

المهارات الاجتماعية للمرشد السياحي وتأثيرها في جودة الخدمات السياحية - دراسة استطلاعية في شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد -

The Social Skills of Tour Guides and Their Impact on the Quality of Tourism Services – An Applied Study in Travel and Tourism Companies in Baghdad

مرتضى حسين علي الغالي Murtadha Hussein Ali Al-Ghali

جامعة المستنصرية، العراق، murtadhasussein@uomustansiriyah.edu.iq

علاء كريم مطلق 2 Alaa Karim Mutlaq

جامعة المستنصرية snstala@uomustansiriyah.edu.iq

تاريخ النشر: 2026/01/31

تاريخ القبول: 2026/01/15

تاريخ الإرسال: 2026/01/05

ملخص: يهدف هذا البحث الموسوم بالمهارات الاجتماعية للمرشد السياحي وتأثيرها في جودة الخدمات السياحية – دراسة استطلاعية في شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد (إلى الكشف عن طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين المهارات الاجتماعية – بوصفها إحدى المهارات الأساسية للمرشد السياحي – وبين جودة الخدمات السياحية بأبعادها المتمثلة في: الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف . ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث أجريت دراسة استطلاعية على عينة من السياح في شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد، وبلغ حجم العينة (334) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. كما تم تعزيز البيانات الكمية من خلال إجراء مقابلات ميدانية مع المبحوثين، مما أسهم في دعم نتائج الدراسة وزيادة مستوى موثوقيتها.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها وجود مستوى مرتفع من اهتمام المرشدين السياحيين بالمهارات الاجتماعية، فضلاً عن وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين هذه المهارات وجودة الخدمات السياحية بأبعادها المختلفة، الأمر الذي يؤكد أهمية المهارات الاجتماعية في تحسين تجربة السائح وتعزيز جودة الخدمة المقدمة.

الكلمات المفتاحية: المهارات الاجتماعية؛ بعد الملموسة؛ بعد الاعتمادية؛ بعد الاستجابة؛ بعد الأمان؛ بعد التعاطف.

Abstract: This research, entitled "The Social Skills of Tour Guides and Their Impact on the Quality of Tourism Services – An Applied Study in Travel and Tourism Companies in Baghdad," aims to reveal the nature of the correlation and influence between social skills – as one of the essential skills of a tour guide – and the quality of tourism services in its various dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, safety, and empathy. To achieve the study's objectives, the researcher adopted a descriptive-analytical approach. A pilot study was conducted on a sample of tourists working in travel and tourism companies in Baghdad. The sample size consisted of 334 questionnaires valid for statistical analysis. The quantitative data was further enhanced through field interviews with the respondents, which contributed to supporting the study's findings and increasing its reliability.

The study reached several conclusions, most notably the high level of attention given by tour guides to social skills. Furthermore, a significant correlation and influence were found between these skills and the quality of tourism services in their various dimensions. This underscores the importance of social skills in improving the tourist experience and enhancing the quality of services provided.

Keywords: Social skills; Post-concrete; Post-dependency; Post-responsiveness; Post-safety; Post-empathy.

* المؤلف المرسل: مرتضى حسين علي الغالي

1. مقدمة

تعد جودة الخدمات السياحية من الركائز الأساسية في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات السياحية، لاسيما في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها القطاع السياحي على المستويين المحلي والدولي. ومع تزايد توقعات السياح وارتفاع مستوى وعيهم، أصبح من الضروري التركيز على العوامل التي تسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وفي مقدمتها المهارات الاجتماعية للمرشد السياحي التي تمثل جوهر التفاعل الإنساني بين السائح والمقصد السياحي.

وتؤدي المهارات الاجتماعية دورًا محوريًا في بناء علاقات إيجابية مع السياح، من خلال حسن التواصل، والقدرة على التعاطف، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، فضلاً عن إدارة المواقف المختلفة بكفاءة ومرونة. كما تسهم هذه المهارات في خلق بيئة تفاعلية مريحة تعزز من شعور السائح بالرضا والثقة، وتدعم تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي والشركة المقدمة للخدمة.

إن امتلاك المرشد السياحي لمستوى عالٍ من المهارات الاجتماعية يساعد في تقليل الفجوات الثقافية، ويعزز من فاعلية التفاعل مع السياح من خلفيات متنوعة، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة. كما أن هذه المهارات تمثل عنصراً حاسماً في نجاح العملية الإرشادية، لما لها من تأثير في انطباعات السياح وسلوكهم المستقبلي.

وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على المهارات الاجتماعية للمرشد السياحي، وبيان أثرها في تحسين جودة الخدمات السياحية، من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة. ويعد هذا البحث مستقلاً من رسالة الماجستير الموسومة بـ (مهارات المرشد السياحي وتأثيرها في جودة الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية في شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد).

وقد تم تنظيم البحث في ثلاثة أقسام رئيسية، تمثل الأول في منهجية الدراسة، بينما تناول الثاني الجانب النظري المرتبط بمتغيرات البحث، في حين خُصص الثالث للجانب العملي وتحليل البيانات واختبار الفرضيات. واختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات، فضلاً عن عرض قائمة بأهم المصادر والمراجع التي اعتمد عليها الباحث.

مشكلة البحث:

في ظل التطور المتسارع لقطاع السياحة وازدياد المنافسة في تقديم خدمات متميزة، يعتبر تطوير المهارات الاجتماعية للمرشد السياحي أحد العوامل الأساسية في تحسين جودة الخدمات السياحية. ومع ذلك، تعاني بعض شركات السفر والسياحة من ضعف الاهتمام بتنمية هذه المهارات لدى المرشدين بالشكل الذي يتلاءم مع متطلبات العمل السياحي. وبناءً على ما سبق يمكن أن نطرح مشكلة الدراسة على النحو التالي: هل هناك ارتباط وتأثير لمهارات الاجتماعية للمرشد السياحي في جودة الخدمات السياحية؟

أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث الحالي من أهمية القطاع الذي طبقت فيه وهو القطاع السياحي (شركات السياحة والسفر في مدينة بغداد) ، ويمكن تلخيص أهمية البحث على النحو التالي:

- توضيح الأسس المعرفية النظرية لمتغيرات الدراسة (المهارات الاجتماعية، جودة الخدمات السياحية)؛
- تساهم الدراسة في تحقيق الفائدة للشركات السياحية، ولا سيما أقسام الإرشاد السياحي، من خلال ما تقدمه من مفاهيم وأطر نظرية يمكن الاستفادة منها في تطوير برامج تدريب المرشدين السياحيين؛
- الاستفادة من النتائج والتوصيات التي ستتوصل إليها الدراسة في دعم الجهات المعنية في القطاع السياحي ، بما يساهم في تطوير المهارات الاجتماعية للمرشدين السياحيين وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة.

أهداف البحث:

الهدف الرئيس للدراسة هو تشخيص طبيعة العلاقة بين مهارات المرشد السياحي وجودة الخدمات السياحية ، فأن بحثنا الحالي يهدف إلى:

- معرفة مدى توافر المهارات الاجتماعية في المنظمة المبحوثة؛
- التعرف على مدى توافر أبعاد جودة الخدمات السياحية مجتمعة، (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)؛
- التعرف على تأثير المهارات الاجتماعية على أبعاد جودة الخدمات السياحية مجتمعة ، (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في المنظمة المبحوثة (شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد).

فرضيات البحث:

تعد فرضية البحث بياناً أساسياً يُسهم في توجيه الباحث نحو تحقيق أهداف دراسته، كما تساعد في تنظيم عملية جمع البيانات وتحليلها. وتعرف فرضية البحث بأنها تصور مبدئي يخضع للاختبار والتحليل خلال مراحل البحث، بغرض التحقق من صحتها أو نقيها. وبناءً على ذلك، يمكن تحديد فرضية البحث على النحو الآتي:

H0 - توجد علاقة ارتباط وأثر معنوية بين المهارات الاجتماعية وجودة الخدمات السياحية.

H1 - لا يوجد ارتباط أو تأثير معنوي بين المهارات الاجتماعية وجودة الخدمات السياحية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث في البحث الحالي استخدام المنهج الوصفي التحليلي استناداً إلى طبيعة متغيرات الدراسة ،(المهارات الاجتماعية للمرشد السياحي وجودة الخدمات السياحية) وهو منهج ملائم للدراسات التي تبغي الوصول إلى العلاقة بين المتغيرات وتأثيرات تلك العلاقة.

حدود البحث:

يمكننا وضع حدود الدراسة على النحو الآتي:

- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث في شركات السياحة والسفر في مدينة بغداد.

- الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للبحث بالسياح المتعاملين مع شركات السياحة والسفر حيث تم اختيار عينة منهم بلغت (350) سائحا.

- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة بين الأعوام 2025-2026.
مجتمع وعينة البحث:

اعتمد الباحث شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد ميداناً لتطبيق البحث الحالي، نظراً لارتباطها المباشر بموضوع الدراسة ومتغيراته، فضلاً عن توافقها مع التوجه البحثي لكلية العلوم السياحية. كما برزت الحاجة الملحة إلى دراسة المهارات اللغوية والكلامية للمرشد السياحي وجودة الخدمات السياحية لدى هذه الشركات، نتيجةً لجملة من العوامل المرتبطة بالبيئة التي تعمل ضمنها، والمتثلة بطبيعة النشاط السياحي، ومستوى السمعة، وتحقيق العوائد، والالتزام باللوائح والقوانين، فضلاً عن السعي لتحقيق متطلبات التميز، استناداً إلى إحصاءات هيئة السياحة.

وبناء على ذلك، تم تحديد مجتمع البحث ليشمل شركات السفر والسياحة في جانبي الرصافة والكرخ، والبالغ عددها (601) شركة بعد إجراء الحصر الشامل لها. أما عينة البحث فقد تمثلت في السياح المتعاملين مع هذه الشركات. ولتحديد الحجم الملائم للعينة، تم اعتماد معادلة (Hair, 2014, p. 101)، حيث بلغ الحد الأدنى المطلوب لعدد الاستبانات (330) استمارة. وعلى هذا الأساس، تم توزيع (350) استمارة، استُرجع منها (341) استمارة، بواقع (7) استمارات تالفة و(9) استمارات غير مسترجعة، ليبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (334) استمارة، وبمعدل استجابة قدره (95.43%).

2. الإطار النظري للدراسة

1.2. المهارات الاجتماعية

تعد المهارة الاجتماعية من أبرز المهارات التي يجب أن يتحلى بها المرشد السياحي كونها تُشكل الركيزة الأساسية لنجاح الرحلة السياحية، لأن إدارة الأفواج السياحية تستلزم فن التعامل مع السياح وأن يكون المرشد السياحي ملماً بقدر المستطاع بالسلوك البشري وطبائعه (البديري، 2017، صفحة 11). فالمهارات الاجتماعية تمثل الكفاءة في التفاعل مع الآخرين في البيئة الاجتماعية بأساليب تُعد مقبولة اجتماعياً أو ذات قيمة، وفي الوقت نفسه تكون ذات منفعة للفرد ولمن يتعامل معه وذات فائدة للآخرين بشكل عام (الشمري، 2018، صفحة 35).

ويعتبر التعامل مع الآخرين فناً ومهارة وتبادلاً للأفكار والمعلومات والمشاعر من خلال الاستماع والإنصات أو التحدث والإشارات ولغة الجسد، فهو تبادل للفهم بين المتحدث (المرشد السياحي) وبين الأفواج السياحية من خلال نقل وشرح وتوضيح وإيصال الأفكار والمعلومات باستخدام اللغة الراقية والرموز والاهتمام بالسياح، فالأفراد يحفظون الكلمات ويتذكرونها بعد أن ينساها المرشد (كارنيغي، 2010، صفحة 35). فمهارات التواصل الاجتماعي هي مهارة تمكن الإنسان من التفاعل والتواصل مع الآخرين، ومن خلالها تتجلى الأعراف والتقاليد الاجتماعية على شكل صور شفوية وغير شفوية (Weiler & Black, 2015, p.13).

وتتجلى المهارات الاجتماعية في كل مظهر من مظاهر حياة الأفراد ، وتُعد الصلة التي تربط الإنسان بالمجتمع الذي يحيا فيه، فهي عملية تبادلية ليست سلبية وتتميز بسرعتها وتفاعلها المستمر وتأثير هذه العملية التفاعلية المستمرة للأدوار يحدث التكامل النفسي والاجتماعي للمجتمع بأكمله، فالفرد لا يستطيع أن يحقق ذاته إلا من خلال الجماعة والجماعة لا تحقق وجودها إلا من خلال الأفراد (Cui et al, 2019, p.67).

والتعامل الجيد نشاط بشري يوصل المعلومات والمشاعر إلى الأطراف المشاركة في البرنامج السياحي من خلال عدة مهارات ويتفاعل معهم ويعطي شعوراً بالإحساس بالآخرين (كارنيغي، 2010، صفحة 39)، وكذلك الكفاءة في معرفة وجهات نظر الآخرين ورؤيتها من منظورهم والتعامل الجيد معهم. إن العمل في حقل الإرشاد السياحي يتطلب من المرشد امتلاك العديد من المهارات الاجتماعية كغيرها من الوظائف التفاعلية، إلا أن دور المرشد السياحي أكثر أهمية هنا، حيث سيضطر إلى التعامل مع السياح من مختلف الثقافات حول العالم، فضلاً عن التعامل مع المجتمع المحلي، لذا يجب أن يعزز من قدراته على التفاعل مع السياح على اختلاف ثقافتهم (الزوين، 2022، صفحة 45).

ومن المهارات الاجتماعية الأخرى التي يتوجب أن يتقنها المرشد السياحي هي المعرفة الكاملة بالقيم الاجتماعية التي يحملها السياح والإلمام بها، كون أنها تتصل اتصالاً وثيقاً بمجموعة من المفاهيم ، فضلاً عن معرفته بالسلوك الاجتماعي للسياح وطريقة التعامل معهم حيث يجب أن يكون المرشد على ادراك بطبيعة السلوك البشري لأعضاء الفوج السياحي الذي يقوده ، ليستطيع التعامل معهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وبدون أي مشاكل أو معوقات (سكر، 2021، صفحة 30).

وتمثل عملية المعرفة والإلمام بالعادات والتقاليد واحدة من أبرز المهارات الاجتماعية للمرشد السياحي، إذ يجب أن يمتلك المرشد السياحي المعرفة التامة بالعادات والتقاليد الاجتماعية للبلد الذي يقوم بزيارته ، فضلاً عن معرفة عادات وتقاليد السياح الذين يرافقهم، فكلما كان عارفاً وملماً بعاداتهم وتقاليدهم كلما كان أكثر مهارة في التعامل معهم وأكثر قدرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم ببسور وسهولة (حميد، 2019، صفحة 46). فضلاً عن الاهتمام بالسياح والأخذ بوجهات نظرهم، ومراعاة الاختلافات الفردية، والفئات العمرية للأفواج السياحية كما أن كفاءة المرشد السياحي في التفاعل مع الأفواج السياحية والمشاركة في مناسباتهم الاجتماعية أو الدينية يساعد في تعزيز الروابط الإنسانية وبناء صداقات، كما أن المرشد السياحي يحتاج إلى بناء العديد من العلاقات الاجتماعية، وعلاقات الصداقة مع الوكلاء السياحيين والموظفين في الشركات السياحية، والحصول على شخصية قوية ونبرة صوت مميزة ليتمكن المرشد السياحي من توضيح كلامه والتأثير على السياح من خلال كلامه (الزوين، 2020، صفحة 45).

وكذلك التخفيف من أهمية المشاكل والعقبات التي تواجه الرحلة السياحية سواء بين المجاميع السياحية أو مع الجهات الخارجية ذات الصلة ، وأن المرونة والبحث عن الحلول هو التعامل الأمثل لمواجهة هذه المشاكل وحلها بطريقة حكيمة.

وبناء على ذلك، يمكن ان نعرف المهارات الاجتماعية قدرة المرشد السياحي على التفاعل مع السياح في البيئة المجتمعية بأساليب مقبولة اجتماعياً وذات قيمة، من خلال فن التعامل مع الآخرين، والإلمام بالقيم والعادات والتقاليد الاجتماعية للسياح، ومعرفة السلوك الإنساني، ومراعاة الفروق الفردية والفئات العمرية، وبناء العلاقات والصدقات، بما يحقق المنفعة للطرفين ويعزز نجاح الرحلة السياحية.

2.2. جودة الخدمات السياحية

وقد أكدت الدراسات العلمية على أهمية التعامل مع مفهوم جودة الخدمات بشكل شامل من وجهة نظر السياح حيث يتمتع السياح بقيم وأسس وظروف مختلفة تؤثر على تقييمهم للجودة. (Chang, 2008, p.163) كما أن جودة الخدمات لا تقتصر على الخدمة النهائية ، بل تشمل أيضاً عملية الإنتاج والتسليم بكل مراحلها. (Jaiswal, 2008, p.407) وتحتل جودة الخدمات السياحية والفندقية مكانة محورية بوصفها احد العناصر التي يتطلع اليها السياح لتحقيق القيمة له ، اذ توجه سلوكه نحو اختيار فندق معين دون غيره ، إذ إن جودة الخدمة الفندقية قد تكون الوسيلة الوحيدة التي تمكن الفندق من التمييز بين خدماته داخل السوق التنافسي ، مع وضع فكرة أن الخدمات المقدمة من قبل بعض الفنادق من الدرجة الأولى قد تتشابه في خصائصها وتنوعها (حمادي وآخرون، 2018، صفحة 145). بأنها ارتفاع الخدمات السياحية إلى المستوى المتوقع من السياح ، وهي الصلاحية للاستخدام الذي ينبغي على العاملين في القطاع السياحي الالتزام بتحقيق مستويات الجودة التي يتوقعها السياح ، وهو ما يعرف بضمان الجودة أو توكيدها (رشيد، 2001، صفحة 25) ، بأنها توقعات السياح ومتطلباتهم والتي تحدد من السائح والسوق وتتضمن كل الخدمات المميزة لذلك (المسعودي، 2009، صفحة 24) بأنها توافق المواصفات الفنية للسلعة أو الخدمة للمعايير التي تؤدي إلى إشباع رغبات السائح من النواحي التكنولوجية (الصلابة والمتانة) والنفسية (كالذوق والمظهر والجمال والسعر) والأخلاقية (المصداقية والأمان للمنتج والبائع) والفاعلية قدرة المنتج على أداء الوظيفة المتوقعة منه (الخفاف، 2011، صفحة 22) ، بأنها نشاط غير ملموس يستهدف تلبية الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتسليّة والترفيه والأطعمة (آل طحين، 2023، صفحة 993)

3.2. أهمية جودة الخدمات السياحية للسياح

- تحقيق الرضا والولاء: تعمل جودة الخدمة لتلبي احتياجات وتوقعات السياح وتزيد من رضاهم وولائهم على المدى الطويل؛ (عطا الله وآخرون، 2020، صفحة 318)
- تجربة سياحية إيجابية: الجودة الرفيعة تخلق انطباعاً وتجربة إيجابية للسائح وتعزز علاقته بالمنظمة السياحية؛ (الفتلاوي، 2024، صفحة 55).
- تسهيل المقارنة واتخاذ القرار: الجودة تساعد السائح في مقارنة البدائل واختيار الخدمة الأنسب لاحتياجاته؛ (التميمي، 2021، صفحة 71).

- الاعتماد على التوقعات المسبقة: تعد التوقعات المسبقة للسياح مرجعاً أساسياً في تقييم جودة الخدمة، وتتأثر بالإعلان والترويج؛ (عليان، 2012، صفحة 39)، (عبيد، 2021، صفحة 80)

- الحماية وضمان الحقوق: يساهم في وضع معايير للجودة ويساعد في ضمان حصول السياح على خدمة تليق بتوقعاتهم وتحمي حقوقهم؛ (مراكشي، 2019، صفحة 16)

- تحسين التفاعل مع مقدمي الخدمة: ترتبط الجودة ارتباطاً وثيقاً بكفاءة التفاعل المباشر بين السائح وموظفي الخدمة. (نوري وجمعة، 2005، صفحة 31)

4.2. أبعاد جودة الخدمات السياحية

تعتبر دراسة Parasuraman, Zeithaml and Berry سنة 1985 من أكثر الدراسات شمولاً وعمقاً في تحديد أبعاد جودة الخدمات السياحية ، حيث تم تحديد في بداية الأمر عشرة أبعاد لجودة الخدمات هي: النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، المصدقية، الأمان، الجدارة، التعاطف، تفهم احتياجات السياح ، وسهولة التعامل. وفي مرحلة لاحقة، تمكنوا في سنة 1988 من دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد فقط كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليه اسم مقياس Servqual (جودة، 2004، صفحة 38)، بسبب وجود علاقات ارتباط كبيرة بين سبعة من الأبعاد العشرة الأصلية على وجه التحديد، إذ تم تجميع الكفاءة والمجاملة والمصدقية والأمن في بعد واحد يسمى التأكيد (الأمان)، وتم دمج الوصول والتواصل والتفاهم في بعد آخر يسمى التعاطف (عبد الرحمن، 2000، صفحة 218). كما أشار (طلعت وآخرون، 2019، صفحة 172) إلى أن هذا الاختصار دفع الباحثين إلى توحيد أبعاد جودة الخدمات السياحية في خمسة أبعاد أصبحت معروفة بمصطلح (SERVQUAL)، حيث أثبت هذا المقياس كفاءة عالية في المجال العملي (Tegambwage, 2017, p. 78).

1.4.2. الملموسية

وهي عملية التركيز على الجوانب المادية المرافقة لعملية تقديم الخدمة السياحية ، حيث يتم تقديم الخدمة للسائح عن طريق الخصائص والسمات الشكلية المرافقة لتقديم الخدمة السياحية ، كالتسهيلات المادية المتضمنة للأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال وغيرها، وتشتمل مظهر التسهيلات والمعدات المادية والموارد البشرية والمباني والمنشآت والمظهر الخارجي لمن يقدم الخدمات السياحية بالإضافة إلى أماكن الانتظار والاستقبال المناسبة ، وهذا يمثل بعداً نفسياً يؤثر على الرجوع إلى مقدم الخدمة نفسه في زيارات لاحقة، كما يؤثر في جاذبية المنظمات السياحية تجاه ضيوفها، ويعكس تنظيمها الداخلي (تومان، 2020، صفحة 87) وتشير الملموسية في المنظمات السياحية إلى المرافق المادية، المواد والمعدات المستعملة، ومواد الاتصال، بما في ذلك المظهر الشخصي للمقدم الخدمة السياحي.

وبناء على ما سبق، يرى الباحث أن بعد الملموسية هو قدرة الشركة السياحية على تجسيد الخدمات السياحية من خلال العناصر المادية الملموسة كالتسهيلات والمعدات والمباني ونظافة المكان.

2.4.2. الاعتمادية

وهي تمثل قدرة العاملين ومعرفتهم في تقديم الخدمات السياحية وهي اعلي مستويات الأمان من قبل مقدمي الخدمات السياحية (الإمام، 2003، صفحة 215) وتعني مقدرة مقدم الخدمات السياحية على أداء الخدمات التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها، وبمستوى عالي من الدقة والإتقان، إذ أشار الكثير من الباحثين بأن الاعتمادية تشير إلى قابلية مدى قدرة مقدم الخدمات السياحية على الوفاء والالتزام بتقديم الخدمات إلى السياح باعتماد ودقة وثبات، كما تشير الاعتمادية في مجال الخدمات إلى الالتزام بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمات السياحية وتسليمها للسياح بالوقت المتفق عليه (ذياب، 2012، صفحة 77). كما تعد عنصر فاعل في تحديد ادراكات جودة الخدمات السياحية لدى السياح إذ يجري التعامل مع المنظمات السياحية التي تلتزم بهيكلية الأعمال وخصوصاً تلك المتعلقة بالميزات الجوهرية للخدمات السياحية، فالمنظمات بحاجة إلى أن تكون مدركة لتوقعات السائح عن طريق بعد الاعتمادية (شيعان والموسوي، 2014، صفحة 94-96)

استناداً إلى ما سبق يرى الباحث ان الاعتمادية هي مقدرة الشركة السياحية ومقدمي الخدمات على الوفاء بالتزاماتهم وتقديم الخدمات الموعودة للسياح بدقة واتساق وثبات والالتزام بالمواعيد المحددة، مما يعزز ثقة السائح بالشركة السياحية ويرفع من رضاه وسمعتها في السوق، بينما يؤدي الإخلال بالوعود إلى فقدان الثقة وتراجع الأداء، لذلك تعد الاعتمادية عاملاً أساسياً في استمرارية ونمو الشركات السياحية وبناء علاقات طويلة المدى مع السياح.

3.4.2. الاستجابة

تعتبر الاستجابة عن قدرة المنظمة السياحية على تلبية الخدمات المطلوبة، والتي تلبي حاجات ورغبات السياح وتوقعاتهم، كما تعني الاستعداد لمساعدة السياح وتقديم خدمة سريعة (Tegambwage, 2017, p.78) والمتمثلة في حماس العاملين مقدمي الخدمة لمساعدة السياح وتقديم خدمات سريعة لهم، والذي يساعد في الحصول على رضا السائح بشكل أساسي عن طريق التمايز في الاستجابة من قبل موظفي او مقدمي الخدمات لاحتياجات السائح أثناء تقديم الخدمات السياحية (Masrurul, 2019, p.136). وتتجسد الاستجابة في قدرة مقدم الخدمات بالرد على طلبات السياح واستفساراتهم، والاستجابة لهم بصورة سريعة وخاصة في مجال الخدمات والذي يوضح مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمات بشكل دائم في تقديم الخدمات للسياح عند احتياجهم لها، إذ إن جميع السياح بغض النظر عن أصلهم، وحالتهم، وخلفيتهم، يتلقون الخدمات السريعة من قبل ملاك المنظمة مع حسن المعاملة والتعاون، ووقت انتظار ملائم أو مناسب وغير مزعج (ذياب، 2012، صفحة 74).

بناءً على ما سبق، يمكن أن نستنتج بأن الاستجابة هو رغبة واستعداد الشركات السياحية ومقدمي الخدمات لمساعدة السياح بشكل فوري وسريع من خلال تلبية احتياجاتهم والرد على استفساراتهم ومعالجة مشاكلهم بحماس وفعالية، وهو ما يؤدي دوراً محورياً في تحديد مدى كفاءة ومرونة الشركة ويؤثر مباشرة في رضا السائح وولائه، إذ تعد

الاستجابة معياراً حقيقياً لكفاءة الشركات السياحية وكلما ارتفع مستوى التجاوب وتوسعت قدرة التكيف ، ازدادت حظوظ الشركة في المنافسة والتوسع في سوق العمل.

4.4.2. الأمان

يعني الأمان مستوى الثقة التي يكنها السائح تجاه المنظمة السياحية التي تقدم له الخدمات ومدى اعتمادها في الحصول على الخدمات التي يتوقعها، أو ربما تتجاوز تلك التوقعات، ويعتمد عليها ويعتقد أنها ستكون مميزة، وفي الوقت المحدد وعلى درجة عالية من الإتقان، وكذلك مدى التسهيلات المصاحبة للحصول على هذه الخدمات وعلى مصداقية المنتج المقدم (عبد القادر، 2012، صفحة 219) ، ويعد هذا البعد من أكثر الأبعاد ثباتاً وتأثيراً في تحديد إدراكات السياح لجودة الخدمات السياحية (الشجيري، 2025، صفحة 60) يمكن الإشارة إلى هذا البعد من خلال الحالة التي يشعر بها السياح بالاطمئنان أثناء التعامل مع مقدم الخدمات أو المنظمة السياحية (خلف، 2021، صفحة 30) عن طريق معلومات القائمين على تقديم الخدمات ، وقدرتهم على الاجابة عن تساؤلات السياح بكل ثقة، ويتضح الأمان في جانب الخدمات السياحية من خلال اعتماد أو ثقة السياح بالإدارة وملاك المنظمة. والثقة بمؤهلاتهم وقدراتهم (ذياب، 2012، صفحة 77).

ويرى الباحث ان الأمان هو مستوى الثقة والاطمئنان الذي يشعر به السائح تجاه الشركة السياحية والمتحقق من خلال معرفة وكفاءة ومؤهلات العاملين ومصداقية الخدمات المقدمة، ويعد بعداً جوهرياً يؤثر تأثيراً كبيراً على أداء الشركات السياحية ونجاحها في بناء علاقات طويلة المدى مع السياح ، إذ إن الأمان في السياحة ليس مجرد بعد وظيفي بل هو أساس استراتيجي لبناء علاقة مستندة على الثقة والولاء والاستمرارية وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للشركة.

5.4.2. التعاطف

يشير التعاطف في جودة الخدمات السياحية إلى الرعاية والاهتمام الفردي الذي يوليه مقدمو الخدمات في المنظمات السياحية للسياح . (Malhotra, 2000 , p. 5844)، إذ إن الموقف لمقدم الخدمة المعتمد تجاه السياح يشجع على شعور السائح بالأهمية أي ، يؤدي إلى الاحتفاظ بالسائح وتوصية السياح الآخرين من أجل الحصول على تلك الخدمات إذ يتم ذلك عبر التعاطف بوصفه عاملاً ذا أهمية كبيرة مما (Masrurul, 2019,p.136) يؤدي إلى الحصول على رضا السياح ، ويتمثل ذلك في الوقت المستغرق لاستيعاب حاجات السائح والشعور بهم، وما هو مستوى التعاطف مع هذه المشكلات، والإسراع في حلها وتوفير خدمات تشبع توقعاته ، إضافة إلى الاهتمام الشخصي بالسائح وتلبية متطلباتهم الشخصية (الضمور، 2008، صفحة 165)

ويرى الباحث التعاطف هو مستوى الرعاية والاهتمام الفردي والشخصي الذي يوليه مقدمو الخدمات السياحية لكل سائح من خلال فهم احتياجاته الخاصة والشعور بمشكلاته والإسراع في حلها، وهو ما يعكس الجانب الإنساني في تقديم الخدمات ويميز الشركات الناجحة ، إذ يخلق تجربة إيجابية يصعب نسيانها ويساهم في بناء علاقة عاطفية

مع العلامة التجارية، مما يشعر السائح بالأهمية والتقدير ويعزز رضاه ويزيد من فرص التوصية والتعامل المستقبلي مع الشركة السياحي.

3. الإطار العملي للدراسة

1.3. تحليل المهارات الاجتماعية

تشير نتائج اهتمام شركات السياحة والسفر في مدينة بغداد إلى أن الحفاظ على العلاقات الودية بين أفراد المجموعة السياحية والمجتمع المضيف يُعتبر عاملاً مهماً، حيث حصلت الفقرة الثانية على متوسط حسابي قدره 4.11 مع انحراف معياري 0.72، مما يعكس توافقاً إيجابياً ملحوظاً في الآراء وأهمية نسبية تبلغ 82.22، بالإضافة إلى معامل اختلاف قدره 17.55 يدل على استقرار في هذه الآراء. في المقابل، جاءت الفقرة الرابعة، التي تتعلق بتسهيل المرشد للاندماج الاجتماعي بين السياح من خلال الأنشطة الجماعية، في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري قدره 1.00، مما يشير إلى تباين أكبر في الآراء وأهمية نسبية 78.02. وهذا يعكس أن السياح يرون أهمية أكبر في العلاقات الودية مقارنة بالأنشطة الجماعية. ما يتعين على المرشدين تعزيز قدراتهم في تسهيل الاندماج الاجتماعي بين السياح، بالتوازي مع الحفاظ على العلاقات الودية، لتحسين تجربة السفر وتعزيز الروابط الاجتماعية خلال الرحلات.

الجدول (01): الوصف الإحصائي لبعد المهارات الاجتماعية

الترتيب	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
2	18.85	85.93	0.81	4.30	SOS1
1	17.55	82.22	0.72	4.11	SOS2
3	19.31	81.65	0.79	4.08	SOS3
4	25.61	78.02	1.00	3.90	SOS4
	15.02	81.95	0.62	4.10	الاجمالي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.28

2.3. تحليل الأبعاد مجتمعة لجودة الخدمات السياحية

تشير نتائج اهتمام شركات السياحة والسفر في مدينة بغداد إلى أن جودة الخدمات السياحية بشكل عام حصلت على متوسط حسابي قدره (4,19) مع انحراف معياري (0,54)، مما يدل على توافق جيد في الآراء وأهمية نسبية تبلغ (83,85) ومعامل اختلاف (12,96)، مما يشير إلى استقرار في تقييم الجودة. بينما بُعد الأمان، الذي حصل على متوسط حسابي قدره (4,42) وانحراف معياري (0,57)، جاء في المرتبة الأولى بأهمية نسبية تصل إلى (84,88)، مما يعكس تفوق الأمان كأولوية قصوى للسياح. في المقابل، جاء بُعد الاعتمادية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4,12)، مع انحراف معياري (0,71)، مما يشير إلى تقييمه الأدنى بأهمية نسبية (82,47) ومعامل اختلاف (17,20)، مما ينبه إلى وجود حاجة لتحسين هذه الجوانب لضمان رضا أكبر للسياح. وتظهر النتائج أن الأمان يُعتبر عاملاً حيويًا يسهم في تعزيز تجربة

السياح، مما يعكس أهمية الشركات السياحية في توفير بيئة آمنة ومريحة. هذا يؤكد على ضرورة التركيز على تعزيز الجوانب المتعلقة بالأمان ضمن استراتيجيات العمل. بينما تُظهر جودة الخدمات السياحية مستوى جيد من التقييم، يُشير تقييم بُعد الاعتمادية المنخفض نسبياً إلى ضرورة توفير المزيد من الجهود لتحسين موثوقية الخدمات المقدمة. يجب على شركات السياحة العمل على تعزيز مظاهر الاعتمادية من خلال ضمان استمرارية الخدمات وجودتها وجعلها متسقة وموثوقة للمسافرين. تحقيق هذا الهدف يتطلب استثماراً في تدريب الموظفين وتحسين العمليات التشغيلية لتلبية احتياجات السياح بطريقة فعالة. ذلك سيساعد في بناء ثقة أكبر مع السياح ويرفع من مستوى رضاهم، مما يعزز من سمعة الشركة ويرفع نسبة تكرار السياح في المستقبل.

الجدول (02): خلاصة الوصف الإحصائي لمتغير جودة الخدمات السياحية

الترتيب	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البُعد
4	16.41	83.97	0.69	4.20	الملموسية
5	17.20	82.47	0.71	4.12	الاعتمادية
2	14.17	84.77	0.60	4.24	الاستجابة
1	13.39	84.88	0.57	4.24	الأمان
3	15.76	83.17	0.66	4.16	التعاطف
	12.96	83.85	0.54	4.19	الاجمالي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.28

يتضح من النتائج أن مستوى جودة الخدمات السياحية جاء مرتفعاً بشكل عام، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي (4,19) وبأهمية نسبية (83.85%)، وهو مؤشر على أن آراء العينة تتجه نحو التقييم الإيجابي لمستوى الخدمة المقدمة. كما أن انخفاض معامل الاختلاف الكلي (12,96%) يدل على وجود درجة جيدة من الاتفاق بين أفراد العينة. وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، جاءت النتائج على النحو الآتي:

- بعد الأمان احتل المرتبة الأولى، بوسط حسابي (4,24) وأهمية نسبية (84.88%)، وبأقل معامل اختلاف (13,39%)، مما يدل على أن المستجيبين يرون أن عنصر الأمان يمثل الجانب الأقوى في جودة الخدمات السياحية، مع اتفاق واضح بينهم حول هذا التقييم.

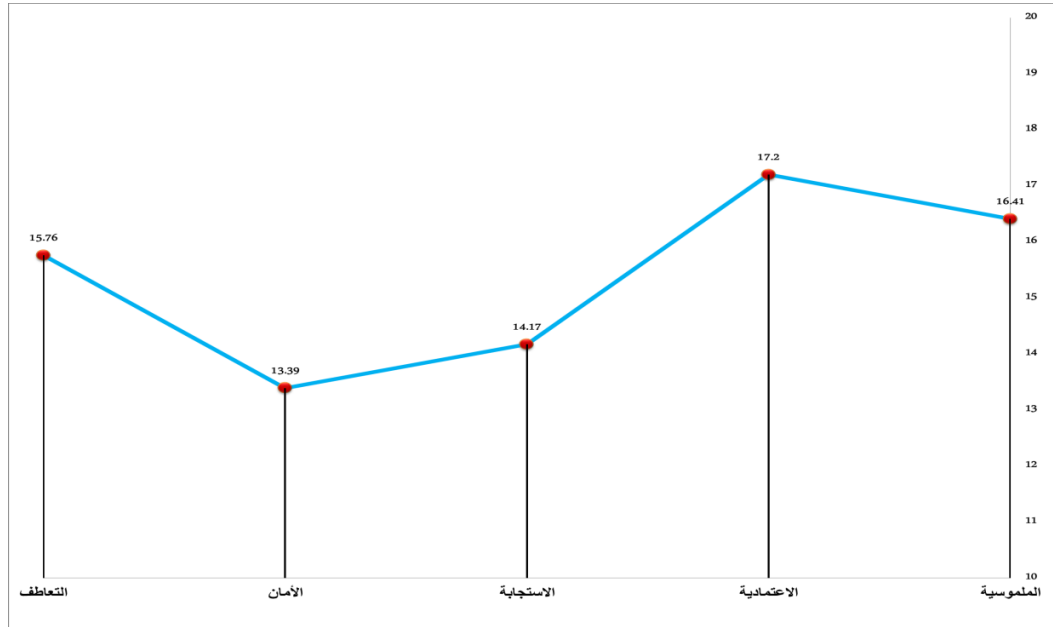
- بعد الاستجابة جاء في المرتبة الثانية، بوسط حسابي (4,24) وأهمية نسبية (84.77%)، ومعامل اختلاف (14.17%)، ما يشير إلى كفاءة العاملين في سرعة الاستجابة لاحتياجات السياح.

- بعد التعاطف حل في المرتبة الثالثة، بوسط حسابي (4,16) وأهمية نسبية (83,97%)، مما يعكس اهتمام العاملين بمشاعر السياح وتقديم خدمات تتسم بالإنسانية.

- بعد الملموسية جاء في المرتبة الرابعة، بوسط حسابي (4.20) وأهمية نسبية (83,97%)، وهو مستوى جيد، إلا أنه أقل نسبياً من الأبعاد السابقة، ما قد يشير إلى وجود مجال لتحسين الجوانب المادية (المرافق، المظهر، التجهيزات).

- بعد الاعتمادية جاء في المرتبة الأخيرة، بوسط حسابي (4,12) وأهمية نسبية (82.47%)، ومعامل اختلاف (17,20%) وهو الأعلى، مما يدل على تباين نسبي في آراء العينة وضعف نسبي في قدرة الشركات على تقديم الخدمة بدقة وثبات.

الشكل (01): توزيع معامل الاختلاف لمتغير جودة الخدمات السياحية



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.28

3.3. اختبار فرضيات البحث

- فرضية الدراسة: "توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين المهارات الاجتماعية وجودة الخدمات السياحية".

تبين نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط بين المهارات الاجتماعية وجودة الخدمات السياحية وقيمتها (0.623)، إضافة إلى وجود علاقة ايجابية تجاه أبعاد جودة الخدمات السياحية تتراوح بين (0.402) لبُعد التعاطف إلى (0.605) الاستجابة، مما يعني أن المهارات الاجتماعية تلعب دوراً محورياً في تحسين جودة الخدمات السياحية. إن تعزيز هذه المهارات يمكن أن يؤدي إلى تفاعل أفضل بين المرشدين والسياح، مما يزيد من مستوى التعاطف ويساهم في استجابة أفضل لاحتياجات العملاء. إذا استثمرت شركات السياحة في تدريب المرشدين على المهارات الاجتماعية، فسوف تتحسن تجربة العملاء بشكل ملحوظ، مما يزيد من رضاهم ويعزز سمعة الشركات. التركيز على تطوير هذه المهارات يعد استراتيجية ذكية لرفع مستوى الخدمة وضمان ولاء السياح، مما يعود بالفائدة على القطاع السياحي بشكل عام.

ان زيادة اهتمام الشركة بتحسين المهارات الاجتماعية يؤدي الى تحسين قدرتها على جودة الخدمات السياحية بمقدار (0.890) وبخطأ معياري قدره (0.048) وبقيمة حرجة تبلغ (18.542) ما يعني أن الاستثمار في تطوير المهارات الاجتماعية للموظفين يُعتبر خطوة فعّالة لتحسين جودة الخدمات السياحية. يعكس هذا التحسين أهمية التفاعل الاجتماعي في تعزيز

تجربة السياح وبناء علاقات قوية معهم. إذا كانت الشركات السياحية ترغب في تقديم خدمات استثنائية، فمن الضروري أن تستثمر في برامج تدريبية متخصصة في المهارات الاجتماعية، مما سيفيد في تحسين مستوى رضا العملاء. تعزيز هذه المهارات ليس فقط سيزيد من ولاء السياح، بل سيساعد أيضاً على بناء سمعة قوية للشركات في السوق، مما يعزز من قدرتها على التنافس والنجاح المستدام في القطاع السياحي.

الجدول (03): مصفوفة الارتباط بين المهارات الاجتماعية وجودة الخدمات السياحية

	SOS	TAN	REL	RES	SAF	EMP	QTS
SOS	1						
TAN	.582**	1					
REL	.588**	.739**	1				
RES	.605**	.658**	.713**	1			
SAF	.433**	.544**	.518**	.698**	1		
EMP	.402**	.630**	.599**	.611**	.652**	1	
QTS	.623**	.858**	.859**	.868**	.794**	.829**	1

المصدر: من اعداد الباحثين على مخرجات برنامج SPSS V. 28

تحليل مصفوفة الارتباط بين المهارات الاجتماعية وأبعاد جودة الخدمات السياحية تشير نتائج مصفوفة الارتباط إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين المهارات الاجتماعية للمرشد السياحي (SOS) وجميع أبعاد جودة الخدمات السياحية، وذلك على النحو الآتي:

بلغ معامل الارتباط بين المهارات الاجتماعية وُبعد الملموسية (TAN) ما مقداره (0.582).

وهو ارتباط موجب ومتوسط الشدة، مما يدل على أن امتلاك المرشد السياحي للمهارات الاجتماعية يرتبط ارتباطاً واضحاً بتحسين المظاهر المادية والملموسة للخدمة السياحية. كما بلغ معامل الارتباط مع بُعد الاعتمادية (REL) ما مقداره (0.588)، وهو ارتباط موجب ومتوسط، يعكس أن المهارات الاجتماعية تسهم في تعزيز قدرة المرشد على تقديم الخدمة بصورة موثوقة ومتسقة. أما بُعد الاستجابة (RES) فقد سجّل أعلى معاملات الارتباط مع المهارات الاجتماعية بين أبعاد جودة الخدمة الفردية، إذ بلغ (0.605)، مما يُشير إلى أن المرشدين الذين يتمتعون بمهارات اجتماعية عالية أكثر استعداداً وسرعةً في الاستجابة لمتطلبات السياح وحاجاتهم.

وفيما يخص بعد الأمان (SAF)، فقد جاء معامل الارتباط بلغ (0.433)، وهو الأدنى بين معاملات الارتباط المسجلة مع المهارات الاجتماعية، غير أنه لا يزال دالاً إحصائياً وموجباً، مما يفيد بوجود علاقة ارتباطية معتدلة بين المهارات الاجتماعية وإحساس السياح بالثقة والأمان. وعلى نحو مماثل، بلغ معامل الارتباط مع بُعد التعاطف (EMP) ما مقداره (0.402)، وهو أدنى معامل ارتباط بين جميع الأبعاد مع المهارات الاجتماعية، مما قد يُشير إلى أن التعاطف يتأثر بعوامل شخصية أخرى تتجاوز نطاق المهارات الاجتماعية وحدها.

أما على صعيد جودة الخدمة السياحية الكلية (QTS)، فقد بلغ معامل الارتباط مع المهارات الاجتماعية (0.623)، وهو الأعلى بين جميع معاملات الارتباط المسجلة للمهارات الاجتماعية مع متغيرات الدراسة، مما يؤكد الدور المحوري الذي تؤديه المهارات الاجتماعية في الارتقاء بمستوى جودة الخدمة السياحية بوجه عام.

وفيما يتعلق بالارتباطات البينية بين أبعاد جودة الخدمة ذاتها، فقد تجلّت ارتباطات قوية جداً، ولا سيما بين جودة الخدمة الكلية (QTS) وكلّ من بُعد الاعتمادية (REL) بمعامل بلغ (0.859)، وبُعد الملموسية (TAN) بمعامل بلغ (0.858)، وبُعد الاستجابة (RES) بمعامل بلغ (0.868)، وبُعد التعاطف (EMP) بمعامل بلغ (0.829)، وبُعد الأمان (SAF) بمعامل بلغ (0.794)، وهو ما يُعزز الصدق البنائي لمقياس جودة الخدمات السياحية المستخدم في الدراسة.

وخلاصة القول، تكشف هذه النتائج أن المهارات الاجتماعية للمرشد السياحي تتمثل متغيراً مؤثراً وذو دلالة إحصائية في تشكيل مستوى جودة الخدمات السياحية بأبعادها المختلفة، مما يستوجب الاهتمام بتنميتها وتطويرها ضمن برامج التدريب والتأهيل السياحي.

الجدول (04): الأوزان المعيارية لتأثير المهارات الاجتماعية للمرشد السياحي في جودة الخدمات السياحية.

مسار التأثير	الوزن المعيارى	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	قيمة R^2	الاحتمالية (P)	نوع التأثير
المهارات الاجتماعية	0.943	0.044	21.432	0.709	0.001	معنوي
جودة الخدمات السياحية	<---					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.28

تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية على المهارات الاجتماعية، حيث بلغ الوزن المعياري (0.943) وهو مرتفع، كما بلغت القيمة الحرجة (21.432) عند مستوى دلالة (P = 0.001)، مما يدل على معنوية العلاقة. كما فسرت جودة الخدمات السياحية ما نسبته (70.9%) من التباين في المهارات الاجتماعية، وهو ما يعكس قوة النموذج التفسيري.

4. الاستنتاجات والتوصيات

4.1. الاستنتاجات

- توجد علاقة ارتباط وتأثير واضحة بين المهارات الاجتماعية للمرشد السياحي وجودة الخدمات السياحية، مما يعكس اهتمام الشركات السياحية في بغداد بتطوير هذه المهارات، إذ يُعد المرشد السياحي حلقة الوصل الأساسية بين السائح والوجهة السياحية، ويسهم تفاعله الإيجابي في تحسين تجربة السائح.
- تهتم شركات السياحة والسفر بتعزيز المهارات الاجتماعية للمرشدين لمواكبة توقعات السياح المتزايدة، حيث يسهم حسن التعامل والتواصل في رفع مستوى الخدمة المقدمة، مما يؤدي إلى تعزيز رضا السياح وتكرار زيارتهم.

3. تحرص الشركات على تنمية مهارات التعاطف لدى المرشدين، لما لها من دور في فهم احتياجات السياح وتقديم خدمات مخصصة تتناسب مع رغباتهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على سمعة الشركة.
4. تسعى الشركات إلى تدريب المرشدين على مهارات بناء العلاقات الإنسانية الإيجابية، حيث يسهم ذلك في خلق بيئة مريحة وآمنة للسياح، مما يعزز شعورهم بالثقة والرضا أثناء الرحلة.
5. تؤثر مهارات التواصل الاجتماعي الفعّال بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمة السياحية، إذ يساعد التفاعل الإيجابي مع السياح في تقليل المشكلات وتعزيز التجربة السياحية.
6. تلعب مهارات إدارة المواقف والتعامل مع الضغوط دوراً مهماً في نجاح المرشد السياحي، خاصة في الحالات الطارئة أو عند التعامل مع شكاوى السياح.
7. يسهم حسن الاستماع والتفاعل مع السياح في فهم احتياجاتهم بشكل أدق، مما يساعد في تقديم خدمة سياحية أكثر جودة ومرونة.
8. تعتمد جودة الخدمات السياحية بدرجة كبيرة على قدرة المرشد على التفاعل الاجتماعي وبناء علاقات إيجابية مع السياح من مختلف الثقافات.
9. وجود ضعف في المهارات الاجتماعية لدى بعض المرشدين ينعكس سلباً على مستوى جودة الخدمات السياحية ويؤثر في رضا السياح.
10. تسهم المهارات الاجتماعية في تعزيز الثقة بين السائح والمرشد السياحي، مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية عن الشركة السياحية.

2.4. التوصيات

1. ضرورة الاهتمام بالتدريب المستمر للمرشدين السياحيين في مجال المهارات الاجتماعية، لما لها من دور أساسي في تحسين جودة الخدمات السياحية وتعزيز رضا السياح.
2. يتعين على الشركات السياحية تطوير برامج تدريبية تركز على مهارات التواصل الفعّال، مثل مهارات الحوار، والإنصات، وفهم لغة الجسد، لما لها من أثر مباشر في تحسين تجربة السائح.
3. ضرورة تدريب المرشدين على مهارات التعاطف وفهم احتياجات السياح، بما يسهم في تقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم.
4. ينبغي على الشركات إجراء تقييمات دورية لمستوى المهارات الاجتماعية لدى المرشدين، من أجل تحديد نقاط القوة والضعف والعمل على تحسينها.
5. تعزيز مهارات إدارة المواقف والتعامل مع الأزمات لدى المرشدين السياحيين، لضمان تقديم خدمة متميزة حتى في الظروف الصعبة.

6. تشجيع المرشدين على تطوير مهارات بناء العلاقات الإنسانية الإيجابية مع السياح، لما لذلك من أثر في تعزيز الثقة والولاء.
7. ربط الحوافز والترقيات بمستوى كفاءة المرشد في المهارات الاجتماعية، لتحفيزهم على تطوير أدائهم.
8. التعاون مع المؤسسات التعليمية لتطوير برامج تدريبية متخصصة في تنمية المهارات الاجتماعية للمرشدين السياحيين.
9. الاستفادة من التقنيات الحديثة في تدريب المرشدين على المهارات الاجتماعية من خلال المحاكاة والتدريب التفاعلي.
10. إجراء دراسات دورية لقياس أثر المهارات الاجتماعية على رضا السياح وجودة الخدمات السياحية.

5. قائمة المراجع

- Black, R., & Ham, S. (2015). Improving the Quality of Tour Guiding: Towards a Model for Tour Guide Certification. ResearchGate.
- Chang, D. Y., & Annarand, K. (2008). Service quality evaluation and multiattribute attitude measurement: The case of a chain steakhouse in Taiwan. In *Advances in hospitality and leisure* (pp. 161-184). Emerald Group Publishing Limited.
- Cui, H. (2019). The Analysis of a Tour Guide Yong Ding Earth Building Based on Systemic Functional Grammar. *Advances in Language and Literary Studies*, 10.(1)
- Jaiswal, A. K. (2008). Customer satisfaction and service quality measurement in Indian call centres. *Managing Service Quality*, 18(4), 405-416.
- Masrurul, M. M. (2019). Impact of service quality on customer satisfaction in Bangladesh tourism industry: An empirical study. *Advances in Management*, 12(1), 136-140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL – A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Tegambwage, Dr. Amani G. (2017). The Relative Importance of Service Quality Dimensions: An Empirical Study in the Tanzanian Higher Education Industry. Department of Marketing and Entrepreneurship, the University of Dodoma, Tanzania. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS)*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. Marketing Science Institute.

- آل طحين، سمير. (2023). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة أطروحة دكتوراه. جامعة بسكرة. الجزائر.
- الأمام، وفقى السيد. (2003). محددات جودة الخدمات الصحية وأثرها على رضا الزبائن في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية. جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد السابع والعشرون، العدد 4.
- البديري، مرتضى جبار كاظم. (2017). خصائص ومهارات المرشد السياحي وأثرها في التعامل مع الضيف. بحث دبلوم عالي مقدمة إلى جامعة المستنصرية، كلية العلوم السياحية، بغداد، العراق.
- التميمي، مصطفى مؤيد خليفة. (2021). استراتيجية التسويق المركب وتأثيرها في جودة الخدمات السياحية، دراسة استطلاعية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد. رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية.
- الخفاف، تهليل صالح مهدي. (2011). أبعاد جودة الخدمة الصحية وأثرها في أداء الكادر التمريضي. بحث مقدم إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- الزويني، هشام خليل. (2022). المرشد السياحي وتأثيره في التفاعل الاجتماعي لمجاميع السياحية. رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة المستنصرية، كلية العلوم السياحية، بغداد، العراق.
- الشجيري، فيصل غديوي هجار. (2025). استراتيجية التمايز وتأثيرها في تحسين جودة الخدمات السياحية. رسالة ماجستير، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية.
- الشمري، سعد علي سلمان. (2018). دور المرشد السياحي في استدامة الموارد السياحية، دراسة تطبيقية لعينة من شركات السفر والسياحة في كربلاء. بحث مقدم إلى كلية العلوم السياحية في درجة الدبلوم.
- الضمور، هاني حامد. (2008). تسويق الخدمات. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الفتلاوي، احمد رحم. (2024). أثر الذكاء المعرفي في تحسين جودة الخدمات. رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال.
- المسعودي، حيدر علي. (2009). ادارة تكاليف الجودة استراتيجيا. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- تومان، محمد علي. (2020). دور الاعلام الإلكتروني السياحي في زيادة الحصة السوقية وتأثيرهما في جودة الخدمات السياحية، دراسة ميدانية في فنادق الدرجة الممتازة والأولى في محافظة كربلاء المقدسة. أطروحة دكتوراه مقدمة إلى جامعة المستنصرية، كلية العلوم السياحية، بغداد، العراق.
- جودة، محفوظ. (2010). التحليل الاحصائي المتقدم (الطبعة الثانية). دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

حمادي، ماجد ابراهيم، وعامر علي حمد، ووسام علي حسين. (2018). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة، دراسة تحليلية في مجموعة فنادق مختارة في العاصمة العراقية بغداد. مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثالث عشر، العدد 45.

حميد، صباح كاظم. (2019). دور المرشد السياحي في التنمية السياحية في العراق. رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، كلية العلوم السياحية، قسم الارشاد السياحي، بيروت، لبنان. خلف، هالة عيدان حسون. (2021). تأثير أبعاد جودة الخدمة والمؤشرات المالية في ربحية المصارف دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية والإسلامية العراقية. رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد. ذياب، صلاح محمود. (2010). إدارة خدمات الرعاية الصحية (الطبعة الأولى). دار الفكر. رشيد، سمارة فؤاد. (2001). تسويق الخدمات السياحية. دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

سكر، علي راغب. (2021). المرشد السياحي وتأثيره في تحقيق ولاء الضيف للمنظمات السياحية. رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة المستنصرية، كلية العلوم السياحية، بغداد، العراق.

شيع، عبد الأمير عبد الحسين، والموسوي، رحيم عبد محمد. (2014). أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية. مجلة الإدارة والاقتصاد، (10)3.

طلعت، سمر علي، وسوزان بكري حسن، ومحمد سليمان عبد الحميد. (2019). دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 13، العدد 1.

عبد الرحمن، احمد عبد الكريم. (2000). قياس جودة الخدمة في المنظمات الحكومية بالتطبيق على الخدمات الصحية بالمستشفيات الجامعية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مصر، المجلد الرابع عشر، العدد الأول.

عبيد، عقيل حسن. (2021). دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز جودة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبون. رسالة ماجستير، الجامعة العراقية، كلية الإدارة والاقتصاد.

عطا الله، فاروق عبد النبي حسانين، ومصطفى محمود ابو احمد، ومحمد قاسم العمرات. (2020). دراسة تقييمية للموسمية الخدمات السياحية في منطقة البترا. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، العدد 1، المجلد 14.

عليان، ربيعي مصطفى. (2012). إدارة المعرفة. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

كارنيغي، دائل. (2010). فن التعامل مع الناس. مكتبة جزيرة الورد، القاهرة.

مراكشي، نسيبة. (2019). دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة موبليس أم البواقي. رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

مزيان، عبد القادر. (2012). أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء. رسالة ماجستير
تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر.
نوري، حيدر شاكر، وجمعة محمود حسن. (2015). دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا
المعلومات في المنظمات. مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 36، العدد 97.