

دور التسويق السياحي الفعال في ضل التحديات الاقتصادية والاجتماعية لمدينة كربلاء نموذجاً

الباحث م.م مروان احمد كاظم / باحث / +9647731448791.

mrwanahmdalshmry8@gmail.com ايميل

الباحث م.م حميد صباح حميد / جامعة كربلاء/ +964770 8810356

ملخص

يتناول البحث التحديات التي تواجه المدينة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، ويستكشف كيف يمكن للتسويق السياحي الفعال أن يساهم في التغلب على هذه التحديات وتحقيق التنمية المستدامة. حيث تعتبر صناعة السياحة والضيافة من القطاعات الحيوية في اقتصاد مختلف الدول، حيث يلعب التسويق السياحي دوراً رئيسياً في استقطاب السياح وتوفير تجارب إقامة مريحة وممتعة. تشهد مدينة كربلاء، بفضل تاريخها الثري وأهميتها الدينية الكبيرة، إقبالاً كبيراً من الزوار والحجاج على مدار العام. مع التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا وتغيرات أنماط الحياة، أصبح من الضروري على فنادق والمرفقات السياحية الاخرى في كربلاء التكيف مع اتجاهات التسويق السياحي الحديثة. إن فهم اتجاهات التسويق السياحي الحديثة يعتبر أمراً حيوياً لنجاح السياحة بكربلاء في استقطاب وجذب الضيوف. يتطلب التحول إلى المفهوم الحديث للتسويق السياحي تبني استراتيجيات مبتكرة تشمل استخدام التكنولوجيا الذكية والتواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى فهم عميق لاحتياجات وتوقعات الزوار المتغيرة. يهدف هذا البحث إلى استكشاف كربلاء نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق السياحي. سيتم التركيز على تقدير استعداد هذه الفنادق لاعتماد أحدث الأساليب والتقنيات في ترويج خدماتها وتوسيع نطاق تأثيرها في سوق السياحة. سيتم أيضاً تحليل التحديات والفرص التي قد تواجه فنادق كربلاء في مسعى تحسين جودة تجربة الزوار وزيادة تفضيلهم لهذه الوجهة السياحية الفريدة. باختصار، يسلط هذا البحث الضوء على أهمية التسويق السياحي الفعال في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مدينة كربلاء، ويقدم توصيات عملية لتعزيز جهود التسويق السياحي في المدينة.

أولاً: مشكلة البحث

تبدأ الدراسة بتحليل التحديات الاقتصادية التي تواجه كربلاء، مثل نقص التنوع الاقتصادي واعتماد المدينة بشكل كبير على العوائد السياحية والدينية. كما يتم تناول التحديات الاجتماعية مثل نقص فرص العمل وارتفاع معدلات البطالة والفقر. وما هي الصعوبات ومعوقات التسويق السياحي في كربلاء (الهجرية العكسية اتجاه كربلاء)

ثانياً: أهمية البحث

1. تعزيز التنافسية يمكن للفنادق والمرفقات السياحية الابتعاد عن المفاهيم التقليدية وتطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة لتحسين جاذبيتها وتفوقها على المنافسين. هذا يشمل استخدام التكنولوجيا الذكية والابتكار في تقديم الخدمات.
2. يتم استعراض فوائد التسويق السياحي الفعال ودوره في تعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي. يشمل ذلك زيادة الوعي بالمدينة وجذب المزيد من السياح والمستثمرين وتعزيز الصناعات المحلية المرتبطة بالسياحة. بالإضافة إلى ذلك، يناقش البحث أهمية تنوع منتجات السياحة وتطوير البنية التحتية السياحية وتوفير فرص عمل جديدة.
3. تلبية توقعات الزوار في عصر يتسم بالتطور التكنولوجي وتغيرات سريعة في سلوكيات المستهلك، يتعين على الفنادق أن تفهم وتلبي توقعات الزوار الذين يتطلعون إلى تجارب متقدمة وملهمة.

ثالثاً: اهداف البحث

- يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق السياحي الفعال في تعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي لمدينة كربلاء.
- دراسة الاتجاهات الحالية في صناعة السياحة وتحليل تطورات السوق العالمية والإقليمية لتحديد كيف يمكن لفنادق كربلاء التفاعل مع التحولات الحديثة في سلوكيات المسافرين.
- ابراز دور التسويق السياحي الفعال في المرافق السياحية

الكلمات المفتاحية

التسويق السياحي , التطوير, السياحة , التحديات الاقتصادية , الثقافة الاجتماعية لمدينة

كربلاء

مقدمة.

التسويق السياحي

يشمل التسويق السياحي إعداد وتنفيذ الحملات التسويقية للأعمال السياحية. هنا تحتاج إلى تحديد الخدمات التي يحتاجها العملاء، وتصميم منتج سياحي، وتقديمه للعملاء وإطلاق حملة إعلانية. للحصول على نتائج جيدة في هذا المجال، من المهم ليس فقط تلبية احتياجات العملاء، ولكن أيضًا العمل على تحسين الخدمة. الأنشطة التسويقية في مجال السياحة لها جوانب مختلفة، ويرجع ذلك إلى خصوصيات إنشاء وتوزيع المنتج السياحي. وفي الوقت نفسه، يتأثر مسار التسويق، بالإضافة إلى شركة السفر نفسها، بالمعايير التشريعية المعمول بها في سوق السياحة، وكذلك جغرافية تقديم الخدمات.

الوظائف الأساسية للتسويق السياحي (الخفاجي, 2023, ص 45)

1. إقامة اتصالات مع العملاء.

2. عمليات التطوير.

3. ممارسة السيطرة.

الوظيفة الأولى هي جذب المشتري المحتمل، وإظهار أن المنتج المقترح يلبي احتياجاته بالكامل. أما الثاني فيتعلق بتوسيع نطاق الخدمات لتلبية احتياجات العملاء على أفضل وجه، فضلاً عن تحسين جودة الخدمة في الوقت الحالي. الوظيفة الثالثة تتضمن دراسة سوق الخدمات السياحية وتوفير الظروف لنمو المبيعات.

مبادئ التسويق السياحي تتوافق مبادئ التسويق السياحي مع الأهداف العامة للتسويق. وتشمل هذه:

1. نمو الأرباح (التأثير الاقتصادي)
2. تحقيق الأهداف من خلال الجمع بين التقنيات المختلفة؛
3. تنفيذ إجراءات محددة في سوق الخدمات السياحية وفقاً لخصائصه
4. تحديد الأهداف طويلة المدى؛
5. مراقبة حالة السوق واتخاذ التدابير على الفور عندما تتغير الظروف.

الاجراءات التسويقية في السياحة

في الوقت الحالي، تجاوز التسويق في السياحة مجرد إنشاء منتج عالي الجودة وتحديد السعر الأمثل وجذب العملاء المستهدفين. مهمة أخرى مهمة لشركة السفر هي إقامة علاقات قوية مع العملاء الحاليين والمحتملين. وعليه فإن أي شركة سفر مجبرة على التواصل وإيجاد طرق لتسويق خدماتها. وفي هذه الحالة يجب أن يتم الاتصال وفق خطة واضحة. ولتحقيق النتيجة المرجوة، تلجأ الشركات إلى خدمات وكالات الإعلان والمتخصصين في ترويج المبيعات ووضع استراتيجية للترويج لمنتج سياحي، وكذلك شركات العلاقات العامة التي تهدف أنشطتها إلى خلق صورة مؤسسية. على أية حال، بالإضافة إلى اختيار اتجاهات الاتصال، من الضروري تحديد حجم الاستثمارات المالية المطلوبة وإجراءات تنفيذ الفكرة. تتميز شركات السفر بشبكة واسعة من الاتصالات التسويقية. تتواصل الشركة بنشاط مع الشركاء والعملاء والمراقبين الخارجيين.

هناك اربع طرق رئيسية للاتصالات التسويقية

بشكل عام، تتضمن الاتصالات التسويقية 4 طرق للتأثير: (محمد، 2019، ص126)

- دعاية
- دعاية
- ترويج المبيعات

التطوير السياحي

تعريف السياحة

اولا - السياحة ظاهرة عصرية ارتبطت بوجود وقت فراغ وتوفير إمكانيات مادية وتطور وسائل النقل والاتصال وإمكانيات الاستقبال، وهي تستجيب الحاجة الفرد والجماعة في الحصول على الراحة والترفيه، من خلال تغيير الجو والاستمتاع بجمال الطبيعة والاتصال بأفراد وجماعات من مناطق وشعوب مختلفة بكل ما يترتب عن ذلك من متعة ومنفعة وتضييق المسافات بين الشعوب ويتحقق الفعل السياحي بالانتقال المؤقت للأفراد والجماعات إلى مناطق خارج أماكن إقامتهم الأصلية وخارج بيئتهم المعتادة البيئة التي يزورها الإنسان بصورة متكررة حتى وإن بعدت عن مكان إقامته، سواء كانت داخل الوطن أو خارجه، على ألا تتعدى مدة التنقل سنة واحدة بشكل متواصل وتزيد عن مدة النزهة المقدره بـ 24 ساعة، وألا يكون الهدف من وراء ذلك تحقيق ربح. ويترتب عن السياحة إيجاد جملة من النشاطات التي تساهم في توفير عرض المنتج السياحي.

2 تعريف السياحة الداخلية السياحة الداخلية هي ذلك النشاط الفرعي من النشاط السياحي، والمتمثل في مختلف العرض السياحي الموجه للطلب الداخلي هذا النوع من السياحة لا يختلف كثيرا عن السياحة الدولية التي تكون موجهة لغير المقيمين لأجانب، والتي تتطلب شروطا معينة. وعنصر السياحة الداخلية يفهم من عنصري التنقل داخل الدولة الواحدة والمفاضلة داخل الإقليم الواحد وأيضا من عبارة داخل الإقليم أو خارجه. وبالتالي تمثل حركة المواطنين داخل حدود دولتهم والسائح هنا هو أي شخص من مواطني الدولة ينتقل من مكان إقامته المعتاد ليزور مكان آخر داخل

حدود الدولة. إن نجاح السياحة الداخلية مرتبط بتسيخ الثقافة السياحية في المجتمع وتغيير نظرة المجتمع نحو السياحة، من نظرة ترى بأن السياحة ترف لا حاجة إليه إلى نظرة ترى بأن السياحة الداخلية حاجة ضرورية لما لها من أثر نفسي ودور في تعزيز الروابط داخل الأسرة الواحدة من خلال اجتماعهم في مكان هادئ يوفر الراحة بعيدا عن الانشغالات اليومية.

3 تطور السياحة وشروط النهوض بها شهد النشاط السياحي تطورا عبر الزمن. فبعد أن كان الفعل السياحي يتمثل في البحث عن إشباع حاجيات السائح الحضارة التي أبدعها الإنسان، ممثلة في مختلف الآثار المتواجدة عبر بلدان العالم، أو من المناظر الطبيعية من مظاهر المختلفة والجو، ظهرت اهتمامات سياحية جديدة تتمثل في وسائل الاتصال الحديثة والمواصلات، الرياضة التسوق الألعاب المرح، الخدمات الفندقية الجيدة . دون أن يؤدي ذلك إلى زوال الاهتمام الأولى. ذا التغيير الحاصل في الأولويات ما بين الأجيال وكذا ما بين البلدان مرده إلى اختلاف الأنماط الاستهلاكية. ولمواجهة هذا التغيير في الأولويات السياحية ينبغي على السياسات السياحية عبر بلدان العالم المختلفة مواكبة هذا التغيير من خلال التمتع بمرونة عالية تسمح بتقديم خدمات سياحية عالية الجودة في ظل هذا الوضع الجديد لم تعد هناك دول سياحية وأخرى غير سياحية. فقد ظهرت دول سياحية لم تكن كذلك قبل فترة من الزمن. ان النهوض بالقطاع السياحي في أي بلد كان لا يمكن أن يتم دون توفر نظرة شمولية للسياحة، بمعنى أن ينظر للسياحة كمجموعة من الحلقات المترابطة تتمثل في توفر فنادق نقل اتصال شوارع، أسواق، استقبال جيد، كفاءات تتقن فنون التواصل من خلال معرفة لغوية وثقافية، خدمات عالية الجودة، وسائل اتصال حديثة توفر مناخ ثقافي جذاب وتوفر علاقات اجتماعية حميمة ونظرة إيجابية للسياحة والسياح (د . شمخي ص 4)

سبل تطوير تنمية قطاع السياحة في العراق بشكل عام وفي كربلاء بشكل خاص من طريق الآتي: (العلي 2018 ص 23)

- اصدار تشريعات خاصة لإحياء التراث العراقي ولاسيما في بغداد التي تشهد تآكل المباني المحافظة على المعالم والمقومات السياحية والبيئية والطبيعية والثقافية، والتأريخية، وإعادة تأهيلها، وصيانتها بنحو دائم.

- رسم صورة واضحة عن الفرص المتاحة، وأنواع السياحة المرغوبة من قبل السياح ولا سيما المحليين منهم الذين يشكلون نسبة كبيرة وأساسية في تطوير القطاع السياحي. تبيان مواطن الضعف والبناء على نقاط القوة الموجودة، والاستعانة بها في رسم أي خطة مستقبلية أو استراتيجية.
- تنوع المنتج السياحي المعروض عبر المناطق السياحية المختلفة بما يؤمن إقامة صناعة سياحية متطورة تقوم بدورها بتأمين فرص عمل تشترك بمحاربة الفقر وتحد من البطالة. يعتمد تطوير السياحة على تنمية دائمة للمنتجات السياحية الموجودة وابتكار منتجات سياحية جديدة، التي تثير الرغبة بالسفر وتنمية المهارات والقدرات التعليمية والتدريبية للعاملين في القطاع السياحي والفندقي والأخذ بمعايير الجودة العالمية المتعلقة بالقطاع السياحي والفندقي، وإيجاد وسائل تسويقية جديدة.
- تنمية الخدمات السياحية: يجب تطوير وتحسين الخدمات السياحية في كربلاء، بما في ذلك الإقامة، والمواصلات، والمطاعم، والمرافق الترفيهية. يجب أن تتوفر خيارات متنوعة ومناسبة لمختلف فئات الزوار.
- التعاون المحلي والدولي: ينبغي تعزيز التعاون بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المحلي في تطوير السياحة في كربلاء. يمكن أيضاً الاستفادة من التجارب والخبرات الدولية في هذا المجال من خلال التعاون مع المؤسسات والهيئات السياحية العالمية.
- الترويج والتسويق: ينبغي تطوير حملات ترويجية قوية لجذب السياح إلى كربلاء، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات والمواقع الإلكترونية المتخصصة. يمكن أيضاً التعاون مع وكالات السفر والجهات الحكومية والشركات السياحية لتسويق المدينة وجذب المزيد من السياح.

التحديات الاقتصادية التسويقية و الاجتماعي لمدينة كربلاء

التسويق السياحي في محافظة كربلاء

تعد محافظة كربلاء في العراق واحدة من المواقع السياحية الدينية الرائدة في العالم، حيث تحتضن المدينة المقدسة مرقد الإمام الحسين (عليه السلام) والإمام العباس (عليه السلام). إن هذه المحافظة لها مكانة خاصة في قلوب المسلمين الشيعة وتجذب

ملايين الزوار سنوياً. يعد التسويق السياحي في كربلاء موضوعاً مثيراً يستحق الدراسة لفهم كيفية تسويق هذه الوجهة الدينية بفعالية. (الدباغ، 1972، ص 120)

أولاً: الخصائص الفريدة للوجهة:

تقع محافظة كربلاء في العراق، وتعتبر واحدة من المواقع السياحية الدينية الرائدة في العالم. المدينة المقدسة تضم في طياتها مرقد الإمام الحسين (عليه السلام) والإمام العباس (عليه السلام)، مما يجعلها جذباً لملايين الزوار سنوياً. تمتاز كربلاء بالعديد من الخصائص الفريدة التي تسهم في جعلها وجهة سياحية استثنائية.

أحد أبرز السمات هو وجود المراقد الدينية البارزة، وخاصة مرقد الإمام الحسين (عليه السلام) والإمام العباس (عليه السلام). يأتي المسلمون الشيعة من جميع أنحاء العالم لأداء الزيارة والمشاركة في الفعاليات الدينية الخاصة بهذه المنطقة المقدسة.

تمتلك كربلاء أيضاً طابعاً ثقافياً غنياً، حيث يمتد التاريخ الإسلامي والثقافة العراقية القديمة. يمكن للزوار استكشاف المعالم التاريخية والثقافية في المدينة لفهم إرثها العظيم.

تعيش كربلاء طوال العام بأجواء دينية وثقافية نابضة، حيث تُنظم العديد من الفعاليات والاحتفالات التي ترتبط بالمناسبات الدينية والثقافية الهامة. يضيف ذلك بُعداً دينياً وتاريخياً إلى زيارة الزوار يعتبر الضيافة جزءاً لا يتجزأ من ثقافة العراق، وتتجلى بشكل خاص في كربلاء. يستقبل الأهالي والمؤسسات السياح بروح الكرم والجود، مما يجعل الزوار يشعرون بالترحاب والراحة.

بالإضافة إلى جوانبها الدينية والثقافية، تحتوي كربلاء على مناطق طبيعية جميلة، مثل نهر الفرات الذي يضيف لمسة من الجمال الطبيعي ويوفر أماكن مريحة للاستراحة والاستمتاع.

ثانياً: الاستراتيجيات التسويقية:

تتميز محافظة كربلاء في العراق بجوانب دينية هامة تجعلها وجهة سياحية فريدة من نوعها. يُسلط التسويق السياحي الضوء على هذه الجوانب لجذب المزيد من الزوار وتعزيز التفاعل مع المدينة المقدسة. يتم ذلك من خلال استخدام استراتيجيات متنوع (البناء، 1998، ص122)

توجيه حملات تسويقية تبرز أهمية المراكز الدينية والفعاليات الدينية المهمة في كربلاء على مدار العام. يتم التركيز على أهمية الزيارة والمشاركة في الأنشطة الدينية الفريدة التي تقام في المنطقة.

- التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً حيوياً، حيث يتم استخدام منصات التواصل للترويج للفعاليات والأحداث الثقافية والدينية. تشجيع المشاركة والتفاعل من قبل الجماهير يُعزز الوعي بجاذبية كربلاء
- تنظيم فعاليات تسويقية ومعارض سياحية يساهم في عرض جماليات المحافظة وجذب انتباه وسائل الإعلام والجمهور. هذا يساهم في تعزيز صورة كربلاء كوجهة سياحية متنوعة وغنية.
- تطوير مواقع الويب والتطبيقات يعزز من وصول الزوار إلى معلومات دقيقة ومحدثة حول الأماكن السياحية والفعاليات مما يجعل تخطيط الزيارة أكثر سهولة.
- تقديم عروض ترويجية مغرية وحزم سياحية خاصة للزوار يعزز من جاذبية كربلاء كوجهة سياحية. يتم التركيز على تقديم خدمات فندقية مميزة وتجارب فريدة لضمان رضا الزوار.
- التعاون الوثيق مع وسائل الإعلام المحلية والعالمية يساهم في تغطية شاملة للفعاليات وتعزيز مكانة كربلاء كمقصد سياحي هام.
- تحسين جودة الخدمات الفندقية وتوفير تجارب استثنائية للزوار يعزز من التميز في هذا المجال ويساهم في جعل الزيارة إلى كربلاء تجربة لا تنسى.
- تشجيع الزوار على مشاركة تجاربهم السياحية في كربلاء عبر وسائل التواصل يعزز من شهرتها ويساهم في إبراز جاذبيتها الفريدة.

يعتمد الاقتصاد العام لأي دولة أو إقليم على موارد منها السياحة ان تحريك عجلة الاستثمار السياحي سيحرك الاقتصاد القومي للبلد وهذا ينتج له اثار ايجابية مثل تشغيل اليد العاملة وتوفير العملة الصعبة وغيرها وهذا يحفز القائمين على المناطق بالتحرك في تطوير البنى التحتية والفوقية والمرافق السياحية الاخرى.

يوجد ارتباط عضوي ما بين النشاط السياحي والمحيط الاقتصادي. في النسبة للاقتصادي، تعتبر السياحة مجالاً اقتصادياً هاماً ويتجلى ذلك من خلال العناصر التالية. (محمد، 2019ص22)

1. إنتاج السلع والخدمات ذات الطابع السياحي المستعملة من قبل هذا القطاع مثل الأدوات الرياضية تجهيزات الترفيه والتسلية المباني السياحية بشتى أنواعها، معدات النقل السياحي، وسائل التخييم
2. الأثاث الموجه لتجهيز الفنادق والمركبات والقرى السياحية..... الخ، أما الخدمات فتشمل توفير وتنظيم النقل، والإطعام، والتنشيط والتسلية، والجولات السياحية الخ
3. السياحة تحفز على إنتاج سلع غير سياحية إلا أنها مستعملة أو مستهلكة من طرف السياح مثل إنجاز الهياكل القاعدية، بناء المرافق العامة، تطوير الصناعات التقليدية، إنتاج المواد الغذائية ومختلف
4. المنتجات الصناعية المستعملة من طرف القطاع السياحي؛ بروز وتطور بعض المهن المرتبطة بالسياحة مثل وكلاء السياحة والأسفار المرشدين السياحيين الفرق الفولكلورية، الحرفيين، المنشطين ... الخ. تأثير السياحة على ميزان المدفوعات من حيث التدفقات المالية المتعلقة بالإيرادات النفقات مساهمة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية دولية في تنمية الكثير من الدول والمناطق الجهوية وفي إعادة توزيع الدخل

التحديات الاجتماعي لمدينة كربلاء (الشمري، 2022، ص 67)

ان في مدينة كربلاء اكثر من 1000 فندق سياحي وهذا نموذجاً ثقافياً سياحياً ، ان المجال السياحي في المدينة يزدهر وينمو بشكل واضح ويتطلب تشييد ابراج سياحي مرتفعة مثلها مثل برج الساعة في مكة المكرمة ،حيث يحفز الباحث على البناء

العامودي من الناحية السياحية فهو اصبح احدى معايير الحضارة السياحية هذا من جانب اما الاخر هو في كربلاء و وخاصة في مركز المدينة المساحة غير كافية (غير واسعة) مما جعل سكان المدينة القديمة نتجه الزحمة والطاقة الاستيعابية ان يفكروا في ترك المكان والانتقال الى المجمعات السكنية الاخرى التي تبعد اكثر عن مركز المدينة هذا من جانب السكان المحليين ، اما عن الحركة السياحية هناك برامج تعليمية وتوجيهية تهدف إلى تعريف الزوار بالتقاليد والثقافة المحلية في كربلاء. تشمل هذه البرامج و جولات سياحية موجهة لتنظم جولات سياحية موجهة تأخذ الزوار في جولات حول المعالم الثقافية والتاريخية في كربلاء. يتم تقديم المعلومات حول التاريخ والتراث الثقافي للمدينة، مثل المقامات والمزارات والمعابد والأماكن ذات الصلة بالأحداث الدينية وعمل ورش العمل والمحاضرات يتم تنظيم ورش العمل والمحاضرات التعليمية التي تغطي مختلف جوانب التقاليد والثقافة المحلية في كربلاء. يتم توفير فرص للزوار للتعلم والمشاركة في الفعاليات والممارسات المحلية، مثل فنون العرض الشعبية والموسيقى والرقص والطبخ التقليدي، وهذا معارض ومهرجانات ثقافية تنظم معارض ومهرجانات ثقافية تعرض الفنون التقليدية والحرف اليدوية والموسيقى المحلية والأطعمة التقليدية. يمكن للزوار الاستمتاع بالأداءات الحية والتفاعل مع الحرفيين المحليين وشراء منتجات يدوية تقليدية ،تفعيل مراكز الثقافة والتراث: توجد في كربلاء مراكز ثقافية وتراثية تهدف إلى تعزيز التواصل مع التراث المحلي. توفر هذه المراكز فرصًا للزوار لاستكشاف المجموعات التراثية والمعارض التفاعلية والأنشطة التعليمية.

تعمل هذه المعطيات التعليمية على تمكين الزوار من فهم واحترام التقاليد والثقافة المحلية في كربلاء، وتعزيز التفاهم الثقافي والتعايش السلمي بين الزوار والمجتمع المحلي

العوامل التي تساعد في التسويق السياحي لمدينة كربلاء يكون أكثر فاعلية

1. العامل الديني واثرة في تخطيط المدينة: ان ما يشكله العامل الديني في تركيب المدينة عاملا اساسيا من قواعد التخطيط الصحيح لهذا النوع من المدن وتحديد مركز المدينة التقليدي بكونها المنطقة الاكثر ارتباطا بمجمل الفعاليات والانشطة الحضرية الاقتصادية (المركزية) لذا يطلق عليها اصطلاح «منطقة الخدمات المركزية». ويشكل الاستعمال الديني في مدينة كربلاء المحور الاساسي الذي تدور حوله بقية الاستعمالات الاخرى، وتنجذب نحوه فالاستعمال السكني والتجاري وخدمات الإقامة

والفندقة فضلا عن الاسواق والمخازن جميعها يحركها الدين بشكل مباشر، لذا فان اية اجراءات تخطيطية والمراد لها ان تجد طريقها لخدمة المدينة لابد لها ان تبدأ بالمنطقة المركزية كونها المفصل الحيوي للفعاليات المدنية وتوزيعها المكاني. حيث يمكن تسويق المجمعات السكنية والفنادق والمرفقات السياحية الاخرى وجذب المستثمرين .

2. تخطيط توزيع الخدمات وادائها: تنقسم الخدمات في المدينة الى نوعين: الاول، خدمات موجهة بشكل مباشر لخدمة سكان القطاعات السكنية او على مستوى الاحياء السكنية كخدمات البنى التحتية والاساسية والبلدية. اما النوع الثاني من الخدمات فهي الانتاجية الموجهة لخدمة المؤسسات الاقتصادية كخدمات الطرق والخدمات المالية وغيرها. وكلا النوعين يخدمان سكان المدينة وسكان الاقليم معا، وتعرف الخدمات جغرافيا بانها مجموعة من السلع الاستهلاكية الموجهة بشكل مباشر لإشباع حاجات ورغبات السكان حسب اذواقهم وطلباتهم وقد تكون مادية او غير مادية. ان طبيعة النشاط الاساسي للمدينة الديني المرتبط بمفهوم السياحة الدينية وما يترتب عليه من تعرض المدينة لوفود الزائرين الذي سوف يعرض منظومة الخدمات في المدينة المصممة اساسا لتلبية حاجات ساكنيها والذي سوف يؤثر بشكل سلبي على مستوى حصول الفرد على ما يناسبه من الخدمات سواء كان ساكنا ام وافدا وبالخصوص في المناسبات الدينية ، حيث ان في كربلاء السياحة التاريخية ومنها حصن الاخضر والخانات القديمة وغيرها والمرافق السياحية الترفيه والسياحة الاستشفائية وفيها من ارقى المستشفيات في الشرق الأوسط وكذلك السياحة التعليمية في الاونة الاخيرة حصلت طفرة نوعية في الجانب التعليمي وجذب الطلبة للدراسة في المدينة فهذا كله كان محفزا للتسويق السياحي بشكل اعم وسهل له برنامج العمليات التسويقية لها

3 . التوازن المكاني لتوزيع السكان: من ابرز المشكلات المصاحبة للزيادة السكانية هو تركز الكثافات البشرية في مساحة عمرانية محددة، الامر الذي يؤدي الى ارتفاع معدل الكثافة السكانية العامة في تلك المنطقة والذي بدوره ينعكس بنتيجتين: الاولى، صعوبة حصول الفرد على مستوى لائق من الخدمات بسبب المنافسة السكانية وعملية الضغط على الخدمات. اما النتيجة الثانية فهي التأثير السلبي على عمل واداء الخدمات السياحية الموجهة للسكان الوافدين بدرجة اساس مما يحمل بطياته دلالات تخطيطية سلبية على الخدمات والسكان معا، في مجال التطوير والاقتصاد في كربلاء اتجهت المدينة نحو اسلوب

التجارة العقارية في تشيد مباني ومجمعات سياحية للسكان المحليين وللأجانب وهذا احدى محفزات التسويق السياحي لتطوير المدينة وجذب المستثمرين والحصول على العملات الصعبة وغيرها من تطورات ايجابية

النتائج

ان التسويق دور هام في تحريك عجلة الاستثمار السياحي وبما ان السياحة الدينية هي السياحة الفعالة في كربلاء حيث يمكن الترويج للاماكن السياحية الاخرى مثل السياحة التاريخية والحضارية مثال حصن الاخضر و كهوف الطار وخان العطشان وخان النخلة والخانات القديمة الاخرى (الخان هو مثل الفندق كان يستخدم سابقا للوافدين للمدينة وهي على كل محاور المدينة) و السياحة العلاجية (الاستشفائية) والتعليمية والترفيهية وغيرها حيث تحتاج الى دعم اعلامي وفريق عمليات متخصصة في التسويق ، حيث ان الانواع الاخرى للسياحة تحتاج الى صيانا تسويقية لها ، هذا من جانب اما الاخر ان الطاقة الاستيعابية لمدينة كربلاء وخاصة في مركز المدينة القديم تحتاج الى البناء العامودي ونظام الابراج السياحية هذا يريد من المعالم الحضارات والثقافية والتسويقية للمدينة و يحفز للاستثمار الاقتصادي لها لكن في قانون بحث لا يسمح للبناء العامودي اكثر من ارتفاع محدد .

التوصيات

تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات لتعزيز التسويق السياحي الفعال في كربلاء. وتشمل هذه التوصيات تحسين التسويق والترويج للمدينة على المستوى المحلي والدولي، وتنمية العروض السياحية المتنوعة والمبتكرة، وتعزيز التعاون بين القطاع العام والخاص في تطوير البنية التحتية السياحية. كما يؤكد البحث على أهمية تطوير المهارات السياحية لدى سكان المدينة وتشجيع روح ريادة الأعمال في قطاع السياحة.

- 1 تطوير المجال السياحي ودعم المشاريع السياحية وعمل تسويق فعال لها
- 2 وضع انظمة اقتصادية تحدد المجال السياحي ومرفقاتها ودعم اصحاب المصلحة السياحية
- 3 نشر الوعي السياحي وثقافة التسويق السياحي للمدينة بحث يجعل من الفرد الكربلائي مصلحا اجتماعيا وله

دور في اظهار الثقافة الاجتماعية والسياحية للمدينة

المصادر

- د. الشمخي بلال واخرون , أهمية الثقافة السياحية في تطور السياحة الداخلية وتحقيق سياحة مستدامة, جامعة أحمد بوقرة بومرداس , أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركة الاقتصادية الدولية، بجامعة أحمد بوقرة بومرداس الجزائر ص 4
- العلي احمد حسن , نحو استراتيجية تطوير السياحة في العراق ، البيان للدراسات والتخطيط ، سنة 2018 ص 23
- الشمري ، مروان ، تقييم جودة الخدمات السياحية من منظور المرشد السياحي دراسة الحالة كربلاء ، سنة 2022، ص67
- سماعيل الدباغ: الاستثمار السياحي وأثره على التنمية الاقتصادية في العراق ,رسالة ماجستير ,كلية الإدارة والاقتصاد 1979,ص120
- د. محمد البناء: اقتصاديات السياحة القاهرة الطبعة الأولى 1998، ص 122
- د. محمد وزاني ، التسويق السياحي ،جامعة مولاي الطاهر عزيز ،كلية العلوم والاقتصاد ،الجزائر ، 2019ص 22
- الخفاجي ،مرتضى ، انعكاس الإيجابية التسويق السياحي ، جامعة اهل البيت كلية العلوم الإسلامية قسم السياحة الدينية ، 2023،ص45

summary

The research addresses the challenges facing the city from an economic and social perspective, and explores how effective

tourism marketing can contribute to overcoming these challenges and achieving sustainable development. The tourism and hospitality industry is considered one of the vital sectors in the economy of various countries, and tourism marketing plays a major role in attracting tourists and providing comfortable and enjoyable stay experiences. The city of Karbala, thanks to its rich history and great religious importance, witnesses a large demand for visitors and pilgrims. With rapid developments in technology and changes in lifestyles, it has become necessary for hotels and other tourist facilities in Karbala to adapt to modern tourism marketing trends. Understanding modern tourism marketing trends is vital to the success of Karbala tourism in attracting and attracting guests. Transitioning to the modern concept of tourism marketing requires adopting innovative strategies that include the use of smart technology and social communication, in addition to a deep understanding of the changing needs and expectations of visitors. This research aims to explore Karbala towards applying the modern concept of tourism marketing. Emphasis will be placed on assessing the readiness of these hotels to adopt the latest methods and technologies in promoting their

services and expanding their influence in the tourism market. The challenges and opportunities that Karbala hotels may face in an effort to improve the quality of visitors' experience and increase their preference for this unique tourist destination will also be analyzed. In summary, this research highlights the importance of effective tourism marketing in achieving economic and social development in the city of Karbala, and provides practical recommendations to enhance tourism marketing efforts in the city.