

أثر استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة في تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين / دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء أقسام وشعب هيئة السياحة العراقية م. سهى عزيز جعاز الجامعة المستنصرية/ كلية العلوم السياحية

The impact of innovative public relations strategies on developing the
tourism sector and attracting tourists / an analytical study of the opinions of
a sample of directors of departments and divisions of the Iraqi Tourism
Authority

Suha Aziz Jaaz Al-Mustansiriya University / College of Tourism Sciences

Email: sahaa-aziz@uomstansiriyah.edu.iq

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف أثر استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة في تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين من خلال تحليل فعالية الاستراتيجيات المبتكرة و تعزيز جاذبية الوجهات السياحية العراقية ومن ثم تحفيز النمو الاقتصادي الوطني العراقي, اذ ينطلق البحث من مشكلة وهي ما أبرز التحديات التي يواجهها القطاع السياحي العراقي في الترويج للوجهات السياحية ، وما هي الاستراتيجيات المبتكرة في العلاقات العامة التي يمكن تطبيقها لتنمية القطاع السياحي العراقي ، وكيفية قياس مستوى تأثير هذه الاستراتيجيات المبتكرة في تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين. كما اعتمدت الباحثة بشكل أولي على منهج دراسة الحالة من خلال إجراء المقابلات الشخصية مع مدراء اقسام وشعب هيئة السياحة العراقية من أجل جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات البحث وأخذ فكرة عن اعداد أسئلة الاستبيان ومن ثم الاعتماد على المنهج التحليلي للوصول الى اهداف البحث من خلال جمع اجابات افراد عينة البحث و تحليلها احصائياً لغرض الوصول الى اجابة فرضيات البحث ., اذ تم الاعتماد على الادوات والاساليب الاحصائية المتمثلة بـ (اداة الفحص والقياس الاستبيان ، معامل ثبات وصدق الاستبيان ، التوزيع التكراري ، الوسط الحسابي الموزون ، الانحراف المعياري ، معامل الارتباط بيرسون، معامل الانحدار الخطي البسيط وتم استعمال مقياس ليكرت الخماسي الذي يوضح مستوى اجابات افراد عينة البحث , اذخلص البحث إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات كان اهمها وجود أثر ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة في تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين ، اما اهم توصيات البحث كانت ان يتم معالجة تحديات تنمية القطاع السياحي من خلال الجهود المشتركة بين الحكومة العراقية والقطاع الخاص والمجتمع الدولي لتعزيز تنمية قطاع السياحة في العراق وجعله أكثر جاذبية للسياح من جميع أنحاء العالم.الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات، العلاقات العامة ،جذب السائحين

Abstract:

This research aims to explore the impact of innovative public relations strategies in developing the tourism sector and attracting tourists by analyzing the effectiveness of innovative strategies and enhancing the attractiveness of Iraqi tourist destinations and then stimulating Iraqi national economic growth. The research is based on a problem, which is what are the most prominent challenges facing the Iraqi tourism sector in promoting tourist destinations, and what are the innovative strategies in public relations that can be applied to develop the Iraqi tourism sector, and how to measure the level of impact of these innovative strategies in developing the tourism sector and attracting tourists. The researcher also relied primarily on the case study approach by conducting personal interviews with managers of departments and branches of the Iraqi Tourism Authority in order to collect data and information about the research variables and get an idea about preparing the questionnaire questions and then relying on the analytical approach to reach the research objectives by collecting the answers of the research sample individuals and analyzing them statistically in order to reach an answer to the research hypotheses. The statistical tools and methods were relied upon, represented by (the questionnaire examination and measurement tool, the questionnaire stability and validity coefficient, the

frequency distribution, the weighted arithmetic mean, the standard deviation, the Pearson correlation coefficient, the simple linear regression coefficient, and the five-point Likert scale was used, which shows the level of the research sample members' answers. The research concluded with a set of conclusions and recommendations, the most important of which was the existence of a significant effect between innovative public relations strategies in developing the tourism sector and attracting tourists. The most important recommendations of the research were to address the challenges of developing the tourism sector through joint efforts between the Iraqi government, the private sector, and the international community to enhance the development of the tourism sector in Iraq and make it more attractive to tourists from all over the world.

Keywords: Strategies, Public Relations, Tourist Attraction

المقدمة

في عالم اليوم المتسارع، أصبح القطاع السياحي أحد الأعمدة الأساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في العديد من الدول، ومع ازدياد التنافس العالمي على جذب السائحين، باتت الحاجة ملحة لتبني استراتيجيات مبتكرة في مجال العلاقات العامة لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية العراقية تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في تحسين صورة الوجهات السياحية، وبناء الثقة مع الجمهور المستهدف، والتفاعل الإيجابي مع وسائل الإعلام والجمهور، وفي هذا البحث، نستعرض تأثير الاستراتيجيات المبتكرة في مجال العلاقات العامة على تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين وكيفية استخدام الوسائل الرقمية والتكنولوجيا الحديثة في الترويج للسياحة، ودور الحملات الترويجية المبتكرة في إظهار نقاط القوة والتميز لدى الوجهات السياحية، كما نسلط الضوء على أهمية التواصل المستمر والمستدام مع الجمهور المستهدف، وكيف يمكن لبناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمؤثرين في هذا القطاع أن يساهم في تحقيق النجاح، إن فهم هذه الجوانب وتطبيقها بشكل فعال يمكن أن يؤدي إلى تعزيز سمعة الوجهات السياحية، وزيادة الوعي بها على الصعيدين المحلي والدولي، وبالتالي زيادة تدفقات السائحين وتحقيق النمو الاقتصادي المرجو وفي ضوء ما تقدم تكونت هيكليّة البحث من أربع مباحث وهي كالآتي: المبحث الأول في المحور الأول منهجية البحث أما المحور الثاني فقد تناول بعض الدراسات السابقة، أما المبحث الثاني كُرس للجانب النظري للبحث و تضمن محورين، ركز المحور الأول على الخلفية النظرية لاستراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة، أما المحور الثاني فقد ركز على مفهوم تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين، فيما تناول المبحث الثالث الجانب التطبيقي للبحث، وقد جاء المبحث الرابع خاتمة البحث بمحورين، تضمن المحور الأول الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة، أما المحور الثاني فقد احتوى على أهم التوصيات التي خرجت بها الباحثة.

مشكلة البحث

في ظل التنافس الشديد بين الدول العربية والاجنبية لجذب السائحين، يواجه القطاع السياحي العراقي اليوم تحديات كبيرة تتعلق بالترويج الفعّال وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية، إذ تظهر الحاجة إلى استراتيجيات مبتكرة في العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة الوجهات السياحية، وبناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف. هذه المشكلة تثير تساؤلات حول كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات بفعالية لتحقيق أهداف التنمية السياحية وجذب المزيد من السائحين.

وفي ضوء ذلك تم تشخيص مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:-

- 1- ما هي أبرز التحديات التي يواجهها القطاع السياحي العراقي في الترويج للوجهات السياحية؟
- 2- ما هي الاستراتيجيات المبتكرة في العلاقات العامة التي يمكن تطبيقها لتنمية القطاع السياحي العراقي؟
- 3- ما هو مستوى قياس تأثير استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة في تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين؟

أهمية البحث

إن فهم ودراسة استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة في تنمية قطاع السياحة وجذب السائحين يمثل خطوة حيوية نحو تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المدن العراقية المستهدفة ذات الطابع التاريخي والثقافي والديني، بالإضافة إلى تحقيق فوائد طويلة الأمد للمجتمعات المحلية والمستثمرين في القطاع السياحي، إذ تكمن أهمية البحث من خلال الآتي:-

١. تعزيز جاذبية الوجهات السياحية العراقية باعتبار القطاع السياحي من أهم المصادر الاقتصادية في العديد من البلدان، فإن استخدام استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة يمكن أن يساهم بشكل كبير في تعزيز صورة الوجهات السياحية وجذب المزيد من السياح الوافدين إلى العراق.
٢. تحفيز النمو الاقتصادي الوطني وذلك بفضل زيادة أعداد السياح، يمكن لاستراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة أن تحقق زيادة في الإيرادات السياحية للدولة وتساهم في تحفيز النمو الاقتصادي المستدام في المناطق السياحية العراقية.

٣. دعم التنمية المستدامة باعتبار السياحة مصدراً للدخل المستدام، إذ يمكن لاستراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة أن تسهم في دعم مشاريع التنمية المستدامة والحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية للمناطق السياحية.
٤. يسهم هذا البحث في تسليط الضوء على استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة في تنمية وتطوير القطاع السياحي والتي سوف تُضاف على الخطط المستقبلية لهيئة السياحة العراقية.
٥. يعتبر عنوان البحث بمتغيراته من البحوث الحديثة والقليلة التي جرى تطبيقها في موقع هيئة السياحة العراقية.

أهداف البحث

- يهدف هذا البحث إلى استكشاف أثر استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة في تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين من خلال الآتي:-
١. تحليل فعالية الاستراتيجيات المبتكرة من خلال تقييم مدى تأثير الاستراتيجيات المبتكرة في العلاقات العامة على زيادة جذب السياح وتحسين صورة الوجهات السياحية العراقية.
٢. تعزيز الوعي السياحي من خلال فهم كيف يمكن الاستراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة أن تساهم في زيادة الوعي بالوجهات السياحية الجديدة وغير المعروفة.
٣. التعرف على أبرز التحديات التي يواجهها القطاع السياحي في الترويج للوجهات السياحية العراقية.
٤. تطوير سياسات تسويقية فعالة من خلال تقديم توصيات لصناع القرار والمختصين في القطاع السياحي حول كيفية دمج الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة لتحقيق أقصى استفادة.
٥. التعرف على مدى وجود علاقة تأثير وارتباط بين أبعاد الاستراتيجيات المبتكرة في العلاقات العامة مع ابعاد تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين.

منهج البحث

- ١-أعتمدت الباحثة بشكل أولي على منهج دراسة الحالة من خلال إجراء المقابلات الشخصية مع مدراء اقسام وشعب هيئة السياحة العراقية من أجل جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات البحث وأخذ فكرة عن اعداد أسئلة الاستبيان ومن ثم الاعتماد على المنهج التحليلي للوصول الى اهداف البحث من خلال جمع اجابات افراد عينة البحث و تحليلها احصائياً لغرض الوصول الى اجابة فرضيات البحث.
 - ٢-رغبة الباحثة في تسليط الضوء على احدى المؤسسات المهمة في البلد الا وهي هيئة السياحة العراقية.
 - ٣-بعد إطلاع الباحثة على العديد من المصادر الاجنبية نود الاشارة إلى ان تصميم مقياس البحث لمتغير استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة كان بالاعتماد على المصادر الاجنبية المذكورة في الجدول ادناه ومن ثم جمع هذه الاستراتيجيات المبتكرة من كل مصدر لدراستها في هذا البحث.
- جدول (١) الاستراتيجيات المبتكرة في العلاقات العامة

ت	الاستراتيجيات المبتكرة في العلاقات العامة	المصدر
١	تحليل الجمهور المستهدف	Zarei, M., & Saghafi, F. (2023). "Effective Tourism Marketing and Promotion Strategies in 2024 and Beyond." Journal of Tourism Research, 45(3), pp. 234-250.
٢	تعزيز الهوية الثقافية والمحلية	Smith, J. A. (2023). "Cultural Identity in Tourism Development: Strategies for Emerging Destinations." International Journal of Cultural Tourism, 12(2), pp. 110-127.
٣	المؤثرين والشركات السياحية	Gupta, C. (2023). "Influencer Marketing in the Tourism Industry: Trends and Best Practices." Journal of Digital Marketing, 38(4), pp. 189-204. Agility PR Solutions. (2023). "7 Important PR Trends Driving the Industry Forward in 2023." Retrieved from Agility PR
٤	استخدام التكنولوجيا الحديثة	Kim, Y., & Lee, H. (2024). "The Role of Virtual Reality in Enhancing Tourist Experiences." Journal of Travel Technology, 29(1), pp. 45-61. Determ. (2023). "Public Relations in Travel and Tourism: How to Do it Right." Retrieved from Determ.
٥	الترويج من خلال الأحداث والفعاليات	Martinez, A. (2023). "Event-based Marketing in Tourism: A Strategic Approach." Event Management Journal, 18(3), pp. 345-362. Determ. (2023).

"Public Relations in Travel and Tourism: How to Do it Right." Retrieved from Determ.		
Johnson, R. (2023). "Visual Content Strategies in Tourism Marketing." Tourism Media Journal, 22(4), pp. 210-225.Zau. (2023). "Effective Tourism Marketing and Promotion Strategies in 2024 and Beyond." Retrieved from Zau.	تقديم محتوى مرئي جذاب	٦
Parker, S. (2024). "The Impact of Email Marketing on Tourist Engagement." Journal of Marketing Trends, 31(1), pp. 75-89.Zarei, M., & Saghafi, F. (2023). "Effective Tourism Marketing and Promotion Strategies in 2024 and Beyond." Journal of Tourism Research, 45(3), pp. 234-250.	التسويق عبر البريد الإلكتروني	٧

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى المصادر المذكورة في الجدول.

مجتمع وعينة البحث

١. مجتمع البحث : تم اختيار وزارة الثقافة والسياحة والآثار تحديداً (هيئة السياحة العراقية) موقعاً لتطبيق البحث ، إذ تعد هيئة السياحة العراقية من الإدارات المهمة في العراق وهي الدائرة القطاعية المسؤولة عن إدارة صناعة السياحة في البلاد ، من خلالها يتم تنظيم وتطوير وتعزيز وتقوية دور السياحة العراقية.

٢. عينة البحث: استناداً إلى الهيكل التنظيمي لهيئة السياحة العراقية تم اختيار (مدراء اقسام وشعب هيئة السياحة العراقية) كعينة للبحث، إذ تم توزيع (42) استمارة استبيان وتم استرجاع (42) استمارة استبيان، في حين بلغت عدد استمارات الاستبيان الصالحة للقياس والتحليل (٤٠) استمارة. أدوات جمع و تحليل بيانات البحث

أعتمدت الباحثة في جمع بيانات متغيرات البحث من خلال الاتي:-

- ١- الجانب النظري للبحث: تضمن المصادر الأجنبية من كتب وبحوث ومقالات حديثة إضافة إلى مواقع شبكة الانترنت لتغطية الجانب النظري.
- ٢- الجانب العملي للبحث: تم الاعتماد على الادوات والاساليب الاحصائية المتمثلة بـ (اداة الفحص والقياس الاستبيان ، معامل ثبات وصدق الاستبيان ، التوزيع التكراري ، الوسط الحسابي المرجح ، الانحراف المعياري ، معامل الارتباط بيرسون، معامل الانحدار الخطي البسيط وتم استعمال مقياس ليكرت الخماسي الذي يوضح مستوى اجابات افراد عينة البحث المتمثل بـ (موافق تماماً ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق تماماً) والبرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS v.29) لاستخراج نتائج البحث.

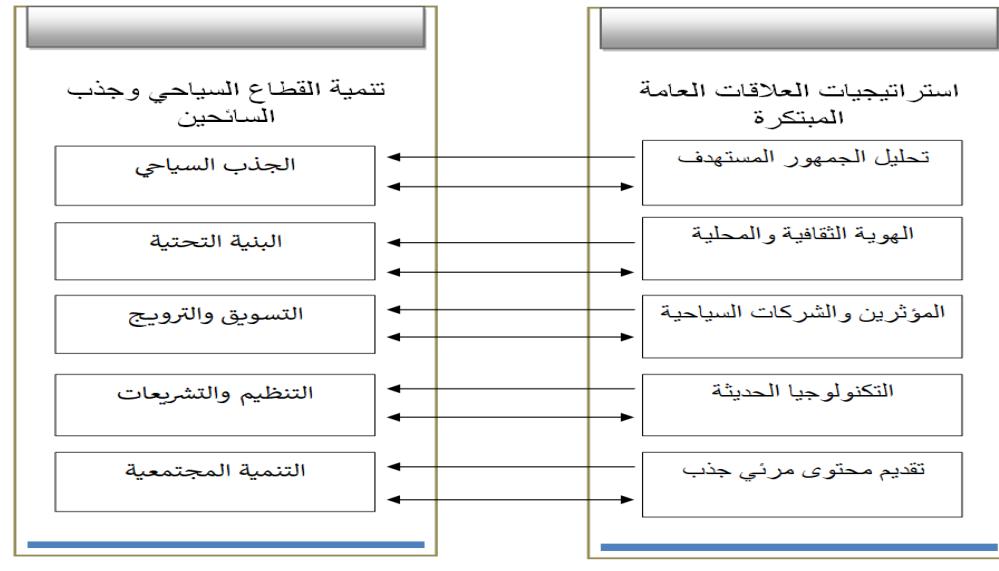
فرضية البحث

في ضوء مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضيات الاتية:-

- ١-الفرضية الرئيسية الاولى : عند مستوى معنوية (sig < ٠.٠٥) توجد علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتي:-
 - أ. توجد علاقة ذاو دلالة معنوية لتحليل الجمهور المستهدف و الجذب السياحي.
 - ب.توجد علاقة ذاو دلالة معنوية للهوية الثقافية والمحلية مع البنية التحتية.
 - ت.توجد علاقة ذاو دلالة معنوية للمؤثرين والشركات السياحية و التسويق والترويج.
 - ث.توجد علاقة ذاو دلالة معنوية للتكنولوجيا الحديثة و التنظيم والتشريعات.
 - ج. توجد علاقة ذاو دلالة معنوية لتقديم محتوى مرئي جذب و التنمية المجتمعية.
- ٢-الفرضية الرئيسية الثانية: عند مستوى معنوية (sig < ٠.٠٥) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الاتي:-
 - أ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتحليل الجمهور المستهدف في الجذب السياحي.
 - ب.يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للهوية الثقافية والمحلية في البنية التحتية.
 - ت.يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمؤثرين والشركات السياحية في التسويق والترويج.
 - ث.يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتكنولوجيا الحديثة في التنظيم والتشريعات.
 - ج. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتقديم محتوى مرئي جذب في التنمية المجتمعية.

ثامناً: المخطط الفرضي للبحث

تم تصميم أنموذج المخطط الفرضي للبحث والذي يوضح علاقات الارتباط و الاثر بين متغيرات البحث وكما في ادناه.



شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثة.من خلال اطلاع الباحثة على مهام دوائر واقسام وشعب هيئة السياحة العراقية واجراء المقابلات الشخصية مع مدراء الاقسام والشعب تم الاعتماد على هذا العدد من الاستراتيجيات المبتكرة مع ابعاد تنمية القطاع السياحي المشار اليها في شكل رقم (١) كونها موائمة أكثر مع المهام والاعمال لدوائر واقسام هيئة السياحة العراقية والتي سوف نعتمدها في الجانب العملي للبحث.

المحور الثاني-مراجعة بعض الدراسات السابقة

نود الإشارة إلى انه لا توجد اي دراسة سابقة تناولت عنوان أثر استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة في تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين ، إذ أن هنالك بعض الدراسات السابقة تناولت بعض العناوين في المجال السياحي فقط وهي كالآتي:-

١.دراسة بعنوان (مؤشر تطوير السياحة والسفر لعام ٢٠٢١: إعادة البناء من أجل مستقبل مستدام ومرن بواسطة المنتدى الاقتصادي العالمي)

Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تقييم حالة قطاع السياحة والسفر بعد جائحة كوفيد-١٩ ، وتحديد أولويات إعادة البناء لتحقيق مستقبل مستدام ومرن.

موقع إجراء الدراسة: عالمي، مع تحليل شامل للبيانات من مختلف الدول والمناطق.

منهج الدراسة: استبيانات وتحليل بيانات من تقارير متعددة ومنظمات عالمية.

أسلوب تحليل الدراسة: تحليل البيانات الكمية والنوعية لتقييم أداء البلدان في عدة مؤشرات مثل الاستثمار الحكومي، الانفتاح الدولي، التنافسية السعرية، والبنية التحتية.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى ضرورة التدخلات الاستراتيجية الحكومية والاستثمار في البنية التحتية والتسهيلات السياحية لتعزيز القطاع السياحي وتعافيه.

٢.دراسة بعنوان (أفاق قطاع السياحة في الصين لعام ٢٠٢٣-٢٠٢٤ بواسطة تشاينا بريفينج)

China's Tourism Sector Prospects in 2023-2024 by China Briefing

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تعافي قطاع السياحة في الصين بعد جائحة كوفيد-١٩ ، وتقييم النمو المتوقع في السياحة الداخلية والخارجية.

موقع إجراء الدراسة: الصين.منهج الدراسة: جمع وتحليل البيانات من تقارير حكومية وإحصائيات السياحة.أسلوب تحليل الدراسة: تحليل كمي

ونوعي للبيانات المتعلقة بالسياحة والنمو الاقتصادي والسياسات الحكومية.نتائج الدراسة: تعافي قوي لقطاع السياحة في الصين في عام ٢٠٢٣ ،

بدعم من السياسات الحكومية المواتية وزيادة الإنفاق السياحي، مع توقعات بنمو مستمر في عام ٢٠٢٤.

٣.دراسة بعنوان (السياحة في عام ٢٠٣٠ والمساهمة في أهداف التنمية المستدامة بواسطة إمبرال إنسايت)

Tourism 2030 and the Contribution to Sustainable Development Goals

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور قطاع السياحة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة (SDGs)، مع التركيز على التعليم الجيد والتمكين الاجتماعي من خلال تطوير مهارات القوى العاملة في السياحة. موقع إجراء الدراسة: الدراسة تحليلية وتركز على البيانات والممارسات العالمية مع أمثلة من الدول النامية والمتقدمة. منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على مراجعة الأدبيات وتحليل السياسات والبرامج الحالية المتعلقة بالسياحة والتنمية المستدامة. أسلوب تحليل الدراسة: يستخدم التحليل النوعي لمراجعة الدراسات السابقة والسياسات الحكومية، مع التركيز على كيفية مساهمة السياحة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن تطوير التعليم والمهارات في قطاع السياحة أمر حاسم لتحقيق التنمية المستدامة، مؤكدة على الحاجة إلى برامج تدريبية ومبادرات تعليمية لتحسين كفاءة القوى العاملة في السياحة وتعزيز التمكين الاجتماعي.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

المحور الاول - استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة

أولاً: مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة

تتطور استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة في القطاع السياحي بشكل مستمر، مع التركيز بشكل خاص على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز التجارب السياحية وجذب المزيد من السياح، إذ تعتبر هذه الاستراتيجيات ضرورية لتعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى نمو القطاع السياحي. أحد أبرز الاستراتيجيات المبتكرة في هذا السياق هو استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) والتكنولوجيا المتقدمة مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR)، تساعد هذه التقنيات على تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وسلسلة، مثل استخدام الدردشة الآلية لتسهيل حجز الغرف أو الاستفسارات الطبية عبر حلول الطب عن بعد. وفقاً لدراسة حديثة، يشير الباحثون إلى أن هذه التقنيات يمكنها أن تزيد من رضا العملاء وتعزز الإيرادات للدولة (Kim, J., 2024) إضافة إلى ذلك، تعد شراكات العلامات التجارية مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هي استراتيجية فعالة لزيادة الوعي بالوجهات السياحية إذ يمكن للمؤثرين الوصول إلى جمهور واسع ونقل تجاربهم الشخصية مما يعزز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية السياحية (Determ, 2023) ومن ناحية أخرى، تعتبر الاستراتيجيات المبتكرة ضرورية أيضاً لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي، والتي تلعب دوراً حيوياً في الاقتصاد المحلي من خلال توفير فرص العمل وتعزيز الاستقرار الاجتماعي، وتؤكد دراسة حديثة أن هذه الشركات تساهم بشكل كبير في الاقتصاد المحلي وتحتاج إلى دعم إضافي من الحكومة والمجتمع (Ghorbanzadeh, M., et al., 2024).

ثانياً: أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة

١. تحليل الجمهور المستهدف: إجراء بحوث معمقة لفهم خصائص الجمهور المستهدف، وتفضيلاتهم، وسلوكياتهم يساعد في تصميم رسائل موجهة تجذب هذا الجمهور. يمكن لهذه الأبحاث أن تُظهر أفضل القنوات الإعلامية والترويجية للوصول إلى السائحين المحتملين (Zarei, M., & Saghafi, F. 2023).
٢. تعزيز الهوية الثقافية والمحلية: يمكن للعراق أن يسوق نفسه كوجهة سياحية فريدة من خلال إبراز ثقافته الغنية وتراثه التاريخي من خلال تطوير المواقع الثقافية والتاريخية يمكن أن يجذب السياح المهتمين بهذه الجوانب التراثية (Smith, J. A. 2023).
٣. التعاون مع المؤثرين والشركات: التعاون مع المؤثرين في مجال السفر والسياحة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من الوعي بالوجهات السياحية في العراق. اختيار المؤثرين الذين يهتمون بالقيم الثقافية والسياحية للعراق يمكن أن يساهم في جذب جمهور أوسع (Gupta, C. 2023).
٤. استخدام التكنولوجيا الحديثة: تبني تقنيات الواقع الافتراضي (VR) لتقديم جولات افتراضية للأماكن السياحية يمكن أن يثير اهتمام السياح ويمنحهم تجربة أولية لمواقع الزيارة. هذه التقنية تتيح للسياح المحتملين تصور زيارتهم بشكل واقعي وجذاب (Kim, Y., & Lee, H. 2024).
٥. الترويج من خلال الأحداث والفعاليات: تنظيم فعاليات سياحية ومعارض ترويجية يمكن أن يساعد في إبراز الوجهات السياحية. المشاركة في المعارض السياحية الدولية وتنظيم رحلات تعريفية للإعلاميين والمؤثرين يمكن أن يعزز من صورة العراق كوجهة سياحية مهمة (Martinez, 2023).
٦. تقديم محتوى مرئي جذاب: إنشاء محتوى فيديو عالي الجودة يعرض جمال الأماكن السياحية والأنشطة المتاحة يمكن أن يجذب انتباه السياح. المحتوى المرئي القوي يمكن أن يكون أكثر تأثيراً من النصوص التقليدية في التسويق السياحي (Johnson, R. 2023).

٧. التسويق عبر البريد الإلكتروني: ان تقديم الدعم الفني السريع والفعال من خلال خدمة العملاء عبر البريد الإلكتروني، مما يعزز من ثقة السائحين ويشجعهم على التفاعل والحجز ، وكذلك الرد على استفسارات السائحين بسرعة وكفاءة يعزز أيضاً من تجربتهم السياحية ويزيد من احتمال حجزهم للرحلات (Parker, S. 2024).

ثالثاً: تحديات تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة

١. التحديات التكنولوجية (التكيف مع الابتكارات التكنولوجية): التغيرات السريعة في التكنولوجيا تتطلب من الشركات السياحة أن تواكب التطورات الحديثة في العلاقات العامة، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي بفعالية. هذه التغيرات تتطلب استثمارات كبيرة في التدريب والتطوير التقني (Polańska, A., & Zasadzień, M. 2021).

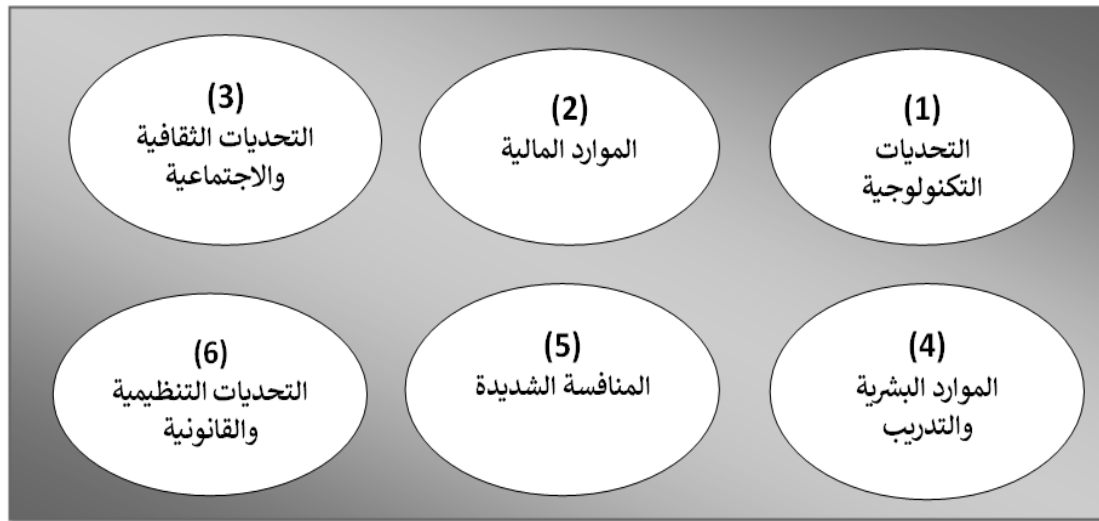
٢. الموارد المالية (تكاليف الابتكار): تطبيق استراتيجيات مبتكرة يحتاج إلى استثمارات مالية ضخمة، مما يشكل تحدياً للشركات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي. هذه الشركات قد تجد صعوبة في توجيه موارد مالية كبيرة لتطوير استراتيجيات جديدة في العلاقات العامة (Smith, J. K. 2022).

٣. التحديات الثقافية والاجتماعية (التكيف مع الثقافات المتنوعة): تعمل السياحة في أسواق دولية متعددة، مما يتطلب فهماً عميقاً للاختلافات الثقافية والاجتماعية. هذا يتطلب إبداعاً في استراتيجيات العلاقات العامة لتلبية توقعات الثقافات المختلفة (Lopez, M. 2020).

٤. الموارد البشرية والتدريب (نقص المهارات المتخصصة): تطبيق استراتيجيات مبتكرة في العلاقات العامة يتطلب موظفين مؤهلين ومدربين على استخدام التكنولوجيا الحديثة بفعالية. نقص هذه المهارات يمكن أن يعوق تطبيق الاستراتيجيات المبتكرة (Brown, L. 2019).

٥. المنافسة الشديدة (التنافسية العالية): يمكن أن يتم تقليد الابتكارات في العلاقات العامة بسرعة من قبل المنافسين، مما يجعل الحفاظ على ميزة تنافسية أمراً صعباً إذ يتطلب التفوق في السوق الابتكار المستمر (Johnson, S. 2023).

٦. التحديات التنظيمية والقانونية (التغيرات التنظيمية والقانونية): القوانين والتنظيمات المتعلقة بالسياحة والإعلام يمكن أن تتغير بسرعة، مما يستدعي مرونة عالية وقدرة على التكيف السريع من قبل شركات السياحة (Green, D. 2021).



شكل (٢) تحديات تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة المصدر: من اعداد الباحثة.

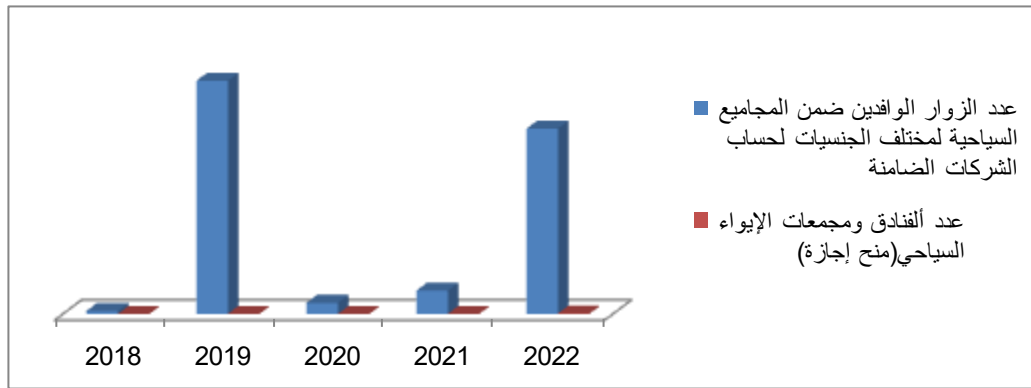
المحور الثاني - تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين

أولاً: مفهوم تنمية القطاع السياحي تمثل السياحة احد الدعامات الرئيسة لدعم الاقتصاد الوطني وتوجيه الاستثمار للموارد الطبيعية ذات الجذب السياحي وتعد قوة اقتصادية واجتماعية لكل انحاء العالم ، وتمثل السياحة (بانها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الاقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة) ، ولقد تطور القطاع السياحي حيث لم تعد السياحة كلمة تخص الأفراد المسافرين من اجل التمتع بمناظر حول العالم وإنما تخطت لتشمل التعرف على ثقافات العالم والاندماج العالمي وكذلك قيام التجارة بين الدول .

والعراق من البلدان التي تتمتع بجميع مقومات السياحة ومنها الدينية والأثرية والجمالية وهناك مناطق جمالية تركزت في شمال العراق (اربيل، السليمانية، دهوك)، أما المناطق الأثرية في (نينوى، كركوك، ديالى، تكريت، بابل وأكد)، ولا ننسى جنوب العراق وخاصة مناطق الاهوار. وتبرز أهميتها بالعراق في وجود العديد من المراكز الدينية وبشكل خاص في محافظتي كربلاء والنجف المقدستين، فهي تمتاز بوجود العديد من مراكز الجذب السياحي الديني وفي مقدمتها كل من مرقد الامام علي بن ابي طالب (عليه السلام) في محافظة النجف الاشرف ومرقد الامام الحسين ومرقد الامام العباس (عليهم السلام) في محافظة كربلاء المقدسة، وهذين المركزين معروفين على المستوى المحلي والاقليمي هي محط أنظار العالم الاسلامي (Mahmood, 2024).

ثانياً: عرض احصائي لأهم مؤشرات القطاع السياحي العراقي .

اهتمت خطة التنمية الوطنية العراقية (٢٠١٨-٢٠٢٢) بهذا النشاط الحيوي واعتبرت السياحة العراقية قطب تنموي لتنوع مصادر الاقتصاد العراقي، اذ وضعت الخطة للقطاع السياحي مجموعة اهداف ومؤشرات لقياس النتائج من خلال رفع مساهمة النشاط السياحي في الناتج المحلي الإجمالي. إذ يركز هذا الهدف على تطوير البنى التحتية للقطاع السياحي وتشجيع الاستثمار وتأثيره على التنمية الاقتصادية التي يسهم بالنهوض بالواقع السياحي في العراق مما يخلق فرص عمل للموارد البشرية فضلاً عن إسهامه في الناتج المحلي الإجمالي من خلال زيادة أعداد المرافق السياحية وتوجيه النشاط السياحي بالمستوى الذي يتناسب مع ارتفاع أعداد الزوار الأجانب الوافدين للسياحة إلى العراق من خلال رفع مستوى كفاءة القوى البشرية العاملة (Mahmood, 2024).



شكل (٢) عدد الزوار الوافدين ضمن المجاميع السياحية وعدد الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي للمدة (٢٠١٨ - ٢٠٢٢)

Source: Prepared by the researcher based on data from the Iraqi Ministry of Planning – Central Statistical Organization and Geographic Information Systems

ثانياً: ابعاد تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين

١- الجذب السياحي: تعزيز الجذب السياحي يتم من خلال تطوير الوجهات السياحية وتحسين الأنشطة الثقافية والترفيهية. على سبيل المثال، تعمل وجهات مثل الإمارات العربية المتحدة على تعزيز مواقعها التراثية والثقافية لجذب المزيد من السياح (Hall, C. M., & Page, S. J, 2023).

٢- البنية التحتية: تحسين البنية التحتية السياحية يشمل تطوير المطارات وشبكات النقل والفنادق. في دولة مصر، يُركّز على تحسين وتوسيع المطارات لتحسين الوصول إلى المواقع السياحية المختلفة (Buckley, R. 2024).

٣- التسويق والترويج: استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة، بما في ذلك الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية، لزيادة وعي السياح بالوجهات السياحية. تقوم مصر بتطبيق استراتيجيات تسويق مبتكرة لجذب المزيد من السياح (Airey, D., & Ritchie, B, 2024).

٤- التنظيم والتشريعات: تتضمن هذه النقطة وضع سياسات جديدة لتسهيل الحصول على التأشيرات وزيادة انسيابية الحركة السياحية. تتبنى السعودية سياسات جديدة لتسهيل إجراءات التأشيرات السياحية وزيادة جذب السياح (Tracey, M., & Swart, K, 2024).

٥- التنمية المستدامة: تركز التنمية المستدامة على تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والحفاظ على البيئة والمجتمع. يتم تطبيق استراتيجيات سياحية مستدامة في الإمارات لحماية الموارد البيئية والاجتماعية (Hossain, M. E., Kamal, M., & Shah, S. M. R, 2023).

٦- التنمية المجتمعية: دمج المجتمعات المحلية في الأنشطة السياحية يمكن أن يعزز من قبول السياحة ويزيد من فائدتها الاقتصادية على السكان المحليين. في دولة مصر، يساهم قطاع السياحة بشكل كبير في توفير فرص العمل ويعتبر مصدراً رئيسياً للنقد الأجنبي. إشراك المجتمع المحلي يضمن توزيعاً عادلاً للفوائد الاقتصادية، مما يعزز الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي في المناطق السياحية. يمكن للبرامج التعليمية والتدريبية في مجال السياحة أن ترفع من مهارات الأفراد المحليين وتعزز من قدرتهم على المشاركة بفعالية في القطاع (Deagon, C., et al, 2023).

٧- التجربة السياحية: تحسين تجربة السائح من خلال توفير خدمات عالية الجودة وتقديم تجارب فريدة يمكن أن يزيد من عدد الزوار ويشجع على تكرار الزيارات. الإمارات تواصل تحسين بنيتها التحتية السياحية لضمان تجربة متميزة للسائحين، مما يشمل تحسين المرافق والخدمات الفندقية، وتقديم تجارب ترفيهية وثقافية مميزة، وتطوير أنظمة نقل متكاملة تسهل التنقل داخل الدولة (Ridderstaat, J, 2023).

رابعاً: القوانين والتشريعات الخاصة بالقطاع السياحي العراقي تهدف هذه القوانين و التشريعات إلى توفير بيئة آمنة ومستدامة للسياحة في العراق، مع تعزيز قدرة القطاع على المساهمة الفعالة في الاقتصاد الوطني وزيادة الدخل القومي من خلال تنمية الموارد السياحية المتاحة، إذ ندرج في ادناه القوانين والتشريعات والتعليمات الخاصة بالقطاع السياحي والمنفذة من قبل وزارة الثقافة والسياحة والآثار - هيئة السياحة وهي كالاتي (هيئة السياحة العراقية ٢٠٢٣) :-

١. قانون هيئة السياحة رقم (١٤) لسنة ١٩٩٦ المعدل.

٢. قانون الشركات رقم (٢١) لسنة ١٩٩٧ المعدل.

٣. الشروط الخاصة بإجازة وتنظيم شركات ومكاتب ووكالات السفر والسياحة رقم (٤) لسنة ١٩٩١.

٤. تعليمات تصنيف وتشغيل المرافق السياحية رقم (١) لسنة ٢٠٠٤.

٥. قانون رقم (٤٩) لسنة ١٩٨٣ (تنظيم شركات ومكاتب ووكالات السفر والسياحة).

قرار مجلس قيادة الثورة (المنحل) رقم (٨٢) لسنة ١٩٩٤ (منع بيع وتقديم المشروبات الكحولية في المرافق السياحية).

الربط بين استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة مع تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين

جدول (٢) الربط بين متغيرات البحث

محاور الربط بين متغيرات البحث	استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة	تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين
تحسين الصورة الذهنية للسياح	إنشاء حملات إعلامية تسلط الضوء على الجوانب الإيجابية للوجهة السياحية، مثل الأمان، الجمال الطبيعي، والثقافة المحلية.	تحسين الصورة الذهنية يزيد من رغبة السائحين في زيارة الوجهة، مما يعزز من تدفق السياح وزيادة الإيرادات.
التواصل الفعال مع الجمهور السياحي	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة للتفاعل المباشر مع السائحين، مثل الرد على استفساراتهم ومشاركة محتوى جذاب.	التواصل الفعال يبني علاقة ثقة وولاء بين السائحين والوجهة السياحية، مما يشجعهم على زيارتها وتكرار الزيارة.
الشراكات الاستراتيجية	التعاون مع المؤثرين، الشركات السياحية، والمنظمات الدولية لتنظيم فعاليات مشتركة وتسويق الوجهة السياحية.	الشراكات الاستراتيجية توسع نطاق الجمهور المستهدف وتزيد من جاذبية الوجهة السياحية على المستويين المحلي والدولي.
التسويق التجريبي	تقديم تجارب فريدة للسائحين من خلال الأنشطة التفاعلية، الرحلات الموجهة، والفعاليات الثقافية.	التجارب الفريدة تخلق ذكريات إيجابية وتعزز من احتمالية عودة السائحين مستقبلاً، وزيادة التوصيات الشفوية.
باختصار، استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة تشكل ركيزة أساسية في تعزيز وتنمية القطاع السياحي من خلال تحسين الصورة الذهنية، التواصل الفعال، إدارة الأزمات، الشراكات الاستراتيجية، التسويق التجريبي، والتوجه نحو الاستدامة. كل هذه العناصر مجتمعة تساهم في جذب المزيد من السائحين وتحقيق نمو مستدام في القطاع السياحي.		

المصدر: من اعداد الباحثة.

المبحث الثالث الجانب العلمي للبحث

أولاً: اختبار ثبات اداة البحث (الاستبيان) يتم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل اختبار ألفا- كرونباخ (CronbachS Alpha Coefficient) والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس الاستبيان عند مستوى (٠.٦٠) فأكثر ، إذ أن قيمة معامل الاختبار تتراوح بين (٠-١) حيث كانت نتائج الاختبار كما في الجدول ادناه: جدول (٣) حساب معامل اختبار ألفا- كرونباخ لقياس ثبات اداة البحث الاستبيان

محاور الاستبانة	عدد فقرات الاستبانة	معامل اختبار ألفا - كرونباخ
تحليل الجمهور المستهدف	٤	٠,٩٦١
الهوية الثقافية والمحلية	٤	٠,٩٦٢
المؤثرين والشركات السياحية	٤	٠,٩٦٢
التكنولوجيا الحديثة	٤	٠,٩٦٢
تقديم محتوى مرئي جذاب	٤	٠,٩٦٢
الجذب السياحي	٤	٠,٩٦١
البنية التحتية	٤	٠,٩٦٢
التسويق والترويج	٤	٠,٩٦٢
التنظيم والتشريعات	٤	0.961
التنمية المجتمعية	٤	0.961
معامل اختبار ألفا - كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة	٤٠	٠,٩٦٣

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS v.29). من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (٣) تبين أن قيمة معامل اختبار ألفا - كرونباخ كانت جيد جداً لهذه الاستبانة إذ بلغت قيمة معامل اختبار ألفا - كرونباخ (٠.٩٦٣) لجميع فقرات الاستبيان وهذا يعني ان قيمة معامل الثبات مرتفع وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع .

ثانياً: تحليل بيانات مجتمع العينة

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف نوع عينة البحث (المعلومات الديموغرافية) كما في نتائج جدول رقم (٤) والاشكال الموضحة في أدناه:- جدول (٤) تحليل بيانات مجتمع العينة

توزيع العينة حسب نوع المتغير (المعلومات الديموغرافية)	البيان	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	٣٠	٣٦,١٪
	أنثى	١٠	١٢,٠٪
العمر	أقل من ٣٥ سنة	٢	٢,٤٪
	من ٣٥ - أقل من ٤٠ سنة	٦	٧,٢٪
	من ٤٥ - أقل من ٥٠ سنة	٢٨	٣٣,٧٪
	٥٥ فأكثر	٤	٤,٨٪
المستوى التعليمي	دبلوم	١١	١٣,٣٪
	بكالوريوس	١٩	٢٢,٩٪
	دبلوم عالي	١	١,٢٪
	ماجستير	٧	٨,٨٪
	دكتوراه	٢	٢,٤٪
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١	١,٢٪
	من ٥ الى ١٠ سنوات	٨	٩,٦٪
	من ١٠ الى ١٥ سنة	١٦	١٩,٣٪
	٢٠ سنة فأكثر	١٥	١٨,١٪

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان والتحليل بالبرنامج الاحصائي (SPSS v.29).

ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير اراء عينة البحث حول متغير استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة

تمثل استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة المتغير المستقل ويرمز لها (X) ، إذ تم تناول ابعاد هذه الاستراتيجيات وكما موضح في الجدول ادناه.

جدول (٥) تحليل اراء عينة البحث حول متغير استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة

استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة	فقرات الاستبانة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
تحليل الجمهور المستهدف X1	Q1	٤	١٦	١١	٨	١	٣,٣٥	١,٠٠١	١,٠٠٣
	Q2	١	٩	١٢	١٧	١	٢,٨٠	٠,٩١١	٠,٨٣١
	Q3	٣	١٨	١٢	٧	٠	٣,٤٣	٠,٨٧٤	٠,٧٦٣
	Q4	١	١٤	١٥	١٠	٠	٣,١٥	٠,٨٣٤	٠,٦٩٥
	المجموع								٠,٨٢٣
الهوية الثقافية والمحلية X2	W1	٦	٢٧	٥	١	١	٣,٩٠	٠,٧٧٨	٠,٦٠٥
	W2	٣	١٤	١٠	١٢	١	٣,١٥	١,٠٢٧	١,٠٥٤
	W3	٣	١٧	١٣	٧	٠	٣,٤٠	٠,٨٧١	٠,٧٥٩
	W4	٣	١٩	١٠	٨	٠	٣,٤٣	٠,٩٠٣	٠,٨١٥
	المجموع								٠,٨٠٨
المؤثرين والشركات السياحية X3	R1	٢	١٦	١٤	٨	٠	٣,٣٠	٠,٨٥٣	٠,٧٢٨
	R2	٢	٢٠	٩	٩	٠	٣,٣٨	٠,٨٩٧	٠,٨٠٤
	R3	٤	١٦	١٠	٧	٣	٣,٢٨	١,١٠٩	١,٢٣٠
	R4	١	٧	١٥	١٤	٣	٢,٧٣	٠,٩٣٣	٠,٨٧١
	المجموع								٠,٩٠٨
التكنولوجيا الحديثة X4	G1	٥	٢٤	٧	٤	٠	٣,٧٥	٠,٨٠٩	٠,٦٥٤
	G2	١	٨	١٣	١٧	١	٢,٧٨	٠,٨٩١	٠,٧٩٤
	G3	٣	١٤	١١	١١	١	٣,١٨	١,٠١٠	١,٠٢٠
	G4	١	١٧	١٥	٧	٠	٣,٣٠	٠,٧٩١	٠,٦٢٦
	المجموع								٠,٧٧٤
تقديم محتوى مرئي جذاب X5	H1	٤	٢٢	١٤	٠	٠	٣,٧٥	٠,٦٣٠	٠,٣٩٧
	H2	٣	١٧	٩	١١	٠	٣,٣٠	٠,٩٦٦	٠,٩٣٣
	H3	٥	١٥	١٧	٣	٠	٣,٥٥	٠,٨١٥	٠,٦٦٤
	H4	٣	١٤	١٧	٦	٠	٣,٣٥	٠,٨٣٤	٠,٦٩٥
	المجموع								٠,٦٧٢

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان والتحليل بالبرنامج الاحصائي (SPSS v.29).

يوضح جدول رقم (٥) تحليل اراء عينة البحث حول استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة وهي كالآتي:-

١. تحليل الجمهور المستهدف: حقق مجموع الوسط الحسابي الموزون للفقرات تحليل الجمهور المستهدف (٣.١٨)، بانحراف معياري مقداره (٠.٩٠٥) %، ومعامل اختلاف مقداره (٠.٨٢٣) % وتشير هذه النتائج الى أن اراء عينة البحث كانت ايجابية و بمستوى اجابة جيد (موافق) .
٢. الهوية الثقافية والمحلية: بلغ مجموع الوسط الحسابي الموزون للفقرات الهوية الثقافية والمحلية (٣.٤٧)، بانحراف معياري مقداره (٠.٨٩٥) %، ومعامل اختلاف مقداره (٠.٨٠٨) % وتشير هذه النتائج الى أن اراء عينة البحث كانت ايجابية و بمستوى اجابة جيد (موافق) .
٣. المؤثرين والشركات السياحية: كان مجموع الوسط الحسابي الموزون للفقرات المؤثرين والشركات السياحية (٣.١٧)، بانحراف معياري مقداره (٠.٩٤٨) %، ومعامل اختلاف مقداره (٠.٩٠٨) % وتشير هذه النتائج الى أن اراء عينة البحث كانت ايجابية و بمستوى اجابة جيد (موافق) .
٤. التكنولوجيا الحديثة: بلغ مجموع الوسط الحسابي الموزون للفقرات التكنولوجيا الحديثة (٣.٢٥)، بانحراف معياري مقداره (٠.٨٧٥) %، ومعامل اختلاف مقداره (٠.٧٧٤) % وتشير هذه النتائج الى أن اراء عينة البحث كانت ايجابية و بمستوى اجابة جيد (موافق) .
٥. تقديم محتوى مرئي جذاب: بلغ مجموع الوسط الحسابي الموزون للفقرات تقديم محتوى مرئي جذاب (٣.٤٩)، بانحراف معياري مقداره (٠.٨١١) %، ومعامل اختلاف مقداره (٠.٦٧٢) % وتشير هذه النتائج الى أن اراء عينة البحث كانت ايجابية و بمستوى اجابة جيد (موافق) .

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير اراء عينة البحث حول متغير تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين

يمثل القطاع السياحي وجذب السائحين المتغير التابع ويرمز له (٧) وكما موضح في الجدول ادناه. جدول (٦) تحليل اراء عينة البحث حول

متغير تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين

ابعاد تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين	فقرات الاستبانة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
--	-----------------	--------------	-------	-------	-----------	------------------	-----------------------	-------------------	------------------

الجدب السياحي Y1	N1	١	١٤	١٦	٨	١	٣,١٥	٠,٨٦٤	٠,٧٤٦
	N2	٧	١٦	١١	٤	٢	٣,٥٥	١,٠٦١	١,١٢٦
	N3	٥	٢١	٩	٤	١	٣,٦٣	٠,٩٢٥	٠,٨٥٦
	N4	٤	١٠	١٦	٨	٢	٣,١٥	١,٠٢٧	١,١٢٨
	المجموع								٠,٩٦٤
البنية التحتية Y2	B1	٣	١١	١١	١٣	٢	٣,٠٠	١,٠٦٢	١,١٢٨
	B2	٣	٩	١٧	٨	٣	٣,٠٣	١,٠٢٥	١,٠٥١
	B3	١	١٠	١٢	١٤	٣٢٣	٢,٨٠	٠,٩٩٢	٠,٩٨٥
	B4	١	١٤	١٣	١٠	٢	٣,٠٥	٠,٩٥٩	٠,٩٢١
	المجموع								١,٠٢١
التسويق والترويج Y3	V1	٣	١٢	١٧	٦	٢	٣,٢٠	٠,٩٦٦	٠,٩٣٣
	V2	١	١٢	١٩	٦	٢	٣,١٠	٠,٨٧١	٠,٧٥٩
	V3	١	١٥	١٤	٩	١	٣,١٥	٠,٨٩٣	٠,٧٩٧
	V4	٧	٢٥	٥	٣	٠	٣,٩٠	٠,٧٧٨	٠,٦٠٥
	المجموع								٠,٧٧٤
التنظيم والتشريعات Y4	D1	١	١٢	١٢	١٤	١	٢,٩٥	٠,٩٣٢	٠,٨٦٩
	D2	٢	١٦	١٢	١٠	٠	٣,٢٥	٠,٨٩٩	٠,٨٠٨
	D3	١	١٧	١٦	٦	٠	٣,٣٣	٠,٧٦٤	٠,٥٨٤
	D4	١	٩	١٩	١١	٠	٣,٠٠	٠,٧٨٤	٠,٦١٥
	المجموع								٠,٧١٩
التنمية المجتمعية Y5	K1	٤	١٣	١٧	٦	٠	٣,٣٨	٠,٨٦٨	٠,٧٥٣
	K2	١	٩	١٨	١١	١	٢,٩٥	٠,٨٤٦	٠,٧١٥
	K3	١	٥	١٢	٢٠	٢	٢,٥٨	٠,٨٧٤	٠,٧٦٣
	K4	٠	١٠	١٤	١٣	٣	٢,٧٨	٠,٩٢٠	٠,٨٤٦
	المجموع								٠,٧٦٩

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان والتحليل بالبرنامج الاحصائي (SPSS v.29). يوضح جدول رقم (٦) تحليل اراء عينة البحث حول متغير تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين وبناء على قيم الاوساط الحسابية ، فقد حققت ابعاد تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين النتائج الاتية:-

١. الجذب السياحي: بلغ مجموع الوسط الحسابي الموزون لل فقرات الجذب السياحي (٣.٣٧)، بانحراف معياري مقداره (٠.٩٦٩) ، ومعامل اختلاف مقداره (٠.٩٦٤) ، وتشير هذه النتائج الى أن اراء عينة البحث كانت ايجابية و بمستوى اجابة جيد (موافق) .
٢. البنية التحتية: حقق مجموع الوسط الحسابي الموزون لل فقرات البنية التحتية (٢.٩٧)، بانحراف معياري مقداره (١.٠٠٩) ، ومعامل اختلاف مقداره (١.٠٢١) ، وتشير هذه النتائج الى أن اراء عينة البحث كانت ايجابية و بمستوى اجابة متوسط (محايد) .
٣. التسويق والترويج: بلغ مجموع الوسط الحسابي الموزون لل فقرات التسويق والترويج (٣.٣٤)، بانحراف معياري مقداره (٠.٨٧٧) ، ومعامل اختلاف مقداره (٠.٧٧٤) ، وتشير هذه النتائج الى أن اراء عينة البحث كانت ايجابية و بمستوى اجابة جيد (موافق) .
٤. التنظيم والتشريعات: كان مجموع الوسط الحسابي الموزون لل فقرات التنظيم والتشريعات (٣.١٣)، بانحراف معياري مقداره (٠.٨٤٥) ، ومعامل اختلاف مقداره (٠.٧١٩) ، وتشير هذه النتائج الى أن اراء عينة البحث كانت ايجابية و بمستوى اجابة متوسط (محايد) .
٥. التنمية المجتمعية: بلغ مجموع الوسط الحسابي الموزون لل فقرات التنمية المجتمعية (٢.٩٣)، بانحراف معياري مقداره (٠.٨٧٧) ، ومعامل اختلاف مقداره (٠.٧٦٩) ، وتشير هذه النتائج الى أن اراء عينة البحث كانت ايجابية و بمستوى اجابة متوسط (محايد) .

ثالثاً اختبار فرضيات البحث ومناقشة نتائجها

سيتم اختبار فرضيات البحث لمتغيري استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة وتنمية القطاع السياحي وجذب السائحين والتأكد من تحققها ، ثم مناقشة نتائج الاختبار وهي كالآتي:-

١. تحليل علاقات الارتباط بين ابعاد متغيرات البحث:

جدول (٧) قياس علاقات الارتباط بين استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة مع تنمية القطاع السياحي وجذب السائح

العلاقة بين ابعاد متغيرات البحث	معامل الارتباط Pearson	مستوى الدلالة Sig	الفرضية الصفرية (فرضية العدم H_0)	الفرضية البديلة
تحليل الجمهور المستهدف X1	0.715	0.00	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة معنوية بين تحليل الجمهور المستهدف و الجذب السياحي
الجذب السياحي Y1				
الهوية الثقافية والمحلية X2	0.522	0.01	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة معنوية بين الهوية الثقافية والمحلية مع البنية التحتية
البنية التحتية Y2				
المؤثرين والشركات السياحية X3	0.555	0.00	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة معنوية بين المؤثرين والشركات السياحية مع التسويق والترويج
التسويق والترويج Y3				
التكنولوجيا الحديثة X4	0.585	0.00	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة معنوية بين التكنولوجيا الحديثة مع التنظيم والتشريعات
التنظيم والتشريعات Y4				
محتوى مرئي جذاب X5	0.630	0.00	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة معنوية بين تقديم محتوى مرئي جذاب مع التنمية المجتمعية
التنمية المجتمعية Y5				
استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة X	0.814	0.00	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية و ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة مع تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين
تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين Y				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS v.29).

٢. تحليل التأثير بين بين ابعاد متغيرات البحث: جدول (٨) نتائج تحليل التباين للانحدار بين تحليل الجمهور المستهدف في الجذب السياحي

مستوى الدلالة Sig.	القيمة المحسوبة F	متوسط المربعات Mean Square	درجات الحرية df	مجموع المربعات Sum of Squares	مصدر التباين Model
0.000 ^b	39.723	11.179	1	11.179	Regression
		0.281	38	10.694	Residual
			39	21.873	Total
Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	
		Beta	Std. Error	B	Model
0.19	2.٤٥٣		0.٣٩١	٠,٩٦٠	1 (Constant)
0.000	6.303	0.715	0.120	0.757	تحليل الجمهور المستهدف X1
a. Dependent Variable: Y1 الجذب السياحي					
b. Predictors: (Constant), X1 تحليل الجمهور المستهدف					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS v.29). يوضح الجدول أعلاه قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٣٩.٧٢٣) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٦.٣٠٣) وكان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (٠.٠٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (Sig < ٠.٠٠٥) وهذا يدل على أن التأثير معنوي وذو دلالة إحصائية، وظهر معامل الانحدار بقيمة (٠.٧٥٧) أي وجود تأثير ذو دلالة معنوية

بين تحليل الجمهور المستهدف في الجذب السياحي ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية (فرضية عدم H_0) وقبول الفرضية البديلة. جدول (٩) نتائج تحليل التباين للانحدار بين الهوية الثقافية والمحلية في البنية التحتية

مصدر التباين Model		مجموع المربعات Sum of Squares	درجات الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig.
1	Regression	٧.٢٩٤	1	7.294	14.230	0.01 ^b
	Residual	١٩.479	38	0.513		
	Total	26.773	39			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.444	0.679		0.655	0.517
	الهوية الثقافية والمحلية X2	0.728	0.193	0.522	3.772	0.001
a. Dependent Variable: y2 البنية التحتية						
b. Predictors: (Constant), x2 الهوية الثقافية والمحلية						

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS v.29). يوضح الجدول أعلاه قيمة (F) المحسوبة والبالغة (١٤.٢٣٠) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (3.772) وكان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (٠.٠٠١) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٥). $\square$ (Sig) وهذا يدل على أن التأثير معنوي وذو دلالة إحصائية، وظهر معامل الانحدار بقيمة (٠.٧٢٨) أي وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين الهوية الثقافية والمحلية في البنية التحتية ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية (فرضية عدم H_0) وقبول الفرضية البديلة. جدول (١٠) نتائج تحليل التباين للانحدار بين المؤثرين والشركات السياحية في التسويق والترويج

مصدر التباين Model		مجموع المربعات Sum of Squares	درجات الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig.
1	Regression	5.340	1	5.340	16.940	0.00 ^b
	Residual	11.979	38	0.315		
	Total	17.319	39			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.702	0.407		4.181	0.00
	المؤثرين والشركات السياحية X3	0.516	0.125	0.555	4.116	0.00
a. Dependent Variable: Y3 التسويق والترويج						
b. Predictors: (Constant), X3 المؤثرين والشركات السياحية						

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS v.29). يوضح الجدول أعلاه قيمة (F) المحسوبة والبالغة (١٦.٩٤٠) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤.١١٦) وكان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (٠.٠٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٥). $\square$ (Sig) وهذا يدل على أن التأثير معنوي وذو دلالة إحصائية، وظهر معامل الانحدار بقيمة (٠.٥١٦) أي وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين المؤثرين والشركات السياحية في التسويق والترويج ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية (فرضية عدم H_0) وقبول الفرضية البديلة. جدول (١١) نتائج تحليل التباين للانحدار بين التكنولوجيا الحديثة في التنظيم والتشريعات

مصدر التباين Model		مجموع المربعات Sum of Squares	درجات الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig.
1	Regression	٦.291	1	6.291	19.787	0.00 ^b
	Residual	12.082	38	0.318		
	Total	18.373	39			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.061	0.474		2.238	0.031
	التكنولوجيا الحديثة X3	0.637	0.143	0.585	4.448	0.00
a. Dependent Variable: Y4 b. Predictors: (Constant), X3						

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS v.29). يوضح الجدول أعلاه قيمة (F) المحسوبة وبالبالغة (١٩.٧٨٧) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤.٤٤٨) وكان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (٠.٠٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٥) (Sig < ٠.٠٥) وهذا يدل على أن التأثير معنوي وذو دلالة إحصائية، وظهر معامل الانحدار بقيمة (٠.٦٣٧) أي وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التكنولوجيا الحديثة في التنظيم والتشريعات ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية (فرضية العدم H_0) وقبول الفرضية البديلة. جدول (١٢) نتائج تحليل التباين للانحدار بين تقديم محتوى مرئي جذاب في التنمية المجتمعية

مصدر التباين Model		مجموع المربعات Sum of Squares	درجات الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig.
1	Regression	8.640	1	8.640	24.952	0.00 ^b
	Residual	13.158	38	0.346		
	Total	21.798	39			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.345	0.524		0.660	0.531
	تقديم محتوى مرئي جذاب X5	0.738	0.148	0.630	4.995	0.00
a. Dependent Variable: Y5 b. Predictors: (Constant), X5						

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS v.29). يوضح الجدول أعلاه قيمة (F) المحسوبة وبالبالغة (٢٤.٩٥٢) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٤.٩٩٥) وكان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (٠.٠٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٥) (Sig < ٠.٠٥) وهذا يدل على أن التأثير معنوي وذو دلالة إحصائية، وظهر معامل الانحدار بقيمة (٠.٧٣٨) أي وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين تقديم محتوى مرئي جذاب في التنمية المجتمعية ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية (فرضية العدم H_0) وقبول الفرضية البديلة. جدول (١٣) نتائج تحليل التباين للانحدار بين استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة في تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين

مصدر التباين Model		مجموع المربعات Sum of Squares	درجات الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig.
1	Regression	١١.٢٤٧	1	11.247	74.687	0.00 ^b
	Residual	٥.٧٢٢	38	0.151		
	Total	١٦.969	39			

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.72	0.377	-0.190	0.850
	استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة X	0.971	0.112	8.642	0.00
a. Dependent Variable: Y تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين					
b. Predictors: (Constant), X استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة					

يوضح الجدول أعلاه قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٧٤.٦٨٧) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٨.٦٤٢) وكان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (٠.٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٥) وهذا يدل على أن التأثير معنوي وذو دلالة إحصائية، وظهر معامل الانحدار بقيمة (٠.٩٧١) أي وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة في تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين، وعليه نرفض الفرضية الصفرية (فرضية العدم H_0) وقبول الفرضية البديلة.

المبحث الرابع خاتمة البحث أولاً: الاستنتاجات

١. وجود أثر ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة في تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين.
٢. وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية بين استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة مع تنمية القطاع السياحي وجذب السائحين.
٣. أبرز التحديات التي يواجهها القطاع السياحي العراقي في الترويج للوجهات السياحية هي:-
- أ- ضعف في الترويج السياحي الفعال للعراق كوجهة سياحية: الكثير من الناس خارج العراق لا يعرفون الكثير عن الأماكن السياحية والثقافية والتاريخية الغنية في البلاد.
- ب- الإجراءات الإدارية: تعقيدات في إجراءات التأشيرات والبيروقراطية يمكن أن تثني السياح عن زيارة العراق.
- ت- التوعية والتثقيف: قلة الوعي والثقافة السياحية بين السكان المحليين وأهمية قطاع السياحة قد يؤدي إلى عدم تفاعل المجتمع بشكل إيجابي مع السائحين.
- ث- ضعف البنية التحتية السياحية: بما في ذلك الفنادق ووسائل النقل والمطاعم، يؤثر سلباً على تجربة السائحين.
٤. الوضع الأمني غير المستقر في بعض المناطق يؤثر بشكل كبير على رغبة السياح في زيارة البلاد. المخاوف الأمنية تعتبر من أهم العوائق أمام جذب السياح.

ثانياً: التوصيات

١. ضرورة التركيز والمراعات من قبل ادارة هيئة السياحة العراقية على تسهيل الإجراءات وتبسيطها لجذب المزيد من السياح.
٢. توصي الباحثة ان يتم معالجة هذه التحديات من خلال الجهود المشتركة بين الحكومة العراقية والقطاع الخاص والمجتمع الدولي لتعزيز تنمية قطاع السياحة في العراق وجعله أكثر جاذبية للسياح من جميع أنحاء العالم.
٣. توصي الباحثة بتضمين استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة الاخرى (الترويج من خلال الأحداث والفعاليات ، التسويق عبر البريد الالكتروني) ضمن المهام والاعمال لدوائر واقسام هيئة السياحة العراقية كونها استراتيجيات مهمة في تنمية القطاع السياحي العراقي وجذب السائحين.

قائمة المصادر

Sources and References

1. Zarei, M., & Saghaifi, F. (2023). "Effective Tourism Marketing and Promotion Strategies in 2024 and Beyond." Journal of Tourism Research, 45(3), pp. 234-250.
2. Smith, J. A. (2023). "Cultural Identity in Tourism Development: Strategies for Emerging Destinations." International Journal of Cultural Tourism, 12(2), pp. 110-127.
3. Gupta, C. (2023). "Influencer Marketing in the Tourism Industry: Trends and Best Practices." Journal of Digital Marketing, 38(4), pp. 189-204. Agility PR Solutions. (2023). "7 Important PR Trends Driving the Industry Forward in 2023." Retrieved from Agility PR.
4. Kim, Y., & Lee, H. (2024). "The Role of Virtual Reality in Enhancing Tourist Experiences." Journal of Travel Technology, 29(1), pp. 45-61. Determ. (2023). "Public Relations in Travel and Tourism: How to Do it Right." Retrieved from Determ.

5. Martinez, A. (2023). "Event-based Marketing in Tourism: A Strategic Approach." *Event Management Journal*, 18(3), pp. 345-362.
6. Johnson, R. (2023). "Visual Content Strategies in Tourism Marketing." *Tourism Media Journal*, 22(4), pp. 210-225.
7. Parker, S. (2024). "The Impact of Email Marketing on Tourist Engagement." *Journal of Marketing Trends*, 31(1), pp. 75-89.
8. Zarei, M., & Saghaei, F. (2023). "Effective Tourism Marketing and Promotion Strategies in 2024 and Beyond." *Journal of Tourism Research*, 45(3), pp. 234-250.
9. "Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future". World Economic Forum.
10. Dezan, Shira & Associates (2023). "China's Tourism Sector Prospects in 2023-24", China Briefing.
11. Goodwin, H. (2022). "Tourism 2030 and the Contribution to Sustainable Development Goals", *Tourism Review*, Vol. 77 No. 1, pp. 17-30.: Emerald Insight.
12. Hasan, A. S., & Elbadawi, I. A. (2018). Tourism Development and Economic Growth in Developing Countries: P-VAR Approach. *Journal of Economic Development* 43(2), 77-96. DOI: 10.35866/caujed.2018.43.2.005
13. Ghorbanzadeh, M., et al., 2024, "Assessment of innovative strategies to improve the tourism sector in Iran", *SN Business & Economics*).
14. Kim, J., & Kim, J., 2024, "Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector: co-creation of customer value in the digital age", *Future Business Journal*, pp. 21-23.
15. Determ, 2023, "Public Relations in Travel and Tourism: How to Do it Right", Determ.com.
16. Polńska, A., & Zasadzień, M. (2021). "Sustainable Tourism and Digital Transformation: Navigating Challenges and Opportunities". *Sustainability*, page 567.
17. Smith, J. K. (2022). "Financial Challenges in Implementing Innovative PR Strategies in Tourism". *Journal of Tourism and Hospitality Management*, page 412.
18. Lopez, M. (2020). "Cultural Dimensions in Public Relations for Global Tourism". *Global Journal of Tourism Research*, page 278.
19. Brown, L. (2019). "Human Resource Challenges in Innovative Tourism PR". *International Journal of Human Resources in Tourism*, page 189.
20. Johnson, S. (2023). "Competitive Pressures in Innovative Tourism Marketing". *Tourism Management Perspectives*, page 95.
21. Green, D. (2021). "Regulatory Challenges in Tourism PR Innovations". *Journal of Legal Aspects of Tourism*, page 306.
22. Hall, C. M., & Page, S. J. (2023). "The Geography of Tourism and Recreation." Emerald Publishing, p. 75.
23. Buckley, R. (2024). "Tourism Infrastructure and Economic Development." *MDPI Sustainability*, 16(4), 275-290.
24. Airey, D., & Ritchie, B. (2024). "Tourism Marketing and Promotion: Strategies and Insights." Emerald Insight, p. 182.
25. Tracey, M., & Swart, K. (2024). "Tourism Policy and Regulation." UNWTO Publications, p. 10.
26. Hossain, M. E., Kamal, M., & Shah, S. M. R. (2023). "Progress in Sustainable Tourism Research." *MDPI Sustainability*, 15(3), 2755-2775.
27. Deagon, C., et al. (2023). "Tourism Education and its Role in Community Empowerment." *Journal of Tourism Studies*, 12(2), p. 78.
28. Ridderstaat, J. (2023). "Enhancing Tourist Experience through Service Quality and Cultural Offerings." *Tourism Review*, 78(1), p. 33.
29. Mahmoud, Mahmoud Tariq (2024), Preparing a plan within the Private Sector Development Council, specifically for the tourism sector, Iraqi Ministry of Planning.
30. Ministry of Culture, Tourism and Antiquities / Tourism Authority / Office of the Chairman of the Authority, Official Letter No. (M R H 967) on 8/9/2023