

إدراك الثقافة السياحية من خلال تشخيص الجهات المساهمة في تنميتها دراسة تحليلية لآراء عينة من طلبة قسم ادارة المؤسسات السياحية والفندقية في كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل

م.م. عبدالباري عبد المجيد
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل
abdulbari11981@gmail.com

أ.م. د. ليلى جارالله خليل
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل
Layla2017@gmail.com

المستخلص :

يهدف البحث الى تحديد ماهية الجهات المستهدفة في المجتمع المسؤولة عن نشر وتنمية الثقافة السياحية من وجهة نظر طلبة قسم ادارة المؤسسات السياحية والفندقية في كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الموصل من خلال طرح التساؤل الاتي (ماهي الجهات المسؤولة بشكل رئيسي عن نشر وتنمية الثقافة السياحية في المجتمع باعتبارها ركيزة اساسية لا يمكن اغفالها عند التخطيط للنهوض بقطاع السياحي متمثلة بـ) الاسرة ، المؤسسات التعليمية ، وسائل الاعلام ، الشركات السياحية (وتم اختيار طلبة قسم ادارة المؤسسات السياحية والفندقية في كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل كعينة للبحث ، وتبعاً لذلك قمنا بتصميم استمارة استبانة واعدادها لهذا الغرض لجمع البيانات والمعلومات من الافراد المبحوثين ، وبلغ عدد افراد عينة البحث ٥٠ طالبا ، وتم استخدام بعض الاساليب الاحصائية لأغراض التحليل الاحصائي (الوسط الحسابي المرجح ، علاقات الارتباط والاثار) في تحليل البيانات للحصول على المعلومات واختيار فرضيات البحث ، وقدم البحث مجموعة من الاستنتاجات اهمها ان المؤسسات التعليمية الجهة الأكثر تأثيراً في نشر وتنمية الثقافة السياحية وفقاً لآراء الافراد المبحوثين ، وانتهى البحث بعرض مجموعة المقترحات ولعل اهمها ضرورة وضع البرامج التعليمية للتنوعية بأهمية المنتج السياحي والمحافظة عليه.

Abstract :

The aim of the research is to identify the target groups in the society responsible for the dissemination and development of tourism culture from the point of view of the students of the Department of Tourism and Hotel Management at the College of Management and Economics / Mosul University by asking the following question: A key element cannot be overlooked when planning to promote the tourism sector represented by (family, educational institutions, media, tourism companies) were selected students of the Department of tourism and hotel management in the Faculty of Management and Economics / University of Mosul as a sample of In order to collect data and information from the subjects, we designed a questionnaire for the purpose of collecting data and information from the subjects. The sample was 50 students. Some statistical methods were used for statistical analysis (weighted mean, correlation and impact) The research presented a set of conclusions, the most important of which is that the educational institutions are the most influential in the dissemination and development of tourism culture according to the opinions of the individuals surveyed. The importance of tourism product and maintain it.

المقدمة :

تعتبر السياحة رسالة حضارية وجسر للتواصل الثقافي والمعرفي بين الامم والشعوب وهي ناجمة عن تطور المجتمعات وارتفاع المستوى المعيشي للفرد واستغلال اوقات الفراغ ومصدر من مصادر الدخل القومي ، حيث شهدت صناعة السياحة في الآونة الأخيرة تغيرات هامة شكلت التحدي الحقيقي أمام صناعة السياحة في مدى القدرة على إيجاد مجتمع كامل ومتكامل متقبل للسياحة لديه ثقافة سياحية كافية ، وهذه الثقافة ليست محتكرة للأشخاص الذين يدرسون أو يعملون في القطاع السياحي، بل تشمل جميع أبناء المجتمع ، حيث أصبح الاستثمار في المشاريع السياحية يفتقر في كثير من الأحوال بالثقافة السياحية للمجتمع، وينبغي ان تجد الثقافة السياحية طريقها لحصول المجتمع على حصة كافية من هذه الثقافة، وهنا يأتي دور الجهات المساهمة بالتنمية كالأُسرة ، المؤسسات التعليمية، الاعلام ، الشركات السياحية ، بنشر وتنمية هذه الثقافة ، اذ تعتبر الثقافة السياحية عنصر مهم في توسيع الأفق السياحي لدى افراد المجتمع في كيفية التعامل من قبلهم مع السائح الذي يرغب في التعرف على الظواهر السياحية والتمتع بالمناظر الطبيعية ، اذ يتوقف نجاح السياحة وتطورها في أي بلد على مدى إرضاء السياح عند زيارة هذا البلد ، وهذا الرضا يكون مرتبط بسلوك الفرد تجاه السائح ومدى ترحيبه به وعدم استغلاله، حيث ان ارضاء السائح يولد عدة انطباعات وذكريات يأخذها معه عند المغادرة ، فدرجة الثقافة السياحية في افراد المجتمع تعتبر ركيزة أساسية وضرورية وهامة لتطوير صناعة السياحة ، وتنعكس نتائجها في النهاية إيجابيا أو سلبيا على درجة الإقبال على السياحة واستمرارية الحركة السياحية الداخلية والخارجية ، وتشكل جزءا مهما في تكوين الصورة العامة للمجتمع لدى السائح ، فالسياحة تكون مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا تقبلها المجتمع ككل، إذن السياحة قضية مجتمع ، وعليه تناول البحث المحاور الآتية : المحور الأول : منهجية الدراسة ، المحور الثاني : خلفية نظرية عن الثقافة السياحية، المحور الثالث : الجانب العملي للبحث، المحور الرابع : الاستنتاجات التي على أساسها تم وضع المقترحات المناسبة.

المحور الاول: الإطار المنهجي

اولا: مشكلة البحث

تعد السياحة احدى مرتكزات الاساسية لبناء الاقتصاد الوطني لكثير من بلدان العالم ، ومصدرا هاما من مصادر الدخل القومي ، اضافة الى تقليل البطالة وزيادة فرص العمل ولكي تنمو وتزدهر في بلدنا وبالشكل الملائم لمكانته التاريخية والجغرافية ، يتطلب مساهمة جهات متعددة في بناء مجتمع مثقف سياحيا ، وعلى دراية بأهمية الانجازات والنجاحات التي حققها قطاع السياحة، وما يقدمه هذا القطاع من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في النهاية على الافراد، وهذه الثقافة لا تتحقق الا من خلال تضافر الجهات معينة داخل المجتمع تكون مسؤولة بشل رئيسي عن نشر وتنمية الثقافة السياحية في المجتمع المحلي ، اذ يحتاج الفرد ليكون مثقفا سياحيا الى معرفة تامة بمفهوم السياحة وانواعها واهميتها والاماكن السياحية في بلده وكيفية المحافظة عليها وضرورة التعامل الايجابي مع السياح ، وتأسيسا على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون المشكلة :

١. هل يدرك الافراد المبحوثين الجهات المساهمة في تنمية ونشر الثقافة السياحية؟
٢. ماهي الجهات المساهمة في نشر وتنمية الثقافة السياحية من وجهة نظر الافراد المبحوثين؟
٣. هل تؤثر الثقافة السياحية في تنشيط وتنمية الحركة السياحية في البلد؟
٤. ماهي الاساليب الأكثر استخداما في بناء الثقافة السياحية؟

ثانيا: اهمية البحث

بعد مفهوم الثقافة السياحية ضرورة لا غنى عنها لمختلف افراد المجتمع لأنها تمثل الوسيلة الفاعلة لتحقيق الفوائد المرجوة في النشاط السياحي وهي تسهم اسهاما فاعلا في تنمية السياحة بشتى انواعها وتحقيق اهدافها الايجابية وتقليل اثارها السلبية، ويمكن القول بان اهمية هذا البحث تركز على النقاط التالية:

١. يعد البحث اضافة علمية مهمة في المجال التسويق السياحي لإبراز اهمية الثقافة السياحية في النشاط السياحي
٢. تتجسد اهميته في لفت انتباه الافراد المبحوثين وهم الطلبة ذو الاختصاص في السياحة والفندقة الى مصطلح الثقافة السياحية والجهات المساهمة في نشرها
٣. يسهم البحث في ابراز نقطة هامة وجوهرية وهي ان الثقافة السياحية لا تتشكل الا من خلال تظافر جهات او قطاعات متعددة داخل المجتمع.

ثالثا: اهداف البحث

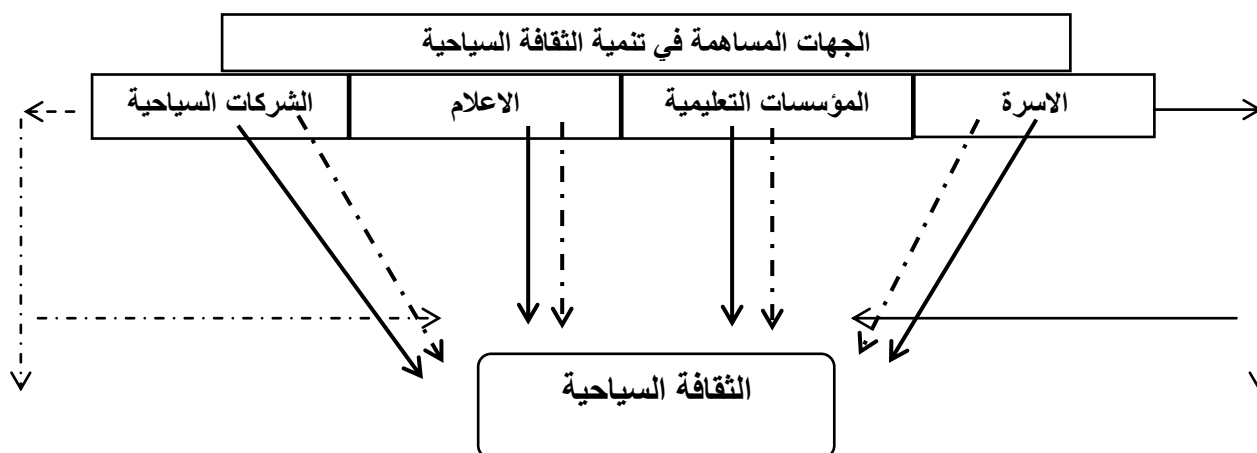
يتمثل الهدف الرئيس لهذا البحث في بناء ثقافة السياحية من خلال مساهمة جهات معينة في نشرها وتنميتها ومشاركتها، وتحديد طبيعة ونوع العلاقة والأثر بينهما، واعتماداً على ذلك يمكن صياغة جملة من الأهداف لهذا البحث كالآتي:

١. الاحاطة المتواضعة بموضوع الثقافة السياحية كمفهوم واهمية وانواع وابعاد
٢. التعرف على مدى مساهمة الثقافة السياحية في تنمية السياحة
٣. وصف بعدي البحث وتشخيصهما
٤. تقديم مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات استنادا الى النتائج التي يتوصل اليها الباحثان

رابعا: فرضيات البحث

استنادا الى التساؤلات التي تم صياغتها لمشكلة البحث يمكن صياغة فرضيات البحث على النحو الآتي:

١. يدرك الافراد المبحوثين الجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية
٢. المؤسسات التعليمية هي الجهة الأكثر مساهمة في تنمية ونشر الثقافة السياحية وفقا لآراء الافراد المبحوثين
٣. توجد علاقات ارتباط وأثر بين الثقافة السياحية والجهات المساهمة في تنميتها.



الشكل (١) نموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث

خامسا: منهج البحث

يتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لوصف متطلبات البحث واختبار فرضيته.

سادسا: أساليب جمع البيانات

١. الجانب النظري: تم جمع بيانات هذا الجانب من خلال الدراسات السابقة من رسائل واطاريح وبحوث، وكتب، والشبكة العالمية (الانترنت)
٢. الجانب العملي: تم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تم وضع مؤشرات بالاستفادة من دراسات وبحوث الجانب النظري، اذ تم توزيع ٥٠ استمارة، وقد استردت بالكامل، وتضمنت الاستمارة ٣٠ مؤشر يغطي بعدي البحث، أما فيما يتعلق بتقانات التحليل: فقد تم اعتماد برنامج (SPSS) والذي بواسطته يتم استخراج الأوساط الحسابية والعلاقات الأخرى.

سابعا. حدود البحث

١. الحدود الزمانية: تشمل فترة الجانب العملي من ١٣ / ١١ / ٢٠١٧ الى ٢٠ / ١ / ٢٠١٨
٢. الحدود المكانية: اقتصر البحث على طلبة قسم ادارة المؤسسات السياحية في كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل

ثامنا: ادوات التحليل الاحصائي

تم استخدام عدد من الاساليب الاحصائية منها:

١. التكرارات والنسب المئوية
٢. الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية
٣. الوسط الحسابي الموزون او المرجح
٤. علاقات الارتباط والاثر

المحور الثاني

الإطار النظري

أولا: مفهوم الثقافة السياحية

يعد مصطلح الثقافة من المصطلحات العربية الاصل ، وهي مصدر من الفعل ثقّف، وتشير إلى عدد من المعاني منها الحذق والفهم والفطنة وسرعة أخذ العلم والإدراك، وعرفها (تايلور) بانها الكل المركب الذي يشتمل على المعارف والعقائد والفنون والأخلاق والقوانين وجميع المقومات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضواً في جماعة، اما (كلباتريك) فقد وصفها بكل ما صنعتته يد الإنسان وعقله من الأشياء، ومن مظاهر في البيئة الاجتماعية، أي كل ما اخترعه الإنسان أو اكتشفه وكان له دور في العملية الاجتماعية ، في حين حددت من قبل منظمة اليونسكو بانها جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعاً بعينه أو فئة اجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة والحقوق الأساسية للإنسان ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات ، حيث ان لكل مجتمع ثقافته الخاصة به ، والتي تتطور مع مرور الوقت (العجلوني ، ٢٠١٦ ، ٥٠)، ويرى الباحثان ان مفهوم الثقافة يتعلق بفهم وإدراك الانسان لما يدور حوله ، وبكيفية قدرته على التعامل والتكيف معها بكل عقلانية، اما الثقافة السياحية فأنها لا تكون محتكرة على الاشخاص الذين يدرسون أو يعملون في القطاع السياحي، بل تشمل جميع أبناء المجتمع المحلي وأهمهم فئة الشباب، ومن ضمنهم فئة الطلاب وعليهم يقع أيضا مسؤولية الحفاظ على تنمية السياحة واستدامتها من خلال المشاركة والمساهمة في التنمية، لذلك فإن الثقافة السياحية يجب أن تجد طريقها لحصول الطلبة على حصة كافية من هذه الثقافة، وهنا يأتي دور إدارة المؤسسات التعليمية بنشر الثقافة ، إن السياحة والثقافة عنصران غير قابلان للفصل في نجاح العملية السياحية

واستدامتها، وإدخالها لجميع فئات المجتمع (ابو رمان ، ٢٠١٠ ، ٤ - ٦) ، اما بخصوص مصطلح الثقافة السياحية فيشير الى محصلة سلوك جميع المشاركين في العملية السياحية أي سلوك السائح وسلوك المضيف (Dale & Robinson, 2001, 21) ، وشخصت ايضا بانها الادراك القائم على الاحساس والاهتمام بالمواقع السياحية واهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية، والوقوف على المشكلات التي تواجه السياحة والحركة السياحية، مع وجود الدافع القوي للمساهمة في تنميتها في الدولة، وعرفت ايضا بانها ادراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية أو البشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة ، وتقييمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه للسائح وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته الايجابية في النشاط السياحي (Knowles, et.al, 2003, 7)، ويمكن تحديد الملامح الرئيسية للثقافة السياحية كما يلي: (عبدالسميع ، ٢٠٠٨ ، ٣١)

١. أن الثقافة لابد ان تجمع بين الجانبين المادي والوجداني، وذلك لأن الثقافة هنا هي بالدرجة الأولى في تكوين الاتجاهات نحو السياحة، وتلك الاتجاهات هي التي تحدد وتوجه سلوك الفرد نحو عوامل الحركة السياحية.

٢. أن الفرد يصل الى درجة الثقافة السياحية عندما يكون على معرفة تامة بمفهوم السياحة وانواعها واهميتها والمشكلات التي تواجهها، مع وجود الدافع لديه للمشاركة الايجابية لتنمية الحركة السياحية لكي تعود بالمنفعة الكاملة على وطنه.

ويعد مفهوم الثقافة السياحية ضرورة لا غنى عنها لمختلف افراد المجتمع لأنه يمثل الوسيلة الفاعلة التي تحقق الفوائد المرجوة من النشاط السياحي وهو يسهم اسهاما فاعلا في تنمية السياحة بشتى انماطها وتحقيق اهدافها الايجابية والتقليل من آثارها السلبية (ممدوح وابو رمان ، ٢٠١٠ ، ٤) ، وايضا حددت الثقافة السياحية بأنها احساس المجتمع المحلي بعائد وقيمة السياحة بما ينعكس في المعرفة والفهم العميق للسياحة والحرص على المحافظة عليها والنظرة الواعية لحاضرها ومستقبلها مما يؤدي الى اكتساب الافراد للسلوكيات (القدومي ، ٢٠٠٣ ، ٢٤)، وتشكل الثقافة السياحية أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة ، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا ، وتبنى هذه الثقافة على أساس إدراك وثقافة عالية لأهمية القطاع بما يساهم في تشكيل محيط سياحي سليم ، وهذه الثقافة لا تتحقق إلا من خلال تظافر جميع الجهات داخل المجتمع ، ذلك لان عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين الخاص والعام ، وإنما يتعداه إلى المواطن العادي باعتباره العنصر الأساس والمهم في عملية التنمية من جهة ، ومعيار حقيقي للرضى والتقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى ، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد ، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا تبناها المجتمع ككل واعتبرها قضية مجتمع ، وساهم في تصحيح الصورة وإعادة تفعيل الخطاب السياحي (النجوي، ٢٠٠٣، ٣٣) ، وتنتج الثقافة لإفراد المجتمع المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته، وتحديد موقفهم منها، وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية في البلد ، كما تمثل الثقافة السياحية المحصلة النهائية للعلاقات والنتائج التي تطرحها عملية التفاعل بين مختلف الأطراف الفاعلة في السياحة، والتي تبرز في كفاءة وفاعلية كل عنصر من عناصر المنتج السياحي في تمثيل الأهداف المطلوبة منها، وهؤلاء الفاعلون هم أطراف عديدة منهم المؤسسات الرسمية والقطاع الخاص الذين ينظرون إلى الوعي المجتمعي باعتباره أداة أساسية من أدوات التنمية ، بينما يبقى المجتمع هو المتلقي والمستخدم الأخير لنتائج التنمية في هذا القطاع (عبدالجواد ، ٢٠١٤ ، ١٥) ، ويرى الباحثان انها تمثل الانطلاقة الاولى لنمو النشاط السياحي وتحتاج الى تظافر الجهات المختلفة في المجتمع بدء

من الاسرة ومرورا بالمؤسسات التعليمية وبذات الوقت الوسائل الاعلامية والشركات السياحية ، فبعد النجاح في نشرها ستكون هناك ارضية خصبة لتطور القطاع السياحي في البلد .

ثانياً: أهمية الثقافة السياحية

تعد الثقافة السياحية من المراكز الاساسية في تدعيم مفاهيم السياحة في البلد والمساعدة في تعزيز الاقتصاد من خلال استشعار أهمية المكتسبات الناجمة من السياحة، فهي تعمل على تعميق مفاهيم تتعلق بتقبل أفراد المجتمع للسياحة وللمجموعات السياحية على اختلاف دياناتهم وعاداتها والتعامل بإيجابية معهم، مما يمكنهم من تطبيق سلوكيات حضارية تعكس طبيعة المجتمع ، وتشجع مبدأ احترام وفهم وقبول الآخرين على اختلاف ثقافتهم وهذا يتأتى من خلال قيام الاسرة بتعزيز ثقافة احترام السائح بين افرادها ، وإيجاد جمعيات تطوعية من مختلف الأعمار تساعد في تحسين صورة السياحة في المجتمع والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة (العجلوني، ٢٠١٦، ٥١) ، وتبرز أهمية الثقافة السياحية بالجوانب الآتية :

١- الجانب الاقتصادي: تعد السياحة من القطاعات الإنتاجية الهامة في اقتصاديات دول كثيرة سواء أكانت دولاً نامية أو دولاً متقدمة ، حيث ان اهتمام عدد من الدول بالنشاط السياحي يكون مبنياً على مزايا اقتصادية ، حيث ثبت بالدليل القاطع ان النشاط السياحي يوفر مزايا اقتصادية كقطاع مركب من عدة نشاطات تتفاعل بالضرورة مع غيرها من النشاطات الاقتصادية في الدولة ، لذلك تتجلى الأهمية الاقتصادية للثقافة السياحية من خلال ما توفره من فوائد كزيادة الدخل القومي وتدفق العملات الأجنبية وتوفير فرص عمل لعدد كبير من العمالة وخلق فرص استثمارية جديدة وغيرها من الفوائد التي تبرز بشكل مباشر أو غير مباشر (القرشي وهادي، ٢٠٠٩، ٨).

٢- الجانب الاجتماعي: تبرز الأهمية الاجتماعية للثقافة السياحي من خلال كون النشاط السياحي يؤدي الى تعميق العلاقات الاجتماعية بين السائحين وأفراد المجتمع المضيف، مما يشجع على التبادل الحضاري والعمل على حماية قيم المجتمع وتقاليده، مع تشجيع الاختلاط الجيد بين السائحين والمواطنين لزيادة التفاعل والتبادل الحضاري بينهما ، اذ يؤدي هذا الى بناء علاقات طيبة قائمة على التفاهم والاحترام والتعاون بين الأمم لان من المعروف ان السائحين هم من بيئات متباينة ولهم عادات واتجاهات اجتماعية تختلف عن تلك الخاصة بالبلد المضيف ، وبالتالي كل هذا يجعل الاختلاط بينهم وبين المجتمع المضيف أرضاً خصبة لنمو الاحتكاك الاجتماعي (زكي، ٢٠٠٨، ٧).

٣- الجانب الدولي: تؤدي هذه الأهمية الى تقوية العلاقات الدولية بين الحكومات المختلفة في بعض المجالات مثل اتفاقيات النقل السياحي ومنح التأشيرات والجمارك وغيرها ، والتي تعد من اساس التعامل الدولي بين الدول بفضل السياحة، لذا فإن تنامي الثقافة السياحية في أي دولة سيعمل على إدراك أهمية السياحة كمجال من المجالات المهمة في تنمية العلاقات الدولية ، وبذلك تتزايد قاعدة التفاهم الدولي، وهذا سوف ينعكس في السلوكيات الايجابية الجيدة تجاه السائحين الوافدين وزيادة حركة السياحة الوافدة في تلك الدولة (عياد ، ٢٠٠٦، ١٥).

٤- الجانب الثقافي: ان النشاط السياحي يؤدي بشكل طبيعي الى تعرف السائحين على ثقافات الشعوب التي تستقبلهم وتستضيفهم ، وكما ان ابناء هذه الشعوب يتعرفون على ثقافات وعادات السياح ، وبالنتيجة يؤدي هذا التعارف الى تقارب المسافة بينهم، ودعم التراث الثقافي والإنساني واتساع الحلقة الثقافية على مستوى العالم، لذا فان الأهمية تتجلى عندما يدخل السائح في علاقات مع سكان المجتمع المضيف، وذلك بهدف التعرف على ثقافة وعادات وطريقة حياة ذلك المجتمع، أي ان السياحة توفر المعارف والخبرات والمهارات الثقافية المختلفة من خلال الاحتكاك الثقافي بين الضيف والمضيف ، وما تمده من معلومات ثقافية حول أي موقع من مواقع الجذب السياحي الثقافي (القرشي وهادي، ٢٠٠٩، ٨).

اما (Dluzewska, 2008, 5) (هدير، ٢٠٠٨، ٣٦) (سعاد، ٢٠٠٧، ٣٩٦) فقد حدد أهمية الثقافة السياحية بالنقاط الآتية :

١. فهم وتنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل.

٢. عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع محلياً ودولياً، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة، وزوال الحدود السياسية للدول.

٣. احتياج المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي الثقافي والاقتصادي.

٤. ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليدها الجديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.

٥. الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية، مع التأكيد على مشاركة أفراد المجتمع في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية بشكل جيد.

ثالثاً: أبعاد الثقافة السياحية

للثقافة السياحية أبعاد كثيرة نابعة من أهميتها، ولكل بعد دور في تشكيلها وتنميتها ونشرها، وهذه الأبعاد هي: (سعاد، ٢٠٠٧، ٣٩٧) (عبد الواحد، ٢٠٠١، ١٧) (محمد، ٢٠٠٧، ٦٨)

١. **البعد المعرفي:** تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني وعوامل الجذب السياحي، ومدى أهمية السياحة الداخلية، وكيفية صناعة السياحة في البلد.

٢. **بعد المهارات:** المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وايضا براعته في التعامل الجيد مع السائحين، وقدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها.

٣. **البعد الوجداني:** وهي اكتساب الأفراد لمهارات وسلوكيات ايجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، يكون قادراً من خلالها على المساهمة الفعلية في التنمية السياحية، وإيجاد الحلول لتطوير الصناعة السياحية، والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

٤. **البعد السياحي:** يرتبط هذا البعد بمدى ممارسة المواطنين لنشاط السياحة الداخلي لأن السياحة الداخلية تعتبر أداة لتعميق وتنمية الثقافة السياحية لدى المواطنين، مما يزيد من إدراكهم بالسياحة وأهميتها في مجتمعهم، حيث يتولد الإحساس بقيمة السياحة ودورها في المجتمع من خلال الممارسة والتجربة المباشرة بهذا النشاط، وبالتالي تتحقق الأهداف التي يسعى الإعلام السياحي الى تحقيقها وهي تنمية الثقافة السياحية بين المواطنين، ويختلف هذا البعد اختلافاً جوهرياً عن البعد الثقافي لأنه يقوم على الممارسة الفعلية للنشاط السياحي وليس على الثقافة والمعلومات السياحية فكلا الاثنين مكملان لبعضهما بعض.

٥. **البعد الاقتصادي:** أن التأثير الرئيسي للسياحة على المجتمع المحلي هو تأثير اقتصادي من خلال حجم فرص العمالة التي توفرها السياحة، وإعادة توزيع الدخل، حيث أصبح النشاط السياحي من أكثر الأنشطة الخدمية إدراكاً للدخل، وتوليداً لفرص العمل سواء أكان بشكل مباشر أم غير مباشر، وذلك لارتباطه في عدد كبير من الأنشطة وهذا ما أكدته المجلس العالمي للسفر والسياحة (العريشي، ٢٠٠٧، ٤٤)، ويرى الباحثان أن هذا البعد يركز على أساس معرفة المواطنين بالفوائد

الاقتصادية الجمة التي توفرها السياحة، وأهميتها بالنسبة الى مستقبل بلدانهم، فهناك العديد من الآثار الاقتصادية للسياحة سواء أكانت مباشرة أم غير مباشرة التي يمكن أن يستفاد منها عدد كبير من المواطنين العاملين في القطاع السياحي أو العاملين في القطاعات الأخرى المتشابكة مع القطاع السياحي، أو المواطنين العاديين الذين يستفيدون بشكل غير مباشر من خلال زيادة الدخل وتحسين البنى التحتية

٦. **البعد الاجتماعي:** إن للسياحة العديد من التأثيرات الاجتماعية إذ إن السائحين وهم ذوي ثقافات مختلفة وبيئات متباينة لهم عادات واتجاهات اجتماعية تختلف عن تلك الخاصة بالبلد المضيف، فضلاً عن خضوعهم لتقاليد مستمدة من دياناتهم وانماط حياتهم، وكل هذا يجعل الاختلاط بينهم وبين المجتمع المضيف أرضاً خصبة لنمو الاحتكاك الاجتماعي، وتودي الثقافة السياحية بين أفراد المجتمع الى تحقيق أهداف اجتماعية كبيرة تشكل فيما بينها بعداً اجتماعياً له أهميته ودلالته ، لأنها تساهم في غرس قيم اجتماعية سليمة وإحداث التغيير في العلاقات داخل المجتمع، وهذا يتطلب توافر جوانب سلوكية إيجابية لدى أفراد المجتمع كله وليس لدى العاملين في المجال السياحي فقط وتتمثل في الآداب العامة كالأمانة والإخلاص والصدق، فكل ذلك يعمل على إيجاد مناخ اجتماعي ملائم للعمل السياحي ، فلا يمكن تصور وجود ثقافة سياحية دون أن يكون البعد الاجتماعي فيه واضحاً وملحوظاً لأنه يظهر من خلال تعاملهم مع السائحين واحتكاكهم المباشر بهم مما يساعد في تشكيل صورة المجتمع (عيسى ، ٢٠١٠ ، ٤)

٧ - **البعد الثقافي :** إن النشاط السياحي يؤدي بشكل طبيعي الى تعرف السائحين من البلدان المختلفة على ثقافات الشعوب التي تستقبلهم وتستضيفهم وكما أن أبناء هذه الشعوب يتعرفون على ثقافات وعادات الزائرين ولذلك تتقارب المسافة بينهم ما يعمل على دعم التراث الإنساني واتساع الحلقة الثقافية على مستوى العالم ، ويحتل هذا البعد أهمية خاصة بالنسبة الى مفهوم الثقافة السياحية لأنه يمثل محوراً ثقافياً له تأثيره وفعاليته التي تتصل بالمام الفرد بالمعلومات والمعارف العامة والسياحية عن وطنه بمناطقه المختلفة ، وخصائص كل منها الدينية والأثرية والطبيعية والحضارية وغيرها ، وتعد ثقافة الفرد مؤشراً حقيقياً على درجة الثقافة السياحية الذي يتمتع به ، وتكون العلاقة بين الثقافة السياحية والثقافة العامة علاقة طردية (Harrison ,C, et.al، 2003، 295)

٨. **البعد الحضاري:** إن النشاط السياحي نشاط حضاري يتكون من خلال الانتقال والاتصال بين الأمم والشعوب (رفيق ، ٢٠١١ ، ٢٧) لذلك يرى الباحثان بأن للبعد الحضاري أهمية كبيرة بالنسبة الى الثقافة السياحية تبرز من خلال إقامة العلاقات الودية مع السائح واحترامه وتقديم المعونة له ، وتقديم كل التسهيلات له منذ وصوله وحتى مغادرته، ومما لا شك فيه أن معظم الدول السياحية تتنافس فيما بينها لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين ولذا تعمل جاهدة على تهيئة المناخ الملائم لاستقبالهم وتوفير حالة عامة من الترحيب بهم وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين بإيجابية واتباع السلوك الحضاري معهم سواء أكانت لهم علاقة مباشرة بالسائحين مثل العاملين في النشاط السياحي أم مجرد مواطنين عاديين ، ولهذا امتازت بعض البلدان بأنها تمتلك بعداً حضارياً ساعدها على تأسيس ثقافة الضيافة ما أدى ذلك الى إنجاح النشاط السياحي لديها مثل إسبانيا. وعلى هذا الأساس فإن البعد الحضاري مؤثر ومهم في الثقافة السياحية من خلال امتلاك أطراف العلاقة السياحية سواء أكان سائحاً أو مضيفاً للسلوك الحضاري الذي ينص على حسن التعامل مع السائح وأشعاره بأنه مرحب به وأنه في بلده وتقديم كل العون له في مناطق الجذب السياحي

٩. **البعد السياسي والأمني:** يلعب البعد السياسي والأمني دوراً كبيراً مؤثراً في الثقافة السياحية ، إذ أن هذا البعد يشير الى مدى توفر مناخ أمن يأمن فيه السائح على نفسه وأمواله ومتعلقاته في مختلف تنقلاته وأماكن أقامته، إذ إن هذا البعد يوفر المكان المناسب لنشوء وازدهار وتنمية السياحة بشتى

أنماطها، فكلما كان هناك استقرار سياسي وأمني كلما ازدهر النشاط السياحي ،لأن النشاط السياحي هو الأكثر حساسية تجاه البعد السياسي والأمني وأن هذا البعد هو الذي يحدد للسائح اتخاذ قرار السفر من عدمه من خلال امتلاك السائح وعياً سياحياً يحدد من خلاله السفر من عدمه (العجلوني ، ٢٠١٦، ٥١)

١٠. **البعد الوطني:** يتمثل في زيادة الشعور الوطني لدى أفراد المجتمع، وهذا الشعور أو الإحساس يعتبر أحد المقومات الأساسية لكل نشاط إنساني في المجتمع، بل يمكن اعتباره المحرك الأساس لكل تقدم وازدهار لكل الأنشطة، ومن بينها السياحة كأحد الوسائل المهمة لتحقيق هذا الهدف، وبذلك يؤدي البعد الوطني دوراً مهماً في رفع مستوى الثقافة السياحية بين المواطنين (خروبي ٢٠١٦، ٤١٠، ٤١١)

رابعاً: الجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية

تؤدي عدة جهات في المجتمع دوراً هاماً في تنمية الثقافة السياحية، إذ إن تنمية الثقافة السياحية تقع على عاتقها، ومن هذه الجهات هي: (عبدالحفيظ، ٢٠١٠، ٥٤) (أبو العسل، ٢٠٠٩، ٦١) (بوعمشة، ٢٠١٢، ٧٨) (صحراوي، ٢٠١٢، ٨٥)

١. **المؤسسات التربوية:** تؤدي دوراً مهماً في نشر الثقافة من خلال المناهج والمواد التدريسية، وتنوع طرق التدريس، والتي تؤدي إلى تنمية الثقافة السياحية لدى الطلاب من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات وتضم: (عبد الجواد، ٢٠١٤، ١٠)

أ. **المدراس:** من خلال تزويد المدرسين بالمعلومات والمفاهيم والمهارات السياحية وإدراجها ضمن البرامج التدريسية، وتعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السائحين وحثهم على زيارة الأماكن الحضارية للبلاد.

ب. **الجامعة:** ينبغي أن لا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحياً من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع، ويكون تنمية الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات الجامعية، وكذلك من خلال الندوات والمحاضرات، والمؤتمرات، وينبغي أن لا يقتصر ذلك على الطلاب فقط، بل حتى على الأساتذة ، وتعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم، والصراع الفكري بين الشعوب ، من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة .

٢. **الأسرة:** تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، ومسؤولة على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فالأسرة دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم إيجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضاً من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية.

٣. **وسائل الإعلام:** يكمن دورها فيما يلي: (سعاد، ٢٠١٦، ٣٩٨-٣٩٩)

أ. تقديم برامج ثقافية وتعريفية بالمعالم السياحية وبالحضارات المتعاقبة.

ب.. التوعية والارشاد بأهمية المحافظة على المناطق السياحية في البلد.

ج. حث المواطنين للعمل في مجال السياحة، وتنشيط السياحة الداخلية

د. تعمل الصحافة على التأثير على أفكار القراء ومعتقداتهم حول السياحة، وتزويدهم بالصحف والمجلات عن الأماكن السياحية

هـ. تعريف المواطنين بطبيعة سلوك السائحين وعاداتهم وكيفية التعامل معهم.

٤. **الشركات السياحية :** وهي الشركات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران ، وفي حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط مع شركات من نفس النشاط في الوجهة السياحية المختارة ، كما يتطلب ذلك التنسيق مع شركات النقل البري والبحري والخطوط من أجل القيام بالبرامج السياحية على خير وجه، وتؤدي هذه الشركات دورا هاما في نشر الثقافة من خلال الخدمات التي تقدمها والبرامج السياحية والترفيهية للسائحين والتي تساهم في تنشيط القطاع السياحي وتنمية الثقافة السياحية (عبد القادر ، ٢٠١٠ ، ٤١) كما انا التعامل الايجابي مع السائحين من قبل العاملين في الشركات السياحية يعكس صورة ايجابية عن البلد.

خامسا: الأساليب المستخدمة في بناء الثقافة السياحية

تعتمد هذه الأساليب على الخصوصية الثقافية لكل مجتمع، وقد تبنت العديد من الدراسات ضرورة استخدام ثلاثة مداخل أساسية في بناء الثقافة السياحية وهي: التخطيط السياحي، التعليم السياحي، والتسويق السياحي، حيث ان هذه الأدوات تستخدم في تفسير هذه المداخل مختلفة من مجتمع الى اخر، وفيما يلي استعراض لهذه المداخل: (Frent, 2009, 663) (Dluzewska, 2008 , 663) (Demir, 2004, 32) (2009, 21) (ابو رمان وعبد الله، ٢٠١١، ٥-٦).

أ. **التعليم السياحي:** وهنا تظهر أهمية التعليم والتعلم معا على اعتبار ان بناء الثقافة السياحية هو من مسؤولية الأسرة قبل كل شيء ومن ثم هو دور الجامعات والمدارس ، ويكون ذلك من خلال إدخال التعليم السياحي في المناهج الدراسية في المدارس والجامعات وإنشاء كليات وتخصصات تعنى بتخريج المتخصصين في السياحة والضيافة ، كما أن التدريسي في التعليم يؤدي دورا أساسيا في تعليم السياحة وتعليم التراث والتربية وتدعيم السلوكيات الايجابية تجاهها ، كما يمكن لشخصيات وقادة الرأي في المجتمع أن تكون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال إلقاء محاضرات والمشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تعنى بالسياحة .

ب. **التخطيط السياحي:** ويكون ذلك من خلال إشراك كافة أفراد المجتمع في عملية التخطيط هذه من خلال الاستماع إلى أفكارهم البناءة وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية السياحية، فضلا عن إشراكهم في الاستثمارات السياحية حتى يسود الشعور لديهم بان المردود السياحي لا سيما العائد الاقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حكرا على فئة معينة، كما ينبغي إيجاد آليات للتواصل بين السائح والمواطن في المجتمعات السياحية في مختلف أنحاء الدولة.

ج. **التسويق السياحي:** يشكل التسويق النشاط التصديري في قطاع السياحة وهو أداة فاعلة في بناء الثقافة السياحية ، ويمكن أن يكون ذلك من خلال مختلف أدوات الاتصال التسويقية المسموعة والمرئية على اختلاف أشكالها ومن بينها: المواقع الالكترونية ، شاشة التلفزيون المحلي والفضائي ، الموبايل ، الصحف ، المطبوعات والمنشورات ، الكتب والمقالات ، المجلات المتخصصة بالسياحة ، الأفلام التسجيلية ، الراديو ، شبكة الانترنت ، المؤتمرات ، الدراما المحلية ، العاملين في الأعلام السياحي ، المجالس البلدية والمحلية، وغيرها من الأدوات (عبد القادر ، ٢٠١٠ ، ٤١)

سادسا: مستويات الثقافة السياحية

ان نجاح او فشل النشاط السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على بناء ثقافة سياحية لدى المجتمع المحلي وهذه لا تبني الا من خلال تعاون الحكومة مع جهات مختلفة، لذلك هناك مستويات مختلفة للثقافة السياحية وهي:

١ – الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي:

يتعين على كل دولة تهدف الى تحقيق التنمية السياحية ان تعمل على تنمية الثقافة السياحية لدى مواطنيها من خلال تنظيم حملات التوعية السياحية لأفراد المجتمع المحلي ، حيث تعمل هذه الحملات على زيادة وتنمية الوعي بأهمية السياحة بما يؤمن حسن استقبال السائح وتقديم خدمة

سياحية عالية المستوى ، وحملات التوعية السياحية أياً كانت وسيلتها فأنها تؤدي وظيفة محدودة وهي إثارة الاهتمام والإقناع وخلق اتجاهات ايجابية في أذهان افراد المجتمع المحلي بمختلف شرائحه تجاه صناعة السياحة ، وبالتالي تتشكل الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي الذي يتمثل في ادراكهم لمقومات الجذب السياحي ، وفهمهم لخصائص النشاط السياحي وأهميته وفوائده والحفاظ على التراث الثقافي لبلدانهم، وكيفية التعامل بشكل لائق مع السائحين على المدى البعيد (العجلوني ، ٢٠١٦، ٥١).

٢- الثقافة السياحية لدى القطاع السياحي: ان هذا المستوى يوضح ما هيه السياحة وأصول العمل السياحي وفنون تلك الصناعة وسلوكيات التعامل مع السائحين وأخلاقيات المهنة ، بشكل يكفل التعامل الجيد بين القطاعات المختلفة داخل الإطار السياحي بما يخدم تحقيق مبادئ وأسس التعامل السياحي، فمن ذو اللحظة الاولى للقاء ما بين السائح والمضيف تنمو جملة من العلاقات مروراً بكل الافراد العاملين في القطاعات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالسياحة وصولاً الى الموقع السياحي ، اذ نتيجة لذلك تظهر جملة من علاقات التفاعل السياحي، الذي ترسي أسسه الثقافة السياحية لدى كل من السائح والمضيف (Frent, 2009,21).

٣- الثقافة السياحية لدى السائحين: أن مستوى الثقافة السياحية لدى السائحين يمثل ركيزة اساسية في تنمية النشاط السياحي لان السائح يمثل أحد طرفي العلاقة التي تتكون من السائح من جهة والمضيف من جهة اخرى، ولإنجاح وتنمية النشاط السياحي في أي بلد يجب ان تتوافر الثقافة السياحية لدى السائحين الذي يبرز من خلال حسن تعامل السائحين مع المضيفين وافراد المجتمع المحلي واحترام وتقدير عاداتهم وتقاليدهم وثقافتهم والحفاظ على الموارد السياحية وعدم الإضرار بها، فضلاً عن نقل صورة سياحية ايجابية عن البلد المضيف عند عودتهم الى بلدانهم (Demir, 2004,32).

المحور الثالث: الإطار الميداني اولاً: وصف وتشخيص بعدي البحث

يتناول هذا المبحث وصفا لبعدي البحث والمتمثلان بالجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية بوصفه بعداً مستقلاً والثقافة السياحية بوصفها بعداً معتمداً، وتحقيقاً لذلك فقد تم الاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

أ: وصف الجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية

تعرض الجداول (١)، (٢)، (٣)، (٤) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدي الجهات المساهمة في تنمية الثقافة

١. الاسرة : يشير الجدول (١) ان ما معدله (80 %) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (7.2 %) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (12.8 %) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (1.964) والانحراف المعياري وقيمته (0.848) والذي أسهم في اغناء ايجابية هذا المتغير فهو المؤشر (X2) الذي ينص على (تعد الاسرة أحد العناصر الفاعلة والمشجعة على تعزيز ثقافة احترام السائح داخل افرادها). فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين بمعدل (88 %) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (1.780) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.763).

الجدول (١)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الاسرة

مقياس الاستجابة												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الاسرة
0.825	2.180	-	-	6.0	3	26.0	13	48.0	24	20.0	10	X1
0.763	1.780	----	---	4.0	2	8.0	4	50.0	25	38.0	19	X2
0.843	2.140	2.0	1	10.0	5	12.0	6	52.0	26	24.0	12	X3
0.843	1.680	2.0	1	----	----	12.0	6	36.0	18	50.0	25	X4
0.968	2.040	2.0	1	10.0	5	6.0	3	54.0	27	28.0	14	X5
0.848	1.964	1.2		6		12.8		48		32		المعدل
		7.2		80				المعدل الكلي للمتغير				

N=50

٢. الاعلام

يشير الجدول (٢) إن ما معدله (75.4%) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة ، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (15.8 %) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (8.8%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (1.644) والانحراف المعياري وقيمته (0.798) والذي أسهم في اغناء ايجابية هذا المتغير فهو المؤشر (X3) الذي ينص على (تساهم وسائل الاعلام في التعريف بالمعالم السياحية في البلد) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين بمعدل (94%) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (1.400) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.670).

الجدول (٢)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الاعلام

مقياس الاستجابة												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الاعلام
0.734	1.540	-----	----	2.0	1	8.0	4	32.0	16	58.0	29	X1
0.666	1.620	----	---	----	----	10.0	5	42.0	21	48.0	24	X2
0.670	1.400	-----	----	2.0	1	4.0	2	26.0	13	68.0	34	X3
1.164	2.100	6.0	3	6.0	3	18.0	9	32.0	16	38.0	19	X4
0.760	1.560	----	----	4.0	2	4.0	2	36.0	18	56.0	28	X5
0.798	1.644	1.2		14		8.8		33.6		41.6		المعدل
		15.8						75.4				المعدل الكلي للمتغير

N=50

٣. المؤسسات التربوية

يشير الجدول (3) إن ما معدله (81.8%) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة ، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (6.9 %) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (10.9%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (2.088) والانحراف المعياري وقيمته (0.915) والذي أسهم في اغناء ايجابية هذا المتغير فهو المؤشر (X2) الذي ينص على (تعمل مؤسستنا على توعية الطلبة بأهمية القطاع السياحي في اقتصادهم وحياتهم والفرص الوظيفية المواتية منه) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين بمعدل (88%) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (1.820) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.800).

الجدول (٣)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤسسات التربوية

مقياس الاستجابة												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المؤسسات التربوية
0.739	1.940	-----	---	4.0	2	12.0	6	58.0	29	26.0	13	X1
0.800	1.820	----	---	6.0	3	6.0	3	52.0	26	36.0	18	X2
0.885	2.600	4.0	2	2.0	1	12.0	6	50.0	25	30.0	15	X3
1.228	2.040	6.0	3	10.0	5	10.0	5	30.0	15	44.0	22	X4
0.924	2.040	-----	----	10.0	5	14.0	7	46.0	23	30.0	15	X5
0.915	2.088	2		4.8		10.9		47.2		34.2		المعدل
		6.9						81.8				المعدل الكلي للمتغير

N=50

٤. الشركات السياحية

يشير الجدول (4) إن ما معدله (78.8%) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة ، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (5.2 %) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (16%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (1.844) والانحراف المعياري وقيمته (0.917) والذي أسهم في اغناء ايجابية هذا المتغير فهو المؤشر (X5) الذي ينص على (يودي اتقان العاملين لبعض اللغات الأجنبية حافزا اما م التفاعل الايجابي بين السائح وسكان البلد) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين بمعدل (86%) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (1.580) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.859).

الجدول (٤)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الشركات السياحية

مقياس الاستجابة												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الشركات السياحية
0.931	2.100	2.0	1	2.0	1	30.0	15	36.0	18	30.0	15	X1
0.989	1.860	2.0	1	6.0	3	12.0	6	36.0	18	44.0	22	X2
0.814	1.900	----	----	4.0	2	16.0	8	46.0	23	34.0	17	X3
0.995	1.780	2.0	1	6.0	3	10.0	5	32.0	16	50.0	25	X4
0.859	1.580	2.0	1	----	----	12.0	6	26.0	13	60.0	30	X5
0.917	1.844	1.6		3.6		16		35.2		43.6		المعدل
		5.2		78.8				المعدل الكلي للمتغير				

N=50

ب: الثقافة السياحية

يشير الجدول (5) إن ما معدله (85%) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة ، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (4 %) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (11%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (1.77) والانحراف المعياري وقيمته (0.828) والذي أسهم في اغناء ايجابية هذا المتغير فهو المؤشر (X10) الذي ينص على (تساعد الثقافة السياحية في فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معهم) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين بمعدل (92%) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (1.640) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.692).

الجدول (٤) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الثقافة السياحية

مقياس الاستجابة												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الثقافة السياحية
0.793	1.680	2.0	1	----	----	8.0	4	44.0	22	46.0	23	X1
0.923	1.620	4.0	2	-----	----	6.0	3	34.0	17	56.0	28	X2
0.705	1.540	---	---	2.0	1	6.0	3	36.0	18	56.0	28	X3
0.820	1.980	----	---	4.0	2	20.0	10	46.0	23	30.0	15	X4
0.800	1.820	-	-	4.0	2	12.0	6	46.0	23	38.0	19	X5
1.057	1.940	4.0	2	6.0	3	10.0	5	40.0	20	40.0	20	X6
0.793	1.680	2.0	1	---	--	8.0	4	44.0	22	46.0	23	X7
0.751	1.920	-	-	6.0	3	6.0	3	62.0	31	26.0	13	X8
0.946	1.900	2.0	1	2.0	1	28.0	14	34.0	17	34.0	17	X9
0.692	1.640	---	---	2.0	1	6.0	3	46.0	23	46.0	23	X10
0.828	1.77	1.4		2.6		11		43.2		41.8		المعدل
		4						85				المعدل الكلي للمتغير

N=50

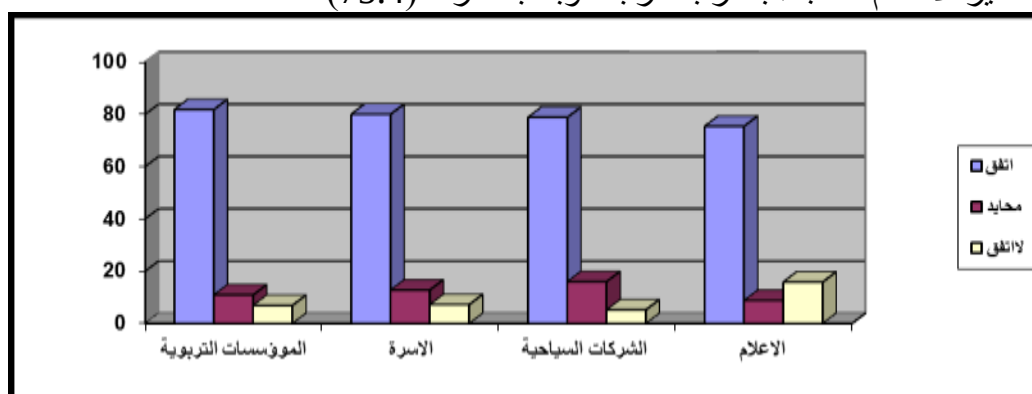
واتساقا مما تقدم يمكن ترتيب الأهمية من حيث وصف متغيرات الجهات المساهمة في التنمية من وجهة نظر الأفراد المبحوثين ومن حيث درجة الاتفاق الشكل (٤-١):

- الذي أسهم في ايجابية هذا البعد وكان في المرتبة الأولى هو متغير المؤسسات التربوية إذ جاء بنسبة قدرها (81.8) ويعود السبب الى دور المؤسسات التربوية المهم في اكساب الطلبة معلومات عن السياحة واهميتها، حيث ان تزويد الطلاب بالمناهج الدراسية وتعليمهم مهارات في كيفية المحافظة على المواقع الاثرية، وكيفية التعامل مع السائحين، تسهم في تنشيط السياحة ونشر الثقافة السياحية.

- وجاء متغير الاسرة في المرتبة الثانية وبنسبة قدرها (80).

- أما متغير الشركات السياحية فقد جاء بالمرتبة الثالثة وبنسبة قدرها (78.8)

- أما متغير الاعلام فقد جاء بالمرتبة الرابعة وبنسبة قدرها (75.4)



الشكل (٢)

الوزن النسبي لمتغيرات الجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية

المصدر: من اعداد الباحث

ثانيا: اختبار مخطط الدراسة :

يتضمن هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة التي وردت في مخطط الدراسة وهي:

١. علاقات الارتباط

أ. توجد علاقة ارتباط بين الجهات المساهمة في تنمية الثقافة والسياحة

من معطيات الجدول (6) يتضح ما يأتي:

اذ يشير الجدول (6) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين الجهات المساهمة في تنمية الثقافة والثقافة السياحية، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (المؤشر الكلي) (0.645^{**}) ومستوى المعنوية (0.000) وهي قيمة معنوية عند (0.05) وهذا دليل قوي على صحة الفرضية الاولى ، ومؤشر ايجابي على قبول هذه الفرضية ، التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين الجهات المساهمة في التنمية والثقافة السياحية ، وهذه النتائج تؤكد مدى تأثير هذه الجهات في نشر وتنمية الثقافة السياحية.

الجدول (6)

نتائج علاقات الارتباط بين الجهات المساهمة في تنمية الثقافة والسياحة

الثقافة السياحية	المعتمد
	المستقل
0.645^{**}	الجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية

N= 50 ، * P≤ 0.05

ب. توجد علاقة ارتباط بين متغيرات الجهات المساهمة في تنمية الثقافة والثقافة السياحية من معطيات الجدول (7) يتضح ما يأتي:
اذ يشير الجدول (7) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الجهات المساهمة في تنمية الثقافة والثقافة السياحية ، ويدعم ذلك قيمة معامل الارتباط (المؤشر الكلي) للمتغيرات الاربعة (0.532**) (0.511**) (0.489*) (0.473*) عند مستوى معنوية (0.000) وهي قيمة معنوية عند (0.05) وهذا دليل قوي على صحة الفرضية الثانية ، ومؤشر ايجابي على قبول هذه الفرضية ، التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الجهات المساهمة في التنمية والثقافة السياحية.

الجدول (7)

نتائج علاقات الارتباط بين كل الجهات المساهمة في تنمية الثقافة والثقافة السياحية

الثقافة السياحية	المعتمد المستقل
0.511	الاسرة
0.489	الاعلام
0.532	المؤسسات التعليمية
0.473	الشركات السياحية

$$N= 50 , * P \leq 0.05$$

٢. علاقات التأثير

أ. تحليل علاقة التأثير بين الجهات المساهمة في التنمية والثقافة السياحية
اذ يشير الجدول (8) الى ان هناك علاقة تأثير معنوية ذات دلالة ايجابية بين الجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية وبين الثقافة السياحية ، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (20.256) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.048) عند درجتي حرية (1,48) ومستوى معنوية (0.00) ، وبمعامل تحديد (R^2) قدره (0.592) وهذا يعني ان المتغير المستقل (الجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية) تفسر (59.2) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الثقافة السياحية) وان (40.8) من التغيرات تعود الى متغيرات لم تدخل ضمن هذا المتغير تنطوي تحت متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) البالغة (0.545) والتي تعني ان تغيرا مقداره (1) من المتغير المستقل سيؤدي الى تغير مقداره (0.545) في المتغير المعتمد ، وقيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.501) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.011) ، وبناء على ما تقدم تقبل الفرضية الثانية التي تنص على ان الجهات تؤثر تأثيرا معنويا في تنمية الثقافة السياحية ونشرها.

الجدول (8) تأثير الجهات في الثقافة السياحية

درجات الحرية	R^2	الثقافة السياحية			المستقل
		F	$\square$ (t)	$\square \square \square$ $\square$	
1,48	0.592	جدولية	0.545 *(4.501)	0.538	الجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية
		محسوبة			
		0.048	20.256		

$$N= 50 , * P \leq 0.05$$

ب. تحليل علاقة التأثير بين متغيرات الجهات المساهمة في التنمية والثقافة السياحية
 إذ يشير الجدول (9) الى ان هناك علاقة تأثير معنوية ذات دلالة ايجابية بين متغيرات الجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية وبين الثقافة السياحية ، إذ تؤثر (الاسرة ، المؤسسات التعليمية ، الاعلام ، الشركات السياحية) في ادراك الثقافة السياحية ، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة والبالغة (6.758)، (4.718) ، (5.714) ، (5.580) على التوالي ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.048) عند درجتي حرية (١,٤٨) ومستوى معنوية (٠.٠٥) ، وبمعامل تحديد (R2) للمتغيرات الاربعة (0.33) (0.53) (0.84) (0.84) على التوالي، ان الاختلافات المفسرة في الثقافة السياحية تعود الى تأثير متغيرات الجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية ، ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ، ومن تحليلات B بدلالة T تبين ان T المحسوبة للمتغيرات الخمسة والبالغة (2.600) (2.172) (2.390) (4.499) معنوية وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.011) ، وبناء على ما تقدم تقبل الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير لكل متغير من متغيرات الجهات في الثقافة السياحية.

الجدول (9)
 تأثير متغيرات الجهات في الثقافة السياحية

R ²	الثقافة السياحية			المستقل	المعتمد
	F		(t)		
	جدولية	محسوبة			
0.33	4.048	*6.758	0.288 (2.600) *	0.351	الاسرة
0.53	4.048	*4.718	0.134 (2.172) *	0.299	المؤسسات التعليمية
0.84	4.048	*5.714	0.291 (2.390) *	0.326	الاعلام
0.84	4.048	*5.58	0.396 (4.499) *	0.545	الشركات السياحية

N=50 ، * P ≤ 0.05 ، Df (1,48)

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

١. ان بناء الثقافة السياحية من مسؤولية كافة افراد وقطاعات المجتمع على اعتبار ان الثقافة المجتمعية اداة من أدوات التنمية.
٢. تمثل الثقافة السياحية إدراك لأهمية السياحة واستثمار اثارها الايجابية والتقليل من اثارها السلبية.
٣. اتضح من خلال وصف متغيرات الدراسة وتشخيصهما وفيما يتعلق بالجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية ومتغيراتها الفرعية ان المعدل العام للمتغير كان بالاتجاه الايجابي وفق اجابات الافراد المبحوثين، وهذا يعزو الى مدى اهمية هذه الجهات في تنمية الثقافة السياحية وتنشيط القطاع السياحي.

٤. اتضح من خلال اجابات الافراد المبحوثين ان المؤسسات التعليمية الجهة الاكثر تأثيرا في نشر وتنمية الثقافة السياحية وفقا لآراء الافراد المبحوثين.
٥. كشف تحليل الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباط معنوية بين الجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية والثقافة السياحية.
٦. تبين من معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين الجهات المساهمة في تنمية الثقافة السياحية والثقافة السياحية، ان هناك علاقة تأثير لمتغيرات الجهات الاربعة (الاسرة، المؤسسات التعليمية، الاعلام، الشركات السياحية) في تنمية الثقافة السياحية.

ثانيا: التوصيات

١. ضرورة تدريب المجتمع على الثقافة السياحية من خلال دورات قصيرة للأسرة، والقيام بندوات في الاماكن العامة، وطباعة منشورات توعية، وتنظيم مسابقات في مواقع اثرية .
٢. التأكيد على دور الاعلام في اعداد مادة اعلامية لمواجهة الاعلام السلبي الذي يشوه القطاع السياحي في البلد.
٣. التأكيد على برامج الرحلات والزيارات المدرسية والجامعية للمعالم السياحية والتاريخية في البلد، وذلك لتفعيل دور الشباب في التنمية السياحية.
٤. ضرورة الاستفادة من تجارب الدول السياحية في تنمية الثقافة السياحية وتنشيط السياحة.
٥. المساهمة في نشر الثقافة السياحية من قبل الهيئات التدريسية بين الطلبة في كافة الاقسام العلمية، كونهم بعيدين عن هذا المجال في دراستهم.

المصادر

أولاً: الرسائل والاطاريح

١. أبو العسل، محمد (2009) "تنمية الوعي السياحي لطلبة المدارس في إقليم الشمال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
٢. النجوى، فاطمة (2003) مدى توافر الوعي السياحي لدى معلمي الدراسات الاجتماعية بالمرحلة الثانوية في سلطنة عمان. رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس.
٣. العريشي، حياة بنت محمد صديق (2007) السياحة في منطقة جازان: مقوماتها وسبل تنميتها، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الجغرافية
٤. بوعموشة، حميدة، (2012)، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر.
٥. صحراوي، مروان، (2012)، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
٦. عبد الجواد، منى حسنى (2014)، دور التعليم في تنمية الوعي السياحي، اطروحة دكتورا، جامعة الفيوم، كلية التربية، قسم أصول التربية.
٧. عبد الحفيظ، مسكين، (2010)، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر: حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر.
٨. عبد السميع، عبدالعال (2008)، فاعلية بعض الانشطة التعليمية لتنمية الوعي السياحي، ماجستير، كلية التربية، جامعة بنى سويف.
٩. عبد الواحد، محمد عرفات (2001)، ممارسة طريقة تنظيم المجتمع في تنمية الوعي السياحي لدى العاملين بجمعية أصدقاء السائح، رسالة ماجستير بكلية الخدمة الاجتماعية، جامعة القاهرة.
١٠. عياد، مروة نبيل (2006)، الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي وأثره في تنشيط حركة السياحة الوافدة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
١١. القدومي، حسان أحمد صالح (2003)، واقع وآفاق الإرشاد السياحي في فلسطين، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

١٢. محمد، لبنى محمود (2007)، تخطيط وتنمية السياحة التراثية في محافظة نابلس، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

١٣. هدير، عبد القادر (2006)، واقع السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر.

ثانياً. المجالات والدوريات

١. أبو رمان، اسعد، أبو رمان، ممدوح (2010) الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الاردن: دراسة تحليلية ميدانية، قسم التسويق، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن.

٢. العجلوني، عبد الله (2016)، تطور السياحة في الاردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية دراسة حالة جامعة أربد الاهلية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية العدد 15.

٣. القرشي، زهير، طالب، طالب هادي (2010)، تأثير الوعي السياحي في تنشيط السياحة الثقافية / دراسة ميدانية لأبرز مقومات الجذب السياحي الأثري في مدينة بابل، بحث منشور، كلية السياحة وإدارة الفندق، الجامعة المستنصرية.

٤. الياسري، وهاب فهد (2012)، الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية، بحث منشور، مجلة كلية التربية الاساسية، جامعة بابل.

٥. رفيق، بودربالة (2011)، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، مجلد 3، العدد 2.

٦. خروبي، يوسف (2016)، الثقافة السياحية ودورها في تنشيط السوق السياحي في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة محمد الصديق، الجزائر، ال عدد 11.

٧. سعاد، قاسم (2016)، الثقافة السياحية ودورها في تفعيل الاستراتيجية السياحية، بحث منشور، جامعة بوزريعة.

ثالثاً. المؤتمرات

١. أبو رمان، اسعد (2010) "تنشيط السياحة المحلية في إطار واقع المنتج التراثي الأردني"، ورقة بحثية مقدمة إلى معرض ومؤتمر السياحة التراثية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

٢. عيسى، فرياً (2010)، الوعي السياحي للمجتمع المحلي ودوره في الترويج، منتدى الطبيعة والسياحة، الأردن.

1. Dale, Crislin & Robinson, Neil, (2001), "The Theming of Tourism Education: A Three-Domain Approach", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13, No. 1, PP.30-34.

2. Demir, Cengiz, (2004), "A Profile of Turkish Tourism", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16, Issue. 5, PP.325.

3. Dluzewska, Anna, (2008), "Direct and Indirect Impact of the Tourism Industry on Dry lands: The Example of Southern Tunisia", Management of Environment Quality: An International Journal, Vol. 19, Issue. 6, PP.661-669.

4. Frent, Cristi, (2009), "The Economic Importance of Vacation Homes from the Tourism .Satellite Account (TSA) Perspective", Tourism Review, Vol. 64, Issue. 2, PP.19-27

5. Harrison, C. Lynn, Jayawardena, Chandana & Clayton, Anthony, (2003), "Sustainable Tourism Development in the Caribbean: Practical Challenges", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 15, No. 5, PP.294-298.

6. Knowles, Tim., Teixeira, M. Rivanda & Egan, David. (2003). "Tourism and Hospitality Education in Brazil and the UK: A Comparison", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 15, No. 1, PP.45-51.

