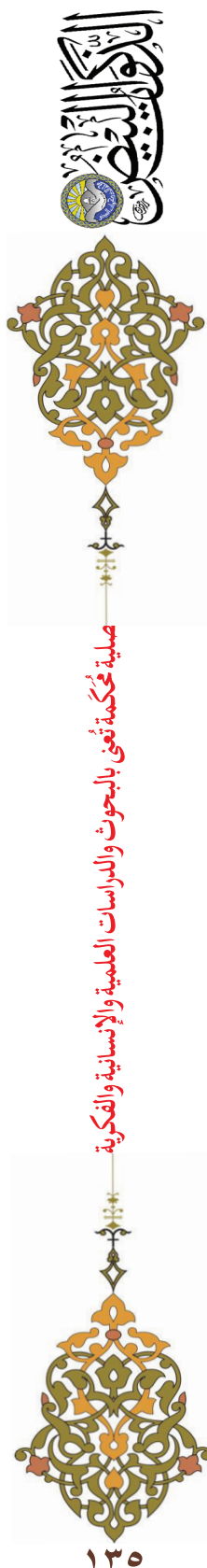
ويستخلص من نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov Test) الموثقة في الجدول (٥) ان بيانات المتغير المستقل المتمثل باستراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر تتبع التوزيع الطبيعي وتحمل صفة الاعتدالية وكما مبين في مخطط التوزيع الطبيعي المعروضة في الشكل (٥). فيما تشخص مخرجات الاختبار الموجودة في الجدول (١٧) ان بيانات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



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



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



ب: اختبار فرضيات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع: يعطي الباحث في هذا المحور تفسيراً لمخرجات تطبيق (Z - TEST) لاختبار فرضيات الارتباط بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر بأبعاده (البُعد الاعلامي، البُعد التحفيزي، البُعد التفاعلي) والمتغير التابع، إذ ستكون نتيجة الاختبار (Z - TEST) معنوية عندما القيمة الاحتمالية ($p \text{ value} \leq 0,05$)، كما يركز الباحث على قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغيرات لتفسير قوة واتجاه الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل. وسيختار الباحث هنا الفرضيات الاتية:

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

١. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البُعد الاعلامي ومراحل دورة حياة المنتج السياحي.
 ٢. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البُعد التحفيزي ومراحل دورة حياة المنتج السياحي.
 ٣. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البُعد التفاعلي ومراحل دورة حياة المنتج السياحي.
- وكانت نتائج اختبار فرضيات الارتباط بين المتغير المستقل استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر بأبعاده المستقلة والمتغير التابع مراحل دورة حياة المنتج السياحي على النحو الآتي:

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

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

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

٢. الارتباط بين البُعد التحفيزي ومراحل دورة حياة المنتج السياحي: تؤكد معطيات الاختبار الاحصائي الموثقة في الجدول (٦) قبول الفرضية الفرعية الثانية المبنية عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة Z المحتسبة (٣,٣١٨) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (٥٪)، وشكلت قيمة معامل الارتباط البسيط بين البُعد التحفيزي بصفته احد أبعاد استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر والمتغير التابع (٠,٤٧٤) بما يؤكد وجود ارتباط طردي متوسط المستوى بين البُعد التحفيزي ومراحل دورة



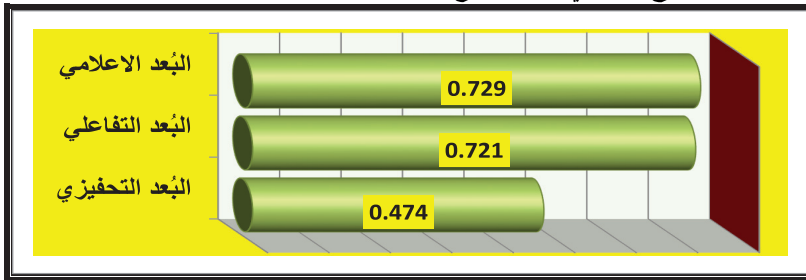
فصلية مُحَكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

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

حياة المنتج السياحي وفق اراء العينة.

٣. الارتباط بين البُعد التفاعلي ومراحل دورة حياة المنتج السياحي تحقق معطيات الاختبار الاحصائي الموثقة في الجدول (٦) قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة إذ بلغت قيمة Z الاختسية (٥,٠٤٧) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (٥٪)، فيما شكلت قيمة معامل الارتباط البسيط بين البُعد التفاعلي بصفته احد أبعاد استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر والمتغير التابع (٠,٧٢١) بما يؤكد وجود ارتباط طردي قوي بين البُعد التفاعلي ومراحل دورة حياة المنتج السياحي وفق اراء العينة.

٤. الارتباط بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر ومراحل دورة حياة المنتج السياحي: يستخلص من نتائج تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط على بيانات الدراسة الحالية شروعاً من اختبار فرضيات الارتباط (($Z - TEST$)) الموجودة في الجدول (٦) قبول الفرضية الرئيسة، إذ بلغت قيمة Z الاختسية (٥,٣٢٧) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (٥٪)، وشكلت قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل والمتغير المستقل (٠,٧٦١) ليرسخ ذلك وجود ارتباط طردي قوي بين استراتيجيات الترويج في التسويق المعاصر ومراحل دورة حياة المنتج السياحي، كما تؤثر نتائج اختبار فرضيات الارتباط قبول جميع الفرضيات الفرعية، كما يستعرض الجدول (٦) والشكل (٥) ان البُعد الاعلامي سجل أعلى معامل ارتباط مع مراحل دورة حياة المنتج السياحي من بين جميع الأبعاد المستقلة وبواقع (٠,٧٢٩)، تليها البُعد التفاعلي بمعامل ارتباط بلغ (٠,٧٢١) بينما سجل البُعد التحفيزي أدنى قيمة معامل ارتباط مع مراحل دورة حياة المنتج السياحي من بين جميع الأبعاد المستقلة بلغت قيمته (٠,٤٧٤).



الشكل (٧) معاملات الارتباط بين الأبعاد المستقلة ومراحل دورة حياة المنتج السياحي

النتائج والتوصيات

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

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البُعد الاعلامي ومراحل دورة حياة المنتج السياحي.

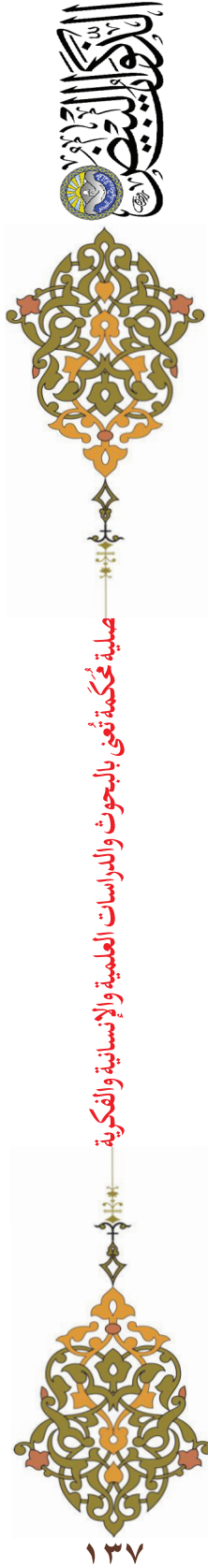
توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البُعد التحفيزي ومراحل دورة حياة المنتج السياحي.

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البُعد التفاعلي ومراحل دورة حياة المنتج السياحي.

التوصيات:

تأمين الموارد المالية اللازمة لتطوير البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لتطوير استراتيجيات الترويج المستخدمة في شركات السياحة والسفر العاملة في مدينة بغداد.

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



فصلية مُحَكِّمة 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 لدورة 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.
٣. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
٤. Kotler, P & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson.
٥. Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203081976>
٦. 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>
٧. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.). Cengage Learning.



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



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

offresearch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com



فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



٤٥٨



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

general supervisor

Ammar Musa Taber Al Musawi

Director General of Research and Studies Department

editor

Mr. Dr. fayiz hatu alaharac

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 Leahya / Algeria

Mr. Dr. Jarnal Shalaby/ Jordan

Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran

Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon