

## متطلبات اقامة التسويق السياحي في محافظة كركوك

دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين ضمن مكاتب السياحة والسفر في محافظة كركوك

م. د. سوسن ابراهيم رجب

المعهد التقني كركوك

E-mail: Sini667@yahoo.com

### المستخلص

لم تعد السياحة مجرد ظاهرة اجتماعية تم بعض الأفراد والجماعات فقط، بل تحولت إلى أنشطة ترفيهية ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية، وذلك بسبب تدفق الكم الهائل من السياح على مختلف الدول والمناطق السياحية، الشيء الذي شجع العديد من الدول أن تعمل على النهوض بالسياحة وتحويلها إلى صناعة حقيقية وأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وبناء عليه جاء بحثنا هذا لبيان مدى توفر متطلبات قيام السياحة في محافظة كركوك من خلال توافر متطلبات التسويق السياحي فيها، ولبلوغ هذا تم اعتماد استمارة استبانة اعدت لهذا الغرض وزعت على شركات ومكاتب السياحة في مركز مدينة كركوك، وبلغت العينة المبحوثة (42) فردا من العاملين في هذه المكاتب والشركات، ونتيجة التحليل الاحصائي تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات التي اعتمدت كأساس لتقديم مقترحات نأمل ان تكون مفيدة للعينة المبحوثة.

### Abstract

Tourism is no longer just a social phenomenon of interest to some individuals and groups only, but has become a recreational activities of economic, social, cultural and environmental dimensions, because of the influx of tourists in various countries and tourist areas, which encouraged many countries to promote tourism and turn it into A real industry and a tool to achieve economic and social development. Accordingly, this research was conducted to indicate the availability of tourism requirements in the province of Kirkuk through the availability of tourism marketing requirements. To achieve this, (42) individuals working in these offices and companies. As a result of statistical analysis, a set of conclusions were reached which were adopted as a basis for submitting proposals that we hope will be useful for the sample being investigated.

### المقدمة

تعتبر السياحة احد الانشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم وتقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول والتي تنطلق من المكانة التي وصلت اليها كصناعة قائمة بحد ذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، الامر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم . كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من مردودات المرافق الانتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب، وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية او الاجتماعية او السياسية او الثقافية او غيرها من النشاطات الانسانية . كما اصبحت السياحة

تحتل في كثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين، وكذلك الممارسين من رجال الاعمال كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الاجنبية ، ويوفر اعداد لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر او غير مباشر كما انها تعتبر نشاط متميز يهدف الى تجديد طاقة الانسان وتنشيطها من خلال تغيير البيئة ونمط السلوك الاعتيادي وإشباع رغبات دينية واقتصادية واجتماعية ورياضية وثقافية وغيرها، وعليه جاء بحثنا هذا للتطرق الى التسويق السياحي ووفقا للمباحث التالية :

- 1- المبحث الاول: منهجية البحث
- 2- المبحث الثاني: الاطار النظري
- 3- المبحث الثالث: الاطار الميداني
- 4- المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

## المبحث الاول

### منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث: نتيجة الواقع السياحي في مدينة كركوك يمكن تحديد اشكالية البحث وفقا للاتية:(عدم وضوح الرؤية التسويقية للخدمات السياحية المقدمة من قبل شركات السياحة في محافظة كركوك)

ثانيا: اهمية البحث: تتبع اهمية البحث من العوائد التي يمكن ان تحققها السياحة اذا ما تم توظيفها ضمن أنشطة ، وعمليات تسويقية ممنهجة ، والتي يمكن ان تؤدي الى انعاش الاقتصاد والتنمية في محافظة كركوك .

ثالثا: فرضية البحث: يستند البحث الى فرضية رئيسة مفادها

( يمتلك العاملون في مكاتب وشركات السياحة في محافظة كركوك رؤية واضحة، وادراكا كافيا عن المتطلبات الاساسية لإقامة التسويق السياحي في محافظة كركوك)

رابعا: اسلوب البحث، وادواته الاحصائية: اعتمدت البحث المنهج الوصفي التحليلي في تفسير الجوانب النظرية من الكتب والمراجع المتوفرة في المكتبات وشبكة الانترنت، وتم الحصول على البيانات الخاصة بالشركات المبحوثة من خلال توزيع استبانة تم اعدادها لهذا الغرض، حللت البيانات المجموعة من خلالها بالاعتماد على ادوات احصائية مكنتنا من بلوغ النتائج المرغوبة .

خامسا: حدود البحث: تتمثل حدود البحث بالمحددات الاتية:

أ- الحدود المكانية: شمل البحث عينة من شركات السفر والسياحة العاملة في مدينة كركوك وقد تم توزيع (60) استبانة واسترجع منها (50) استبانة تبين ان الصالح منها للتحليل هو فقط (42) استبانة.

ب- الحدود البشرية: شمل البحث مدراء الشركات، والمرشدين السياحيين وموظفي الحجوزات في الشركات المبحوثة، والبالغ عددهم النهائي بعد استبعاد الاستبانات غير الصالحة للتحليل (42) فردا.

## المبحث الثاني الاطار النظري

### اولاً: مفهوم السياحة، والتسويق السياحي

عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة، السياحة على انها "مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغير وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح" (الانصاري، عودة، 2002، 36)، أما منظمة السياحة العالمية (W.T.O) فعرفت على أنها "مجموع العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع"، كما عرف على انه "نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين و المحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة" (دعبس، 2003، 23).

اما التسويق السياحي فقد عرف على انه "ذلك النشاط الاداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الاسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها؛ بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق أكبر قدر من الايرادات السياحية" (الحمامي ، ودرويش ، 1996، 249)، وعرفه (Bendegul et al, 2007, 254) على انه "الانشطة والعمليات الادارية والتسويقية والفنية الموجهة من قبل منظمات ومكاتب السياحة عبر منافذ توزيعية متخصصة بتقديم منتج سياحي يتوافق مع رغبة الزبون، ويتلاءم مع رغبته، ويلبي ويشبع حاجاته، وبما يتفق مع بيئة الحيطه بكل من الزبون السائح، والمنظمة من حيث القيود، والشروط، والمحددات"، كما عرف (Wheeler, 2013, 40) على انه "مخرجات عمليات التفاعل المتوازن بين حاجة الزبون للمنتج السياحي، واهداف المنظمة والتي تكون ممثلة ببرامج وانشطة تقدمها المنظمات ذات الاهتمام بالانشطة والعمليات السياحية لربائنها يتفق وحاجاتهم، وترضي رغباتهم".

وبناء على ما جاء نرى ان التسويق السياحي "انشطة، وعمليات، ووظائف تمارس من قبل المنظمة ممثلة بعاملها والتي تهدف الى شد انتباه الزبون، وجذبه نحو منتج سياحي، يشبع حاجاته، ويرضي رغباته".

### ثانياً: خصائص التسويق السياحي

يمتاز التسويق السياحي بالخصائص الآتية: (الحديد، 2010، 89)

- 1- يقوم على إثارة الدوافع لدى السائح المرتقبين.
- 2- يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعدم المرونة وعدم قابلية التنفيذ في المدى القصير.
- 3- التركيز على معالم البلد وزيادة حركة السياحة.
- 4- المنتج السياحي موجود بطبيعته في كل وقت ومكان فالعملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت.
- 5- لا يحقق منفعة الحياة لأن المنتج السياحي يعتمد على العلاقة المباشرة بين المنتج والمستفيد من الخدمة السياحية. فشراء الخدمة السياحية يتطلب حضور المستهلك وتعامله مع مقدم الخدمة.

### ثالثاً: اهمية التسويق السياحي وأهدافه

للتسويق السياحي دورا بالغ الأهمية في تطوير جميع الأنشطة ذات العلاقة بالسياحة والمنتجات السياحية، كون التسويق منهج عمل يخطط، وينظم، ويحفز، ويراقب جميع الأنشطة السياحية، فالتسويق السياحي يعمل على صياغة اطار عمل يمكن ادارة المنظمة من صياغة واتخاذ القرارات التي تمكن المنظمة من ادارة مواردها السياحية، بالشكل الذي يسهل العمل، ويوفر الوقت والجهد، ويقنن من الكلف المتوقع هدرها (الحوري، والدباغ، 2001، 51) .

كما ان للتسويق السياحي اسهامات واضحة في توحيد، وتوجيه، وتنسيق، وتنمية القطاع السياحي، بالشكل الذي يساعد المنظمات العاملة ضمن هذا القطاع في تحقيق اهدافها مع الاخذ بنظر الاعتبار جميع العوامل والمحددات الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والطبيعية (دعبس، 2003، 66).

ويحقق التسويق السياحي العديد من الاهداف التي يمكن ان تحقق العديد من المزايا، والفوائد ذات القيمة العالية ليس فقط للمنظمات العاملة ضمن القطاع السياحي فقط، بل وللمجتمع بشكل عام ايضا، وتمثل هذه الاهداف بالاتي: (14، 2014، Chiesa)

- 1- تحقيق نسبة مقبولة من التدفقات المدرة للإيرادات الناتجة من الانشطة السياحية خلال فترة زمنية معينة.
- 2- التحسين المستمر لمستوى المنتجات السياحية المقدمة للزبون، بالشكل الذي يضمن اشباع الحاجة، وتحقيق الرضا، وكسب الثقة المعكس ايجابا من خلال العلاقات المستمرة بين الزبون والمنظمة السياحية.
- 3- النمو، والتوسع، والاستمرار في تقديم المنتجات السياحية في الاسواق الحالية، مع ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار فتح اسواق جديدة.
- 4- رسم صورة مشرقة، مع بناء سمعة طيبة لكل من المجتمع، والمنظمة، والمنتج السياحي.

#### رابعا: المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي هو مجموعة متكاملة من العناصر التي تشكل الاستراتيجية التسويقية للمنظمة السياحية، والتي تحدد الية العمل التسويقي للمنظمة، ويرى البعض من الباحثين والمهتمين في مجال التسويق السياحي ان المزيج التسويقي السياحي لا يتضمن العناصر الاربعة المتعارف عليها فقط، بل يتضمن عناصر اخرى تعمل جميعها على تحقيق الاهداف المرجوة من التسويق السياحي، وتمثل هذه العناصر بالاتي: (الحمامي، ودرويش، 1997، 249)، (ماهر، وابو قحف، 1999، 16-22)، (جميل، 2016، 93-98)، (Thuen, 2017, 314-316)، (Faizal et al, 2017, 875)

#### العنصر الاول: المنتج السياحي

المنتج السياحي هو مجموعة عناصر تتواجد في موقع، او مكان معين، تتوفر فيها سمات، ومواصفات جغرافية، ومناخية، وبيئية، وحضارية، ودينية، وثقافية، واجتماعية، شدة انتباه الزبون، وجذبهته، وعملت على اثاره الطلب السياحي.

#### العنصر الثاني: التسعير السياحي

التسعير هو تقدير للثمن الذي ينبغي ان يدفعه الزبون نظير حصوله على منتج معين. والتسعير السياحي، احد الانشطة ذات الاهمية في حركة السوق السياحية، لما له من تأثير مباشر في قرارات السائح الشرائية، اذ تتأثر قرارات الشراء بمقدار المبالغ المدفوعة نظير البرامج السياحية، وما تتضمنه هذه البرامج من أنشطة، وخدمات، تقدم للسائح منذ اتخاذه قرار الشراء وحتى الانتهاء من البرنامج السياحي وعودة السائح الى موطنه.

وللتسعير اهميته البالغة في العملية التسويقية بعامة، والسياحية منها بخاصة، اذ تتأثر جميع القرارات المتوقع اتخاذه من قبل الزبون (السائح)، والمنظمة المقدمة للخدمة السياحية، والمجتمع بالتسعير.

#### العنصر الثالث: الترويج السياحي

يمثل الترويج العنصر الثالث المكون للمزيج التسويقي السياحي، يعرف على انه العملية التي تستهدف تعريف الزبون الحالي، والمستقبلي بالمنتج السياحي من حيث خصائصه، وصفاته، وسماته، وكيفية استخدامه والاستفادة منه، وكيفية الحصول عليه، واماكن تواجده، فضلا عن محاولة التأثير الايجابي في الزبون وحثه على الشراء بعد قناعته التامة بالفائدة التي سيحققها له هذا المنتج.

يعمل الترويج على تنشيط سوق السياحة من خلال الجهود المسخرة لرسم، وابرار صورة ايجابية عن السياحة، والمواقع، والمنتجات السياحية للجمهور الذي يتلقى رسالة موجة عبر قنوات، ووسائل، ووسائط الاتصال والتواصل المختلفة، المسموعة، المرئية، والمقروءة، الشخصية، والعامه، والتي تهدف الى جذب انتباه هذا الجمهور لزيارة هذه المواقع السياحية، وشراء هذه المنتجات السياحية.

#### العنصر الرابع: التوزيع السياحي

التوزيع احد الانشطة التي تتيح للزبون الوصول السهل، والسريع للمنتج، ويتضمن التوزيع علاقات بين العديد من الاشخاص، والمنظمات الذين تتكامل جهودهم وتترابط وتشمل العديد من الانشطة ومنها، النقل، والشحن، والتخزين، والتمويل، والتأمين وغيرها من الانشطة والعمليات التي تسهل توفير المنتج في الزمان والمكان المرغوب. والتوزيع السياحي يتضمن كافة الانشطة التي تمارسها جميع الاطراف من منظمات، وشركات، ومكاتب يرتبط عملها بالتسويق السياحي ان كان بشكل مباشر، او غير مباشر تعمل بمجموعها على اتاحة المنتج السياحي، وتحقيق المنفعة التي يريجوها السائح ويتغيبها مكانيا، وزمانيا، وفقا لتصورات سابقة عن طبيعة المنتج السياحي الذي يتوقع السائح ان يحقق له افضل اشباع لرغبة مرتبطة بالمنتج السياحي.

تتصف قنوات توزيع المنتجات السياحية بالقصر، والبساطة، اذ تعد هذه القنوات من القنوات القصيرة ذات الاتصال المباشر بين المنتج والزبون، فاللاملموسية التي تتصف بها المنتجات السياحية، والعلاقة البشرية المستمرة بين المنظمات السياحية، والزبون المستفيد منها، فرضت ضرورة التواجد والحضور المباشر للزبون لغرض الاستفادة من البرامج السياحية، استوجب نموذجا معيناً لقنوات توزيع المنتجات السياحية، نموذج يتصف بالقصر والاتصال المباشر مع اقل عدد ممكن من حلقات الربط والاتصال التي ان وجدت ينبغي ان تسهل وتسرع في وصول المنتج الى الزبون المستفيد منه.

#### العنصر الخامس: العنصر البشري

يرتبط تقديم المنتجات بعامه، والسياحية منها بخاصة بالعنصر البشري الذي نراه متواجدا في جميع مراحل الانشطة والبرامج السياحية المختلفة، منذ بدايتها وحتى نهايتها، اذ يعد العنصر البشري المحور الذي تدور حوله، وتنجز من خلاله كافة فقرات البرامج السياحية، فضلا عن انه احد مقومات البرامج السياحية، اذ تعد العناصر البشرية الحرفية المدربة، ذات القدرات والخبرات العالية، والمهارة الفائقة، مجد ذاتها احد عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها المنظمات عند التسويق للمنتجات السياحية ضمن برامجها السياحية.

#### العنصر السادس: السوق السياحي

السوق هو المكان الذي يتقابل فيه قطبي عملية البيع والشراء، الممثلان بالعرض والطلب، على المنتجات المعروضة فيه. والسوق السياحي هو المكان الذي يلتقي فيه العرض السياحي مع الطلب السياحي، اذ يتم في هذا السوق دراسة الاحتياجات الى المنتجات السياحية التي ستقدمها منظمات متخصصة بهذا المجال، وفقا لتقديرات مبنية على بيانات منطقية، تقدم بعد دراستها وتحليلها اجابات شاملة عن حجم السوق من خلال تحديد حجم الطلب المتوقع، كما، ونوعا، والبرامج السياحية، وما تتضمنه من أنشطة وعمليات، ومواقع تنفيذ هذه الأنشطة، والكلف المترتبة على انجازها، والايادات المتحققة عنها، والمنافسة المتوقعة من قبل المنظمات المناظرة لها، والمخاطر المتوقعة حدوثها، وكيفية ادارتها.

كما يتم من خلال دراسة السوق تحديد نوع الزبون المستهدف المستفيد من البرامج السياحية، اذ يتم تشخص الزبون، وتحديد الفئات التي ينتمي لها كل زبون وفقا لنوع المنتج السياحي الذي يبحث عنه، ويرغب فيه، والذي يتوافق مع قدراته الشرائية، وحاجاته الشخصية، ورغباته الذاتية، ومستواه الثقافي، وطبقته الاجتماعية. كما سيتم تحديد البرامج السياحية التي تناسب ومطلب كل فئة من هذه الفئات والتي تسعى جميعها وعلى اختلاف انواعها الى اشباع حاجات سياحية قد تتوفر في البلد الام الذي ينتمي اليه الزبون او تتوفر في بلد اخر تسهل البرامج السياحية وصوله اليه.

## العنصر السابع: بحوث التسويق السياحي

واحدة من الأنشطة التي تسهم في توفير، وتحليل، وترجمة بيانات، ومعلومات معينة غير متاحة لمصنعي ومتخذي القرارات في المنظمة، حول قضية تسويقية محددة. اذ غالبا ما يسعى المديرون في منظمات الاعمال الى جمع بيانات ومعلومات ترتبط بالمنتجات، والزبائن، والمنافسين، والموزعين، والسوق كمي يتسنى لهم صنع واتخاذ افضل قرار تسويقي ممكن، وقد ظهرت الحاجة الى جمع هذه البيانات والمعلومات نتيجة التوسع، والنمو في حجم سوق السياحة، وتنوع المنتجات السياحية وتعددتها، فضلا عن شراسة المنافسة بين المنظمات المناظرة في بيئة الاعمال.

ان بحوث التسويق السياحي واحدة من الحلقات المهمة في عملية صنع القرار التسويقي السياحي، اذ باعتماد المنهج العلمي في التفكير، يتم جمع البيانات والمعلومات حول دوافع شراء الزبون، وماهي المحركات المحفزة التي تدفع الزبون للشراء، والمعوقات التي تعيق انسياب المنتج السياحي من المنظمات الموردة له الى الزبون المنتفع والمستفيد من البرامج والانشطة السياحية، كما ويتم من خلال انشطة بحوث التسويق السياحي تحليل، واستخلاص النتائج السائدة للمديرين في منظمات الاعمال والتي تساعدهم في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومؤثرة، أو وضع خطط تسويقية لأنشطة سياحية معينة.

### خامسا: متطلبات اقامة التسويق السياحي

تتطلب قيام نشاط سياحي يستند على اسس وضوابط علمية تواجد مجموعة من المتطلبات التي تحدد الخطوط السليمة لقيام هذا النشاط وضمان تحقيق اهدافه، وتمثل هذه المتطلبات بالاتي: (الانصاري، عودة، 2002، 80)

أ - عناصر الجذب السياحي : وهي تتمثل بالعناصر الطبيعية والمتمثلة بـ ( المناخ ، الغابات ، جغرافية الارض) وعناصر من صنع الانسان والمتمثلة بـ (المتنزهات ، المناطق الاثرية والتاريخية، المنتجعات، المجمعات، المطاعم )

ب- النقل : بأنواعه المختلفة البري ، البحري، والجوي .

ت- أماكن الإقامة والنوم: سواء التجاري منها كالفنادق او أماكن النوم الخاص ، مثل بيوت الضيافة و شقق الايجار .

ث- التسهيلات المساندة : بجميع أنواعها كالإعلان السياحي، والإدارة السياحية، والاشغال اليدوية، والبنوك، ومكاتب الصيرفة وتحويل. ج- خدمات البنية التحتية : كالمياه، والمجاري، والكهرباء، والاتصالات ويضاف الى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية السياحية وتنفذ عادة من قبل القطاع العام او القطاع الخاص او الاثنين معا .

ان وجود هذه المتطلبات يسهم بقوة في دعم القطاع السياحي بعامة وبالتالي يعمل على دعم تنمية المجتمع والتنمية السياحية بالتحديد، الا ان هذا الدعم يتوقف هو الاخر على مجموعة الاعتبارات التي ينبغي الاخذ بها ومراعاتها، وتمثل هذه الاعتبارات بالاتي: (بلاطة، كواش، 2005، 46)

1- تدريب الجهاز الخدمي والاداري اللازم الذي يحتاج اليه القطاع السياحي ، حتى تتمكن المنشآت الساحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب .

2- الاستغلال الجديد للموارد الساحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي و العالمي .

3- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية ، لان جذب السياح الى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ او الطبيعة او التاريخ او أي عامل اخر تتميز بيه المنطقة السياحية .

4- اجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية الاستثمارات السياحية المقترحة .

- 5- دعم الدولة للقطاع السياحي , وذلك عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون عبر خطة إعلانية تسويقية للسياحة في البلد السياحي .
- 6- ترافق خطة التنمية السياحية مع خطة اقتصادية للتحقيق نمو متوازن في القطاعات الأخرى الزراعية والصناعية والاجتماعية .
- 7- تحديد المشاكل التي قد تتعرض تنمية السياحة الصناعية السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين .
- 8- دراسة السوق السياحية المحلية من اجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم للسعي الى تأمينها قدر الامكان .
- 9- تودي النظافة والخدمات السياحية دورا مهما في التطوير والتنمية السياحية , فحين يتم السهر على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي تجعل السائح يرغب في العودة الى هذا البلد .
- 10- تهدف التنمية السياحية الى نيل الزيادة متوازنة ومستمرة من الموارد السياحية إضافة الى ترشيد تعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة وذلك ما يتطلب تنسيق السياسات المختلفة بأنشطة أخرى مثل : النقل و الجمارك و التجارة والخدمات الأخرى.

### المبحث الثالث

#### الاطار الميداني

يهتم هذا المحور بعرض النتائج الميدانية وتحليلها بعد إجراء المعالجات الإحصائية واستخلاص النتائج , إذ يتم تشخيص واقع متطلبات التسويق السياحي في الشركات والمكاتب المبحوثة، ولتحقيق ذلك تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS) لإحتساب التكرارات والنسب المئوية وذلك لتحديد العلاقة البينية لأبعاد مؤشرات البحث، واختبار فرضية البحث ولتحديد إمكانية قبولها أو رفضها

الجدول (1) وصف وتشخيص مؤشرات البحث

ت	الفقرات المعيرة لكل مؤشر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
	اولا: المواقع السياحية			
1	تمتلك الشركة دليلا عن المواقع السياحية ضمن حدود المحافظة.	3.38	1.15	68%
2	تم تحديد المواقع السياحية القابلة لاستقطاب السائحين ضمن دليل الشركة	4.31	0.52	86%
3	تلتزم المواقع السياحية ضمن حدود المحافظة بضوابط وشروط هيئة السياحة.	3.95	0.73	79%
4	تمتلك المواقع السياحية في المحافظة عوامل جذب للسياح.	3.86	0.93	77%
5	تتفرد المواقع السياحية في المحافظة بمميزات وخصائص تميزها عن باقي المحافظات الاخرى في العراق.	3.76	1.05	75%
	المعدل العام	3.852	0.876	77%
	ثانيا: النقل			
6	تمتلك الشركة مركبات للنقل الداخلي توافق وشروط السياحة الدولية.	3.57	0.94	71%
7	لدى الشركة خرائط كاملة عن شبكة النقل والمواصلات ضمن حدود المحافظة.	3.79	1.05	76%
8	تتمكن الشركة من تقديم خدمات تتفق ومتطلبات كل زبون على حدا من حيث النقل.	3.95	1.08	79%
9	يتم اضافة كلفة النقل الداخلي الخاصة بحركة السياح بين المواقع السياحية في المحافظة ضمن برنامجها السياحي علة الكلفة الكلية للفرد الواحد.	3.74	1.08	75%

65%	1.53	3.24	10	تتوفر ضمن حدود المحافظة الادارية موانئ ومطارات جوية مخصصة لاستقبال الطائرات المدنية.
73%	1.136	3.658		المعدل العام
				ثالثا: اماكن الايواء ( الفنادق والقرى السياحية)
94%	0.85	3.76	11	تتوفر في المحافظة اماكن ايواء مناسبة.
95%	1.13	3.81	12	تمتلك الشركة اتفاقات شراكة مع اماكن ايواء مناسبة لاستقبال الافواج السياحية.
100%	1.19	4	13	تحصل الشركة على خصومات وتسهيلات من اماكن ايواء السائحين تنعكس ايجابا في كلفة السائح الواحد.
88%	1.37	3.5	14	توفر اماكن الايواء خدمات ترفيهية وصحية تقدم للسياح تتوافق مع برامج الشركة السياحية المعدة للأفواج السياحية.
100%	1.19	4	15	البرامج المقدمة من قبل اماكن الايواء يمكن ادراجها ضمن فقرات البرنامج السياحي المعد للأفواج السياحية.
95 %	1.146	3.814		المعدل العام
				رابعا: التسهيلات المساندة
78%	1.25	3.9	16	تقدم الشركة خدمات تحويل وصرف العملات الاجنبية للسياح الاجانب بما يتفق مع سعر الصرف المعمول به في سوق العملات.
76%	1.15	3.81	17	توفر الشركة خدمات الترجمة للأفواج السياحية وبمختلف اللغات العالمية والمحلية.
70%	0.99	3.52	18	تقدم الشركة خدمات الاسعافات الاولية للحالات المرضية الطارئة التي يمكن ان يواجهها السائح اثناء البرنامج السياحي.
76%	1.19	3.81	19	توفر الشركة خدمات الشحن لنقل مستلزمات السائح التي تتجاوز الحدود القانونية المعمول بها ضمن ضوابط النقل العامة لنقل مستلزمات الافراد.
75%	1.05	3.76	20	تمتلك الشركة موارد بشرية مدربة ومهيئة للتعامل مع الوفود السياحية.
75%	1.126	3.76		المعدل العام
				خامسا: البنية التحتية
71%	1.02	3.57	21	تتوفر شبكة متكاملة من خطوط النقل بدلالات منطقية تحدد الاتجاهات وأسماء المناطق والموقع في شوارع المحافظة.
72%	1.4	3.62	22	تتوفر خدمات تكميلية يمكن استخدامها من قبل السياح وبشكل لائق ضمن الرقعة الجغرافية التي يتواجد فيها السائح خلال البرنامج السياحي ( دور عبادة، مرافق صحية، مغاسل).
70%	1.49	3.48	23	توجد بدائل لتوليد الطاقة الكهربائية ضمن الحدود الادارية للمحافظة في حال عدم توفر الكهرباء الوطنية خلال (7/24).
81%	0.85	4.05	24	تتوفر مؤسسات مختصة بتقديم الخدمات الطبية والامن على مدار الساعة.
85%	1.12	4.24	25	يتم تنظيم الامور الامنية وحماية السائحين بشكل سلس ضمن خدمات امن وحماية المواطنين المعمول بها ضمن المحافظة.
76%	1.176	3.792		المعدل العام

N= 42

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يبين الجدول(1) نتائج الوصف الإحصائي (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة والنسب المئوية) لمتطلبات قيام التسويق السياحي من خلال إجابات الأفراد المبحوثين. ومن معطيات الجدول (1) يتبين ما يأتي:

### 1- استجابة الافراد المبحوثين نحو المواقع السياحية

جاءت اجابات الافراد المبحوثين وفقا لفقرات هذا المؤشر عالية، اذ جسدت ارائهم حول هذه الاهمية الاستراتيجية لهذه الفقرة، ومدى تأثيرها في تنمية التسويق السياحي ضمن حدود المحافظة الادارية والتي تتفق مع التوجهات المستقبلية الطموحة للتوجه نحو السياحة ، اذ توافقت اراء المبحوثين مع هذا المؤشر ايجابا بوسط حسابي عام بلغ مقداره (3.852)، بانحراف معياري مقداره (0.876)، اي ما نسبته (77%)، والذي عكس وجود تجانس مقبول بين المبحوثين وتوجهاتهم الفكرية حول هذا المؤشر، وتظهر النتائج ان ابرز العوامل التي دعمت ايجابية هذا المؤشر هي الفقرة (2) والتي تنص على " تم تحديد المواقع السياحية القابلة لاستقطاب السائحين ضمن دليل الشركة"، اذ جاءت بوسط حسابي مقداره (4.31)، بانحراف معياري مقداره (0.52)، اي ما نسبته (86%)، والتي تجسد راي المستبينين حول استقصاء آراء الافراد المبحوثين عن المواقع السياحية.

### 2- استجابة الافراد المبحوثين نحو النقل

بلغ المتوسط العام للفقرات التي تقيس هذا المؤشر (3.658)، بانحراف معياري عام بلغ (1.136)، أي ما نسبته (73%)، والتي تبين اهمية النقل كاحد المتطلبات الاساسية اللازمة لقيام تسويق سياحي يستند على اسس علمية ، يمكن من تنمية المجتمع ، ويتفق مع هذا المؤشر الفقرة (8) والتي تنص على " تتمكن الشركة من تقديم خدمات تتفق ومتطلبات كل زبون على حدا من حيث النقل" اذ جاءت هذه الفقرة بوسط حسابي مقداره (3.95)، مدعوما بانحراف معياري مقداره (1.08)، اي ما نسبته (79%)، وهذه نسبة ايجابية تبين التوجه الايجابي للمستبينين نحو اهمية النقل وجميع الفقرات التي تعزز هذا المؤشر في عمل شركات السياحة.

### 3- استجابة الافراد المبحوثين نحو اماكن الايواء ( الفنادق والقرى السياحية)

تشير نتائج آراء المبحوثين حول عوامل هذا المؤشر إلى وجود تأييد عالي لأهميته ضمن متطلبات التسويق السياحي ، ويدعم هذا الرأي المتوسط العام الذي بلغ (3.814)، بانحراف معياري بلغ (1.146)، أي ما نسبته (95% ) ، وحصل العاملان (13) و(15) واللذان تنصان على " تحصل الشركة على خصومات وتسهيلات من اماكن ايواء السائحين تنعكس ايجابا في كلفة السائح الواحد." و " البرامج المقدمة من قبل اماكن الايواء يمكن ادراجها ضمن فقرات البرنامج السياحي المعد للأفواج السياحية " على التوالي على أعلى وسط حسابي مقداره (4)، وانحراف معياري مقداره (1.19)، أي ما نسبته (100%) والذي تشير الى الاتفاق العام الايجابي حول اهمية فقرة اماكن الايواء وضرورتها في قيام وتأسيس التسويق السياحي في المحافظة.

### 4- استجابة الافراد المبحوثين نحو التسهيلات المساندة

بلغ المتوسط العام لفقرات هذا المؤشر (3.76)، بانحراف معياري مقداره (1.126)، أي ما نسبته (75%)، وقد حصل العامل(16) على اعلى متوسط حسابي اذ بلغ (3.9) أي ما نسبته (78%)، وحصلت الفقرة (16) التي تنص على " تقدم الشركة خدمات تحويل وصراف العملات الاجنبية للسياح الا جانب بما يتفق مع سعر الصرف المعمول به في سوق العملات " على اعلى متوسط حسابي اذ بلغ (3.9)، أي ما نسبته (78%)، بانحراف معياري مقداره (1.25). فيما جاء العامل (16) باقل متوسط حسابي ضمن هذا المتغير اذ بلغ المتوسط العام له (1.35) أي ما نسبته (45%) والذي يشير الى عدم اتفاق الافراد المبحوثين حول مدى اهتمام الشركة المبحوثة بتفعيل نظام حوافر يتفق والمهارات العالية المطلوبة من العاملين لأداء المهام المناطة اليه والتي تتطلب التعامل مع تقنيات عالية بحرفية عالية.

## 5- استجابة الافراد المبحوثين نحو البنية التحتية

تظهر نتائج تحليل هذا المؤشر اتفاق المبحوثين حول فقراته، ودعم هذا الاتفاق بمتوسط عام مقداره (3.792)، اي ما نسبته (76%)، مدعوما بانحراف معياري مقداره (1.176). وقد جاءت الفقرة (25) والتي تنص على " يتم تنظيم الامور الامنية وحماية السائحين بشكل سلس ضمن خدمات امن وحماية المواطنين المعمول بها ضمن المحافظة" باعلى وسط حسابي اذ بلغ (4.24)، اي ما نسبته (85%)، وبانحراف معياري مقداره (1.12)، والذي يؤكد على اهمية الجوانب الامنية وحماية السياح والحفاظ على أرواحهم، وممتلكاتهم خلال تواجدهم ضمن الافواج السياحية.

وتأسيسا على ما تقدم نرى ان العاملين في مكاتب وشركات السياحة في محافظة كركوك، يمتلكون ادراكا كافيا ورؤية واضحة عن المتطلبات الواجب توافرها لإقامة التسويق الساحي، اذ اتفق المبحوثون ضمن البحث اتفاقا تاما وبنسب مرضية تجاوزت الثلثين حول الفقرات المفسرة للمتطلبات، والتي تؤكد على اهمية وضرورة وجودها كأساس للانطلاق نحو نشاط تسويقي ضمن القطاع الساحي في محافظة كركوك، وعليه تم التحقق من صحة ما ادعته فرضية البحث والتي تنص على "يمتلك العاملون في مكاتب وشركات السياحة في محافظة كركوك رؤية واضحة، وادراكا كافيا عن المتطلبات الاساسية لإقامة التسويق الساحي في محافظة كركوك".

## المبحث الرابع

### الاستنتاجات والمقترحات

#### اولا: الاستنتاجات

توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات ومن اهمها:

- 1- يسهم التسويق الساحي في ابراز، وتوجيه الانتباه، الى المناطق السياحية، مع توليد انطباعات ايجابية لدى السائح، وغرس صورة ايجابية عن هذه المواقع في سوق السياحة.
- 2- التسويق الساحي اداة فاعلة للتعريف، والترويج عن المنتجات السياحية، فضلا عن انها نافذة المواقع السياحية لإطلاع السائح وتعريفه بها، واقناعه بالطلب على المنتج الساحي.
- 3- السوق الساحي، احد العوامل المهمة التي تسهم في تنمية المجتمع اذا ما تم ادارة هذا النشاط بحكمة، ووضعت الخطط الكفيلة بتنشيطه وتنميته.
- 4- السياحة عنصر جذب للايرادات، اذ تسهم في تدفق الأموال المحلية، والأجنبية، سواء كانت هذه الاموال بشكل استثمارات اجنبية توظف لتنشيط القطاع الساحي، او من خلال مخرجات عمليات تحويل العملات الاجنبية، او من نفقات السائحين المقدمة مقابل الخدمات السياحية المقدمة لهم.
- 5- البرامج السياحية هدف المنظمات السياحية الذي يمكن من خلاله تحقيق موارد سياحية مستقرة، ومتوازنة يمكن استخدامها وتوظيفها في تحسين انتاجية القطاع الساحي الذي ينعكس هو الاخر ايجابا في تنمية وتطوير المجتمع.

## ثانيا: المقترحات

في ضوء الاستنتاجات السابقة نقدم المقترحات الآتية:

- 1- منح القطاع السياحي في المحافظة المزيد من الاهتمام والرعاية، وذلك لدور هذا القطاع في توفير فرص عمل تدخل بشكل مباشر او غير مباشر في تقديم الخدمات السياحية وكل ما يتعلق بها.
- 2- صياغة استراتيجية وطنية لتنمية السياحة في عموم العراق، وتكون محافظة كركوك جزء من هذه الاستراتيجية، تهدف الارتفاع بالسياحة الوطنية، مع اختيار افضل مزيج تسويقي سياحي يمكن المنظمات السياحية من بلوغ هذا الهدف.
- 3- الاخذ بنظر الاعتبار ما يمتلكه العراق من مقومات وخصائص سياحية، وتوظيفها بالشكل الذي يمد العراق بعامة، ومحافظة كركوك بخاصة بشريان يغذي وينمي الاقتصاد المحلي، ويرتقي بالواقع المعيشي لاهل المحافظة.
- 4- بناء برامج ترويجية تستهدف بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنتج السياحي العراقي لدى الزبون الاجنبي، فضلا عن تصميم برامج ترويجية تعمل على ازالة ومحو الصور والانطباعات السلبية، ولتحقيق اهداف هذه البرامج الترويجية توظف لها وسائل التواصل والاتصال الفاعلة اجتماعيا.
- 5- تحديد سوق السياحة على المستوى الوطني، والمحلي وفقا لكل محافظة، ومنها محافظة كركوك، وتجزئته ضمن تقسيمات سوقية فرعية يمكن استهدافها من قبل فئات مختلفة، وفق مزيج تسويقي سياحي، يتفق وحاجات ورغبات كل فئة، وتتلائم مع اذواقهم، وقدراتهم الشرائية سواء على مستوى السائح المحلي، او الاجنبي.
- 6- الاستعداد لمواجهة الازمات والمحددات التي يمكن ان تواجه سوق السياحة بعامة، والتي يمكن ان تكون لها تاثيرات سلبية في الانشطة السياحية، وجميع الانشطة والعمليات ذات العلاقة به، مع وضع الحلول البديلة التي يمكن اللجوء اليها في مثل هذه الحالات والتي تحقق بدورها اهداف التسويق السياحي مع اقل الكلف، والاضرار الممكنة.

## قائمة المصادر

### اولا: العربية

- 1- بلالطة، مبارك، كواش، خالد، سوق الخدمات السياحية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير ، 2005 ، العدد 4، جامعة سطيف،الجزائر.
- 2- دعبس، يسري ، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للابداع والتنمية، 2003، القاهرة.
- 3- جميل، احمد جلال، مبادئ التسويق السياحي، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، 2016، عمان، الاردن.
- 4- الحديدي، إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، عمان، الأردن.
- 5- الحمامي، محمد، درويش، كمال، رؤية عصرية للترويج واوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، 1996، القاهرة ، مصر.
- 6- الحوري، مثنى طه، الدباغ، اسماعيل محمد علي، مبادئ السفر والسياحة، الطبعة الاولى، مؤسسة النشر والتوزيع، 2001، عمان، الاردن.
- 7- ماهر، احمد، ابو قحف، عبد السلام، تنظيم وادارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية،المكتب العربي الحديث، 1999، القاهرة، مصر.
- 8- الانصاري، اسيا محمد امام، عودة، ابراهيم خالد، ادارة المنشآت السياحية، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002، عمان، الاردن.

### ثانيا: الاجنبية

- 1- Bendegul, Okumus, Fevzi, Okumus & Bob, McKercherm, Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turke, Tourism Management Journal, 2007, Vol. 28, Iss. 1.
- 2- Wheeler, Marion, Tourism Marketing Ethics: An Introduction, International Marketing Review, 2013, Vol. 12 Issue: 4.
- 3- Chiesa, Blanke, J, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Growth, World Economic Forum, Lucerne, 2014.
- 4- Thuen, Matias, Reframing Tourism Distribution - Activity Theory and Actor-Network Theory, Tourism Management Journal, 2017, Vol. 62.
- 5- Faizal, Ayob, Wilson-Evered, Elisabeth, McGrath, Michael, An Empirical Study of The Web Presence Model to Evaluate The Web Features of Small-and-Medium-Sized Hotels (SMHs) in the Malaysian hotel industry, Dunedin, New Zealand; Department of Tourism, University of Otago, 2017.