



العدد الثالث والعشرون - يونيو - 2025 - السنة الخامسة

مجلة علمية فصلية محكمة

المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

American International Journal of Humanities and Social Sciences

الالكتروني (ISSN) (3085 - 4806) / الورقي (ISSN) (3085 - 4830)

رقم الايداع القانوني في المكتبة الوطنية المغربية (2025 Pe00006)

رقم الايداع القانوني في دار الكتب والوثائق العراقية (2735)

تصدر عن الأكاديمية الأمريكية الدولية
للتعليم العالي والتدريب

ISSUED BY AMERICAN INTERNATIONAL ACADEMY
OF HIGHER EDUCATION AND TRAINING



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رئيس التحرير-أ.د.نزهة إبراهيم الصبري - نائب رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب- المملكة المغربية

نائب رئيس التحرير : أ.د. حاتم جاسم الحسون، رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.

مدير التحرير- أ.د. هند عباس على الحمادي-أستاذ بقسم اللغة العربية وعلومها كلية التربية للبنات جامعة بغداد، جمهورية العراق (مدقق اللغة العربية).

سكرتارية التحرير

1. أ.م.د. محمد حسن أبو رحمة . وزارة التربية – فلسطين .
2. أ.سكينة إبراهيم الصبري - الشؤون الإدارية - الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.

أعضاء هيئة التحرير

1. أ.م.د.حقي إسماعيل إبراهيم ، كلية التربية ، الجامعة المستنصرية ، جمهورية العراق - المدقق العام.
2. أ.د. خالد ستار القيسي ، عميد كلية الإعلام ، الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.
3. د. مجدي عبد الله الجايح، كلية اللغات والعلوم الإنسانية ، الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب. (مدقق اللغة الإنكليزية)
4. أ. خالد الأنصاري، كلية علوم التربية، جامعة محمد الخامس ، الرباط، المملكة المغربية. (التنضيد)
5. م.م. محمد تايه محمد بخش - وزارة التربية/ المديرية العامة للتربية في محافظة النجف الاشرف/ العراق. (تصميم).

أعضاء الهيئة العلمية

1. د. أبكر عبد البنات آدم - مدير جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم - جمهورية السودان.
2. أ.د. إلهام شهرزاد روابح - كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة البليدة 2 - الجمهورية الجزائرية.

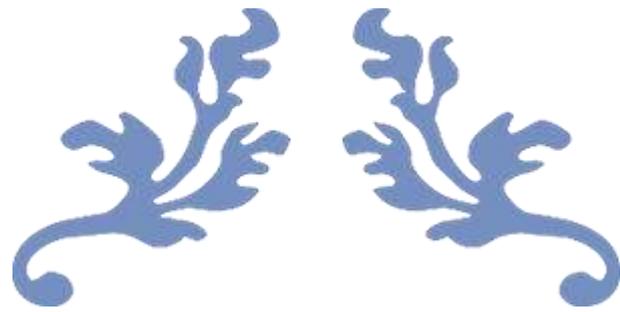
3. أ.د. أمال العرباوي مهدي - رئيس قسم التربية المقارنة بكلية التربية - جامعة بورسعيد، جمهورية مصر العربية.
4. أ.د. أمل مهدي جبر - رئيس قسم العلوم التربوية والنفسية - كلية التربية للبنات - جامعة البصرة، جمهورية العراق.
5. أ.د. ناهض فالح سليمان - كلية التربية للعلوم الإنسانية - قسم اللغة الإنجليزية - جامعة ديالى - جمهورية العراق.
6. أ.د. نبيل محمد صالح العبيدي - عميد كلية الدراسات العليا - الجامعة اليمنية - الجمهورية اليمنية.
7. أ.د. نزهة إبراهيم الصبري نائب رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب - المملكة المغربية.
8. أ.د. نصيف جاسم أسود سالم الأحبابي - كلية التربية للعلوم الإنسانية - قسم الجغرافية - جامعة تكريت - جمهورية العراق.
9. أ.د. نورة محمد مستغفر - أستاذ التعليم العالي مؤهل، المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين، المملكة المغربية.
10. أ.د. هاله خالد نجم - رئيس قسم الترجمة - كلية الآداب - جامعة الموصل - جمهورية العراق.
11. أ.د. وسن عبد المنعم ياسين - أستاذ الأدب العربي - كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة ديالى - جمهورية العراق.
12. أ.د. محمد نبهان إبراهيم رحيم الهيتي - علوم اسلامية - جامعة الانبار - العراق.
13. أ.د. إيمان عباس على حسن الخفاف - عميد كلية التربية الأساسية - الجامعة المستنصرية، جمهورية العراق.
14. أ.د. برزان ميسر حامد أحمد الحميد - كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة الموصل - جمهورية العراق.
15. أ.د. تارا عمر أحمد - كلية العلوم السياسية - جامعة السليمانية - جمهورية العراق.
16. أ.د. تحرير علي حسين علوان - كلية الفنون الجميلة - جامعة البصرة - جمهورية العراق.
17. أ.د. حسين عبد الكريم أبو ليله - وزارة التربية والتعليم - فلسطين.

18. أ.د. خليفة صحراوي - رئيس قسم اللغة العربية وآدابها - كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة باجي مختار عنابة - الجمهورية الجزائرية.
19. أ.د. داود مراد حسين الداودي - دكتوراه العلوم السياسية - مدير وحدة البحوث والدراسات - جامعة القادسية - كلية القانون - جمهورية العراق.
20. أ.د. راشد صبري محمود القصبى - أستاذ التخطيط التربوي واقتصاديات التعليم بكلية التربية - جامعة بورسعيد - جمهورية مصر العربية.
21. أ.د. صفاء محمد هادي - الجامعة التقنية الجنوبية - الكلية التقنية الإدارية - البصرة - الاختصاص العام دكتوراه ادارة الأعمال.
22. أ.د. سندس عزيز فارس الفارس - خبير تربوي - عميد كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في الاكاديمية الأمريكية - جمهورية العراق.
23. أ.د. عدنان فرحان الجوراني - أستاذ الاقتصاد - جامعة البصرة - جمهورية العراق.
24. أ.د. غادة غازي عبد المجيد - أستاذ في كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة ديالى - جمهورية العراق.
25. أ.د. ماجدولين محمد النهيبي - كلية علوم التربية - جامعة محمد الخامس - الرباط، المملكة المغربية.
26. أ.د. ماهر إسماعيل صبري محمد يوسف - أستاذ ورئيس قسم المناهج وطرق التدريس وتكنولوجيا التعليم ، رئيس رابطة التربويين العرب - كلية التربية - جامعة بنها - جمهورية مصر العربية.
27. أ.د. ماهر مبدر عبد الكريم العباسي - نائب عميد كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة ديالى - جمهورية العراق.
28. أ.م.د. محمد ماهر محمود الحنفي - رئيس قسم أصول التربية - كلية التربية - جامعة بور سعيد - جمهورية مصر العربية.
29. أ.م.د. عبد الباقي سالم - تدريسي في كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة بابل - جمهورية العراق.
30. أ.م.د. آوان عبد الله محمود الفيضي - دكتوراه قانون خاص - كلية الحقوق - جامعة الموصل - جمهورية العراق.

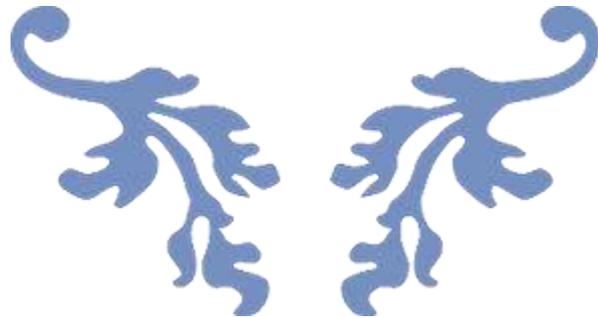
أعضاء الهيئة الاستشارية

1. أ.م.د. آرام نامق توفيق - كلية العلوم - جامعة السليمانية - جمهورية العراق.
2. م. د. بلال حميد داوود- أستاذ بالمركز الجهوي لمهن التربية والتكوين – مدير المركز المتوسطي للدراسات والأبحاث- المملكة المغربية.
3. د. جميلة غريب - قسم اللغة العربية و آدابها - جامعة باجي مختار- عنابة - الجمهورية الجزائرية .
4. أ.د. حورية ومان - أستاذ التاريخ المعاصر - جامعة محمد خيضر- بسكرة الجمهورية الجزائرية.
5. أ.د. خالد عبد القادر التومي- باحث في المركز القومي للبحوث والدراسات العلمية - ليبيا.
6. أ.د. رائد بني ياسين- عميد كلية الأعمال - قسم نظم المعلومات - الجامعة الأردنية- فرع العقبة - المملكة الأردنية الهاشمية .
7. أ.م.د. رشيدة علي الزاوي- أستاذ التعليم العالي - المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين - الرباط - المملكة المغربية.
8. أ.م.د. رضا قجة- علم الاجتماع – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة محمد بوضياف – المسيلة – الجمهورية الجزائرية.
9. د. صفاء محمد هادي هاشم- معاون عميد الشؤون الادارية والطلبة - كلية التقنية الإدارية - جمهورية العراق.
10. أ.د. كامل علي الويبة- رئيس جامعة بنغازي الحديثة – ليبيا .
11. أ.د. علي سموم الفرطوسي - كلية التربية الأساسية - الجامعة المستنصرية - جمهورية العراق.
12. د. حدة قرقور - كلية الحقوق - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجمهورية الجزائرية.
13. أ.د. مازن خلف ناصر- كلية القانون - جامعة المستنصرية - جمهورية العراق .
14. د. محمد عيد السريحي - مستشار وعضو مؤسس لجمعية البيئة السعودية - المملكة العربية السعودية.
15. أ.م.د. محمد عبدالفتاح زهري- رئيس قسم الدراسات الفندقية- كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة- جمهورية مصر العربية.
16. م.د. محمد مولود امنكور - كلية العلوم الإدارية والمالية والاقتصادية - الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.
17. م.د. مروة إبراهيم زيد التميمي - كلية الكنوز - الجامعة الأهلية - جمهورية العراق .

18. أ.م.د. هلال قاسم أحمد المريسي - عميد الشؤون الأكاديمية الأميركية للتعليم العالي والتدريب - جامعة العلوم الحديثة - الجمهورية اليمنية.
19. أ.د. نادية حسين العفون، كلية التربية للعلوم الصرفة- ابن الهيثم- جامعة بغداد، جمهورية العراق.



مقال العرو



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ، الحمد لله على فضله ونعمته ، والصلاة والسلام على رسوله الكريم وآله ، أما بعد

يسرنا أن نقدم لكم العدد 23 من المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الذي يضم مجموعة من البحوث العلمية المتميزة التي شارك بها باحثون من مختلف دول العالم. يشتمل هذا العدد على أعمال بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر، بالإضافة إلى مجموعة من الدراسات التي جاءت خارج نطاق المؤتمر، مما يعكس تنوعاً علمياً وثراءً في المواضيع المطروحة.

لذا دأبت هيئة التحرير على تطبيق معايير التقييم العلمية شأنها بذلك شأن المجالات الرصينة المثيلة في حقل التخصص والنشر العالمي ، فعرضت البحوث على محكمين لهم مكاتتهم العلمية في فضائهم العلمي ، ويعودون لجنسيات مختلفة ، ومن جامعات متباينة ، منها الجامعات الحكومية التي ترجع بمرجعيتها إلى بلدان العالم المختلفة ، فضلا عن الاستعانة بخبراء من جامعات خاصة اثبتوا بشكل علمي أنهم أهل للتحكيم واطلاق الحكم على علمية البحث المقدم للمجلة ، وصلاحيته للنشر.

حرصت هيئة التحرير على عرض البحث المقدم من لدن كاتب البحث على محكمين اثنين ، وتقديمه لهما ، بتوقيات زمنية محددة ، فإن اتفق المحكمان على صلاحية البحث ، تم تحويله إلى مرحلة التنضيد والنشر ، بعد التأكد من دقة تطبيق تعليمات النشر الخاصة بالمجلة . وإن اختلف المحكمان في التقييم المطلق على البحث المقدم ، حول البحث لمحكم ثالث ، فإن قبله ، تم تحويله للمرحلة الثانية التنضيد والنشر ، وإن رفضه ، عندئذ يرفع البحث من قائمة البحوث المعدة للنشر.

لم يختلف منهج هيئة التحرير في آلية قبول البحوث ، وعدّها للنشر عن غيرها من المجالات العلمية ؛ لأن الرصانة العلمية هو هدفها الذي تسعى للوصول إليه ، واعتمدت نظاما دقيقا في استقبال البحوث ، وتقديمها للمقومين ، واشعار الباحثين بقبول النشر ، وفقا لأمر إداري يصدر عن المجلة ، يعد مستندا في صحة نشر البحث في المجلة ، مع تثبيت العدد الذي نشر فيه مذيلا بإمضاء رئيس التحرير.

احتوى هذا العدد في طياته مجموعة من البحوث ، والتي تحمل موضوعات متنوعة ، ذات الطابع الإنساني والاجتماعي ، ضمن تخصص المجلة ، وكل الأفكار التي طرحت تحمل الرؤى العلمية وأبعادها ، والنظرية التي يؤمن بها أصحاب تلك الأفكار ، لذلك كانت المجلة دقيقة ؛ لأجل عرض تلك الأفكار من دون التدخل فيها ، مع متابعة كونها لا تؤدي إلى خلق الفوضى العلمية ، أو تحريض للعنف ، أو للتطرف العلمي والمجتمعي.

نحن فخورون أيضاً أن هذا العدد يصادف حدثاً مميزاً في مسيرة المجلة، حيث تم اعتمادنا من قبل المكتبة الوطنية المغربية للحصول على الاعتماد القانوني، ومنحها التسلسل الرقمي الدولي (ISSN) للنسخة الإلكترونية وأيضاً للنسخة الورقية. هذا الإنجاز يعكس التزامنا بتقديم محتوى علمي رصين ومتنوع، ويسهم في تعزيز مكانة المجلة كمصدر مرجعي معترف به عالمياً.

هيئة تحرير المجلة

14/06/2025 الرباط - المملكة المغربية

الملاحظة القانونية

البحوث المنشورة في المجلة لا تعبر عن وجهة نظر المجلة ، بل عن رأي كاتبها

فهرس الموضوعات	
11.....	تحليل لمتغيرات البحوث النفسية والاجتماعية والتربوية واهميتها في حل مشكلات المجتمع أستاذ دكتور: الطاف ياسين خضر
23.....	ميكانزمات الدفاع النفسي في رسوم الفنان فان كوخ أ.د. دلال حمزة محمد / م. قاسم خضير عباس
43.....	مهارات التعلم الرقمي د. اشرف الجياطي / ذ. حسن بوشكور
64.....	تمهيد نحو تطوير التعليم العالي المستدام في ليبيا من خلال الإدارة الابتكارية المدعومة بالقيم الأخلاقية د. مريم المبروك علي فريعي
81.....	موقف الجمهورية العربية اليمنية من حرب الخليج الثانية - 1990-1991 م. د. شهد علي عبدالله الامارة
92.....	كتاب (فتوح البلدان) للبلاذري (ت: 279 هـ) مصدراً لدراسة النقود العربية الإسلامية م.م. نغم حميد رشيد عبد النبي الطائي / أ.م. محمد جاسم علوان الكصيرات
106.....	أثر استخدام المنصات التعليمية الرقمية في تنمية التفكير الإبداعي لدى طلاب الجامعة م.م. رقيه لؤي محمد شمس الدين
120.....	انعكاسات التسويق الفندقي في التنمية السياحية المستدامة (دراسة ميدانية لعينة من السياح في مدينة كربلاء المقدسة) المدرس المساعد / احمد مكي محمود
132.....	الذكاء الإصطناعي وتأثيره على مستقبل الوظائف الإدارية " محطة تحلية مياه _ زوارة أنموذجاً " الباحث: إسراء عبدالباسط يخلف دهان
162.....	اثر القرارات التسويقية على سلوك السائح " دراسة تحليلية لآراء سياح فنادق الدرجة الاولى والممتازة في مدينة كربلاء " المدرس المساعد / رسول مصطفى علي
175.....	الفن والإدماج: الموسيقى نموذجا الطالب دكتوراه: سرحان توفيق
190.....	تدريس اللغة والثقافة الأصليتين وأثره في بناء الهوية الثقافية للمهاجرين المغاربة بأوروبا -نموذج فرنسا وإسبانيا- الباحث منير عزمي / الدكتور محسن إدالي
	Specifications of a good university class from the point of view of students In the College of Basic Education BY / Prof.Dr. Raghed Z. Ghayadh.....219
	The theory of argumentation in Arab thought: a critical examination of its features and their implications for the evolution of discourse From controversy to communication Prof. Dr. Salma Saleh Mohammed Al-Amami.....245



انعكاسات التسويق الفندقي في التنمية السياحية المستدامة
(دراسة ميدانية لعينة من السياح في مدينة كربلاء المقدسة)

المدرس المساعد / احمد مكي محمود

جامعة كربلاء – كلية الطب – العراق

009647707724154

الملخص :

تفاعل المتغربين المستقل (التسويق الفندقي) والتابع (التنمية السياحية المستدامة) في هذه الدراسة لتشكيل الإطار الفكري والفلسفي، وتم توزيع (90) استمارة استبيان على زائري مختلف المؤسسات الفندقية في مدينة كربلاء المقدسة بشكل عشوائي. اذ انطلقت الدراسة من السؤال الرئيس: ما تأثير التسويق الفندقي في تطبيق التنمية المستدامة في المؤسسات الفندقية في مدينة كربلاء المقدسة ؟ وان الهدف من هذه الدراسة هو إبراز دور التسويق الفندقي في تحقيق التنمية الفندقية المستدامة . والتعرف على وظيفة التسويق كأحد اهم مسارات تطبيق التنمية الفندقية المستدامة .

الكلمات المفتاحية : التسويق الفندقي ، التنمية السياحية المستدامة ، مدينة كربلاء المقدسة .

The implications of hotel marketing in sustainable tourism development

(A field study of a sample of tourists in the holy city of Karbala)

Ahmed Makki Mahmoud

University of Karbala - College of Medicine - Iraq

Abstract :

The independent (hotel marketing) and dependent (sustainable tourism development) variables interacted in this study to form the intellectual and philosophical framework, and (90) questionnaires were distributed to visitors of various hotel establishments in the holy city of Karbala randomly. The study started with the main question: What is the impact of hotel marketing on the application of sustainable development in hotel institutions in the holy city of Karbala? This study aims to highlight the role of hotel marketing in achieving sustainable hotel development. And to identify the function of marketing as one of the most important paths for the application of sustainable hotel development .

Keywords: Hotel marketing, sustainable tourism development, Karbala Holy City .

المبحث الأول : الاطار المنهجي

مشكلة الدراسة : تعاني المنشآت السياحية ولفترات طويلة من اهمال ، وضعف بالإدارة التسويقية لها ، وقلة التخصيصات المالية المرصودة لتنمية السياحة المستدامة . والسؤال الجوهرى لهذه الدراسة : ما تأثير التسويق الفندقى في تطبيق التنمية المستدامة في المؤسسات الفندقية في مدينة كربلاء المقدسة ؟ . حاول الباحث ان يجيب على الاسئلة المتفرعة التالية :

✓ ماهية كل من : التسويق الفندقى ، التنمية السياحية المستدامة ؟

✓ ما علاقة التسويق الفندقى بالتنمية السياحية المستدامة ؟

اهمية الدراسة : تضم مدينة كربلاء المقدسة الكثير من المنشآت الفندقية التي تعتبر فرص تنموية واسعة يمكن اذا ما تم استغلالها للارتقاء بالسياحة وتعظيم اسهامها في تنمية الاقتصاد المحلى والوطني . الفرص التنموية في قطاع السياحة المتعلق بالنشاطات الفندقية ، والتسويق السياحي في المقاصد السياحية المختلفة . اذ لايد من التعرف على خطوات التسويق السياحي ، كما يمكن ان يسهم اصحاب المؤسسات السياحية بدور التسويق في تحقيق التنمية السياحية المستدامة .

فرضية الدراسة : يمكن إيضاح الفرضية من خلال :

✓ الفرضية الصفرية : لا يوجد اثر للتسويق الفندقى في التنمية السياحية المستدامة .

✓ الفرضية البديلة : يوجد اثر للتسويق الفندقى في التنمية السياحية المستدامة .

منهج الدراسة : استخدم الباحث المنهج الوصفى الذي يستند على تحديد الظاهرة ومن ثم دراستها كما هي في واقعها ، مع وصفها وصفاً دقيقاً واستخدم المنهج المسح الميداني ايضا اذ انه يمثل هذا الدراسة الشاملة وجمع المعلومات المتحصلة وتحليلها ، كما يستعين بسبل جمع البيانات ونيل المعلومات عبر الاستبانة المخصصة لذلك .

عينة الدراسة : تم توزيع 90 استمارة استبيان على زائري مختلف المؤسسات الفندقية في مدينة كربلاء المقدسة بشكل عشوائي .

المبحث الثاني الاطار المنهجي

أولاً : التسويق الفندق

مفهوم التسويق الفندقى : التسويق السياحي : " أنه مجموعة الجهود والنشاطات المؤسسة والتي يتم تأديتها بانسجام مدبر من قبل مقدمى الخدمة السياحية بكل عناصرها المتفاوتة والتي تهدف إلى إرضاء أنواع المتلقين / السياح أو الراغبين في السياحة بشتى صورها " (عبيدات ، 2000 ، 18) . يعتبر التسويق السياحي الفندقى جزء من التسويق العام و يتبع نفس مبادئ التسويق ، لكن ما يميز التسويق السياحي أنه يشبه لتسويق الخدمات و أن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة و توجهات خاصة (البكري ، 2007 ، 13) . هو " فلسفة ادارية لتجسد الطلب السياحي الفندقى عن طريق التنبؤ واختيار السوق الملائم مع اهداف المنشأة وبالتالي تأمين اكبر العوائد " (Morrison ، 1985،12) . التسويق السياحي : " لا يمثل نظام تسويقي او هيكل ادارى ، لكنه متأصل في الاعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد ودخول سياحية مرضية ، ونسبة مربحة من المبيعات ، ويتم ذلك من خلال تحديد او توقع رغبات وحاجات الزبائن في الاسواق المختلفة " (السنور ، 2008 ، 42) .

التعريف الاجرائى للتسويق السياحي الفندقى : نشاط يضمن تدفق السلع والخدمات السياحية من صناع السياحة الى السائح ، بطرق تلبى رغبات السائح وتحقق اهداف المنظمة .

اهمية التسويق : تشير منافع واهمية التسويق في قدرته الكامنة على إشباع وارضاء حاجات ورغبات المستفيدين (السياح) منه ، فالتسويق ، ضمن ذلك ، فهو يحقق خمسة أنواع من المنافع تمتد إلى تحقيق البقاء والاستمرار لمنظمات الأعمال ، وتحقق هذه الاهمية والمنافع بصفة أكبر من خلال تحقيق التبادل والتطابق مع احتياجات ورغبات الزبائن / السياح ، وإلا فالتسويق يتحول إلى وظيفة تجهيز فقط والتي تعد شكل من أشكال قصر النظر التسويقي ، حيث يمكن عرض المنافع والاهمية العامة التي يحققها التسويق في الجدول التالي :

جدول رقم (1) : منافع واهمية التسويق

المنافع المتحققة من التسويق	مضمون هذه المنافع
المنفعة المعلوماتية	اهمية وقيمة التسويق المضافة والمتحققة من تدفق المعلومات بين المشاركين في التسويق والمستفيدين (السياح) من نشاطاته .
المنفعة الحيازة	اهمية وقيمة التسويق المكسوبة من امتلاك الزبون / السائح للمنتجات من سلع وخدمات .
المنفعة المكانية	اهمية وقيمة التسويق المتحققة من المنتجات من سلع وخدمات في مكان الحاجة اليها .
المنفعة الزمانية	اهمية وقيمة التسويق المتحققة من المنتجات من سلع وخدمات في إبان الحاجة اليها .
المنفعة الشكلية	اهمية وقيمة التسويق المستحدثة من صوغ المواد الاولية والاجزاء المكونة للمنتجات من سلع وخدمات .

المصدر : سويدان ، نظام موسى ، التسويق المعاصر ، دار الحامد ، الاردن ، 2009م ، ص 31 .

تظهر اهمية التسويق ، في (برسيم ، 2019 ، 58) :

- 1- تنمية المهارات والقدرات من خلال التفكير الابداعي والتفاعل الاجتماعي .
- 2- ربط بين الخبرات القديمة المتراكمة وقلة الموارد ، بما يسهم في دعم عمليات التسويق .
- 3- التسويق ، يعد حلقة وصل بين ادره المنظمة السياحية والمجتمع والمنشآت الاخرى التي تتعامل معها .
- 4- التسويق ، يعد مصدر زيادة القدرة التنافسية من خلال : سرعة تقديم المنتجات السياحية الجديدة ، تقليل كلف الانتاج ، وبالتالي زيادة راس المال / العوائد .
- 5- التسويق ، يجعل تحسين خدمة الزبون / السائح من خلال التكيف مع حاجاته ورغباته الحاضرة والمتعلقة بالمستقبل والشغل على اشباعها .
- 6- التسويق ، يجعل تحسين انتاجية المؤسسات السياحية التي تمكن من تحقيق التفوق على المنافسين ، من خلال إعطاء خدمة بجودة رفيعة واسعار مناسبة تعمل على كسب رضا الزبون / السائح .

اهداف التسويق : وهناك بعض الاهداف للتسويق السياحي، هي (السرابي ، 2018 ، 11) :

- 1- معرفة السائح : اكتشافه لدوافع وحاجات ورغبات وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية (العرض والطلب) ، أي التوصل إلى علم ، نوع الخدمة التي متوق اليها السائح ، والأسعار الملائمة مع إمكانياته وحالاته .
- 2- إرضاء السياح : يعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح وتلبية احتياجاته ، إذ أن المغزى الأصيل من إعطاء الخدمة السياحية هو إشباع السياح ، فلا تحدث منظمة تأمل وتسعى لبقائها وديمومتها دون العمل على إشباع المستهلك / الزبون ، فمن خلال التسويق يصل السائح الى خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مدبرة بشكل يقضي حاجاته وأذواقه .

- 3- تحقيق الأرباح : احد أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح ولو على المستوى البعيد أو المتوسط ، من خلال وضع مخططات تسويقية تقدر المؤسسة السياحية من توفير ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج .
- 4- البراعة في المنافسة : احد أبرز أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية كبيرة ، والمدينة عليها ، وكذلك استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر .
- 5- ترتيب عمل المنشآت السياحية : المنشآت السياحية التي تسلك التسويق كفلسفة تجدها أكثر تنظيماً هيكلياً من خلال استغلالها الأمثل لكل إمكانياتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومردودية .
- 6- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكن : خلال الاستغلال الأمثل للموارد لان التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح ورغباتهم ، يجعل من السهل تنظيم أعمال و نشاطات المنشآت السياحية بما يتناسب مع ذلك من خلال جعل ادارة العرض السياحي بما يلائم الطلب الموجود ، وهذا ينقص من الاستخدام غير الأمثل للمصادر السياحية .
- 7- إظهار صورة صريحة : خلال مبادئ التسويق السياحي الحقيقية ، يمكن إنشاء أو التخلص من النسخ الذهنية لدى السائح في الأسواق الجديدة / المستهدفة و الوصول بذلك إلى إبراز صورة واضحة لهم عن هذه المقاصد السياحية .

مجالات تطبيق التسويق : تعددت وتنوعت مجالات تطبيق التسويق التي يستهدفها التسويق بفلسفته ونشاطاته ، وهذا تبعا للتطورات التي عرفها مفهومه وتطبيقاته والتي تتجلى أهمها في (Kotler , 2013, 8-14) :

- 1- السلع المادية : هي ، السلع المعمرة المرتبطة خصوصا برفاهية الفرد / السائح ، وغير المعمرة المرتبطة بحياة الفرد / السائح اليومية كالغذاء والمأكول والمشرب .
- 2- الخدمات : وهي : عبارة عن الجانب غير الملموس وغير المرئي من المنتجات الخدمية والمرتبطة أساسا بجوانب رفاهية الفرد / السائح كالصحة ، السفر والسياحة ، النقل ، وكذلك فهي تمثل الجوانب الفنية لسير الحياة كخدمات القضاء وخدمات الصحة والتعليم والبحوث التقنية... إلخ .
- 3- التظاهرات : وهي عبارة : عن التجمعات ذات الصبغة الثقافية والعلمية والترفيهية والسياحية ذات الصدى الواسع ، كالرحلات السياحية ، المهرجانات ، الملتقيات ، الندوات ، المؤتمرات ، والتظاهرات الانتاجية والاستنزافية ... الخ ، ذات الصبغة العلمية والترفيهية والسياحية ، حيثما يبرز دور التسويق في هذا الميدان في دراسة المستهدفين / السياح من هاته النشاطات وتخطيط خطوات إقامتها بغية جذب واستيعاب أكبر عدد من المستهدفين / السياح .
- 4- الافراد : الاتجاه التسويقي المرتبط بالأفراد : هو تسويق الشهرة سواء كان لهدف اقتصادي ، او سياسي أو اجتماعي ، كما ظهر اهتمام جديد ضمن هذا الاتجاه : وهو السعي لإقامة علاقات طيبة بين أفراد المجتمع ، من خلال تسويق أصحاب الرأي وأصحاب الاقتداء الاجتماعي والثقافي والرياضي والذي تعد حاليا من أهم اهتمامات التسويق الخاص بالأفراد .
- 5- المهارات : يعد التسويق الجانب المتجسد من تسويق المهارات والأفكار الجديدة والهدف منه هو خلق أنماط سلوكية وتفاعلية ومعيشية لم تكن معروفة ومبتكرة لخلق نشاط أكثر رواجاً من ذي قبل كما يحدث في الأنشطة التسويقية المبتكرة .
- 6- الأماكن : من أهم اهتمامات التسويق : هو التشهير بالأماكن : مختلف المناطق السياحية ، مصانع ، إقامات ، عقارات ، مناطق بيئية ، حيث يعد خبراء الاقتصاد المتخصصون في التنمية المستدامة ، الوكلاء العقاريين ، وكالات الإشهار والعلاقات العامة هم من أهم رجال التسويق المعتمد عليهم في هذا الحقل .

- 7- الملكية : الملكية تشير وفق مفهوم قانوني إلى : حق غير ملموس على جانب منقول أو غير منقول ، مثل حقوق التصنيع وحقوق الإشهار أو حقوق طبخة معينة أو خدمة معينة أو ابتكار معين أو مقصد سياحي معين ، وفي الوقت الراهن فالملكية تباع وتشتري وتخضع للنشاط التسويقي وفق مبادئ متعارف عليها واجر معين لقاء البيع والشراء ، والمنهج التسويقي المتجسد وفق ذلك نذكر تسويق الأملاك المنقولة (الوكالات العقارية ، الفنادق ، المطاعم) وغير المنقولة مثل بيع وشراء براءات الاختراع الفنية .
- 8- المنظمات : تسعى المنظمات والمؤسسات سواء كان توجهها اقتصادي أو سياحي أو سياسي أو ذات توجه بيئي أو اجتماعي إلى الظهور والاندماج بصورة جيدة وإيجابية لجميع أطراف البيئة المحيطة ومن الوسائل المعتمدة لتحقيق هذا الغرض والهدف ، استخدام نماذج من الاتصال ذات بعد اجتماعي وبيئي وسياحي مستدام وتضامني كوضع نشاطات للتكافل والتعاون الاجتماعي ونشاطات تربوية تهدف لتوجيه المجتمع نحو مبادئ سامية .
- 9- المعلومات : الهدف من تسويق المعلومات هي جميع المعارف والمكتسبات الجديدة المطروحة لخدمة العلم وعالم الأعمال وتطبيق التنمية السياحية المستدامة ، والتي تضيف قيمة إلى الحياة التي نعيشها ، وبالنسبة لتطبيق التسويق المعلومات في هذا الميدان فيجب أن يتميز عن تسويق السلع المادية والخدمات ، حيث يتم التركيز بشكل خاص على أساليب الاتصال التي تعتمد على المجالات الاختصاصية والأنترنت والموسوعات العلمية .
- 10- الأفكار : الهدف من تطبيق الأنشطة و الممارسات التسويقية على الأفكار هو جعلها تتسم بالإحساس الإيجابي وتحقيق الوصول الى ميزة وتوجه مشرق بالنسبة للسائح والمجتمع والمؤسسات ككل .

ثانيا : التنمية السياحية المستدامة

التنمية السياحية المستدامة : " عبارة عن الرقي والتطور بالخدمات السياحية وحاجاتها وتتطلب التنمية السياحية تطفل التخطيط السياحي بشأنه منها علميا يقصد توفير أكبر قدر ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أدنى وقت ممكن " (عثمان ، 2004 ، 45) . التنمية السياحية لها دور خاص في مواجهة العديد من التحديات التي تعاني منها الأنشطة السياحية مثل توجيه الاستثمارات إلى عمليات غير منتجة بسبب اتجاه أصحاب رؤوس الأموال إلى الابتعاد عن استثمار اموالهم في مشروعات منتجة لأهداف تنموية على المدى البعيد ، فلا يتجهون الى فتح مجالات في الاستثمار في قطاع الصناعة والزراعة ، وانما يفضلون الربح السريع من عمليات البيع والسمرة والمضاربة في العقارات ، او تخزين السلع واستغلال حاجة السوق(دعيس ، 2007 ، 744) . التعريف الاجرائي للتنمية السياحة المستدامة : " التعريف الاجرائي للتنمية المستدامة : " التنمية العاملة على ترشيد وحماية وتطوير الموارد السياحية من خلال الاستخدام الجيد في الزمن الحاضر لتوفير المنفعة للزمن المستقبل " .

اهمية التنمية السياحية المستدامة : كما يمكن النظر إلى التنمية السياحية المستدامة على أنها عملية لتشجيع على اتخاذ خطوات تجعل الحياة المادية والروحية أكثر فائدة ، و التعرف على جوانب المجتمع ومشكلاته و حجم إمكانياته التي يمكن تسخيرها واستخدامها في علاج هذه المشكلات وحلها ، وبالتالي إثراء التصورات الوطنية عند التخطيط للتنمية السياحية الشاملة (عبد لطيف ، 2011 ، 89) . أهمية التنمية السياحية المستدامة نابعة في الأصل من تميز المجتمع المحلي ككيان اجتماعي يمكن المراهنة عليه للعبور إلى التنمية الشاملة أو الوطنية التي تخدم المجتمع المحلي والسياح وتكون عون ومصدق خدمي للأزمنة المتعلق بالمستقبل القادم ، فالتنمية السياحية المستدامة تعاون في تنسيق بين الجهود في الصالح : الجغرافي ، السياحي ، الوظيفي ، الاقتصادي ، الاجتماعي ، السياحي ، و على مختلف المستويات كجسر بين الجهود لخدمة الكل (شوقي ، 1982 ، 55) .

ابعاد التنمية السياحية المستدامة : تتألف التنمية السياحية المستدامة من ابعاد رئيسية ، هي (Farid , 12 , 2008):

1- البعد الاقتصادي : ويتجلى هذا البعد بزيادة رفاه المجتمع الاقتصادي الى اقصى حد ممكن والقضاء على الفقر والبطالة من خلال استخدام واستغلال الموارد الطبيعية والبيئية المختلفة وغيرها على النمو الأمثل وكفاءة عالية .

2- البعد الاجتماعي : ويتجلى هذا البعد الى العلاقة بين الطبيعة والبشر، والى النهوض برفاه السكان المحليين والسياح ، وتحسين طرق الاستحصال على الخدمات الصحية والتوجيهية الاساسية والترفيهية والسياحية ، مع الوفاء بالحد الأدنى من مقاييس الأمن والطمانية ، واحترام حقوق الانسان والاقليات ، كما يلوح الى تنمية الثقافات المختلفة والتعايش معها واستقبالهم كسياح في المقصد الجاذب ، والتنوع والتعددية الدينية ، والمشاركة الحقيقية للقواعد الشعبية في وضع القرار .

3- البعد البيئي / الايكولوجي : ويتجلى هذا البعد بالحفاظ على قاعدة الموارد المادية والبيولوجية للبيئة ، وعلى النظم الايكولوجية وحماية البيئة واحترامها والنهوض بها .

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

الخصائص العامة للعيينة مجال الدراسة : تم تصنيف خصائص العينة مجال الدراسة، فيما يلي :

1. الجنس : إن نسبة الذكور من زائري مختلف المؤسسات السياحية في كربلاء المقدسة بواقع (70) عينة وبنسبة (77,8%) . إما نسبة الإناث كانت اقل بواقع (20) عينة وبنسبة (22,2%). وهو مؤشر إلى ان اغلب السياح هم من الذكور ونسبة الإناث قليلة من بين السياح في المؤسسات السياحية في مدينة كربلاء المقدسة .

2. الفئة العمرية : ان نسبة (18) الى (30) سنة من السياح في مختلف المؤسسات السياحية في كربلاء المقدسة بواقع (49) وبنسبة (54,4%). ونسبة السياح في المؤسسات من (31) الى (45) سنة كانت اقل بواقع (37) عينة وبنسبة (41,1%). اما نسبة من (46) فما فوق كانت بواقع (4) عينة وبنسبة (4,5%). وهو مؤشر إلى ان اغلب السياح هم من فئة الشبان ونسبة متوسطي العمر الى كبار العمر صغيرة من بين السياح في المنشآت السياحية في مدينة كربلاء المقدسة ، وذلك بموجب الفعاليات السياحية تتطلب الى فئة الشباب بسبب ماهية النشاطات ، زيادة إلى الجهد والسهر فيها.

جدول رقم (2) : خصائص العينة مجال الدراسة

التصنيف	المتغير	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	70	77,8%
	انثى	20	22,2%

المجموع	90	%100
الفئة العمرية	من 18 إلى 30 سنة	49
	من 31 إلى 45 سنة	37
	من 46 فما فوق	4
المجموع	90	%100

التحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان للمتغير المستقل (التسويق الفندقية X)

جدول رقم (3) : نتائج جمع آراء عينة الدراسة حول المزيج التسويقي السياحي X

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المزيج التسويقي السياحي
1,20	2,48	المتوسط العام حول المزيج التسويقي السياحي

اظهرت الجداول السابقة ان اتجاه العينة مجال الدراسة ايجابية مسار كافة الاسئلة الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق) والمرتبطة حول "المزيج التسويقي السياحي"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2,48) والذي يقع بين (1,8) واقل من (2,60) كما انه يقع ضمن الفئة الثانية من فئات ليكرت الخماسي . وهي الفئة التي تلوح إلى درجة موافق والتي تؤيد موافقة ورضا أغلبية أفراد العينة مجال الدراسة على وجوب وجود هذه الأمور في التسويق السياحي . وهو ما يؤكد الانحراف المعياري اذ يظهر درجة ونسبة الاقتراب في إجابات أفراد العينة مجال الدراسة حيث بلغت نسبة الانحراف العام (1,20) وهي نسبة تحسب قوية نوعا ما .

التحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان للمتغير التابع (التنمية السياحية المستدامة Y)

جدول رقم (4) : نتائج جمع آراء عينة الدراسة حول التنمية السياحية المستدامة Y

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التنمية السياحية المستدامة
1,151	2,62	المتوسط العام حول التنمية السياحية المستدامة

تظهر الجداول السابقة ان اتجاه عينة الدراسة مجال الدراسة ايجابية اتجاه كافة اسئلة المرتبطة بالمتغير التابع : التنمية السياحية المستدامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2,62) والذي يقع بين (2,60) واقل من (3,40) كما انه يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكرت الخماسي. وهي الفئة التي تلوح الى درجة محايد والتي تؤيد عدم دراية العاملين بدون التسويق في تطبيق التنمية السياحية المستدامة" . وهو ما يؤكد الانحراف المعياري اذ يظهر درجة ونسبة الاقتراب في إجابات أفراد العينة مجال الدراسة حيث بلغت نسبة الانحراف العام (0,542) وهي نسبة تحسب متوسطة .

العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة :

ان معامل الارتباط الخطي بين التسويق والتنمية السياحية المستدامة هو (0,681) حيث يساهم التسويق بنسبة (46,3%) في تطبيق التنمية السياحية. والنسبة المتبقية (53,7%) التي تتدخل فيها عوامل أخرى لم ندخلها في هذه الدراسة بناء على موضعها الذي يختلف عن موضوع هذه الدراسة. وهو كما يلي :

جدول رقم (5) : الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحح	التحديد	تقدير الخطأ
0,681	0,463	0,451	0,293	

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية : التسويق السياحي له دور كبير وفعال في تطبيق التنمية السياحية المستدامة . وعليه يمكن تطبيق الفرضيتين ادناه :

- ✓ الفرضية الصفرية H_0 : لا يطبق التسويق السياحي في التنمية السياحية المستدامة $a=5\%$.
- ✓ الفرضية البديلة H_1 : يطبق التسويق السياحي في التنمية السياحية المستدامة $a=5\%$

جدول رقم (6) : تحليل تباين خط الانحدار

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة	F	مستوى الدلالة sig
الانحدار	3,181	1	3,181	37,122		0,000
الخطأ	3,685	43	0,086			
المجموع	6,866	44				

من خلال الجدول السابق نستنتج ان هناك تأثير للتسويق عند مستوى الدلالة $\text{sig} = 0,000$ اقل من مستوى المعنوية $a=5\%$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم تطبيق التسويق السياحي في التنمية السياحية المستدامة. ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد امكانية تطبيق التسويق السياحي في التنمية السياحية المستدامة.

جدول رقم (7) : نتائج قيم معاملات خط الانحدار

مستوى الدلالة sig	T	معاملات موحدة	معاملات غير محددة		نموذج
		بيتا	الخطأ المعياري	B	
0,000	5,700	0,681	0,336	1,918	ثابت
0,000	6,093		0,085	0,516	المحور الأول

وفقاً للنتائج فإن قيمة الثابت 1,918 الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم : $Y=a+bx_1$

عند دراسة قيمة sig للمحور المستقل التسويق نجدها معنوية بـ (0,000) أي اقل من مستوى المعنوية (0,05) وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 فتصبح معادلة الانحدار مبدئياً كما يلي :

$$Y = 1,198 + 0,516 x$$

بالتالي "نستنتج اهمية دور التسويق في تنفيذ التنمية السياحية المستدامة وذلك عن طريق كونه ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي كلما زاد تنسيق التسويق كلما تم تطبيق التنمية السياحية المستدامة".

الاستنتاجات : ظهرت من خلال الدراسة الحالية عدة استنتاجات، هي :

1. هناك اختلاف بين السلعة السياحية والمنتج السياحي والسلع المادية الأخرى، إما من حيث التسويق فإن الأسس العلمية واحدة للسلعتين، لان التسويق يسعى لخلق وإيجاد المنافع المختلفة وزيادة الطلب .
2. ان النشاط الاجرائية لتسويق السياحي من شأنه يضمن تدفق السلع والخدمات السياحية من صناع السياحة إلى السائح ، بطرق تلبي رغبات السائح وتحقق أهداف المؤسسة.
3. ان ماهية التنمية السياحة المستدامة "هي التنمية العاملة على ترشيد وحماية وتطوير الموارد السياحية من خلال الاستخدام الجيد في الزمن الحاضر لتوفير المنفعة للزمن المستقبل".

4. التنمية السياحية المستدامة تشغل في تأمين النمو السياحي المتوازن بحيث يترتب عليه تدعيم السياحة، والمدينة على تطوير قدر الدولة من الأسواق السياحية في تحديا المنافسة الدولية ورفع الدخل السياحي الإجمالي إضافة كبيرة .
5. أن لدور التسويق أهمية كبيرة في تطبيق التنمية السياحية المستدامة وذلك من خلال وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي كلما زادت تناسق وتكامل التسويق كلما تم تطبيق التنمية السياحية المستدامة .
6. من خلال الدراسة الميدانية التي تم اجرائها عن طريق الاستبيان تؤكد بما لا يقبل الشك دور التسويق فعال في تنفيذ التنمية السياحية المستدامة .

التوصيات : بعد أن بينا الفصول النظرية والفصل العملي، نوصي بالاتي:

1. تطوير مستوى الخدمات في مختلف قطاعات السياحة بما في ذلك من النقل والإقامة والاطعام والدعم الوجداني ودليل سياحي ذو خبرة لخلق صناعة سياحية مستدامة .
2. توظيف الكوادر البشرية المختصة في المهن السياحية في مجالات الاستقبال الفندقي والإرشاد السياحي والتدبير الفندقي والمطبخ والإدارة .
3. تدريب الكوادر البشرية في قطاع السياحة لزيادة امكانياتهم وقدراتهم المهنية .
4. الاهتمام بمعرفة حاجات ورغبات التي تهم السياح لتكون مهمة ادارة التسويق بتزويد المعلومات ووضع برامج الخدمات المناسبة.
5. العمل على تطوير التنمية السياحية المستدامة في المدينة من خلال تنوع أساليب التسويق السياحي لخلق اكبر قدم من الطلب السياحي .
6. الارتقاء بمستويات التسويق السياحي الى اعلى المعايير الدولية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة .

المصادر

- الكتب والمراجع

- 1- برسيم ، مها عارف ، واخرون ، القيادة الاستراتيجية (مفاهيم فكرية وتسويقية معاصرة) ، دار الايام للنشر والتوزيع ، عمان ، 2019م .
- 2- البكري ، فؤادة عبد المنعم ، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007م .
- 3- شوقي ، عبد المنعم ، تنمية المجتمع وتنظيمه ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1982 م .
- 4- عبد اللطيف ، رشاد احمد ، التنمية المحلية ، الاسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، 2011م .
- 5- عبيدات ، محمد ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000م .
- 6- عثمان ، غنيم محمد ، التخطيط السياحي والتنمية ، الاردن ، 2004م .
- 7- سويدان ، نظام موسى ، التسويق المعاصر ، دار الحامد ، الاردن ، 2009م
- 8- النسور ، اياد عبد الفتاح ، اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي) ، دار الصفاء للنشر ، عمان ، 2008م .

- الدوريات والمجلات

1- دعبس ، يسري ، السياحة والمجتمع (دراسة وبحوث انثروبولوجيا السياحة) ، سلسلة الدراسات والبحوث السياحة والمتحفية ، الملتقى المصري للابداع والتنمية ، الاسكندرية ، 2007م .
- المصادر باللغة الاجنبية

1- Farid Baddache, Le Développement Durable, Groupe Engrolles, Paris,2008 .

1- Morrison, A ‘ the tourism system; AN Introductory text’ prentice.Hall International 1985.

2- P-Kotler et les autres , Marketing management , 12eme éditions Pearson education , paris 2013 .



Issue - NO. 23 - June 2025 -Fifth Year

Refereed Quarterly Scientific Journal

American International Journal of Humanities and Social Sciences

ISSUED BY AMERICAN INTERNATIONAL ACADEMY
FOR HIGHER EDUCATION AND TRAINING

QUARTERLY JOURNAL ON HUMANITARIAN
AND SOCIAL AFFAIRS

(ISSN) Electronic (4806 - 3085) / (ISSN) Paper (4830 - 3085)

Legal deposit number in the Moroccan National Library (2025PE00006)

Legal deposit number in the Iraq National Library and Archives (2735)



Journal Website : <https://iajphss.us/>