

# جامعة الملك خالد

## للعلوم الإنسانية

دورية علمية نصف سنوية - محكمة



المجلد الثاني عشر- العدد الأول (يونيو 2025)

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## عن المجلة:

مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية دورية علمية نصف سنوية، متخصصة في العلوم الإنسانية، محكمة في آلية قبول البحوث القابلة للنشر بها، وتهدف إلى نشر الإنتاج العلمي للباحثين في تخصصات العلوم الإنسانية، وتعنى بالبحوث الأصلية التي لم يسبق نشرها باللغتين العربية والإنجليزية التي تتسم بالمصداقية واتباع المنهجية العلمية السليمة.

## أهداف المجلة:

- الإسهام في إبراز دور الحضارة الإسلامية في إثراء العلوم الإنسانية.
- نشر البحوث العلمية المحكمة في مجال العلوم الإنسانية بفروعها المختلفة.
- الإضافة إلى مرموم المعرفة في الدراسات الإنسانية.
- إبراز جهود الباحثين في الدراسات والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوعات الإنسانيات.

## هيئة التحرير:

|                  |                            |
|------------------|----------------------------|
| رئيس التحرير     | أ.د. عبدالرحمن حسن البارقي |
| مديرة التحرير    | د. جميلة ناصر آل محيا      |
| عضو هيئة التحرير | أ.د. متعب عالي البحيري     |
| عضو هيئة التحرير | أ.د. مفلح زابن القحطاني    |
| عضو هيئة التحرير | أ.د. عبدالحميد سيف الحسامي |
| عضو هيئة التحرير | د. أحمد علي آل مريع        |
| عضو هيئة التحرير | د. حمساء حبيش الدوسري      |

## قواعد النشر:

1. تقديم البحث إلى المجلة هو التزام وتعهد من الباحث بعدم انتهاك الحقوق الفكرية.
2. نشر البحث في المجلة يتضمن موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر للمجلة.
3. تُقبل الأبحاث باللغتين العربية والإنجليزية.
4. يجب أن يتصف البحث بالأصالة والابتكار والجدة واتباع المنهجية العلمية، وصحة اللغة وسلامة الأسلوب.
5. أن لا يكون قد سبق نشر البحث، أو قُدم للنشر في مكان آخر.
6. أن لا يكون البحث جزءاً من كتاب منشور أو مستلاً من رسالة علمية.
7. أن لا يزيد عدد كلمات البحث عن عشرة آلاف كلمة بما في ذلك الجداول والملاحق والمراجع.
8. في حالة الأبحاث المشتركة (الجماعية) تُرفق اتفاقية موقعة من الباحثين تتضمن نسبة إسهام كل باحث في العمل المقدم للنشر بالمجلة.
9. يلتزم الباحث بتقديم ما يفيد بمصدر تمويل الأبحاث في حالة وجود دعم لتلك الأبحاث.
10. أن يحتوي البحث على عنوان باللغتين العربية والإنجليزية، وعلى ملخصين باللغتين في حدود (250) كلمة لكل ملخص، ويتضمن الملخصان الهدف، والمشكلة، والمنهج، وأهم النتائج، والكلمات المفتاحية.
11. دفع رسوم التحكيم والنشر في المجلة بمقدار ألفي ريال.
12. إرفاق سيرة ذاتية مختصرة للباحث/ين في صفحة مستقلة.
13. إرفاق شهادة تدقيق لغوي للأبحاث المكتوبة باللغة الإنجليزية.
14. استخدام نظام جمعية علم النفس الأمريكية (APA) في التوثيق داخل النص وفي كتابة المراجع.
15. رومنة المصادر والمراجع العربية بعد كتابتها بالعربية مباشرة، وقبل الانتقال إلى المصادر والمراجع بلغة أجنبية.
16. تكتب البحوث العربية بخط Traditional Arabic حجم 16 للمتن، و 12 للهوامش.
17. تكتب البحوث الإنجليزية بخط Times New Roman حجم 12 للمتن، وحجم 10 للهوامش.
18. المسافة بين الأسطر (1.0).

19. يوضع عنوان البحث وصفة الباحث في صفحة مستقلة على النحو الآتي: العنوان بالعربية بمقاس 20، واسم الباحث مقاس 18، وصفته مقاس 14، وباللغة الإنجليزية العنوان مقاس 16، واسم الباحث مقاس 14، وصفته مقاس 12.
  20. تُراعى الشروط الفنية لنوع الخط وحجمه في الأبحاث التي تتضمن اللغتين العربية والإنجليزية.
  21. على الباحث الالتزام بالتعليمات الفنية، والتدقيق اللغوي قبل إرسال بحثه إلى المجلة.
- يُقَدَّم البحث من خلال نظام التحرير للمجلات العلمية بجامعة الملك خالد على موقع المجلة أو موقع وحدة المجلات والجمعيات العلمية بجامعة الملك خالد.

الترقيم الدولي: ISSN: 1685-6727

| م | البحث                                                                                                                                                                                                                    | الصفحة  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1 | استعارات "جبل طويق" وانشطار الدلالة المتوازية دراسة لسانية دلالية في<br>خطابات الأمير محمد بن سلمان<br>د. مستورة مسفر العرابي                                                                                            | 28-1    |
| 2 | الإرشاد السياحي ودوره في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية في<br>المملكة العربية السعودية<br>د. هيفاء بنت حمود بن صالح الشمري                                                                                      | 60-29   |
| 3 | التسويق الإعلامي للتراث الثقافي "القهوة السعودية أنموذجاً<br>د. محمد بن جبريل الزيلعي                                                                                                                                    | 95-61   |
| 4 | تداوليات الخطاب الساخر واستراتيجياته الحجاجية<br>د. خالد بن سعيد أبو حكمة                                                                                                                                                | 127-96  |
| 5 | المُعَرَّبَاتُ الْقَارِصِيَّةُ الْمُتَعَلِّقَةُ بِالْمَلَابِسِ وَالْثِيَابِ بَيْنَ الْمُخَصَّصِ وَالْمُعْجَمِ الْعَرَبِيِّ<br>لِأَسْمَاءِ الْمَلَابِسِ، دَرَأَسَةُ لُغَوِيَّةٌ<br>د. منى بنت محمد بن عبد الرحمن الشمراني | 156-128 |
| 6 | بين سياق النص وسياق الحدث: تحليل الخطاب في نونية خليل مطران في مدح<br>الملك عبد العزيز<br>أ.د. مصطفى محمد تقي الله بن مايا                                                                                               | 186-157 |
| 7 | تقييم الملاءمة المكانية للمناطق الاستثمارية في منطقة السودة باستخدام<br>نظم المعلومات الجغرافية<br>د. سلمى عبد الله حسن الغرابي                                                                                          | 225-187 |

| م  | البحث                                                                                                                                      | الصفحة  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 8  | خصائص المسكن والرضا عنه في أبها الحضرية<br>د. عبد الله بن معيض مصحوب آل كاسي القحطاني                                                      | 274-226 |
| 9  | رأي في الدلالة الزمنية لاسم الفاعل المعلقات السبع نموذجاً<br>د. فرح بن أحمد المالكي                                                        | 310-275 |
| 10 | معوقات القياس في علم الاجتماع وسبل التعامل معها<br>أ.د. عبد العزيز بن حمود الشثري                                                          | 336-311 |
| 11 | ظاهرة الألم في ديوان "طيور تشكو من الريح" لمحمد الحسون (دراسة وصفية تحليلية)<br>أ.د. عبد الرحمن بن أحمد السبت                              | 372-337 |
| 12 | نمذجة إمكانيات البيئة الطبيعية للسياحة في منطقة المدينة المنورة باستخدام التقنيات الجيومكانية الحديثة<br>د. أمينة عطا الله عبد ربه الرحيلي | 398-373 |
| 13 | القرى التراثية في مدينة أبها ومراكزها الإدارية ودورها في التنمية السياحية.<br>أ. فاطمة مبارك محمد عسيري . د. سعد جبران هادي القحطاني       | 441-399 |
| 14 | الغرائب في كتاب البخلاء للجاحظ.<br>د. نايف عبد العزيز بن قليل الحارثي                                                                      | 470-442 |
| 15 | دور العمل التطوعي في تعزيز هوية طالبات التعليم العالي<br>"جامعة طيبة نموذجاً"<br>د. ندا عبد الله اليأس                                     | 508-471 |



الإرشاد السياحي ودوره في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية في

المملكة العربية السعودية

د. هيفاء بنت حمود بن صالح الشمري

أستاذ الجغرافية السياحية المشارك، كلية الآداب والفنون - جامعة حائل

Tourist Guidance and its Role in Developing the  
Competitiveness of Tourist Destinations in the Kingdom of  
Saudi Arabia

Dr. Haifa bint Hamoud bin Saleh Al-Shammari

Associate Professor of Tourism Geography, College of Arts and Humanities -  
University of Hail

### الملخص:

تعد السياحة أحد أهم الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تمتلك مقومات الجذب السياحي، والمملكة العربية السعودية إحدى أهم دول العالم لاحتوائها على مقومات جذب سياحية مميزة ومتنوعة بتنوع أنماطها السياحية. ولقد بلغ إسهام القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للسعودية 8% عام 2023. وتسهم القدرة التنافسية في اكتساب وتوسيع حصة السوق محليا ودوليا من خلال المشاركة في ضمان استخدام الموارد الداعمة للسياحة بكفاءة وبشكل مستدام، ولذا هدفت الدراسة الحالية للوقوف على دور الإرشاد السياحي في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي لعينة قوامها (350) من المرشدين السياحيين أعضاء الجمعية السعودية للإرشاد السياحي. وتم تطبيق استبانة دور الإرشاد السياحي في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية من خلال بعدي الجذب والرضا السياحيين. وقد توصلت الدراسة إلى أهم أدوار الإرشاد السياحي لتنمية القدرات التنافسية للوجهات السياحية في مجالي الجذب السياحي والرضا السياحي، وتمثلت أهم الأدوار في مجال الجذب السياحي في إبراز القيم الجمالية للوجهة والإلمام بالمعلومات الثقافية عنها، والالتزام بالمعايير والأخلاقيات الموضوعية من جانب الوجهة السياحية، وربط السياح عاطفيا بها وإشعارهم باختلافها وتميزها، في حين تمثلت أهم الأدوار في مجال الرضا السياحي في حماية السياح من أشكال الاستغلال كافة، ووضع رضا السياح أولوية، وتقديم معلومات صحيحة ومشوقة عن الوجهة السياحية، والالتزام بالبرنامج الزمني للجولات، وإدارة استفسارات وشكاوى السياح. وتوصي الدراسة وكالات وزارة السياحة السعودية، وخاصة وكالتي تنمية القدرات البشرية السياحية والتفعيل السياحي بالمناطق بضرورة تطوير وتفعيل أدوار المرشدين السياحيين بالوجهات السياحية لكونهم العنصر البشري العامل ذا التأثير المباشر والفوري والممتد على السياح، بما يعزز القدرات التنافسية للوجهات السياحية.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة - الإرشاد السياحي - القدرات التنافسية - الوجهة السياحية.

**Abstract:**

Tourism is one of the most important economic activities that is of great importance in countries that have the elements of tourist attraction, and the Kingdom of Saudi Arabia is one of the most important countries in the world because it contains the elements of tourist attraction that are distinctive and diverse in terms of the diversity of its tourism types. The tourism sector's contribution to Saudi Arabia's gross domestic product reached 8% in 2023. Competitiveness contributes to gaining and expanding market share locally and internationally by participating in ensuring that resources supporting tourism are used efficiently and sustainably. Therefore, the current study aimed to determine the role of tourism guidance in developing the competitiveness of tourist destinations in the Kingdom of Saudi Arabia. It is a descriptive study based on the social survey approach for a sample of (350) tourist guides who are members of the Saudi Tourist Guidance Society. The questionnaire on the role of tourism guidance in developing the competitiveness of tourist destinations was applied through the dimensions of tourist attraction and satisfaction. The study found the most important roles of tourism guidance in developing the competitive capabilities of tourist destinations in the areas of tourist attraction and tourist satisfaction. The most important roles in the field of tourist attraction were highlighting the aesthetic values of the destination, familiarity with cultural information about it, adhering to the standards and ethics set by the tourist destination, and connecting tourists emotionally to it. Making them feel different and unique, While the most important roles in the field of tourist satisfaction were to protect tourists from all forms of exploitation, put tourist satisfaction as a priority, provide correct and interesting information about the tourist destination, adhere to the tour schedule, and manage tourists' inquiries and complaints. The study recommends to the agencies of the Saudi Ministry of Tourism, especially the tourism human capacity development and tourism activation agencies in the regions, the necessity of developing and activating the roles of tourist guides in tourist destinations, as they are the working human element with a direct, immediate and extended impact on tourists, in a way that enhances the competitive capabilities of tourist destinations.

Keywords: Tourism – Tourist Guidance – Competitive Capabilities- Tourist destination.

## أولاً: المقدمة:

يعتبر قطاع السياحة صناعة عالمية قائمة بذاتها، لها أسسها ومعاييرها؛ حيث يعد من أهم ركائز التنمية الاقتصادية؛ إذ إنه يسهم بمقدار 1.9 تريليون دولار في الناتج الإجمالي العالمي لسنة 2021. وعندما أدركت اقتصاديات العالم الأهمية الإستراتيجية لهذا القطاع بوصفه مصدراً للدخل الوطني من خلال توفير رؤوس الأموال الأجنبية وكذلك تحسين رصيد ميزان المدفوعات وخلق فرص العمل الدائمة لامتنعاص البطالة سارعت لإرساء الإستراتيجيات والخطط التنموية السياحية في سبيل ترقيته والنهوض به (يوري، 2019). وتعد السياحة أحد أهم الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تمتلك مقومات الجذب السياحي، والمملكة العربية السعودية إحدى أهم دول العالم لاحتوائها على مقومات جذب سياحية مميزة ومتنوعة بتنوع أنماطها السياحية. وتعد السياحة نشاطاً إنسانياً من جهة ورافداً اقتصادياً مهماً من جهة أخرى، فالكنوز السياحية المتنوعة (الدينية، والأثرية، والتاريخية، والعلاجية، وغيرها في شتى مناطق المملكة) لا يمكن التغاضي عن أهميتها الكبيرة من الناحية الإنسانية والاقتصادية والحضارية.

لقد واصلت وزارة السياحة العمل على تحقيق أهدافها الاستراتيجية انسجاماً مع رؤية السعودية 2030، وكان أبرز النقطات النوعية والإيجابية للقطاع السياحي ككل هو موافقة مجلس الوزراء الكريمة على نظام السياحة الجديد في المملكة ضمن منظومة التحسينات والتطوير للبيئة التنظيمية والتشريعية لقطاع السياحة على المستوى المحلي. وعالمياً كان من أهم الإنجازات المحققة هو انتخاب المملكة رئيساً للمجلس التنفيذي لمنظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة كأول دولة خليجية تشغل هذا المنصب، وعلى صعيد المنجزات قفزت المملكة في مؤشر تطوير السفر والسياحة (TTDI) الصادر عن منتدى الاقتصاد العالمي (WEF) إلى المركز 33 عالمياً في عام 2023م متقدمة 10 مراكز مقارنة بعام 2019م (التقرير السنوي للهيئة السعودية للسياحة، 2023).

ومن المتوقع أن ينمو عدد السياح الوافدين إلى المملكة العربية السعودية بنسبة 17.5% على أساس سنوي في عام 2024 إلى 32.2 مليوناً، مقارنة بـ 27.4 مليون في عام 2023. ومن المتوقع أن ينمو عدد السياح الوافدين بنسبة 5.3% على أساس سنوي في عام 2025 ليصل إلى 33.9 مليون. وسيستمر عدد الوافدين في الزيادة خلال الفترة المتبقية من خلال توقعات متوسطة المدى حتى عام 2028، مدفوعة بأسواق المصدر الرئيسية في الشرق الأوسط وآسيا والمحيط الهادئ. والتوقع السعودي سيتم من خلال دعم الوافدين إلى الجزيرة العربية من خلال زيادة الجهود التسويقية للترويج للسوق كوجهة سفر ترفيهية، والاستثمارات في الفنادق والمنتجعات، وزيادة روابط النقل مع أسواق المصدر 2024 (BMI Research).

### جدول (1) مؤشرات السياحة الرئيسية في المملكة العربية السعودية 2023

| المتغير                | السنة | دولياً          |                  | محلياً           |                  |
|------------------------|-------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
|                        |       | 2022            | 2023             | 2022             | 2023             |
| السياح                 |       | 16.6 مليون ريال | 27.42 مليون ريال | 77.8 مليون ريال  | 79.4 مليون ريال  |
| النسبة المئوية للتغيير |       | +378%           | +65%             | +22%             | +2%              |
| الإنفاق                |       | 98.3 مليار ريال | 139.5 مليار ريال | 107.3 مليار ريال | 111.8 مليار ريال |
| معدل التغيير           |       | +568%           | +42%             | +16%             | +4%              |
| صافي نقاط الترويج      |       | 32              | 40               | 49               | 38               |

المصدر: التقرير السنوي، الهيئة السعودية للسياحة، المملكة العربية السعودية، 2023.

من منطلق أهمية التنمية السياحية المستدامة تسعى المملكة لجذب أكثر من 100 مليون سائح محلي ودولي بحلول عام 2030م إضافةً إلى توفير القوى البشرية والحلول التمويلية والبيئة المناسبة للاستثمار في القطاع حيث من المتوقع أن تعادل الفرص الاستثمارية للقطاع السياحي في المملكة 6 تريليونات دولار حتى عام 2030م. وبالتأكيد على النهج التنموي الذي يستهدف صنع نهضة سياحية تنموية شاملة ومستدامة في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة من حيث تطوير وتنمية الوجهات والمواقع السياحية في المناطق بوصفها منظومة سياحية رائدة.

وتقوم وزارة السياحة بجهود كبيرة لرفع مستوى تجربة السائح، وفي إطار التكامل مع نظام السياحة الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم (79) وتاريخ 1444/1/25هـ، الذي نصّ في مادته (السابعة) على "حظر الإساءة إلى سمعة السياحة في المملكة والتعدي على الوجهات السياحية والمقومات السياحية، أو إلحاق الضرر بها، أو القيام بأي فعل من شأنه الإضرار بقيمتها أو أهميتها السياحية؛ ووضع آلية تكفل حماية الوجهات السياحية والمقومات السياحية، ومنع التعدي عليها، وهذا يتصل أيضاً بحماية السواح في جميع محطات رحلتهم السياحية.

ونظراً لتعدد وتنوع مجالات الأنشطة السياحية وما تحقّقه من منافع إيجابية في صناعة السياحة ودعم الاقتصاديات الوطنية، وانطلاقاً من أهمية التخطيط وإعداد البرامج والأنشطة السياحية وتوفير المعلومات والتسهيلات السياحية التي تجعل منها تجربة سياحية ومناطقية متميزة، بات من الأهمية بمكان الوقوف على الدور الهام والفعال للمرشد السياحي وقدرته التنافسية في إدارة الرحلة السياحية باعتباره الوسيلة الإعلامية المتنقلة والحلقة الأقوى التي تربط السائح بالموقع السياحي في كل مكان.

### ثانياً: مشكلة الدراسة:

لقد تزايد الاهتمام خلال السنوات الأخيرة ضمن أدبيات السياحة بمفهوم "الوجهة السياحية"، مع مزيد من التركيز على القدرة التنافسية، وعلى فكرة أن نجاح الوجهات السياحية في الأسواق العالمية يتوقف على قدرتها التنافسية، بدلا من الصورة الجمالية للوجهة السياحية (Fernando & long, 2012). وتعمل الإدارة السياحية الجيدة على تحسين رفاهية المجتمع في منطقة الوجهة السياحية؛ حيث توجد علاقة بين القدرة التنافسية للوجهات السياحية والسياحة المستدامة. فالهدف من خلق القدرة التنافسية هو اكتساب وتوسيع حصة السوق محليا ودوليا من خلال المشاركة في ضمان استخدام الموارد الداعمة للسياحة بكفاءة وبشكل مستدام. وإلى جانب متطلبات القدرة التنافسية السياحية المستدامة، وخصوصا في الدول الآسيوية، فإنه يوضح أن القدرة التنافسية والاستدامة لهما علاقة متبادلة ويدعم كل منهما الآخر. ولذلك هناك حاجة إلى DMO (منظمة إدارة الوجهة) التي تكون لها وظيفة قيادة وتنسيق عناصر الوجهة (مناطق الجذب، والمرافق، وإمكانية الوصول) والبيئة المستدامة (Ulfa, 2023).

#### جدول (2) المعرفة بالمملكة العربية السعودية بوصفها وجهة سياحية

| المنطقة                    | عام 2022 | عام 2023 |
|----------------------------|----------|----------|
| محلي (داخل المملكة)        | 99%      | 99%      |
| أستراليا والاتحاد الأوروبي | 65%      | 61%      |
| الشرق الأوسط وشمال أفريقيا | 96%      | 97%      |
| منطقة آسيا والمحيط الهادي  | 82%      | 87%      |

المصدر: التقرير السنوي، الهيئة السعودية للسياحة، المملكة العربية السعودية، 2023.

على الرغم من أن صناعة السياحة بالمملكة تعتمد بشكل كبير على وجهات سياحية متعددة في مناطق مختلفة من الدولة فإن نجاح أية وجهة سياحية يعتمد في المقام الأول على ما تمتلكه من موارد بشرية، وهو الأمر الذي يتطلب الاهتمام بالعنصر البشري وتنمية مهاراته أساسا للمنافسة في قطاع السياحة (سلامة & شحاته، 2020). وهنا يبرز الدور الهام للمرشد السياحي من خلال تقديم المعلومات والخدمات للسياح، وما يضطلع به قطاع الإرشاد السياحي بوصفه مكملا للأدوار السياحية الأخرى، خصوصا أن المرشد السياحي هو أهم عنصر من عناصر الرحلة السياحية وهو حلقة الوصل بين السائح ومنطقة القصد، ويتمتع بدور حساس وبالغ الأهمية في نقل الحقائق الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها بصدق وأمانة، ويتضح ذلك من خلال طول واتساع درجة التفاعل بينه وبين السياح مقارنة بالكوادر العاملة في صناعة السياحة. وتحرص الجهات العالمية المسؤولة عن السياحة والآثار لتدريب وتأهيل المرشدين السياحيين،

وتعليمهم العلوم السياحية المتنوعة واللغات المختلفة، وإكسابهم فن ومهارة التعامل مع السياح، وأخلاقيات المهنة لتنمية مختلف أنماط السياحة وزيادة الطلب عليها، بالإضافة إلى نقل الصورة الناصعة عن بلدانهم إذا ما تميزوا بوعي ثقافي وسياحي واسعين (محمود& عباس، 2019).

والإبداع المشترك - في السياحة - هو علاقة ثنائية بين السياح ومقدمي الخدمة السياحية لتعزيز تجارب السياح. وبهذا المعنى فإن المرشدين السياحيين، باعتبارهم مقدمي خدمات سياحية، يشاركون في خلق الخبرات ويلعبون دوراً أساسياً في لقاءات السائحين من خلال تفسير التراث. ومن بين مقدمي السياحة يمكن اعتبار المرشدين السياحيين، من خلال الجولات المصحوبة بمرشدين، ميسرين ووسيطين للتجارب الإبداعية المشتركة (Ghanavati& Et al, 2024). ويعد المرشدون السياحيون أحد الموارد البشرية الرئيسية في الحفاظ على التشغيل المستدام لوكالات السفر في صناعة السياحة؛ حيث يلعبون دوراً أساسياً في تحقيق الرضا السياحي، ورفع القدرات التنافسية (Syakier& Hanafiah, 2022).

ولأهمية الوقوف بشكل مباشر ومستمر طيلة العام على ما يجري على أرض الواقع بالمناطق والوجهات السياحية المختلفة، ولتنظيم الجهود المتعلقة بتنفيذ خطط التنمية، والمبادرات ذات الأولوية بالقطاع ومتابعة تنفيذها بما يتوافق مع توجهات الاستراتيجية الوطنية للسياحة في سبيل تحقيق أهداف قطاع السياحة، وخلق وتنمية وتطوير الفرص الوظيفية في القطاع السياحي من خلال خطة تنمية للقدرات البشرية ورفع إمكانات كوادرها؛ تم تحديد مشكلة الدراسة على النحو الآتي: الإرشاد السياحي ودوره في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

### ثالثاً: أهمية الدراسة:

1. يتوقف نجاح الوجهات السياحية محلياً وعالمياً على قدرتها التنافسية بدلاً من الصورة الجمالية للوجهة السياحية؛ حيث من المؤكد أن الصورة الجمالية للوجهة جزء هام، ولكنه لن يحقق لها القدرة التنافسية التي يجب أن تسهم فيها عوامل متعددة مثل: الإنفاق السياحي، والرضا السياحي، والتوظيف، والقيمة المضافة، ودخل الفرد.
2. تعتمد تنافسية الوجهة السياحية في المقام الأول على ما تمتلكه من موارد بشرية مؤهلة ومدرّبة.
3. وجود علاقة بين القدرة التنافسية للوجهات السياحية والسياحة المستدامة، فالهدف من خلق القدرة التنافسية هو اكتساب وتوسيع حصة السوق محلياً ودولياً من خلال المشاركة في ضمان استخدام الموارد الداعمة للسياحة بكفاءة وبشكل مستدام.
4. الدور الفعال الذي يمكن أن يمارسه الإرشاد السياحي في تنمية القدرات التنافسية للوجهات السياحية، نظراً لدوره الأساسي في تحقيق الرضا والجذب السياحي، فضلاً عن الطلب السياحي.

5. ضرورة مشاركة المرشدين السياحيين في صياغة خطط تطوير الوجهات السياحية باعتبارهم أحد الموارد البشرية الهامة في التسويق لتلك الجهات، والجذب السياحي لها، بوصفها أحد أهم مؤشرات القدرات التنافسية في الوجهات السياحية.

#### رابعاً: أهداف الدراسة:

**الهدف الرئيسي:** الوقوف على دور الإرشاد السياحي في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

#### الأهداف الفرعية:

1. الوقوف على دور الإرشاد السياحي في رفع معدلات السياحة الوافدة للوجهة السياحية (الجذب السياحي).

2. الوقوف على دور الإرشاد السياحي في رفع معدلات الرضا السياحي عن الوجهة السياحية.

#### خامساً: تساؤلات الدراسة:

**التساؤل الرئيسي:** ما دور الإرشاد السياحي في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

#### التساؤلات الفرعية:

1. ما دور الإرشاد السياحي في رفع معدلات السياحة الوافدة للوجهة السياحية (الجذب السياحي)؟

2. ما دور الإرشاد السياحي في رفع معدلات الرضا السياحي عن الوجهة السياحية؟

#### سادساً: الدراسات السابقة:

##### 1. الدراسات العربية:

أبرزت دراسة (السعدي & آخرون، 2019) ماهية السياحة والوقوف على مهارات المرشد السياحي وسبل تطويرها وأثرها على القطاع السياحي، وتوصلت إلى أهم الأفكار النظرية حول الإرشاد السياحي والتواصل الفعال والتنمية، وواقع المرشد السياحي وأهم الأنشطة والمهارات والفعاليات التي يقوم بها، ودور مهارات التواصل الفعال لدى المرشد السياحي في تطوير القطاع السياحي.

وسلط بحث (محمود & عباس، 2019) الضوء على أهم مقومات المرشد السياحي ودوره في تنمية نمط مهم من أنماط السياحة وهو السياحة الأثرية. وشملت العينة مجموعة من خريجي قسم تقنيات السياحة/ فرع الإرشاد السياحي/ المعهد التقني كربلاء لكونهم من المؤهلين لشغل وظيفة المرشد السياحي، وباستطاعتهم



إضافة مجموعة من المواصفات تؤدي إلى تنمية الإرشاد السياحي ومن ثم تنمية أنماط السياحة ومنها السياحة الأثرية، مع الإشارة إلى أبرز المعارف والمهارات التي يجب أن يتمتع بها المنخرط بالعمل في هذه المهنة المهمة. وهدف (القطب & آخرون، 2020) إلى تعرّف دور الإرشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أسلوب العينة العشوائية في الدراسة الميدانية للعاملين في القطاع السياحي، وقد بلغت عينة الدراسة 267 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية بين التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد السياحي والمهارات والصفات الشخصية للمرشد السياحي وزيادة الطلب السياحي، وقد أشارت النتائج إلى أهمية دور الإرشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي.

وهدفت دراسة (قريشان & فلاق، 2020) إلى معرفة أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على مستوى رضا السياح. وقد توصلت النتائج إلى أن رضا السياح لا يتوقف على مدى جودة خدمات الإرشاد السياحي المقدمة له، وإنما يخضع لمعايير أخرى أكثر أهمية بالنسبة له، فجودة الخدمات السياحية في الوصول إلى رضا العملاء من خلال تقديم خدمات تتوافق وتوقعاتهم ومطابقة لمعايير محددة مسبقاً، ومن خصائص المنتج السياحي أنه يتكون من مجموعة من الخدمات السياحية منها خدمات جوهرية ومنها خدمات تكميلية، ويعد الإرشاد السياحي أحد هذه الخدمات.

وتناولت دراسة (السياري & آخرون، 2020) دور المرشد السياحي في منظومة صناعة السياحة وقياس دوره في بناء الصور الذهنية المرغوب تحقيقها حول المواقع السياحية بشكل خاص. وهدفت الدراسة أيضاً إلى رفع الوعي بأهمية مهنة الإرشاد السياحي والعمل على تطويرها وصقلها وتحديد الجوانب المهنية والعلمية والتدريبية لتلك المهنة بما يضمن أن يكون دور المرشد السياحي ذا تأثير أعلى على بناء صورة ذهنية إيجابية مما ينعكس على زيادة حجم المبيعات للمواقع السياحية. وأظهرت النتائج أنه كلما زادت كفاءة المرشد السياحي زادت إيجابية الصورة الذهنية لدى السائح. لذلك توصي هذه الدراسة بأهمية تدريب المرشد وتنمية مهاراته لزيادة كفاءته التي تعود إيجابية على تغيير الصورة الذهنية لدى السائح، و شددت الدراسة أيضاً على أهمية كفاءة المرشد، وتأثيرها على رضا السائح عن التجربة السياحية.

وهدفت دراسة (حداد & شريف، 2022) إلى توضيح أهمية موارد وعوامل الجذب السياحي في نجاح الوجهات السياحية المتنافسة، وإلى تحديد أي من هذه العوامل أكثر حسماً وتأثيراً على قرار اختيار السائح للوجهة، وذلك من وجهة نظر السياح. كما هدفت أيضاً إلى تسليط الضوء على حجم هذه التأثيرات، وإسهامها في تنافسية وجاذبية الوجهة. وأظهرت النتائج أثر كل من موارد الجذب الموروثة وعوامل الجذب

المصطنعة على تنافسية الوجهة السياحية، وذلك بالنظر للأهمية البالغة لتحديد وتحليل القدرة التنافسية للوجهة السياحية.

وهدف دراسة (أبو المجدد & آخرون، 2022) إلى تسليط الضوء على أحد أهم الاتجاهات التكنولوجية الحديثة في مجال الإرشاد السياحي ألا وهو الابتكار التكنولوجي. واتخذت الدراسة من تطبيقات الهواتف المحمولة نموذجاً، وضمنت أنواع الابتكار في تطبيقات الهواتف إلى خمس فئات وهي، تطبيقات المرشد السياحي، وتطبيقات الخرائط والملاحة، وتطبيقات الترجمة الفورية، والتطبيقات الافتراضية، والتطبيقات القارئة للأكواد الرقمية. ومثلت تلك التطبيقات أدوات عمل تكنولوجية معاصرة كان لها أثر وفضل كبير في تسهيل أداء عمل المرشد السياحي في عصر التحول الرقمي، كما قدمت الدراسة بعض الأفكار الابتكارية لتحسين فاعلية تلك التطبيقات. وخلصت الدراسة إلى أن الابتكار التكنولوجي من أهم أنواع الابتكارات التي يمكن توظيفها في خدمة مجال الإرشاد السياحي حاضراً ومستقبلاً، وأن الحلول التقنية عبر تطبيقات الهواتف المحمولة هي الأداة التكنولوجية الأكثر قدرة على حل العديد من المشكلات التي تقابل هذا القطاع. ويمكن الاعتماد على البيانات التي توفرها تلك التطبيقات في تكوين قواعد بيانات عالمية تشمل أعداد وتصنيفات المرشدين السياحيين على مستوى العالم. كما تعد تطبيقات الهواتف من أهم منصات العمل الافتراضية المحتملة مستقبلاً والتي يمكن الاعتماد عليها كلياً في توفير فرص عمل لفئة المرشدين السياحيين افتراضياً وعبر الإنترنت.

وهدف بحث (عبدالرضا & آخرون، 2023) إلى استكشاف أهمية تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي، وتوضيح متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات السياحية، وتحديد أبعاد إدارة الأداء الوظيفي للمرشد السياحي، وتعرف أهم نماذج تحسين أداء المرشد السياحي. وتوصل البحث إلى ارتفاع درجة استجابات المرشدين السياحيين نحو أثر التكنولوجيا على تحسين أداء وكفاءة المرشد السياحي بأبعاده (الجودة، والفاعلية، والإنتاجية، والربحية)، وأوصى البحث بإنشاء وتفعيل الخدمات السياحية المقدمة على المواقع الإلكترونية السياحية، وتدريب المرشدين السياحيين على تطبيق تكنولوجيا البرامج السياحية.

## 2. الدراسات الأجنبية:

المزيد من الدراسات والتقارير والسياسات السياحية في أوروبا تعتبر الاستدامة مدخلاً استراتيجياً لاكتساب ميزة تنافسية. وفي هذا السياق نرى أنه لكي تكون الوجهات السياحية قادرة على المنافسة فإنها تحتاج إلى صياغة وتنفيذ استراتيجيات التنمية المستدامة. وتدعم مقالة (Cismaru & Iunius, 2015) فكرة أن إطار عمل القدرة التنافسية للوجهات السياحية يجب أن يحترم مبادئ، وينفذ أدوات التنمية المستدامة للسياحة. وتم استخدام طريقتين للبحث النوعي هما: مراجعة الأدبيات ودراسة الحالة، وتم تحليل العديد من

التوضيحات المفاهيمية والتعاريف النظرية فيما يتعلق بمفاهيم القدرة التنافسية السياحية والتنمية المستدامة. وتمت صياغة تعريف بسيط للوجهة السياحية المستدامة؛ حيث إن اكتساب الميزة التنافسية يعني في الأساس التطوير بطريقة مستدامة. وكانت الخطوة المنهجية التالية هي تحليل القدرة التنافسية للوجهة السياحية من خلال استخدام مؤشر تنافسية السفر والسياحة الذي وضعه المنتدى الاقتصادي العالمي. ولقد خلصت الدراسة إلى أهمية التركيز على التنمية المستدامة للسياحة حتى تصبح وجهة سياحية كلبية أكثر قدرة على المنافسة.

وأوضح (Sandaruwani & Gnanapala, 2016) أن المرشدين السياحيين يلعبون دوراً رئيسياً في صناعة السياحة حيث يحتاج السائحون إلى الحصول على صورة واضحة عن الدولة السياحة وعروضها وقوانينها وقواعدها ولوائحها وغيرها من الأنماط السلوكية المتوقعة. علاوة على ذلك، يجب أن يكون لدى المرشدين القدرة على تحويل الزيارة السياحية إلى خبرة لا تُنسى. وبالإضافة إلى جودة وقدرة المرشدين السياحيين هناك العديد من المشكلات والقضايا المرتبطة بخدماتهم والتي يمكن أن تؤثر على الرضا النهائي للسياح. ولذلك فإن الهدف الأساسي لهذا البحث هو التعرفُ تأثير المرشدين السياحيين في دفع التنمية السياحية في اتجاه مستدام. بالإضافة إلى ذلك، تبحث الدراسة في المشكلات والصعوبات التي تواجه المرشدين السياحيين أثناء خدمتهم في الصناعة وأثرها على رضا السياح. وكشفت الدراسة أن المرشدين السياحيين يتعاملون مع قضايا ومشكلات متعددة بما في ذلك المنافسة غير العادلة من المرشدين السياحيين غير المرخصين، فضلاً عن تأثير سلوكيات المرشدين سلباً على استدامة الصناعة من خلال إجبار السياح على شراء أشياء أو حضور أنشطة على نفقتهم الخاصة، مع عدم كفاية المعرفة بالمنتجات والخدمات السياحية وطرق الوصول.

وتشير دراسة (Aram, 2020) إلى أنه على الرغم من وجود العديد من الوجهات السياحية الجذابة بشكل طبيعي فإن السياحة في دول الشرق الأوسط تتأثر بسبب العرض الإعلامي غير العادل للتوترات الجيوسياسية في بعض أنحاء المنطقة. ومن أجل زيادة عدد السياح إلى هذه المنطقة يصبح من المهم تثقيف وتدريب المرشدين السياحيين للتأثير على السياح الذين يزورون هذه الوجهات من خلال مستوى جودة خدماتهم وتوفير المعلومات المتعلقة بالوجهة للسياح لتشجيعهم على ذلك.

وتناول بحث (Barakka, 2021) أدوار الهيئات السياحية في المنطقة العربية في إدارة وتسويق الوجهات السياحية استناداً إلى حالة المملكة العربية السعودية. وتمثل هذه الأخيرة حالة خاصة تستحق الدراسة لأنها تمر بمرحلة انتقالية من مرحلة السياحة الدينية البحتة إلى مرحلة السياحة الترفيهية. وقد دفع هذا الوضع انتباه المؤلف للإجابة على عدة أسئلة، مثل ما مؤشرات التنافسية السياحية للدولة؟ وكيف يتم إدارة قطاعها

السياحي وتجهيزه بالكوادر المؤهلة؟ وكيف يتم تسويق المملكة العربية السعودية كوجهة ترفيهية؟ وللإجابة على هذه التساؤلات تبدأ الورقة بتعريف محددات القدرة التنافسية السياحية من خلال مراجعة الأدبيات. بالإضافة إلى ذلك أجرت تحليلاً كمياً لمؤشر القدرة التنافسية للسفر والسياحة (TTCI) للوقوف على الوضع التنافسي المقارن للبلاد مع خمسة عشر وجهة سياحية راسخة في المنطقة. وتم اختيار عينة قصدية مكونة من مئة وعشرين موظفا يعملون في الهيئة السعودية للسياحة بالرياض متخصصين في التسويق والموارد البشرية ونظم المعلومات من بين ست مئات من المسؤولين العاملين في الهيئة. وأشارت النتائج إلى ثلاثة مستويات للأداء السياحي، وهي منخفضة ومتوسطة وجيدة في المملكة العربية السعودية.

وهدف بحث (Eddyono & Et al, 2022) إلى تطوير نموذج الإدارة التنافسية السياحية. والنظرية التي يقوم عليها هذا البحث هي نظرية التنافسية السياحية من خلال منهج مؤشر التنافسية المتمثل في مؤشر تنافسية السفر والسياحة، ومؤشرات قياس التنافسية في السياحة، ورصد التنافسية. ويستخدم تصميم البحث 20 عاملاً للقدرة التنافسية؛ حيث تستخدم تقنيات جمع البيانات المتوفرة في كل من المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، وتستخدم طريقة جمع البيانات البحث المكتبي. وتم تحليل البيانات باستخدام طريقة النموذج الديناميكي. ووجدت نتائج الدراسة أن وصول السياح يرتبط بشكل كبير في وقت واحد مع عامل القدرة التنافسية السياحية للمناطق والمدن، ووصول السائحين، وإيرادات السياحة. ومن المقترح أن تقوم الحكومات المحلية بإجراء ابتكارات سياحية لتحسين عوامل القدرة التنافسية السياحية في مناطقهم لدعم أو زيادة عدد الزيارات السياحية.

والإرشاد السياحي هو أحد قطاعات صناعة السياحة التي تخضع للتنظيم من أجل اكتسابها الكفاءة والمهارات اللازمة لتلبية المعايير التوجيهية وتقديم خدمات عالية الجودة للسياح. ويهدف بحث (KAPA, 2022) إلى استكشاف مجموعة المهارات التي يعتبرها المرشدون السياحيون هي الأكثر أهمية في ممارستهم المهنية لخلق جولات سياحية لا تنسي. وتم اختيار عينة غير عشوائية مكونة من 320 مرشداً سياحياً للمشاركة في الدراسة. وأظهرت النتائج مهارات مختلفة للمجموعات التي ينظر إليها على أنها الأكثر أهمية من وجهة نظر المرشدين السياحيين، بما في ذلك الصدق والموثوقية، والمهارات الأخلاقية، والوقت، والإدارة، ومهارات رعاية العملاء، ومهارات الصحة والسلامة، ومهارات الاتصال.

وقامت دراسات قليلة بتحليل التحديات التي قد يتعين على البلدان مواجهتها لتصبح قادرة على المنافسة بوصفها وجهات سياحية. ولمعالجة هذه الفجوة هدف بحث (González-Rodríguez & Et al, 2023) إلى تحليل القدرة التنافسية من خلال بعدين رئيسيين: الميزة النسبية والميزة التنافسية للوجهة. ويعتمد النموذج المقترح على نموذج القدرة التنافسية لكراتش وريتشي Crouch and Ritchie's competitiveness

model ومؤشر تنافسية السفر والسياحة Travel and Tourism Competitiveness Index لعينة مكونة من 137 دولة. وكشفت النتائج أن تلك البلدان التي تتمتع بميزة نسبية كبيرة لا تقدم بالضرورة ميزة تنافسية عالية لأن المراكز في كلا البعدين التنافسيين ترتبط بدرجة تطور البلدان. كما تم تحديد القدرات الإدارية المتعلقة بالسياحة والبيئة، والتي تؤدي إلى تحقيق الأصول الإستراتيجية الهامة لتحقيق ميزة تنافسية أفضل. وتقدم النتائج معلومات إدارية مفيدة لأنها توفر فهما قيما للقدرة التنافسية للبلدان بالمقارنة مع غيرها. ويعد توسيع القوى العاملة في قطاع السياحة جانبا رئيسيا في مبادرة إعادة بناء السياحة من أجل المستقبل من خلال مبادرة التنمية المستدامة التي قد يصبح المرشدون السياحيون جزءا أساسيا منها. وتتضمن وظائف المرشدين السياحيين تقديم شروحات مفصلة حول المعالم التراثية وإرشاد السائحين حول السلوك المقبول أثناء استكشافهم لهذه المواقع، ودورهم الحاسم في الحفاظ على السياحة من خلال حماية الكنوز الثقافية.. وهدفت دراسة (Hesti, D& Et al, 2024) إلى تعزيز فهم بيئة صناعة السياحة والوجهات التراثية من خلال تطوير نموذج للتطوير الكفاء للمرشدين السياحيين. وأظهرت نتائج الدراسة أن تنفيذ مناهج وبرامج تدريبية عالية الجودة يمكن أن يؤدي إلى نموذج أداء استثنائي للمرشدين السياحيين. ويشمل المنهج تنفيذ أربعة مكونات رئيسية: (1) نطاق الدراسة، (2) معايير المحتوى، (3) عملية التدريس، و(4) عملية التقييم. ومن ناحية أخرى، يغطي الجانب التدريبي أربعة عناصر: (1) الاحتياجات التدريبية، و(2) أنواع التدريب، و(3) المدربين، و(4) التقييم.

### ومن خلال تحليل الدراسات السابقة، نتبين ما يأتي:

1. ضرورة رفع الوعي بأهمية مهنة الإرشاد السياحي والعمل على تطويرها وصقلها وتحديد الجوانب المهنية والعلمية والتدريبية لتلك المهنة بما يضمن أن يكون دور المرشد السياحي ذا تأثير أعلى على بناء صورة ذهنية إيجابية مما ينعكس على زيادة حجم المبيعات للمواقع السياحية.
2. أثر مهارات المرشد السياحي على القطاع السياحي، واعتباره من موارد وعوامل الجذب السياحي في نجاح الوجهات السياحية المتنافسة، وأن تثقيف وتدريب المرشدين السياحيين للتأثير على السياح الذين يزورون هذه الوجهات من خلال مستوى جودة خدماتهم، وتوفير المعلومات المتعلقة بالوجهة للسياح لتشجيعهم على ذلك. حيث إن وصول السياح في وقت واحد يرتبط بشكل كبير مع عامل القدرة التنافسية السياحية للمناطق والمدن، ووصول السائحين، وإيرادات السياحة.

3. المرشدون السياحيون يلعبون دوراً رئيسياً في صناعة السياحة؛ حيث يحتاج السائحون إلى الحصول على صورة واضحة عن الدولة السياحية وعروضها وقوانينها وقواعدها ولوائحها وغيرها من الأنماط السلوكية المتوقعة.
4. دور الإرشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي.
5. أثر التكنولوجيا على تحسين أداء وكفاءة المرشد السياحي.
6. إن إطار عمل القدرة التنافسية للوجهات السياحية يجب أن يحترم مبادئ وينفذ أدوات التنمية المستدامة للسياحة.
7. أهمية تعزيز فهم بيئة صناعة السياحة والوجهات التراثية من خلال تطوير نموذج للتطوير الكفء للمرشدين السياحيين.

### سابعاً: مفاهيم الدراسة:

#### 1. السياحة:

السياحة أقل شمولاً من السفر؛ إذ إنها تشير إلى أنواع محددة من الرحلات، أي الرحلات التي ينتقل فيها المسافر خارج بيئته المعتادة لمدة تقل عن سنة ولغرض رئيس خلاف العمل لدى كيان مقيم في المكان المزور، ويسمى الأفراد عند قيامهم بهذه الرحلات زواراً، ولذلك كانت السياحة مجموعة فرعية من السفر، وكان الزوار مجموعة فرعية من المسافرين في كلا السياقين الدولي والمحلي، وبذلك تشير السياحة إلى نشاط الزوار، ويدخل في مفهوم نشاط الزائر كل ما يفعله الزائر من أجل الرحلة أو أثناءها، ولا يقتصر على ما يمكن اعتباره أنشطة سياحية نمطية، مثل مشاهدة المعالم السياحية، وغيرها. ويمكن أيضاً اعتبار السفر لغرض الأعمال التجارية أو التعليم والتدريب، وغيرها، جزءاً من السياحة إذا توافرت الشروط الموضوعية لتعريف الزوار (وزارة السياحة السعودية، 2024).

#### 2. الوجهة السياحية:

تعرف الوجهة السياحية بأنها "بلد أو منطقة أو مدينة تسوق على أنها منطقة لاستقبال السياح" (Beirman, 2003)، كما تعرف الوجهة الرئيسية للرحلة السياحية بأنها "المكان محل الزيارة والذي يمثل محور قرار القيام بالرحلة" (وزارة السياحة السعودية، 2024).

#### 3. الإرشاد السياحي:

يعتبر الإرشاد السياحي من أقدم المهن في صناعة السياحة، وله أهمية بالغة من حيث تعزيز الثروة الطبيعية والتاريخية للبلد بفعالية وكفاءة. ويُنظر إلى الإرشاد السياحي على أنه مهنة ممتعة وسهلة للعديد من

الفرص، مثل السفر ومشاهدة المعالم السياحية والاستمتاع وتعرّف أشخاص وأماكن جديدة، ولكن الحقيقة هي أنها مهنة بها العديد من الصعوبات والمشكلات (Batman& Et al, 2000, 24).

والمرشد السياحي هو شخص، في معظم البلدان، محترف مرخص، يتم تعيينه لمرافقة الزوار والأفراد أو السياح تحديدًا وليس فقط المجموعات، في وحول البيئات الطبيعية والمواقع التاريخية والمباني والمناظر الطبيعية المفضلة في البلد أو المنطقة أو المكان، ومن يفسر أيضا التراث الطبيعي والثقافي على حد سواء، الملموسة وغير الملموسة، بطريقة مسلية وملهمة. والمرشدون قادرون على تعزيز تجربة السائحين، وتحسين رضا الزوار، وزيادة وعيهم وفهمهم، وكذلك تشكيل السلوكيات، والمواقف، والسلوكيات، والتصورات. ويؤدي المرشدون دورا محوريا بوصفهم جزءا من المنتج السياحي أو تجربة الزوار. وهم يتأكدون من أن الجولة تسير بسلاسة وأمنة باستخدام الوساطة والتفسير في جوانب التوجيه. وهذه الجوانب لا تؤثر فقط على أجواء الجولة والمكان وتجربة السائحين، ولكن تؤثر أيضا في تصوراتهم للمنطقة التي تمت زيارتها؛ ومن ثم يكون تشكيل مواقفهم بعد الزيارة والصورة العامة عن الوجهة من حيث الزيارات المتكررة، والإعلان الشفهي للأصدقاء أو شراء جولة أخرى لمنطقة مختلفة داخل نفس البلد أو جولة أخرى لنفس منظم الرحلات (Weiler& Black, 2015, p 1-4).

وحسب تعريف الاتحاد العالمي لجمعيات المرشدين السياحيين (WFTGA, 2003) يُعرف المرشد السياحي بأنه "الشخص الذي يرشد الزوار باللغة التي يختارونها، ويفسر التراث الثقافي والطبيعي في تراث منطقة ما، ويمتلك الشخص عادةً مؤهلا خاصا بالمنطقة، وعادة ما يتم إصداره و/أو الاعتراف به من قبل السلطة المختصة".

#### 4. القدرة التنافسية:

مؤشر القدرة التنافسية للسفر والسياحة The Travel and Tourism Competitiveness Index

(T&TCI) هو المقياس الأكثر استخداما للقدرة التنافسية للوجهة السياحية.

وفقا لكراوتش وريتشي Crouch and Ritchie (1999) "تحسن القدرة التنافسية لوجهة ما يؤدي إلى تحسين نوعية حياة سكانها، وتتنافس الوجهات لأسباب اقتصادية بشكل رئيسي". ويتفق ذلك مع دواير وآخرين Dwyer& Et al (2003) وهو الذين يرون أن الهدف النهائي للقدرة التنافسية يجب أن يكون زيادة مستوى معيشة سكان الوجهة، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق زيادة إيراداتها؛ حيث يرى أن "القدرة التنافسية للوجهة هي في حد ذاتها وسيلة وسيطة"، أما هونج Hong (2008) فيرى أن القدرة التنافسية للوجهة تعني "زيادة في الإيرادات ونوعية الحياة من خلال القدرة التنافسية للوجهة ومكانتها في صناعة السياحة".



وتعرف المنظمة العالمية للسياحة UNWTO التنافسية السياحية بأنها الزيادة في الإنتاج والتحسين في جودة السلع والخدمات بما يتوافق مع رغبات المستهلكين، ومدى قدرة الدولة على إنتاج موارد وإمكانات تتفوق بها على منافسيها على مستوى الأسواق العالمية (ماي، 2018).

ومن خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بقياس القدرة التنافسية للوجهة يمكن وضع مؤشرات القدرة التنافسية للوجهات السياحية، على النحو الآتي (Sánchez & López, 2015) :

(أ- السياحة الوافدة. ب- الإنفاق السياحي ج- الرضا السياحي د- التوظيف. هـ- القيمة المضافة. د. دخل الفرد).

وتعرف القدرة التنافسية في نطاق الدراسة الحالية بأنها "الميزة التي يحققها المرشدون السياحيون للوجهة السياحية في مجالات محددة: الجذب السياحي "السياحة الوافدة"، الرضا السياحي".

#### ثامنا: منهجية الدراسة:

1. نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف الوقوف على دور الإرشاد السياحي في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، خصوصا في مجالات الجذب السياحي "السياحة الوافدة" والرضا السياحي. واتبعت الدراسة الحالية منهج المسح الاجتماعي لعينة من المرشدين السياحيين أعضاء الجمعية السعودية للإرشاد السياحي.

2. أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة على استبانة "دور الإرشاد السياحي في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية"، وتضمنت الاستبانة محورين: الأول: "دور الإرشاد السياحي في الجذب السياحي للوجهات السياحية"، وتضمن (10) عبارات، والثاني "دور الإرشاد السياحي في الرضا السياحي عن الوجهات السياحية"، وتضمن (10) عبارات. وقد تمت إجراءات الصدق والثبات الخاصة بالاستبانة على النحو الآتي:

أ. صدق المحكمين: تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء للتأكد من وضوح العبارات ومناسبتها لموضوع الدراسة، وفي ضوء ذلك تم إعادة صياغة بعض العبارات، وحذف بعض العبارات غير المرتبطة بالمحور، وإضافة عبارات مقترحة أخرى.

ب. صدق الاتساق الداخلي: تم تطبيق الاستبانة على عينة قوامها (30) من المرشدين السياحيين أعضاء الجمعية السعودية للإرشاد السياحي خارج مجتمع الدراسة، وذلك بغرض حساب الصدق الداخلي عن طريق معامل الارتباط بيرسون (PCC)، كما تم حساب ثبات الاستبانة عن طريق معامل ألفا كرونباخ (CAC)، وقد جاءت النتائج على النحو الموضح في الجدول رقم (3):



جدول (3) صدق الاتساق الداخلي بين العبارات والمخاور (معامل بيرسون PCC)

| المحور الأول                                       |              |         |              | المحور الثاني                                            |              |         |              |
|----------------------------------------------------|--------------|---------|--------------|----------------------------------------------------------|--------------|---------|--------------|
| دور الإرشاد السياحي في جذب السياح للوجهات السياحية |              |         |              | دور الإرشاد السياحي في الرضا السياحي عن الوجهات السياحية |              |         |              |
| العبارة                                            | معامل بيرسون | العبارة | معامل بيرسون | العبارة                                                  | معامل بيرسون | العبارة | معامل بيرسون |
| 1                                                  | *0.62        | 6       | *0.72        | 1                                                        | *0.65        | 6       | *0.59        |
| 2                                                  | *0.74        | 7       | *0.62        | 2                                                        | *0.74        | 7       | *0.82        |
| 3                                                  | *0.63        | 8       | *0.63        | 3                                                        | *0.51        | 8       | *0.81        |
| 4                                                  | *0.79        | 9       | *0.51        | 4                                                        | *0.73        | 9       | *0.71        |
| 5                                                  | *0.69        | 10      | *0.78        | 5                                                        | *0.67        | 10      | *0.83        |

\* دال إحصائية عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول السابق رقم (3) أن جميع قيم معامل بيرسون دالة إحصائية عند مستوى 0.01 مما يؤكد صدق الأداة.

جدول (4) يوضح ثبات الاستبانة (معامل ألفا كرونباخ CAC)

| المحور                                                   | قيمة ألفا كرونباخ |
|----------------------------------------------------------|-------------------|
| دور الإرشاد السياحي في جذب السياح للوجهات السياحية       | 0.89              |
| دور الإرشاد السياحي في الرضا السياحي عن الوجهات السياحية | 0.85              |
| الكلية                                                   | 0.87              |

يتضح من الجدول السابق رقم (4) قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.87)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى ثبات استجابات المرشدين السياحيين لمخاور الاستبانة التي تتصف بالثبات في مفهومها العام.

#### تاسعا: مجالات الدراسة:

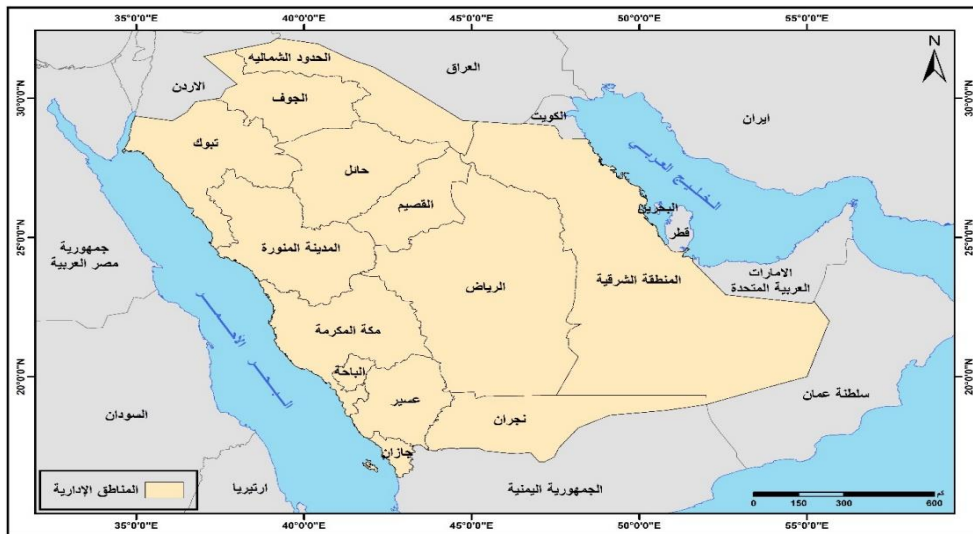
1. المجال البشري: طبقت الدراسة على عينة من أعضاء الجمعية السعودية للإرشاد السياحي؛ حيث يبلغ عدد أعضاء الجمعية (3500) مرشد ومرشدة، وقد بلغ حجم العينة (350) مفردة، في ضوء شروط اختيار العينة المتمثلة في:
  - أ. تجاوزت مدة حصوله على رخصة الإرشاد السياحي مدة خمسة سنوات حتى تتوفر لديه المعرفة والخبرة المهنية التي تمكنه من الاستجابة للعبارة المتضمنة في الاستبانة.

ب. أن يكون حاصلًا على عدد مناسب من الدورات التدريبية (لا يقل عن خمس دورات) في مجال الإرشاد السياحي من خلال منصة تأهيل وتدريب المرشدين السياحيين ضمن البرنامج التأهيلي للإرشاد السياحي المنفذ ضمن الجمعية السعودية للإرشاد السياحي.

2. **المجال المكاني:** طبقت الدراسة على أعضاء الجمعية السعودية للإرشاد السياحي، والتي تأسست بموجب الأمر السامي رقم 30149 بتاريخ 1435/7/29 هـ، تحت إشراف الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، وهي أول جمعية مهنية تختص بالإرشاد السياحي بالمملكة، وتستهدف الجمعية تأهيل وتدريب متقدم لقادة ومديري ومرشدي السياحة بالمملكة العربية السعودية من خلال بناء بيئة متطورة للإرشاد السياحي تحقق متطلبات التحول ورؤية 2030م. وحيث إن أعضاء الجمعية السعودية للإرشاد السياحي يتوزعون في معظم مناطق ومدن المملكة مما يجعل الدراسة الحالية تغطي ثماني مدن من مناطق المملكة التي تقع في جنوب غرب قارة آسيا، وتمتد إلى الشمال حتى تطل على البحر الأحمر والبحر الأبيض المتوسط، وإلى الجنوب حتى تمتد إلى البحر العربي وخليج العقبة. إلى الشرق تحدها الإمارات العربية المتحدة وسلطنة عمان والبحر العربي، في حين تقترب من جمهورية اليمن. إلى الغرب تطل على البحر الأحمر وجمهورية السودان شكل (1)، وتعتبر المملكة العربية السعودية واحدة من أكبر الدول في العالم من حيث المساحة؛ حيث تبلغ مساحتها الإجمالية حوالي 2.15 مليون كيلومتر مربع، وهذا يمنحها مكانة بارزة في قائمة أكبر الدول من حيث الحجم.

3. **المجال الزمني:** تم جمع البيانات خلال الفترة من 2024/9/1 إلى 2024/9/30 م.

#### شكل (1) منطقة الدراسة



المصدر: عمل الباحث استناداً على بيانات الهيئة العامة للمساحة والمعلومات الجيومكانية وبيانات مفتوحة المصدر.

عاشرا: نتائج الدراسة:

أ. توصيف مجتمع الدراسة:

جدول (5) خصائص عينة الدراسة

| م | المتغير                           | الاستجابة             | ك   | %     |
|---|-----------------------------------|-----------------------|-----|-------|
| 1 | النوع                             | ذكر                   | 203 | 58%   |
|   |                                   | أنثى                  | 147 | 42%   |
|   |                                   | مج                    | 350 | 100%  |
| 2 | السن                              | 21 إلى 30 سنة         | 36  | 10.3% |
|   |                                   | 31 إلى 40 سنة         | 109 | 31.1% |
|   |                                   | 41 إلى 50 سنة         | 129 | 36.9% |
|   |                                   | 51 إلى 60 سنة         | 61  | 17.4% |
|   |                                   | أكثر من 60 سنة        | 15  | 4.4%  |
|   |                                   | مج                    | 350 | 100%  |
| 3 | المؤهل الدراسي                    | دبلوم                 | 86  | 24.6% |
|   |                                   | بكالوريوس             | 155 | 44.3% |
|   |                                   | ماجستير               | 91  | 26.0% |
|   |                                   | دكتورة                | 18  | 5.1%  |
|   |                                   | مج                    | 350 | 100%  |
| 4 | مدة العمل في قطاع الإرشاد السياحي | أقل من 5 سنوات        | 252 | 72%   |
|   |                                   | 5 إلى 10 سنوات        | 55  | 15.7% |
|   |                                   | أكثر من 10 سنوات      | 43  | 12.3% |
|   |                                   | مج                    | 350 | 100%  |
| 5 | نوع رخصة الإرشاد السياحي          | فئة مرشد متخصص        | 101 | 28.9% |
|   |                                   | فئة مرشد مسار         | 97  | 27.7% |
|   |                                   | فئة مرشد موقع         | 109 | 31.1% |
|   |                                   | جميع ما سبق           | 37  | 10.6% |
|   |                                   | تحت الإجراء           | 6   | 1.7%  |
|   |                                   | مج                    | 350 | 100%  |
| 6 | المنطقة الجغرافية                 | منطقة الرياض          | 58  | 16.6% |
|   |                                   | منطقة المدينة المنورة | 38  | 10.9% |
|   |                                   | منطقة مكة المكرمة     | 56  | 16.0% |
|   |                                   | منطقة القصيم          | 38  | 10.9% |
|   |                                   | منطقة عسير            | 123 | 35.1% |
|   |                                   | منطقة جازان           | 4   | 1.1%  |

| م | المتغير | الاستجابة             | ك   | %    |
|---|---------|-----------------------|-----|------|
|   |         | منطقة الباحة          | 4   | 1.1% |
|   |         | المنطقة الشرقية       | 17  | 4.9% |
|   |         | منطقة الحدود الشمالية | 12  | 3.4% |
|   |         | مج                    | 350 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على استبانة الدراسة الميدانية، 2024م.

يتضح من جدول رقم (5) الذي يوضح خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع أن 58% من الذكور، و42% من الإناث، وهذا يتسق بدرجة كبيرة مع نسبة مشاركة المرأة في قطاع السياحة بالمملكة، والتي بلغت (49%) وفقاً لتقرير وزارة السياحة السعودية 2022. أما فيما يتعلق بالسن فقد تبين أن 36.9% في الفئة العمرية (41: 50 سنة)، و31.1% في الفئة العمرية (31:40 سنة)، و17.4% في الفئة العمرية (51:60 سنة)، و10.3% في الفئة العمرية (21:30 سنة)، وأخيراً 4.4% تزيد أعمارهم عن (60 سنة). ومن ثم يتضح أن النسبة الكبرى كانت في الفئة العمرية (31:50 سنة)؛ حيث يعمل في المهنة الأعمار الأكبر سناً، والتي دخلت المهنة بجهودهم الذاتية قبل أن ينظمها المجتمع السعودي، وفتح التخصصات السياحية الأكاديمية. وبالنسبة للمؤهل الدراسي كان 44.4% من الحاصلين على درجة البكالوريوس، و26.0% من الحاصلين على درجة الماجستير، و24.6% من الحاصلين على الدبلوم، و5.1% من الحاصلين على درجة الدكتوراه. مع الإشارة إلى أن تلك الدرجات العلمية ليست بالضرورة في مجال الإرشاد السياحي، فعلى الرغم من أن مهنة الإرشاد السياحي ليست مستجدة على المجتمع السعودي؛ حيث كانت موجودة منذ القدم، خصوصاً في منطقتي مكة المكرمة والمدينة المنورة لقدم المسلمين من بقاع الأرض كافة لأداء مناسك الحج والعمرة وزيارة الأماكن المقدسة والتاريخية = فإن ما استجد على مهنة الإرشاد السياحي في المجتمع السعودي هو تنظيم تلك المهنة، وإصدار رخص رسمية لممارستها من الجمعية السعودية للإرشاد السياحي توافقا مع تفعيل الأهداف الإستراتيجية لرؤية المملكة 2030، وهو الأمر الذي انعكس بدوره على تفعيل دور الإرشاد السياحي وتطوير المرشدين السياحيين. وقد تم إدخال تخصصات سياحية نوعية في الجامعات السعودية، آخرها تقديم ماجستير إدارة السياحة مع كلية الأمير محمد بن سلمان للمرة الأولى.

إن تطوير القوى العاملة ذات الكفاءة العالية في القطاع السياحي أوجب على وزارة السياحة السعودية تقديم أكثر من 168 ألف فرصة تدريبية داخل وخارج المملكة بالتعاون مع أعرق المدارس العالمية في كل من بريطانيا وسويسرا وفرنسا وإسبانيا، في جودة مقدمي الخدمات السياحية لإثراء تجربة السائح المحلي والدولي من خلال البرامج التدريبية المقدمة للعاملين والراغبين بالعمل بالقطاعات السياحية (التقرير السنوي، وزارة السياحة السعودية، 2022).

أما ما يتعلق بمدة العمل في قطاع الإرشاد السياحي فقد تبين أن 72% منهم تقل مدة عملهم في القطاع عن خمس سنوات، و15.7% تراوحت مدة عملهم بالقطاع ما بين خمس إلى عشر سنوات، في حين زادت مدة عمل 12.3% منهم عن عشر سنوات. ولعل مرجع حداثة عمل 72% من عينة الدراسة في مجال الإرشاد السياحي يرجع إلى حداثة تنظيم المهنة بالمملكة العربية السعودية؛ حيث صدرت لائحة الإرشاد السياحي بالقرار الوزاري رقم (2291) وتاريخ 19/5/1444هـ.

وعن نوع رخصة الإرشاد السياحي فقد تبين أن 31.1% ضمن فئة مرشد موقع (الذي يقدم خدمة الإرشاد السياحي في موقع سياحي محدد النطاق تعتمد وزارة السياحة)، و28.9% ضمن فئة مرشد متخصص (الذي يقدم خدمة الإرشاد السياحي في تخصص محدد من التخصصات التي تعتمد وزارة السياحة)، و27.7% ضمن فئة مرشد مسار (الذي يقدم خدمة الإرشاد السياحي لمسار سياحي يمر بمنطقة أو بعدة مناطق، تعتمد وزارة السياحة)، و10.6% حاصلون على الرخص الثلاث (متخصص/مسار/موقع)، في حين ما زالت رخص 1.7% منهم تحت الإجراء. وتجدد الإشارة إلى وجود (119) جهة تعليم وتدريب سياحي في المملكة العربية السعودية، عملت وزارة السياحة السعودية على قياس نضجها، ورفع جودة 20 جهة منها. إن تطوير وتعزيز جودة مؤسسات التعليم والتدريب السياحي من شأنه رفع جودة التميز المؤسسي لجهات التعليم والتدريب السياحي ومواءمة المخرجات مع احتياجات سوق العمل في القطاع السياحي بما يتسق مع الاستراتيجية الوطنية للسياحة.

أما المنطقة الجغرافية فقد مثلت عينة الدراسة ثماني مناطق من إجمالي مناطق المملكة الثلاث عشرة، وكانت منطقة عسير أعلى المناطق تمثيلاً ضمن عينة الدراسة بنسبة 35.1%، تلتها منطقة الرياض بنسبة 16.6%، ثم منطقة مكة المكرمة بنسبة 16.0%، ومنطقتا المدينة المنورة والقصيم بنسبة 10.9% لكل منطقة، في حين تراوحت نسب مناطق الشرقية والحدود الشمالية والباحة وجازان ما بين (1.1: 4.9%).

#### ب. دور الإرشاد السياحي في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية

إن بناء مستقبل واعد لقطاع السياحة هو أحد مستهدفات رؤية السعودية 2030، وذلك للإسهام في خلق مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر ووطن طموح؛ إذ إن تطور ونخضة قطاع السياحة يُسهم في ترسيخ هوية المملكة حول العالم، وتعزيز مكانتها بوصفها وجهة سياحية رائدة قائمة على التنوع السياحي من خلال استثمار المميزات والخصائص الفريدة التاريخية والإسلامية والثقافية، والمعالم الطبيعية والتراثية للمملكة العربية السعودية. وتمتلك المملكة العربية السعودية منظومة سياحة وطنية يمكنها أن تسهم في تحقيق أهداف رؤية السعودية 2030 كتعزيز القيم الإسلامية والهوية الوطنية، وتعزيز فاعلية الحوكمة، ودعم النمو والتنوع الاقتصادي، وزيادة الفرص الوظيفية، كما يُسهم قطاع السياحة في الترويج للمملكة العربية السعودية وجهة

سياحية يقصدها ملايين السياح من مختلف الفئات، ويدعم إجمالي الناتج المحلي بقرابة 10% ويوفر أكثر من مليون وظيفة للشباب، ويدعم الإيرادات الحكومية غير النفطية، ويدعم القطاع الخاص المحلي، ويجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة. ولقد اعتمدت الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة الوطنية بقرار مجلس الوزراء رقم 82 بتاريخ 25 محرم 1441هـ الموافق 24 سبتمبر 2019م، ومداه الزماني 11 سنة مقسمة إلى مرحلتين (2020-2022: 2023: 2030). ومنذ اعتماد الاستراتيجية قادت وزارة السياحة الجهود مع الجهات المشتركة في تنفيذها بهدف تحقيق مستهدفات الاستراتيجية.

ويعد المرشد السياحي هو عصب العملية السياحية بجوانبها كافة، وهو أيضا عنصرها الفعال، وجسر من جسور نقل الثقافات وتواصل الحضارات، ويعتمد القطاع السياحي على المرشد السياحي في تنشيط السياحة، نظرا لاتصاله الدائم والمباشر بالسائح، وبما يمتلكه من أدوات ووسائل الاتصال والمعرفة بمختلف أنماط السياحة (إبراهيم & آخرون، 2022).

**1. مجال الجذب السياحي:** يعد الإرشاد السياحي ضمن موارد وعوامل الجذب السياحي لإنجاح الوجهات السياحية، فهو من ضمن العوامل المؤثرة على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، وذلك إذا تمت توعيته وتدريبه حول آليات تنمية القدرات التنافسية للوجهة السياحية ودوره في تحقيق ذلك. وانطلاقا من ذلك نستعرض فيما يأتي كيف يرى المرشدون السياحيون دور الإرشاد السياحي في تنمية الجذب السياحي للوجهات السياحية:

#### جدول (6)

##### دور الإرشاد السياحي في الجذب السياحي للوجهات السياحية

| م   | العبارات                                                                     | الاستجابة |           |    | مجموع الأوزان | الوزن المرجح | الترتيب |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----|---------------|--------------|---------|
|     |                                                                              | نعم       | إلى حد ما | لا |               |              |         |
| 1.  | خلق صورة ذهنية إيجابية لدى السياح عن الوجهة السياحية.                        | 328       | 22        | -  | 1028          | 2.93         | 1       |
| 2.  | ممارسة تكتيكيات الترويج السياحي للوجهة السياحية.                             | 237       | 113       | -  | 937           | 2.68         | 9       |
| 3.  | الإلمام بالمعلومات الثقافية عن الوجهة السياحية.                              | 307       | 43        | -  | 1007          | 2.88         | 4       |
| 4.  | الإدارة الجيدة لجولة السياح في الوجهة السياحية.                              | 285       | 65        | -  | 885           | 2.81         | 6       |
| 5.  | العرض المميز المؤثر للمعلومات عن الوجهة السياحية.                            | 262       | 88        | -  | 962           | 2.75         | 8       |
| 6.  | إظهار استدامة تنمية الوجهة السياحية.                                         | 268       | 82        | -  | 968           | 2.77         | 7       |
| 7.  | إبراز القيم الجمالية للوجهة السياحية.                                        | 324       | 26        | -  | 1024          | 2.92         | 2       |
| 8.  | ربط السياح عاطفيا بالوجهة السياحية من خلال خبرات مميزة خلال الجولة السياحية. | 289       | 61        | -  | 989           | 2.83         | 5       |
| 9.  | إشعار السياح باختلاف وتميز الوجهة السياحية.                                  | 289       | 61        | -  | 989           | 2.83         | 5       |
| 10. | الالتزام بالمعايير والأخلاقيات الموضوعة من جانب الوجهة السياحية.             | 318       | 32        | -  | 1018          | 2.91         | 3       |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على استبانة الدراسة الميدانية، 2024م.

يتبين من جدول رقم (6) الذي يوضح دور الإرشاد السياحي في الجذب السياحي للوجهات السياحية أن خلق صورة ذهنية إيجابية لدى السياح عن الوجهة السياحية احتل الترتيب الأول بوزن مرجح (2.93)، تلاه إبراز القيم الجمالية للوجهة السياحية في الترتيب الثاني بوزن مرجح (2.92)، ثم الالتزام بالمعايير والأخلاقيات الموضوعية من جانب الوجهة السياحية في الترتيب الثالث بوزن مرجح (2.91)، ثم الإلمام بالمعلومات الثقافية عن الوجهة السياحية في الترتيب الرابع بوزن مرجح (2.88).

هذا وقد جاء كل من ربط السياح عاطفياً بالوجهة السياحية من خلال خبرات مميزة خلال الجولة السياحية، وإشعار السياح باختلاف وتميز الوجهة السياحية في الترتيب الخامس بوزن مرجح (2.83)، في حين جاءت الإدارة الجيدة لجولة السياح في الوجهة السياحية في الترتيب السادس بوزن مرجح (2.81)، ثم إظهار استدامة تنمية الوجهة السياحية في الترتيب السابع بوزن مرجح (2.77)، تلاه العرض المميز المؤثر للمعلومات عن الوجهة السياحية في الترتيب الثامن بوزن مرجح (2.75)، وأخيراً جاءت ممارسة تكتيكيات الترويج السياحي للوجهة السياحية في الترتيب التاسع بوزن مرجح (2.68).

ومن ثم يتبين أن المرشدين السياحيين يرون أن أهم الأدوار التي يمكن أن يمارسوها في مجال الجذب السياحي لتنمية القدرات التنافسية للوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية تتمثل في إبراز القيم الجمالية للوجهة السياحية، والالتزام بالمعايير والأخلاقيات الموضوعية من جانب الوجهة السياحية، والإلمام بالمعلومات الثقافية عن الوجهة السياحية، فضلاً عن ربط السياح عاطفياً بالوجهة السياحية من خلال خبرات مميزة خلال الجولة السياحية، وإشعار السياح باختلاف وتميز الوجهة السياحية.

وهنا يتضح كلا الجانبين السلوكي والأخلاقي للإرشاد السياحي في دعم القدرات التنافسية للوجهات السياحية؛ حيث تبلور الجانب السلوكي للمرشد السياحي في إبراز القيم الجمالية والمعلومات الثقافية وربط السياح عاطفياً بالوجهة وإشعارهم باختلافها وتميزها. أما الجانب الأخلاقي فقد تمثل في التزامهم بمعايير وأخلاقيات الوجهة، وهو الأمر الذي ينعكس بدوره على سلوك السياح خلال جولاتهم بالوجهات السياحية، ومن ثم إمكانية تكرار زيارتهم للوجهة مرة أخرى، أو الترويج لها.

فعلياً، هناك مؤشرات مهمة للجذب السياحي في المملكة العربية السعودية، تمثلت في الآتي:

- **مؤشر عدد السياح:** تم تحقيق مستهدف عام 2022 بنسبة 166% (المستهدف: 56.8 مليون)، ويعزى التقدم الملحوظ في عدد السياح إلى الجهود التي بذلتها المملكة في تنمية قطاع السياحة بشكل عام، والتركيز في تعزيز السياحة المحلية بشكل خاص مما كان له دور رئيس في التغلب على التحديات التي واجهت قطاع السياحة إثر تداعيات جائحة كورونا عالمياً، حيث بلغ عدد السياح



المحليين 77.8 مليون، وبلغ عدد السياح الوافدين 16.6 مليون (التقرير السنوي 2022، وزارة السياحة السعودية).

▪ **مؤشر إجمالي حجم إنفاق السياح:** تم تحقيق مستهدف عام 2022م بنسبة 119% (المستهدف: 173 مليار)، ويعزى التقدم في إجمالي حجم الإنفاق إلى الجهود التي بذلتها المملكة في تعزيز ونخضة قطاع السياحة المتمثلة في تنمية العروض السياحي وتحفيز إنفاق السياح وجذبهم من بلد المصدر المستهدفة بما أسهم في تسريع عودة نمو قطاع السياحة تزامنا مع انقضاء تداعيات جائحة كورونا؛ حيث بلغ إجمالي الإنفاق للسياح المحليين 107.3 مليار، وبلغ إجمالي الإنفاق للسياح الوافدين 98.3 مليار (التقرير السنوي 2022، وزارة السياحة السعودية).

إن إسهام الإرشاد السياحي في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية أصبح ضرورة ملحة لاستمرار القدرات التنافسية للوجهات السياحية بالمملكة، نظرا لأنه على الرغم من النمو المتزايد لقطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، وإسهامه في الناتج المحلي الإجمالي فإن الأهم هو استمرار النمو من خلال المزيد من القدرات التنافسية للوجهات السياحية.

ولعل وكالة **التفعيل السياحي بالمناطق**، إحدى وكالات وزارة السياحة المعنية بالإشراف على تطوير الوجهات السياحية وتفعيلها في مناطق المملكة، والتأكد من تطبيق معايير وزارة السياحة بالتعاون مع إمارات المناطق وهيئات التطوير والمكاتب الاستراتيجية بالمناطق، وتمثيل الوزارة في مجالس المناطق، والتواصل مع أمراء المناطق ومن يمثلهم لتسهيل أعمال التطوير والإشراف على الوجهات السياحية في مناطق المملكة؛ حيث تقوم بالمهام والأدوار التالية: الإشراف على دراسة وتحديد أولويات التطوير السياحي في المملكة، وتقديم التوصيات لتفعيل وجهات سياحية جديدة، وتحديد لها، والتوصية بتطويرها بالتنسيق مع الجهات المعنية ذات الصلة. وهنا يجب الإشارة إلى ضرورة وضع المرشدين السياحيين ضمن الفئات التي يجب أن تشارك في صياغة خطط تطوير الوجهات السياحية باعتبارهم أحد الموارد البشرية الهامة في التسويق لتلك الجهات، والجذب السياحي لها، كأحد أهم مؤشرات القدرات التنافسية في الوجهات السياحية.

**ج. دور الإرشاد السياحي في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية (مجال الرضا السياحي):** لأهمية تعزيز الصورة الذهنية لدى السياح حول دور المرشد السياحي في تنمية القدرة التنافسية للوجهة السياحية والمتوقع في تكوين صورة مضيئة نظريا وعلميا حول دور المرشد السياحي في تعزيز الدور الهام في القطاع والارتقاء بالمهنة في التنسيق والتنظيم للفعاليات والجهات السياحية، يأتي ذلك بالتزامن مع إطلاق الفيز الإلكترونية عام 2018م، مع التصاعد المستمر والمتزايد للفعاليات والمواسم السياحية والرياضية التي جعلت المملكة وجهة سياحية مفضلة على المستوى الإقليمي والعالمي، وهو الأمر الذي أسهم في ارتفاع



أعداد السياح ومن ثم كان الطلب المتزايد على المرشدين السياحيين وما يزال، وبما يحقق مستهدفات خطط المملكة التنموية لخدمة أكثر من 100 مليون سائح بحلول عام 2030م.

### جدول (7)

#### دور الإرشاد السياحي في الرضا السياحي عن الوجهات السياحية

| الترتيب | الوزن<br>المرجح | مجموع<br>الأوزان | الاستجابة |           |     | العبارة                                                                          | م   |
|---------|-----------------|------------------|-----------|-----------|-----|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
|         |                 |                  | لا        | إلى حد ما | نعم |                                                                                  |     |
| 5       | 2.78            | 972              | -         | 78        | 272 | جعل السياح يشعرون بأن زيارة الوجهة السياحية تفوق توقعاتهم.                       | 1.  |
| 3       | 2.83            | 989              | -         | 61        | 289 | تقديم معلومات صحيحة مشوقة عن الوجهة السياحية.                                    | 2.  |
| 2       | 2.84            | 994              | -         | 56        | 294 | وضع رضا السياح عن الجولة في الوجهة السياحية أولوية.                              | 3.  |
| 6       | 2.76            | 967              | -         | 83        | 267 | قياس مستمر لاتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية.                                  | 4.  |
| 5       | 2.79            | 978              | -         | 72        | 278 | مراعاة الظروف الخاصة بالسياح أثناء جولتهم بالوجهة السياحية.                      | 5.  |
| 1       | 2.88            | 1009             | -         | 41        | 309 | حماية السياح من أشكال الاستغلال كافة أثناء وجودهم في الوجهة السياحية.            | 6.  |
| 4       | 2.82            | 988              | -         | 62        | 288 | الالتزام بالبرنامج الزمني للجولات في الوجهة السياحية.                            | 7.  |
| 5       | 2.78            | 976              | -         | 74        | 276 | إجادة استخدام التطبيقات الإلكترونية المرتبطة بالجولات في الوجهة السياحية.        | 8.  |
| 4       | 2.82            | 987              | -         | 63        | 287 | إدارة استفسارات وشكاوى السياح أثناء وجودهم في الوجهة السياحية.                   | 9.  |
| 7       | 2.74            | 959              | -         | 91        | 259 | إشعار السائح بمحصوله على خدمة سياحية ذات مواصفات تنافسية قياسية للوجهة السياحية. | 10. |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على استبانة الدراسة الميدانية، 2024م.

يتضح من جدول رقم (7) الذي يوضح دور الإرشاد السياحي في الرضا السياحي عن الوجهات السياحية، أن حماية السياح من أشكال الاستغلال كافة أثناء وجودهم في الوجهة السياحية جاء في الترتيب الأول بوزن مرجح (2.88)، تلاه وضع رضا السياح عن الجولة في الوجهة السياحية بوصفها أولوية في الترتيب الثاني بوزن مرجح (2.84)، ثم تقديم معلومات صحيحة مشوقة عن الوجهة السياحية في الترتيب الثالث بوزن مرجح (2.83)، في حين جاء كل من الالتزام بالبرنامج الزمني للجولات في الوجهة السياحية، وإدارة استفسارات وشكاوى السياح أثناء وجودهم في الوجهة السياحية في الترتيب الرابع بوزن مرجح (2.82).

ثم احتلت ثلاثة أدوار الترتيب الخامس بوزن مرجح (2.78)، وهي مراعاة الظروف الخاصة بالسياح أثناء جولتهم بالوجهة السياحية وإجادة استخدام التطبيقات الإلكترونية المرتبطة بالجولات في الوجهة السياحية. أما القياس المستمر لاتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية فقد جاء في الترتيب السادس بوزن مرجح (2.76)، وأخيراً جاء إشعار السائح بمحصوله على خدمة سياحية ذات مواصفات تنافسية قياسية للوجهة السياحية في الترتيب السابع بوزن مرجح (2.74).

ومن ثمَّ يتبين أن أهم أدوار الإرشاد السياحي التي يمكن أن تسهم في تنمية القدرات التنافسية للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية هي حماية السياح من أشكال الاستغلال كافة، ووضع رضا السياح أولوية، وتقديم معلومات صحيحة مشوقة عن الوجهة السياحية، والالتزام بالبرنامج الزمني للجولات، وإدارة استفسارات وشكاوى السياح.

وهنا يتضح أن رضا السياح يجب أن يوضع أولوية لدى المرشدين السياحيين للإسهام في تنمية القدرة التنافسية للوجهات السياحية. ويعد الرضا السياحي أحد أهم العوامل لاستمرارية الوجهة السياحية؛ حيث يجب أن يسعى أصحاب المصلحة إلى فهم كيفية تعزيز الرضا السياحي. وهذا ما أكدته دراسة Ghosh& Et al 2024 حول تحليل السمات التي تؤثر على الرضا العام للسياح، وكذلك ما أوضحته دراسة Et al 2024 من أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على تصور السائحين لجاذبية الوجهة السياحية، وما توصلت إليه دراسة Yan 2023 عن أهمية بناء تجربة سياحية أكثر أماناً وإرضاءً للسياح.

ولعل ما توصلت إليه الدراسة الحالية من أن حماية السياح من أشكال الاستغلال كافة أثناء وجودهم في الوجهة السياحية يأتي بوصفه أولى أدوار الإرشاد السياحي لتحقيق الرضا السياحي عن الوجهة السياحية في الترتيب الأول ويتفق مع ما توصلت إليه دراسة Cheragh Zadeh& Et al 2023 من أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا السائح عن جودة الوجهات السياحية، منها الشعور بالأمن والأمان في المنطقة باعتباره العامل الأكثر أهمية في تحقيق الرضا وله تأثير إيجابي وهام. وبعد ذلك تأتي البنية التحتية ومرافق الرعاية الاجتماعية، ونفقات السفر، وجودة الطعام والوجبات الخفيفة، وتوجيه وإدارة الإقامة السياحية، والوصول إلى الوجهة، والجمال الطبيعي للمنطقة، والضيافة في المراتب التالية من حيث الأهمية، على التوالي، فضلاً عن أهمية الحفاظ على التوازن بين الرضا السياحي والتنمية المستدامة في الوجهات السياحية.

#### الحادي عشر: النتائج العامة للدراسة:

1. أظهرت الدراسة أن أهم الأدوار التي يمكن أن يمارسوها المرشدون السياحيون في مجال الجذب السياحي لتنمية القدرات التنافسية للوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية تتمثل في إبراز القيم الجمالية للوجهة السياحية، والالتزام بالمعايير والأخلاقيات الموضوعة من جانب الوجهة السياحية، والإلمام بالمعلومات الثقافية عن الوجهة السياحية، فضلاً عن ربط السياح عاطفياً بالوجهة السياحية من خلال خبرات مميزة خلال الجولة السياحية، وإشعار السياح باختلاف وتميز الوجهة السياحية.

2. أوضحت الدراسة أن أهم أدوار الإرشاد السياحي التي يمكن أن تسهم في تنمية القدرات التنافسية للجهات السياحية في المملكة العربية السعودية هي حماية السياح من أشكال الاستغلال كافة، ووضع رضا السياح أولوية، وتقديم معلومات صحيحة مشوقة عن الوجهة السياحية، والالتزام بالبرنامج الزمني للجولات، وإدارة استفسارات وشكاوى السياح.

### الثاني عشر: توصيات الدراسة:

لعل ما توصلت إليه الدراسة من نتائج حول أدوار الإرشاد السياحي في تنمية القدرات التنافسية للجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية يجعل من الهام لإدارة الجهات السياحية أن تضع المرشدين السياحين في مكانة متقدمة ضمن العناصر البشرية بتلك الجهات؛ نظرا لتواصلهم المباشر مع السياح، ومن ثم يكون التأثير الفوري والمباشر على رضاهم، وعلى ما يمكن أن يسهموا به في الجذب السياحي للوجهة.

### وفي ضوء ما تقدم توصي الدراسة بما يأتي:

1. العمل على إعداد خطط استراتيجية لتنمية وتطوير الجهات السياحية في المناطق الإدارية كافة في المملكة العربية السعودية بما يتكامل مع الاستراتيجية العامة للتنمية السياحية الوطنية ويحقق مستهدفات رؤية السعودية 2030م.
2. على وزارة السياحة العمل والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة وإشراك القطاع الخاص والمجتمعات المحلية في تفعيل وتحسين آليات العمل اللازمة لمعالجة الثغرات في العروض السياحية لتطوير الجهات السياحية بالمناطق السعودية التي تميز المملكة بإرثها التاريخي العريق وثقافتها التي تربطها بمعظم الشعوب وشعب صفاته الكرم والأصالة.
3. على الجهات ذات العلاقة بالمملكة العربية السعودية العمل على سرعة تفعيل (ثانيا) من (المادة السابعة) لنظام السياحة الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم (79) وتاريخ 1444/1/25هـ وبما يضمن السلامة والأمان للمرافق والمنشآت والأنشطة السياحية والمستفيدين منها والعاملين فيها، وبما يحقق الأمن السياحي في المملكة بمفهومه الشامل.
4. تنمية ورسم خارطة الطريق لمستقبل وتطوير القدرات البشرية من خلال طرح المبادرات والبرامج التدريبية للكوادر الوطنية ومسرعات الأعمال التي تهدف إلى رفع كفاءة الأيدي العاملة لا سيما التي لها علاقة مباشرة بالسائح وبما يحقق تطلعات رؤية السعودية 2030م في قطاع السياحة ويسهم في ريادتها عالميا في المجالات المختلفة. وعلي الرغم من أهمية دعم القدرات التنافسية كافة للجهات السياحية يظل العنصر البشري العامل ذا التأثير المباشر والفوري والممتد على السياح، ولذا يجب

أن يوضع المرشدون السياحيون السعوديين ضمن الكفاءات البشرية في قطاع السياحة، والتي تستهدف ضمن مؤشر عدد الموظفين المباشرين في القطاع السياحي الذين يجب تدريبهم وتأهيلهم ليسهموا في تنمية قطاع السياحة واستمرار تطوره.

5. يجب علي وكالة تنمية القدرات البشرية السياحية بوصفها إحدى وكالات وزارة السياحة السعودية أن تأخذ في اعتبارها الدور الهام الذي يمكن أن يمارسه المرشدون السياحيون لتنمية القدرات التنافسية للوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية في مجال الجذب السياحي، وأهمها: إبراز القيم الجمالية للوجهة السياحية، والالتزام بالمعايير والأخلاقيات الموضوعة من جانب الوجهة السياحية، والإلمام بالمعلومات الثقافية عن الوجهة السياحية، فضلاً عن ربط السياح عاطفياً بالوجهة السياحية من خلال خبرات مميزة خلال الجولة السياحية، وإشعار السياح باختلاف وتميز الوجهة السياحية. وفي مجال الرضا السياحي، وأهمها: حماية السياح من أشكال الاستغلال كافة، ووضع رضا السياح أولوية، وتقديم معلومات صحيحة مشوقة عن الوجهة السياحية، والالتزام بالبرنامج الزمني للجولات، وإدارة استفسارات وشكاوى السياح.

6. على وكالة التفعيل السياحي بالمناطق بوصفها إحدى وكالات وزارة السياحة السعودية أن تضع خطة استراتيجية لتطوير عمل المرشدين السياحيين بالوجهات السياحية بالمملكة لتعزيز تجربة السياح بالوجهات، وجعلها أكثر تفرداً وتأثيراً بما يسهم في تنمية القدرات التنافسية للوجهات السياحية.

7. دعم التكنولوجيا التي يمكن أن تلعب دوراً حيوياً في تحسين التجربة السياحية، فهي تسهل على المسافرين العثور على المعلومات الضرورية بأسلوب سريع وفعال، وتوفر لهم خدمات متقدمة، مثل حجز الفنادق وتحديد المواقع السياحية، كما أنها تسهم في تحسين إدارة الموارد السياحية، وتعزيز الأمان والطوارئ في الوجهات السياحية.

شكل (2) منظومة تطوير أدوار الإرشاد السياحي في تنمية القدرات التنافسية للوجهات السياحية



## المراجع:

### أ. المراجع العربية:

- إبراهيم & آخرون، محمد أحمد عبد اللطيف. (2022). دور المرشد السياحي في تنشيط السياحة الدينية في بغداد بالعراق. مجلة كلية السياحة والفنادق. ع11. ج3. 5.
- أبو المجدد & آخرون. أمل. علي. (2022). الابتكار التكنولوجي في الإرشاد السياحي: تطبيقات الهواتف المحمولة نموذجاً. مجلة كلية السياحة والفنادق. ع11. ج6. 753 - 799.
- حداد، نرجس & شريف. عمر. (2021). أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية. مجلة العلوم الإنسانية. مج8. ع2. 828 - 844.
- السعدي & آخرون، مهدي محمد مهدي. (2019). تنمية وتطوير وسائل التواصل الفعال لدى المرشد السياحي وأثرها على القطاع السياحي: مدينة كربلاء أنموذجاً. مجلة كلية السياحة والفنادق. مج5. ملحق. 155 - 194.
- سلامة، وجيه محمد السيد & شحاتة، حسام سعيد. (2020). تنمية مهارات العاملين بقطاع السياحة والضيافة في الأحساء في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الإنسانية والإدارية. مج21. 196 - 211.
- السيراوي & آخرون، علاء بن حسين. (2020). دور المرشد السياحي في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المواقع السياحية وانعكاسها على رضا السائح وتسويق السائح الشفهي لتلك المواقع: دراسة ميدانية في مدينة الرياض / المملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات الإنسانية. ع24. 51 - 64.
- عبدالرضا & آخرون، زينب، إبراهيم. (2023). دور التكنولوجيا في تحسين أداء وكفاءة المرشد السياحي: دراسة تطبيقية على محافظة بغداد بالعراق. مجلة كلية السياحة والفنادق. ع14. ج14. 211 - 257.
- قريشان، فؤاد & فلاق، محمد. (2020). أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح: دراسة حالة وكالة الشيخان بالشلف. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. مج16. ع24. 249 - 268.
- القطب & آخرون، حمود حيدر حمود. (2020). دور الإرشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي: دراسة حالة على محافظتي كربلاء والنجف. مجلة كلية السياحة والفنادق. مج8. ع8. 258 - 276.
- ماي، علي (2018). تحليل تنافسية قطاع السياحة والسفر في البلدان المغاربية: الجزائر وتونس والمغرب. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي 363.

- محمود، طه مهدي & عباس، نجم عبد العالي. (2019). لزوميات المرشد السياحي لتنمية السياحة الأثرية: بحث استطلاعي لعينة من المكاتب السياحية في كربلاء المقدسة. مجلة القادسية للعلوم الإنسانية. مج22. ع1. 669-700
- يوري ساعد. (2019). القدرة التنافسية لقطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب.

.Journal of Financial, Accounting & Managerial Studies, 6(3), 549-565

Ibrāhīm & ākharūn, Muḥammad Aḥmad 'Abd al-Laṭīf. (2022). Dawr al-Murshid al-siyāhī fī tanshīt al-Siyāḥah al-dīniyah fī Baghdād bi-al-'Irāq. Majallat Kulliyat al-Siyāḥah wa-al-Fanādiq. '11. j5. 383-432. <http://search.mandumah.com/Record/1320984>

Abū al-Majd & ākharūn. Amal. 'Alī. (2022). al-ibtikār al-tiknūlūjī fī al-Irshād al-siyāhī : taḥbīqāt al-Hawāṭif al-mḥmwllh namūdḥajan. Majallat Kulliyat al-Siyāḥah wa-al-Fanādiq. '11. j6. 753 – 799. <http://search.mandumah.com/Record/1399705>

Ḥaddād, Narjis & Sharīf. 'Umar. (2021). Athar Mawārid wa-'awāmil al-jadhb al-siyāhī 'alā al-quḍrah al-tanāfusīyah llwjhh al-siyāhīyah. Majallat al-'Ulūm al-Insāniyah. mj8. '2. 828-844. <http://search.mandumah.com/Record/1166590>

al-Sa'dī & ākharūn, Maḥdī Muḥammad Maḥdī. (2019). Tanmiyat wa-taṭwīr wasā'il al-tawāṣul al-fa'āl ladā al-Murshid al-siyāhī wa-atharuhā 'alā al-qitā' al-siyāhī : Madīnat Karbalā' anmūdḥajan. Majallat Kulliyat al-Siyāḥah wa-al-Fanādiq. mj5. mulḥaq. 155-194. <http://search.mandumah.com/Record/1227293>

Salāmah, Waḥīh Muḥammad al-Sayyid & Shihātah, Ḥusām Sa'īd. (2020). Tanmiyat mahārāt al-'āmilīn bi-Qitā' al-Siyāḥah wa-al-ḍiyāfah fī al-Aḥsā' fī ḍaw' ru'yah al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Sa'ūdīyah 2030. al-Majallah al-'Ilmiyah li-Jāmi'at al-Malik Fayṣal-al-'Ulūm al-Insāniyah wa-al-idāriyah. mj21. 196-211. <http://search.mandumah.com/Record/1078645>

Alsyāby & ākharūn, 'Alā' ibn Ḥusayn. (2020). Dawr al-Murshid al-siyāhī fī binā' Ṣūrat Dhihnīyat iyyābyh 'an al-mawāqī' al-siyāhīyah wa-in'ikāsuhā 'alā Riḍā' al-Sā'ih wa-taswīq al-Sā'ih al-shafahī li-tilka al-mawāqī' : dirāsah maydāniyah fī Madīnat al-Riyāḍ / al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Sa'ūdīyah. Majallat al-Dirāsāt al-Insāniyah. '24. 51-64. <http://search.mandumah.com/Record/1334149>

'Bdālrdā & ākharūn, Zaynab, Ibrāhīm. (2023). Dawr al-tiknūlūjiyā fī Taḥsīn adā' wa-kafā'at al-Murshid al-siyāhī : dirāsah taḥbīqīyah 'alā Muḥāfaẓat Baghdād bi-al-'Irāq. Majallat Kulliyat al-Siyāḥah wa-al-Fanādiq. '14. j14. 211-257. <http://search.mandumah.com/Record/1466804>

Qryshān, Fu'ād & Fallāq, Muḥammad. (2020). Athar Jawdah khidmāt al-Irshād al-siyāhī 'alā Riḍā al-Sā'ih : dirāsah ḥālat Wakālat al-Shaykhān bālshlf. Majallat Iqtisādīyāt Shamāl Ifrīqiyyā. mj16. '24. 249-268 <http://search.mandumah.com/Record/1235423>

al-Quṭb & ākharūn, Ḥammūd Ḥaydar Ḥammūd. (2020). Dawr al-Irshād al-siyāhī fī taṭwīr al-ṭalab al-siyāhī : dirāsah ḥālat 'alā mḥāfẓy Karbalā' wālnj. Majallat Kulliyat al-Siyāḥah wa-al-Fanādiq. mj8. '8. 258-276. <http://search.mandumah.com/Record/1226979>



- Māy, 'alā (2018). *tahlīl tanāfusīyat Qitā' al-Siyāḥah wa-al-safar fī al-buldān al-Maghāribīyah : al-Jazā'ir wa-Tūnis wa-al-Maghrib. Majallat al-'Ulūm al-Insānīyah, Jāmi'at Umm albwāqy*363.
- Maḥmūd, Tāhā Maḥdī & 'Abbās, Najm 'Abd al-'Ālī. (2019). *Luzūmīyāt al-Murshid al-siyāḥī li-Tanmiyat al-Siyāḥah al-Atharīyah : baḥth istiṭlā'ī li-'ayyinaḥ min al-makātib al-siyāḥīyah fī Karbalā' al-Muqaddasah. Majallat al-Qādisīyah lil-'Ulūm al-Insānīyah. mj22. '1. 669 700*<http://search.mandumah.com/Record/1068605>
- Ywry Sā'id. (2019). *al-qudrah al-tanāfusīyah li-qitā' al-safar wa-al-Siyāḥah fī yldān al-Maghrib al-'Arabī dirasah muqāranah bayna al-Jazā'ir, Tūnis wa-al-Maghrib. Journal of Financial, Accounting & Managerial Studies, 6 (3), 549 – 565.*
- ب. المراجع الأجنبية:

- Aram I. Nejmeddin. (2020). *Importance of Tour Guides in Increasing the Number of Tourists at a Tourist Destination. Polytechnic Journal of Humanities and Social Sciences. 1. 18–23.*
- Barakka, B. E. (2021). *Determinants of Tourism Competitiveness in Emerging Tourists' Destinations in the Arab Region: The Case of Saudi Arabia. International Journal of Hospitality & Tourism Studies (IJHTS). 2(2). 97–108. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.31559/IJHTS2021.2.2.1>*
- Batman, O., Yıldırğan, R., Demirtaş, N. (2000). *Tourism Guidance. Adapazarı: Publications. Change*
- Beirman, D. (2003) *Restoring Tourism Destinations in Crisis: A strategic marketing approach. DOI:10.4324/9781003117148*
- BMI Research: *Saudi Arabia Tourism Report. (2024). Saudi Arabia Tourism Report. 4. 1–54.*
- & Et al (2023). *Effective factors on tourist satisfaction with the quality of ecotourism destination: evidence from Iran. Environment, Development and Sustainability: A Multidisciplinary Approach to the Theory and Practice of Sustainable Development. 1–28. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1007/s10668-023-03837-2>*
- Crouch, G.I., and Ritchie, J.R.B. (1999). 'Tourism. competitiveness. and societal prosperity'. *Journal of Business Research. Vol 44. pp 137–152.*
- Dwyer, L., Livaic, Z., and Mellor, R. (2003). 'Competitiveness of Australia as a tourist destination'. *Journal of Hospitality and Tourism Management. Vol 10. No 1. pp 60–79.*
- Eddyono, F.& Et al. (2022). *Tourism Competitiveness. Tourist Foreign Arrival and Non-Tax State Revenue in National Parks in Indonesia. Indonesian Journal of Forestry Research. 9(2). 165–184. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.20886/ijfr.2022.9.2.165-183>*
- Fernando, N.I.& long, W. (2012) *New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism? International Journal of Business and Management. Vol. 7. No.9. DOI:10.5539/ijbm.v7n9p75*
- Ghanavati, H.& Et al (2024). *Guides' Interpretive Techniques in Cocreation Combined with the Experience Broker Theory. Tourism Review International. 28(2). 111–126.*
- Ghosh, M. & Et al (2024). *The Applicability of Improvement Gap Analysis to Understand Pre- and Post-Covid-19 Foreign Tourists' Satisfaction at a Heritage*

- Destination*. Tourism Review International. 28(3). 163–182. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3727/194344224X17065495994396>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pulido-Pavón, N. (2023). *Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index*. Tourism Management Perspectives. 47. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>
- Hesti, D& Et al (2024). *A Tour Guide's Performance Model for Sustainable Heritage at Borobudur*. Media Konservasi. 29(3). 481–491. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.29244/medkon.29.3.481>
- Hong, W. (2008), *Competitiveness in Tourism Sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management Points*. Physica-Verlag. Heidelberg. <http://www.wftga.org/sites/default/files/imceuploads/documents/DEFINITION%20OF> <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3727/194344224X17065495994387>
- KAPA, M. (2022). *An exploration of tourist guides' competencies to create memorable tourist experiences*. Geojournal of Tourism and Geosites 44(4):1350-1358 DOI:10.30892/gtg.44421-953
- Nian, S. & Et al (2024). *Tourist Crowding versus Service Quality: Impacting Mechanism of Tourist Satisfaction in World Natural Heritage Sites from the Mountain Sanqingshan National Park*. China. Sustainability (2071-1050). 16(18). 8268. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.3390/su16188268>
- Sánchez, A. G., & López, D. S. (2015). *Tourism destination competitiveness: The Spanish Mediterranean case*. Tourism Economics. 21(6). 1235-1254–1254. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.5367/te.2014.0405>
- Sandaruwani, R. & Gnanapala, A. (2016) *The role of tourist guides and their impacts on sustainable tourism development: a critique on Sri Lanka*. Tourism. Leisure and Global Change. volume 3 (2016). p.TOC-62
- Syakier, W. A., & Hanafiah, M. H. (2022). *Tour Guide Performances*. Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on Tours In Kuala Lumpur City Centre. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. 23(3). 597–614. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1080/1528008X.2021.1891599>
- Ulfa, H. (2023). *Policy Analysis of Sustainable Tourism Destination Management Organization (DMO) in 10 Countries with the Best Tourism Version of the Travel & Tourism Development Index*. Riwayat: Educational Journal of History & Humanities. 6(4). 2441–2449. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.24815/jr.v6i4.33949>
- Weiler, B., Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights*. Issues and Bristol. UK: Channel View Publications. Implications.
- World Federation of Tourist Guide Associations – WFTGA. (2003). European 13809:2003 Standard EN
- Yan, H. (2023). *The Analysis of Tourist Satisfaction Integrating the Artistic Intelligence Convolutional Neural Network and Internet of Things Technology*. IEEE Access. Access. IEEE. 11. 103628–103635. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1109/ACCESS.2023.3317251>