



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

أثر أنشطة العلاقات العامة السياحية على وظائف الإرشاد السياحي في بغداد

إعداد

/ جنات عبد الرضا حمزة

باحثة دكتوراه بقسم الإرشاد السياحي،

كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة.

أ.د. محمد أحمد عبد اللطيف

د. محمود عبد الله

أستاذ الآثار الإسلامية والقبطية وعميد

المدرس بقسم الإرشاد السياحي، كلية

كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

السياحة والفنادق، جامعة المنصورة

ومساعد وزير الآثار السابق

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

عدد (١٥) الجزء الاول - يونيو ٢٠٢٤

أثر أنشطة العلاقات العامة السياحية على وظائف الإرشاد السياحي في بغداد

الملخص

تعتمد كفاءة وظيفة الإرشاد السياحي على قدرتها على توصيل المعلومات السياحية إلى السائحين بأطياهم المتعددة بدقة فائقة، وتعد العلاقات العامة السياحية من أهم الاداوت الاستراتيجية التي تُحسن من كفاءة وظيفة الإرشاد السياحي، ومن هذا المنطلق يهدف البحث الى استكشاف أهمية العلاقات العامة السياحية، والوقوف على أنشطة العلاقات العامة السياحية، وتحديد مراحل التخطيط للعلاقات العامة السياحية، والتعرف على أهمية مهنة الإرشاد السياحي، وتحديد الوظائف الإتصالية لها، والتعرف على وظائف مهنة الإرشاد السياحي، واعتمد البحث على توزيع إستمارة الإستبيان لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS, V.24)، وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية من المرشدين السياحيين في بغداد بلغ حجمها ١٩٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المرشدين السياحيين حول درجة ممارسة نشاط العلاقات العامة السياحية في الإرشاد السياحي، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين

مواجهة معوقات ممارسة العلاقات العامة السياحية ومقترحات تطويرها للمرشدين السياحيين في بغداد، وأوصت الدراسة بضرورة وجود قسم متخصص في إدارة أنشطة العلاقات العامة السياحية في شركات السياحة، وتعزيز الاتصالات مع المؤسسات السياحية الدولية مثل منظمة السياحة العالمية بهدف الترويج للسياحة الوافدة إلى العراق .

الكلمات الدالة: العلاقات العامة السياحية - وظائف الإرشاد السياحي - بغداد.

Abstract

The efficiency of the tourism guidance function depends on its ability to deliver tourism information to tourists of all kinds with great accuracy. Tourism public relations is one of the most important strategic tools that improve the efficiency of the tourism guidance function. From this point of view, the research aimed to explore the importance of tourism public relations, stand on tourism public relations activities, define the stages of planning for tourism public relations, identify the importance of the tourism guidance profession, identify its communication functions, and identify the functions of the tourism guide profession. The research relied on distributing to collect and analyze data using the program (SPSS,

V.24), And the study sample consisted of a random sample of tourist guides in Baghdad, the size of which was 190 items. The study concluded that there are statistically significant differences between the opinions of tour guides about the degree of practicing tourism public relations activity in tourism guidance, and it also showed a statistically significant relationship between facing obstacles to the practice of tourism public relations and proposals to develop it for tour guides in Baghdad. The study recommended the necessity of having a department specialized in managing tourism public relations activities in tourism companies, and strengthening contacts with international tourism institutions such as the World Tourism Organization in order to promote attract tourism to Iraq.

Keywords: Tourism Public Relations - Tourism Guidance Tasks - Baghdad.

المقدمة:

تُشكل مهنة الإرشاد السياحي بأدواتها المتنوعة واحدة من أهم المؤثرات على رأي السائحين على المستويات المحلية والدولية، حيث تعتمد كفاءة وظيفة الإرشاد السياحي على قدرتها على توصيل المعلومات السياحية إلى السائحين بأطياهم المتعددة

بدقة فائقة مما يزيد من الطلب على جميع الأنشطة السياحية، ومن هذا المنطلق تُمثل الحاجة للإرشاد السياحي جزءاً لا يتجزأ من متطلبات صناعة السياحة حيث أنه يعد عنصراً مهماً لتحقيق أهداف التنمية السياحية على الوجه الأمثل.

وتعد العلاقات العامة السياحية من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تحسن من كفاءة وظيفة الإرشاد السياحي وأداء المرشدين السياحيين، حيث تساهم في كسب ثقة السائحين على المستوى المحلي والدولي، وذلك من خلال استخدام المرشد السياحي للعلاقات العامة في جذب اهتمام السائحين، وبالتالي تكوين صورة ذهنية جيدة عن المقصد السياحي أو البلد المضيف وحتى الشركة السياحية التي يعمل بها، فلا شك أن وظيفة الإرشاد السياحي هي المنفذة والموجة إلى ذلك، عن طريق توظيف أدوات العلاقات العامة التي يتمتع بها المرشد السياحي، حتى يتمكن من إنجاز مهامه ووظائفه في نجاح الرحلة السياحية وتعزيز رغبة السائحين في تكرار الزيارة.

- مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في الاجابة على الفرضيات التالية:

- ١ - استكشاف دور العلاقات العامة في تحقيق مستوى أعلى في وظيفة الإرشاد السياحي.
- ٢ - معرفة العوامل التي تُحسن مستوى العلاقات العامة في مهنة الإرشاد السياحي.
- ٣ - كيف يمكن للعلاقات العامة السياحية أن تؤثر إيجابياً على وظائف المرشد السياحي.
- ٤ - التعرف على أبرز وظائف الإرشاد السياحي.

- فرضيات البحث:

- الفرضية الاولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المرشدين السياحيين حول درجة ممارسة نشاط العلاقات العامة السياحية في الإرشاد السياحي في بغداد.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معوقات ممارسة العلاقات العامة السياحية ومقترحات تطويرها للمرشدين السياحيين في بغداد.

- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

- استكشاف أهمية العلاقات العامة السياحية في القطاع السياحي.
- الوقوف على أنشطة وممارسات العلاقات العامة السياحية.
- تحديد مراحل التخطيط للعلاقات العامة السياحية.
- التعرف على أهمية مهنة الإرشاد السياحي.
- تحديد الوظائف الإتصالية لمهنة الإرشاد السياحي.
- التعرف على وظائف مهنة الإرشاد السياحي.

- الإطار النظري:

أولاً: العلاقات العامة السياحية:

تطورت العلاقات العامة كمفهوم ووظيفة وممارسة إدارة إذ أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة^(١)، والتي كانت فيما مضى تقتصر على التنظيم، وتحديد المسؤولية، والإشراف، فضلاً عن ذلك إنها تُعدّ وظيفة تستطيع الإدارة بواسطتها أن تُحدد المسؤولية لأوجه النشاط، وتحافظ على

(١) نور اختياري موحان، باقر موسى جاسم، فاعلية اساليب العلاقات العامة في التنبؤ بالازمات المستقبلية للمصارف العامة، مجلة اداب الفراهيدي،

المجلد ١٥، العدد ٥٢، ٢٠٢٣، ص ٢٠٨

التعاون بين العميل الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة، وبذلك فإنّ العلاقات العامة لها دور مهم وفعال في الإدارة، ولا يمكن إغفاله وعدّه نشاطاً ثانوياً^(١).

كما تُعد العلاقات العامة السياحية أحد أهم الأدوات الاتصالية التي تقوي وتدعم العلاقات بين القائمين على صناعة السياحة والسائحين داخل البلاد وخارجها، كما تسهم في تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع ضمان تحسين واستمرار هذه العلاقات، مما يؤدي إلى زيادة عدد السائحين في المقصد السياحي^(٢)، وتعرف العلاقات العامة السياحية بأنها حلقة اتصال لتوجيه وتطوير العلاقات مع السائحين وتزويدهم بالمعلومات السياحية الصحيحة عن الوجهات

(١) عبدالناصر جرادات ولبنان هاتف الشامي، مقدمة في العلاقات العامة،

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١، ص ٤٢.

(٢) محمد حسين بارزعة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف،

القاهرة، ١٩٩٨، ص ٩.

السياحية^(١)، ومن هذا المنطلق يتم تناول أهمية العلاقات العامة السياحية وأنشطتها ومراحل تخطيطها.

١. أهمية العلاقات العامة السياحية:

تتمثل أهمية العلاقات العامة السياحية فيما يلي:

نظرا لاتساع مجال الأنشطة السياحية بات من الأهمية بمكان التركيز على التخصص الدقيق في إدارة المنشآت والخدمات والعلاقات العامة والإعلام والتخطيط السياحي، والإلمام بالنواحي الفنية والمشاكل التي ترتبط بالسياحة وفنونها وجمهورها من السائحين^(٢).

تمثل العلاقات العامة السياحية وحدة إدارية وإعلامية متخصصة تعمل على تقديم الخطط والبرامج التي ترتبط بتوطيد العلاقات بين المنظمة والجمهور السياحي وتشخيص الاتجاهات

(١) ابراهيم بلحيمر، مراد كموش، دور العلاقات العامة في تفعيل مناخ الاعمال السياحية في الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد ٧، العدد ٣، ٢٠٢٠، ص ٢٥

(٢) عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩، ص ٣٩.

والسلوكيات داخل المنظمة وخارجها، للملائمة بين اهداف المنظمة وحاجات العملاء^(١).

تسهم العلاقات العامة بدور مهم في الترويج السياحي ودعم التدفق السياحي للمواقع السياحية وتنسيق التعاون بين الجهات والمنظمات السياحية في الداخل والخارج^(٢).

تساعد العلاقات العامة السياحية في الترويج للبرامج السياحية في البلد من خلال أدوات الاتصال المختلفة التي تجذب السياحين، وتوفير المعلومات الكاملة عن نوعية الخدمات السياحية والتسهيلات ومواعيد السفر^(٣)

(١) فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٥٢ .

(٢) رائد جواد كاظم، كاظم شامخ محسن، تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي لتطوير الخدمات السياحية في مدينة الكوفة، المجلة الافريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١، العدد ٣، ٢٠٢٢، ص ٣١٥.

(٣) نعيم الظاهر وعبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري العلمية للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠١، ص ١٧٨.

تشجيع السائحين الحاليين والمرتقبين على شراء البرامج السياحية وتعريفهم بالميزات والمنافع التي يحصلون عليها من اتمام شراء الرحلات السياحية^(١).

توفر العلاقات العامة المناخ المناسب الذي يساعد المنظمة السياحية على بناء الصورة الذهنية الايجابية لدى العملاء من السائحين وتعزيز السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيمها^(٢).

٢ - أنشطة العلاقات العامة السياحية:

تقوم العلاقات العامة السياحية بالعديد من الأنشطة ومن أهمها:

١/٢ الإعلام السياحي: وتشمل وظيفته الأساسية نشر الأخبار عن المنظمة السياحية وتقديم المعلومات الصحيحة التي تؤثر في السائحين تأثيرا مقصودا لخدمة المنظمة والمجتمع

(١) ياسمينه عريس، دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٢٠، ص ٢٠

(٢) رهام عنان عيسى، دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي مؤسسات بيت لحم الخاصة انموذجا، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٢١، ص ١٦

اعتمادا على رسالة واضحة تتبنى مفاهيم التثقيف والتنوير وتعزيز التفاهم والمشاركة لتحقيق الثقة في المنظمة السياحية^(١)، لاسيما في مواسم الذروة السياحية لتنشيط الحركة السياحية في البلد^(٢).

٢/٢ الدعاية السياحية: تعني الفن الذي يهدف الى تكثيف القوى العاطفية، والمصالح الفردية في مسار واحد، يؤدي الى اقتناع السائح بالفكرة أو البرنامج السياحي التي لم يكن السائح ليصل اليها دون ضغط أو توجيه^(٣)، وذلك من خلال التأثير في الآراء والاتجاهات والمواقف الخاصة بالسائحين المرتقبين لاتخاذ قرارات السفر وتحفيز الرغبة للسفر والسياحة الى بلد معين^(٤).

(١) مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة والمتنزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، جامعة الموصل، ١٩٩٠، ص ٤٧٤.

(٢) صالح خليل ابو اصبع وتيسير ابو عرجة، الاتصال والعلاقات العامة، جامعة القدس المفتوحة، عمان، ٢٠٠٦، ص ١٠٢.

(٣) حميدة مهدي سميسم، الحرب النفسية مدخل نظري تطبيقي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ٢٠٠٠، ص ١١٢.

(٤) شوقي حسين، الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، دار القاهرة الحديثة للنشر، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٨٦.

٣/٢ الإعلان السياحي: ويقصد به الاتصال غير الشخصي مدفوع الثمن الذي يوجه إلى الجمهور المستهدف لإقناعهم أو التأثير عليهم فيما تصل بالمنتج المقدم^(١)، عن طريق توصيل رسالة المنظمة إلى جمهور السائحين من خلال مختلف الوسائل الاتصالية بهدف تنشيط الحركة السياحية، عن طريق التركيز على حاجات السائحين وحثهم على السفر والترفيه في الدول السياحية^(٢).

٤/٢ التسويق السياحي: يعرف كوتلر التسويق على أنه نشاطا إنسانيا يهدف إلى إشباع الحاجات والمطالب الإنسانية من خلال عملية تبادلية^(٣)، تولد تصورا واضحا لدى السائحين عن المقصد السياحي او الرحلة السياحية وتحفيز الدوافع من خلال تنسيق الأنشطة السياحية التي تشبع رغبات السائحين وتلبي

(١) يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، دار الادبية للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠١، ص ١٢.

(٢) بشير عباس العلاق، الترويج والاعلان اسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨، ص ٢٥٣.

(٣) kotler, P., Marketing management, prentice – hall inc, USA, 2012, p.7

حاجاتهم بتوفير المنتج السياحي المناسب عن طريق إستخدام وسائل الإتصال بالسائحين^(١).

٣ - تخطيط العلاقات العامة السياحية:

يتطلب تخطيط العلاقات العامة السياحية المراحل التالية:

١/٣ تحليل الموقف الحالي: يتم تخطيط أنشطة العلاقات

العامة السياحية بناء على صياغة أولية لمشكلة محددة تواجه المنظمة، وفقا للمعلومات والبيانات الدقيقة عن تحليل الموقف، وتتضمن شرحا مفصلا للفرص والتحديات التي تواجه المنظمة داخليا وخارجيا، وتحديد تأثير الموقف في العملاء^(٢).

٢/٣ تحديد الأهداف: تشكل نقطة البداية في الخطة،

والغاية التي تنتهي إليها، من خلال تحديد "النتائج التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وتحديد معايير قياس النتائج المتحققة،

(١) فؤاد رشيد سماره، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١، ص ٨٥.

(٢) راسم الجمل وخيرت معوض، إدارة العلاقات العامة مدخل إستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، بيروت، ٢٠٠٨، ص ١٨١-١٨٢.

والإطار الزمني لها^(١)، كما يستخدم تحديد الأهداف كأداة إدارية في تقييم الأداء والرقابة وفق رسالة المنظمة رؤيتها^(٢).

٣/٣ بناء الاستراتيجيات: وهي مجموعة من الخطط العامة التي توضح نماذج عمل العلاقات العامة، وفق أهداف المنظمة، ويعد تبني المنظمة للأهداف الاستراتيجية أداة فعالة تقوم على خطة عملية واضحة، وقابلة للتنفيذ، والتحقق منها وصولاً إلى نجاح المنظمة^(٣).

٤/٣ تحديد الوسائل الاتصالية: يمثل الاختيار الدقيق للوسيلة الاتصالية السبيل الأمثل لنجاح عمل العلاقات العامة وتبادل الآراء والمعلومات بهدف توثيق العلاقة مع العملاء،

(١) زكريا مطلق الدوري، الإدارة الاستراتيجية دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥، ص ٥٨.

(2) Michael, J. Etzel et al., Marketing, 14th Edition, McGraw-Hill, New York 2007, P. 56٠.

(٣) عبده محمد داود، إستراتيجيات العلاقات العامة لإدارة الأزمات في مؤسسات العمل التطوعي، مؤتمر الإعلام والتحول المجتمعية في الوطن العربي، جامعة اليرموك، الأردن، ٢٠١١، ص ١٢

وتحسين سمعة المنظمة من خلال وسائل الإعلام المتاحة^(١)، وذلك وفق طبيعة الوسيلة ومدتها الزمنية، وسرعتها، ومدة تكرارها، والمحتوى لتحقيق الأثر المرغوب وتحقيق الاهداف المطلوبة^(٢).

٥/٣ تحديد الميزانية التقديرية والتنفيذية: وذلك لمعرفة التكلفة والنفقات التي تحتاجها أنشطة العلاقات العامة، وتحديد نوعية الأنشطة المناسبة مالياً، وتقدير النفقات المحتملة للأعمال والمهام، تبعاً لمراحل تخطيط أنشطة العلاقات العامة، ومراقبة أي زيادة في الأنفاق عما هو محدد^(٣).

٦/٣ المتابعة والتقييم: لا يتوقف نجاح تخطيط العلاقات العامة السياحية على إعداد الخطة الدقيقة للمنظمة فقط، وإنما يجب التركيز على جودة التنفيذ ودقة التقييم^(٤)، من خلال إتباع

(1) Adidio, U., Principles and Practice of Public Relations: National Open University of Nigeria, Abuja, 2006, P. 107.

(٢) رحيمة الطيب عيساني، مدخل الى الاعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، عمان، ٢٠٠٨، ص ٨٠.

(٣) الياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، ٢٠٠٠، ص ٨١.

(٤) هاشم حمدي رضا، وظيفة العلاقات العامة الاسس والمهارات، مؤسسة الطوبجي للنشر والطباعة، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٧٥.

أساليب القياس والمعايير التي يتم إقرارها ومقارنتها مع النتائج الفعلية التي تم تحقيقها، ثم تحديد أية إنحرافات إيجابية أو سلبية عن المعايير الموضوعية، وإتخاذ الإجراءات الكفيلة بمعالجتها^(١).

ثانياً: الإرشاد السياحي:

١ - أهمية الإرشاد السياحي:

نظراً لتطور مهنة الإرشاد السياحي فقد تعددت أهميتها في مختلف المجالات كما يلي:

١/١ أهمية الإرشاد السياحي في القطاع السياحي: تتمثل أهمية الإرشاد السياحي في نقل الصورة الصحيحة عن البلد، حيث يعد المرشد السياحي وسيلة إعلامية متنقلة تعمل على الترويج للدولة من خلال التعاطي العلمي والأمين مع السائحين وتزويدهم بكل المعلومات عن الجوانب الإيجابية في البلد، وذلك من أجل كسب ثقة السائحين وتحفيزهم على تكرار الزيارة^٢، كما تدخل مهنة الإرشاد السياحي في جميع عناصر ومراحل الصناعة

(١) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢، ص ٢٢٥.

(٢) زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص ٦٧.

السياحية، وتمثل الحلقة الوسطى التي تقوم بربط المواقع السياحية بالسائحين، من خلال التفاعل المباشر القائم بين المرشد السياحي والسائح^(١).

٢/١ أهمية الإرشاد السياحي في القطاع الاقتصادي:

يرجع ذلك إلى المنافع الإيجابية المتعددة التي تحققها صناعة السياحة في دعم الإقتصادات الوطنية والعالمية وتوفير فرص العمل عن طريق زيادة الطاقة الانتاجية في القطاع السياحي والفندقي، والخدمات لأفراد المجتمع^(٢)، كما تساعد مهنة الإرشاد السياحي في تنشيط الحركة التجارية للمبيعات في المحلات التجارية والمتاجر بالمناطق السياحية التي يتعاقد معها المرشد السياحي مقابل عمولة على نسبة المبيعات^(٣).

(١) حمزة مزبان، نادية سالم، مساهمة المرشد السياحي في صناعة السياحة

"الإشارة إلى واقع المرشد السياحي في الجزائر"، مجلة القيمة المضافة

لاقتصاديات الأعمال، المجلد ١، العدد ١، ٢٠١٩، ص ٥٧

(٢) رجاء عبدالله عيسى السالم، خولة رشيد حسن، أثر الاستثمار السياحي

في تنويع مصادر الدخل في العراق للسنوات ٢٠٠٠-٢٠١٥ م، مجلة

العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، ٢٠١٧، ص ٧

(٣) زياد عيد الرواضية، الإرشاد السياحي وادوات إدارة المجموعات

السياحية، دار زمزم، عمان، ٢٠١٥، ص ٢٨

٣/١ أهمية الإرشاد السياحي في القطاع الثقافي: تقوم

مهنة الإرشاد السياحي على الفهم الكامل لمختلف الثقافات العالمية والمعتقدات بين الشعوب، مما يُعزز قيم التسامح والإحترام المتبادل وتقبل الاختلاف العقائدي الديني والمذهبي والثقافي من خلال الإحترام الذي يقدمه المرشد السياحي في التعامل مع ثقافة السائح بما لديه من أفكار وثقافات مختلفة^(١).

٤/١ أهمية الإرشاد السياحي في القطاع الاجتماعي:

تساعد مهنة الإرشاد السياحي في إحداث تحولات إجتماعية جذرية في نظرة أفراد المجتمع المحلي إلى أسلوب التعامل مع السائحين الضيوف بالطريقة التي تحافظ على القيم والثقافية الإجتماعية الاصلية، وتحمي المجتمع وتقاليد من الافكار الإجتماعية الغربية، كما تسهم في تحقيق التنمية الإجتماعية في البلدان السياحية^(٢)، كما تساعد في تقبل السكان المحليين في

(1)El-Menshawy, S., Effective Rapport in Tourist Guiding, (Interpretation of Themes), Journal of Socialomics, Vol. 5, No.3, 2016, pp.1-5.

(٢) عبدالناصر عبدالرحمن الزهراني، كباشي حسين قسيمة، الإستثمار السياحي في محافظة العلا، مركز المعلومات والابحاث السياحية، الرياض، ٢٠٠٨، ص ٢٤

المناطق السياحية للسلوكيات والعادات الأجنبية للسائحين الغربية عن الثقافة الأصيلة وبالتالي يشعر السائح بالترحيب والراحة خلال فترة إقامته في المقصد السياحي^(١).

١/٥ أهمية الإرشاد السياحي في القطاع البيئي: تسهم

مهنة الإرشاد السياحي في توجيه السائحين إلى المحميات الطبيعية والبرية وتعريفهم بالقواعد والمعايير البيئية للسفر إليها والتجول فيها، كما يُقدم المرشد السياحي المعلومات الدقيقة عن المواقع الطبيعية وأهميتها وما تتمتع به من مقومات الحياة الفطرية النباتية والحيوانية^(٢).

٢ - الخصائص الاتصالية لمهنة الإرشاد السياحي:

يُعد المرشد السياحي بمثابة مسئول العلاقات العامة في المنطقة السياحية وتتضمن أدواته الاتصالية في العلاقات العامة السياحية ما يلي:

(1)Salazar, N.B., Community-Based Cultural Tourism: Issues, Threats and Opportunities, Journal of Sustainable Tourism, Vol.20, No.1, 2012, pp. 20- 22.

(٢) حسان أحمد صالح القدومي، واقع وآفاق الإرشاد السياحي في فلسطين دراسة جغرافية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٠٣، ص ٣٣

١/٢ المُرسل: ويتمثل في المرشد السياحي الذي يبدأ عملية الاتصال مع السائحين أو الجهة السياحية للترويج للبرامج السياحية أو حجز الفنادق أو إرسال مواعيد السفر والوصول ويتطلب ذلك إتقان المرشد السياحي لمهامه الوظيفية والإلمام بتفاصيل العمل ومحتوى الرسالة التي يرسلها وكيفية التعامل مع إرسال وإستقبال الرسائل^(١).

٢/٢ الرسالة: وتتضمن مجموعة من الرموز اللفظية وغير اللفظية التي تعبر عن المحتوى أو المضمون الذي يريد المرشد السياحي إيصاله إلى المستقبل وتتطلب إتقان المهارات الإتصالية والمعرفة والخبرة بالمعلومات والاتجاهات المتعلقة بالرسالة السياحية التي يتلقاها السائحين.

٣/٢ الوسيلة الإتصالية: تمثل الأداة أو الأسلوب الذي يستخدمه المرشد السياحي في العملية الإتصالية لنقل محتوى رسالته، وتتنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة باختلاف محتوى الرسالة وطبيعة المُستقبل، ومستواه المعرفي والثقافي^(٢).

(١) محمود فتوح محمد سعدات، مهارات الاتصال الفعال، دار الألوكة، الرياض، ٢٠١٦م، ص ١٨-٢٢.

(٢) أحمد عبدالرزاق احمد، وآخرون، الإرشاد السياحي تحف مختارة من متاحف مصر الاثرية، جامعة عين شمس، القاهرة، ٢٠١١، ص ٢٢٢

٤/٢ المُستقبل: يتمثل في السائح المعني بإستقبال الرسالة السياحية من المرشد السياحي، ويتطلب ذلك قابلية السائح للتفاعل مع المرشد السياحي حتى تكون عملية التواصل فعالة وناجحة في تحقيق هدفها.

٥/٢ التغذية الراجعة: تعبر عن العملية التي توضح مدى تأثير المستقبل (السائح) بالرسالة السياحية التي يتم نقلها إليه من المرسل (المرشد السياحي) بالوسائل الإتصالية المختلفة، وهى تعد عملية مستمرة لقياس وتقييم فاعلية العملية الإتصالية في العلاقات العامة^(١).

٣- وظائف مهنة الإرشاد السياحي:

تتعدد وظائف مهنة الإرشاد السياحي منذ مرحلة ما قبل وصول المجموعات السياحية وحتى مرحلة ما بعد مغادرتها كما يلي:

١/٣ وظائف الإرشاد السياحي قبل استقبال السائحين:

(١) رحمان كاظم حاتم، تأثير التقنيات الحديثة في دعم مهنة الإرشاد السياحي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، ٢٠٢٢، ص ٨٣

تشمل وظائف مهنة الإرشاد السياحي قبل وصول المجموعة السياحية ما يلي^(١):

أ - المشاركة في تصميم البرنامج السياحي بالتعاون مع العاملين في الشركة السياحية والفنادق والمتاحف والمزارات السياحية وأماكن الزيارة والترفيه، وترتيب مواعيد الزيارة إلى المواقع السياحية وفق خطة زمنية دقيقة تتضمن خط السير اليومي للرحلة السياحية.

ب - تجهيز قوائم بأسماء أفراد المجموعة السياحية القادمة بالتعاون مع شركة السياحة المنظمة للرحلة السياحية.

ج - التأكيد على إجراءات الحجوزات مع الفندق المتعاقد معه عن طريق إرسال البرقيات أو من خلال البريد الإلكتروني، أو الإتصال المباشر^(٢).

(١) Alacovska, A., Itinerant Experts or Tourists With Typewriters: Creative Labour in the Making of Travel Guidebooks, annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, 2009, p.1

(٢) فلاح زيارة كاظم، تنمية الخدمات الترويحية لذوي الاحتياجات الخاصة العوق الحركي واثرها في حجم الطلب السياحي دراسة ميدانية في محافظة بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠١٠، ص ١١٠

د- إستلام المطبوعات والنشرات السياحية من شركة السياحة المنظمة للرحلة السياحية لتوزيعها على السائحين فور وصولهم إلى المنافذ الحدودية، ويفضل تجهيز عدد من الهدايا التذكارية التي تشجع السائحين على تكرار الزيارة وتوضح مدى الإهتمام والرعاية التي سوف يلقونها خلال الرحلة السياحية.

هـ - تأمين وسائل النقل السياحي والحرص على نظافتها وأنها مناسبة لنقل المجموعة السياحية^(١).

و- إستلام المبالغ المالية من شركة السياحة المنظمة للرحلة السياحية لدفع مصاريف الزيارات المتضمنة في البرنامج السياحي، بالإضافة إلى سلف مالية إحتياطية لمواجهة أى ظروف طارئة^(٢).

٢/٣ وظائف الإرشاد السياحي عند إستقبال السائحين:

(١) حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة مدخل مهني، مؤسسة الوراق

للطبوع والنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥، ص ١١٠

(٢) محمد عبدالكريم حسين العبادي، تطوير المواقع الاثرية العباسية واثرها

على الطلب السياحي في مدينة بغداد دراسة تطبيقية على المدرسة

المستصلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق،

جامعة المنصورة، ٢٠١٥، ص ٤٢

تتضمن وظائف مهنة الإرشاد السياحي عند إستقبال السائحين ما يلي^(١):

أ - الوصول إلى موقع اللقاء مع المجموعة السياحية عند المنافذ الحدودية قبل وصولهم بوقت كافٍ، حسب المواعيد المحددة لذلك^(٢).

ب - حمل اللافتة التي تشير إلى اسم شركة السياحة التي يمثلها المرشد السياحي في مكان واضح يمكن للسائحين رؤيتها بوضوح.

ج - حسن استقبال السائحين بالود والترحاب وتقديم المرشد السياحي نفسه إلى المجموعة السياحية والتعرف عليهم ومراجعة قوائم أسماء السائحين وتقديم المساعدة في إنهاء إجراءات دخول البلد^(٣).

(1) Arslanturk, Y. & Altunoz, O., Antecedents of Satisfaction in Guided Tours: An Introduction, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2012, p.62.

(٢) محفوظ صالح الحديثي، الإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٢١، ص ٩٧.

(٣) ندى الروابدة، مدخل إلى الإرشاد السياحي، مكتبة سما العالمية، عمان

د - إستلام حقائب السائحين والإشراف على نقلها إلى وسيلة النقل السياحية.

هـ - مراجعة أسماء المجموعة السياحية مرة أخرى للتأكد من وجود كل الأفراد داخل وسيلة النقل السياحي قبل تحركها الى الفندق.

و - خلال الإنتقال إلى الفندق يقوم المرشد السياحي بالترحيب بالسائحين مرة أخرى وإعطاء فكرة عامة عن مكان الإقامة وبعض المعلومات الأساسية عن البلد السياحي مثل العملة الوطنية وفئاتها، وطريقة تحويل العملة، وشرح مبسط للعادات والتقاليد المجتمعية التي يجب على السائحين إحترامها^(١).

ز - شرح الخدمات السياحية التي تقدم بصفة مجانية في البرنامج السياحي، والخدمات الإضافية المدفوعة الثمن وطريقة السداد النقدي.

ح - عند الوصول إلى الفندق يقوم المرشد السياحي بالإشراف على تسكين السائحين في الغرف المحجوزة لهم، والإتفاق على موعد ومكان اللقاء في اليوم التالي^(٢).

(١) رباب حسين كشكول، النظام القانوني لعقد الإرشاد السياحي في العراق، مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، العدد ١٦، ٢٠١٩، ص ٦٨

(٢) Alacovska, A., op.cit., pp.1-2

٣/٣ وظائف الإرشاد السياحي في تنفيذ البرنامج السياحي:

تشمل وظائف المرشد السياحي خلال تنفيذ البرنامج
السياحي الآتي.

١/٣/٣ الوظائف القيادية: وتشمل

أ - الوظيفة الأساسية وهي تسهيل وسائل الانتقال، وتقديم
الرعاية للمجموعة السياحية^(١).

ب - الوظيفة الإجتماعية وهي إقامة علاقات إيجابية مع
المجموعة السياحية وتوثيق الروابط الثقافية بينهم وبين المجتمع
المحلي المضيف^(٢).

٢/٣/٣ الوظائف الاتصالية: وتشمل

(١) حسن عبد على جواد، زينب صادق مصطفى، واجبات المرشد السياحي
تجاه ذوي الاحتياجات الخاصة خلال الرحلة السياحية دراسة ميدانية في
شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة، مجلة
الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد ١٢٥، ٢٠٢٠، ص ٤٢

(2) Bayram, G., Tour Guides' Roles and Responsibilities in a
Community Based Tourism Approach, In: The
Routledge Handbook of Community Based Tourism
Management: Concepts, Issues and Implications, Walia,
S., (Eds.), New York, Routledge, 2020, p. 225

أ- الوظيفة التفاعلية وتعني إدارة العلاقات التفاعلية بين السائحين والسكان في المنطقة السياحية وتفعيل التجارب الثقافية المشتركة لتعميق فهم العادات والتقاليد المحلية لدى المجتمع المضيف^(١).

ب - الوظيفة التواصلية وتتضمن تقديم المعلومات الصحيحة عن المواقع السياحية الأكثر شهرة والتعريف بتاريخها وأهميتها^(٢).

٤/٣ وظائف الإرشاد السياحي بعد إنتهاء الرحلة السياحية:

تشمل وظائف المرشد السياحي في نهاية البرنامج السياحي ما يلي^(٣).

^(١)Chikuta, O., Kabote, F., Chikanya, N., Tour Guides Experiences with Tourists with Disabilities, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 8 No.2, 2017, p.131

⁽²⁾Cohen, E., The Tour Guide Origins, Structure, and Dynamics of a Role. Annals of Tourism Research, Vol.12, No.1, 1985, p.١٧.

^(٣) زياد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص ص ١٢١ - ١٢٣.

أ - التأكد من عدم تبقى أى مستحقات مالية في ذمة السائحين إلى الفندق من الخدمات التكميلية الاضافية خارج بنود البرنامج السياحي.

ب - الحصول على جوازات السفر لكل السائحين للتأكد من صلاحيتها ومراجعة تذاكر السفر، واثبات المغادرة عليها في بطاقة تسجيل أسماء المغادرين.

ج - مراجعة حقائب السائحين، والتأكد من عدم وجود أي متعلقات لهم في الفندق.

د - التأكد من مطابقة أسماء السائحين في تذاكر السفر قبل المغادرة من الفندق إلى المطار.

هـ - مرافقة السائحين إلى المطار وحتى منفذ الخروج منه الى الطائرة والتأكد من إقلاع الطائرة قبل الإنصراف من المطار.

و - تجهيز التقرير النهائي عن الرحلة السياحية بحيث يتضمن كل الإجراءات والتفاصيل والأنشطة السياحية التي تم ممارستها والمشاكل التي واجهت الرحلة وتقديم الملاحظات

الشخصية، فضلا عن تقديم التسوية الحسابية النهائية لميزانية المصاريف^(١).

- الدراسة الميدانية:

١ - منهجية الدراسة الميدانية

١/١ حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تختص الدراسة بمحددات مكانية تتمثل في بغداد بالعراق.

الحدود الزمانية: يتم إجراء الدراسة الميدانية عن طريق توزيع استمارات الإستبيان على الإنترنت من خلال Google form، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٣/٣/٣ وحتى ٢٠٢٣/٥/١٥.

الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على عينة عشوائية من المرشدين السياحيين في بغداد حيث تم توزيع عدد (١٩٦) إستمارة إستبيان وبعد استبعاد عدد (٦) إستمارة لوجود نقص في البيانات فقد تم إجراء التحليل الإحصائي لعدد (١٩٠) استبيان صحيح.

٢/١ منهج الدراسة:

(١) مروان ابو رحمة، وآخرون، مبادئ الإرشاد السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤، ص ١١٦

استخدمت الدراسة المنهج الإستقرائي والمنهج الإستنتاجي، كما استخدمت المنهج الكمي في التحليل الإحصائي لإستمارة الإستبيان باستخدام برنامج (SPSS, V.24).

٣/١ تصميم أداة الدراسة:

تم تصميم إستمارة الإستبيان على شكل أسئلة تتعلق بدور العلاقات العامة في مهنة الإرشاد السياحي في بغداد، حيث يقوم المبحوث بالإجابة علي الأسئلة من خلال إختيار إحدى الإجابات المقيدة في إستمارة الإستبيان.

٤/١ إختبار صدق وثبات فقرات الإستبيان:

جدول (1) معامل صدق وثبات محاور إستمارة الإستبيان

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات (الفا كرونباخ)	معامل الصدق (الجذر التربيعي لمعامل الثبات)
وظائف وأنشطة العلاقات العامة السياحية	١٠	٠.٦٣٨	٠.٧٩٨
مواجهة معوقات ممارسة العلاقات العامة السياحية للمرشدين السياحيين	٧	٠.٧٥٢	٠.٨٦٧
مقترحات تطوير العلاقات	٧	٠.٧٨٢	٠.٨٨٤

العامّة السّياحيّة للمرشدين السّياحيين			
الاجمالي	٢٤	٠.٦٨١	٠.٨٢٥

يلاحظ من الجدول (1) أن معامل الفا كرونباخ لجميع محاور الأسئلة التي تكونت من ٢٤ سؤالاً بلغ ٠.٦٨١، مما يشير إلى وجود درجة ثبات عالية لفقرات إستمارة الإستبيان، كما يتضح ان معامل صدق الإتساق الداخلي بلغ ٠.٨٢٥، ما يشير إلى وجود درجة عالية لصدق فقرات إستمارة الإستبيان.

٢ - نتائج التحليل الإحصائي:

١/٢ الإحصاء الوصفي للبيانات الديموغرافية:

جدول (2) الإحصاء الوصفي لأراء عينة الدراسة حول البيانات الديموغرافية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
النوع	ذكر	٨١.٦	١.٢٠
	انثى	١٨.٤	

١.٠٧	٩١.١	١٧٣	بكالوريوس	المؤهل الدراسي
	١.١	٢	ماجستير	
	٧.٩	١٥	دكتوراه	
٢.٦١	٤.٧	٩	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
	٢٨.٩	٥٥	من ٥ لأقل من ١٠ سنوات	
	٦٦.٣	١٢٦	١٠ سنة فأكثر	

يتبين من الجدول (2) توزيع عينة الدراسة على حسب النوع، حيث بلغ عدد المرشدين السياحيين الذكور ١٥٥ مفردة بنسبة ٨١.٦%، بينما بلغ عدد الإناث ٣٥ بنسبة ١٨.٤%، وبلغ المتوسط الحسابي ١.٢.

ومن حيث المؤهل الدراسي، جاء في المرتبة الأولى البكالوريوس بعدد ١٧٣ مفردة بنسبة ٩١.١%، وجاء في المرتبة الثانية الدكتوراه بعدد ١٥ مفردة بنسبة ٧.٩%، وجاء في المرتبة الثالثة الماجستير بعدد ٢ مفردة بنسبة ١.١%، وبلغ المتوسط الحسابي ١.٠٧.

ومن حيث عدد سنوات الخبرة، جاء في المرتبة الأولى الخبرة من ١٠ سنوات فأكثر بعدد ١٢٦ مفردة بنسبة ٦٦.٣%، وجاء في المرتبة الثانية الخبرة من ٥ الى ١٠ سنوات بعدد ٥٥ مفردة بنسبة ٢٨.٩%، وجاء في المرتبة الثالثة الخبرة اقل من ٥

سنوات بعدد ٩ مفردة بنسبة ٤.٧%، وبلغ المتوسط الحسابي ٢.٦١.

٢/٢ الاحصاء الوصفي للبيانات الموضوعية:

المحور الأول: وظائف وأنشطة العلاقات العامة السياحية

جدول (3) الاحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول وظائف

وأنشطة العلاقات العامة السياحية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتبة
١	تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية بإجراء البحوث العلمية عن الأسواق السياحية الحالية	٣.٩١	٠.٨٨	٧٨.٢	٥
٢	تهتم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية بعمل دراسات عن الاسواق السياحية المستهدفة	٣.٦٧	١.١٨	٧٣.٤	٧
٣	تسعى إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية الى تحسين صورة الشركة وتحسين سمعتها في	٤.١٧	٠.٦٦	٨٣.٤	١

				السوق السياحي	
٤	٧٩.٢	٠.٩٦	٣.٩٦	تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية بقياس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة	٤
٥	٨١.٢	٠.٨٦	٤.٠٦	تهتم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية بشكاوى العملاء وتعمل على حلها بسرعة	٢
٦	٧٣.٢	١.٠٨	٣.٦٦	تهتم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية بالتسويق المباشر عن طريق المقابلات الشخصية مع العملاء	٨
٧	٧٠.٦	١.١٦	٣.٥٣	تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية بنشر الدعاية في الصحف والمجلات العامة والمتخصصة	٩
٨	٧٤.٦	١.٠٦	٣.٧٣	تستخدم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية	٦

				وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - انستجرام) في التعرف على اتجاهات العملاء وآرائهم	
٩	تستخدم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية وسائل التسويق الإلكتروني في التعريف بخدمات الشركة	٤.٠٢	٠.٨٢	٨٠.٤	٣
١٠	تستخدم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية البريد الإلكتروني في التواصل مع عملاء الشركة بشكل دائم.	٣.٣٠	١.٣٦	٦٦.٠	١٠

يوضح الجدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب
آرائهم في وظائف وأنشطة العلاقات العامة السياحية حيث يمكن
ترتيب الفقرات وفقاً للوزن النسبي كما يلي:

١. جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " تسعى إدارة
العلاقات العامة في الشركة السياحية الى تحسين
صورة الشركة وتحسين سمعتها في السوق السياحي"،

حيث بلغ الوزن النسبي ٨٣.٤٪، وقد بلغ الانحراف المعياري ٠.٦٦، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٤.١٧، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ إلى ٤.٢٠)، ورجع ذلك إلى الدور الأساسي للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات السياحة وتدعيمها.

٢. جاءت في المرتبة الثانية الفقرة " تهتم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية بشكاوى العملاء وتعمل على حلها بسرعة "، حيث بلغ الوزن النسبي ٨١.٢٪، وقد بلغ الانحراف المعياري ٠.٨٦، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي الذي بلغ ٤.٠٦، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ إلى ٤.٢٠)، ويرجع ذلك إلى العلاقة الوثيقة بين القائمين على العلاقات العامة وعملاء الشركات السياحية للتعرف على مشاكلهم واقتراح سبل حلها.

٣. جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة " تستخدم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية وسائل التسويق الالكتروني في التعريف بخدمات الشركة "، حيث بلغ الوزن النسبي ٨٠.٤%، وقد بلغ الإنحراف المعياري ٠.٨٢، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي الذي بلغ ٤.٠٢، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، حيث تستخدم العلاقات العامة الحديثة وسائل الاتصال الالكتروني لتوسيع قاعدة العملاء والوصول الى اكبر قدر منهم.
٤. جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة " تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية بقياس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة "، حيث بلغ الوزن النسبي ٧٩.٢%، وقد بلغ الإنحراف المعياري ٠.٩٦، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي الذي بلغ ٣.٩٦، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، ويرجع ذلك الى الدور

- الاساسي للعلاقات العامة في الوصول الى رضا العملاء وتحقيق درجة عالية من اشباع حاجاتهم.
٥. جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة " تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية بإجراء البحوث العلمية عن الاسواق السياحية الحالية "، حيث بلغ الوزن النسبي ٧٨.٢٪، وقد بلغ الانحراف المعياري ٠.٨٨، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي الذي بلغ ٣.٩١، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، حيث تعد وظيفة البحوث من وظائف العلاقات العامة للتعرف على خصائص العملاء المستهدفين.
٦. جاءت في المرتبة السادسة الفقرة " تستخدم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - انستجرام) في التعرف على اتجاهات العملاء واراتهم "، حيث بلغ الوزن النسبي ٨٠.٤٪، وقد بلغ الانحراف المعياري ٠.٨٢، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي الذي بلغ

٣.٧٣، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، ورجع ذلك الى انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي على المستوى المحلي والعالمي.

٧. جاءت في المرتبة السابعة الفقرة " تهتم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية بعمل دراسات عن الاسواق السياحية المستهدفة "، حيث بلغ الوزن النسبي ٧٣.٤%، وقد بلغ الانحراف المعياري ١.١٨، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي الذي بلغ ٣.٦٧، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، ويعد ذلك من وظائف العلاقات العامة لاستكشاف الاسواق السياحية الكامنة والتعرف على خصائصها

٨. جاءت في المرتبة الثامنة الفقرة " تهتم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية بالتسويق المباشر عن طريق المقابلات الشخصية مع العملاء "، حيث بلغ الوزن النسبي ٧٣.٢%، وقد بلغ الانحراف المعياري

- ١٠٠٨، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي الذي بلغ ٣.٦٦، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، ويرجع ذلك الى مهارات رجال العلاقات العامة في التعامل المباشر من العملاء وسهولة اجراء عمليات البيع الشخصي.
٩. جاءت في المرتبة التاسعة الفقرة " تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية بنشر الدعاية في الصحف والمجلات العامة والمتخصصة "، حيث بلغ الوزن النسبي ٧٠.٦%، وقد بلغ الانحراف المعياري ١.١٦، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي الذي بلغ ٣.٥٣، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، حيث يعد ذلك من الادوار الرئيسية للعلاقات العامة في توثيق الصلة مع وسائل النشر والدعاية الحكومية والخاصة.
١٠. جاءت في المرتبة العاشرة الفقرة " تستخدم إدارة العلاقات العامة في الشركة السياحية البريد الالكتروني في التواصل مع عملاء الشركة بشكل

دائم"، حيث بلغ الوزن النسبي ٦٦%، وقد بلغ الانحراف المعياري ١.٣٦، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي الذي بلغ ٣.٣٠، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى محايد الذي يتراوح بين (٢.٦٠ إلى ٣.٤٠)، ويعزى ذلك إلى اهتمام رجال العلاقات العامة بتوثيق العلاقات الوطيدة مع عملاء شركات السياحة.

المحور الثاني: مواجهة معوقات ممارسة العلاقات العامة

السياحية للمرشدين السياحيين

جدول (٤) الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول مواجهة معوقات ممارسة العلاقات العامة السياحية للمرشدين السياحيين

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتبة
١	عدم تقدير الإدارة العليا لاهمية العلاقات العامة	٤.٠٦	١.٠٥	٨١.٢	٣
٢	عدم وجود كادر بشري متخصص في اجراء البحوث العملية والعلمية	٤.١٢	١.٠٨	٨٢.٤	٢
٣	ضعف الميزانية المخصصة	٤.٣٤	٠.٧٩	٨٦.٨	١

٤	لاتشطة العلاقات العامة السياحية				
٤	قصور خبرة المسؤولين عن العلاقات العامة السياحية في مجال استخدام وسائل الاتصال الحديثة	٣.٧١	١.١٥	٧٤.٢	٦
٥	عدم وجود تخطيط مستقبلي لتطوير العلاقات العامة السياحية بالشركة وفق منظور العملاء	٣.٧٤	١.١٥	٧٤.٨	٥
٦	عدم المراجعة الدورية لفعالية أنشطة العلاقات العامة السياحية	٣.٦٧	١.١١	٧٣.٤	٧
٧	التسلط الإداري وعدم الاستماع لمقترحات المسؤولين عن العلاقات العامة السياحية	٣.٨٨	٠.٩٩	٧٧.٦	٤

يوضح الجدول (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في مواجهة معوقات ممارسة العلاقات العامة السياحية للمرشدين السياحيين حيث يمكن ترتيب الفقرات وفقاً للوزن النسبي كما يلي:

١. جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " ضعف الميزانية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة السياحية"، حيث بلغ الوزن النسبي ٨٦.٨%، وقد بلغ الانحراف المعياري ٠.٧٩، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٤.٣٤، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق جدا الذي يتراوح بين (٤.٢٠ الى ٥.٠) ويرجع ذلك الى ضعف القدرات المالية لشركات السياحة مما قد يعيق دور العلاقات العامة.

٢. جاءت في المرتبة الثانية الفقرة " عدم وجود كادر بشري متخصص في اجراء البحوث العملية والعلمية"، حيث بلغ الوزن النسبي ٨٢.٤%، وقد بلغ الانحراف المعياري ١.٠٨، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٤.١٢، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠) ويعزى ذلك الى قلة الموارد البشرية المتخصصة في العلاقات العامة السياحية في العراق.

٣. جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة " عدم تقدير الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة "، حيث بلغ الوزن النسبي ٨١.٢%، وقد بلغ الانحراف المعياري ١.٠٥، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٤.٠٦، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠) ويتضح ذلك من خلال عدم حرص الادارة العليا على تعيين الكفاءات والمتخصصين في العلاقات العامة بسبب ارتفاع تكاليف العمالة المتخصصة.

٤. جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة " التسلط الاداري وعدم الاستماع لمقترحات المسؤولين عن العلاقات العامة السياحية "، حيث بلغ الوزن النسبي ٧٧.٦%، وقد بلغ الانحراف المعياري ٠.٩٩، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٣.٨٨، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، ويرجع ذلك الى عدم اتباع الادارة العليا

للاساليب الادارية الحديثة وضعف تمكين العاملين في شركات السياحة.

٥. جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة " عدم وجود تخطيط مستقبلي لتطوير العلاقات العامة السياحية بالشركة وفق منظور العملاء "، حيث بلغ الوزن النسبي ٧٤.٨%، وقد بلغ الانحراف المعياري ١.١٥، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٣.٧٤، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، حيث تركز الشركات على تطوير البرامج السياحية بصورة اكبر من اهتمامها بعمل العلاقات العامة السياحية

٦. جاءت في المرتبة السادسة الفقرة " قصور خبرة المسؤولين عن العلاقات العامة السياحية في مجال استخدام وسائل الاتصال الحديثة "، حيث بلغ الوزن النسبي ٧٤.٢%، وقد بلغ الانحراف المعياري ١.١٥، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٣.٧٤، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين

(٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، ويرجع ذلك الى ضعف تدريب وتأهيل الموارد البشرية المتخصصة في العلاقات العامة السياحية.

٧. جاءت في المرتبة السابعة الفقرة " عدم المراجعة الدورية لفعالية أنشطة العلاقات العامة السياحية "، حيث بلغ الوزن النسبي ٧٣.٤%، وقد بلغ الإنحراف المعياري ١.١١، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٣.٦٧، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، ويعزى ذلك الى تركيز الادارة العليا على الارباح واعداد السائحين بصورة اكبر من تطوير القدرات الداخلية في الشركة.

المحور الثالث: مقترحات تطوير العلاقات العامة السياحية للمرشدين السياحيين

جدول (٥) الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول مقترحات تطوير العلاقات العامة السياحية للمرشدين السياحيين

م	العبارة	المتوسط	الإنحراف	الوزن	الرتبة
---	---------	---------	----------	-------	--------

	النسبي	المعياري	الحسابي		
١	٧٤.٨	١.٠١	٣.٧٤	دعم الافكار الابتكارية للعاملين في العلاقات العامة السياحية عن طريق الحوافز المادية والمعنوية	٧
٢	٨٣.٠	٠.٧٦	٤.١٥	التدريب المستمر على احدث وسائل العلاقات العامة السياحية	٥
٣	٨٤.٠	٠.٧٣	٤.٢٠	توفير المخصصات المالية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة السياحية	٣
٤	٨٣.٨	٠.٨٨	٤.١٩	الاستعانة بالخبراء والمختصين في مجال العلاقات العامة السياحية	٤
٥	٨٤.٢	٠.٨٢	٤.٢١	عقد اجتماعات ولقاءات مشتركة بين المرشدين السياحيين والقائمين على العلاقات العامة للتعرف على مشاكل العملاء	٢
٦	٧٨.٨	٠.٨٦	٣.٩٤	التقييم الدوري لأنشطة العلاقات العامة ومدى	٦

				نجاحها في دعم عمل المرشدين السياحيين	
٧	تمكين العاملين في العلاقات العامة السياحية وإتاحة الفرصة لهم في تطوير العمل بالشركة	٤.٢٥	٠.٦٥	٨٥.٠	١

يوضح الجدول (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في مقترحات تطوير العلاقات العامة السياحية للمرشدين السياحيين حيث يمكن ترتيب الفقرات وفقاً للوزن النسبي كما يلي:

١. جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " تمكين العاملين في العلاقات العامة السياحية وإتاحة الفرصة لهم في تطوير العمل بالشركة "، حيث بلغ الوزن النسبي ٨٥%، وقد بلغ الانحراف المعياري ٠.٦٥، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٤.٢٥، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ إلى ٤.٢٠)، ويرجع ذلك إلى أهمية الأخذ بآراء العاملين في الشركة الذين على صلة مباشرة بالسائحين والتعرف على مشكلاتهم.

٢. جاءت في المرتبة الثانية الفقرة " عقد اجتماعات ولقاءات مشتركة بين المرشدين السياحيين والقائمين على العلاقات العامة للتعرف على مشاكل العملاء "، حيث بلغ الوزن النسبي ٨٤.٢%، وقد بلغ الإنحراف المعياري ٠.٨٢، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٤.٢١، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠) لانه غالبا ما تتخذ الادارة العليا القرارات بصورة منفردة دون الرجوع الى العاملين لضعف الاهتمام بتمكين العاملين.

٣. جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة " توفير المخصصات المالية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة السياحية "، حيث بلغ الوزن النسبي ٨٤%، وقد بلغ الإنحراف المعياري ٠.٧٣، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٤.٢٠، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠) ويرجع ذلك

- الى ضعف القدرات المالية لشركات السياحة ووجود اولويات اخرى لصرف المبالغ المالية.
٤. جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة " الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال العلاقات العامة السياحية "، حيث بلغ الوزن النسبي ٨٣.٨ %، وقد بلغ الإنحراف المعياري ٠.٨٨، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٤.١٩، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠) ويعزى ذلك الى قلة الموارد البشرية المؤهلة للعمل في العلاقات العامة السياحية وارتفاع تكاليف التشغيل والتدريب
٥. جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة " التدريب المستمر على أحدث وسائل العلاقات العامة السياحية"، حيث بلغ الوزن النسبي ٨٣ %، وقد بلغ الإنحراف المعياري ٠.٧٦، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي ٤.١٥، مما يشير إلى وقوع متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠) حيث غالبا ما يعتمد الشركات على قدرات ومهارات العاملين في

العلاقات العامة دون توفير التدريب الحديث لهم
للارتقاء بالاداء المتميز.

٦. جاءت فى المرتبة السادسة الفقرة " التقييم الدوري
لأنشطة العلاقات العامة ومدى نجاحها في دعم عمل
المرشدين السياحيين "، حيث بلغ الوزن النسبى
٧٨.٨%، وقد بلغ الإنحراف المعيارى ٠.٨٦، مما
يشير إلى تشتت إستجابات عينة الدراسة حول
المتوسط الحسابي ٣.٩٤، مما يشير إلى وقوع
متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين
(٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، نظرا لضعف التنسيق بين
العاملين في الشركات السياحية واعطاء المرشد
السياحي الكثير من المهام خارج نطاق تخصصه
لتوفير النفقات.

٧. جاءت فى المرتبة السابعة الفقرة " دعم الأفكار
الإبتكارية للعاملين في العلاقات العامة السياحية عن
طريق الحوافز المادية والمعنوية "، حيث بلغ الوزن
النسبى ٧٤.٨%، وقد بلغ الإنحراف المعيارى
١.٠١، مما يشير إلى تشتت استجابات عينة الدراسة
حول المتوسط الحسابي ٣.٧٤، مما يشير إلى وقوع

متوسط الإجابة في المدى موافق الذي يتراوح بين (٣.٤٠ الى ٤.٢٠)، حيث تعد الحوافز من أهم الوسائل التي تشجع العاملين على التطوير والتحديث والارتقاء بمهارات أداء وظائف العلاقات العامة.

٣/٣ اختبار صحة فروض الدراسة

تم اختبار صحة الفرضية الأولى للدراسة بإستخدام اختبار (t- test) لعينة واحدة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) باستخدام برنامج SPSS, 24 كما يلي:

جدول (٦) اختبار (t test) لقياس فرضية الدراسة الأولى

المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط	إختبار t-test	٩٥ % فترة الثقة لفرق بين الوسطين		إحتمال الدلالة p
				الحد الأدنى	الحد الأعلى	
٣.٧٥	٠.٦٦	٠.٠٢٧	١٤٤.٠٥	٣.٧٠	٣.٨٨	٠.٠٠٠٠

يتضح من الجدول (٦) أن إحتمال الدلالة $p = 0.0000$ وهو أصغر من مستوى معنوية (0.05) ومن ثم يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المرشدين السياحيين حول درجة ممارسة نشاط العلاقات العامة السياحية في الإرشاد السياحي ببغداد " عند مستوى معنوية (0.05) .

تم إختبار صحة الفرضية الثانية للدراسة بواسطة علاقة الارتباط بيرسون Pearson Correlation باستخدام برنامج (SPSS, V.24) الذي يفيد في الكشف عن وجود ارتباط معنوي بين المتغيرات عند مستوى دلالة (0.05) ، ويوضح الجدول رقم (٧) نتائج الإختبار:

جدول رقم (٧) نتائج تحليل معامل الارتباط بين معوقات ممارسة العلاقات العامة السياحية ومقترحات تطويرها للمرشدين

السياحيين

المعوقات المقترحات	تقدير الإدارة العليا	الكادر البشري المتخصص	الميزانية المخصصة	خبرة المسؤولين	التخطيط المستقبلي	المراجعة الدورية	التسلط الاداري
دعم الافكار الابتكارية	١	**٠.٥٨٤	**٠.١٦١	**٠.٣٨٠	**٠.٦٥٥	**٠.٥٤١	**٠.٥٥٢

تدريب الموارد البشرية	-	١	**٠.٦٣٦	**٠.٥٩٠	**٠.٦٦٧	**٠.٦٤١	**٠.٦١١
المخصصات المالية	-	-	١	**٠.٥٧٠	**٠.٢٢٧	**٠.٢٥٥	**٠.٣٣٥
الخبراء المتخصصين	-	-	-	١	**٠.٦٥٥	**٠.٥٢١	**٠.٥٢٢
الاجتماعات المشتركة	-	-	-	-	١	**٠.٥٩٠	**٠.٥٨٨
تمكين العاملين	-	-	-	-	-	١	**٠.٥٤٤

** العلاقات الارتباطية عند مُستوى الدلالة (٠.٠٠١).

يوضح الجدول (٧) أنه توجد علاقات إرتباطية قوية بين مواجهة معوقات ممارسة العلاقات العامة السياحية ومقترحات تطويرها للمرشدين السياحيين ويتضح من تحليل العلاقات الارتباطية رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواجهة معوقات ممارسة العلاقات العامة السياحية ومقترحات تطويرها للمرشدين السياحيين في بغداد.

الخاتمة:

نتائج الدراسة:

- تعد العلاقات العامة السياحية الأداة الإتصالية وحلقة الإتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المنظمة والعاملين داخل المنظمة والعملاء السائحين خارج المنظمة، فضلا عن بناء العلاقات الطيبة مع الموردين والمجتمع المحلي وتحسين سمعة المنظمة.
- تتجلى أهمية العلاقات العامة السياحية في بناء العلاقات الودية مع أفراد الجمهور الداخلي (العاملين داخل المنظمة) وأفراد الجمهور الخارجي (السائحين) وصولا إلى تحقيق اهداف المنظمة في بناء صورتها الإيجابية في أذهان العملاء وتسويق خدماتها السياحية.
- تشمل أنشطة العلاقات العامة السياحية القيام بجهود الإعلام السياحي للتأثير في اتجاهات العملاء من أجل اجتذاب أكبر عدد من السائحين بالإضافة الى جهود الدعاية السياحية عن المغريات السياحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة البلد، وجهود الإعلان السياحي لإيصال رسالة المنظمة إلى العملاء، والتسويق السياحي لخلق تصور واضح لدى السائحين عن المنطقة السياحية، وتحفيز دوافعهم ومحاولة إشباع رغباتهم السياحية،

- والترويج السياحي للتعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين وترغيبهم في شرائه وذلك عن طريق الجهود الاتصالية للعلاقات العامة السياحية
- تمر عملية تخطيط العلاقات العامة السياحية بسبعة مراحل هي تحليل الموقف الحالي للمنظمة السياحية، وتحديد أهداف خطة العلاقات العامة، وتحديد جمهور العملاء المستهدف، وتحديد إستراتيجيات العلاقات العامة السياحية، وتحديد وسائل الإتصال وتطوير خطة العمل، وتحديد ميزانية خطة العلاقات العامة وتنفيذها، ومتابعة وتقويم خطة العلاقات العامة السياحية.
 - نظرا لتطور مهنة الإرشاد السياحي وتعدد أهدافها فقد تعددت أهميتها في مختلف المجالات السياحية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسياسية.
 - تتطلب مهنة الإرشاد السياحي توفر مجموعة من الخصائص من اهمها الخصائص العامة لمهنة الإرشاد السياحي، والخصائص الشخصية، والخصائص الاتصالية، والخصائص الأخلاقية.
 - تتعدد وظائف مهنة الإرشاد السياحي حيث تنقسم إلى أربعة مراحل وهي وظائف مهنة الإرشاد السياحي قبل

وصول المجموعة السياحية، ووظائف مهنة الإرشاد السياحي عند إستقبال المجموعة السياحية، ووظائف مهنة الإرشاد السياحي خلال تنفيذ برنامج الرحلة السياحية، ووظائف مهنة الإرشاد السياحي عند توديع المجموعة السياحية.

- أوضحت الدراسة التطبيقية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إراء المرشدين السياحيين حول درجة ممارسة نشاط العلاقات العامة السياحية في الإرشاد السياحي ببغداد.

- تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواجهة معوقات ممارسة العلاقات العامة السياحية ومقترحات تطويرها للمرشدين السياحيين في بغداد

توصيات الدراسة:

- ضرورة وجود قسم متخصص في إدارة أنشطة العلاقات العامة السياحية في الشركات السياحية يكون مسؤولاً عن تخطيط وتنفيذ ومتابعة الأنشطة الإتصالية السياحية للمنظمة.

- توفير المخصصات المالية لأنشطة العلاقات العامة السياحية وتوفير الأجهزة والتقنيات الحديثة المستخدمة في القيام بأعمال العلاقات العامة.
- تحديث أدوات العلاقات العامة السياحية عن طريق استخدام التسويق الإلكتروني والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى العملاء المستهدفين.
- التنسيق الإجمالي بين قسم إدارة العلاقات العامة في شركات السياحة وإدارات العلاقات العامة في هيئة السياحة ووزارة السياحة والشركات السياحية المنافسة.
- تعزيز الاتصالات وبناء العلاقات مع المؤسسات السياحية الدولية مثل منظمة السياحة العالمية بهدف الترويج للسياحة الوافدة إلى العراق .
- وضع الضوابط والشروط المهنية والعلمية في اختيار العاملين للعمل في إدارة العلاقات العامة السياحية مع تفضيل خريجي الكليات والمعاهد السياحية المتخصصة.
- إنشاء مركز للبحوث والدراسات الإستشرافية في شركات السياحة للعمل على وضع السياسات والتخطيط لجهود العلاقات العامة السياحية وتفعيل أدواتها لتحسين صورة العراق في الخارج.

- الإهتمام بإقامة الدورات التدريبية للعاملين في العلاقات العامة السياحية لرفع المستويات المهنية والمعرفية والتعرف على أحدث المستجدات في صناعة السياحة العالمية.

قائمة المراجع:

اولاً: المراجع العربية:

١. ابراهيم بلحيمر، مراد كموش، دور العلاقات العامة في تفعيل مناخ الاعمال السياحية في الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد ٧، العدد ٣، ٢٠٢٠.
٢. أحمد عبدالرزاق احمد، وآخرون، الإرشاد السياحي تحف مختارة من متاحف مصر الاثرية، جامعة عين شمس، القاهرة، ٢٠١١.
٣. إلياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، ٢٠٠٠.
٤. بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان اسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.

٥. حسان احمد صالح القدومي، واقع وآفاق الإرشاد السياحي في فلسطين دراسة جغرافية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٠٣
٦. حسن عبد على جواد، زينب صادق مصطفى، واجبات المرشد السياحي تجاه ذوي الاحتياجات الخاصة خلال الرحلة السياحية دراسة ميدانية في شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد ١٢٥، ٢٠٢٠
٧. حمزة مزيان، نادية سالم، مساهمة المرشد السياحي في صناعة السياحة الإشارة إلى واقع المرشد السياحي في الجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال، المجلد ١، العدد ١، ٢٠١٩
٨. حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة مدخل مهني، مؤسسة الوراق للطبع والنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥
٩. حميدة مهدي سميسم، الحرب النفسية مدخل نظري تطبيقي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ٢٠٠٠

١٠. رائد جواد كاظم، كاظم شامخ محسن، تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي لتطوير الخدمات السياحية في مدينة الكوفة، المجلة الافريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١، العدد ٣، ٢٠٢٢
١١. راسم الجمال وخيرت معوض، إدارة العلاقات العامة مدخل إستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، بيروت، ٢٠٠٨
١٢. رباب حسين كشكول، النظام القانوني لعقد الإرشاد السياحي في العراق، مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، العدد ١٦، ٢٠١٩
١٣. رجاء عبدالله عيسى السالم، خولة رشيد حسن، أثر الإستثمار السياحي في تنويع مصادر الدخل في العراق للسنوات ٢٠٠٠-٢٠١٥م، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، ٢٠١٧
١٤. رحمان كاظم حاتم، تأثير التقنيات الحديثة في دعم مهنة الإرشاد السياحي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، ٢٠٢٢

١٥. رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، عمان، ٢٠٠٨
١٦. رهام عنان عيسى، دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي مؤسسات بيت لحم الخاصة انموذجا، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٢١
١٧. زكريا مطلق الدوري، الإدارة الاستراتيجية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥
١٨. زياد عيد الرواضية، الإرشاد السياحي وأدوات إدارة المجموعات السياحية، دار زمزم، عمان، ٢٠١٥
١٩. زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦
٢٠. شوقي حسين، الدعاية والإعلان في السياحة والفنادق، دار القاهرة الحديثة للنشر، القاهرة، ١٩٩٨
٢١. صالح خليل أبو أصبع وتيسير أبو عرجة، الإتصال والعلاقات العامة، جامعة القدس المفتوحة، عمان، ٢٠٠٦
٢٢. عبدالناصر عبدالرحمن الزهراني، وكباشي حسين قسيمة، الإستثمار السياحي في محافظة العلا، مركز المعلومات والابحاث السياحية، الرياض، ٢٠٠٨

٢٣. عبدالناصر جرادات ولبنان هاتف الشامي، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١

٢٤. عبده محمد داود، إستراتيجيات العلاقات العامة لإدارة الأزمات في مؤسسات العمل التطوعي، مؤتمر الإعلام والتحول المجتمعية في الوطن العربي، جامعة اليرموك، الأردن، ٢٠١١

٢٥. عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩

٢٦. فلاح زيارة كاظم، تنمية الخدمات الترويجية لذوي الاحتياجات الخاصة العوق الحركي وأثرها في حجم الطلب السياحي دراسة ميدانية في محافظة بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠١٠

٢٧. فؤاد رشيد سماره، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١

٢٨. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٤

٢٩. محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢
٣٠. محفوظ صالح الحديثي، الإرشاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2021
٣١. محمد حسين بارزعة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف، القاهرة، ١٩٩٨
٣٢. محمد عبدالكريم حسين العبادي، تطوير المواقع الأثرية العباسية وأثرها على الطلب السياحي في مدينة بغداد دراسة تطبيقية على المدرسة المستنصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، ٢٠١٥
٣٣. محمود فتوح محمد سعدات، مهارات الإتصال الفعال، دار الألوكة، الرياض، ٢٠١٦
٣٤. مروان ابو رحمة، وآخرون، مبادئ الإرشاد السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤
٣٥. مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، جامعة الموصل، ١٩٩٠
٣٦. ندى الروابدة، مدخل إلى الإرشاد السياحي، مكتبة سما العالمية، عمان ٢٠١٤

٣٧. نعيم الظاهر وعبد الجابر تيم، وسائل الإتصال السياحي،

دار اليازوري العلمية للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠١

٣٨. نور اختياري موحان، باقر موسى جاسم، فاعلية اساليب

العلاقات العامة في التنبؤ بالازمات المستقبلية للمصارف

العامة، مجلة اداب الفراهيدي، المجلد ١٥، العدد ٥٢،

٢٠٢٣

٣٩. هاشم حمدي رضا، وظيفة العلاقات العامة الأسس

والمهارات، مؤسسة الطوبجي للنشر والطباعة، القاهرة،

٢٠٠٨

٤٠. ياسمينه عريس، دور الترويج السياحي للجمعية في

تفعيل النشاط السياحي، رسالة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

٢٠٢٠

٤١. يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، دار الأدبية للطباعة

والنشر، عمان، ٢٠٠١

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Adidio, U., Princiles and Practice of Public Relations A buja: National Open University of Nigeria, 2006

2. Alacovska, A., Itinerant Experts or Tourists With Typewriters: Creative Labour in the Making of Travel Guidebooks, annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, 2009
3. Arslanturk, Y. & Altunoz, O., Antecedents of Satisfaction in Guided Tours: An Introduction, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2012
4. Bayram, G., Tour Guides' Roles and Responsibilities in a Community Based Tourism Approach, In: The Routledge Handbook of Community Based Tourism Management: Concepts, Issues and Implications, Walia, S., (Eds.), New York, Routledge, 2020
5. Chikuta, O., Kabote, F., Chikanya, N., Tour Guides Experiences with Tourists with Disabilities, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 8 No.2, 2017
6. Cohen, E., The Tour Guide Origins, Structure, and Dynamics of a Role. Annals of Tourism Research, Vol.12, No.1, 1985
7. El-Menshawly, S., Effective Rapport in Tourist Guiding, Interpretation of Themes, Journal of Socialomics, Vol. 5, No.3, 2016
8. Kotler, P., Marketing management, Prentice – hall inc, USA, 2012

9. Michael, J. Etzel et al., Marketing, 14th Edition, McGraw- Hill, New York 2007
10. Salazar, N.B., Community-Based Cultural Tourism: Issues, Threats and Opportunities, Journal of Sustainable Tourism, Vol.20, No.1, 2012