



دراسة ميدانية حول تأثير العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل.

زيد نعيم عبدالرزاق
الجامعة المستنصرية – كلية العلوم
Zaidnaaim1@gmail.com

الملخص:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء حول تأثير العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في مدينة أربيل، ومن أجل تحقيق البحث الهدف منه فاستخدامنا المنهج الوصفي التحليلي، يتكون مجتمع الدراسة من جميع السياح والزوار لمدينة أربيل وقامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات من أجل جمع البيانات المتعلقة بالموضوع، وقد توصلت النتائج للعديد من النتائج من أبرزها: ارتفاع مستوى العلاقات العامة في المدن السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.10 بانحراف معياري 0.79، وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية عند مستوي معنوية 0.05 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق، ولذلك توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بعنصر العلاقات العامة لكونه عنصر فعال في تنشيط القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المدن السياحية في العراق، مدينة أربيل، تنشيط السياحة.

A field study on the impact of public relations on enhancing the mental image of tourist cities in Iraq: a case study of Erbil

Prepared by: Zaed Naeem AbdAlrazaq
Al-Mustansiriyah University - College of Science
Zaidnaaim1@gmail.com

Abstract:

This study aims to shed light on the impact of public relations on enhancing the public image of tourist cities in Erbil. To achieve this goal, we used a descriptive and analytical approach. The study population consists of all tourists and visitors to Erbil. The study used a sampling method to collect relevant data. The results reached many conclusions, the most prominent of which are: the high level of public relations in tourist cities from the point of view of the study sample members, as the arithmetic mean value reached 4.10 with a standard deviation of 0.79, and the presence of a strong direct correlation with statistical significance between public relations and enhancing the mental image of tourist cities at a significance level of 0.05. The study demonstrates a statistically significant positive effect of public relations on enhancing the public image of tourist cities in Iraq. Therefore, the study recommends the need to prioritize public relations as an effective element in revitalizing the tourism sector.



Keywords: Public relations, public image, tourist cities in Iraq, Erbil, Tourism Promotion.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث.

مقدمة البحث.

تعد السياحة في بعض الدول من أهم الركائز التي يعتمد عليها الدخل القومي لهذه الدول، كما إن السياحة في مفهومها هي الانتقال من مكان إلى آخر بهدف الاطلاع والتعرف والاستمتاع بمواقع مختلفة، يشمل ذلك السياحة الداخلية والسياحة الخارجية. فالسياحة واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية في العديد من الدول، حيث تساهم في تحسين الاقتصاد وتعزيز التنمية. العراق بلد غني بالتراث الثقافي والتاريخي، ويحتوي على العديد من المواقع السياحية التي تجذب السياح من جميع أنحاء العالم. وفي ظل الأحداث المختلفة التي مرت بالمجتمع العراقي مما ساعد ذلك على إن الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق قد تضررت بسبب الأزمات السياسية والاقتصادية التي مرت بها البلاد. لذلك، فإن تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق هو أمر ضروري لجذب السياح وتحسين الاقتصاد.

ومن منطلق إن العلاقات العامة تمثل أحد أهم الأنشطة التي يمكن أن تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق. من خلال توفير المعلومات الصحيحة والدقيقة عن المواقع السياحية والخدمات السياحية، يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق، فقد برزت أهمية العلاقات العامة كنشاط إداري متخصص في الشركات والمؤسسات، ويرجع ذلك لاقتناع المسؤولين في تلك الشركات والمؤسسات بأهمية وضرورة كسب تأييد الرأي العام.

مشكلة البحث:

تعدّ السياحة إحدى الأنشطة التي تمارسها مختلف شعوب العالم على اختلاف أنظمتها ودرجة تطورها الاقتصادي والاجتماعي من أجل تلبية حاجات متعددة، فهي أحد المساهمين الرئيسيين في الدخل القومي للبلاد، وبذلك فهي قطاعاً مهماً بالنسبة للدول المضيفة للأنشطة السياحية، ففي العراق يشكل القطاع السياحي أحد القطاعات الاقتصادية المهمة التي يعول عليها في تنويع مصادر الدخل القومي وتوفير فرص عمل جديدة، فلذلك نجد بأن الدول تسعى لتحسين مستوى الإنتاج والخدمات السياحية، والعمل على جذب السياح. (آل حامد، 2023، ص 110).

فالعلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن السياحة، مما يساعد على خلق صورة إيجابية ومشاعر إيجابية، وفهم للسياحة، فسماتها الأساسية تتمثل في قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجمهور المتعلقة بالسياسة ومساعدة الإدارة السياسية في تحديد أهدافها. فلذلك يمثل تأثير العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق هو موضوع مهم يحتاج إلى دراسة عميقة. مدينة أربيل هي واحدة من أهم المدن السياحية في العراق، وتحتوي على العديد من المواقع السياحية التي تجذب السياح من جميع أنحاء العالم. على الرغم من أهمية مدينة أربيل كوجهة سياحية، إلا أن الصورة الذهنية للمدينة قد تضررت بسبب الأزمات السياسية والاقتصادية التي مرت بها العراق، مما أدى ذلك لمواجهة تحديات تتعلق بنقص الوعي بالمزايا السياحية، أو ضعف الحملات الترويجية والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف لذلك، فإن تعزيز الصورة الذهنية لمدينة أربيل هو أمر ضروري لجذب السياح وتحسين الاقتصاد. وبناء على ذلك تتمثل مشكلة البحث في عدم وضوح مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية لمدينة أربيل كوجهة سياحية متميزة.



أسئلة البحث.

- 1- ما هو مستوى العلاقات العامة في المدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل؟
- 2- ما هو مستوى الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل؟
- 3- ما هو تأثير العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل؟

أهداف البحث: يهدف البحث إلى تسليط الضوء حول تأثير العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في مدينة أربيل، ومن أجل تحقيق ذلك الهدف تسعى الدراسة للتعرف على:

- 1- التعرف على مستوى العلاقات العامة في المدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل
- 2- التعرف على مستوى الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل
- 3- التعرف على تأثير العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل

أهمية البحث:

ظهرت السياحة كصناعة حضارية جديدة في العالم، وجعلت العديد من الدول تعتمد عليها في زيادة دخلها من العملات الأجنبية، وتعزيز مكانتها الدولية ودورها السياسي والاقتصادي، فبناء على ذلك تعد حركة السياحة وتطورها جزءاً لا يتجزأ من حركة المجتمع، حيث يحتاجان إلى اهتمام متوازن، قطاع السياحة، الذي أصبح له أهمية متزايدة بسرعة، يكتسب نشاطاته صفة اقتصادية واجتماعية على درجة كبيرة من الأهمية في العديد من الدول. مما تساهم به من دور فعال في توفير فرص عمل مدرة للدخل، والمساعدة في توزيع مرافق التنمية في أنحاء القطر، مما يعني رفع المستوى العمراني والحضاري. بالإضافة إلى ذلك، تدعم السياحة ميزان المدفوعات الخاصة بالدولة، مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي.

فبناء على ذلك فإن الأمر يستوجب من الدول والحكومات القيام بتعزيز النشاط السياحي في المجتمع، وتعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية، فمن منطلق إن العلاقات العامة أحد أهم الأنشطة الإدارية في المنظمات الحديثة، حيث تلعب دوراً هاماً في تعزيز صورة المنظمة وسمعتها أمام الجمهور. فلذلك يعتمد عليها في تحسين الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق، فن خلال استراتيجيات العلاقات العامة، مثل استخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، والحملات التسويقية، وتنظيم الفعاليات السياحية، تعمل العلاقات العامة على تقديم المدن السياحية كمقاصد جذيرة بالزيارة والاستكشاف. كما أن دور العلاقات العامة لا يقتصر على الترويج فقط، بل يشمل معالجة التصورات السلبية وتصحيح المفاهيم المغلوطة لتعزيز ثقة السياح والمستثمرين، فلذلك تتمثل أهمية البحث على النحو التالي.

الأهمية العلمية.

- يسهم البحث في توسيع فهم العلاقة بين نشاط العلاقات العامة وتعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية، خاصة في السياق العراقي، حيث لم تُجد دراسات كافية حول هذا الموضوع.

الأهمية العملية.

- يساهم البحث في تعزيز الصورة الإيجابية لمدينة أربيل، مما يساعد على زيادة عدد الزوار والمستثمرين.



-يتيح للجهات الفاعلة في القطاع السياحي تبني وسائل جديدة للتواصل مع الجمهور المحلي والدولي بشكل أكثر فاعلية.

- يسعى البحث لتقديم بيانات ومعلومات دقيقة لدعم القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالسياحة في مدينة أربيل.

الدراسات السابقة.

دراسة (سعيد علي عبد الله، 2023) بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة عسير 2022، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء حول الدور التي يمكن أن تساهم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقطاع السياحي في مدينة عسير، ومن أجل تحقيق ذلك الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي ومن أدوات الوصف والتحليل، أما في الجانب التطبيقي اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي الذي يعتمد على العرض والتحليل، وتوصلت الدراسة إلى أن :

- إن السياحة في منطقة عسير بالسعودية تمثل إحدى الصناعات التي تجذب المستثمرين إلى المنطقة، وتعمل كأساس للاقتصاد، حيث تتميز منطقة عسير بتنوعها المادي الذي يتراوح من الشواطئ إلى سرة وحدود الصحراء، ونتيجة لذلك فإن المنطقة مفتحة على مجموعة متنوعة من فرض الاستثمار السياحي، بما في ذلك الأنشطة والفنادق.

دراسة (مسعي محمد أحمد و شتونة حسام الدين، 2019) دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي، هدفت الدراسة إلى أبرز دور العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل الإحاطة بالجوانب النظرية المتصلة بالعلاقات العامة والسياحية، وتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من أجل إسقاط ما توصل إليه الجانب النظري، على المؤسسة محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في تنشيط القطاع السياحي نتيجة لدورها الفعال في زيادة الثقة والصورة المشرفة مع الجماهير المختلفة على المجال السياحي، وبذلك يوجد مستوى مرتفع من الثقة بين السياح ومقدمي الخدمات في ولاية الوادي، كما يوجد أثر إيجابي للعلاقات العامة على تفاعل السياح من خلال بناء الصورة الحسنة، فلذلك توصي الدراسة بضرورة تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، مع ضرورة الاهتمام بعنصر علاقات العامة لكونه عنصر فعال في تنشيط القطاع السياحي.

دراسة (مادوي نجية، 2022) دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، سلطت الدراسة الضوء حول الدول التي تساهم به العلاقات العامة في الترويج للقطاع السياحي، فاعتمدت الدراسة على المنهج النظري من أجل تحقيق هدف البحث، وتوصلت الدراسة إلى العلاقات العامة تلعب دور فعال في الترويج السياحي فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي لتحقيق ما يهدف إليه من بناء علاقات طيبة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي قاموا بزياراتها، وبناء على ذلك فعند عودتهم لموطنهم تصبح مهمته الترويج السياحي لمختلف المناطق السياحية، فلذلك توصي الدراسة بضرورة القيام بحملات ترويجية مكثفة حول المنتج السياحي في المناطق السياحية لما تحمله السياحة من مكانة في التنمية.

فمن خلال عرض وتحليل الدراسات السابقة تبين وجود اهتمام بموضوع العلاقات العامة، حيث تمثل أحد أهم الأنشطة الإدارية في المؤسسات الحكومية، حيث تلعب دوراً هاماً في تحسين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، كما أنها تلعب دوراً فعالاً في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن السياحة، وعلى الرغم من ذلك لم نتوصل لدراسات تتعلق بتحليل تأثير أثر العلاقات العامة على تكوين الصورة الذهنية للقطاع السياحي في مدينة أربيل، حيث تتميز الدراسة بالتركيز على مدينة أربيل كمدينة سياحية ضمن السياق العراقي، وهو موضوع لم يحظ بالكثير من الدراسات السابقة، ما يجعل البحث إضافة نوعية في هذا المجال.



منهج البحث.

يعتمد البحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل واقع العلاقات العامة وتأثيرها على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق . ويستخدم الباحث أداة الاستبيان كأحد أدوات البحث العلمي من أجل جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، حيث يتم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من بين السياح والزوار لمدينة أربيل. ويتم تفرغ وتحليل البيانات ببرنامج الحزم الإحصائية (SPSS) للمساعدة في الإجابة على أسئلة الدراسة، والوصول إلى النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على موضوع تأثير العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: حالة دراسية على مدينة أربيل.

الحدود المكانية: يقتصر البحث بالتطبيق على المواقع السياحية في مدينة أربيل بالعراق، مع اختيار عينة محددة من المؤسسات.

الحدود الزمانية: تطبق على العام الدراسي 2024-2025.

خطة البحث:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث.

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث.

العلاقات العامة تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية، خصوصًا في العراق، حيث تتمتع المدن بتراث ثقافي وتاريخي غني يعكس هوية مميزة. يساهم نشاط العلاقات العامة في الترويج لجوانب القوة والجاذبية لتلك المدن، مثل المعالم الأثرية، الأماكن الطبيعية، والتقاليد الثقافية، مما يساعد في بناء صورة إيجابية لدى الجمهور المحلي والدولي، وسوف نناقش الجانب النظري فيما يتعلق بتأثير العلاقات العامة على القطاع السياحي في العراق.

المطلب الأول: أساسيات العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة قديمة قدم الإنسان والمجتمعات الإنسانية، حيث تزداد أهميتها مع تزايد المجتمعات، وتشابك علاقاتها ومصالحها. (أحمد وحسام الدين، 2019، ص 8)، حيث تساهم العلاقات العامة بتعزيز التواصل والتفاهم البشري، فالعلاقات العامة إستراتيجية اتصالية هامة بين الأفراد، حيث أصبحت وظيفة من وظائف الإدارة، وذلك من خلال دورها في كسب ثقة الجماهير على المستوى الداخلي والخارجي، ومن ثم خلق الصورة الجيدة عن المنشأة، وخدماتها وأنشطتها. (حمزة، 2024، ص 100).

أولاً: مفهوم العلاقات العامة.

تعرف العلاقات العامة بأنها " تلك الوظيفة التي تقوم بها الإدارة من أجل توجيه اتجاهات الجمهور، ومن ثم ربط سياسات وأعمال أفراد المنظمة مع الصالح العام، وذلك عن طريق تنفيذ البرامج لكسب تأييد الجمهور".



(صلاح الدين، 2018، ص 644)، كما ينظر البعض إليها بأنها " فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغية تعبئة المشاعر وكسب تأييد لصالح هيئة أو مؤسسة أو قضية أو فرد". (الطمرائي، 2005، ص 15).

فالعلاقات العامة تمثل جهود مقصودة ومخططة تقوم إدارة المؤسسة بها من أجل الوصول للتفاعل والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.

ثانياً: خصائص العلاقات العامة.

- إن العلاقات العامة تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث، حيث ينظر إليها بأنها فن تطبيقي هادف.

- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله، والوصول إلى علاقات عامة طيبة. (الدليمي، 2013، ص 52)

- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، وبالتالي فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

- تعمل العلاقات العامة على تكوين الرأي العام اتجاه المؤسسة وأنشطتها.

- العلاقات العامة تضع مصالح الجمهور إلى جانب مصلحة المؤسسة، حيث أن ذلك من المتطلبات الأساسية لتقييم علاقات عامة سلمية وبناءة.

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة.

تسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسات إلى الاهتمام بدعم العلاقات الإنسانية والاجتماعية وتوفير الخدمات، بالإضافة إلى دورها في تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها (الداخلي والخارجي) حيث تعد الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة في القيام بعملية الاتصال المستمر والمتواصل مع جمهورها، بهدف تعريفها بالمنشأة وأنشطتها والخدمات التي تقدمها، ومن ثم تزويدها بكافة المعلومات والوثائق لإقامة جسور من التعاون فيما بينهما، فالعلاقات العامة تقوم على التفاهم في أي مجتمع. (المشهداني، 2017، ص 61) فالعلاقات العامة تمثل أهم الأنشطة التي تمارسها إدارات المؤسسات العامة في كافة المستويات الإدارية أو الاتصالية، فذلك يبقا الهدف من العلاقات العامة خلق الرضا لدى الناس عن الخدمات المقدمة إليهم والسلع المستخدمة، بناء على ذلك يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة في التالي: (جلابيه وشطاب، 2018، ص 46).

- القيام بدعم وتأييد ثقة الجمهور بالمؤسسة، وبناء سمعة طيبة، من خلال توضيح رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة، وتفعيل دورها في العمل لصالح المجتمع .

- تعزيز الصورة الذهنية تسعى العلاقات العامة إلى تقديم صورة إيجابية ومتميزة عن المؤسسة تعكس هويتها وقيمتها، مما يعزز ثقة الجمهور بها.

- زيادة الوعي نشر المعلومات الصحيحة والمهمة حول أنشطة المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، بهدف تعزيز معرفة الجمهور وتعميق فهمه لدور المؤسسة.

- إنشاء قنوات تواصل مفتوحة وفعالة بين المؤسسة والجمهور، مما يساهم في تعزيز التفاهم المتبادل وتحقيق رضا الجمهور.



- بناء الثقة تكوين علاقات قائمة على الشفافية والمصادقية مع الجمهور، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وأصحاب المصلحة.

وبناء على ذلك فإن عمل العلاقات العامة كأداة استراتيجية متكاملة تساعد المؤسسة على التكيف مع التغيرات وتحقيق تواصل فعال مع جمهورها.

المطلب الثاني: قطاع السياحة.

اكتسب النشاط السياحي أهمية كبيرة من قبل العديد من دول العالم، ويرجع ذلك الاهتمام إلى الدور الفعال الذي يساهم به ذلك القطاع في تنمية الاقتصادات المحلية وتعزيز التفاهم الثقافي والتواصل بين الشعوب. توفر فرص العمل وتعزز الصناعات المرتبطة بها، تساهم السياحة في إيجاد التبادل الثقافي بين الشعوب، حيث تشجع على حدوث التقدم المجتمعي، وسوف نتناول أساسيات النشاط السياحي في العراق.

أولاً: مفهوم السياحة.

تشير مفهوم السياحة إلى تلك "الظاهرة الحضارية وهي عملية أخذ وعطاء فتتمثل فيها الجوانب المادية والمعنوية" (حسن وشعلان، 2018، ص 261)، كما ينظر إليها بأنها ظاهرة من مظاهر النشاط الإنساني التي عرفت منذ القدم، فقد أشارت منظمة السياحة العالمية بأن السياحة "مجموعة العلاقات والخدمات المنتجة عن السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج فيه السائح إلى إقامة دائمة". (عبد الله، 2001)

هي ظاهرة انتقال الافراد بطريقة مشروعة الى اماكن غير مواطن اقامتهم الدائمة، لفترة لا تقل عن اربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة، ولاي قصد كان، وما يترتب عن ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية واعلامية. (الدباغ، 2001، ص 49).

وبناء على ذلك فالسياحة صناعة حيوية تساهم في دعم الاقتصادات المحلية والدولية من خلال خلق فرص عمل، جذب الاستثمارات، وتعزيز البنية التحتية. فضلاً عن ذلك، تلعب السياحة دوراً هاماً في الحفاظ على المواقع الأثرية والطبيعية، وزيادة الوعي بقضايا الاستدامة البيئية.

ثانياً: أهمية قطاع السياحة في العراق.

السياحة هي نشاط يتضمن سفر الأفراد أو الجماعات من مكان إلى آخر خارج محيطهم المعتاد، سواء لأغراض الترفيه، التعلم، الثقافة، التجارة، أو أي أغراض أخرى ويشمل هذا النشاط القيام برحلات وزيارات لاستكشاف واستمتاع بالمعالم السياحية و المواقع الطبيعية و الثقافية في الوجهات المختلفة و تعتبر السياحة صناعة مهمة على مستوى العالم، حيث تساهم في تعزيز الاقتصادات المحلية و تعزيز التفاهم و التواصل الثقافي بين الشعوب.

قطاع السياحة في العراق يعد من أهم القطاعات التي يمكن أن تساهم في تحسين الاقتصاد وتعزيز التنمية في البلاد. يمثل أحد المحاور الرئيسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما يمكن أن يوفر هذا القطاع فرص عمل جديدة للمواطنين العراقيين، خاصة في مجالات الخدمة والفندقة والسياحة، مما يساهم في تحسين مستوى المعيشة وتقليل معدلات البطالة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم قطاع السياحة في تحسين الاقتصاد العراقي من خلال توفير عائدات مالية من السياح والزوار، مما يساهم في تعزيز التنمية وتحسين البنية التحتية في البلاد. كما يمكن أن يساهم قطاع السياحة في تعزيز الصورة الذهنية للعراق كدولة آمنة وذات تراث ثقافي غني، مما يساهم في تعزيز التبادل الثقافي بين العراق ودول أخرى.



فالنشاط السياحي من الأنشطة الضرورية التي تساهم شكل فعال في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي، على مستوى كل من " الفرد والمجتمع والدولة"، مع حماية الموارد الطبيعية والسياحية، ومن ثم تقاليد وعادات المجتمع، فلذلك فإن السياحة نشاط ضروري يمتد آثارها المباشرة والغير المباشرة، إلى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، (شحتونة وأحمد، 2019، ص 17-18). تعتبر السياحة مصدراً هاماً للإيرادات وتساهم في تعزيز النمو الاقتصادي وخلق فرص عمل جديدة في القطاع السياحي.

فالسياحة اليوم أصبحت الصناعة الأولى في العالم، فهو أحد الأنشطة الهامة في دعم الاقتصاد، ومن الجدير بالذكر النص على أن ذلك النشاط يعد من الصناعات شديدة الحساسية، وسريعة التأثير بالأحداث المحلية والإقليمية والدولية، فلذلك فإن الأمر يستوجب ضرورة الاهتمام بهذا القطاع وحمايته من أي معوقات، أو تحديات تؤثر عليه بشكل سلبي. (حجاج وبرسوم، 2019، ص 656)

ثالثاً: العوامل المؤثرة في النشاط السياحي.

- الثقافة السياحية: حيث يرتبط ذلك العنصر بدرجة وجود موروث ثقافي في المجتمع، أي وعي الأفراد والمجتمعات بأهمية السياحة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية. تُعنى هذه الثقافة بتعزيز سلوكيات إيجابية لدى الأفراد تجاه السياح والمواقع السياحية، بما يعكس صورة حضارية عن البلد ويُسهّم في جذب الزوار. كما تشمل الثقافة السياحية فهماً عميقاً لمفاهيم الضيافة، احترام التقاليد الثقافية، والحفاظ على المعالم التاريخية والبيئية.
- تنوع الأماكن السياحية: يُعتبر تنوع الأماكن السياحية أحد أبرز العوامل التي تُعزز من جاذبية الوجهات السياحية وتجعلها وجهة مثالية لمختلف أنواع السياح. في العراق، يتمثل هذا التنوع في مزيج غني من المواقع التاريخية، الثقافية، الطبيعية، والدينية، مما يُلبّي احتياجات وتطلعات السياح ذوي الاهتمامات المختلفة.
- التسهيلات السياحية: تتمثل في أسعار وجودة الخدمات الفندقية المقدمة للسائح قصد الاستقرار في تلك المنطقة.
- البنية التحتية السياحية: توفر مرافق الإقامة، شبكات النقل، الطرق، والمطارات يعتبر أمراً ضرورياً لراحة السياح وسهولة التنقل.

المطلب الثالث: تأثير العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق.

تعد العلاقات العامة السياحية من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وبالنسبة لقطاع السياحة التي تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية إلى تحسين كفاءة قطاع السياحة، فلذلك أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفاً أساسياً تسعى كل المؤسسات لتحقيقه على اختلاف أنشطتها، (مانع، 2014، ص 279). وسوف نتناول تأثير العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية.

تمثل الصورة الذهنية مجموعة الانطباعات والأحاسيس الشعورية أو اللاشعورية في عقول الأفراد بالنسبة لأنفسهم أو غيرهم من الأفراد أو المنتجات أو الأسماء، فهي العملية التي ينظم الأفراد من خلالها معاني الكلمات المعطاة لهم، والتي يعطونها لها". (المشهداني، 2017، ص 95). وأشار البعض إليها على أنها "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات أزاء شخص أو نظام معين، أو منظمة، مما يكون لها تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب، فهي بالنسبة لأصحابها تمثل واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه". (الجنابي، 2019، ص 21).



ثانياً: أهمية الصورة الذهنية.

تعد الصورة الذهنية أهم ما يحتاج المؤسسات إليه، ويرجع ذلك لأن سمعة الشركة مرتبط ارتباطاً كبيراً بنجاحها وقدراتها التسويقية، حيث تساعد الصورة الإيجابية على جذب المهارات البشرية إليها، ومن ثم جذب رؤوس الأموال، وتكوين العلاقات الطيبة، وتهيبئ الثقة بالمؤسسة. فلا يمكن لأي منظمة التنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن اهتمت المنظمة بذلك فإن ذلك يؤدي بطبيعة الحال إلى أن يقوم الجمهور ببناء انطباعه عن المنظمة من خلال ما يسمعه من مصادر أخرى. (الدليمي، 2010، ص 85).

وبذلك يمكن القول بأن الصورة الذهنية تُعد عاملاً جوهرياً في تشكيل الانطباعات والتصورات لدى الجمهور عن الأفراد، المؤسسات، أو حتى الدول. تعكس الصورة الذهنية الانطباع العام الناتج عن مجموعة من المعلومات والخبرات التي يمتلكها الجمهور، وهي تلعب دوراً رئيسياً في بناء الثقة والولاء، تُساعد الصورة الذهنية الإيجابية على تعزيز السمعة، جذب العملاء أو المستثمرين، وزيادة التفاعل مع الجمهور. أما في القطاع السياحي، فتُعتبر الصورة الذهنية وسيلة فعّالة لجذب السياح، حيث إن الانطباعات الإيجابية عن مدينة أو دولة قد تؤدي إلى زيادة أعداد الزوار وبالتالي دعم الاقتصاد المحلي.

ثالثاً: أثر العلاقات العامة على تكوين الصورة الذهنية للمدن السياحية.

تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في المؤسسة السياحية نظراً لكونها تلعب أدواراً مهمة تتطلب الثقة واطهار صورة جيدة لجمهورها، فالصورة الجيدة للمؤسسة السياحية تساهم في تحسين صورة البلد ككل، كما أن المجال السياحي يعتبر أداة الدولة لصناعة صورة جيدة للبلد، فالسياحة تعتبر واجهة البلد نحو جماهيرها المختلفة، وللعمل على تحقيق ذلك، ومن منطلق أن الصورة الذهنية من أهم ما يحتاج إليه كل من الأفراد والمؤسسات، ويرجع ذلك دورها الفعال في تحقيق التكيف مع الظروف البيئية، حيث تستطيع اختصار جهد المؤسسة، بما تقدمه لا من أطر جاهزة، تكفل لها التعامل مع الجماهير والتنبؤ بسلوكهم. فالصورة الذهنية الحسنة هي أداة فعالة تمكن المؤسسات من دخول الأسواق المالية، وذلك تهدف العلاقات العامة في السياحة إلى تقوية وتطوير علاقات المهتمين بالسياحة، ومن ثم تزويدهما بالمعلومات السياحية الدقيقة، لإزالة ما قد يعلق في عقولهم نتيجة سوء الفهم والتقدير أو الجهل بالأشياء، حيث أن تطوير هذه العلاقات وتحسينها والمحافظة عليها، يؤدي إلى زيادة عدد السياح. (أل حامد، 2023، ص 116).

فالعلاقات العامة تلعب دوراً في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن السياحة، مما يساعد على خلق سمعة طيبة، ومشاعر إيجابية عن الصورة الذهنية للمدن السياحية، مما يؤدي في تعزيز الصورة الإيجابية للمدينة وتقديمها كوجهة سياحية جذابة. يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمدن السياحية من خلال: (عيساوي وريان وآخرون، 2023، ص 25).

- توفير المعلومات الصحيحة والدقيقة عن المدينة والخدمات السياحية التي تقدمها.

- تعزيز الصورة الإيجابية للمدينة من خلال الترويج لها في وسائل الإعلام والفعاليات الترويجية.

- تقديم الخدمات السياحية التي تلبي احتياجات السياح وتعزز تجربتهم السياحية.

- تعزيز التفاعل مع السياح والزوار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والفعاليات الترويجية.

إيجاد نوع من التعاون والتنسيق داخل المنشأة السياحية بهدف تحقيق التفاهم والعمل على حل المشكلات التي يعاني منها العاملين.



من خلال هذه الأنشطة، يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية للمدن السياحية، مما يساهم في جذب السياح وتعزيز التنمية السياحية في المدينة.

تُعد العلاقات العامة أداة استراتيجية هامة لتعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق، حيث تساهم في إبراز مزايا تلك المدن ومعالجتها الفريدة بطريقة تعكس تراثها الثقافي والحضاري. تعمل العلاقات العامة على بناء تصورات إيجابية لدى الجمهور المستهدف، سواء المحلي أو الدولي، من خلال تنفيذ حملات ترويجية فعالة تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، كما تمكّن العلاقات العامة من إدارة ردود فعل الجمهور ومعالجة التصورات السلبية، مما يعزز من ثقة السياح والمستثمرين. كما أنها تساهم في تحسين التفاعل بين الجهات المعنية بالسياحة والمجتمع المحلي، مما يخلق بيئة داعمة لتحقيق التنمية السياحية في العراق.

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع السياح والزوار لمدينة أربيل وتم استخدام أسلوب العينات ونشر الرابط على مواقع التواصل الاجتماعي وبلغ عدد العينة 576 فرد

الأساليب الإحصائية:

1. التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها.
2. اختبار كرونباخ ألفا: لقياس ثبات أداة الدراسة.
3. معامل الارتباط لبيرسون: لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان
4. معادلة الانحدار البسيط: للتعرف على أثر المتغير المستقل على المتغير التابع

أداة الدراسة

قام البحث باستخدام استمارة استبيان كأداة للدراسة الميدانية وتكونت استمارة الاستبيان من ثلاث أقسام يتضمن القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي) ويشتمل القسم الثاني على العبارات المتعلقة بمحور العلاقات العامة في المدن السياحية ويتضمن 7 عبارات ويشتمل القسم الثالث على العبارات المتعلقة بالصورة الذهنية للمدن السياحية ويتضمن 7 عبارات واستخدم مقياس ليكرت الخماسي

صدق أداة الدراسة:

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة ودرجة العبارة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة حيث جاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: العلاقات العامة في المدن السياحية

جدول 1: صدق المحور الأول

م	العبارة	ارتباط بيرسون	الدالة الاحصائية
1	تساهم العلاقات العامة في دعم وتأييد ثقة	0.685**	0.000



الجمهور للمدن السياحية			
2	تساهم العلاقات العامة في الحملات الترويجية للمدن السياحية	0.727**	0.000
3	تعمل العلاقات العامة على زيادة وعي الافراد بالمدن السياحية	0.636**	0.000
4	تقوم العلاقات العامة بنشر المعلومات عن الخدمات التي يتم تقديمها في المدن السياحية	0.733**	0.000
5	تهتم العلاقات العامة بإيجاد تعاون وتفاعل بين المنشآت السياحية في المدن السياحية	0.636**	0.000
6	تساهم العلاقات العامة في حل المشكلات التي تواجه المدن السياحية	0.751**	0.000
7	تعمل العلاقات العامة على بناء علاقات طويلة الأمد بين الجمهور والمدن السياحية	0.462**	0.000

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

ويتبين أن جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 وهذا يعني ارتفاع مستوى الصدق للمحور الأول

المحور الثاني: الصورة الذهنية للمدن السياحية

جدول 2: صدق المحور الثاني

م	العبرة	ارتباط بيرسون	الدلالة الاحصائية
1	تقوم العلاقات العامة بتقديم صورة إيجابية وتمييز عن المدن السياحية	0.352**	0.000
2	تساهم العلاقات العامة في تقديم مشاعر إيجابية عن الصورة الذهنية للمدن السياحية	0.612**	0.000
3	تعمل العلاقات العامة على تعزيز الصورة الإيجابية للمدينة وتقديمها كوجهة سياحية جذابة	0.517**	0.000
4	تساهم العلاقات العامة في تقديم الخدمات السياحية التي تلبي احتياجات السياح	0.720**	0.000
5	تساهم العلاقات العامة في إنشاء قنوات تواصل مفتوحة وفعالة بين المدن السياحية والجمهور	0.690**	0.000
6	تساهم العلاقات العامة في توفير الشفافية والمصداقية عن المدن السياحية لدى الجمهور	0.673**	0.000



7	تعمل العلاقات العامة على توضيح الرؤية والرسالة والأهداف المطلوب تحقيقها في المدن السياحية	0.727**	0.000
---	---	---------	-------

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

ويتبين أن جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 وهذا يعني ارتفاع مستوى الصدق للمحور الثاني

ثبات أداة الدراسة

جدول 3: نتائج ثبات أداة الدراسة بأسلوب ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
العلاقات العامة	7	0.802
الصورة الذهنية	7	0.787
إجمالي استمارة الاستبيان	14	0.890

يبين جدول (4) نتائج ثبات أداة الدراسة المستخدمة، وتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha كانت قيمتها أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يوضح ارتفاع مستوى ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة ويؤكد صلاحيتها لتحقيق أغراض وأهداف الدراسة.

خصائص عينة الدراسة

جدول (4) الخصائص للشخصية

الخصائص	الفئات	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	356	61.8
	أنثى	220	38.2
العمر	أقل من 30 سنة	109	18.9
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	132	22.9
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	176	30.6
	50 سنة فأكثر	159	27.6
المؤهل العلمي	متوسط فأقل	186	32.3
	بكالوريوس	234	40.6
	دراسات عليا	156	27.1

نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة

نتائج الإجابة عن السؤال الأول والذي ينص على " ما هو مستوى العلاقات العامة في المدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل؟"

جدول (5) عبارات محور العلاقات العامة في المدن السياحية



العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
تساهم العلاقات العامة في دعم وتأييد ثقة الجمهور للمدن السياحية	4.19	0.93	1	مرتفعة
تساهم العلاقات العامة في الحملات الترويجية للمدن السياحية	4.06	0.80	6	مرتفعة
تعمل العلاقات العامة على زيادة وعي الافراد بالمدن السياحية	4.13	0.86	3	مرتفعة
تقوم العلاقات العامة بنشر المعلومات عن الخدمات التي يتم تقديمها في المدن السياحية	4.17	0.69	2	مرتفعة
تهتم العلاقات العامة بإيجاد تعاون وتفاعل بين المنشآت السياحية في المدن السياحية	4.06	0.72	5	مرتفعة
تساهم العلاقات العامة في حل المشكلات التي تواجه المدن السياحية	4.02	0.78	7	مرتفعة
تعمل العلاقات العامة على بناء علاقات طويلة الأمد بين الجمهور والمدن السياحية	4.10	0.77	4	مرتفعة
المتوسط	4.10	0.79		مرتفعة

تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى العلاقات العامة في المدن السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.10 بانحراف معياري 0.79 وهو ما يجيب عن السؤال الأول للدراسة

نتائج الإجابة عن السؤال الثاني والذي ينص على " ما هو مستوى الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل؟"

جدول (6) عبارات محور الصورة الذهنية للمدن السياحية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
تقوم العلاقات العامة بتقديم صورة إيجابية ومتميزة عن المدن السياحية	3.90	0.92	7	مرتفعة
تساهم العلاقات العامة في تقديم مشاعر إيجابية عن الصورة الذهنية للمدن السياحية	4.27	0.64	3	مرتفعة جدا
تعمل العلاقات العامة على تعزيز الصورة الإيجابية للمدينة وتقديمها كوجهة سياحية جذابة	4.25	0.60	5	مرتفعة جدا
تساهم العلاقات العامة في تقديم الخدمات السياحية التي تلبي احتياجات السياح	4.27	0.70	4	مرتفعة جدا



مرتفعة جدا	2	0.71	4.31	تساهم العلاقات العامة في إنشاء قنوات تواصل مفتوحة وفعالة بين المدن السياحية والجمهور
مرتفعة جدا	6	0.77	4.23	تساهم العلاقات العامة في توفير الشفافية والمصادقية عن المدن السياحية لدى الجمهور
مرتفعة جدا	1	0.56	4.38	تعمل العلاقات العامة على توضيح الرؤية والرسالة والأهداف المطلوب تحقيقها في المدن السياحية
مرتفعة جدا		0.70	4.23	المتوسط

تبين أن ست عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا للصورة الذهنية للمدن السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.23 بانحراف معياري 0.70 وهو ما يجيب عن السؤال الثاني للدراسة

نتائج الإجابة عن السؤال الثالث والذي ينص على " ما هو تأثير العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل؟"

جدول (8) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق

Model Summary						
R ⁻² Adjusted		R ²		R		
0.530		0.531		0.728		
ANOVA						
Sig F	F	متوسط المربعات	D.F	مجموع المربعات		
0.000	648.725	1219.439	1	1219.439	Regression	
		1.880	574	1078.976	Residual	
			575	2298.415	Totalالمجموع	
Sig T	T	Beta	الخطأ المعياري	B	النموذج	المتغير التابع
.000	12.297		.458	5.632	الثابت Constant	الصورة الذهنية
.000	25.470	.728	.011	.281	العلاقات العامة	للمدن السياحية

وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية عند مستوى معنوية 0.05 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل وتبين أن كلما ازداد مستوى العلاقات العامة في المدن السياحية بمقدار 1 % ازداد مستوى الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل بمقدار 0.281% وهو ما يجيب عن السؤال الثالث للدراسة

نتائج الدراسة



- ✓ ارتفاع مستوى العلاقات العامة في المدن السياحية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.10 بانحراف معياري 0.79 وهو ما يجيب عن السؤال الأول للدراسة الذي ينص على " ما هو مستوى العلاقات العامة في المدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل؟" وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (مسعي محمد أحمد و شتونة حسام الدين، 2019) دراسة (مادوي نجية، 2022)
- ✓ وجود مستوى مرتفع جدا للصورة الذهنية للمدن السياحية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.23 بانحراف معياري 0.70 وهو ما يجيب عن السؤال الثاني للدراسة والذي ينص على " ما هو مستوى الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل؟" وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (مادوي نجية، 2022)
- ✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية عند مستوي معنوية 0.05 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل وهو ما يجيب عن السؤال الثالث للدراسة والذي ينص على " ما هو تأثير العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للمدن السياحية في العراق: دراسة حالة على مدينة أربيل؟" وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (سعيد علي عبد الله، 2023) وكذلك مع نتيجة دراسة (مسعي محمد أحمد و شتونة حسام الدين، 2019) ومع نتيجة دراسة (مادوي نجية، 2022)

التوصيات

- ✓ العمل على تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي
- ✓ ضرورة الاهتمام بعنصر العلاقات العامة لكونه عنصر فعال في تنشيط القطاع السياحي.
- ✓ القيام بحملات ترويجية مكثفة حول المدن السياحية في العراق
- ✓ الاهتمام بتوفير دورات وبرامج تدريبية للعاملين في القطاع السياحي لزيادة قدراتهم ومهاراتهم
- ✓ الاهتمام بالعمل على إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه المدن السياحية

المقترحات

- ✓ التوسع في اجراء الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة في المدن السياحية وتأثيراتها على مستوي السياحة
- ✓ التوسع في اجراء الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمدن السياحية واهم العوامل المؤثرة عليها

المراجع:

- آل حامد، سعيد علي عبد الله، (2023)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة عسير 2022، مجلة أقلام، مج2، ع1.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، (2010)، العلاقات العامة، رؤية معاصرة، ط1، وائل ، عمان.
- الجنابي، هادي، (2019)، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني، اليازوري العلمية ،عمان.
- حجاج، مني فاروق، برسوم، مريم وليم، (2019)، الآثار الاقتصادية الناتجة عن النشاط السياحي، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مج 47، ع1.
- عيساوي، شروق، عفيفي ريان وآخرون، (2023)، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8ماي قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- حسن، حسن عبد الله، شعلان، إيمان عبد الحسين، 2018، الخدمات السياحية في العراق وأثرها في تنوع الاقتصاد العراقي، مجلة البحوث الجغرافية، ع28.
- عبد الله، محمد فريد، (2001)، السياحة عند العرب تراث وحضارة، ط1، دار الهلال، بيروت.



- جلايبية وحديد، شطاب محمود، (2018) واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، (2013)، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1.
- الطمراوي، جابر محمد، (2005)، العلاقات العامة وتطبيقاتها العلمية، المكتبة العلمية للنشر، ط1.
- أحمد، مسعي محمد أحمد، حسام الدين، شتحنة، (2019)، دور العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصد مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية.
- مادوي نجية، (2022)، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، ع7.
- حمزة، جنان عبد الرضا، (2024)، أثر أنشطة العلاقات العامة السياحية على وظائف الإرشاد السياحي في بغداد، مجلة كلية السياحة والفنادق، ع15، ج1.
- صلاح الدين، صفاء محمد، (2018)، تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على إدارة الأزمات، مجلة بحوث الشرق الأوسط، ع45.
- الدباغ، مثنى طه، إسماعيل محمد علي، مبادئ السفر والسياحة، ط1، 2001.
- المشهداني، محمد جواد زين الدين، (2017)، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- مانع، فاطمة، (2014)، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، ع10.
- Al-Hamed, Saeed Ali Abdullah, (2023), The Role of Public Relations in Improving the Public Image of Domestic Tourism in the Asir Region 2022, Aqlam Magazine, Vol. 2, No. 1.
- Al-Dulaimi, Abdul Razzaq Muhammad, (2010), Public Relations: A Contemporary Vision, 1st ed., Wael Publishing and Distribution, Amman.
- Al-Janabi, Hadi, (2019), The Public Image of Civil Society Organizations, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, Amman.
- Hajjaj, Mona Farouk, Barsoum, Mariam William, (2019), "The Economic Impacts of Tourism Activity," Scientific Journal of Economics and Trade, Vol. 47, No. 1.
- Issaoui, Shorouk, Afifi Rayyan, et al., (2023), "The Role of Public Relations in Tourism Promotion," Unpublished Master's Thesis, University of 8 May, Guelma, College of Humanities and Social Sciences.
- Hassan, Hassan Abdullah, Shaalan, Iman Abdul Hussein, 2018, "Tourism Services in Iraq and Their Impact on the Diversification of the Iraqi Economy," Journal of Geographical Research, No. 28.
- Abdullah, Muhammad Farid, (2001), Tourism among Arabs: Heritage and Civilization, 1st ed., Dar Al-Hilal, Beirut.
- Jalaybia and Hamid, Shatab Mahmoud, (2018), The Reality of Public Relations in Algerian Universities, unpublished master's thesis, University of May 8, 1945, Guelma, Faculty of Humanities and Social Sciences.
- Al-Dulaimi, Abdul Razzaq Muhammad, (2013), Public Relations in Practice, Jarir Publishing and Distribution House, 1st ed.



- Al-Tamrawi, Jaber Muhammad, (2005), Public Relations and its Scientific Applications, Scientific Library for Publishing, 1st ed.
- Ahmed, Mas'i Muhammad Ahmed, and Hussam al-Din, Shathouna, (2019), The Role of Public Relations in Revitalizing the Tourism Sector, Unpublished Master's Thesis, University of Qasid Merbah, Ouargla, Faculty of Economics.
- Madawi Najia, (2022), The Role of Public Relations in Tourism Promotion, Journal of Development and Human Resources Management, Issue 7.
- Hamza, Jinan Abdul-Ridha, (2024), The Impact of Tourism Public Relations Activities on Tourist Guidance Jobs in Baghdad, Journal of the College of Tourism and Hotels, Issue 15, Vol. 1.
- Salah El-Din, Safaa Mohamed, (2018), The Impact of Public Relations on Crisis Management in Private Sector Institutions, Middle East Research Journal, Issue 45.
- Al-Dabbagh, Muthanna Taha, Ismail Mohamed Ali, Principles of Travel and Tourism, 1st ed., 2001.
- Al-Mashhadani, Mohamed Jiyad Zein El-Din, (2017), Public Relations in Tourism Institutions, Amjad Publishing and Distribution House, First Edition.
- Manea, Fatima, (2014), The Importance of Public Relations in Improving the Institution's Corporate Image, New Economics Journal, Issue 10.