

# التسويق السياحي و أثره في تعزيزه القطاع السياحي في مدينة زاخو؛ دراسة استطلاعية لآراء عدد من افراد عينة المجتمع في مدينة زاخو في إقليم كردستان / العراق

عبدالواحد طه شكري<sup>1</sup>، فرهاد سالم جميل<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان، العراق

<sup>2</sup> قسم العلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان، العراق

## المستخلص

لخصت هدف هذه الدراسة الى ان كل دول العالم تحاول الى إبراز مقوماتها السياحية بشتى الطرق و الوسائل المتاحة من اجل الحصول على أكبر حصة ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال صنع صورة ايجابية و ترسيخها في ذهن السائح اعتمادا على مختلف السياسات التسويقية. ولذلك فهي حاجة أساسية لتقدم إقليم كردستان العراق ومواقعها في التنمية خلال هذا العصر، لهذا قمنا باتخاذ مساهمة (بارك دلال السياحي) في تعزيز السياحة كمحور لدراستنا من خلال التركيز على جوانب اخرى. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة اتفاق أفراد عينة الدراسة لقياس دور انشاء برك دلال السياحي على ضفاف نهر خابور في مدينة زاخو في تنمية وتنشيط القطاع السياحي للمدينة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة. وقد أوصت الدراسة بضرورة القيام بعمل معرض سياحي دولي متخصص في السياحة في الاقليم مثل المعارض السياحية الدولية التي تقام في كثير من الدول مثل اسبانيا و تركيا وسنغافورة. و هذا ما توصلت اليه نتائج إلهيا حيث نجد أن القطاع السياحي في إقليم كردستان على الرغم لما يتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب للسياح، مازال بعيدا عن ركب التنافسية السياحية العالمية وحتى الاقليمية، وبالتالي فان تنمية و تطوير السياحة لا يعتمد على توفر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي فقط وإنما في كيفية استخدام واستثمار تلك الموارد في عملية تنمية و تطوير السياحة بشكل امثل.

**مفاتيح الكلمات:** التسويق، التسويق السياحي، برك دلال السياحي، التطور السياحي، القطاع السياحي.

## 1. المقدمة

معالم الحضارة والتقدم ومصدرا هاما للعملة الصعبة وما لذلك من أثر إيجابي على ميزان المدفوعات وكذا تشغيل الأيدي العاملة وارتباطها العضوي بالأنشطة الاقتصادية الأخرى مثل الصناعة والتجارة والخدمات... إلخ.

فالسياحة مصدر رئيس للدخل القومي وداعم أساسي لاقتصاد أي بلد، كما أن تنشيط المصدر السياحي يؤدي إلى إتاحة الفرصة لكثير من المواطنين، وإتاحة فرص عمل للأفراد من محرة وفنيين واداريين إلى جانب الاستثمارات في مجال الخدمات ذات الصلة كإنشاء الفنادق والنزل السياحية والمطاعم والنقل بأنواعه والصناعات اليدوية والفلكلورية وصناعة التحف ومعدات الغطس ومعدات التصوير وغيرها الكثير من الصناعات الأخرى (حسني، 2010 : 1)

وتعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات احتياجاً للترويج الإعلامي على نطاق واسع باستخدام وسائل متعددة، فالترويج الإعلامي هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئاً، ولهذا فإن كثير من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط الترويج السياحي، وتتنوع وسائل متعددة ومتنوعة في الترويج السياحي، بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها، ومن أهم هذه الوسائل شبكات التواصل الاجتماعي. (الرفاعي، 2019 : 3).

تمتاز مدينة زاخو بمساحة شاسعة وموارد طبيعية غنية و متعددة مما يتيح وجود منتجات (مقاصد) سياحية مثل رحلات السفاري والاستشفاء والرياضات النهرية والجبلية بالإضافة إلى الآثار من حضارات القديمة . من الملاحظ التطور الكبير في

احتلت مدينة زاخو مكانة بارزة في إقليم كردستان العراق عبر الازمنة المختلفة على صعيد المجالات الاقتصادية والتجارية والسياسية والزراعية والسياحية وغيرها من المجالات وكانت ولا تزال مدينة محممة وضرورية تثير اهتمامات الباحثين في شتى الاختصاصات وتعد معين لا يشح من العطاء بماء خابورها وجبال جبالها و سهولها ومناظرها الخلابة وشعبها مضياف وهي تستحق منا بذل المزيد من الجهود للارتقاء بها نحو الافضل وفي هذا البحث سنسلط الضوء على الواقع السياحي لهذه المدينة المستقلة اداريا في الاقليم معتمدين اسلوبا ماديا لتحليل هذا الواقع.

أصبح تسويق السياحي من الأنشطة الاقتصادية المهمة في كثير من بلدان العالم المتقدمة والمختلفة حيث أصبح يشكل في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأغلب دول أوروبا من أهم ضروريات الحياة المعاصرة حيث كادت السياحة أن تمثل ثاني أكبر رقم في التبادل الاقتصادي العالمي بعد النفط وثورة الالكترونيات والاتصالات، حيث اتجهت معظم دول العالم إلى تثمين هذه الصناعة لعدة اعتبارات كونها معلما من



مجلة جامعة كويه للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ٧، العدد ٢ (٢٠٢٤)

أستلم البحث في ٤ كانون الأول ٢٠٢٣؛ قبل في ١٥ كانون الثاني ٢٠٢٤

ورقة بحث منتظمة: نُشرت في ٣٠ تشرين الاول ٢٠٢٤

البريد الإلكتروني للمؤلف: [farhad.jameel@uoz.edu.krd](mailto:farhad.jameel@uoz.edu.krd)

حقوق الطبع والنشر © ٢٠٢٤ عبدالواحد طه شكري، فرهاد سالم جميل. هذه مقالة الوصول بها

مفتوح موزعة تحت رخصة المشاع الإبداعي النسبية - ND 4.0 BY-NC-CC.

اعتمد البحث على فرضية أساسية مفادها:

- لا يوجد علاقة التأثير بين كل من التسويق السياحي و القطاع التسويقي.
- لا يوجد علاقة الارتباط بين كل من المتغيرين للبحث.

### 1.1.5 حدود البحث:

أ- الحدود المكانية :

إذ تم اختيار مدينة زاخو كونها الأنسب والأقرب لتحقيق هدف الدراسة وفرضياته الرئيسية و بالتحديد برك دلال السياحي.

ب- الحدود الزمانية :

بدأت المدة الزمنية للدراسة بتحديد موضوعاتها وتوجهاتها وانتهت بإنجاز أهدافها من 2022-7-7 ولغاية 2022-9-27

ج- الحدود البشرية :

شملت عينة الدراسة 104 فرداً من اصحاب المحلات قرب جسر- دلال السياحي من عينة الدراسة وبواقع 12 منهم جهات رسمية ذات علاقة بالسياحة.

د- الحدود الموضوعية :

التسويق السياحي والقطاع السياحي .

### 1.1.6 منهج البحث:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إذ مثل التحليل العلمي أساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل والاستدلال الإحصائي أساس الجانب التطبيقي منها.

### 1.1.7 أسلوب جمع البيانات والمعلومات:

اشتملت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز الدراسة على مجموعة من الأساليب وكالاتي :

أ- الجانب النظري : استند الجانب النظري من الدراسة على مصادر عديدة وهي :الكتب والدوريات وبحوث المؤتمرات الرسائل و الاطاريح الجامعية العربية والأجنبية بالإضافة إلى شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

ب- الجانب العملي : حيث تم اعتماد الأساليب التالية :

- استشارة الاستبيان : نظراً لطبيعة الدراسة ووجوب تطبيقها على افراد عينة المجتمع المدروسة وجد الباحث أن استشارة الاستبيان هي انسب الأدوات التي تحقق أهداف الدراسة كونها تعرض على المستجوبين أسئلة تتفق مع فرضية الدراسة و أهدافه الرئيسية.

الحاسي وكما مبين أدناه :Likert ولقد تم أعداد استشارة استبانته وفقاً لمقياس

### 2. الإطار النظري للبحث

#### 1.2 التسويق و التسويق السياحي:

أ : مفهوم التسويق

منذ ظهور التسويق كعلم قائم بذاته تم وضع العديد من التعاريف للتسويق نذكر منها:

صناعة السياحة في اقليم خلال السنوات الماضية و بدأ ذلك واضحاً في الأعداد المتزايدة من السياح و حصول مدينة اربيل على احد المراكز الأولى لأكثر المدن تطورا في مجال السياحة . ففي زاخو لا احد اقل شئناً إلا انه بحاجة الى اهتمام أكثر بقطاع السياحة منها انشاء برك دلال على النهر خابور بجنب جسر العباسية المسمى بجسر دلال ، للاستفادة من مواردها السياحية كي يرتفع بها المستوى المعاشي لسكان المدينة على وجه الخصوص و البلد عموماً.

### 1.1.1 مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

هل يمكن للتسويق السياحي أي مساهمة في تعزيز القطاع السياحي في مدينة زاخو ؟ ، ويتفرع من هذا التساؤل ، التساؤلات الفرعية الآتي:

- ما المقصود بالتسويق السياحي وما اثره في تعزيز القطاع السياحي ؟
- ماهية السياحة وما مكاتبها في عملية التنمية الاقتصادية ؟

• هل للتسويق السياحي دور فعال في ترقية المنتج السياحي في اقليم كردستان العراق ؟

### 1.2 أهمية البحث:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أنها تقوم على استقراء وتشخيص دور التسويق السياحي وأثره على تنمية القطاع السياحي في اقليم كردستان العراق ، وعليه من الناحية العلمية ان التطورات الكبيرة والتي عرفها السوق العالمية، وتعدد وتنوع رغبات السياح مما يعزز أهمية التسويق السياحي لدراسة السوق السياحية وسلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته؛ يمكن أن يساهم هذا البحث في تحريك حس مسؤولي القطاع بأهمية التسويق السياحي كأداة جوهرية لزيادة الإنتاجية. كما وأن تناول موضوع التسويق السياحي وأثره على تنمية القطاع السياحي في الاقليم سيساهم بشكل كبير في التوصل إلى صياغة الخطط والسياسات والاستراتيجيات التي تضمن بشكل كبير تنمية القطاع السياحي، إذ أن هذه الدراسة ستسعى إلى تقديم معلومات حول ذلك.

ومن الناحية العملية يؤمل أن يستفاد من نتائج هذه الدراسة في بعض الدراسات والأبحاث اللاحقة والتي من الممكن أن تتناول نفس الموضوع في أبعاد مختلفة ، وأن تسهم نتائج هذه الدراسة في الخروج بتوصيات تبين معرفة دور التسويق السياحي وأثره على تنمية القطاع السياحي في الاقليم.

### 1.3 أهداف البحث:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- إبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي، الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي بلد يريد النهوض بقطاعه السياحي وخاصة اقليم كردستان.
- إبراز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفرضيات واقتراح التوصيات التي من شأنها رفع كفاءة التسويق السياحي في مدينة زاخو.
- التعرف بمدى مدينة زاخو والمقومات السياحية فيها و تسليط الضوء على مستويات العرض والطلب السياحي في المدينة. ومحاولة الارتقاء بمستوى العرض والطلب السياحي فيها من اجل تنشيط السياحة في الاقليم .
- توجيه تفكير المعنيين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنيات التحتية المدعمة له.

### 1.4 فرضية البحث:

**ب : مفهوم التسويق السياحي**

أن التسويق "هو دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة ، وعملية التسويق تعني عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه وتسعير وترويج وتوزيع، والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة ". ويتطلب التسويق السياحي إجراء بحوث ودراسات شاملة ومتعمقة لمعرفة سلوكيات وتوقعات الأسواق السياحية المستهدفة أو المنتج السياحي، والدراسة الحسنية لمعرفة طموح السائح وصورة المنظمة السياحية في ذهنه وهذا يعد جزءاً من العملية الحسنية للسائح والتي تشكل التوقعات، وبالتالي تحدد أسلوب التسويق المناسب، كما ويقوم التسويق السياحي على إجراء بحوث لجمع المعلومات للعمل على تقديم خدمة سياحية مطابقة للتوقعات، وعليه تتضح أهمية جمع المعلومات

- تعريف فيليب كوتلر : "التسويق على أنه يمثل في الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين" الحاج وآخرون، 1990: (16).

- من خلال تعريفات المختلفة اجد انها تشترك في ان التسويق ملمة و محممة في الاساس بالزبائن و كيفية اشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق الربح للمنظمة ، حيث نجد ان تطبيق مفهوم التسويق يؤدي الى:

- 1- تصميم المنتج ، الخدمة، الفكرة وفق رغبات و احتياجات الزبائن.
- 2- التركيز على الزبائن الذين يمكن ان يشتروا المنتج ، الخدمة ، الفكرة و ليس على السوق الكلي.

3- الجهود التسويقية التي تبذل تتوافق مع الاهداف الكلية للشركة

الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
--------	-----------	------	-------	---------	--------------

1 - تخطيط و تنظيم الجهود التسويقية بشكل علمي منظم و استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية.

2 - تقييم و تطوير الاداء التسويقي بشكل مستمر.

3 - تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة.

**ت: أهمية التسويق السياحي.**

أشار الباحثون إلى أهمية التسويق السياحي بأنه يهمل أهميته من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلاً عن اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحي على هيئة آثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل فنادق. ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها. وهنا تبرز أهمية التسويق السياحي من خلال الآتي: (السعدي، 2008: 18) و (مسكين، 2015: 73)

1. التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك الزبون.
2. التسويق السياحي يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية.
3. التسويق السياحي يساعد في إدارة المعلومات.
4. يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس.
5. يسهل التسويق السياحي تخطيط المنتج السياحي.
6. يسهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار.
7. يسهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج.

**ث: أهداف التسويق السياحي.**

أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو "Anchen" و انشن "Barker" بين كل من باركر تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق

عن سلوكيات وتوقعات واهتمامات السياح ونتاج خدمة تطابق هذه التوقعات ومن ثم ترويجها وتسويقها سياحياً (الوشاح، 2021: 6).

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بشكل عام، ومن تسويق الخدمات بشكل خاص. فالكثير من المؤسسات الخدمية في المجال السياحي تتبع آليات التسويق في عرض خدماتها في ظل المنافسة. ويعرف التسويق السياحي على أنه يمثل "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها. (عبيدات، 2000: 18)

- عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة، السياحة على انها: "مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغير وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح".

- ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرية وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها. (صبري، 2006: 32)

- من منظور هذه التعاريف اجد ان التسويق السياحي نشاط اداري يشمل كل وظائف الادارة من تخطيط، تنظيم، توجيه و رقابة ، حيث تحقق الادارة العلمية للتسويق الفوائد الاتية:

الأفراد، التسهيلات المالية وعمليات الإدارة. أما عن قنوات المزيج التسويقي السياحي فتمثل في مختلف وكالات السفر والسياحة. (الطاهر و اخرون: 2019 : 48)

### ح: خصائص التسويق السياحي

يتميز التسويق السياحي بالخصائص الاتية: ( صحيفة الشرق الاوسط: 11054، 2009).

1. المنتجات الرئيسية التي تقدمها صناعة السياحة هي التجارب الترفيهية والضيافة ، بدلا من نقل المنتج إلى الزبون، يجب على الزبائن السفر إلى المنتج (منطقة / المجتمع).

2. مكونات العرض السياحي ، قليل المرونة وغير قابلة للتغيير على المدى القصير.

3. المنتجات السياحية ليس لها صفة زمانية فهي متواجدة في الدولة في كل الوقت لذلك العمليات التسويقية يمكن ان تتم في اي وقت من اوقات السنة.

4. المنتج السياحي كخدمة لا ينتج عنه ملكية فردية، لا بد من وجود علاقة مباشرة مع المنشأة مقدمة المنتج السياحي (حضور المشتري الشخصي و تعامله مع مقدم الخدمة السياحية) ، يتم تقديم الخدمة بعد شرائها و ليس هنالك تماثل في الخدمات السياحية المقدمة.

5. السفر هو جزء حرج في الاتفاق من الوقت والأموال المرتبط بالتجارب الترفيهية والسياحية، و هو أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ القرارات بشأن زيارة المقاصد السياحية.

6. الموسمية في نمط الطلب.

7. التكاليف الثابتة عالية من العمليات السياحية .

8. الاعتماد المتبادل للمنتجات السياحية.

السياحي هو إرضاء السائح واكتشاف دوافعه و حاجاته و رغباته ، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السائح و الأسعار التي تتلاءم مع إمكانياته وظروفه. و إذا نجحنا في إرضاء السياح فان توسع و امتداد السوق و زيادة الطلب عليها يصبح امرا طبيعيا.(رشيد و اخرون: 2012، 107) و يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

- تقديم الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية إرضاء للسائح.

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية.

- الاستغلال الأمثل للموارد المالية والبشرية لتحقيق التوازن بين الطلب والعرض السياحي.

- تحقيق الأرباح للمؤسسات السياحية ومن ثم النهوض بالاقتصاد الوطني من خلال رفع مساهمة القطاع السياحي في النمو الاقتصادي. يعمل التسويق السياحي على تحقيق وظائف الاتصال، التنمية والرقابة من خلال الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة. (هدير، 2006 : 74)

### ج: المزيج التسويقي السياحي

يقصد بمزيج التسويق السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة السنوات في السوق السياحي والمنتجين. فهذه المتغيرات تؤثر بشكل مباشر في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة المنتج. أي تحقيق التوافق بين احتياجات الزبائن السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق. (صبري، 2006 : 216).

كما يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه مجمل المتغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي تطبق على السوق. (قبو، 2008 : 137).

فتمثل في مختلف وكالات السفر والسياحة. ويتكون المزيج التسويقي السياحي من: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي،



الشكل رقم 1 : خصائص التسويق السياحي.

المصدر: عداد رشيدة، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر- دراسة ميدانية الجزائرية العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير ، 2013 : 72 - جامعة الجزائر 3، الجزائر، سنة 2012

■ مشكلة جمع المعلومات، على أساس أن السياحة مزيج معقد من الخدمات التي تشرف عليها هيئات عديدة ومختلفة وموزعة بين القطاعين العام والخاص.

خ- مشاكل التسويق السياحي: (الطاهر و علي، 2018: 50)

- تحديد أهداف التسويق في شتى الأسواق.
- تعريف الاستراتيجيات التجارية في مختلف الأسواق.
- تنفيذ الخطة التسويقية: وذلك بالاعتماد على:
  - تحديد الأولويات المستهدفة بالخطة التسويقية.
  - تطوير أدوات الاتصال والترويج والوسائل اللازمة للتنفيذ.
- إنشاء نظام مستدام لرصد و مراقبة السياحة، ومركز للموارد والأسواق السياحية.

### ت- عوامل نجاح التسويق السياحي.

#### 1- التنمية السياحية:

تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. (بوعاري و اخرون، 2013: 162) وهي تعبر على تنمية المنتج السياحي، في مختلف جوانبه، انطلاقاً من تعظيم قدرات الدولة لجذب أكبر قدر من السياح، اعتماداً على استراتيجيات متعددة.

وتقوم التنمية السياحية على العناصر التالية: (صحراوي، 2012: 91)

- تعزيز استقرار البناء المؤسساتي للسياحة وتحديث أجهزة الإدارة السياحية.
- تحديث منظومة التشريعات السياحية.
- تطوير المنتج السياحي وتهئية المناطق السياحية لمواكبة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي.
- تأهيل الموارد البشرية في المجال السياحي.

■ تطوير البرامج الترويجية ودراسة الأسواق السياحية المستهدفة ومتطلباتها بما يكفل زيادة عدد السياح.

■ تخصيص موارد مالية مخصصة للقطاع السياحي.

وعموماً فإن الدولة تسعى من خلال التنمية السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تصب في مجملها في إطار التنمية الشاملة.

#### 2- الاعلام السياحي

كما يساهم الاعلام السياحي في تثقيف السياح من خلال الإعلانات وإصدار المنشورات والكتيبات والخرائط السياحية، وتوزيعها عن طريق وكالات السفر ومكاتب السياحة أو عن طريق المطارات مثلاً أو حتى عن طريق مواقع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. (توفيق، 1997: 203) ومن الأهداف المرجوة للإعلام السياحي نجد:

■ التعرف على الاستثمارات السياحية وتطوير المنتجات السياحية.

■ توعية الأفراد في المجال السياحي، ونشر الثقافة السياحية لديهم.

■ إبراز عناصر الجذب السياحي من خلال استخدام أدوات التنشيط السياحي.

#### 3- الثقافة السياحية

أي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح (زهران، 2004: 24)

### 3. الجانب العملي للدراسة

- العرض في السياحة وكذا البنية التحتية لوجهة سياحية لا يمكن أن تتغير بنفس السرعة التي يتغير بها الطلب على السياحة.
- غياب الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة.
- صعوبة المحافظة على مستوى ثابت لجودة الخدمات.
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها، وبالتالي عملية فحص الخدمة تتم بعد شراؤها وليس قبله.
- التباين في الطلب يجعل منظمات الخدمة تواجه بعض الخسائر.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير.

## 2.2 التطوير و التسويق السياحي واستراتيجياتها التسويقية وسبل نجاحها:

### أ- التطوير السياحي.

يعد مصطلح التطوير من أكثر المصطلحات شيوعاً في الأدبيات الإدارية والاقتصادية، كما انه من أكثر المصطلحات إثارة للجدل والنقاش بيد أنه جوهره لا خلاف عليه. حيث ينظر إلى التطوير من جانبين رئيسيين الأول باعتبار عملية process. حالة والجانب الثاني باعتبار حالة state تعكس شيئاً ما. فالتطوير السياحي كعملية مثلاً: يعني عملية تغيير مادي في بيئة السياحة، حيث تقول أن البلد (أ) أكثر تطوراً من البلد (ب) لأن عملية التغيير المادي في البيئة السياحية في البلد الأول أكثر تطوراً أو ازدهاراً مقارنة بالبلد الثاني. و بإيجاز شديد فإن التطوير السياحي يعني ثورة في عناصر السياحة من حيث البنية التحتية والثقافة والتسويق السياحي بكل مكوناته، والناس القائمون على تقديم الخدمة السياحية، والشعب المضيف علاوة على جميع عناصر البيئة الداخلية والخارجية التي ينبغي أن تكون متطورة هي الأخرى.

أما التطوير السياحي كحالة، فإن جيرالد لايتن سنة 1998 يرى ضرورة أن يكون للسياحة أساس مثل وجود البنية التحتية، أو مناطق جذب طبيعية، أو أناس قادرين أو مستعدين لخدمة ضيوفهم وقد تكون الحالة جيدة بشكل عام، لكن ليس بالضرورة مشجعة على السياحة لعدم توفير واحد من العناصر السابقة، الأمر الذي يتطلب جهوداً جماعية من قبل الدولة المضيئة لتطوير إمكانياتها السياحية مما يجعلها تتمتع بصفة الدولية الدولية السياحية أو حمة القصد السياحي المشجعة، وعلى أية حال، فإن التطوير السياحي ينبغي أن يكون بمثابة عملية وحالة في آن واحد فالعملية تشخيص للحالة و الحالة تدفع إلى الإقدام على عملية التغيير الإيجابي، وفي جميع الحالات فإن التطوير بالضرورة ينطوي على إحداث تغييرات جوهرية في البيئة المادية تتبعها في نفس الوقت أو وقت لاحق تغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية و السياسية، باعتبار أن هذه التغيرات تعد من المتطلبات المسبقة لنجاح السياحة وبالتالي يمكن تعريف التطوير بأنه "عملية نشؤ مرتبطة بالنشاط السياحي" (زيان: 2018، 72).

### ب- الاستراتيجية التسويقية وفق مخطط التهيئة السياحية

من بين الأهداف التي تضمنها مخطط التهيئة السياحية هو تعزيز الجهود التسويقية من خلال زيادة الوعي السياحي لدى الأفراد والمؤسسات، وإبراز المنتجات السياحية في كوردستان وتسويقها محلياً وخارجياً. إن ترقية السياحة وفق مخطط التهيئة السياحية يكون على أساس تجسيد العناصر التالية. (الطاهر و اخرون: 2019: 54)

- صياغة الاستراتيجية التسويقية: وذلك من خلال:

■ دراسة السوق من خلال العرض والطلب.

■ تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.

المعيارية ، واعتمد الباحث أيضا" على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كعيار من اجل قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص متغيرات الدراسة. وبعد إجراء المعالجة والتحليل الإحصائي تم الحصول على الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لإجابات الباحثين وبالشكل التالي :

1.1.1 الاستثمار السياحي: التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول دور مساهمة مشروع السياحي (بارك دلال السياحي ) على الاستثمار السياحي، إذ يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

المبحث العملي عرض البيانات التي أظهرتها استمارات الاستبيان وتحليلها فيما يخص التسويق السياحي و تطوره إذ تم تصنيف تلك الميزة في الاستمارة إلى ثلاثة متغيرات رئيسية انسجاماً مع مشكلة وفرضية الدراسة وبما يحقق الهدف المطلوب من تلك الدراسة ولقد استخدم الباحث لهذا الغرض مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع بين اعلي وزن له للفقرة (اتفق تماماً أعطيت 5 درجات ) إلى أوطاً وزن له للفقرة (لا اتفق تماماً" وأعطيت 1 درجة) ، وبينها ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق أعطيت 4 درجات، اتفق إلى حد ما أعطيت 3 درجات، لا اتفق أعطيت 2 درجة) لتمثل حقول الإجابات الأخرى بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة لاعتماد هذا النوع من الجداول لإغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات

جدول (1)  
الاستثمار السياحي

الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماماً	إجابات أفراد العينة			ت الفقرات	المتغير الاستثمار السياحي
				لا اتفق	محايد	اتفق		
1.1025	69.17%	3.46	0	6	3	9	4	X1
1.5036	70.00%	3.25	4	0	5	6	8	X2
1.2039	76.67%	3.83	0	5	4	5	10	X3
1.3077	66.67%	3.33	3	3	6	7	5	X4
0.9325	40.00%	2.25	10	4	10	0	0	X5
1.3625	64.50%	3.23		الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية				

الفقرات اذ بلغت الأوساط الحسابية على الترتيب الفرضي ( البالغ (3) ، ودلت النتائج إن الأهمية النسبية للفقرات أعلاه (69.17% ، 70% ، 79.67% ، 66.67% ) على نفس الترتيب وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات أعلاه ( 1.10 ، 1.5 ، 1.2 ، 1.3 ) مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات أعلاه.

3- أما الفقرة الدراسة (X5) فقد كان الوسط الحسابي لها (2.25) وإن الأهمية النسبية لها (40%) وانحرافها المعياري (0.93) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع

1.2 عدد السياح القادمين: التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول دور مساهمة (بارك دلال السياحي) في عدد السياح القادمين، إذ يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (1) ما يأتي

إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير الاستثمار السياحي بلغ (3.23) بانحراف معياري بلغ (1.36)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من معيار الاختبار ( أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (3)، وهذا يعني بان هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لأفراد عينة الدراسة .

1- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (64.5%) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير الاستثمار السياحي في مجتمع الدراسة ، مما يعني تبني مجتمع الدراسة لهذا المتغير. على المستوى التفصيلي قد حققت ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع.

2- إن فقرات المتغير وهي (X4،X3،X2،X1) وهذا يعني انها أكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي) (3.33،3.83،3.25،3.46) على التوالي لهذه

الجدول (2)  
عدد السياح القادمين

الانحراف المعياري	المؤشرات الإحصائية	إجابات أفراد العينة						الفقرات	المتغير
		الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق		
1.3511	70.0%	3.5	0	7	3	6	7	X6	عدد السياح القادمين
1.1602	45.8%	2.29	9	3	8	4	0	X7	
1.274	53.34%	2.67	6	6	2	10	0	X8	
1.0321	85.00%	4.25	0	2	4	4	14	X9	
0.8999	82.6%	4.13	0	1	5	8	10	X10	
1.3593	67.4%	3.37	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) ما يأتي :

(69% ، 85% ، 82.5% ) على نفس الترتيب وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات .

4- قد حققت انخفاضاً في أوساطها الحسابية الموزونة إذ بلغت (2.29 ، 2.67) بانحراف معياري أظهرت النتائج ان الفقرات ( X8 ,x7 ) بلغ على التوالي (1.16 ، 1.27 ) وكانت الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (45.83% ، 53.33%)، وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات أعلاه .

1.3 المنشآت السياحية التحليل الإحصائي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول دور مساهمة ( بارك دلال السياحي) في المنشآت السياحية ، اذ يتضمن الجدول المذكور الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

1- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير عدد السياح القادمين بلغ (3.37) بانحراف معياري بلغ (1.36) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بان المتغير يعد متغيراً واضحاً" لإفراد عينة الدراسة .

2- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (67.4%) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة وتبني هذا المتغير من قبلهم .

3- قد حققت ارتفاعاً في أوساطها الحسابية إذ بلغت (3.5 ، 4.25 ، 4.13) تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات (X10,x9,x6) على التوالي بانحراف معياري بلغ (1.35 ، 1.03 ، 0.89) وكانت الأهمية النسبية لها

الجدول (3)  
المنشآت السياحية

الانحراف المعياري	المؤشرات الإحصائية	إجابات أفراد العينة						الفقرات	المتغير
		الأهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق		
1.227	61.50%	3.13	3	5	4	9	2	X11	المنشآت السياحية
1.3406	53.33%	2.67	8	2	4	10	0	X12	
1.3181	56.83%	2.79	6	3	10	3	3	X13	
1.7647	52.50%	2.63	12	0	3	3	6	X14	
1.5829	72.50%	3.63	3	5	2	2	12	X15	
1.3834	59.33%	2.87	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						

من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بان المتغير ، يعد متغيراً غير واضحاً لإفراد عينة الدراسة.

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (3) ما يأتي :

1- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير المنشآت السياحية بلغ (2.87) بانحراف معياري بلغ (1.4) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل

4. منح تسهيلات واعفاءات لدخول السياح كمسعى لتشجيع إعادة تنشيط حركة السياحة في الاقليم بشكل عام و في زاخو بشكل خاص

#### 4. قائمة المصادر

بوغازي و اخرون , إسماعيل بوغازي و لمن تغلبيسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر و افاق تطويرها، مداخلة مقدمة ضمن المنتدى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقيم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، 2013

توفيق , ماهر توفيق ، صناعة السياحة، دار زهران، عمان الأردن. 1997 .

الحاج طارق، و رابعة، علي، و الباشا، محمد، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1990.

حسني ، سعيد محمد حسني، السياحة في السودان و دورها في بناء الصورة الذهنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان. 2010

رشيدة. عداد رشيدة، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر- دراسة ميدانية الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، ص 72 - جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.

الرفاعي ، اشرف عبدالرحيم الرفاعي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائح المحليين والعرب، قسم الصحافة والإعلام كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، عمان ، الاردن، حزيران، 2019.

السعدي، عصام حسن، التسويق و الترويج السياحي والفندقي، دار الراهية للنشر والتوزيع، 2008. صبري ، عبد السميع صبري. ( 2006 ) التسويق السياحي والفندقي. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.

صحروري ، بن شيخة و بن حبيب عبد الرزاق، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في دول المغرب العربي، مداخلة مقدمة ضمن المنتدى الدولي حول: السياحة رهان للتنمية- دراسة حالة تجارب بعض الدول-، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2012.

طاهر و اخرون ، شليحي الطاهر و عز الدين علي ، متطلبات نجاح التسويق السياحي كالية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة الجلفة ، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة ، المجلد 03 / العدد: 01 ، الجزائر، 2019.

الطاهر و علي، شليحي الطاهر و عز الدين علي (2018)، متطلبات نجاح التسويق السياحي كالية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة، المجلد 03 / العدد: 01

عميدات. محمد عميدات إبراهيم، التسويق السياحي-مدخل سلوكي، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، 2000.

علي و اخرون ، زيان بروجة علي و راتول محمد ، تقييم و تحليل التنافسية السياحية لدول شمال افريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي، ( دافوس) خلال الفترة ، 2015 - 2017 ، مجلة الاقتصاديات، شمال إفريقيا، العدد 1.

كاترين قبو. ( 2008 ). التسويق، ترجمة وردية راشد (الطبعة 1)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.

مسكين، عبد الحفيظ، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتبئية السياحية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015

هدير، عبد القادر هدير ، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.

2- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ (59.33%) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة ، ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير (X15, x11) من قبل مجتمع الدراسة. قد حققت ارتفاعا في أوساطها الحسابية اذ بلغت (3.13 ، 3.63) تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير أن الفقرات معياري بلغ (1.22 ، 1.58 ) وكانت الأهمية النسبية لها (61.5%) ، و ذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين .

3- فقد حققت انخفاضاً في أوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (2.67 ، 2.79 ، 2.63 ) بانحراف معياري أما الفقرات (X14,x13,x12) بلغ على التوالي (1.34 ، 1.76 ، 1.31) ، وان الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت (53.33% ، 55.83% ، 52.5%) وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات أعلاه

### 3. المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

#### 3.1 الاستنتاجات:

لقد توصل هذه الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات منها:

1. من خلال نتائج وتحليل المؤشرات الاقتصادية وكذلك معدل النمو الاقتصادي المحقق تبين في خلال الفترة المقترحة للدراسة أن عامل التسويق السياحي في القطاع السياحي في الاقليم لم يؤثر على معدلات النمو الاقتصادي المحققة

2. إن التسويق السياحي يعتبر عاملا مهما في تنشيط الحركة السياحية على المستويين المحلي والدولي وبالتالي المساهمة في التنمية السياحية ومن ثم دفع عجلة التنمية الاقتصادية المستدامة، فهو يساعد على إبراز صورة واضحة عن الوجهة السياحية و خلق انطباع جيد في ذهن السائح حول الاسواق المستدامة.

3. إن خطة التنمية السياحية للإقليم اعتمدت وبشكل كبير على السياحة الخارجية وأهملت السياحة الداخلية.

4. تحسن الطلب السياحي الخارجي على مدينة زاخو الادارة المستقلة من خلال الافتتاح على الدول المجاورة الا ان هذا التطور يتغلب عليه الجانب الكمي ويفتقد الى الجانب النوعي او يتجسد ذلك من خلال الانخفاض في معدل الاتفاق اليومي للسائح غير عراقي وانخفاض معدل فترة البقاء.

#### 3.2 التوصيات:

توصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات منها:

1. التركيز على تنشيط الحملات الترويجية السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الحكومية منها التي تقدم معلومات موثوقة في صحتها تعتبر المنفذ الوحيد لجميع مشاكل الترويج السياحي للإقليم .

2. ضرورة تقديم البرامج السياحية بأسلوب مبتكر وجذاب لإبراز التراث التاريخي والثقافي والحضاري لمدينة زاخو.

3. العمل على تطوير المنافذ الحدودية وخاصة مع الجارتين تركيا و سوريا لضمان تدفق سلس للسياح والقادمين.

Khomsan, T. (2014). The Evolution of Mobile Marketing, Executive Journal, p: 187. P:186

الوشاح, محمد وشاح الوشاح, (2021) دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني, المجلة العربية للنشر العلمي, العدد 30, الاردن.

يوسف و اخرون , فراح رشيد و بودة يوسف, دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي, جامعة محمد خيضر بسكرة, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية, العدد ديسمبر, 2012.

## م | استمارة استبانته

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

المستجوب المحترم:

دور مساهمة (بارك دلال السياحي) في تطوير التسويق السياحي في مدينة زاخو / دراسة استطلاعية لآراء عدد من افراد عينة المجتمع في مدينة زاخو في إقليم

كوردستان / العراق

والتي يسعى الباحث من خلالها إلى استطلاع آرائكم حول الفقرات الموجودة وان إجاباتكم الدقيقة حولها سوف يساهم في تحقيق أهداف الدراسة لذا يرجى تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها أكثر انسجاماً مع الواقع الفعلي لعمل الشركة.

وأملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستمارة والإجابة عنها في ضوء خبرتكم ورؤيتكم لعمل الشركة علماً أن كل المعلومات التي تضمنتها الاستمارة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وان الباحث على استعداد تام للتوضيح والإجابة على أي استفسار يتعلق بفقرات الاستبانة .

### أولاً - معلومات شخصية :

يرجى وضع علامة ( ) في المربع المناسب :

العمر : 20- 30 سنة  31- 40 سنة  41- 50 سنة  51 سنة فأكثر

الجنس : ذكر  أنثى

المؤهل العلمي : إعدادية  دبلوم  بكالوريوس  دبلوم عالي  ماجستير  دكتوراه

مدة الخدمة بالوظيفة : 1-2 سنة  2-5 سنة  5-15 سنة  15 سنة فأكثر

### ثانياً- الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة :

#### 1. الاستثمار السياحي:

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تساهم القطاع السياحي من خلال الإعلان أن تعطي الصورة الملائمة عن الأماكن السياحية للسائحين .					
2	يوفر بارك دلال السياحي وسيلة جديدة لتعزيز التسويق السياحي.					
3	بارك دلال السياحي سوف يؤدي إلى زيادة تفعيل السياحة بالنسبة للسائحين المحليين و الدوليين .					
4	تُعرف بارك دلال السياحي بتاريخ المواقع السياحية للإقليم. من خلال الاعلانات السمعية و المرئية.					
5	تساهم بارك دلال السياحي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية في زاخو.					

## السياح القادمين:

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يساعد بارك دلال السياحي على التوسع نطاق التسويق السياحي في المنطقة .					
2	تعمل المواقع السياحية (بارك دلال السياحي) على تسويق المهرجانات السياحية المختلفة.					
3	تعمل التسويق السياحي على تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة.					
4	تجذبني الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عن بارك دلال السياحي.					
5	المواقع السياحية في كردستان على أرض الواقع معبر عنها بشكل ملائم من خلال بارك دلال السياحي.					

## ٣. المنشآت السياحية:

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يساهم بارك دلال السياحي في زيادة الحصة السوقية للشركات السياحية.					
2	ان التسويق السياحي (بارك دلال السياحي) يعطي سمعة له اذا كان خدماته ذات جودة.					
3	شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من معرفتي للمعلومات الدقيقة والكافية عن مقومات الجذب السياحي.					
4	السياحة الالكترونية تساعد الزبائن من خلال الخدمات المنوعة .					
5	يساعد التسويق السياحي على بيع منتجات الشركات بجودة تنافسية تدعم الموقف التنافسي للشركة.					