



اثر المكاتب والشركات السياحية في التسويق السياحي في مدينة خانقين

م.ى. بهيمان مظفر صالح

قسم جغرافية، كلية اللغات والعلوم الانسانية، جامعة گهريمان، اقليم كوردستان، العراق

Paeman.mothafer@garmian.edu.krd

المخلص:

جاء هذا البحث المعنون بـ (اثر المكاتب والشركات السياحية على التسويق السياحي في مدينة خانقين) ليلسط الضوء على دور هذه المكاتب والشركات في منطقة الدراسة وطرق تسويقها للنشاط السياحي باعتبار السياحة احد الركائز الاقتصادية المهمة والتي تساهم في دفع عجلة الاقتصاد نحو التقدم والازدهار باعتبارها احد الانشطة المحببة للانسان التي يمارسها في اوقات فراغه للتخلص من الضغوط النفسية والجسدية التي يتعرض لها من الروتين اليومي لحياته العلمية والعملية، وكون منطقة الدراسة من الممدن التاريخية القديمة وذات الموقع الاستراتيجي المميز سمح لهذه المكاتب والشركات ان تمارس انشطتها بيسر وسهولة، لذا يهدف البحث الى التعرف على طرق التسويق السياحي للمكاتب والشركات السياحية لمنطقة الدراسة فضلا عن عدد رحلاتها سنويا وعدد السياح ونسبهم المئوية والوجهة السياحية المقصودة، والمشاكل التي تعتلي رحلاتها والفصول التي تستأنف فيها الرحلات، ولتحقيق هدف البحث اعتمد البحث المناهج الوصفية والتحليلية والاحصائية لوصف منطقة الدراسة وتعريفها من خلال المصادر المكتوبة فضلا عن الاستعانة باستمارة الاستبيان والزيارات الميدانية، فتوصلت الدراسة الى جملة من الاستنتاجات المتمثلة بـ تفاوت عدد الرحلات السياحية بين المكاتب والشركات السياحية الترفيهية والدينية لعام ٢٠٢٣ ليتصدر مكتب هناسة السياحي المرتبة الاولى في اعداد الرحلات السياحية وعدد السياح ونسبهم المئوية، فبلغت عدد رحلاتهم السياحية (٢٨) رحلة سنويا ليلبغ المجموع الكلي لعدد سياح هذا المكتب (٧٠٠) سائح ليؤلفوا نسبة (٣٧,٦%) من المجموع الكلي السنوي لعدد السياح، يليه مكتب اصدقاء العمر بمجموع (٢٣) رحلة، ليلبغ المجموع الكلي لعدد السياح لهذا المكتب (٦٥٠) سائحا ليؤلفوا نسبة (٣٤,٩%) من المجموع الكلي السنوي لعدد السياح، ومن ثم الشركتان السياحيتان المختصتان بشؤون الجح والعمرة للحاج وبيباك بواقع (١٠) رحلات سنويا ليلبغ عددهم (٣٣٧) سائحا ليؤلفوا نسبة (٣٧,٦%) من المجموع الكلي السنوي لعدد السياح لشركة الحاج صلاح، بينما بلغت عدد رحلات شركة الحاج بيباك (٧) رحلات سنويا لغرض اداء فريضة العمرة ليلبغ عدد السياح (١٧٥) سائحا ليؤلفوا نسبة (٩,٤%) من المجموع الكلي السنوي لعدد السياح، اذ بلغ المجموع الكلي لعدد الرحلات السياحية للمكاتب والشركات لعام ٢٠٢٣ في منطقة الدراسة (٦٨) رحلة متوزعة على مدار السنة ليكون المجموع الكلي للسياح القاصدين لمختلف المقاصد السياحية (١٨٦٢) سائحا، واخيرا توصل البحث لمجموعة من التوصيات اهمها العمل على تطوير منطقة الدراسة سياحيا كونها صاحبة مقومات جذب سياحية طبيعية وبشرية وفيرة تؤهلها بان تكون وجهة سياحية مقصودة من قبل سكان المناطق المحيطة والمحافظات المتبقية من العراق، وان لائقتم عمل المكاتب والشركات السياحية على التسويق السياحي لخارج منطقة الدراسة حصرا.

الكلمات المفتاحية: المكاتب السياحية، الشركات السياحية، التسويق السياحي، النشاط السياحي، الرحلات السياحية

Recieved: 29/11/2023

Accepted: 20/2/2024



المقدمة

تعد السياحة نشاطا متعدد الواجه والاعراض، يقوم به الافراد والجماعات بالانتقال من مكان اقامتهم الدائمة لاماكن اخرى لاي غرض عدا العمل او الاستقرار الدائم، وان هذا التنقل يتطلب تنظيما وتوقيتا مدروسا سبعا من قبل الافراد والجماعات القاصدة للاماكن السياحية، فاصبح هذا التنظيم يقع على عاتق المكاتب والشركات السياحية التي تقوم بتقديم العديد من العروض السياحية المتمثلة بتأشيرة السفر والاقامة والمسكن والطعام والنقل... وغيرها من الخدمات، وتروج هذه الجهات عن خدماتها عبر العديد من الوسائل سواء أكانت منشورات وملصقات او وسائل الاتصال السمعية والمرئية والالكترونية (الانترنت)، ويجب ان تتصف المكاتب والشركات السياحية بالتنافس فيما بينها على تقديم العروض السياحية لجذب السياح بمختلف فئاتهم وان تتحرى المصداقية لكي تكسب الثقة، لان هنالك من يصدمه الواقع الذي يجده امامه حال وصوله للوجهة السياحية المقصودة بخلاف ماقرأه في الاعلانات الصحفية ووسائل التواصل المختلفة الموجودة في بلده.

اولاً: مشكلة البحث: وتم صياغة مشكلة البحث بالشكل الآتي:

على الرغم من وجود عدد من المكاتب والشركات السياحية التي تخدم السياح وتسهل عملية سفرهم مع وجود بعض العقبات التي تعترض مهامهم، الا ان دورها ضعيف في جذب السياح الى مدينة خانقين بسبب اهتمامهم بالتسويق السياحي المعاكس الى خارج المدينة.

ثانياً: فرضية البحث: وتمثل فرضية البحث اجابة اولية لمشكلة البحث، وهي كالآتي:

للمكاتب والشركات السياحية اثر ملموس في التسويق السياحي، ولكن ليس دورا في اجتذاب السياح من المناطق التي تحيط بمنطقة الدراسة او خارجها بل تقتصر مهامها فقط على نقل السياح الى اماكن القصد السياحي حصرا بسبب ضعف الخدمات السياحية في منطقة الدراسة، كما وهنالك العديد من العقبات التي تعتلي المكاتب والشركات السياحية عند ممارسة مهامها.

ثالثاً: اهداف البحث: يهدف البحث الى:

- ١- دراسة اثر المكاتب والشركات السياحية في التسويق السياحي لمنطقة الدراسة والمشاكل التي تواجهها.
- ٢- التعرف على طرق التسويق السياحي التي تقوم به المكاتب والشركات السياحية في المنطقة.

رابعاً: اهمية البحث: تكمن اهمية البحث في دراسة المكاتب والشركات السياحية في مدينة خانقين والمهام التي تؤديها خدمة للسياح في منطقة الدراسة وتوفير فرص العمل لسكان مدينة خانقين، وبالتالي التعرف عليها عن كثب باعتبارها الجهات المساندة والمشاركة في تنشيط الحركة السياحية والتسويق السياحي في المنطقة.

خامساً: منهجية البحث: من اجل تحقيق هدف البحث اعتمدت الباحثة على المناهج الوصفية والتحليلية والاحصائية والدراسة المكتبية بالاستعانة بالكتب والابحاث التي تخدم مفاهيم البحث والمراجع ذات العلاقة بالموضوع ، فضلا عن الدراسة الميدانية الاستطلاعية لآراء العاملين ضمن المكاتب والشركات السياحية في منطقة الدراسة وطرح العديد من الاسئلة المتعلقة بالنشاط والتسويق السياحي والدور الذي تؤديه على هيئة استمارة استبيان ومقابلات شخصية مع اصحابها لاىصال واقع المكاتب والشركات السياحية للقارىء بكل حرص وورصانة.



سادسا: حدود البحث: وتضم الحدود المكانية التي تمثلت بحدود منطقة الدراسة بمدينة خانقين الواقعة في الجزء الشرقي من قضاء خانقين والتابع اداريا الى محافظة ديالى ويحتل الجزء الجنوبي الشرقي من اقليم كوردستان العراق، اما الحدود الزمانية فتمثلت باخذ البيانات الكاملة لعام ٢٠٢٣ من المكاتب والشركات السياحية في مدينة خانقين.

المحور الاول: تعريف منطقة الدراسة والمفاهيم الخاصة بالبحث

اولا:لمحة تاريخية:

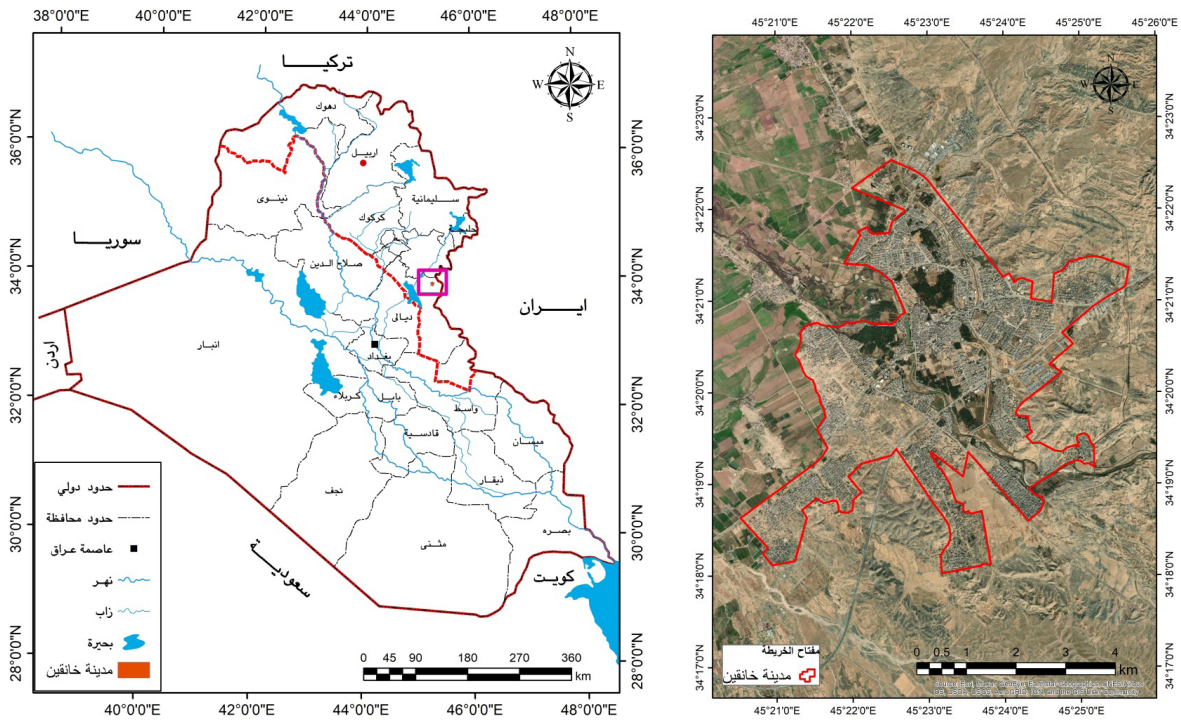
يقال ان كلمة (خانقين) تتكون من مقطعين، الاول (خان او خانو) اي المسكن او البيت، والمقطع الثاني (قن) بمعنى الغضب في اللغة الكوردية اي (بيت الغضب)، وتاويله ان كسرى ملك الفرس عندما امر بحبس النعمان بن منذر وسجنه في مكان ما في خانقين، لذا سميت المدينة في ذلك الوقت باسم (خانقين) اي المكان الذي يسجن فيه المغضوب عليه، وهناك راي اخر يقال ان اصلها (خان نقى) تعني اسم احد الخانات التي تعود الى شخص اسمه (نقى)، ولقد ذكر اسم خانقين في كتاب معجم البلدان لياقوت الحموي، عندما قال عن المدينة بانها بلدة في نواحي السواد في الطريق من بغداد الى همدان، بينها وبين قصر شيرين ستة فراسخ، ومنها الى حلوان ستة فراسخ ايضا، وفيها عين للنفط عظيمة وكثيرة الدخل، وقنطرة عظيمة على واد لها تتكون من اربعة وعشرين طاقا، كل طاق يتكون عشرين ذراعا، وعليها جادة خراسان الى بغداد ومنها الى قصر شيرين (سعيد، ٢٠١٥ ص١٦-١٧).

وتعد مدينة خانقين إحدى المدن القديمة في بلاد الرافدين، فهي غنية باثارها وتاريخها ومراقدها الدينية وتراثها الشعبي ومصادرها الطبيعية، فضلا عن نهضتها المتمثلة في الزراعة، وظلت هذه المدينة تواصل ازدهارها ومهوها الى فترة ظهور عوامل الانتكاس الحديثة، التي تمثلت اساسا بظروف الحرب، وانهايار مصفى الوند، وتراجع تدفق مناسب المياه الى خانقين، كما وتعد مدينة خانقين من المدن المهمة تاريخيا لانها كانت طريقا حيويا قديما تبعا لموقعها الاستراتيجي المتميز على طريق التجارة الدولية (طريق الحرير) الشهير، وهي ايضا طريق مؤدي الى المراقد المقدسة في بغداد وكربلاء والنجف، لذا فان التخطيط الصحيح من اجل استغلال وتطوير مقومات الجذب السياحي البشرية والحضارية يعد عاملا مهما وراء التدفق السياحي للمدينة ومن هذه المقومات مناطقها الاثرية المتمثلة بـ (تل قلاجة، اثار منطقة تيه كه له شير، اثار منطقة ميخاس، اثار حوش كسرى، اثار هورين شيخان، قلعة نادر، مقبرة اليهود، معبد اليهود، التل الابيض، اثار دارة كونارة، جسر خانقين القديم، بازار تاريخية، بازار القيصرية، بازار الحميدية، محلة قسري باخ ... وغيرها)، اما معالمها الدينية فتتمثل بـ (مقام الامام عباس، مقام علمدار، مقام خضر الياس، مقام الامام محمد، مقام قرخ لر، جامع وتكية النقشبندي، الجامع الكبير، الحسينية الكبيرة، جامع مصطفى بك،... وغيرها)، فضلا عن النوادي الرياضية والمقاهي العامة ومقاهي الانترنت والمكتبة العامة (الهيتي، ٢٠١٢، ص١٤-١٩)

ثانيا: الموقع والمساحة: تقع مدينة خانقين في الجزء الشرقي من قضاء خانقين وهي مركزه الاداري، والتابع إدارياً الى محافظة ديالى ويحتل الجزء الجنوبي الشرقي من اقليم كوردستان العراق، اما الموقع الفلكي الذي تحتله المدينة بالنسبة لخطوط الطول ودوائر العرض، فتقع مدينة خانقين بين دائرتي عرض (٣٤، ٣٠ - ٣٤، ٢٤، ٣٠) شمالا وخطي طول (٤٥، ٣٠ - ٤٥، ٢٠، ٣٠) شرقا يخرقها نهر الوند من الجنوب الشرقي الى الشمال الغربي (اسماعيل، ٢٠٢٢، ص٦٩) (خريطة ١) وتحدها من الشمال قرية مبارك ومن الجنوب الطريق المؤدي الى نفط خانه والشارع الدولي العام، ومن الشرق الشارع الدولي المفتوح لسد الوند، وبالبالغ مساحتها (٥٢ كم٢)، (سيف الله، ٢٠٢٣، ص١٤٠)، ان الموقع الجغرافي لهذه المدينة اعطاها اهمية استراتيجية خاصة جعلها تتفاعل مع جميع الاحداث التي جرت على ارضها، ليكون جملة من العوامل منها عوامل طبيعية (كالموقع والموضع)، واخرى بشرية (كالدينية والعسكرية والتاريخية والادارية)، منعكسة على نشوء المدينة التي كانت وليدة الطريق القديم المسمى بطريق الحرير او خراسان (سعيد، ٢٠١٥، ص١٧).



خريطة (١) موقع منطقة الدراسة بالنسبة لاقليم كردستان والعراق



المصدر: من عمل الباحث باستخدام برنامج GIS ١٠,٨ اعتمادا على:

(١) هاشم ياسين ونهوانهى تر، نهتلهسى ههريمى كوردستانى عيراق، عيراق وجيهان، چاپخانهى تينووس، چ١، ٢٠٠٩، ص٨١.

(٢) حقل (Base Map) في (Arc map GIS) ثالثا: السكان: طرات على سكان المدينة تغيرات سريعة وكبيرة بعد عام ٢٠٠٣ حتى بلغ عدد سكانها (٥٠٦٧٦) نسمة لعام ٢٠١٠، وازداد هذا العدد ليبلغ (٨٠٢٠٧) نسمة لعام ٢٠٢١، وتعود هذه الزيادة الى الهجرة المعاكسة للسكان الاصليين الذين تم تهجيرهم سابقا، فضلا عن اعداد كبيرة من سكان المناطق الاخرى من محافظتي ديالى وبغداد بسبب تردي الاوضاع الامنية في فترات مختلفة، فاصبحت المدينة منطقة جذب سكاني وخاصة بعد عام ٢٠٠٦ نتيجة لتردي الاوضاع الامنية في اغلب مدن محافظة ديالى وخاصة مدينة بعقوبة وشهربان وناحيتي قزلبات وجولوا التابعتين الى قضاء خانقين، مما لجأ سكان هذه المدن الى مدينة خانقين بصفة مؤقتة لحين استتباب الامن في مناطقهم، الا ان اغلب المهاجرين الى المدينة لم يعودوا الى مدنهم بعد استقرار الاوضاع الامنية فيها، والسبب يعود الى انهم وجدوا في المدينة اجواء مناسبة لاستقرارهم ومواصلة حياتهم العملية بشكل يخدم مصالحهم اكثر من مناطق سكناهم الاصلية، وبعدها استقبلت المدينة موجة اخرى من المهاجرين وبالتحديد عام ٢٠١٤ نتيجة لسيطرة الجماعات الارهابية على مناطقهم وخاصة ناحيتي جولوا وقزلبات وشهربان، واتصفت هذه الهجرة بالاجبارية والقسرية شملت مختلف القوميات والطوائف في تلك المدن، ومن خلالها استقبلت المدينة اعداد كبيرة من السكان بعضهم سكنوا داخل المدينة او في الاحياء السكنية في اطراف المدينة ممن لديهم امكانية مادية جيدة، والبعض الاخر تم انشاء مخيم لايوائهم كـ مخيم النازحين قرب (سد الوند)، وبعد سيطرة الدولة على مناطقهم وتحريرها ومع ذلك لم يعد اغلب سكانها الى مدنهم الاصلية، وان اعداد السكان الذين استقروا في المدينة اكثر من اعدادها في الهجرة السابقة، حيث وجدوا في المدينة موضع استقرار لهم ومعظم هؤلاء يعملون في الحرف التجارية والصناعية(سيف الله، ٢٠٢٣، ص١٤١-١٤٣) انظر الجدول (١).

الجدول (١) عدد السكان ، الزيادة المطلقة، معدلات النمو للمدة (١٩٩٧ - ٢٠٢١)

ت	المدة	عدد السكان	الزيادة المطلقة	معدل النمو %
١	١٩٩٧ - ٢٠١٠	٥٠٦٧٦	٢١٣١٦	٤,٩
٢	٢٠١٠ - ٢٠١٤	٥٨٥٩٠	٧٩١٤	٣,٧
٣	٢٠١٤ - ٢٠٢١	٨٠٢٠٧	٢١٦١٧	٤,٥

المصدر: احمد شمس الله سيف الله، النمو السكاني واثرها على استعمالات الارض الخدمية والترفيهية لمدينة خانقين للمدة ١٩٩٧ - ٢٠٢١، المجلة الكوردستانية للدراسات الاستراتيجية، العدد (٧)، ٢٠٢٣، ص١٤٣.

رابعاً: المفاهيم الخاصة بالبحث

١: مفهوم المكاتب السياحية: يعد المكتب السياحي منظمة سياحية تتمتع بنوع من الاستقلال الذاتي، وتهتم بإدارة شؤون السياحة في منطقة ما، وتتبع الوزارة او الهيئة المسؤولة عن قطاع السياحة في البلد، وتعمل في اطار الخطة العامة لها (شمطو، ٢٠١٧، ص١٤٣)، والمكاتب السياحية بالتعاون مع منظمي الرحلات السياحية غالباً ما تقوم بالتدريب المستمر للعاملين بها وتنظيم الرحلات التعريفية لهم للمقاصد لسياحية، التي يتم بيعها للوقوف على كافة تفاصيل المنتج السياحي ومعاينته، وبالتالي يمكن لهؤلاء العاملين في اي مكتب سياحي الاجابة عن اي تساؤلات للعملاء واعطائهم المعلومات الدقيقة عن المنتج والمقصد السياحي، وقد تخصص بعض المكاتب السياحية في نمط سياحي واحد او اكثر مثل المكاتب السياحية المتخصصة في تنظيم رحلات العمل Business Trip او المتخصصة في تنظيم رحلات الحوافر المعارض والمؤتمرات MICE او رحلات الترفية والاستجمام Leisure... الخ، بينما العديد من المكاتب السياحية تقوم بعرض كافة البرامج والانماط السياحية من اجل زيادة ايراداتها والتعامل مع اكبر عدد من شرائح المستهلكين في السوق الذي يعملون به (بطوطي، ٢٠١٢، ص٢١٦)، وتوفر هذه المكاتب الخدمات الخاصة بالجولات او الرحلات السياحية، ويمتلك بعض المنظمين لمثل هذه الجولات الحافلات والفنادق وغيرها من المنشآت السياحية، ومعنى ذلك ان الخدمات التي يقدمها منظمو الرحلات السياحية تشتمل على وسيلة الانتقال وتذاكرها بالإضافة الى الاقامة والاعاشة والسهرات والجولات السياحية التي تتم عن طريق الحافلات او سيارات الاجرة بمختلف انماطها واحجامها (الزوكة، ١٩٩٢، ص٢٢٣).

٢: مفهوم الشركات السياحية: عبارة عن المكان الذي يقوم بتنظيم رحلات شاملة وتسويقها وتقديم كافة خدماتها في اثناء الرحلة للسياح لسد حاجاتهم، كما تتحمل الشركات مسؤولية طبع المنشورات والاعلان والترويج الخاص بالرحلة والقيام بالحجز، وتقوم هذه الشركات ببيع برامجها مباشرة الى السياح، او من خلال وكلاء السفر لقاء عمولة محددة، وتتضمن الرحلة حزمة عناصر هي (النقل، الاقامة، الطعام، الترفية، سفرات أستطلاعية وترفيهية، اثاروتسوق) (مؤمن، ٢٠٠٩، ص١٢٩)، وبعبارة اخرى فان الشركة السياحية هي الوسيط بين مالي وموردي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق، واماكن الاقامة الاخرى، ووسائل النقل والمنشات السياحية ومستهلكي تلك الخدمات (السائحين) (شمطو، ٢٠١٧، ص٧١) وتعد الشركات السياحية قسم من الاقسام المهمة في القطاع السياحي فهي تهتم بالمصادقية عند نقلها للمعلومات السياحية وتنوع عملياتها وهذا ما يميزها عن باقي الشركات وكذلك بعمليات متنوعة وشكل مميز للعمليات الانتاجية السياحية فهي تلعب دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي والبحري وبين السياح والمؤسسات الفندقية المتنوعة (موسى، ٢٠٢١، ص٢٤٥)، وعادة مايقومون باستثمار اموالهم في التوسع والقيام بتنظيم رحلات وطبع منشورات وكتيبات والقيام بالاعلان والترويج عن السفرات (السعيدي، ٢٠٠٩، ص٧٩).

واعتمادا على التعريفات السابقة يمكن تعريف المكاتب والشركات السياحية بانها (تلك الجهات او المنظمات المسؤولة



عن تنظيم الرحلات السياحية فضلا عن تسويقها وترويجها للخدمات السياحية في المقصد السياحي وتقديمها للسياح بمصداقية تامة باعتبارها الوسيط الافضل بين مالكي المنتجات السياحية و قاصديها).

٣: مفهوم التسويق الساعي وعناصره: تعددت التعاريف عن التسويق السياحي فهناك من يعرفه بانّه هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية سواء أكانت عامة او خاصة او على مستوى محلي او اقليمي او وطني او عالمي، لغرض تحقيق الاشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما، وهنالك من يقول بان التسويق لسياحي هو ما تجرّه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والاقليمي والدولي لتحقيق اقصى درجة من الاشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين (السائحون) مع ربح مناسب، والبعض الاخر يعرفه على انه عملية ادارية وفنية في نفس الوقت، لانها من الجانب الاداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للاسلوب الامثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من اجل تحقيق الاهداف العامة للمنشآت ثم الرقابة على الجهود المبذولة، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والاسلوب المستخدم في العملية التسويقية، وبهذا يعد نشاطا مشتركا بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية (معمر، ٢٠١٨، ص١٥)، وتعرف الباحثة التسويق السياحي بانّه (مجموعة من البرامج التي تقوم على إبراز الصورة الايجابية السياحية الدقيقة لاي رقعة سياحية ضمن الاقليم او الدولة او خارجها بهدف اشباع حاجات السياح بمختلف فئاتهم واعمارهم وبالتالي تحقق عائدا ماليا وربحا ملائما).

اما فيما يخص العناصر التي يجب ان يتضمنها التسويق السياحي هي:

تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق اليها، وتقدير مختلف الطلب لدى افراد هذه المجموعات.

خلق تصوير مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

تحديد مكان السياحة والسفر بشكل محلي واطليمي او عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية (ريان، ٢٠١٨، ص١١٦).

تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع مكاتب السياحة.

عمل كافة الانشطة المؤدية الى اشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتهم مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح التأشيرة للسفر وتوفير اماكن الاقامة... الخ.

توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات (معمر، ٢٠١٨، ص١٦)، وتطوير العلامة التجارية وتسويق المنتجات والخدمات السياحية.

توفير تجارب فريدة ومميزة للسياح من خلال تنظيم رحلات سياحية مثيرة وفعاليات ثقافية ورياضية، وتقديم خدمات استضافة عالية الجودة.

٤: اهداف التسويق السياحي: يمكن ايجاز اهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل اهمها فيما يلي:

يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الاعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.

يساهم التسويق السياحي في اشباع رغبات طر في عملية التبادل (المنشآت السياحية، السائحون) بما ساعد على تحقيق منافع مادية ومعنوية للطرفين.

يؤثر التسويق السياحي تأثيرا ايجابيا على الرفاهية الاقتصادية للجميع من خلال عملية التبادل.



يساهم التسويق السياحي في رسم صورة ذهنية ايجابية عن المجتمع بوجه عام والسوق السياحي بوجه خاص مما يسهل حركة تدفق السائحين اليه.

يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي الاثري والثقافي لدى افراد المجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الخارجي (سياحة خارجية) وهو ما يعني التأثير الايجابي للتسويق السياحي على ثقافات المجتمع (المؤسسة العامة للسياحة والسفر، السعودية، ص١٦).

العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الانشطة المختلفة التي تشجع على زيادة معدل انفاق السائحين اي خلق وتنمية مغريات الصرف في الاماكن السياحية، فالعبرة ليست بالعدد ولكن بمعدلات الانفاق والدخل السياحي (البطوطي، ٢٠١٢، ص٤٢).

يهدف التسويق السياحي الى معرفة دوافع ورغبات السياح تبعا لخصائصهم الديموغرافية والاجتماعية او توفير كل الخدمات السياحية المطلوبة باسعار مناسبة ومن اهم عناصرها:

تحديد الافواج السياحية والاتصال بهم من خلال المكاتب السياحية النشطة واعطائهم صورة واضحة مفصلة عن المواقع السياحية التسويقية المطلوبة

توفير البنية التحتية الاساسية كشبكات المواصلات والاتصالات والكهرباء والمياه وغيرها بالاضافة للمنشات السياحية القادرة على استيعاب السياح، وذلك بالتنسيق مع المكاتب السياحية المحلية والعالمية.

ج- تامين كل التسهيلات الخدمية للسياح كمنح تاشيرات السفر وسهولة التنقل بين المناطق، وتنوع السوق السياحي وتحسين التنمية المستدامة ... وغيرها (ناصر، ٢٠٢١، ص١٦٧).

٥: خصائص التسويق السياحي: يمتاز التسويق السياحي بالخصائص الآتية: (ابراهيم، ٢٠١٨، ص٨٨).

يقوم على اثاره الدوافع لدى السائحين المرتقبين.

يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعدم المرونة وعدم قابلية التنفيذ في المدى القصير.

التركيز على معالم البلد وزيادة حركة السياحة.

المنتج السياحي موجود بطبيعته في كل وقت ومكان فالعملية التسويقية يمكن ان تتم في اي وقت.

لايحقق منفعة الحيازة لان المنتج السياحي يعتمد على العلاقة المباشرة بين المنتج والمستفيد في الخدمة السياحية يتطلب حضور المستهلك وتعامله مع مقدم الخدمة

المحور الثاني: المكاتب والشركات السياحية في مدينة خانقين

من خلال الدراسة الميدانية التي اجرتها الباحثة، تبين ان هنالك مكتبين سياحيين هما (مكتب اصدقاء العمر

ومكتب هناسة) وظيفتهما التسويق السياحي الترفيهي وشركتين سياحيتين (شركة الحاج صلاح وشركة الزهاوي المعروفة

باسم الحاج بيباك لدى اهالي خانقين) وظيفتهما التسويق السياحي الديني فضلا عن جهات اخرى ذات اجتهادات

فردية تمارس عملية نقل السياح لاغراض سياحية متنوعة كان يكون غرض الرحلة ترفيهيا، دينيا، او علاجيا، ولوجهات

مختلفة على مدار السنة، وتتباين النشاطات التنظيمية السياحية وتتفاوت بين ماتقدمه المكاتب والشركات من حيث

الدول التي تتجه اليها رحلاتهم السياحية، ومدة الرحلات وعددها شهريا وسنويا، بالاضافة الى اسعار الرحلات والوسيلة

المستخدمة في نقل السياح، والدليل السياحي، فضلا عن المشاكل والمعوقات التي تعترض كلا منها والتي سوف تتم الاشارة

اليها جميعا في المحورين الثاني والثالث، وفيما يلي عرضا لطبيعة عمل هذه المكاتب والشركات في منطقة الدراسة:

اولاً: الغرض من الرحلات السياحية: نظرا لاختلاف الفئات العمرية التي تمارس النشاط السياحي في منطقة الدراسة فمن

الطبيعي ان تتفاوت طبيعة الطلب السياحي وتمتاز بالتغير على مناطق القصد السياحي، فمن خلال طرح العديد من



التساؤلات على المكاتب والشركات السياحية في منطقة الدراسة عبر استمارة الاستبيان والمقابلات الشخصية تبين ان الغرض من الرحلات التي يقوم بها السياح مختلفة، فمنهم من يفضل السياحة للأغراض الترفيهية (السياحية الترفيهية)، والتي تعد من اكثر انواع السياحة اهمية وانتشارا في الوقت الحاضر، وقد اصبحت حاجة اجتماعية ضرورية لسكان المدن خاصة، نتيجة للارهاق الناتج عن رتابة العمل والحياة اليومية المعقدة والبعد عن الطبيعة (الهواء النقي والاجواء الهادئة والطبيعة الخلابة)، وتشمل هذه السياحة العديد من نشاطات التسلية والترويح عن النفس المتوفرة في المصايف والمناطق الجبلية ومدن التسلية والحدائق (يونس، ١٩٩٣، ص٢٦)، وفي منطقة الدراسة يقوم المكتبان السياحيان (اصدقاء العمر وهناسة) بهذه المهمة، وبعضهم يميل للسياحة الدينية التي تتمثل بالسفر من دولة لاخرى او الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الاماكن المقدسة، لانها سياحة تهتم بالجانب الروحي للانسان، فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، او السفر من اجل الدعوة او من اجل القيام بعمل خيري، وفي منطقة الدراسة تقوم شركتا السياحة الخاصة بـ الحج والعمرة للحاج صلاح والحاج بيباك بهذه المهمة، وهنالك من يجمع ما بين النوعين بالاضافة للسياحة العلاجية التي يقصد بها التوجه الى الاماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الامراض المتعلقة بصحة الانسان، وقد ظهرت هذه السياحة منذ امد بعيد، ومكان الجذب لها المياه المعدنية بانواعها من العيون والحمامات والمياه الكبريتية والطين والرمل، ثم اتجهت الى مناطق الاصطياف الاخرى التي لها علاقة بالعلاج كالشواطىء والغابات (لراحة البال) (ابراهيم، ٢٠١١، ص٣٦٥)، ولاهمية هذا النوع من السياحة بدأت تظهر المدن الطبية العلاجية والتي تحتوي على كافة المستلزمات الترفيهية والعلاجية الا ان الذي يؤخذ عليها هو ارتفاع تكاليفها (كافي، ٢٠١٦، ص٣٣)، و ان هذا النوع من السياحة لا تمارسها المكاتب والشركات السياحية في منطقة الدراسة بل تقح على عاتق الجهات الغير رسمية التي تقوم بنقل السكان الذين يمثلون فئة قليلة تكون وجهتهم في الغالب لزيارة الاطباء في اقليم كردستان والعراق، فغالبا ما يمكث السياح لعدة ايام والبعض الاخر منهم تقتصر رحلته العلاجية لزيارة الطبيب على نص يوم، فلا تعتبر هذه الفئة من الناس سياحا وانما يمكن اعتبارهم كمتنزهون لان مدة بقائهم في المكان المقصود لم يتجاوز ال٢٤ ساعة.

ثانيا: طبيعة الرحلات السياحية (المدة والوجهة): تتفاوت طبيعة الرحلات السياحية بين المكاتب والشركات السياحية في منطقة الدراسة من حيث المدة التي يقضيها السائح والدول التي تتجه اليها هذه الرحلات على مدار السنة، فبالنظر الى الجدول (٣) نلاحظ ان هنالك تفاوتا في مدة الرحلات السياحية والوجهة التي يقصدها السائح تبعا لنشاط المكتب او الشركة، فعلى سبيل المثال فان المكتب السياحي المعروف باصدقاء العمر فان التفاوت في عدد الايام التي يقضيها السائح في المناطق السياحية التي يتجه اليها يتراوح بين ٣ ايام و٦-٤ ايام و٧-١٠ ايام تبعا للغرض من الرحلات السياحية، لتكون الوجهة السياحية لإقليم كردستان والجارا ايران، ليتشابه معه في المدة التي يمكث فيه السائح في المناطق السياحية المكتب السياحي المعروف باسم هناسة مع اختلاف الوجهة السياحية المقصودة لتقتصر على اقليم كردستان حصراً.



الجدول (٣) مدة الرحلات السياحية والوجهة السياحية المقصودة

ت	اسم المكتب او الشركة	مدة الرحلة السياحية	الوجهة المقصودة
١	مكتب اصدقاء العمر	٣ ايام	اقليم كوردستان العراق
		٦-٤ ايام	
		١٠-٧ ايام	ايران
٢	مكتب هناسة	٣ ايام	اقليم كوردستان العراق
		٦-٤ ايام	
		١٠-٧ ايام	
٣	شركة الحاج صلاح	١١ يوما للعمرة	السعودية
		٣٠-٢٥ للحج	
		١٠-٧ ايام	المراقد (سوريا، لبنان، تركيا، ايران)
٤	شركة الحاج بيباك	١١ يوما للعمرة	السعودية
٥	نقل خاص	٣ ايام	اقليم كوردستان والعراق (السياحة الداخلية)
		٦-٤ ايام	
		١٠-٧ ايام	

المصدر: من عمل الباحث اعتمادا على دراسة أستمارة الاستبيان والدراسة الميدانية التي اجريت بتاريخ ٢٠٢٣/١١/٥
اما الشركات السياحية المتمثلة بشركة الحاج صلاح المختصة بشؤون الحج والعمرة وزيارة المراقد الدينية في الدول سوريا، تركيا، ايران ولبنان (سياحة دينية) لتكون مدة الرحلة لاداء مناسك العمرة تتفاوت بين ٧-١٠ ايام لتصل الى احدى عشر يوما، بينما يتطلب أداء مناسك فريضة الحج مدة اطول لتبلغ ٢٥-٣٠ يوما، أما زيارة المراقد الدينية فان رحلة السائح ومكوته في الوجهة المقصودة تتفاوت من ٧-١٠ ايام، في حين كانت الشركة السياحية للحاج بيباك تختص بشؤون العمرة حصرا لتتمثل بنفس المدة التي يمكثها السائح (المعتمر) في شركة الحاج صلاح.

اما فيما يخص الجهات التي تقوم بعملية نقل السياح (نقل خاص) الى شمال العراق وجنوبه والتي لا تمت لأي جهة كومية بصلة فهي كثيرة وتعمل لحساب مصالحهم الشخصية، فتتفاوت مدة رحلاتهم السياحية من ٣ ايام و٤-٦ ايام الى ٧-١٠ ايام تبعا لوجهة الزبون والغرض من رحلته.

ثالثا: الاوقات التي تستأنف فيها الرحلات السياحية: تستأنف (تبدا) الرحلات بجميع اشكالها وفق جدول زمني محدد يتضمن مجموعة من الاجراءات التي سيمر بها المسافر خلال رحلته، بالاضافة للالتزامات التي يجب عليه اتباعها لضمان رحلة آمنة تبدأ من المنزل وصولا للجهة السياحية المقصودة، فمن خلال الدراسة الميدانية التي اجرتها الباحثة على المكاتب والشركات السياحية في مدينة خانقين تبين ان ليس هنالك فصلا معيناً او تقتصر على فصل من فصول السنة يمارس فيه النشاط السياحي او تستأنف فيها الرحلات من قبل المكاتب والشركات السياحية المتواجدة في منطقة الدراسة، فكانوا بالاجماع يمارسون انشطتهم طوال العام الا باستثناء الشركات الخاصة بالحج والعمرة التي تقتصر انشطتها على اشهر معينة من السنة تبعا للشروط الاحكام التي تفرضها الهيئة العليا للحج والعمرة في العراق على سكانها.

رابعا: المرشد السياحي للمكاتب والشركات: ويقصد بالمرشد السياحي ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السائح والزوار



ويعرفهم بالمناطق السياحية ومعالمها كما يساهم في الحفاظ على سلامة السياح منذ بدء الرحلة السياحية حتى انتهائها، مقابل حصوله على اجر يتقاضاه من الشركة السياحية او من السياح انفسهم، فمن خلال الدراسة الميدانية التي اجرتها الباحثة تبين ان المكاتب والشركات السياحية في مدينة خانقين اغلبها لاتتعامل مع المرشدين السياحين باستثناء مكتب السياحة المعروف باسم اصدقاء العمر تمتلك مرشدا سياحيا خارج المنطقة عندما تكون وجهتهم السياحة الجارة ايران، اما المكتب السياحي هناسة فتستعين بجاز الـ GPS الخاص بايصال السياح الى وجهاتهم بدقة متناهية، في حين ان الشركتان السياحيتان المعروفتان بشركة الحاج صلاح والحاج بيباك فان مسؤولية الارشاد السياحي تقع على عاتقهم شخصيا باعتبارهم من خريجي الشريعة والدين والمعاهد الاسلامية ولديهم الدراية الكافية بالمواقع الدينية سواء داخل العراق وخارجة فيلازمون الحجاج والمعتمرين ويادون كافة واجباتهم على اتم وجه باعتبارهم المرشد السياحي الافضل لدى المشاركين في الرحلة، هذا فضلا عن الخرائط والصور والكتيبات التي تصدرها هذه المكاتب والشركات وتقوم بتوزيعها على السياح عند مشاركتهم في الرحلة السياحية.

خامسا: المشاكل والمعوقات التي تواجه المكاتب والشركات السياحية: تعددت المشاكل والمعوقات التي تواجهها المكاتب والشركات السياحية في منطقة الدراسة، فاشارت المكاتب السياحية الترفيهية المتمثلة بمكتب اصدقاء العمر وهناسة للسياحة والسفر الى المشاكل التي تتمثل بسوء الطرق المؤدية الى الاماكن السياحية وترديها وكذلك سوء الخدمات السياحية المقدمة من قبل مكان القصد السياحي (العرض السياحي) وعدم امتيازها بالتكامل والنظافة اغلب الاحيان خدمة للسياح، و اشاروا ايضا الى مشكلة نقص وعدم توفر وسائل النقل بسهولة لنقل السياح اذا غالبا ما يحصلون عليها بطريقة تاجيرها من محافظتي ديالى والسليمانية مقابل دفع تكاليف اضافية للشركات التي توفر هذه الوسائل، لان المتعارف عليه ان المكاتب والشركات السياحية في منطقة الدراسة لاتمتلك وسائل نقل خاصة بها باستثناء مكتب هناسة تمتلك وسيلة نقل واحدة ذات (٢٥) راكبا لاتفي بالغرض لنقل جميع السياح اثناء الموسم السياحي وبقية فصول السنة، فبالاضافة لمشكلة نقص وسائل النقل اضاف اصحاب شركات الحج والعمرة الى مشكلة الاكتظاظ (الزحام) في المناطق السياحية وبالاخص اثناء توجه الرحلات للمملكة العربية السعودية لاداء فريضتي الحج والعمرة فغالبا ما يتعرض فيها الحجاج او المعتمر الى الضياع وفقدان اقرانه، فضلا عن عدم توفر الخدمات الصحية المتمثلة بسيارات الاسعاف للحجاج العراقيين والسائحين بشكل عام على نقيض بقية الدول التي ترعى سياحها بتوفير جميع مستلزماتهم الصحية والامنية.

المحور الثالث: اثر المكاتب والشركات السياحية على التسويق السياحي في مدينة خانقين

ان مفهوم التسويق السياحي او تنشيط السياحة في بلد معين يعتمد بشكل خاص على الاداء المنظم والمتكامل، لجميع جهود الاجهزة السياحية الرسمية اي الاجهزة الحكومية المختصة في هذا المجال من وزارة و دوائر ومؤسسات وغيرها، وكذلك جهود القطاعات السياحية الخاصة سواء على مستوى القطاع السياحي الواحد او على مستوى القطاعات السياحية الكلية، بمعنى ان تنشيط السياحة يجب ان يعتمد على تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة وتوجيه وتعاون منظم ومتكاتف بين الاجهزة الحكومية ذات العلاقة وبين القطاعات السياحية المختلفة (عبودي، ٢٠١٦، ص١٣٤)، وتمارس المكاتب والشركات السياحية التسويق السياحي لخارج مدينة خانقين نظراً لان المدينة على الرغم من وجود المعالم السياحية والاماكن الترفيهية التي من الممكن ان تقوم بجذب السياح الا انه لم يتم تنميتها واعطائها الاهمية لجعلها مواقع سياحية مميزة تجذب سكان المناطق الاخرى اليها خصوصا وان مدينة خانقين من المدن التاريخية القديمة في بلاد الرافدين. وفيما يأتي عرض لطرق التسويق السياحي في منطقة الدراسة:

المكاتب والشركات السياحية: لها اثر كبير في آلية الجذب السياحي حيث تقوم بتقديم جميع الخدمات التي يحتاجها



السياح من تأشيرة للسفر وتوفير اماكن الاقامة كال فنادق والمطاعم ووسائل المواصلات المختلفة واكثرها شيوعا الباص، وايضا تعمل على التنسيق مع المكاتب والشركات السياحية في الدول المضيفة بتوفير الاحتياجات المتبقية للسياح وضمان سلامتهم حيث يوجد في مدينة خانقين مكتبان سياحيان وشركتان يتركز جميعها ضمن الحدود الادارية للمدينة. الموارد البشرية: وتتمثل بالافراد العاملين ضمن المكاتب والشركات السياحية اذ تعد هذه الفئة من اهم عوامل التسويق السياحي في المنطقة، حيث تقح على عاتقهم استقبال السائحين وتقديم كافة المعلومات لهم عن الموقع السياحي المقصود والمستلزمات الي يحتاجها السياح خلال رحلتهم وتبليغهم بتكلفة الرحلة والمدة التي يقضونها، اذا يجب ان يتصف هذا الكادر البشري باسلوب حسن ورفيع يساهم في جذب السياح.

التسويق السياحي الالكتروني: وهي وسيلة اتصال مباشرة عبر شبكة الانترنت ويتم عن طريق الموقع الالكتروني للمكتب او الشركة السياحية ومن خلالها يتم الابلاغ عن الرحلة وعن المنطقة المراد التوجه اليها، وتحدد اماكن السياحة المقصودة سواء أكانت هذه الاماكن محلية او اقليمية او دولية، وموعد انطلاقها بالتوقيت الدقيق واسعارها والمدة التي يقضيها السائح والخدمات التي يقدمونها للسياح من طعام وشراب ومبيت وامتعة، ومن خلالها تتحدد المجموعات السياحية واعدادها وفئاتها من اطفال وشباب ومسنين اذ غالبا ما يقومون بزيارة المكاتب والشركات هذه لتسجيل أسمائهم فيما بعد.

وفيما يأتي شرح تفصيلي عن عدد الرحلات السياحية المتجهة من مدينة خانقين لمناطق سياحية مختلفة، ونوع وسيلة النقل المستخدمة وسعتها فضلا عن سعر الرحلة وفقا لعدد الايام التي يمكث فيها السائح في الدولة او الوجهة المضيفة وعدد السياح ووجهتهم ونسبهم على النحو الاتي:

اولاً: عدد الرحلات السياحية ووسيلة النقل المستخدمة: من خلال النظر الى الجدول (٤) نلاحظ ان هنالك تفاوتاً في عدد الرحلات السياحية بين المكاتب والشركات السياحية في المدينة شهريا وسنوياً، فعلى سبيل المثال تبلغ عدد رحلات المكتب السياحي الترفيهي اصدقاء العمر ٣ رحلات شهريا لتبلغ ٢٠ رحلة سنويا كون الرحلات السياحية للمكتب ليست على مدار العام وباستمرار فهنالك اشهر تمتاز بالركود دون ممارسة اي نوع من انواع الرحلات وهذا ينطبق على مكتب هناسة والشركات في منطقة الدراسة، ليمثل نسبة (١٨٪) بالمائة من مجموع الرحلات السياحية الترفيهية، بينما بلغت عدد رحلات المكتب السياحي الترفيهي هناسة ٦ رحلات سياحية شهريا لتبلغ ٢٨ رحلة سنويا ليمثل نسبة (٢٥٪) بالمائة من مجموع الرحلات السياحية الترفيهية. اما عدد رحلات الشركة السياحية للحاج صلاح للحج والعمرة فقد بلغت ثمانية رحلات لفريضة العمرة وفريضة واحدة للحج كما هو متعارف عليه سنوياً ورحلة واحدة سنوياً للمراقد والاضرحة خارج البلاد لتبلغ مجموع ١٠ رحلات سنويا لتؤلف نسبة (٨,٨ ٪) بالمائة من مجموع الرحلات السياحية الدينية، في حين بلغت عدد رحلات الشركة السياحية للحاج بيباك رحلتين لفريضة العمرة شهريا لتبلغ ٧ رحلات سنويا لتؤلف نسبة (٦,١ ٪) بالمائة من مجموع الرحلات السياحية الدينية، لتكون الوسيلة المستخدمة لنقل السياح برا من قبل المكاتب والشركات بوسيلة النقل المعروفة بـ الباص. في حين بلغت عدد الرحلات المتنوعة (ترفيهية، دينية، علاجية) لجهات النقل الخاص لشمال العراق وجنوبه ٤ رحلات شهريا لتبلغ ٤٨ رحلة سنويا لتؤلف نسبة (٤٢,١ ٪) من مجموع الرحلات السياحية المتنوعة لتمثل النسبة الكبرى بين الرحلات لتكون الوسيلة المستخدمة لنقل السياح السيارة ذات سعة اربعة ركاب وهذا الرقم يمثل عينة واحدة فقط كون اعداد هذه الفئة من النقل غير معروفة، ولا يمكن التوصل اليهم بشكل دقيق عن طريق شركة او جهة تمثلها كونهم غير تابعين لاي جهة حكومية، وسياراتهم ملك شخصي لهم وهم يمتلكون اجازات القيادة المسموحة. وهنا تجدر الاشارة الى ان هذه الارقام والنسب التي تم تزويدنا بها من قبل الفئات السياحية المذكورة اعلاه ليست ثابتة بل قابلة للتغير المستمر تبعا للظروف السياسية والصحية والاقتصادية التي تمر بها البلاد والعالم.



الجدول (٤) عدد الرحلات السياحية ونسبها المئوية ووسيلة النقل المستخدمة

ت	المكتب او الشركة	نوع الرحلة	عدد الرحلات / الشهر	عدد الرحلات / السنة	النسبة المئوية %	وسيلة النقل
١	مكتب اصداقاء العمر	سياحة ترفيهية	٣	٢٠	١٨%	باص
٢	مكتب هناسة	سياحة ترفيهية	٦	٢٨	٢٥%	باص
٣	شركة الحاج صلاح	الحج	-	١	٨,٨%	باص
		العمرة	٢	٨		
		المراقد	-	١		
٤	شركة الحاج بيباك	سياحة دينية	٢	٧	٦,١%	باص
٥	نقل خاص	متنوع (علاجي، ترفيهي، ديني)	٤	٤٨	٤٢,١%	سيارة
٦	المجموع		١٧	١١٤	١٠٠%	-

المصدر: من عمل الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية التي اجريت بتاريخ ٢٠٢٣/١١/٥.

ثانياً: عدد السياح وسعة وسيلة النقل المستخدمة: بالنظر الى الجدول (٥) نلاحظ ان عدد وسائل النقل وسعتها وعدد السياح الذين يتم نقلهم لجهات القصد السياحي تتفاوت فيما بين المكاتب والشركات السياحية تفاوتاً ملحوظاً، فعلى سبيل المثال بلغت عدد وسائل النقل من نوع الباص للمكتب السياحي اصداقاء العمر ٣ باصات ليست ملكاً للمكتب اذ تقوم بتاجيرها من محافظتي السليمانية وديالى (قضاء بعقوبة) فتتفاوت في سعتها، فواحدة منها ذات سعة ٥٠ راكباً واثنان منها ذات سعة ٢٥ راكباً حيث يستخدم المكتب الباص ذات السعة الاكثر عندما تكون وجهة السياح اقليم كردستان / محافظة دهوك، اما الباص ذات السعة الاقل يتم استخدامه اذا كانت الوجهة السياحية اقليم كردستان / محافظة السليمانية بمجموع ١٠٠ سائح، اما المكتب السياحي المعروف باسم هناسة امتلك باصاً خاصاً به ذات سعة ٢٥ راكباً ليكون مجموع السياح المنطلقين من موقع سكنهم نحو المناطق السياحية المتنوعة من اقليم كردستان ٢٥ سائحا، بينما بلغت عدد وسائل النقل الخاصة بشركة الحاج صلاح للحج والعمرة وزيارة المراقد والاضرحة ٤ باصات تتفاوت في سعتها ليكون بعضها ذات سعة ٥٥ راكباً وبعضها الآخر ذات سعة ٤٥ و ٣٠ راكباً تبعاً للوجهة السياحية المقصودة سواء أكان الغرض من الرحلة لاداء مناسك الحج او العمرة او لزيارة الاضرحة والمراقد الشريفة، ليلبغ مجموع سياح هذه الشركة ١٠٢ سائح، في حين بلغت عدد وسائل النقل لشركة الحاج بيباك ٣ وسائل ذات سعة ٣٠ راكباً بمجموع ٧٥ سائحا، وفي الجدول ادناه لم تتم الاشارة الى الفئة التي تمارس النقل الخاص (السياحة الدينية، الترفيهية والعلاجية) لاسباب المذكورة سابقاً، فبلغ عدد الوسائل المستخدمة لنقل السياح من قبل المكاتب والشركات السياحية في مدينة خانقين ١١ وسيلة لعام ٢٠٢٣ ليست ملكاً لاصحاب المكاتب والشركات باستثناء باص واحد ملك لمكتب هناسة السياحي، فاربعة منها استخدمت لغرض السياحة الترفيهية واثنان استخدمت لاداء فريضة الحج واربعة منها استخدمت لاداء فريضة العمرة وواحد استخدمت لزيارة الاضرحة والمراقد ليكون المجموع الكلي لعدد السياح ٢٢٧ سائحاً من مختلف الفئات السياحية في المرة الواحدة التي تنطلق فيها الرحلات ككل، ناهيك عن العدد الاكبر من السياح وفقاً لعدد المرات التي تنطلق فيها الرحلات لكل المكاتب والشركات والتي ستتم الاشارة اليها لاحقاً.



الجدول (5) سعة وعدد وسائل النقل المستخدمة وعدد السياح

ت	المكتب او الشركة	نوع الرحلة	عدد وسيلة النقل	سعة وسيلة النقل / راكب	عدد السياح	المجموع	
١	مكتب اصدقاء العمر	١	١	٥٠	٥٠	١٠٠	
		٢	٢٥	٥٠	٥٠		
٢	مكتب هناسة	سياحة ترفيهية	١	٢٥	٢٥	٢٥	
٣	شركة الحاج صلاح	سياحة دينية	الحج	٢	٥٥	٢٥	
			العمرة	١	٤٥	٢٥	
			المراقد	١	٣٠	٢٧	
٤	شركة الحاج بيباك	سياحة دينية	العمرة	٣	٣٠	٢٥	٧٥
٥	المجموع الكلي		١١		٢٢٧	٣٠٦	

المصدر: من عمل الباحث اعتمادا على الدراسة الميدانية واستمارة الاستبيان التي اجريت بتاريخ ٢٠٢٣/١١/٥

ثالثاً: اسعار الرحلات السياحية تبعا لعدد ايام مكوث السائح والوجهة السياحية المقصودة

تتميز الرحلات السياحية بتغير وجهاتها الدائمة تبعا لرغبات السائح ومتطلباته المختلفة، وبطبيعة الامر ان لكل وجهة سياحية سعرا خاصا به، فهي تتفاوت بين ما إذا كانت الوجهة لغرض السياحة الترفيهية وبين ما إذا كانت الوجهة لغرض سياحة دينية او علاجية، وذلك تبعا للمدة التي يقضيها السائح في وجهات القصد السياحية المختلفة، فمن خلال ملاحظة الجدول (٦) يظهر تفاوت ملحوظ في اسعار الرحلات السياحية حسب عدد الايام التي يمكث فيها السائح والوجهة السياحية المقصودة لكل مكتب او شركة على حدة، وكما يأتي:

الجدول (٦) اسعار الرحلات السياحية / عدد ايام مكوث السائح والوجهة الساحة المقصودة لعام ٢٠٢٣

ت	اسم المكتب او الشركة	الوجهة السياحية المقصودة	عدد الايام	السعر / الشخص
١	مكتب اصدقاء العمر	اقليم كوردستان	٥	56 دولار للكبار
		شقلاوة، اربيل، المدينة المائية		٢٨ دولار للاعمار ٦-٨ سنوات للاعمار ١-٥ سنوات مجانا
		ايران	٥	155 دولار للكبار ٧٨ دولار للاعمار ٦-٨ سنوات
		القاهرة (شرم الشيخ)	٧	675 دولار للكبار ٥٣٥ دولار للاعمار ٣-١١ سنة



۱۵ دولار	۳	اقليم كوردستان		مكتب هناسه	۲
۷,۵ دولار	۱	مصيف ورتي + فاملي مول			
۷,۵ دولار	۱	احمد ئاوا + ژاله ناو			
۶۰۰ دولار	۸	العراق		شركة الحاج صلاح	۳
۴۰۰ دولار	۸	المراقد والاضرحة (سوريا، لبنان)			
۵,۹۶۰ ملايين جوا	۳۰ - ۲۵	الحج	السعودية		
۴,۳۶۰,۰۰۰ ملايين برا					
۱۰۰۰ دولار جوا	۱۱	العمرة			
۶۰۰ دولار برا					
۱۰۰۰ دولار جوا	۱۱	العمرة	السعودية	شركة الحاج بيباك	۴
۶۰۰ دولار برا					
۱۲۵ - ۱۵۶ دولار	۱	كربلاء، النجف، سامراء		النقل الخاص	۵
۲۵۰ - ۹۳ دولار					

المصدر: من عمل الباحثة اعتمادا على الدراسة الميدانية وأستمارة الأستبيان .

۱- المكتب السياحي اصدقاء العمر: تعددت الوجهات السياحية واسعارها ومدة مكوث السائح لهذا المكتب فعلى سبيل المثال فان وجهاتها السياحية تتمثل باقليم كوردستان العراق وايران والقاهرة، فهنا تختلف اسعار الرحلة من موقع سياحي لآخر، تبعا للمدة التي يقضيها السائح والوجهة السياحية المقصودة بغض النظر عن نوع وسيلة النقل المستخدمة والمتعارف عليها كما ذكرنا سابقا بانه يتمثل بـ (الباص)، فاذا كان السائح قاصدا اقليم كوردستان (شقلاوة، اربيل، المدينة المائية) ولمدة (۵) ايام ستكون سعر الرحلة السياحية للشخص البالغ (الكبار) (۵۶) دولار، اما للبالغة اعمارهم من ۶- ۸ سنوات تبلغ (۲۸) دولار، في حين الاعمار التي تتراوح من ۱- ۵ سنوات تكون الرحلة السياحية لهم بالمجان، اما اذا كانت الوجهة لنفس المكتب الجارة ايران ولمدة (۵) ايام هنا سيكون سعر الرحلة مختلفا ليبلغ (۱۵۵) دولار) للكبار و(۷۸) دولار) للاعمار التي تتراوح من ۶- ۸ سنوات، في حين ان الرحلة الى القاهرة (شرم الشيخ) ولمدة (۷) ايام بلغت كلفتها للكبار (۶۷۵) دولار) وللاعمار ۳- ۱۱ سنة (۵۳۵) دولار).

۲- مكتب هناسه للسفر والسياحة: هي الاخرى تتفاوت اسعار رحلاتها السياحية تبعا للوجهة المقصودة، فعلى سبيل المثال اذا كان السائح متجها لاقليم كوردستان (مصيف ورتي + فاملي مول) ولمدة (۳) ايام فتكلفة الرحلة للشخص الواحد تبلغ (۱۵) دولار، اما اذا كانت الوجهة (احمد ئاوا + ژاله ناو) والعراق ولمدة يوم واحد ستكون تكلفة الرحلة للشخص الواحد (۷,۵) دولار).شركة الحاج صلاح للحج والعمرة وزيارة المراقد والاضرحة: يقتصر عمل هذه الشركة على ممارسة النشاط السياحي الديني حصرا، فتتفاوت وجهاتها السياحية واسعارها والمدة التي يقضيها السائح في الدولة المضيفة، فعلى سبيل المثال تكون وجهة هذه الشركة للدول سوريا ولبنان لزيارة المراقد والاضرحة المقدسة المتمثلة بـ (مقام النبي ابراهيم، مقام النبي هابيل، مقام وضريح السيدة رقية، ومقام الانبياء داوود، زكريا والخضر وغيرها في سوريا، مقام النبي شيث والنبي سام وقبر نوح ومقام السيدة خولة وغيرها في لبنان) اذ تبلغ مدة الرحلة (۸ ايام) وبقيمة مالية تصل الى (۶۰۰) دولار، اما اذا كانت الوجهة السياحية الجمهورية الاسلامية ايران فاذا قضى السائح هناك (۸ ايام) ستكلفه قيمة مالية قدرها (۴۰۰) دولار لزيارة ضريح الامام رضا، والسيدة فاطمة المعصومة على سبيل المثال.



في حين عندما تكون الوجهة السياحية المملكة العربية السعودية لغرض اداء مناسك الحج والعمرة فهناك تفاوتاً في عدد الايام التي يمكث فيها السائح واسعار الرحلة ايضاً، فعلى سبيل المثال اذا كان غرض السائح لاجل اداء مناسك العمرة والتي يقضي فيها (١٠-١١) يوماً ستكون تكلفة رحلته (١٠٠٠ دولار) براً و (٦٠٠ دولار) جواً، اما اذا كان غرض الرحلة لاداء مناسك الحج التي يقضي فيها الحاج من (٢٥-٣٠) يوماً واكثر ستكون تكلفة رحلته (٥,٩٦٠,٠٠٠) دينار عراقي جواً و(٤,٣٦٠,٠٠٠) دينار عراقي براً وهذه الاسعار حسب ما افاده صاحب الشركة فان الحكومة العراقية تحددها سنوياً وقابلة للتغير.

٣- شركة الحاج بيباك للحج والعمرة: تقتصر مهام هذه الشركة على زيارة بيت الله الحرام لاداء مناسك العمرة حصراً، لتتشابه اسعار الرحلة والمدة التي يقضيها السائح مع مكتب الحاج صلاح لتبلغ .

٤- النقل الخاص (نموذج): من خلال المقابلة الشخصية مع احد سائقي السيارات الذين يمارسون مهنة اخذ السياح الى اقليم كردستان والمحافظات العراقية الجنوبية، تبين ان المدة التي يقضيها السائح والغرض من رحلته تتفاوت حسب طبيعة الوجهة، ففي بعض الاحيان يكون الغرض من الرحلة علاجياً لزيارة الاطباء في وسط العراق وجنوبه وحياناً اخرى يكون الغرض ترفيهياً لزيارة المصايف والمناطق السياحية في اقليم كردستان العراق، فبطبيعة الحال تتفاوت اسعار الرحلات لتبلغ (١٢٥-١٥٦ دولار) ليوم واحد يقضيه السائح في المحافظات (كربلاء، النجف، سامراء) وتبلغ (٩٣-٢٥٠ دولار) ليوم واحد في اقليم كردستان العراق للمحافظات (السليمانية، اربيل، دهوك)، وغالباً ما يزيد سعر الرحلة تبعاً لعدد الايام التي يرغب السائح ان يقضيها لتصل الى مليون دينار عراقي كاقصى حد.

رابعاً: المجموع الكلي لعدد السياح وفقاً لطبيعة النشاط السياحي:

من خلال النظر الى الجدول (٧) والشكل (١) يمكن ملاحظة ما يأتي:

١- تفاوت عدد الرحلات السياحية بين المكاتب السياحية الترفيهية لكل من مكتب اصدقاء العمر وهناسة، اذ بلغ عدد الرحلات السياحية على مدار السنة لمكتب اصدقاء العمر (٢٣) رحلة، ثلاث رحلات منها كان عدد سياحها ١٥٠ سائحاً نظراً لاستعانتهم بوسائل نقل ذات سعة اكبر (٥٠) راكباً والعشرون المتبقي من الرحلات ضمت ٤٥٠ سائحاً مستعنين بوسائل نقل ذات سعة (٢٥) راكباً ليبلغ المجموع الكلي لعدد السياح لهذا المكتب ٦٥٠ سائحاً ليؤلفوا نسبة (٣٤,٩٪) من المجموع الكلي السنوي لعدد السياح القاصدين مناطق سياحية مختلفة من اقليم كردستان العراق والقاهرة وايران، اما مكتب هناسة السياحي فبلغت عدد رحلاتهم السياحية ٢٨ رحلة ضمت كل رحلة (٢٥) سائحاً ليبلغ المجموع الكلي لعدد سياح هذا المكتب (٧٠٠) سائحاً ليؤلفوا نسبة (٣٧,٦٪) من المجموع الكلي السنوي لعدد السياح.

٢- بلغ عدد الرحلات السياحية للشركتين المختصتين بشؤون الحج والعمرة (سياحة دينية) (١٠) رحلات لشركة الحاج صلاح فتمثلت برحلة واحدة لاداء فريضة الحج بوسيلتين ذات سعة (٥٥) راكباً و(٨) رحلات لاداء فريضة العمرة مستعينا بوسيلة نقل ذات (٢٥) راكباً خلال هذا العام ورحلة واحدة لزيارة الاضرحة والمراقد خارج العراق بوسيلة نقل ذات سعة (٣٠) راكباً بواقع (٢٧) سائحاً ليبلغ عددهم (٣٣٧) سائحاً ليؤلفوا نسبة (٣٧,٦٪) من المجموع الكلي السنوي لعدد السياح، بينما بلغت عدد رحلات شركة الحاج بيباك (٧) رحلات لغرض اداء فريضة العمرة مستعينة بوسيلة نقل ذات سعة (٢٥) راكباً ليبلغ عدد السياح (١٧٥) سائحاً ليؤلفوا نسبة (٩,٤٪) من المجموع الكلي السنوي لعدد السياح.

٣- بلغ المجموع الكلي لعدد الرحلات السياحية للمكاتب والشركات لعام ٢٠٢٣ في منطقة الدراسة (٦٨) رحلة متوزعة على مدار السنة ليكون المجموع الكلي للسياح القاصدين لمختلف المقاصد السياحية (١٨٦٢) سائحاً.

٤- تصدر مكتب هناسة السياحي المرتبة الاولى في اعداد الرحلات السياحية وعدد السياح ونسبها المئوية، ويليه مكتب اصدقاء العمر ومن ثم الشركتان المختصتان بشؤون الحج والعمرة للحجاج صلاح والحجاج بيباك على التوالي، وهذا يفسر لنا بان النشاط السياحي الترفيهي هو الاكثر تكراراً والاكثر رغبة من قبل سكان منطقة الدراسة.

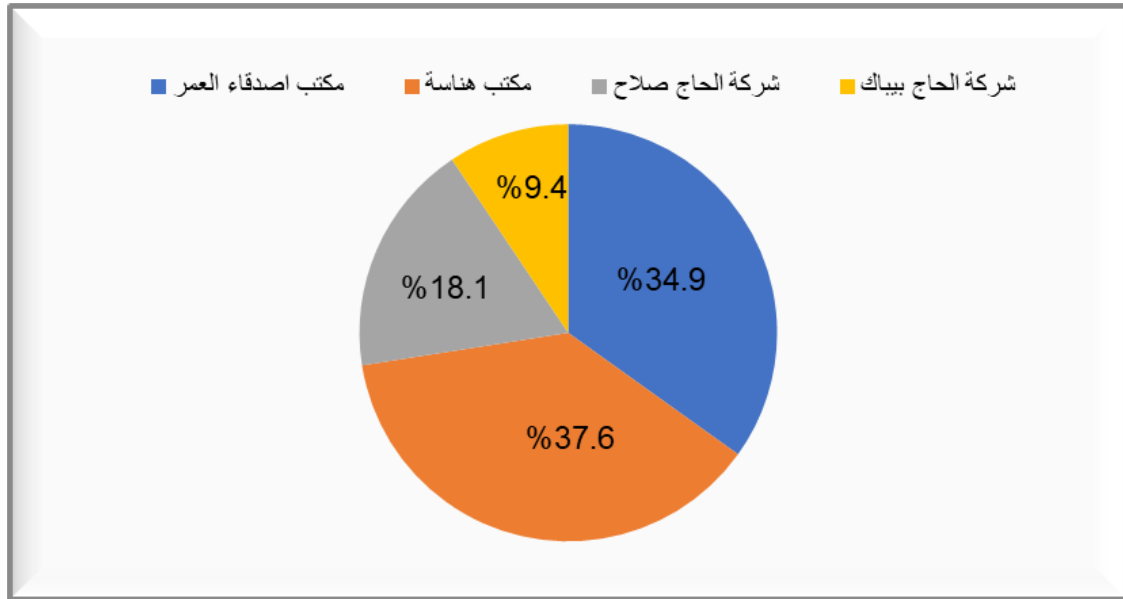


الجدول (٧) المجموع الكلي لعدد السياح ونسبهم المئوية لعام ٢٠٢٣ لمنطقة الدراسة

ت	اسم المكتب او الشركة	نوع النشاط السياحي	عدددها سنويا	عدد السياح	مجموع السياح سنويا	النسبة المئوية%
١	مكتب اصدقاء العمر	ترفيهي	٢٠	٢٥	٦٥٠	٣٤,٩%
			٥٠			
٢	مكتب هناسة	ترفيهي	٢٨	٢٥	٧٠٠	٣٧,٦%
٣	شركة الحاج صلاح	ديني	١	١١٠	٣٣٧	١٨,١%
			٨	٢٥		
			١	٢٧		
٤	شركة الحاج بيباك	ديني	٧	٢٥	١٧٥	٩,٤%
			٦٨		١٨٦٢	١٠٠
			المجموع الكلي			

المصدر: من عمل الباحثة اعتمادا على الدراسة الميدانية والجدولين (٤) و(٥).

الشكل (١) النسبة المئوية لعدد السياح للمكاتب والشركات السياحية في منطقة الدراسة لعام ٢٠٢٣



المصدر: من عمل الباحثة اعتمادا على الجدول (٧)

الاستنتاجات: نستنتج مما سبق:

١- تعد مدينة خانقين من المدن المهمة تاريخيا، لانها كانت طريقا حيويا قديما تبعا لموقعها الاستراتيجي المتميز على طريق التجارة الدولية (طريق الحرير) الشهير، وهي ايضا طريق مؤدي الى المراكد المقدسة في بغداد وكربلاء والنجف، لذا فان التخطيط الصحيح من اجل استغلال وتطوير مقومات الجذب السياحي البشرية والحضارية يعد عاملا مهما وراء التدفق السياحي للمدينة.

٢- طرات على سكان المدينة تغيرات سريعة وكبيرة بعد عام ٢٠٠٣ حتى بلغ عدد سكانها (٥٠٦٧٦) نسمة لعام ٢٠١٠، وازداد هذا العدد ليبلغ (٨٠٢٠٧) نسمة لعام ٢٠٢١.



٣- من خلال الدراسة الميدانية التي اجرتها الباحثة، تبين ان هنالك مكتبين سياحيين هما (مكتب اصدقاء العمر ومكتب هناسة) وظيفتهما التسويق السياحي الترفيهي وشركتين سياحيتين (شركة الحاج صلاح وشركة الزهاوي المعروفة باسم الحاج بيباك لدى اهالي خانقين) وظيفتهما التسويق السياحي الديني فضلا عن جهات اخرى ذات اجتهادات فردية تمارس عملية نقل السياح لاغراض سياحية متنوعة كان يكون غرض الرحلة ترفيهيا، دينيا، او علاجيا، ولوجهات مختلفة على مدار السنة.

٤- اقتصر طرق التسويق السياحي في منطقة الدراسة على المكاتب والشركات السياحية والموارد البشرية فضلا عن التسويق السياحي الالكتروني.

٥- بلغ عدد الرحلات السياحية على مدار السنة لمكتب اصدقاء العمر (٢٣) رحلة، ليلخ المجموع الكلي لعدد السياح لهذا المكتب ٦٥٠ سائحا ليؤلفوا نسبة (٣٤,٩%) من المجموع الكلي السنوي لعدد السياح، اما مكتب هناسة السياحي فبلغت عدد رحلاتهم السياحية (٢٨) رحلة ليلخ المجموع الكلي لعدد سياح هذا المكتب (٧٠٠) سائحا ليؤلفوا نسبة (٣٧,٦%) من المجموع الكلي السنوي لعدد السياح.

٦- بلغ عدد الرحلات السياحية للشركتين المختصتين بشؤون الحج والعمرة (سياحة دينية) (١٠) رحلات لشركة الحاج صلاح ليلخ عدد السياح (٣٣٧) سائحا ليؤلفوا نسبة (٣٧,٦%) من المجموع الكلي السنوي لعدد السياح، بينما بلغت عدد رحلات شركة الحاج بيباك (٧) رحلات ليلخ عدد السياح (١٧٥) سائحا ليؤلفوا نسبة (٩,٤%) من المجموع الكلي السنوي لعدد السياح.

٧- بلغ المجموع الكلي لعدد الرحلات السياحية للمكاتب والشركات لعام ٢٠٢٣ في منطقة الدراسة (٦٨) رحلة متوزعة على مدار السنة ليكون المجموع الكلي للسياح القاصدين لمختلف المقاصد السياحية (١٨٦٢) سائحا.

٨- تصدر مكتب هناسة السياحي المرتبة الاولى في اعداد الرحلات السياحية وعدد السياح ونسبها المئوية، ويليه مكتب اصدقاء العمر ومن ثم الشركتان المختصتان بشؤون الحج والعمرة للحاج صلاح والحاج بيباك على التوالي، وهذا يفسر لنا بان النشاط السياحي الترفيهي هو الاكثر تكرارا والاكثر رغبة من قبل سكان منطقة الدراسة.

التوصيات:

١- تعاون المكاتب والشركات السياحية في مدينة خانقين مع وكلاء السفر وشركات الطيران والفنادق لتقديم عروض مشتركة، وذلك لتقليل تكاليف السفر وتقديم الخدمات بشكل افضل.

٢- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بجميع انواعها للترويج للخدمات السياحية التي تقدمها تلك الشركات و ذلك عن طريق انشاء موقع الكتروني جاذب .

٣- اظهار الامكانات السياحية المتنوعة الموجودة في مدينة وقضاء خانقين لجذب السياح من مناطق اخرى بهدف تسويقها وذلك من خلال الاعلانات سواء في المواقع الالكترونية وعلى شكل ملصقات على باصات و سيارات السفر والسياحة التابعة لتلك الشركات.

٤- العمل على توفير افضل الخدمات والتسهيلات للمسافرين عبر تلك الشركات وخاصة المتجهة الى مدينة خانقين وتوفير كافة المستلزمات الضرورية للسياح من خلال التعاون الدائم مع الحكومة و الهيئات السياحية.

٥- يجب ان تعمل تلك المكاتب والشركات السياحية على تحسن خدماتها وتلبي احتياجات العملاء المتغيرة، ويمكن استخدام استطلاعات الرضا والملاحظات لتحديد المجالات التي يمكن تحسينها وتطويرها.

٦- يجب على المكاتب و الشركات السياحية توفير تجارب سياحية فريدة و مميزة للزبائن، وذلك عن طريق تنظيم جولات ورحلات سياحية متخصصة وانواع متعددة من النشاطات السياحية لكي لا يشعر السياح بالملل والتكرار لنفس



الرحلات، مثل سياحة الثقافات وسياحة البيئة والرياضة والمغامرات والمهرجانات و غيرها.

المصادر:

- الزوكة، محمد خميس، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٩٢.
- السعيدى، عصام حسن، ادارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٩.
- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تخصص سفر وسياحة، تسويق سياحي، الطبعة ١٤٢٩، المملكة العربية السعودية.
- ابراهيم، عصام محمد، دراسات في الجغرافية البشرية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ٢٠١١.
- اسماعيل، سوزان، بيمان مظفر صالح، اثر الرياح على راحة الانسان الحرارية ودوره في النشاط السياحي، دراسة مقارنة بين مدينتي خانقين وحلبجة، مجلة الكوردستاني للدراسات الاستراتيجية، العدد (١) اذار، السليمانية، ٢٠٢٢.
- بطوطي، سعيد، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ٢٠١٢.
- ريان، زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة (الجزائر، تونس، الامارات) اطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خضر بسكرة، الجزائر، ٢٠١٨.
- سعيد، ايفان حسين، التلوث البصري وتأثيراته في البيئة الحضرية المعاصرة (مدينة خانقين امودجا)، رسالة ماجستير، فاكلتى العلوم الانسانية والرياضة، جامعة كرميان، ٢٠١٥.
- سيف الله، احمد شمس الله، النمو السكاني واثرها في استعمالات الارض (الخدمية والترفيهية) لمدينة خانقين للمدة ١٩٩٧-٢٠٢١، مجلة كوردستاني للدراسات الاستراتيجية، العدد (٧)، السليمانية، ٢٠٣٢.
- شمطو، سمير خليل، ادارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، ٢٠١٧.
- كافي، مصطفى يوسف، هبه كافي، جغرافية السياحة وادارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٦.
- موسى، شيماء عبد الكريم، منتهى احمد محمد، تاثير الشركات السياحية في تنمية السياحة الداخلية، دراسة تطبيقية على عينة من شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد ١٣٠، ٢٠٢١.
- مؤمن، محمد عمر، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ٢٠٠٩.
- ناصر، لميس محمد، دور التسويق السياحي في الحركة السياحية في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين، الاداب والعلوم الانسانية، المجلد ٤٣ العدد ٣، سوريا، ٢٠٢١.
- يونس، فضل احمد، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٩٣.

Abstract

This research entitled (The Impact of Tourist Offices and Companies on Tourism Marketing in the City of Khanaqin), came to shed light on the role of these offices and companies in the study area and the methods of marketing tourism activity, considering tourism is one of the important economic pillars that contributes to pushing the wheel of the economy towards progress and prosperity as it is one of the beloved activities. For a person, which he practices in his free time to get rid of the psychological and physical pressures that he is exposed to from the daily routine of his scientific and practical life, and the fact that the study area is one of the ancient historical cities with a distinctive strategic location allowed these offices and companies to carry out their activities easily and conveniently, so the research aims to identify marketing



methods. Tourism offices and tourism companies to the study area, as well as the number of their trips annually, the number of tourists and their percentages, the intended tourist destination, the problems that arise from their trips, and the seasons in which trips resume. To achieve the goal of the research, the research adopted descriptive, analytical, and statistical approaches to describe and define the study area through library sources, in addition to using a questionnaire. The questionnaire and field visits, the study reached a number of conclusions represented by the variation in the number of tourist trips between recreational and religious tourism offices and companies for the year 2023, so that the Hanasa Tourist Office ranked first in the number of tourist trips and the number of tourists and their percentages, so the number of their tourist trips reached (28) trips annually, bringing the total The total number of tourists for this office is (700) tourists, making up a percentage of (37.6%) of the annual total number of tourists, followed by the Lifetime Friends Office with a total of (23) trips, bringing the total number of tourists for this office to (650) tourists, making up a percentage of (34.9%) of The annual total number of tourists, and then the two tourism companies specialized in Hajj and Umrah affairs of Haj Salah and Bebak, with (10) trips annually, bringing their number to (337) tourists, constituting a percentage of (37.6%) of the annual total number of tourists for Haj Salah Company, while the number of trips by Haj Salah Company reached Haj Bebak (7) trips annually for the purpose of performing the Umrah obligation, bringing the number of tourists to (175) tourists, constituting a percentage of (9.4%) of the total annual number of tourists, as the total number of tourist trips to offices and companies for the year 2023 in the study area reached (68) distributed trips. Throughout the year, the total number of tourists heading to various tourist destinations was (1862) tourists. Finally, the research reached a set of recommendations, the most important of which is working to develop the study area touristically as it has abundant natural and human tourist attractions that qualify it to be a popular tourist destination for residents of the surrounding areas and the remaining governorates. From Iraq, and that the work of tourism offices and companies should not be limited exclusively to tourism marketing outside the study area.

Key words: offices, companies, tourism marketing, tourism activity, tourist trips

پوختە

ئەم توپژىنەوهىيە بە ناونىشانى (كاريگەرى نووسىنگە و كۆمپانىيا گەشتىارىيەكان لەسەر بەبازارکردنى گەشتىارىيە لە شارى خانەقىن)، كە تىشكى خستۆتە سەر دەرخستنى رۆلى ئەم نووسىنگە و كۆمپانىيا گەشتىارىيەكانە و رېگاكانى بەبازارکردنى بۆ چالاكىيە گەشتوگوزارىيەكان لە ناوچەى توپژىنەوهىدا، بەو پىيەى گەشتوگوزار بەيەكىك لە بنەما گرنىگ و سەرەكىيەكانى ئابوورى دادەنرېت لە پىشكەوتن و پەرەپىدان و گەشەسەندنى لەهەر ولاتىكدا بىت. ناوچەى توپژىنەوهى، بەيەكىك لەشارە مېژووويە كۆنەكان دادەنرېت، كە شوپىنكى ستراتىجى تايەتى هەيە، كە كار و چالاكىيە ئەم نووسىنگە و كۆمپانىيەكانە ئاسانترکردوو، ئامانجى ئەم توپژىنەوهىە ئاشنابوونە بە رېگاكانى بەبازارکردنى گەشتىارىيە و ژمارەى گەشتى سالاڤە و ژمارەى گەشتىار و رېژەى سەدى و ئەو ناوچە گەشتوگوزارىيەنەى رپويان



تېكردوۋە بە پىي ۋەرزەكان، لەگەل خستنهرووی ئەو كېشانهی كه لهكاتى گهشتهكاندا دېته پېشهۋە، بۇ گهشتن به ئامانجى توپزېنەۋەكه پشتمانبهستوۋە به مېتۆدى ۋەسفى و شىكارى و ئامارىي، بۇ باسكردنى و ناساندنى ناۋچەكه لەرېگهى سەرچاۋهى كىتېخانەۋە به كارھېنانى فۆرمى راپرسى و سەردانى مەيدانى، توپزېنەۋەكه گەشتوۋە بەچەند دەرتەنجامپك، لەوانە جىاۋازى ژمارهى گهشتهكان به پىي نووسىنگە و كۆمپانیا گەشتيارىيە كانى كاتبەسەر بردن و ئايىنى بۇ سالى ۲۰۲۳، كه نووسىنگەى هەناسە پلەى يەكەمى گرتوۋە لە ژمارهى گەشت و گەشتياران و رېژەى سەدديان، بە رېژەى (۲۸٪) كۆى سەرجهم گەشتهكان و (۳۷،۶٪) كۆى سەرجهم گەشتياران، پاشان نووسنگەى اصديقاء العمر دېت بە ۲۳ گەشت و رېژەى (۳۴،۹) سەرجهم گەشتيارانى پېكھېناۋە، سەبارەت بە هەردوو كۆمپانیاكەى تر كه تايبەتن بە گەشتى حەج و عەمرە سالانە ۱۰ گەشت ئەنجام ئەدەن. بە رېژەى لە (۳۷،۶٪) كۆى گشتى سەرجهم گەشتيارانى كۆمپانیاى حاجى صلاح پېكھېناۋە، لەبەرامبەردا كۆمپانیاى حاجى بېياك تەنھا ۷ گەشتى هەيە و رېژەى لە (۹،۴٪) كۆى گشتى سالانەى گەشتيارانى پېكھېناۋە كەواتە كۆى گشتى سەرجهم گەشتهكان لە سالى ۲۰۲۳ لە ناۋچەى توپزېنەۋە (۶۸) گەشتوۋە، بە درېژاىيى سال. لەكۆتاييدا توپزېنەۋەكه گەشتوۋە بە كۆمەلپك پېشنيار لە گرنگرېنيان، كار لەسەر گەشەپېدانى ناۋچەكه بكرېت كه خاۋەنى چەندىن بنەماى راکيشانى گەشتيارىيى سروشتى و مرؤيىيى تېدايە، كه ئەكرېت بېتتە شوپن سەرنجى گەشتيارانى ناۋچەكانى دەورووبەر و پارېزگاكانى ترى هەرېم و عىراق، كار و چالاكىيى ئەم نووسىنگە و كۆمپانیا گەشتيارىيە، تەنھا بە بازاركردنى گەشتيارى بۇ دەرەۋەى ناۋچەى توپزېنەۋەكه نەبېت.

كلىلى ۋوشە: نووسىنگە، كۆمپانیا، بازاركردنى گەشتيارىي، چالاكىيى گەشتيارىي، گەشتى گەشتيارىي.



حكومة اقليم كوردستان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كرميان كلية اللغات والعلوم الانسانية / قسم الجغرافية

تحية علمية.....

عزيزي القارىء، هذا النموذج الذي بين يديك، نموذج مسح لجمع المعلومات لإجراء بحث بعنوان «اثر المكاتب والشركات السياحية على التسويق السياحي في مدينة خانقين» فيما يتعلق بنشاطات المكاتب والشركات السياحية والمشاكل التي تنشأ خلال السفر وممارسة الأنشطة السياحية في مدينة خانقين، سيتم إجراء هذا الاستطلاع دون ذكر اسمك، ولن يتم استخدام اجابات ومعلومات هذا الاستطلاع لاي غرض اخر باستثناء البحث العلمي

نقدم شكرنا وتقديرنا لبركرم والوقت الذي منحتمونا

الباحثة: م.ى. پيمان مظفر صالح ملاحظة: ضع علامة (✓) امام الاجابة المناسبة



المعلومات الشخصية

مكان الإقامة: ا- اسم المحافظة () ب- القضاء () ج- الناحية ()

الجنس: ا- ذكر () ب- انثى ()

العمر () سنة

الحالة الزوجية: ا- متزوج () ب- اعزب () ج- اخرى ()

مستوى التعليم: ا- غير متعلم () ب- ابتدائي () ج- اعدادي () د- معهد وجامعة () ه- تعليم عالي ()

نوع العمل: ا- موظف حكومي () ب- قطاع خاص () ج- طالب () د- عاطل () ه- متقاعد ()

طبيعة الرحلات السياحية

الجهة التي تدير الرحلات السياحية: ا- مكتب () ب- شركة () ج- نقل خاص ()

الدول التي تتجه اليها الرحلات السياحية: ا- سوريا () ب- تركيا () ج- ايران () د- اقليم كردستان () ه- العراق

() و- جميع ما ذكر ()

مدة الرحلة السياحية: ا- يومين - ثلاثة ايام () ب- ٤-٦ ايام () ج- ٧-١٠ ايام () د- ١٠ ايام فاكثر ()

عدد الرحلات السياحية خلال الشهر داخل العراق () رحلة، وخارج العراق () رحلة بواسطة السيارة () اما

بواسطة الباص () بمبلغ () دينار عراقي

عدد الرحلات السياحية خلال السنة داخل العراق () رحلة، وخارج العراق () رحلة بواسطة السيارة () اما

بواسطة الباص () بمبلغ () دينار عراقي

سعر الرحلة السياحية للشخص الواحد () دينار عراقي لتزكيا بواسطة السيارة () اما بواسطة الباص () بمبلغ

() دينار عراقي

سعر الرحلة السياحية للشخص الواحد () دينار عراقي لايران بواسطة السيارة () اما بواسطة الباص () بمبلغ

() دينار عراقي

سعر الرحلة السياحية للشخص الواحد () دينار عراقي لسوريا بواسطة السيارة () اما بواسطة الباص () بمبلغ

() دينار عراقي

سعر الرحلة السياحية للشخص الواحد () دينار عراقي لاقليم كردستان بواسطة السيارة () اما بواسطة الباص

() بمبلغ () دينار عراقي

سعر الرحلة السياحية للشخص الواحد () دينار عراقي للعراق بواسطة السيارة () اما بواسطة الباص () بمبلغ

() دينار عراقي

في اي فصل من فصول السنة تستأنف الرحلات ا- الشتاء () ب- الربيع () ج- الصيف () د- الخريف () ه- جميع

فصول السنة () اختر اكثر من اجابة ان وجد

الوسيلة المستخدمة لنقل السياح: ا- سيارة () مجموع () شخص / اشخاص

ب- باص () مجموع () شخص / اشخاص

هل تتضمن الرحلات السياحية غرضا علاجيا: نعم () الدولة / الدول ()

كلا ()



هل يحمل المرشد السياحي دليلا سياحيا : ا- نعم () ب- كلا ()
المشاكل والمعوقات التي تواجه الرحلات السياحية ا- سوء الطرق () ب- مشاكل امنية () ج- الاسعار () د-
الخدمات السياحية () هـ- الاكتظاظ (الازدحام) () و- مشاكل اخرى () مع ذكر المشكلة ان وجد