

## دور الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية

## The Role of Tourism Awareness in Achieving Tourism Development

درابلية مروى<sup>1</sup>، بوطوطن محمد الصالح<sup>2</sup><sup>1</sup> محبرا التربية والانحراف والجريمة جامعة باجي مختار-عناية- ص ب . 12 عناية 23000.عناية.الجزائر

maroua.drabilia@cuniv-tindouf.dz (الجزائر)،

<sup>2</sup> جامعة باجي مختار-عناية- (الجزائر)، msboutoutane@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2025/09/14 تاريخ القبول: 2025/12/09 تاريخ النشر: 2025/12/29

**ملخص:** يعتبر الوعي السياحي ركيزة أساسية لا يمكن اغفالها عند التخطيط للنهوض بتنمية القطاع السياحي، حيث يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية في المجتمع، والتقليل من الآثار السلبية التي ترافق الصناعة السياحية، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا، وعلى دراية بأهمية الإنجازات التي يحققها القطاع السياحي وما يقدمه هذا القطاع من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في النهاية على أفراد المجتمع

**الكلمات المفتاحية:** الوعي السياحي؛ السياحة؛ التنمية؛ التنمية السياحية.

**Abstract:** tourism awareness is considered a fundamental pillar that cannot be overlooked when planning for advancement and development of the tourism sector. It plays a significant role in improving the tourism image within society and in reducing the negative impacts associated with the tourism industry. This can be achieved by building a society that is culturally aware of tourism and understands the importance of the achievements made by the tourism sector, as well as the opportunities and economic benefits it offers, which ultimately reflect positively on the members of society.

**keywords:** tourisme ; awareness tourisme ; developpement ; tourisme development.

تعتبر السياحة أحد الموارد المهمة الرئيسية للتنمية بصفة عامة والتنمية المحلية بصفة خاصة والمعتمد عليها في رفع مستوى اقتصاديات المجتمعات بالنظر إلى قيمتها كأحد القطاعات الهامة التي شهدت اهتماما متزايدا في الآونة الأخيرة وان هناك عدة عوامل اشتركت في تشكيل صناعة السياحة ومن أهم هذه العوامل التي لا يمكن الاستغناء عنه هو عنصر الوعي السياحي الذي يعتبر عنصرا مهما لا يمكن الاستغناء عنه للنهوض بالقطاع السياحي وتحسين صورة المقومات السياحية لأي مجتمع، حيث يُعد الوعي السياحي عنصراً أساسياً ومؤثراً في نمو قطاع السياحة، كما يؤثر بشكل مباشر على تجربة السائح ونفسيته. لذلك، تسعى معظم الدول ذات الأنشطة السياحية المكثفة إلى وضع برامج وخطط عمل محددة للتعامل مع السياح المحليين والأجانب. فالسائح الذي يزور مكاناً أو بلداً معيناً ينقل انطباعاته وتجاربه عن معاملة السكان، وإذا كانت هذه التجربة إيجابية، فإنه يشجع محيطه الاجتماعي على زيارة نفس الوجهة. وعلى النقيض، إذا كانت الصورة سلبية، فإن ذلك يؤثر سلباً على السياحة في تلك الدولة أو المدينة.

وانطلاقاً مما سبق سنركز في دراستنا على أهمية الوعي السياحي في التنمية المحلية من خلال هذا يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي أهمية الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية؟

تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- 1- يساهم الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية
- 2- هناك علاقة بين أهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة و بين الخبرة المهنية للمبحوثين
- 3- هناك فروق دالة احصائيا عند مستوى دلالة معنوية بين استجابات المبحوثين حول أهمية الوعي السياحي وبياناتهم الاولى.

## أولاً: الاطار النظري للدراسة

### 1-تعريف الوعي :

أن الوعي ديناميكية تفاعلية معقدة تنشأ من التبادل المتبادل للتأثير بين أعضاء الجماعة الواحدة، وذلك تحت تأثير العوامل البيئية والاجتماعية. هذه العملية تسهم في تقريب تطلعات الأفراد وتوحيدها، كما تعمل على تنقية السلوكيات التي تتعارض مع مصالح الجماعة وأهدافها. بالتالي، يُعد الوعي الاجتماعي عنصراً محورياً في تكوين أي كيان جماعي. (الأسود، 1973، ص75).

- يُقدم دوركهائم مفهوماً للوعي يركز على وجود وعي جماعي يتكون من التمثلات المشتركة والقيم والمشاعر السائدة في المجتمع. يرى دوركهائم أن هذا الوعي الجماعي له أسبقية على الوعي الفردي، ويُمارس عليه نوعاً من الإكراه، نظراً لوجود فصل بينهما. يعتبر الوعي الجماعي بمثابة قوة اجتماعية عليا تتجاوز الأفراد، وتُعد ضرورية لتحقيق التجانس والوحدة المجتمعية. (دوني، 2002، ص31).

### 2- تعريف الوعي السياحي:

- هو 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.

- الوعي السياحي هو ادراك الافراد للحقائق والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم الايجابية المرتبطة بالنشاط السياحي، أو هو احساس جلي لدى الفرد يدعوه لنشر حضارة مجتمعه ولغته وثقافته وانظمته مع وجود استعداد لتقديم أي تيسيرات لتنشيط حركة السياحة الداخلية والخارجية بعيدا عن أي تعصب ديني أو سياسي أو عرقي. (القويطي، 2016، ص164)

- المعرفة والاهتمام والفهم ولا ادراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، والتي تتيح للأفراد المشاركة وفعالية في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته، والعمل على حلها من أجل تطوير المجتمع وتنميته.

### 3- أبعاد الوعي السياحي :

- نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجأفراد قادرين على التعامل مع السائحين وأشعارهم بالترحيب الدائم، ويشمل الوعي السياحي مايلي: (زكي، تيمور، 2008، ص51).

- زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية سواءا كانت طبيعية أو بشرية والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التي تمارس في الدولة ولا اشتراك في النشاط السياحي.

- معرفة المواطنين بقواعد السياحة وأهمية السياحة لمستقبل وطنهم، فهناك قطاعات كبيرة من المواطنين ستسفيد بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة، نبدأ من الفنادق والمطاعم والشركات السياحية وصولاً الى المواطن العادي الذي يستفيد بشكل غير مباشر من خلال زيادة الدخل القومي. وبالتالي امكانية تحسين الخدمات والبنية الاجتماعية وزيادة المرتبات.

- تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة وخاصة الاطفال والشباب، لأن ذلك يؤدي من تلقاء نفسه الى تأجيل المشاركة السياحية في سلوكهم وشعورهم بالفخر والعزة تجاه مقومات وطنهم السياحية والمحافظة عليها.

- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية واحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الامم والشعوب ومصدر الدخل القومي لاتعارض مع قيم المجتمع وتقاليده مادامت في ضوء الضوابط والمعايير الاخلاقية التي حددتها الدولة.

-الاضافة قيمة خلقية يجب أن نعم في عدم المغالاة في أسعار ما تبعه للسائح، ويجب الا يشعر السائح بأن هناك تمييزا ضده على وجه الخصوص في اسعار السلع أو الخدمات أو تذاكر دخول المناطق السياحية.

#### 4- العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي:

يتكون الوعي السياحي من عدة مكونات تكون المعرفة أحد مكوناته التي تتكامل مع المكون الحضاري والمكون الوجداني، فهما مكونات يتكاملان الى جانب المعرفة السياحية، وهو ما يعكس قدرة الافراد على القيام بالسلوك الايجابي في المواقف السياحية. فالجانب المعرفي أو الادراكي يشكل المعلومات والمعارف والمبادئ والمفاهيم التي يتضمنها مجال السياحة والذي يساعد الفرد على امتلاك المعرفة الجيدة بقطاع السياحة ومكوناته والمشكلات التي تواجه تنميته، أما الجانب المهاري والسلوكي يشمل المهارات والقدرات والسلوكيات الايجابية للتعامل مع قطاع السياحة، حيث تبرز مهارات العمل اليدوي السياحي والحركي بالصناعات السياحية، أما الجانب الوجداني يمثل القيم والاتجاهات والميول التي تساهم في تكوين اتجاه ايجابي لدى الفرد تجاه قطاع السياحة وتنميته مما تدفعه نحو المشاركة بفاعلية نحو تقديم المقترحات لتطوير السياحة. وبعد انتشار الوعي السياحي بين المواطنين أمرا ضروريا لايجاد قاعدة عريضة تستطيع التعامل بنجاح مع السائح الاجنبي أو الماحطين، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تشكيل الوعي السياحي ولعل أهمها: (زكي، تيمور، 2008، ص52).

1) الاسرة تلعب الاسرة دورا هاما في ارشاد الابناء الى أهمية السياحة واحترام السائح وكيفية التعامل معه والقيام برحلات سياحية مما يؤثر في تشكيل وعي الفرد السياحي في بيئته الصغيرة.

2) المدرسة ومنها تبدأ الخطوة الاولى نحو تشكيل الوعي السياحي عند الفرد في مراحل التعليم المختلفة، وهنا يبرز دور المعلم، الابن والمواقع التعليمية التي بفضلها يتم تداول المعلومات حول السياحة وتدريب الاجيال الصاعدة على ثقافة سياحية صاعدة، فتتمة الوعي

السياحي من خلال المدرسة يسهم في تحقيق التنمية السياحية وزيادة وعي الطالب بأهمية السياحة وهذا الوعي لا يرتبط بالجانب الاقتصادي فقط بل يرتبط بالخصوصية الثقافية للمجتمع وما تحمله من مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء، وهذه المفاهيم تحتاج الى تنشئة قائمة على نقل القيم والعادات والتقاليد بكل ذي طيبة في ثقافة أو حضارة الوطن عن طريق تفعيل دور المدرسة والتي تسهم في الوصول الى حالة عالية من الوعي السياحي لدى الطلاب، ويمكن لعناصر المنظومة التعليمية القيام بأدوار فاعلة في تنمية الوعي السياحي لدى الافراد من خلال مايلي:

أ) المناهج الدراسية لا يمكن للمناهج الدراسية أن تثري ثقافة الطلاب بالفكر السياحي وتعميق مفاهيمها لديهم وتزويدهم بمواقع المعالم السياحية وتدريبهم على كيفية التعامل مع السائحين وحسب طبقاتهم، فالسياحة يمكن أن تدرس كمقرر مستقل أو دمجها مع المقررات الدراسية.

ب) **المعلم** : فالمعلم هو عصب العملية التعليمية والتربوية ويتوقف عليهم مدى نجاح العملية التربوية، فنجاح العملية التربوية يتوقف على مدى كفاءة المعلم وحسن توجيهه ومستواه الفكري والعلمي والثقافي، ولذا يجب اعداد المعلم من خلال مقررات متخصصة في السياحة مع تدريبه على الكيفيات التدريسية فيما يخص موضوعات السياحة.

- **وسائل الاعلام**: مما لا شك فيه أن وسائل الاعلام يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الوعي السياحي وتكوين الثقافة السياحية لدى المواطنين وخاصة التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي . فهو أصبح في الوقت الراهن الاكثر تأثيرا على حياة المواطنين لذا يمكن اعداد برامج ترفع من مستوى الوعي السياحي وقيمة حسن معاملة السائح. ومن خلال هذا ننصح أنه لابد من تعاون عدة جهات لتشكيل الوعي السياحي بدءا من الاسرة الى المدرسة الى وسائل الاعلام في وضع برامج للتوعية السياحية.

## 5- أهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة:

يُعتبر الوعي السياحي ركيزة أساسية لتعزيز صناعة السياحة، حيث يؤثر بشكل مباشر على الحالة النفسية والخبرة الشاملة للزائر. لهذا السبب، تستثمر الدول في تطوير أطر عمل وبرامج تهدف إلى تحسين جودة التفاعل مع السياح. وتكمن أهمية هذه الجهود في أن انطباعات السائح تمثل انعكاساً حقيقياً للوجهة، فإذا كانت تجربته إيجابية فإنه يصبح سفيراً لها، مما يحفز على زيادة عدد الزوار. أما إذا كانت تجربته سلبية، فإن ذلك قد يثني الآخرين عن زيارة المنطقة من الناحية الثقافية والإعلامية، تُعد السياحة الداخلية مهمة جداً للمواطنين، فهي تساعدهم على فهم معالم بلدهم بشكل أفضل، وتعزز من وعيهم الثقافي، وتنمي إدراكهم السياحي. هذا الوعي ينعكس إيجاباً على تعاملهم مع السياح الأجانب ويشجعهم على حماية المنشآت السياحية والأثرية. إن توفير التسهيلات اللازمة للسائح الأجنبي ومعاملته بشكل لائق يجعله وسيلة إعلامية مجانية، حيث ينقل تجربته الإيجابية إلى أبناء بلده.

لذلك، يجب أن يؤخذ الوعي السياحي لدى السكان على محمل الجد والعمل على تطويره إذا كنا نطمح لتحقيق نتائج إيجابية في الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية. هذا لأن للسياحة دوراً تربوياً متزايداً، حيث أصبحت مؤسسة تعليمية تساعد على التعرف على الثقافات الأخرى وتوطيد العلاقات الاجتماعية، وتعمل أيضاً على تطوير الإنسان نفسياً من خلال الحفاظ على صحته وتجديد طاقته عند الشعور بالإرهاق. (بازركة، 1968، ص6)

يُعد تعزيز الوعي السياحي لدى الأفراد ضرورة حتمية لتحقيق تحسن ملموس في معاملة الزوار الأجانب والعرب. هذا الجهد يسهم في ضمان استمرارية الحركة السياحية، مما يساعد على توطيد العلاقات الإنسانية القائمة على التفاهم المتبادل. يمكن اعتبار السياحة ظاهرة فطرية تعكس طبيعة الإنسان، وتلعب دوراً محورياً في بناء جسور التواصل بين الأفراد والجماعات.

لتعزيز النشاط السياحي في أي بلد، لا بد من غرس الوعي السياحي لدى كافة أفراد المجتمع وعلى جميع المستويات. لكي نحقق ذلك، يجب نشر الوعي بين المواطنين في مختلف قطاعات الدولة، بما يضمن وجود فهم جماعي للسياحة ينعكس إيجاباً على حركتها.

فالاكتفاء على وسائل الإعلام وحدها لنشر الوعي قد يقتصر تأثيره على الفئة المثقفة فقط. وحتى لو حاولت هذه الفئة تبسيط المفهوم للأجيال الأصغر، فإن تأثير ذلك يظل محدوداً مقارنةً بالتعليم المباشر. لذلك، فإن أفضل طريقة هي البدء بغرس مفهوم الوعي السياحي في عقول الأطفال منذ الصغر، من خلال دور الأهل والمعلم. بهذه الطريقة، ينمو الأطفال مع إحساس بالمسؤولية تجاه الحفاظ على تراثهم. هذا المنهج يكون لديهم عقلية قوية ومحصنة ضد أي أفكار خاطئة أو مضللة، وكلما كبرت هذه العقلية، ازدادت قوة ومتانة. (الطليمي، 2009، ص224)

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة :

#### 1- منهج الدراسة:

المعروف أن موضوع البحث هو الذي يفرض غالباً نوع المنهج المتبع في الدراسة من جملة المناهج المتخذة في العلوم الاجتماعية، ولذا ارتتبنا أن المنهج المناسب لدراستنا هذه هو المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه: "هو الذي يصور بدقة خصائص الظاهرة المدروسة، وتفسيرها قدر الإمكان، بالإضافة إلى تصوير الظاهرة كمياً عن طريق جمع المعلومات مقننة عن المشكلة. (حجاب، 2000، ص26)

وعليه وقع اختيارنا على المنهج الوصفي لقدرته على تفسير موضوع الدراسة، وبالتالي فمنهجنا المعتمد هو المنهج الوصفي التحليلي. أما عن عينة الدراسة تم اجراء مسح شامل على كافة عمال الوكالات السياحية المتواجدة بولاية الطارف والبالغ عددهم 93 موظفاً

#### 2- أدوات جمع البيانات :

تُعرف تقنية البحث بأنها الأداة التي يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات، ولا يوجد تصنيف موحد لهذه الأدوات. إن نوع الموضوع أو الفرضية البحثية هو ما يحدد الأداة الأنسب للاستخدام من قبل الباحث. (دويري، 200، ص305) وفي بحثنا هذا فقد تضمنت دراستنا بالتركيز على الاستبيان كأداة رئيسية، إضافة إلى الاستعانة بكل من المقابلة والملاحظة

المباشرة، للإجابة على تساؤلات الدراسة كونها الملائمة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث حيث يعتبران وسيلة هامة في جمع البيانات.

## 1-2 : الاستمارة:

" تعتبر الاستمارة تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد و بطريقة موجهة، ذلك أن صيغ الاجابات تحدد مسبقاً، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية.

المعالجة الميدانية للدراسة: اعتمدنا لتفريغ بيانات الاستمارة على برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية ( spss ) حيث يمكن تعريف البرنامج على أنه أحد أهم و اوسع البرامج الإحصائية استخداماً في البحوث والدراسات الاجتماعية و غيرها .

## 1-اختبار التوزيع الطبيعي

تم إستخدام اختبار شاapiro **Shapiro Walk** لمعرفة هلال بيانات تتبع التوزيع الطبيعي أملا، وهو إختبار ضروري في حالة إختبار الفرضيات لأن معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وتفضي قاعدة القرار بقبول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة **Sig** أكبر من 5%.

والجدول التالي يوضح نتائج إختبار التوزيع الطبيعي لمحاو الدراسة

## جدول رقم 01: اختبار التوزيع الطبيعي

| مستوى المعنوية | قيمة شاapiro | محتوى المحور والأبعاد                                                 |
|----------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 0.143          | 0.979        | المحور الأول: أهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة                    |
| 0.176          | 0.980        | المحور الثاني: دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمع المحلي |

المصدر: من إعداد المؤلف بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ويوضح الجدول السابق نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث تشير النتائج إلى أن مستوى المعنوية Sig لكل من المحور الأول والثاني أكبر من قيمة مستوي الدلالة 0,05، وبالتالي تتبع بيانات المحورين التوزيع الطبيعي، مما يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية التي تعتمد على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

## 2- قياس ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتائج في حالة تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا ما يعني أن تكون النتائج التي يعطيها الاستبيان متقاربة إذا تم تكراره على عينة الدراسة. ولغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة لفقرات الاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) لمعرفة مدى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات النموذج، وقد كانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل Alpha Cronbach

| متغيرات الدراسة                                        | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|--------------------------------------------------------|-------------|--------------------|
| أهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة                   | 13          | 0.757              |
| دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمع المحلي | 10          | 0.840              |

المصدر: إعداد المؤلف بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه معاملات الثبات (Alpha Cronbach) لمحاور الاستبيان، حيث بلغت 0.757 بالنسبة للمتغير أهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة، و 0.840 بالنسبة للمتغير دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمع المحلي، و 0.689 لمتغير دور السياحة في تحقيق التنمية الاجتماعية، و 0.748 لمتغير دور السياحة في تحقيق التنمية الثقافية للمجتمع المحلي، و 0.863 لمتغير أهمية تنمية الموارد البشرية لتنمية

السياحة، و0.749 لمتغير معوقات التنمية السياحية، في حين بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلي للاستبيان 0.843 وهي قيمة كبيرة وأعلى من معامل القبول، وهذا ما يدل على صلاحية أداة الدراسة وثبات محاورها وقوة تماسكها الداخلي.

#### - قياس الاتساق الداخلي للاستبيان

من أجل التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان تم حساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل محور مع المحور الذي تنتمي إليه ومع محورها هذا المحور الذي تنتمي إليه الفقرات، وكانت النتائج كالتالي

تم دراسة الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول الخاص بأهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة والمحور، حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق أن هناك ارتباط (الصدق) لفقرات المحور الأول الخاص بأهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة، بالدرجة الكلية للمحور، كما يتضح من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 باستثناء الفقرة التاسعة، وهذا لا يؤثر، ويشير ذلك لوجود درجة عالية من صدق المحاور.

**\*\* الارتباط دال عند مستوى معنوية 0.05**

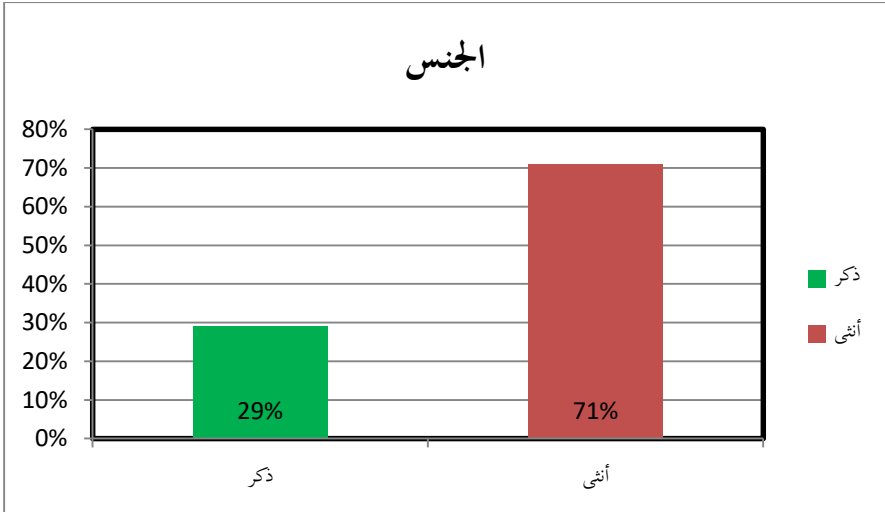
تم دراسة الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثاني الخاص بدور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمع المحلي والمحور، حيث تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق أن هناك ارتباط (الصدق) لفقرات المحور بالدرجة الكلية للمحور، كما يتضح أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، ويشير ذلك لوجود درجة عالية من صدق المحاور.

## تحليل نتائج الدراسة

- وصف وتحليل البيانات الشخصية لعينة الوكالات السياحية محل الدراسة

أولاً- الجنس:

الشكل 01: توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد المؤلف

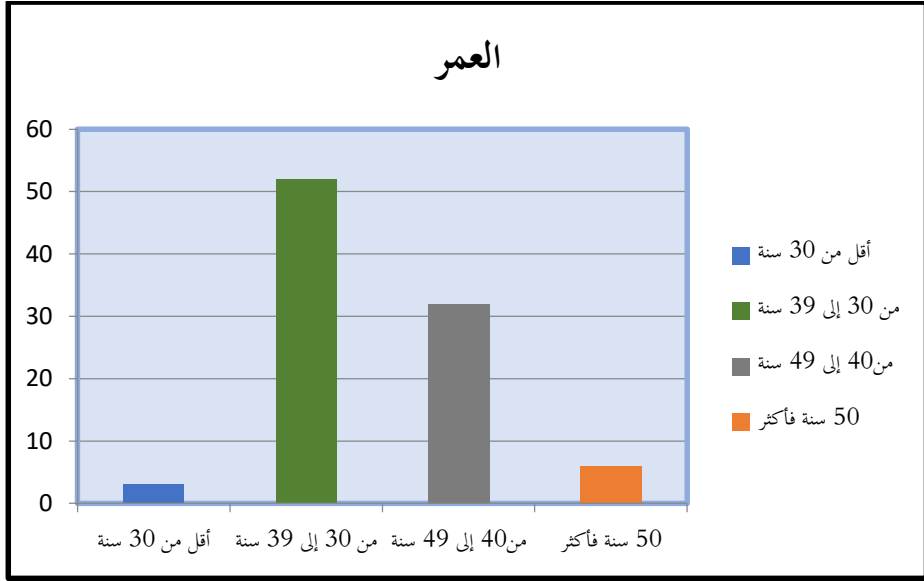
يوضح الشكل السابق ان عدد المستجوبين حسب الجنس، حيث كانت فئة الإناث هي الأكبر بنسبة 71% تمثل 66 موظفا من الوكالات السياحية محل الدراسة، بينما بلغت نسبة الإناث 29%، أي 27 موظفا بالوكالات.

تعكس هذه النتائج توزيع الجنسين في عينة الدراسة التي تتكون من 93 موظفاً في وكالات سياحية، حيث يظهر أن نسبة الإناث تفوق بشكل كبير نسبة الذكور، وهذا التفاوت يمكن أن يكون انعكاساً لعدة عوامل، فقد تكون هذه الوظائف أكثر جاذبية للإناث بسبب المهارات المطلوبة، مثل التواصل، التنظيم، والقدرة على التعامل مع العملاء، أو نظراً للتغيرات في الأدوار الاجتماعية للمرأة وزيادة مشاركتها في قطاعات العمل المختلفة، خصوصاً في القطاعات التي تركز على الخدمات، كما أن الوكالات السياحية في المنطقة

تعتمد بشكل كبير على العملاء المحليين أو الأجانب، فقد يفضل العملاء التعامل مع الإناث، مما ينعكس على سياسات التوظيف.

## ثانياً- العمر

الشكل 02 توزيع العينة حسب العمر



المصدر: إعداد المؤلف بالاعتماد على مخرجات spss

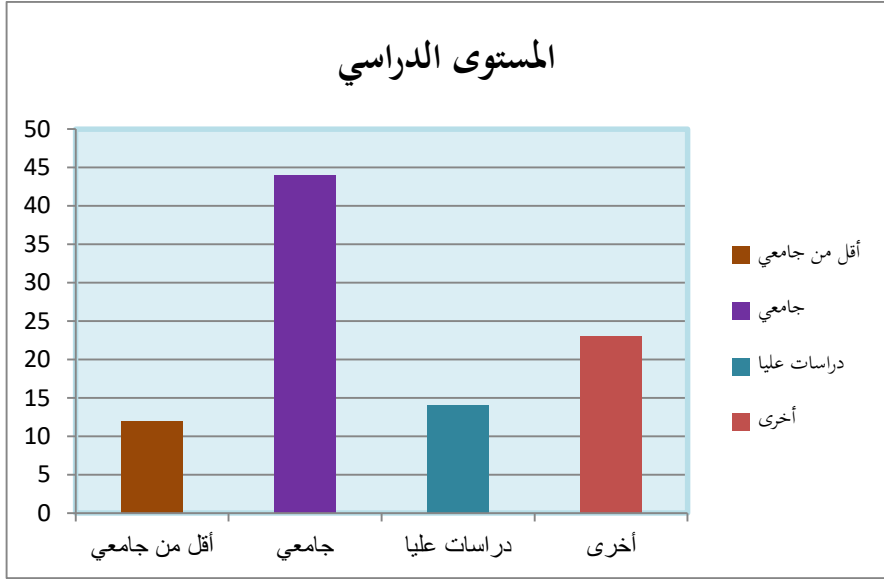
يوضح الشكل السابق عدد أفراد الفئة المدروسة حسب العمر، حيث احتلت فئة من 30 إلى 39 سنة المرتبة الأولى ب 52 فرد من موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة تمثل نسبة 55.9%، تليها في المرتبة الثانية كل من فئة من 40 سنة إلى 49 سنة بنسبة 34.4% أي 32 فرداً موظفاً، ثم بعد ذلك فئة 50 سنة فأكثر بنسبة 6.5%، في حين جاءت فئة أقل من 30 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.2% 3 موظفين فقط.

وتؤكد غلبة الفئة العمرية بين 30 و 39 سنة أن معظم الموظفين في هذه الوكالات ينتمون إلى مرحلة النضج المهني، حيث قد تفضل الوكالات السياحية توظيف هذه الفئة لأنها تجمع بين الحيوية والخبرة الكافية، ويكون الأفراد أكثر التزاماً بوظائفهم نتيجة التزامات أسرية

أو مهنية. بينما يفسر ضعف تمثيل الفئة العمرية أقل من 30 سنة إلى وجود عوائق أمام دخول الشباب، مثل متطلبات الخبرة أو المنافسة الشديدة في التوظيف.

### ثالثاً- المستوى الدراسي

الشكل 03 : توزيع العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: إعداد المؤلف

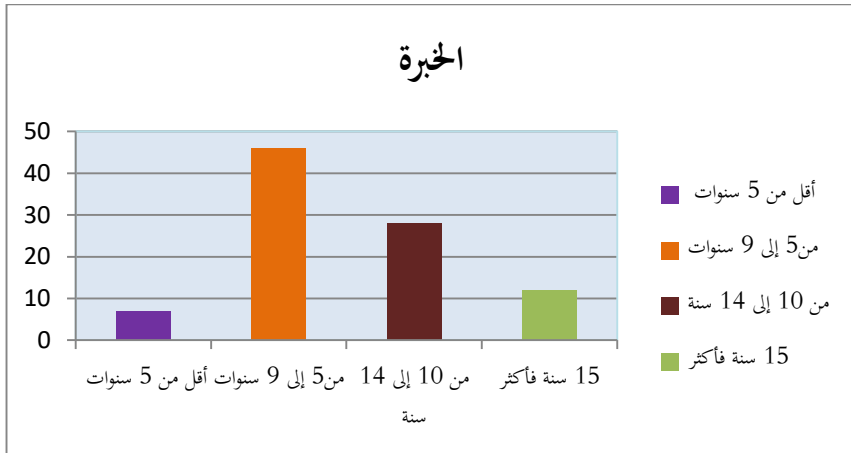
يشير الشكل السابق أن أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي هي التي تحتل المرتبة الأولى في فئة العينة قيد الدراسة بنسبة 47.3% تمثل 44 فرداً، تليها فئة ذوي الشهادات أخرى بـ 23 فرداً ونسبة 24.7%، ثم فئة أصحاب الدراسات العليا بنسبة 15.1%، وأخيراً 12 فرداً موظفاً ذو مستوى أقل من الجامعي.

وهذه النتائج تشير إلى أن الوظائف في وكالات السياحة تتطلب مستوى تعليمياً متوسطاً إلى عالٍ. فالتعليم الجامعي يوفر قاعدة معرفية ومهارات (مثل اللغات، والتواصل، وإدارة الأعمال) تتماشى مع متطلبات العمل في القطاع السياحي، كما يدل ذلك على استثمار الأفراد ذوي التعليم العالي في تطوير القطاع السياحي ليصبح أكثر تخصصاً واحترافية.

بينما أصحاب الشهادات الأخرى فيكونون من ذوي الشهادات المهنية المتحصلين عليها من مراكز التكوين المهني وأغلبها شهادات تقني سامي في السياحة والوكالات السياحية والتي عرفت إقبالا كبيرا عليها من أجل الحصول على هذه الشهادات التي تمنح لصاحبها الحق في التوظيف أو امتلاك وكالة سياحية.

#### رابعاً- الخبرة المهنية

الشكل 04 : توزيع العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: إعداد المؤلف

يشير الشكل السابق أن أفراد العينة الذين يمتلكون عدد سنوات خبرة من 5 إلى 9 سنوات هي التي تحتل المرتبة الأولى في فئة العينة قيد الدراسة بنسبة 49.5% تمثل 46 فرداً، هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن أغلب الموظفين في هذا القطاع ينتمون إلى فئة متوسطة الخبرة. حيث تجمع بين الحماس الناتج عن الخبرة القصيرة والكفاءة المهنية التي تم تطويرها على مدى سنوات، كما أنها قد تفسر بصغر عمر بعض الوكالات السياحية أيضاً التي تعتبر حديثة النشأة.

واحتلت فئة من 10 إلى 14 سنة المرتبة الثانية ب 28 موظفاً ونسبة 30.1%، هذه النسبة تدل على أن القطاع قادر على الحفاظ على الموظفين لفترات طويلة، ما يعكس

استقرارًا وظيفيًا، وغالبًا ما تضم هذه الفئة الأفراد الذين شغلوا مناصب متقدمة أو تولوا أدوارًا قيادية بفضل خبراتهم، قد تعكس هذه النتيجة رضا الأفراد عن العمل في وكالات السياحة، خاصة إذا كان يوفر لهم فرصًا للنمو المهني والمالي.

واحتلت فئة الموظفين الذين يمتلكون عدد سنوات خبر تقدر بأكثر من 15 سنة المرتبة الثالثة بنسبة 12.9% مما يشير إلى أن القطاع يعتمد على الخبرة المتراكمة في بعض المناصب، خاصة القيادية أو الاستراتيجية، وأخيرًا فئة من يملكون أقل من 5 سنوات خبرة بنسبة 7.5% التي تشير إلى عوائق أمام دخول الشباب إلى سوق العمل السياحي، مما يتطلب دراسة الأسباب مثل نقص التدريب أو السياسات التوظيفية.

#### - تحليل مستوى تطبيق محاور الدراسة بالوكالات السياحية محل الدراسة

بغية التحقق من تطبيق محاور الاستبيان بالوكالات محل الدراسة، تم تحليل مستوى اهتمام عينة الدراسة بهذه المحاور، وذلك عن طريق قياس درجة موافقتهم على كل فقرة من فقرات الاستبيان بمختلف محاوره وأبعاده، بالإضافة إلى دراسة الوسط الحسابي لكل فقرة بغية ترتيب الفقرات حسب الأهمية وقيمة الانحراف المعياري لمعرفة درجة التششت لكل فقرة.

أولاً: تحليل مستوى اهتمام عينة الدراسة بمحور أهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة

الجدول رقم 03: وصف وتشخيص فقرات محور أهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة

| العبارة | التكرار والنسبة | موافق بشدة | موافق | محايد | موافق | غير موافق تماماً | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الاتجاه العام |
|---------|-----------------|------------|-------|-------|-------|------------------|---------------|-------------------|---------|---------------|
| 01      | النسبة %        | 34         | 37    | 15    | 05    | 02               | 4.03          | 0.97              | 05      | مرتفع         |
|         | التكرار         | 36.6       | 39.8  | 16.   | 5.4   | 2.2              |               |                   |         |               |
| 02      | النسبة %        | 17         | 36    | 31    | 07    | 02               | 3.63          | 0.94              | 08      | متوسط         |
|         | التكرار         | 18.3       | 38.7  | 33.   | 7.5   | 2.2              |               |                   |         |               |
| 03      | النسبة %        | 37         | 38    | 14    | 04    | 00               | 4.16          | 0.83              | 02      | مرتفع         |
|         | التكرار         | 39.8       | 40.9  | 15.   | 4.3   | 00               |               |                   |         |               |

|       |    |      |      |      |      |     |      |      |             |    |
|-------|----|------|------|------|------|-----|------|------|-------------|----|
| مرتفع | 03 | 0.92 | 4.08 | 03   | 03   | 09  | 46   | 32   | النسبة<br>% | 04 |
|       |    |      |      | 3.2  | 3.2  | 9.7 | 49.5 | 34.4 | التكرار     |    |
| مرتفع | 01 | 0.88 | 4.25 | 02   | 01   | 12  | 34   | 44   | النسبة<br>% | 05 |
|       |    |      |      | 2.2  | 1.1  | 12. | 36.6 | 47.3 | التكرار     |    |
| مرتفع | 07 | 1.20 | 3.76 | 06   | 11   | 11  | 36   | 29   | النسبة<br>% | 06 |
|       |    |      |      | 6.5  | 11.8 | 11. | 38.7 | 31.2 | التكرار     |    |
| مرتفع | 06 | 0.91 | 3.96 | 02   | 06   | 10  | 50   | 25   | النسبة<br>% | 07 |
|       |    |      |      | 2.2  | 6.5  | 10. | 53.8 | 26.9 | التكرار     |    |
| متوسط | 09 | 1.28 | 3.55 | 09   | 13   | 13  | 33   | 25   | النسبة<br>% | 08 |
|       |    |      |      | 9.7  | 14   | 14  | 35.5 | 26.9 | التكرار     |    |
| متوسط | 12 | 1.13 | 2.64 | 12   | 38   | 22  | 13   | 08   | النسبة<br>% | 09 |
|       |    |      |      | 12.9 | 40.9 | 23. | 14   | 8.6  | التكرار     |    |
| مرتفع | 04 | 0.98 | 4.07 | 02   | 06   | 11  | 38   | 36   | النسبة<br>% | 10 |
|       |    |      |      | 2.2  | 6.5  | 11. | 40.9 | 38.7 | التكرار     |    |
| متوسط | 11 | 1.28 | 3.00 | 14   | 22   | 19  | 26   | 12   | النسبة<br>% | 11 |
|       |    |      |      | 15.1 | 23.7 | 20. | 28   | 12.9 | التكرار     |    |
| متوسط | 13 | 1.33 | 2.53 | 26   | 27   | 13  | 18   | 09   | النسبة<br>% | 12 |
|       |    |      |      | 28   | 29   | 14  | 19.4 | 9.7  | التكرار     |    |
| متوسط | 10 | 1.34 | 3.21 | 13   | 17   | 19  | 25   | 19   | النسبة<br>% | 13 |
|       |    |      |      | 14   | 18.3 | 20. | 26.9 | 20.4 | التكرار     |    |

المصدر: إعداد المؤلف بالاعتماد على مخرجات spss

بناءً على نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- معظم إجابات أفراد العينة تشير إلى الموافقة على أهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة.
- وقد بلغت أعلى قيمة للوسط الحسابي 4.25 للفقرة 05 المتعلقة بإجراء دراسات للسلوكيات السلبية لدى المواطنين في التعامل مع السائحين، مع نسبة 47.3% "موافق بشدة"، مما يعكس توافقاً قوياً عليها، وقيمة انحراف معياري بلغت 0.88 مما يدل على اتفاق واسع النطاق وتجانس الآراء. مما يتطلب ويحث على المحافظة عليها وتعزيزها أكثر.
- بعد ذلك جاءت العبارة الثالثة "اشراك سكان المجتمع المحلي في تثبيت الأمن السياحي والانتفاع بفوائد السياحة"، تليها بعد ذلك العبارة 04 "تنمية الوعي السياحي المجتمعي بأهمية السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية على المستوى المحلي والوطني"، ثم العبارات 01، 07، 06 بقيم متوسطات حسابية مرتفعة تراوحت بين 4.03 و 3.76. هذه القيم المرتفعة تمثل معدلات رضا وتوافق عالية، أي أنها تميل نحو الموافقة.
- بالنسبة لباقي العبارات، فقد جاءت ضمن المجال المتوسط مما يعكس مستويات متوسطة من الرضا.
- وقد احتلت الفقرة الثانية عشر "تلجأ الهيئات السياحية إلى استخدام برامج جديدة من أجل تقديم صورة أحسن عن السياحة بالولاية لزيارة عدد الزائرين" المرتبة الأخيرة، ولكن رغم هذه المرتبة المتأخرة إلا أنها حازت درجة اهتمام وموافقة متوسطة، بحيث بلغ متوسطها الحسابي القيمة 2.53 وهذا ما تفسره النسبة التي حازتها درجة غير الموافقة والتي مثلت النسبة الأكبر بـ 29% من إجابات عينة الدراسة، و 28% لدرجة غير الموافقة تماماً مما يشير إلى رفض أو عدم توافق كبير مع العبارة، بينما بلغ الانحراف المعياري القيمة 1.33، وهي قيمة كبيرة توضح التشتت في آراء عينة الدراسة حول هذه العبارة وتفاوتها. مما يتطلب دراسة أسباب انخفاض الاتفاق أو الحياد في هذه

العبارة وتحسينها عن طريق اللجوء إلى استخدام البرامج المناسبة لتقديم صورة أحسن عن السياحة بالولاية.

**الفرضية الأولى:** يساهم الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية من أجل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، تم استعمال اختبار Test وكذلك اختبار ANOVA عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

جدول رقم 04: اختبار One Sample T. Test للفرضية الأولى

| المتوسط المرجح=3                              |                 |                   |        |                 |                      |                     |                 |
|-----------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|-----------------|----------------------|---------------------|-----------------|
| المتغير                                       | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | درجة الحرية ddI | مستوى المعنوية / Sig | الفرق بين المتوسطين | مستوى الثقة 95% |
|                                               |                 |                   |        |                 |                      |                     | القيمة القصوى   |
| أهمية الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية | 3.61            | 0.550             | 161    | 92              | 0.00                 | 0.61                | 0.49            |

المصدر: من إعداد المؤلف بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمحور أهمية الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية قد بلغ 3.61 وانحراف معياري قدره 0.55، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 10.06، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد هذه النتيجة أن مستوى الدلالة المحسوبة كان أقل من 0,05 أي أقل من المستوى المعتمد فتوجد دلالة إحصائية بين متوسط الإجابات والمتوسط المرجح، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن الوعي السياحي يساهم في تحقيق التنمية السياحية.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق احصائية لأهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة  
تعزى لمتغير الخبرة المهنية للمبحوثين

من أجل اختبار هذه الفرضية الدراسة قمنا باستخدام اختبار One way  
anova لا اختبار وجود فروض احصائية لأهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة تعزى لمتغير  
الخبرة المهنية للمبحوثين

— الفرضية العدمية  $H_0$ : لا توجد فروق احصائية لأهمية الوعي السياحي في تنمية  
السياحة تعزى لمتغير الخبرة المهنية للمبحوثين

— الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق احصائية لأهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة  
تعزى لمتغير الخبرة المهنية للمبحوثين

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا باختبار one  
way anova

جدول رقم 05: اختبار للفرضية أهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة تعزى لمتغير الخبرة المهنية،

| مستوى الدلالة<br>sig | قيمة F | الانحراف<br>المعياري | المتوسط<br>الحسابي | العدد | سنوات الخبرة   |                                            |
|----------------------|--------|----------------------|--------------------|-------|----------------|--------------------------------------------|
| 0.106                | 2.10   | 0.53                 | 3.30               | 07    | أقل من 5 سنوات | أهمية الوعي<br>السياحي في تنمية<br>السياحة |
|                      |        | 0.55                 | 3.54               | 46    | من 5-9 سنوات   |                                            |
|                      |        | 0.46                 | 3.79               | 28    | من 10-14 سنة   |                                            |
|                      |        | 0.66                 | 3.61               | 12    | 15 سنة فأكثر   |                                            |

المصدر: من إعداد المؤلف بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

توضح نتائج تحليل التباين الأحادي الموضحة في الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات  
دلالة احصائية في أهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة تعزى لمتغير الخبرة المهنية، حيث

جاءت قيمة F المحسوبة، بينما بلغ مستوى الدلالة الاحصائية  $\text{sig} = 0.106$  وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

بناءً على هذه النتائج يتم قبول الفرضية البديلة توجد فروض احصائية لأهمية الوعي السياحي في تنمية السياحة تعزى لمتغير الخبرة المهنية للمبحوثين.

#### خاتمة:

تُعد السياحة من أسرع الصناعات نموًا عالميًا، وقد أصبحت قطاعًا حيويًا في التجارة الدولية. من منظور اقتصادي، هي قطاع إنتاجي يساهم في زيادة الدخل القومي، ويحسن ميزان المدفوعات، ويوفر العملات الأجنبية، ويخلق فرص عمل، ويحقق أهداف التنمية.

أما من منظور اجتماعي وحضاري، فالسياحة هي حركة تفاعلية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للمجتمعات. إنها بمثابة جسر يربط بين الثقافات والمعارف الإنسانية، وتعتبر نتيجة طبيعية لتطور الشعوب. على الصعيد البيئي، تعمل السياحة على جذب الزوار وتلبية رغبتهم في استكشاف الأماكن الطبيعية المختلفة، والتعرف على تضاريسها، ونباتاتها، وحياتها الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها، إن وعي وإدراك أفراد المجتمع لأهمية السياحة لا يقتصر على الجانب الاقتصادي فحسب على الرغم من أهميته، بل يتعداه إلى جوانب أخرى كالهوية والانتماء والخصوصية الثقافية للمجتمع، لذلك نجد أن الأطراف المسؤولة على بناء الوعي السياحي متعددة: المدارس، الجامعات، الأسرة، المؤسسات السياحية، المراكز الثقافية وغيرها من الأطراف التي يمكنها المساهمة في بث القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ذي قيمة في ثقافة أو حضارة المجتمع.

## قائمة المراجع

### أ- الكتب

1. الاسود، صادق. (1973). علم الاجتماع السياسي. بغداد: مطبعة الرشاد.
2. بازركة، محمد حسن. (1968). العلاقات العامة و السياحة. دار النهضة للطباعة
3. تيمور، زكي دالية محمد. (2008). الوعي السياحي و التنمية السياحية مفاهيم و قضايا. القاهرة: مؤسسة شهاب الجامعة للنشر.
4. دويدري، رجاء وحيد. (2000). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية. ط1، دار الفكر المعاصر.
5. حجاب، محمد منير. (2000). الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
6. عزيز إبراهيم، مجدى. (1985). مناهج البحث العلمي في العلوم التربوية و النفسية. مصر: مكتب الأنجلو المصرية.
7. كوش، دوني. (2002). مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية (ترجمة قاسم مقداد). دمشق: منشورات اتحاد الكتاب العرب.

### ب- المقالات

1. قويطن الطعوني، عبد الله علي. (2016). تطور السياحة في الأردن، دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية. دراسات، مجلة جامعة إربد، العدد 15.