

أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي

(كربلاء حالة دراسية)

The impact of tourism marketing in activating tourism act

(Karbala case study)

م . م حسين منعم خلف الطائي**Assistant lecture. Hussein Munaam Khalaf**Hussein.m.altaee1973@gmail.com**م . م حيدر عبد زيد خضر السلطاني****Lecture.Haidar Abdui Zaid Khidr**Haeder771@hotmail.com**م . م عبد الحسين موسى محمد الشبلاوي****Assistant lecture.Abdui Hussian Musa Muhammad musa**Abdui133gmial.com**م . م فيصل كريم هادي الزامللي****Lecture.Faisal kareem Hadi Al-Zamili****Faisal kareem501@gmail.com****المخلص**

تحمل وظيفة التسويق السياحي مفهوماً أشمل وأوسع من مفهوم الأنشطة والفعاليات التي يقوم بتنفيذها قسم التسويق التقليدي ، ذلك لأن التسويق السياحي يتطلب تعاوناً وثيقاً بين المسوقين وأولئك المدراء الإداريين المسؤولين عن العمليات وعن الموارد البشرية ، مبيناً في هذا البحث أطر العمل المفاهيم الجديدة وتحليلات لمعالجة وتسوية مشكلات تسويق المنتج السياحي من خلال توجه شامل نحو السائح أو العميل للمنظمة بأكملها . لذا ركز البحث على أثر التسويق السياحي في النشاط السياحي في محافظة كربلاء المقدسة وبالعراق بشكل عام . لذا جاءت مشكلة البحث هل للتسويق السياحي اثراً في تفعيل النشاط السياحي في مدينة كربلاء المقدسة)) . وجاءت فرضية البحث (هناك علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق السياحي ومفاهيمه في المنشأة السياحية وبين النشاط السياحي) وتناول البحث ثلاثة مباحث ، تناول الأول دراسة منهجية البحث وتضمن دراسته (مشكلة البحث ، فرضية البحث ، أهمية البحث ، أهداف البحث، منهجية البحث ،

هيكلية الدراسة) ، وركز المبحث الثاني على دراسة التسويق مدخل مفاهيمي وتناول دراسة المفاهيم الخاصة الأساسية للتسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص ، فضلا عن دراسة اهداف وعناصر التسويق السياحي ، وتناول المبحث الثالث الجانب التسويق واثره في النشاط السياحي والتركيز على الجانب العملي .

summary

The tourism marketing function carries a broader and broader concept than the activities and activities carried out by the traditional marketing department, because tourism marketing requires close cooperation between marketers and those managers responsible for operations and human resources, outlining in this research frameworks new concepts and analyzes to address and resolve marketing problems The tourist product through a comprehensive orientation towards the tourist or client of the entire organization. Therefore, the research focused on the impact of tourism marketing on tourism activity in the holy province of Karbala and Iraq in general. So came the problem of research Is tourism marketing effect in activating the tourist activity in the holy city of Karbala)). The research hypothesis (there is a significant impact relationship between the application of tourism marketing and its concepts in the establishment and tourism activity). The research dealt with three topics, the first one examined the research methodology and the study included (research problem, research hypothesis, the importance of research, research objectives, research methodology, structure of the study), the second focused on the study of marketing conceptual approach and dealt with the study of the basic special concepts of marketing in general and tourism marketing In particular, as well as studying the objectives and elements of tourism marketing, the third topic addressed the marketing aspect and its impact on tourism activity and focus on the practical side.

مقدمة:

تعد إدارة التسويق السياحي والمبيعات من العناصر المهمة في تفعيل تحقيق الأرباح واشباع رغبات السائحين ، وعاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور مهم في الترويج السياحي وتقديم الخدمات للسائح ، وقد أزداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بصناعة السياحة نظراً لأهميتها الاقتصادية ولكونها تحقق أرباحاً كبيرة تدعم الاقتصاد الوطني لبعض الدول على أنها مصدر من مصادر الدخل القومي ويعدُّ التسويق من الأنشطة الإنسانية الأساسية التي مرت بمراحل تاريخية ارتبطت بتقدم الإنسان الفكري ورفيه الحضاري ، وتعتمد عملية التسويق على الكشف والتوقع والتنبؤ والبحث والكشف عن فرص البيع والتطوير وتقديم أفضل الخدمات والتعرف على آراء العملاء تجاه السياحة وتحديد رغبات السائحين وتحويلها إلى سلع تحقق أرباحاً وكذلك المبيعات لها دور كبير في زيادة نسبة الأشغال وجذب المزيد من السائحين والمجموعات. ومنذ أواخر العقد الثالث من القرن العشرين بدأ الاهتمام بالتسويق يأخذ حيزاً كبيراً من اهتمام أصحاب المشروعات الإنتاجية السلعية والخدمية ومديريها، فجاء هذا الاهتمام نتيجة لظهور المجتمعات الصناعية الكبرى وما صاحبها من توسع كبير في إنتاج السلع والخدمات كماً ونوعاً وازدياد الطلب عليها، والتنوع الهائل في احتياجات أفراد المجتمع ورغباتهم وميولهم إلى أفراد المجتمع من المنتجات السلعية والخدمية المختلفة.

ولتحقيق هدف الدراسة فقد جاءت الدراسة في مبحثين، ففي المبحث الأول تناولنا التسويق مدخل مفاهيمي، المبحث الثاني عرضنا أثر التسويق في النشاط السياحي ومن ثم ظهرت لدينا مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

وتكمن أهمية البحث من خلال أهمية التسويق السياحي ودوره في تفعيل النشاط السياحي. وتتجلى مشكلة الدراسة في قلة إدراك البعض لعملية التسويق والترويج عن خدماتهم، وتنشيط المبيعات. وأسلوب عرض هذه الخدمات والترويج لها ووضع أسعار تتناسب مع نوع الخدمة المقدمة، وكذلك عدم وضع استراتيجيات صحيحة للتسويق السياحي.

وتسعى الدراسة إلى تبيان دور التسويق السياحي في تنشيط القطاع السياحي في الاقتصاد المحلي والعلاقة المترابطة بين التسويق والسياحة.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

على الرغم من أن هناك الكثير من الدول تمتلك عوامل ومقومات الجذب السياحي والمقاصد السياحية مثل الأثرية والتاريخية والدينية وتوافر أنواع السياحة والأنماط فيها ، لكنها لا تطبق مبادئ ومفاهيم التسويق السياحي ، وقد لا تمتلك المؤسسات والمنشأة السياحية والقائمين على النشاط السياحي في البلدان المعرفة الكافية بأصول علم التسويق السياحي وتطبيقه ، لذا جاءت مشكلة الدراسة بالسؤال الآتي: (هل للتسويق السياحي اثراً في تفعيل النشاط السياحي في مدينة كربلاء المقدسة؟).

ثانياً : فرضية البحث

هناك علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين تطبيق التسويق السياحي

ومفاهيمه في المنشأة السياحية وبين النشاط السياحي .

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين مفاهيم التسويق السياحي وبين النشاط السياحي في المنشأة السياحية .

2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين مفاهيم التسويق السياحي وبين النشاط السياحي في المنشأة السياحية

ثالثاً : أهمية البحث : تنطوي أهمية البحث على الآتي :-

1. تطبيق المفاهيم العلمية والحديثة في التسويق السياحي على مستوى المؤسسات والمنشأة السياحية في مدينة كربلاء المقدسة وما تمتلكها من مقومات جذب سياحية .
2. التسويق السياحي يؤدي الى استمرار وتفعيل النشاط السياحي وبالتالي يؤدي الى تطوير المنشأة السياحية وديمومتها في منطقة الدراسة .
3. هناك دور كبير للتسويق السياحي بالغ الأهمية في منطقة الدراسة من إبراز صورة واضحة عن المناطق السياحية والمؤسسات العاملة في هذا النشاط .

رابعاً : أهداف البحث :

1. تحديد علاقة الأثر للتسويق السياحي على النشاط السياحي في العراق ومدينة كربلاء بشكل خاص.
2. معرفة أثر تطبيق المفاهيم الحديثة في التسويق السياحي على تفعيل النشاط السياحي وزيادة جذب السياح في منطقة الدراسة .
3. وضع استراتيجية تسويقية للمؤسسات والمنشأة السياحية في مدينة كربلاء تؤدي الى زيادة المد السياحي وزيادة الأرباح المتأتية من السياحة .
4. التعرف بأهمية التسويق السياحي للمؤسسات والمنشأة السياحية في مدينة كربلاء .

خامساً : منهجية البحث :

اعتمد البحث على المنهج الوصفي من خلال دراسة ظاهرة اثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي في مدينة كربلاء المقدسة من خلال وصف وتفسير البيانات التي تم الحصول عليها ، فضلا عن اتباع البحث للمنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعطيات وتحديد المشكلات والمعالجات الممكنة. واعتمد البحث على الجانب المكتبي من خلال جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث من الكتب والمجلات والرسائل العلمية والأبحاث العلمية فضلاً عن النشرات والإحصائيات الرسمية ، والاعتماد على الدراسة الميدانية من خلال توزيع استمارة الاستبانة .

سادساً : هيكلية البحث :

اقتضت طبيعة الدراسة لتقسيمها على ثلاثة مباحث ، تناول الأول دراسة منهجية البحث وتضمن دراسته (مشكلة البحث ، فرضية البحث ، أهمية البحث ، أهداف البحث، منهجية البحث ، هيكلية الدراسة) ، وركز المبحث الثاني على دراسة التسويق مدخل مفاهيمي وتناول دراسة المفاهيم الخاصة الاساسية للتسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص فضلا عن دراسة اهداف وعناصر التسويق السياحي .

وناقش المبحث الثالث جانب التسويق واثره في النشاط السياحي والتركيز على الجانب العملي المتمثل باستمارة الاستبيان ، وانتهى البحث بمجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها معالجة مشكلة البحث .

المبحث الثاني: التسويق مدخل مفاهيمي

يعد التسويق السياحي جزءاً من علم التسويق ، وقد نال اهتماماً واسعاً من قبل الباحثين في الألفية الأخيرة بالنظر للحاجة الماسة لنشاط متخصص يقود هذا القطاع الأخذ بالاتساع يوماً بعد آخر، وعلى وفق ذلك تعددت الآراء التي تناولت مفهوم التسويق السياحي، إذ عرف بأنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء أكانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً⁽¹⁾.

التسويق : هو فن له أسسه وشروطه وعلم له مبادئه ومتطلباته والتسويق مفتاح الربح لأنه مفتاح المبيعات، ولا يمكن لأي مشروع تجاري على مستوى الأفراد أو المؤسسات أن يبدأ فرق العمل الناجح بدون سياسة تسويقية مدروسة ومخططة وناجحة.

ولم يعد التسويق مجرد عرض البضائع والسلع أو الخدمات على الجمهور أو في واجهة محل تجاري أو مكتب إعلان أو دعاية أو حملة ترويجية فقط بل التسويق هو كل هذا وغيره، انه كم منظم من المتطلبات النظرية والعملية وحصيلة لجهود منظمة منسقة ومدروسة قائمة على أسس علمية وفنية مبرمجة ثابتة ومتحركة تلبى كل المتغيرات التجارية والاقتصادية، والاجتماعية والجغرافية. والتسويق في عصرنا الراهن يعد عماد ربحية المؤسسات سواء أكانت خدماتية أم إنتاجية ، أنه مهنة عمادها الربح وهو طريق العبور إلى الزبائن ، وهو العامل الرئيس لتنمية المبيعات وزيادة القدرة على البقاء في الأسواق واستمرار القدرة على المنافسة وتجاوز الفساد والكدمات⁽²⁾.

التسويق السياحي وهو الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة - الحالية والمستقبلية - في الأسواق المختلفة والعمل على اجتذابها والتأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق.

ويعد التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق، لذلك كانت الإحاطة بمفهوم التسويق العام ونشأته ودوره وإبعاده من الأمور اللازمة في دراسة ومعالجة وممارسة التسويق السياحي من منطلق أن الأساس العلمي لكليهما واحد، وهو خلق طلب مستمر ومتزايد وفعال سواء كان مادياً أو غير مادي. إلا أن طبيعة الأنشطة السياحية وخصائص المنتج السياحي تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهم والتي تختلف إلى حد كبير من تسويق غيرها من السلع والخدمات⁽³⁾.

أولاً: مفهوم التسويق والتسويق السياحي :

التسويق هو جميع الأنشطة والإجراءات التي تستخدم لجمع البائع والشاري والموضوع هو السلعة أو الخدمة، ويتضمن التسويق أربعة عناصر متكاملة هي: الإعداد، التوزيع، الترويج، التسعير. فعندما يلائم التسويق بين السلعة أو الخدمة المناسبة وبين المستهلك المناسب في المكان والزمان المناسبين تكون النتيجة عمل راجح⁽⁴⁾.

عرف التسويق السياحي : بأنه التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء أكانت خاصة أم عامة" على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط. وعرفه "بارتليس" على أنه عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها المؤسسات السياحية⁽⁵⁾. وأكد "توبر" أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه، نحو الزبائن، وتوفير المؤسسة السياحية، وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

ويعرف التسويق السياحي بأنه : "نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين"⁽⁶⁾.

وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية إدارية تختص بتنظيم وتوجيه جهود المنشأة لتقييم القوة الشرائية للعميل وتحويلها إلى طلب فعلي لسلعة أو خدمة محددة مع إيصالها إلى المستهلك النهائي وبيعها له بهدف تحقيق ربح⁽⁷⁾.

ثانياً : أهداف التسويق السياحي:

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية ، وهذا يوضح إن الهدف الأساس للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط الآتية⁽⁸⁾:

1- إرضاء السائح : إذ يعد التسويق هو عملية إرضاء المستهلكين ، وفي هذا الوضع فإن الهدف الأساس من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً قد لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن

خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

2- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً** : إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق . ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

3- **تحقيق الأرباح**: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح⁽⁹⁾ . ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع ، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

4- **إبراز صورة واضحة**: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في إيجاد أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

5- **التفوق في المنافسة** : يعد التفوق في المنافسة هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق ، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية ، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

ثالثاً : أهمية التسويق السياحي ووظائفه :

تبرز أهمية التسويق السياحي من خلال العناصر الآتية:

- 1- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم.
- 2- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دوراً كبيراً في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة.
- 3- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي.

- 4- يسهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصادقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق.
- 5- كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في التأثير على المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك ويعمل التسويق السياحي على تحقيق ثلاث وظائف هي⁽¹⁰⁾:
- أ- الاتصال: وهي عملية إقناع المستهلكين بملائمة الخدمات السياحية مع توقعات ورغبات.
- ب- التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة.
- ت- المراقبة: وتعمل على الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتوفرة⁽¹¹⁾.

رابعاً : عناصر التسويق السياحي:

- 1- المنتج (Product): يعد أول عناصر المزيج التسويقي الذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي لعلاقته بالمنظمة وقطاعها السوقي المستهدف عبر المنتجات التي تطرحها في هذا القطاع، إذ يقتضي ذلك إشباع حاجات الزبائن وتلبية رغباتهم، ومن ثم الحصول على رضاهم وفي الوقت عينه لتحقيق جملة من الأهداف تتوخاها المنظمة من السوق⁽¹²⁾.
- يمثل المنتج الخدمة أو السلعة المعروضة للبيع وتضم تعبئة المنتج وعلامته التجارية، كما يجب تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب في الزمان والمكان المناسبين وإعلام المستهلك بوجود الخدمة أو المنتج السياحي وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم بغية قبوله ومن ثم اقتضى ذلك أن يسعى مدير التسويق إلى إثباته، وهكذا على مدير التسويق إنتاج السلع التي تُشبع رغبات المستهلكين وأذواقهم وميولهم وإدخال التحسينات المستمرة على السلعة بغية تلبية احتياجات المستهلك المتغيرة والمتجددة. عليه يمكن تعريف المنتج: بأنه "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه للسلعة أو المنتج مثل المركز الاجتماعي أو حب التفاخر أو التسلية⁽¹³⁾".
- 2- السعر (Price): يمثل سعر المنتج أهم ما تجول الاعتبارات التي يفكر فيها المستهلك فإذا ما وضعت الأسعار فينبغي أن تأخذ بالحسبان ما إذا كان المستهلك يراه سعراً معقولاً أم مرتفعاً إذ يرتبط السعر إلى حد كبير بجودة المنتج وقدرته على الأداء، ولتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية المنظمة السياحية وقدرتها على الاستمرار فضلاً على عناصر المزيج

التسويقي، مثلاً، السعر المرتفع للسلعة يجب أن يكون له ما يسوغه فيما يتعلق بالجودة أو الخدمات أو الاسم التجاري ويجب أن تدعمه وتؤازره حملات إعلانية مكثفة للإقناع⁽¹⁴⁾.

أ- ويؤدي السعر دوراً مهماً في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات التي يجري تقديمها ، إذ عندما يتم تعيين العناصر المادية الملموسة للمنتج يلجأ الزبائن إلى ربط الأسعار العالية بالمستويات العالية للأداء وفقاً خصائص الخدمات الأساسية وسماتها، وبغية تحديد معنى مصطلح القيمة وتعيينه أجريت أبحاث عن الأطعمة والمشروبات تحصل في ضوءها ما هو آت⁽¹⁵⁾:

ب- القيمة هي السعر المنخفض.

ت- القيمة هي ما أحصل عليه قبالة ما أعطيه.

ث- القيمة هي النوعية التي أحصل عليها قبالة السعر الذي أدفعه.

3- **المكان (Place)** : المكان إلى مكان التوزيع أو منافذ التوزيع التي تجعل السلع والخدمات في متناول المستهلك على مستوى المكان والكم والزمان ، إذ يستحل المستهلك أو السائح عبر المكان على المنتج ، أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستهلك وهذا المفهوم يبدو صعب المثال في القطاع السياحي كخدمة الفنادق والمطاعم وشركات الطيران . فمن الممكن أن يصاب أحد الفنادق بالإفلاس لأن موقعه لا يغري السياح ومن أقدم المقولات التي سجلها أستاذ التسويق الشهير (كوتلر Kotler) في عالم السياحة أن أهم ثلاثة عوامل في نجاح أي مرفق سياحي هي (الموقع ثم الموقع ثم الموقع)⁽¹⁶⁾ . فالمكان ينحاز عن غيره بأهمية قصوى في المزيج التسويقي إذ أنّ وجود سلعة متميزة تباع بسعر مناسب لا تعني شيئاً للمستهلك، إلا إذا كانت هذه السلعة أو الخدمة متاحة له في المكان والوقت المناسبين .

لذا يمكن القول إنّ التوزيع يعتمد على تحقيق كل من المنفعتين المكانية والزمانية للسلعة. وكذلك الخصائص التي تُمنح للموزعين لها أثرها المباشر على استعداد الموزع ورغبته في تنشيط وتوزيع سلع المنظمة السياحية.

4- **الناس العاملون (People Employees)** : فضلاً على عنصر العاملين أو (المشاركين) في تقديم الخدمات، وهو عنصر عملية تقديم الخدمة والبيئة المادية ، هناك تداخل بين هذه العناصر الثلاثة الإضافية (3PS) إذ يعدّ له ما يسوغه بوصفه جزءاً من الخدمة وجزء من مزيج الاتصالات، وأياً كان الأمر فهذه العناصر مفيدة جداً للخدمات السياحية، إذ تُعدّ مثلاً من خدمة الاتصال الطويل (عنصر الناس) ، وخدمة طويلة ومعقدة (عنصر العملية)، والخدمة

لا يمكن تقييمها إلا من قبل الزبائن لأنهم يواجهون تقديم الخدمة وتجربتها (يشمل جميع العناصر المادية والطبيعية) (17).

فالعنصر الأساس لمعظم الخدمات هو الناس (الأفراد) الذين هم جزءاً لا يتجزأ من هذه العملية، فإذا كانت طبيعة تعاطي الأفراد (العاملين) أو المديرين مع الزبائن غير لائقة أو غير متحضرة، يمكن ترك ذلك أثراً كبيراً على نوعية الخدمة وجودتها، لأن الكثير من العاملين في المنظمات يتصلون مباشرة مع الزبائن. ويمكن التغلب على المشاكل التي تنشأ إلى حد كبير بين العاملين والزبائن عبر التدريب على المهارات الشخصية ويعد العاملون أساساً جوهرياً في قضية الخدمات فضلاً على حسابهم من ضمن طرائق الترويج الداخلي المتمثل بأحد عناصره المعروفة وهو البيع الشخصي ويمارس العاملون أعمالهم في داخل المنظمة حين تبدأ من استقبال الزبون حتى آخر لحظة من تقديم الخدمات (18). أي لا يمكن للسياحة احلال الماكنة بدلاً عن اليد العاملة لان السياحة هي عبارة عن تقديم خدمات .

5- عملية تقديم الخدمة (Service Process) : وهذا العنصر يرتبط بالعنصر رقم (خمسة) ويعدّ مُكملاً له. فالخدمة السياحية تُقدم بأساليب وتقنيات معينة، في إطار إجراءات محددة ومنطق عليها لا ينبغي تجاوزها أو الاجتهاد بخصوصها.

وعملية تقديم الخدمة تشتمل على أشياء مثل التعاطف مع السياح وتقهم ظروفهم، وكيفية إرضائهم، ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكواهم، والترحاب بهم، ورعايتهم لأنهم أناس يتمتعون بحسّ عال مرهف (19).

6- البيئة المادية (Physical Environment): مما لا شك فيه أن الناس يزورون مناطق جذب لأن فيها أشياء يبتغون الإطلالة عليها والتمتع بها والتلذذ بمناظرها، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها، ومهما كانت الخدمات جيدة، فهي عديمة الفائدة من دون توافر بيئة مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح.

ويرى (Milman,1988) أن البيئة المادية في مناطق الجذب تتضمن الشواهد والمباني والأدوات والوسائل التي تقدم من عبرها الخدمة، وهنا عرف (Cowll,1985) البيئة المادية بأنها "النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة" (20) ويشمل المحيط المادي مختلف الأشكال والزخارف والأثاث والمباني التي يمكن أن تترك أثراً في ميول الأفراد المرتادين لتلك المرافق ومواقفهم ومزاجهم (21)

خامساً : مجالات التسويق: تعددت مجالات التسويق بوجه عام بتعدد المنتجات التي يسعى إلى تسويقها, وفيما يلي عرض لأنواع المنتجات المتنوعة والتي تعد مجالات مختلفة للنشاط التسويقي بوجه عام.

- 1- السلع: وهي المنتجات الملموسة كالسيارات, والكتب, والملابس, وغيرها.
- 2- الخدمات: وهي المنتجات غير الملموسة مثل خدمات النقل, الاتصالات, البنوك, وغيرها.
- 3- الأفكار: وهي منتجات تعبر عن جهود ذهنية لأشخاص معينة مثل براءات الاختراع وغيرها.
- 4- الأشخاص: وذلك كما في حالة الانتخابات, حيث يكون الشخص هنا منتج يتم تسويقه, وكذلك الحال مع لاعبي الكرة المحترفين وغيرهم.
- 5- المنظمات: وذلك كما هو الحال في الأسهم وغيرها من أشكال رأس المال.
- 6- الأوقات: مثل التايم شير (في حالة العقار السياحي), حيث يختلف السعر باختلاف الوقت.
- 7- الأماكن: مثل التايم شير (في حالة العقار السياحي), حيث يختلف السعر باختلاف المكان⁽²²⁾.

المبحث الثالث:

التسويق وأثره في النشاط السياحي

يقصد بالنشاط السياحي بأنه ذلك النشاط الاقتصادي الذي يعمل على انتقال الأفراد من مكان لآخر لفترة أكثر من 24 ساعة ولا تشمل الإقامة الدائمة. فالبعض يرى أنها عملية يتم بموجبها إشباع رغبات السائح سواء كان محلياً أو أجنبياً ودراستها من كل النواحي وخاصة الاقتصادية من خلال توفير البرامج السياحية التي توفر هذه المتعة المعنوية والتي يشعر بالسعادة والراحة من خلالها، إن النشاط السياحي يقصد به أيضاً هو ترحال الناس للمتعة أو لقضاء الأعمال والبقاء في الخارج على الأقل لأكثر من ليلة واحدة، فهذا الانتقال قد يكون لأغراض متعددة والتي من خلالها يزور المواقع والمناطق السياحية المعروفة وينفق جزء من ماله لأغراض المتعة بالمناظر والمناطق السياحية والأنشطة التي تبعث الراحة لديه خارج مناطق إقامته وبعيداً عنها⁽²³⁾.

وعرف النشاط السياحي: النشاط الذي يهدف إلى الترفيه ويشمل السفر والإقامة بعيداً عن الوطن المعتاد لأغراض المتعة ومعرفة ثقافات الشعوب المختلفة وتجاربهم السابقة بمشاهدة مرئيات جديدة للنشاط البشري ومعرفة المناطق المجهولة لديه⁽²⁴⁾.

وكذلك عرف النشاط السياحي أيضاً: مجموعة التنقلات البشرية المترتبة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه الأصلي تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة لدى الفرد⁽²⁵⁾.
ومنهم من عرفه بأنه: مجموعة النشاطات البشرية التي تعمل على تحقيق رغبات الإنسان المتوفرة والمتولدة لديه⁽²⁶⁾.

وعرف النشاط أيضاً: نشاط الأفراد بالانتقال بين البلدان وداخل البلد نفسه لأغراض المتعة والاستجمام وهي صناعة تخضع لمؤثرات مختلفة⁽²⁷⁾، فالنشاط السياحي هذا يوصف ولا يقاس من خلال ممارسة النشاطات والفعاليات السياحية والتي يمكن إجمالها فيما يأتي⁽²⁸⁾:
ويمكن القول ان النشاط السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به مختلف الهيئات والأجهزة والمنشآت السياحة في المجالات الحكومية والعامّة والخاصة المرتبطة بالسائحين لتحقيق أقصى إشباع ممكن لهم ويهدف إلى تحقيق أقصى ربحية ممكنة والوصول إلى مستوى عالٍ لإشباع السائح معنوياً ومادياً فضلاً عن تقليل درجات القلق والتوتر التي يشعر بها السائحون عند زيارتهم لدولة أخرى غير دولتهم⁽²⁹⁾.

أولاً: المنافع التي يحققها التسويق السياحي:

- 1- **الفجوة المكانية:** ويقصد به التباعد الكبير بين المنتج والمستهلك لذلك فإن التسويق من خلال وظائف النقل والتخزين، وأحياناً التمويل وتحمل المخاطر يسعى لسد هذه الفجوة بين المنتج والمستهلك، وهو ما يعني بالتبعية تحقيق المنافع المكانية للمجتمع ككل.
- 2- **الفجوة الزمانية:** ويقصد به التباعد الزمني بين وقت إنتاج المنتجات واستهلاكها لذلك فإن التسويق من خلال وظائف النقل والتخزين وتحمل المخاطر يحقق المنافع الزمانية للمجتمع.
- 3- **فجوة القيمة:** ويقصد بها اختلاف وجهة نظر المنتج عن وجهة نظر المستهلك في تقدير القيمة، حيث ينظر إليها المنتج على اعتبار أنها السعر الذي سيدفعه العميل للحصول عليها، بينما العميل ينظر للقيمة على أنها تضحيات يقدمها للحصول على مجموعة منافع ملموسة وغير ملموسة، وهذه التضحيات ما يراها العميل أكبر من القيمة المادية للسلعة أو المنتج الذي يحاول الحصول عليه. لذا فعلى المنتج أخذ ذلك في الاعتبار.

4- **فجوة الحياة:** وهي فجوة تحول دون إتمام عملية التبادل بين المنتج والمستهلك نتيجة وجود عوائق تحول دون عملية نقل الملكية. لذلك فإن التسويق من خلال وظائف البيع، والشراء، والتمويل، وتحمل المخاطر يساعد في التغلب على هذه العوائق وتحقيق منفعة الحياة للمجتمع.

5- **فجوة الإدراك:** وهي فجوة تحول دون اتمام عملية التبادل من خلال عدم معرفة المنتج بحاجات عملائه، أو عدم معرفة العميل بالمنتجات التي تشبع رغباته في السوق. لذلك فإن التسويق من خلال وظائف التدفق المادي للمنتجات (البيع/التوزيع)، والمعلومات التسويقية يسعى إلى التغلب على هذه الفجوة وخلق منافع إدراكية للمجتمع⁽³⁰⁾.

أ- " التسويق مهم بوصفه نشاطاً:

- يسبق الإنتاج ويوجهه.
- يعني بتحقيق أهداف المنظمة ومسوغات وجودها.
- يساعد المنظمة على البقاء والنمو والتوسع.
- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية مرتجعة⁽³¹⁾.

ب- "بالنسبة لرجال الأعمال أو الجهات المالكة للمنظمة، فإن التسويق:

- يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها لأنه سيحدد جدوى الاستثمار في المشروع (فرص نجاحه).
- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي كتجارة الجملة والتجزئة والمبيعات والإعلان و الوساطات وفرص الإفادة من الأسواق الخارجية.
- يسهم في تحقيق البقاء والنجاح للمنظمة ولاسيما الأسواق ذات المنافسة الشديدة المزدهمة.
- يعمل على كسب التأييد وتعاطف المنظمة نفسها في بيئتها التي تعمل فيها سواء أكانت هذه المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح⁽³²⁾.
- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها، اعتماداً على أن ثمة نتائج لبعض الدراسات قد تكشف أن هنالك حاجات ورغبات غير مشبعة عند المستهلكين في الأسواق المستهدفة بحسب مؤشرات و نتائج دراسات وبحوث التسويق في المؤسسات التي تطبق المفهوم الحديث للتسويق.

ت- بالنسبة للمستهلك, التسويق مهمّ لأنه:

- عناية عمله ومسوّغ وجوده ومحور اهتمامه تتجلى بتوجهه نحو المستهلك وذلك من عبر إشباع حاجات المستهلك ورغباته الحالية والمستقبلية, وتعظيم ذلك الإشباع.
- يسبغ قيمة جديدة على المنتجات (المادية والخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية والحيازية والنفسية (العاطفية) في نفس المستهلك.
- ساعد على وضع مركز معين للمنظمة في ذهن المستهلك يميزها به عن غيرها من المنظمات.
- يتحصّل المستهلك عبره على المعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي/الخدمي) عبر وسائل الترويج المعروفة ومن ثم يكسب رضا المستهلك.
- يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وبمقتضى قدرة المنظمة.

ث- بالنسبة للمجتمع, التسويق مهمّ لأنه:

- يسهم في تحقيق الأهداف التنموية ولاسيما في منطقة الدراسة ومن ثم يفضي ذلك إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.
- يعمل بوصفه نشاطاً اجتماعياً في بيئة اجتماعية, عليه إذ يلتزم (كما يفترض) بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وشحة الموارد علاوة على دور التسويق في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها ومن ثم يساعد على صيانة المجتمع⁽³³⁾.

ثانياً: التسويق السياحي في التنمية السياحية:

تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية في العراق، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي⁽³⁴⁾، وهي تمثل بالتالي هدفاً تسعى إليه مؤسسات الخدمات السياحية.

وللتسويق مكانة في دعم التنمية السياحية المستدامة حيث تعرف التنمية السياحية المستدامة بأنها: تلك التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيئة، إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، كما تمثل القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية، والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة⁽³⁵⁾. وينعكس ذلك بتطوير العرض السياحي وتنويعه ليتلاءم مع تنوع وتجدد الرغبات لدى السياح.

ثالثاً: فلسفة التسويق السياحي:

1- الإنتاج: هذا المفهوم يفترض بأن المستهلكين يهتمون بشكل أساسي بالتوفر والسعر، ومهمة الإدارة تبعاً لذلك هي إنتاج الخدمة أو السلعة بشكل تكون فيه الكلفة والسعر منخفض كميزة فيها يمكن أن تكون منافسة في السوق، وغالباً ما تتجه المؤسسات إلى اعتماد مبدأ ترشيد السلعة ناسية توزيع المستهلكين حسب رغباتهم وحاجاتهم.

2- السلعة: هذا المفهوم يشبه مفهوم الإنتاج، ولكنه يركز على الخدمة أو السلعة نفسها، وفي هذه الحالة يكون الهدف هو إنتاج سلعة أو خدمة مميزة وابتداع سلع وخدمات مبتكرة في شكلها وترويجها في إطار إمكانية قبولها في السوق، وقد أطلق ذلك عنوان معروف (أظهرها وسوف يأتون) وهو تعبير واضح عن هذا المفهوم- صناعة الطعام السريع هو مثال تطبيقي واضح لمفهوم الإنتاج ويتبلور في: المنتج، اللوائح المحددة للطعام، الانتاج المراقب، خدمة سريعة، سعر منخفض، وهكذا نجد أن لهذا النمط من المحلات سوق عريض يتزايد فيه المستهلكين في أنحاء العالم⁽³⁶⁾.

3- البيع الكمي: هذا المفهوم يعتمد على أن البيع الكثيف وجهود الترويج لازمة لتحقيق مبيعات مناسبة، وتجاه انخفاض المبيعات يكون التصرف بزيادة جهود الترويج والبيع بتخصيص أموال أكثر للترويج ثم يكون الإنتاج، ومن الشائع بالنسبة للمؤسسات التي تمنح تخفيضات، أو تقوم بأنشطة ترويج خاصة عندما يبدأ البيع بالتناقض دون اعتبار عوامل أخرى مهمة مثل رغبات المستهلكين أو قلة العوائد، والمأخذ عن هذا المفهوم أنه لا يحلل أسباب انخفاض البيع ومنها العناية المنخفضة أو تسهيلات بيع غير مناسبة أو خدمة متدنية، أو قد يكون السبب حدث خارجي مثل تغيير أسعار صرف العملة الأجنبية، وهكذا فإن تخفيض الأسعار لحدود الكلفة يؤدي إلى زيادة كمية المبيعات لكنه يؤدي إلى النقص في الربحية والربح.

4- التسويق المنافس: مع نمو التنافس المحلي والدولي أصبح مفهوم التسويق المنافس ضمن الظواهر الشائعة في مجالات الاقتصاد ومنها السياحة، فالتسويق المنافس يركز على تلبية طلبات المستهلكين وتحقيق موقف تنافسي مناسب، وهذا يتوقف على إمكانية إقناع المستهلك وإرضائه، وتسيير جميع نشاطات المؤسسة باتجاه إنتاج ناجح وإيصال السلع والخدمات إلى طالبيها المستهلكين إلى جانب تحصيل ربح معقول، وهذه الفلسفة تفترض بأن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تحديد الطلب وحاجات سوقها المستهدف وإنتاج العرض المناسب وإيصال السلع والخدمات بفعالية ونشاط موازي أو أقوى من المنافسين في السوق.

- 5- التسويق الاجتماعي: هذا المفهوم يعتبر أهمية مصالح المستهلكين والمجتمع في معادلة التسويق وقرارات إنتاج السلعة، مواضيع مهمة مثل البيئة، ندرة الموارد، الخدمات الاجتماعية، النمو السكاني، تكون لها اعتبارات واهتمام في عمليات الإنتاج والتسويق⁽³⁷⁾.
- 6- بعد أن تعرفنا على أثر التسويق في النشاط السياحي لآبد من دراسة تحليلية لهذا النشاط السياحي في مدينة كربلاء المقدسة وذلك لما تعرض القطاع السياحي الى الاهمال للكثير من انماط السياحة المتوفرة في العراق ومدينة كربلاء بالخصوص، ومن خلال استبيان وزع على عدد من العاملين في المؤسسات السياحية والمتخصصين في مجال السياحة توصلنا الى عدد من النتائج حيث تم توزيع (50) استمارة استبانة (الملحق 1)، وتم استرجاع (39) استمارة واهملت (6) استمارات لعدم استيفائها الشروط ، وتم اعتماد 33 استمارة وتم استخدام البرنامج الاحصائي الالكتروني الـ SPSS للتوصل الى النتائج .
- يلاحظ من الجدول (1) ان هناك تباين بحسب نوع الجنس ، اذ بلغ عدد الذكور (20) ما نسبته (61%) ، بينما بلغت الاناث (13) ما نسبته (39%) .
- اما عن عينة الدراسة بحسب العمر فقد بلغت عدد الاستمارات (10) اي ما نسبته (30%) للعمر (21 - 30 سنة) ، وكذلك بنفس العدد والنسبة للعمر (31 - 40 سنة) ، في حين بلغت استمارات العمر (41 - 50 سنة) (8 استمارات) اي ما نسبته (24%)، وقد بلغت استمارات العمر (51 - 60 سنة) (2 استمارة) اي ما نسبته (6%) فقط، وبلغت استمارات العمر (61 سنة واكثر) (3 استمارات) اي ما نسبته (9%) .
- اما عن عينة الدراسة بحسب التخصص فقد تباينت ايضاً ، فقد تم استبيان (17) من تخصص علوم سياحية ، اي ما نسبته (52%) ، تم استبيان (10) من تخصص علوم ادارية ، اي ما نسبته (30%) ، في حين تم استبيان (6) من تخصصات اخرى ، اي ما نسبته (18%) وعن تحليل الصفات العامة لأفراد العينة حسب الإجابة على الاسئلة كما مبينة في الجدول التالي :

الجدول (1) توزيع الصفات العامة لأفراد عينة الدراسة (العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، التخصص، الوظيفة)

النسبة	العدد	الصفة	
%30	10	21- 30 سنة	العمر
%30	10	31- 40 سنة	
%24	8	41- 50 سنة	
%6	2	51- 60 سنة	
%9	3	61 فأكثر	
%100	33	المجموع	
%61	20	الذكور	الجنس
%39	13	الإناث	
%100	33	المجموع	
%6	2	دكتوراه	التحصيل الدراسي
%21	7	ماجستير	
%6	2	دبلوم عالي	
%56	18	بكالوريوس	
%9	3	دبلوم تقني	
%3	1	اخرى	
%100	33	المجموع	
%52	17	علوم سياحية	التخصص
%30	10	علوم ادارية	
%18	6	اخرى	
%100	33	المجموع	
%24	8	مدير	عنوان الو
%30	10	معاون مدير	
%30	10	موظف	
%15	5	طالب	
%100	33	المجموع	
%45	15	1-10 سنة	السنوات
%39	13	11-20 سنة	
%9	3	21-30 سنة	
%6	2	31-40 سنة	
%100	33	المجموع	

الجدول (2)

تحليل الاستبانة باستخدام البرنامج الاحصائي الالكتروني الـ spss						
رقم السؤال	5	4	3	2	1	عدد الاجابات متوسط مرجح اهمية نسبية الانحراف معياري
1	3	11	18	1	0	33 3.484848 69.70% 0.712443512
2	6	16	10	1	0	33 3.818182 76.36% 0.768706115
3	7	16	9	1	0	33 3.878788 77.58% 0.780927964
4	6	16	10	1	0	33 3.818182 76.36% 0.768706115
5	12	9	8	3	1	33 3.848485 76.97% 1.121416853
6	8	14	7	4	0	33 3.787879 75.76% 0.960389757
7	5	13	13	1	1	33 3.606061 72.12% 0.899284227
8	1	16	12	3	1	33 3.393939 67.88% 0.826868866
9	1	9	11	10	2	33 2.909091 58.18% 0.97991187
10	3	5	16	6	3	33 2.969697 59.39% 1.045372197
11	2	7	17	7	0	33 3.121212 62.42% 0.819968588
12	4	9	15	4	1	33 3.333333 66.67% 0.957427108
مجموع						41.9697 839.39% 10.64142317
معدل						3.4975 69.95% 0.886

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية اعتماداً على بيانات استمارة الاستبيان ونتائج برنامج (spss)

من خلال الجدول (2) يلاحظ ان اكبر متوسط حسابي مرجح كان 3.878 واهمية نسبية تشكل 77.58% للسؤال (3) والمتضمن (تطبيق التسويق الادارة السياحية للمؤسسات يساعد على تنشيط الحركة السياحية في مدينة كربلاء المقدسة) وكان الانحراف المعياري 0.78 مما يدل ان قلة تشتت الاجابات لأنها اقل من 1، ثم السؤال (5) المتضمن (استخدام المؤثرات التسويقية السياحية في منطقة الدراسة يساعد على اقناع السائح) حيث كانت الاهمية النسبية (3.848)

والوسط الحسابي (76.97) والانحراف المعياري 1.12 مما يدل على تشتت إجابات أفراد العينة لأنه أكبر من 1 ، ثم السؤال (7) المتضمن (في المؤسسات السياحية استخدام بدائل تسويقية متعددة يساعد لاستمرار النشاط السياحي في مدينة كربلاء) وأهميته النسبية (3.60) والمتوسط الحسابي (72.12) والانحراف المعياري 0.89 وهو أقل من 1. وحصل السؤال (9) والمتضمن (التسويق السياحي في منطقة الدراسة يساعد في تنوع النشاطات السياحية وزيادة سرعة الحركة) على أقل أهمية نسبية (2.90) والوسط الحسابي (58.18) وانحراف معياري 0.97 وهي أقل من 1

مما يدل على ان أفراد العينة بشكل عام تتبنى ضرورة تطوير الاساليب التسويقية والمفاهيم العلمية الحديثة في ادارة التسويق ومنها مفهوم التسويق السياحي ليتمكن القطاع السياحي من زيادة حركة واستقطاب السياح الى مدينة كربلاء المقدسة ولأنماط عدة من انماط السياحة كالسياحة الأثرية والتاريخية والاستشفائية وغيرها .

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

1. للتسويق السياحي دور مهم في النشاط السياحي من خلال عرض المنتج في الأسواق في مدينة كربلاء المقدسة .
2. التسويق السياحي هو فن له أسسه وشروطه وعلم له مبادئه ومتطلباته والتسويق مفتاح الربح لأنه مفتاح المبيعات في مدينة كربلاء المقدسة .
3. يسهم التسويق في تحقيق البقاء والنجاح للمنظمة ولإسيما الأسواق ذات المنافسة الشديدة المزدهمة في منطقة الدراسة .
4. يعد التسويق عاملاً مهماً لتحقيق التنمية السياحية في مدينة كربلاء المقدسة والتنمية السياحية المستدامة، لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية .
5. لا يقتصر هدف التسويق السياحي على السائح الداخلي من العراق، حيث يتجه التسويق السياحي إلى دعم السياحة الداخلية والتعريف بمقوماتها ضمن منطقة الدراسة .
6. يسهم التسويق في فتح مشاريع التنمية السياحية بما فيها البرامج التسويقية لدعم السياحة المحلية في مدينة كربلاء المقدسة .

7. يسهم التسويق في استدامة الطلب والاستثمار السياحي ، وتعزيز مبيعات الشركاء وتطوير منتجاتهم والترويج لها، وهي أهداف تتحقق من خلال الوعي الثقافي والنظامي بأبعادها، ويتم تنفيذها ضمن الشراكة مع القطاع الخاص في منطقة الدراسة .
8. يسهم التسويق في خلق فرص عمل جديدة والقضاء على مشكلة البطالة في العراق بشكل عام ومنطقة الدراسة بشكل خاص .

ثانياً : التوصيات

- 1- زيادة الاهتمام بقطاع السياحة في منطقة الدراسة كونها تعد من الصادرات غير المنظورة ولديها القدرة على توليد مناصب العمل المباشرة أكثر من غيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى.
- 2- وضع استراتيجية وطنية لتنمية سياحية مستدامة ، تأخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية، وتهدف إلى ترقية المنتج السياحي على مستوى منطقة الدراسة من جهة والبلد بشكل عام من جهة اخرى .
- 3- تبني استراتيجيات تسويقية تعمل على إزالة مشكلة الانطباع السيء لدى السياح الأجانب، والسعي الجاد إلى تغيير الصورة الذهنية غير المرغوب فيها والانطباع الذي تولد لدى السائح عبر وسائل اتصال فعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية لدى السائح.
- 4- الاهتمام التسويق السياحي لمواجهة التحديات والأزمات التي تحدث في أي إطار من أطر المنظومات البيئية العالمية والمحلية.
- 5- ضرورة تجزئة السوق السياحي الوطني واختيار عدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها، وذلك من خلال مزيج تسويقي يتناسب مع أذواق السياح الداخليين والأجانب، وقدراتهم الشرائية والرغبات والدوافع الموجودة لديهم.
- 6- العمل الجاد على إرضاء السائح وبذل أقصى الجهود الممكنة في تقديم الخدمة له ونصحه واستقباله ببشاشة ، والاهتمام به وإرشاده.
- 7- معالجة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية مثل توفير وسائل النقل وتسهيل مهمة الدخول إليها فضلاً على توفير بيئة صحية فيها بحيث تكون تحت إشراف الجهات المختصة بالبيئة للحفاظ على سلامة السائح من الأوبئة.

الهوامش :

1. سراب إلياس ، محمود الديماسي ، حسن الرفاعي وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة والفندقة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الاردن، 2002م، ص11.
2. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007م، ص12.
3. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ط1، 2007م، ص31.
4. صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر مكوناتها، ظواهرها، آفاقها، دار حازم للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2002م، ص145.
5. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010م، ص61.
6. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 2003م ، ص195.
7. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، مصر، 2001م، ص32.
8. خالد مقابلة ، علاء السرابي ، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2001م، ص13-15.
9. المصدر نفسه ، ص13-15.
10. المصدر نفسه ، ص17.
11. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية ، مصدر سابق، ص74.
12. بلحمير إبراهيم، أسس التسويق، دار الحلزونية، الجزائر، 2009م، ص125.
13. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق(مدخل كمي وتحليلي) ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009م، ص182.
14. حميد عبدالنبي الطائي وعبد الاله أبو عياش، التخطيط السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001م ، ص182.
15. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، الاردن، 2008م، ص59.

16. حميد عبد النبي الطائي وعبد الاله أبو عياش، التخطيط السياحي ، مصدر سابق، ص183.
1. Middleton, T.C. Victor& Clarke with Jackie: Marketing in Travel and Tourism,3th Ed, Butterworth– Heinemann, in Great Britain,p93,2001.
2. اسعد حماد أبو رمان وأبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي ، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2000م، ص144.
3. حميد عبد النبي الطائي وعبد الاله أبو عياش، التخطيط السياحي، مصدر سابق، ص184.
4. هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح، دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة العمال، مجلة علمية محكمة، الجامعة الاردنية، مجلد1، عدد1، الاردن، 2005م، ص107.
5. أسعد حماد أبو رمان وأبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، مصدر سابق، ص167.
6. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، جامعة المنصورة، كلية التجارة، القاهرة، مصر، 2000م ، ص34.
7. محسن أحمد الحضيرى، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989م، ص5.
8. حمد عبد الرزاق البغدادي، جغرافية العراق السياحية، مطابع الجامعة، الموصل، 1990م، ص6.
9. أبو بكر الحميري، إدارة الفنادق، ط2، 1968م، ج1، ص28.
10. قيس رؤوف عبد الله، جغرافية العراق السياحية، مكتب الرواد، بغداد، 1981م، ص267.
11. رمزي بدر عاتي، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي في العراق، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، 1984م، ص7.
12. تغريد سعيد حسن، المدن الحضارية وأثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية في العراق، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، 1997م، ص13.
13. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مصدر سابق، ص25.
14. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مصدر سابق، ص33.
15. نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق(المفاهيم* الأسس* الوظائف)، مصدر سابق، ص 17.

16. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001م، ص18.
17. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2008، ص40
18. أحمد الجلاّد، السياحة المتواصلة البيئية، دار الكتاب، ط1، القاهرة- مصر، 2002م، ص43.
19. صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، سوريا، 2004م، ص23.
20. صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، مكوناتها- ظواهرها- آفاقها، دار حازم للطباعة والنشر، ط1، دمشق، 2002م، ص146-147.
21. المصدر نفسه مصدر سابق، ص146-147.

المصادر والمراجع :

الكتب العربية :

1. أبو بكر الحميري ، إدارة الفنادق ، ج1، ط2 ، 1968م.
2. أحمد الجلاّد ، السياحة المتواصلة البيئية ، دار الكتاب ، ط1 ، القاهرة - مصر ، 2002م.
3. اسعد حماد أبو رمان وأبي سعيد الديوه جي ، التسويق السياحي والفندقي ، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000م.
4. بلحمير إبراهيم ، أسس التسويق، دار الحلزونية، الجزائر، 2009م.
5. حمد عبد الرزاق البغدادي ، جغرافية العراق السياحية، مطابع الجامعة، الموصل، 1990م.
6. حميد عبد النبي الطائي وعبد الاله أبو عياش، التخطيط السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001م.
7. خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان - الأردن ، 2001م.
8. سراب إلياس ومحمود الديماسي، حسن الرفاعي وآخرون: تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 6) ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2002م.
9. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال، جامعة المنصورة - كلية التجارة، القاهرة- مصر، 2000م.
10. محمد الصيرفي ، التخطيط السياحي ، دار الفكر الجامعي ، ط1، الإسكندرية، 2007م.

11. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008م.
12. محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2004م.
13. محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق(مدخل كمي وتحليلي) ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009م.
14. مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان ، 2003م.
15. محسن أحمد الحضييري ، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، القاهرة، 1989م.
16. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق(المفاهيم، الأسس، الوظائف).
17. عبيد محمد عنان ، دراسة ميدانية للسوق السياحي المصري ، مطبعة الأهرام، القاهرة ، 1979م.
18. عصام حسن السعيد ، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الياقوت للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008م.
19. فؤادة عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007م.
20. قيس رؤوف عبد الله ، جغرافية العراق السياحية، مكتب الرواد، بغداد، 1981م.
21. صلاح الدين خربوطلي ، السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر والتوزيع، ط1، دمشق- سوريا، 2004م.
22. صلاح الدين خربوطلي ، السياحة صناعة العصر، مكوناتها- ظواهرها- آثارها، دار حازم للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2002م.
23. هاني حامد ضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3 ، عمان ، الأردن، 2005م.

الكتب الأجنبية :

1- Middleton, T.C. Victor& Clarke with Jackie: Marketing in Travel and Tourism,3th Ed, Butterworth- Heinemann, in Great Britain,2001 .

الرسائل والاطاريح :

1. تغريد سعيد حسن ، المدن الحضارية وأثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية في العراق، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، 1997م.
2. رمزي بدر عاتي ، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي في العراق، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، 1984م.
3. هدير عبد القادر ، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010م.

البحوث العلمية :

- 1- هاني حامد ضمور وهدي مهدي عايش: اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح, دراسة مقارنة, المجلة الأردنية في إدارة العمال, مجلة علمية محكمة, الجامعة الأردنية, مجلد1, عدد1, الأردن, 2005م.

الملحق (1)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

م/ استمارة استبانة

اختي الكريمة / اخي الكريم

تحية طيبة

نرفق لحضراتكم استمارة الاستبانة لغرض انجاز البحث الموسوم " أثر التسويق السياحي

في تفعيل النشاط السياحي (كربلاء حالة دراسة)

التي نسعى من خلالها استطلاع آرائكم حول الفقرات التي وردت فيها راجين تعاونكم معنا

في الاجابة على الفقرات بكل موضوعية وشفافية انطلاقا من خبرتكم العميقة في هذا المجال، من

اجل التمكن من معرفة اثر تطبيق التسويق السياحي في النشاط السياحي في العراق بشكل عام وكربلاء بشكل خاص ، وذلك من خلال تأشيرتكم على مدى اعتقادكم في الفقرات الواردة بالاستبانة والى اي مدى توافق او تختلف مع كل الفقرات في الاستمارة.
مع وافر الشكر والامتنان.

الباحثون

- م . م . حسيـن منعم خلف
م . حيدر عبد زيد خضر السلطاني
م . م عبد الحسين موسى محمد
م . د فيصل كريم هادي الزالملي

أولاً : المعلومات العامة

توزيع الخاصية			الخاصية
20 سنة فأقل	31-40 سنة	51-60 سنة	العمر
21-30 سنة	41-50 سنة	61 سنة فأكثر	
ذكر	أنثى		النوع الاجتماعي
دكتوراه	ماجستير	دبلوم عالي	التحصيل الدراسي
بكالوريوس	دبلوم تقني	أخرى تذكر	
رجاء.....			
علوم سياحية	علوم ادارية	أخرى	الاختصاص
تذكر رجاء.....			
			العنوان الوظيفي
			عدد سنوات الخدمة

ثانياً:- معلومات عن قياس متغيرات البحث

ت	العبرة	اتفق بقوة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بقوة 1
1	في ادارة المؤسسات السياحية تطبق المفاهيم العلمية الحديثة للتسويق السياحي في مدينة كربلاء المقدسة					
2	اغلب مدراء التسويق في المؤسسات السياحية من ذوي الاختصاص في مدينة كربلاء					
3	تطبيق التسويق الادارة السياحية للمؤسسات يساعد على تنشيط الحركة السياحية في مدينة كربلاء المقدسة					
4	تطبيق مفهوم التسويق السياحي في المؤسسات السياحية يساعد على مواجهة المنافسين في السوق					

					5	استخدام المؤثرات التسويقية السياحية في منطقة الدراسة يساعد على اقناع السائح
					6	مدراء المؤسسات السياحية يهتمون في دراسة التسويق السياحي
					7	في المؤسسات السياحية استخدام بدائل تسويقية متعددة يساعد لاستمرار النشاط السياحي في مدينة كربلاء .
					8	على المدراء في المؤسسات تطوير معلوماتهم التسويقية باستمرار والتعرف على كل ما هو جديد
					9	التسويق السياحي في منطقة الدراسة يساعد في تنويع النشاطات السياحية وزيادة سرعة الحركة
					10	التسويق السياحي يساعد الإدارة في التغلب على مصاعب التنافس في البيئة السياحية
					11	مفهوم التسويق السياحي يساعد في تقليل المخاطر في القطاع السياحي في كربلاء
					12	التسويق السياحي يساعد في زيادة عدد السياح في مدينة كربلاء المقدسة

ملاحظة: الاستمارة لأغراض البحث حصراً .