



ISSN: 2957-3874 (Print)

Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95>

مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي



## انثروبولوجيا التغيير وتأثيرها في الاستراتيجيات التسويقية السياحية دراسة استطلاعية في

### نشاط سياحة الاهوار العراقية

م.د. شيما حميد رشيد

كلية العلوم السياحية

**Anthropology of Change and its Impact on Tourism Marketing Strategies:  
An Exploratory Study of Marshland Tourism in Iraq**

Email: Sheimaahr79@gmail.com ,

ORCID ID:/ <https://orcid.org/0009-0003-5048-957X>

**المستخلص:**

يهدف البحث الى تسليط الضوء على ابرز مرتكزات نشاط سياحة الاهوار باعتبارها ظاهرة ذات بعد عالمي بفعل شهرة الموقع وندرته على مستوى الخارطة السياحية الدولية ، وتبرز مشكلة البحث في مواجهة النشاط السياحي في اهوار العراق للعديد من التحديات التي تتعلق بضعف فاعلية الاستراتيجيات التسويقية السياحية وعدم قدرتها على مواكبة التحولات الاجتماعية والثقافية التي تشهدها مجتمعات هذا الموقع المتفرد ، وتمثلت عينة البحث بـ (١٩٢) من العاملين في الشركات السياحية ومنظمي الرحلات المستقلين وبعض المنتمين للمؤسسات شبه الرسمية المهتمة بالبيئة والناشطين في تهيئة واعداد الرحلات السياحية للأهوار ، اذ استطلعت اراءهم من خلال استبانة اعدت لهذا الغرض وتمت معالجة البيانات احصائياً من خلال البرامج المعتمدة ومن اهم استنتاجات البحث هو انحسار الفكر السياحي بالنسبة للكثيرين وانكفاءه على الأسلوب التسويقي التقليدي الذي يهتم بطبيعة المنتج السياحي قبل الاهتمام بتلبية الاحتياجات للسائح وهو الذي يشكل الفكر التسويقي السياحي الحديث الذي وصل الى مستوى تخصيص نوعية الخدمة حسب التفضيلات الشخصية للسائح وهو ما ينسجم وطبيعة التطور التي حدثت في مستوى الوعي الاستهلاكي للسائح ، ومن اهم التوصيات ضرورة أن تعمد الجهات الرسمية وزارة الثقافة والسياحة والآثار ( هيئة السياحة الى اعداد استراتيجيات تسويقية وفق أعلى المعايير يتم من خلال توظيف المعلم السياحي الأهم والابرز (الاهوار) في سبيل نشر الصورة الناصعة عن واقع هذا الموقع الجغرافي الفريد وارثه العميق وتسليط الضوء على واقع حياة المجتمعات المحلية والطبيعة الفردية الكلمات المفتاحية: انثروبولوجيا التغيير ، الاستراتيجيات التسويقية السياحية، سياحة الاهوار في العراق

### Abstract:

This research aims to highlight the most prominent pillars of marshland tourism, a phenomenon with a global dimension due to the site's renown and uniqueness on the international tourism map. The research problem lies in the numerous challenges facing tourism in the Iraqi marshes, related to the ineffectiveness of tourism marketing strategies and their inability to keep pace with the social and cultural transformations occurring within the communities of this unique location. The research sample consisted of 192 individuals working in tourism companies, independent tour operators, and some members of semi-official institutions concerned with the environment and active in preparing and organizing tourist trips to the marshes. Their opinions were gathered through a questionnaire prepared for this purpose, and the data was statistically processed using approved programs. One of the most important conclusions of the research is the decline of tourism thinking among many, with a retreat to the traditional marketing approach that prioritizes the nature of the tourism product over meeting the tourist's needs. This contrasts with the modern tourism marketing approach, which has reached the level of specializing in specific types of tourism. Service should be tailored to the tourist's personal preferences, reflecting the evolving consumer awareness among tourists. One of the most important recommendations is that official bodies (the Ministry of Culture, Tourism, and Antiquities, and the Tourism Authority) develop

marketing strategies of the highest standards. These strategies should leverage the most important and prominent tourist attraction (the marshes) to promote a positive image of this unique geographical location and its rich heritage, highlighting the lives of local communities and their unique character.

Keywords: Anthropology of Change, Tourism Marketing Strategies, Marshland Tourism in Iraq

## المقدمة:

في شتى صنوف العمل الميداني السياحي ترتكز جهود الباحثين نحو تحليل ديناميكيات التغيير وتأثيرها في إعادة تشكيل البنى الاجتماعية في أي موقع سياحي وتأثير اليات التغيير تلك في نمط تعاطي العاملين والبيئات الاجتماعية المختلفة والتي تحتضن النشاط السياحي وتمده بركائزه الأساسية ويشار الى عملية التحليل والفهم تلك باعتبارها المسار العملي المعبر عنه بانثروبولوجيا التغيير وهي التي تشكل المتغير المستقل في الدراسة الحالية ،على صعيد آخر يتم بناء البرامج السياحية المختلفة بناءً على العديد من المعطيات المهمة مثل تحليل الأسواق السياحية، وفهم سلوك السائحين واحتياجاتهم، واستخدام أدوات وأساليب تسويقية متنوعة، بما في ذلك الترويج، والتسعير، والتوزيع، والاتصال التسويقي، وتشكل محصلة تلك المعطيات والبرامج بصيغ تسويقية موجهة يعبر عنها بالاستراتيجيات التسويقية السياحية والتي تمثل المتغير المعتمد ، وتبرز مشكلة البحث في مواجهة النشاط السياحي في اهور العراق لعديد التحديات التي تتعلق بضعف فاعلية الاستراتيجيات التسويقية السياحية وعدم قدرتها على مواكبة التحولات الاجتماعية والثقافية التي تشهدها مجتمعات هذا الموقع المتفرد، ومن اهم اهداف البحث هو تسليط الضوء على ابرز مرتكزات نشاط سياحة الاهور باعتبارها ظاهرة ذات بعد عالمي بفعل شهرة الموقع وندرته على مستوى الخارطة السياحية الدولية ، وتمثلت عينة البحث بـ (١٩٢) من العاملين في الشركات السياحية ومنظمي الرحلات المستقلين وبعض المنتمين للمؤسسات شبه الرسمية المهمة بالبيئة والناشطين في تهيئة واعداد الرحلات السياحية للاهور ، اذ استطلعت آراءهم من خلال استبانته اعدت لهذا الغرض وتمت معالجة البيانات احصائيا من خلال البرامج المعتمدة ، وتضمن البحث اربع مباحث الأول يمثل المنهجية وكان الثاني شاملا للاطر النظري للبحث والثالث يشمل الدراسة الميدانية وأخيرا المبحث الرابع الذي ضم عددا من الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات.

## أولاً : مشكلة الدراسة:

يمكن اعتبار حدث إدراج الأهور العراقية على لائحة التراث العالمي لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) في ١٧ تموز ٢٠١٦ خلال الدورة الأربعين للجنة التراث العالمي المنعقدة في إسطنبول واحد من اهم الاحداث في تاريخ العراق الحديث والذي له العديد من الارتدادات على الصعيد الاجتماعي والاقتصادية وحتى السياسية ، وكان لا بد ان يكون لهذا الحدث تأثير كبير على واقع الحركة السياحية في العراق بفعل ما يتسم به هذا الموقع من المقومات السياحية ذات الطابع الثقافي والبيئي الفريد ، وما تحمله من خصوصية اجتماعية وثقافية متجذرة في تاريخ المجتمعات المحلية، وعلى الرغم من ذلك لا يزال النشاط السياحي في هذه المناطق يواجه تحديات متعددة تتعلق بضعف فاعلية الاستراتيجيات التسويقية السياحية وعدم قدرتها على مواكبة التحولات الاجتماعية والثقافية التي تشهدها مجتمعات الأهور، وفي ظل ما تفرضه أنثروبولوجيا التغيير من تحولات في أنماط العيش، والقيم، والسلوكيات، وأساليب التفاعل مع البيئة، تبرز إشكالية البحث في مدى إدراك المسؤولين عن تبني الاستراتيجيات التسويقية السياحية لهذه التغييرات، ومدى توظيفها بما ينسجم مع الخصوصية الثقافية لمجتمع الأهور ويعزز من جاذبية هذا النمط السياحي.

## ثانياً . التساؤلات

: من خلال الإشكالية التي تم عرضها انفاً يمكن تحديد التساؤلات الرئيسية والفرعية التالية: التساؤل الرئيس : الى أي مدى تؤثر انثروبولوجيا التغيير في تحديد اشكال ومضامين الاستراتيجيات التسويقية السياحية في نشاط سياحة الأهور في العراق ؟

التساؤلات الفرعية : تتبثق عن التساؤل الرئيس أعلاه عدد من التساؤلات الفرعية ومنها:

أ- ما مستوى ادراك المهتمين بالنشاط السياحي افراد ومنظمات لماهية انثروبولوجيا التغيير في القطاع السياحي ؟

ب- الى مدى تمتلك الإدارات السياحية صورة واضحة عن الاستراتيجيات التسويقية الأفضل والأكثر ملائمة لنشاط سياحة الاهور في العراق ؟

## ثالثاً : الأهمية : تتجلى أهمية البحث في النقاط ادناه:

١- تبرز أهمية البحث في اعتباره اسهام علمي ممنهج يوضح دور أنثروبولوجيا التغيير في فهم التحولات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي يشهدها مجتمع الأهور ، وما يرافقها من تغير في أنماط الحياة والقيم والعادات، بما ينعكس في صورة وانموذج الفعاليات السياحية التي يتم ممارستها في هذه البقعة الجغرافية المتميزة والفريدة من نوعها.

٢- ينظر الى أهمية البحث كونه مؤشر يساعد في توجيه من يتبنى أي استراتيجية تسويقية نحو احترام الهوية الثقافية والتراثية لمجتمع الأهوار، ومنع تشويه الموروث الثقافي نتيجة التسويق غير المدروس، اذ يعد ذلك شرطاً أساسياً لبقاء هذا المعلم ضمن لائحة التراث العالمي التي تحرم المساس بطبيعة حياة السكان.

٣- تتبلور أهمية البحث في اعتباره مسار علمي يربط بين التغيرات الثقافية والاجتماعية وبين صياغة الاستراتيجيات التسويقية السياحية، بما يفضي الى تشكيل نموذج للاستراتيجية التسويقية الأنسب وبما يقدم النشاط السياحي المعني نحو العالمية.

٤- تظهر أهمية البحث من أهمية الموقع الذي يستوعب الجانب الميداني وهو الاهوار العراقية التي تشكل ظاهرة اجتماعية وطبيعية فريدة على مستوى العالم فضلاً عن الجانب التاريخي والحضاري اذ شهدت هذه المساحة الجغرافية نشاط حضاري على مدى فترات زمنية متعاقبة في تاريخ العراق ، وما يمكن أن يشكله هذا الموقع كنقطة ارتكاز لمشروع التنمية المستدامة للبلاد ككل.

**ثالثاً : اهداف الدراسة :** تبرز اهم اهداف البحث في:-

١- محاولة ابراز الاطار المفاهيمي والمرتكزات الفكرية والمنطلقات العامة لمتغيرات الدراسة انثروبولوجيا التغيير/ الاستراتيجيات التسويقية السياحية وتوضيح أهم ما ذكرته الادبيات فيما يتعلق بشأن تلك المتغيرات.

٢- بيان مستوى إدراك وممارسات المهتمين بالنشاط السياحي ( افراداً ومنظمات ) لماهية انثروبولوجيا التغيير والاستراتيجيات التسويقية السياحية.

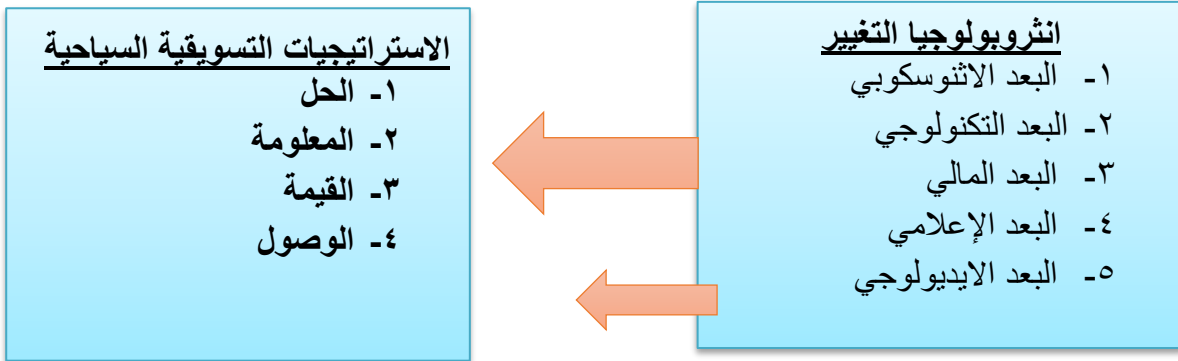
٣- تسليط الضوء على اهم مرتكزات نشاط سياحة الاهوار باعتبارها ظاهرة ذات بعد عالمي بفعل شهرة الموقع وتفرده على مستوى خارطة السياحة الدولية .

٤- تقديم جملة من التوصيات تشكل مسارات عملية بالإمكان تبنيها لبناء اطر تسويقية تضمن تحقيق مستوى اعلى من التنمية السياحية المستدامة

٥- تحديد مستوى علاقة التأثير بين المتغيرين المستقل والمعتمد.

**رابعاً : المخطط الفرضي للدراسة :**

يحدد المختصين بالعمل البحثي عنصر المخطط الفرضي باعتباره صورة توضح طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة واتجاهاتها من خلال تمثيلها صورياً ، وفي هذا البحث تضمن المخطط الفرضي كل من المتغير المستقل انثروبولوجيا التغيير ( الذي يتضمن اربعة ابعاد رئيسية تتمثل بـ البعد الانثوسكوبي / البعد التكنولوجي / البعد المالي / البعد الإعلامي البعد الأيديولوجي )، والمتغير المعتمد الاستراتيجيات التسويقية السياحية ( الذي يتضمن ثلاثة ابعاد رئيسية تتمثل بـ (الحل / المعلومة / القيمة / الوصول ) ، وكما مبين في الشكل ادناه



الشكل رقم ١ المخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من اعداد الباحثة

**خامساً : الفرضيات :** تمثل الفرضيات في أي بحث أو دراسة مسار يتبناه الباحث بشكل مسبق يحدد شكل ومضمون العلاقات التي تربط المتغيرين التفسيري والمستجيب ويتم اختياره لتحديد حالة الرفض أو القبول ، وفي البحث الحالي يمكن بيان الفرضيات الرئيسية والفرعية كما مبين ادناه:

١- لفرضية الرئيسية الأولى -توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لانثروبولوجيا التغيير في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية لنشاط سياحة الاهوار العراقية ،وتتفرع منها خمس فرضيات على النحو الآتي:

١-١-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد الإنثوسكوبي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية لنشاط سياحة الاهوار العراقية.

١-٢-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد التكنولوجي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية لنشاط سياحة الاهوار العراقية.

٣-١- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد المالي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية لنشاط سياحة الاهور العراقية.

٤-١- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد الاعلامي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية لنشاط سياحة الاهور العراقية

٥-١- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد الايديولوجي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية لنشاط سياحة الاهور العراقية.

**سادساً: المنهج:** يمثل منهج أي بحث بالنسبة للكثيرين بمثابة آلية يتم اعتمادها في سبيل إيجاد الحلول المعتمدة في حل الإشكالية والتساؤلات التي انطلق منها ذلك البحث ، وتبنت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بالاستناد الى متغيرات الدراسة ( انثروبولوجيا التغيير / الاستراتيجيات التسويقية السياحية ) بحسب طبيعة البيانات التي تعالجها الدراسة في الجانب الميداني لكونه يمثل الخيار الأفضل لمعرفة وتحديد الجوانب البحثية المختلفة ، إذ يقوم هذا المنهج على مبدأ تحديد خصائص الظاهرة وماهي العلاقات التي تربط مخططها الفرضي بمتغيراتها ، والتحقق من الفرضيات الموضوعية لتحقيق اهداف الدراسة.

**سابعاً : حدود البحث :** ويمكن اجمالها في:-

- ١- الحدود البشرية : وتتمثل بمجموعة من الأفراد العاملين بشكل مستقل لتنظيم الرحلات فضلا عن الإدارات العاملة في عدد من الشركات التي تقدم برامج سياحية لجولات في أهور العراق وكذلك مجموعة من المنتمين الى المنظمات الناشطة مجال الاهتمام بالبيئة.
- ٢- الحدود المكانية : تشمل عدد من مقار الشركات السياحية ومكاتب عدد من منظمي الرحلات المستقلين.
- ٣- الحدود المعرفية : وتبرز من خلال الحدود العلمية لمتغيري الدراسة المستقل (انثروبولوجيا التغيير ) والمعتمد (الاستراتيجيات التسويقية السياحية )
- ٤- الحدود الزمنية : والمتمثلة بالفترة التي استغرقتها الدراسة الميدانية والممتدة خلال شهر تشرين اول ٢٠٢٥.

**تاسعاً : أدوات الدراسة:** تبنت الباحثة عددا من الأدوات بهدف الحصول على البيانات والمعلومات والآراء الفكرية المتعلقة بالمتغيرين التفسيري والمستحيب والمعبر عنها بما يلي :

- ١- ادوات الجانب النظري : وفي هذا الجانب لجأت الباحثة الى اعتماد ما هو متوفر من المصادر العربية والاجنبية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة بـ (انثروبولوجيا التغيير / الاستراتيجيات التسويقية السياحية ) من الأطارح والرسائل الجامعية ذات الصلة بمواضيع البحث اضافة الى البحوث والمقالات والدوريات المتخصصة بموضوع الدراسة الحالية ، فضلاً عن الاستعانة بشبكة المعلومات العالمية (الانترنت).
- ٢- ادوات الجانب العملي : وهنا اعتمدت الباحثة عددا من المصادر المختلفة في جمع البيانات والمعلومات وذلك لاستكمال الجانب العملي من الدراسة وكالاتي:

أ - السجلات والوثائق الرسمية : وذلك للاطلاع على واقع عمل الشركات والرحلات التي يتم اعدادها وماهي ابرز الجهات والمنظمات الرسمية وشبه الرسمية المسؤولة عن تسيير النشاطات والفعاليات السياحية في الاهور العراقية.

ب- الاستبانة : استخدمت الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع المعلومات المرتبطة بعينة الدراسة ومن خلالها تم قياس المتغيرات ، وصممت اسئلتها بشكل يتلائم مع الدراسة .

### **عاشراً : وصف الاستبانة**

تعد الاستبانة الأداة الأبرز في اعداد البحوث في الدراسات الاجتماعية والاقتصادية وشملت الاستبانة التي تم اعدادها جزئين الأول يضم الفقرات التي تستطلع الآراء بخصوص المتغير المستقل (انثروبولوجيا التغيير) والثاني يتعلق بفقرات المتغير المعتمد ( الاستراتيجيات التسويقية السياحية ) ، اذ اعتمدت الباحثة نماذج علمية رصينة في عملية بناء الاستبانة وقياس المتغيرات وكما مبين في الجدول رقم ١ ادناه

الجدول رقم ١ وصف الاستبانة

ت	المتغير	الابعاد	عدد الفقرات	المصدر
١	انثروبولوجيا التغيير	- البعد الاثنوسكوبي - البعد التكنولوجي	٥ ٥	Lenaris L.,2025

	٥	- البعد المالي	
	٥	- البعد الإعلامي	
	٥	- البعد الأيديولوجي	
Schultz ,2016	٥	- الحل	٢ الاستراتيجيات
	٥	- المعلومة	التسويقية السياحية
	٥	- القيمة	
	٥	- الوصول	

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة

تم اعتماد مقياس ( Likert ) الخماسي لصياغة فقرات الاستبانة والذي يتدرج مداه من (١-٥) موزعة كما يلي، إذ تمثل الدرجات (١-٢) مستوى عدم الموافقة في حين تمثل الدرجة (٣) الدرجة المتوسطة والفقرات الإيجابية الحيدانية ، بينما تمثل الدرجات (٤-٥) مستوى الموافقة وكما هو موضح في الجدول. (٢) الجدول رقم ٢ تدرجات مقياس Likert المعتمد في البحث

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة

ثاني عشر : مجتمع الدراسة: بالنسبة للمختصين بالمنهجية العلمية المعتمدة في اعداد الدراسات والبحوث تعد عملية اختيار المجتمع المستوعب للدراسة الميدانية ومن ثم اختيار العينة الممثلة لذلك المجتمع واحدة من أهم المراحل الحساسة والمحددة لموثوقية البحث ككل والنتائج المستحصلة ، ذلك لانه وبالذات في الدراسات الاجتماعية تتعدد وتتنوع سمات الفئات والمجتمعات بما يجعل عملية الاختيار ليست من السهولة بمركان ، وفي البحث الحالي ونتيجة نسبية حداثة الحركة السياحة في الاهوار والتي اكتسبت زخما بعد ادراجها ضمن لائحة التراث العالمي، وان كانت تلك الحركة ليست بمستوى الطموح، الا ان حداثة ذلك النشاط وعدم وجود الليات مركزية للاشراف عليه او تسييره وفق المسارات والمعايير المعتمدة دولياً الأمر الذي صعب على الباحثة اختيار العينة المناسبة لذا لجأت الى توزيع استمارات الاستبيان على إدارات عدد من الشركات النشطة في هذا المجال فضلا عن استطلاع آراء عدد من الادلاء النشطين في عمليات اعداد البرامج والرحلات بشكل مستقل من خلال وسائل التواصل والصفحات المتخصصة وكذلك عدد من منظمات المجتمع المدني المهتمة بالشأن البيئي ، اذ تم توزيع ٢٠٠ استمارة استعداد منها ٩٥ وبلغ عدد الاستبانات التي اخضعت للتحليل الاحصائي ١٩٢ .

ثالث عشر : الأساليب الإحصائية: تعتمد الباحثة في تحليل الجانب العملي من الدراسة على مجموعة من الأساليب والاختبارات الاحصائية بهدف تحليل اجابات العينة المدروسة وكانت على النحو الآتي:

أ- معامل الثبات Cronbach's Alpha

ب- الوسط الحسابي.

ت- شدة الإجابة ( الأهمية النسبية % )

ث- الانحراف المعياري

ج- اختبارات ( Z / F / T )

ح- تحليل الانحدار الخطي البسيط.

خ- تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

رابع عشر - اختبارات الاستبانة ويمكن اجمالها بالتالي :

أ- اختبار الصدق الظاهري : تبنت الباحثة عدد من الآليات في سبيل التحقق من صلاحية أداة البحث (الاستبانة ) ومنها اختبار الصدق الظاهري إذ تم عرض الاستبانة على عدد من المختصين بمجالات ( الانثروبولوجيا ، علم الاجتماع السياحي ، الجغرافية السياحية) إذ صوبت آرائهم الكثير من الفقرات و اعتمدت الباحثة الرؤى التي قدمها المتخصصين في سبيل رفع مستوى رصانة الاستبانة وضمان تمثيلها الدقيق للمتغيرات المبحوثة.

ب-اختبار الثبات للاستبانة: تمثل اليات واختبارات الثبات وسيلة علمية الغاية منها برهنة موثوقية البيانات المستحصلة من اجابات عينة الدراسة على فقرات المتغيرات والابعاد الفرعية ، إذ تستند الباحثة لبرهنة ذلك على اختبار معامل ثبات Cronbach's Alpha ولاسيما أن نتيجة الاختبار ستكون ايجابية عندما قيمة معامل الثبات أكثر من ٠.٧٠٠ إذ توثق مخرجات الاختبار المعروضة في الجدول (٣) ان مجمل فقرات انثروبولوجيا التغيير حققت قيمة معامل ( Cronbach's Alpha ) بلغت (٠.٨٢٢) بما يؤشر وجود ثبات مرتفع في فقرات وابعاد هذا المتغير ، كما يستخلص من يستدل من مخرجات اختبار الثبات المعروضة في الجدول (٣) ان قيمة معامل الثبات لمجمل فقرات المتغير الاستراتيجيات التسويقية السياحية ( ٠.٨٤٧ ) ، وهو أكثر من ( ٠.٧٠٠ ) ، بما يحقق وجود ثبات مرتفع في فقرات المتغير التابع ، كما توثق من مخرجات اختبار الثبات المعروضة في الجدول (٣) ان قيمة معامل الثبات المجمل فقرات الاستبانة (٠.٨٥٩) وهي أكثر من ( ٠.٧٠٠ ) بما يوثق تخطي فقرات الاستبانة لاختبار الثبات بنجاح ويؤكد موثوقية البيانات المستحصلة من اجابات عينة الدراسة.الجدول (٣) نتائج اختبار الثبات ( Cronbach's Alpha ) الفقرات الاستبانة

الرمز	المتغيرات - الابعاد	قيمة معامل الثبات	مستوى الثبات	تفسير النتائج
X1	البعد الاتنوسكوبي	0.817	مرتفع	وجود ثبات في الابعاد الفرعية للمتغير المستقل
X2	البعد التكنولوجي	0.825	مرتفع	
X3	البعد المالي	0.829	مرتفع	
X4	البعد الإعلامي	0.826	مرتفع	
X5	البعد الأيديولوجي	0.763	مرتفع	
X	انثروبولوجيا التغيير	0.822	مرتفع	وجود ثبات في الابعاد الفرعية للمتغير المستقل
Y1	الحل	0.779	مرتفع	وجود ثبات في الابعاد الفرعية للمتغير المعتمد
Y2	المعلومة	0.822	مرتفع	
Y3	القيمة	0.817	مرتفع	
Y4	الوصول	0.833	مرتفع	
Y	الاستراتيجيات التسويقية السياحية	0.847	مرتفع	وجود ثبات في مجمل فقرات المتغير المستقل
	اجمالي فقرات الاستبانة	0.859	مرتفع	وجود ثبات في فقرات الاستبانة

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

**المبحث الثاني : الإطار النظري**

أولاً - انثروبولوجيا التغيير

١- المفهوم: من خلال الاطلاع على العديد من المصادر التي عالجت مفاهيم الانثروبولوجيا باطارها العام تعرف انثروبولوجيا التغيير على انها (دراسة كيفية استمرار المجتمعات في الحفاظ على عناصر من ثقافتها عبر الزمن، أو كيف تتكيف أو تتغير تحت تأثير قوى داخلية وخارجية) (Eriksen, C., & Hämäläinen ٢٠٢٢ : ٢٨ ) ، كما تعرف على انها (عملية دراسة وفحص لمجمل التغيرات في بنية المجتمع وقواعد سلوكه وفي الرموز الثقافية وأنظمتها الاجتماعية وهذا يشمل التحولات في المؤسسات الاجتماعية والقيم والسلوكيات عبر الزمن) (Lassiter et al, 2023 : 50 ) ، فيما عرفها Zaho على انها ( الحقل الذي يبحث في عمليات واليات تغير المعلومات والممارسات الثقافية داخل المجتمعات البشرية عبر الزمن، ويشمل تحول القيم، والأفكار، والعادات استجابة للعوامل البيئية والاجتماعية، ما يجعله جزءا مهما من فهم كيفية يحدث أي تغيير ثقافي في أي مجتمع ( Zaho X,2024 :183 )

وترى الباحثة انه يمكن تعريف انثروبولوجيا التغيير اجرائيا على انه

(حزمة الآليات والبرامج التي تهدف الى دراسة التحولات التي تحدث في الثقافة المحلية والهويات الاجتماعية لكل من الأفراد العاملين في المواقع السياحية أو السكان المحليين نتيجة للتفاعل مع النشاطات والانماط السياحية )

٢- الأهمية : تتمتع المساحات الاجتماعية في القطاع السياحي بأهمية متميزة نتيجة طبيعة النشاطات والفعاليات التي يتضمنها فضلا عن طبيعة المواقع السياحي التي تستمد متبنيات استمرارها من خلال فهم الطبيعة الاجتماعية ، وفي هذا السياق يمكن تحديد أهمية انثروبولوجيا التغيير من خلال:-

أ- تمكن عمليات وبحوث انثروبولوجيا التغيير المختصين من تحليل الكيفية التي تتغير بها القيم، والرموز، وأنماط العيش داخل المجتمعات، مع التركيز على التفاعل بين العوامل المحلية والعالمية مثل العولمة والتكنولوجيا.

ب- ينظر الى هذا الحقل العلمي باعتباره مرآة تعكس الكيفية التي تتفاعل بها المجتمعات المحلية مع القوى العالمية كالاقتصاد العالمي، والهجرة، والإعلام، وكيف تعيد هذه المجتمعات إنتاج التغيير بطرق خاصة بها بدل تلقيه بشكل سلبي.

ت- من خلال تبني اليات الانثروبولوجية يمكن لصانعي القرار والمؤسسات التنموية فهم السياق الثقافي للتغيير، مما يقلل من فشل مشاريع التنمية الناتج عن تجاهل البعد الثقافي والاجتماعي للمجتمعات المستهدفة.

ث- تركز أنثروبولوجيا التغيير على تحليل من يستفيد من التغيير ومن يتضرر منه، وكيف تعاد صياغة علاقات السلطة والهيمنة أثناء التحولات الاجتماعية.

ج- تعمل برامج انثروبولوجيا التغيير على توثيق تجارب الأفراد والجماعات أثناء التغيرات الكبرى كالنزاعات الهجرة، مما يحفظ الذاكرة الاجتماعية ويعزز الفهم الإنساني العميق للتغيير.

٣- الأبعاد : من خلال استطلاع العديد من النتاجات العلمية في حقل الانثروبولوجيا برزت العديد من النماذج التي وضعت من قبل الباحثين حول مجالات فكر التغيير الاجتماعي وفق العمل البحثي ، وقد اعتمدت الباحثة انموذج العالم Arjun Appadurai والمعروف بانموذج أو نظرية المقاطع الخمسة The Five Scapes والذي اعتمد في العديد من الدراسات ويتلائم في طبيعته وفحواه مع طبيعة النشاط السياحي والموقع الذي يعالجه البحث الحالي ، ويمكن بيان ابعاد هذا النموذج كمايلي : ( Linares L,2025: 40-53 )

أ- البعد الإثنوسكوبي Ethnoscapes : ويمثل هذا البعد مجموعة من المؤشرات مثل حركة الأفراد والجماعات عبر الحدود مهاجرون لاجئون، سياح، عمال متنقلون وهو أمر على ثقة وصيلة بطبيعة دراسة النشاط السياحي واليات التفاعل بين كل من الفئات المذكورة والظاهرة السياحية وتأثير ذلك على إعادة تشكيل الممارسات الثقافية والهويات الجماعية.

ب- البعد التكنولوجي Technoscapes : ويمثل مسارات تدفق التكنولوجيا والأنظمة التقنية عبر الدول ومن خلال أجهزة و برمجيات وسائل اتصال وتأثيرها على نمط الحياة والمعبر عنه بمجموعة التغيير التي تعصف بطرق الحياة والعمل والتفاعل الثقافي.

ت- البعد المالي Finances capes : ويشير هذا البعد الى حركة رؤوس الأموال والاستثمارات والأسواق المالية العالمية واشكال تأثيرها على مستويات المعيشة والقيم الاقتصادية والثقافية وبالطبع يشمل ذلك الطلب السياحي والذي تتركز فيه سمة المرونة والتي تخضع بالضرورة للتغيرات الاجتماعية كعناصر حاسمة .

ت- البعد الإعلامي Mediascapes : وهو البعد الذي يعنى باليات وبرامج النشاط الإعلامي المؤثرة والتي تقود في اغلب المجتمعات اشكال ومضامين التغيير فضلا عن تأثيرها في طريقة إدراك الناس للثقافات الأخرى وللعالم.

ج- البعد الأيديولوجي Ideoscapes :وهذا البعد يدرس تدفق الأفكار والقيم السياسية والفكرية مثل الديمقراطية حقوق الإنسان، القومية فضلا عن دراسة اليات تأثيرها في إعادة صياغة المعتقدات والهويات والتطلعات الاجتماعية.

وترى الباحثة ان الظاهرة السياحية بأطرها العامة تقع في مركز اهتمام الفكر الاجتماعي الانثروبولوجي المعني بماهية التغيير في أي مجتمع ذلك ان السياحة في جوهرها مبنية على عملية الاتصال بين الثقافات والمجتمعات المختلفة والاطلاع على قيم بعضها البعض الآخر والذي يعني بالضرورة حصول حالات التغيير الاجتماعي نتيجة حالة التفاعل تلك ، بالتالي فان أي معني بالنشاط السياحي واي مستفيد منه هو معني بشكل او باخر بضرورة فهم عمليات التغيير تلك واليات واشكاله ومالدور الذي يمكن ان يؤديه هو وبالمحصلة الحركة السياحية في حياة الشعوب والمجتمعات المختلفة.

#### ثانيا - الاستراتيجيات التسويقية السياحية

١-المفهوم : استحوذت جزئية الاستراتيجيات التسويقية على اهتمام معظم مختصي التسويق ، اذ وضع كل منهم وجهة نظر لما يمكن ان يشكله مفهوم الاستراتيجية التسويقية ، اذ عرفها Kotler (المنطق التسويقي الذي تعتمد عليه وحدة الأعمال لتحقيق أهدافها التسويقية، حيث تحدد الأسواق المستهدفة، والقيمة المقترحة للعملاء، وكيفية بناء علاقات مربحة معهم) (Kotler, 2016:39) اما ( Stanton,2017:59) فقد عرفها على انها ( خطة شاملة تستخدم لتحقيق أهداف المنظمة من خلال تنسيق عناصر المزيج التسويقي المنتج، السعر الترويج، التوزيع بطريقة تلي حاجات السوق المستهدف) كما عرفها Ansoff على انها( مجموعة من القواعد التي توجه قرارات المنظمة في علاقتها بالبيئة الخارجية، خاصة ما يتعلق باختيار المنتجات والأسواق، ويُعد هذا المفهوم أساسا للاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بالنمو والتوسع ) (Connors, 2025:68) وترى الباحثة انه يمكن تعريف الاستراتيجيات التسويقية السياحية إجرائيا على انها (نمط متكامل من القرارات التي تحدد الخيارات الحيوية للمنظمة السياحية بشأن الخدمات السياحية ، الأسواق المستهدفة ، الأنشطة التسويقية، والموارد التسويقية بهدف خلق قيمة للسائح وتمكين المنظمة السياحية من تحقيق أهدافها المحددة)

#### ٢- الأهمية : تتضح الأهمية التي تتمتع بها الاستراتيجيات التسويقية من خلال النقاط ادناه:-

( Kotler, P., & Keller, K. L,2023:48 /Patel, 2025:57/Handley, 2025: 12)

أ- تسهم الاستراتيجيات في توجيه الشركات نحو أهداف واضحة اذ ان الاستراتيجيات المعتمدة تساعد الإدارات على تحديد الأهداف التسويقية بوضوح والعمل نحو تحقيقها بخطة منظمة.

ب- إمكانية تحقيق ميزة تنافسية فمن خلال فهم السوق والعملاء، تعمل الاستراتيجية التسويقية المتبناه على تحديد ملامح تميز المنظمة عن نظيراتها من المنظمات العاملة في بيئة المهمة.

ت- تحسين تخصيص الموارد اذ ان المنظمة التي تتبنى الاستراتيجية الأمثل يسهل بالنسبة لها تخصيص الميزانيات والجهود في الأنشطة التي تحقق التأثير الأكبر المستهدف .

ت- العمل على دعم عمليات واليات اتخاذ القرار المستند إلى البيانات وذلك من خلال التحليل والتخطيط، الأمر الذي يفضي الى اتخاذ قرارات أفضل حول المنتجات الأسعار، التوزيع والترويج.

ج- سهولة قياس الأداء والتعديل المستمر اذ ان الاستراتيجيات التسويقية تسمح بتتبع النتائج، تقييم الأداء، والتكيف مع تغيرات السوق بسرعة.

٣- الأنواع : تعدد التصنيفات التي حددت أنواع الاستراتيجيات التسويقية بحسب وجهات النظر التي قدمها المهتمين بهذا الشأن والتي يمكن اجمالها في:

(.Rodríguez, L et al, 2024/Si, 2024:57/AI-Shourah,2024:90)

أ- استراتيجيات حسب هدف النمو وتشمل ( اختراق السوق / تطوير السوق / تطوير المنتج /التنويع)

ب- استراتيجيات حسب التمايز والتكلفة وتشمل (قيادة الكلفة /التمايز / التركيز )

ت- استراتيجيات العملاء وتضم (استراتيجية الاحتفاظ استراتيجية الولاء / استراتيجية التسويق التجريبي / استراتيجي تخصيص والتسويق الفردي

ث- استراتيجيات متقدمة وتشمل (الاستراتيجية القائمة على الاستدامة / الاستراتيجية القائمة على البيانات / الاستراتيجية القائمة على الابتكار المفتوح )

٤-الابعاد : نتيجة أهمية الاستراتيجيات التسويقية على الصعيدين النظري الفكري والميداني تعددت النماذج التي وضعها الباحثون في سبيل تحديد ابعاد الاستراتيجيات الأمثل التي تسعى لتبنيها أي منظمة ، في هذا السياق لجأت الباحثة الى اعتماد انموذج SIVA وهو احد اهم واشهر النماذج وأكثرها قربا من النشاط السياحي ، وحدد النموذج الابعاد بمايلي

( Hsu, T.-H., Her, S.-T., & Chang, Y.-H,2022: 175/ Al-Oraini, A., & Madanat, 2025 :67)

أ- الحل Solution وهنا يتحدد بعد الاستراتيجية الرئيس في التركيز على حل مشكلة العميل ( السائح) أو تلبية احتياجاته بدلاً من التركيز فقط على المنتج (الخدمة السياحية ) أي تقديم خدمات حسب التفضيلات الشخصية لكل فرد .

ب- المعلومة Information :وفي هذا الاطار ينظر مختصي التسويق الى عنصر او بعد توفير المعلومات الدقيقة والشاملة للعميل لاتخاذ قرار شراء مستتير ، بدلاً من مجرد الإعلان التقليدي بمعنى رفع مستوى الادراك للمستفيد من الخدمات والجمهور المستهدف .

ت-القيمة Value :وهو ما يعده الكثير الشغل الشاغل للمنظمات والمستهلكين على حد سواء وهو ابرز دلالة على تطور الوعي لدى جميع اطراف العملية التسويقية اذ ان الجميع يسعى نحو التأكيد على القيمة التي يحصل عليها العميل مقارنة بالسعر، وليس السعر وحده.

ت- الوصول Access :وهو معبر جديد عن فكرة التوزيع التقليدية ولكن بافق أوسع وأكثر رحابة وفيه يتم التأكد من سهولة وصول العميل إلى المنتج أو الخدمة عبر القنوات المناسبة.

وترى الباحثة ان العمل التسويقي في النشاط السياحي عموما في نشاط سياحة الاوار على وجه الخصوص امر ليس من السهولة بمكان بالذات اذا ما اخذنا بنظر الاعتبار واقع البيئة العراقية التي تشهد العديد من المتغيرات والاحداث التي تضع الصورة الذهنية للمواقع السياحية العراقية عموما في موقع تشوبه الضبابية والمؤشرات السلبية نتيجة الاحداث التي مر بها هذا البلد ، لذا فان فرصة دخول الاوار الى لائحة التراث العالمي كان يجب ان يتم تعويضها باعداد استراتيجيات تسويقية سياحية متميزة يتم تبنيها من قبل اعلى السلطات في الدولة ، الا ان واقع الجهد التسويقي لا يزال متواضعا ومبني في كثير من الأحيان على خطوات ارتجالية مرحلية او جهود فردية مشتتة وهو الأمر الذي بالتأكيد لن يفضي الى بناء نشاط سياحي متميز .

### المبحث الثالث : الجانب الميداني

#### أولاً - التحليل الوصفي لمتغيري البحث

هذا المبحث يتضمن تفسيراً لمخرجات التحليل الوصفي لمتغيري البحث بتبني مؤشرات الوَسط الحسابي الموزون لعرض مستوى اجابة العينة على فقرات الاستبانة ومتغيراتها وأبعادها المستقلة والتابعة فيما يُستعمل مقياس الانحراف المعياري لاستعراض مدى تجانس اجابات افراد العينة على فقرات الاستبانة، تتبنى الباحثة تطبيق مقياس الأهمية النسبية لتشخيص شدة اجابات العينة بما يوثق نسبة اتفاق افراد العينة على فقرات الاستبانة ومتغيراتها وأبعادها المُستقلة والتابعة، ويعتمد الوسط الفرضي البالغ ( ٣ ) والذي يُمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق ضمن مقياس Likert الخماسي وعلى وفق تدرجات مصفوفة قوة الاجابات وكما موثقة في الجدول (٤) الآتي:

الجدول (٤) مصفوفة تدرجات قوة الاجابات على فقرات الاستبانة

الفئة	قيمة الوسط	تدرجات الإجابة	مستوى الإجابة
الأولى	١ - اقل من ١.٨	لا اتفق بشدة	منخفض جدا
الثانية	١.٨ - اقل من ٢.٦	لا اتفق	منخفض
الثالثة	٢.٦ - اقل من ٣.٤	محايد	معتدل
الرابعة	٣.٤ - اقل من ٤.٢	اتفق	مرتفع
الخامسة	٤.٢ - ٥	اتفق بشدة	مرتفع جدا

Source: Karnilev Sergey Sergeyevg, Multiple Regression, 2002, Publishing House Statistical Science Library Moscow Russian Federation, First Edition.p:56.

ويتم تبني اختبار ( One-Sample Test Value ) ليعين مدى ابتعاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي، فإذا كانت قيمة T المحسوبة معنوية وتحمل اشارة سالبة مؤشر على ان اتجاه الاجابة يتجه نحو عدم الاتفاق، أما إذا كانت قيمة T المحسوبة معنوية وتحمل اشارة موجبة مؤشر على ان اتجاه الإجابة يتجه نحو الاتفاق، وبخلاف ذلك سيكون اتجاه الاجابة يتجه نحو الحياد.

أ -التحليل الوصفي لمتغير انثروبولوجيا التغيير

تؤكد معطيات التحليل الوصفي المعروض في الجدول (٥) ان اتجاه اجابة افراد العينة على مجمل فقرات المتغير المستقل انثروبولوجيا التغيير كانت نحو الاتفاق ولاسيما أن نتيجة اختبار  $One-Sample\ Test\ Value=3$  وكانت معنوية إذ بلغت قيمة T المحسوبة 7.294 فهي معنوية وتحمل اشارة موجبة بما يؤكد ابتعاد قيمة الوسط الحسابي للمتغير المستقل بشكل كبير عن الوسط الفرضي وباتجاه الاتفاق وبشدة اجابة بلغت (70.41%) بما يوثق اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد العينة على أهمية الفقرات المخصصة لانثروبولوجيا التغيير بوسط حسابي بلغت قيمته ( ٣.٥٢٠٦ ) وانحراف معياري بلغ ( ١'٠٧٠٣٢ ) بما يؤشر مدى تجانس اجابات العينة بخصوص المتغير المستقل . وعلى صعيد الابعاد الفرعية جاء البعد الإعلامي أولاً بأهمية نسبية بلغت ٧٠.٨٨% وهو أمر منسجم مع واقع المجتمع المبحوث الذي تشكل فيه الآليات الإعلامية الوسيلة الأبرز في مسارات التغيير المجتمعي بالذات مع حالة الانفتاح والتطور التقني وهوس الكثير بوسائل التواصل الاجتماعي التي تصنع الرأي العام لاغلب مفردات الحياة والسياحة في مقدمتها، وجاء البعد الأيديولوجي بالترتيب الخامس بأهمية نسبية ٦٧.٨٨% وهو ما يستوجب العمل باتجاه نشر الوعي السياحي عبر الآليات الفكرية وبرامج التربية والتعليم وعلى مختلف المراحل الدراسة لصناعة جيل ينظر للعمل السياحي باهتمام وبالذات فيما يتعلق بالجاذبيات السياحية التي حبي الله بها العراق وفي مختلف المواقع والنشاطات والانماط.

الجدول رقم ٥ الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل انثروبولوجيا التغيير

One -Sample Test (Value=3)		الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير و البعد	
التفسير	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسوبة				
الوسط الحسابي للبعد المستقل يتجه نحو الاتفاق مبتعدا عن الوسط الفرضي	0	7.665	70.5	1.0636	3.525	البعد الاثنوسكوبي
الوسط الحسابي للبعد المستقل يتجه نحو الاتفاق مبتعدا عن الوسط الفرضي	0	8.542	71.88	1.0641	3.5938	البعد التكنولوجي
الوسط الحسابي للبعد المستقل يتجه نحو الاتفاق مبتعدا عن الوسط الفرضي	0	7.659	70.75	1.0669	3.5375	البعد المالي
الوسط الحسابي للبعد المستقل يتجه نحو الاتفاق مبتعدا عن الوسط الفرضي	0	7.843	71.06	1.0745	3.5531	البعد الإعلامي
الوسط الحسابي للبعد المستقل يتجه نحو الاتفاق مبتعدا عن الوسط الفرضي	0	6.084	67.88	1.0826	3.3938	البعد الأيديولوجي

الوسط الحسابي للمتغير المستقل يتجه نحو الاتفاق مبتعدا عن الوسط الفرضي	0	7.294	70.41	1.07032	3.5206	انثروبولوجيا التغيير
-----------------------------------------------------------------------------	---	-------	-------	---------	--------	-------------------------

المصدر الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

ب التحليل الوصفي لمتغير الاستراتيجيات التسويقية السياحية

تؤكد معطيات التحليل الوصفي المعروض في الجدول (٦) وعلى وفق معطيات برنامج ( SPSS V29 ) ان اتجاه اجابة افراد العينة على مجمل فقرات المتغير المعتمد الاستراتيجيات التسويقية السياحية كانت نحو الاتفاق ولاسيما أن نتيجة اختبار  $One-Sample Test Value = 3$  كانت معنوية إذ بلغت قيمة T المحتسبة ( ٧.٥٦٧ ) فهي معنوية وتحمل اشارة موجبة بما يؤكد ابتعاد قيمة الوسط الحسابي للمتغير بشكل كبير عن الوسط الفرضي وباتجاه الاتفاق وبشدة اجابة بلغت ( ٦٩.٧٤ % ) بما يوثق اتفاق أكثر من ثلثي أفراد العينة على اهمية الفقرات المخصصة الاستراتيجيات التسويقية بوسط حسابي بلغت قيمته ( ٣.٤٨٧٣ ) وانحراف معياري بلغ ( ١.٠٩٩ ) بما يؤشر مدى تجانس اجابات العينة بخصوص المتغير، اما على مستوى الابعاد الفرعية جاء بعد القيمة أولا بأهمية نسبية بلغت ٧٠.٧٩ % وهو منسجم مع ما أشرنا إليه في الجانب النظري إذ ان عالم المنظمات السياحية اليوم هو متمحور حول المفهوم الأساسي الا وهو القيمة اذ ان الجميع يقارن بين ما يحصل عليه من خدمة وما يقدمه من ثمن وبالتالي فهو أمر منطقي ، وجاء أخيرا بعد (الحل ) بأهمية نسبية بلغت ٦٩.٠٨ % وهو أمر يؤشر تراجع تفكير العاملين في نشاط السياحة المبحوث وانحصاره في الشكل التقليدي الذي يهتم بطبيعة المنتج السياحي قبل الاهتمام بتلبية الاحتياجات للسائح وهو عكس الفكر التسويقي السياحي الحديث الذي وصل الى مستوى تخصيص نوعية الخدمة حسب التفضيلات الشخصية للسائح وهو ما ينسجم وطبيعة التطور التي حدثت في مستوى الوعي الاستهلاكي للسائح.

الجدول رقم ٧ الإحصاء الوصفي للمتغير المعتمد الاستراتيجيات التسويقية السياحية

One -Sample Test (Value=3)		الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير و البعد	
التفسير	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسوبة				
الوسط الحسابي للبعد المعتمد يتجه نحو الاتفاق مبتعدا عن الوسط الفرضي	0	6.222	68.08	1.0576	3.4042	الحل
الوسط الحسابي للبعد المعتمد يتجه نحو الاتفاق مبتعدا عن الوسط الفرضي	٠	6.171	69.35	1.1582	3.4677	المعلومة
الوسط الحسابي للبعد المعتمد يتجه نحو الاتفاق مبتعدا عن الوسط الفرضي	٠	7.455	70.79	1.0799	3.5396	القيمة

الوصول	3.5375	1.1003	70.75	7.420	٠	الوسط الحسابي للبعد المعتمد يتجه نحو الاتفاق مبتعدا عن الوسط الفرضي
الاستراتيجيات التسويقية السياحية	3.4873	1.0990	69.74	7.567	٠	الوسط الحسابي للمتغير المعتمد يتجه نحو الاتفاق مبتعدا عن الوسط الفرضي

المصدر الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي الجدول رقم ٨ ترتيب المتغيرين المستقل والمعتمد

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	قيمة T المحسوبة
انثروبولوجيا التغيير	3.5206	1.07032	70.41	7.294
الاستراتيجيات التسويقية السياحية	٣.٤٨٧٣	1.0990	٦٩.٧٤	٧.٥٦٧

المصدر الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

على مستوى المتغيرات جاء المتغير المستقل أولاً بأهمية نسبية بلغت ٧٠.٤١ % وبوسط حسابي ٣.٥٢٠٦ وثانياً جاء متغير الاستراتيجيات التسويقية السياحية بأهمية نسبية ٦٩.٧٤ % وانحراف معياري ١.٠٧٠٣٢

ثانياً - اختبار فرضيات البحث

في هذه الفقرة من البحث يتم تطبيق اختبار F - TEST لبيان مستويات تأثير المتغير المستقل وابعاد (البعد الانثوسكوبي ، البعد التكنولوجي ، البعد المالي ، البعد الإعلامي ، البعد الايديولوجي ) في المتغير المعتمد الاستراتيجيات التسويقية السياحية ، ولا سيما ان نتيجة تطبيق الاختبار ( F - TEST ) ستكون معنوية ( قبول فرضية التأثير ) إذ كانت القيمة الاحتمالية ( p value ) المناظر لقيمة F المحسوبة أقل أو تساوي مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والبالغ ( ٠.٠٥ ) بما يوثق قبول فرضية التأثير بنسبة ثقة ٩٥ %، كما اعتمد البحث معامل التحديد  $R^2$  لتفسير نسبة التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع بسبب المتغيرات المستقلة المؤثرة فيه. ويتم اختبار فرضيات البحث المبينة ادناه

١-الفرضية الرئيسة الأولى:توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لانثروبولوجيا التغيير في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية لنشاط سياحة الاهور العراقية وتتفرع منها خمس فرضيات على النحو الآتي:

- ١-١- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد الإثنوسكوبي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية لنشاط سياحة الأهور العراقية
- ١-٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد التكنولوجي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية لنشاط سياحة الأهور العراقية
- ١-٣- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد المالي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية لنشاط سياحة الأهور العراقية
- ١-٤- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد الاعلامي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية لنشاط سياحة الأهور العراقية
- ١-٥- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد الايديولوجي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية لنشاط سياحة الأهور العراقية

١-١- تحقق معطيات تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط شروعاً من اختبار فرضيات التأثير F - TEST المعروضة في الجدول (٩) قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة إذ بلغت قيمة المحسوبة ٨٢.٣٢٨ وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت ( ٠.٠٠٠ ) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ ( ٠.٠٥ ) ، بينما سجلت قيمة معامل التحديد لتفسير تأثير البعد الانثوسكوبي ٣٠.٢٠ بما يؤشر نسبة التغيرات التي تطرأ في تحقيق النجاح للاستراتيجيات التسويقية السياحية بسبب التغيرات التي تحدث في البعد المستقل وذلك على وفق اراء عينة الدراسة.

٢-١- توثق معطيات تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط شروعاً من اختبار فرضيات التأثير F TEST المعروضة في الجدول (٩) قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة إذ بلغت قيمة F المحتسبة ١٠٥.٥١٢ وهي معنوية، لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت ( ٠.٠٠٠ ) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ ( ٠.٠٥ ) ، بينما سجلت قيمة معامل التحديد  $R^2$  ٣٥.٧٠ % بما يؤشر نسبة التغيرات التي تطرأ في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية بسبب التغيرات التي تحدث في البعد التكنولوجي وذلك على وفق اراء عينة الدراسة.

٣-١- تحقق معطيات تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط شرو شروعاً من اختبار فرضيات التأثير F - TEST المعروضة في الجدول (٩) قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة إذ بلغت قيمة المحتسبة ٨٦.١٦٢ وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت ( ٠.٠٠٠ )

وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ ( ٠.٠٥ ) ، بينما سجلت قيمة معامل التأثير ٣٠.٩٠ % بما يؤشر نسبة التغيرات التي تطرأ في الاستراتيجيات التسويقية السياحية بسبب التغيرات التي تحدث في البعد المالي وذلك على وفق اراء عينة الدراسة.

٤-١- تؤشر معطيات تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط شروعاً من اختبار فرضيات التأثير F - TEST المعروضة في الجدول (٩) قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة إذ بلغت قيمة F المحتسبة ٩٣.١٧١ وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت ( ٠.٠٠٠ ) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ ( ٠.٠٥ ) ، بينما سجلت قيمة معامل التأثير  $R^2$  ٣٢.٩٠ % بما يؤشر نسبة التغيرات التي تطرأ في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية بسبب التغيرات التي تحدث في البعد الاعلامي وذلك على وفق اراء عينة الدراسة.

٥-١- تحقق معطيات تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط شروعاً من اختبار فرضيات التأثير F - TEST المعروضة في الجدول (٩) قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة إذ بلغت قيمة المحتسبة ٦٩.٥٢٥ وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت ( ٠.٠٠٠ ) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ ( ٠.٠٥ ) ، بينما سجلت قيمة معامل التأثير  $R^2$  ٢٦.٨٠ % بما يؤشر نسبة التغيرات التي تطرأ في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية بسبب التغيرات التي تحدث في البعد الايديولوجي وذلك على وفق اراء عينة الدراسة.

الجدول (٩) معطيات اختبار الفرضية الرئيسة

تحليل الانحدار الخطي البسيط					
البعد المتغير المستقل	المتغير المعتمد	معامل التحديد $R^2$	F-Test		القرار
			قيمة F المحسوبة	القيمة الاحتمالية	
البعد الاثنوسكوبي	الاستراتيجيات التسويقية السياحية	30.20%	82.328	0.000	قبول الفرضية
البعد التكنولوجي	الاستراتيجيات التسويقية السياحية	35.70%	105.512	٠.٠٠٠	قبول الفرضية
لبعد المالي	الاستراتيجيات التسويقية السياحية	30.90%	85.162	٠.٠٠٠	قبول الفرضية
البعد الإعلامي	الاستراتيجيات التسويقية السياحية	30.90%	93.171	٠.٠٠٠	قبول الفرضية
البعد الأيديولوجي	الاستراتيجيات التسويقية السياحية	26.80%	69.525	٠.٠٠٠	قبول الفرضية
تحليل الانحدار الخطي المتعدد					

انثروبولوجيا التغيير	الاستراتيجيات التسويقية	49%	36.209	0.000	قبول الفرضية
تقبل الفرضية عندما تكون القيمة الاحتمالية اقل او تساوي مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والبالغ 0.05					

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

من خلال نتائج التحليل الاحصائي ومعطيات تطبيق اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (٩) يظهر أن البعد المستقل الثاني ( البعد التكنولوجي ) سجل أعلى معامل التحديد ( $R^2$ %) مع الاستراتيجيات التسويقية من بين جميع الأبعاد المستقلة الخمسة وبواقع ٣٥.٧٠ % ، بينما سجل البعد الأيديولوجي أدنى قيمة مع الاستراتيجيات التسويقية من بين جميع الأبعاد المستقلة الخمسة إذ بلغ ٢٦.٨٠ % ، كما توثق معطيات تطبيق اسلوب الانحدار الخطي المتعدد شروعاً من اختبار فرضيات التأثير ((F -Test)) المعروضة في الجدول (9) قبول الفرضية الفرضية الرئيسية ، إذ بلغت قيمة F المحسوبة 36.209 و معنوية، لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ما يؤكد ذلك قبول جميع فرضيات التأثير الفرعية المتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى، فيما شكلت قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) للمتغير المستقل في المتغير المعتمد (49%) الأمر الذي يعني انه في حال الاهتمام بانثروبولوجيا التغيير بنسبة وحدة واحدة فان نسبة نجاح الاستراتيجيات التسويقية المتحققة تبلغ ٤٩ %، وعليه تقبل فرضيات البحث الرئيسية والفرعية.

### البحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات: أول الاستنتاجات

- ١- تبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية ان الآليات الإعلامية تشكل الوسيلة الأبرز في اليات التغيير المجتمعي بالذات مع حالة الانفتاح والتطور التقني وهوس الكثير بوسائل التواصل الاجتماعي التي تصنع الراي العام لاغلب مفردات الحياة والسياحة في مقدمتها.
- ٢- من خلال الدراسة الميدانية تظهر حالة من الابتعاد في نطاق التنظيم السياحي عن البعد الأيديولوجي وعدم الاهتمام الكافي به ، وهو مؤشر لطغيان الفكر التجاري العام في مجال التنظيم السياحي على حساب الرؤية القيمة للنشاطات السياحية المبنية أساسا على حالة التفاعل الفكري والاجتماعي والثقافي بين الشعوب.
- ٣- بينت نتائج الدراسة الميدانية انحسار الفكر السياحي بالنسبة للكثيرين وانكفاءه على الأسلوب التسويقي التقليدي الذي يهتم بطبيعة المنتج السياحي قبل الاهتمام بتلبية الاحتياجات للسائح وهو الذي يشكل الفكر التسويقي السياحي الحديث الذي وصل الى مستوى تخصيص نوعية الخدمة حسب التفضيلات الشخصية للسائح وهو ما ينسجم وطبيعة التطور التي حدثت في مستوى الوعي الاستهلاكي للسائح.
- ٤- اثبتت الدراسة الميدانية صحة فرضيات البحث الرئيسية والفرعية.

### ثانيا . التوصيات والمقترحات أ التوصيات

- ١- الاهتمام بشكل أكبر بعملية استثمار الرسائل الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي الواسع الانتشار بما يخدم النشاط السياحي والابتعاد عن الفوضى التي تعصف بالعمل الإعلامي وعدم وجود ضوابط واضحة بهذا الخصوص.
- ٢- العمل على نشر الثقافة والوعي السياحي عبر الآليات والوسائل التعليمية والتوعوية في سبيل ترسيخ صورة وافية للنشاط السياحي والثراء السياحي الذي يزخر به العراق.
- ٣- اعتماد استراتيجيات وبرامج تدريبية تسويقية متطورة من خلال بناء الشراكات مع المؤسسات التسويقية المحلية والعربية والعالمية يتم فيها اعتماد المعايير التسويقية الحديثة التي أوصلت العمل السياحي الى مستويات غاية في التطور من خلال تبني الوسائل الرقمية الحديثة و رفع معطيات الأداء التسويقي السياحي.
- ٤- يتوجب على الجهات الرسمية (وزارة الثقافة والسياحة والآثار ) (هيئة السياحة ) اعداد استراتيجيات تسويقية وفق اعلى المعايير يتم من خلال توظيف المعلم السياحي الأهم والابرز ( الاهور ) في سبيل نشر الصورة الناصعة عن واقع هذا الموقع الجغرافي الفريد وارثه العميق وتسليط الضوء على واقع حياة المجتمعات المحلية والطبيعة الفريدة.

٥- ضرورة توفير المستلزمات التي تضمن نجاح الفعاليات السياحية في الاوار من خلال توفير وسائل النقل والبنى التحتية والمرافق السياحية بما يتلائم مع طبيعة الموقع وعدم المساس بالمؤشرات التي حددتها الأمم المتحدة والتي تعرف باللون الأخضر والأحمر والتي حددت عمليات التغيير المسموح بها ضمن ما يعرف بالخط الأزرق لخارطة الاوار الدولية.

ب- المقترحات : يمكن بيان اهم المقترحات الخاصة بالبحث من خلال النقاط ادناه:-

١- تاثير انثروبولوجيا التغيير في نشاط سياحة الآثار في العراق

٢- تاثير انثروبولوجيا التغيير في تنشيط سياحة المتاحف العراقية

٣- تاثير الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة العلاجية في العراق

## المصادر :

- 1- Al-Oraini, A., & Madanat, S. (2025). The effect of integrated marketing mix model (4Ps and SIVA) on customer retention: Evidence from Saudi Arabian retail customers. *Uncertain Supply Chain Management*, 13(170), 360-380. [https://www.growingscience.com/uscm/Vol13/uscm\\_2024\\_170.pdf](https://www.growingscience.com/uscm/Vol13/uscm_2024_170.pdf)
- 2- Al-Shourah, A. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on the Entrepreneurial Orientations of Jordan's Commercial Banks. *Marketing and Management of innovations*, 15(3), 100-109. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.3-08>
- 3- Connors, D. (2025). *Signals: The new science of marketing analytics*. Pace Publishing. <https://paceofficial.com/top-10-marketing-books-to-read-in-2025/>
- 4- Eriksen, C., & Hämäläinen, N. (Eds.). (2022). *New perspectives on moral change: Anthropologists and philosophers engage with transformations of life worlds*. Berghahn Books, UK.
- 5- Handley, A. (2025). *Human-centered marketing*. Pace Publishing. <https://paceofficial.com/top-10-marketing-books-to-read-in-2025/>
- 6- Hsu, T.-H., Her, S.-T., & Chang, Y.-H. (2022). The application of an innovative marketing strategy MADM model-SIVA-Need: A case study of Apple Company. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(1), 1-20. <https://doi.org/10.7903/ijecs>
- 7- Karnilev Sergey Sergeyevg, *Multiple Regression*, 2002, Publishing House Statistical Science Library Moscow Russian Federation, First Edition.
- 8- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- 9- Lassiter L. et al, (2023). *The new invitation to anthropology* (5th ed.). Rowman & Littlefield Publishers, USA.
- 10- Linares, L. (2025). Bridging disjuncture's: Appadurai's cultural anthropology of globalization and literary translation studies. *Translation in Society*, 4(1)
- 11- Patel, S. (2025). *The marketing singularity*. Pace Publishing. <https://paceofficial.com/top-10-marketing-books-to-read-in-2025/>
- 12- Rodríguez, L. F. M., Bazán, Z. A., Dante, A. C., Cueva, F. E. I., Calla, W. C., & Chota, R. M. (2024). Digital Marketing Strategies and Their Impact on Competitive Advantage: A Focus on Strategic Management. *Migration Letters*, 21(S1), 624-637. <https://doi.org/10.59670/ml.v21iS1.6185>
- 13- Schultz, D. E. (2016). Flipping the value creation model: From transaction to engagement. *Journal of Marketing Trends*, 8(1).
- 14- Si, Y. (2024). Analysis of Marketing Strategies for New Products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 17(3), 396-398. <https://doi.org/10.54097/baqzmp3>
- 15- Zhao, X. (2024). *Anthropology of cultural transformation* (Vols. 1-2). Routledge