



مشاركة ضيوف الرحمن في الأنشطة والفعاليات
الثقافية أثناء رحلة الحج: دراسة ميدانية
في علم اجتماع السياحة

د. أحمد محمد أحمد هلالي

أستاذ علم الاجتماع المساعد

معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة

جامعة أم القرى - مكة المكرمة

البريد الإلكتروني: amhelaly@uqu.edu.sa





المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

أ. ما مدى رغبة ضيوف الرحمن من الحجاج في زيارة الأماكن التراثية والمشاركة في الأنشطة والفعاليات الثقافية؟.

ب. ما أكثر الأماكن زيارة للمبحوثين خلال رحلة الحج (أماكن الجذب)؟.

ج. ما أكثر الأماكن زيارة للمبحوثين خلال رحلة الحج (أماكن الجذب) وفقاً لمؤسسات الطوافة؟.

د. ما أهم احتياجات الحجاج في المناطق التراثية ومناطق الجذب السياحي؟.

هـ. ما الآليات المناسبة لفتح أسواق جديدة للسياحة خلال رحلة الحج والعمرة؟.

و. ما مستويات الرضا للحجاج الذين شاركوا في الفعاليات والأنشطة والزيارات خلال رحلة الحج؟.

وفي سبيل ذلك قامت الدراسة بتطبيق استمارة استبيان على عينة من حجاج الخارج وفقاً لمؤسسات الطوافة قوامها

1800 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الأهداف منها: من أكثر مناطق الجذب التي زارها المبحوثين كانت مناطق التاريخ

الإسلامي ومن أهم الأنشطة التي قاموا بها التسوق وشراء الهدايا، كما كانت أهم احتياجاتهم هي الأمن وتوفير الخدمات بالمزارات

بالإضافة إلى وجود مرشد مرافق لشرح طبيعة المزار وتاريخه.

الكلمات المفتاحية: المشاركة - الأماكن التراثية - الأماكن السياحية - علم اجتماع السياحة

Abstract

This study aims to answer the following questions:

a. What is the desire of pilgrims pilgrims to visit heritage sites and participate in cultural activities and events.?

B. What is the most visited place for pilgrims during the pilgrimage?

C. What is the most visited place for the respondents during the pilgrimage (attractions) according to the rafting establishments.?

Dr. What are the most important needs of pilgrims in heritage areas and tourist attractions.?

e. What are the appropriate mechanisms to open new markets for tourism during the Hajj and Umrah trip.?

And. What are the levels of satisfaction for pilgrims who participated in events, activities and visits during the pilgrimage?

In order to do this, the study applied a questionnaire questionnaire on a sample of pilgrims abroad according to the boarding institutions of 1800 individuals. The study reached a number of objectives, including: One of the most visited areas visited were the areas of Islamic history, Their most important needs were security, the provision of services at the mazarat, and the presence of a guide to explain the nature and history of the shrine.

Key words : Participation – Heritage places – Tourist places– Sociology of Tourism

أولاً: المرحلة التصورية للدراسة:

(1) مشكلة الدراسة وأهميتها:

حملت رؤية المملكة 2030م بين طياتها قيمة راسخة وهى: "تسخر طاقاتنا وإمكاناتنا لخدمة ضيوف الرحمن"، وترجمت تلك القيمة في هدف: "تمكين ضيوف الرحمن من أداء فريضة الحج والعمرة والزيارة بكل يسر وإثراء رحلتهم الدينية وتجربتهم الثقافية"، كذلك جاء من أهداف الرؤية: "رفع عدد المواقع الأثرية المسجلة في اليونسكو إلى الضعف على الأقل". ومن هذا المنطلق اضطلعت الرؤية بالتزامات تحاول القيام بها مثل:

1. التأسيس لأكبر متحف إسلامي في العالم
2. دعم وإثراء النشاط الترفيهي
3. زيادة الإيرادات الحكومية غير النفطية من (163) ملياراً إلى (1) تريليون ريال سنوياً

كما اشتمل برنامج التحول الوطني على أهداف استراتيجية لوزارة الحج والعمرة تمثلت في إتاحة الفرصة لعدد كبير من المسلمين لأداء مناسك الحج والعمرة، كذلك جاءت الأهداف الاستراتيجية للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني متمثلة في:

- ❖ حماية وتأهيل وتنمية وتوعية بمواقع التراث الوطني.
- ❖ زيادة وتطوير فعاليات ومهرجانات سياحية جاذبة.
- ❖ زيادة وتطوير مرافق الضيافة والخدمات السياحية.

ومن ثم فإن الاطلاع على اتجاهات ضيوف الرحمن من الحجاج ورؤيتهم نحو زيارة الأماكن التاريخية والترفيهية والمشاركة في الأنشطة والفعاليات تجعلنا نقف على الوضع الراهن بصورة علمية حتى نستطيع الانطلاق نحو تحقيق تلك الأهداف متكئين على دراسة علمية تهيئ لصانع القرار الاستعداد لنقطة الانطلاق.

(2) أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- أ. التعرف على اتجاهات ضيوف الرحمن من الحجاج ورغبتهم نحو زيارة الأماكن التراثية والمشاركة في الأنشطة والفعاليات الثقافية.
- ب. معرفة أكثر الأماكن زيارة للمبحوثين خلال رحلة الحج.
- ج. الوقوف على احتياجات الحجاج في المناطق التراثية ومناطق الجذب.
- د. تحديد الآليات المناسبة لفتح أسواق جديدة للسياحة خلال رحلة الحج والعمرة.

هـ. قياس مستويات الرضا للحجاج الذين شاركوا في الفعاليات والأنشطة والزيارات

خلال رحلة الحج.

تساؤلات الدراسة:

ز. ما مدي رغبة ضيوف الرحمن من الحجاج في زيارة الأماكن التراثية والمشاركة في الأنشطة والفعاليات الثقافية؟.

ح. ما أكثر الأماكن زيارة للمبجوثين خلال رحلة الحج (أماكن الجذب)؟.

ط. ما أكثر الأماكن زيارة للمبجوثين خلال رحلة الحج (أماكن الجذب) وفقاً

لمؤسسات الطوافة؟.

ي. ما أهم احتياجات الحجاج في المناطق التراثية ومناطق الجذب السياحي؟.

ك. ما الآليات المناسبة لفتح أسواق جديدة للسياحة خلال رحلة الحج والعمرة؟.

ل. ما مستويات الرضا للحجاج الذين شاركوا في الفعاليات والأنشطة والزيارات

خلال رحلة الحج؟.

3 مفاهيم الدراسة

(أ) علم اجتماع السياحة **Sociology of Tourism**: هو فرع من فروع علم

الاجتماع العام ويهتم بدراسة الظاهرة السياحية والمجتمع السياحي وما يتعلق بهما من ظواهر ومشكلات وعلاقات وخدمات وتفاعلات⁽¹⁾.

(ب) السياحة التراثية **Heritage tourism**: فرع من السياحة الموجهة نحو

التراث الثقافي، وهي تجربة السفر إلى الأماكن والأنشطة التي تمثل أصالة قصص الناس من الماضي والحاضر التي تشمل التاريخ والثقافة والموارد الطبيعية⁽²⁾.

(ت) المواقع الأثرية والتراثية **Heritage Area**: هي الآثار والمعالم التراثية التي خلفتها

الحضارات الإنسانية المختلفة من نقوش ومعابد وحصون وقلاع مثل: مدائن صالح والأخدود.

(ث) المواقع الطبيعية والمحميات: وتشمل الجبال والسهول والتلال والوديان والواحات

والصحاري والشواطئ والبحار والبحيرات والكهوف مثل: جبل تهامة، والهدا والشفا، وصحاري

(1) تم الرجوع في هذا التعريف إلى:

الهام عمران عربي، علم الاجتماع السياحي، القاهرة: دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، 2012م.

(2) المصدر: الصندوق الوطني للحفاظ على التاريخ متاح على شبكة المعلومات الدولية:

https://en.wikipedia.org/wiki/Heritage_tourism

النفود الكبير، والربع الخالي، وصحراء الجافورة، وجزيرة كدمبل، وجزيرة عقامة، وكهف جامعة الملك فهد للبترول، وكهف شغفان، وغار ثور، وغار حراء.

(ج) مواقع التاريخ الإسلامي: وتشمل عمارة المسجد الحرام، والمسجد النبوي الشريف وغيرها من المساجد العتيقة، بالإضافة إلى طريق الهجرة، وطرق الحج المختلفة ومواقع الغزوات.

(ح) الفعاليات الثقافية والتراثية: المشاركة في أبرز الفعاليات الترفيهية والتسويقية والثقافية والعروض الجماهيرية والرياضية والمعارض والمؤتمرات التي تقام سنويا في المملكة، لاكتشاف الثراء الثقافي والاجتماعي للمجتمع السعودي من خلال زيارة أهم تلك المهرجانات والتي تقام على مدار العام على مستوى مناطق المملكة المختلفة. مثل : المهرجان الوطني للتراث والثقافة، مهرجان تمور بريده، خيل وهيل، رالي حائل الدولي، معرض الرياض الدولي للكتاب، ومنتدى جدة الاقتصادي، ومنتدى الإدارة والأعمال، بطولة البرقلايد للطيران الشراعي، ومهرجان أفلام السعودية وغيرها.

(خ) الترفيه العائلي: حيث تتنوع المتنزهات ومدن الترفيه والألعاب بالإضافة لانتشار دور السينما والمسارح والتلفريك ومدن الثلج المغلقة ورحلات السفاري وتسلق الجبال، كذلك القيام برحلات قصيرة للتنزه على الشواطئ باستخدام القوارب وما يشمل ذلك من غوص وصيد للأسماك وركوب الأمواج وغيرها.

(د) رحلات صيد: يوجد بالمملكة (367) نوع من الكائنات الحية ما بين طيور وثدييات وأسماك مثل: صيد الصقور وصيد الأرناب البرية، وصيد الوبران وغيرها.

(ذ) التسوق: ويشمل المراكز التجارية الحديثة في المدن الرئيسية كالرياض، وجدة، والدمام بالإضافة إلى الأسواق والمطاعم الشعبية البسيطة والعريقة والتي تحتوي على لمسات الحياة التقليدية ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي القديم حيث تجارب الماضي، والهدايا التذكارية والمقتنيات الحرفية عالية الجودة.⁽¹⁾

4) السياحة التراثية وصناعة التراث:

السياحة التراثية فئة فرعية عن السياحة الثقافية وهي نشاط سياحي تزداد شعبيته، مما أثار نقاشاً كبيراً في الأدب والعديد من الدراسات حول مواقع تراثية بعينها ويعتبر "التراث" من المفاهيم مثير للنقاش، فقد اقتصر في السابق في المقام الأول على الموروثات الملموسة

(1) المصدر: السياحة السعودية متاح على شبكة المعلومات الدولية:

<http://sauditourism.sa/ar/Pages/default.aspx>.

من الماضي الأثري والتاريخي والثقافي الإنساني، ولكن تم مؤخراً توسيع تعريفه ليشمل بقيمة المواقع الطبيعية من جهة، والكنوز الثقافية غير الملموسة من جهة أخرى (أحمد، 2006؛ فيكو، 2010). فبدلاً من المجالات المنفصلة، يختلط التراث الطبيعي بالتراث الثقافي، لأنه "لا يوجد أي جانب من جوانب الطبيعة غير محمي من قبل الوكالة البشرية، ولا يوجد أي عمل إنساني يخلو من الطابع البيئي، فإن أي "تراث" يعد نتاجاً اجتماعياً وحدثاً تاريخياً وغالباً ما كان يُنظر إلى السياحة التراثية على أنها تعبير عن الحنين الرومانسي للماضي المفقود.

وتشير الدراسات إلى أهمية مواقع التراث كعلامات للاستمرارية في عالم يموج بالتقلبات، وكرمز للتميز في ظل ظروف العولمة والتجانس الثقافي وكرمز للهوية الشخصية والثقافية، ومع تزايد شعبية السياحة التراثية، استغلت الحكومات والمجتمعات وأصحاب المشاريع الفردية مواقع التراث لأغراض اقتصادية فظهرت "صناعة التراث"، مما خلق "صراعاً" بين حماية التراث والتنمية السياحية. ويبرز الصراع بشكل خاص في البلدان النامية، حيث تتوسع السياحة التراثية بشكل سريع، ويتعرض العديد من المواقع التراثية للتهديد من خلال التوسع التجاري، أو الأضرار الناجمة عن الدخول السياحي غير المنضبط إلى تلك المواقع، وكذلك نتيجة لأعمال الترميم المتزايدة التي تهدف إلى زيادة جاذبيتها السياحية⁽¹⁾.

في حين أن المحافظة على المواقع التراثية وحمايتها وترميمها يستند إلى مبادئ علمية سليمة، فإن هذه العمليات في الواقع تغمرها اعتبارات إيديولوجية وسياسية، حيث تستغلها الهيئات الوطنية وغيرها من الهيئات لتعزيز هوية مجتمعاتها أو شرعيتها الخاصة. وتؤثر هذه الاعتبارات على القرارات المتعلقة باختيار المواقع المخصصة للمحافظة وطريقة ترميمها.

فعلى الرغم من أن معظم المواقع التراثية هي في الأساس كنوز وطنية، إلا أنه في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية تم الترويج لفكرة بأنه يجب الحفاظ على بعض المواقع ذات الأهمية الثقافية أو الطبيعية البارزة للتراث المشترك للبشرية على المستوى العالمي. وفي عام 1972، وضعت اليونسكو إجراءات لتعيين مواقع التراث العالمي، ولكن المعايير الحديثة، مثل القيم العالمية المفترضة والمعايير الدولية للممارسة، التي نشرتها اليونسكو في تعيينات مواقع

(1) Erik Cohen & Scott A.Cohen, Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 39, Issue 4, October 2012, Pages 2177-2202.

التراث العالمي، كانت في تسعينات القرن الماضي في تحدٍ لنسبية ما بعد الحداثة، متضمنة ادعاءات بأن هذه المعايير "أوروبية النزعة في الأساس" و "تسير نحو التوحيد [العالمي]" بالإضافة إلى تعارضها مع أنظمة المعتقدات والأعراف السلوكية السائدة في المجتمعات المحلية. ويدعي لوجان: أن نقد ما بعد الحداثة قد زاد من قوة الهامشية ليؤكد مقاومته لنهج اليونسكو للتراث العالمي، مضيفاً: "إن الجهود الرامية إلى حماية الفنون والحرف الشعبية التقليدية والمباني العامية بالإضافة إلى الأشكال "العالية" [تهيمن] على جهود المحافظة الرسمية".

وخلاصة الأمر أن إن هناك علاقة معقدة بين الأماكن والأشخاص المرتبطين. ومن ثم، فإن الأماكن "ليست ثابتة إلى حد كبير ولكنها مقحمة في شبكات معقدة يتم فيها تجميع المضيفين والضيوف والمباني والأشياء والآلات "باستمرار لأداء بعض الأداءات". ويلقى هذا المنظور تعزيزاً بفكر جديد حديث في مجال الجغرافيا. فعلى سبيل المثال، يقترح أندرسون أن يتم النظر إلى "المكان" بشكل علائقي، ليس فقط باعتباره وسيلة للربط البسيط بين الأجزاء، وإنما باعتباره "التقاء" أو اندماج للأجزاء المكونة التي تتلاشى معاً في لحظة من اللحظات. ومن ثم تعتبر الوجهات السياحية والأماكن السياحية الجذابة بمثابة نقطة التقاء للأعمال الأدائية المتكررة (مثل تقديس مكان ما، أو الإعجاب بموقع ما، أو الاحتفال بحدث ما)؛ وما هي إلا تراكمات رسوبية لمثل هذه الأعمال. ولكن الأدائيات لا تؤدي فقط إلى (إعادة إنتاج) الكيانات الاجتماعية، بل يمكنها أيضاً مواجهة المواقع العامة أو الأماكن الجذابة المفروضة بشكل متسلط⁽¹⁾.

5) الموجهات النظرية للدراسة:

نظرية التبادل الاجتماعي Social exchange theory:

هي نظرية اجتماعية نفسية ورؤية اجتماعية تفسر التغير والاستقرار الاجتماعي كعملية تبادل تفاوضية بين الأطراف المختلفة. وتطرح هذه النظرية فكرة أن العلاقات الإنسانية تنشأ من حسابات غير موضوعية للتكلفة والمنفعة cost-benefit analysis ومن مقارنة البدائل. وترجع جذور نظرية التبادل الاجتماعي إلى الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع. وكثيراً ما تُستخدم هذه النظرية اليوم في عالم الأعمال وإدارة المؤسسات الاجتماعية.

(1) Ibid.,.

ظهرت نظرية التبادل الاجتماعي كإحدى الاتجاهات النظرية التي تبلورت في أوائل الستينات من القرن العشرين، نتيجة لما نشأ من رأي حول إخفاق البنائية الوظيفية في تطوير نظرية تعكس الواقع الإمبريقي، وتفسر السلوك الإنساني في مستوياته المختلفة. فجاءت المحاولة الأولى لتعمد تفسير السلوك بناء على عوامل نفسية بحتة، ترتبط في بعض مضمونها بعوامل بيولوجية. أما المحاولات اللاحقة، فقد حاولت تجاوز اختزال السلوك الإنساني برده للعوامل النفسية بإدخال ارتباط السلوك بالبناء الاجتماعي والثقافية⁽¹⁾. ويمكن تتبع الجذور الفكرية لنظرية التبادل إلى الفكر النفعي الذي يرى أن الأفراد يحاولون دائما تحقيق بعض المكاسب في صفقاتهم التبادلية مع الآخرين. تلك الصفقات التي يحكمها إلى حد كبير اعتمادات التكاليف والمنافع المادية وغير المادية.

ولقد استطاع مالينوفسكي أن يحرر نظرية التبادل من الحدود النفعية الضيقة عندما وضح أهمية التبادلات الرمزية لكل من العمليات النفسية الفردية وأنماط التماسك الاجتماعي، وقدم الأساس التصوري لنمطين أساسيين من منظورات التبادل، الأول يؤكد على أهمية العمليات النفسية، والآخر يؤكد على أهمية القوى الثقافية والبنائية وتأثيرها على علاقات التبادل، ويرى ليفي ستروس أن عناصر التبادل تتحدد ثقافياً وأن قيمتها ليست في ذاتها، وإنما هي قيمة خارجية ورمزية، كما أن الوظيفة الأولى للتبادل تتمثل في التكامل البنائي للمجتمع الأكبر. وأن أنماط التبادل تتنوع وتباين من خلال تنوع وتباين أنماط التنظيم الاجتماعي في إطار معايير المجتمع وقيمه⁽²⁾.

وإذا كانت كل علاقات التبادل تتضمن تكاليف يتحملها الأفراد، فإنه على خلاف التفسيرات الاقتصادية والسيكولوجية للتبادل، نجد أن مثل هذه التكاليف ترتبط بالمجتمع أي أنها ترتبط بعاداته وأعرافه وقواعده وقوانينه وقيمه، وتتطلب خصائص المجتمع هذه سلوكيات

(1) إبراهيم عثمان و ساري سالم، نظريات في علم الاجتماع، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010م.

(2) Claude Leve – Strauss, "The Principle of Reciprocity", in; Luis Coser & Bernard Rosenberg (eds) Th Sociological Theory (New York; Macmillan Company, 1971) P. 78

تقلل التكاليف. وهكذا فإن الفرد لا يعمل على تحديد وتقييم التكاليف لنفسه، بل أن النظام الاجتماعي هو الذي يقوم بذلك⁽¹⁾.

نظرية "هومانز" في التبادل:

تمثلت التعميمات النظرية السلوكية والتي استندت إليها نظرية التبادل الاجتماعي فيما يلي:

(1) تمارس الكائنات العضوية تلك السلوكيات التي ستحقق أقصى مكافأة وأقل عقاباً في أي موقف تفاعلي.

(2) ستكرر الكائنات العضوية تلك السلوكيات التي ثبت في الماضي أنها كانت مجزية.

(3) ستكرر الكائنات العضوية السلوكيات في مواقف تماثل تلك التي حدثت في الماضي، إذا كانت السلوكيات سبباً للحصول على مكافآت.

(4) إن المثيرات الحالية والتي ارتبطت في الماضي بالمكافآت، سوف تثير سلوكيات مماثلة لتلك التي نشأت في الماضي.

(5) سوف يحدث تكرار السلوكيات فقط إذا كانت مستمرة في تحقيق مكافآت.

(6) إذا لم يحظ سلوك ما بمكافأة، كان قد حصل عليها في موقف مماثل في الماضي فإن الكائن العضوي سوف يعبر عن هذا بانفعاله وجدانياً.

(7) كلما تلقى الكائن العضوي مكافآت عن سلوك خاص، كان السلوك مجزياً بشكل أقل، ويميل الكائن العضوي إلى البحث عن سلوكيات بديلة في محاولة للحصول على مكافآت أخرى.

الالتزام في علاقات التبادل:

يعرف الالتزام بأنه ارتباط يشعر به الفرد نحو كيان جمعي مثل علاقة أو جماعة أو تنظيم، ويتضمن ارتباط الشخص والجماعة التزامات نفعية وجدانية ومعيارية. فالالتزام النفعي يركز على حساب التكاليف التي سوف يتحملها الفرد إذا ترك ما هو جمعي، والالتزام الوجداني

(1) Jonathan Turner, The Structure of Sociological Theory (Homewood; Dorsey press 1974) P. 220.

يعبر عن ارتباط انفعالي بالجماعة، أما الالتزام المعياري فيمثل التزاماً أخلاقياً لدعم القواعد الجماعية⁽¹⁾. ويلعب الالتزام دوراً مهماً في تدعيم الارتباطات الجماعية داخل الأبنية الاجتماعية وتشير دراسة إدوارد لولر E. Lawler وجونكو يونون J. Yoon إلى أن عملية الالتزام والتي تبرز من التبادلات المتكررة تتضمن مكونات وجدانية مهمة، فالتبادلات الجماعية تقدم للفاعلين لمسة وجدانية، ذلك بالكيفية ذاتها التي تعمل على دعم وتعزيز مشاعر الرضا والحماس أو الإثارة وهذه المشاعر تعمل على نقل تأثير القوة البنائية وتكرار التبادل على سلوك الالتزام. وقد توصل الباحثان إلى أن المشاعر الوجدانية تمثل نواتج فرعية للتعزيزات والعقوبات في إطار التبادلات الاجتماعية.

وسوف تستفيد دراستنا الراهنة من تلك النظرية في تفسير العوامل والأسباب التي تؤدي بالحجاج وضيوف الرحمن إلى زيارة الأماكن الثقافية والتراثية ومواقع التاريخ الإسلامي، وتحديد العائد النفسي والمعنوي لتلك الزيارات، أو تحديد أسباب الإحجام عن المشاركة في الفعاليات والأنشطة.

نظرية مالبينوفسكي:

يرى مالبينوفسكي أن الحاجات النفسية وليست الحاجات الاقتصادية هي القوة التي تثير وتؤكد علاقات التبادل، ومن ثم فإنها تكون حاسمة في تفسير السلوك الاجتماعي. ويمكن أن يكون لعلاقات التبادل آثار ومعان تتخطى طرفي التبادل. فهناك أنماط معقدة من التبادل غير المباشر يمكن أن تعمل لتحافظ على شبكة العلاقات الاجتماعية الواسعة الممتدة لفترة طويلة من الزمان. وبالتالي فإن علاقات التبادل الرمزية هي العمليات الاجتماعية الأساسية التي تحدد التباين بين المراتب في المجتمع مثلما تحدد تكامل المجتمع في وحدة متماسكة متكاملة⁽¹⁾.

وفي هذا أوضح مارس موس أن الشعوب البدائية تحاول التصرف وفقاً لمعيار التناوب Reciprocity حيث أنه إذا قدم شخص شيئاً ما لآخر، فمن المتوقع أن يقوم هذا الآخر

(1) Rosabeth M. Kanter, "Commimetrn and Social Organization; A Study of Commitment Michanisms in Utopian Communities" (American Sociological Review, 33, 1968) PP. 499-517

(1) جوناثان تيرنر، بناء نظرية علم الاجتماع، ترجمة: محمد سعيد فرح (الاسكندرية منشأة المعارف 2000) ص 288.

بتقديم شيء ذي قيمة مساوية كمقابل، وفي الكثير من المجتمعات البدائية إذا كان أحد الأشخاص يطمع في ممتلكات الآخر فسوف يحاول أن يفرض عليه قبول هدية، ونجد أن هذا الشخص غالباً ما يكون في مركز اجتماعي مرتفع يمكنه من أن يفرض على الآخر قبول الهدية، لأنها رفضها يعتبر رفضاً للدخول في تبادل ويثير عداوات وصراعات. إذ أن الفرد الذي يرفض يكون قد حرم الآخر مما يريده أو يتوقع الحصول عليه وفقاً لمعيار التناوب، أما إذا قبل الهدية فإن عليه أن يقدم شيئاً ذا قيمة مساوية لها. وقد يقدم شيئاً ذا قيمة أكبر حتى لو تأخر في تقديم المقابل بعض الوقت.

وإذا قبل الفرد الهدية وقدم عائداً مساوياً فإنه يظهر بمظهر الصديق بالنسبة للمصالح ويبدو باعتباره نداً أو نظيراً له في مكانته الاجتماعية، إذ أن كل طرف يحتل نفس المرتبة بالنسبة لبعدي الأخذ والعطاء، والواقع أن الإسهام الحقيقي لموس في نظرية التبادل الاجتماعي يكمن في ادراكه أن عمليات التبادل الاجتماعي تحقق للمجتمع قانوناً أخلاقياً للسلوك يكتسب وجوداً مستقلاً خارج موقف التبادل الاجتماعي والذي يبرز كل العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والشخصية في المجتمع، وقد تولى موس عن تركيزه على دور الأفراد في صفقات التبادل الاجتماعي وأكد على أن الأشخاص الذين يمثلون أدواراً اجتماعية معينة هم الذين يشاركون في التبادل، وليس الأفراد كذوات فردية، ويؤكد موس أيضاً على الطابع الأخلاقي للتبادل الاجتماعي.

ويمكن فهم الالتزام الثلاثي للتبادل الاجتماعي (يعطي give يتلقى receive يرد repay أو يسدد) في إطار العلاقات الشخصية داخل الجماعة وليس في إطار المصلحة الذاتية. فكل صفقة تبادل اجتماعي تخلق تبادل اجتماعي تخلق روابط أو قيود اجتماعية تربط الشخص بالآخر وتربطهما معاً بالمجتمع، وتربط أي قطاع في المجتمع بقطاع آخر. وعلاوة على ذلك فإن الأخلاقيات التي تبرزها هذه الروابط الاجتماعية تظهر كواقع قائم بذاته، وهي تعبر عن التفاعلات والأنشطة الاجتماعية في المجتمع.

وقد قام كلود ليفي - ستروس Claude Lene - Strauss بصياغة أكثر منظورات التبادل البنائي وضوحاً، وأكد في إطار رده على الافتراض النفعي الذي مؤداه أن السلوك الاجتماعي يكون مدفوعاً باعتبارات اقتصادية محسوبة، وأن التبادل هو الذي يتمتع بالقيمة وليست الأشياء المتبادلة. ويرى ليفي ستروس أن عناصر التبادل تتحدد ثقافياً وأن قيمتها ليست في ذاتها، وإنما هي قيمة خارجية ورمزية، كما أن الوظيفة الأولى للتبادل تتمثل في

التكامل البنائي للمجتمع الأكبر. وأن أنماط التبادل تتنوع وتباين من خلال تنوع وتباين أنماط التنظيم الاجتماعي في إطار معايير المجتمع وقيمه⁽¹⁾.

وإذا كانت كل علاقات التبادل تتضمن تكاليف يتحملها الأفراد، فإنه على خلاف التفسيرات الاقتصادية والسيكولوجية للتبادل، نجد أن مثل هذه التكاليف ترتبط بالمجتمع أي أنها ترتبط بعاداته وأعرافه وقواعده وقوانينه وقيمه، وتتطلب خصائص المجتمع هذه سلوكيات تقلل التكاليف. وهكذا فإن الفرد لا يعمل على تحديد وتقييم التكاليف لنفسه، بل أن النظام الاجتماعي هو الذي يقوم بذلك⁽²⁾. ولعلنا نستطيع أن نفرس من خلال تلك النظرية سلوك ضيوف الرحمن من الحجاج نحو التسوق ودوافعه وأسبابه.

6 الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى قسمين أولهما: الدراسات الخاصة بالأماكن التاريخية والسياحية والاتجاه نحو زيارتها، وثانيهما: الدراسات الخاصة بالعائد الاقتصادي من زيارة الأماكن الثقافية والتراثية، ولتعظيم الاستفادة من هذه الدراسات تمت مراعاة التركيز على أهم ما يخص أو يقترب من دراساتنا الراهنة سواء في الأهداف أو النتائج.

(أ) الدراسات الخاصة بالأماكن التاريخية والسياحية والاتجاه نحو زيارتها:

السياحة بمدينة مكة المكرمة المقومات والمعوقات: دراسة استطلاعية⁽³⁾:

هدفت الدراسة إلى تحديد المقومات والمعوقات في المجال السياحي لمدينة مكة المكرمة، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض مستوى تنظيم برامج زيارات المعالم الدينية والآثار التاريخية الأخرى، وكذلك المهرجانات والاحتفالات وتنظيم المعارض، ونستفيد من تلك الدراسة في مقارنة نتائج بنتائج دراستنا الراهنة فيما يتعلق بآراء المبحوثين في المعالم الدينية والآثار التاريخية.

مقومات وعوامل تنشيط السياحة في منطقة مكة المكرمة⁽¹⁾:

(1) Claude Leve – Strauss, op.cit., P. 78.

(2) Jonathan Turner, op.cit., P. 220.

(3) عبداللطيف عبدالله عبداللطيف عبداللطيف، السياحة بمدينة مكة المكرمة المقومات والمعوقات: دراسة استطلاعية، مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي، المجلد 9، العدد 27، سبتمبر 2005م، ص ص 105 – 163.

أجريت الدراسة على عينة من الذين يزورون مكة وجدة والطائف من غير غرض الحج أو العمرة للتعرف على دوافعهم ، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الأسباب والدوافع للزيارة هو التعبد والزيارة وأن المغريات السياحية غير مرتفعة وتنحصر في المغريات الدينية فقط. وتعتبر تلك النتيجة داعم لدراساتنا الراهنة من حيث استغلال المغريات الدينية لتدعيم زيارة المعالم التاريخية لدى الزوار.

سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي⁽²⁾:

تمثلت أهم أهداف تلك الدراسة في إبراز أهمية سلوك السائح كعامل أساس في تحديد نمط النشاط السياحي، وإبراز أهمية الإيفاء بمتطلبات السائح وإشباع حاجاته ورغباته وأذواقه. وتوصلت الدراسة إلى أن سلوك السائح يشوبه الغموض وتتحكم فيه عوامل ومتغيرات عديدة، حيث توجد عوامل كثيرة بدأت تغير من سلوك السائح استجابة للأنماط السياحية المتطورة ومفرداتها بفعل عوامل التقدم التكنولوجي وزيادة حركة السياحة والسفر العالمي.

بالإضافة إلى وجود دوافع أساسية أو مكتسبة كالإدراك والتعلم والتعبير تحدد معالم سلوك السائح في إطار الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمات السياحية، كما ان الاتساع في تعدد الأنماط السياحية جاء استجابة لتعدد سلوكيات السائح وفهم لحاجاته ورغباته وأذواقه ودوافعه بالإضافة إلى عوامل أخرى كالموسمية والبعد الجغرافي ومستوى الدخل والاستعداد النفسي. وتتلاقى تلك الدراسة مع دراستنا الراهنة في بحثها عن حاجات السائح في الأماكن التراثية والسياحية.

أثر الترويج السياحي في سلوك السياح ورضاهم⁽³⁾:

ويهدف البحث إلى دراسة أثر الترويج السياحي في سلوك السياح بمختلف الشرائح والجنسيات، ومعرفة وسائل الترويج أكثر تأثيراً وفعالية، وتقييم درجة الرضا عن الخدمات المقدمة لهم، عبر دراسة ميدانية شملت عينة من السياح القادمين إلى سورية حجمها 525،

(1) عبدالمحسن حسين محمد العرفج، مقومات وعوامل تنشيط السياحة في منطقة مكة المكرمة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الإدارية والانسانية، المجلد 6، 2005م، ص ص 295 - 332.

(2) سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد ، المجلد 13، العدد 48، 2007م، ص ص 63 - 80.

(3) محمود محمد ديب طيوب، أثر الترويج السياحي في سلوك السياح ورضاهم: دراسة ميدانية ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، سوريا، المجلد 31، العدد 4، 2009م، ص ص 183 - 203.

ومن أهم النتائج التي وصلت إليها: عدم رضا السياح عن تناسب الخدمات المقدمة لهم مع مستوى الأسعار، وعدم الرضا إزاء مستوى خدمات النقل المحلي وخدمات مكاتب السياحة والسفر. كذلك تظهر أهمية الإنفاق على التسوق وشراء السلع والتذكارات بنسبة 36 % بما ينشط بعض الصناعات ويظهر العلاقة التشابكية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى. وذلك تستفيد منه دراستنا الراهنة من خلال عرض التقاطعات بين السياحة والقطاعات الأخرى وبخاصة التسوق واقبال الزوار عليه.

دور الموارد التراثية في حجم الحركة السياحية: دراسة حالة محافظة الأحساء⁽¹⁾:

أهتمت الدراسة بالإجابة على التساؤل التالي: هل تمثل الموارد التراثية بمحافظة الأحساء عنصر رئيس في زيادة حجم الحركة السياحية المتجهة إلى هذه المحافظة؟ وما السبل للتحقق من ذلك؟. وتوصلت الدراسة إلى أن ثمة ضعف في الوعي السياحي المحلي بالموارد السياحية الموجودة في محافظة الأحساء ومن شأن هذا المستوى من الوعي أن يقلل من الدور الاقتصادي الإيجابي للموارد التراثية في إنعاش مستوى الدخل الفردي المعيشي لسكان محافظة الأحساء والذي لا شك في أنه سيؤدي إلى ارتفاع الدخل المحلي للمحافظة نفسها. كما سيعمل على إعادة توزيع الدخل القومي السياحي بين مناطق المملكة. وسوف تستفيد دراستنا الراهنة من تلك الدراسة فيما يتعلق بالوعي السياحي والدور الاقتصادي للسياحة.

السلوكيات الترويحية للسياح القادمين من منطقة عسير إلى محافظة جده⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة التعرف على السلوكيات الترويحية للسياح منطقة عسير للسياحة في جدة وذلك من خلال التعرف على أهم ما تتميز به محافظة جدة من مقومات طبيعية وبشرية ومعطيات وإمكانيات وبنى خدمية تحتية وغيرها من عوامل الجذب السياحي وعلاقة ذلك بالسلوكيات الترويحية للسياح منطقة عسير القادمين للسياحة في جدة، وتوصلت الدراسة إلى أن الجلوس على الشاطئ والاستمتاع بمنظر البحر جاء في المرتبة الأولى من أولويات السلوك الترويحي بنسبة 93.2%، والتنزه في الحدائق العامة والمنزهات بنسبة 89.6%،

(1) عنة خميس بلال السعود، دور الموارد التراثية في حجم الحركة السياحية: دراسة حالة محافظة الأحساء، مجلة السياحة والآثار، جامعة الملك سعود، المجلد 22 ، العدد 1، يناير 2010م، ص ص 43 - 1.

(2) شريفة بنت هياز البارقي، السلوكيات الترويحية للسياح القادمين من منطقة عسير إلى محافظة جده، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز، جده، 2011م.

والتسوق في الأسواق العامة أو المراكز التجارية المتعددة بنسبة 85.1%، ثم زيارة المسجد الحرام بمكة والتفرغ التام للعبادة وقضاء المناسك 84.9%، ثم القيام ببعض الأنشطة الرياضية والرياضات المائية 54.7%، ثم الاسترخاء والراحة في إحدى القرى أو المنتجعات السياحية بنسبة 23.7%، ثم الذهاب للأماكن التاريخية والمتاحف والمساجد الموجودة بجدة القديمة بنسبة 5.1%، حضور المعارض أو الندوات العلمية والثقافية والأدبية 3.2%، وأخيراً زيارة المكتبات العامة والخاصة وشراء الكتب والاطلاع على بعض الوثائق بنسبة 1.6%. وتتشابه تلك الدراسة كثيراً مع دراستنا في التعرض لسلوك ضيف الرحمن من الحجاج وبخاصة التنوع في ممارسة الأنشطة الترفيهية والتراثية والسياحية بالإضافة إلى زيارة الأماكن الدينية والتاريخية والتسوق.

اقتصاديات التراث: منهجية مقاربات التحليل⁽¹⁾:

يهدف البحث إلى تجلية المصطلح عبر تتبع مراحل دورة حياة المورد التراثي، ويخلص إلى أن توظيف مفهوم اقتصاديات التراث يبرز في كل مرحلة يختلف عن المرحلة السابقة له، وفقاً لطبيعة كل مرحلة وخصائصها، ومن ثم يقدم البحث نماذج وآليات لتحليل اقتصاديات التراث. وأكد البحث ضرورة التعاطي مع التراث اقتصادياً وتنموياً برؤية استراتيجية تتجاوز تفاصيل النشاط التراثي وجزئياته، لدوره في تحفيز وتسريع عملية النهضة والتحديث وضمان إحكام ربط المجتمع بأصالته وانطلاقه بقوة دافعة ومحركة، لا مكبلة ومقيدة. ومن الأهمية بمكان تطلع هذه الدراسة إلى مناطق التماس بين الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والثقافية في تأثير النشاط التراثي.

(ب) الدراسات الخاصة بالعائد الاقتصادي من زيارة الأماكن الثقافية والتراثية.. دراسة إمكانية مرور الحجاج بمدينة الطائف لتنشيط الحركة السياحية والتجارية من وجهة نظر المسؤولين ورجال الأعمال وأصحاب الفنادق موسم حج 1409هـ⁽²⁾: حاولت هذه الدراسة الوقوف على مدى رغبة الحجاج في زيارة الطائف كمكان سياحي وترفيهي، وكذلك التعرف على الإيجابيات والسلبيات لتلك الزيارة. وتم تطبيق استبيان على

(1) على محمد عثمان العراقي، اقتصاديات التراث منهجية المقاربات التحليل، مجلة السياحة والآثار، جامعة الملك سعود، المجلد 26، العدد 2، يوليو 2014، ص ص 223 - 236.

(2) ناصر بن عبدالله بن عثمان الصالح وآخرون، إمكانية مرور الحجاج بمدينة الطائف لتنشيط الحركة السياحية والتجارية، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 1410هـ.

عينة من الحاج قوامها 2001 حاج، وتوصلت الدراسة إلى أن 59% من مفردات عينة الدراسة ترغب في زيارة الطائف، وتمثل الهدف من زيارة الحجاج لمدينة الطائف الاستمتاع بالأماكن السياحية والترفيهية، ثم التسوق من أسواقها.

ومن سلبيات الزيارة: زيادة نسبة التخلف وعدم الاهتمام بنظافة الشوارع والطرق. وعن الإيجابيات من زيارة الحجاج للطائف فقد تمثلت في زيادة الرواج الاقتصادي فيها خلال فترة الزيارة سواء أكانت قبل موسم الحج أو بعده. وتتشابه تلك الدراسة مع دراستنا في محاولة التحقق من مدى استعداد الحجاج لزيارة الأماكن الترفيهية والثقافية والسياحية.

دراسة إمكانية مرور الحجاج بمدينة الطائف لتنشيط الحركة السياحية والتجارية من وجهة نظر الحجاج موسم حج 1410⁽¹⁾:

حاولت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثر مدينة الطائف بمرور الحجاج عليها، وكذلك الوقوف على مدى رغبة الحجاج في مرورهم عليها، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان على التجار والحجاج، وتوصلت الدراسة إلى أن: دخول الحجاج إلى الطائف أثر تأثيراً كبيراً على حركة التجارة فيها، وأفاد 66.3% من عينة الحجاج أنهم يرغبون في زيارة الطائف لغرض زيارة الأماكن التاريخية والأثرية والسياحية بها. ويمكن القول أن هذه الدراسة تشارك دراستنا هدف استطلاع آراء الحجاج نحو زيارة الأماكن الثقافية والتراثية والسياحية.

الاستثمار في قطاع السياحة وأهميته في للاقتصاد السعودي مع إشارة لملامح النشاط السياحي في منطقة مكة المكرمة⁽²⁾:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل واقع الاستثمار السياحي وأهميته لاقتصاد المملكة مع الإشارة إلى ملامح النشاط السياحي في منطقة مكة المكرمة، وتوصلت الدراسة إلى أن قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية يحتل المرتبة الثالثة بعد قطاع النفط

(1) سليمان عبدالغني مالكي وآخرون، إمكانية مرور الحجاج بمدينة الطائف لتنشيط الحركة السياحية والتجارية، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 1410هـ.

(2) حسن بن رفدان الهجوج، الاستثمار في قطاع السياحة وأهميته للاقتصاد السعودي مع إشارة لملامح النشاط السياحي في منطقة مكة المكرمة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، المجلد 6، 2005م، ص ص 333 - 391.

والصناعات التحويلية من حيث المساهمة في إجمالي الناتج المحلي، بالإضافة إلى أن القطاع السياحي له تأثير مباشر وغير مباشر على القطاعات الاقتصادية.

كذلك تبين من الدراسة أن منطقة مكة المكرمة تأتي في المرتبة الأولى من حيث الجذب السياحي، إضافة إلى احتوائها على أغلب المرافق السياحية الخدمية مما جعل القطاع السياحي يلعب دوراً اقتصادياً بارزاً في المنطقة. وتدعم تلك الدراسة أهمية دراستنا الراهنة فكون القطاع السياحي يمثل تلك الأهمية فإن دراستنا سوف تفيد في التعرف على اتجاهات الحجاج نحو تدعيم هذا القطاع وخلق مجالات جديدة فيه.

دراسة تقدير واختبار الإنفاق الكلي للحجاج القادمين من الخارج لموسم حج 1429هـ⁽¹⁾: استهدفت هذه الدراسة تقديم تقديرات كمية تتميز بالجدية والشمول والدقة لمختلف جوانب إنفاق الحجاج القادمين من الخارج، والعناصر المختلفة لهذا الإنفاق، وتوصلت إلى أن متوسط الإنفاق على المزارات بمبلغ 32 ريال بوزن نسبي 0.18%. وتتلاقى تلك الدراسة مع دراستنا الراهنة في معرفة مقدار إنفاق الحجاج على المزارات.

التخطيط السياحي للمناطق التراثية: العلا أنموذجاً⁽²⁾:

سعت هذه الدراسة إلى تهيئة وتأهيل منطقة العلا التراثية من خلال عملية التخطيط السياحي، ووضع أنموذج يعمل على تحويل قيم الموارد التراثية والطبيعية إلى قيمة اقتصادية عن طريق صناعة السياحة وإدارة التراث. وتوصلت الدراسة إلى أن دور السياحة في تنمية اقتصاد منطقة الدراسة مرتبط بمدى الاهتمام بالبنيات الأساسية للسياحة " Tourism Infrastructure" المتمثلة في الخدمات التي تجعل السياح ينفقون بسخاء مقابل هذه الخدمات ويدخل هذا ضمن اهتمامات دراستنا الراهنة من حيث تناولنا لأوجه إنفاق الزوار.

ثانياً: البناء المنهجي للدراسة:

1) منهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية حيث تصف وتقرر مشاركة ضيوف الرحمن في الأنشطة والفعاليات أثناء رحلة الحج، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.

(1) أحمد أبو الفتوح الناقة وآخرون، تقدير واختبار الإنفاق الكلي للحجاج القادمين من الخارج لموسم حج 1429هـ، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 1429هـ.

(2) عبدالناصر عبدالرحمن الزهراني، التخطيط السياحي للمناطق التراثية: العلا أنموذجاً، مجلة السياحة والآثار، جامعة الملك سعود، المجلد 21، العدد 1، يناير 2009م، ص 73 - 100.

(2) نوعية البيانات:

بيانات ثانوية: من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والبحوث المرتبطة بموضوع الدراسة. بيانات ميدانية: ويتم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية لآراء الحجاج حول مشاركتهم في الأنشطة الثقافية المصاحبة لرحلة الحج.

بيانات كمية: ويتم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية

(3) أدوات جمع البيانات: تم الاستعانة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من الحجاج وفقاً لمؤسسات الطوافة حيث اشتملت على (27) سؤال وزعت على أربعة محاور هي: البيانات الأولية: (جهة القدوم، الجنس، الجنسية، السن، الحالة الاجتماعية، والمستوي التعليمي، متوسط الدخل الشهري، عدد المرافقين للحاج ويعولهم)، كما تضمن المحور الثاني: اتجاهات ضيوف الرحمن نحو المشاركة في الأنشطة والفعاليات أثناء رحلة الحج، وجاء المحور الثالث بعنوان: مستوى رضائهم عن تجربة المشاركة في الأنشطة والفعاليات، ثم المحور الرابع: احتياجاتهم في تلك مناطق الجذب السياحي، وأخيراً المحور الخامس: آليات النفاذ إلى الأسواق المستهدفة من وجهة نظرهم.

(4) اختبار صدق الاستبيان: خضع الاستبيان إلى قياس الصدق عن طريق مجموعة من المحكمين⁽¹⁾ لقياس مدى اتساق أداة البحث مع ما وضع من الأهداف المراد تحقيقها، وجاءت تقارير المحكمين لتؤكد صدق الأداة بالإضافة إلى بعض المقترحات والتعديلات التي استفاد منها الباحث وتم تعديل الاستبيان وفقاً لهذه المقترحات.

(5) مجتمع الدراسة:

أ. نوع العينة: تعتبر عينة الدراسة عينة حصصيه Quota Sample تم اختيارها بشكل عمدي Purposive حيث توافرت فيها أهداف البحث مع الوضع في الاعتبار تمثيل كل مؤسسة من مؤسسات الطوافة الست بنسب متساوية.

ب. حجم العينة: 1800 مفردة موزعه على مؤسسات الطوافة الستة بواقع (300) مفردة لكل مؤسسة.

(1) ضمت هيئة المحكمين: الأستاذ الدكتور عبدالله محمد عبدالرحمن أستاذ علم الاجتماع جامعة الإسكندرية، الأستاذ الدكتور عماد عبدالحى شلبي أستاذ الخدمة الاجتماعية بجامعة أم القري، الأستاذ الدكتور السيد البساطي أستاذ الخدمة الاجتماعية بجامعة حلوان.

ج. وحدة المعاينة (جمع البيانات): تقسم المواد المراد معاينتها إلى وحدات تسمى وحدات المعاينة، وبالتالي فهي عناصر مفردات المجتمع محل الدراسة وهي في دراستنا الراهنة الحاج القادم لأداء فريضة الحج من خارج المملكة.

(6) تدريب جامعي البيانات: تم عقد عدد من الاجتماعات مع جامعي البيانات للتأكيد على أهداف البحث وتدريبهم على استخدام (التابليت) لجمع البيانات وخطوات العمل الميداني وتوزيع مفردات العينة عليهم حيث اختص كل (2) جامع بيانات بالعمل على جنسيات مؤسسة طوافة الواحدة وبذلك أصبح عدد جامعي البيانات (12) من طلاب الدراسات العليا بجامعة ام القرى وقد تم اختيارهم على أساس إجادتهم للغات الحجاج وفقاً للجنسيات إجادة تامة بالإضافة إلى إجادتهم اللغة العربية التي هي لغة دراستهم وإجادتهم لاستخدام التابليت..

(7) مدة العمل الميداني: استمرت عملية جمع البيانات لمدة (30) يوم خلال شهر ذي الحجة للعام 1439هـ.

(8) مراجعة البيانات: تمت مراجعة البيانات وتنظيفها والتأكد من استيفاء جميع البيانات لكل استمارة خلال العمل في الميدان وبعد انتهاء جمع البيانات.

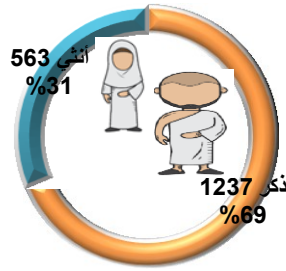
المبحث الثاني

المرحلة التفسيرية للدراسة

أولاً: تحليل البيانات وتفسيرها:

(1) خصائص الأساسية لعينة البحث:

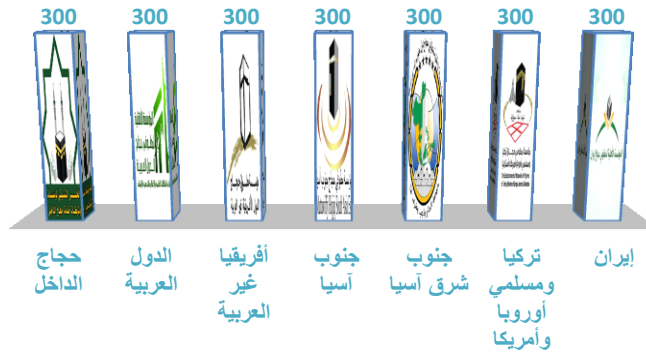
أ. التركيب النوعي:



شكل (1) يوضح التوزيع العددي والنسبي لمفردات عينة البحث وفقاً للنوع

يوضح شكل (1) أن نسبة الذكور من مفردات العينة 69%، بينما مثلت نسبة الإناث 31%.

ب. مؤسسات الطوافة:

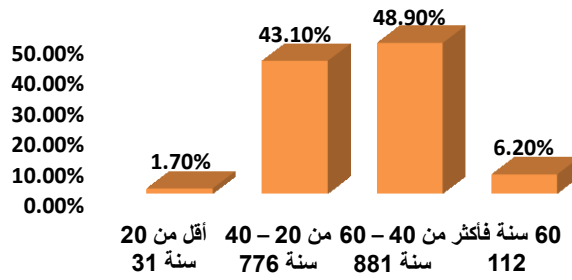


شكل (2) يوضح التوزيع العددي والنسبي لمفردات عينة البحث وفقاً لمؤسسات الطوافة

تم سحب العينة بالتساوي بين مؤسسات الطوافة المختلفة بواقع 300 مفردة لكل

مؤسسة كما أوضح الشكل (2).

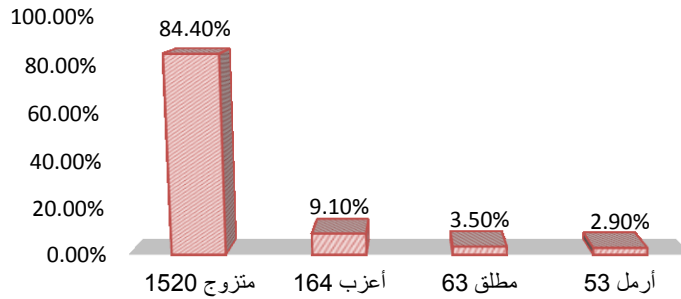
ج. السن:



شكل (3) يوضح التوزيع العددي والنسبي لمفردات عينة البحث وفقاً لفئات السن

أشار الشكل (3) إلى أن الغالبية العظمى من مفردات العينة تأتي في فئة متوسطي العمر حيث جاءت نسبة 48.9% في الفئة العمرية من 40 - 60 سنة، و 43.1% لفئة الشباب من 20 - 40 سنة، ونسبة 6.2% لمن هم أكثر من 60 سنة، وأخيراً جاءت نسبة 1.7% لمن هم أقل من 20 سنة.

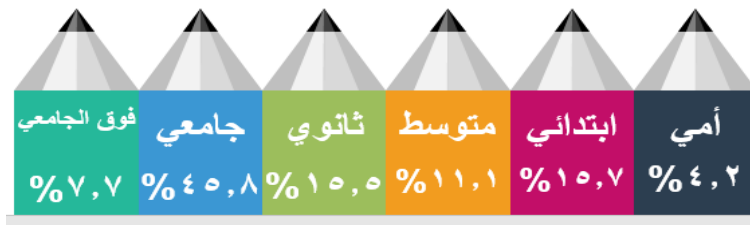
د. الحالة الاجتماعية:



شكل (4) يوضح التوزيع العددي والنسبي لمفردات عينة البحث وفقاً للحالة الاجتماعية

يبين الشكل (4) أن غالبية المبحوثين من المتزوجين بنسبة 84.4%، بينما فئة الاعزب 9.1%، والمطلق 3.5%، والأرامل 2.9%.

هـ. المستوى التعليمي:



شكل (5) يوضح التوزيع العددي والنسبي لمفردات عينة البحث وفقاً للمستوى التعليمي

يوضح شكل (5) المستويات التعليمية للمبحوثين حيث مثلت نسبة المبحوثين من الجامعيين 45.8%، تليها نسبة المتعلمين تعليماً ابتدائياً 15.7%، ثم المتعلمين تعليماً ثانوياً 15.5%، وتعليم متوسط 11.1%، ثم نسبة فوق الجامعي 7.7%، وأخيراً الأميين 4.2%.

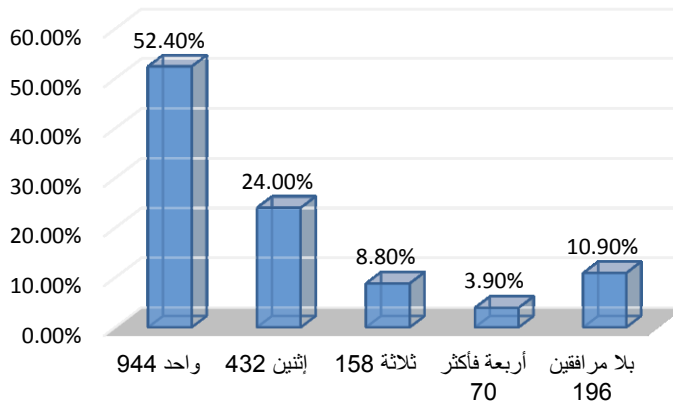
و. مستوي الدخل الشهري:



شكل (6) يوضح التوزيع النسبي لمفردات عينة البحث وفقاً لمستوي الدخل الشهري

يبين شكل (6) أن فئة الدخل الأقل من 1000 دولار مثلت أكبر نسبة من المبحوثين 43.2%، تلتها فئة من 1000 - 5000 دولار بنسبة 31.9%، ثم فئة من 5000 - 10000 دولار ومثلتها نسبة 11.2%، وفئة من 10000 - 15000 دولار 3.3% وفئة الأكثر من 15000 دولار مثلت أقل نسبة 2.3%، ونسبة 8.1% من المبحوثين لم تبين ولم تفصح عن دخلها الشهري.

ز. عدد المرافقين



شكل (7) يوضح التوزيع العددي والنسبي لمفردات عينة البحث وفقاً لعدد المرافقين من الأسرة

تناول شكل (7) أعداد المرافقين للحاج من أسرته التي يعولها والمسئول عن الانفاق عليهم، حيث اتضح أن 52.4% من المبحوثين يرافقه مرافق واحد، ونسبة 24% لديهم مرافقين إثنين، و8.8% ثلاثة مرافقين، وأربعة فأكثر مثلتهم 3.9%، أما مفردات العينة بدون مرافقين جاءت نسبتهم 10.9%.

ثانياً: رغبات الحجاج في الزيارة:

أ. الرغبة في زيارة مواقع التاريخ الإسلامي



شكل (8) يوضح التوزيع العددي والنسبي لرغبات مفردات العينة في زيارة مواقع التاريخ الإسلامي

أوضح الشكل (8) أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرغبون في زيارة مواقع التاريخ الإسلامي بنسبة 93.2%، أما المبحوثين الذين ليس لديهم الرغبة في الزيارة جاءت نسبتهم 3.8%، أما الذين لا يعرفون شيء عن تلك المواقع فكانت نسبتهم 3%.

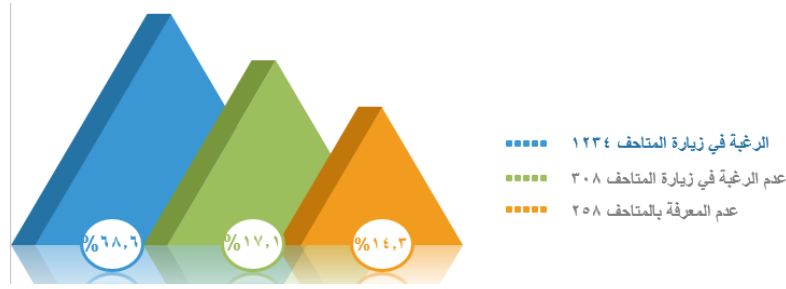
ب. الرغبة في زيارة المواقع الأثرية والتراثية:



شكل (9) يوضح التوزيع العددي والنسبي لمفردات عينة البحث وفقاً لرغبتهم في زيارة المواقع الأثرية والتراثية

وعن رغبة المبحوثين في زيارة المواقع الأثرية والتراثية فقد أشار الشكل (9) إلى أن غالبية المبحوثين يرغبون في زيارة هذه المواقع بنسبة 62%، بينما الذين لا يرغبون في زيارتها 27.3%، وجاءت نسبة 10.7% لتعبر عن عدم معرفتها بها.

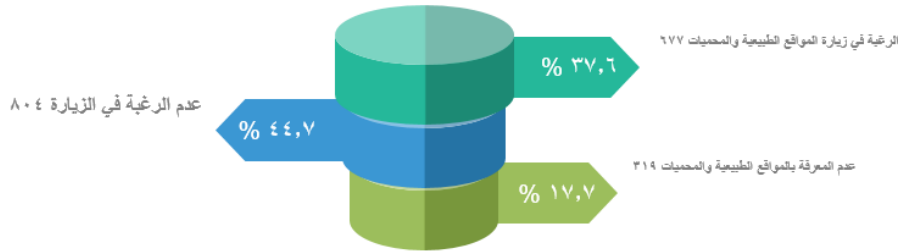
ج. الرغبة في زيارة المتاحف:



شكل (10) يوضح التوزيع العددي والنسبي لمفردات عينة البحث الذين يرغبون في زيارة المتاحف

أما زيارة المبحوثين للمتاحف فيوضح شكل (10) أن الغالبية ترغب في ذلك بنسبة 68.6%، ومن لا يرغب في زيارة المتاحف من مفردات العينة جاءت نسبتهم 17.1%، ومن لم يعرف المتاحف نسبتهم 14.3%.

د. الرغبة في زيارة المواقع الطبيعية والمحميات:



شكل (11) يوضح التوزيع العددي والنسبي لرغبة المبحوثين في زيارة المحميات والمواقع الطبيعية من خلال ما يحتويه الشكل (11) يمكن القول بأن المبحوثين غير راغبين في زيارة المواقع الطبيعية والمحميات بنسبة 44.7%، أما الراغبين في الزيارة 37.6%، ومن أفصح منهم عن عدم معرفته بتلك المواقع جاءت نسبتهم 17.7%.

هـ. الرغبة في زيارة أماكن الترفيه العائلية:



شكل (12) يوضح التوزيع العددي والنسبي لآراء المبحوثين حول زيارة أماكن الترفيه العائلية

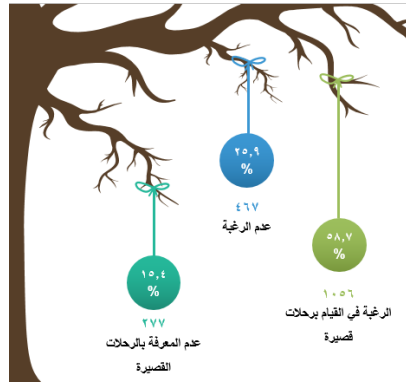
وعن زيارة أماكن الترفيه العائلية أكدت نسبة 44.6% من المبحوثين بعدم رغبتهم في زيارتها، ونسبة 41.7%، يرغبون في زيارتها، أمام من لا يعرفون هذه الأماكن الترفيهية فكانت نسبتهم 13.7%، كما يوضح شكل (12).

و. الرغبة في المشاركة في الأنشطة والفعاليات:



شكل (13) يوضح التوزيع العددي والنسبي لرغبة المبحوثين في المشاركة في الأنشطة والفعاليات عبر شكل (13) عن عدم رغبة 50.4% من المبحوثين المشاركة في الأنشطة والفعاليات، و30.2% يرغبون في المشاركة، كما أفادت نسبة 19.4% أنهم لا يعرفون هذه الأنشطة والفعاليات.

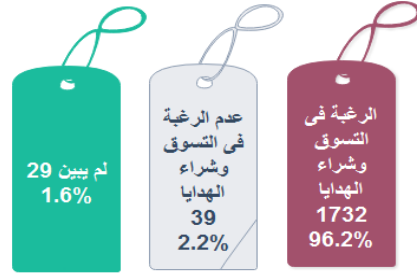
ز. الرغبة في القيام برحلات قصيرة:



شكل (14) يوضح التوزيع العددي والنسبي لرغبة عينة البحث في القيام برحلات قصيرة

باستطلاع آراء المبحوثين حول رغبتهم في القيام برحلات قصيرة خلال رحلتهم للحج أكدت أرقام الشكل (14) أن 58.7% من مفردات العينة يرغبون في ذلك، بينما 25.9% لا يرغبون، و 15.4% لا يعرفون شيء عنها وبالتالي لم يحددوا.

ح. الرغبة في القيام بالتسوق وشراء الهدايا:



شكل (15) يوضح التوزيع العددي والنسبي لرغبة عينة البحث في القيام بالتسوق وشراء الهدايا من خلال الشكل (15) يتضح رغبة المبحوثين في التسوق وشراء الهدايا والتي مثلت أعلى نسبة 96.2%، تلتها نسبة 2.2% لا يرغبون في التسوق، ثم نسبة 1.6% من المبحوثين لم يبين.

ط. الرغبة في زيارة المنتجات السياحية والترفيهية:

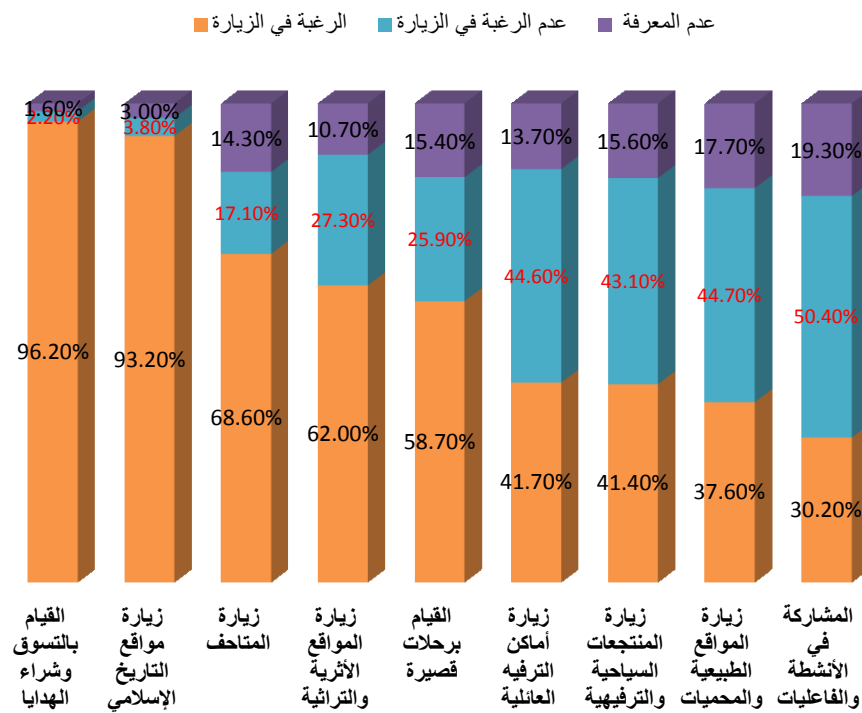


شكل (16) يوضح التوزيع العددي والنسبي لرغبة عينة البحث في زيارة المنتجات السياحية والترفيهية يبين شكل (16) رغبة المبحوثين في زيارة المنتجات السياحية حيث أفادت نسبة 41.4%، من المبحوثين برغبتهم في القيام بذلك، بينما جاءت نسبة 43% لا ترغب في زيارة تلك المنتجات، ومن لا يعرفونها نسبتهم 15.6%.

مناقشة النتائج وفقاً للدراسات السابقة والنظريات العلمية:

جدول (1) يوضح التوزيع النسبي لرغبات المبحوثين في ممارسة الأنشطة

مستوي رغبة الحجاج في:	يرغبون	لا يرغبون	لا يعرفون
القيام بالتسوق وشراء الهدايا	96.2%	2.2%	1.6%
زيارة مواقع التاريخ الإسلامي	93.2%	3.8%	3.0%
زيارة المتاحف	68.6%	17.1%	14.3%
زيارة المواقع الأثرية والتراثية	62.0%	27.3%	10.7%
القيام برحلات قصيرة	58.7%	25.9%	15.4%
زيارة أماكن الترفيه العائلية	41.7%	44.6%	13.7%
زيارة المنتجات السياحية والترفيهية	41.4%	43.1%	15.6%
زيارة المواقع الطبيعية والمحميات	37.6%	44.7%	17.7%
المشاركة في الأنشطة والفاعليات	30.2%	50.4%	19.3%

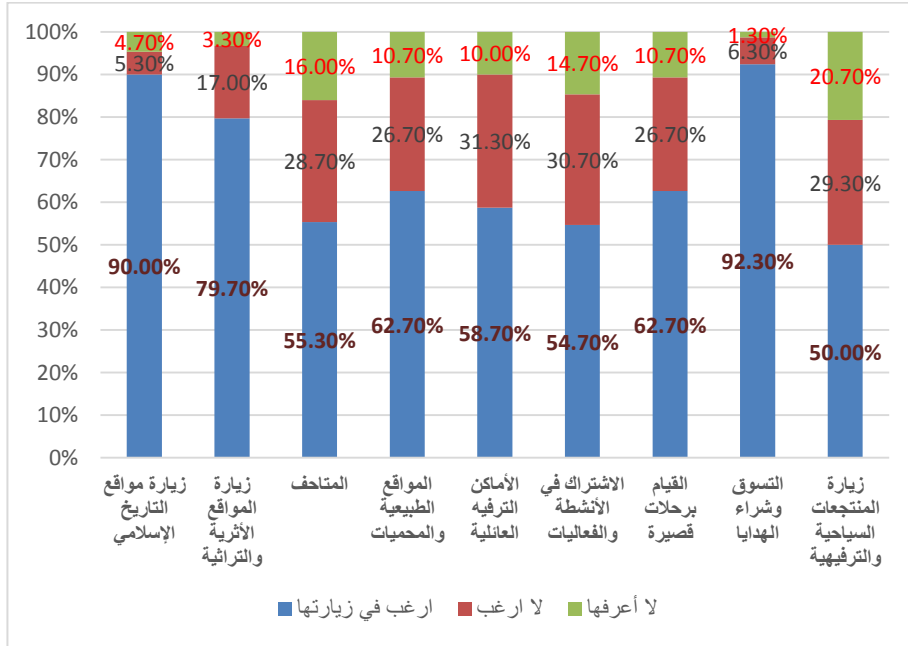


شكل (17) يوضح التوزيع النسبي لمفردات عينة البحث وفقاً لرغباتهم في ممارسة الأنشطة

أعربت الغالبية العظمى من المبحوثين عن رغبتهم الكبيرة في زيارة التسوق وشراء الهدايا، ثم مواقع التاريخ الإسلامي، وزيارة المتاحف والمواقع التراثية والأثرية، ثم القيام برحلات قصيرة وتلاها الرغبة في زيارة أماكن الترفيه العائلية، وزيارة المنتجعات السياحية والترفيهية، ثم زيارة المواقع الطبيعية والمحميات، وأخيراً المشاركة في الأنشطة، ويتفق ذلك مع ما جاءت به نتائج دراسة "إمكانية مرور الحجاج بمدينة الطائف لتنشيط الحركة السياحية والتجارية من وجهة نظر المسؤولين ورجال العمال وأصحاب الفنادق موسم حج 1409هـ"، أن 59% من مفردات عينة الدراسة ترغب في زيارة الطائف، وتمثل الهدف من زيارة الحجاج لمدينة الطائف الاستمتاع بالأماكن السياحية والترفيهية، ثم التسوق من أسواقها.

ثالثاً: رغبات الحجاج في الزيارة وفقاً لمؤسسات الطوافة:

(1) مؤسسة مطوفي تركيا ومسلمي أوروبا وأمريكا

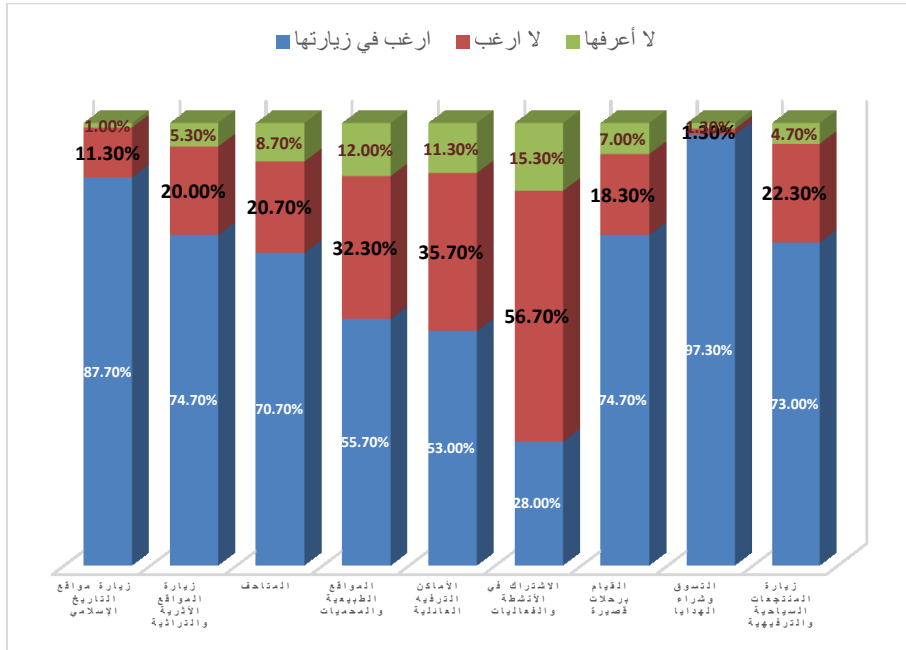


شكل (18) يوضح التوزيع النسبي لرغبة عينة حجاج تركيا ومسلمي أوروبا وأمريكا وأستراليا في المشاركة في أنشطة أثناء الحج

عن تطلعات حجاج تركيا ومسلمي أوروبا وأستراليا يلاحظ أن التسوق وشراء الهدايا احتل الرغبة الأولى لديهم بنسبة 92.3% أما من لا يرغبون في التسوق نسبتهم 6.3%، ومن لا يعرف أماكن التسوق نسبة 1.3%، ثم جاء في المرتبة الثانية زيارة المواقع التاريخية بنسبة 90%، ومن لا يرغبون في زيارتها 5.3%، ومن لا يعرفون شيئاً عنها 4.7% ثم الرغبة في زيارة المواقع الأثرية والتراثية 79.7%، ومن لا يرغبون 3.3%، والذين لا يعرفون عنها شيئاً 3.3%، وتساوت نسبة الرغبة في القيام برحلات قصيرة وزيارة المواقع الطبيعية والمحميات 62.7% لكل منهما، وعدم الراغبين في ذلك 26.7%، ونسبة 10.7% لمن لا يعرف عنهما شيء، تلاهما الرغبة في زيارة أماكن الترفيه العائلي بنسبة 58.7%، ومن لا يرغب في الزيارة نسبة 31.3%، ومن لا يعرف عن تلك الأماكن شيء نسبتهم 10%، تلاها الرغبة في زيارة المتاحف بنسبة 55.3%، ومن لا يرغبون 28.7%، ومن لا يعرفون المتاحف نسبتهم 16%، ثم الاشتراك في الأنشطة والفعاليات بنسبة 54.7% وغير الراغبين على المشاركة نسبتهم 30.7%، والذين لا يعرفون عنها شيء 14.7%، ثم الرغبة في زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية، بنسبة 50%، ومن لا يرغبون 29.3%، ومن لا يعرفون

نسبتهم 20.7% ومن خلال شكل (18) أعرب جزء من العينة عن عدم معرفتهم بالمنتجات السياحية والترفيهية تلاها عدم معرفتهم بالمتاحف، ثم الأنشطة والفعاليات، ثم مواقع المحميات الطبيعية و الرحلات القصيرة، وأماكن الترفيه العائلي. ونستنتج من ذلك أن ما يقرب من ربع مفردات العينة من حجاج تركيا ومسلمي أوروبا يحتاج إلى أن توعية لمعرفة تلك الأماكن والأنشطة والفعاليات. كذلك نستطيع القول بأن أكثر الأماكن التي لا يرغب الحجاج في زيارتها بالترتيب هي: أماكن الترفيه العائلي، والمشاركة في الأنشطة والفعاليات، وزيارة المنتجات السياحية والترفيهية، والمتاحف، ثم القيام برحلات قصيرة وزيارة المواقع الطبيعية والمحميات.

(2) مؤسسة مطوفي حجاج إيران:

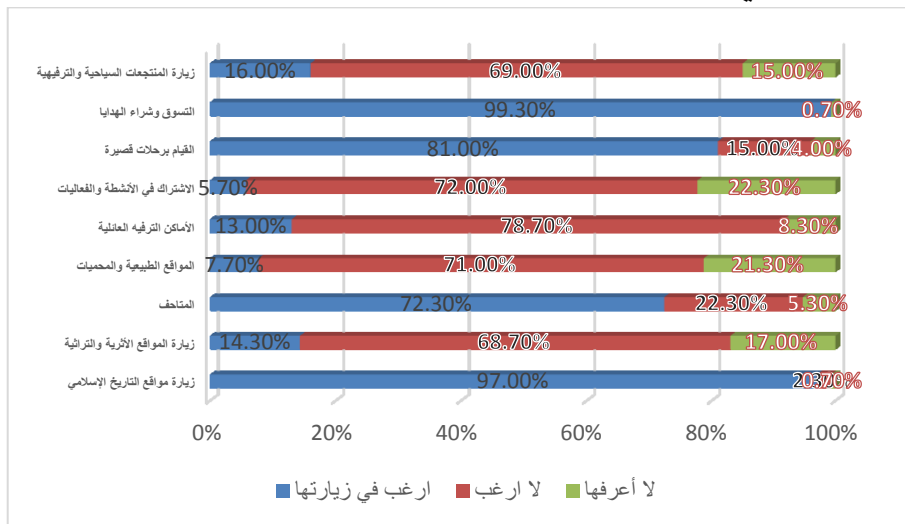


شكل (19) يوضح التوزيع النسبي لرغبة عينة حجاج إيران في المشاركة في أنشطة أثناء الحج

احتل التسوق وشراء الهدايا مكان الصدارة بالنسبة لرغبات حجاج مؤسسة مطوفي إيران بنسبة 97.3%، وتساوت نسبة من لا يرغبون ولا يعرفون عناه شيء بنسبة 1.3% لكل منهما. تلاها زيارة المواقع التاريخية بنسبة 87.7%، ومن لا يرغبون 11.3%، ونسبة 1% لمن لا يعرفون عناه شيء، ثم تقاسم المرتبة الثالثة الرغبة في زيارة المواقع الأثرية والتراثية مع القيام برحلات قصيرة بنسبة 74.7% لكل منهما، إلا أن من لا يرغبون في زيارة المواقع نسبتهم 2% ومن لا يعرفونها 5.3%، أمام الرحلات القصيرة فلا يرغب في زيارتها نسبتهم 18.3%، ومن لا يعرفها 7%. تلاهما في المرتبة الرابعة زيارة المنتجات السياحية بنسبة 73%، ومن لا يرغبون 22.3%، ومن لا يعرفها 4.7%، ثم المتاحف 70.7% ومن

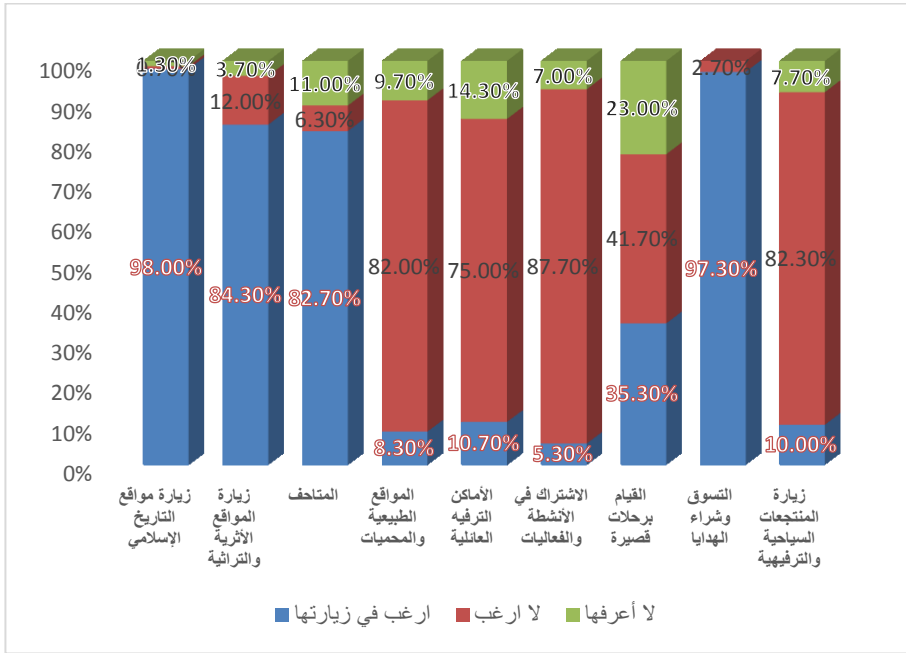
لا يرغب 20.7%، ومن لا يعرفها 8.7%. ثم رغبت نسبة 55.7% في زيارة المواقع الطبيعية والمحميات، وعبرت نسبة 32.3% عن عدم رغبتها في زيارتها، ومن لا يعرفها نسبتهم 12%، وعن أماكن الترفيه العائلي فعبرت نسبة 53% عن رغبتها في زيارتها، ونسبة 35.7% لا ترغب في ذلك، ونسبة 11.3% لا تعرفها، وأخيراً المشاركة في الأنشطة والفعاليات فعبرت عن رغبتها في ذلك نسبة 28%، وعدم الرغبة 56.7%، ومن لا يعرفها 15.3%. ونستنتج من ذلك أن أكثر الأماكن رغبة في الزيارة هي: التسوق وشراء الهدايا، وزيارة المواقع الأثرية والتراثية مع القيام برحلات قصيرة، والمتاحف، بينما مثلت عدم الرغبة في: المشاركة في الأنشطة والفعاليات، وزيارة أماكن الترفيه العائلية، وزيارة المواقع الطبيعية والمحميات، وزيارة المنتجعات السياحية والترفيهية.

(3) مؤسسة مطوفي حجاج جنوب آسيا:



شكل (20) يوضح التوزيع النسبي لرغبة عينة حجاج جنوب آسيا في المشاركة في أنشطة أثناء الحج وبالنسبة لحجاج جنوب آسيا فقد احتل التسوق وشراء الهدايا أول الرغبات لهم بنسبة 99.3%، ونسبة من لا يعرف أماكن التسوق 0.7%، تلاها الرغبة في زيارة مواقع التاريخ الإسلامي بنسبة 97%، ونسبة من لا يرغب في الزيارة 2.3%، و0.7% لا يعرفها. ثم الرغبة في القيام برحلات قصيرة بنسبة 81%، ونسبة من لا يرغب 15%، ومن لا يعرفها 4%، ثم الرغبة في زيارة المتاحف 72.3%، ومن لا يرغبون نسبتهم 22.3%، ونسبة من لا يعرفونها 5.3%، ونستنتج من ذلك أن أهم الأماكن التي لم يرغب في زيارتها مفردات العينة من حجاج جنوب آسيا بالترتيب هي: الاشتراك في الأنشطة والفعاليات، ثم المواقع الطبيعية والمحميات، ثم زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية، ثم زيارة المواقع الأثرية والتراثية.

4) مؤسسة مطوفي حجاج جنوب شرق آسيا:



شكل (21) يوضح التوزيع النسبي لرغبة عينة حجاج جنوب شرق آسيا في المشاركة في أنشطة أثناء الحج

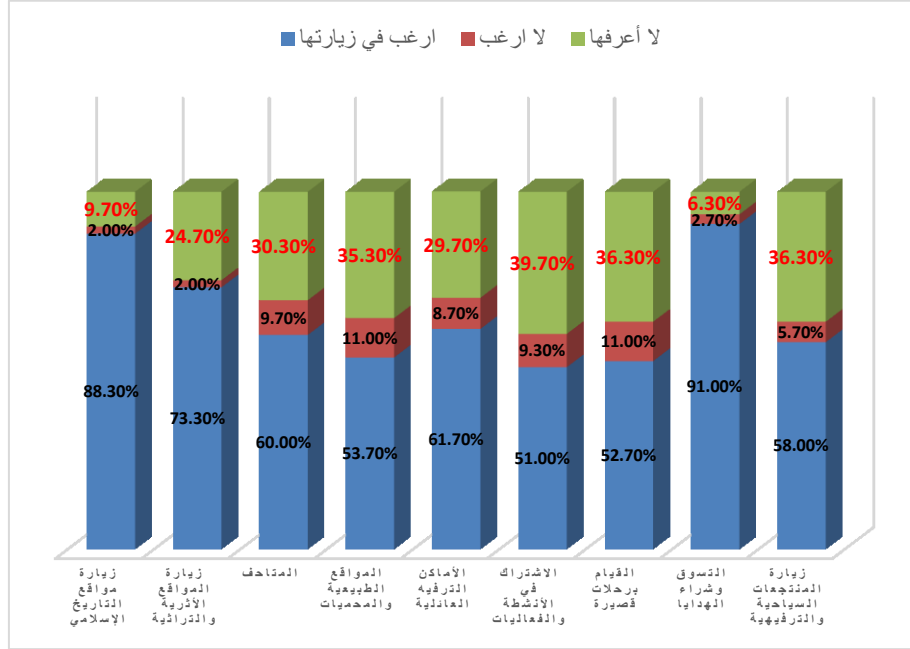
وعن حجاج جنوب شرق آسيا أختلف الأمر قليلاً حيث احتلت زيارة مواقع التاريخ الإسلامي مكان الصدارة لرغبات الحجاج بنسبة 98%، ومن لا يرغب 1.3%، ومن لا يعرفها 0.7%، تلاها التسوق وشراء الهدايا بنسبة 97.3%، وغير الراغبين نسبتهم 2.7%، ثم الرغبة في زيارة المواقع الأثرية والتراثية بنسبة 84.3%، وعدم الرغبة بنسبة 12%، ومن لا يعرفها نسبته 3.7%، وبعدها الرغبة في زيارة المتاحف بنسبة 82.7%، وعدم الراغبين نسبتهم 6.3%، والذين لا يعرفونها نسبتهم 11%. وعن عدم الرغبة تمثلت نسبة من لا يرغبون في الاشتراك في الأنشطة والفعاليات بنسبة 87.7%، ثم عدم الرغبة في زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية بنسبة 82.3%، ثم عدم الرغبة في زيارة المواقع الطبيعية والمحميات بنسبة 82%، ثم عدم زيارة أماكن الترفيه العائلي بنسبة 75%.

ونستنتج من ذلك أن أكثر الأماكن التي نالت رغبة مفردات العينة من حجاج جنوب شرق آسيا هي: زيارة مواقع التاريخ الإسلامي، ثم التسوق وشراء الهدايا، ثم زيارة المواقع الأثرية والتراثية، ثم زيارة المتاحف.

أمام عن الأماكن التي لم يرغب حجاج جنوب شرق آسيا من مفردات العينة في زيارتها هي: عدم المشاركة في الأنشطة والفعاليات، ثم عدم الرغبة في زيارة المنتجعات

السياحية والترفيهية، ثم عدم الرغبة في زيارة المواقع الطبيعية والمحميات، ثم عدم زيارة أماكن الترفيه العائلي.

(5) مؤسسة مطوفي حجاج إفريقيا غير العربية:



شكل (22) يوضح التوزيع النسبي لرغبة عينة حجاج دول إفريقيا غير العربية في المشاركة في أنشطة أثناء الحج

يرغب غالبية مفردات عينة الدراسة من حجاج إفريقيا غير العربية في التسوق وشراء الهدايا بنسبة 91%، ثم زيارة مواقع التاريخ الإسلامي بنسبة 88.3%، تلاهما رغبتهم في زيارة المواقع الأثرية والتراثية بنسبة 73.3% ثم زيارة الأماكن الترفيهية العائلية بنسبة 61.7%، تلاها زيارة المتاحف بنسبة 60%، ثم الرغبة في زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية بنسبة 58%، فالمواقع الطبيعية والمحميات 53.7%، ثم القيام برحلات قصيرة بنسبة 52.7%، ثم المشاركة في الأنشطة والفعاليات بنسبة 51%.

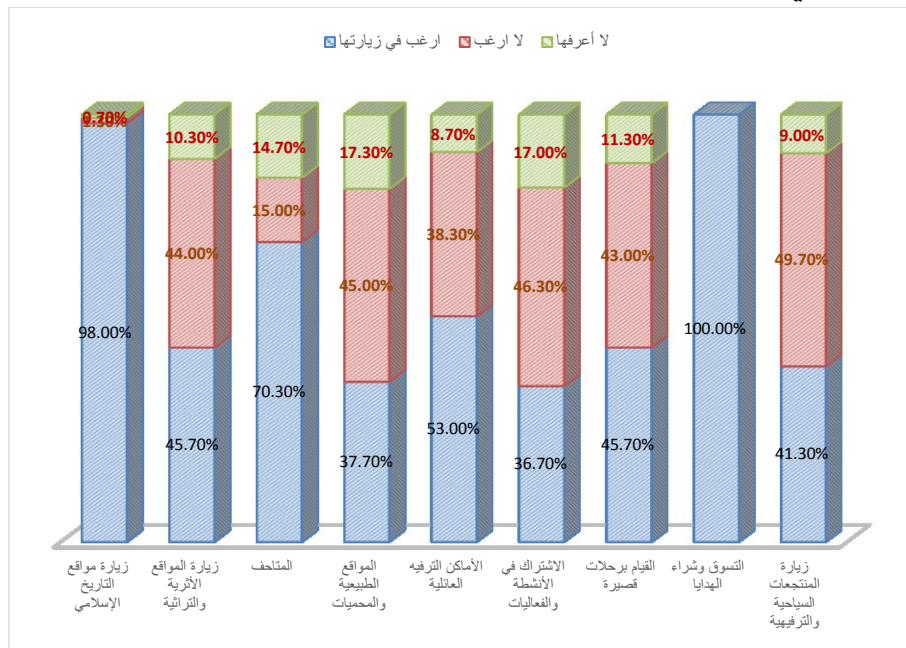
إلا أن الالفت للنظر هو عدم معرفة نسبة كبيرة من المبحوثين لبعض الأنشطة مثل: الفعاليات والأنشطة المقامة خلال فترة الحج بنسبة 39.7%، ثم المنتجعات السياحية والترفيهية والرحلات القصيرة بنسبة 36.3% لكل منهما، و35.3% للمواقع الطبيعية والمحميات، و30.3% لا يعرفون عن المتاحف شيء، ولا أماكن الترفيهية 29.7%، ونسبة 24.7% لا يعرفون عن معلومات عن المواقع التراثية والأثرية.

ونستنتج من ذلك أن أكثر الأماكن التي يرغب في زيارتها مفردات عينة حجاج إفريقيا غير العربية: التسوق وشراء الهدايا ثم زيارة مواقع التاريخ الإسلامي، تلاهما رغبتهم في زيارة

المواقع الأثرية والتراثية، ثم زيارة الأماكن الترفيهية العائلية، تلاها زيارة المتاحف، ثم الرغبة في زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية، ثم المواقع الطبيعية والمحميات، ثم القيام برحلات قصيرة، ثم المشاركة في الأنشطة والفعاليات.

إلا أن اللافت للنظر هو عدم معرفة نسبة كبيرة من المبحوثين لبعض الأنشطة مثل: الفعاليات والأنشطة المقامة خلال فترة الحج، ثم المنتجعات السياحية والترفيهية والرحلات القصيرة، ثم المواقع الطبيعية والمحميات، ثم المتاحف ثم أماكن الترفيهية ثم المواقع التراثية والأثرية.

6) مؤسسة مطوفي حجاج الدول العربية:



شكل (23) يوضح التوزيع النسبي لرغبة عينة حجاج الدول العربية في المشاركة في أنشطة أثناء الحج

تجسدت أهم رغبات حجاج الدول العربية في التسوق وشراء الهدايا بنسبة 100%، تلاها نسبة زيارة مواقع التاريخ الإسلامي بنسبة 98%، ثم الرغبة في زيارة المتاحف بنسبة 70.3%، والرغبة في زيارة أماكن الترفيه العائلي بنسبة 53%، وتلاها نسبة 45.7% للرغبة في زيارة المواقع الأثرية والتراثية والقيام برحلات قصيرة.

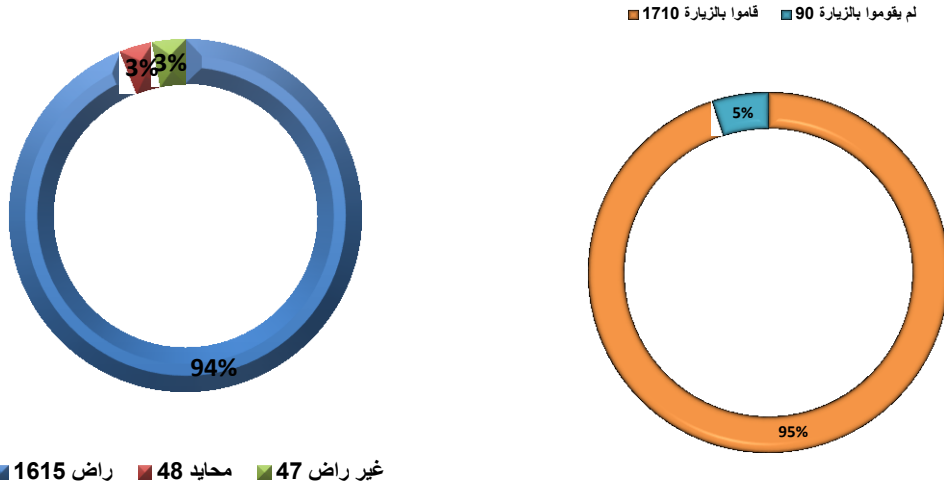
وعن عدم الرغبة في الزيارة تمثلت أعلى نسبة في: عدم زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية بنسبة 49.7%، ثم عدم المشاركة في الأنشطة والفعاليات بنسبة 46.3%، وعدم زيارة المواقع الطبيعية والمحميات بنسبة 45%، تلاها نسبة 44% لعدم الرغبة في زيارة المواقع الأثرية والتراثية، وأخيرا نسبة 43% لعدم القيام برحلات قصيرة.

ونستنتج من ذلك أن أهم الأماكن التي يرغب حجاج الدول العربية في زيارتها هي: التسوق وشراء الهدايا، تلاها زيارة مواقع التاريخ الإسلامي، ثم الرغبة في زيارة المتاحف، والرغبة في زيارة أماكن الترفيه العائلي، وتلاها زيارة المواقع الأثرية والتراثية والقيام برحلات قصيرة.

أما عن عدم الرغبة في الزيارة تمثلت في: عدم زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية، ثم عدم المشاركة في الأنشطة والفعاليات، وعدم زيارة المواقع الطبيعية والمحميات، ثم عدم الرغبة في زيارة المواقع الأثرية والتراثية، وأخيراً عدم القيام برحلات قصيرة.

رابعاً: أنشطة الحجاج ومستويات رضائهم عنها:

(1) مواقع التاريخ الإسلامي:



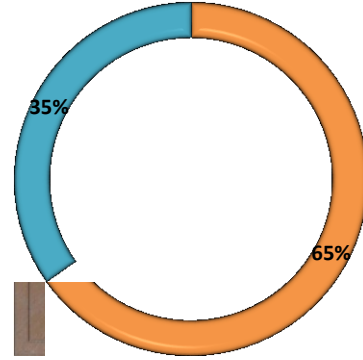
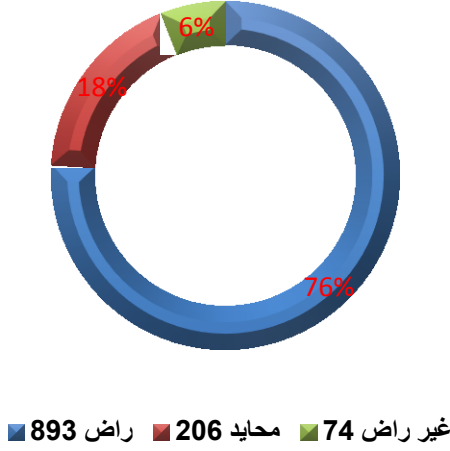
شكل (25) مستويات رضا المبحوثين عن زيارة مواقع التاريخ الإسلامي

شكل (24) زيارة المبحوثين لمواقع التاريخ الإسلامي

بملاحظة ما ورد في الشكل (24) نلاحظ أن غالبية المبحوثين قاموا بزيارة مواقع التاريخ الإسلامي بنسبة 95%، ومن لم يزر نسبتهم 5%، وأفادت نسبة 94% من الذين قاموا بالزيارة برضائهم عن زيارة تلك المواقع، بينما أفادت نسبة 3% بعدم رضائهم، ومثل المحايدون في إجاباتهم 3%، كما يوضح شكل (25).

(2) المواقع الأثرية والتراثية:

لم يقوموا بالزيارة 627 قاموا بالزيارة 1173



شكل (27) مستوى رضاء المبحوثين عن زيارة المواقع الأثرية والتراثية

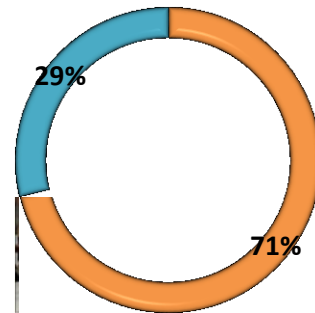
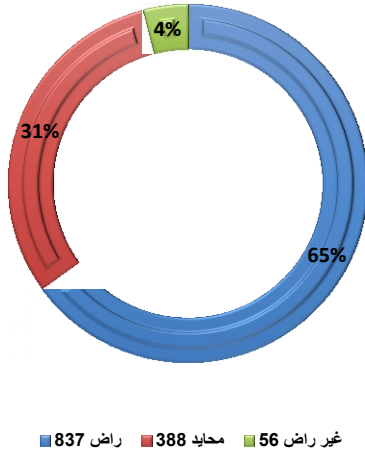
شكل (26) زيارة المبحوثين للمواقع الأثرية والتراثية

استهوت زيارة المواقع الأثرية والتراثية 65% من المبحوثين فقاموا بزيارتها ومن لم يتم بالزيارة نسبتهم 35%، كما يوضح شكل (26)، وعن مستوى رضا الزوار يبين شكل (27) أن 76% راضين عن زيارتهم، و6% غير راضين ومن أعربوا عن حيادهم 18%.

(3) المتاحف:

قاموا بالزيارة 1281

لم يقوموا بالزيارة 519



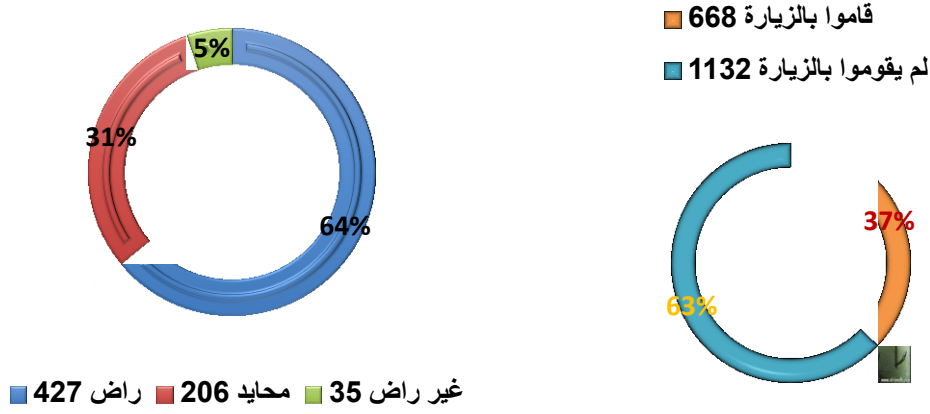
شكل (29) مستوى رضاء المبحوثين عن زيارة المتاحف

شكل (28) زيارة المبحوثين للمتاحف

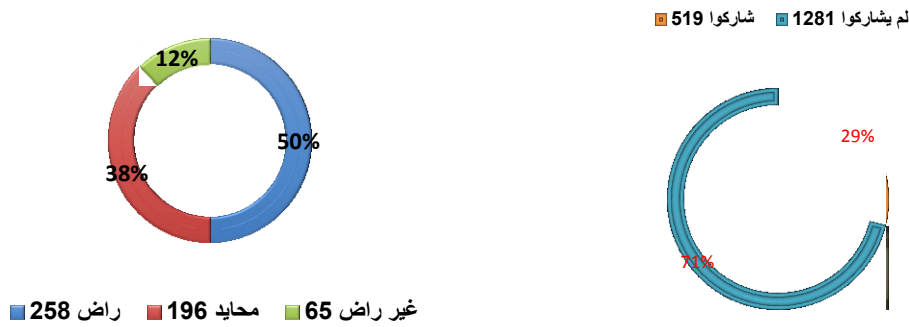
حرص عدد كبير من المبحوثين على زيارة المتاحف بنسبة 71%، ونسبة 29% لم يزر، كما يبين شكل (28)، أما عن مستوى رضا هؤلاء الزوار فإن 65% منهم كانوا راضين

عن تلك الزيارة، أمام عير الراضين فكانت نسبتهم 4%، والمحايدين نسبتهم 31%، كما في الشكل (29).

(4) الأماكن الترفيهية:



شكل (30) زيارة الباحثين للأماكن الترفيهية
شكل (31) مستوى رضا الباحثين عن الأماكن الترفيهية
لم تنل زيارة الأماكن الترفيهية نفس الاهتمام لدي الباحثين حيث أكد شكل (30) أن نسبة 63% منهم لم يقوموا بتلك الزيارة، والذين قاموا بزيارة الأماكن الترفيهية نسبتهم 37%، حتى مستوى رضا الباحثين الذين قاموا بالزيارة جاءت نسبه 64%، وغير الراضين 5%، والذين عبروا عن حيادهم ولم يبينوا جاءت نسبتهم 31%، كما يوضح شكل (31).
(5) الأنشطة والفعاليات:

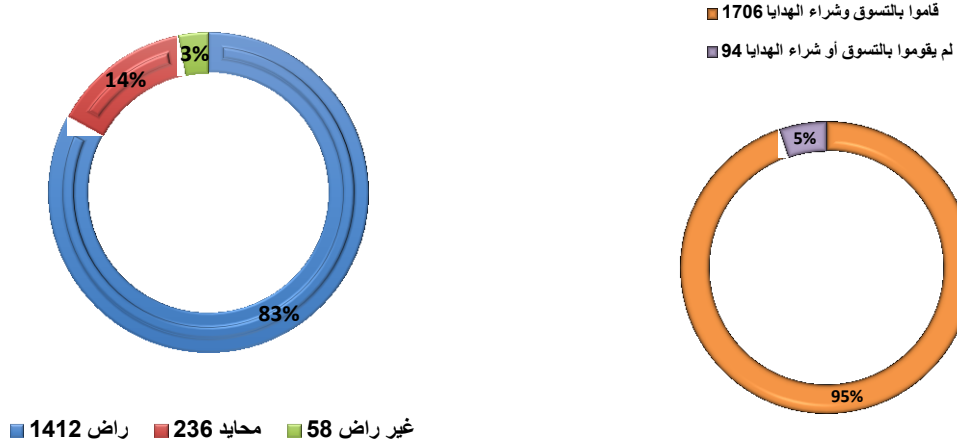


شكل (33) مستوى رضا الباحثين عن الأنشطة والفعاليات

شكل (32) مشاركة الباحثين للأنشطة والفعاليات

يبين شكل (32) أن غالبية المبحوثين لم يقوموا بزيارة الأنشطة والفعاليات بنسبة 71%، بينما من قاموا بالزيارة 29% فقط، وهؤلاء الزوار كما يوضح شكل (33) جاءت نسبة 50% منهم راضين عن الزيارة، بينما من لم يرض 12%، والمحايدون ولم يبينوا 38%.

(6) التسوق وشراء الهدايا:



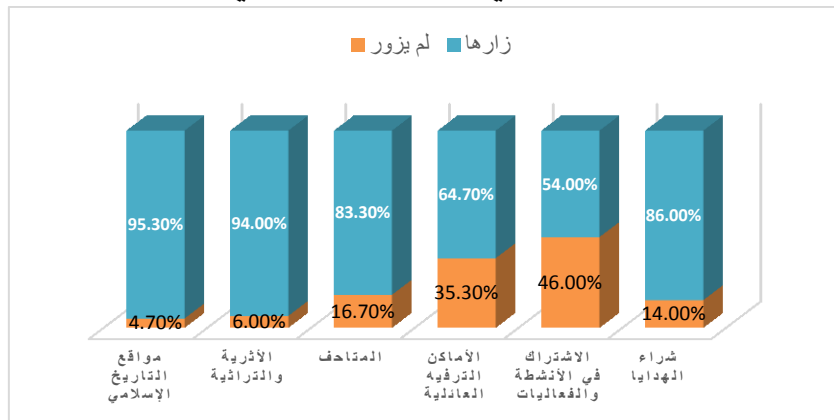
شكل (34) زيارة المبحوثين للتسوق وشراء الهدايا

شكل (35) مستوى رضا المبحوثين عن التسوق وشراء الهدايا

من خلال الشكل (34) نستطيع القول إن الغالبية العظمى من المبحوثين قاموا بالتسوق وشراء الهدايا لأهلهم وذويهم بنسبة 95% من مفردات العينة، بيد أن شكل (35) يبين أن 83% ممن قام بالتسوق وشراء الهدايا كان راضياً بنسبه 83%، بينما أكدت نسبة 3% عدم رضائها عن التسوق وأماكنه، وجاءت نسبة 14% بآراء محايدة في تعبيرهم عن رضائهم.

خامساً: المشاركة في أنشطة الحجاج وفقاً لمؤسسات الطوافة:

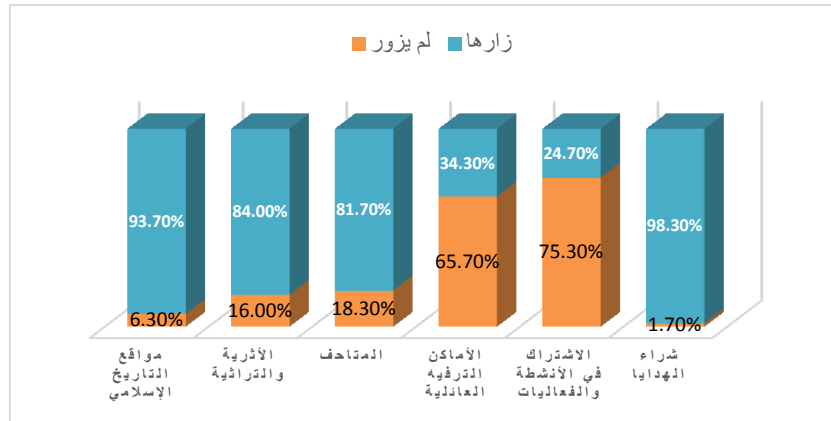
(1) المؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج تركيا ومسلمي أوروبا وأمريكا وأستراليا:



شكل (36) يوضح التوزيع النسبي لمشاركة عينة حجاج تركيا ومسلمي أوروبا وأستراليا للأنشطة أثناء الحج

أقبل حجاج مؤسسة تركيا على زيارة مواقع التاريخ الإسلامي بنسبة 95.3%، ومن لم يزر جاءت نسبتهم 4.7% ثم زيارة الأماكن الأثرية والتراثية 94%، والذين لم يقوموا بالزيارة 6%، ثم شراء الهدايا بنسبة 86%، والذين لم يقوموا بالشراء 14% وتلاها زيارة المتاحف بنسبة 83.3% والذين لم يزوروا المتاحف نسبتهم 16.7%، ثم أماكن الترفيه بنسبة 64.7% ولم يزوروا كانت نسبتهم 35.3% والاشتراك في الأنشطة والفعاليات بنسبة 54% ومن لم يشارك نسبتهم 46%.

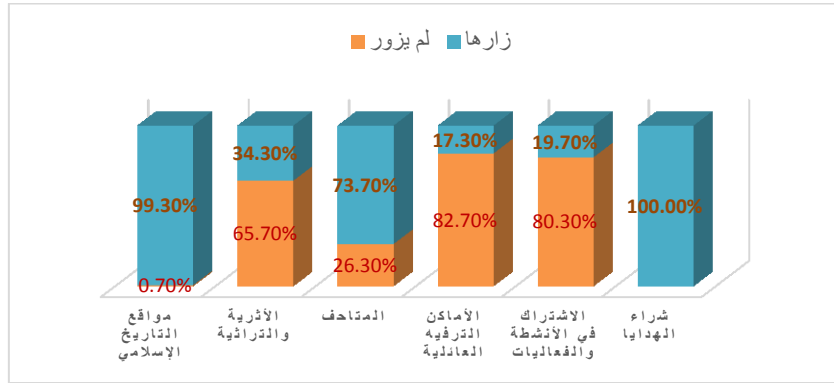
(2) مؤسسة مطوفي حجاج إيران:



شكل (37) يوضح التوزيع النسبي لمشاركة عينة حجاج إيران للأنشطة أثناء الحج

أقبلت عينة حجاج إيران على شراء الهدايا والتسوق بنسبة 98.3% ومن لم يقم بشراء الهدايا نسبتهم 1.7%، تلاها زيارتهم لمواقع التاريخ الإسلامي بنسبة 93.7%، ومن لم يزر نسبتهم 6.3%، ثم زيارة المواقع التراثية والأثرية بنسبة 84%، ومن لم يزر 16%، ونسبة زوار المتاحف 81.7%، ونسبة من لم يزورها 18.3%، ولم تلقي بقية الأنشطة والفعاليات نفس القدر من الاهتمام والاقبال من عينة حجاج إيران حيث لم يشارك في الأنشطة والفعاليات نسبة 75.3%، بينما نسبة الزوار 24.7%، أمام أماكن الترفيه العائلي فنسبة من لم يزر من مفردات العينة 65.7%، بينما الزوار جاءت نسبتهم 34.3%.

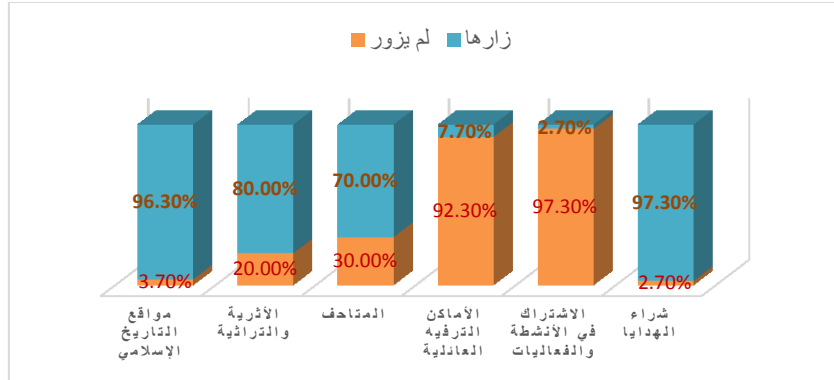
(3) مؤسسة مطوفي حجاج جنوب آسيا:



شكل (38) يوضح التوزيع النسبي لمشاركة عينة حجاج جنوب آسيا للأنشطة أثناء الحج

قامت عينة حجاج جنوب آسيا بالكامل بشراء الهدايا والتسوق، وكذلك زيارة مواقع التاريخ الإسلامي بنسبة أقل قليلاً 99.3% بينما نسبة من لم يزر مواقع التاريخ الإسلامي 0.7%، تلاهما نسبة زيارة المتاحف 73.7% ومن لم يزرها نسبتهم 26.3%. ولم تقبل مفردات العينة على بقية الأنشطة والفعاليات بنفس الاهتمام، حيث لم يزر أماكن الترفيه العائلي 82.7%، بينما قام بالزيارة 17.3%، ولم يشارك في الأنشطة والفعاليات نسبة 80.3%، ومن لم يشارك 19.7%، أمام عن عدم زيارة المواقع التراثية والأثرية بنسبة 65.7%، ومن زارها نسبتهم 34.3%.

(4) مؤسسة مطوفي حجاج جنوب شرق آسيا:

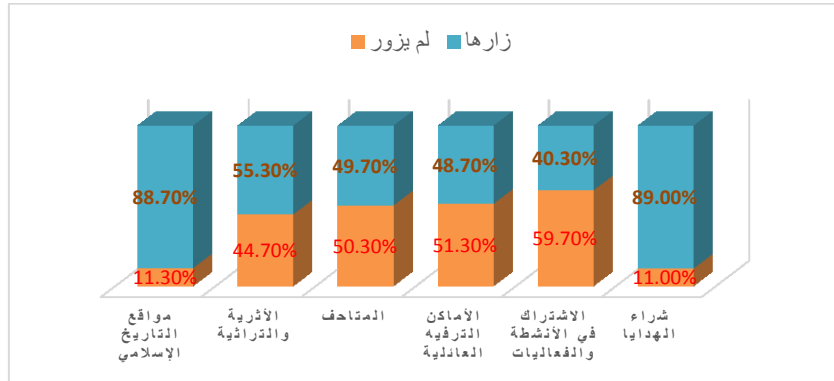


شكل (39) يوضح التوزيع النسبي لمشاركة عينة حجاج جنوب شرق آسيا للأنشطة أثناء الحج

وعن عينة حجاج جنوب شرق آسيا فقد قامت غالبيتهم العظمى بالتسوق وشراء الهدايا بنسبة 97.3%، ومن لم يقوم بالشراء والتسوق نسبتهم 2.7%، ثم زيارة مواقع التاريخ الإسلامي بنسبة 96.3%، ومن لم يزرها نسبتهم 3.7% تلاهما زيارة المواقع التراثية والأثرية بنسبة 80%، ومن لم يزر نسبتهم 20%، ثم نسبة زيارة المتاحف 70%، ومن لم يزرها 30%، ولم تحظ بإقبال كبير بقية الأنشطة والمشاركات، حيث لم تشارك في الأنشطة

والفعاليات نسبة 97.3%، ومن شارك نسبتهم 2.7%، ومن لم يقم بزيارة أماكن الترفيه العائلي نسبتهم 92.3%، ومن زارها نسبتهم 7.7%.

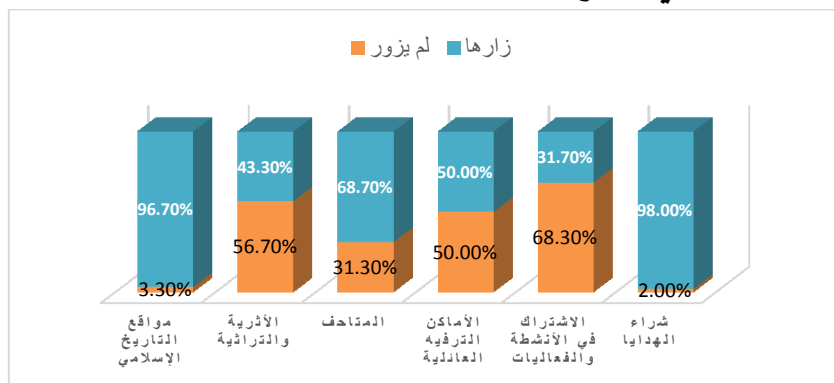
(5) مؤسسة مطوفي حجاج إفريقيا غير العربية:



شكل (40) يوضح التوزيع النسبي لمشاركة عينة حجاج إفريقيا غير العربية للأنشطة أثناء الحج

اهتم مفردات العينة من حجاج إفريقيا غير العربية بشراء الهدايا والتسوق بنسبة 89% ومن لم يقم بالشراء والتسوق من مفردات العينة نسبتهم 11%، ثم زيارة مواقع التاريخ الإسلامي بنسبة 88.7% ومن لم يزورها 11.3%، تلاها زيارة المواقع الأثرية والتراثية حيث جاءت نسبة الزوار 55.3%، ومن لم يزر 44.7%، ولم تلقي بقية الأنشطة والفعاليات نفس القدر من الاهتمام بصورة ملحوظة حيث مثلت نسبة من لم يزر يشارك في الأنشطة والفعاليات بنسبة 49.7% بينما من شارك نسبتهم 40.3%، وكذلك زيارة أماكن الترفيه العائلي حيث لم يزرها نسبة 51.3%، بينما من قام بالزيارة نسبتهم 48.7%، وبالمثل عدم زيارة المتاحف بنسبة 50.3%، بينما من زارها نسبتهم 49.7%.

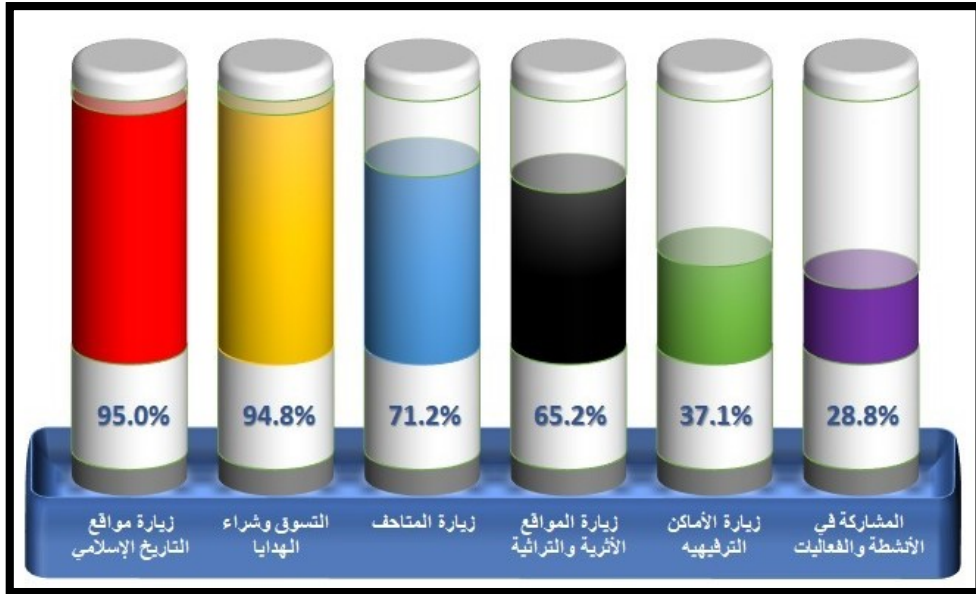
(6) مؤسسة مطوفي حجاج الدول العربية:



شكل (41) يوضح التوزيع النسبي لمشاركة عينة حجاج الدول العربية للأنشطة أثناء الحج

حرص حجاج الدول العربية على القيام بالتسوق وشراء الهدايا أثناء رحلتهم للحج بنسبة 98% ومن لم يقوم بالشراء نسبتهم 2%، تلاها زيارتهم لمواقع التاريخ الإسلامي 96.7% بينما من لم يقيم بتلك الزيارة 3.3%، ثم زيارة المتاحف بنسبة 68.7%، ومن لم يزرها 31.3%، تلاها زيارة أماكن الترفيه العائلي بنسبة 50% لكل من زارها ولم يزرها، ثم زيارة الأماكن التراثية والأثرية حيث لم يزرها 56.7%، ومن زارها نسبتهم 43.3%، وأخيراً وبنسبة ضئيلة جداً المشاركة في الأنشطة والفعاليات بلغت 31.7% ومن لم يشارك نسبتهم 68.3%.

مناقشة النتائج وفقاً للدراسات السابقة والنظريات العلمية:

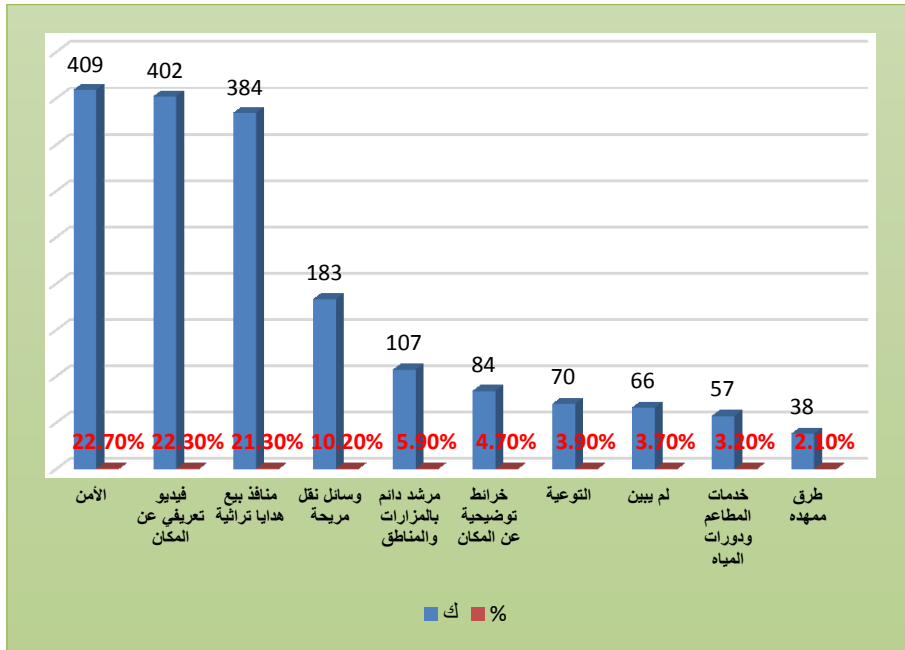


شكل (42) يوضح التوزيع النسبي لمفردات عينة البحث وفقاً لأماكن الجذب (الأكثر زيارة)

كما أن ترتيب أولويات الحجاج يتفق مع نظرية ترتيب الأولويات ووضعها على سلم الاهتمامات بالنسبة للحجاج، حيث نستطيع القول بأن إقبال المبحوثين زيارة مواقع التاريخ الإسلامي، ثم التسوق وشراء الهدايا فاق كافة الأنشطة الأخرى، التي قام بها الحجاج أثناء رحلة الحج، تلاهما زيارة المتاحف، وزيارة المواقع الأثرية والتراثية، وزيارة الأماكن الترفيهية، ومشاركتهم في الأنشطة والفعاليات. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة " أثر الترويج السياحي في سلوك السياح ورضاهم" حيث توصلت الدراسة إلى أهمية الإنفاق على التسوق وشراء السلع، مشيرة إلى أن ذلك من شأنه تنشيط بعض الصناعات وإظهار العلاقة التشابكية بين السياحة والقطاعات الأخرى. ويتفق أيضاً ودراسة السلوكيات الترويجية للسياح" حيث توصلت إلى أن

أولويات السياح كانت التسوق في الأسواق العامة والمراكز التجارية بنسبة 85.1%. حيث يؤدي ذلك إلى الرواج وزيادة الحركة التجارية كما جاء في دراسة "إمكانية مرور الحجاج بمدينة الطائف لتنشيط الحركة السياحية والتجارية من وجهة نظر الحجاج موسم حج 1410هـ"، كذلك أفاد 66.3% من عينة الحجاج أنهم يرغبون في زيارة الطائف لغرض زيارة الأماكن التاريخية والأثرية والسياحية بها، مما يتطابق مع دراستنا الراهنة والتي مثلتها نسبة 70%، وتؤيد تلك النتيجة ما جاءت به نظرية التبادل الاجتماعي فإذا كانت كل علاقات التبادل تتضمن تكاليف يتحملها الأفراد، فإنه على خلاف التفسيرات الاقتصادية والسيكولوجية للتبادل، نجد أن مثل هذه التكاليف ترتبط بالمجتمع أي أنها ترتبط بعاداته وأعرافه وقواعده وقوانينه وقيمه بما يفسر اتجاه الحجاج نحو التسوق وشراء الهدايا. ومع ما جاء به مارس موس من أنه إذا قبل الفرد الهدية وقدم عائداً مساوياً فإنه يظهر بمظهر الصديق بالنسبة للمصالح ويبدو باعتباره نداً أو نظيراً له في مكانته الاجتماعية، إذ أن كل طرف يحتل نفس المرتبة بالنسبة لبعدي الأخذ والعطاء.

سادساً: احتياجات الحجاج في المناطق التراثية ومناطق الجذب السياحي:

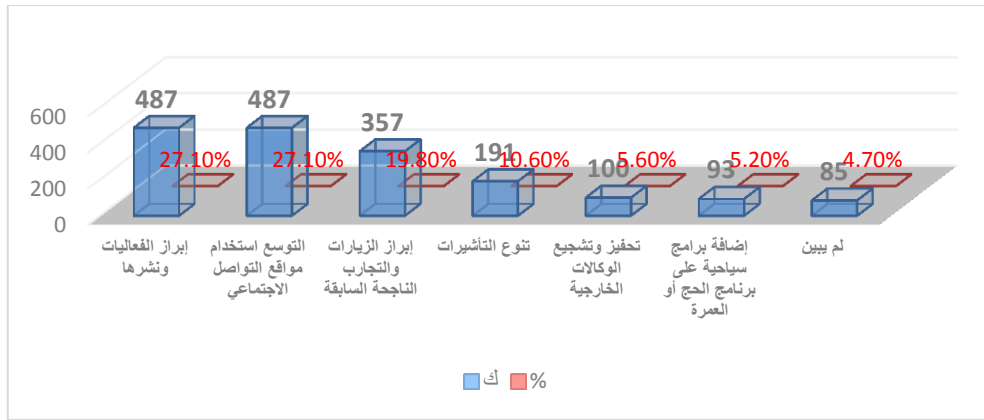


شكل (43) يوضح التوزيع العددي والنسبي لاحتياجات الحجاج في مناطق الجذب السياحي

وعن احتياجات الحجاج في أماكن الجذب التراثية يبين شكل (44) تساوي نسبة الاحتياج إلى الأمن، وعرض فيديو تعريفى عن المعالم الأثرية بنسبة 22% لكل منهما، ثم جاء الاحتياج إلى وجود منافذ بيع هدايا تراثية بنسبة 22.7%، وتوفير وسائل نقل سريعة

لأماكن الجذب بنسبة 11%، كما تساوت نسبة وجود مرشد دائم بالأماكن مع خرائط توضيحية له 6% لكل منهما، والاحتياج لتوعية عن المكان بنسبة 4%، وأخيراً تساوت نسبة الحاجة إلى طرق ممهدة، وتوفر مطاعم ودورات مياه بالمكان 3% لكل منهما، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة "التخطيط السياحي للمناطق التراثية : العلا أنموذجاً"، حيث جاء في نتائجها أن دور السياحة في تنمية اقتصاد منطقة الدراسة مرتبط بمدى الاهتمام بالبنيات الأساسية للسياحة "Tourism Infrastructure" المتمثلة في الخدمات التي تجعل السياح ينفقون بسخاء مقابل هذه الخدمات.

سابعاً: آليات فتح أسواق جديدة للسياحة:



شكل (44) يوضح التوزيع العددي والنسبي لآليات فتح أسواق جديدة للسياحة

يبين شكل (44) أن أهم آليات فتح أسواق جديدة للسياحة تمثلت في إبراز الفعاليات ونشرها، والتوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 27.1% لكل منهما، ثم إبراز التجارب الناجح بنسبة 19.8%، وتنوع التأشيرات 10.6%، وتحفيز الوكالات الخارجية بنسبة 5.6%، وإضافة برامج سياحية على برنامج الزيارة بنسبة 5.2%، وأخيراً نسبة 4.7% لم تبين رأيها. ونستطيع القول إن التنوع في الآليات لفتح أسواق جديدة للسياحة يوافق ما جاءت به دراسة "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي" حيث توصلت إلى وجود دوافع أساسية أو مكتسبة كالإدراك والتعلم والتعبير تحدد معالم سلوك السائح

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة:

1. النتائج العامة للدراسة:

أ. رغبات المبحوثين في المشاركة في أنشطة أثناء رحلة الحج:

تمثلت رغبات المبحوثين في المشاركة في الأنشطة أثناء الرحلة بالترتيب فيما يلي:

(1) التسوق وشراء الهدايا



- (2) زيارة مواقع التاريخ الإسلامي
- (3) زيارة المتاحف
- (4) زيارة المواقع التراثية والأثرية
- (5) القيام برحلات قصيرة
- (6) زيارة أماكن الترفيه العائلية
- (7) زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية
- (8) زيارة المواقع الطبيعية والمحميات
- (9) المشاركة في الأنشطة والفعاليات

ب. القيام بزيارات أثناء رحلة الحج:

حرص الحجاج على القيام ببعض الأنشطة فعلياً أثناء الرحلة وهذه الأنشطة بالترتيب هي:

- (1) زيارة مواقع التاريخ الإسلامي
- (2) التسوق وشراء الهدايا
- (3) زيارة المتاحف
- (4) زيارة المواقع الأثرية والتراثية
- (5) زيارة الأماكن الترفيهية
- (6) المشاركة في الأنشطة والفعاليات

ج. الرضا عن الأنشطة خلال رحلة الحج:

- (1) بالنسبة لزوار مواقع التاريخ الإسلامي توصلت الدراسة إلى ان غالبية الذين قاموا بالزيارة راضين عن زيارة تلك المواقع بنسبة 94%، بينما أفادت نسبة 3% بعدم رضائهم، ومثل المحايدون في إجاباتهم 3%.
- (2) وعن مستوي رضا الزوار عن زيارة المواقع الأثرية والتراثية، تبين أن 76% راضين عن زيارتهم، و6% غير راضين ومن أعربوا عن حيادهم 18%.
- (3) وعبر زوار المتاحف عن مستوي رضا 65% عن تلك الزيارة، أمام غير الراضين فكانت نسبتهم 4%، والمحايدون نسبتهم 31%.
- (4) وفيما يتعلق بمستوي رضا المبحوثين عن زيارة الأماكن الترفيهية جاءت نسبة الراضين 64%، وغير الراضين 5%، والذين عبروا عن حيادهم ولم يبينوا جاءت نسبتهم 31%.

5) اتضح من خلال الدراسة ان نسبة 50% من الذين مارسوا الأنشطة والفعاليات راضين، بينما من لم يرضى 12%، والمحايدون ولم يبينوا 38%.

6) ولما كان التسوق وشراء الهدايا أهم الأنشطة التي قام بها الحجاج فقد عبرت نسبة 83% ممن قام بالتسوق عن رضائهم، بينما أكدت نسبة 3% عدم رضائهم عن التسوق وأماكنه، وجاءت نسبة 14% بآراء محايدة في تعبيرهم عن رضائهم.

د. احتياجات الحجاج في أماكن الجذب:

عن احتياجات الحجاج في أماكن الجذب التراثية جاء ترتيبها كالتالي: الاحتياج إلى الأمن، وعرض فيديو تعريفى عن المعالم الأثرية، ثم وجود منافذ بيع هدايا تراثية، وتوفير وسائل نقل سريعة ومريحة لأماكن الجذب، ثم وجود مرشد دائم بالأماكن مع خرائط توضيحية لها، والاحتياج لتوعية عن المكان، وتوفير مطاعم ودورات مياه بالمكان، وأخيراً الحاجة إلى طرق ممهدة.

هـ. آليات فتح أسواق جديدة للسياحة:

إن أهم آليات فتح أسواق جديدة للسياحة تمثلت في: إبراز الفعاليات ونشرها، والتوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ثم إبراز الزيارات والتجارب الناجحة السابقة، وتنوع التأشير، وتحفيز الوكالات الخارجية، وإضافة برامج سياحية على برنامج الزيارة.

2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الإجابة على تساؤلاتها:

الإجابة على التساؤل الأول: ما مدى رغبة ضيوف الرحمن من الحجاج في زيارة الأماكن التراثية والمشاركة في الأنشطة والفعاليات الثقافية؟.

ترتيب الأماكن التي يرغب المبحوثين في زيارتها:

- 1) التسوق وشراء الهدايا
- 2) زيارة مواقع التاريخ الإسلامى
- 3) زيارة المتاحف
- 4) زيارة المواقع التراثية والأثرية
- 5) القيام برحلات قصيرة
- 6) زيارة أماكن الترفيه العائلية
- 7) زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية
- 8) زيارة المواقع الطبيعية والمحميات
- 9) المشاركة في الأنشطة والفعاليات

الإجابة على التساؤل الثاني: ما أكثر الأماكن زيارة للمبحوثين خلال رحلة الحج (أماكن الجذب)؟.

- 1) زيارة مواقع التاريخ الإسلامي
- 2) التسوق وشراء الهدايا
- 3) زيارة المتاحف
- 4) زيارة المواقع الأثرية والتراثية
- 5) زيارة الأماكن الترفيهية
- 6) المشاركة في الأنشطة والفعاليات

الإجابة على التساؤل الثالث: ما أكثر الأماكن زيارة للمبحوثين خلال رحلة الحج (أماكن الجذب) وفقاً لمؤسسات الطوافة؟.

زارها			
ك	%		
286	95.3%	المواقع التاريخ الإسلامي	المؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج تركيا ومسلمي أوروبا وأمريكا وأستراليا
282	94.0%	الأثرية والتراثية	
258	86.0%	شراء الهدايا	
250	83.3%	المتاحف	
194	64.7%	الأماكن الترفيه العائلية	
162	54.0%	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات	
295	98.3%	شراء الهدايا	المؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج إيران
281	93.7%	المواقع التاريخ الإسلامي	
252	84.0%	الأثرية والتراثية	
245	81.7%	المتاحف	
103	34.3%	الأماكن الترفيه العائلية	
74	24.7%	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات	
300	100%	شراء الهدايا	المؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج دول جنوب آسيا
298	99.3%	المواقع التاريخ الإسلامي	
221	73.7%	المتاحف	
103	34.3%	الأثرية والتراثية	
59	19.7%	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات	

زارها		
ك	%	
52	17.3%	الأماكن الترفيهية العائلية
292	97.3%	شراء الهدايا
289	96.3%	المواقع التاريخ الإسلامي
240	80.0%	الأثرية والتراثية
210	70.0%	المتاحف
23	7.7%	الأماكن الترفيهية العائلية
8	2.7%	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات
267	89.0%	شراء الهدايا
266	88.7%	المواقع التاريخ الإسلامي
166	55.3%	الأثرية والتراثية
149	49.7%	المتاحف
146	48.7%	الأماكن الترفيهية العائلية
121	40.3%	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات
294	98.0%	شراء الهدايا
290	96.7%	المواقع التاريخ الإسلامي
206	68.7%	المتاحف
150	50.0%	الأماكن الترفيهية العائلية
130	43.3%	الأثرية والتراثية
95	31.7%	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات

الإجابة على التساؤل الرابع: ما أهم احتياجات الحجاج في المناطق التراثية ومناطق الجذب السياحي؟.

- (1) الاحتياج إلى الأمن.
- (2) عرض فيديو تعريفى عن المعالم الأثرية.
- (3) وجود منافذ بيع هدايا تراثية.
- (4) توفير وسائل نقل سريعة لأماكن الجذب.
- (5) وجود مرشد دائم بالأماكن مع خرائط توضيحية لها.
- (6) توفير توعية عن المكان.
- (7) توفر مطاعم ودورات مياه بالمكان.
- (8) الحاجة إلى طرق ممهدة.

الإجابة على التساؤل الخامس: ما الآليات المناسبة لفتح أسواق جديدة للسياحة خلال رحلة الحج والعمرة؟.

- (1) إبراز الفعاليات ونشرها
- (2) التوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- (3) إبراز التجارب والزيارات الناجحة
- (4) تنوع التأشيرات
- (5) تحفيز الوكالات الخارجية
- (6) إضافة برامج سياحية على برنامج الزيارة

الإجابة على التساؤل السادس: ما مستويات الرضا للحجاج الذين شاركوا في الفعاليات والأنشطة والزيارات خلال رحلة الحج؟.

- (1) أفادت نسبة 87% من الزوار برضاهم عن زيارة المواقع التاريخية، بينما أفادت نسبة 5% بعدم رضائهم، ومثل المحايدون في إجاباتهم 8%.
- (2) 70% راضين عن زيارتهم للمواقع الأثرية والتراثية، و10% غير راضين ومن أعربوا عن حيادهم 20%.
- (3) وعن رضا المبحوثين عن زيارة المتاحف، فإن 61% منهم كانوا راضين عن تلك الزيارة، أمام غير الراضين فكانت نسبتهم 8%، والمحايدون نسبتهم 31%.
- (4) 57% من المبحوثين راضين عن زيارة الأماكن الترفيهية، وغير الراضين 12%، والذين عبروا عن حيادهم ولم يبينوا جاءت نسبتهم 31%.
- (5) غالبية المبحوثين ممن مارسوا أنشطة وفعاليات بنسبة 42% راضين عن الزيارة، بينما من لم يرض 17%، والمحايدون ولم يبينوا 41%.
- (6) نسبه 76% من المبحوثين الذين قاموا بالتسوق كانوا راضين، بينما أكدت نسبة 6% عدم رضائهم عن التسوق وأماكنه، وجاءت نسبة 18% بآراء محايدة في تعبيرهم عن رضائهم.

ثالثاً: مقترحات الدراسة وتوصياتها:

توصي الدراسة بالآتي:

1. تضمين باقات الحج أماكن الزيارات، والتوسع في الأماكن بحيث لا تكون مقصورة على مواقع ومزارات بعينها فقط.

2. التوسع في توعية الحجاج في بلادهم الأصلي لنشر ثقافة إثراء التجربة الثقافية خلال زيارتهم للمملكة.

3. إيجاد فرص للاستثمار في احتياجات الحجاج من التسوق والهدايا بإقامة أسواق للصناعات الصغيرة أو المنتجات التي يقبل الحجاج على شراؤها.

المراجع:

المراجع العربية:

1. إبراهيم عثمان و ساري سالم، نظريات في علم الاجتماع، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010م.
2. أحمد أبو الفتوح الناقا وآخرون، تقدير واختبار الإنفاق الكلي للحجاج القادمين من الخارج لموسم حج 1429هـ، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القري، مكة المكرمة، 1429هـ.
3. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي : مدخل بناء المهارات، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2014م.
4. جوناثان تيرنر، بناء نظرية علم الاجتماع، ترجمة: محمد سعيد فرح (الإسكندرية منشأة المعارف 2000).
5. حسن بن ريفان الهجوج، الاستثمار في قطاع السياحة وأهميته للاقتصاد السعودي مع إشارة لملاح النشاط السياحي في منطقة مكة المكرمة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، المجلد 6، 2005م.
6. سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد ، المجلد 13، العدد 48، 2007م.
7. سليمان عبدالغني مالكي وآخرون، إمكانية مرور الحجاج بمدينة الطائف لتنشيط الحركة السياحية والتجارية، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة، جامعة ام القري، مكة المكرمة، 1410هـ.
8. شريفة بنت هيازع البارقي، السلوكيات الترويجية للسياح القادمين من منطقة عسير إلى محافظة جده، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز، جده، 2011م.
9. عبداللطيف عبدالله عبداللطيف عبداللطيف، السياحة بمدينة مكة المكرمة المقومات والمعوقات: دراسة استطلاعية، مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي، المجلد 9، العدد 27، سبتمبر 2005م.
10. عبدالمحسن حسين محمد العرفج، مقومات وعوامل تنشيط السياحة في منطقة مكة المكرمة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الإدارية والانسانية، المجلد 6، 2005م.
11. عبدالناصر عبدالرحمن الزهراني، التخطيط السياحي للمناطق التراثية: العلا أنموذجاً، مجلة السياحة والآثار، جامعة الملك سعود، المجلد 21، العدد 1، يناير 2009م.
12. على محمد عثمان العراقي، اقتصاديات التراث منهجية المقاربات التحليل، مجلة السياحة والآثار، جامعة الملك سعود، المجلد 26، العدد 2، يوليو 2014.

13. عنبه خميس بلال السعود، دور الموارد التراثية في حجم الحركة السياحية: دراسة حالة محافظة الاحساء، مجلة السياحة والآثار، جامعة الملك سعود، المجلد 22 ، العدد 1، يناير 2010م.
14. محمود محمد ديب طيوب، أثر الترويج السياحي في سلوك السياح ورضاهم: دراسة ميدانية ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، سوريا، المجلد 31، العدد 4، 2009م.
15. ناصر بن عبدالله بن عثمان الصالح وآخرون، إمكانية مرور الحجاج بمدينة الطائف لتنشيط الحركة السياحية والتجارية، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة، جامعة ام القري، مكة المكرمة، 1410هـ.

المراجع الأجنبية:

1. Claude Leve – Strauss, "The Principle of Reciprocity", in; Lewis Coser & Bernard Rosenberg (eds) *The Sociological Theory* (New York; Macmillan Company, 1971).
2. Erik Cohen, Scott A.Cohen, Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 39, Issue 4, October 2012.
3. Jonathan Turner, *The Structure of Sociological Theory* (Homewood; Dorsey press 1974).
4. Rosabeth M. Kanter, "Commitment and Social Organization; A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities" (*American Sociological Review*, 33, 1968).
5. Scheufele ,D (2000). "Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication". *Mass Communication & Society*. 3 (2).

جداول الدراسة

جدول (1)

رغبة ضيوف الرحمن في الاشتراك في الأنشطة والفعاليات وفقاً للمؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج تركيا ومسلمي أوروبا وأمريكا وأستراليا

ك	لا أعرفها	لا ارغب		ارغب في زيارتها		الدلالة		
		%	ك	%	ك			
0.000	297.339	4.7%	14	5.3%	16	90.0%	270	زيارة مواقع التاريخ الإسلامي
		3.3%	10	17.0%	51	79.7%	239	زيارة المواقع الأثرية والتراثية
		16.0%	48	28.7%	86	55.3%	166	المتاحف
0.000	297.339	10.7%	32	26.7%	80	62.7%	188	المواقع الطبيعية والمحميات
		10.0%	30	3%	94	58.7%	176	الأماكن الترفيهية العائلية
		14.7%	44	7%	92	54.7%	164	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات
		10.7%	32	26.7%	80	62.7%	188	القيام برحلات قصيرة
		1.3%	4	6.3%	19	92.3%	277	التسوق وشراء الهدايا
		20.7%	62	29.3%	88	50.0%	150	زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية

جدول (2)

رغبة ضيوف الرحمن في الاشتراك في الأنشطة والفعاليات وفقاً للمؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج إيران

ك	لا أعرفها	لا ارغب		ارغب في زيارتها		الدلالة		
		%	ك	%	ك			
0.000	472.154	1.0%	3	11.3%	34	87.7%	263	زيارة مواقع التاريخ الإسلامي
		5.3%	16	20.0%	60	74.7%	224	زيارة المواقع الأثرية والتراثية
		8.7%	26	20.7%	62	70.7%	212	المتاحف
		12.0%	36	32.3%	97	55.7%	167	المواقع الطبيعية والمحميات
		11.3%	34	35.7%	107	53.0%	159	الأماكن الترفيهية العائلية
		15.3%	46	56.7%	170	28.0%	84	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات
		7.0%	21	18.3%	55	74.7%	224	القيام برحلات قصيرة
		1.3%	4	1.3%	4	97.3%	292	التسوق وشراء الهدايا
		4.7%	14	22.3%	67	73.0%	219	زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية

جدول (3)

رغبة ضيوف الرحمن في الاشتراك في الأنشطة والفعاليات وفقاً للمؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج دول جنوب آسيا

الدلالة	ك	لا أعرفها		لا أرغب		أرغب في زيارتها		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	1665.081	7.0%	2	2.3%	7	97.0%	291	زيارة مواقع التاريخ الإسلامي
		17.0%	51	68.7%	206	14.3%	43	زيارة المواقع الأثرية والتراثية
		5.3%	16	22.3%	67	72.3%	217	المتاحف
		21.3%	64	71.0%	213	7.7%	23	المواقع الطبيعية والمحميات
		8.3%	25	78.7%	236	13.0%	39	الأماكن الترفيهية العائلية
		22.3%	67	72.0%	216	5.7%	17	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات
		4.0%	12	15.0%	45	81.0%	243	القيام برحلات قصيرة
		7.0%	2	0.0%	0	99.3%	298	التسوق وشراء الهدايا
		15.0%	45	69.0%	207	16.0%	48	زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية

جدول (4)

رغبة ضيوف الرحمن في الاشتراك في الأنشطة والفعاليات وفقاً للمؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج دول جنوب شرق آسيا

الدلالة	ك	لا أعرفها		لا أرغب		أرغب في زيارتها		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	1822.179	1.3%	4	7.0%	2	98.0%	294	زيارة مواقع التاريخ الإسلامي
		3.7%	11	12.0%	36	84.3%	253	زيارة المواقع الأثرية والتراثية
		11.0%	33	6.3%	19	82.7%	248	المتاحف
		9.7%	29	82.0%	246	8.3%	25	المواقع الطبيعية والمحميات
		14.3%	43	75.0%	225	10.7%	32	الأماكن الترفيهية العائلية
		7.0%	21	87.7%	263	5.3%	16	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات
		23.0%	69	41.7%	125	35.3%	106	القيام برحلات قصيرة
		0.0%	0	2.7%	8	97.3%	292	التسوق وشراء الهدايا
		7.7%	23	82.3%	247	10.0%	30	زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية

جدول (5)

رغبة ضيوف الرحمن في الاشتراك في الأنشطة والفعاليات وفقاً للمؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج إفريقيا غير العربية

الدلالة	ك	لا أعرفها		لا أرغب		أرغب في زيارتها		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	261.229	9.7%	29	2.0%	6	88.3%	265	زيارة مواقع التاريخ الإسلامي
		24.7%	74	2.0%	6	73.3%	220	زيارة المواقع الأثرية والتراثية
		30.3%	91	9.7%	29	60.0%	180	المتاحف
		35.3%	106	11.0%	33	53.7%	161	المواقع الطبيعية والمحميات
		29.7%	89	8.7%	26	61.7%	185	الأماكن الترفيهية العائلية
		39.7%	119	9.3%	28	51.0%	153	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات
		36.3%	109	11.0%	33	52.7%	158	القيام برحلات قصيرة
		6.3%	19	2.7%	8	91.0%	273	التسوق وشراء الهدايا
		36.3%	109	5.7%	17	58.0%	174	زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية

جدول (6)

رغبة ضيوف الرحمن في الاشتراك في الأنشطة والفعاليات وفقاً للمؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج الدول العربية

الدلالة	ك	لا أعرفها		لا أرغب		أرغب في زيارتها		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	660.467	7.7%	2	1.3%	4	98.0%	294	زيارة مواقع التاريخ الإسلامي
		10.3%	31	44.0%	132	45.7%	137	زيارة المواقع الأثرية والتراثية
		14.7%	44	15.0%	45	70.3%	211	المتاحف
		17.3%	52	45.0%	135	37.7%	113	المواقع الطبيعية والمحميات
		8.7%	26	38.3%	115	53.0%	159	الأماكن الترفيهية العائلية
		17.0%	51	46.3%	139	36.7%	110	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات
		11.3%	34	43.0%	129	45.7%	137	القيام برحلات قصيرة
		0.0%	0	0.0%	0	100.0%	300	التسوق وشراء الهدايا
		9.0%	27	49.7%	149	41.3%	124	زيارة المنتجعات السياحية والترفيهية

جدول (7)

زيارة ضيوف الرحمن للأماكن التراثية وأماكن التسوق وفقاً لمؤسسات الطوافة

الدلالة	ك	زارها		لم يزور			
		%	ك	%	ك		
0.000	317.436	95.3%	286	4.7%	14	المواقع التاريخ الإسلامي	المؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج تركيا ومسلمي أوروبا وأمريكا وأستراليا
		94.0%	282	6.0%	18	الأثرية والتراثية	
		83.3%	250	16.7%	50	المتاحف	
		64.7%	194	35.3%	106	الأماكن الترفيهية العائلية	
		54.0%	162	46.0%	138	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات	
		86.0%	258	14.0%	42	شراء الهدايا	
0.000	705.900	93.7%	281	6.3%	19	المواقع التاريخ الإسلامي	المؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج إيران
		84.0%	252	16.0%	48	الأثرية والتراثية	
		81.7%	245	18.3%	55	المتاحف	
		34.3%	103	65.7%	197	الأماكن الترفيهية العائلية	
		24.7%	74	75.3%	226	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات	
		98.3%	295	1.7%	5	شراء الهدايا	
0.000	1165.297	99.3%	298	.7%	2	المواقع التاريخ الإسلامي	المؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج دول جنوب آسيا
		34.3%	103	65.7%	197	الأثرية والتراثية	
		73.7%	221	26.3%	79	المتاحف	
		17.3%	52	82.7%	248	الأماكن الترفيهية العائلية	
		19.7%	59	80.3%	241	الاشتراك في الأنشطة والفعاليات	
		100.0%	300	0.0%	0	شراء الهدايا	
0.000	1458.688	96.3%	289	3.7%	11	المواقع التاريخ الإسلامي	المؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج دول جنوب
		80.0%	240	20.0%	60	الأثرية والتراثية	
		70.0%	210	30.0%	90	المتاحف	

اختبار التطابق		زارها		لم يزور		الدلالة	
2	كا	%	ك	%	ك		
				%		شرق آسيا	
		7.7%	23	92.3%	277		الأماكن الترفيهية العالمية
		2.7%	8	97.3%	292		الاشتراك في الأنشطة والفعاليات
		97.3%	292	2.7%	8		شراء الهدايا
0.000	327.313	88.7%	266	11.3%	34	المؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج إفريقيا غير العربية	المواقع التاريخية الإسلامية
		55.3%	166	44.7%	134		الأثرية والتراثية
		49.7%	149	50.3%	151		المتاحف
		48.7%	146	51.3%	154		الأماكن الترفيهية العالمية
		40.3%	121	59.7%	179		الاشتراك في الأنشطة والفعاليات
		89.0%	267	11.0%	33		شراء الهدايا
0.000	594.061	96.7%	290	3.3%	10	المؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج الدول العربية	المواقع التاريخية الإسلامية
		43.3%	130	56.7%	170		الأثرية والتراثية
		68.7%	206	31.3%	94		المتاحف
		50.0%	150	50.0%	150		الأماكن الترفيهية العالمية
		31.7%	95	68.3%	205		الاشتراك في الأنشطة والفعاليات
		98.0%	294	2.0%	6		شراء الهدايا

