

العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الترويحية في المتنزهات العامة دراسة ميدانية لمتنزه الزوراء

أ.د. خليل ابراهيم المشهداني* عبد الكاظم منصور عطوان**

المستخلص

يهتم البحث بدراسة العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الترويحية في المتنزهات العامة والتي لها دور كبير واهمية في زيادة حجم الطلب على تلك الخدمات المقدمة فيها . وقد توصل البحث الى اهميتها من خلال استخدام الاساليب الاحصائية في البحث

Abstract

The reseaiel focuses on studying the factors that affecton the demand for recreational services in public parks which have a significant role and importance in incieasing the demand for those services which they offer. The research has come to their importance through the use of statistical methods in the search.

المقدمة

ان اهمية دراسة العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الترويحية في المتنزهات العامة هو لمحاولة دعم وتوفير الخدمات الترويحية في تلك المتنزهات بما يتلائم مع متطلبات واحتياجات الحياة المعاصرة والتي تساهم في زيادة الوعي الاجتماعي للترويج لغرض المشاركة والممارسة في الانشطة والفعاليات الترويحية المقدمة في تلك المتنزهات وبالتالي الزيادة في الاقبال على زيارة تلك المواقع الترويحية من خلال ارتفاع دخول الافراد وارتفاع مستواهم المعاشي والثقافي والوعي الاجتماعي والترويحي والتي هي من اهم العوامل المؤثرة في الطلب وتؤدي دورا في زيادة رغبة سكان المدن في الطلب على تلك الخدمات الترويحية في المتنزهات العامة.

وقد تضمن البحث ثلاثة محاور وهي كالآتي :-

- المحور الاول : الاطار المنهجي للبحث ومفاهيم البحث
اولا: الاطار المنهجي
ثانيا: مفاهيم البحث والدراسات السابقة
- المحور الثاني: انواع المتنزهات واهميتها والعوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الترويحية
اولا: انواع المتنزهات واهميتها

* الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم السياحة .

** باحث / معهد بغداد للسياحة والفندقة

مقبول للنشر بتاريخ 2012/4/15

- ثانيا: العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الترويحية
- المحور الثالث: الدراسة الميدانية في هذا المحور تناولنا الدراسة الميدانية وهي العرض التحليلي لمتغيرات البحث وعلاقتها بزيارة الأماكن الترويحية.

المحور الأول الإطار المنهجي للبحث

في هذا المحور حاول الباحث اتباع الأساليب العلمية والخطوات الأساسية لمنهجية البحث العلمي وهي كالآتي:

أولاً- مجالات البحث:

احتوى البحث على ثلاث مجالات رئيسية وهي كالآتي:

1- المجال المكاني

تضمن البحث دراسة منتزه الزوراء في مدينة بغداد بوصفه مكان ترويحي يؤمه سكان مدينة بغداد في الوقت الحاضر.

2- المجال البشري

تضمن البحث المجال البشري كزوار يقصدون منتزه الزوراء في مدينة بغداد.

3- المجال الزمني

أما الفترة الزمنية فقد استغرقت توزيع استمارة البحث الميداني أربعة أسابيع وسبب ذلك تواجدهم في أيام العطل الرسمية وعطلة نهاية الأسبوع.

ثانياً – مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث من خلال عدم وضوح الاهتمام لتطوير الخدمات الترويحية في المتنزهات العامة بالإضافة الى عدم وجود ترابط بين الفعاليات والخدمات الترويحية الموجودة فيها. كذلك تلبية حاجة سكان مدينة بغداد إليها.

ثالثاً- أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من حيث أهمية الترويج ووظائفه الاجتماعية والصحية والاقتصادية التي تخدم المواطن وبيئته هذا من جانب ومن جانب آخر تناول البحث العلاقة العامة بين تنمية وتطوير الخدمات الترويحية في المتنزهات العامة ومدى تأثيره على نمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد. وتعد أهميتها أيضاً من الناحية النظرية وتعد جانباً أو واحداً من الروافد العلمية في مجال الترويج.

رابعاً- هدف البحث:

يهدف البحث الى مايلي:

أولاً- تحديد العلاقة بين تنمية وتطوير الخدمات الترويحية في المتنزهات العامة وإيجاد السبل الكفيلة لتنمية هذه الخدمات وبالتالي زيادة حجم الطلب الترويحي عليها.

ثانياً- تحديد أهمية تنوع النشاطات والفعاليات الترويحية في المتنزهات العامة للأسهام في بناء تنمية سلمية لجميع النشاطات الترويحية المختلفة فيها.

خامساً- فرضيات البحث:

الفرضيات الرئيسية

1- ليس هنالك علاقة بين تنمية وتطوير الخدمات الترويحية في المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد.

2- هنالك علاقة بين تنمية وتطوير الخدمات الترويحية في المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد.

الفرضيات الثانوية

1- هنالك علاقة بين تنمية وتطوير خدمات الطعام في المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد.

2- هنالك علاقة بين تنمية وتطوير الخدمات العامة (الماء، الكهرباء، طرق النقل، النظافة) في المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد.

3- هنالك علاقة بين تنمية تطوير خدمات الايواء في المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويجي لسكان مدينة بغداد.

سادسا - منهجية البحث

حاول الباحث استخدام ثلاث مناهج رئيسية وهي المنهج المكتبي النظري والمنهج المقارن وكذلك استخدم الباحث المنهج الميداني في تحديد لعينة ومجتمعها وتصميم استمارة الاستبيان وكيفية اجراء المقابلات الاولى لتحديد نوعية الاسئلة المطروحة على زوار متنزه الزوراء في مدينة بغداد واستخدم اسلوب وسيلة التحليل الاحصائي في تفسير البيانات وايجاد العلاقة بين المتغيرات التي شملها البحث ودورها في حركة الطلب والمشاركة وزيرة الاماكن الترويجية لسكان مدينة بغداد (1).

نوع العينة وحجمها :

استخدم الباحث العينة العشوائية الطبقية كونها افضل العينات واكثرها دقة في تمثيل المجتمع وقد تم تحديد حجم العينة المطلوب دراستها في هذا البحث وفق قانون العالم موزر (Moser) في كتابة طرق المسح في البحوث الاجتماعية وهي كما يلي:

$$n = \frac{N \cdot e}{e + 1}$$

$$n = \frac{N \cdot e}{e + 1}$$

ن د = حجم العينة المطلوب اختيارها من مجتمع البحث

ع د = الانحراف المعياري لمجتمع البحث

ع د د = حد الثقة او درجة الدلالة للوسط الحسابي لمجتمع البحث
مستويات الثقة 95%

لو فرضنا بان الانحراف لمجتمع البحث = 15 ودرجة الدلالة = $2 \pm$
ومستوى الثقة = 95% (1.96) (القيمة الجدولية)
فان حجم العينة يكون على النحو التالي (3):

$$n = \frac{N \cdot e}{e + 1}$$

$$n = \frac{250 \cdot 1.96}{1.96 + 1} = 150$$

ن د = $\frac{2(1)}{2(1)} = 225$ حجم العينة المطلوب اختيارها

من مجتمع البحث للضرورة الاحصائية قربنا العدد الى 250 مبحوث.

المقاييس الاحصائية المستخدمة: (3)

استخدم الباحث بعض المقاييس العلمية الاحصائية لمعرفة نسبة الزائرين ودرجة ارتباط المتغيرات بعضها مع البعض وكانت المقاييس كالآتي:

1- مقاييس النسبة المئوية في الجداول البسيطة الجزء $100 \times$ المجموع

2- مقياس معامل الارتباط التوافقي في معرفة درجة دور المتغيرات المستقلة في الزيارة.

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

3- مقياس معامل الاقتران بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد أ د - ب ج

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

ثانيا- مفاهيم البحث و الدراسات السابقة :-

سنتناول أهم المفاهيم والمصطلحات العلمية التي وردت في البحث وأهم آراء الباحثين في مجال العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الترويجية وحسب وجهة نظر كل واحد منهم اضافة الى استعراض بعض الدراسات السابقة ومن ثم تحديد وتعريف الباحث لكل مفهوم تعريفاً إجرائياً.

مفاهيم البحث:

1- مفهوم التنمية

Development Concept

يتميز عصرنا بتزايد الاهتمام بقضية التنمية وعلى الرغم من تزايد الاهتمام ومشروعية الغايات التي تنبثق عنها ، الا ان هنالك غموضاً في الوقت الحاضر حول مفهوم التنمية مما اصبح يهدد بتميع قضية

التنمية نفسها ولقد ساهم في تزايد هذا الغموض ما ال اليه كثير من الطموحات التنموية المعاصرة من فشل وما ادت اليه التجارب العرجاء من تشويه في بنية الكثير من الدول النامية ومسح لشخصيتها وتراثها الثقافي نتيجة لتزايد تبعيتها وتطفلها على حضارة المجتمعات المتقدمة صناعيا⁽⁴⁾. ان التنمية تعني تحقيق قدر معين من نماء الدخل والثروة يصاحبه قدر مناسب ومتواكب من نماء الثقافة والمعرفة وارتقاء بالسلوكيات⁽⁵⁾ بينما يرى اخر هي عبارة عن الاليات والعمليات التي يمكن ان تتم فيها استثمار كافة الامكانيات المادية والبشرية في اشباع الحاجات الاجتماعية والاقتصادية والترويحية للفرد والمجتمع⁽⁶⁾. وعليه نعرف التنمية أجراءنا انها عملية ديناميكية متكاملة من الأنشطة الشاملة التي تهدف الى الاستقلال الأمثل للموارد الطبيعية والمادية والبشرية وتتكون من سلسلة من التغيرات الوظيفية والهيكلية في المجتمع وتسير في اتجاه محدد لتحقيق اهداف محددة.

2- مفهوم التنمية السياحية Touristic Development Concept

عرفت التنمية السياحية على انها نشاط حيوي وحركي متغير يؤثر في سلوك الفرد وتصرفاته وذو تاثير في المجتمع نتيجة لاحتكاك الفرد بثقافات الاخرين وذو اثر اقتصادي بالغ الاهمية⁽⁷⁾. انها توفر التسهيلات والخدمات لا شباع حاجات ورغبات السياح وتشمل كذلك بعض تاثيرات السياحة مثل خلق فرص عمل جديدة ودخول جديدة⁽⁸⁾. ومن خلال عرض المفاهيم التي تناولت التنمية السياحية يرى الباحث ان التنمية السياحية عملية مركبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها ومتداخلة بعضها مع البعض الآخر لتعبر عن مختلف البرامج التي تهدف لتحقيق اشباع الحاجات ورغبات السواح للوصول الى تحقيق الأهداف الموضوعية.

3- مفهوم الترويج Recreation Concept

يشير قاموس وبستر (Webster) بأنه انعاش للقوى والروح بعد الكد فهو لهُو وهو تسلية اما قاموس اوكسفورد (Oxford) فيشير بأنه ترويج عن النفس ببعض وظائف التسلية او تمضية الوقت وهو تسلية⁽⁹⁾. ويعرف البروفسور فوكاس (Foucas) بان الترويج يتعلق بالوان الانشطة التي يمارسها الفرد خارج ساعات عمله وهو بهذا يدل على ان الفرد قد اختار بضعة اوجه من الانشطة لممارستها طوعا نتيجة لرغبة داخلية دافعة وان المشاركة في هذه الالوان من الانشطة تمدّه براحة ورضى نفسي⁽¹⁰⁾. وفي ضوء العرض السابق يمكننا ان نحدد مفهوم الترويج هو نشاط تلقائي مقصود لذاته وليس للكسب المادي يدخل السرور على النفس دون انتظار اي مكافأة غالبا ماينتج عنه تنمية ملكات الفرد رياضيا اجتماعيا وذهنيا للتخفيف من ضغوط الحياة وكسر رتابتها اليومية.

4- مفهوم الخدمات السياحية والترويحية Tourism and recreati services

يعد الافتقار الى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمات السياحية والترويحية بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية الا ان هذه الحقيقة لاتنفي اطلاقا وجود محاولات جادة واكيدة لسير غور قطاعات الخدمات السياحية والترويحية من خلال عشرات البحوث والدراسات التي قام بها الاكاديميون والممارسون التي استهدفت الاتفاق على ارضية مشتركة لفهم الخدمات السياحية والترويحية⁽¹¹⁾. فقد عرفت الخدمات السياحية والترويحية هي منتجات غير ملموسة تهدف اساسا الى اشباع حاجات ورغبات المتنزهين وتحقيق لهم المنفعة⁽¹²⁾.

وعليه من خلال ماتقدم يرى الباحث ان الخدمات السياحية والترويحية هي مجموعة من الانشطة ذات الطبيعة غير ملموسة تقدم للمستفيدين هدفها اشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق المنفعة لهم ولاينتج عنها اي ملكية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها.

5- مفهوم الطلب الترويحي Recreation demand concept

عرف الطلب الترويحي بأنه العدد الاجمالي للزوار الوافدين والذين يستفيدون من الخدمات والتسهيلات الترويحية⁽¹³⁾. كذلك يقصد بالطلب الترويحي المجموع الكلي للمتنزهين الذين تم وصولهم الى منطقة القصد الترويحي وباشروا بشكل فعلي في اشباع رغباتهم عن طريق المشاركة بالنشاطات والفعاليات واستهلاك الخدمات المقدمة إليهم⁽¹⁴⁾. وعلى ضوء ما تقدم حاول الباحث ان يرتأي تعريفا للطلب الترويحي بأنه جميع الافراد والجماعات الذين لديهم الرغبة ويمتلكون القدرة المالية للمشاركة الفعلية في النشاطات الترويحية المختلفة في بلد معين واستهلاك الخدمات المقدمة لهم في مناطق القصد الترويحية.

- الدراسات السابقة:**1- الدراسات العراقية**

دراسة (دينا حامد جمال ومنتهى احمد محمد، 2003) اهمية المناطق الخضراء ودورها في تحسين البيئة لمدينة بغداد (15).

اشارت الدراسة الى مفهوم واهمية المناطق الخضراء ومن ثم تصنيفها و المعايير التخطيطية للمناطق الخضراء لبعض الدول وكذلك تناولت الدراسة لمحة تاريخية عن الحدائق والمتنزهات في مدينة بغداد ومناخ مدينة بغداد فضلا عن اعطاء نظرة شاملة للتصميم الالتماني لمدينة بغداد ومن ثم القيام بتقدير عدد سكان مدينة بغداد لعام 2007 باستخدام طريقة معدل النمو المركب ومن ثم استخراج حصة الفرد الواحد من المناطق الخضراء.

اما من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي :

- التجاوز على بعض المناطق الخضراء حيث اتضح ذلك من خلال دراسة التصميم الاساسي لمدينة بغداد فقد تم التجاوز عليها في بعض فقراته وواقع الحال يعكس هذه الحالة.
- تعاني مدينة بغداد من سوء في التوزيع الجغرافي وصغر في مساحة الفضاءات المفتوحة ومنها الخضراء .
- ان توفير بيئة صحية ونفسية وجمالية للمدينة وللانسان لا تتم الا بتوفير الماء والخضرة باعتبارهم اكثر العوامل تأثيرا في جمال الطبيعة .
- عدم ادراك المجتمع فضلا عن قلة الوعي لاهمية المناطق الخضراء في مدينة بغداد بشكل عام .
- عدم وجود مطبوعات او خرائط ترشد الباحثين عن المناطق المخصصة للمساحات الخضراء في مدينة بغداد لدراساتها ووضع المقترحات لتطورها.

2- الدراسات العربية:

- دراسة (الدكتور حسن محمد عواضة واخرون 1980-الخدمات الترويحية في مدينة الدوحة) (16) . اشارت الدراسة الى ان المجتمع العربي بدأ في الوقت المعاصر يعير لظاهرة الترويج اهتماما ملموسا، ويفسح له مكانا في حياة افرادة وجماعاته على مختلف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية. كذلك تناولت الدراسة الاحتياجات الترويحية للمجتمع القطري لما يمتلكه من خدمات ترويحية. وتوصلت الدراسة ان هناك حاجة ماسة الى التركيز على توفير فعاليات ترويحية معينة سواء كان داخل مدينة الدوحة او خارجها. كذلك هناك افضلية لبعض الأماكن الترويحية لتنوع المعالم الجغرافية فيها.

3- الدراسات الاجنبية:

دراسة (بعنوان 1988 Marcus & Francis People places)

ركزت الدراسة على المعايير التصميمية للفضاءات الحضرية والمناطق الترويحية واختلافها عن الفضاءات الخاصة واشارت الى ان هذه الفضاءات مثل مناطق التجمع واللقاءات وطرق المشاة والحدائق العامة التي توفر فرص للالتقاء والتجمع والحركة والانشطة والراحة والاستجمام والنشاطات الانسانية المختلفة . واشارت الدراسة ايضا الى معايير المكان الكفوء في الاماكن العامة التي حصلت عليها الدراسة من خلال تحليلها لسبعة انواع من الفضاءات المفتوحة والى ضرورة الاهتمام بقلب المنطقة الحضرية وتأثيرها بالعناصر المعمارية ويتبين من ذلك بان المكان الحضري يكون حاويا لمختلف العناصر والفعاليات الترويحية ويمكن تأثيرها بالعناصر الفنية والتاريخية والتراثية التي من خلالها يمكن استحضار الماضي واعطائه الديمومة والحيوية ، وان مثل هذه الاماكن الترويحية تعطي الفرصة للمتلقين بان يتذوق تلك العناصر ويتأملها بشكل قصدي شريطة ان يكون عرضها بسيطا وغير معقدا اضافة الى الاهتمام بقلب المنطقة الحضرية (17).

المحور الثاني انواع المتنزهات العامة وأهميتها والعوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الترويحية

اولا- أنواع المتنزهات وأهميتها:

- التصنيف على اساس المساحة

- (1) المتنزهات صغيرة المساحة Small Parks (18) تعد الاصغر بين متنزهات المدينة وهي الافضل من حيوية المرور ويسمى المتنزه الصغير وسط المدينة (square plaz) بنسبة لشكلها.
- (2)- المتنزهات متوسطة المساحة Medium parks وهي مساحات ملائمة للأبنية المجتمعية ومراكز المجاورات السكنية وتقدم الخدمة لـ (2500) عائلة مع سهولة وصول جيدة تمنح الفرصة الواسعة للاستعمال من قبل المتنزهين من خلال فعاليات الترويج الهادئة والفعالة.
- (3)- المتنزهات كبيرة المساحة Large parks يبلغ مساحتها (124000) ⁽¹⁹⁾ وقد يكون جزء منها طبيعي الطراز والآخر غير طبيعي وبعض هذه المتنزهات تطور ليصبح بشكل حديقة متخصصة لحدائق الحيوان او حدائق نباتية (Botanic gardens). (19)

- المتنزهات على مستوى المجموعة السكنية :

تتضمن هذه المجموعة ساحات لعب الاطفال (Play plot) وتكون مخصصة للعب الاطفال دون سن السادسة وتبلغ مساحتها 1858-4645م². والمعيار المعتمد بحصة المشروع السكني الصغير (500)م² لكل (136) طفل اما بالنسبة للمشروع السكني الكبير تصل المساحة الى (933)م² ويكون بذلك نصيب الطفل الواحد (3,67)م². (20)

- المتنزهات على مستوى القطاع السكني

يصمم متنزه القطاع السكني (District park) داخل المدينة ليتيح للأشخاص التمتع بالطبيعة وممارسة جميع الأنشطة الترويحية والتخلص من الضوضاء وتبلغ مساحات المتنزهات الموجودة في المناطق المعتدلة (400الف)م² اما في المناطق الحارة تخصص (11)م² لكل فرد ويصمم ليكون اما حدائق حيوان او يكون مخصص لإقامة المخيمات او الألعاب الترفيهية فضلا عن وجود مساحات مخصصة لوقوف السيارات وموقع المتنزه القطاعي يعتمد على مدى توفر الصفات الملائمة من حيث المسافة المناسبة ويعد هذا النوع من المتنزهات عبارة عن مجمع سياحي لخدمة المدينة (21).

- المتنزهات والرياض (الباركات) القومية:

تعد هذه المناطق والتي تتكون من مساحات شائعة من المفاخر الحضارية على نطاق قطري وعلى مستوى عالمي ومن ارفع المراتب او الدرجات في مجال حماية الطبيعة وتوازنها الطبيعي والبيئة بعالمها الحيواني والنباتي على المستوى الحضاري بين دول العالم ولهذه المتنزهات الوطنية والرياض القومية دور فعال في انجاز البرامج العلمية والبيئية بين الدول والشعوب في اطار منظمة الزراعة والغذاء الدولية وفروعها (f.a.o) ومنظمة العلوم والفنون والثقافة التابعة للأمم المتحدة (اليونسكو) وتكون مسجلة في سجل الأمم المتحدة الخاص بالباركات الوطنية والغابات القومية المحمية متكافئة القيمة . وفي هذه المتنزهات والرياض تتحرك ظروف العالمين الحيواني والنباتي والمعالم الطبيعية بصورة ثابتة من اي نوع بالعبث بالوضع الطبيعي والموازنة الحيوية الطبيعية ثلث حكم قوانين الطبيعة . فستحول المنطقة الى مختبر طبيعي للبحوث الطبيعية والبيولوجية والبيئية وغيرها (22).

- الاهمية الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والصحية للمتنزهات العامة:

1- الاهمية الاجتماعية:

للمتنزهات العامة بعدا اجتماعيا لا يمكن تجاهله فالعلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين المتنزهين خلال ممارستهم للفعاليات والأنشطة الترويحية في المتنزهات العامة تختلف بطبيعتها وفي تنشأها عن اي نوع من العلاقات التي تقوم بين الافراد في المجتمع كالعلاقات الاسرية وعلاقات العمل، فعلاقات المتنزهات والخدمات والأنشطة الترويحية علاقات اختيارية تقوم على تشابه الرغبات والميول وتقاوت الاتجاهات والنزعات (23).

حيث ان تلك المتنزهات والخدمات والفعاليات تساعد على التفاعل والترابط والنضوج الاجتماعي وكما تساهم في تنمية روح التنافس الصحيح بين المتنزهين وازالة وتخفيف الفوارق الطبقية والعرقية والدينية بينهم. وعلى صعيد آخر فان العائد الاجتماعي يتمثل بتوفير مجالات للترفيه بالاضافة الى توفير المناخ النفسي والصحي الملائم لتعويض ساعات العمل للمتنزه واكتساب السلوكيات الصحية والنفسية الجيدة نتيجة للتعامل مع تلك الخدمات والانشطة والفعاليات باعتبارها ممتلكات شخصية للمتنزهين يجب الحفاظ عليها⁽²⁴⁾. كذلك هنالك دور كبير وفعال للمتنزهات العامة في حياة الاسره، اذا احتاج افرادها الى تبديل الجو التقليدي الملبد احيانا بالتوتر المشحون بهجوم الحياة المستمرة ولا سيما في حالة وجود مشكلات معاشية او اجتماعية او تربوية تخص الاطفال او الاولاد كذلك تلعب الجماعات المرجعية التي ينتمي اليها المتنزهين دورا كبيرا في توزيع وقت هؤلاء المتنزهين بين الانشطة والخدمات والفعاليات الترويحية والتي تقدم وتمارس في المتنزهات العامة⁽²⁵⁾.

2- الأهمية الاقتصادية:

ان العلاقة بين الخدمات الترويحية ووقت الفراغ في واقع الامر علاقة وثيقة الصلة فهي نفسها العلاقة بين العمل والانتاج والتنظيم من خلال ظروف اقتصادية تتراوح ما بين اقتصاد حر او ملكية ادوات الانتاج من قبل الدولة واثار ذلك على ما تبقى للمتنزه من استغلال وقت حر يزاول فيه فعالياته الترويحية في المتنزهات العامة بنشاط ابداعي وتعبيري. وحتى تتضح معالم هذه العلاقات ينبغي ان نتصور ان العمل والفراغ انما هما وجهان لعملة واحدة تماثل الوجود الانساني في مجمله والعمل هو محور النشاط الانساني بأسره وهو الموجه لعناصر الانسان المختلفة في اتجاه تكوين الثورة المادية مستغلا موارد الثورة الطبيعية لتحقيق رغبات المتنزه وبدون العمل تصبح عملية الانتاج عقيمة المعنى. والمبدأ الخلقى الاساسي في عالم الاقتصاد هو ان البضائع المادية والخدمات العامة والخدمات والانشطة الترويحية ليست الى ادوات للحياة الطيبة متضمنة في ذلك خدمات وتسهيلات ترويحية مناسبة لعامة المجتمع مثل الحدائق وحماية البيئة الطبيعية ومواردها وموظفين تناط بهم اعباء الخدمات والخدمات الترويحية وامكانيات متاحة لتحقيق البرامج المقترحة في الخدمات الترويحية في المتنزهات العامة⁽²⁶⁾.

كذلك تشتمل الأهمية الاقتصادية للخدمات والخدمات الترويحية في المتنزهات العامة من خلال دورها في التأثير غير المباشر في رفع الانتاج والانتاجية للمتنزهين من خلال الدور النفسي والبيئي الذي تلعبه اقامة تلك الخدمات من ما يرفع من العائد الاقتصادي للأفراد والمجتمع. بالاضافة للعائد المباشر المتوقع نتيجة لتوفير فرصة العمالة في تلك المتنزهات والخدمات والانشطة التابعة لها والعائد المالي من رسوم ارتياد تلك المتنزهات⁽²⁷⁾.

3- الأهمية النفسية:

تتيح المتنزهات العامة قدرا كبيرا من فرص تأكيد الذات، فكل فرد يحتاج الى الاحساس بقيمته الشخصية فذلك ادعى لتحقيق الثقة بالنفس التي تمكن الافراد من تحقيق اقصى قدرات لهم، ومواجهة المصاعب والمشكلات والضغوط التي يقابلونها في حياتهم كذلك تتيح المتنزهات العامة للمتنزهين تحقيق الذات وتأكيد انفسهم والشعور بانجازاتهم الشخصية عبر الانشطة والفعاليات الترويحية المتنوعة التي تقابل الظروف الفردية المختلفة لديهم مما يزيد احساسهم بالقيمة الشخصية لأدائهم في هذه الانشطة.

كما يعرف العاملون في مجال الطب العلاجي والطب النفسي ومعاونيهم قيمة العلاج النفسي للخدمات الترويحية في المتنزهات العامة، فاشترك الحالات المرضية في أنشطة وفعاليات ترويحية بقصد العلاج حيث يتمكن المريض من ازالة الضجر وتقليل عوامل القلق وتوفير فرص العلاقات الاجتماعية وتشجيع النشاط وتقلص العدوانية ومناهضة الكسل بالاضافة الى اعادة تأهيل المصابين عاطفيا او عصبيا وتشير الابحاث ان الرجال والنساء اللذين يمارسون اللعب او الرياضة او اي نشاط بدني اخر هم اكثر تكيفا على المستوى الانفعالي من غيرهم (غير الممارسين للأنشطة البدنية) ذلك لان النشاط البدني او على تكوين مفهوم وتقدير عالي للنفس كما انه يساعد على التوجه الاجتماعي للحياة بشكل افضل⁽²⁸⁾.

كذلك توفر المتنزهات العامة الفرص لتجربة ميزات جديدة والشعور بالأطمئنان والأهمية الذاتية كما توفر الفرص للتعبير عن النفس وتنمية الثقة والقضاء على الخمول وعدم التمادي في احلام اليقظة. ان الخدمات والانشطة الترويحية في المتنزهات العامة تعمل على تنمية النضج سلوكيات التعاطف لدى المتنزه من خلال مواقف عديدة ومتنوعة تنشأ اثناء ممارسته الانشطة الترويحية في المتنزهات العامة⁽²⁹⁾.

4- الأهمية الصحية :

كل شيء في حياة الانسان يخدم الصحة، فقط الحياة هي اهم من الصحة، (ان نعيش لمدة طويلة وبسعادة) والفكرة التي هي فوق كل الافكار (فقط الانسان الصحيح هو الذي يستطيع ان يبدع وان تكون له افكاره) لذا فان مشكلة الصحة ليست مشكلة الطبيب وحده بل هي مشكلة المتنزه والمجتمع كله ايضا، وفي سنة 1984

اعتمدت منظمة الصحة العالمية تعريفا للصحة (هي حالة جسدية ونفسية واجتماعية جيدة) والصحة هي ان تعيش وسط معين بنجاح ، وان تكون خلقة وان تعيش الحياة اليومية بما فيها من لعب وفرح ومشاكل وحزن واذا نظرنا الى الخدمات والخدمات الترويحية في المتنزهات العامة من ناحية الاهمية الصحية العامة فان لها ايجابيات الرياضة نفسها وبها الافضليات من خلال الاستعمال الاوسع بين المتنزهين ولها دور محفز بغض النظر عن العمر وممارسة الرياضة، من حيث هي عملية منظمة تتطلب متابعة طبية ولكن هذا ليس شرطا بالنسبة للخدمات والخدمات الترويحية في المتنزهات العامة وذلك على اعتبار ممارسة الانشطة الترويحية في تلك المتنزهات هي أنشطة تمارس لتحقيق الرغبة وحسب الامكانيات⁽³⁰⁾.

ان الخدمات والخدمات الترويحية والانشطة التي تمارس في المتنزهات العامة تساعد المتنزه على التخلص من كثير من المشاكل والضغوط التي يعانيها المتنزه سواء في مجال العمل أو مجال الاسرة. وبهذا تساعده على التمتع بصحة جيدة من الناحية الجسمية والعقلية والنفسية . وهذا بدوره له اثره على قدرته في العطاء والانتاج في مجالات الحياة المختلفة، كذلك تساهم المتنزهات العامة تصريف الانفعالات وتصريف النقص الجسماني الذي يعاني منه المتنزه . كذلك تبعث فيه البهجة والسرور ويجد فيها التسلية والمتعة⁽³¹⁾.

ثانياً- العوامل المؤثرة في الطلب الترويحي على المتنزهات العامة:

1- السعر The Price

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المتنزه بالقيم النقدية التي يمكن ان يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة . ويحدد مزيج الاسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة التكاليف، الطلب والعرض وقدرة المتنزه على الدفع، والسياسات التسعيرية للمنافسين والتشريعات والقوانين الحكومية وعناصر المزيج التسويقي الاخرى وعلينا ان نعلم ان عدم الدقة في تحديد الاسعار يترتب عليها فقدان عملاء وفرص تسويقية وكلاهما مر . لذا فان على المتنزهات ان تحدد استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي وتحدد كيف يتم تسعير الخدمات الجديدة.

الى ان ذلك لا يعني ان اكثر المناطق الترويحية جذبا للطلب الترويحي هي المناطق الرخيصة لان السعر ليس العامل الوحيد المؤثر على الطلب الترويحي فاذا كانت المناطق الترويحية قليلة المغريات الترويحية او ليست معرفه كافية لدى المتنزهين او تقع جغرافيا في منطقة نائية جدا او تسود فيها سلبيات كثيرة سواء كانت هذه السلبيات متعلقة بالتنظيم الترويحي او بالنظافة العامة او بكثرة المضايقات او بانخفاض مستوى الخدمات الترويحية فيها فان رخص الاسعار لن يكون مرغبا كافيا لزيارتها.

ان حساسية السعر امر يتعلق بسلوكيات المتنزهين لان ليس صحيحا دائما ان اكثر دخلا من المتنزهين هو الذي ينفق اكثر وغير خاف ان انتشار الرحلات الترويحية الشاملة يؤدي الى تقليل حساسية السعر لدى المتنزه اذا كانت الفروق بين اسعار هذه الرحلات الترويحية الشاملة هي فروق بسيطة او غير جوهرية (تمثل نسبة ضئيلة من السعر) ويتبلور العامل الرئيسي حينئذ في سياسة التعامل مع منظمين الرحلات الترويحية الشاملة ومدى ما تتمتع به المناطق الترويحية من مغريات وخدمات ترويحية وتسهيلات⁽³²⁾.

2- مستوى الدخل The In Come Level

من المحددات التي يعتمد عليها الطلب الترويحي بشكل اساسي. فازدياد الكميات المطلوبة من الخدمات الترويحية يتأثر بشكل مباشر بازدياد متوسط دخل الفرد الحقيقي والأخذ بنظر الاعتبار بأن زيادة الطلب الترويحي ستكون مختلفة اي ان الكميات المطلوبة لا يكون بنفس المستوى على جميع الخدمات الترويحية انما يكون متأثرا بطبيعة الخدمة واهميتها. ان العلاقة الحقيقية بين الدخل كمتغير مستقل والكمية المطلوبة كمتغير معتمد هي علاقة طردية فازدياد الدخل يعني زيادة الطلب الترويحي على الخدمات والانشطة والفعاليات الترويحية ان لهذا المحور دورا واضحا في الطلب الترويحي على الخدمات الترويحية وذلك لان المتنزهين حالهم حال المستهلكين يدركون ويقدرن قيمة الاموال لتغطية نفقاتهم وطلبهم على الخدمات يتأثر بتغير دخلهم الشخصي، والعلاقة هي علاقة طردية فكلما ازداد الدخل زادت الامكانية والمقدرة على الانفاق على الخدمات الترويحية.

فالمتنزه بحدود ومستوى معين من الزيادة في المبالغ المخصصة للانفاق على الخدمات الترويحية سوف تدفعه للتغير من طلبه باتجاه خدمات ترويحية ذات نوعية افضل ويمكن ان يكون هذا احد الاسباب في ان يغير المتنزه مكان قصده الى اماكن ترويحية ذات مستوى اعلى⁽³³⁾.

3- المسافة Distance

قد طبق كلاوسن ذلك من خلال محاولته تفسير الاختلاف في حجم الطلب الترويحي على احد المتنزهات الواقعة خارج نطاق النسيج الحضري حيث قسم مناطق قدوم المتنزهين الى انطقة متعددة (zones) وبحسب توزيعها وبعدها عن المتنزه وقد اصبح واضحا من خلال النتائج التي حصل عليها ان حجم التدفق من

هذه المنطقة له علاقة ببعدها عن مدخل المتنزه وبمعنى آخر ان حجم الوافدين لكل (1000) نسمة من المنطقة القريبة من المتنزه اعلى مقارنة بحجم الوافدين لكل (1000) نسمة من المنطقة البعيدة .
وقد حصل كلاوسن على نتائج مقارنة عند تطبيقه المسافة المقطوعة وحجم التدفق من خلال المعادلة الاتية(34):

$$T_{ij} = \pi_i / D_{ij}^a$$

حيث ان :

T_{ij} = عدد الرحلات الترويحية المتوقعة من المدينة (أ) الى الموقع الترويحي ج

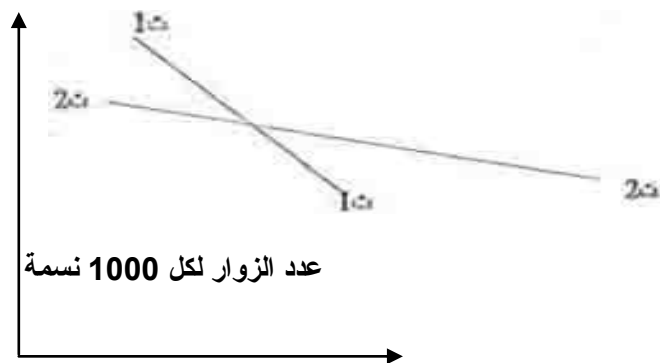
π_i = عدد سكان المدينة i

D_{ij} = المسافة المقطوعة (كم) بين مركز المدينة او مركز الموقع الترويحي ج

a = دالة أسية تمثل ردود فعل المتنزهين تجاه المسافة المقطوعة

شكل (1)

اثر المسافة المقطوعة على مرونة الطلب الترويحي



Recreation Time

4- الوقت المخصص للراحة والترفيه

لا بد من التطرق الى ساعات العمل الاسبوعية وبالنسبة لنوع العمل هل هو عمل مرهق نفسيا وذهنيا او عضليا او من النواحي الاخرى وهل فيه خطورة ملازمة للإنسان كالقلق في العمل او مشاكل ذلك، فكل جانب من الاعمال له ساعاته الاسبوعية يجب ان يعمل فيها الشخص فالاعمال المرهقة تتطلب اعطاء ساعات عمل اقل من الاعمال الاعتيادية المكتبية والاعمال الخفيفة الاخرى . ويتطلب الامر فيها فسح المجال للتمتع بقسط اكبر من الراحة لاسترجاع النشاط واستعادة القوى للانتاج فيلجأ المتنزه ذو طبيعة العمل المرهقة الى التمتع بالراحة او الخروج الى الطبيعة قريبا من المدينة او مقر العمل او بعيدا نوعا ما ما للترويح عن نفسه والحفاظ على توازن فسلجة جسمه(35).

Attraction and Astonishment

5- الاعجاب والانبهار

لا شك ان الانبهار بالمعالم الترويحية التي يستمتع بها المتنزه داخل الاماكن الترويحية . تعتبر من اهم العوامل التي تؤثر على الطلب الترويحي بالإيجاب فانبهار المتنزه يرجع لمدى اختلاف رأي المتنزه ووجهة نظره عن هذه الاماكن الترويحية وعما لديه من معلومات عنه. لذا فإن المتنزه عندما ينبهر بالمعالم الترويحية والخدمات الترويحية سيجعله من المؤكد معاودة الحضور اليها مهما ارتفعت اسعارها مادام قادر على الاتفاق من حيث الاصل . وكما ان المتعة في حد ذاتها عنصر معنوي. حيث ان المتنزه يشعر بمدى الاهتمام الذي يحصل عليه داخل الاماكن الترويحية ويشعر بأنه متميز عن بقية افراد المجتمع(36).

Social and Culture Factors

6- العوامل الاجتماعية والثقافية

ان الفئة العمرية للمتنزه ووضعه الاجتماعي ومستواه الثقافي وعدد الاطفال في الاسرة والمهنة والجنس ومنطقة قدمه تشكل محددات مهمة لها دور مهم وفعال في تحديد الطلب الترويحي على الخدمات الترويحية. ان هذه المحددات او المتغيرات من خلالها تستطيع تجزئة المتنزه او وصف الفئة التي ينطبق عليها مفهوم الطلب الترويحي ومنها الجغرافية التي تتعلق بمحل السكن الدائم وامكانية الوصول والوقت المستغرق ومحددات ديموغرافية التي تظهر انواع المهن واعداد نسمة العائلة ومحددات شخصية توضح اندفاع واتجاه المتنزه نحو نوع معين من الأنشطة والخدمات الترويحية في المتنزهات العامة كذلك تلعب هذه المحددات دورا فعال من خلال وصف الفئات التي تصل الى المناطق الترويحية من خلال تفاعل وترابط هذه المحددات بصفات تلعب دورها كمحددات تميز هذا النوع من الطلب الترويحي وتحدده فكلما زادت نسبة العزب في

المجتمع زاد الطلب الترويجي على الخدمات الترويجية والعكس صحيح وكلما زاد عدد الاطفال في الاسرة الواحد قل الطلب الترويجي على الخدمات الترويجية والعكس صحيح ، فكثرة الاطفال يزيد من مسؤولية رب الاسرة اضافة الى عامل التكاليف⁽³⁷⁾.

7- الاستقرار السياسي و الامني Political stability and security

يعد الطلب الترويجي طلبا حساسا جدا للظروف السياسية والامنية ويتأثر بها بشكل كبير جدا. حيث ان توفر الجانب الشخصي للمتزهين ذو اهمية بالغة لدى المتنزه الى جانب توافر عناصر الجذب الترويجي الاخرى للمواقع الترويجية ، اذ تنشط حركة الترويج الوافرة الى الاماكن الترويجية التي يسود فيها الامن والاستقرار على النقيض من ذلك يبتعد المتنزهين عن المناطق غير الامنة ذات التوترات الأمنية⁽³⁸⁾.

8- نوع الخدمات وصيغة التنظيم Types of services

ان تهيئة مستلزمات الترويج والاسعار المناسبة لمزاوتها وتوفير الامان في منطقة الترويج ، كل ذلك لة دور في تطوير المشاركة ، ولنوع الدعم ومؤسسات النقل الحكومي في القطاع الخاص ولنوع المغريات والتسهيلات المتقدمة لغرض الترويج. ان الدولة تريد تغطية التكاليف وقد تلجأ الى نسبة معينة من الربح لتغطية الخدمات والصيانة وتطوير وتنفيذ المشاريع. اما القطاع الخاص فهدفه الربح مع تقديم تسهيلات وتخفيضات ومزايا لممارسة المنافسة مع المؤسسات بين القطاع العام والقطاع الخاص كذلك بين المؤسسات المختلفة من القطاع نفسه⁽³⁹⁾.

9- البيئة التي يعيش فيها الانسان والمناطق السكنية Environment

تختلف البيئات الزراعية والطبيعية عن البيئات الصناعية الملوثة الصاخبة في المدن نحو البيئات الطبيعية مثلا في القرى والغابات والمناطق الزراعية يختلف في تفاوته وصفاته عن جو المدن الملوثة بأدخنة المعامل والسيارات والضجيج والاصوات. ان ما يعاني منه سكان المدن من اختناقات في الزحام العددي والمرور ووسائل النقل المختلفة والوان المعاناة النفسية لا يشعر بها سكان مناطق الغابات والطبيعة ذات الجو النقي والهواء الطلق كذلك الحال في مجال ظروف العمل وقلة الفراغ المخصص للتمتع في الهواء الطلق، وهنا يفتش سكان المدينة عن متنفس لينطلق الى الطبيعة والغابات والمنتزهات العامة حيث الهواء النقي والطلق والتمتع النفسي والترويج والتنزه ولو لفترة محددة. بينما لا يحتاج ذلك الساكنون في كنف الطبيعة اصلا⁽⁴⁰⁾.

10- واسطة النقل الخاصة (ملكية السيارة) Mode of transport

يكون استعداد المواطن مالك السيارة اعلى في الميل الى الهواء الطلق في الطبيعة من المواطن الذي يعتمد على المشي على الاقدام او ينتظر الحافلة او القطار، ريثما يمكنه الظرف من الخروج الفرضي الترويجي، مع ان الرغبة الشخصية قد تكون اعلى من الثاني ولكن امكانية الاول احسن في الحركة من حيث الذهاب والإياب في رحلته، اصف الى ذلك ضياع الوقت في الانتظار وقصر الفترة التي يبقى بها الثاني وعدم اشباعه لبعض الفعاليات الترويجية على النحو المطلوب وحسب الرغبة، كالسباحة وركوب الخيل والمشي في الطبيعة وغيرها من النشاطات الترويجية⁽⁴¹⁾.

11- التكنولوجيا Technology

يؤثر التطور التكنولوجي الذي تمر به دولة ما على حياة افرادها وعلى سلوكهم الاستهلاكي واسلوب حياتهم ومستوى دخلهم ان الدولة التي تمر بمرحلة تطور تكنولوجي متقدمة فإن افرادها على الغالب سوف يتجهون الى طلب العلم ويحصلون على فرص عمل ودخولهم مرتفعة لهم قدرة شرائية عالية تقدم لهم انواع كثيرة من الخدمات الترويجية وغيرها من الخدمات. كذلك يمكن للتكنولوجيا ان تؤثر على الطلب الترويجي من خلال التطور المستمر في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما أتاحتها من الانتقال السريع لاي مكان كذلك يساهم الانترنت في ترويج الخدمات الترويجية. اذا يتميز بصفة النشر والاتصال وهاتين الميزتين، أهلت الانترنت ليكون ضمن وسائل الترويج ليتعرف المتنزه على المزيد من المعلومات عن الخدمات الترويجية. إن هنالك جانباً مهماً يؤثر على الطلب الترويجي ويتأثر بالتكنولوجيا وهو ان التطور التكنولوجي المستخدم في جميع نواحي الحياة واستخدام الحاسوب والآلات والمعدات والمكان له الأثر الكبير في تقليص ساعات العمل ومنح اوقات فراغ أكبر للمتزهين لاستغلاله في مجالات متعددة ومن اهمها الفعاليات الترويجية في المتنزهات العامة⁽⁴²⁾.

المحور الثالث الدراسة الميدانية

في هذا المحور سنحاول عرض وتحليل متغيرات البحث وذلك باستخدام العلاقة الترابطية بين المتغيرات المستخدمة في عينة مجتمع البحث.

- الزيارات السابقة لمتنزه الزوراء :

جدول (1)

اجابات المبحوثين عن زياراتهم السابقة لمتنزه الزوراء

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	219	87.6
لا	31	12.4
المجموع	250	100

يبين الجدول (1) اجابات المبحوثين من الذكور والاثاث عن زياراتهم السابقة لمتنزه الزوراء فكانت الاجابة بنعم (219) وبنسبة (87%) من مجموع افراد العينة البالغة 250 مبحوث ومبحوثة وكانت اجابات النفي بعدد (31) وبنسبة (12.4%) من مجموع افراد العينة.

- تطوير خدمات الطعام:

في سؤالنا المتضمن في حالة تطوير خدمات الطعام وتوفره بما يتناسب مع الذوق العراقي هل ستكرر الزيارة الى المتنزه أو لا تكرر فقد كانت اغلبية المبحوثين تؤكد من خلال اجاباتهم في الجدول (2) على تكرار الزيارة اذ بلغت نسبتهم (81.2%9%) من مجموع افراد العينة وكما يشير الجدول الاتي.

جدول (2)

يمثل اثر تطوير خدمات الطعام في تكرار الزيارة

الاجابة	العدد	النسبة
اكرر	203	81.2
لااكرر	47	18.8
المجموع	250	100

يوضح الجدول (2) ومن خلال الدراسة الميدانية لواقع حال متنزه الزوراء وخدمات الطعام المقدمة فيه ان اغلبية المتنزهين يرغبون في تطوير خدمات الطعام المتمثلة في المطاعم والاكشاك والكازينوهات ومطاعم الخدمة السريعة لانهم يحتاجون الى تلك الخدمات الضرورية اثناء فترة تنزههم في المتنزه وبما يلائم رغباتهم وحاجاتهم الفعلية وعليه يحتاج اعادة النظر في جميع خدمات الطعام المقدمة في المتنزه وتطويرها بما يلائم تلك الحاجات والرغبات المتجددة.

ومن خلال العلاقة بين تطوير الطعام وخدمات الطعام وتكرار الزيارة للمتنزه حصلنا على الجدول المركب (3) التالي.

جدول (3)

يمثل دور تطوير خدمات الطعام في تكرار الزيارة

تطوير خدمات الطعام	نعم	لا	المجموع
تكرار الزيارة			
نعم	140	13	153
لا	63	34	97
المجموع	203	47	250

ومن خلال احتساب معامل الاقتتران باستخدام قانون معامل الاقتتران وجدنا ان قيمة معامل الاقتتران هي (0.7) اي وجود ارتباط قوي وموجب بين المتغيرين وهذا يدل على ان التطوير والاهتمام بنوعية ومستوى الخدمات المقدمة والمتمثلة بخدمات الطعام بما تتناسب مع اذواق المتنزهين سيؤدي الى تزايد اعدادهم بشكل واضح وملحوس.

- تطوير اماكن الايواء في المنتزه:

الجدول (4) يبين اجابات المبحوثين في حالة تطوير اماكن الايواء في المنتزه هل ستكرر الزيارة فكانت اجاباتهم كما يلي:

جدول (4)**تطوير اماكن الايواء**

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	154	61,6
لا	96	38,4
المجموع	250	%100

من خلال الدراسة الميدانية تبين ان عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم هو (154) مبحوثا ومبحوثة وبنسبة (61,6) من مجموع افراد العينة في حين كان عدد اللذين لا يرغبون بذلك (96) مبحوثا ومبحوثة وبنسبة (38,4) من حجم افراد العينة. من خلال العلاقة بين اجابات المبحوثين في السؤال المتضمن الزيارات السابقة للمنتزه وبين اجابات المبحوثين في السؤال المتضمن تطوير خدمات الايواء في المنتزه حصلنا على الجدول المركب (5).

جدول (5)**يبين العلاقة بين الزيارات السابقة وتطوير خدمات الايواء في المنتزه**

الزيارات السابقة للمنتزه تطور خدمات الايواء	نعم	لا	المجموع
نعم	128	91	219
لا	26	5	31
المجموع	154	96	250

بعد اجراء معامل الاقتران لبيان العلاقة بين المتغيرين نلاحظ ان قيمة معامل الاقتران (0.6-) وهو ارتباط قوي سالب (عكسي) اي ان المنتزهين حتى عند تطوير خدمات اماكن الايواء فأنهم لا يفضلون الذهاب اليها وهذا يرجع الى ان اماكن اقامة المنتزهين تكون قريبة من المنتزه وانهم لا يمكنون فترات طويلة في المنتزه تستوجب المبيت في اماكن الايواء لانهم يفضلون المبيت في اماكن اقامتهم الدائمة القريبة من المنتزه.

- تطوير الخدمات العامة:

في سؤالنا المتضمن في حالة تطوير الخدمات العامة والخدمات الاخرى هل ستكرر الزيارة الى المنتزه ام لا تكرر . فقد كانت اغلبية المبحوثين تؤكد ومن خلال اجاباتهم في الجدول (6) على تكرار الزيارة وكما مبين:

جدول (6)**يمثل تطوير الخدمات العامة و تكرار الزيارة**

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	228	91,2
لا	22	8,8
المجموع	250	%100

لقد اتضح من خلال الدراسة اهمية تطوير الخدمات العامة لغرض تحقيق كفاية مناسبة في تقديم الخدمة لكافة المنتزهين حيث تحتاج تلك الخدمات الى تحديث وتطوير مستمر في استخدام كل ما يستجد من تطورات في مجال اي خدمة لذلك نحتاج الى تسخير كل الطاقات لتطوير تلك الخدمات لانها مصدر راحة المنتزهين ورفاهيتهم وتساهم بشكل فعال في زيادة حجم الطلب الترويحي على المنتزهات العامة والاماكن الترويحية ومن خلال الجدول اعلاه نلاحظ اجابات المبحوثين اللذين كانت اجاباتهم (بنعم) اذا بلغ عددهم (228) وبنسبة (91,2) من مجموع افراد العينة وهم يشكلون النسبة الاكبر من عدد المبحوثين في الدراسة الميدانية لمنتزه الزوراء . اما الذين كانت اجاباتهم (لا) فكان عددهم (22) وبنسبة (8,8) من مجموع افراد العينة.

من خلال العلاقة بين الجدول (1) والذي يمثل اجابات افراد العينة عن زيارتهم السابقة للمنتزه وبين الجدول (6) الذي يمثل اجابات افراد عينة البحث في حالة تطوير الخدمات العامة المتمثلة في خدمات الماء والكهرباء والنظافة والخدمات الاخرى في المنتزه حصلنا على الجدول المركب (7).

جدول (7)

يمثل العلاقة بين الزيارات السابقة للمتنزه وتطوير الخدمات العامة فيه

مستوى الخدمات العامة الزيارات السابقة	جيدة	متوسطة	ردينة	المجموع
نعم	50	121	46	217
لا	10	13	10	33
المجموع	60	134	56	250

تم استخدام معامل التوافق لبيان العلاقة بين المتغيرين إذا بلغت قيمة معامل التوافق (0.1) وهو ارتباط موجب ضعيف دون المتوسط وهذا يعطي تصورا عن مستوى الخدمات العامة المقدمة في المتنزه وهي ضمن حدود المتوسط ولا ترتقي لمستوى الخدمات المقدمة في المتنزهات الإقليمية والعالمية.

النتائج والتوصيات

النتائج

لقد توصل البحث إلى نوعين من النتائج وهي كالآتي:

- النتائج النظرية:

- 1- لقد ظهر من خلال الدراسة النظرية بأن المكتبة العلمية في مجال الترويج تفتقر الى العديد من المصادر ولا يتعدى ذلك الا القليل.
- 2- للمتنزهات العامة تأثيرات ترويجية مهمة ذات اهمية كبيرة في حياة المجتمع المعاصر في حالة تحقيقها للوظائف والاهداف النفسية و الصحية والاجتماعية والاقتصادية.
- 3- ظهر من خلال الملاحظة للاماكن الترويجية بصورة عامة و المتنزهات العامة بصورة خاصة بان اعدادها قليلة وهذا يعني عدم اهتمام الجهات المسؤولة بأهمية ظاهره الترويج للفرد والمجتمع.
- 4- من خلال مشاركة وملاحظة الباحث لدى زيارته للمتنزهات العامة ومتنزه الزوراء حيث لاحظ سوء توزيع الخدمات والفعاليات الترويجية في تلك الاماكن.
- 5- وجدنا من خلال الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية مع المتنزهين بان الخدمات العامة والخدمات الترويجية في متنزه الزوراء لا تلبي حاجات ورغبات وطموح المتنزهين.
- 6- ظهر واضحا غياب دور الثقافة الترويجية لدى المتنزهين.

- نتائج الدراسة الميدانية :

لقد تضمنت الدراسة توزيع استمارة الاستبيان وقد توصلنا من خلال دراستنا إلى بعض النتائج المتواضعة والمهمة:-

- 1- ظهر خلال نتائج الدراسة الميدانية بأن معظم المتنزهين كانت لديهم زيارات سابقة لمتنزه الزوراء اذ بلغ عددهم (219) ونسبة (87 %) ونجد ان اغلب هؤلاء المتنزهين قد ارتادوا المتنزه لأكثر من ثلاث مرات اذ بلغ عددهم (86) متنزه ونسبة (39,2 %).
- 2- ظهر من خلال جداول الدراسة الميدانية ان اغلب افراد عينة البحث يتفقدون على ان مستوى الخدمات العامة (الكهرباء ، الماء ، النظافة) ذات مستوى متوسط اذ بلغ عددهم (148) ونسبة (59,2 %) وهذا يدعو القائمين على المتنزه للاهتمام بتطوير وتحسين تلك الخدمات لما لها من اثر كبير في زيادة حجم الطلب الترويجي على المتنزهات العامة.
- 3- يؤثر العمر في تحديد نوع النشاط الترويجي الذي يمارسه الزائرين فالاطفال لهم انشطتهم الخاصة والتي تمتاز بالطابع الحركي في حين تمتاز فئة انشطة الشباب بالتنوع وغالبا ما يطغى عليها الطابع الرياضي.
- 4- كذلك تبين الدراسة ومن خلال اجابات المبحوثين ان اغلب المتنزهين يرون ان مستوى الخدمات والفعاليات الترويجية هي ذات مستوى متوسط اذ بلغ عددهم (160) اي بنسبة (64 %) لذلك يجب ان نوجه الاهتمام صوب تلك الخدمات والفعاليات الترويجية للوصول الى مستوى افضل واحسن.
- 5- عدم الدراية في توزيع مكاني للمتنزهات وفق المعايير العلمية للاحياء السكنية.
- 6- عدم الموازنة بين حجوم الاحياء السكنية وطبيعة حجم الطاقة الاستيعابية للمتنزهات.
- 7- الراحة والاستجمام وتغير الجو وكسر الروتين من اهم الاهداف التي يبغى المتنزهين تحقيقها عند زيارتهم للمتنزه.

- 8- غالبا ما يتأثر المتنزه بمن حوله ويندمج معهم في ممارسة النشاط الترويحي لمجرد ان يشاهد غيره يمارسه.
- 9- ظهر من خلال الدراسة رداءة نظام الاشارة في المتنزه وعدم الاهتمام بها من ما جعل العديد من الزائرين الخروج من المتنزه قبل الغروب.

- اختبار الفرضيات:

- 1- الفرضية الاولى: (هنالك علاقة بين تنمية وتطوير الخدمات الترويحية في المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد) بعد اجراء اختبار مربع كاي (χ^2) (3×2) وبمستوى دلالة (95%) وبدرجة حرية (2) كانت القيمة المحسوبة (3) والقيمة المعنوية (0.233) ونلاحظ ان القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية لذلك سوف نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البحث اي هنالك علاقة بين تنمية وتطوير الخدمات الترويحية في المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد.
- 2- الفرضية الثانية: (هنالك علاقة بين تنمية وتطوير خدمات الطعام في المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد) تم اجراء مربع كاي (χ^2) (2×2) وبمستوى دلالة (95%) وبدرجة حرية (1) كانت القيمة المحسوبة (2) والقيمة المعنوية (الجدولية) (0.157) ونلاحظ ان المحسوبة اكبر من الجدولية لذلك نقبل فرضية البحث ونرفض فرضية العدم اي هنالك علاقة بين تنمية وتطوير خدمات الطعام في المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد.
- 3- الفرضية الثالثة: (هنالك علاقة بين تنمية وتطوير الخدمات العامة ، الماء ، الكهرباء ، طرق النقل ، النظافة في المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد) تم اجراء مربع كاي (χ^2) (3×3) وبمستوى دلالة (95%) وبدرجة حرية (2) كانت القيمة المحسوبة (3.714) والقيمة الجدولية (0.1561) ونلاحظ ان القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبذلك نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البحث اي توجد علاقة بين تنمية وتطوير الخدمات العامة (الماء ، الكهرباء ، طرق النقل ، النظافة) في المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد.
- 4- الفرضية الرابعة : (هنالك علاقة بين تنمية وتطوير خدمات الايواء في المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد) تم اجراء اختبار مربع كاي (χ^2) (3×2) وبمستوى دلالة (95%) وبدرجة حرية (2) كانت القيمة المحسوبة (0.286) والقيمة المعنوية (الجدولية) (0.867) نلاحظ ان القيمة الجدولية اكبر من المحسوبة وبذلك نقبل فرضية العدم اي لا توجد وليس هنالك علاقة بين تنمية وتطوير خدمات الايواء المتنزهات العامة ونمو الطلب الترويحي لسكان مدينة بغداد.

التوصيات

- من خلال الدراسة النظرية ونتائج الدراسة الميدانية توصل الباحث إلى وضع بعض التوصيات المتواضعة وهي كالآتي:
- 1- نوصي بتطوير الخدمات والفعاليات الترويحية لتأثيرها الفاعل في جذب المتنزهين وزيادة حجم الطلب الترويحي على المتنزهات العامة.
 - 2- الاهتمام والعناية بالخدمات العامة (الماء ، الكهرباء ، طرق النقل ، النظافة) لما لها دور مهم وأسهم في جذب الزائرين.
 - 3 - توفير شبكات الصرف الصحي بشكل يلائم الطاقة الاستيعابية للمتنزه.
 - 4- انشاء مطاعم من الدرجة الممتازة تكون موزعة بشكل علمي دقيق.
 - 5 - العمل على تطوير حديقة الحيوان في المتنزه وازدانة انواع جديدة تتلائم مع اجواء العراق وتوفير المستلزمات التي تساهم بالعناية بشكل اكثر في الحيوانات على اختلاف انواعها.
 - 6- زيادة الوعي الترويحي والثقافي لدى المتنزهين من خلال وسائل اعلام مختلفة.
 - 7- توفير نظام اشارة جيد يشمل جميع اروقة المتنزه.
 - 8- التوعية الجماهيرية بأهمية المتنزهات وتأثيراتها الجمالية والبيئية.
 - 9- الاستغلال الامثل لجميع المرافق المتواجدة في المتنزه وعدم ترك البنايات والاكشاك المهملة.
 - 10- ضرورة الموازنة بين الحجوم السكانية للاحياء وطبيعة حجم الطاقة الاستيعابية للمتنزهات العامة.
 - 11- الدراية العلمية في التوزيع المكاني للمتنزهات العامة للاحياء السكنية.
 - 12- الاهتمام بالترويج الجماعي والترويج الضروري لاستيعاب اكبر عدد من المتنزهين وزيادة الطلب الترويحي على المتنزهات.

الهوامش والمصادر

- (1) محبوب، وجيه، البحث العلمي ومناهجه، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 2002، ص 274.
- (2) Moser, C.A, Survey methods in social investigation London, 1971, P.48.
- (3) المشهداني، محمود حسن، من مراحل الطريقة الاحصائية، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1984، ص 72.
- (4) الكواري، علي خليفة، نحو فهم افضل للتنمية، الطبعة الاولى، دار المستقبل العربي للنشر، لبنان، 1988، ص 71.
- (5) ملوخية، احمد فوزي، التنمية السياحية، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، للنشر، الاسكندرية 2007، ص 41.
- (6) المشهداني، خليل ابراهيم، التخطيط والتنمية للاقاليم السياحية دراسة تحليلية وتطبيقية، مجلة العلوم الاجتماعية العدد الثالث، الجمعية العراقية للعلوم الاجتماعية، 2009، ص 222، 223.
- (7) حنا، انعام داود، التخطيط للتنمية السياحية مع التطبيق على احوار العراق، رسالة الماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1980، ص 29.
- (8) حداد، مهنا، الاردن، السياحة مشكلات وهموم على الساحة، جامعة اليرموك، الاردن، 1997، ص 129.
- (9) Chubb M & Chubb, one third of our time, John Willy 1981. p.2.
- (10) د.الحسن، احسان محمد، علم اجتماع الفراغ، دار وائل للنشر، طبعة اولى و 2005، ص 64-65.
- (11) الطائي، العلاق، تسويق لخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، الطبعة الاولى، دار الازهر للنشر، عمان، 1999، ص 35.
- (12) Jh.M.Rathmel marketing the service, sector Winshrop publishers inc, camberg m,a 1988 p 34.
- (13) المشهداني، خليل ابراهيم، اثر التحضر في تطوير المواقع السياحية، رسالة ماجستير، مركز التخطيط الحضري والاقليمي، جامعة بغداد، 1982، ص 188.
- (14) زكي، محمد، محددات الطلب السياحي واثرها في خدمات الدرجة الاولى، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1999، ص 130.
- (15) محمود، دينا حامد، ومحمد، منتهى احمد، اهمية المناطق الخضراء ودورها في تحسين البيئة لمدينة بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2003.
- (16) عواضة، حسن محمد واخرون، الخدمات الترويحية في مدينة الدوحة، و دراسة مقدمة الى المؤتمر السادس لمنظمة المدن العربية، الدوحة، 1980، ص 264.
- (17) Marcus, Clare cooper, and Francis Carolyn, people places :design guidelines for urban open space, second edition, 1998.
- (18) جاسم، صدى نصيف، دراسة واقع حال متنزه الزوراء وبعض الحلول المقترحة لتطويرها، اطروحة دكتورا، جامعة بغداد، كلية الزراعة، 2004.
- (19) Lohmann, K.B. Principles of city planning McGraw Hill book company, Inc New York and London, 1931.
- (20) George, D. Butler: " Recreation Areas their design equipment. Nr. The Ronald. Press company, 1970.
- (21) محمود، دينا حامد، ومحمد، منتهى احمد، اهمية المناطق الخضراء ودورها في تحسين البيئة لمدينة بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2003.
- (22) الكناني، مسعود مصطفى، علم السياحة والمتنزهات، جامعة الموصل، دار الحكمة للطباعة، الموصل، 1990، ص 385، 386.
- (23) البنيان، عبد الله صالح، الترويج تحليل سايكولوجي لظاهرة الترويج واهميتها في مجتمعنا المعاصر، المؤتمر السادس لمنظمة المدن العربية، الكويت، 1980، ص 157.
- (24) Lieber, R. Fesen, aier, Paniel: recreation planning and management, E. and Aspan Ltd, London, 1983,p.30.
- (25) Volkov, v.1 66th cultured life of the Soviet Worker Sociological study "progress" publisher Moscow, 1975.
- (26) صلاح الدين، نامق، الاقتصاد والمبادئ والاسس، مكتبة عين شمس، 1973، ص 274.

- (27) L. Taylor and A.R Gones ,Rural life and urbanized society ,oxford university .New York ,1964, p. 56.
- (28) Russell. Ruth .r. planning programs in recreation Mosby Co. Louis ,1982 ,p. 158.
- (29) محمد ،تهاني عبد السلام، اسس الترويج والتربية الترويحية ، الطبعة الاولى، دار المعارف للنشر، الاسكندرية، 1993.
- (30) حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2001. ص 48-47.
- (31) Cordon, Cherry “urban planning problems” Hill book publisher, London ,1974, p. 185.
- (32) الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة ،دار وائل للنشر، والتوزيع، الاردن-عمان، 2009، ص 81.
- (33) زكي، محمد عبد الرزاق، محددات الطلب السياحي واثرها في خدمات فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ، 1999، ص 290.
- (34) الحميري موفق عدنان والحوامة، نبيل زعل، مصدر سابق، ص 205.
- (35) الكنانى، مسعود مصطفى، مصدر سابق، ص 521.
- (36) علام، احمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الاولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2008، ص 179-178.
- (37) Howard .R. Dennis and John L. Crompton , Financing , managing and marketing recreation park resource , Brown company publisher U.S.A ,1980, p. 344.
- (38) جاسم، سامي مجيد، التنمية السياحية في منطقة الصدور وبحيرة حميرن وامكانية الجذب السياحي ، اطروحة دكتوراه، كلية التربية، ابن الرشيد، جامعة بغداد 1999، ص 86.
- (39) الكنانى، مصدر سابق، ص 521.
- (40) المصدر نفسه، ص 521.
- (41) الكنانى، مصدر سابق، ص 60.
- (42) العكيلي، خلود وليد، اثر وسائل الاعلام في الطلب السياحي الفعلي، دراسة ميدانية في عدد من المنظمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2000، ص 84.

.....

