



تأثير عناصر المزيج الترويج السياحي لتطوير الخدمات السياحية في مدينة الكوفة

رائد جواد كاظم^{1*}، أ.م.د. كاظم شامخ محسن²
^{1,2} قسم السياحة، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق

The effect of the elements of the tourism promotion mix for the development of tourism services in the city of Kufa

Raed Jawad Kazem^{1*}, Prof. M. Dr.. Kazem Shamikh Mohsen²

^{1,2} Department of Tourism, College of Tourism Sciences, Al-Mustansiriya University, Baghdad, Iraq

*Corresponding author

gjv6726@gmail.com

*المؤلف المراسل

تاريخ النشر: 2022-08-28

تاريخ القبول: 2022-08-28

تاريخ الاستلام: 2022-08-07

المخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى اختبار تأثير عناصر المزيج الترويج السياحي بوصفه متغيراً مستقلاً من خلال أبعاده (الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، تنشيط المبيعات السياحية، البيع الشخصي السياحي، العلاقات العامة السياحية) في تطوير الخدمات السياحية في مدينة الكوفة بوصفها متغير معتمداً، إذ تم اختيار العينة العشوائية بواقع (355) استبانة على مختلف الزوار (السياح) وتم استلام (350) استبانة من قبل العينة المبحوثة و (5) منها فقدت و (6) استبعدت كونها غير صالحة للتحليل الإحصائي فأصبح العدد (344) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، فضلاً عن المقابلات الشخصية التي أجريت مع عدد من المختصين والمعنيين من عينة الدراسة، وتفاعل تلك المتغيرات لتشكيل الإطار العام الذي تدور حوله مشكلة الدراسة التي تتمحور حول طبيعة العلاقة وتأثير عناصر المزيج الترويج السياحي في تطوير الخدمات السياحية عبر التساؤل الرئيس غياب الاستثمار والاهتمام الإعلاني عن إبراز مقومات الجذب السياحي الديني والأثري وما تعانيه هذه المدينة من الإهمال الواضح في قلة الخدمات السياحية والخدمات التكميلية وعدم الجدي في استثمار هذه المقومات الجاذبة، وتم الاعتماد على الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات والتي تضمنت (50) فقرة قيست لها متغيرات الدراسة، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي كمنهجية في الدراسة، فضلاً عن استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل ومعالجة بيانات الاستبانة بالاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة وتمثلت بالوسط الحسابي الموزون والأهمية النسبية ومقاييس الانحراف المعياري واختبار Z-TEST واختبار F-TEST وأسلوب التحليل العاملي التوكيدي وأسلوب الانحدار الخطي البسيط وأسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد والبرامج الإحصائية (SPSS) الإصدار (25) وبرنامج (AMOS) الإصدار (25)، وظهر التحليل الإحصائي جملة من الاستنتاجات أهمها عدم وجود تنسيق مشترك من قبل أمانة بلدية الكوفة من جهة وهيئة السياحة والآثار من جهة أخرى، وعدم استخدام استراتيجيات خاصة لصيانة وتطوير المعالم الدينية والأثرية بما يتلاءم مع احتياجات السائح بالتنسيق مع الدوائر ذات العلاقة.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، المعالم الدينية، المعالم الأثرية، المعالم التاريخية

Abstract

The current study aims to test the effect of the elements of the tourism promotion mix as an independent variable through its dimensions (tourist advertising, tourism advertising, activating tourist sales, tourism personal selling, tourism public relations) in developing tourism services in the city of Kufa as a dependent variable, as the sample was chosen Randomized by (355) questionnaires on different visitors (tourists) and (350) questionnaires were received by the researched sample, (5) of them were lost and (6) were excluded as being invalid for statistical analysis, so the number became (344) a valid questionnaire for statistical analysis, as well as Personal interviews conducted with a number of specialists and stakeholders from the study sample, and the interaction of these variables to form the general framework around which the problem of the study revolves around the nature of the relationship and the impact of the elements of the tourism promotion mix in the development of tourism services through the main question the absence of investment and advertising interest in highlighting the elements of tourist attraction Religious and archaeological, and what this city suffers from is a clear neglect in the lack of tourist services and complementary services and the lack of seriousness in investing these attractive elements. The questionnaire was used as a means of data collection, which included (50) items for which the variables of the study were measured, and the descriptive analytical approach and the historical approach were based on the package of ready-made statistical programs represented by the weighted arithmetic mean and importance Relativity, standard deviation scale, Z-TEST test, F-TEST test, confirmatory factor analysis method, simple linear regression method, multiple linear regression analysis method, and statistical programs (SPSS) version (25) and (AMOS) program (version (25)), and the statistical analysis showed a number of conclusions, the most important of which are The lack of joint coordination by the Kufa Municipality Secretariat on the one hand and the Tourism and Antiquities Authority on the other, and the failure to use special strategies for the maintenance and development of religious and archaeological monuments in line with the needs of the tourist in coordination with the relevant departments.

Keywords: Tourism promotion, religious monuments, archaeological monuments, historical monuments.

المقدمة

تعد السياحة الدينية والأثرية نمطا مهما من أنماط السياحة بشكل عام ، إذ يتمتع العراق بمقومات الجذب السياحي الديني والأثري من جنوب ووسط إلى شمال البلاد والمدن التي تتمتع بهذا النوع من السياحة تعد من المناطق السياحية المهمة في العراق وتكون ذات أهمية ومكانة لدى الزوار (السياح) من جميع أنحاء العالم ، ويعد للترويج السياحي دورا كبيرا في إنعاش اقتصاد البلد إذ يساعد على دخول العملة الصعبة للبلاد وتوفير فرص العمل للإفراد عن طريق حركة السياح ويتطلب التطوير في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، ويساهم الترويج السياحي في تطوير القطاع السياحي والخدمات السياحية لهذه المدينة ومنها المواقع الدينية والأثرية من خلال التعريف بمقومات الجذب السياحي في المدينة ويساعد على

جذب اكبر عدد من السياح ويجعل البلد منفتحا على الدول المجاورة ويعطي صورة واضحة وحقيقية عن طبيعة المدينة، إذ تعد مدينة الكوفة المقدسة من المدن السياحية المهمة ولها شهرة محلية وإقليمية وعالمية لما تتمتع به من مقومات الجذب السياحي ديني وأثري وتاريخي فضلا عن مساجدها وهناك عدد كبير من العروض السياحية الدينية المتمثلة بالمرآد والمقامات والأماكن الأثرية والتاريخية إذ تعد من الشواخص السياحية المهمة في مدينة الكوفة فقد شهدت إحداث تاريخية مهمة من تاريخ الأمة العربية الإسلامية لذا اكتسبت أرتا دينيا وحضاريا وتاريخيا يمتد لمئات السنين وواجهة ثقافية ومصدرا من مصادر السياحة ورافدا مهما في تعزيز الاقتصاد.

المبحث الاول

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة من خلال الإهمال الواضح في قلة الخدمات السياحية والخدمات التكميلية وعدم الجدية في استثمار هذه المقومات الجاذبة يمكن وصف المشكلة من خلال التساؤلات الآتية:

- 1- ما مستوى الخدمات السياحية التي تقدم للسياح في منطقة القصد السياحي في مدينة الكوفة؟
- 2- ما الوظائف التي تقدمها وسائل الإعلان في مجال الترويج السياحي؟
- 3- ما مستوى علاقة الارتباط بين المتغيرات الدراسة المتغير المستقل الترويج السياحي والمتغير التابع تطوير الخدمات السياحية على المستوى الميداني؟
- 4- ما مستوى علاقة التأثير بين المتغيرات الدراسة المتغير المستقل الترويج السياحي والمتغير التابع تطوير الخدمات السياحية على المستوى الميداني؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من أهمية مدينة الكوفة لما تمتلك من مقومات الجذب السياحي والتي تعد موردا مهما من الموارد التي يمكن استثمارها في الجانب السياحي والتي تساعد في تطوير الخدمات السياحية لذا تتجلى أهمية الدراسة من خلال ما يأتي:

- 1- إبراز الدور الذي تلعبه الخدمات السياحية في مدينة الكوفة للأغراض السياحية.
- 2- ترسيخ ثقافة الوعي السياحي لدى عينة الدراسة من اجل معرفة تاريخ هذه المعالم وأهميتها والحفاظ عليها من الإهمال والتخريب.
- 3- الوقوف على الخدمات السياحية التي من الممكن إن تقدم للسائح ضمن أو حول المعالم الدينية والأثرية في مدينة الكوفة
- 4- إبراز مقومات الجذب السياحي في مدينة الكوفة المقدسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى تحديد مدى أهمية الاستثمار مقومات الجذب السياحي في مدينة الكوفة في القطاع السياحي وتكوين محتوى نظري للتعرف على تلك المقومات وأهميتها بالسياحة لكونها تعد من عناصر الجذب المهمة بالنسبة للسياح.

- 1- بيان أهمية الخدمات السياحية في مدينة الكوفة على مجمل القطاعات التي تدعم الصناعة السياحية.
- 2- توجيه أنظار الوزارات والدوائر ذات العلاقة والمستثمرين بالقطاع الخاص وشركات السفر والسياحة بأهمية هذه الخدمات السياحية والعوائد التي تأتي منها عند استثمارها بالشكل الصحيح.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

(توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويج السياحي وبين تطوير الخدمات السياحية) وتنبثق منها خمس فرضيات ثانوية على النحو التالي:

- 1) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان السياحي وبين تطوير الخدمات السياحية.
- 2) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الدعاية السياحية وبين تطوير الخدمات السياحية.
- 3) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات السياحية وبين تطوير الخدمات السياحية.
- 4) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي السياحي وبين تطوير الخدمات السياحية.
- 5) توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة السياحية وبين تطوير الخدمات السياحية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

(يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي في تطوير الخدمات السياحية) وتنبثق منها خمس فرضيات ثانوية على النحو الآتي:

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان السياحي في تطوير الخدمات السياحية.
2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للدعاية السياحية في تطوير الخدمات السياحية.
3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات السياحية في تطوير الخدمات السياحية.
4. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي السياحي في تطوير الخدمات السياحية.
5. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة السياحية في تطوير الخدمات السياحية.

خامساً: منهج الدراسة

يوجد العديد من الطرائق والأساليب التي يتبعها الباحثون في دراستهم للوصول إلى هدف الدراسة المنشود للحصول على أدق النتائج.

لذا استخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة للحصول على المعلومات والبيانات حول آراء مجتمع الدراسة وتوجهاتهم سواء كان مسحا مكتوبا (الاستبانة) أو شفويا، واعتمد الباحث أيضا المنهج التاريخي لبعض متغيرات الدراسة لتحديد التغيرات والتطورات ومحاولة إيجاد العلاقة بين إحداث الماضي وربطها بالحاضر.

المبحث الثاني

الترويج السياحي

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

الترويج السياحي يعمل على ضمان الاتصال الدائم الفعال بين المنظمة السياحية وجمهورها بصفة عامة والسياح بصفة خاصة، ويمكن القيام بالترويج السياحي لتعزيز الوجهة السياحية على جميع المستويات محلي أو إقليمي أو وطني أو دولي وهناك ثلاث مبادئ تحكم نجاح الترويج وهي الاستمرارية والتنسيق والتلاقي، حيث لا يمكن للترويج إن يجني ثماره إلا من خلال تكرار مستمر للفكرة أو الأفكار المحددة جيدا. وجمع أو إشراك في أن واحد للعديد من الوسائل المستعملة على أفراد أو عشوائيا أو بتعاقب وتتابع (Robert, 2002: 69).

يعرف الترويج السياحي على انه "تنسيق كافة الجهود التي تؤيدها المنظمة السياحية ذات العلاقة ببناء قنوات للمعلومات ومستويات مرغوبة من الإقناع لغرض إتمام التبادل والتأثير بالسياح بقبول البرامج والخدمات السياحية المقدمة وحثه على تكرار، بما يساعد على أقامه علاقات طيبة طويلة الأمد بين الطرفين، ليصبح الترويج وسيلة اتصال فعالة بين المنظمة والسياح (James)، John، 38: 2003، ويعرف أيضا على انه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه السائح وإقناعه وحثه على الحصول الخدمات السياحية التي من شأنها إن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه" (مساعد، 2003: 277).

ثانيا / أهمية الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي احد أهم عناصر الترويج التسويقي السياحي، ويتوقف نجاح الترويج السياحي على قدرة المنظمة السياحية أو المقصد السياحي، حيث إن الترويج السياحي يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن طريق المنظمة السياحية أو عن برامجها السياحية وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي للتعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها هذه المنظمة السياحية، أو خلق طلب كامن لديه يشعره بالرغبة والدافع لزيارة تلك المقاصد السياحية، إذن من هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية ومن ثم أهمية الاتصال السياحي حيث يعتبر المحور الفعال فالترويج السياحي لا يحدث إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة التي تكون بصورة مباشرة أو غير مباشرة مع السائح لإقناعه بأهمية التعامل مع برنامج سياحي معين (حجاب، 2003، 75)، ومن هنا تبرز الحاجة إلى برنامج ترويج سياحي متكامل وفعال في تنشيط حركة السياحة خاصة في المواقع الدينية والأثرية والطبيعية (شيراز، 2013: 71).

ثالثا / أهداف الترويج السياحي:

يهدف الترويج السياحي إلى إعلام السائحين وإقناعهم وتذكيرهم بخصائص ومزايا الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية والمواقع السياحية، ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي فيما يلي:-
1-التعريف بالمنافع والقيم الرمزية التاريخية والدينية والأثرية للمواقع السياحية المنتشرة في دولة ما، من خلال تعريف بمنافذ التوزيع من الوسطاء، ومنظمي الرحلات السياحية، ووكلاء السياحة والسفر السياحية والسفر (Doaa, 2006: 46).

2-التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل المرغوب والذي يخدم الأهداف الترويجية المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة من ناحية، وزيادة عدد السائحين وزيادة إنفاقهم على المواقع السياحية والدينية والأثرية من ناحية أخرى ويكون موضع الاهتمام في الإستراتيجية السياحية العامة (عبيدات، 2000: 130).

3-يهدف إلى إقناع السائح بالموقع السياحي أو الخدمة السياحية من خلال استخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلد أو من خارجها (البوطي، 2015: 42).

4-ومن أهداف الترويج السياحي هو تحقيق زيادات في الطلب السياحي، وكما يتطلب وجود هدف آخر هو التحفيز الطلب السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي على المواقع والخدمات السياحية المتوفرة في بلد ما (براهيمي، 2019: 216).

رابعا/ عناصر المزيج الترويجي السياحي:

1- الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي مهم جدا في زيادة أعداد السياح فنجاحه يعني نجاح السياحة، وان توجه إي سائح إلى منطقة سياحية يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان السياحي ووسائل الترويج السياحي الأخرى

، ويكون على المستوى المحلي أو العالمي، والتي تقوم به الدول أو الهيئات السياحية الحكومية لترويج للمقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة والتي تعمل على إقناع السياح بأهمية الاستمتاع التي تتميز به الدولة من هبات طبيعية أو مقدسات دينية أو آثار تاريخية أو مصحات علاجية أو مناطق للترفيه والترويج... الخ، أو قد يكون الإعلان السياحي على المستوى القطاع الخاص التي تقوم به الشركات السياحية ووكالات السياحة بالترويج عن المقومات والخدمات السياحية التي تقدمها (حجاب، 2003: 94-95).

بينما عرف كوتلر الإعلان السياحي بأنه "لا يعتبر الإعلان السياحي توصيل معلومات من طرف لآخر فقط بل هو الهدف المعلن في أفتناع السائح بالاشتراك بالفعاليات السياحية وكذلك شراء كافة الخدمات السياحية وتكرار الزيارة وإيصال هذه الأفكار إلى السائحين الجدد، ومن الضروري للمنظمات السياحية أن تمتلك أدوات ووسائل إعلانية متعددة تواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة" (Kotler، 301: 1993)، وعرف أيضا "هو تقديم معلومات وبيانات للسياح المستهدفين تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها وأسعار الإقامة ومدتها والبرامج المخصصة لزيارة المعالم الأثرية والتاريخية والدينية وأماكن الترفيهية والمراكز الثقافية وكذلك الخدمات السياحية المقدمة" (بدية، 2006: 82)، كما تم تعريف الإعلان السياحي "هو عبارة عن برنامج إعلاني سياحي يتم توجيهه إلى فئات معينة من السياح الحاليين والمرقبين ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة" (العبدلي والعبدلي، 2010: 82).

2- الدعاية السياحية:

أ- مفهوم الدعاية السياحية:

تعد الدعاية السياحية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، والدعاية في مجال السياحة تعني نشر البيانات والمعلومات بهدف تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي (الراوي وقمرأوي، 2012: 129).

تعريف الدعاية السياحية على أنها "محاولة نشر المعلومات والبيانات يكون لها واقع طيب في نفوس السياح بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الاختيار بحيث يكون قرار مبنيا على واقع ملموس وليس مجرد صورة" (البكري، 2001: 97)، وتعرف أيضا "هي شكل غير مدفوع الأجر للاتصال الغير الشخصية حول الموقع السياحي أو على المنظمات السياحية والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية وعلى شكل قصه تجريبية خيرية وتتم الدعاية من خلال الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المطبوعة المسموعة ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية ومن أهم مشاكل الدعاية أنها غير إقناعية" (الصميدعي ويوسف، 2010: 42).

3- البيع الشخصي السياحي:

أ- مفهوم البيع الشخصي السياحي:

فانه يعبر عن الجهود التي يقوم بها منظمي الرحلات السياحية و مندوبي خطوط الطيران ووكلاء السياحة والسفر من خلال اتصاليهم بمجموعة من السياح الراغبين بزيارة موقع سياحي أو ديني أو اثري ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات المطلوبة عنه، ويمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي كافة الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال الدراسات التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات وندوات سياحية وغيرها (جابر، 2020: 38).

يعرف البيع الشخصي السياحي على انه "البيع للخدمات والبرامج السياحية هي جهود القائمين عليها حيث يقومون بالاتصال بالسياح وإعلامهم وتعريفهم ببرامجهم وخدماتهم لإقناعهم بالتعاقد عليها، ومن خلال ذلك يكون رجل البيع الشخصي في الخدمات السياحية هو ذلك الشخص الذي يقوم بالاتصال بالسياح أو يؤدي خدمات سياحية أو يساعد عليها (Kotler، 555: 2006).

4- العلاقات العامة السياحية:

❖ مفهوم العلاقات العامة السياحية:

العلاقات العامة السياحية تلعب دورا مهما في الترويج السياحي، وفي دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضع الاهتمام بشقيها الداخلي والخارجي، وان الجانب الداخلي من العلاقات العامة يركز على تنمية أواصر التنسيق والتعاون بين كافة الهيئات السياحية الرسمية وغير الرسمية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الجانب الخارجي للعلاقات العامة هو إيجاد علاقات تنسيق وتعاون مع السفارات في الدول الأخرى ومنظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر الدولية، من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها (عبيدات، 2000: 134-135).

تعريف العلاقات العامة السياحية على أنها " بناء علاقات جيدة بين المنظمة السياحية والسياح من خلال الحصول على دعاية وصورة جيدة وتجنب الأشياء السيئة والشائعات، وبناء سمعة طيبة للمنظمة السياحية وفي محيطها الداخلي والخارجي، والحفاظ على الثقة بين المنظمة والسائح" (Victor & with Jakie، 2001: 236)، وعرفت أيضا بأنها "أساس جوهر عمل العلاقات العامة السياحية ما بين المنظمة السياحية والسياح الأساسيين، والعمل على دعم وتوثيق تلك العلاقات برؤى استراتيجية مخطط لها مسبقا" (Parker، 2003: 26).

5- تنشيط المبيعات السياحية:

❖ مفهوم تنشيط المبيعات السياحية:

تنشيط المبيعات السياحية إن إقامة المعارض السياحية تبرز من خلالها المقومات السياحية والتاريخية والأثرية للموقع السياحي وتعد من الأمور الهامة لترويج وتنشيط السياحة وهذا من جانب ومن جانب آخر هو تقديم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية، حيث إن تنشيط المبيعات السياحية لترويج الأنشطة المختلفة والمتنوعة والهادفة إلى دفع عملية بيع الخدمات والمنتجات السياحية والتي تجمع بين البيع الشخصي والإعلان والدعاية والعلاقات العامة، وتستخدم المنظمات السياحية في عملية تنشيط المبيعات من خلال التعاقدات السياحية المتنوعة، وعلى البرامج السياحية يعتبر احد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تعتمد عليها المنظمات السياحية بشكل كبير وتستخدم مجموعة من الوسائل المتاحة ذات التأثير المباشر وغير المباشر على تنشيط المبيعات السياحية وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية (جابر، 2020: 38).

يعرف تنشيط المبيعات السياحية على أنها "جميع الأساليب غير المعتادة والظرفية والمؤقتة في العملية الترويجية والتي تستعملها المنظمات السياحية لزيادة حجم الطلب السياحي على برامجها السياحية المتنوعة من خلال استخدام الأدوات والوسائل المغرية المادية والمالية، وجذب أكبر عدد ممكن من السياح (أنوار وإيمان، 2019: 599)، وتعرف أيضا "هي عبارة عن تفصيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع السائح الحالي والمرقب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة ومن خلال إغرائه بمنافع وفوائد تعود عليه حين شراءه للخدمات السياحية (ياسمينه، 2020: 20).

المبحث الثالث

تطوير الخدمات السياحية

أولا: مفهوم التطوير:

يعد التطوير من المصطلحات الشائعة إداريا واقتصاديا، ويعني التغيير التدريجي نحو الأفضل والأحسن ويختلف التطوير عن التغيير المفاجئ الذي يحدث في الانقلابات السياسية والعسكرية، فالتطوير هو مشروع يهدف للوصول إلى أعلى درجات من الرفاهية والازدهار في حياة المجتمع، ويعد وسيلة علمية تهدف إلى أرقى من المرحلة السابقة وهي من المراحل التي تمتاز بالتقدم والرقي (العزاوي، 2011: 19). يعرف التطوير لغة: "أصل جذر الفعل طور- يتطور تطورا فهو متطور وتطور أي تعدل وتحول تدريجيا من حال إلى حال أفضل وطور الشيء أي عدله وحسنه (عمر، 2008: 1420)

إما لتطوير اصطلاحاً: عرف على أنه "المشروع متعدد الإبعاد للارتقاء إلى أعلى مستويات الحياة لكل الناس (Published)، (1997: p.1)، في حين يرى (Murad)، (2002: p.1) على أنه "نشاط اجتماعي ديناميكي يشمل تحولاً نوعياً وكمياً في حياة الإنسان خلال مدة زمنية معينة"، وأشار إليه (Masoud)، (2017: 379) على أنه "مفهوم فلسفي يشير إلى حاله مستقبلية مرغوبة بها لمجتمع معين"، بينما يرى David J، (Sharpley & 2015: 19) على أنه "بمثابة معيار يمكن من خلاله قياس مستوى تقدم الشعوب وتحديد البلدان المتقدمة أو النامية".

استناداً إلى ما تقدم نرى أن التطوير: (هو عملية مقصودة تحدث في زمان ومكان محددين المراد منها تحولاً تدريجياً من حال إلى حال أفضل سواء كانت هذه العملية التطويرية تخص الأفراد أو المنظمات أو الدولة ويتم تنفيذها وفق خطة أو مجموعة خطط متسلسلة).

ثانياً: تطوير خدمات الإقامة (الفنادق السياحية):

نقصد بخدمات الإقامة جميع أنواع وسائل الإقامة من الفنادق السياحية والشاليهات وشقق سياحية وغيرها إذ تعد خدمات الإقامة من الخدمات الأساسية في المدينة لتأثيرها المباشر في مدة بقاء السائح في منطقة الجذب السياحي، إذ تكون العلاقة بينهما واضحة فكلما زاد الاهتمام بخدمات الإقامة ساعد على إطالة مدة البقاء السائح في منطقة الجذب، وهذا يؤدي إلى زيادة إنفاق السائح وزيادة انفتاح منطقة الجذب اقتصادياً، (الدليمي، 2004: 65).

إذ تعد الفنادق السياحية ذات صلة مباشرة مع السياح الوافدين للمدينة وتعد من الوسائل الخدمية التي تمثل نقطة استقرار السياح خارج مساكنهم الأصلية (كاظم، 2011: 19)، فتطور الخدمات الفندقية السياحية يعد المحور الأساس الذي تركز عليه السياحة، وتعتبر الخدمات الفندقية من القطاعات الإنتاجية وتشكل احد الموارد الاقتصادية الفاعلة في تطوير السياحة وتسمى بـ (المغريات السياحية) لقدرتها على الجذب السياحي وتحقيق أعلى الأرباح من خلال زيادة مدة الإقامة (النجم، 2018: 57).

يرى الباحث إن عملية التطوير تشمل إقامة وتصميم الداخلي والمظهر الخارجي للفندق إذ يعطي التصميم جمالية للخدمة السياحية ويزيد من حالة إعجاب السائح، فالتصميم الداخلي للفندق يعكس نجاح تقديم الخدمة السياحية، إما واجهات المباني (المظهر الخارجي للفندق) يعتبر من العناصر المهمة في تجميل الفنادق، إذ تعد الفنادق السياحية في منطقة الدراسة لم يراع فيها نمط التصميم الواحد، فشارع (نجف - كوفة) لا بد أن يكون بنمط التصميم الواحد ويفضل أن يكون بطراز إسلامي لكي يتميز الشارع عن الشوارع الأخرى، ويعطي حالة من التحضر في نمط البناء وهذه وسيلة من وسائل الإغراء للسياح، فضلاً عن ذلك فإنها تعكس الفن المعماري لمنطقة الدراسة.

يقترح الباحث إن معظم الفنادق السياحية في مدينة الكوفة تقع على الطريق الرابط بين (نجف - كوفة) يعد هذا الطريق من الطرق التجارية المهمة في المدينة إذ يمكن تطوير وإقامة عدد من الفنادق السياحية الجديدة لاستيعاب الزوار والوافدين للمدينة وتتوفر فيها كافة شروط الراحة، إلا إن أفضل المواقع السياحية التي يمكن إن تستثمر في منطقة الدراسة هي منطقة كورنيش الكوفة لا بد إعطاء الأولوية التامة في تطوير الخدمات السياحية والعمل على تحسين بنيتها العمرانية في مقدمتها خدمات الفنادق السياحية على اعتبارها أفضل المواقع البيئية ذات الطبيعة المميزة والهادئة وبعيده عن مصادر التلوث البيئي ويمتاز هذا الموقع بقربه من المراكز الدينية والأثرية.

ثالثاً: تطوير خدمات الأتعمة والمشروبات (المطاعم السياحية):

تعد خدمات الأتعمة والمشروبات واحدة من الخدمات الأساسية الواجب توفرها للسياح في المدينة وتكون على وفق معايير ومواصفات تعتمد عليها وزارة السياحة وتعد من الخدمات السياحية التي تقدم للسياح سواء أكانت في المطاعم السياحية أو الفنادق السياحية أو المنتجعات والمنتزهات أو أي مكان آخر، وخاصة إن المدينة تحمل طابعاً سياحياً عند زيارة السائح إلى أي موقع سياحي في المدينة (الجميلي، 2012: 96).

إذ تشكل المطاعم السياحية ركنا أساسيا في عالم السياحة لما تقدمه من خدمات وظيفية في الميدان السياحي، إذ تنتقل المطاعم السياحية إلى السياح الوافدين طبيعة الحياة الحضرية ومستوى التقدم التقني والفني والكفاءة المهنية، إذ أشارت بعض الدراسات إن أثار المطاعم وطريقة الإنارة تكون بالمرتبة الثانية ، إما المرتبة الأولى تشمل كفاءة العاملين ومستوى الخبرة والتدريب والسبب لأنها تتعامل مع حزمة متنوعة من الخدمات السياحية فهي فن من حيث ديكور وتصميم الحدائق والمنتزهات والموائد والطاولات وأناقاة العاملين والإنارة وانسيابية الدخول والخروج، مما ينعكس ايجابيا في زيادة عدد الوجبات المقدمة للسياح ، وتعد خدمات المطاعم السياحية أنموذجا تنافسيا واستراتيجيا في تطوير صناعة السياحة (عبد الكاظم، 2009: 58).

يرى الباحث إن خدمات المطاعم السياحية في منطقة الدراسة قد توسعت بعد عام 2003م، إذ لم يكن متطور قبل تلك المدة بسبب عدم الانفتاح على العالم حيث ظهرت بعض الأطقمة ذات الطابع الغربي والشرقي وأخذت تظهر عروض جديدة خصوصا خلال المناسبات الرمضانية والدينية من أجل زيادة الجذب السياحي، وتستند خدمات المطاعم السياحية على مرتكزين هما مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة.

إذ نلاحظ إن مدينة الكوفة تفتقد إلى العديد من المطاعم السياحية التي من الممكن أن تكون مصدر جذب السياح فانه عملية تطوير المطاعم السياحية في المدينة ضروري جدا، ويمكن إقامة وتطوير المطاعم السياحية في أماكن القريية من المواقع الدينية والأثرية لاستيعاب الزوار الوافدين، إلا إن أفضل المواقع السياحية التي يمكن إقامة عدد من المطاعم السياحية هي منطقة كورنيش الكوفة لأنها تعتبر من أفضل المواقع البيئية ذات الطبيعة الخلابة، ويمثل المظهر الخارجي للمطعم عامل أساس في جذب السياح فضلا عن أسعار الوجبات وجودة الأطقمة المقدمة ويفضل تقديم الأطقمة ذات الدرجة الأولى أو الممتازة في المدينة وتوفير أماكن لاستراحة السياح تقدم فيها المشروبات الساخنة والباردة.

رابعا: تطوير خدمات النقل السياحي:

تعد خدمات النقل السياحي من الخدمات الضرورية والمهمة في تنمية وتطوير الإمكانيات الخدمية كافة التي تساعد في سهولة الوصول إلى المراكز والمساجد الدينية والأثرية والفنادق والمطاعم السياحية والخدمات الترفيهية وشركات السفر والسياحة في مدينة الكوفة، وتعد خدمات الطرق والمواصلات العمود الفقري في تطوير الخدمات السياحية ، لان السائح لا يفتش فقط عن المطاعم والفنادق بل يختار وسائل النقل المريحة (خدمات التدفئة والتبريد) وان الهدف من تطوير خدمات النقل السياحي هو توفير الراحة للسائح في عملية الانتقال من مكان إلى آخر ، إذ تواجه طرق النقل في منطقة الدراسة مشكلات عدة ومنها ضعف أو انعدام عمليات الصيانة المستمرة سواء كانت من الناحية الفنية أو التقنية حيث تشهد المدينة أيضا زحما مروريا لحركة المركبات خلال المناسبات الدينية مثل وفاة النبي (صلى الله عليه وآله وسلم) مناسبة استشهاد الإمام علي (عليه السلام) وزيارة أربعينية الإمام الحسين (عليه السلام) ومناسبة استشهاد مرقد مسلم بن عقيل وميثم التمار (رضي الله عنهما) ومرقد خديجة (عليه السلام) وان بعض التقاطعات المرورية الرئيسية يختفي دورها الوظيفي بشكل تام بسبب غلق بعض الطرق ، إذ يتم نصب المواكب الحسينية على تلك التقاطعات وتعد محطة استراحة السياح مثل تقاطع ساحة الصدرين وتقاطع مجسرات ثورة العشرين ونفق مسلم بن عقيل (رضي الله عنه)، إضافة إلى ذلك افتقارها إلى أثار الطريق مثل الإشارات الضوئية والإضاءة الليلية وعلامات الدلالة والإرشاد وتحديد مواقعها لإرشاد السياح وخاصة الوافدين من خارج البلد ومحطات الاستراحة مما أدى إلى انخفاض كفاءتها الوظيفية والخدمية والتي تعد من ابرز خدمات النقل وعدم وجود دورة المياه الصحية الكافية للسياح (الياسري، 2022: 99)، ومن أجل تحسين كفاءة شبكة النقل يجب الاعتماد على الاستراتيجيات الآتية.

❖ يرى الباحث إن اغلب الطرق الرئيسية والثانوية مزدحمة وخاصة في أوقات الذروة ومن أهم المقترحات التي ينبغي توفرها لغرض نمو حركة الطرق والمواصلات وتفعيلها.

- 1- القيام بعمل مشترك ما بين وزارة النقل والمواصلات في مدينة الكوفة ومديرية المرور بالعمل على إيجاد طرق بديلة وإنشاء وتطوير الجسور الحديثة والإنفاق في المناطق الرئيسية لتقليل الاختناقات المرورية وخاصة أوقات الذروة وأيام الزيارات لتسهيل انسيابية المرور والنقل بين أجزاء المدينة
- 2- الاهتمام بالطرق الرئيسية والحوالية وربطها بالمناطق المجاورة لتخفيف الضغط الحاصل في مركز المدينة.
- 3- تطوير طرق النقل والمواصلات من خلال فتح شوارع جديدة والعمل على تعبيد الشوارع الرئيسية والفرعية وخاصة المتضرر منها ورفع المتجاوزين عن الأرصفة.
- 4- إقامة وتطوير مواقف سيارات ذات طوابق متعددة يتلاءم مع مكانة المدينة المقدسة وخاصة بالمنطقة القريبة من مسجد الكوفة ومسجد السهلة لكثرة الزائرين.
- 5- الاهتمام بتطوير أثاث الطريق من محطات استراحة السياح وعلامات الدلالة والإرشادية والإشارات الضوئية والإضاءة والخراطم السياحية وخاصة الطريق الرابط (كوفة – نجف) والمناطق التجارية. إذ يمكن تشجير الطرق والاهتمام به، يعد من الضروريات المهمة في جمالية المدن السياحية والترفيهية وتساعد في تقليل التلوث البيئي خصوصا إن مدينة الكوفة تشهد حركة مستمرة من السياح ومن مختلف الجنسيات ويمكن أيضا تشجير الطريق الرابط بين مسجد السهلة ومسجد الكوفة وكذلك منطقة كورنيش شط الكوفة.

خامسا: تطوير خدمات المياه والصرف الصحي (البنى الارتكازية):

تتكون البنى الارتكازية من شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي إذ إن توافر خدمات المياه والصرف الصحي في منطقة الدراسة وجودة عالية سوف يسهم بشكل فاعل في زيادة حجم الاستثمارات السياحية (غرود، 2007: 21).

تبين من خلال الزيارة الميدانية في مدينة الكوفة بتاريخ 2022/4/3 إن هنالك تلوّكوا في تقديم الخدمات الارتكازية بمعنى هناك خلل في الخدمات ، فإنه بعض الإحياء في المدينة لم تخدم بشبكات الصرف الصحي للمياه الثقيلة مثل حي ميسان والسهلة والسهيلية والسبب هو عدم ربط إحياء الكوفة بمنظومة شبكات الصرف الصحي المتكاملة وهناك مناطق أيضا لم تخدم بشبكات الماء والكهرباء والسبب يعود إلى قلة الخبرة في تنفيذ المشاريع الخدمية، ويرى الباحث من أهم المقترحات الخاصة بتطوير البنى الارتكازية للمدينة في المستقبل هي.

- 1- إقامة وتطوير خدمات الصرف الصحي للمياه الثقيلة بما تتلاءم مع حجم المدينة وربط إحياء الكوفة بمحطات ثانوية ثم ربط هذه المحطات بالمحطات الرئيسية للتخلص من مشكلة الصرف الصحي.
- 2- تطوير مشروع شبكة المياه الصالحة للشرب في مدينة الكوفة للتخلص من النقص الحاصل في منطقة الدراسة بما يخدم المدينة وزوارها.
- 3- صيانة وتطوير دورات المياه الصحية وتوفير فيها المستلزمات كافة التي يحتاجها السائح.
- 4- توفير الشروط كافة والمواصفات الخاصة بالنظافة والمقرة من قبل وزارة الصحة وتخصيص أشخاص مسؤولين عن نظافة دورات المياه الصحية وتخصيص مكان خاص لتبديل ملابس الأطفال.
- 5- الاهتمام بالخدمات الدينية والأثرية لأنها تعتبر عن مدى العمر التاريخي من خلال صيانة وتطوير هذه الخدمات وتقديم الخدمات للزائرين القادمين من جميع أنحاء العالم والمتمثلة بالفنادق السياحية والساحات لوقوف السيارات ودورات المياه الصحية.

سادسا: تطوير خدمات شركات السفر والسياحة:

يرى الباحث لما تتمتع به منطقة الدراسة من مقومات سياحية التي تتمثل بالمرافد الدينية والأثرية ومساجد وقربها من مطار النجف الأشرف الدولي، مما ساعد على ظهور شركات السفر والسياحة التي تعد من الخدمات المهمة في انتقال السياح وممارسة الفعاليات السياحية ومنها الدينية والأثرية والثقافية والرياضية والعلاجية سواء كانوا سكان من داخل البلد أم خارجه وإن تعدد شركات السفر والسياحة في منطقة الدراسة أدى إلى ظهور المنافسة بين طبيعة البرامج المقدمة ومستوى الأسعار ومعدل الإقامة

ومستوى وجبات الأطعمة المقدمة ، لأنه معظم السياح يبحث عن مستوى ملائم للأسعار والراحة ووسائل النقل المريحة المتوفرة في الشركات السياحية

إذ إن تطوير خدمات شركات السفر والسياحة في منطقة الدراسة مهم جداً مثل شركات السفر والسياحة الخاصة بالزيارات الدينية والأثرية والترفيهية حيث تعمل شركات السفر ببرامج دينية وأثرية وترفيهية تخصصية في نقل وإيواء السياح في زيارة الأماكن المقصودة سواء كانت داخل وخارج العراق، وتقوم هذه الشركات بزيادة عرض الصور على شكل كراس من أجل خلق تصور واضح عن طبيعة الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والمطاعم السياحية أو نشر وعرض البرامج السياحية المخفضة الأسعار عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على تطور حجم الحركة السياحية في منطقة الدراسة وكذلك من أجل رفع كفاءتها الخدمية يجب إن تقدم معلومات كافية وصادقة عن طبيعة البرامج السياحية ووجود الخدمات المقدمة للسياح والاهتمام بالحجوزات قبل مواعيد السفر.

المبحث الرابع

تحليل الجانب العملي من الدراسة

التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات وأبعاد الترويج السياحي وتطوير الخدمات السياحية.

يستعرض الباحث في المبحث الحالي تفسير لمعطيات التحليل الوصفي للترويج السياحي بأبعادها الخمسة (الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، تنشيط المبيعات السياحية، البيع الشخصي السياحي، العلاقات العامة السياحية) ولتطوير الخدمات السياحية بأبعاده الأربعة (، خدمات الإقامة، خدمات الأطعمة والمشروبات، خدمات النقل السياحي، خدمات المياه والصرف الصحي)، مستعملاً مقياس الوسط الحسابي الموزون لتشخيص مستوى إجابات العينة على فقرات الاستبانة وأبعادها المستقلة والتابعة ومتغيراتها المستقلة والتابعة ومقياس الانحراف المعياري الأكثر دقة وشيوعاً بين مقياس التشتت المخصص لتشخيص مدى تجانس إجابات العينة من تشتتها، ولاستعراض شدة إجابات العينة على فقرات الاستبانة يستعمل الباحث مقياس الأهمية النسبية فيما يستعمل الباحث لبيان اتجاه الإجابة على الفقرات الوسط الفرضي الذي يمثل الحد الفاصل بين عدم الاتفاق والاتفاق ضمن مقياس **Likert** الخماسي والبالغ (3)، كما يستثمر الباحث تدرجات مصفوفة قوة الإجابات لبيان مستوى استجابة أفراد العينة على فقرات الاستبانة وكما موثق بالتفصيل في الجدول الآتي:

جدول (1) مصفوفة تدرجات قوة الإجابات على فقرات الاستبانة

الفئة	قيمة الوسط الحسابي الموزون محصورة ضمن الفترة	تدرجات قوة الإجابات على فقرات الاستبانة	مستوى الاستجابة من قبل أفراد العينة
الأولى	من 1 إلى أقل من 1.8	عدم الاتفاق بشدة	منخفض جداً
الثانية	من 1.8 إلى أقل من 2.6	عدم الاتفاق	منخفض
الثالثة	من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد	معتدل
الرابعة	من 3.4 إلى أقل من 4.2	الاتفاق	مرتفع
الخامسة	من 4.2 إلى 5	الاتفاق بشدة	مرتفع جداً

المصدر: (Karnilev: 2002، 56)

أولاً: التحليل الوصفي للترويج السياحي وأبعاده الخمسة.

1. التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات بُعد الإعلان السياحي.

يحقق جدول (2) التالي أن قيمة الوسط الحسابي الموزون للبعد المستقل الإعلان السياحي بلغت (3.4029) وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وجاءت قيمة الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد المستقل ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك إن مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل فقرات الإعلان السياحي اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.6891)، والذي يبين مدى تجانس إجابات العينة بخصوص فقرات الإعلان السياحي، وشكلت الأهمية النسبية لبعد الإعلان السياحي (68.06%) بما يوضح اتفاق أكثر من ثلثي أرباع أفراد عينة الدراسة على إن الإدارات في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة تهتم بشكل ملموس بالإعلان السياحي في الترويج للمعالم الدينية والأثرية والخدمات المقدمة فيها وذلك على وفق آراء عينة الدراسة.

كما يحقق جدول (2) التالي أن مستويات أهمية الفقرات ضمن البعد المستقل الإعلان السياحي قد توزعت بين أعلى مستوى أجابه حققته الفقرة (1) بين جميع فقرات الإعلان السياحي بشدة إجابة سجلت (72.33%) ليؤكد ذلك اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على إن ضرورة تزويد السائح بمعلومات مهمة حول المقومات السياحية في المدينة.

بينما يؤكد جدول (2) أن الفقرة (4) سجلت أدنى مستوى بين جميع فقرات الإعلان السياحي بشدة إجابة بلغت (61.98%) ليؤكد ذلك اتفاق أقل من ثلثي أفراد عينة الدراسة على إن الإعلانات الصادرة عن المنظمات السياحية كانت سببا زيارتك لمدينة الكوفة.

2. التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات بُعد الدعاية السياحية.

يحقق جدول (2) التالي إن قيمة الوسط الحسابي الموزون للبعد المستقل الدعاية السياحية بلغت (3.5901) وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وجاءت قيمة الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد المستقل ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك إن مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل فقرات الدعاية السياحية اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.482)، والذي يبين مدى تجانس إجابات العينة بخصوص فقرات الدعاية السياحية، وشكلت الأهمية النسبية لبعد الدعاية السياحية (71.80%) بما يوضح اتفاق زهاء ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على إن الإدارات في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة تهتم بشكل واضح بالدعاية السياحية في الترويج للمدينة وذلك على وفق آراء عينة الدراسة.

كما يحقق جدول (2) التالي أن مستويات أهمية الفقرات ضمن البعد المستقل الدعاية السياحية قد توزعت بين أعلى مستوى أجابه حققته الفقرة (7) بين جميع فقرات الدعاية السياحية بشدة إجابة شكلت (75.81%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على أن المسؤولين عن المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة يعملون على تعزيز سمعة المدينة بين أوساط السياح

بينما يؤكد جدول (2) أن الفقرة (9) سجلت ادنى مستوى بين جميع فقرات الدعاية السياحية بشدة إجابة بلغت (68.95%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة على ضرورة إن الاعتماد معلومات صادرة عن جهات محايدة تتميز بالمصداقية.

3. التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات بُعد تنشيط المبيعات السياحية.

يحقق جدول (2) التالي أن قيمة الوسط الحسابي الموزون للبعد المستقل تنشيط المبيعات السياحية بلغت (3.4000) وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وجاءت قيمة الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد المستقل ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك إن مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل فقرات تنشيط المبيعات السياحية اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.6146)، والذي يبين مدى تجانس إجابات العينة بخصوص فقرات تنشيط المبيعات السياحية، وشكلت الأهمية النسبية لبعد تنشيط المبيعات السياحية (68.00%) بما

يوضح اتفاق نحو ثلثي أفراد عينة الدراسة على إن الإدارات في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة تهتم بشكل واضح بتنشيط المبيعات السياحية في المدينة العريقة وذلك على وفق آراء عينة الدراسة. كما يحقق جدول (2) التالي أن مستويات أهمية الفقرات ضمن البُعد المستقل لتنشيط المبيعات السياحية قد توزعت بين أعلى مستوى أجابه حققته الفقرة (15) بين جميع فقرات تنشيط المبيعات السياحية بشدة إجابة بلغت (69.71 %) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة على إن المؤسسات السياحية مدينة الكوفة تروج لخدماتها السياحية عن طريق تعزيز العلاقات مع السياح. بينما يؤكد جدول (2) أن الفقرة (12) سجلت أدنى مستوى بين جميع فقرات تنشيط المبيعات السياحية بشدة إجابة شكلت (66.80%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة على ضرورة توفير امتيازات للسياح الذين يكررون زيارتهم لمدينة الكوفة.

4. التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات بُعد البيع الشخصي السياحي.

يحقق جدول (2) التالي إن قيمة الوسط الحسابي الموزون للبُعد المستقل البيع الشخصي السياحي بلغت (3.6029) وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وجاءت قيمة الوسط الحسابي الموزون لهذا البُعد المستقل ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك إن مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل فقرات البيع الشخصي السياحي اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.5784)، والذي يبين مدى تجانس إجابات العينة بخصوص فقرات البيع الشخصي السياحي، وشكلت الأهمية النسبية لبُعد البيع الشخصي السياحي (72.06%) بما يوضح اتفاق نحو ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على إن الإدارات في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة تهتم بشكل ملحوظ بالبيع الشخصي السياحي وذلك على وفق آراء عينة الدراسة. كما يؤكد جدول (2) أن مستويات أهمية الفقرات ضمن البُعد المستقل البيع الشخصي السياحي قد توزعت بين أعلى مستوى أجابه حققته الفقرة (19) بين جميع فقرات البيع الشخصي السياحي بشدة إجابة بلغت (74.59%) ليؤكد ذلك اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على إن ضرورة التحلي بالمعاملة الحسنة مع رواد المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة. بينما يوثق جدول (2) أن الفقرة (17) سجلت ادنى مستوى بين جميع فقرات البيع الشخصي السياحي بشدة إجابة بلغت (70.17%) ليؤكد ذلك اتفاق زهاء ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على إن ضرورة تقديم معلومات كافية عن المقومات والبرامج السياحية في الكوفة.

5. التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات بُعد العلاقات العامة السياحية.

يحقق جدول (2) التالي أن قيمة الوسط الحسابي الموزون للبُعد المستقل العلاقات العامة السياحية بلغت (3.5779) وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وجاءت قيمة الوسط الحسابي الموزون لهذا البُعد المستقل ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك إن مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل فقرات العلاقات العامة السياحية اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.4943)، والذي يبين مدى تجانس إجابات العينة بخصوص فقرات العلاقات العامة السياحية، وشكلت الأهمية النسبية لبُعد العلاقات العامة السياحية (71.56%) بما يوضح اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على إن الإدارات في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة تهتم بشكل واضح بالعلاقات العامة السياحية وذلك على وفق آراء عينة الدراسة. كما يوثق جدول (2) التالي أن مستويات أهمية الفقرات ضمن البُعد المستقل العلاقات العامة السياحية قد توزعت بين أعلى مستوى أجابه حققته الفقرة (21) بين جميع فقرات العلاقات العامة السياحية بشدة إجابة شكلت (75.70%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على أن ضرورة إعطاء انطباع جيد حول السياحة في مدينة الكوفة. بينما يبين جدول (2) أن الفقرة (25) سجلت ادنى مستوى بين جميع فقرات العلاقات العامة السياحية بشدة إجابة كانت (68.72%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة على إن أهمية التواصل مع السياح لوضعهم في صورة المستجدات المتعلقة بأنشطتها في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة.

جدول (2) مستويات إجابات العينة على فقرات المتغير المستقل الترويج السياحي

مستوى إجابات أفراد العينة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المقياس					رمز الفقرات
				1	2	3	4	5	
				لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	تفق تماماً	
النسب المئوية للإجابات على كل اختيار									
مرتفع	72.33%	0.6563	3.6163	7.8	10.8	18.9	36.9	25.6	q01
مرتفع	72.09%	0.6501	3.6047	6.4	14.2	17.4	36.4	25.6	q02
معتدل	67.97%	0.6306	3.3983	6.7	19.2	19.2	37.5	17.4	q03
معتدل	61.98%	0.8065	3.0988	15.7	22.7	14.2	30.8	16.6	q04
معتدل	65.93%	0.7021	3.2965	10.5	19.4	16	38.1	16	q05
مرتفع	68.06%	0.6891	3.4029	الإعلان السياحي					X1
مرتفع	69.88%	0.5151	3.4942	3.5	17.7	19.8	43.9	15.1	Q06
مرتفع	75.81%	0.4393	3.7907	1.5	11.6	17.2	45.9	23.8	Q07
مرتفع	71.10%	0.48	3.5552	3.8	14	19.7	48	14.5	Q08
مرتفع	68.95%	0.4512	3.4477	2.9	16.6	25	43.9	11.6	Q09
مرتفع	73.26%	0.5245	3.6628	2	17.2	15.7	42.7	22.4	Q10
مرتفع	71.80%	0.482	3.5901	الدعاية السياحية					X2
معتدل	67.15%	0.5858	3.3576	6.4	20.1	17.7	43	12.8	Q11
معتدل	66.80%	0.6778	3.3401	9.3	18.3	18.3	37.2	16.9	Q12
مرتفع	69.24%	0.6018	3.4622	7.6	16	13.4	48.8	14.2	Q13
معتدل	67.09%	0.6335	3.3547	9	16.9	17.4	43	13.7	Q14
مرتفع	69.71%	0.574	3.4855	5.2	18	15.7	45.1	16	Q15
مرتفع	68.00%	0.6146	3.4000	تنشيط المبيعات السياحية					X3
مرتفع	71.92%	0.5461	3.5959	4.1	15.6	16	45.1	19.2	Q16
مرتفع	70.17%	0.5342	3.5087	4.9	14.3	22.1	42.4	16.3	Q17

مرتفع	71.28%	0.6283	3.5640	6.4	14.2	18.6	38.1	22.7	Q18
مرتفع	74.59%	0.6048	3.7297	5.2	11.6	16.6	38.1	28.5	Q19
مرتفع	72.33%	0.5784	3.6163	3.2	18	16	39.5	23.3	Q20
مرتفع	72.06%	0.5784	3.6029	البيع الشخصي السياحي					X4
مرتفع	75.70%	0.5343	3.7849	2.9	13.4	13.4	43	27.3	Q21
مرتفع	73.14%	0.5144	3.6570	3.2	15.1	14.2	47.7	19.8	Q22
مرتفع	71.16%	0.4272	3.5581	2.3	13.4	24.4	45.7	14.2	Q23
مرتفع	69.07%	0.4338	3.4535	2.9	16	24.4	46.2	10.5	Q24
مرتفع	68.72%	0.5617	3.4360	4.7	19.8	17.7	43	14.8	Q25
مرتفع	71.56%	0.4943	3.5779	العلاقات العامة السياحية					X5

المصدر: إعداد الباحث على وفق آراء عينة الدراسة

ثانياً: التحليل الوصفي لتطوير الخدمات السياحية وأبعاده الأربعة.

1- التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات بُعد خدمات الإقامة.

يحقق جدول (3) التالي أن قيمة الوسط الحسابي الموزون للبعد التابع خدمات الإقامة بلغت (3.6907) وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وجاءت قيمة الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد التابع ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك إن مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل فقرات خدمات الإقامة اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.5507)، والذي يبين مدى تجانس إجابات العينة بخصوص فقرات خدمات الإقامة، وشكلت الأهمية النسبية لبعد خدمات الإقامة (73.82%) بما يوضح اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على إن الإدارات في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة تهتم بشكل واضح بخدمات الإقامة الفنادق السياحية وذلك على وفق آراء عينة الدراسة.

كما يؤشر جدول (3) التالي أن مستويات أهمية الفقرات ضمن البعد التابع خدمات الإقامة قد توزعت بين أعلى مستوى أجابه حققته الفقرة (33) بين جميع فقرات خدمات الإقامة بشدة إجابة بلغت (80%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على ضرورة الاهتمام بخدمات الإقامة في المدينة لتأثيرها المباشر في مده بقاء السائح في منطقة الجذب السياحي.

بينما يوثق جدول (3) التالي أن الفقرة (35) سجلت ادنى مستوى بين جميع فقرات خدمات الإقامة بشدة إجابة سجلت (62.97%) ليؤكد ذلك اتفاق زهاء ثلثي أفراد عينة الدراسة على ضرورة تعزيز الاهتمام بواجهات الأبنية الإقامة بطراز إسلامي وتطويرها بشكل مستمر.

2- التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات بُعد خدمات الأتعمة والمشروبات.

يحقق جدول (3) التالي إن قيمة الوسط الحسابي الموزون للبعد التابع خدمات الأتعمة والمشروبات بلغت (3.8547) وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وجاءت قيمة الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد التابع ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك إن مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل فقرات خدمات الأتعمة والمشروبات اتجهت نحو الاتفاق

وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.4526)، والذي يبين مدى تجانس إجابات العينة بخصوص فقرات خدمات الأتعمة والمشروبات، وشكلت الأهمية النسبية لعدد خدمات الأتعمة والمشروبات (77.09%) بما يوضح اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على إن الإدارات في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة تهتم بشكل كبير بخدمات الأتعمة والمشروبات وذلك على وفق آراء عينة الدراسة.

كما يؤشر جدول (3) التالي أن مستويات أهمية الفقرات ضمن البعد التابع خدمات الأتعمة والمشروبات قد توزعت بين أعلى مستوى أجابه حققته الفقرة (37) بين جميع فقرات خدمات الأتعمة والمشروبات بشدة إجابة بلغت (80.29%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على إن خدمات الأتعمة والمشروبات تعد واحدة من الخدمات الأساسية الواجب توافرها للسائح في المدينة على وفق معايير ومواصفات تعتمد عليها وزارة السياحة.

بينما يوثق جدول (3) التالي أن الفقرة (40) سجلت ادني مستوى بين جميع فقرات خدمات الأتعمة والمشروبات بشدة إجابة سجلت (69.83%) ليؤكد ذلك اتفاق ما يفوق ثلثي أفراد عينة الدراسة على إن توجد أماكن لاستراحة السائح تقدم فيها المشروبات الساخنة والباردة

3- التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات بُعد خدمات النقل السياحي.

يحقق جدول (3) التالي إن قيمة الوسط الحسابي الموزون للبعد التابع خدمات النقل السياحي بلغت (3.5843) وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وجاءت قيمة الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد التابع ضمن الفئة ما بين (3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك إن مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل فقرات خدمات النقل السياحي اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.6487)، والذي يبين مدى تجانس إجابات العينة بخصوص فقرات خدمات النقل السياحي، وشكلت الأهمية النسبية لعدد خدمات النقل السياحي (71.69%) بما يوضح اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على إن الإدارات في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة تهتم بشكل واضح نوعاً ما بخدمات النقل السياحي وذلك على وفق آراء عينة الدراسة.

كما يؤشر جدول (3) التالي أن مستويات أهمية الفقرات ضمن البعد التابع خدمات النقل السياحي قد توزعت بين أعلى مستوى أجابه حققته الفقرة (45) بين جميع فقرات خدمات النقل السياحي بشدة إجابة سجلت (75.81%) ليؤكد ذلك اتفاق ما يفوق ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على إن يقتضي التطوير إلى تسبير خط ترام للعمل داخل المدينة. بينما يؤكد جدول (3) أن الفقرة (43) سجلت ادني مستوى بين جميع فقرات خدمات النقل السياحي بشدة إجابة بلغت (67.56%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة على ضرورة تعزيز علامات الدلالة والإرشاد وتحديد مواقعها لإرشاد السائح ولاسيما الوافدين من خارج البلد.

جدول (3) مستويات إجابات العينة على فقرات المتغير التابع تطوير المعالم الدينية والأثرية

مستوى إجابات أفراد العينة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المقياس					رمز الفقرات
				1	2	3	4	5	
				لا اتفاق تماماً	لا اتفاق	محايد	اتفق	تفق تماماً	
النسب المئوية للإجابات على كل اختيار									
مرتفع	73.72%	0.6376	3.6860	4.7	16.6	12.4	38.1	28.2	Q26
مرتفع	79.94%	0.4772	3.9971	3.2	7.6	10.2	44.4	34.6	Q27
مرتفع	68.72%	0.7286	3.4360	7.3	21.2	17.4	28.8	25.3	Q28
مرتفع	71.57%	0.4554	3.5785	1.7	16.6	19.5	46.5	15.7	Q29

مرتفع	72.15%	0.4556	3.6076	2.6	14.2	18.7	48.8	15.7	Q30
مرتفع	73.22%	0.5509	3.6610	إعمال الصيانة والتطوير					Y1
مرتفع	78.90%	0.4728	3.9448	2.6	8.7	12.5	43.9	32.3	Q31
مرتفع	76.57%	0.4742	3.8285	2.3	10.8	15.4	44.8	26.7	q32
مرتفع	80%	0.354	4.0000	0.3	8.4	13.1	47.4	30.8	q33
مرتفع	70.64%	0.7366	3.5320	6.4	21.5	13.1	30.5	28.5	q34
معتدل	62.97%	0.7157	3.1483	8.1	31.4	14.8	28.8	16.9	Q35
مرتفع	73.82%	0.5507	3.6907	خدمات الإقامة					Y2
مرتفع	75.17%	0.5192	3.7587	3.8	11	15.4	45.1	24.7	Q36
مرتفع	80.29%	0.3906	4.0145	1.2	7.5	13.1	45.1	33.1	Q37
مرتفع	79.88%	0.3733	3.9942	1.2	7.5	12.5	48.3	30.5	Q38
مرتفع	80.29%	0.3523	4.0145	0.6	7.3	14	46.4	31.7	Q39
مرتفع	69.83%	0.6276	3.4913	4.9	20.4	16	38.1	20.6	q40
مرتفع	77.09%	0.4526	3.8547	خدمات الأطعمة والمشروبات					Y3
مرتفع	70.06%	0.6668	3.5029	6.1	20.1	13.4	38.3	22.1	q41
مرتفع	74.77%	0.6282	3.7384	4.9	14.8	10.8	40.4	29.1	q42
معتدل	67.56%	0.7127	3.3779	9	19.5	16.6	34.6	20.3	q43
مرتفع	70.23%	0.6424	3.5116	5.7	17.2	20.1	34	23	q44
مرتفع	75.81%	0.5934	3.7907	4.1	13.4	12.5	39.5	30.5	q45
مرتفع	71.69%	0.6487	3.5843	خدمات النقل السياحي					Y4
مرتفع	72.73%	0.6271	3.6366	5.2	14.5	18	35.8	26.5	Q46
مرتفع	73.08%	0.6249	3.6541	4.9	16.3	12.8	40.4	25.6	Q47
مرتفع	68.14%	0.6847	3.4070	6.4	22.4	16.9	32.8	21.5	Q48
مرتفع	73.02%	0.6742	3.6512	7.6	11.6	17.2	35.4	28.2	Q49

معتدل	54.24%	0.7331	2.7122	18.3	33.5	18.3	18.6	11.3	Q50
مرتفع	68.24%	0.6688	3.4122	خدمات المياه والصرف الصحي					Y5

4- التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على فقرات بُعد خدمات المياه والصرف الصحي.
يحقق جدول (3) إن قيمة الوسط الحسابي الموزون للبعد التابع لخدمات المياه والصرف الصحي بلغت (3.4122) وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وجاءت قيمة الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد التابع ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك إن مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل فقرات خدمات المياه والصرف الصحي اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.6688)، والذي يبين مدى تجانس إجابات العينة بخصوص فقرات خدمات المياه والصرف الصحي وشكلت الأهمية النسبية لبعد خدمات المياه والصرف الصحي (68.24%) بما يوضح اتفاق أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة على إن الإدارات في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة تهتم بشكل واضح بخدمات المياه والصرف الصحي وذلك على وفق آراء عينة الدراسة.

كما يُوّشر جدول (3) أن مستويات أهمية الفقرات ضمن البعد التابع لخدمات المياه والصرف الصحي قد توزعت بين أعلى مستوى أجابه حققته الفقرة (47) بين جميع فقرات خدمات المياه والصرف الصحي بشدة إجابة شكلت (73.08%) ليؤكد ذلك اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على إن توفر دورات مياه صحية تتوافر فيها كافة المستلزمات التي يحتاجها السائح في المواقع السياحية مدين الكوفة. بينما يوثق جدول (15) أن الفقرة (50) سجلت ادنى مستوى بين جميع فقرات خدمات المياه والصرف الصحي بشدة إجابة شكلت (54.24%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة على ضرورة توفير مكان خاص لتبديل ملابس الأطفال الرضع في المواقع السياحية في مدينة الكوفة.

6. التحليل الوصفي لمستوى إجابات العينة على تطوير الخدمات السياحية.
يوثق جدول (4) إن قيمة الوسط الحسابي الموزون لتطوير المعالم الدينية والأثرية بصفته المتغير التابع سجلت (3.6406) وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وسكنت قيمة الوسط الحسابي الموزون تطوير المعالم الدينية والأثرية ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، بما يؤكد إن الإجابة اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع.

جدول (4) مستوى إجابات العينة على المتغير التابع تطوير الخدمات السياحية

الترتيب	مستوى إجابات أفراد العينة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المتغيرات	الرمز
الثالث	مرتفع	73.22%	0.5509	3.661	إعمال الصيانة والتطوير	Y1
الثاني	مرتفع	73.82%	0.5507	3.6907	خدمات الإقامة	Y2
الأول	مرتفع	77.09%	0.4526	3.8547	خدمات الأطعمة والمشروبات	Y3
الرابع	مرتفع	71.69%	0.6487	3.5843	خدمات النقل السياحي	Y4

الخامس	مرتفع	68.24%	0.6688	3.4122	خدمات المياه والصرف الصحي	Y5
المتغير التابع	مرتفع	72.81%	0.5743	3.6406	تطوير المعالم الدينية والأثرية	Y

المصدر: إعداد الباحث على وفق إجابات عينة الدراسة ومعطيات برنامج SPSS V25

كما يوثق الجدول السابق إن قيمة الانحراف المعياري لتطوير المعالم الدينية والأثرية بلغت قيمته (0.5743)، والذي يبين مدى تجانس إجابات عينة الدراسة بخصوص فقرات تطوير الخدمات السياحية، بينما سجلت الأهمية النسبية لتطوير الخدمات السياحية (72.81%)، بما يوضح اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد عينة الدراسة على أهمية فقرات تطوير الخدمات السياحية ومنه نستخلص إن الإدارات في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة المبحوث مهتمة وبشكل ملحوظ بتطوير الخدمات السياحية عن طريق كل من (خدمات الإقامة، خدمات الأظعمة والمشروبات، خدمات النقل السياحي، خدمات المياه والصرف الصحي) ولكن بنسبة أهمية متقاربة نوعاً ما، وكما موضح في جدول (4) السابق. وقد توزعت مستويات استجابات عينة الدراسة على أبعاد تطوير الخدمات السياحية بين أعلى مستوى استجابة من قبل أفراد العينة حققته البُعد التابع خدمات الأظعمة والمشروبات من بين جميع الأبعاد التابعة بشدة إجابة شكلت (77.09%) بما يرجح اتفاق معظم أفراد عينة الدراسة على أهمية خدمات الأظعمة والمشروبات في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة. أن البُعد التابع خدمات المياه والصرف الصحي حقق ادني مستوى استجابة بين تطوير الخدمات السياحية بشدة إجابة بلغت (68.24%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة على وجود اهتمام دون الطموح من قبل الإدارات في المواقع الدينية والأثرية في مدينة الكوفة بخدمات المياه والصرف الصحي وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات والمصادر

أولاً: الاستنتاجات

- 1- إن مقومات الجذب السياحي في مدينة الكوفة، ليس بالمستوى المناسب الذي يمكنها ان تكون عنصر جذب الزوار (السائح).
- 2- شبكة النقل والمواصلات البري في مدينة الكوفة بحاجة الى دعم وتطوير.
- 3- منطقة الدراسة بحاجة الى دعم اكثر وتطوير المنشأة السياحية رغم وجودها ولكنها غير كافية.
- 4- تعاني طرق منطقة الدراسة من نقص كبير في أثاث الطريق كالعلامات الإرشادية واماكن جلوس الزائرين (السياح).
- 5- أثبت التحليل الكمي إن البيع الشخصي السياحي سجل أعلى نسبة تأثير في تطوير الخدمات السياحية في مدينة الكوفة من بين جميع أبعاد الترويج السياحي، ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة.
- 6- أثبت التحليل الكمي وجود ارتباط معنوي بين الترويج السياحي وبين تطوير الخدمات السياحية فيما بينها.
- 7- أوضح التحليل الكمي أن أبعاد تطوير الخدمات السياحية بين أعلى مستوى استجابة من قبل أفراد العينة واثبت البُعد التابع خدمات الأظعمة والمشروبات من بين جميع الأبعاد التابعة
- 8- تبين في التحليل الكمي أن البُعد التابع خدمات المياه والصرف الصحي حقق ادني مستوى استجابة بين تطوير الخدمات السياحية بشدة إجابة بلغت (68.24%) ليؤكد ذلك اتفاق أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة الاعتماد على استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية وخاصة منطقة الدراسة لكي تساهم بشكل مباشر على تحسين الخدمات المقدمة للسياح لتساعد على زيادة الجذب السياحي
- 2- توفير شبكة نقل حديثة وعصرية في منطقة الدراسة لتكون عامل جذب وتسهيل رحلة السائح وتكون متوفرة في جميع الأوقات والأماكن.
- 3- إعداد برامج سياحية مدروسة لإبراز مواقع الجذب السياحي للمدينة بما تتميز به من معالم وتراث وحضارة واستضافة العديد من الشخصيات المشهورة للنهوض بواقع الترويج السياحي على النطاق المحلي والعلمي.
- 4- إجراء احصاء سنوي لعدد السياح لإعداد وتقييم الخطط السياحية على أسس علمية مدروسة
- 5- جعل خدمات الأتعمة والمشروبات تتماشى مع معايير ومواصفات تعتمدها وزارة السياحة ولاسيما أنها من الخدمات الأساسية الواجب توافرها للسائح في المدينة.
- 6- تعد السياحة مصدر مهم من مصادر الدخل القومي حيث تستطيع الدول إحداث زيادة في وارداتها العامة عن طريق السياحة الدينية والأثرية من خلال فرض الرسوم والضرائب التي تفرض على الأنشطة والخدمات السياحية المختلفة، فضلاً عن المردود المادي من العملات الأجنبية الذي يساهم في انعاش الاقتصاد العراقي.

ثالثاً: المصادر

- 1- عبيدات، محمد، "التسويق السياحي مدخل سلوكي"، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000.
- 2- العبدلي، سمير عبد، العبدلي، قحطان بدر، "الترويج والإعلان"، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 3- الصميدعي، جاسم، يوسف، ردينه عثمان، "تسويق الخدمات"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
- 4- البطوطي، سعيد، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2015.
- 5- البكري، فؤاده، الإعلام السياحي، دار النهضة، ط1، القاهرة، مصر، 2001.
- 6- حجاب، محمد منير، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، مصر، 2003.
- 7- مساعد، زكي خليل، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2003.
- 8- ياسمين، عريس، دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي، رسالة ماجستير، الجزائر، 2020.
- 9- بديعة، بو عقلاين، "الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية تخصص تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 10- جابر، داود، دور المطارات في الترويج للبلدان كمقاصد سياحية، دراسة مقارنة بين مطار الجزائر الدولي ومطار دبي، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2020.
- 11- شيراز، حايف، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 10، 2013.
- 12- براهيم، جهاد، عبد المجيد، سالم، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجاً، مجلة ألف اللغة والأعلام والمجتمع، المجلد 6 العدد 1، 2019.
- 13- الراوي، الشيخ، قمر اوي، نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 1، العدد 1، 2012.
- 14- أنوار، قرزيز، إيمان، زيان، تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 3، 2019.
- 15- الجميلي، عبد القادر سعدي، "تطوير الخدمات السياحية للأماكن التراثية وأثرها في الطلب السياحي"، ط1، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2012.
- 16- عبد كاظم، عبد الأمير، إدارة المطاعم وتنظيم المؤتمرات والحفلات، ط1، جامعة تعز، اليمن، 2009.
- 17- الدليمي، احمد مجيد حميد، تطوير الخدمات والفعاليات السياحية في قضاء المدائن وأثرها في تنمية الطلب السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2004.
- 18- العزاوي، ريام عبد الوهاب، اثر الطلب السياحي في تطوير واقع المنشآت السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 2011.
- 19- غرود، غالب صبحي عوادة، مقاييس سهوله الوصول إلى الخدمات العامة في المدن الفلسطينية (مدينة نابلس حالة دراسة)، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، علمية الدراسات العليا، نابلس، 2007.

- 20- كاظم، عبيد علي، دور صناعة الضيافة في تطوير اقتصاديات بعض الدول النامية المختارة مع إشارة خاصة للعراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 2011.
- 21- النجم، احمد عبد الكريم كاظم، تقويم كفاءة خدمات السياحة الدينية في مدينتي النجف والكوفة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، كلية الآداب، 2018.
- 22- الياسري، وهاب فهد، التوجهات المستقبلية لتنمية وتخطيط الخدمات السياحية في مدينتي النجف والكوفة، جامعة الكوفة، العدد 64، ج 2، 2022.
- 23-Kotler: Philip، marketing management analysis implementation and control، 8،England cliff، new jersey، 1993.
- 24-Parker Richard، B. Robinson، Jr. Strategic Management، Formulation- Implementation and Control، New York، McGraw- Irwin،2003.
- 25-James، Gibson L. & John، Ivancevich M. & Donnelly، James H. & Robert، Konopaske، "Organizations: Behavior Structure Processes"، Copyright by the McGraw-Hill Irwin Companies، Inc، All Rights Reserved Printed on acid-Free Paper، 2003.
- 26-Robert Lanquar، Robert Hollier، "le marketing touristique"، presses universitaires de France، Vendome، 2002.
- 27- Kotler، P Etbowen، M & Makens، J، c، Marketing for hospitality and tourism، Pearson educatin International، 2006.
- 28- Doaa، M. D، Marketing Department. Amman، Jordan: Arab Society Library for Publishing and Distribution، 2006.
- 29- Sharpley، Richard & David j. telfer، "tourism and development concepts and issues"، 2nd edition edited by channel view publications Bristol.buffalo. Toronto ، 2015.
- 30- Masoud، Bin Mwiza، "The role of tourism in promoting Sustainable Development Goals، according to reports of the Tourism Organization"، Global reference to the situation of Algeria، Global Journal of Economics and Business – Vo1.4، No.3، 2018، p.372-394 e-ISSN 2519- 9293، p-ISSN 2519- 9285. Available online at <http://www.refaad.com>، 2017.
- 31- Murad، Sahah Al- deen، others، Human Development Report، 2002.