



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

دور الإرشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي دراسة حالة علي محافظتي كربلاء والنجف

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

أ/ حمود حيدر حمود القطب

باحث بدرجة الدكتوراه

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

أ.د. / صفاء عبد الجبار علي الموسوي

الأستاذ بقسم اقتصاد سياحي

كلية الادارة و الاقتصاد - جامعة كربلاء (العراق)

أ.د. / رحاب محمود الشرنوبى

الأستاذ بقسم الارشاد السياحي

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

المخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور الإرشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي بكربلاء والنجف، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أسلوب العينة العشوائية في الدراسة الميدانية للعاملين في القطاع السياحي بالعراق خاصة في كربلاء والنجف، وقد بلغ عينة الدراسة 267 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية بين التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد السياحي والمهارات والصفات الشخصية للمرشد السياحي وزيادة الطلب السياحي. تلك النتائج تشير إلى أهمية دور الارشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي بكربلاء والنجف، وبناء على النتائج تم وضع عدد من التوصيات أبرزها عقد دورات تدريبية للمرشدين السياحيين لتنمية مهاراتهم في الجوانب التاريخية والآثار واللغة.

الكلمات الدالة: الإرشاد / المرشد السياحي، الطلب السياحي، كربلاء، النجف.

The Role of Tourism Guidance in Developing Tourism Demand A Case Study on Karbala and Najaf

Abstract

The research aims to identify the role of tourism guidance in developing tourism demand in Karbala and Najaf, and the study used the descriptive method of analysis, and the study used the method of random sample in the field study employees in the tourism sector in Iraq, especially in Karbala and Najaf, and the study sample reached 267 individuals, and the study found that There is a positive significance statistical correlation between the academic education and training of the tour guide, the skills and personal qualities of the tour guide, and the increase in tourism demand. These results indicate the importance of the role of tourism guidance in developing the tourism demand in Karbala and Najaf. Based on the results, a number of recommendations were drawn up, most notably holding training courses for tourist guides to develop their skills in historical aspects, archeology and language.

Keywords: Tourism Guidance, tourist guide, tourism demand, Karbala, Najaf.

المقدمة:

يعد المرشدون السياحيون من أكثر العناصر المقدمة للخدمة حضوراً وتواصلاً مع السائح، وهو أمر يجعل من دور هؤلاء المرشدين حساساً وذا أهمية بالغة لا يقوى أحد على تجاهلها أو تجاوزها. وتنبع هذه الأهمية أساساً من حقيقة راسخة تتمثل في طول واتساع درجة التفاعل بين المرشد السياحي والسائح مقارنة بغيره من الكوادر العاملة في السياحة؛ فالمرشد السياحي قد يلزم السائح في رحلته كاملة من لحظة الوصول إلى المطار مروراً بالفندق، إلى زيارة المواقع السياحية والتجوال في مرافق المدينة

والتسويق، إلى العودة بالسائح إلى المطار مجدداً للمغادرة إلى موطنه. إن المرشد السياحي هو سفير داخل وطنه وله الدور المميز والبارز في تشكيل الانطباع العام لدى السائح عن الرحلة والبلد الذي يزوره وتنشيط السياحة فمن الضروري أن تكون ممارسة مهنة المرشد السياحي لمن يمتاز بالأفعال الاخلاقية، وفقاً لمعايير الخير لما له من أثر على السائح وعلى الطلب السياحي بر.

مشكلة البحث:

في ظل ما يمتلكه العراق من إمكانات وموارد سياحية فإنها غير مستغلة الاستغلال الرشيد، مما جعل دور المرشد السياحي مهماً وحيوياً في الترويج والتسويق لتلك الإمكانيات من أجل زيادة الطلب السياحي، وتنبثق مشكلة الدراسة من التساؤلات الآتية:

1. هل يؤثر التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد السياحي في تطوير الطلب السياحي بكربلاء والنجف؟

2. ما المهارات والصفات الشخصية اللازمة للمرشد السياحي؟

3. ما مسؤوليات المرشد السياحي وواجباته تجاه تطوير الطلب السياحي؟

هدف البحث:

يبرز الهدف من الدراسة في تسليط الضوء على مهنة الإرشاد السياحي وأدواتها، وتطورها وطبيعة المهام الأساسية التي يضطلع القيام بها، ودور المرشد السياحي في زيادة الطلب السياحي بمحافظة كربلاء والنجف الأشراف، ومعرفة مسؤوليات المرشد السياحي وواجباته ومدى تأثير التزامه بتلك المسؤوليات في زيادة الطلب السياحي بمحافظة كربلاء والنجف.

فرضية البحث:

❖ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين (التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد السياحي والمهارات والصفات الشخصية ومسؤوليات المرشد السياحي) وزيادة الطلب السياحي بكربلاء والنجف.

حدود البحث:

تمثلت حدود الدراسة فيما يأتي:

- 1- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على محافظتي كربلاء والنجف كدراسة حالة.
- 2- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على العاملين بالقطاع السياحي بالعراق خاصة في كربلاء والنجف.
- 3- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفترة من مارس 2020 حتى أغسطس 2020م.

الإطار النظري للبحث

مفهوم المرشد السياحي:

هو ذلك الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن الأثرية والسياحية وغيرها مقابل أجر معين . أو هو ذلك الشخص ذكراً كان أم أنثى المثقف الذي يقدم رسالة واضحة وصادقة عن بلده دون زيادة أو نقصان، وتقع عليه مسئولية المحافظة على المجموعة السياحية التي يرافقها، وهو الصورة الحقيقية الممثلة لبلده أي إنه السفير لبلده. (تر)

ويتضمن التعريف العام للمرشد السياحي تحديد فئة المرشدين السياحيين بأنهم (أولئك الأشخاص الذين يقومون بإدارة الرحلة السياحية سواء أكانت متضمنة لمجموعة من السياح أم لشخص واحد فقط، ويملكون قدراً كافياً من المعرفة والمعلومات عن مكان معين، والتي تكون بدورها ضرورية لإعطاء السياح الصورة الكافية عن الوجهة التي يقودهم المرشد السياحي إليها) (ير) .

ويقع على عاتق المرشد السياحي تزويد هؤلاء السياح بالمعلومات الخاصة بهذه الوجهات، وهو ما يتطلب من المرشد معرفة وثيقة بالجوانب التاريخية، والأثرية، والحضارية للوجهة السياحية إلى جانب التحلي بقدر من الثقافة العامة في الحياة السياسية والاقتصادية، وطبيعة التكوينات الاجتماعية، وهي أمور في مجملها تعد

ضرورية لمواجهة تعطش السياح القادمين للمعرفة والاطلاع على خصائص الوجهة السياحية التي يزورونها (سم).

مما سبق استنتج الباحث تعريف الإرشاد السياحي بأنه اللسان المعبر عن المقومات السياحية على اختلافها من طبيعة وتاريخية والموروث الحضاري، وأيضاً هو حلقة الوصل التي تربط المقصد السياحي بالمجتمعات الأخرى، وهو عمل ذو بعد وطني من ناحية، وذو بعد مهني من ناحية أخرى، وهو مظهر مهم من مظاهر الارتقاء بالجودة السياحية .

صفات المرشد السياحي ومسئوليته:

يتمتع المرشد السياحي بمجموعة من الصفات والتي بدورها تلزمه بمجموعة من المهام والمسئوليات وذلك علي النحو الآتي:

أولاً: إدارة الرحلة:

أنيطت إدارة الرحلة ومتابعة حاجات السياح بالمرشد السياحي باعتباره المؤمن عليهم وفقاً لمقتضيات العقد المعنوي الذي يربطه بهؤلاء السياح. وهذا ينطوي على شروط أساسية في شخص المرشد السياحي أبرزها قدرته على قيادة الفريق ومتابعة شؤونه، وضبط إيقاع تحركات أفرادهِ خصوصاً عندما تكون المجموعة التي يقودها المرشد السياحي كبيرة. إلى جانب ذلك؛ يتضمن حسن الإدارة والقدرة على حفظ الانسجام، والتناغم بين الأفراد جميعهم، وهو ما يتطلب شخصية فذة، صارمة، ولطيفة في الوقت ذاته، الأمر الذي يكسبه الاحترام من الآخرين فيقبلوا ما يصدر عنه برحابة صدر. (□)

ثانياً: المعرفة العلمية والثقافة العامة:

إذ لا يصلح أن يكون المرشد مفتقراً للمعلومات الخاصة بالوجهة السياحية سواء أكانت أثرية، أم ثقافية، أو تاريخية أو طبيعية، والا انتفت الحاجة إلى وجوده أصلاً، ومن هنا جاءت بعض التعريفات لتتحدث عن اجتياز المرشد الاختبارات العلمية

تثبت كفاءته وقدرته على إيصال المعلومة عن الوجهة السياحية لروادها من السياح الأجانب (له)

ثالثاً: الكفاءة اللغوية:

هو العنصر الذي أشار إليه اتحاد جمعيات الأدلاء السياحيين العالمية، إذ عد إتقان الشخص للغة التي يجيدها أو يتحدث بها السياح القادمون ضرورية لمهنة المرشد السياحي. وتزداد أهمية لغة معينة على حساب أخرى بمقدار أهمية السياح الناطقين بتلك اللغة للمنتج السياحي. ففي حين يشكل توفر المرشدين السياحيين الناطقين بلغات كالفرنسية والإسبانية والإيطالية والإنجليزية ضرورة في دول جنوب المتوسط دول المغرب العربي ومصر، نجد أن فئة المرشدين السياحيين الناطقين بالروسية هي الأهم في دول أوروبا الشرقية، فيما أصبحت لغات نادرة كاليابانية والصينية تلقى رواجاً مع ازدياد أعداد السياح القادمين من الدول الناطقة بهذه اللغات(□)

رابعاً: الأجر أو العمولة:

هذا العنصر يضيء على الإرشاد السياحي الطابع المهني باعتباره مصدراً للرزق لمن يمتننه. وقد يكون الأجر مضبوطاً بلائحة أسعار تقرها المؤسسات المعنية بالإشراف على المواقع السياحية، وقد تخضع لقواعد السوق ومنطق العرض والطلب، وغالباً ما يكون الأجر مصدراً مباشراً للدخل بالنسبة للمرشد السياحي يتقاضاه فور الانتهاء من جولته السياحية، فيما تكون العمولة على شكل نسب يحصل عليها المرشد السياحي من مزودي الخدمات السياحية والمطاعم السياحية، ووسائل النقل، ومحلات التحف والمشغولات اليدوية، والمراكز الترفيهية، وغيرها وذلك مكافأة له على جلبه السياح إلى متاجرهم وتشجيعاً له على الاستمرار في استقطابهم إليها (□).

خامساً: الترخيص:

هذا جانب مهم في تعريفنا للمرشد السياحي، إذ لا يسمح لأي شخص بممارسة هذه المهنة دون الحصول على رخصة تعطيه الحق في العمل في هذا الحقل

ومرافقة السياح على المواقع السياحية، وهذه الرخصة لا تعطى عادة إلا بعد استيفاء جملة من الشروط، أبرزها الكفاءة المعرفية واللغوية، واللياقة الصحية (□ نخ)

مفهوم الطلب السياحي:

يعرف الطلب السياحي بأنه مستوى إنفاق الزوار على المنتجات والبضائع والخدمات السياحية المحلية (نخ)، بمعنى أنه بالإمكان قياس الطلب السياحي بمستوى نسبة الإنفاق السياحي على المنتجات السياحية. أما (الهوري) فقد عرف الطلب السياحي بأنه عدد السياح الذين يصلون إلى منطقة القصد السياحي ويستعملون مرافقها ويطلبون خدماتها ويشاركون في نشاطاتها (بر نخ) أو هو العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن محال إقامتهم وأعمالهم المعتادة (تر نخ). كما عرف (Mathieson and Wall) الطلب السياحي بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن محال إقامتهم المعتادة (ير نخ). أو هو العدد الكلي للأشخاص المسافرين أو الذين يرغبون بالسفر من أجل استخدام الوسائل والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وسكنهم (سم نخ)

أشارت التعريفات السابقة جميعاً إلى مفهوم الرغبة والذي يعبر عن مفهوم الطلب السياحي وكمية السلع والخدمات التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين في سوق معينة وفي زمن معين، وليس هذا فقط بل إن الرغبة في الحصول على السلع والخدمات والتسهيلات السياحية تتجلى في رغبة السائحين بتحقيقها شريطة أن تتلائم وطبيعة أثمان الخدمة. وتأكيداً على ما جاء فإن الطلب السياحي يرتبط بعنصر الرغبة والقدرة على تحمل مصاريف الرحلة السياحية، إن الطلب السياحي يمثل الكمية التي تنوي مجموعة معينة من السياح شراؤها من خدمات سياحية وبسعر محدد في زمان ومكان محددين، وبهذا نصل إلى نتيجة أن جميع

التعريفات أعلاه تشترك في حقيقة واحدة وهي أن هناك مجموعة من المسافرين يمتلكون الرغبة بالسفر ولديهم القدرة على ذلك (□ الخ)

خصائص الطلب السياحي ومزاياه⁽¹⁾:

- 1 - "لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرير... وهذا يعني أن إشباع حاجات السائح ورغباته في دولة أو إقليم ما يتطلب تكرار الزيارة لهذه الدولة أو لهذا الإقليم.
- 2 - يمتاز الطلب السياحي بدرجة عالية من المرونة، نظراً لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائحين.
- 3 - يتأثر الطلب السياحي بمستويات الرفاهية الاقتصادية في دول المنشأ، ودول الهدف وكذلك يتأثر بدرجة التقدم في وسائل الاتصال والنقل، فضلاً عن علاقته بعوامل أخرى كثيرة ثقافية وسياسية يصعب في كثير من الأحيان التحكم بها.
- 4 - يتأثر الطلب السياحي سواء أكان ذلك على الصعيد المحلي أم العالمي بالمنافسة السياحية الشاملة الاستقرار والأمن، ومستويات الرفاه الاقتصادي، وسلوك السكان المحليين تجاه الأجانب والغريباء... إلخ.
- 5 - تعمل زيادة الطلب السياحي على المنتج السياحي في دولة ما على زيادة الطلب على منتجات الدولة غير السياحية.
- 6 - يرتبط الطلب، زيادة أو نقصاناً بشكل كبير، بالقدرة المالية للسائح، مع مقياس الطلب السياحي، ويتم تحليله والتنبؤ به بطرق مختلفة أهمها ما يعرف بطريقة الطلب الفعال Effective، والذي يعني عدد الأشخاص الذين يشاركون في النشاطات السياحية أو يقومون بزيارة لمنطقة معينة".

دور الإرشاد السياحي في الطلب السياحي:

التنشيط السياحي يشمل كلاً من الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ففي تكامل هذه العناصر تكون سياسة التنشيط السياحي، ومنها:

1. الدعاية: تهدف الدعاية الخارجية إلى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي بمعنى أنها تعمل على إيصال ما يكون عرضاً سياحياً داخل الدولة السياحية

إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي إلى خلق التعريف بالإمكانات السياحية المتاحة، ويتم ذلك بواسطة ما يأتي: (لـخ).
- العمل على خلق الطلب وتوجيهه.

- تقديم معلومات كافية عن مدى العرض السياحي ونوعيته وكيفية بصدق تام.

2. الإعلان: تنفق عليه جزء كبير من الأموال قصد ضمان وصول الرسالة الإعلانية في موعدها المناسب وإشباع الأسواق بمختلف شرائحها.

3. العلاقات العامة: تهدف إلى خلق صورة للدولة السياحية بصفة مستمرة عبر: المسابقات، الهدايا، الرحلات الثقافية، إنتاج الأفلام السياحية..... إلخ"

ويما أن الطلب السياحي يتأثر بعامل السعر، وكلما انخفضت أسعار المنتج السياحي يزداد الطلب السياحي، لذلك يتطلب من أصحاب مهنة الإرشاد السياحي وضع برامج سياحية منخفضة الأسعار مثل المبيت وتحليل تكلفة الإقامة في الفنادق والمنتجعات السياحية لكي يتسنى للسائح أن يستطيع الحجز وزيادة عدد الليالي (□ لـخ).

إن مرونة الطلب السياحي تعمل على تحقيق الحرية من الأرباح، وعندما تكون المنفعة المرجوة من الرحلة السياحية تكون لدى السائح رغبة واندفاع شديدة للقيام بالإنفاق من خلال شراء الخدمات السياحية، وتلبية احتياجات السياح من الخدمات غير الملموسة والملموسة مثل خدمات نقل السلع التذكارية أو إيوائها، أو المنتجات الحرفية اليدوية ذات الطابع الخاص الذي يميز البلد المزار (□ لـخ). إن العلاقة بين الطلب السياحي والمستوى العلمي والثقافي تكون علاقة طردية بينهما، وعلى العاملين في مهنة الإرشاد دراسة هذه الدوافع لكي يتسنى وضع البرامج السياحية التي تتناغم مع ميول ورغبات السياح، والدوافع الثقافية والعلمية للسائح (□ بر).

منهجية البحث

استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية لتحديد عينة مجتمع الدراسة من العاملين بالقطاع السياحي بمحافظتي كربلاء والنجف، ويعد مجتمع الدراسة

مجتمعاً غير محدود يصعب حصره، حيث إنه متمثل في المرشدين السياحين والموظفين بشركات السياحة والأكاديميين المتخصصين في القطاع السياحي، بناء على ذلك تم تطبيق أسلوب العينة العشوائية، حيث تعد العينة العشوائية أفضل أنواع العينات وأكثرها دقة في تمثيل مجتمع الدراسة. لذا قام الباحث بتوزيع 300 استمارة استقصاء على مجتمع الدراسة، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة (267) بنسبة قدرها 89%.

أداة البحث الميداني

تم تصميم استمارة استقصاء بالاستعانة بالدراسة النظرية مشتملة على البيانات الشخصية للمديرين، ومحاور الدراسة أربعة محاور رئيسة، حيث يحتوي المحور الأول التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد السياحي على 6 عناصر، ويحتوي المحور الثاني على 4 عناصر لدراسة المهارات والصفات الشخصية للمرشد السياحي. ويحتوي المحور الثالث على 12 عنصراً لدراسة مسؤوليات المرشد السياحي. ويحتوي المحور الأخير على 13 عنصراً لدراسة دور الإرشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي. واعتمد الاستقصاء على مقياس ليكرت الخماسي بدرجات موافقة تتدرج من غير موافق بشدة حتى موافق بشدة ويوضح الجدول رقم (1) درجات الموافقة والمدى لكل درجة.

جدول رقم 1: مقياس الإجابة على فقرات الاستقصاء.

درجات الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المدى	1.80 : 1	1.81 :	2.61 :	3.41 :	4.21 :
	1.80 : 1	2.60	3.40	4.20	5

• المدى (طول الفئة) = $5 / (1 - 5) = 0.80$

ناتج الاستقصاء

يوضح الجدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ المستخدم في قياس ثبات الاستقصاء، حيث توضح النتائج أن قيمة ألفا 0.944. وهو ما يشير إلى ثبات الاستقصاء وصلاحيته الاعتماد عليه في الدراسة وثبات نتائجه إذا ما استخدم مرة أخرى في الظروف نفسها.

جدول رقم 2: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستقصاء.

عدد العبارات	معامل ألفا
35	9440.

النتائج والمناقشة

جدول رقم (3) تحليل البيانات الشخصية للعاملين بالقطاع السياحي

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		المتغير	
	%	ت		
1	72.7	194	ذكر	1- الجنس
2	27.3	73	أنثى	
٪100		267	المجموع	
2	30.3	81	من 20 : 30 سنة	2- السن
1	34.5	92	من 31 إلى 40 سنة	
3	27.7	73	من 41 سنة : 50	

4	7.5	21	أكبر من 50	
٪100		267	المجموع	
2	8.6	23	دبلوم	المؤهل الدراسي
1	66.7	178	جامعي	
3	24.7	66	دراسات عليا	
٪100		267	المجموع	

يوضح الجدول رقم 3 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث إن فئة الذكور جاءت في المرتبة الأولى بعدد (194) فرداً وبنسبة (72.7٪)، كما جاءت فئة الإناث في المرتبة الثانية بعدد (73) فرداً وبنسبة (27.3٪). وقد يرجع الباحث ذلك إلى طبيعة العمل السياحي الشاق خاصة في مجال الإرشاد السياحي الذي يتطلب عملاً ومجهوداً شاقاً. ووفقاً لمتغير العمر، فإن النسبة الأكبر من المبحوثين بالعينة هم من 31 : 40 سنة، حيث بلغت نسبتهم 34.5٪، بينما جاء منهم من 20 : 30 سنة بلغت نسبتهم 30.3٪، بينما جاء من هم من 41 : 50 سنة بنسبة 27.7٪. وأخيراً، فئة من هم أكبر من 50 سنة 7.5٪. يتضح من النتائج أن أغلب العاملين بالقطاع السياحي بالعراق بشكل عام، وبمحافظة كربلاء والنجف على وجه الخصوص، هم من فئة الشباب في العمر بين 20 إلى 40 عاماً. ووفقاً لمتغير المؤهل الدراسي، فإن معظم أفراد عينة الدراسة هم من درجة جامعية (دبلوم - ليسانس/ بكالوريوس) حيث بلغت نسبتهم 66.7٪، بينما من الحاصلون على دراسات عليا (دبلوم عال - ماجستير □ دكتوراه) بلغت نسبتهم 24.7٪، بينما من جاء بمؤهلات تعليم متوسط (ابتدائية - متوسطة - اعدادية) بلغت نسبته 8.6٪.

التحليل الوصفي لحاور البحث:

جدول (4): المتوسط العام لمحاور الدراسة

م	محاور الدراسة	عدد العبارات	المتوسط العام للمحور	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
1	التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد السياحي	6	0.672	3.71
2	المهارات والصفات الشخصية للمرشد السياحي	11	0.754	4.03
3	مسئوليات المرشد السياحي وواجباته	12	0.748	4.16
4	دور الإرشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي	13	0.808	4.25

يوضح جدول 4 أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على عبارات جميع المحاور بمتوسط حسابي عام يتراوح بين 3.71 إلى 4.25. كما يوضح أيضاً وجود توافق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حيث تراوح قيمة الانحراف المعياري بين 0.672 و 0.808

إختبار فروض البحث:

الفرضية الأولى:

❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد السياحي وزيادة الطلب السياحي.

جدول رقم (5): معامل ارتباط بيرسون بين التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد السياحي وزيادة الطلب السياحي.

البعد	الإحصاءات	زيادة الطلب السياحي
التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد	معامل الارتباط	0,631**
	مستوى المعنوية	0,004

السياحي	حجم العينة	267
---------	------------	-----

** معنوية عند 0.05 أو أقل

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بين التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد السياحي وزيادة الطلب السياحي تساوي 0,631 ❖❖ وأن مستوى المعنوية 0.004 وهى أقل من 0.05 مما يؤكد قبول الفرضية بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية بين التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد السياحي وزيادة الطلب السياحي، أي إنه كلما زاد التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد السياحي زاد الطلب السياحي على محافظتي كربلاء والنجف والعكس صحيح.

الفرضية الثانية:

❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المهارات والصفات الشخصية للمرشد السياحي وزيادة الطلب السياحي.

جدول رقم (6): معامل ارتباط بيرسون بين المهارات والصفات الشخصية للمرشد

السياحي وزيادة الطلب السياحي.

البعد	الإحصاءات	زيادة الطلب السياحي
المهارات والصفات الشخصية للمرشد السياحي	معامل الارتباط	0,723**
	مستوى المعنوية	0,000
	حجم العينة	267

** معنوية عند 0.05 أو أقل

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (6) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين المهارات والصفات الشخصية للمرشد السياحي وزيادة الطلب السياحي تساوي 0,723 ❖❖ وأن مستوى المعنوية 0.000 وهى أقل من 0.05 مما يؤكد قبول

الفرضية بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية بين المهارات والصفات الشخصية للمرشد السياحي وزيادة الطلب السياحي، أي إنه كلما زادت المهارات والصفات الشخصية للمرشد السياحي زاد الطلب السياحي على محافظتي كربلاء والنجف، والعكس صحيح.

الفرضية الثالثة:

❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التزام المرشد السياحي لمسئولياته وزيادة الطلب السياحي.

جدول رقم (7): معامل ارتباط بيرسون بين التزام المرشد السياحي لمسئولياته وزيادة الطلب السياحي.

البعد	الإحصاءات	زيادة الطلب السياحي
التزام المرشد السياحي بمسئولياته	معامل الارتباط	0,703**
	مستوى المعنوية	0,003
	حجم العينة	267

** معنوية عند 0.05 أو أقل

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (7) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين التزام المرشد السياحي بمسئولياته وزيادة الطلب السياحي تساوي 0.703** ❖ وأن مستوى المعنوية 0.003 وهي أقل من 0.05 مما يؤكد قبول الفرضية بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية بين التزام المرشد السياحي بمسئولياته وزيادة الطلب السياحي، أي إنه كلما زاد التزام المرشد السياحي بمسئولياته زاد الطلب السياحي على محافظتي كربلاء والنجف، والعكس صحيح.

التوصيات

قدّمت الدراسة عدة توصيات لوزارة الثقافة والإعلام العراقي، بصورة عامة، وهيئة السياحة والآثار في مدينتي كربلاء والنجف بصفة خاصة، إذ توصي الدراسة بما يأتي:

- 1) عقد دورات تدريبية للمرشدين السياحيين لتنمية مهاراتهم في الجوانب التاريخية والآثار واللغة، حيث تسهم تلك الدورات في تحسين الكفاءات البشرية للمرشدين السياحيين وقدراتهم في توصيل المعلومات للسائحين.
- 2) إنشاء نقابة عمالية خاصة للمرشدين السياحيين تهتم بأمورهم الشخصية وتحسين أحوالهم المادية وتكون بمثابة حلقة الوصل بين المرشدين السياحيين وهيئة السياحة والآثار في مدينتي كربلاء والنجف لتوصيل شكاوهم ومشاكلهم.
- 3) تحفيز المرشدين السياحيين نحو تشجيع السائحين لتكرار الزيارة لمدينتي كربلاء والنجف عن طريق زيادة حوافزهم أو إعطائهم مزايا مادية أخرى.
- 4) توفير قواعد بيانات موثقة عن أعداد المرشدين السياحيين و تخصصاتهم واللغات التي يتحدثونها بهدف تعظيم الاستفادة منهم.
- 5) وضع نظام تأميني يضمن أمن المرشدين السياحيين وحمايتهم من مخاطر بيئة العمل في مجال الإرشاد السياحي.
- 6) توجيه السائحين لأهمية الحفاظ علي البيئة السياحية، مع الترويج للأماكن السياحية البيئية الموجودة بمحافظة كربلاء والنجف كأنماط سياحية جديدة ومبتكرة تختلف عن الأنماط السياحية النمطية (كالسياحة الدينية، السياحة الثقافية).

¹ عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1، 2009 .
²Salazar، Noel B., Community-Based Cultural Tourism: Issues، Threats and Opportunities، Journal of Sustainable Tourism 20 ، 2012 ، (1):22-9.
³ أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2006 ، ص 25 بتصرف .
⁴ Cruz، Zenaida L. :Principles and Ethics of Tour Guide، Published by Rex Book Store، Manilla (Philippines) ، 2008، pp. 2.
⁵ Hughes، Karen : Tourist satisfaction: A guided “cultural” tour in north queensland، Australian Psychologist Volume 26، Issue 3، 1991، pp. 166-171.
⁶ عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1 ، 2009 .
⁷ غسان برهان عويس، الدلالة والإرشاد السياحي علم وفن، دار زهران للنشر والوزيع، عمان، الأردن، 2003.

(8) غسان برهان عويس ، مصدر سبق ذكره

(9) Wang،Kuo-Ching et al. : Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research،Tourism Management 21،2000، pp. 177-189.

(10) عصام حسن السعيد ، مصدر سبق ذكره ، ص 16 .

(11) (Published by authority, guid to the national, tourism indicators, minister. responsible For statistics canada, 1996, p: 7

(12) ألحوري، مثنى طه، عوامل ومتغيرات الطلب على المنتجات الجبلية خلال فصل الشتاء، الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1993-ص(8).

(13) علام، أحمد عبدالسميع ، ط1 ، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر ، 2008 .

(14) (Mathieson and Wall . tourism economic physical and social Impact Longman . London .and New Work. 1981 . 18

(15) (Stephenj.page,tourismmangement,secondedition,new yourk,2007,p:67

(16) سمارة ، فؤاد رشيد ، تسويق الخدمات السياحية ، المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ، ص20.

(17) حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة مدخل نظري علمي متكامل، الطبعة الأولى، مكتبة الزهراء للشرق، القاهرة، ص 46.

(18) لقاء مع الأستاذ حمود محسن حسن ، رئيس هيئة السياحة في كربلاء المقدسة ، بتاريخ 10 / 2019 .

(19) لقاء مع الأستاذ محمد صادق الهر ، رئيس رابطة الفنادق في محافظة كربلاء المقدسة ، تاريخ اللقاء 2020/1/15.

(20) لقاء مع الدكتور مكي عبد مجيد الربيعي ، عميد كلية العلوم السياحية جامعة كربلاء بتاريخ 2020/1/10 .

المراجع

1/ المراجع باللغة العربية

- أسامة صبحي الفاعوري ، الارشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق ،الوراق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2006 ، ص 25 بتصريف .

- أحموري، مثنى طه، عوامل متغيراتها الطلب على المنتجات الجبلية خلال فصل الشتاء، الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1993 - ص (8).
- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة مدخل نظري علمي متكامل، الطبعة الأولى، مكتبة الزهراء للشرق، القاهرة، ص 46.
- سمارة، فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 20.
- عصام حسنا السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط 1، 2009.
- علام، د. احمد عبد السميع، ط 1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2008.
- غسان برهان عويس، الدلالة والإرشاد السياحي علم وفن، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2003.

2/ المراجع باللغة الإنجليزية

- Salazar ،Noel B. : Community-Based Cultural Tourism: Issues ،Threats and Opportunities ،Journal of Sustainable Tourism ،2012 ، 20(1):9-22.
- Cruz ،Zenaida L. :Principles and Ethics of Tour Guide ، Published by Rex Book Store ،Manilla (Philippines) ،2008 ،pp. 2.
- Hughes ،Karen : Tourist satisfaction: A guided “cultural” tour in north queensland ،Australian Psychologist Volume 26 ،Issue 3، 1991 ،pp. 166-171.

- Wang ،Kuo-Ching et al. : Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research ،Tourism Management 21 ،2000 ،pp. 177-189.
- authority,guid to the national,tourismindicators,minister.responsibli For statistics canada,1996,p: 7
- Mathieson and Wall .tourism economic physical and social Impact Longman . London .and New Work. 1981 . 18
- Stephen j.page,tourismmangement,secondedition,new yourk,2007,p:67