

وزارة التعليم العالي والبحث العلم
جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق فندقي وسياحي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

دور المهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية
- دراسة ميدانية على عينة من زوار مهرجان القصر
القديم بولاية المنية -

تحت إشراف الأستاذة:
-د. الرق زينب

من إعداد الطالب:
- قرافي أحمد عبد النور

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ	- أ.د. صولي علي
مشرفا	أستاذ محاضر "أ"	- د. الرق زينب
ممتحنا	أستاذ مساعد "أ"	- أ. فرحات بختة

السنة الجامعية 2022_2023.

الإهداء

اهدي هذا العمل إلى الذرع الواقى والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام الاستحقاق، انت ابي العزيز اطل الله عمرك.
إلى من أفضلها على نفسي ومن ضحت من أجلي، ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام، المكافحة والمثابرة، نبع الحنان أمي الحبيبة.

الى جدي وجدتي اللذان كان سندي في الحياة.

إلى كل عائلة قراني كبيرا وصغيرا.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدارسة تخصص تسويق فندقى وسياحي وزملائي في تسويق مصرى.

كما لا يفوتني ذكر أصدقاء إقامة برطال بوزيد.

إلى كل أساتذتي الكرام جزاهم الله كل الخير.

إلى الأستاذة الفاضلة الرق زينب التي ساعدتني بنصائحها القيمة.

إلى كل من نساهم القلم وحفظهم القلب.

"عبد النور"

تقدير و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : (من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن اهدى اليكم
معروفا فكافئوه فان لم تستطيعوا فادعوا له)

و عملا بهذا الحديث و اعترافا بالجميل فإذا شكرنا فالله أحق وأولى بالشكر فالحمد والثناء
والشكر لله العليقدير على نعمه وعلى توفيقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

واليك يا صاحب الشفاعة يا رسول الله نهدي هذا العمل لعله يكون عندك مقبولا

كما يسعدني أن أتقدم بأرقى عبارات الشكر والعرفان إلى التي لم أجد أنسب من هذه الكلمات
لأقدمها لها تقديرا مني على مجهوداتها التي بذلتها في فترة إنجازي لهذه المذكرة وفي مشواري
الدراسي إلى الأستاذة الفاضلة الرق زينب

كما لا يفوتني أيضا أن أقدم جزيل الشكر والتقدير لأعضاء اللجنة المناقشة الموقرين الدكتور
صولي علي رئيسا، والدكتورة فرحات بختة ممتحنا، على الجهد والوقت الثمين الذي بذلوه في
مراجعة المذكرة

وأخيرا لا يفوتنا أن نعبر عن بالغ تحياتنا إلى كل من أعاننا و قدم لنا أي مساعدة لإنجاز هذا
العمل علميا وعمليا، ونسأل الله أن يوفقنا لما يحبه ويرضاه.

الملخص باللغة العربية:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور المهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية، حيث تعد مناسبة ممتازة للترويج للثقافة والتراث المحلي وزيادة الوعي بتلك الثقافة والتراث لدى الزوار، وتقدم المهرجانات فرصة للزوار للتعرف على الثقافة والتراث المحلي من خلال الفعاليات الثقافية والفنية المتنوعة، مثل العروض الفنية والأعراس التقليدية والعادات والتقاليد الأخرى، كما تعمل المهرجانات على تنشيط القطاع السياحي في المنطقة المضيفة، حيث يتدفق السياح إلى المدينة أو المنطقة التي تستضيف المهرجانات للاستمتاع بالفعاليات المتنوعة والثقافية، وتزيد المهرجانات من فرص العمل في المجال السياحي، إذ يحتاج تنظيم المهرجانات إلى العديد من الخدمات السياحية، مثل الإقامة والنقل والترفيه والتسوق.

هدف الدراسة الميدانية للتعرف على مدى تبني المفاهيم الخاصة بالمهرجان ومدى مساهمته في تنشيط السياحة الثقافية بمهرجان القصر القديم بولاية المنيعه، وتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان إلكترونياً، حيث تم استرجاع 66 استبيان، منها 5 استبانة غير صالحة للتحليل، لتبقى في الأخير 61 استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن للمهرجانات دوراً هاماً في تنشيط السياحة الثقافية من خلال مهرجان القصر القديم بولاية المنيعه حيث تم رفض فرضيتين لكل من خدمات الإعلام، الخدمات الأساسية عند مستوى الدلالة 5%، وتم قبول فرضية خدمات الإقامة عند مستوى الدلالة 5%، كما توجد فروق جوهريّة لتنشيط السياحة لدى زوار مهرجان القصر القديم تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%، ولا توجد فروق جوهريّة بالنسبة كل من العمر، المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%، صفة الشخص والجهة التي أتى منها، كما تم تقديم جملة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في مساعدة منظمي مهرجان القصر القديم لجعله أكثر فعالية في تنشيط للسياحة الثقافية.

Abstract:

The purpose of this study is to learn about the role of festivals in stimulating the cultural fence, where it is an excellent occasion to promote culture and local heritage and to raise awareness of that culture and heritage among visitors. Festivals offer visitors an opportunity to learn about local culture and heritage through various cultural and artistic events, such as art performances, traditional weddings, customs and other traditions. They also stimulate the tourism sector in the host region, where tourists flow to the city or region hosting festivals to enjoy diverse and cultural events. Festivals increase opportunities for tourism employment, as the organization of festivals requires many tourism services, such as accommodation, transportation, recreation and shopping.

The objective of the field study was to determine the extent to which the concepts of the festival were adopted and the extent to which they contributed to the revitalization of cultural tourism at the Old Palace Festival in the State of El Menaia. Data were collected through the electronic distribution of the survey. Sixty-six questionnaires were retrieved, of which five were ill-analysed, leaving 61 valid for analysis. The main findings of the study were that the festivals played an important role in the revitalization of cultural tourism through the Old Palace Festival in the State of Invasion. Two hypotheses were subsequently rejected for each of the information services, the basic services at the 5% marker level. The assumption of residential services at the 5% marker level was accepted. There are also fundamental differences in the revitalization of tourism for visitors to the Old Palace Festival, attributable to the gender variable at the 5% marker level. There are no fundamental differences for each age, the educational level at the 5% marker level, the status of the person and the body from which it came. A number of recommendations was made that could contribute to helping the organizers of the Old Palace Festival to make it more effective in stimulating cultural tourism.



الفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
-	الإهداء
-	تقدير وعرفان
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	قائمة الملاحق
-	الملخص باللغة العربية
-	الملخص باللغة الأجنبية
(أ-ح)	مقدمة
-	الفصل الأول: الإطار النظري حول المهرجانات والسياحة الثقافية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية السياحة الثقافية
3	المطلب الأول: نبذة عن السياحة الثقافية
4	المطلب الثاني: مفهوم السياحة الثقافية
6	المطلب الثالث: خصائص السياحة الثقافية
7	المطلب الرابع: أهمية السياحة الثقافية
8	المطلب الخامس: عناصر السياحة الثقافية
10	المطلب السادس: النشاطات المشجعة للسياحة الثقافية
13	المبحث الثاني: ماهية تنشيط الخدمات السياحية
13	المطلب الأول: نشأة وتطور تنشيط الخدمات السياحية
15	المطلب الثاني: مفهوم تنشيط الخدمات السياحية
16	المطلب الثالث: خصائص تنشيط الخدمات السياحية
18	المطلب الرابع: أهداف تنشيط الخدمات السياحية
19	المطلب الخامس: وسائل تنشيط الخدمات السياحية
20	المطلب السادس: أهمية تنشيط الخدمات السياحية
22	المبحث الثالث: ماهية المهرجانات السياحية
23	المطلب الأول: نشأة وتطور المهرجانات السياحية

23	المطلب الثاني: مفهوم المهرجانات السياحية
24	المطلب الثالث: أنواع المهرجانات السياحية
26	المطلب الرابع: أهمية المهرجانات السياحية
28	المطلب الخامس: أهداف المهرجانات السياحية
29	المطلب السادس: الخدمات الداعمة لنشاط المهرجانات السياحية
32	خلاصة الفصل
33	الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من زوار مهرجان القصر القديم بولاية المنية
34	تمهيد
35	المبحث الأول: تقديم عام حول مهرجان القصر القديم بولاية المنية
35	المطلب الأول: نشأة وتعريف القصر القديم
38	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية الثقافة ولاية المنية
40	المطلب الثالث: واقع السياحة الثقافية في مهرجان القصر القديم -ولاية المنية-
41	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
42	المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة
44	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
45	المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات
46	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
51	المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة
55	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
62	خلاصة الفصل
63	خاتمة
68	قائمة المراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة	40
02	درجات سلم ليكيرت الخماسي	41
03	فئات أداة القياس	41
04	نتائج اختبار معامل ألفاكونباخ لمتغير الدراسة	43
05	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	45
06	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	46
07	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	47
08	توزيع عينة الدراسة حسب صفت الشخص	48
09	توزيع عينة الدراسة حسب الجهة التي أتى منها الشخص	49
10	اتجاه عبارات المحور الأول (خدمات الإعلام)	50
11	اتجاه عبارات المحور الثاني (الخدمات الأساسية)	51
12	اتجاه عبارات المحور الثالث (خدمات الإقامة)	52
13	اتجاه عبارات المحور الرابع (السياحة الثقافية)	53
14	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية	54
15	اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير (الجنس)	56
16	اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير (العمر)	57
17	اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)	58
18	اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير (صفت الشخص)	59
19	اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير (الجهة التي أتى منها)	60

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	و
02	صور من نشاطات مهرجان القصر القديم 2023	36
03	الهيكل التنظيمي لمديرية الثقافة بولاية المنيعه 2023	38
04	نافذة برنامج SPSS 24	42
05	تركيبه عينه الدراسة حسب الجنس	45
06	تركيبه عينه الدراسة حسب العمر	46
07	تركيبه عينه الدراسة حسب المستوى التعليمي	47
08	تركيبه عينه الدراسة حسب صفت الشخص	48
09	تركيبه عينه الدراسة حسب الجهة التي أتى منها الشخص	49

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
01	بعض صور مهرجان القصر القديم
02	الاستبيان
03	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
04	مخرجات برنامج SPSS 24 الاختبارات الإحصائية لثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ ومعامل الارتباط
05	مخرجات برنامج SPSS 24 خصائص عينة الدراسة
06	الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان
07	اختبار فرضيات الدراسة

مقدمة

مقدمة:

عرفت السياحة تطورات سريعة، حيث أصبحت اليوم تشكل أكبر صناعة في العالم فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات خاصة المجال الاقتصادي، فقد ازداد الاهتمام بها في الفترة الأخيرة نظرا لدورها في خلق فرص عمل جديدة ودعم ميزان المدفوعات والدفع بعجلة التنمية الاقتصادية لكثير من الدول. فقد أكدت الدراسات أن السياحة تعد من أسرع الصناعات على الإطلاق من حيث تحقيق معدلات النمو لذا نجد أن العديد من الدول النامية تسعى إلى تطوير قطاعها السياحي. ولا شك بأن المنافسة التي تشهدها السياحة أصبحت منافسة قوية تحتاج إلى وسائل وأساليب متطورة، بهدف الحصول على أكبر حصة من السوق العالمي للسياحة، مما يستوجب ضرورة الاهتمام بإيجاد نشاطات متطورة وفعالة تضمن تحقيق ذلك، حيث أصبحت الكثير من الدول التي تعتمد على السياحة كمصدر أساسي لاقتصادها تهتم بتنظيم المهرجانات من أجل جذب أكبر عدد من السواح.

تعد المهرجانات من الأحداث الثقافية التي تجذب السواح والزوار من جميع أنحاء العالم، وتساعد في تنشيط السياحة الثقافية وتعزيز الحضارات المختلفة، فالمهرجانات تعتبر فرصة للسياح للتعرف على الثقافة المحلية والتقاليد والعادات الشعبية، وتوفر فرصة للتفاعل والتعارف مع المجتمعات المحلية، كما تعزز المهرجانات التنوع الثقافي وتساهم في إبراز الهوية الثقافية للوجهات السياحية.

يتم تنظيم المهرجانات بشكل دوري في مختلف المناطق حول العالم، وتختلف أهدافها ومواضيعها بحسب المنطقة والثقافة المحلية، فهناك مهرجانات للموسيقى والفنون والأغذية والرقص والأزياء والتقاليد الدينية والثقافية الأخرى.

ولتحقيق أهمية المهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية، يتطلب الأمر دراسة دقيقة لدور المهرجانات وتحديد الطرق أفضل لتطويرها وزيادة تأثيرها على السياحة الثقافية والاقتصاد المحلي، ويمكن أن تلعب دراسة دور المهرجانات في تحديد الجمهور المستهدف وتطوير استراتيجيات التسويق المناسبة دورًا هامًا في تنشيط السياحة الثقافية.

بناء على ما سبق ومن خلال دراستنا سنتطرق، إلى تعريف مهرجان القصر القديم بولاية المنيع التي تتمتع بالكثير من المقومات التي تضمن قوة السياحة فيها، كما أن لديها الكثير من مستلزمات السياحة وهي قادرة إلى أبعد الحدود على إحداث قفزة نوعية على الصعيد السياحي، إلا أن السياحة لم تصل إلى المستوى الذي يناسب ما تملكه من إمكانيات نتيجة وجود العديد من الصعوبات والعقبات التي لا بد من العمل على حلها بهدف الوصول إلى الريادة في مجال السياحة على المستوى الإقليمي والوطني.

أولاً-الإشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق وبناء على مختلف المعلومات المستمدة من دراستنا للموضوع تم طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة المهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية؟ وكيف يتجسد ذلك في مهرجان القصر القديم بولاية المنية؟

للإجابة على هذه الإشكالية والإحاطة ببعض الجوانب والتي تشكل محاور هذا الموضوع يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعث خدمات الإعلام في تنشيط السياحة الثقافية لمجموعة من زوار مهرجان القصر القديم - المنية- عند مستوى دلالة 5%؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعث الخدمات الأساسية في تنشيط السياحة الثقافية لمجموعة من زوار مهرجان القصر القديم - المنية- عند مستوى دلالة 5%؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعث خدمات الإقامة في تنشيط السياحة الثقافية لمجموعة من زوار مهرجان القصر القديم - المنية- عند مستوى دلالة 5%؟

- هل يوجد فروق جوهريّة لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم - المنية- لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد فروق جوهريّة لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم - المنية- لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد فروق جوهريّة لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم - المنية- لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد فروق جوهريّة لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم - المنية- لمتغير صفة الشخص عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد فروق جوهريّة لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم - المنية- لمتغير الجهة القادم منها عند مستوى الدلالة 5%؟

ثانيا-فرضيات الدراسة:

وكإجابة على التساؤلات المطروحة يمكن وضع الفرضيات التالية:

أولا: الفرضية الرئيسية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية لمهرجان القصر القديم عند مستوى دلالة 5%.

ثانيا: الفرضيات الفرعية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد خدمات الإعلام في تنشيط السياحة الثقافية لمجموعة من زوار مهرجان القصر القديم – المنبعة-عند مستوى دلالة 5%؛

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمات الأساسية في تنشيط السياحة الثقافية لمجموعة من زوار مهرجان القصر القديم – المنبعة-عند مستوى دلالة 5%؛

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد خدمات الإقامة في تنشيط السياحة الثقافية لمجموعة من زوار مهرجان القصر القديم – المنبعة-عند مستوى دلالة 5%؛

- يوجد فروق جوهرية لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم – المنبعة-لمتغير (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، صفة الشخص، الجهة القادم منها) عند مستوى الدلالة 5%؛

ثالثا-أهداف الدراسة:

من بين الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها نذكر:

- محاولة دراسة دور مهرجان القصر القديم في تنشيط السياحة الثقافية؛
- السعي إلى تقديم نتائج وتوصيات تساعد منظمي مهرجان القصر القديم في تنشيط السياحة الثقافية.

رابعا-أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

للموضوع أهمية كبيرة في إظهار دور مهم الذي تؤذيه المهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية:

كما تبحث هذه الدراسة من خلال التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة (المهرجانات والسياحة الثقافية) ومحاولة إبراز العلاقة بين المتغيرين.

الأهمية الميدانية:

للدراسة أهمية باللغة كونها ستطبق على عينة من زوار مهرجان القصر القديم ولاية المنية، وتقديم نتائج عملية وواقعية تتعلق بطبيعة العلاقة بين المهرجانات والسياحة الثقافية الأمر الذي يساعد هذه الأخيرة على تحديد أهم العوامل التي تؤدي إلى تنشيط السياحة الثقافية.

خامسا-أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- موضوع الدراسة يدخل في صلب التخصص (تسويق فندقي وسياحي)؛
- من المواضيع الحديثة في الجزائر؛
- إبراز الدور الفعال الذي تقوم به المهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية.

سادسا-منهج الدراسة:

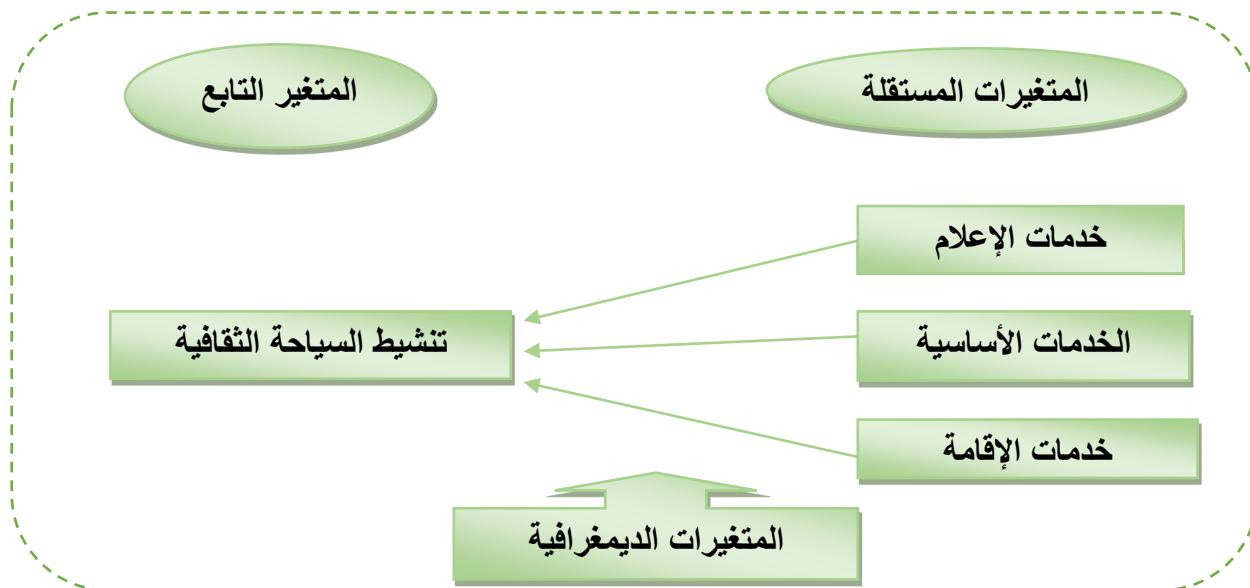
لمعالجة الموضوع اتبعنا المنهج الوصفي والتحليلي، والأداة المستعملة في الدراسة هي الاستبيان، ومن خلالهم يمكننا شرح المهرجانات وكيفية تنشيط عجلة السياحة الثقافية والمتمثلة في نشر الوعي الثقافي والتراث المحلي للمنطقة من خلال العادات والتقاليد والعروض الفنية والأعراس التقليدية...الخ، كما يظهر المنهج الوصفي والتحليلي في التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان، وذلك بالاعتماد عليه لجمع المعلومات عن آراء الزوار بخصوص الدور الذي تلعبه المهرجانات في تنشيط الساحة الثقافية.

أما الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة منهج دراسة الحالة بهدف إسقاط المفاهيم النظرية على القصر القديم محل الدراسة ومهرجانه، مع بالاستعانة بالأدوات الإحصائية قصد تفريغ المعطيات وتحليل النتائج المتوصل إليها للخروج بالتوصيات الضرورية.

سابعا-نموذج الدراسة:

تم تقسيم نموذج الدراسة إلى متغيرات مستقلة ومتغير تابع، حيث أن المتغير المستقل يمثل المهرجانات بينما المتغير التابع يمثل السياحة الثقافية لدى زوار المهرجان، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

ثامنا-حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

الحدود الموضوعية: يقتصر هذا البحث على دراسة المهرجانات السياحية في تنمية السياحة الثقافية؛

الحدود المكانية: تطبق الدراسة على بعض من زوار مهرجان القصر القديم -ولاية المنيعه-؛

الحدود الزمنية: تطبق الدراسة من 2023/04/01 إلى 2023/06/01.

تاسعا-صعوبات الدراسة:

لا يخل أي موضوع بحث من الصعوبات، ومن جملة الصعوبات التي وجدها في هذا الإطار:

- قلة الكتب في مكتبة الجامعة خاصة المتعلقة بموضوعنا؛

- تم توزيع الاستبيان إلكترونياً، مما أدى إلى الإجابة مع معظم الاستبيانات من فئة الشباب.

عشرا-الدراسات السابقة:

من خلا البحث المكتبي وشبكة الأنترنت، تم الحصول على مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع المدروس والتي تم الاستعانة بها في بناء فقرات الاستبيان، وفيما يلي نقوم بعرض بعض تلك الدراسات:

دراسة: علا محمود حسن، **المهرجانات والمعارض الثقافية وأثرها في تحسين كفاءة التسويق السياحي-دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في السواحل السورية-**، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2011م، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة المهرجانات والمعارض في الحد من السياحة الموسمية والتقليل من سلبياتها، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ووصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها عدم وجود ثقافة سياحية بالشكل الكافي في التطبيق الفعلي، ووجود ضعف التعاون والتنسيق بين المنشآت محل الدراسة وخصوصا فيما يتعلق بالترويج السياحي.

دراسة: تحية نصر، **دور المهرجانات الفنية في تنشيط وترويج الحركة السياحية الوافدة لمصر: تطبيقا على مهرجان الجونة السينمائي السنوي**، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مصر، 2020، يهدف البحث إلى دراسة دور المهرجانات الفنية في تنشيط وترويج السياحة الوافدة إلى مصر، وأوصت الدراسة بضرورة نشر العديد من المعلومات عن مهرجان الجونة السينمائي على مواقع الانترنت.

دراسة: ثامر محسن، باهي يوسف، **دور السياحة الثقافية في تحقيق التنمية المستدامة-مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية-**، ولاية وادي سوف، الجزائر، 2020م، هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة كيفية الاستثمار في القطاع الثقافي والاستفادة منه في التنمية الاقتصادية، حيث توصل الباحثان إلى أن هناك علاقة طردية بين الثقافة السياحية والتنمية المحلية في البلديات.

إحدى عشر-هيكل الدراسة:

في محاولة مني لحصر جميع جوانب الموضوع والإجابة عن إشكالية الدراسة ارتأيت إلى تقسيم دراستي إلى فصلين هما كالآتي:

مقدمة

- الفصل الأول: تطرقت فيه إلى الإطار النظري حول المهرجانات والسياحة الثقافية، حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية السياحة، أما المبحث الثاني فكان حول ماهية تنشيط الخدمات السياحية، وأخيرا المبحث الثالث حول ماهية المهرجانات السياحية.

- أما الفصل الثاني: تطرقت فيه إلى دراسة ميدانية على عينة من زاور مهرجان القصر القديم، حيث تم تخصيص المبحث الأول لتقديم عام حول مهرجان القصر القديم-المنبعة والمبحث الثاني للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات كانت في المبحث الأخير.

الفصل الأول: الإطار النظري حول
المهرجانات والسياحة الثقافية

تمهيد

تعتبر السياحة أحد أبرز الأنشطة الاقتصادية؛ التي تولي لها الدول اهتماما كبيرا؛ نظرا لكونها مصدر أساسي لجذب العملة الصعبة، بالإضافة لمساهمتها الكبيرة في تحقيق التنمية في شتى المجالات، ومن بين أنواع السياحة التي لها أهمية كبيرة في التنمية لدينا السياحة الثقافية على غرار المهرجانات؛ والتي تعتمد على المساهمة والمشاركة وحضور مختلف النشاطات الثقافية وزيارة الأماكن التاريخية والأثرية؛ حيث تشكل هذه النشاطات سببا للتنقل من مكان لآخر وهذا ما يتسبب في حركية مستمرة في تلك الأماكن الحاضنة لتلك المعالم.

ومن خلال ما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل الى:

المبحث الأول: ماهية السياحة الثقافية؛

المبحث الثاني: ماهية تنشيط الخدمات السياحية؛

المبحث الثالث: ماهية المهرجانات السياحية.

المبحث الأول: ماهية السياحة الثقافية

تعتبر السياحة الثقافية من أهم أنواع السياحة والتي تهدف إلى زيادة فهم السياح للتراث الثقافي والفني والتاريخي والديني للوجهات السياحية المختلفة، وتتميز السياحة الثقافية بأنها تعتمد على الإلمام بالتاريخ والتراث الثقافي للوجهة السياحية.

المطلب الأول: نبذة عن السياحة الثقافية

ترجع السياحة الثقافية إلى السفر الثقافي الذي كان قائما منذ العصور اليونانية القديمة عندما كان الكثير من الطلبة اليونان يحاولون دراسة تاريخ مدينتهم، فوجدوا أنفسهم ملزمون على زيارة المعالم التاريخية التي لا تزال تشهد عن الأحداث التي ميزت ماضيهم، ومن بين هذه المعالم والنصب التي وصفت من طرف العديد من الكتاب خلال رحلاتهم السياحية الثقافية والاستكشافية والتي اشاروا اليها في قصص وادلة السفر والارشاد السياحي مثل كتاب هيرودوت الذي كان يصف فيه "برج بابل".¹

وفي العصور الوسطى ظهر السفر الثقافي الديني مثل الحج، وصارت زيارة الآثار التاريخية التي كانت من أهم الأنشطة الثقافية والسياحية في تلك الفترة تعزز الممارسات الدينية وتوسع المعارف والنصوص، وتواصل الاهتمام بالديانات عبر مختلف البلدان خلال عصر النهضة، ولكن في القرن 18 بدأت تسطر الخطوط الأولى للممارسات التي تعتبر الآن ركائز السياحة الثقافية وهذا ابتداء من مرحلة "الجولة الكبرى" وظهور أولى المقاربات العلمية لعلم الآثار كذلك فتح المتاحف للجماهير، وكانت مرحلة "الجولة الكبرى" منظمة من طرف شباب من الطبقة الأرستقراطية من أصل بريطاني الذين قاموا برحلات عبر أوروبا، لزيارة المعالم التاريخية الفنية والطبيعية للقارة والحضور في مختلف التظاهرات الثقافية، وعند القرن 19 بدأ الحوار عن ثنائية السفر والتراث في تطور مستمر، فبرز مفهوم التراث وحددت إجراءات حماية وتهيئة المواقع والمعالم التذكارية وبدأت تنشر أكبر سلاسل أدلة السياحة التي تعرف بالكثير من المناطق السياحية وتزيد المتاحف وتضمن العديد من المواقع والمعالم.²

¹ Patin, Valéry. Tourisme ET patrimoine, la documentation française, Paris: 2005, P10.

² بوترعة عيبر وبن صغير نوال، "التنمين الاقتصادي للسياحة الثقافية بالجزائر، الواقع والآفاق"، جامعة أبو بكر قايّد تلمسان، مجلة السياسات الاقتصادية، العدد 9، 2022، ص5.

ومع بدأ القرن 20 زاد الأمر تطوراً حيث ارتفع عدد السياح والزوار وعملت كثير من الدول على التعريف بتراتها؛ وهذا من أجل فرض هويتها وكان نشر البطاقات والطابع البريدية، وبيع المنتجات التذكارية لكل منطقة وإنشاء الفنادق من المحفزات على السياحة الثقافية.¹

من خلال هذه النقاط الموجزة عن السياحة الثقافية يتبين لنا أنها اتخذت اتجاهين أو مفهومين، الأول وهو المفهوم التقليدي الذي يتجسد في جعل السياحة الثقافية من أقدم أنواع السياحة²، وربطها بمفهوم السفر الثقافي بمختلف دوافعه سواء كان السفر من أجل الدراسة والبحوث الاستكشافية أو من أجل الحج ونشر الديانات، أما المفهوم الحديث للسياحة الثقافية فيربط السياحة بالتراث وبتزايد عدد السياح والزوار المترددون عن المرافق الثقافية والسياحية (المعالم الأثرية، التاريخية والمتاحف) والمشاركة في التظاهرات الثقافية (الحفلات الفنية، الدينية، مهرجانات ثقافية، الموسيقية، الفلكلورية والمعارض).

المطلب الثاني: مفهوم السياحة الثقافية

السياحة هي السفر والإقامة لأغراض الترفيه والتعلم والعمل والصحة والاستكشاف وغيرها من الأسباب غير الدائمة، وتشمل السياحة العديد من الأنشطة مثل زيارة المعالم السياحية والمتاحف والحدائق والشواطئ والتزلج والتخييم والتسوق وغيرها

أما السياحة الثقافية تعرف على أنها: نوع من السياحة التي يقوم بها الأشخاص المهتمون بالتراث والإرث التاريخي والفني العالمي، حيث يسعى السياح من هذه الزيارة إلى رؤية الأهرامات المصرية مثلاً، أو سور الصين العظيم، تمثال رودس الكبير، معبد رتي موس، موقع تيديس بقسنطينة بالجزائر، أو مدينة سيرا بعبانة المعروفة بجمييون، والمواقع الأثرية بمدينة تيبازة، أو منطقة الطاسيلي والهقار التي تم تصنيفها من قبل منظمة (UNESCO)؛³

وتعرف على أنها: "نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفرد يحدث عنه التنقل من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات

¹ Patin, Valéry. Tourisme ET patrimoine, la documentation francaise, Paris : P16-19.

² Merlin, Pierre. Tourisme ET management touristique : des objectifs inconciiables ? La documentation francaise, Paris: 2008, P210.

³ عبد الرحمان عبد القادر وحساني بن عودة، "مكانة قطاع السياحة فالجزائر-الواقع المأمول-"، مجلة الحقيقة، مجلد 17، عدد 02، 2018، ص 148.

أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة ويرتقي بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم وينشر تاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم"¹

ويقصد بها أيضا: "امتلاك الفرد من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح"²

ويمكننا تعريف السياحة الثقافية على أنها: "شكل من أشكال السياحة التي تهدف إلى زيادة وعي السياح للتراث الثقافي والفني والتاريخي والديني للوجهات السياحية المختلفة، وتتميز السياحة الثقافية بأنها تعتمد على الحفاظ على التاريخ والتراث الثقافي للمجتمعات المحلية وزيادة في الاقتصاد المحلي"؛

وتشمل السياحة الثقافية العديد من الأنشطة المختلفة، مثل زيارة المواقع الأثرية والمعابد والمتاحف والحدائق التاريخية والفنادق الأثرية، والمشاركة في الفعاليات الثقافية والأحداث المحلية، والتفاعل مع المجتمع المحلي وزيارة الأسواق والمطاعم والمقاهي التقليدية؛

وبالتالي فإن السياحة الثقافية تعتبر مصدراً هاماً للدخل للعديد من الدول حول العالم، حيث تساهم في توفير فرص العمل وتعزيز النمو الاقتصادي.

المطلب الثالث: خصائص السياحة الثقافية

تركز السياحة الثقافية على استكشاف وتجربة الثقافات المختلفة في العالم، وتتضمن هذه السياحة العديد من الخصائص التي تميزها عن السياحة الأخرى، وهي كما يلي:³

- 1-التعليمية: فهي تتيح فرصة لسياح لتعلم المزيد عن التراث الثقافي والتاريخ للمنطقة التي يزورونها.
- 2-الاستكشافية: حيث تشجع السياحة الثقافية السياح على استكشاف مواقع وثقافات جديدة.
- 3-التفاعلية: حيث يتم تشجيع السياح على التفاعل مع الثقافات المحلية والتعلم من المجتمعات المحلية.

¹ ابن سيرود فاطمية الزهراء وصديق ليندة، "العواصم الثقافية العربية: بين الثقافة والسياحة الثقافية"، دراسة حالة نظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جوان 2018، ص187.

² دادن عبد الغاني وتلي سعيدة، "الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية"، متلقى بسكرة حول السياحة الصحراوية، 2012، ص6.

³ الديوان الوطني للسياحة، "صالون الصناعات التقليدية، من اجل إنعاش جديد"، في مجلة: الجزائر سياحة، رقم 26، مطبعة الديوان، الجزائر، 2016، ص20.

4-الثقافية: تتمثل فيما يلي:

- تتيح لسياح فرصة للتعرف على الثقافة والتراث المحلي والتفاعل معهم.
- النهوض بالتراث وإحيائه للمحافظة عليه.

5-الإيجابية: فهي تعمل على تحفيز التواصل الإيجابي بين المجتمعات المختلفة وتعزيز الفهم والتسامح.

6-الاقتصادية: تتمثل فيما يلي:

- تعتبر السياحة الثقافية مصدراً هاماً للدخل السياحي وتسهم في تنمية المنطقة.
- استقطاب أعداد كبيرة من السياح.
- الإسهام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- التوفيق بين رغبات السائح في الراحة وشد اهتمامه من اجل اكتشاف التراث تساهم في تطوير الهياكل والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية.

7-الزمنية: فهي تعتمد على تاريخ المنطقة والتراث الثقافي الذي يمكن الاستمتاع به في المستقبل.

إن هذه الخصائص تجعل السياحة الثقافية فريدة من نوعها وتشجع السياح على تجربة ثقافات مختلفة والتعلم من الثقافات المحلية، كما تساهم هذه الخصائص في تعزيز الفهم بين المجتمعات المختلفة وتعزيز التسامح والاحترام المتبادل.

المطلب الرابع: أهمية السياحة الثقافية

تتمثل أهمية السياحة الثقافية فيما يلي:¹

- 1-يمكن للسياحة الثقافية أن تمكن المسافرين من التعرف على التراث الثقافي للمجتمعات المحلية وتاريخهم وفنونهم وعاداتهم وتقاليدهم، مما يساعد على نشر الوعي الثقافي والتقليدي والتراثي، ويعمل على الحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي للمجتمعات المحلية.

¹ بلقاسم ماضي وحنان الرحم، "إعادة تجهيز المواقع الأثرية لدعم السياحة الداخلية الثقافية"، مداخلة ضمن الملتقى العالمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول، جامعة جيجل، 10_9 نوفمبر 2016، ص2.

- 2- تعمل السياحة الثقافية على توفير فرص العمل للمجتمعات المحلية في القطاعات السياحية المختلفة، مما يساعد على تحسين الظروف المعيشية للسكان المحليين وزيادة مستوى الدخل لديهم.
- 3- تساهم السياحة الثقافية في تعزيز الاقتصاد المحلي للمناطق السياحية، وذلك من خلال توفير فرص العمل وزيادة الإيرادات المالية المتعلقة بالسياحة.
- 4- تعمل السياحة الثقافية على توفير فرص التفاعل الثقافي بين السياح والمجتمعات المحلية، مما يساعد على تعزيز التفاهم الثقافي بين الشعوب والثقافات المختلفة.
- 5- تساهم السياحة الثقافية في تحسين الصورة الذهنية للمجتمعات المحلية والبلدان السياحية، وتعزيز الحبة والتقدير بين الشعوب.
- 6- تشجع السياحة الثقافية على الاستثمار في البنية التحتية وتحسين جودة الخدمات السياحية.
- 7- التعرف على الثقافات والعادات والتقاليد التي رسختها الحضارات السابقة والمتلاحقة في سلوكيات الأفراد مما يمنح كل منطقة ميزة خاصة بها.
- 8- التنقل للتعرف على حضارات الآخرين وعاداتهم يعزز العلاقات بينهم، كما يحد من الجهوية ويكسر كل الحدود بين الأفراد من خلال التفاعل مع السكان المحليين والانخراط في ثقافتهم.
- 9- تمثل السياحة الثقافية التوجه الحديث في السياحة بشكل يتوافق مع تغير رغبات السياح وتعطشهم للمعرفة الدائمة وتخطي الحدود واكتشاف الاختلاف بين المجتمعات.
- 10- تمثل السياحة الثقافية مجالا واسعا للسفر القائم على الحنين إلى الماضي وتجربة مختلفة علمية فنية وأسلوب حياة يمكن إدراكه ومشاهدته من خلال التنقل إلى بلد له موروث ثقافي.
- 11- فك العزلة عن مختلف المناطق نتيجة لتدفق السياح المحليين على مختلف مناطق الجذب السياحي، كما أن لهذا التدفق تأثير آخر وهو إحداث التقارب والتبادل الاجتماعي بين فئات المجتمع على تنوع تقسيماتهم الاجتماعية وعاداتهم وتقاليدهم.
- 12- التأثير الإيجابي الذي ينعكس على المجتمع، من خلال تعزيز الهوية الاجتماعية وزيادة التماسك الاجتماعي في كل مجتمع.

المطلب الخامس: عناصر السياحة الثقافية ومواردها

أولاً: العناصر السياحية الثقافية

تتمثل العناصر السياحية الثقافية فيما يلي:¹

- 1- **العناصر الفضائية** : تشمل المكان أو الموقع والمنطقة الجغرافية ووسائل الاتصال بينها وبين المناطق الأخرى.
- 2- **العناصر الوظيفية** : وتشمل السفر والإقامة والخدمات المتنوعة المرتبطة بها، مثل وكالات السفر والسياحة ومؤسسات النقل السياحي والفنادق والمطاعم.
- 3- **العناصر الثقافية** : وتشمل جميع المؤثرات التي تثري أو تغذي ذهنياً الشخصية الثقافية للفرد أثناء الحركة السياحية.
- 4- **العناصر الترفيهية** : وتشمل الراحة والإثارة والاستجمام.

ورغم أن قسماً من العناصر لا يرتبط بصورة مباشرة بالسياحة الثقافية، إلا أنها تلعب دوراً مهماً في توفير المناخ المناسب لنموها وتطورها وبدونها لا يمكن أن تكون هناك سياحة ثقافية، ويساعد توافرها في الإجابة عن الأسئلة التالية: ماذا سيرى السائح؟ ماذا سيعمل؟ وما مدى راحته؟ وماذا سيشترى؟ والتي يمكن من خلالها معرفة الدور الذي يمكن أن تقوم به السياحة في تنمية المجتمع.

ثانياً: موارد السياحة الثقافية

يقصد بها مختلف العوامل والأشكال التي تجذب السائح الثقافي ونذكر من بينها ما يلي:

- **الصناعات التقليدية**: تعد الصناعات التقليدية نتاجاً حضارياً لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية بما تحمله من رؤى وقيم حضارية وبيئتها الطبيعية بينها وبين المجتمعات الأخرى، وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية لكل بلد.
- **المعالم الأثرية والتاريخية**: وهي المباني والمعالم التي شيدتها شعوب العصور القديمة بحيث تصف وتروي حضارتها المتعاقبة على مر السنين.²

¹ شوملي قسطندي، "السياحة الثقافية في الضفة الغربية وقطاع غزة"، منتدى أبحاث السياسات الاجتماعية والاقتصادية في فلسطين، القدس، فلسطين، 1999، ص، ص11، ص12.

² وسيلة السبتي ومحمد تاج الدين صحراوي، "مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة"، دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس أفق 2020، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة المسيلة، العدد 05، 2018، ص295.

- **المتاحف:** تعد متاحف المكان الذي تجمع فيه روائع المنتجات الإنسانية النادرة منذ العصور القديمة إلى الآن، سواء كانت هاته المنتجات فنية أو حربية أو حتى ما أنتجه الإنسان لاستعماله الشخصي على مدار حياته اليومية، حيث يكون هذا المكان مزارا يقصده الإنسان بغرض المتعة والبحث واكتشاف القيم الإنسانية المتمثلة في إبداعات الإنسان في مختلف العصور.¹

- **المهرجانات السياحية:** وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة الترويجية والفعاليات والبرامج التسويقية والثقافية، حيث تتسابق دول العالم على إقامة مهرجانات متنوعة تحت مسمى الأجندة السياحية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح من عديد دول العالم، وتحاول تلك الدول تحديد مواعيد ثابتة للمهرجانات من أجل الترويج لها.²

- **المؤتمرات السياحية:** تعد المؤتمرات السياحية من الأحداث الهامة في صناعة السياحة، إذ تهدف إلى جذب المشاركين من داخل البلاد وخارجها لحضور مؤتمر أو ندوة أو اجتماع معين، وتشكل هذه المؤتمرات فرصة لتبادل المعلومات والخبرات وتطوير العلاقات التجارية والاقتصادية والثقافية بين الدول والمشاركين.

جميع هذه الموارد تعتبر جذبا رئيسيا للسياح الذين يتطلعون لتجربة الثقافات المختلفة والتعرف على التراث الثقافي للمجتمعات المحلية.

على الرغم من أن السياحة الثقافية لم تعد تقتصر فقط على التراث الثقافي المتمثل في المواقع والمعالم التاريخية والأثرية ولكنها تبقى بمثابة ركيزة أساسية لها والعامل الرئيسي في جذب السائح الثقافي، والاستفادة القصوى من هذا العامل تتطلب المحافظة عليه من مختلف العوامل التي قد تؤثر عليه سواء كانت طبيعية أم بشرية.

كما توجد عدة أشكال وعوامل تساهم في نمو السياحة الثقافية وانتشارها على غرار المعارض المتنوعة التي تقام دوريا في بعض المناطق والتي تضم جميع المنتجات السياحية المتنوعة والتي تختلف من منطقة إلى أخرى.³

المطلب السادس: النشاطات المشجعة للسياحة الثقافية

¹ أيمن الطيب سيدا أحمد، "المتاحف في السودان ودورها في التنمية"، رسالة ماجستير في الآداب، جامعة الخرطوم، السودان، 1996، ص4.

² Skoultos, S.G. & tsartar, Music as tourist motive and groupes of attendees festival audiences : The case of three music festivals in Greece, The international scientific conference on tourism, island of Rhodes, Greece, 2012, P07.

³ مليكة زعيب وسونس زيرق، "دور ترميم المواقع الأثرية في ترقية السياحة الثقافية الداخلية"، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، باتنة، 19 و20 نوفمبر 2012، ص7.

إن المحتوى الثقافي المميز الموجه لسياح لا يمكن أن يكون الغاية منه إلا غاية إنمائية للقطاع السياحي وتحقيقا التنمية الشاملة للبلاد. ولتحقيق ذلك، لابد ان تتوفر مجموعة من الطرق، التي يمكن من خلالها تقديم النشاطات الثقافية المختلفة التي تساعد على تشجيع السياحة الثقافية مثل:¹

1-استحداث المناسبات:

لم تعد السياحة الثقافية في وقتنا الحالي مقتصرة في مفهومها على الثروات التاريخية، وإنما أدخلت عليها عناصر جديدة، وذلك باستحداث مناسبات واستغلال ظروف معينة بما يحقق تنوع المنتج السياحي لجذب شرائح جديدة من السياح والزوار.

يتيح الاشتراك في المناسبات، بما يصحبها من تسهيلات السفر ومهرجانات واحتفالات، فرص مغرية للسفر وهو ما يحدث من خلاله تنظيم الألعاب الأولمبية وألعاب كرة القدم في العديد من الدول، أو تنظيم المهرجانات الفنية في المناطق ذات الطبيعة التاريخية.

2-إحياء المسالك والدروب القديمة:

ان إحياء الدروب الأثرية المحلية والدولية التي كانت مكرسة لاستخدامات الحجاج والتجار، وبكل ما كان عليها من برك وأبار وشواهد وعلام، بطرازها القديم وأشكالها التاريخية يعزز السياحة الثقافية، مثل المسارات الدينية، ومسارات الرحالة المشهورين، وطرق الحج والقوافل القديمة. ويمكن انشاء مسارات سياحية جديدة في كل المناطق، سواء اكانت سيرا على الاقدام ام باستخدام الحافلات السياحية، ويهدف إحياء المسارات إلى توسيع الدائرة السياحية لكي تشمل مناطق متنوعة تحتوي على مقومات سياحية مختلفة، وقادرة على المساهمة في عملية التطوير السياحي، وتطوير الاقواس التي يمر بها المسار اقتصاديا.

وكان استكشاف المواقع وحب الاستطلاع على مجتمعات الأخرى، هما الدافع لمشاهير رحلة القرن التاسع في الأرضي المقدسة، وقام مركز دراسات السياحة البديلة في بيت ساحور في السنوات الأخيرة بتنظيم مسارات سياحية محلية.

3-السياحة البديلة:

¹ حسين بوقرن، مختار الخدير، "السياحة الثقافية ودورها في دفع التنمية المحلية في إطار التنمية المستدامة"، دراسة حالة حي الأعشاش-الوادي-، منكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص مدن ومشروع حضري، 2015، ص18.

تهدف السياحة البديلة إلى خلق مشاركة فاعلة لفئات محددة من المجتمع في السياحة الثقافية، ومن خلال توفير مجالات احتكاك والتعارف بين المحليين والسياح عبرة البرامج الخاصة للتعرف على الأرض وهي صيغة جديدة لسياحة الثقافة تهدف إلى وضع المزيد من المواقع السياحية ضمن البرامج السياحية.¹

4-الوسائل الثقافية:

تعتبر الوسائل الثقافية من أهم الحوافز التي تدفع السائح إلى زيارة منطقة معينة والبقاء فيها لفترة زمنية محددة وتتوفر في المجتمع مجموعة من الوسائل التي تساعد في تشجيع السياحة الثقافية ومن أهمها:

- الفرق المسرحية والكشفية والموسيقية: وهي تعد اليوم من أكثر المجموعات القادرة على إقامة النشاطات الثقافية المتنوعة المرتبطة بالتنشيط السياحي. ويمثل التراث الادبي والاجتماعي والموسيقي مادة ثقافية حية ومعتبرة على واقع البلاد.

ويمكن التعريف بهذا التراث من خلال تنظيم المسرحيات والحفلات الموسيقية والعروض الكشفية والأماكن التاريخية والأثرية.

- الأندية والمراكز الثقافية: إن نشاط المركز الثقافي في هذا المضمار، يمكن أن يكون رافدا ناجعا لتنشيط السياحة الثقافية سواء بالنسبة للسياحة الداخلية أو الوافدة. وتستطيع هذه المراكز ان تقدم العروض والنشاطات الفنية التي تجذب السائح، من خلال ما تقوم به من نشاطات ثقافية متنوعة كالمحاضرات والحفلات الموسيقية.

- المعارض: تلعب المعارض صور المواقع السياحية دورا كبير في التعريف بها، وخلق التفاعل مع المشاهد الذي يأخذ القرار بالسفر بناء على القنوات والقيم التي يحملها، والتي تدفعه إلى اختيار الجهة المطلوبة للسفر. وتقوم إقامة المعارض الخاصة بالحرف والصناعات اليدوية، ومعارض الفنون التشكيلية، ومعرض الأزياء والمأكولات الشعبية، بدور كبير في التعريف بالتراث الثقافي.²

- المؤتمرات: تكون من خلال المشاركة في المؤتمرات والحلقات الدراسية، أو حضور المهرجانات التاريخية والأعياد الدينية والذكريات الشعبية الفلكلورية والفنية. وكذلك من خلال زيارات الجماعية للوفود. وتهتم الدولة بعقد المؤتمرات والندوات واللقاءات العلمية كونها تشكل مصدر ترويج مهما ودعاية سياحية للبلد.

¹ جيلالي شفيق، لشحم قسيمة، "مقومات السياحة البديلة في الجزائر وسبل تطويرها"، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، جامعة البليدة 02، 2016، ص66.

² خضرة جلال بدر، التسويق السياحي، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق، 2008، ص316.

المبحث الثاني: ماهية تنشيط الخدمات السياحية

يعتبر تنشيط الخدمات السياحية عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي، حيث أصبح يحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم، إذ يعتبر قاعدة المؤسسة للتعريف بالخدمة المعلن عنها وذلك للوصول إلى تحقيق

الأهداف التسويقية للمؤسسة والتي هي إيصال الخدمات إلى السياح المستهدفين والتأثير عليهم لاستمالة سلوكهم الشرائية الإيجابي ولا يمكننا في ظل التطور الحاصل والمستمر الذي تعرفه الأسواق الرأسمالية تجاهل مكانة عنصر تنشيط الخدمات السياحية في الاتصالات التسويقية التي أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم، كما أن المنافسة والتنوع في طرح الخدمات جعل من الضروري توفير ووجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والسائح، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام وسائل تنشيط الخدمات السياحية التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والسائح.

المطلب الأول: نشأة وتطور تنشيط الخدمات السياحية

يعمل الاقتصاد الحديث على استقطاب السياح حيث يعرض لهم مجالات واسعة للاختيار وتسمح لهم الخدمات المتنوعة بالاستفادة من الخدمات المتطورة والعصرية وبأسعار أدنى يوم بعد يوم، هذا من جهة السائح، ومن جهة المنافسة نلاحظ أن السائح محاط كليا بإغراءات متعددة تعرض له خدمات أفضل وبأسعار مدروسة بدقة أكثر، إذا أن هذه الفترة سجلت نهاية عهد هيمنة مقدمي الخدمة حيث يتقيد هؤلاء بشروط السوق وقوانينه حتى تتمكن المؤسسات من مواصلة نشاطها فإنه من الحتمي والضروري التكيف باستمرار مع تطور السائح وحاجاته.¹

وعليه فمن كان يفرض وجهة نظره كمقدم الخدمة أصبح يطرح خدمات بناءً على السياح ضرورة دعم الخدمات بعمليات محفزة ومشجعة على استعمالها، ويفرض هذا المفهوم على مقدمي الخدمة الإبداع والتطوير للبقاء ضمن السباق، وهذا ما أكسب مقدمي الخدمات روح من الديناميكية لمواجهة تحديات وانقلابات السوق، ويحاول المنتجون عدم الخضوع لشروطه وقوانينه وفرض قواعد أخرى مرحب بها من طرف السائح ومناسبة له وتكون هذه السياسة صالحة وقابلة للنجاح فقط في حالة استخدام وسائل وطرق فعالة لتنشيط الخدمات السياحية.

ومن هنا ظهرت أشكالاً جديدة للضغط على الجمهور، وأخذت تتطور وتتضاعف، موجهة تحديد وبيان الفرق بين الخدمات مع تمييز إيجابيات المنتج المراد الإعلان عنه، مثلاً تقديم هدايا مجانية، وعينات مجانية من الخدمات، قسيمة للتخفيض من السعر إلى غير ذلك، هذا التضاعف المستمر لعملية تنشيط الخدمات السياحية له مبررات وأسباب حيث يرتبط بضرورة النشر والدعاية عندما تشتد المنافسة وتصل إلى أقصى حدودها، وبذلك

¹ محمد الصيرفي، التسويق (منهج تحليل مبسط)، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2008، ص 75.

ظهرت تنشيط الخدمات السياحية في الدرجة الأخيرة كمجهود لأجل اقتلاع ونزع القرار من السائح بين المنتجات المتميزة بالتقارب في الجودة ومنافع قابلة للمقارنة والفصل بينهما.

من بين العوامل المساعدة على ظهور تنشيط الخدمات السياحية وشيوع استخدامها من قبل المؤسسات المختلفة منها:

1- حدة المنافسة: إن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة التنشيط، ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات الدفاع والرد على استفسارات الجماهير كي تحافظ على موقعها وسط العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية، فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري أين تمثل تنشيط الخدمات السياحية السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا.¹

2- التكلفة المرتفعة للإعلان: حسب دراسات قامت بها مؤسسات أثبتت أن الارتفاع المستمر لنفقات الإعلان يفسر الامتياز العالي لتنشيط الخدمات السياحية، فالمؤسسة التي بحاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإعلان عنها فهي تجذب وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرتقبة.

3- مرونة أذواق السياح: يعتبر هذا العامل مهم إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط الخدمات السياحية، فسابقا كان السائح نادرا ما يغير العلامات التجارية التي يقتنيها محتفظا بوفائه للخدمة واعتياده والارتياح لها، مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير، أما في وقتنا هذا أصبح السائح مراودا ومدفوعا بقوة لتغيير العلامة، ولاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان السياح الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار وكذا تطور النقل الذي يسهل في تقديم المنتجات للجماهير ورفع مستوى أذواقهم.

المطلب الثاني: مفهوم تنشيط الخدمات السياحية

يعد تنشيط الخدمات السياحية من النشاطات الترويجية التي تحفز السائح على الانتفاع من الخدمة السياحية كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات الترويج، كما أن تنشيط الخدمات السياحية يهدف إلى

¹ محمد الصيرفي، التسويق (منهج تحليل مبسط)، مرجع سابق، ص 76.

تنسيق أو توسيع نطاق السوق وإدارة الخدمات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيادة الخدمات والعمل على حث العملاء والزبائن أو المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء.¹

ويعرف تنشيط الخدمات السياحية على أنه: "هو كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها وذلك لغرض تعظيم الأرباح وضمان المدعومة والبقاء في السوق السياحية".²

كما عرفها فليب كوتلر بأنها: "مجموعة التقنيات الموجهة للتأثيرات على الطلب في المدى القصير برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لخدمة منجزة من طرف السياح أو الوسطاء التجاريين".³

كما عرفت على أنها: "مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة التي تستهدف إدارة طلب السائح من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى".⁴

من خلال ما سبق يمكن القول إن تنشيط الخدمات السياحية هو عملية تطبيق استراتيجيات وتقنيات لتعزيز السياحة وزيادة عدد السياح والإيرادات المحلية المرتبطة بها في المنطقة أو الوجهة السياحية، يتضمن تنشيط الخدمات السياحية العديد من الجهود المبذولة لتحسين الترويج والتسويق للمنطقة السياحية، وتوفير خدمات ومنتجات سياحية جذابة ومتنوعة، وتحسين البنية التحتية والخدمات السياحية المقدمة في المنطقة.

ويشمل ذلك عادة تقديم الحملات الترويجية والتخفيضات، وإنشاء حملات تسويقية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير خطط لتحسين الخدمات السياحية والتدريب على الضيافة، وتوفير حزم سياحية متنوعة ومثيرة، وتوسيع الشراكات مع القطاعات الخاصة والحكومية لدعم السياحة، ويهدف تنشيط الخدمات السياحية إلى زيادة عدد السياح وتحسين الإيرادات المرتبطة بها، وبالتالي تحسين الأداء الاقتصادي والاجتماعي للمنطقة أو الوجهة السياحية.

¹ منصور وائل، "الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية"، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2010، ص 153.

² خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في المحافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 87، 2011، ص 121.

³ عايب أحسن، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية" دراسة حالة فندق السيوس الدولي، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008، ص 98.

⁴ عبد السالم أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 546.

المطلب الثالث: خصائص تنشيط الخدمات السياحية وأنواعها

أولاً: خصائص تنشيط الخدمات السياحية

تتميز تنشيط الخدمات بالخصائص التالية:¹

1-تنوع العروض السياحية: يتم تنوع العروض السياحية المتاحة لتلبية احتياجات السوق المستهدف وتشجيع المزيد من السياح للزيارة.

2-التركيز على الجودة: يجب أن يتم التركيز على تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة للزوار، وتوفير تجربة سياحية فريدة ومميزة للمسافرين.

3-تحسين التسويق: يجب تحسين استراتيجيات التسويق لجذب المزيد من السياح والمسافرين إلى المنطقة السياحية، بما في ذلك التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.

4-الشراكات المحلية: يجب تشجيع الشراكات المحلية مع القطاع الخاص والحكومي لتعزيز العروض السياحية والخدمات المقدمة في المنطقة.

5-الابتكار والإبداع: يجب التركيز على الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات السياحية المقدمة، وتوفير الأنشطة والفعاليات السياحية الجديدة والمثيرة.

6-السعر المناسب: يجب تحديد الأسعار المناسبة للخدمات السياحية والعروض المتاحة، وتوفير العروض الخاصة والتخفيضات لتشجيع المزيد من السياح للحجز.

7-تحليل البيانات: يجب تحليل البيانات السياحية لفهم سلوك السوق واحتياجاته، وتحسين العروض السياحية والخدمات المقدمة بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها من التحليل.

- إن هذا النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين أو الوسيطاء بالمؤسسة .

- هو نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان .

- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع (يمتاز بقصر مدته) عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.

¹ عبد الحكم أحمد الخزامي، أساسيات إدارة الخدمات، مرجع سابق، ص 86.

- زيادة استخدامه عند تقييم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض الخدمات.

ثانياً: أنواع تنشيط الخدمات السياحية

تتمثل أنواع تنشيط الخدمات السياحية فيما يلي:¹

1-العروض الترويجية: يمكن تنشيط الخدمات السياحية من خلال تقديم العروض الترويجية مثل التخفيضات على الأسعار، والهدايا الإضافية، وتوفير خدمات إضافية مجانية مثل الإفطار أو النقل من وإلى المطار.

2-تطوير الحزم السياحية: يمكن تنشيط الخدمات السياحية عن طريق تطوير الحزم السياحية الجذابة والمثيرة، والتي تشمل جميع الأنشطة والمعالم السياحية المهمة في المنطقة.

3-التسويق الرقمي: يمكن تنشيط الخدمات السياحية من خلال استخدام التسويق الرقمي، مثل الإعلانات على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

4-الفعاليات السياحية: يمكن تنشيط الخدمات السياحية من خلال تنظيم الفعاليات السياحية المثيرة والممتعة، والتي يمكن أن تشمل المهرجانات والعروض الفنية والثقافية والتاريخية.

5-الشراكات المحلية: يمكن تنشيط الخدمات السياحية من خلال الشراكات المحلية مع القطاع الخاص والحكومي، وتوفير العروض الخاصة للمسافرين، مثل الخصومات على تذاكر الدخول إلى المعالم السياحية المحلية.

6-برامج الولاء: يمكن تنشيط الخدمات السياحية عن طريق تقديم برامج الولاء للمسافرين، والتي توفر مزايا إضافية ومكافآت للعملاء الدائمين، مثل تخفيضات على الحجوزات القادمة أو الإقامة الطويلة.

المطلب الرابع: أهداف تنشيط الخدمات السياحية

لتنشيط الخدمات السياحية أهداف جمة، يمكن ذكر بعضها في النقاط التالية:²

- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء وبكميات أكبر؛ حيث يمكن جذب انتباه السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية فيتشجع العميل على طلب هذه الخدمات.

¹ محمد عبيدات وهاني الضمور، إدارة الخدمات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ص 78.

² علاء حسين السراي وأخرون، "التسويق والخدمات السياحية الفندقية"، دار جرير للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 225، 226.

- المحافظة على السائحين الحاليين؛ والغرض من هذه هو حماية حصتها السوقية والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية.
- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعائلة تجارية معينة.
- حث مقدمو الخدمات على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب وإقناعهم بأرباحية هذه الخدمات.
- الحد من تأثير جهود المنافسين.
- تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
- تشجيع وحث السائح على تجربة المنتج سواء كان جديد أو محسن.
- يهدف تنشيط الخدمات السياحية إلى زيادة عدد السياح الذين يزورون المنطقة أو الوجهة السياحية.
- يهدف تنشيط الخدمات السياحية إلى زيادة الإيرادات المحلية المرتبطة بالسياحة، والتي يتم استخدامها لتطوير البنية التحتية والخدمات السياحية.
- يهدف تنشيط الخدمات السياحية إلى تحسين صورة المنطقة السياحية وزيادة الوعي العالمي بالمنطقة وما تقدمه من منتجات سياحية.
- يعتبر تنشيط الخدمات السياحية وسيلة لتعزيز التنمية الاقتصادية للمنطقة، ويمكن أن يؤدي إلى توفير فرص عمل وتحسين الحياة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع المحلي.
- يهدف تنشيط الخدمات السياحية إلى تحسين الخدمات السياحية المتاحة في المنطقة، وتحسين جودة الخدمة المقدمة للسائح.
- يمكن لتنشيط الخدمات السياحية أن يؤدي إلى توسيع العلاقات التجارية مع القطاعات الخاصة والحكومية، وزيادة فرص الاستثمار في المنطقة.
- يمكن لتنشيط الخدمات السياحية أن يساعد على تعزيز التفاعل الثقافي بين السياح والمجتمعات المحلية، وزيادة الفهم والتقارب.

المطلب الخامس: وسائل تنشيط الخدمات السياحية

هناك العديد من وسائل تنشيط الخدمات السياحية، وهناك عدة عوامل تحدد أي من تلك الوسائل سوف يكون له تأثير أفضل في تحقيق الأهداف التسويقية، ويمكن تحديد هذه الوسائل حسب الجهة المطلوب لتنشيط الخدمات السياحية عندها أو الجهة المطلوب لتركيز الأنشطة الترويجية عليها لتحقيق الزيادة في الطلب، سوف نذكر هذه الوسائل؛ وهي كالتالي:¹

المعارض السياحية: تعمل المؤسسات السياحية على عرض أفلام إعلانية حول المعالم السياحية في البلد مع عرض البرامج السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية، ونشر كتيبات عن تلك المواقع، وهذه الوسيلة جيدة؛ لأنها تمكن المؤسسات من الاتصال بالوكلاء السياحيين، والتعرف على حاجات السوق السياحي بالإضافة إلى الخدمات المنافسة من قبل المؤسسات المنافسة.

المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية: وهي وسيلة فعالة في ترويج الخدمات السياحية من خلال توضيح إمكانيات المؤسسات السياحية في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، خصوصاً إذا كانت هذه المؤتمرات تشمل وكلاء مؤسسة السياحة والعاملين في هذا المجال؛ للتعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي؛ وكيفية التغلب عليها من خلال أفضل طرق التنشيط.

المهرجانات السياحية والحفلات: وتقام المهرجانات السياحية عادةً بهدف تنشيط المواسم السياحية، حيث تقام في أوقات حصول السياح على الإجازات السنوية، وتصنف كما يلي:

- المهرجانات التاريخية: وهي فعاليات ثقافية، أو فنية في أماكن تاريخية.
- المهرجان الرياضي: وهي فعاليات تضم نجوم، ورياضيين مشهورين.
- مهرجانات زراعية: مثل معارض التمور ومعارض الزهور.
- مهرجانات سينمائية وثقافية: مثل استقطاب شخصيات ونجوم عالميين في مجال الأدب.

المطلب السادس: أهمية وسائل تنشيط الخدمات السياحية

¹ أفنان صلاح الجنيدي، "الترويجي السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل"، الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل، فلسطين، 2021، ص 25.

إن الدور الذي تقوم به وسائل تنشيط الخدمات ضمن أية خطة ترويجية، بأنه دور تعزيزي وخاصة إذا ما استخدمت إلى جانب الإعلان، نظرا للمصدقية المنخفضة في كثير من الوسائل الإعلانية بسبب المبالغة والمغالاة التي تنطوي عليها تلك الوسائل حيث تقوم هذه الوسائل بتحويل الجانب الماحسوس فيها إلى محسوس ومدرک، وفي الوقت الحاضر نجد أن الإنفاق على وسائل ترويج الخدمات السياحية خاصة في الدول المتقدمة قد زاد.

ويمكن توضيح أسباب الزيادة في أهمية وسائل تنشيط الخدمات السياحية إلى ما يلي:¹

1- انخفاض ولاء السياح وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية: حيث وجد مؤخرا أن السياح أصبحوا أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلا للشراء على أساس قيمة المنتجات ومدى وملائمتها، وأصبحت رغبتهم أكثر ميلا لاستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة.

2- الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق: هناك الخدمات المطورة والخدمات الجديدة والخدمات التي تتميز بصفات جيدة، لذلك أصبح الاعتماد على وسائل ترويج الخدمات السياحية من أجل استمالة وتشجيع المستهلكين للأصناف المروج لها أمرا ضروريا.

3- التجزئة المتزايدة في السوق: إن المؤسسة أصبحت تجد صعوبة في دخول السوق، فوسائل الإعلان أصبحت متاحة للمستهلك بالإضافة إلى توفير العديد من أصناف الصحف والنشرات والمجلات وهذا أدى إلى انخفاض مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل الإعلان.

4- جذب الانتباه: تساعد الوسائل التي تستخدم لتنشيط الخدمات السياحية على جذب انتباه السياح، مما يزيد فرصة زيارتهم للوجهة السياحية المعنية.

5- تحسين وعي العلامات التجارية: يساعد تنشيط الخدمات السياحية على تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الثقة لدى المستهلكين، مما يزيد فرصة الحصول على عملاء مستمرين.

6- تحسين الإيرادات: تعد وسائل تنشيط الخدمات السياحية من الطرق الفعالة لتحسين الإيرادات، حيث يزيد تحفيز العملاء على الحجز والشراء من الموقع أو التطبيق على الإنترنت من حجم الخدمات وبالتالي تحسين الأرباح.

7- تحسين تجربة العملاء: يمكن لوسائل تنشيط الخدمات السياحية أن تساعد على تحسين تجربة العملاء، مما يؤدي إلى رضا العملاء وزيادة فرص التكرار.

¹ رائد المومني وسيما مقاطف، "أثر وسائل تنشيط الخدمات على القرار الشرائية للمستهلك الأردني" دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 08، 2012، ص98.

8-تحسين مستوى التنافسية: تساعد وسائل تنشيط الخدمات السياحية على تحسين مستوى التنافسية بين الوجهات السياحية، حيث يمكن للوجهات السياحية التي تقدم عروضاً وخصومات وحملات ترويجية جذابة أن تجذب المزيد من السياح وتزيد فرص النمو والتوسع في السوق.

المبحث الثالث: ماهية المهرجانات السياحية

تعد المهرجانات من أهم المظاهر الثقافية والفنية التي تعكس تراث وثقافة المجتمعات المختلفة، فهي تعتبر فرصة للتجمع والتفاعل الاجتماعي، وتمثل وسيلة للتعبير عن الهوية والذات الثقافية للمجتمع، وتنوع المهرجانات بحسب طبيعتها وغرضها، فمنها ما يركز على الفن والثقافة، ومنها ما يركز على التراث الشعبي، ومنها ما يركز على الأديان والتقاليد الدينية.

تستمر المهرجانات عادة لفترات طويلة تتراوح بين يوم واحد وأسبوع أو أكثر، وتتضمن مختلف الفعاليات والأنشطة المتنوعة التي تجذب جمهوراً واسعاً، وتسهم المهرجانات في تعزيز السياحة وجذب السياح من جميع أنحاء العالم، وتمثل أيضاً فرصة لتعزيز الاقتصاد المحلي وتعزيز الروابط الاجتماعية والثقافية.

ومن الأمثلة على المهرجانات المشهورة حول العالم: مهرجان كان السينمائي في فرنسا، ومهرجان البندقية السينمائي في إيطاليا، ومهرجان موازين في المغرب، ومهرجان أكتوبر في ميونخ بألمانيا، ومهرجان هولي في الهند، ومهرجان الفنون الشعبية في بلجيكا.

ومن الجدير بالذكر أن المهرجانات تمثل فرصة للترفيه والتسلية والتعلم، وتعتبر أحد الوسائل الهامة التي تمكن المجتمعات من الحفاظ على تراثها وتعزيزه وإعادة إحيائه للأجيال القادمة.

المطلب الأول: نشأة وتطور المهرجانات السياحية

كلمة مهرجان مشتقة من كلمة فارسية مركبة تتكون من جزئين الأول "مهر" ومعناها شمس و"جان" معناها الحياة أو الروح وأن المقصود باستخدام كلمة مهرجان هو احتفال يقام ابتهاجا بحادث سعيد أو إحياء لذكرى عزيز.¹

نشأة المهرجانات بهذا المعنى الحديث في أواخر القرن التاسع عشر ثم تكاثرت بعد الحرب العالمية الثانية بغية جذب السياح في كثير من الأحيان، حيث كانت تقام مهرجانات دينية وثقافية للاحتفال بمناسبات مختلفة مثل الزراعة والحصاد والشفاء، ومع مرور الوقت، تطورت المهرجانات وتنوعت بحسب الأغراض والمناسبات التي تحتفل بها.

¹ مروة على عبد الوهاب ونرمين الشحات، "تنشيط سياحة المهرجانات وأثرها على النشاط السياحي في مصر"، مجلة كلية السياحة والفنادق- جامعة المنصور، العدد 02، 2017، ص08.

وفي العصر الحديث، شهدت المهرجانات تطوراً كبيراً، حيث بدأت تلعب دوراً هاماً في ترويج السياحة وجذب الزوار من جميع أنحاء العالم، فقد بدأت المدن والمناطق المختلفة في تنظيم مهرجانات سياحية تهدف إلى الترويج للثقافة والفنون المحلية، وتعزيز الروابط الاجتماعية والتجارية.

وبفضل التكنولوجيا الحديثة والاتصالات، يمكن الآن تبادل الثقافات والفنون بين المجتمعات بشكل أسرع وأسهل، وهذا يعني أن المهرجانات قد أصبحت أكثر شعبية وتأثيراً على المستوى العالمي؛ ومن المتوقع أن يستمر تطور المهرجانات السياحية وتنوعها في المستقبل، حيث ستستمر في تعزيز الروابط الثقافية وتعزيز التفاهم والتعاون بين المجتمعات المختلفة.

المطلب الثاني: مفهوم المهرجانات السياحية

تتسابق دول العالم في إقامة المهرجانات السياحية المتنوعة وعرضها من خلال الأجندة السياحية، من أجل جذب عدد أكبر من السائحين من جميع دول العالم، وتحاول تلك الدول تحديد مواعيد ثابتة للمهرجانات السياحية لكي تستطيع المؤسسات السياحية والمتخصصين في التسويق عمل الدعاية اللازمة للمهرجان والتعرف على جدول أعمال تلك المهرجانات السياحية، وأصبحت تحدد مدناً ومواقع بعينها يقصدها السائحون للحضور والمشاركة في فعاليات وأنشطة تلك المهرجانات السياحية.

وتعرف المهرجانات السياحية على أنها: "احتفالات عامة للدول تكون في نطاق وإطار معين تقام بها إبداعات وفعاليات مختلفة أصلية قد تكون رياضية أو ثقافية أو اجتماعية وأنشطة سياحية وتسويقية خلال فترة معينة من العام، وذلك لتحقيق أهداف وفوائد اجتماعية واقتصادية وثقافية وترويجية على المستويين الدولي والمحلي".¹

فالمهرجانات السياحية هي: "مجموعة منظمة من الأحداث الخاصة حول موضوع ثقافي معين من صنع الإنسان تجري في يوم معين أو فترة محددة عادة في مكان محدد تجمع الناس على اتصال متبادل ومباشر بموضوع المهرجان".²

¹ تحية نصر، "دور المهرجانات الفنية في ترويج الحركة السياحية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 3، 2020، ص227.

² أديب برهوم ونبيلة سليمان وعلا محمود حسين، "دور المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 35، العدد 5، 2013، ص 117.

وكذلك عرف المهرجان السياحي بأنه: "حدث يقدم مجموعة من الأنشطة الثقافية والموسيقية والألعاب الرياضية، بالإضافة إلى أنه يعد أسلوباً للعرض نشاطات الآخرين مما يزيد في التبادل الثقافي مع البلدان الأخرى".¹

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن المهرجانات هي تجمعات مؤقتة للأفراد تقام في مكان محدد وفي فترة زمنية محدودة، تهدف إلى الاحتفال بمناسبة معينة أو إظهار وتعزيز الثقافة والفنون والتراث المحلي، كما يمكن أن تستخدم كوسيلة لترويج السياحة وجذب الزوار.

وتشمل المهرجانات السياحية عادة عروضاً فنية وحرفية ومسابقات وفعاليات مختلفة تجذب المشاركين والزوار، وتتنوع المهرجانات السياحية بحسب الثقافة والتقاليد والديانات والأعياد والمناسبات المختلفة التي تحتفل بها، وتشمل المهرجانات السينمائية والأدبية والرياضية والغذائية والفنية والدينية وغيرها.

وتعد المهرجانات السياحية من الأحداث الاجتماعية المهمة التي تجمع الناس من مختلف الأعمار والخلفيات والجنسيات، وتساهم في تعزيز الروابط الاجتماعية والتفاعل بين المجتمعات وتعزيز السلم الاجتماعي.

المطلب الثالث: أنواع المهرجانات السياحية

هناك الكثير من المهرجانات السياحية السنوية حول العالم والتي تجذب آلاف السياح سنوياً والتي تتنوع بين مهرجانات ثقافية ودينية وترفيهية وغيرها؛ نوضح هذه الأنواع كالتالي:²

1-الاحتفالات الثقافية: تعتبر الاحتفالات الثقافية مناسبات هامة للتعرف على ثقافات وتقاليد مختلفة والتعرف على العادات والتقاليد الشعبية والفنية للمجتمعات المختلفة، وتشمل الاحتفالات الثقافية العديد من الفعاليات، مثل: الاحتفالات الدينية، الاحتفالات الوطنية، الاحتفالات العالمية والعروض العلمية مثل المهرجان الدولي للعلوم.

2-الاحتفالات الفنية: تعتبر الاحتفالات الفنية مناسبات تجمع بين الفن والترفيه، وتضم فعاليات وأنشطة فنية متنوعة تجذب المهتمين بالفنون والثقافة، وتتضمن العديد من العروض الفنية المتنوعة، مثل العروض المسرحية والفنون التشكيلية والأفلام الوثائقية والمعارض الفنية والندوات الفنية، وتجذب هذه المهرجانات السياحية الفنانين والجمهور من مختلف الأعمار والجنسيات، وتشمل الاحتفالات الفنية العديد من الفعاليات، مثل:

¹ أديب برهوم ونبييلة سليمان وعلا محمود حسين، مرجع سابق، ص 117.

² مروة علي عبد الوهاب ونرمين الشحات نصر، "تنشيط سياحة المهرجانات وأثرها على النشاط السياحي"، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة المنصور، عدد 2، ديسمبر 2018، ص، ص 9، 10.

العروض المسرحية، المهرجانات السينمائية، المهرجانات الأدبية، احتفالات توزيع الجوائز العالمية، مهرجان الفن الحديث، مهرجان الفن التشكيلي.

3-الاحتفالات التجارية: تعتبر الاحتفالات التجارية مناسبات تجارية تقام بصفة دورية أو استثنائية لتحفيز النمو الاقتصادي وتعزيز النشاط التجاري، وهي تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة والفعاليات التي تتركز حول الخدمات والتسويق والترويج للمنتجات والخدمات، وتشمل الاحتفالات التجارية العديد من المناسبات التجارية المختلفة، مثل: الجمعة السوداء، الاثنين الإلكتروني، موسم التخفيضات، الاحتفالات الخاصة والمعارض التجارية.

تتميز الاحتفالات التجارية بالأنشطة الترويجية المختلفة، مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإلكترونية والنشرات الإعلانية وغيره.

4-الاحتفالات الرياضية: الاحتفالات الرياضية هي مناسبات ترفيهية رياضية تقام بصفة دورية أو على أساس استثنائي للاحتفال بالإنجازات الرياضية وتشجيع الرياضة بين الناس، وتتضمن هذه الاحتفالات الرياضية البطولات والمسابقات الرياضية المختلفة التي يتم تنظيمها على مستوى دولي وإقليمي ومحلي، بالإضافة إلى الأنشطة الرياضية المتنوعة التي تقام في الأماكن العامة.

وتشمل الاحتفالات الرياضية العديد من الرياضات المختلفة، مثل كرة القدم وكرة السلة والتنس والجولف ورياضات القوة واللياقة البدنية، وغيرها، وتتضمن هذه الاحتفالات العديد من الفعاليات والنشاطات المختلفة، مثل:

أ-البطولات والمسابقات الرياضية: مثل كأس العالم لكرة القدم وبطولة ويمبلدون للتنس وأولمبياد الصيف والشتاء ومسابقات المحترفين، مسابقات الناشئين، مسابقات البالغين، الراليات، دورة الألعاب الأولمبية وغيرها.

ب-الألعاب الرياضية: مثل الألعاب الرياضية الترفيهية والرياضة الهوائية والمائية وغيرها.

ج-الركض والمشي: مثل السباقات الرياضية المختلفة والماراثونات والمشي الصحي وركوب الدراجات وغيرها.

د-الرياضات الشتوية: مثل التزلج والتزلج الهوائي والاستعراضية وغيرها.

تعد الاحتفالات الرياضية فرصة رائعة للمشاركة في النشاطات الرياضية والاحتفاء بالإنجازات الرياضية، كما أنها تشجع الناس على ممارسة الرياضة والحفاظ على اللياقة البدنية.

5-الاحتفالات الترفيهية: هي نوع من المناسبات التي تهدف إلى إضفاء الفرحة والمرح على الحضور وتوفير الأنشطة الترفيهية والتسلية لهم، وتشمل الاحتفالات الترفيهية عادة الأنشطة والفعاليات التي توفر الفرصة للترفيه والاستمتاع، مثل الألعاب والمسابقات والعروض الفنية والفعاليات الرياضية والحفلات والسينمائية وغيرها.

ويمكن أن تكون الاحتفالات الترفيهية عامة أو خاصة، وقد يكون لها موضوع محدد يتم تنظيمها حوله، مثل مهرجانات الألعاب أو مهرجانات الفنون التشكيلية وغيرها.

6-الاحتفال الغذائي: هو نوع من المناسبات التي تتمحور حول الطعام والشراب، ويهدف إلى الاحتفاء بالمأكولات والمشروبات وتذوقها وتبادلها بين الناس.

ويمكن أن يكون الاحتفال الغذائي بمثابة مناسبة اجتماعية، حيث يتم دعوة الأصدقاء والعائلة لتناول الطعام معاً، أو يمكن أن يكون جزءاً من المناسبات الدينية أو الثقافية، ويشمل: مهرجان الشكولاتة ومهرجان الفاكهة. هذه بعض الأمثلة عن أنواع المهرجانات السياحية المختلفة، ويمكن أن يكون هناك تصنيفات أخرى حسب العديد من العوامل المختلفة.

المطلب الرابع: أهمية المهرجانات السياحية

تعد المهرجانات السياحية استثماراً ثقافياً، اقتصادياً، سياحياً واجتماعياً؛ وهذا ما أكده العديد من الباحثين فللمهرجانات السياحية أهمية تتمثل فيما يلي:

- ارتفاع مستوى إنفاق سائح المهرجانات أكثر من السائح العادي لمتعه بمستوى مادي وثقافي مرتفع، بالإضافة إلى أنه في بعض الأحيان لا يتحمل نفقات سفره أو إقامته بشكل كامل فقد يحصل على خصومات وتسهيلات من الدولة أو المؤسسات والهيئات المنظمة للمهرجان، وهو ما يتيح له الفرصة للإنفاق على شراء الهدايا والقيام بجولات سياحية وترفيهية.¹

- تعد المهرجانات حلقة ربط وتواصل بين الثقافات نظراً لأهميتها في إبراز التراث الثقافي والتعريف به محلياً وخارجياً، بالإضافة إلى اعتباره عنصراً فعالاً في التنمية الثقافية.

- توسيع مجال الاهتمام بالمناطق المختلفة المضيفة للمهرجانات السياحية.

¹ Getz D ,.Event tourism, Definition, Evolution, and Research, Tourism Management, 2008, P403

- تعد المهرجانات السياحية انفتاح على العالم الخارجي، إذ أن المشاركة الأجنبية تغني الميدان الثقافي الوطني، وتخلق نقاط للتلاقح والتبادل ومقارنة التطور المحلي بنظيره في الثقافات الأخرى، وبالنتيجة لذلك تسوق للمنطقة المضيفة.
- إن صناعة المهرجانات السياحية من الصناعات المهمة التي تسهم في تنشيط العجلة الاقتصادية.
- المهرجان السياحي هو في حد ذاته عنصر ثقافي يفرض نفسه أكثر ضمن أية استراتيجية أو سياسية ثقافية، لذلك يجب الحرص على أن تكون وسيلة من وسائل التنمية الثقافية التي تعد رافد من روافد التنمية المستدامة.
- تعزيز الشعور لدى أبناء المجتمع بالانتماء إلى مجتمعهم.¹
- يقوم زائر المهرجانات بالترويج للبلد سياحياً بعد عودته لبلاده، ليصنع دعاية يكون لها تأثير أقوى من شركات الإعلان والترويج السياحي إن سياحة المهرجانات تساعد على زيادة حركة تدفق المعلومات وزيادة عملية الاتصال الثقافي والتبادل الحضاري خاصة ذات الطابع الدولي؛ وهذا يساعد على النهوض العلمي والتقني.
- تشجع سياحة المهرجانات السياحية على توفير وظائف جديدة مستمرة أو مؤقتة مثل المترجمين، وكاتبي محاضرات ومنظمي المهرجانات وفنيين، وكذلك المرشدين السياحيين لمصاحبة الزوار في أثناء الجولات الحرة.²
- تشجيع العمل الثقافي وتطويره.
- إثراء المنتج الثقافي والفني وتوزيعه.
- المحافظة على التراث الثقافي الوطني وتثمينه.³

المطلب الخامس: أهداف المهرجانات السياحية

تهدف المهرجانات السياحية للنهوض بالتراث الفني والثقافي للمقصد السياحي، ووضع الدول المضيفة للمهرجان على الخريطة السياحية العالمية وحث الهيئات الرسمية وغير الرسمية على ضرورة إعطاء الأولوية للتعبير عن

¹ Gursoy D., Kim K., & Uysal M, Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, Tourism Management, (2004).P, P171, 181.

² أديب برهوم، مرجع سابق، ص، ص 117، 118.

³ مرسوم تنفيذي رقم 03 مرجع سابق

الطاقات البشرية والثقافية لدى المنظمين لها ولدى البلد المضيف للحدث، وإبراز الصورة السياحية للبلد المضيف، وتعتبر المهرجانات السياحية انفتاحاً على العالم الخارجي حيث تشارك فيه كثير من الفرق الموسيقية (مهرجان فني) والرياضية (مهرجان رياضي) والمسابقات الأخرى على مستوى العالم.¹

وتهدف أيضا الى:

- تحسيس السلطات المحلية والمنتخبة والجهات الحكومية وغير الحكومية بضرورة إعطاء الأولوية للتعبير عن الطاقات الثقافية المحلية والجهوية.

- اعتبار المهرجان السياحي عنصرا فعالا في التنمية الثقافية يشد إليه اهتمام الهيئات المنتخبة والسلطات العمومية والقطاع الخاص.

- المساهمة في تعزيز التنمية السياحية الوطنية بلفت الأنظار والترويج للمناطق السياحية.

- النهوض بالتراث الثقافي والحفاظ عليه وتعزيز الاتصال بين الثقافات المختلفة، وبالتالي خلق قاعدة للتعرف والتفاهم بين المضيف والمضيف وذلك من خلال:

أ - تقديم ما تنفرد به ثقافات الشعوب المختلفة في مجالات الفنون الشعبية وثقافة الطعام والفنون التشكيلية وغيرها، مما يشجع التبادلات الثقافية بين الشعوب.

ب - بيان السبل التي يمكن للشعوب عن طريقها أن تتحاور كالفنون والرياضة وغيرها.

ج - رفع مستوى الوعي الثقافي وتقدير أهمية حوار الحضارات في التآلف بين الشعوب.

د - نشر قيم العبور الثقافي، مثل: التسامح والتفهم وقبول الآخر ورؤيته للقضايا، وأنماط فكره وثقافته.

- ترسيخ الموروث الحضاري والتاريخي والثقافي المتنوع من خلال المحاضرات والبرامج الثقافية التي يقدمها المهرجان بمشاركة عدد من المختصين والعلماء.

- المساهمة في التنمية الاجتماعية.

- تحفيز رجال الأعمال للاستثمار في المنشآت السياحية والاقتصادية في المنطقة التي يقام فيها المهرجان.¹

¹ تحية نصر، "دور المهرجانات الفنية في ترويج الحركة السياحية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 3، 2020، ص228.

المطلب السادس: الخدمات الداعمة لنشاط المهرجانات السياحية

يتميز نمط المهرجانات السياحية بمجموعة من الخدمات الداعمة لها، إذ تقدم هذه الخدمات استجابة لشريحة معينة من السائحين المستهدفين الذين يمتازون بخصائص متقاربة في السلوك والتصرف بينما يوجد اختلاف في مستوى ونوعية الخدمات المقدمة في كل مقصد سياحي تبعاً لدرجة التصنيف والغرض الذي صمم المقصد من أجله.

يمكن توضيح أهم الخدمات الداعمة فيما يلي:²

1-خدمات النقل:

يتعين توفير وسائل النقل الفعالة والمريحة للزوار الذين يرغبون في حضور المهرجانات السياحية، سواء كانوا يأتون من داخل المدينة أو من خارجها، من خلال توفير خدمات الحافلات السياحية وخدمات تأجير السيارات وتنظيم خدمات النقل العام.

2-خدمات الإقامة:

يجب توفير مجموعة متنوعة من خيارات الإقامة لتلبية احتياجات الزوار المختلفة، بما في ذلك الفنادق والشقق والمنتجعات ومنازل الضيوف، يتعين تنظيم الإقامة بما يتناسب مع حجم وطبيعة المهرجان.

3-خدمة الأمن والسلامة:

يتطلب المهرجان توفير الأمن والسلامة للزوار، لذا يجب توظيف العاملين الذين يساعدون على حماية الزوار وضمان سلامتهم، ويشمل ذلك الشرطة وخدمات الإطفاء وفرق الإسعافات الأولية.

4-خدمة الإعلام والتسويق:

يجب تسويق المهرجان وإعلام الجمهور عن موعد ومكان المهرجان، والمناسبة الرئيسية والأنشطة والخدمات المتاحة خلال فترة المهرجان.

5-خدمات التسلية والترفيه:

¹ Benjamin B, 2009, Tourists, Satisfaction With Cultural Tourism festival, International Journal of Business and Management, Calabar, Nigeria, P7.

² مروة عبد الوهاب ونرمين الشحات نصر، مرجع سابق، ص، ص، 10، 11.

يجب تنظيم الأنشطة الترفيهية والأنشطة التي تلبي اهتمامات الزوار المختلفة، بما في ذلك العروض الفنية والعروض التقليدية والمسابقات.

ويمكن تصنيف هذه الخدمات في الأشكال التالية:

أ - أماكن بيع الأزياء الشعبية.

ب - المسابح وحمامات الساونا.

ج - صالات الألعاب الإلكترونية.

د - أماكن بيع التذكارات الشعبية.

ر - فرق الموسيقى والرقص الشعبية.

هـ - المسرح وقاعات المناسبات والحفلات.

و - صالات الألعاب كالبولينج والبياردو وغيرها.

ي - الساحات الرياضية لممارسة مختلف الرياضات.

6- خدمات المحلات التجارية:

هي مجموعة الخدمات التي يقدمها البائع في المحلات التجارية للعملاء والتي تتضمن جميع الأنشطة التي تساعد على جعل تجربة الشراء للعملاء سهلة ومريحة وممتعة.

ويمكن أن تشمل هذه الخدمات الاستشارة والإرشاد حول المنتجات المعروضة في المحل، وخدمات التوصيل والشحن، وخدمات التركيب والصيانة، وخدمات الضمان والعملاء، والخصومات والعروض الترويجية، وخيارات الاستبدال والاسترجاع، وخدمات الدفع عبر الإنترنت والبطاقات الائتمانية، وأي خدمات أخرى قد تقدمها المحلات للعملاء لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم المختلفة.

وتهدف هذه الخدمات إلى جعل تجربة التسوق لدى المحلات التجارية أكثر راحة وسلاسة للعملاء، وبالتالي زيادة رضاهم وإنجازهم للمزيد من العمليات التجارية في المستقبل.

7- الخدمات الصحية كالمراكز الصحية والعلاجية:

هي مجموعة واسعة من الخدمات التي تقدمها المراكز الصحية والعلاجية لتحسين صحة الأفراد والمجتمعات.

وتشمل هذه الخدمات تشخيص الأمراض وعلاجها، والوقاية من الأمراض والحفاظ على الصحة العامة، وتوفير الرعاية الصحية والدعم الطبي والتأهيل، والرعاية الصحية النفسية والاجتماعية والتعافي من الإدمان.

وتشمل الخدمات الصحية أيضاً التوعية والتثقيف الصحي للأفراد والمجتمعات حول الأمراض المعدية وغير المعدية والطرق الصحية للوقاية والعلاج.¹

وتختلف خدمات الرعاية الصحية حسب النوع والمستوى، ويمكن أن تكون الخدمات الصحية مقدمة من القطاع الحكومي أو الخاص، وتشمل عيادات الأسنان والمستشفيات ومراكز الصحة والصيديات ومراكز العلاج الطبيعي والعيادات النفسية وغيرها.

ويتم تقديم هذه الخدمات من قبل فريق متخصص من الأطباء والمرضى والمساعدين الطبيين والعاملين في الخدمات الصحية الأخرى، الذين يعملون بشكل فردي أو كفريق في مؤسسات الرعاية الصحية المختلفة. ويهدف تقديم الخدمات الصحية إلى تحسين جودة الحياة للأفراد والمجتمعات وتعزيز الصحة العامة.

8- خدمة الاتصالات:

توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها مثل: الهاتف والانترنت والفاكس والطباعة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستخلص أن المهرجانات السياحية من أهم الأدوات التي تستخدم في تنشيط السياحة الثقافية، حيث تعزز المهرجانات السياحية التواصل بين المجتمعات المحلية والزوار، وتمثل فرصة للتعرف على التقاليد والثقافات المحلية والمشاركة فيها، تعمل المهرجانات السياحية على جذب السياح الذين

¹ مروة على عبد الوهاب ونرمين الشحات، رجع سبق ذكره، ص13.

يرغبون في الاستمتاع بالثقافة والتراث المحلي، حيث تقدم فرصة للاستماع والمشاركة في الأنشطة والفعاليات المختلفة، وهذا يشجع الزوار على العودة مرة أخرى وزيارة المنطقة في المستقبل، بالإضافة إلى ذلك، تساهم المهرجانات السياحية في تعزيز الاقتصاد المحلي وزيادة الوعي الثقافي، وهذا يعمل على تحسين الحياة الاقتصادية والاجتماعية في المنطقة، ولهذا السبب تعتبر المهرجانات السياحية جزءًا هامًا من الحركة السياحية في العديد من المناطق الثقافية حول العالم، وتعد وسيلة فعالة لتنشيط السياحة الثقافية وجذب السياح إلى المنطقة.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على عينة من زوار
مهرجان القصر القديم بولاية المنية

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري وتحديد المفاهيم المتعلقة بكل من السياحة الثقافية وتنشيط المبيعات السياحية وكذا المهرجانات السياحية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط موضوع البحث على أحد أبرز المهرجانات الناشطة في ولاية المنية وهو مهرجان القصر القديم، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، بغية التعرف على دور المهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية لدى الزوار محل الدراسة، وقد اعتمدنا في هذا الاستبيان الإلكتروني الموجه إلى الجمعيات السياحية والثقافية ومتابعي صفحة مديرية الثقافة ومديرية السياحة في ولاية المنية، والغرض منه هو جمع آرائهم حول المهرجان وكيف يؤثر على السياحة الثقافية، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية تمثلت فيما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام حول مهرجان القصر القديم – المنية؛

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول مهرجان القصر القديم - المنية-

المعالم الأثرية هي آثار وبقايا من الحضارات القديمة والثقافات التاريخية التي تعود إلى العصور القديمة والوسطى. تعتبر هذه المعالم مهمة جداً لأنها تعكس التاريخ والثقافة والتقاليد السابقة وتساعدنا في فهم تطور البشرية على مر العصور

المطلب الأول: نشأة وتعريف القصر القديم

يمكن تلخيص نشأة وتعريف القصر القديم فيما يلي:¹

أولاً: تاريخ ونشأة القصر القديم:

لما اضطرت أوضاع المغرب باحتدام الصراع في العهد الفاطمي بين زناته من جهة وبين كتامة وصنهاجة من جهة أخرى، ثم ما عرفه المغرب من موجات بني هلال، واكتساحهم للحواضر والقرى ثم ما تلاها من غزوات الأخوين علي ويحيى ابن إسحاق الميورقي في العقدين الأولين من القرن 6هـ/ 12م، إضافة إلى الفتن التي مزقت شمل الشعوب المغربية مدفوعة في أغلبها بالنزعة القبلية وحب التزعيم، أمام هذه الأسباب وغيرها اضطرت بعض القبائل إلى مغادرة موطنها الأصلي بحثاً عن منطقة معزولة صعبة المسالك، ولا تغري ذوي الأطماع فكانت واحة غرداية ومع كونها منطقة طرد، مستقطبا لكثير من القبائل التي رأت فيها الملجأ الأمن ضد أي هجوم. فقاموا بتأسيس قصور وفق منهج واحد يعتمد فوق التلال الصخرية ليسهل عليهم درأ الخطر.

ومن بين هذه القبائل النازحة نجد قبيلة الشعابنة التي تنتمي إلى الهلاليين التي وفدت إلى شمال إفريقيا ضمن الحملات الهلالية إبان الفتوحات الإسلامية وكان استقرارهم بمنطقة متليلي في أوائل القرن الحادي عشر ميلادي (11م)، ومن تم قاموا بتأسيس القصر القديم حوالي 1056م.

وترد فقرة في كتاب العبر لابن خلدون عن موضوع قصور مزاب وعن مؤسسيها، ولكن دون الحديث عن تاريخ التأسيس نصها «ومن بني واسين هؤلاء بقصور مصاب على خمس مراحل من جبل تيطري في القبلة بما دون الرمال وعلى ثلاث مراحل من قصور بني ريغة في الغرب، وهذا الاسم اسم للقوم الذين اختطوها ونزلوها مع شعوب بني باديس... وسكانها لهذا العهد شعوب بني باديس من بني عبد الوادي وبني توجين ومصاب وزر دال فيمن يضيف إليهم من شعوب زناته وإن كانت شهرتها مختصة بمصاب...»

ثانياً: التعريف بالقصر القديم

¹ من صفحة الرسمية لديوان حماية وادي مزاب وترقية بولاية غرداية على بعض القصور التاريخية.

يقع قصر المنية على بعد 270 كلم جنوب مدينة غرداية، أما القصر القديم فيوجد في الناحية الشرقية لمدينة المنية بحي "لماضي" على مسافة 1 كلم من وسط المدينة بني القصر القديم فوق جبل هرمي الشكل بارتفاع 75م من مستوى "واد إمقيدن"، وهو يشرف على كافة الواحة ومداخل مدينة المنية؛

تم تأسيس القصر في بداية القرن العاشر ميلادي من طرف قبيلة زناتية قدمت من نواحي تيميمون وقورارة. وقد سكن القصر العديد من السكان، وأوائله كانوا الزناتة، وقد حكم القصر تحت إمرة ملكة تسمى "أمباركة بنت الخس تتميز فترة الزناتة بإنجاز أشغال كبيرة بالواحة وغرس العديد من النخيل مما أدى إلى ازدهار المنطقة، وقد سكن القصر أيضا تجار إباضيون من عشيرة "آت أخفيان" منذ القرن السادس عشر إلى احتلاله من طرف الاستعمار الفرنسي، ثم سكنه قبيلة من "شعانة لماضي"؛

بني القصر في جبل مرتفع ومعزول كأنه جزيرة في وسط الكثبان الرملية، وتصميمه الهندسي والدفاعي يبين مدى عبقرية الإنسان الذي بناه، ويعتبر القصر الشاهد الوحيد على حضارة وتاريخ منطقة المنية وهو تراثه المعماري الوحيد ذو القيمة التاريخية والأثرية الهامة؛

لقد تم تصنيف القصر كتراث وطني سنة 1995، وتم تخصيص مهرجان خاص به، يتكفل بتنظيمه مديرية الثقافة على تنظيمه.¹

أنظر الملحق رقم(01)

الطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية الثقافة ولاية المنية

إن الهيكل التنظيمي هو الإطار والبناء الذي يحدد ويصور وحدات ومصالح وأقسام وفروع المؤسسة، ونجاح أي مؤسسة مرتبط بنجاح هيكلها التنظيمي لأنه يحدد لنا المسؤوليات وواجبات العمال وطرق الاتصال الرسمية، بما يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة، وتصحيح الانحرافات والأخطاء إن وجدت.

تتكون هذه المؤسسة من ثلاث مصالح هما:²

مصلحة الصناعة التقليدية: مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن، مكتب الدراسات الإحصاء، مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف.

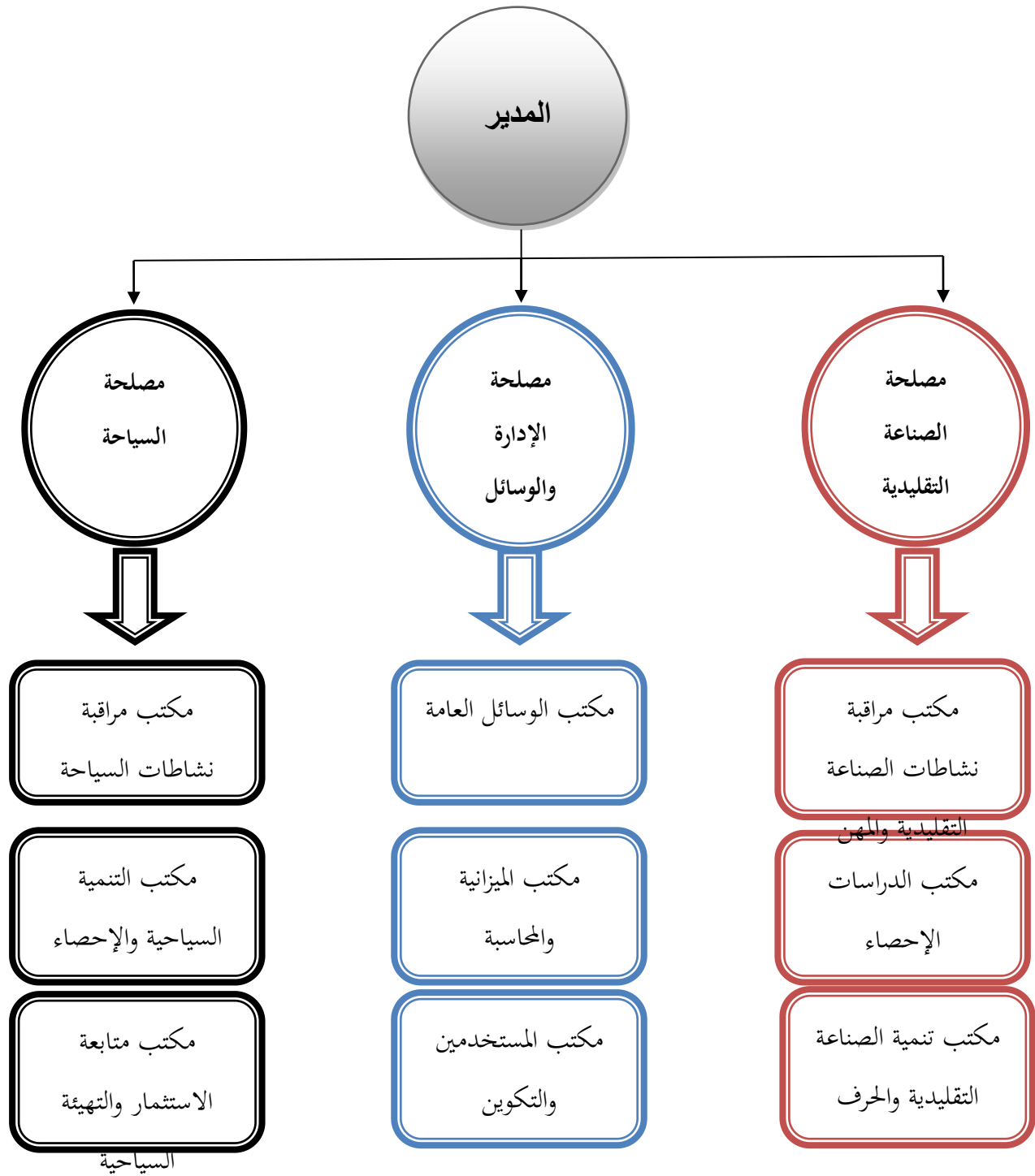
مصلحة الإدارة والوسائل: مكتب الوسائل العامة، مكتب الميزانية والمحاسبة، مكتب المستخدمين والتكوين.

¹ مرجع سابق

² من وثائق المؤسسة

مصلحة السياحة: مكتب مراقبة نشاطات السياحة الفندقية والحمامات المعدنية، مكتب التنمية السياحية والإحصاء، مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمديرية الثقافة بولاية المنية 2023



المصدر: من إعداد الطالب بناء على لوائح مديرية الثقافة

المطلب الثالث: واقع السياحة الثقافية في مهرجان القصر القديم -ولاية المنية-

السياحة الثقافية في المهرجان القصر القديم تعتبر واحدة من أهم أشكال السياحة التي تجذب الزوار من داخل الولاية ومن خارجها وجميع أنحاء العالم، إذ تعتبر المهرجان فرصة للسياح لاستكشاف وتجربة ثقافات مختلفة والاستمتاع بالفعاليات والأنشطة التي تقدمها، إذ يقدم المهرجان مجموعة متنوعة من الفعاليات الثقافية مثل العروض الفنية التقليدية، والمأكولات التقليدية، والمعارض الفنية، وورش العمل الحرفية، والاحتفالات بالتراث المحلي والتقاليد، حيث يتيح المهرجان للزوار فرصة التفاعل مع السكان المحليين والتعرف على طريقة حياتهم وثقافتهم ويمكن للزوار التعلم العادات والتقاليد المحلية والتاريخ والتراث من خلال المشاركة في المهرجانات السياحية. وفي الوقت نفسه، يساهم المهرجان في تعزيز الاقتصاد المحلي وتعزيز قطاع السياحة في الولاية، يجتذب المهرجان عددًا كبيرًا من السياح والزوار، مما يؤدي إلى ترقية جميع الخدمات التي يحتاجها السائح أثناء فترة المهرجان لإشباع جميع حاجاته ورغباته للبقاء أطول فترة ممكن لتعرف على الأماكن التاريخية والمعالم الأثرية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصصنا هذا المبحث لعرض نتائج الاستبيان وتحليلها، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كل حضور مهرجان القصر القديم – المنية- من زوار ومنظمين ومشاركين، وتم توزيع الاستبيان الكتروني عليهم وتم جمع (66) استبيان، والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة

الاستبيانات	العدد	النسبة %
المسترجعة	66	% 100
غير الصالحة للتحليل	5	% 7.58
الصالحة للتحليل	61	% 92.42

المصدر: من إعداد الطالب.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

● القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي،

صفة الشخص، قادم من).

● القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في خدمات الإعلام، الخدمات الأساسية،

خدمات الإقامة والمتغير التابع السياحة الثقافية.

– المتغير الأول: خدمات الإعلام تشمل العبارات من Q1 إلى Q5؛

– المتغير الثاني: الخدمات الأساسية تشمل العبارات من Q6 إلى Q11؛

- المتغير الثالث: خدمات الإقامة تشمل العبارات من Q12 إلى Q15؛

- المتغير الرابع: السياحة الثقافية تشمل العبارات من Q16 إلى Q21. (أنظر الملحق رقم 02).

كما استخدام مقياس ليكرث ذو خمس درجات لتقييم إجابات الزوار بحيث تم إعطاء رقم كل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالآتي:

الجدول رقم (02): درجات سلم ليكرث الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان وطول كل فئة، قمنا بما يلي:

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: (درجة أعلى استجابة - 1) / درجة أعلى استجابة

بناءً على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي: $0,8 = 5 / (1 - 5)$

أي أن طول الفئة يساوي (0,8) وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): فئات أداة القياس

الاتجاه	الفئة
غير موافق بشدة	1.80.....1
غير موافق	2.60.....1.80
محايد	3.40.....2.60
موافق	4.20.....3.40
موافق بشدة	5.....4.20

ثالثاً: أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS 24 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات والرسومات البيانية المختلفة وكذا اختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع،
- اختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة؛
- اختبار التباين الاحادي لمعرفة الفروقات الاحصائية بين ثلاث أو أكثر من البيانات.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق المحكمين

لاختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تم إعداد الاستبيان الأولي وعرضه على الأستاذة المشرفة، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 03)، وقد تم تعديله بناء على توصياتهم ليتم إخراجها في الشكل النهائي.

ثانياً: معامل ألفا كرونباخ

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الاتساق الداخلي لعباراتها، ومدى استقرار وعدم تناقص تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 24 لقياس الثبات الداخلي، حيث تكون الأداة متماز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.60) (قريب من 1.00).

والجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	المحور الأول: خدمات الإعلام	5	0.727
02	المحور الثاني: الخدمات الأساسية	6	0.776
03	المحور الثالث: خدمات الإقامة	4	0.797
04	المحور الرابع: السياحة الثقافية	6	0.865
	المجموع الكلي	21	0.912

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (04)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل "ألفا كرونباخ" لعبارات الاستبيان يساوي (0.912) وهو أكبر من (0.727)، ومنه فاداة القياس تتمتع بالثبات ويمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل الدراسات (يتجاوز 0.6)، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصي منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، لدى يمكن القول أن هذا الاستبيان يمتاز بثبات جيد لأنه يقترب من 1، ويمكن تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

ثالثا: طريقة التجزئة النصفية

نقوم في هذه الطريقة بتجزئة عبارات الاستبيان إلى جزئين متساويين حيث الجزء الأول يحتوي على العبارات ذات الترتيب الفردي بينما يحتوي الجزء الثاني على العبارات ذات الترتيب الزوجي. ومن ثم نقوم بقياس معامل الارتباط بين نتائج النصفين. ومن المعروف أنه كلما نقص عدد العبارات كلما نقص الثبات وعليه ولكي يتم تعويض الخسارة في مقياس الثبات النتائج عن تجزئة الاستبيان إلى نصفين فإننا نعتمد على المعامل المصحح وهو معامل سبيرمان براون Spearman-Brown Coefficient كما يظهر في الجدول رقم (04). حيث

يبين لنا معاملات الارتباط بين نصفي العبارات لكل محور (من المحور الأول إلى المحور الرابع) وكذا معامل الارتباط بين نصفي العبارات الكلية للاستبيان.

حيث نلاحظ بأن معامل الارتباط بين نصفي عبارات الاستبيان يتراوح بين -1 و $+1$ كلما اقترب من $+1$ كلما كان الثبات عالي، إذا معامل الارتباط المصحح يساوي 0.957 وهي نتيجة تقترب من 1 ، لدى يمكن القول إن أداة الدراسة تمتاز بثبات جيد.

معامل الارتباط بين الصفيين: 0.917

معامل الارتباط المصحح (سيبرمان براون): 0.957 (أنظر الملحق رقم 04).

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وكذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما سنتطرق في هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات للتعرف على دور المهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

1-الجنس: من مجموع 61 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالية:

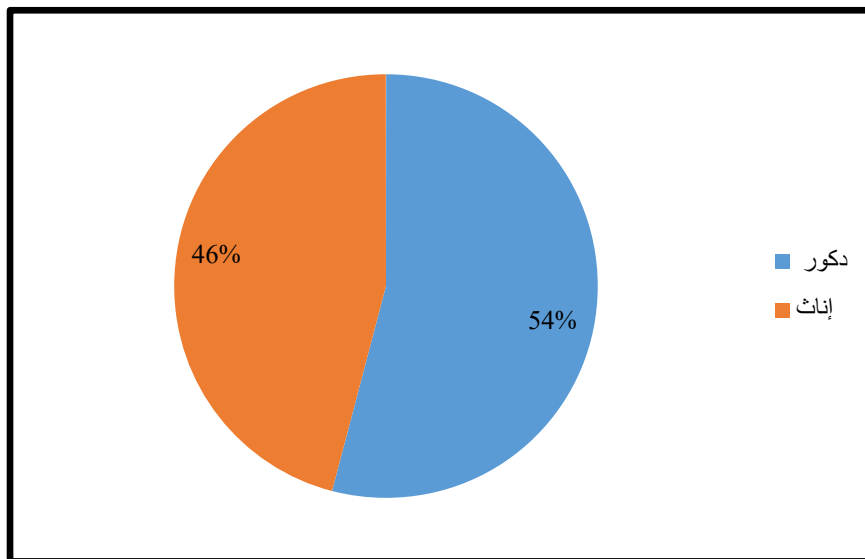
الجدول رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	33	54.1%
	إناث	28	45.9%
	المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24الملحق رقم (05).

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(05): توزيع مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الذكور ساهم بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة 54%، بينما الإناث تقدر نسبتهم في العينة ب 46%، وهذا الاختلاف طبيعي ويمكن إرجاعه إلى التوزيع العشوائي للاستبيانات.

2-العمر: من مجموع 61 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة ففي الجدول التالي:

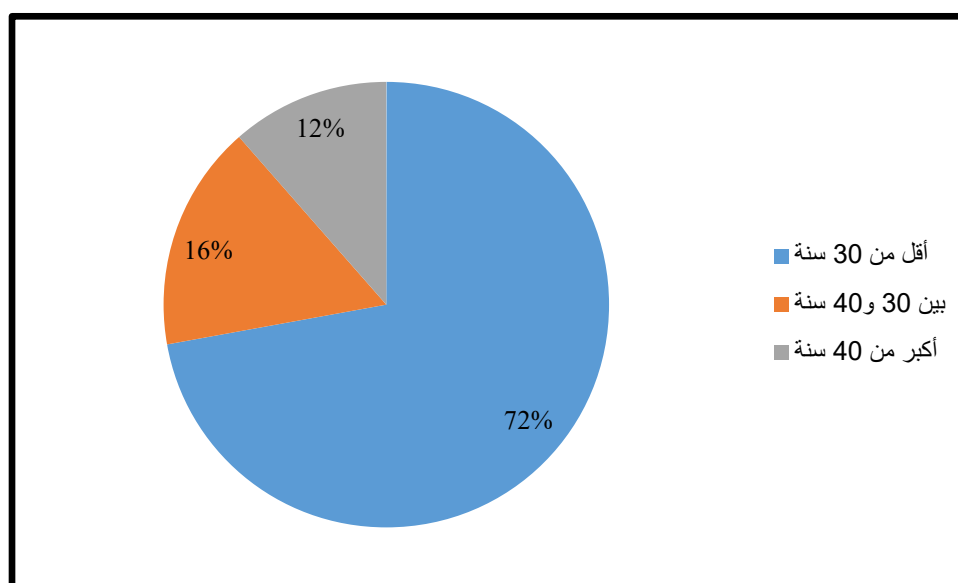
الجدول رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
العمر	أقل من 30 سنة	44	72.1%
	بين 30 و 40 سنة	10	16.4%
	أكبر من 40 سنة	7	11.5%
	المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24الملحق رقم (05).

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(06): تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي الذين أعمارهم أقل من 30 سنة وذلك بنسبة 72.1%، ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 16.4%، وتليها فئة الأقل وهي الأكبر من 40 سنة بنسبة 11.5%، وهذا راجع إلى أن أغلب الإحصائية التي تم استجوابها هي فئة الشباب، ويمكن إرجاع ذلك إلى التوزيع الإلكتروني للاستبيان حيث أن أغلب أعمار المتواجدين في هذا الفضاء هم من فئة الشباب.

3-المستوى التعليمي: من مجموع 61 استمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

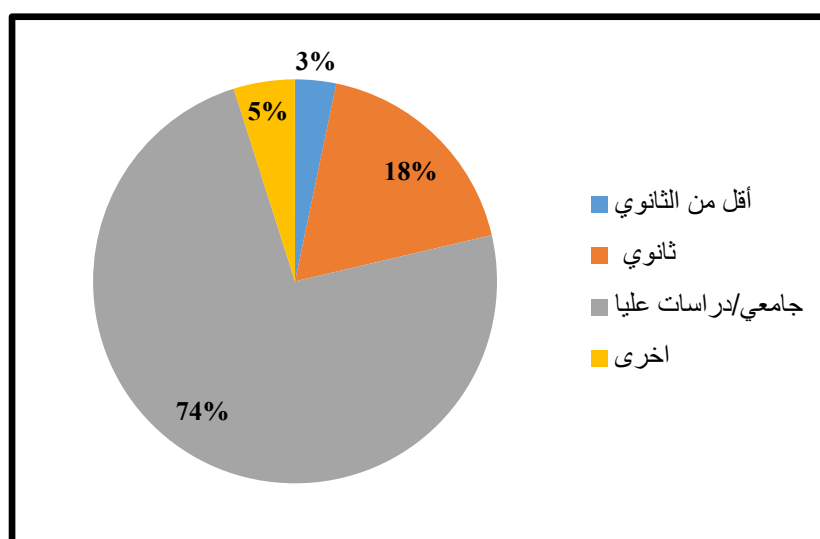
الجدول رقم(07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	2	3.3%
	ثانوي	11	18%
	جامعي/دراسات عليا	45	73.8%
	اخرى	3	4.9%
	المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24الملحق رقم (05)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(07): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي/دراسات عليا بنسبة 73.8% بنسبة متباعدة عن المستوى الثانوي بنسبة 18% وتليها المستويات الأخرى بنسبة وفي الأخير المستوى الأقل من ثانوي بنسبة، وهذا ما يفيد دراستنا، إذا فئة الجامعة هي الفئة التي تكون أكثر فهما لعبارات الاستبيان، وذلك يساعد على جعل النتائج المتحصل عليها أكثر فعالية.

4- صفت الشخص: من مجموع 61 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج التالية الموضحة في الجدول التالي:

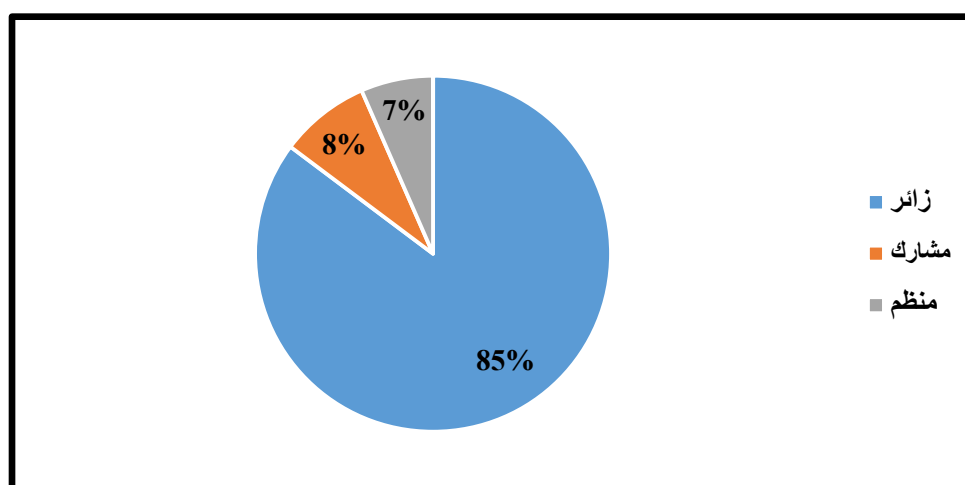
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب صفت الشخص

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
صفت الشخص	زائر	52	85.2%
	مشارك	5	8.2%
	منظم	4	6.6%
	المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (05)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(08): تركيبة عينة الدراسة حسب صفت الشخص



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة الزوار احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الإحصائية، بحيث بلغ عددهم 52 زائر من العدد الإجمالي للعينة، تليها فئة المشاركين، حيث بلغ عددهم 5 مشاركين، بينما فئة المنظمين بلغ عددهم 4 منظم، وهذا الأمر منطقي لأن يكون عدد زوار أكثر من المنظمين والمشاركين.

5-قادم من: من مجموع 61 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج التالية الموضحة في الجدول التالي:

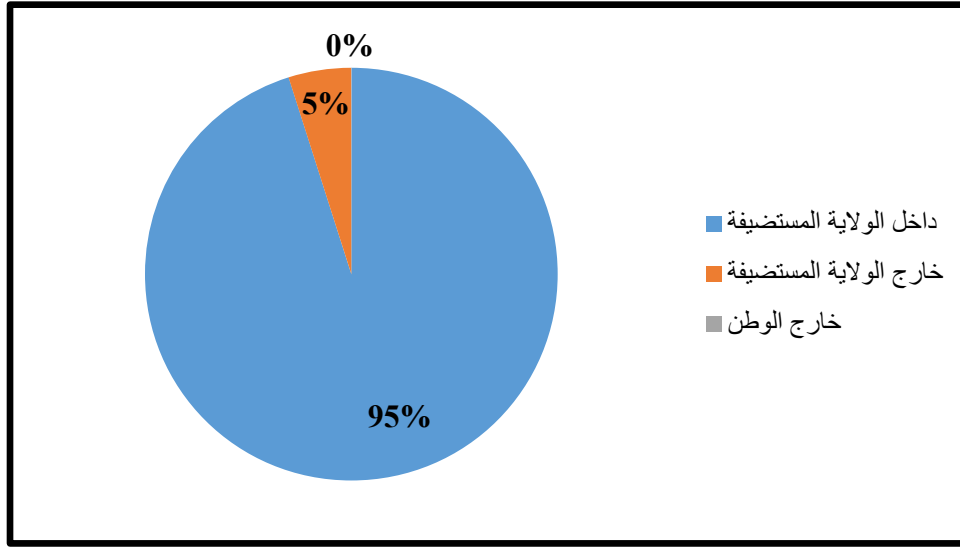
الجدول رقم(09): توزيع عينة الدراسة حسب الجهة التي أتى منها الشخص

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
قادم من	داخل الولاية المستضيفة	58	95.1%
	خارج الولاية المستضيفة	3	4.9%
	خارج الوطن	0	0%
	المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24الملحق رقم (05)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم(09): تركيبة عينة الدراسة حسب الجهة التي أتى منها الشخص



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نجد أن فئة الزوار داخل الولاية المستضيفة هي الأكثر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية، بحيث بلغ عددهم 58 زائر من العدد الإجمالي للعينة، ونسبة ضعيفة الفئة خارج الولاية المستضيفة حيث بلغ عددهم 3 زوار، أما فئة خارج الوطن فمنعدمة، ويمكن إرجاع ذلك إلى التوزيع الإلكتروني للاستبيان بحيث يمكن أن الاستبيان لم يلقي رواجاً واسعاً لكي يسهل الجواب عليه من خارج الولاية أو خارج الوطن.

المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

يتم عرض نتائج الدراسة من خلال جداول اتجاه المكونة للاستبيان:

1- اتجاه عبارات المحور الأول (خدمات الإعلام):

الجدول رقم(10): اتجاه عبارات المحور الأول (خدمات الإعلام)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
Q1	يقوم المهرجان بالدعاية الجيد قبل الافتتاح بوقت كافي	3.98	1.057	موافق	3

Q2	يتمتع المهرجان بتغطية اعلامية	4.02	1.041	موافق	2
Q3	دعوة الشخصيات العامة تدعم المهرجان	4.49	0.788	موافق بشدة	1
Q4	يوجد تعريف بالمهرجان عن طريق توفير مطويات	3.46	1.089	موافق	5
Q5	تعرفت على المهرجان عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.95	1.056	موافق	4
متوسط عبارات المحور الأول		4	0.7	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم(06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور خدمات الإعلام يقدر ب 4 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة رقم Q3 هي الأكثر الموافقة بمتوسط حسابي قدرة 4.49 وأقلها العبارة رقم Q4 باتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 3.46. وتعد العبارة رقم Q4 هي الأقل تجانسا في الإجابات بانحراف معياري قدره 1.089. أما العبارة Q3 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.788 وعليه بناء على إجابات الزوار على المنظمين في المرة القادمة أن يكتفوا من جهودهم لتزويد الجمهور بالمعلومات الكافية حول المهرجان، وأن يكون التعريف بالمهرجان عن طريق توزيع مطويات قبل وأثناء لتزويدهم بالمعلومات الكافية حول المهرجات، لأن الزوار يوافقون بدرجة أقل على أنهم يتواصلون إلى الإعلام بسهولة.

كما يجب على المنظمين الحرص على دعوات الشخصيات العامة، وذلك لأن الزوار يوافقون بشدة على دعوات الشخصيات العامة.

وهذا تعزيز لنتائج التي توصلت إليها علا محمود حسن، المهرجانات والمعارض الثقافية وأثرها في تحسين كفاءة التسويق السياحي، أن المهرجانات تلعب دورا هاما في الترويج وتجميع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة.

وتدعيما لدراسة تحية نصير، دور المهرجانات الفنية في تنشيط وترويج الحركة السياحة الوافدة لمصر: تطبيقا على مهرجان الجونة السينمائي السنوي، توفير برنامج سياحي مفصل كامل خلال الفترة الزمنية للمهرجان، وكذلك زيادة عدد البرامج السياحية للفرق المشاركة وعدم اقتصرها على مدينة الجونة، توفير كتيبات

توزع على كافة المشاركين بحدث الاحتفال تغطي أهم المعالم السياحية في مصر، دعوة الفنانين والمشاهير لحضور فعاليات المهرجان، كما توصي بتنفيذ دور وسائل الإعلام المختلفة في التسويق الداخلي للمهرجان.

2- اتجاه عبارات المحور الثاني (الخدمات الأساسية):

الجدول رقم(11): اتجاه عبارات المحور الثاني (الخدمات الأساسية)

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
5	محايد	1.310	3.13	يوفر المهرجان تنوع في الأكل التقليدي	Q6
2	موافق	1.021	4.08	سهولة الوصول والتنقل للمهرجان	Q7
3	موافق	1.060	3.90	تعدد أماكن عرض نشاطات المهرجان	Q8
6	غير موافق	1.242	2.39	يوفر المهرجان خدمات الانترنت المجانية	Q9
4	محايد	1.221	3.33	توجد مرافق نظيفة ومريحة في المهرجان	Q10
1	موافق	1.057	4.18	تنوع نشاطات المهرجان (الثقافة والترفيه...)	Q11
-	موافق	0.8	3.50	متوسط عبارات المحور الثاني	

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني المقدّر بـ 3.50 ويقع في مجال الموافقة حيث كانت العبارة Q11 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 4.18. وأقلها العبارة رقم Q9 باتجاه غير موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.39. وتعد العبارة رقم Q6 هي الأقل تجانسا في إجابات بانحراف معياري قدره 1.310. أما العبارة رقم Q7 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 1.021. وعليه بناء على الإجابات الزوار فأفهم يوافقون على تنوع نشاطات المهرجان، فعلى المنظمين أن يحرصوا في كل مرة على تنوع النشاطات الجديدة.

كما يجب الحرص على توفير خدمة الانترنت المجانية أثناء المهرجان، وذلك لأن الزوار غير موافقين على تواجد الانترنت المجانية في المهرجان.

كما توصلت الباحثة تحية نصر، دور المهرجانات الفنية في تنشيط وترويج الحركة السياحية الوافدة لمصر، تسليط الضوء على أهمية المهرجان لتنشيط السياحة وإظهار صورة مصر الحقيقية للعالم الخارجي، كما توصي بإمكانية تزويد الموقع الإلكتروني بملفات صوتية للموسيقى والأغاني كدعاية للمهرجان، وتوفير التعليمات المتعلقة بالحجز والحضور للمهرجان لتكون متاحة للمتصفحين داخل الموقع الإلكتروني.

3- اتجاه عبارات المحور الثالث (خدمات الإقامة):

الجدول رقم (12): اتجاه عبارات المحور الثالث (خدمات الإقامة)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
Q12	توفر خدمات الإقامة على مقربة من مكان المهرجان يعزز تجربتك	3.6	1.202	موافق	4
Q13	تمت معاملتك معاملة طيبة من طرف المنظمين	4.20	0.891	موافق بشدة	2
Q14	يتميز أفراد التنظيم بالمهارة في توجيه الزوار	3.79	1.280	موافق	3
Q15	خدمة الأمن والسلامة في المهرجان توفر لك الراحة	4.36	0.857	موافق بشدة	1
متوسط عبارات المحور الثالث		4	0.85	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 ملحق رقم (06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور خدمات الإقامة يقدر ب 4 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة رقم Q15 هي الأكثر موافق بشدة وبمتوسط حسابي قدره 4.36 وأقلها العبارة رقم Q12 باتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 3.6 وتعد العبارة Q14 هي الأقل تجانسا في الإجابات بانحراف معياري قدره 1.280. أما العبارة رقم Q15 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.857. وعليه بناءً على إجابات الزوار فإن المهرجان كان يحتوي على خدمة الأمن والسلامة في المهرجان والتي وفرت لهم الراحة، لأن الزوار وافقوا بشدة من حيث ارتياحهم على خدمة الأمن والسلامة.

كما يستحسن أن يتم توزيع نشاطات المهرجان في الأماكن التي يسهل الوصول إليها، وذلك لأن الزوار يوافقون بدرجة أقل على بعد خدمات الإقامة من مكان المهرجان.

وتعزيزا لدراسة تحية نصر، دور المهرجانات الفنية في تنشيط وترويج الحركة السياحية الوافدة لمصر: تطبيقا على مهرجان الجونة السيمائي السنوي، أن آراء المعينة حول مدى توافر الأمن والأمان في مصر وتوافر الخدمات السياحية وكذلك الإقبال على حضور المهرجان والمعاملة الطيبة من السكان المحليين أنها تتوافر في مصر بشدة.

4- اتجاه العبارات المحور الرابع (السياحة الثقافية):

الجدول رقم(13): اتجاه عبارات المحور الرابع (السياحة الثقافية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
Q16	يعد المهرجان من أهم وسائل الجذب السياحي	4.56	0.592	موافق بشدة	2
Q17	يساهم المهرجان في الترويج للجزائر سياحيا	4.51	0.622	موافق بشدة	3
Q18	يساهم المهرجان في تعريف بالثقافة المحلية	4.61	0.493	موافق بشدة	1
Q19	يوجد إقبال لحضور المهرجان	4.34	0.814	موافق بشدة	4
Q20	أثر المهرجان على اهتمامك بالسياحة الثقافية	4.33	0.831	موافق بشدة	5
Q21	يوجد زيادة في عدد الزوار في المهرجان سنويا	4.15	0.997	موافق	6
متوسط عبارات المحور الرابع		4.41	0.6	موافق بشدة	-

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS24 الملحق رقم(06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور السياحة الثقافية يقدر 4.41 والذي يقع في مجال الموافق بشدة، حيث كانت العبارة Q18 هي الأكثر موافقة وبشدة بمتوسط حسابي قدره 4.61. وأقلها العبارة رقم Q21 باتجاه موافق وبشدة بمتوسط حسابي قدره 4.15. وتعد العبارة Q21 هي الأقل تجانسا في الإجابات بانحراف معياري قدره 0.997. أما العبارة Q18 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري 0.493.

وعليه بناء على إجابات الزوار يجب تكثيف الأنشطة وفي نفس الوقت عليها أن تعد برامج وعروض تناسب الزوار، وأيضاً يستلزم على المنظمين الاستمرار لأجل تنشيط السياحة الثقافية التي أثرت بشدة على الزوار، والعمل على جذب المزيد من السياح وذلك لأن الزوار ينوون إعادة التجربة ويشعرون بالرضا وذلك بناء على عبارات المحور الرابع.

وهذا تدعيماً لدراسة علا محمود، المهرجانات والمعارض الثقافية وأثرها في تحسين كفاءة التسويق السياحي، حيث توصلت إلى أن العاملون في المنشآت السياحية أن سياحة المعارض الثقافية تلعب دوراً هاماً في إثراء الحوار، وتسهم في تنشيط الطلب على المنتجات السياحية، وتسهم في بناء المعرفة ودعم الاستثمارات وتنشيط التجارة بالإضافة إلى نشر الثقافة المحلية والحفاظ عليها، كما أكد العاملون على أن سياحة المهرجانات من أهم وسائل جذب السياح، وتعزيز المبادرات للتواصل الحضاري بين مختلف الشعوب.

وتدعيماً لدراسة ثامر محسن، دور السياحة الثقافية في تحقيق التنمية المستدامة، حيث توصلت إلى أن السياحة الثقافية تساهم في ولاية الوادي من خلال الاحتفال بعيد المدينة في تمويل ميزانية البلدية من خلال ما يسمى بالرسم على الإقامة والرسم على النشاط المهني، وللاستثمار في مجال السياحة الثقافية دور فعال في تنمية المحلية، وذلك مما هو محدد من مشاريع منجزة ومجسدة على أرض الواقع، وبالتالي لها مساهمة إيجابية في البنية التحتية وخلق فرص عمل مباشرة أو غير مباشرة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضيات الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في خدمات الإعلام والخدمات الأساسية وخدمات الإقامة والمتغير التابع المتمثل في السياحة الثقافية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	نتيجة الاختبار
خدمات الإعلام	السياحة الثقافية	0.942	0.350	نقبل H_0
الخدمات	السياحة الثقافية	-0.626	0.534	نقبل H_0

الأساسية				
خدمات الإقامة	السياحة الثقافية	3.178	0.002	نقبل H_1
المهرجانات	السياحة الثقافية	F=9.998	0.000	نقبل H_1

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (07)

X : المتغير المستقل؛

Y : المتغير التابع؛

هناك طريقتنا لاختبار الفرضية:

أولاً: المقارنة بين القيمة المعنوية Sig ومستوى الدلالة α :

لدينا القاعدة العامة كما يلي:

- إذا كان $\alpha < \text{Sig}$ نرفض H_0 ونقبل H_1 .

- إذا كان $\alpha > \text{Sig}$ نرفض H_1 ونقبل H_0 .

ثانياً: المقارنة بين T المحسوبة و T الجدولية:

لدينا القاعدة العامة كما يلي:

إذا كانت T المحسوبة تقع في منطقة قبول H_0 نقبل الفرضية الصفرية. وفي حالة وقوع T المحسوبة تقع في

منطقة رفض H_0 نقبل الفرضية البديلة H_1 .

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $\text{Sig}=0.000$ هي أقل من $\alpha=0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية البديلة

نقبل H_1 ونرفض الفرضية H_0 .

إذا: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية عند مستوى دلالة 5%.

- اختبار الفرضيات الفرعية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $Sig=0.350$ هي أكبر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

إذا: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء خدمات الإعلام في تنشيط السياحة الثقافية عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $Sig=0.534$ هي أكبر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

إذا: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمات الأساسية في تنشيط السياحة الثقافية عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $Sig=0.002$ هي أقل من $\alpha=0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 .

إذا: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء خدمات الإقامة في تنشيط السياحة الثقافية عند مستوى دلالة 5%.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نعمد على أسلوب اختبار T لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS 24 التالية:

الجدول رقم (15): اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية Sig	نتيجة الاختبار
-2.164	57	0.034	نقبل H_1

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (07)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية Sig هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

وبالتالي يمكن القول بأن: يوجد فروق جوهرية لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم – المنية- لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.
 –

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نعمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANOVA)

الجدول رقم (16): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا

لمتغير العمر

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	0.161	2	0.80	0.236	0.790
	داخل المجموعات	19.707	58	0.340	-	
	المجموع	19.868	60	-	-	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (07)

من مخرجات SPSS نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α .

حيث $\alpha = 0.05 < \text{Sig} = 0.790$ إذا نقبل الفرضية الصفريّة H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1

وبالتالي يمكن القول بأن: لا يوجد فروق جوهرية لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم – المنية- لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.
 –

الفرضية الفرعية الرابعة:

نعمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One Way ANOVA)

الجدول رقم(17): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير

المستوى التعليمي

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.543	3	0.181	0.534	0.661
	داخل المجموعات	19.325	57	0.339	—	
	المجموع	19.868	60	—	—	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم(07)

من مخرجات SPSS نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α .

حيث $\alpha = 0.05 < \text{Sig} = 0.661$ إذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

وبالتالي يمكن القول بأن: لا يوجد فروق جوهرية لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم

— المنية- لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الفرعية الخمسة:

نعتمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANOVA)

الجدول رقم (18): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا

لمتغير صفة الشخص

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
صفة الشخص	بين المجموعات	1.163	2	0.581	1.802	0.174
	داخل المجموعات	18.705	58	0.323	-	
	المجموع	19.868	60	-	-	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم (07)

من مخرجات SPSS نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α .

حيث $\alpha = 0.05 < \text{Sig} = 0.174$ إذا نقبل الفرضية الصفريّة H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1

وبالتالي يمكن القول بأن: لا يوجد فروق جوهرية لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم

— المنية—لمتغير صفة الشخص عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الفرعية السادسة:

نعمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANOVA)

الجدول رقم(19): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير

الجهة القادم منها

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
الجهة القادم منها	بين المجموعات	0.003	1	0.003	0.008	0.929
	داخل المجموعات	19.865	59	0.337	-	
	المجموع	19.868	60	-	-	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 24 الملحق رقم(07)

من مخرجات SPSS نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α .

حيث $\alpha = 0.05 < \text{Sig} = 0.929$ إذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1

وبالتالي يمكن القول بأن: لا يوجد فروق جوهرية لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم

— المنية—المتغير الجهة القادم منها عند مستوى الدلالة 5%.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على مخر الدراسة وهو مهرجان القصر القديم، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 24، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة بعض الفرضيات المطروحة ورفض بعضها. لكن بصفة عامة يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمهرجانات كمتغير مستقل للدراسة في تنشيط السياحة الثقافية لدى الزوار الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أننا وجدنا فرق في اتجاه أفراد عينة الدراسة في تنشيط السياحة الثقافية لمتغير الجنس، لذا يجب على منظمي المهرجان الحرص على تقوية نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة حتى تزيد من عدد زوار المهرجان داخل ولاية المنية وخارجها.

خاتمة

خاتمة:

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة للتعرف على دور المهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية من خلال عينة من زوار مهرجان القصر القديم ولاية المنية، إذ يبرز دور المهرجان من خلال زيادة حركة السياحة الداخلية وكذلك الخارجية، وخلق أنشطة ممتعة ومفيدة للسياح والزوار، مما يساهم إلى حد كبير في تنمية وتطور المنطقة المستضيفة، ومع تغير مفاهيم السياحة والترفيه لم يعد الغرض من إقامة هذه التجمعات هو الإمتاع والترفيه فحسب، بل أصبحت وسيلة للتثقيف وغرس القيم النبيلة والشعور بالانتماء الحضاري ورفع المستوى الثقافي في المجتمع والارتقاء بمستوى الوعي بأهمية التفوق العلم.

من هذا المنطلق يمكن تقسيم الدراسة إلى ما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة:

- 1- نتائج الدراسة النظرية: من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من الدراسة يمكن استخلاص ما يلي:
 - ان المهرجانات لها دور حيوي في التنشيط الترفيهي والثقافي والاقتصادي للسياحة الثقافية، ولذلك يمكن أن تكون المهرجانات أوسع طريقة لإنشاء الاستثمارات الاقتصادية والمالية والاستفادة من الاصول الترفيهية المحلية؛
 - بما أن المهرجانات يمكن أن تعزز التخطيط السياحي، والاستثمارات والإدارات الإقليمية للسياحة، فإنها تشكل مورد رئيسي لإثراء الثقافات المحلية والتعايش السلمي، وذلك عبر تقديم المهرجانات كاستثمار في السياحة والأنشطة الثقافية المحلية من خلال التنسيق مع المؤسسات والمجتمعات التي تطارد الطابع الثقافي المحلي، فإن المهرجانات يمكن أن تضيف للسياحة الثقافية وتمكين الشعوب من تمثيل مصطلحاتهم وثقافتهم؛
 - كما الدراسة إلى الحاجة الملحة الاستثمار في إنشاء مهرجان سياحي لتنشيط السياحة الثقافية؛
 - الحضور الفعال في المهرجان قد يؤثر تأثيراً إيجابياً كبيراً على نشاطات السياحة الثقافية، التي سيشكل الحضور في هذه المهرجانات كأداة لدعمها؛
 - يمكن تأكيد أيضاً على أن الحضور الفعال في المهرجان يعطي تأثيراً إيجابياً كبيراً على الزوار والسياحة الثقافية.
- 2- نتائج الدراسة التطبيقية: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى عدة حول مهرجان القصر القديم، نذكر البعض منها كما يلي:
 - أوضحت الدراسة أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية؛

- أوضحت الدراسة أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد خدمات الإقامة في تنشيط السياحة الثقافية؛
- أوضحت الدراسة أنه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لكل من بعد خدمات الإعلام والخدمات الأساسية في تنشيط السياحة الثقافية؛
- أوضحت الدراسة أنه يوجد فروق جوهريّة لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم -المنبعة- لمتغير الجنس؛
- أوضحت الدراسة أنه لا توجد فروق جوهريّة لتنشيط السياحة الثقافية لدى زوار مهرجان القصر القديم -المنبعة- لكل من متغير العمر والمستوى التعليمي وصفة الشخص والجهة القادم منها الزائر؛
- وجود الوعي الكبير لدى أفراد العينة حول أهمية المهرجانات السياحية ولدور الذي تلعبه في تنمية وتنشيط السياحة الثقافية؛
- نقص في التعريف بالمهرجان عن طريق توفير مطويات، بحيث توزع على الزوار لتزويدهم بأهم نشاطات المهرجان وكذا أهم المعالم السياحية؛
- يؤكد الزوار بصفة عامة أن المهرجانات من أهم وسائل الجذب السياحي، وتأصيل الموروث المحلي، وتعزيز المبادرات للتواصل الحضري بين مختلف الشعوب؛
- كما أكد الزوار على أن دعوة الشخصيات العامة تدعم المهرجان من خلال الاهتمام الجيد وكذا توفير الأمن مما يزيد من ارتياح الزوار بحضورهم؛
- وافق معظم الزوار على تنوع النشاطات وعدم اقتصرها على طابع واحد؛
- كما أن خدمة الأمن والسلامة كانت متوفرة بشكل جيد مما لقي استحسان جيد لزوار من أجل تعزيز تجربتهم.
- وهذا لا يمنع من وجود عدد من المشكلات التي يوجهها المهرجان كقصور في الترويج قبل الافتتاح بالوقت الكافي، وعدم توفر خدمة الأنترنت المجانية، ونقص في عرض المأكولات التقليدية ونقص الأماكن النظيفة والمرحبة مثل (مساحات خضراء...).

ثانيا: التوصيات والاقتراحات:

على ضوء النتائج السابقة، سنحاول أن نقدم بعض التوصيات والمقترحات على النحو التالي:

توصيات موجهة لمسؤولي مديرية الثقافة والسياحة:

- استغلال المهرجان لأغراض الترويج واستثمارها، من خلال إقامة هذه الأحداث في المناطق التي تتمتع بإمكانات سياحية، بشكل يمكن من الاستغلال الأمثل للإمكانات السياحية التي تتوفر في ساحل المنية؛
- الاهتمام بتنظيم الأحداث والمناسبات المختلفة ورعايتها بحيث تكون أكثر جاذبية وإقناعاً مع اختيار الزمن (خصوصاً فترة العطلة الشتوية) والمكان المناسب عند القيام بهذه الأحداث؛
- تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة في التسويق الداخلي للمهرجان؛
- تطبيق الاستراتيجية التسويقية المقترحة لاستخدام المهرجان كأداة لتسويق المقصد السياحي لولاية المنية لرفع من عدد الزوار والسياح وزيادة الإيرادات السياحية؛
- تزويد الموقع الإلكتروني بروابط مفيدة ذات صلة بالمهرجان مثل المسار السياحي عرض أفضل الفنادق التي تستضيف زوار المهرجان وكذا أسعارها، وتزويد بأحدث الأخبار؛
- الدعاية للمهرجان على مستوى الوطن قبل المهرجان بفترة كبيرة وذلك لإتاحة الفرصة لزيادة عدد الزوار في المهرجان.

توصيات موجهة للجهات الأمنية:

- دعوة كبار الشخصيات الفنية والعالمية لإثراء المهرجان.

توصيات موجهة لمجتمع المنية المضيف للمهرجان:

- الوعي بضرورة معاملة الزوار والسياح معاملة تليق بدور وحضارة المنية؛
- عدم مضايقة الزوار والسياح واستغلالهم لأنهم مصدر من مصادر الدخل القومي والحفاظ على صورة المنية في أهاهم؛
- الحرص على التواجد الأمني المكثف بجانب الزوار حفاظاً على أمنهم وأمانهم ولتحسين الصورة الذهنية للمنية.
- يمكن القول ان المهرجانات إن أحسنت تنظيمها تزيد من الحركة السياحية والاقتصادية والثقافي في المجتمعات وتنشط السياحة الثقافية.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

بناءً على دراستنا للموضوع تبين لنا أنه يتضمن جوانب عديدة يمكن أن تشكل مجالاً لبحوث أخرى لذلك، سنحاول اقتراح المواضيع التالية تكمل موضوع الدراسة:

- مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر؛
- واقع السياحة الدينية في الجزائر وأثرها على الجذب السياحي.



المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- حسين السراي وآخرون، "التسويق والمبيعات السياحية الفندقية"، دار جرير للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
- 2- خضرة جلال بدر، التسويق السياحي، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق، 2008.
- 3- عبد الحكم أحمد الخزامي، "أساسيات إدارة المبيعات"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 4- عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 5- علاء مُجَّد عبيدات وهاني الضمور، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.
- 6- مُجَّد الصيرفي، التسويق (منهج تحليل مبسط)، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2008.

الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1- أفنان صلاح الجندي، "الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل"، الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل، فلسطين، 2021.
- 2- أيمن الطيب سيداً أحمد، "المتاحف في السودان ودورها في التنمية"، رسالة ماجستير في الآداب، جامعة الخرطوم، السودان، 1996.
- 3- حسين بوقرن، مختار الخدير، "السياحة الثقافية ودورها في دفع التنمية المحلية في إطار التنمية المستدامة"، دراسة حالة حي الأعشاش-الوادي-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص مدن ومشروع حضري، 2015.
- 4- شوملي قسطندي، "السياحة الثقافية في الضفة الغربية وقطاع غزة"، منتدى أبحاث السياسات والاقتصادية في فلسطين، القدس، فلسطين، 1999.
- 5- عايب أحسن، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية" دراسة حالة فندق السيوس الدولي، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008.
- 6- منصور وائل، "الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية"، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2010.

المقالات العلمية:

- 1- ابن سيرود فاطمية الزهراء وصديق ليندة، "العواصم الثقافية العربية: بين الثقافة والسياحة الثقافية"، دراسة حالة تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جوان 2018.
- 2- أديب برهوم ونبيلة سليمان وعلا محمود حسين، "دور المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 35، العدد 5، 2013.
- 3- الديوان الوطني للسياحة، "صالون الصناعات التقليدية، من اجل إنعاش جديد"، في مجلة: الجزائر سياحة، رقم 26، مطبعة الديوان، الجزائر، 2016.
- 4- بلقاسم ماضي وحنان الرحم، "إعادة تجهيز المواقع الأثرية لدعم السياحة الداخلية الثقافية"، مداخلة ضمن الملتقى العالمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول، جامعة جيجل، 9_10 نوفمبر 2016.
- 5- بوترعة عبير وبن صغير نوال، "التممين الاقتصادي للسياحة الثقافية بالجزائر، الواقع والآفاق"، جامعة أبو بكر قايد تلمسان، مجلة السياسات الاقتصادية، العدد 9، 2022.
- 6- تحية نصر، "دور المهرجانات الفنية في ترويج الحركة السياحية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 3، 2020.
- 7- جيلالي شفيق، لشحم قسيمة، "مقومات السياحة البديلة في الجزائر وسبل تطورها"، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، جامعة البليدة 02، 2016.
- 8- خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في المحافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 87، 2011.
- 9- دادن عبد الغاني وتلي سعيدة، "الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية"، متلقى بسكرة حول السياحة الصحراوية، 2012.
- 10- رائد المومني وسيما مقاطف، "أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائية للمستهلك الأردني" دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 08، 2012.

- 11-عبد الرحمان عبد القادر وحساني بن عودة، "مكانة قطاع السياحة فالجزائر-الواقع المأمول-"، مجلة الحقيقة، مجلد17، عدد02، 2018.
- 12-مروة على عبد الوهاب ونرمين الشحات، "تنشيط سياحة المهرجانات وأثرها على النشاط السياحي في مصر"، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة المنصور، العدد 02، 2017.
- 13--مليكة زعيب وسونس زيرق، "دور ترميم المواقع الأثرية في ترقية السياحة الثقافية الداخلية"، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، باتنة، 19 و20 نوفمبر 2012.
- 14-وسيلة السبتي ومُجد تاج الدين صحراوي، "مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة"، دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس آفاق 2020، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة المسيلة، العدد 05، 2018.

المصادر باللغة الأجنبية:

- 1- Benjamin B, 2009, Tourists' Satisfaction With Cultural Tourism festival, International Journal of Business and Management, Calabar, Nigeria.
- 2- Getz D , 'Event tourism' Definition, Evolution, and Research, Tourism Management, 2008.
- 3- Gursoy D., Kim K., & Uysal M, Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, Tourism Management, (2004).
- 4- Merlin , Pierre. Tourisme ET management touristique : des objectifs inconciliables ? La documentation française.
- 5- Patin , Valéry. Tourisme ET patrimoine, la documentation française, Paris : 2005.
- 6- Skoultos, S.G. & Tsartar, Music as tourist motive and groups of attendees festival audiences : The case of three music festivals in Greece, The international scientific conference on tourism, island of Rhodes, Greece, 2012.

الملاحق

الملحق رقم(01): بعض من صور مهرجان القصر القديم





الملحق رقم (02): الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



استمارة استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج تخصص: "تسويق سياحي وفندقي" حيث أن الدراسة تحت عنوان: "دور المهرجانات في تنشيط السياحة الثقافية"، لذا أرجو من سيادتكم افادتي حول هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على هذه الأسئلة المقترحة للحصول على نتائج واقعية وذات مصداقية حول الموضوع وذلك بملاً الاستمارة التي نضعها بين أيديكم بوضع علامة (X) أمام الأجوبة التي تختارونها، واجابتكم تكون تحت السرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

مع شكرنا لكم

تحت إشراف:

-د. الرق زينب

من إعداد الطالب:

- قراني احمد عبد النور

السنة الجامعية: 2023/2022.

بيانات شخصية

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثىالعمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة ☐المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي/دراسات عليا ☐أخرى ☐صفتك: ☐ منظم ☐ مشارك ☐ زائرقادم من: داخل الولاية المستضيفة ☐ خارج الولاية ☐ خارج الوطن ☐

الجزء الأول: المهرجان

أولا: خدمات الإعلام

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يقوم المهرجان بدعاية جيدة قبل الافتتاح بوقت كافي				
2	يتمتع المهرجان بتغطية إعلامية				
3	دعوة الشخصيات العامة تدعم المهرجان				
4	يوجد تعريف بالمهرجان عن طريق توفير مطويات				
5	تعرفت على المهرجان عبر مواقع التواصل الاجتماعي				

ثانيا: الخدمات الأساسية

					يوفر المهرجان تنوع في الأكل التقليدي	6
					سهولة الوصول والتنقل للمهرجان	7
					تعدد أماكن عرض نشاطات المهرجان	8
					يوفر المهرجان خدمات الانترنت المجانية	9
					توجد مرافق نظيفة ومريحة في المهرجان	10
					تنوع نشاطات المهرجان (الثقافة، الترفيه)	11

ثالثا: خدمات الإقامة

					توفر خدمات الإقامة على مقربة من مكان المهرجان يعزز تجربتك	12
					تمت معاملتك معاملة طيبة من طرف المنظمين	13
					يتميز أفراد التنظيم بالمهارة في توجيه الزوار	14
					خدمة الأمن والسلامة في المهرجان توفر لك الراحة	15

الجزء الثاني: السياحة الثقافية

					يعد المهرجان من أهم وسائل الجذب السياحي	16
					يساهم المهرجان في الترويج للجزائر سياحيا	17
					يساهم المهرجان في تعريف بالثقافة المحلية	18
					يوجد إقبال لحضور المهرجان	19
					أثر المهرجان على اهتمامك بالسياحة الثقافية	20
					يوجد زيادة في عدد المشاركين في المهرجان سنويا	21

الملحق رقم(03): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم الأستاذ	الجامعة
د. الرق زينب	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الأغواط
أ.د. التاوتي عبد العليم	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الأغواط
أ. فرحات بختة	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الأغواط
أ.د. أولاد العيد سعد	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الأغواط
أ.د. بن قشوة جلول	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الأغواط

الملحق رقم (04): مخرجات برنامج SPSS 24 الاختبارات الإحصائية لثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ ومعامل الارتباط

خدمات الإعلام

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,727	5

الخدمات الاساسية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,776	6

خدمات الإقامة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	4

السياحة الثقافية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	6

المجموع الكلي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,912	21

Statistiques de fiabilité			
Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	.825
		Nombre d'éléments	11 ^a
	Partie 2	Valeur	.824
		Nombre d'éléments	10 ^b
	Nombre total d'éléments		21
Corrélation entre les sous-échelles			.917
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		.957
	Longueur inégale		.957
Coefficient de Guttman			.956
a. Les éléments sont : X1, X3, X5, X7, X9, X11, X13, X15, X17, X19, X21.			
b. Les éléments sont : X21, X2, X4, X6, X8, X10, X12, X14, X16, X18, X20.			

الملحق رقم (05): مخرجات برنامج SPSS 24 خصائص عينة الدراسة

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	33	54,1	54,1	54,1
	أنثى	28	45,9	45,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من أقل	44	72,1	72,1	72,1
	سنة 40 و 30 بين	10	16,4	16,4	88,5
	سنة 40 من أكبر	7	11,5	11,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الثانوي من أقل	2	3,3	3,3	3,3
	ثانوي	11	18,0	18,0	21,3
	عليا ودراسات جامعي	45	73,8	73,8	95,1
	اخرى	3	4,9	4,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

صفتك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	زائر	52	85,2	85,2	85,2
	مشارك	5	8,2	8,2	93,4
	منظم	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

من_قادم					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المستضيفة الولاية داخل	58	95,1	95,1	95,1
	الولاية خارج	3	4,9	4,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
X1	61	3,98	1,057
X2	61	4,02	1,041
X3	61	4,49	,788
X4	61	3,46	1,089
X5	61	3,95	1,056
الإعلام_خدمات	61	3,9803	,68674
X6	61	3,13	1,310
X7	61	4,08	1,021
X8	61	3,90	1,060
X9	61	2,39	1,242
X10	61	3,33	1,221
X11	61	4,18	1,057
الأساسية_الخدمات	61	3,5027	,79494
X12	61	3,59	1,202
X13	61	4,20	,891
X14	61	3,79	1,280
X15	61	4,36	,857
الإقامة_خدمات	61	3,9836	,84640
X16	61	4,56	,592
X17	61	4,51	,622
X18	61	4,61	,493
X19	61	4,34	,814
X20	61	4,33	,831
X21	61	4,15	,997
الثقافية_السباحة	61	4,4153	,57544
N valide (liste)	61		

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
X18	61	4,61	,493
X16	61	4,56	,592
X17	61	4,51	,622
X3	61	4,49	,788
X15	61	4,36	,857
X19	61	4,34	,814
X20	61	4,33	,831
X13	61	4,20	,891
X11	61	4,18	1,057
X21	61	4,15	,997
X7	61	4,08	1,021
X2	61	4,02	1,041
X1	61	3,98	1,057
X5	61	3,95	1,056
X8	61	3,90	1,060
X14	61	3,79	1,280
X12	61	3,59	1,202
X4	61	3,46	1,089
X10	61	3,33	1,221
X6	61	3,13	1,310
X9	61	2,39	1,242
N valide (liste)	61		

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,674	,371		7,212	,000
	الإعلام_خدمات	,119	,126	,142	,942	,350
	الخدمات الأساسية	-,085	,136	-,117	-,626	,534
	الإقامة_خدمات	,393	,124	,578	3,178	,002

a. Variable dépendante : الثقافة_السياحة

[illegible]

ANOVA					
الثقافية_ السباحة					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,161	2	,080	,236	,790
Intragroupes	19,707	58	,340		
Total	19,868	60			

ANOVA					
الثقافية_ السباحة					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,543	3	,181	,534	,661
Intragroupes	19,325	57	,339		
Total	19,868	60			

ANOVA					
الثقافية_ السباحة					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,163	2	,581	1,802	,174
Intragroupes	18,705	58	,323		
Total	19,868	60			

ANOVA					
الثقافية_ السباحة					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,003	1	,003	,008	,929
Intragroupes	19,865	59	,337		
Total	19,868	60			

