

الأمانة العامة للهيئة العليا للسياحة
برنامج السياحة والمجتمع

الأتجاهات والأنماط السياحية لأفراد المجتمع

) . و
العلامات

(
هذا

. يضاف

مقدمة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات التي تتعلق بقضايا عديدة حول السياحة والمجتمع وقد تم معالجة ذلك في محورين أساسيين، أحدهما يختص بالكشف عن مدى فهم أفراد المجتمع السعودي لصناعة السياحة وبمشاركتهم فيها، وذلك من خلال تحليل إجابات عينة من أفراد المجتمع (ن=1506) من الذكور (ن=1004) من الإناث.

وقد طلب من المبحوثين الإجابة على صحيفة استبيان اشتملت على عدد من الأسئلة الديموغرافية والبيانات الأولية إضافة إلى اثنين وتسعين عبارة صيغت للتعرف على آراء أفراد العينة حول عشرة أبعاد استقيت منها أهداف الدراسة وتساؤلاتها. وقد قام فريق السياحة والمجتمع بتحليل الاستثمارات بعد إدخالها في الحاسب الآلي، وقد تم تقسيم هذا التقرير إلى قسمين أساسيين يعالج القسم الأول البيانات الأولية، بينما يهتم القسم الثاني بتحليل النتائج التي توصل إليها فريق السياحة والمجتمع على النحو التالي:

1- تحليل وعرض البيانات الأولية:

اشتملت البيانات الأولية التي سوف يتم استعراضها هنا على أبرز الخصائص الاجتماعية والديموغرافية والاقتصادية للمبحوثين على النحو التالي:

الحالة الاجتماعية لأفراد العينة:

جدول (1) الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

أنثى		ذكر		الحالة الاجتماعية
%	ك	%	ك	
21.9	110	31.6	317	أعزب
71.3	358	67.6	679	متزوج
1.4	7	0.5	5	مطلق
5.4	27	0.3	3	أرمل
100	502	100	1004	المجموع

يعكس الجدول رقم (1) أن غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث من المتزوجين، حيث تمثل نسبة الذكور من المتزوجين 67.6% من أفراد العينة، بينما تمثل نسبة المتزوجات من الإناث 71.3% من أفراد العينة. ويتضح من هذه البيانات أن نسب المتزوجات من الإناث تفوق نسب المتزوجين من الذكور.

المستوى التعليمي لأفراد العينة:

جدول (2) المستوى التعليمي لأفراد العينة

أنثى		ذكر		المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	
19.1	96	3.2	32	غير متعلم
18.1	91	8.3	83	ابتدائي
12.2	61	15.4	155	متوسط
26.1	131	38.9	391	ثانوي
23.3	117	32.1	322	جامعي
1.2	6	2.1	21	فوق الجامعي
100	502	100	1004	المجموع

يعكس الجدول رقم (2) أن غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث من الذين يحملون الشهادة الثانوية حيث جاءت نسبهم 38.9% بالنسبة للذكور و26.1% بالنسبة للإناث.

نوع السكن لأفراد العينة:

جدول (3) نوع السكن لأفراد العينة

أنثى		ذكر		نوع السكن
%	ك	%	ك	
41.0	206	37.5	377	شقة
39.8	200	43.8	440	فلة
17.1	86	14.9	150	بيت شعبي
2.0	10	3.7	37	أخرى
100	502	100	1004	المجموع

تعكس بيانات الجدول رقم (3) أن غالبية المبحوثين من الذكور يسكنون في الفلل بما نسبته 43.8%، بينما جاءت غالبية النساء اللاتي يسكن في الشقق بما نسبته 41% من المبحوثات.

طبيعة ملكية المسكن لأفراد العينة:

جدول (4) ملكية المسكن لأفراد العينة

أنثى		ذكر		ملكية المسكن
%	ك	%	ك	
33.5	168	24.6	247	إيجار
66.5	334	75.4	757	ملك
100	502	100	1004	المجموع

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن غالبية أفراد العينة يمتلكون المساكن التي يقيمون فيها، حيث أجاب ما نسبته 75.4% من الذكور بملكية المساكن التي يسكنون فيها، بينما أجابت ما نسبته 66.5% من الإناث بملكية المساكن اللاتي يسكن فيها.

مستوى الدخل الشهري:

جدول (5) الدخل الشهري لأسر المبحوثين

أنثى		ذكر		الدخل الشهري
%	ك	%	ك	
11.6	58	8.0	80	أقل من 3000 ريال
31.1	156	30.9	310	من 3000-6000 ريال
33.7	169	30.3	304	من 6000-9000 ريال
13.1	66	18.8	189	من 9000-12000 ريال
10.4	52	11.6	116	أكثر من 12000 ريال
0.2	1	0.5	5	لا يوجد إجابة
100	502	100	1004	المجموع

يتضح من بيانات الجدول رقم (5) أن غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث تقع دخولهم في الفئة من 3000 ريال حتى 9000 ريال شهرياً.

خبرات السفر لأفراد العينة:

جدول (6) خبرات السفر خلال الخمس سنوات الماضية

أنثى		ذكر		الخبرات
%	ك	%	ك	
85.7	430	91.7	921	توجد خبرة خلال خمس سنوات
14.3	72	8.3	83	لا يوجد خبرة خلال خمس سنوات
100	502	100	1004	المجموع

يتضح من بيانات الجدول رقم (6) أن غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث قد قاموا بالسفر خلال الخمس سنوات الماضية بقصد السياحة، حيث كانت نسبة من قاموا بالسفر خلال الخمس سنوات الماضية من الذكور 91.7%، كما كانت نسبة من قمن بالسفر من النساء 85.7% من أفراد العينة.

صناعة قرار السفر:

جدول (7) الشخص الذي قرر فكرة السفر ويختار المكان

أنثى		ذكر		الشخص الذي يقرر مكان السفر
%	ك	%	ك	
9.0	45	41.4	416	عائلة الأسرة
18.1	91	4.6	46	الزوجة
5.2	26	2.7	27	الأولاد
6.2	31	7.3	73	والدي عائل الأسرة
48.2	242	34.3	344	جميع أفراد الأسرة
6	3	2.6	26	صديق أو قريب

الجدول رقم (7) يعكس قرار السفر داخل العائلة، ويتضح من بيانات الجدول أن غالبية الذكور أجابوا بأن قرار السفر داخل العائلة يقوم به عائل الأسرة، بينما ترى غالبية الإناث أن قرار السفر داخل العائلة هو قرار جميع أفراد الأسرة.

مدى تلبية الأماكن السياحية لاحتياجات الأسر:

جدول (8) مدى تلبية الأماكن السياحية لاحتياجات الأسرة الترويحية

أنثى		ذكر		الفئة
%	ك	%	ك	
66.5	286	43.5	401	تلبية تامة
31.4	135	43.1	397	تلبية جزئية
2.1	9	13.4	123	لم تلبى الاحتياجات

يتضح من بيانات الجدول رقم (8) أن غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث يعتقدون أن الأماكن السياحية التي قاموا بزيارتها داخل المملكة قد لبت احتياجات أسرهم الترويحية بشكل كامل، حيث جاءت نسبة اللاتي يعتقدن أنها لبت احتياجات الأسرة بشكل كامل من الإناث 66.5%، بينما تقاربت نسبة الذين قالوا أنها لبت احتياجاتهم بشكل كامل من الذكور مع الذين قالوا بأنها لبت احتياجاتهم جزئياً بما نسبته 43.5% للتلبية الكاملة و 43.1% للتلبية الجزئية مما يعكس أن الذكور يعتقدون أن تلبية الأماكن السياحية لاحتياجات الأسرة الترويحية تقع بين التلبية التامة والجزئية.

المدن التي يفضل المبحوث السفر إليها:

جدول (9) المدن التي يفضل المبحوث السفر إليها داخل المملكة

أنثى		ذكر		المدينة
%	ك	%	ك	
53.0	266	51.9	521	المدن الكبرى (جدة - مكة - الرياض)
11.6	58	6.9	69	القرى والأرياف
24.7	124	22.5	226	شواطئ المنطقة الشرقية
24.1	121	23.8	239	شواطئ البحر الأحمر
59.0	296	53.2	534	المصايف الجبلية (الطائف - أبها - الباحة)
10.6	53	8.2	82	الصحراء والمناطق الخلوية (البر)
100	918	100	1671	المجموع

يتضح من بيانات الجدول رقم (9) أن غالبية المبحوثين من الذكور والإناث يفضلون المصايف الجبلية مثل الطائف وأبها والباحة بالإضافة إلى تفضيلهم للمدن الكبرى مثل جدة - مكة - الرياض، حيث جاءت نسبة الذين يفضلون المصايف الجبلية من الذكور 53.2% والذين يفضلون المدن الكبرى 51.9%، بينما جاءت نسبة اللاتي يفضلن المصايف الجبلية من الإناث 59% بينما جاءت نسبة اللاتي يفضلن المدن الكبرى 53%.

معوقات القيام برحلات سياحية:

جدول (10) المعوقات التي تحول بين المبحوثين والقيام برحلات سياحية

أنثى		ذكر		نوع المعوق
%	ك	%	ك	
48.0	241	49.6	498	معوقات مالية
23.9	120	13.5	136	معوقات أسرية
15.7	79	7.9	79	معوقات صحية
46.0	231	38.6	388	معوقات تتعلق بعدم توافر الوقت اللازم للسفر
8.0	40	7.4	74	معوقات شخصية كعدم الرغبة في السفر
10.4	52	15.7	158	معوقات تتعلق بالعادات والتقاليد
3.6	18	11.4	114	معوقات أخرى
100	781	100	1447	المجموع

يتضح من بيانات الجدول أن غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث يعتبرون المعوقات المالية هي أبرز المعوقات التي تحول بينهم وبين القيام برحلات سياحية، ويأتي في المرتبة الثانية المعوق الذي يتعلق بعدم توافر الفراغ لدى أفراد العينة، حيث جاءت نسبة الذين يرون أن المعوقات المالية هي التي تحول دون السفر بالنسبة للذكور 49.6% والإناث 48%، أما الذين يرون أن معوقات الوقت هي السبب فقد جاءت نسبة الذكور 38.6% أما الإناث فقد كانت نسبتهن 46%.

مهن أفراد العينة من الرجال:

جدول (11) مهن أفراد العينة من الرجال

المهنة	التكرار	%
موظف حكومي	383	38.1
عسكري	50	5.0
موظف قطاع خاص	183	15.2
أعمال حرة	156	15.5
متقاعد	84	4.8
متسبب	107	10.7
طالب	36	3.6
أخرى	41	4.1
المجموع	1004	100

يعكس الجدول رقم (11) أن غالبية أفراد العينة من الذكور يعملون في الوظائف الحكومية، حيث جاءت نسبتهم 38.1% من أفراد العينة.

مهن أفراد العينة من الإناث:

جدول (12) مهن أفراد العينة من الإناث

المهنة	التكرار	%
موظفة حكومية	92	18.3
موظفة قطاع خاص	23	4.6
ربة منزل	378	75.3
طالبة	9	1.8
المجموع	502	100

يعكس الجدول رقم (12) أن غالبية أفراد العينة من الإناث لا يعملن وإنما متفرغات لشؤون المنزل، حيث جاءت نسبتهن 75.3%.

مكان الميلاد لأفراد العينة:

جدول (13) مكان الميلاد للمبحوثين

مكان الميلاد	التكرار	%
المنطقة الوسطى	423	28.1
المنطقة الشرقية	132	8.8
المنطقة الغربية	251	16.7
المنطقة الشمالية	123	8.2
المنطقة الجنوبية	423	28.1
خارج المملكة	29	1.9
بيانات مفقودة	125	8.3
المجموع	1506	100

يوضح الجدول رقم (13) أن غالبية المبحوثين ينحدرون من المنطقة الوسطى حيث جاءت نسبتهم 28.1% من المبحوثين.

مكان إقامة أفراد العينة:

جدول (14) مكان إقامة المبحوث لأطول فترة

مكان الإقامة	التكرار	%
المنطقة الوسطى	437	29
المنطقة الشرقية	155	10.3
المنطقة الغربية	391	26
المنطقة الشمالية	126	8.4
المنطقة الجنوبية	391	26
خارج المملكة	6	4
المجموع	1506	100

يوضح الجدول رقم (14) أن غالبية المبحوثين قضوا أطول فترات حياتهم في المنطقة الوسطى حيث جاءت إجابة ما نسبته 29% من المبحوثين بذلك.

مستوى أعمار المبحوثين:

جدول (15) أعمار المبحوثين

الفئة العمرية	التكرار	%
أقل من 26 سنة	265	17.6
26-35 سنة	551	36.6
36-45 سنة	358	23.8
46-55 سنة	228	15.1
أكثر من 55 سنة	104	9.6
المجموع	1506	100

يوضح الجدول رقم (15) أن غالبية المبحوثين تقع أعمارهم في الفئة العمرية ما بين 26-35 سنة بما نسبته 36.6% يليهم الذين تقع أعمارهم ما بين 36-45 سنة بما نسبته 23.8%.

مستوى حجم العائلة:

جدول (16) حجم العائلة بالنسبة للمبحوثين

عدد أفراد الأسرة	التكرار	%
أقل من 6 أفراد	466	30.9
6-10 أفراد	792	52.6
أكثر من 10 أفراد	248	16.5
المجموع	1506	100

يوضح الجدول رقم (16) أن غالبية أفراد العينة ينحدرون من أسر يتراوح حجمها ما بين 6-10 أفراد حيث جاءت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بذلك 52.6% من أفراد العينة.

عدد أفراد العائلة من الذكور والإناث:

جدول (17) عدد الذكور والإناث في العائلة

أنثى		ذكر		العدد
%	ك	%	ك	
53.5	805	47.5	715	أقل من 4 أفراد
38.1	574	42.8	644	4-6 أفراد
7.9	119	9.8	147	أكثر من 6 أفراد
100	1498	100	1509	المجموع

يتضح من الجدول رقم (17) أن عدد الذكور والإناث في عائلات المبحوثين يقل عن أربعة أشخاص حيث جاءت نسبة الذكور الذين تقل عائلاتهم عن أربعة أفراد 47.5%، كما جاءت نسبة الإناث اللاتي تقل عائلتهن عن أربعة أفراد 53.5%.

عدد الأطفال تحت سن ست سنوات:

جدول (18) الأطفال تحت سن ست سنوات في العائلة

عدد الأطفال	التكرار	%
طفل واحد	447	29.7
طفلان	340	22.6
أكثر من طفلان	93	6.2
المجموع	1506	100

يوضح الجدول رقم (18) أن غالبية المبحوثين لديهم طفل يقل عمره عن ست سنوات حيث جاءت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بذلك 29.7%.

عدد الأطفال ما بين 6-12 سنة:

جدول (19) عدد الأطفال ما بين 6-12 سنة داخل العائلة

عدد الأطفال	التكرار	%
طفل واحد	306	20.3
طفلان	258	17.1
أكثر من طفلان	259	17.2
بيانات مفقودة	386	45.4
المجموع	1506	100

يوضح الجدول رقم (19) أن غالبية أفراد العينة لديهم طفل واحد بما نسبته 20.3% وتتساوى نسب الذين لديهم طفلان والذين لديهم أكثر من طفلان بما نسبته 17.1% تقريباً.

عدد الأطفال ما بين 13-18 سنة:

جدول (20) عدد الأطفال ما بين 13-18 سنة داخل العائلة

عدد الأطفال	التكرار	%
طفل واحد	370	24.6
طفلان	364	24.2
أكثر من طفلان	221	14.7
بيانات مفقودة	551	36.6
المجموع	1506	100

يوضح الجدول رقم (20) أن غالبية أفراد العينة لديهم طفل إلى طفلين ما بين سن 13-18 سنة حيث جاءت النسبة 24.6% لمن لديهم طفل واحد، و24.2% لمن لديهم طفلان في سن 13-18 سنة.

عدد السيارات التي تمتلكها العائلة:

جدول (21) عدد السيارات التي تمتلكها عائلة المبحوث

عدد الأطفال	التكرار	%
سيارة واحدة	636	42.2
سيارتان	408	27.1
أكثر من سيارتين	344	22.8
بيانات مفقودة	118	7.8
المجموع	1506	100

يوضح الجدول رقم (21) أن غالبية المبحوثين يمتلكون سيارة واحدة بما نسبته 42.2%.

2- تحليل وعرض نتائج الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة سوف يقوم فريق السياحة والمجتمع بمناقشة أبرز ما توصلت إليه الدراسة من خلال تسع أسئلة شملت أهم القضايا والاهتمامات والأبعاد الاجتماعية المتعلقة بالسياحة وهي:

- 1- مدى إدراك أفراد المجتمع لمفهوم وقت الفراغ والترفيه والسياحة.
- 2- الاتجاهات الاجتماعية نحو السياحة لدى مختلف شرائح المجتمع.
- 3- صناعة القرار السياحي داخل الأسرة وأنماطه.
- 4- أولويات الخيارات السياحية.
- 5- مدى تلبية الخيارات السياحية والفرص الترويحية المتاحة لحاجات أفراد المجتمع.
- 6- أبرز العوامل المعوقة للسياحة.
- 7- مدى تقبل السعوديين للعمل في قطاع السياحة ونظرتهم لمن يعمل بهذا القطاع.
- 8- مساهمة المجتمع المحلي في السياحة عند إتاحة الفرصة له من خلال النشاطات والحرف اليدوية وغيرها.
- 9- مدى تقبل السعوديين للآخرين من خارج مجتمعاتهم المحلية أو حتى من خارج المجتمع السعودي.

وفي هذا الجزء سنعرض للنتائج التي توصل إليها فريق البحث لكل من تساؤلات الدراسة.

أولاً: إدراك أفراد المجتمع لمفهوم وقت الفراغ والترويح والسياحة:

يعتبر الإدراك هو العملية المعرفية التي يصبح الفرد عن طريقها واعياً بموضوع ما سواءً من خلال العمليات الفعلية الداخلية أو من خلال ما يصل إلى الذهن عن طريق الحواس الخمس بحيث يستطيع إصدار حكم بناءً على ما لديه من إدراك حول المواضيع ذات العلاقة.

ومن أجل أن نتعرف على مدى إدراك أفراد المجتمع لمفهوم وقت الفراغ والترويح والسياحة تم سؤال أفراد العينة أحد عشر سؤالاً حول هذا الجانب وقد أظهرت النتائج ما يلي:

جدول (22) مدى إدراك عينة البحث حسب الجنس لمفهوم الفراغ والترويح

(ن = 1605)

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	أجد في السياحة متعة نفسية.	ذكور	63.0	633	31.2	313	4.0	40	1.6	16	2.0	2	-	-	100	1004
		إناث	67.7	340	28.1	141	2.8	14	1.4	7	-	-	-	-	100	502
2	مجرد السفر إلى مكان مختلف يزيل الملل عن الفرد.	ذكور	53.1	533	39.3	395	4.5	45	2.6	26	2.6	2	3.0	3	100	1004
		إناث	65.9	331	29.5	148	1.2	6	3.0	15	4.0	2	-	-	100	502
3	السعادة التي تتحقق من السياحة تبرر ما يصرف عليها.	ذكور	36.0	361	46.2	464	10.4	104	5.6	56	1.6	16	3.0	3	100	1004
		إناث	44.0	221	38.8	195	6.8	34	6.8	34	3.0	15	6.0	3	100	502
4	لا يمكن كسر الروتين إلا من خلال السياحة.	ذكور	31.0	311	38.0	382	15.2	153	13.1	132	2.4	24	2.0	2	100	1004
		إناث	44.0	225	33.9	170	7.2	36	10.4	52	3.4	17	4.0	2	100	502
5	السياحة عنصر مهم في حياة	ذكور	46.0	462	42.1	423	7.4	74	3.1	31	0.9	9	0.5	5	100	1004

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
	الفرد في المجتمع الحديث.	إناث	57.4	288	35.5	178	4.0	20	2.2	11	0.8	4	0.2	1	100	502
6	السياحة تعني التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى	ذكور	49.4	496	38.9	391	5.9	59	4.7	47	0.9	9	0.2	2	100	1004
		إناث	54.2	272	36.5	183	5.0	25	4.4	22	-	-	-	-	100	502
7	السياحة تعمق معرفتي بالآخرين	ذكور	41.5	417	43.2	434	9.4	94	5.0	50	0.7	7	0.2	2	100	1004
		إناث	45.6	229	41.4	208	7.4	37	4.2	21	1.0	5	0.4	2	100	502
8	السياحة الداخلية أصبحت ضرورة كبديل للسياحة الخارجية	ذكور	41.9	421	37.3	374	9.4	94	7.6	76	3.6	36	0.3	3	100	1004
		إناث	51.0	258	35.3	177	5.8	29	5.4	27	2.4	12	0.2	1	100	502
9	من حق أسرتي الاستمتاع بالسفر	ذكور	55.3	556	37.9	381	4.3	43	1.8	18	0.4	4	0.2	2	100	1004
	السياحي كغيرها من الأسر	إناث	66.7	335	28.1	141	3.4	17	1.4	7	0.4	2	-	-	100	502
10	السياحة أصبحت ضرورية لإشباع حاجات أفراد المجتمع	ذكور	37.4	375	45.0	452	10.1	101	5.6	56	1.6	16	0.4	4	100	1004
		إناث	45.4	228	41.4	208	5.6	28	5.9	29	1.8	9	-	-	100	502
11	ليس لدي وقت فراغ يمكن أن	ذكور	7.2	72	16.0	161	11.4	114	45.0	452	19.9	200	0.5	5	100	1004

الرأي														الجنس	العبارات	م
المجموع		لم يجب		أعارض بشدة		أعارض		ليس لي رأي		أوافق إلى حد ما		أوافق تماماً				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
100	502	0.6	3	24.7	124	49.6	249	4.2	21	15.1	76	5.8	29	إناث	أفضيه خارج المنزل	

بالنظر إلى جدول (22) يتضح من العبارة رقم (1) "أجد في السياحة متعة نفسية" أن غالبية أفراد العينة ترى أن السياحة تحقق المتعة النفسية حيث أجاب 63% من الذكور و67.7% من النساء بالموافقة التامة على هذه العبارة مع كون النساء أكثر قبولاً لهذه العبارة من الذكور.

بل إن اتجاه الموافقة على العبارة، أي من يوافق تماماً أو يوافق إلى حد ما بلغ 94.2% من الذكور و95.8% من الإناث. وهذه النسبة المرتفعة تشير إلى أهمية السياحة في حياة أفراد عينة البحث من السعوديين كما يدركونها، وقد يرجع ذلك إلى أن ضغوط الحياة العصرية أصبحت تجبر الإنسان على البحث عن بدائل للتنفيس، مما يجعل السياحة أحد تلك البدائل.

كذلك يرى أفراد عينة البحث في العبارة الثانية من هذا البعد أن "مجرد السفر إلى مكان مختلف يزيل الملل عن الفرد"، حيث يتضح أن نسبة من يتفقون تماماً مع هذه العبارة قد بلغت 53.1% للرجال و65.9% للنساء.

بل إن اتجاه الموافقة على العبارة، بعد إضافة من أجابوا بعبارة أوافق إلى حد ما، بلغ 92.4% للرجال و95.4% للنساء، وهذه النسبة العالية تؤكد على أهمية السفر والسياحة في إزالة وتخفيف الملل الذي يصيب الإنسان في الحياة الحضرية وهذا يتفق مع نتيجة العبارة رقم (1).

وحين سئل أفراد العينة في العبارة الثالثة "السعادة التي تتحقق من السياحة تبرر ما يصرف عليها" أجاب نسبة 36% من الرجال و44% من النساء بالموافقة التامة على هذه العبارة. وهنا نلاحظ الفرق بين الذكور والإناث مما يعني أن الإناث يعتقدن أن ما يصرف على السياحة له ما يبرره لأنهن يشعرن بسعادة أكثر من تلك التي يشعر بها الرجال.

وبالنظر إلى النسبة التي توافقت إلى حد ما على هذه العبارة نجد أن الرجال 46.2% كانوا أكثر من النساء 38.8%، أي أن الرجال قد لا يرون أن السعادة التي يحصلون عليها من السياحة تبرر ما ينفق عليها. ويمكن فهم هذا الاختلاف في ضوء معرفة أن من يتولى الصرف على رحلة الأسرة السياحية هم في الغالب الرجال، ولذلك نجدهم أقل حماساً

وأقل شعوراً بالسعادة لا اعتقادهم بأن ما يصرف على السياحة غير مبرر.

ولكن حين ننظر إلى اتجاه الموافقة في الإجابة (أوافق تماماً وأوافق إلى حد ما) نجد أن غالبية أفراد العينة يرون أن السعادة التي تتحقق من السياحة تبرر ما ينفق عليها حيث بلغت نسبة الرجال الذين يوافقون على هذه العبارة 82.2% ونسبة النساء 82.8% وهي متساوية تقريباً، مما يشير إلى إدراك الذكور والإناث لأهمية السياحة في تحقيق السعادة وأن ما ينفق عليها من قبل الأسرة له ما يبرره.

ولكي نتعرف على إدراك أهمية السياحة مقارنة بغيرها من البدائل (إن وجد) في كسر الروتين طلب من العينة أن يبدوا رأيهم في العبارة الرابعة في الجدول "لا يمكن كسر الروتين إلا من خلال السياحة"، وكما يتضح من الإجابات فقد كانت نسبة النساء اللاتي يتفقن مع هذه العبارة 44% أكثر من نسبة الرجال 31%.

ويمكن فهم هذا الاختلاف بين الجنسين في ضوء أن الفرص المتاحة للنساء في كسر روتين الحياة اليومية في المجتمع السعودي هي فرص محدودة مقارنة بتلك التي تتاح للرجال سواء من خلال الاستراحات أو من خلال السفر أو المناسبات، أو الخروج وقضاء الالتزامات اليومية، ولذا فهم لا يعتبرون السياحة هي الوسيلة التي يكسر بها روتين حياتهم فقط وذلك نتيجة لوجود بدائل أخرى.

كذلك بإضافة نسبة من يوافقون تماماً ومن يوافقون إلى حد ما نجد أن نسبة الرجال 69% والنساء 77.9% مازالت تشير إلى أن النساء هن الأكثر تفضيلاً للسياحة كوسيلة وحيدة لكسر الروتين اليومي للحياة في المجتمع العربي السعودي.

ولكن بصورة عامة فإن غالبية أفراد العينة من الجنسين يتفقون على أهمية السياحة كوسيلة لكسر الروتين اليومي، وتجديد الحياة.

ولكن ما مدى حاجة الفرد في الحياة المعاصرة للسياحة؟ الفقرة الخامسة في جدول (22) "السياحة عنصر مهم في حياة الفرد في المجتمع الحديث" وضعت لمعرفة رأي أفراد العينة حول هذا السياق خاصة وأن السياحة أصبحت أكبر صناعة في العالم في الوقت الحاضر.

وبالنظر إلى العبارة الخامسة في جدول (22) يتضح أن هناك نسبة عالية من الرجال (46%) والنساء (57.4%) يرون أن السياحة عنصر مهم في حياة الأفراد في المجتمع الحديث مع كون النساء أكثر اعتقاداً من الرجال في صحة هذه العبارة. وهذا الوعي بأهمية السياحة في حياة الفرد يبذل المخاوف التي تتردد أحياناً حول إمكانية نجاح السياحة كصناعة في المملكة، ويفسر لنا تزايد الأعداد الكبيرة من المواطنين الذين يغادرون المملكة إلى المناطق السياحية في العالم في كل عام.

وبإضافة نسبة من يتفقون مع هذه العبارة تماماً إلى نسبة من يتفقون معها إلى حد ما، يتضح أن اتجاه الموافقة بلغ ما نسبته 88% من الرجال و92.9% من النساء، وهذه النسبة تعد نسبة مرتفعة مما يعزز أهمية السياحة كحاجة في حياة الأفراد وكصناعة واستثمار يبشر بمستقبل واعد في حياة المجتمع إذا ما تم التخطيط لها وفق أسس علمية تقوم على البحوث الميدانية المستمرة لمعالجة كافة القضايا المتعلقة بالسياحة الداخلية.

أما العبارة السادسة في جدول (22) "السياحة تعني التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى"، فكانت لقياس مدى إدراك الأفراد للفوائد التي يحصلون عليها من السياحة، ومن ذلك معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

ويظهر من الجدول أن الغالبية من الرجال (49.4%) والنساء (54.2%) يوافقون تماماً على هذه العبارة مع كون نسبة النساء أكثر من نسبة الرجال.

وكذلك بالنظر إلى اتجاه الموافقة على هذه العبارة من خلال إضافة نسبة من يوافقون تماماً إلى من يوافقون إلى حد ما مع هذه العبارة نجد أن نسبة الرجال (88.3%) ونسبة النساء (90.5%) مرتفعة وهذا يتفق مع الدراسات الكثيرة التي تؤكد على أهمية هذا البعد كدافع من الدوافع التي تفسر رغبة الأفراد في السياحة.

وهذا ينطبق على العبارة السابعة في هذا البعد والتي تقيد بأن "السياحة تعمق معرفة الفرد بالآخرين"، إذ يتضح من جدول (13) أن نسبة الرجال الذين يوافقون تماماً على هذه العبارة (41.5%) أقل من نسبة النساء (45.6%) كذلك فإن اتجاه الموافقة على هذه العبارة يبين أن النسبة من الرجال (84.7%) والنساء (87.0%) وهي نسبة

مرتفعة، وتؤكد على دور السياحة الأسرية في تعميق الروابط الأسرية بين أعضائها.

ولمعرفة آراء عينة البحث حول أهمية السياحة الداخلية مقارنة بالسياحة الخارجية، يتضح من إجابات أفراد العينة على العبارة الثامنة "السياحة الداخلية أصبحت ضرورة كبديل للسياحة الخارجية"، أن الغالبية من الرجال (41.9%) والنساء (51%) يتفقون تماماً مع هذه العبارة مع كون نسبة النساء أكثر من نسبة الرجال. وحين ننظر إلى اتجاه الموافقة بشكل عام نجد أن نسبة من يوافقون تماماً أو إلى حد ما من الرجال (79.2%) والنساء (86.3%) يمثلون نسبة عالية مع كون النساء أكثر نسبة من الرجال، وربما يعود هذا لإدراك النساء أن السياحة الأسرية الداخلية تحقق الأمان والراحة النفسية والخصوصية أكثر من السياحة الخارجية التي قد تتحمل المرأة فيها أعباء كثيرة مقارنة بالرجل سواء من حيث الضغوط المتعلقة بالمعايير والقيم الاجتماعية أو الأعباء الأسرية التي تتحملها المرأة.

أما إدراك أفراد العينة لأهمية الأسرة في السفر للسياحة، فقد أظهرت النتائج أن غالبية العينة يتفقون تماماً مع هذه العبارة التاسعة "من حق أسرتي الاستمتاع بالسفر السياحي كغيرها من الأسر". ويظهر من جدول (22) أن نسبة الذين أجابوا على العبارة التاسعة من الرجال (55.3%) والنساء (66.7%) يمثلون الغالبية مع كون النساء أكثر من الرجال، وبالنظر إلى اتجاه الموافقة بصورة عامة على هذه العبارة، نجد أن نسبة الرجال (93.2%) ونسبة النساء (94.8%) تعد نسبة مرتفعة جداً مما يعني وجود إدراك قوي لدى أفراد عينة البحث بأن السياحة حق من حقوق الأسرة، وخاصة مع تعقد الحياة وانشغال الإنسان. ولذا أصبحت السياحة وسيلة لكسر هذا الروتين ومصدراً لتجديد الحياة من رتابتها.

أما العبارة العاشرة "السياحة أصبحت ضرورية لإشباع حاجات أفراد المجتمع"، فهي عن مدى إدراك أفراد العينة لأهمية السياحة كوسيلة لإشباع حاجات الأفراد الآخرين في المجتمع.

ويظهر من جدول (22) أن نسبة من يوافقون تماماً على العبارة العاشرة من الرجال بلغت 37.4% بينما بلغت نسبة النساء 45.4%، أي

أن النساء ربما كن أكثر إدراكاً لمدى حاجة جميع أفراد المجتمع للسياحة.

وبإضافة نسبة من يتفقون تماماً مع من يتفقون إلى حد ما مع العبارة، نجد أن نسبة الرجال (82.4%) مازالت أقل من نسبة النساء (86.8%). وبصورة عامة الغالبية المطلقة من الرجال والنساء يرون أن جميع أفراد المجتمع في حاجة للسياحة، وهذا معناه عدم استثناء فئة من فئات المجتمع، حتى نوي الاحتياجات الخاصة، وهذا يفرض مسؤولية على الهيئة العليا للسياحة لتوفير فرص لذوي الاحتياجات الخاصة للاستمتاع بالسياحة كحق ومطلب وطني للجميع.

وأخيراً، عند سؤال أفراد العينة عن العبارة التالية: "ليس لدي وقت فراغ يمكن أن أقضيه خارج المنزل"، والتي تكشف عن مدى ضيق وقت الفراغ المتاح لديهم من أجل التمتع به خارج المنزل، أجابت الغالبية بما يفيد عدم الموافقة على محتوى العبارة.

وبالنظر إلى جدول (22) فقد كشفت إجابات أفراد العينة على العبارة الأخيرة، أن نسبة من يعارضوا هذه العبارة بلغت 45% من الرجال و49.6% من النساء مع كون النساء أكثر من الرجال في اعتقادهن بوجود وقت فراغ لقضائه خارج المنزل.

وبالنظر إلى اتجاه المعارضة لهذه العبارة نجد أن نسبة الرجال 64.9% ونسبة النساء 74.3% تمثل نسبة مرتفعة، مع كون نسبة النساء اللاتي يعارضن هذه العبارة أكثر من الرجال بصورة ملحوظة.

وربما يكون سبب الاختلاف بين الجنسين مرده طبيعة الحياة الاجتماعية للمرأة في المملكة حيث تقضي أغلب وقتها داخل المنزل مما يجعلها ترى أن الاحتجاج بضيق وقت الفراغ ليس له ما يبرره.

ثانياً: الاتجاهات الاجتماعية نحو السياحة:

أما المحور الثاني الذي اهتمت به الدراسة فكان موضوع الاتجاهات الاجتماعية نحو السياحة لدى مختلف شرائح المجتمع. ومن المعروف أهمية الاتجاهات في حياة الأفراد من حيث تأثيرها على كثير من جوانب حياتهم لأنها تحدد الموقف الذي يتخذه الفرد حيال قضايا الحياة اليومية المعاصرة.

جدول (23) رأي عينة البحث حسب الجنس لاتجاهاتها الاجتماعية نحو السياحة لدى مختلف شرائح المجتمع

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	أشعر أن السياحة تنتشط الجسم والفكر	ذكور	51.4	516	39.3	395	6.7	67	2.2	22	0.3	3	0.1	1	100	1004
		إناث	61.8	310	32.5	163	3.4	17	2.0	10	0.4	2	-	-	100	502
2	أشعر بنشاط واضح بعد العودة من رحلة سياحية	ذكور	48.7	489	38.9	391	8.4	84	3.0	30	0.9	9	0.1	1	100	1004
		إناث	62.9	316	29.9	150	3.6	18	3.2	16	0.4	2	-	-	100	502
3	المعرفة التي تحصل للفرد من خلال السفر لا مثيل لها	ذكور	33.7	338	44.3	445	11.7	117	8.2	82	2.0	20	0.2	2	100	1004
		إناث	41.4	208	43.3	218	8.6	43	6.0	30	0.6	3	-	-	100	502
4	الترويح لدي يعني الاستمتاع بقضاء وقت الفراغ في المنزل	ذكور	7.3	73	15.2	153	14.2	143	41.9	421	21.0	211	0.3	3	100	1004
		إناث	5.6	28	17.3	87	4.0	20	48.0	241	24.9	125	0.2	1	100	502

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
5	السياحة إدراك لتنمية الوعي البيئي	ذكور	27.9	280	49.1	394	16.1	162	5.0	50	1.4	14	0.5	5	100	1004
		إناث	41.4	208	38.6	194	14.7	74	2.6	13	2.0	10	0.6	3	100	502
6	الخجل من أن يقابلني من أعرفه يجعلني أتجنب كثيراً من الأنشطة	ذكور	9.3	93	12.9	130	15.6	157	39.5	397	22.4	2225	0.2	2	100	1004
		إناث	8.4	42	13.1	66	8.4	42	52.8	265	17.3	87	-	-	100	502
7	الأمن هو السبب الوحيد في رغبتني في السياحة داخل المملكة	ذكور	32.6	327	28.2	283	13.7	138	17.6	179	7.7	77	-	-	100	1004
		إناث	37.8	190	31.9	160	5.2	26	21.7	109	3.2	16	0.2	1	100	502
8	تشعر أسرتي بالراحة النفسية عند قضاء الإجازة في الأماكن السياحية داخل المملكة	ذكور	32.2	323	42.7	429	16.6	167	5.9	59	2.6	26	-	-	100	1004
		إناث	43.6	219	46.0	231	7.0	35	3.0	15	0.4	2	-	-	100	502
9	لا أشعر بالراحة النفسية إلا بقضاء الإجازة في داخل المملكة	ذكور	19.1	192	35.9	360	19.1	192	18.2	183	7.5	75	0.2	2	100	1004
		إناث	37.5	188	36.3	182	8.4	42	15.3	77	2.8	13	-	-	100	502

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
10	أتصرف بكل حرية حينما أكون في رحلة سياحية داخل المملكة	ذكور	25.6	257	41.1	413	9.5	95	16.3	164	7.4	74	0.1	1	100	1004
		إناث	32.9	165	45.6	229	7.4	37	11.6	58	2.6	13	-	-	100	502
11	لا يمكن أن أسافر أنا وأسرتي للسياحة خارج المملكة	ذكور	12.4	124	17.7	178	14.8	149	36.1	362	18.5	186	0.5	5	100	1004
		إناث	16.9	85	22.9	115	12.7	64	32.7	164	14.7	74	-	-	100	502
12	ما عدا مكة والمدينة، لا أعتقد أن هناك ما يستحق السفر لأجله	ذكور	7.4	74	13.4	135	12.2	122	42.5	427	24.2	243	0.3	3	100	1004
		إناث	8.8	44	17.3	87	3.8	19	45.0	226	25.1	126	-	-	100	502
13	السياحة فكرة غريبة تهدف إلى تعويد المسلم على إضاعة الوقت	ذكور	4.5	45	8.5	85	12.5	126	39.0	392	35.4	355	0.1	1	100	1004
		إناث	2.2	11	9.4	47	7.2	36	40.8	205	40.4	203	-	-	100	502
14	الاستثمار في السياحة ليس له	ذكور	2.9	29	7.5	75	14.0	141	43.5	437	31.8	319	0.3	3	100	1004

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
	أي مبرر	إناث	3.0	15	7.4	37	17.7	89	47.4	238	24.3	122	0.2	1	502	100
15	لا أثق كثيراً فيما يقال عن مميزات السياحة الداخلية مقارنة بالسياحة الخارجية	ذكور	10.1	101	21.8	219	26.1	262	31.2	313	10.6	106	0.3	3	1004	100
		إناث	4.2	21	15.1	76	15.9	80	45.4	228	19.1	96	0.2	1	502	100
16	أفضل السياحة خارج المملكة	ذكور	15.6	157	28.3	284	15.9	160	23.7	238	16.1	162	0.3	3	1004	100
		إناث	7.4	37	20.7	104	11.8	59	34.9	175	25.3	127	-	-	502	100
17	ليس صحيحاً ما يشاع عن الاستغلال المادي في الدول السياحية الأخرى	ذكور	13.6	137	29.2	293	28.6	287	22.1	222	6.2	62	0.3	3	1004	100
		إناث	6.2	31	22.5	113	33.1	166	25.1	126	12.4	62	0.8	4	502	100
18	لو لم يكن هناك إلا الحرية التي يشعر بها الفرد عند السفر إلى البلدان السياحية الخارجية لكفى	ذكور	8.0	80	15.6	157	32.5	326	28.2	283	15.5	156	0.2	2	1004	100
		إناث	5.0	25	16.7	84	31.3	157	30.7	154	16.1	81	0.2	1	502	100
19	السفر السياحي متعة كبيرة لمن يملك المال	ذكور	53.8	540	30.7	308	6.3	63	6.3	63	2.8	28	0.2	2	1004	100
		إناث	56.6	284	28.9	145	5.8	29	4.6	23	4.0	20	0.2	1	502	100

الرأي														الجنس	العبارات	م
المجموع		لم يجب		أعارض بشدة		أعارض		ليس لي رأي		أوافق إلى حد ما		أوافق تماماً				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
100	1004	-	-	0.9	9	5.8	58	11.0	110	41.6	418	40.7	409	ذكور	أشعر أن السياحة تزيد من تماسك الأسرة	20
100	502	0.2	1	1.6	8	7.2	36	6.4	32	41.0	206	43.6	219	إناث		

وبالنظر إلى العبارات في جدول (23) نلاحظ أن هناك عشرون عبارة قد وضعت لقياس أبرز الاتجاهات الاجتماعية نحو السياحة. لذلك سيتم التركيز هنا على عرض أهم النتائج التي توصل إليها فريق البحث وبشكل موجز.

ويظهر من الجدول أن نتيجة العبارة الأولى "أشعر أن السياحة تنشط الجسم والفكر"، تشير إلى أن نسبة مرتفعة من الرجال 51.4% والنساء 61.8% تشعر بأهمية السياحة لتنشيط الفكر والجسم مع كون النساء أكثر ميلاً للموافقة على هذه العبارة من الرجال، وقد يعود ذلك إلى أن فرص النساء في الترويج أقل من الرجال داخل المجتمع العربي السعودي، ولذا تعد السياحة متنفساً رئيسياً لهن.

وبالنظر إلى اتجاه الموافقة نجد النسبة من الرجال 90.7% والنساء 94.3%. وهذه النسبة تمثل الغالبية المطلقة لعينة البحث التي تشعر بأهمية السياحة كوسيلة لتنشيط الجسم والفكر.

وتشير العبارة الثانية في جدول (23) "أشعر بنشاط واضح بعد العودة من رحلة سياحية" إلى ما يؤكد الاتجاه السابق حيث أفاد 48.7% من الرجال و62.9% من النساء بالموافقة التامة على العبارة. كما أن اتجاه الموافقة الذي يشمل من يتفقون تماماً أو يتفقون إلى حد ما مع تلك العبارة يبين أن نسبة الرجال 87.6% ونسبة النساء 92.8% نسبة عالية.

وهذا الاتجاه الإيجابي نحو أهمية السياحة لتجديد نشاط الفرد الذهني والبدني يحتم على رجال الأعمال والمؤسسات ذات العلاقة أن تهتم بتوفير الأنشطة والفعاليات التي تتناسب جميع الشرائح ليتحقق للجميع ما ينشده من السياحة في الداخل.

أما العبارة الثالثة في الجدول رقم (23) "المعرفة التي تحصل للفرد من خلال السفر لا مثيل لها" فهي خاصة بقياس اتجاه الأفراد حول المعرفة التي يحصلون عليها من خلال السفر السياحي.

ويتضح أن الغالبية العظمى يوافقون إلى حد ما مع ما ورد في العبارة ولكن بالنظر إلى من يوافقون تماماً ويوافقون إلى حد ما، نجد أن نسبة الرجال 78% ونسبة النساء 84.8% مرتفعة مع كون النساء أكثر ميلاً من الرجال للموافقة على محتوى العبارة.

ولمعرفة اتجاهات الأفراد حول الاستمتاع بوقت الفراغ في المنزل دون الحاجة للسفر، يتضح من إجابات الأفراد على العبارة الرابعة في

جدول (23) "الترويج لدي يعني الاستمتاع بقضاء وقت الفراغ في المنزل"، أن الغالبية من الرجال 62.9% والنساء 72.9% تعارض أو تعارضن بشدة ما ورد في هذه العبارة، أي بمعنى أن الترويج ينبغي أن يكون خارج المنزل.

وتشير إجابات أفراد العينة على العبارة الخامسة "السياحة إدراك لتنمية الوعي البيئي" وهذه العبارة تدور حول دور السياحة في تنمية الوعي البيئي، حيث إن نسبة النساء 41.4% أكبر من نسبة الرجال 27.9% الذين يتفقون تماماً مع ما ورد في هذه العبارة.

وبالنظر إلى اتجاه الموافقة يلاحظ أن الفرق بين نسبة الرجال 77% ونسبة النساء 80% قد انخفض مع استمرار كون النساء يحملن اتجاهات أكثر إيجابية نحو العلاقة بين السياحة ودورها في تنمية الوعي البيئي من الرجال.

ولمعرفة اتجاهات أفراد العينة حول الاستمتاع بالأنشطة السياحية دون الخجل من الآخرين، تم سؤالهم في العبارة السادسة من جدول (23) عن هذا الجانب "الخجل من أن يقابلني من أعرفه يجعلني أتجنب كثيراً من الأنشطة"، وأظهرت النتيجة أن من يعارضون ما ورد في هذه العبارة أو من يعارضون ذلك بشدة يمثلون نسبة مرتفعة حيث كانت نسبة الرجال 61.9% ونسبة النساء 70.1% مع كون نسبة النساء أكثر مما يدل على أن النساء أقل اهتماماً بالمرغوبية الاجتماعية وهذا يمكن تفسيره في ضوء المجهولية التي تتمتع بها النساء مقارنة بالرجال سواء كان ذلك بسبب طبيعة زي المرأة أو محدودية علاقاتها الاجتماعية.

وعن اتجاهات الأفراد حول أهمية الأمن كدافع وحيد لتفضيل السياحة، تشير إجابات العينة على العبارة السابعة من جدول (23) "الأمن هو السبب الوحيد في رغبتني في السياحة داخل المملكة" أن موضوع الأمن يحدد بصورة كبيرة الاتجاه الإيجابي نحو السياحة الداخلية حيث أفادت نسبة 32.7% من الرجال ونسبة 37.8% من النساء بالموافقة التامة على العبارة. أما عند إضافة من يوافقون إلى حد ما مع العبارة فنجد أن النسبة قد شملت غالبية أفراد عينة البحث حيث يظهر أن نسبة 60.8% من الرجال ونسبة 69.7% من النساء يؤيدون ما ورد في العبارة.

ولكن في العبارة الثامنة "تشعر أسرتي بالراحة النفسية عند قضاء الإجازة في الأماكن السياحية داخل المملكة" تشير إجابات أفراد العينة

على تلك العبارة في جدول (23) أن نسبة الرجال 32.2% ونسبة النساء 43.6% الذين يوافقون تماماً على ما ورد في هذه العبارة هي نسبة مرتفعة ولكن بإضافة من يوافقون إلى حد ما نجد نسبة الرجال 74.9% ونسبة النساء 89.6% قد ارتفعت مع كون نسبة النساء اللاتي أظهرن الموافقة بشكل عام مع محتوى العبارة أكبر من نسبة الرجال، وهذا الفرق ربما يعود إلى أن المرأة تشعر براحة نفسية أكبر لعدم حاجتها إلى القيام بما يتنافى مع القيم والمعايير الاجتماعية للتكيف مع الوضع في الأماكن السياحية داخل المملكة.

والعبارة التاسعة من نفس الجدول "لا أشعر بالراحة النفسية إلا بقضاء الإجازة في داخل المملكة" هذه العبارة تؤكد على ما ورد في سابقتها حيث أفادت نسبة مرتفعة من الرجال 55% والنساء 73.8% أنها لا تشعر بالراحة النفسية إلا بقضاء الإجازة داخل المملكة.

وتؤكد العبارة العاشرة "أتصرف بكل حرية حينما أكون في رحلة سياحية داخل المملكة" على هذا الاتجاه حيث يتضح من إجابة أفراد العينة على هذه العبارة في جدول (23) أن نسبة عالية من الرجال 66.7% والنساء 78.5% قد وافقوا تماماً على ما ورد في العبارة، وأن النساء أكثر شعوراً بالحرية حيثما يكن في سياحة داخلية.

وهنا يمكن القول أن الحرية التي يشير إليها أفراد العينة، وخاصة النساء هي حرية التصرف وفق نسق اجتماعي متعارف عليه مما يجعل الأفراد يتوقعون ما هو المطلوب في المواقف المختلفة مما يجعل وجهة الضبط لديهم داخلية خلاف ما لو كانوا في بلد غريب يحدد الموقف ما هو المطلوب وفق ثقافة ذلك البلد مما قد يجعل الفرد الغريب في حيرة، بل قد يجعله يحجم عن إصدار السلوك الذي يريده، وهذا يسبب له الشعور ببعض القيود على حريته.

أما العبارة الحادية عشرة في هذا المحور "لا يمكن أن أسافر أنا وأسرتي للسياحة خارج المملكة"، وهذه العبارة تدور حول عدم رغبة الفرد في السفر مع أسرته للسياحة الخارجية فقد أظهرت النتائج بعض التفاوت بين إجابات الأفراد كما يلاحظ في جدول (23)، ولكن الغالبية تعارض ما ورد في العبارة.

وبالنظر إلى اتجاه المعارضة، نجد أن نسبة الذين يعارضون هذه العبارة أو يعارضونها بشدة من الرجال بلغت 54.6% ومن النساء بلغت 47.4% مع كون النساء أقل، مما يشير إلى أن النساء أقل

معارضة للعبارة من الرجال. أي أن النساء والرجال لا يستبعدون فكرة السفر للخارج من أجل السياحة وخاصة الرجال فهذا خيار ينبغي أن يظل مفتوحاً لديهم. وهذه الإجابة لا ينبغي أن تثير أي حساسية لدى من يتأملها، فالأفراد دائماً يرون أن التعرف على ثقافات الغير والسفر إليهم أمر مهم، ولكن ليس دائماً، فالسياحة كما لاحظنا مما سبق مطلب سنوي للأسرة وتريد أن تقضيها داخل المملكة كلما أمكن ذلك ولكن تشعر أنه ربما يحلو لها أن تسافر ولو لمرة في العمر في سياحة خارجية لو أتاحت الظروف لها.

ولكن قد يقول قائل أن السياحة الداخلية لدينا تعني لغالبية الناس الذهاب إلى مكة والمدينة فقط. وقد صيغت العبارة الثانية عشرة في هذا الجدول لمعرفة اتجاهات الأفراد حول هذه الفكرة "ما عدا مكة والمدينة، لا أعتقد أن هناك ما يستحق السفر لأجله".

وبالنظر إلى جدول (23)، نجد أن الغالبية من أفراد العينة من الجنسين لا يوافقون على محتوى هذه العبارة.

فبينما نجد أن اتجاه الموافقة قد بلغت نسبته عند الرجال 20.8% وعند النساء 26.1%، نجد أن اتجاه المعارضة الذي يدل على أن الأفراد يرون أن هنالك مدن وأماكن أخرى غير مكة والمدينة تستحق الزيارة. وقد بلغت نسبته عند الرجال 66.7% وعند النساء 70.1%، وهذه نسبة مرتفعة نسبياً وخاصة إذا علمنا منزلة المدينتين المقدستين لدى أفراد المجتمع العربي السعودي.

وإجابات أفراد العينة على هذه العبارة مهمة جداً وتظهر أن أفراد العينة يرون أن السياحة الداخلية بمعناها الواسع مهمة على الرغم من أهمية السياحة الدينية التي يتوجه فيها الأفراد إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة.

ومن الاتجاهات السلبية التي تتردد أحياناً الاتجاه الذي يقوم على أساس أن السياحة فكرة غريبة تتعارض مع الإسلام لأنها تعود المسلم على إهدار الوقت. وهذا الاتجاه تم قياسه من خلال العبارة الثالثة عشرة في جدول (23) "السياحة فكرة غريبة تهدف إلى تعويد المسلم على إضاعة الوقت"، وكانت النتيجة أن الغالبية المطلقة من أفراد عينة البحث أبدوا معارضتهم لهذه الفكرة حيث نجد نسبة الرجال الذين عارضوا الفكرة كانت 39% ونسبة النساء كانت 40.8% بينما كانت نسبة من يعارضون هذه العبارة بشدة لدى الرجال 35.4% ولدى النساء

40.4%. وبعبارة أخرى فإن نسبة اتجاه المعارض بصفة عامة عند الرجال كانت 74.4% وعند النساء 81.2% وهي نسبة مرتفعة وتتفق مع الاتجاه السائد من أن السياحة أمر إيجابي حينما تكون ضمن الضوابط الشرعية، خاصة وأن الترويج عن النفس والسياحة في الأرض من الأمور التي ورد الحديث عنها في الكتاب والسنة بصورة إيجابية.

ولمعرفة اتجاه أفراد العينة حول ما يتردد أحياناً بأن الاستثمار في السياحة ليس له أي مبرر خاصة وأن هنالك أمور أخرى أجدى بالاستثمار، وضعت العبارة الرابعة عشرة في جدول (23) "الاستثمار في السياحة ليس له أي مبرر".

ويتضح من الجدول أن غالبية العينة إما تعارض أو تعارض بشدة هذه العبارة حيث يظهر أن نسبة 43.5% من الرجال و47.4% من النساء يعارضون هذا الاتجاه إضافة إلى ذلك فإن الاتجاه المعارض الذي يعارض هذا الاتجاه أو يعارضه بشدة يشير إلى أن نسبة عالية من الرجال (75.3%) ومن النساء (71.7%) يعارضون هذا الاتجاه.

وهذه الإجابات لها دلالة مهمة في كونها تؤيد أن تهتم المؤسسات الرسمية ورجال الأعمال بالاستثمار في السياحة الداخلية وبنيتها الأساسية.

وحول ثقة أفراد العينة فيما يتردد عن مميزات السياحة الداخلية مقارنة بالسياحة الخارجية فقد تم وضع العبارة رقم (15) "لا أثق فيما يقال عن مميزات السياحة الداخلية مقارنة بالسياحة الخارجية"، تشير النتائج حول تلك العبارة إلى بعض التفاوت ولكن الغالبية أظهرت أن أفراد العينة لديهم ثقة فيما يقال عن مميزات السياحة الداخلية.

ويتضح من النظر إلى الإجابة على العبارة الخامسة عشرة في الجدول أن الغالبية تعارض ما تشير إليه العبارة من عدم الثقة فيما يقال عن مميزات السياحة الداخلية حيث كانت نسبة الرجال الذين يعارضون أو يعارضون بشدة هذه العبارة 41.8% ونسبة النساء 64.5% أما من يوافقون أو يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة فقد بلغت نسبتهم من الرجال 31.9% ومن النساء 19.3% وهي نسبة أقل بكثير من نسبة المعارضين من الجنسين.

ومن أجل التأكيد وبشكل مباشر من اتجاهات الأفراد نحو تفضيل السياحة الخارجية، وهو ما يتردد أحياناً في وسائل الإعلام، تم صياغة

العبارة السادسة عشرة "أفضل الياحة خارج المملكة" في جدول (23) لقياس اتجاه أفراد العينة حول هذا الأمر. ويظهر من الجدول أن نسبة من يعارضون أو يعارضون بشدة هذا الاتجاه من الرجال 39.8% ومن النساء 60.2% مقارنة بمن يوافقون أو يوافقون إلى حد ما على اتجاه تفضيل السياحة الخارجية حيث بلغت نسبة الرجال 43.9% ونسبة النساء 28.1%. على الرغم من تساوي نسبة من كان ليس لديهم رأي تقريباً من الجنسين إلا أن هنالك اختلاف بين الجنسين من حيث الموافقة والمعارضة لهذا الاتجاه. ويمكن تفسير الاختلاف بين الرجال والنساء في كون الرجل يمكن أن يسافر في سياحة خارجية وحيداً ولكن المرأة تسافر في الغالب مع أسرتها وهي التي تعاني وتتعرض لضغوط اجتماعية ونفسية وثقافية أكثر من الرجل في السياحة الخارجية.

أما العبارة السابعة عشرة "ليس صحيحاً ما يشاع عن الاستغلال المادي في الدول السياحية الأخرى" فنقيس اتجاهات أفراد العينة حول ما يشاع عن الاستغلال في البلدان السياحية الأخرى. وتظهر النتائج أيضاً اختلاف واضح بين أفراد العينة ككل وبين الجنسين حيث يظهر من الجدول أن نسبة من يوافقون تماماً أو يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة من الرجال كانت 42.8% ومن النساء كانت 28.7% بينما بلغت نسبة من يعارضون أو يعارضون بشدة هذه العبارة من الرجال 28.3% ومن النساء 37.5%.

كذلك يظهر أن هنالك نسبة عالية مترددة حيث أجاب ما نسبة 28.6% من الرجال وما نسبته 33.1% من النساء بأن ليس لهم رأي وهي نسبة عالية إلى حد ما.

وربما يكون مرد هذا التباين إلى عدم الخبرة أو إلى طبيعة تفسير الناس لما يسمى بالاستغلال المادي. وقد يكون ما يشاع عن رخص الأسعار مقابل ما يقدم من خدمات في البلدان السياحية هو السبب في هذا التباين في الإجابة.

وعن شعور الأفراد بحرية أكثر عند السفر للخارج، صيغت العبارة الثامنة عشرة لقياس اتجاهات أفراد العينة وهي "لو لم يكن هناك إلا الحرية التي يشعر بها الفرد عند السفر إلى البلدان السياحية الخارجية لكفى".

وكما يظهر من الإجابة على هذه العبارة في جدول (23)، هناك تباين في الإجابة مع غالبية بسيطة تعارض هذا الاتجاه. فنسبة الذين

يوافقون تماماً أو إلى حد ما على هذه العبارة من الرجال كانت 23.6% ومن النساء كانت 21.7%، أما نسبة من يعارضون أو يعارضون بشدة من الرجال فكانت 43.7% ومن النساء 46.8%.

ولكن يلاحظ أن نسبة من ليس لديهم رأي كانت عالية لدى الرجال (32.5%) ولدى النساء (31.3%).

ويمكن تفسير هذا التباين بحساسية موضوع الحرية وما قد يتبادر إلى أذهان البعض من أنها تعني الانغماس في ما حرم الله من المنكرات.

عن أهمية المال أو الموارد للسفر السياحي والاستمتاع، كانت العبارة التاسعة عشرة في جدول (23) حول هذا الاتجاه وهي "السفر السياحي متعة كبيرة لمن يملك المال"، حيث يظهر من النتائج أن الغالبية توافق تماماً أو إلى حد ما مع هذه العبارة. فنسبة الرجال الذين يوافقون تماماً كانت 53.8% ونسبة النساء كانت 56.6%. وعند النظر إلى اتجاه الموافقة الذي يشمل من يوافقون تماماً ومن يوافقون إلى حد ما نجد أن هناك غالبية مرتفعة من الرجال 84.5% والنساء 85.5% تحمل هذا الاتجاه.

وهذه النتائج يمكن أن تفيد في التخطيط لخدمات سياحية وخيارات متنوعة تأخذ في الحسبان هذا الجانب حتى يستطيع الجميع أن يجد ما يناسبه مادياً حينما يريد القيام برحلة سياحية داخلية، وخاصة فيما يتعلق بتلك الخدمات التي توجه نحو الأسر المتوسطة والكبيرة سواء على مستوى السكن أو الأنشطة الترويحية أو النقل والأكل.

ولمعرفة اتجاهات أفراد العينة حول ما تحققه لهم السياحة من تماسك أسري، توضح نتيجة إجاباتهم على العبارة العشرين في جدول (23) "أشعر أن السياحة تزيد من تماسك الأسرة" أن الغالبية يوافقون تماماً أو إلى حد ما على ما ورد في هذه العبارة حيث كانت النسبة لدى الرجال 40.7% ولدى النساء 43.6%.

ثالثاً: أنماط صناعة القرار السياحي داخل الأسرة:

أما المحور الثالث الذي اهتمت به الدراسة فكان موضوع أنماط صناعة القرار السياحي داخل الأسرة ومن المعروف أهمية القرار السياحي داخل الأسرة حيث يؤثر في اتجاه وأنماط السياحة التي سوف تمارسها الأسرة وصيغتها ونمطها كما تعكسها مجريات الحياة اليومية.

جدول (24) رأي عينة البحث حسب الجنس لأنواع وأنماط صناعة القرار السياحي

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	الأسرة هي التي تضطرنني للسفر إلى المناطق السياحية	ذكور	12.8	129	32.7	328	13.4	135	27.5	276	12.9	130	0.6	6	100	1004
		إناث	15.9	80	30.9	155	6.2	31	33.3	167	13.1	66	0.6	3	100	502
2	زوجتي هي التي تحدد المكان الذي نساfer إليه في الإجازات	ذكور	4.2	42	12.5	126	22.2	223	31.6	317	28.8	289	0.7	7	100	1004
		إناث	21.3	107	25.9	130	7.0	35	33.3	167	12.2	61	0.4	2	100	502
3	أقرر عادة مكان السفر بعد سؤال أفراد العائلة واتفاقهم	ذكور	36.9	370	41.2	414	10.6	106	7.9	79	3.1	31	0.4	4	100	1004
		إناث													100	502
4	أشعر عادة بالحاجة إلى السفر بمفردي بعد العودة من رحلة سياحية مع الأسرة	ذكور	11.2	112	20.7	208	16.5	166	32.9	330	18.2	183	0.5	5	100	1004
		إناث													100	502

الرأي														الجنس	العبارات	م
المجموع		لم يجب		أعارض بشدة		أعارض		ليس لي رأي		أوافق إلى حد ما		أوافق تماماً				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
100	1004	0.2	2	22.8	229	36.6	367	11.2	112	17.2	173	12.1	121	ذكور	أشعر أنه من واجبي اتخاذ قرار السفر للسياحة بمفردي دون استشارة العائلة	5
100	502	0.4	2	24.9	125	43.0	216	5.0	25	15.3	77	11.4	57	إناث		
100	1004	-	-	2.2	22	5.6	56	9.2	92	47.9	481	35.2	353	ذكور	الأوقات التي نقضي فيها وقت الفراغ لا بد وأن تكون مرتبة مع الأسرة	6
100	502	-	-	2.2	11	5.2	26	2.6	13	27.9	140	62.2	312	إناث		

وبالنظر إلى العبارة رقم (1) في جدول (24) "الأسرة هي التي تضطرنني للسفر إلى المناطق السياحية" نجد أن أفراد العينة ليس لديهم موقف واضح من ذلك حيث توزعت الإجابات بين الموافقين إلى حد ما والمعارضين لهذه العبارة فقد أجاب 32.7% من الذكور بموافقتهم على هذه العبارة وفي المقابل أجاب 27.5% من الذكور بأنهم يعارضون هذه العبارة وفي جانب آخر وافق إلى حد ما 30.9% من الإناث على هذه العبارة بينما عارضت 33.3% من الإناث هذه العبارة.

ويبدو حسب ما تشير إليه هذه النتائج أن تأثير الأسرة على قرار الأفراد السياحي ليس تأثيراً قوياً.

الفقرة الثانية من جدول (24) تشير إلى العبارة التالية "زوجتي هي التي تحدد المكان الذي نسافر إليه في الإجازات" وقد أجاب 31.6% من الذكور بمعارضتهم لهذه الفقرة كما أجابت 33.3% من الإناث بأنهن يعارضن هذه العبارة.

وعند دمج المعارضين والمعارضين تماماً لهذه العبارة نجد أن النسبة ترتفع كثيراً حيث تصل لدى الذكور إلى 60.4% من عينة الدراسة، كما تصل إلى 45.5% من النساء مما يعكس أن قرار مكان الإجازة ليس مطلقاً في أيادي الزوجات.

الفقرة الثالثة من جدول (24) تشير إلى العبارة التالية "أقرر عادة مكان السفر بعد سؤال أفراد العائلة واتفاقهم" يوافق غالبية الذكور تماماً على هذه العبارة حيث يرى 36.9% أنهم يوافقون تماماً على هذه العبارة وعند دمج الموافقين تماماً والموافقين إلى حد ما فإن النسب ترتفع لتصل إلى 78.1% وهذا يعكس أن قرار الإجازة هو قرار عائلي بالدرجة الأولى يشترك فيه جميع أفراد الأسرة.

وبالنسبة "لشعور أفراد العينة نحو حاجتهم إلى السفر بمفردهم بعد العودة من رحلة سياحية مع الأسرة" فإن العبارة رقم (4) من جدول (24) تشير إلى أن الغالبية من أفراد العينة يرون أنهم لا يحتاجون إلى السفر وحدهم بعد العودة من رحلة سياحية مع الأسرة حيث أجاب ما نسبته 32.9% من أفراد العينة الذكور بأنهم يعارضون فكرة السفر لوحدهم بعد العودة من رحلة سياحية مع الأسرة، وهذا قد يعكس أن غالبية أفراد العينة يشعرون بالسعادة والارتياح عند قضائهم إجازاتهم مع أفراد أسرهم مما يجعلهم ليسوا في حاجة إلى السفر مرة أخرى.

يرى غالبية أفراد العينة أنه يجب استشارة أفراد العائلة حول اتخاذ قرار السفر وهذا ما تعكسه العبارة الخامسة من بيانات جدول (24) حيث عارض غالبية المبحوثين من الذكور والإناث المقولة التالية "أشعر أنه من واجبي اتخاذ قرار السفر للسياحة بمفردي دون استشارة العائلة" وجاءت نسب المعارضة من الرجال ما نسبته 36.6% كما أجاب بالمعارضة ما نسبته 43% من النساء مما يوضح أن قرار السفر هو قرار عائلي وليس قراراً فردياً في الأسرة السعودية كما تعكسها بيانات جدول (24).

وأخيراً جاءت العبارة الأخيرة من جدول (24) والتي تتضمن العبارة التالية "الأوقات التي تقضي فيها وقت الفراغ لابد وأن تكون مرتبة مع الأسرة" وقد أجاب غالبية الذكور بأنهم يوافقون إلى حد ما 47.9% على هذه العبارة بينما جاءت غالبية إجابات النساء بالموافقة تماماً على هذه العبارة بما نسبته 62.2%. وعند دمج استجابة المبحوثين من الذكور الموافقين تماماً والموافقين إلى حد ما نجد أن النسبة تصل للذكور 83.1% وترتفع النسبة للإناث لتصل إلى 90.1% من أفراد العينة مما يوضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يفضلون قضاء وقت فراغهم مع أسرهم.

رابعاً: أولويات الخيارات السياحية:

ولقياس أولويات الخيارات السياحية حسب الجنس فقد صمم مقياس للإجابة عن هذا التساؤل يتضمن خمس عبارات يعكسها جدول (25)، وسوف يتم مناقشتها على النحو التالي:

جدول (25) رأي عينة البحث حسب الجنس في أولويات الخيارات السياحية

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	أعتقد أن ما لدينا في المملكة من أماكن سياحية لا يغري بالسياحة	ذكور	11.4	114	22.0	221	20.7	208	29.4	295	16.5	166	-	-	100	1004
		إناث	6.0	30	15.3	77	5.4	27	47.2	237	25.9	130	0.2	1	100	502
2	الخدمات السياحية في بلادنا لا تزال ضعيفة ومحدودة	ذكور	25.6	257	37.1	372	11.3	113	20.9	210	5.2	52	-	-	100	1004
		إناث	8.2	41	27.1	136	6.8	34	36.9	185	21.1	106	-	-	100	502
3	لا يوجد لدينا أنشطة سياحية بالمفهوم الحقيقي للسياحة	ذكور	20.5	206	31.2	313	11.5	115	25.2	253	11.6	116	0.1	1	100	1004
		إناث	10.2	51	20.9	105	10.4	52	39.4	198	18.9	95	0.2	1	100	502
4	السياحة الداخلية ليست سياحة، ولذلك لا أصرف نقودي عليها	ذكور	9.1	91	14.3	144	21.6	217	40.2	404	14.6	147	0.1	1	100	1004
		إناث	3.2	16	8.8	44	8.0	40	42.4	213	37.6	189	-	-	100	502
5	السياحة الداخلية تعني خسارة مادية عالية في مقابل خدمات سياحية متدنية	ذكور	12.6	127	20.2	203	19.3	194	34.9	350	12.8	129	0.1	1	100	1004
		إناث	6.8	34	10.8	54	9.0	45	39.8	200	33.5	168	0.2	1	100	502

يعارض غالبية المبحوثين من الذكور والإناث العبارة رقم (1) في جدول (25) والتي تشير إلى "أن ما لدينا في المملكة العربية السعودية من أماكن سياحية لا يغري بالسياحة" حيث جاءت نسبة المعارضين من الذكور لهذه العبارة 29.4% بينما ارتفعت النسبة للإناث لتصل إلى 47.2% وعند دمج المعارضين والمعارضين تماماً من الذكور فإن النسبة تشكل 73.1% من أفراد العينة مما يوضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يرون أن ما لدى المملكة من أماكن سياحية يغري بالسياحة وأن صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية سوف تزدهر وتنمو عندما تطور المنتج السياحي.

وعند سؤال المبحوثين في العبارة رقم (2) من جدول (25) عن "الخدمات السياحية في بلادنا لاتزال ضعيفة ومحدودة"، فقد أجاب غالبية المبحوثين من الذكور بالموافقة إلى حد ما على هذه العبارة حيث أجاب ما نسبته 37.1% من أفراد العينة أن الخدمات السياحية في بلادنا لاتزال ضعيفة ومحدودة. وفي الجانب الآخر عارضت غالبية الإناث هذه الفكرة حيث أجابت 36.9% من الإناث بأنهن لا يوافقن على هذه العبارة. ويمكن تفسير هذا الاختلاف بين الرجال والنساء بأن خبرات الرجال في السفر والسياحة أكثر من النساء مما يجعل لديهم القدرة على المقارنة والتفضيل بينما أوضاع الإناث لا تتيح بنفس القدر للمرأة فرص الاطلاع وبالتالي المقارنة مع المجتمعات الأخرى.

وحول وجود أنشطة سياحية بالمفهوم الحقيقي للسياحة، فقد وافق إلى حد ما غالبية الذكور بنسبة قدرها 31.2% على العبارة الثالثة من جدول (25) والتي تشير إلى "لا يوجد لدينا أنشطة سياحية بالمفهوم الحقيقي للسياحة"، بينما عارضت غالبية الإناث هذه الفكرة حيث جاءت نسبة المعارضات لهذه العبارة 39.4%. وقد سبق أن أشرنا إلى أسباب الاختلاف بأن خبرات الرجال في السياحة قد تكون أكثر مما يتيح المجال لعقد المقارنات.

وتتضمن العبارة الخامسة من أولويات الخيارات السياحية حسب الجنس كما يوضحها جدول (25) على العبارة التالية "السياحة الداخلية تعني خسارة مادية عالية في مقابل خدمات سياحية متدنية" وقد عارض غالبية المبحوثين من الجنسين هذه الفكرة حيث بلغت نسبة المعارضين من الذكور على العبارة السابقة 34.9%، بينما كانت نسبة المعارضات من الإناث هي 39.8% مما يعكس اتجاهات إيجابية نحو السياحة الداخلية لدى غالبية أفراد العينة من الجنسين.

خامساً: مدى تلبية الخيارات السياحية والفرص الترويحية المتاحة:

ومما يبشر بصناعة رائدة للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية معرفة مدى تلبية الخيارات السياحية والفرص الترويحية المتاحة لحاجات المجتمع، ولقياس ذلك فإن جدول (26) اشتمل على (8) عبارات تناقش الخيارات السياحية المتاحة ومدى تلبيتها لاحتياجات الجنسين الذكور والإناث، وقد جاءت إجابات المبحوثين من الجنسين على النحو التالي:

جدول (26) اختلاف أفراد العينة حسب الجنس حول مدى تلبية الخيارات السياحية والفرص الترويحية المتاحة

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	الأنشطة السياحية في بلادنا موجهة لتلبية حاجات الأطفال فقط	ذكور	15.5	156	29.8	299	18.4	185	28.1	282	8.2	82	-	-	100	1004
		إناث	13.5	68	33.9	170	4.4	22	32.3	162	15.9	80	-	-	100	502
2	ما يقدم في مناطقنا السياحية من أنشطة يناسب الأسرة السعودية	ذكور	19.5	196	49.8	469	16.7	168	12.5	125	4.6	46	-	-	100	1004
		إناث	32.5	163	49.8	250	4.6	23	11.2	56	1.6	8	0.4	2	100	502
3	الأنشطة السياحية في بلادنا لا تقدم ما يلبي حاجة المرأة	ذكور	114	133	31.7	318	20.9	210	27.5	276	6.6	66	0.1	1	100	1004
		إناث	22.7	13.2	36.3	182	5	25	29.3	147	6.8	34	0.1	1	100	502
4	على الرغم مما يقال عن السياحة الداخلية فإنه لا يزال هناك عقبات اجتماعية تحول دون نجاحها	ذكور	25.1	252	41.2	414	15.9	160	0.15	151	2.5	25	0.2	2	100	1004
		إناث	12.7	64	38.2	192	16.5	83	26.3	132	3.5	28	0.6	3	100	502
5	لا أظن أن بلدنا يمكن أن تكون	ذكور	7.7	77	12.5	125	14.5	146	39.4	396	25.9	260	-	-	100	1004

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
	بلداً سياحياً بالمعنى الصحيح	إناث	4.2	21	9.2	46	7.6	38	48.8	245	30.3	152	-	-	100	502
6	السياحة تتطلب مزيداً من المرونة في إقامة الأنشطة السياحية	ذكور	39.5	397	44.3	445	9.7	97	5.1	51	1.2	12	0.1	2	100	1004
		إناث	34.9	175	52.4	263	8.2	41	4.2	21	0.4	2	0.2	2	100	502
7	الأنشطة السياحية في بلادنا لا تقدم ما يلبي حاجة كبار السن	ذكور	27.1	272	31.2	313	18.6	187	15.8	159	7.3	73	-	-	100	1004
		إناث	24.3	122	33.5	168	15.5	78	22.1	111	4.2	21	0.1	2	100	502
8	السياحة الداخلية مناسبة فقط لذوي الدخل المحدود	ذكور	49.2	494	34.3	344	6.4	64	8.9	89	0.1	10	0.3	3	100	1004
		إناث	33.7	169	40.8	205	11	55	12.7	64	1.6	8	0.3	4	100	502

تتوزع إجابات المبحوثين بين الموافقين إلى حد ما والمعارضين حول العبارة رقم (1) في جدول (26) "الأنشطة السياحية في بلادنا موجهة لتلبية حاجات الأطفال فقط" حيث أجاب ما نسبته 29.8% من أفراد العينة من الذكور بموافقتهم إلى حد ما على هذه العبارة كما أجاب 28.1% أنهم يعارضون هذه الفكرة وجاءت إجابات الإناث على نفس العبارة على النحو التالي 33.9% يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة مقابل 32.3% يعارضون العبارة السابقة. مما يعني أن أفراد العينة من الجنسين لديهم توجه واضح حول العبارة السابقة حيث بدأت الإجابات الموافقة إلى حد ما والمعارضة للفكرة السابقة متساوية تقريباً لدى الإناث والذكور.

والفقرة الثانية من جدول (26) تعكس العبارة التالية "ما يقدم في مناطقنا السياحية من أنشطة تناسب الأسرة السعودية" ويتضح من البيانات الواردة أن نسب الموافقين إلى حد ما من الذكور والإناث جاءت متطابقة تماماً بما نسبته 49.8% من أفراد العينة مما يعكس قناعة لدى غالبية أفراد العينة بأن ما يقدم من أنشطة سياحية لدينا مناسب للأسرة السعودية.

أما عند سؤال المبحوثين في العبارة الثالثة من جدول (26) أن "الأنشطة السياحية في بلادنا لا تقدم ما يلبي حاجة المرأة" فقد أجاب غالبية المبحوثين من الرجال والنساء على أنهم يوافقون على هذه العبارة حيث جاءت إجابة الذكور بما نسبته 31.7% بالموافقة إلى حد ما أما الإناث فقد جاءت موافقتهن إلى حد ما بما نسبته 36.3% من أفراد العينة.

أما عن العقبات الاجتماعية التي تحول دون نجاح السياحة الداخلية فقد وافق إلى حد ما غالبية الذكور بأن هناك عقبات تحول دون نجاح السياحة الداخلية بما نسبته 41.2%، كما وافقت إلى حد ما ما نسبته 38.2% من الإناث على أن هناك عقبات اجتماعية تحول دون نجاح السياحة الداخلية. وهذا مؤشر مهم يحتاج إلى دراسة عن أهم المعوقات الاجتماعية للسياحة الداخلية حتى يتم تذليلها لإيجاد صناعة سياحية رائدة في المملكة العربية السعودية.

وتشير العبارة رقم (5) في الجدول رقم (26) إلى ما يلي: "لا أظن أن بلادنا يمكن أن يكون بلداً سياحياً بالمعنى الصحيح" ويتضح من هذه العبارة أن غالبية المبحوثين من الذكور والإناث يعارضون ذلك حيث أشار ما نسبته 39.4% من المبحوثين إلى معارضتهم لهذه الفكرة كما

أشار 48.8% من الإناث إلى معارضتهن لهذه الفكرة، وعند دمج المعارضين إلى حد ما مع المعارضين تماماً فإن النسبة ترتفع لتصل بالنسبة للذكور إلى 65.3% كما تصل إلى 79.1% بالنسبة للإناث، بما يعكس أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن بلدنا يمكن أن يكون بلداً سياحياً بالمعنى الصحيح وهذا يسهل عمل الخطة الوطنية للسياحة في المملكة حيث إن تقبل الأفراد للسياحة واعتقادهم في نجاحها يساعد على تذليل الكثير من الصعاب.

يوافق غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث على العبارة رقم (6) من الجدول رقم (26) والتي تشير إلى أن السياحة تتطلب مزيداً من المرونة في إقامة الأنشطة السياحية حيث أجاب ما نسبته 44.3% من الذكور بأنهم يوافقون إلى حد ما على العبارة السابقة بينما كانت نسب الموافقة إلى حد ما بالنسبة للإناث هي 52.4%. وعند دمج الموافقين تماماً والموافقين إلى حد ما فإن النسب تصل إلى 83.8% بالنسبة للذكور كما تصل إلى 87.3% من الإناث، مما يعكس الاستعداد لدى غالبية أفراد المجتمع لتقبل بعض المرونة وذلك لإنجاح صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية.

العبارة رقم (7) من الجدول رقم (26) تشير إلى "الأنشطة السياحية في بلادنا لا تقدم ما يلبي حاجات كبار السن"، وتوضح البيانات أن غالبية أفراد العينة يوافقون إلى حد ما على هذه العبارة حيث جاءت نسبة الموافقين إلى حد ما من الذكور 33.5% أما بالنسبة للإناث فقد جاءت موافقتهن إلى حد ما على العبارة السابقة بما نسبته 33.5%، وعند دمج الموافقين تماماً والموافقين إلى حد ما فإن النسب لدى الذكور والإناث ترتفع لتصل بالنسبة للذكور إلى ما نسبته 58.3%، بينما جاءت نسبة الإناث 57.8% مما يعكس الحاجة لتقديم أنشطة تلبي حاجات كبار السن في المشاريع المستقبلية للسياحة في بلادنا.

بالنسبة للعبارة رقم (8) والتي تشير إلى أن "السياحة الداخلية مناسبة فقط لذوي الدخل المحدود" فقد جاءت إجابة المبحوثين من الذكور بالموافقة تماماً على هذه العبارة بما نسبته 49.2% بينما جاءت موافقة الإناث إلى حد ما بما نسبته 40.8% من أفراد العينة، وعند دمج الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما فإن النسب بالنسبة للذكور تصل إلى 83.5% من أفراد العينة بينما تصل إلى ما نسبته 74.5% من الإناث وهذا يعكس أن غالبية الرجال أكثر موافقة على العبارة السابقة

وقد يكون السبب في ذلك أن الرجال هم المسؤولون عن الإنفاق على الرحلة ويدركون حجم التكاليف المالية أثناء السياحة أكثر من النساء.

سادساً: العوامل المعيقة للسياحة:

ولقياس أبرز العوامل المعيقة للسياحة من وجهة نظر الذكور والإناث فإن الجدول رقم (27) يعكس وجهة النظر على النحو التالي:

جدول (27) اختلاف أفراد العينة حسب الجنس حول معوقات السياحة لدى أفراد المجتمع

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	كثير من الأفراد في المناطق السعودية لا يجيدون التعامل مع السائحين	ذكور	21.8	219	36.9	370	16.2	163	19	191	5.7	57	0.4	4	100	1004
		إناث	12.2	61	31.3	157	12.5	63	33.3	167	10.6	53	0.2	1	100	502
2	تدخل البعض وتطلعهم يجعلني لا أرتاح للسياحة الداخلية	ذكور	21.8	219	29	291	15.5	156	26	261	7.3	73	0.4	4	100	1004
		إناث	8.2	41	23.1	116	12.9	65	41	206	14.3	72	0.4	2	100	502
3	لا بد من وجود توعية سياحية مستمرة في مناطق السياحة الداخلية من أجل أن تنجح السياحة	ذكور	62.5	628	31.1	312	0.4	40	1.7	7	0.5	5	0.2	2	100	1004
		إناث	60	303	34.7	174	10.8	108	10	100	1.8	18	0.1	1	100	502
4	لا يهتم المستثمرون في السياحة إلا بالربح المبالغ فيه	ذكور	42.7	429	34.7	348	10.8	108	10	100	1.8	18	0.1	1	100	1004
		إناث	22.7	114	39.6	199	11.8	59	19	100	5.6	28	0.4	2	100	502

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
5	بالنظر إلى الأنشطة المتكررة وغلائها، أعتقد أن الجهات المختصة لا تتابع القائمين على الأنشطة السياحية	ذكور	30.5	306	32.7	328	23.1	232	10.8	108	2.6	26	0.4	4	100	1004
		إناث	24.5	123	29.5	148	22.7	114	18.9	95	3.8	19	0.6	3	100	502
6	ينبغي تقديم الخدمات السياحية بأسعار تناسب كل المستويات الاقتصادية في بلادنا	ذكور	63	633	30.8	309	4.1	41	1.5	15	0.3	3	0.3	3	100	1004
		إناث	70.3	353	25.1	126	2.2	12	1.6	8	0.4	2	0.2	1	100	502
7	مقارنة بالسياحة الخارجية تعقيدات السياحة الداخلية ليس لها أول ولا آخر	ذكور	17.6	177	27.2	273	28.6	287	19.1	192	7.3	73	0.2	2	100	1004
		إناث	5.2	26	15.1	76	22.7	114	43.4	218	13.3	67	0.2	1	100	502
8	سوء الخدمة في المناطق السياحية الداخلية تجعلني أفضل السياحة الخارجية	ذكور	14.7	148	25	251	19.2	193	32.8	329	8.1	81	0.2	2	100	1004
		إناث	3.8	19	11.8	59	8.8	44	50.8	255	24.7	124	0.2	1	100	502
9	حجم أسرتي من الكبر نسبياً لا يساعدني على السفر	ذكور	5.7	57	18.3	184	14.6	147	42	422	19	191	0.3	3	100	1004

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
	السياحي	إناث	8	40	24.5	123	5	25	41	210	20.5	103	0.2	1	502	100
10	السياحة حلم لا أستطيع في ظل الأسعار الحالية في مناطقنا السياحية	ذكور	13.2	133	30.2	303	15.1	152	31.6	317	9.8	98	0.1	1	1004	100
		إناث	15.1	78	34.7	174	7.2	36	33.1	166	9.6	48	0.4	2	502	100
11	أعبائي المالية تجعلني لا أفكر في السياحة	ذكور	10.8	108	24.7	248	19.8	199	32.3	324	12.4	124	0.1	1	1004	100
		إناث	15.5	78	32.7	164	6.4	32	31.3	157	13.9	70	0.2	1	502	100
12	السياحة الداخلية تعني لي ولأسرتي مزيداً من الضغوط الاجتماعية	ذكور	5.1	51	15.6	157	18.4	185	43.8	440	16.7	168	0.3	3	1004	100
		إناث	4.2	21	15.3	77	11.8	59	47	236	21.3	107	0.4	2	502	100
13	أسرتي لا تستمتع بالسفر السياحي وتفضل البقاء في المنزل أثناء الإجازة	ذكور	3.1	31	8.3	83	9.3	93	52.9	531	26.3	264	0.2	2	1004	100
		إناث	3.4	17	8.4	42	4.8	24	51.4	258	32.1	161	-	-	502	100
14	الظروف الصحية لبعض أفراد الأسرة تمنعني من السفر	ذكور	7.9	79	15.5	156	14.7	148	36	361	25.7	258	0.2	2	1004	100

الرأي														الجنس	العبارات	م
المجموع		لم يجب		أعراض بشدة		أعراض		ليس لي رأي		أوافق إلى حد ما		أوافق تماماً				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
100	502	-	-	23.1	116	39.8	200	6.4	32	24.5	123	6.2	31	إناث	للسياحة	
100	1004	0.2	2	14.6	147	43	432	13.6	137	23	231	5.5	55	ذكور	الظروف الاجتماعية تمنعني من السفر للسياحة	15
100	502	0.8	4	16.1	81	43.8	220	6.6	33	24.9	125	7.8	39	إناث		

العبارة الأولى من الجدول رقم (27) تشير إلى: "كثير من الأفراد في المناطق السياحية لا يجيدون التعامل مع السائحين" وقد جاءت إجابة المبحوثين بالموافقة إلى حد ما بالنسبة للذكور بما نسبته 36.9% أما الإناث فقد كانت النسبة الأكثر لدى اللاتي يعارضن هذه المقولة بنسبة قدرها 33.3%، أما اللاتي كانت نسبتهن قريبة من نسبة المعارضات فهن اللاتي وافقن إلى حد ما على العبارة السابقة بما نسبته 31.3%. ويمكن القول أن غالبية الذكور يوافقون على أن الكثير من الأفراد في المناطق السياحية لا يجيدون التعامل مع السياحة حيث يمكن ملاحظة ذلك عند دمج نسبة الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما فإن النسبة تصل إلى 43.5% ولا تختلف كثيراً عن نسبة المعارضين والمعارضين بشدة حيث تصل إلى 43.9% مما يعني عدم وجود موقف محدد للإناث من العبارة السابقة بعكس الذكور الذين يتجلى موقفهم في الموافقة على العبارة السابقة، وقد يكون سبب ذلك أن خبرة الذكور في السفر والسياحة أكثر، الأمر الذي يفسح المجال لهم لوضع المقارنات.

تقيس العبارة رقم (2) من الجدول رقم (27) "تأثير تدخل البعض وتطفلهم على ارتياح الأشخاص للسياحة الداخلية"، حيث جاءت إجابات المبحوثين من الذكور في غالبيتها بالمعارضة لهذه العبارة بما نسبته 26% بينما قفزت معارضة الإناث لهذه العبارة لتصل إلى 41%، مما يعكس أن أفراد العينة لا يرون أن هناك تطفلاً من أفراد المجتمع في خصوصيات الآخرين.

وتوضح الفقرة رقم (3) من الجدول رقم (27) "لابد من وجود توعية سياحية مستمرة في مناطق السياحة الداخلية"، فقد جاءت إجابة المبحوثين من الذكور والإناث بالموافقة التامة على هذه العبارة حيث وافق تماماً ما نسبته 62.5% من الذكور على العبارة السابقة كما وافق غالبية الإناث بنسبة قدرها 60% على نفس العبارة السابقة، وهذا يعكس أهمية التوعية السياحية ويؤكد ضرورة وجود برامج وخطط للتوعية السياحية في خطط الهيئة العليا للسياحة.

وحول الربح المبالغ فيه من قبل المستثمرين في السياحة كما تعكسه العبارة رقم (4) من جدول (27) "لا يهتم المستثمرون في السياحة إلا بالربح المبالغ فيه" فقد وافق تماماً غالبية الذكور على العبارة السابقة بما نسبته 42.7% من أفراد العينة كما وافق غالبية الإناث على العبارة السابقة بنسبة قدرها 39.6% وعند دمج الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما فإن النسبة لدى الذكور ترتفع لتصل إلى

77.4% كما تصل لدى الإناث إلى 62.3% مما يعكس أن الغالبية العظمى يرون أن هناك مغالاة في الأسعار تحتاج إلى إعادة نظراً لتفعيل السياحة الداخلية، وهذا يؤكد أهمية النظر في أسعار الخدمات السياحية حتى تصبح في متناول الجميع، وفق إمكانياتهم.

وبسؤال المبحوثين في العبارة رقم (5) حول "النظر إلى الأنشطة المتكررة وغلائها، أعتقد أن الجهات المختصة لا تتابع القائمين على الأنشطة السياحية"، اتضح أن غالبية المبحوثين من الذكور والإناث يعتقدون أنه لا توجد أي متابعة من المسؤولين على الأنشطة السياحية حيث جاءت موافقة الذكور إلى حد ما بنسبته 32.7% كما جاءت موافقة الإناث إلى حد ما بنسبته 29.5% ودمج الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما فإن النسبة لدى الذكور ترتفع لتصل إلى 63.2% وتصل لدى الإناث إلى 54% مما يعكس شعوراً عاماً لدى الغالبية بغياب الرقابة على القائمين على الأنشطة السياحية مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار والتلاعب فيها وهذا يحتاج إلى إعادة نظر من قبل المسؤولين عن السياحة لتفعيل السياحة الداخلية. وتعكس الفقرة (6) من الجدول رقم (27) العبارة التالية: "ينبغي تقديم الخدمات السياحية بأسعار تناسب كل المستويات الاقتصادية في بلادنا وقد جاءت إجابة المبحوثين من الذكور والإناث بالموافقة التامة على هذه العبارة حيث جاءت نسبة موافقة الذكور 63% أما الإناث فقد بلغت نسبة موافقتهم تماماً 70.3% مما يعكس الرغبة الأكيدة لدى الجميع بأن تكون الخدمات السياحية في متناول الجميع، حتى تكون السياحة الداخلية عنصر جذب للسواح السعوديين.

تشير العبارة السابعة من الجدول (27) إلى: "مقارنة بالسياحة الخارجية تعقيدات السياحة الداخلية ليس لها أول ولا آخر" وقد جاءت إجابة الذكور متذبذبة من الموافقة إلى حد ما بلغت 27.2% وعدم وجود رأي حول العبارة بما نسبته 28.6%. أما الإناث فقد كان موقفهن واضحاً حيث أبدین معارضتهن على العبارة السابقة بما نسبته 43.4%.

وحول تفضيل السياحة الخارجية بسبب سوء الخدمة في المناطق السياحية الداخلية كما تعكسها العبارة (8) من الجدول رقم (27) فقد كانت إجابة المبحوثين من الذكور والإناث هي المعارضة لهذه الفكرة وقد جاءت نسبة معارضة الذكور 32.8%، بينما بلغت نسبة المعارضات من الإناث 50.8%، مما يعني أن الغالبية العظمى يذهبون

للسياحة الخارجية ليس بسبب سوء السياحة الداخلية، ولكن رغبة في الاطلاع على الجديد، وحباً في التغيير.

تقيس العبارة رقم (9) من الجدول رقم (27) "تأثير حجم الأسرة الكبير نسبياً لا يساعدني على السفر السياحي" حيث أجاب ما نسبته 42% من الذكور بمعارضتهم أن يكون حجم الأسرة الكبير معيق لهم على السفر السياحي، وجاءت إجابة الإناث بالمعارضة أن يكون حجم الأسرة الكبير معيق لهم بالسفر، حيث بلغت النسبة 41% من أفراد البحث، وهذا يعني أن حجم العائلة ليس معيقاً للسفر والسياحة كما يعتقد البعض.

وتشير العبارة رقم (10) من الجدول رقم (27) إلى ما يلي: "السياحة حلم لا أستطيع في ظل الأسعار الحالية في مناطقنا السياحية" وقد جاءت إجابات الذكور والإناث موزعة بين الموافقين إلى حد ما والمعارضة للفكرة السابقة على النحو التالي: كانت نسبة الموافقين على العبارة السابقة من الذكور 30.2% وفي المقابل كانت نسبة المعارضين من الذكور هي 31.6% وعلى نفس السياق كانت نسبة الموافقة إلى حد ما من الإناث هي 34.7% وفي المقابل كانت نسبة المعارضات 33.1% مما يعكس أن إجابة أفراد العينة كانت متذبذبة بين الموافقة والمعارضة.

وحول تأثير الأعباء المالية على التفكير في السياحة كما تعكسها الفقرة رقم (11) من الجدول (27) فقد توزعت كذلك إجابات الذكور والإناث بين الموافقة إلى حد ما والمعارضة على العبارة السابقة حيث وافق إلى حد ما ما نسبته 24.7% من الذكور كما عارض نفس الفكرة ما نسبته 32.3% من الذكور. وفي جانب الإناث فقد وافق إلى حد ما ما نسبته 32.7% من الإناث على العبارة السابقة كما عارض نفس العبارة ما نسبته 31.3% من الإناث.

تشير العبارة رقم (12) من جدول رقم (27) إلى: "السياحة الداخلية تعني لي ولأسرتي مزيداً من الضغوط الاجتماعية"، غالبية المبحوثين من الذكور والإناث تعارض هذه العبارة حيث جاءت نسبة المعارضين من الذكور 43.8% ونسبة المعارضات من الإناث 47%، أي أن السياحة لا تشكل ضغوطاً اجتماعية على الأسرة حسب رؤية غالبية أفراد العينة.

وتشير العبارة رقم (13) من الجدول (27) إلى: "أسرتي لا تستمتع بالسفر السياحي وتفضل البقاء في المنزل أثناء الإجازة" وقد جاءت غالبية إجابات المبحوثين من الذكور والإناث بمعارضة الفكرة السابقة بما نسبته 52.9% من الذكور و51.4% من الإناث مما يعكس الرغبة والاستعداد لدى أفراد المجتمع للاستمتاع بإجازتهم والخروج من المدن التي يقيمون فيها للسياحة والاسترخاء، وهذا يشير إلى مستقبل زاهر للصناعة السياحية في البلاد.

تعكس الفقرة رقم (14) من الجدول رقم (27) العبارة التالية: "الظروف الصحية لبعض أفراد أسرتي تمنعني من السفر والسياحة"، وقد جاءت غالبية إجابات المبحوثين بالمعارضة على هذه العبارة، حيث جاءت نسبة المعارضين من الذكور 43% بينما جاءت نسبة المعارضات من الإناث 43.8%، وهذا يعكس والله الحمد الخدمات الصحية المتميزة بمناطق المملكة، حيث إن السائح يجد الخدمة الصحية المميزة في أي منطقة يذهب إليها.

العبارة رقم (15) "الظروف الاجتماعية تمنعني من السفر للسياحة" هذه العبارة تعكس الاتجاه الإيجابي نحو السياحة الداخلية، وأن الظروف الاجتماعية حسب رأي أغلبية عينة الدراسة من الجنسين لا تشكل عائق، حيث أجاب بالمعارضة ما نسبته 43% من الذكور، وما نسبته 43.8% من الإناث.

سابعاً: مدى تقبل السعوديين للعمل في السياحة:

ولمعرفة مدى تقبل السعوديين للعمل في السياحة ونظرتهم للعاملين في ذلك القطاع، تم وضع هذا السؤال في المقياس والمكون من ثمان فقرات تعكسها بيانات الجدول رقم (28).

جدول (28) مدى تقبل السعوديين للعمل في السياحة ونظرتهم للعاملين فيها حسب الجنس

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	لا أتصور أن ابني يختار العمل في مجال الخدمة السياحية	ذكور	3.4	34	8.8	88	21.8	219	37.1	372	29	291	-	-	100	1004
		إناث	4.6	23	12	60	16.9	85	47.4	238	18.9	95	0.2	1	100	502
2	سوف لن أكون سعيد حينما يعمل أحد أقربائي في السياحة	ذكور	3.5	35	10.9	109	12.1	121	39.3	395	34.2	343	0.1	1	100	1004
		إناث	4.8	24	9	45	8	40	56.8	285	21.5	108	-	-	100	502
3	لا يعمل في السياحة إلا المضطر	ذكور	1.8	18	6.9	69	9.5	95	40.2	404	41.5	417	0.1	1	100	1004
		إناث	3.2	16	6.2	31	6.8	34	44.4	223	39.4	198	-	-	100	502
4	يجب أن نشجع على عمل الشباب في السياحة	ذكور	55.6	558	34.7	348	7.9	79	1.2	12	0.5	5	0.2	2	100	1004
		إناث	53.2	267	36.9	185	5.6	28	3.4	17	0.8	4	0.2	1	100	502
5	الفرد السعودي أقدر من غيره أن يعمل مرشداً سياحياً	ذكور	40.1	403	36.3	364	14.2	143	7	70	2.3	23	0.1	1	100	1004
		إناث	37.6	189	44.4	223	10.2	51	6.4	32	10.4	7	-	-	100	502
6	العمل في الخدمة السياحية مهنة مقبولة اجتماعياً	ذكور	42.4	426	44	442	10.7	107	2.4	24	0.4	4	0.1	1	100	1004
		إناث	45.6	229	45	226	6.6	33	2.6	13	-	-	0.2	1	100	502

الرأي														الجنس	العبارات	م
المجموع		لم يجب		أعارض بشدة		أعارض		ليس لي رأي		أوافق إلى حد ما		أوافق تماماً				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
100	1004	0.2	2	0.8	8	5.9	59	14.8	149	47.7	479	30.6	307	ذكور	السعوديون يحبون أن يقدموا ما يستطيعون للسياح	7
100	502	0.6	3	0.6	3	1.8	9	6.2	31	43.2	217	47.6	239	إناث		
100	1004	0.2	2	2.7	27	12	120	11.8	118	41.7	419	31.7	318	ذكور	أظن أن هناك الكثير من عدم الفهم للعمل في السياحة	8
100	502	-	-	3.8	19	17.3	87	10.8	54	45.4	228	22.7	114	إناث		

تشير العبارة الأولى إلى "لا أتصور أن ابني يختار العمل في مجال الخدمات السياحية" وقد كانت إجابات المبحوثين من الذكور والإناث بالمعارضة لهذه العبارة حيث جاءت معارضة الذكور لهذه العبارة بما نسبته 37.1% وللإناث 47.4% مما يعكس لنا الاتجاه الإيجابي للعمل بالمجال السياحي، وجاءت موافقة النساء أكثر لعمل أبنائهن في مجال الخدمات السياحية. أما عن حجم سعادة المبحوث في حالة عمل أحد أقاربه في السياحة في العبارة رقم (2)، فقد كانت إجابات الإناث أكثر موافقة وإيجابية من الذكور على عمل أحد الأقارب في المجال السياحي، وشكلت الإيجابية ما نسبته 39.3% من الذكور و56.8% من النساء.

العبارة رقم (3) "لا يعمل في السياحة إلا المضطر" تشير إلى معارضة غالبية المبحوثين من الذكور والإناث حيث جاءت معارضة الذكور بما نسبته 40.2% كما جاءت معارضة النساء 44.4% وفي حالة دمج المعارض مع المعارضين بشدة على تلك العبارة، فإن النسبة تصل لدى الذكور إلى 81.7% ولدى النساء 83.8%، وهذا يؤكد أن العمل في السياحة أصبح له قيمة اجتماعية ولا ينظر إليه بسلبية وهذا ما أكدته غالبية العينة من الجنسين.

وحول "يجب أن نشجع الشباب على العمل في السياحة" في العبارة رقم (4) أفاد غالبية المبحوثين من الذكور بموافقتهم التامة على تلك العبارة بما نسبته 55.6% وللإناث بما نسبته 53.2% وعند دمج الموافقين تماماً مع الموافقين فإن النسبة ترتفع لدى الذكور لتصل إلى 90.3% ولدى الإناث إلى 90.1% وهذا يشكل أغلبية كبيرة مما يعكس الرغبة والاستعداد لدى الغالبية لتقبل مفهوم العمل بالسياحة وتشجيع صناعة السياحة، وهذا التوجه ينسجم مع خطة التنمية السابعة.

وعند سؤال المبحوثين عن رأيهم حول "الفرد السعودي أقدر من غيره أن يعمل مرشداً سياحياً" في العبارة رقم (5) فقد أجاب غالبية الذكور بالموافقة التامة بما نسبته 40.1% بأن الفرد السعودي أقدر من غيره أن يعمل مرشداً سياحياً كما وافقت إلى حد ما غالبية الإناث بما نسبته 44.4% وعند دمج الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما لدى الجنسين فإن النسبة لدى الذكور تصل إلى 76.4% كما تصل إلى 82% لدى الإناث مما يعكس قناعة راسخة لدى الأغلبية بمقدرة السعوديون على العمل كمرشدين سياحيين.

تشير العبارة رقم (6) من جدول (28) إلى أن "العمل في الخدمة السياحية مهنة مقبولة اجتماعياً" وقد وافق إلى حد ما نسبة 44% من الذكور على العبارة السابقة كما وافق إلى حد ما نسبة 45% من الإناث. وعند دمج الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما فإن النسبة تصل لدى الذكور إلى 86.4% كما تصل لدى الإناث ما نسبته 90.6% وهذه تمثل أغلبية مما يعكس أن غالبية أفراد المجتمع يرون أن العمل في الخدمة السياحية عمل لائق وغير مشين والمجتمع يحبذ حسب رأي العينة المدروسة.

تعكس الفقرة رقم (7) من جدول (28) العبارة التالية "السعوديون يحبون أن يقدموا ما يستطيعون للسياح" وقد جاءت إجابة المبحوثين بالموافقة إلى حد ما بالنسبة للذكور بنسبة قدرها 47.7% بينما كانت الإناث موافقة إلى حد ما بنسبته 43.2% وعند دمج الموافقين تماماً والموافقين إلى حد ما فإن النسبة لدى الذكور تصل إلى 78.3% كما تصل إلى 90.8% بالنسبة للإناث. مما يعكس قناعة غالبية أفراد العينة بأن السعوديين سوف يكونون مضيفين جيدين للسياحة، وعناصر إيجابية في المنتج السياحي.

العبارة رقم (8) من الجدول (28) تشير إلى: "أظن أن هناك الكثير من عدم الفهم للعمل في السياحة" وقد جاءت إجابة المبحوثين على هذه العبارة بالموافقة إلى حد ما لدى كلاً من الذكور والإناث حيث جاءت النسبة للذكور 41.7% بينما بلغت النسبة للإناث 45.4% وعند دمج الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما فإن النسبة للذكور تبلغ 73.4% كما تبلغ للإناث 68.1%. مما يعكس أن الغالبية العظمى يرون الحاجة للمزيد من البرامج لفهم العمل في السياحة بشكل أفضل.

ويمكن القول إجمالاً أن غالبية النساء لديهن اتجاهات إيجابية نحو تقبل العمل في مجال السياحة أكثر مما لدى الذكور كما عكسته إجابات المبحوثين في أكثر من عبارة من عبارات الجدول رقم (28).

جدول (29) مدى اشتراك ومساهمة أفراد المجتمع السعودي في السياحة

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	السياحة صناعة تحتاج إلى خبرة طويلة لكي تصبح ناجحة في بلادنا	ذكور	49.2	494	34.3	344	6.4	64	8.9	89	1	10	0.3	3	100	1004
		إناث	33.7	169	40.8	205	11	55	12.7	64	1.6	8	0.2	1	100	502
2	تعتبر الفنون الشعبية مصدر جذب سياحي مهم	ذكور	43.9	441	39.7	399	8.3	83	6.2	62	1.7	17	0.2	2	100	1004
		إناث	59.6	299	33.7	169	3.8	19	2.8	14	0.2	1	-	-	100	502
3	المساهمة في تشجيع الحرف اليدوية من مقومات السياحة المحلية	ذكور	51.6	518	38	382	6.5	65	2.2	22	1.3	13	0.4	4	100	1004
		إناث	57.2	287	39	196	2.8	14	0.8	4	0.2	1	-	-	100	502
4	أشعر بأهمية الحفاظ على التراث الشعبي من خلال إبرازه للسياح	ذكور	52.8	530	38.6	388	5.6	56	2.3	23	0.6	6	0.1	1	100	1004
		إناث	64.1	322	33.5	168	1.6	8	0.8	4	-	-	-	-	100	502

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
5	من المهم أن تقوم الشركات الاستثمارية بتبني الإنتاج اليدوي وتسويقه	ذكور	49.3	495	38.7	389	7	70	3.2	32	1.8	18	-	-	100	1004
		إناث	52.4	263	38.6	194	7	35	1.4	7	0.4	2	0.2	1	100	502
6	الحرف اليدوية من الأشياء الجميلة التي تجذب السياح	ذكور	51.6	518	39.2	394	5.4	54	2.3	23	1.5	15	-	-	100	1004
		إناث	54.2	272	41.8	210	2.6	13	1.2	6	0.2	1	-	-	100	502
7	السياحة التاريخية والأثرية تهمني أكثر من السياحة الترفيهية	ذكور	35.5	356	35	351	10.4	104	14.4	145	4.8	48	-	-	100	1004
		إناث	30.7	154	42.8	215	9	45	14.7	74	2.6	13	0.2	1	100	502
8	الطقس لا يهم في الأماكن السياحية طالما توفرت الخدمات والأنشطة الترفيهية	ذكور	17.4	175	27	271	10.1	101	25.9	260	19.5	196	-	-	100	1004
		إناث	16.5	83	34.7	174	4.4	22	23.7	119	20.5	103	-	-	100	502
9	المناطق السياحية البرية بحاجة إلى من يستثمر فيها	ذكور	49.8	500	37.5	377	7.5	75	3.6	36	1.4	14	0.2	2	100	1004
		إناث	46.8	235	41.2	207	8	40	3	15	1	5	-	-	100	502

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
10	هناك حاجة إلى توعية أفراد المجتمع الزيارات السياحية للمواقع الأثرية	ذكور	57.4	576	34.9	350	5	50	2.3	23	0.5	5	-	-	100	1004
		إناث	53.8	270	39.8	200	5.4	27	0.8	4	-	-	0.2	1	100	502
11	ما زالت المعالم السياحية الطبيعية في بلادنا غير مستغلة سياحياً	ذكور	60.9	611	28.3	284	5.3	53	4.4	44	1.1	11	0.1	1	100	1004
		إناث	41.8	210	44.6	224	7.4	37	5.4	27	0.8	4	-	-	100	502

ثامناً: مدى اشتراك ومساهمة أفراد المجتمع العربي السعودي في السياحة:

يوضح جدول (29) مدى اشتراك ومساهمة أفراد المجتمع العربي السعودي في السياحة. ويشتمل الجدول على إحدى عشرة عبارة، والعبارة الأولى تتضمن ما يلي: "السياحة صناعة تحتاج إلى خبرة طويلة لكي تصبح ناجحة في بلادنا" وقد جاءت ردود المبحوثين من الذكور بالموافقة التامة على العبارة السابقة بما نسبته 49.2% بينما وافقت إلى حد ما الإناث بما نسبته 40.8% وعند دمج الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما فإن النسبة للذكور تصل إلى 76.5% من أفراد العينة بينما تصل النسبة للإناث إلى 74.5% مما يعكس أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن الخبرة مهمة وضرورية للعاملين في مجال السياحة حتى تصبح صناعة ناجحة في المملكة العربية السعودية، وهذا يتطلب المزيد من البرامج التدريبية لرفع كفاءة العاملين في مجالات السياحة لكي تصبح صناعة منافسة.

وحول "تعتبر الفنون الشعبية مصدر جذب سياحي مهم" في العبارة رقم (2) فقد وافق تماماً غالبية المبحوثين من الذكور والإناث على العبارة حيث بلغت موافقة الذكور 43.9% بينما بلغت موافقة الإناث 59.6% وعند دمج الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما فإن النسبة تصل لدى الذكور إلى 83.6% بينما تصل لدى الإناث إلى 93.3% من أفراد العينة مما يعكس أهمية وضرورة استخدام الفنون الشعبية كمصدر جذب سياحي مهم لدى غالبية أفراد العينة من الجنسين.

تعكس العبارة رقم (3) من الجدول (29) "المساهمة في تشجيع الحرف اليدوية تعتبر من مقومات السياحة المحلية" وقد وافق تماماً غالبية الذكور على هذه العبارة بما نسبته 51.6% كما وافقت غالبية الإناث على تلك العبارة بما نسبته 57.2% وعند دمج الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما نجد أن النسبة للذكور تشكل 89.6% كما تصل النسبة للإناث إلى 96.2%. وهذا يعكس اتفاق أغلبية عينة البحث على أن المساهمة في تشجيع الحرف اليدوية من مقومات السياحة المحلية، كما تتضح أهمية تطوير مثل هذه الحرف في البرامج المستقبلية للحرف اليدوية.

الفقرة رقم (4) من جدول (29) "أشعر بأهمية الحفاظ على التراث الشعبي من خلال إبرازه للسياح" وقد وافق تماماً غالبية الذكور والإناث على هذه

العبارة حيث جاءت نسبة الموافقين من الذكور 52.8% كما جاءت نسبة الموافقات تماماً من الإناث 64.1% ودمج نسب الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما فإن نسبة الموافقين من الذكور تصل إلى 91.4% كما تصل النسبة للإناث إلى 97.6% وهذا يشكل أغلبية كبيرة من أفراد العينة ترى وجوب إبراز التراث الشعبي للسياح مما يجعل إدراج مثل هذا الموضوع في البرامج المستقبلية لتطوير السياحة في المملكة العربية السعودية أمر حيوي وضروري.

وحول تبني الشركات الاستثمارية للإنتاج اليدوي وتسويقه في العبارة رقم (5) فقد وافق تماماً غالبية المبحوثين من الذكور والإناث على هذه الفكرة حيث جاءت موافقة الذكور بما نسبته 49.3% وفي جانب آخر جاءت موافقة الإناث بما نسبته 52.4%.

وترتفع نسب الموافقة لدى الجنسين عند دمج فئة الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما فقد شكلت ما نسبته 88% للذكور، وما نسبته 91% للإناث، مما يؤكد أهمية الإنتاج اليدوي لدى غالبية المبحوثين وموافقهم على تسويق مثل هذا الإنتاج للسياح حيث يعكس نمط وثقافة المجتمع المضيف. وهذا يمثل بعداً مهماً للبرامج المستقبلية في تنمية المنتج السياحي من خلال التأكيد على مثل هذه الاستثمارات التي تلقى قبولا لدى غالبية أفراد المجتمع كما تعكسها هذه الدراسة.

تعكس العبارة رقم (6) من جدول (29) أن "الحرف والمصنوعات اليدوية من الأشياء الجميلة التي تجذب السياح" ومن بيانات الجدول يتضح أن غالبية الذكور يوافقون تماماً على هذه العبارة بما نسبته 51.6% وفي جانب الإناث فإن الموافقة تماماً تصل إلى ما نسبته 54.2%. وترتفع هذه النسبة في حالة دمج الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما لتصل بالنسبة للذكور إلى 90.8% كما تصل لدى الإناث ما نسبته 96% مما يعكس اتفاق عام لدى الأغلبية بأهمية الحرف اليدوية وقدرتها على جذب السياح.

العبارة رقم (7) في الجدول رقم (29) "السياحة التاريخية والأثرية تهمني أكثر من السياحة الترفيهية" ويتضح من بيانات الجدول الموافقة إلى حد ما من قبل الذكور والإناث على هذه العبارة حيث بلغت موافقة الذكور ما نسبته 35% بينما بلغت موافقة الإناث ما نسبته 42.8% وفي حالة دمج الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما فإن النسبة لدى الذكور ستصل إلى 70.5% بينما تصل لدى الإناث إلى ما نسبته 73.5% مما يعكس أهمية السياحة التاريخية والأثرية لدى غالبية المبحوثين. ويوافق إلى حد ما غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث في العبارة رقم (8) "الطقس لا يهم في الأماكن السياحية طالما توافرت الخدمات والأنشطة الترفيهية" وتبلغ موافقة الذكور 27% بينما تبلغ موافقة الإناث 34.7%.

ورغم أن هذه النسب لا تمثل موافقة عالية لدى أفراد العينة من الذكور والإناث لكنها تعكس أهمية الاهتمام بالخدمات والأنشطة الترفيهية التي يهتم بها السياح ومن الممكن أن تعوض عن سوء الأحوال الجوية.

يتفق تماماً غالبية المبحوثين من الذكور والإناث في العبارة رقم (9) "المناطق السياحية البرية بحاجة إلى من يستثمر فيها" وتبلغ موافقة الذكور 49.8% بينما تبلغ موافقة الإناث 46.8% وعند دمج الموافقين مع الموافقين إلى حد ما جاءت نسبة الموافقين من الذكور 87.3% بينما بلغت لدى الإناث 88%. وهذه النتيجة تعكس أهمية كبيرة لاستثمار المناطق السياحية في الخطط المستقبلية للسياحة نظراً لأهميتها لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة كما تعكسها البيانات السابقة.

تعكس العبارة رقم (10) في الجدول رقم (29) الفقرة التالية: "هناك حاجة إلى توعية أفراد المجتمع حول الزيارات السياحية للمواقع الأثرية"، ويتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث يتفقون تماماً مع هذه العبارة حيث جاءت موافقة الذكور بما نسبته 57.4% بينما بلغت موافقة الإناث ما نسبته 53.8% وترتفع هذه النسبة للذكور لتصل إلى 92.3% كما تصل للإناث إلى 93.6% في حالة دمج الموافقين مع الموافقين تماماً مما يعكس الأهمية القصوى لدى غالبية المبحوثين في إقامة برامج توعية حول المواقع الأثرية.

وجاءت الفقرة (11) من الجدول رقم (29) تحمل العبارة التالية: "ما زالت المعالم السياحية الطبيعية في بلادنا غير مستغلة سياحياً" وقد كانت إجابة المبحوثين من الذكور بالموافقة التامة على هذه العبارة بما نسبته 60.9% كما بلغت نسبة موافقة الإناث تماماً على هذه العبارة 41.8% وترتفع هذه النسب لتصل إلى 89.2% بالنسبة للذكور و68.4% للإناث، مما يعكس الحاجة الماسة لاستغلال المعالم السياحية الطبيعية في بلادنا.

جدول (30) مدى تقبل أفراد المجتمع للسياح من خارج مجتمعاتهم المحلية حسب الجنس

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	أفضل أن تقتصر زيارة المناطق السياحية في بلادنا على المواطنين	ذكور	3.9	39	10.7	107	9.0	90	47.7	479	28.7	288	0.1	1	100	1004
		إناث	4.2	21	11.6	58	7.2	36	51.8	260	25.1	126	0.2	1	100	502
2	أفضل أن تقتصر زيارة المناطق السياحية في بلادنا على مواطني دول الخليج	ذكور	5.0	50	12.5	125	10.8	108	40.7	409	31.1	312	-	-	100	1004
		إناث	5.6	28	14.1	71	7.0	35	49.6	249	23.3	117	0.4	2	100	502
3	لا أمانع في زيارة أي عربي للمناطق السياحية في بلادنا	ذكور	54.1	543	37.1	372	4.3	43	3.0	30	1.6	16	-	-	100	1004
		إناث	56.0	281	36.5	183	4.4	22	2.6	13	0.4	2	0.2	1	100	502
4	ينبغي أن تقتصر السياحة في بلادنا على السياح المسلمين	ذكور	35.0	351	32.5	326	11.8	118	14.1	142	6.6	66	0.1	1	100	1004
		إناث	39.8	200	30.9	155	7.6	38	16.5	83	5.2	26	-	-	100	502
5	أسعد بقدوم السياح من خارج	ذكور	51.9	521	32.9	230	8.8	88	4.9	49	1.5	15	0.1	1	100	1004

م	العبارات	الجنس	الرأي													
			أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		ليس لي رأي		أعارض		أعارض بشدة		لم يجب		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
	الجزيرة العربية إلى مناطقنا السياحية	إناث	48.8	245	40.6	104	6.6	33	3.0	15	0.8	4	0.2	1	100	502
6	فتح باب السياحة الداخلية للأجانب من خارج المملكة قد يؤدي إلى نتائج سيئة	ذكور	16.8	169	22.2	223	14.7	148	32.8	329	13.4	135	-	-	100	1004
		إناث	13.5	68	24.3	122	11.8	59	33.1	166	17.3	87	-	-	100	502
7	لا أمانع في زيارة أي سائح لبلادنا مهما كانت جنسيته	ذكور	27.0	271	26.9	270	10.6	106	20.8	209	14.7	148	-	-	100	1004
		إناث	21.1	106	36.1	181	9.0	45	21.9	110	11.8	59	0.2	1	100	502
8	كثرة السياح الأجانب قد تؤثر على سلوكيات أفراد المجتمع	ذكور	18.3	184	30.4	305	15.7	158	25.3	254	10.3	103	-	-	100	1004
		إناث	18.1	91	33.5	168	8.6	43	27.1	136	12.7	64	-	-	100	502

تاسعاً: مدى تقبل أفراد المجتمع للسياح من خارج مجتمعاتهم المحلية:

مما لا شك فيه أن تقبل الآخرين واستيعابهم يعكس مدى انفتاح الثقافات والمجتمعات على بعضها البعض كما يعكس مدى قدرة أفراد المجتمع على استيعاب المجتمعات الأخرى وتقبلها كما هي لا كما يتوقع أن تكون، ولمعرفة مدى تقبل أفراد المجتمع للسياح من خارج مجتمعاتهم فقد صممت العبارات الموجودة في الجدول رقم (30).

أما عن حصر السياحة الداخلية على المواطنين دون غيرهم، وهو ما يتردد أحياناً من قبل أقلية ترى أن السياح من غير المواطنين قد يؤثران تأثيراً سلبياً على أهل المناطق السياحية، فقد أفاد غالبية أفراد العينة بأنهم لا يتفقون مع هذا الاتجاه.

وبالنظر إلى جدول (30) نجد أن نتيجة إجابة أفراد العينة على العبارة الأولى "أفضل أن تقتصر زيارة المناطق السياحية في بلادنا على المواطنين"، تدل بوضوح على أن نسبة مرتفعة من الرجال 47.7% والنساء 51.8% تعارض قصر زيارة المناطق السياحية على المواطنين، بل إن هذه النسبة تشكل غالبية مطلقة عند أخذ من يعارضون ومن يعارضون بشدة هذه العبارة حيث بلغت النسبة على التوالي 76.4% للرجال و76.9% للنساء.

وهذه النتيجة تشير بوضوح إلى طبيعة المجتمع العربي السعودي الذي لا يجد غضاضة في الانفتاح على الآخرين وتقبلهم وعدم تقبل الآراء المتطرفة حول الخوف على المجتمع.

وعند توجيه عبارة رقم (2) "أفضل أن تقتصر زيارة المناطق السياحية في بلادنا على مواطني دول الخليج"، فهذه العبارة تكشف رأي أفراد العينة عن اقتصر السياحة الداخلية على مواطني دول الخليج فقد أفاد غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث معارضتهم لهذا الاتجاه وبالنظر إلى جدول (30) نجد أن نسبة إجابة المبحوثين على تلك الفقرة من الجدول المشار إليه توضح أن النساء يعارضن هذا الرأي أكثر من الرجال حيث أجاب ما نسبته 49.6% من أفراد العينة من النساء على معارضتهم لهذه الفكرة بينما عارض 40.7% من الرجال اقتصر السياحة الداخلية على مواطني مجلس التعاون الخليجي وهذه النتيجة

تؤكد ما سبق أن ذكرناه عن طبيعة المجتمع السعودي الذي لا يجد غضاضة في الانفتاح على الآخرين وتقبلهم وعدم الانغلاق على نفسه فقط أو المقربين منه.

وبالنظر إلى العبارة رقم (3) "لا أمانع في زيارة أي عربي للمناطق السياحية في بلادنا" فهذه العبارة تؤكد نتائج العبارات السابقة حيث نجد أن غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث يوافقون تماماً على العبارة التي تشير إلى عدم الممانعة من زيارة أي عربي للمناطق السياحية في البلاد حيث تشير نتائج جدول (30) إلى الموافقة التامة 54.1% من الرجال والموافقة التامة كذلك 56% من النساء وهي نسب عالية من التقبل للآخرين.

أما الفقرة الرابعة في الجدول رقم (30) فقد كانت "ينبغي أن تقتصر السياحة في بلادنا على السياح المسلمين"، وقد كانت إجابة غالبية أفراد العينة بالموافقة التامة على هذه العبارة حيث كانت نسبة الموافقين من الذكور هي 35% بينما كانت لدى الإناث 39.8%، وعند إضافة الموافقين إلى حد ما إلى النسب السابقة، فإن نسبة الذكور تصل إلى 67.5%، ولدى الإناث 70.7% مما يعكس أن غالبية أفراد العينة من الجنسين يفضلون أن تقتصر السياحة على المسلمين.

وحول سعادة المبحوثين لقدم السياح من خارج الجزيرة العربية إلى مناطقهم السياحية حسب ما تفيد به العبارة رقم (5) من جدول (30) يتضح أن غالبية أفراد العينة يتفقون وبشكل كبير مع هذه العبارة حيث أشار 51.9% من الرجال إلى موافقتهم التامة على هذه العبارة وفي نفس السياق أشار 48.8% من النساء إلى الموافقة التامة على هذه العبارة كما تعكسها بيانات جدول (30)، وهذا يعكس نسب عالية من التقبل للسياح بالنسبة لأفراد المجتمعات المحلية واستعدادهم لتقبلهم والسعادة بقبولهم.

ولقياس رأي العينة حول الجانب السيئ للسياح الأجانب على المجتمع العربي السعودي فقد تم وضع العبارة رقم (6) "فتح باب السياحة الداخلية للأجانب من خارج المملكة قد يؤدي إلى نتائج سيئة"، وقد عكست إجابات المبحوثين من الذكور والإناث عدم الموافقة على هذه الفقرة حيث يعارض 32.8% من الذكور هذه المقولة كما تعارض 33.1% من الإناث هذه المقولة وبجمع المعارضين والمعارضين بشدة

وجد أن ما نسبته 46.2% من الذكور يرفضون هذه المقولة وعلى نفس السياق ترفض 50.4% من النساء هذه المقولة وهذه تمثل نسب عالية من الانفتاح على الآخرين وتقبلهم وعدم الحساسية من وجودهم في المجتمع مما يعكس استعداد المجتمع السعودي لتقبل برامج السياحة المستقبلية.

وعند سؤال المبحوثين في العبارة رقم (7) من جدول (30) "لا أمانع في زيارة أي سائح لبلادنا مهما كانت جنسيته" أجاب 26.9% من الذكور بالموافقة إلى حد ما بينما كانت اتجاهات النساء أكثر انفتاح نحو السياح من أي جنسية حيث جاءت إجاباتهن بما نسبته 36.1% بالموافقة إلى حد ما. وعند دمج الموافقين إلى حد ما والموافقين تماماً من الذكور فإن النسبة تصل إلى 53.9% للذكور، كما ترتفع إلى 57.2% للإناث وهذا يشكل نسب تقبل عالية من أفراد المجتمع مما يوحي بنجاح صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية، وذلك نتيجة لاستعداد أفراد المجتمع لتقبل السياح بصرف النظر عن جنسياتهم وخلفياتهم الثقافية والاجتماعية.

وعند سؤال المبحوثين في العبارة رقم (8) من جدول (30) "كثرة السياح الأجانب قد تؤثر على سلوكيات أفراد المجتمع"، اتضح أن غالبية المبحوثين من الذكور يوافقون على هذه العبارة إلى حد ما حيث أجاب ما نسبته 30.4% من الذكور على الموافقة إلى حد ما على هذه العبارة بينما أجاب ما نسبته 33.5% من النساء أنهن يوافقن إلى حد ما على العبارة السابقة الذكر. وعند دمج إجابة الموافقين تماماً مع الموافقين إلى حد ما نجد أن ما نسبته 48.7% من الذكور يوافقون تماماً وإلى حد ما على أن كثرة السياح الأجانب قد يؤثر على سلوكيات أفراد المجتمع وعلى نفس المستوى يوافق تماماً وإلى حد ما نسبة 51.6% من النساء على العبارة السابقة. وقد يعكس ذلك أن السعوديين لا يمانعون من تقبل الأجانب كسياح في بلادهم ولكن بنسب معقولة وليس بأعداد كثيرة قد تؤدي إلى خلل في بناء وثقافة المجتمع كما يراه أفراد المجتمع السعودي، وهذا يتطلب المزيد من البحوث المستقبلية لقياس وتشخيص حجم وأثار السواح الأجانب على بناء وثقافات المجتمع.

- مناقشة النتائج.
- التعليق على النتائج.
- التوصيات وآليات تنفيذ ما يلزم تنفيذه.

مناقشة النتائج:

قد يكون موضوع السياحة من الظواهر الاجتماعية الحديثة نسبياً في المجتمع السعودي، وخاصة إذا نظرنا إليها كنشاط ترفيهي يستلزم اقتطاع وقت محدد وتخطيط مسبق. ولكن لا بد من القول أن صناعة السياحة هي بلا شك صناعة طارئة على المجتمع السعودي خاصة عندما نستبعد ما يرتبط بالسفر لأغراض دينية والمرتبطة بالحج والعمرة والتي لم تكن تتطلب في الغالب أكثر من تقديم النزل والنقل والأكل وبعض خدمات الطوافة- التي لا يمكن تصنيفها ضمن صناعة السياحة الحديثة.

وفي الدراسة الحالية، كان الهدف الأهم هو إجراء دراسة ميدانية أولية لمعرفة أبرز العوامل أو المتغيرات الاجتماعية المتعلقة بالسياحة، التي تؤثر في وتتأثر بالسياحة بمفهومها الحديث في المجتمع السعودي انطلاقاً من الأهداف الرئيسية لبرنامج السياحة والمجتمع التي تضمنت:

- 1- تحديد القضايا والاهتمامات ذات البعد الاجتماعي والثقافي التي تؤثر على تطوير السياحة.
 - 2- تقويم أنماط ومدى إيجابية وسلبية تلك العوامل الاجتماعية والثقافية على المستويات الحالية والمستقبلية لتطوير السياحة.
 - 3- تقديم توصيات حول طرق وآليات محددة لتحسين أية آثار سلبية وتدعيم الآثار الإيجابية للسياحة.
 - 4- تحديد الفرص التي يمكن من خلالها أن توظف السياحة لإنعاش أو تنشيط الموروث الثقافي والعادات ومساندة حماية المواقع السياحية، والاهتمام بالحرف اليدوية والصناعات المحلية وتدعيم الأسواق الشعبية وغيرها من البرامج والأنشطة ذات العلاقة.
 - 5- تقديم توصيات حول الطرق التي يمكن أن تحقق مشاركة المجتمع المحلي في جميع أوجه السياحة.
- ولقد سعى فريق البحث لبلورة هذه الأهداف في صورة تساؤلات بحثية يمكن أن توفر الإجابة عنها ما يحقق هذه الأهداف أو غالبيتها.

وقد صممت الدراسة الميدانية آخذة بعين الاعتبار التركيز على تحقيق أهداف البرنامج إما بصورة مباشرة عن طريق وضع أسئلة حول أهم القضايا والاهتمامات ذات البعد الاجتماعي التي تؤثر على السياحة ومدى إيجابية أو سلبية تلك القضايا أو العوامل على تنمية السياحة من

وجهة نظر أفراد العينة العشوائية. وهذا الجانب الإجرائي وضع لتحقيق الأهداف 1، 2، 4 من أهداف البرنامج. أما الأهداف الثالث والخامس فقد تأتي تحقيقها بدرجة كبيرة من خلال ما يمكن استنتاجه من الإجابات على أسئلة الدراسة التي شملت أهم القضايا والاهتمامات والأبعاد الاجتماعية المتعلقة بالسياحة وهي:

- 1- مدى إدراك أفراد المجتمع لمفهوم وقت الفراغ والترفيه والسياحة.
 - 2- الاتجاهات الاجتماعية نحو السياحة لدى مختلف شرائح المجتمع.
 - 3- صناعة القرار السياحي داخل الأسرة وأنماطه.
 - 4- أولويات الخيارات السياحية.
 - 5- مدى تلبية الخيارات السياحية والفرص الترويحية المتاحة لحاجات أفراد المجتمع.
 - 6- أبرز العوامل المعوقة للسياحة.
 - 7- مدى تقبل السعوديين للعمل في قطاع السياحة ونظرتهم لمن يعمل بهذا القطاع.
 - 8- مساهمة المجتمع المحلي في السياحة عند إتاحة الفرصة له من خلال النشاطات والحرف اليدوية وغيرها.
 - 9- مدى تقبل السعوديين للآخرين من خارج مجتمعاتهم المحلية أو حتى من خارج المجتمع السعودي.
- وبالنسبة للتساؤل الأول: "ما مدى إدراك أفراد المجتمع لمفهوم وقت الفراغ والترفيه والسياحة؟" فقد كشفت الدراسة عن النتائج العامة التالية:

- كشفت الدراسة عن أهمية السياحة في حياة الفرد، وهذا ما أكدته غالبية عينة الدراسة من الجنسين.
- أن السفر والسياحة تلعب دوراً هاماً في إزالة الملل الذي يصيب الإنسان في الحياة الحضرية المعاصرة.
- أن غالبية أفراد العينة من الجنسين ترى أن المساعدة التي تتحقق من السياحة تبرر ما ينفق عليها من قبل الأسرة.
- أن غالبية أفراد العينة من الجنسين يتفقون على أهمية السياحة كوسيلة لكسر الروتين اليومي، وتحديد الحياة من الرتابة.
- كشفت الدراسة عن أهمية السياحة كحاجة في حياة الأفراد وكصناعة واستثمار يبشر بمستقبل واعد في حياة المجتمع إذا ما تم التخطيط لها وفق أسس علمية تقوم على البحوث والدراسات الميدانية

المستمرة ولمعالجة كافة القضايا المتعلقة بالسياحة الداخلية، كما أن ذلك التوجه لدى عينة الدراسة فسر لنا تزايد الأعداد الكبيرة من المواطنين الذين يغادرون المملكة إلى المناطق السياحية في العالم كل عام.

- غالبية عينة الدراسة من الجنسين أكدت على أن من دوافع السياحة التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى، وهذا ما يدفعنا إلى إحياء الموروثات الثقافية لكل منطقة وجعلها جزءاً حيوياً من المنتج السياحي الجاذب. كما أكدت الدراسة على دور السياحة في تعميق الروابط الأسرية بين أعضائها، وزيادة التفاعل بين أفرادها.

- أوضح غالبية العينة من الجنسين موافقتهم بكون السياحة الداخلية أصبحت ضرورة كبديل للسياحة الخارجية، وقد شككت النساء نسبة أعلى من الرجال، وربما يعود هذا إلى إدراك النساء أن السياحة الأسرية الداخلية تحقق الأمان والراحة النفسية وكذلك الخصوصية.

- كشفت الدراسة عن وجود إدراك قوي لدى أفراد العينة من الجنسين بأن السياحة حق من حقوق الأسرة، وخاصة مع تعقد الحياة وانشغال الإنسان.

- أن غالبية المبحوثين (ذكوراً وإناثاً) يرون أن جميع أفراد المجتمع في حاجة للسياحة، وهذا معناه عدم استثناء فئة من فئات المجتمع حتى نوي الاحتياجات الخاصة.

- أن غالبية العينة تؤكد أن لديها وقت فراغ ويمكن أن تقضيه خارج المنزل وهذا ما يشجع على تنشيط الخدمات السياحية لجذبهم وإشباع احتياجاتهم.

وبالنسبة للتساؤل الثاني والذي يسعى للتعرف على الاتجاهات الاجتماعية لعينة البحث نحو السياحة، كشفت الدراسة عن النتائج العامة التالية:

- يوجد لدى عينة الدراسة وعي صحي حول مفهوم السياحة، وذلك من خلال إجاباتهم بأهمية السياحة ودورها في تنشيط الفكر والجسم مع كون النساء أكثر ميلاً للموافقة من الرجال.

- كما أكدت الدراسة على وجود اتجاه إيجابي نحو السياحة ودورها في تجديد النشاط الذهني والبدني للفرد، وكذلك الحصول على معارف ومعلومات وفيرة.

- أن غالبية العينة ترى أن الترويج لديها يعني عدم قضاء وقت الفراغ بالمنزل وهذا يؤكد على أهمية تنويع المناشط الترويجية في المناطق المختلفة بالمملكة.
- كشفت الدراسة عن أهمية السياحة في تنمية الوعي البيئي، حيث أكد ذلك غالبية العينة من الجنسين.
- أن غالبية العينة لا تشعر بالخجل من أن يقابلها أحد تعرفه، ويجعلها تتجنب كثيراً من الأنشطة السياحية.
- يشكل الأمن الذي تنعم به بلدنا رافداً ودافعاً قوياً في تشجيع السياحة الداخلية، مقارنة بالسياحة الخارجية. كذلك الراحة النفسية للأسرة والفرد تشكلان عاملاً آخر جاذباً للسياحة الداخلية، وخاصة النساء وذلك لعدم حاجتها إلى القيام بما يتنافى مع القيم والمعايير الاجتماعية للتكيف مع الوضع في الأماكن السياحية داخل المملكة.
- من العوامل الجاذبة للسياحة الداخلية الشعور بالحرية، وهذا ما أكد عليه غالبية العينة من الجنسين، فالفرد في البلد الغريب يحدد له الموقف المطلوب وفق ثقافة وتعليمات ذلك البلد، مما يجعله قد يحجم عن إصدار السلوك الذي يريده.
- أوضحت غالبية عينة الدراسة معارضتها حول العبارة التالية "ما عدا مكة والمدينة، لا أعتقد أن هناك ما يستحق السفر لأجله"، وأفراد العينة في ذلك يرون أن السياحة الداخلية بمعناها الواسع مهمة على الرغم من أهمية السياحة الدينية.
- أن نسبة مرتفعة من العينة ترى أن السياحة أمر إيجابي حينما تكون ضمن الضوابط الشرعية، خاصة أن الترويج عن النفس والسياحة في الأرض من الأمور التي ورد الحديث عنها في الكتاب والسنة بصورة إيجابية.
- ترى غالبية العينة من الجنسين أن الاستثمار في السياحة له ما يبرره، وهذا ما يدفع المؤسسات الرسمية ورجال الأعمال إلى الاستثمار بشكل فعال بالمناشط السياحية الداخلية وبنيتها الأساسية.
- أن غالبية العينة من النساء تفضل السياحة الداخلية في السياحة الخارجية وهذا عنصر جذب في دعم السياحة الداخلية، وبالتالي مراعاة ومعالجة حاجات المرأة وتطلعاتها نحو السياحة الداخلية من خلال دراسات علمية توضح ذلك.
- أن غالبية العينة من الجنسين ترى أن السفر السياحي متعة كبيرة لمن يملك المال، وهذا مؤشر جيد علينا وضعه في الحسبان في تطوير

وتتمية السياحة الداخلية، وذلك عبر الأخذ بخيارات متنوعة تأخذ في الحسبان هذا الجانب حتى يستطيع الجميع أن يجد ما يناسبه مادياً حينما يريد القيام برحلة سياحية داخلية.

وحول التساؤل الثالث للدراسة، والذي يعكس أنماط صناعة القرار السياحي داخل الأسرة، كشفت الدراسة عن النتائج العامة التالية:

- أن تحديد مكان الإجازة ليس مطلقاً في يد الزوجة.
- أن قرار الإجازة هو قرار عائلي بالدرجة الأولى ويشترك فيه جميع أفراد الأسرة، ولذا ينبغي أن تراعى رغبات الجميع في المناشط السياحية.
- أن غالبية أفراد العينة يشعرون بالسعادة والارتياح عند قضاءهم إجازاتهم مع أفراد أسرهم مما يجعلهم ليسوا في حاجة إلى السفر بمفردهم مرة أخرى.
- أن غالبية العينة من الجنسين تعارض أن قرار السفر يتخذ بشكل فردي.
- تؤيد غالبية العينة من الجنسين كيفية الاستفادة من وقت الفراغ لديها، وتنسيقه مع أعضاء الأسرة.

وحول التساؤل الرابع، الخيارات السياحية، وقد كشفت الدراسة عن النتائج العامة التالية:

- أن غالبية العينة من الجنسين ترى أن ما لدينا من أنشطة سياحية يغري بالسياحة وهذه دعوة إلى القائمين على الخدمات السياحية لتفعيلها بشكل أكثر وكذلك تنويعها من أجل تلبية رغبات جميع الفئات.
- كما ترى غالبية أن الخدمات السياحية ضعيفة ومحدودة، وهذا يؤكد الرأي السابق أن لدينا أماكن سياحية، إلا أن تلك الخدمات والأنشطة السياحية لا تزال ضعيفة ومحدودة أي ينقصها التنوع.
- ترى غالبية العينة من الجنسين أنه لا يوجد لدينا أنشطة سياحية بالمفهوم الحقيقي للسياحة.
- تعارض غالبية العينة أن السياحة الداخلية تعني خسارة مادية عالية، في مقابل خدمات سياحية متدنية.

وبالنسبة للتساؤل الخامس للدراسة: "ما مدى تلبية الخيارات السياحية والفرص الترويجية المتاحة؟" كشفت الدراسة عن النتائج العامة التالية:

- يوجد نسبة كبيرة من عينة الدراسة ترى أن الأنشطة السياحية موجهة للأطفال.
- أجاب غالبية المبحوثين من الجنسين أن الأنشطة السياحية في بلادنا لا تقدم ما يلبي حاجة المرأة.
- أجاب غالبية العينة أن هناك عقبات اجتماعية تحول دون نجاح السياحة الداخلية.
- عارض غالبية العينة من المبحوثين أن المملكة العربية السعودية لا يمكن أن تكون بلداً سياحياً بالمعنى الصحيح.
- وافق غالبية العينة أن الأنشطة السياحية في بلادنا لا تقدم ما يلبي حاجات كبار السن.
- أكدت غالبية عينة الدراسة أن السياحة الداخلية مناسبة لذوي الدخل المحدود، ولذا فهي تشبع رغباتهم وطموحاتهم في قضاء إجازتهم بسعادة. ففي الغالب لا يتم دفع تذاكر للطيران، أو المواصلات... وغيرها.

وبالنسبة للتساؤل السادس للدراسة ومعوقات السياحة لدى أفراد المجتمع، كشفت الدراسة عن النتائج العامة التالية:

- وافق غالبية العينة من المبحوثين على ضرورة وجود توعية سياحية مستمرة في مناطق السياحة الداخلية من أجل نجاح السياحة.
- إن غالبية العظمى من العينة ترى أن هناك مغالاة في الأسعار وتحتاج إلى إعادة نظر من أجل تفعيل السياحة الداخلية وإنجاحها.
- غالبية العينة ترى غياب الرقابة على القائمين على الأنشطة السياحية مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار والتلاعب فيها، وهذا يدعو المسؤولين والقائمين على إنجاح السياحة الداخلية إلى أخذ ذلك في الاعتبار.
- موافق غالبية العينة على أن تكون الخدمات السياحية في متناول جميع فئات المجتمع.
- عارض غالبية العينة أن سوء الخدمة في المناطق السياحية الداخلية تجعلهم يفضلون السياحة الخارجية.

- وافق غالبية العينة أن حجم الأسرة الكبير لا يشكل عائقاً للسفر السياحي.
- عارض غالبية العينة أن أسرهم لا تستمتع بالسفر السياحي، وتفضل البقاء في المنزل أثناء الإجازة، وهذا يوضح الرغبة والاستعداد لدى أفراد المجتمع للاستمتاع بإجازتهم والخروج إلى مناطق ومناطق سياحية مختلفة للسياحة والاستجمام.
- أن الظروف الاجتماعية حسب رأي العينة لا تشكل عائقاً أمام السياحة الداخلية.

وبالنسبة للسؤال السابع ومدى تقبل السعوديين للعمل في السياحة، فقد كشفت الدراسة عن النتائج العامة التالية:

- وافق غالبية العينة على عمل آبائهم في مجال الخدمات السياحية، أي ليس لديهم تحرج أو وجهة نظر سلبية تجاه ذلك القطاع.
- أن غالبية تسعد لو عمل أحد أقاربها في مجال قطاع السياحة.
- أن عينة الدراسة أوضحت أن العمل في السياحة أصبح له قيمة اجتماعية ولا ينظر إليه بسلبية.
- أن غالبية لديها تقبل مفهوم العمل بالسياحة وتشجع الشباب للعمل في ذلك القطاع الواعد.
- أن معظم عينة الدراسة لديها قناعة راسخة حول مقدرة السعوديين العمل كمرشدين سياحيين.
- أن العمل في الخدمة السياحية عمل لائق وغير مشين والمجتمع يحبذ حسب رأي معظم عينة الدراسة.
- أن السعوديين سوف يكونون مضيفين جيدين للسياحة، وعناصر إيجابية في المنتج السياحي حسب رأي غالبية العينة من الجنسين.
- ترى غالبية العينة أن هناك حاجة من قبل أعضاء المجتمع لفهم العمل في السياحة بشكل أفضل، وهذا ما ينبغي أن تضطلع به وسائل الإعلام المختلفة عبر وسائلها.

وبالنسبة للسؤال الثامن ومدى اشتراك ومساهمة أفراد المجتمع العربي السعودي في السياحة، فقد كشفت الدراسة عن النتائج العامة التالية:

- أوضحت الدراسة أهمية وضرورة توظيف الفنون الشعبية للمناطق كمصدر جذب سياحي مهم.
- وافق غالبية العينة على أن تشجيع الحرف اليدوية وتسويقها من مقومات السياحة المحلية. وهذا يدعونا إلى تطوير الحرف اليدوية باعتبارها عنصر جذب للسياح.
- ترى غالبية العينة وجوب إبراز التراث الشعبي للسياح، مما يجعل إدراج مثل هذا النشاط في البرامج المستقبلية للتطوير السياحي أمر حيوي وضروري.
- ترى غالبية العينة أهمية الحرف اليدوية وقدرتها على جذب السياح.
- موافقة عينة الدراسة على أهمية السياحة التاريخية والأثرية، وهذه دعوة صادقة لتفعيل المعالم الأثرية والتاريخية الكثيرة في بلادنا واستغلالها في المنتج السياحي.
- ترى غالبية العينة أن المناطق السياحية البرية لا تزال بعيدة عن الاستثمار والتوظيف في المنتج السياحي.
- ترى عينة الدراسة إقامة برامج توعوية وتعريفية بالمواقع والمعالم الأثرية والتاريخية.
- ترى غالبية العينة أن المعالم السياحية الطبيعية في بلادنا لم تستغل وهذه دعوة للقطاع الخاص في توظيفها واستغلالها لخدمة السياحة والسياح.

وبالنسبة للتساؤل التاسع والذي يوضح مدى تقبل أفراد المجتمع للسياح من خارج مجتمعاتهم المحلية حسب الجنس، كشفت الدراسة النتائج العامة التالية:

- كشفت الدراسة أن غالبية العينة من الجنسين ترفض أن تقتصر زيارة المناطق السياحية في بلادنا على المواطنين، وهذا يعكس مدى التقبل والانفتاح على الآخرين. وكذلك نفس حجم العينة تعارض أيضاً قصرها على المواطنين ومواطني دول مجلس التعاون وهذا يعود إلى طبيعة المجتمع الذي لا يجد غضاظة في الانفتاح على الآخرين، ويؤكد ذلك موافقة غالبية العينة على عدم الممانعة من زيارة أي عربي للمناطق السياحية في بلادنا.

- كشفت الدراسة عن موافقة غالبية العينة على قصر السياحة في بلادنا على السياح المسلمين، وهذا يعود إلى تشابه الثقافات والعادات والتقاليد.
- أوضحت الدراسة أن نسبة عالية من الجنسين تتقبل السياح من خارج الجزيرة العربية وتسعد بهم.
- بينت الدراسة وجود نسبة عالية من الجنسين لا تمنع في زيارة أي سائح لبلادنا مهما كانت جنسيته، كما تعارض أيضاً الغالبية حدوث الآثار السلبية والنتائج السيئة للسياح الأجانب في بلادنا، وهذا يوحي إن شاء الله بنجاح صناعة السياحة في بلادنا.

التعليق على النتائج:

- ظهر من إجابات أفراد العينة أن المجتمع السعودي كغيره من المجتمعات يجد متعة نفسية في السياحة وسعادة كبيرة بل ويعدها عنصراً مهماً في حياته وحاجة ضرورية لتنشيط الجسم والفكر والتعرف على ما لدى الآخرين وكسر الروتين اليومي الذي يشعر الفرد بالملل طوال العام. ولذلك لم يعد الفرد في المجتمع السعودي يرى أن قضاء الإجازة في المنزل أمراً كافياً، بل أصبح مدركاً لأهمية سفر الأسرة ككل في رحلة سياحية إلى مختلف المناطق السياحية المتاحة. فهو ليس كما يشاع أحياناً أن السياحة لدى الفرد السعودي تعني مكة والمدينة أو أن السياحة هي فكرة غريبة من أجل إضاعة الوقت، فالغالبية العظمى من أفراد العينة لم توافق على هذه الاعتقادات السلبية حول السياحة، بل إن السياحة ليست حاجة ضرورية للأسرة فقط، بل إنها نشاط يزيد من تماسك الأسرة وتفاعلها. بل إن من القضايا الملفتة إدرارك أفراد العينة لدور السياحة في تنمية الوعي البيئي، وهو إدراك لجانب مهم قد يكون حديثاً حتى بالنسبة للمجتمعات التي سبقت المجتمع السعودي في توظيف السياحة لتنمية الوعي البيئي.

- ظهر من النتائج أن السياحة مازالت تعاني من بعض المعوقات الاجتماعية والإجرائية والمادية وهذا الأمر متوقع لصناعة مازالت في طور بناء البنية التحتية لها. فعلى المستوى الاجتماعي مازال الأفراد في بعض المناطق السياحية لا يحسنون التعامل مع السياح، أو بعبارة أدق، لا يرغبون في التعامل معهم، وقد يكون مرد هذا إلى طبيعة شخصية الفرد السعودي المتحفظة نوعاً (Reserved)، والتي في الغالب لا تميل إلى التفاعل مع أفراد الجماعات الخارجية (Members of outgroups) والأمل هو أن تتغير هذه الحالة مع مرور الأيام وإدراك هؤلاء الأفراد أهمية التفاعل الإيجابي مع الآخرين ودوره في نجاح السياحة كصناعة أو كنشاط له مردود مادي جيد عليهم.

كذلك من القضايا التي تعيق السياحة الداخلية تطفل الآخرين وتدخلهم في أمور السائح سواء كان ذلك على مستوى الأفراد أو الجماعات التي قد تشمل جماعات الضبط الاجتماعي كالشرطة ورجال الهيئات. وهذا الأمر قد يكون مرده إفراط بعض أفراد المجتمع في مفهوم الخصوصية التي قد تعني لدى البعض حيازة مساحات كبيرة من الأمتار المربعة وعدم الإحساس بحق الآخرين في التمتع بالسياحة

خاصة في المواقع المزدحمة كالشواطئ. وقد يكون من المناسب إيجاد برامج توعوية لمعالجة هذا الجانب.

ولكن لا بد من الإقرار بأن هنالك بعض الحق في وجود متطفلين وهذا يتطلب أيضاً نشر الوعي بين أفراد المجتمع حول أهمية احترام خصوصية الغير، ولا نستثني من ذلك العاملين في مؤسسات الضبط الاجتماعي الذين ينبغي أن تحدد مهامهم وكيفية تدخلهم إن لزم الأمر وعدم تطفلهم على المواقع المعدة للأسر سواء كان ذلك في المواقع السياحية أم المطاعم أم غيرها من الأسواق والمجمعات. وقد يكون من المناسب معرفة أفراد المجتمع بما هو غير مقبول لدى هذه المؤسسات بصورة صريحة يعلن عنها في مطويات تقدم للسائح عند قدومه من المنافذ السياحية.

أما المعوقات المادية فهي تدور حول المبالغة في الأسعار وعدم تقديم أنشطة سياحية تناسب كافة شرائح المجتمع. وهذا الأمر مازال محل خلاف بين السائحين من جانب والمستثمرين والجهات التي تشرف على السياحة من جانب آخر. فالطرف الأول يرى أن غلاء الأسعار لا يتناسب مع ما يقدم وأن الجهات المسؤولة لا تقوم بواجبها كما ينبغي، بينما يرى الطرف الثاني أن الأسعار تعد معقولة مقارنة بمثيلاتها في الدول السياحية. ولا شك أن هذه المعوقات تحتاج إلى دراسة اقتصادية متعمقة لمعرفة حقيقة هذا الانطباع السائد لدى السائحين وكيف يمكن تصحيحه.

- أما الاتجاهات الاجتماعية نحو السياحة الداخلية فهي في العموم إيجابية حيث أظهرت النتائج أن أفراد العينة يرون أن ما يقدم من الأنشطة السياحية يتناسب مع الأسرة السعودية وأن الأمن عنصر مهم في الإقبال على السياحة الداخلية وأن الغالبية تشعر بالراحة النفسية عند قضاء الإجازة في الأماكن السياحية داخل المملكة وذلك بسبب الحرية التي يشعر بها الفرد بسبب معرفته للعادات والتقاليد التي ينبغي أن تكون عليها تصرفاته. وهذا ما جعل أفراد العينة يؤكدون على أهمية تطوير السياحة الداخلية والاستثمار فيها فالفرد السعودي لا يقوم بالسياحة الخارجية من أجل التحرر من قيود المجتمع كما يشاع ولكن لأسباب منطقية تتعلق بسوء الخدمة في المواقع السياحية وعدم وصولها للمستوى الذي هي عليه في البلدان السياحية الأخرى، فالخدمات السياحية مازالت ضعيفة ومحدودة.

إضافة إلى ذلك فالسياحة الداخلية موجهة للأطفال بصورة عامة وهي تهمل إلى حد ما تلبية حاجات كبار السن والمرأة والشباب والمراهقين من الجنسين وهذا يجعل هذه الشرائح لا تستمتع بالسياحة الداخلية، أي إن السياحة الداخلية بتركيزها على مدن الألعاب الترفيهية والمجمعات التجارية قد لا تناسب السياحة الأسرية.

وقد أجابت نسبة كبيرة من أفراد العينة بأن السياحة تتطلب مرونة كبيرة في إقامة الأنشطة السياحية ولعل هذا الأمر يساعد على نجاح السياحة الأسرية.

والمأمل في الأنشطة السياحية التي تقدم في مدننا السياحية يجد أن اتجاهات أفراد العينة السلبية لها ما يبررها، إذ إن الأنشطة السياحية لدينا تتركز في إقامة بعض المدن الترفيهية للأطفال وبعض الندوات والمحاضرات والعروض المحدودة إضافة إلى وجود المجمعات التجارية التي تقدم بعض المسابقات الروتينية. أما الشواطئ فالخدمات المقدمة فيها محدودة وذلك بسبب محدودية المكان المتاح لجمهور الناس بعد انتشار القرى السياحية التي تشرف مباشرة على الشواطئ وتمنع السياح من الاستمتاع بالبحر وما يوجد حوله من أنشطة.

- أما فيما يخص تقبل أفراد المجتمع السعودي للعمل في قطاع السياحة فإن هنالك عدم تقبل لفكرة أن يعمل أبناء الفرد في هذه المهنة لكن أفراد العينة لا يمانعون في أن يتم تشجيع الشباب للعمل في هذا القطاع، بل إن الغالبية ترى أن الشاب السعودي أقدر من غيره على القيام بمهمة المرشد السياحي وغيرها من المهن حيث رأى غالبية أفراد العينة أن العمل في هذه المهنة أمر مقبول اجتماعياً.

- وحول عدم مراقبة ومتابعة الأسعار بشكل دوري وفعال من الجهات الرسمية أثناء المواسم السياحية فإن البعض يبالغ في الأسعار مما يشكل عقبة في نشر الثقافة السياحية وتفعيل السياحة الداخلية، ويؤكد هذا أن غالبية عينة الدراسة من الذكور والإناث تؤكد على تلك المبالغة، وتدعو إلى تقديم خدمات سياحية تناسب كل المستويات الاقتصادية.

- أكدت الدراسة على وجود اتجاه قوي لدى أفراد المجتمع العربي السعودي نحو السياحة الداخلية، والاستمتاع بقضاء الإجازات في المناطق السياحية المختلفة، والخروج من مناطق إقامتهم للراحة

والاستجمام، كما إن حجم الأسرة في المجتمع العربي السعودي لا يشكل عائقاً أمام السياحة الداخلية.

التوصيات وآليات تنفيذ ما يلزم تنفيذه:

1- ظهر من النتائج أن اعتقادات واتجاهات أفراد المجتمع نحو السياحة الأسرية بمفهومها العام في معظمها إيجابية، ولذلك ينبغي لبرامج التوعية ألا تتشغل بمحاولة ترسيخ هذه الاتجاهات، ولكن بدلاً من ذلك أن توجه هذه البرامج التوعوية إلى تكون اتجاهات إيجابية نحو المحافظة على الممتلكات العامة واحترام حق الآخرين في التمتع بالأنشطة السياحية والحصول على ما يستحقونه من الخدمات.

2- ينبغي أن تكون هناك برامج توعية نحو احترام خصوصية الآخرين في المواقع السياحية، وأن تشمل هذه البرامج أفراد مؤسسات الضبط الاجتماعي الذين يفضل أن يتم اختيارهم بدقة وخاصة رجال الأمن ورجال الحسبة الذين ينبغي أن يكونوا من كبار السن نسبياً (فوق الأربعين) الذين يتمتعون بخبرة أكبر في التعامل مع الجماعات والحشود ويدركون حاجات الأسر بصورة أفضل، وقد يكون من الأفضل وجود قطاع أمني خاص بالمواقع السياحية تحدد مهامه وتكون واضحة للعامة.

3- وجود نسبة كبيرة من أفراد العينة التي ترى أن هناك غلاء في الأسعار وعدم تنوع في الأنشطة السياحية يتطلب تركيز الدراسات الاقتصادية على هذا الجانب مع أهمية تنوع الأنشطة والخدمات السياحية لتناسب المستوى الاقتصادي لكافة شرائح المجتمع، وقد يكون التوسع في بناء المنشآت السياحية المناسبة لمتوسط دخل الأسرة السعودية وعدد أفرادها من العوامل التي تؤدي إلى التخفيف من آثار المعوق.

4- السياحة الداخلية تتمحور حول تلبية حاجات الأطفال ولكنها لا تلبى حاجات كبار السن وتهمل حاجات المرأة إلى حد ما كما تغفل حاجات المراهقين والمراهقات من الجنسين. لذلك ينبغي على المستثمرين في قطاع السياحة أن يعملوا على إيجاد مشاريع سياحية تلبى حاجات جميع فئات المجتمع وخاصة كبار السن والنساء والمراهقين من الجنسين وذوي الحاجات الخاصة من المعاقين إعاقاة بدنية أو غير ذلك. كما ينبغي على المؤسسات الرسمية وغير الرسمية أن تراعي عند وضع برامجها تلبية حاجات جميع شرائح المجتمع سواء بتقديم البرامج المتنوعة أو بتقديم الخدمات المساندة التي تضمن تمتع المرأة

وكبار السن وذوي الحاجات الخاصة بهذه البرامج والأنشطة. كما ينبغي أن تكون هناك مرونة في إقامة الأنشطة السياحية الموجهة للأسرة السعودية وعدم تقييد المؤسسات الاستثمارية في أنشطتها مادام ما يقام لا يتعارض مع محرم بصريح الكتاب والسنة.

5- أهمية فتح معاهد ومراكز لتأهيل الراغبين في العمل بمجال السياحة حيث أكد غالبية العينية على قلة الخبرة لدى العاملين في ذلك القطاع.

6- التركيز على إحياء الفنون الشعبية لكل منطقة، وتوفير الإمكانيات المادية والمعنوية باعتبارها من عناصر الجذب السياحي يؤكد ذلك غالبية العينة من الجنسين.

7- الدعوة لتطوير الحرف اليدوية الخاصة بكل منطقة، وجعل مواقع معينة لها يقصدها السياح للتبضع والاستطلاع.

8- الدعوة إلى وجود شركات ومؤسسات استثمارية خاصة تتبنى استثمار وتنمية الحرف والفنون الشعبية وتوظيفها كعناصر جذب للسياح في كل منطقة.

9- إحياء الآثار والمناطق التاريخية لكل منطقة باعتبار أنها تشكل عناصر جذب للسياح.

10- دعوة الإعلام لتوضيح المواقع الأثرية وقيمتها الأثرية والتاريخية للمجتمع.

11- الدعوة لاستغلال المعالم السياحية الطبيعية في بلادنا.