



## دور المؤسسات في نشر الثقافة السياحية ( دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات في محافظة السليمانية )

هه تاو كريم خضر<sup>۱</sup> - در باز محمد حسن<sup>۲</sup>

[darbaz.hseen@univsul.edu.iq](mailto:darbaz.hseen@univsul.edu.iq) - [hatawwsociology@gmail.com](mailto:hatawwsociology@gmail.com)

<sup>۱</sup> قسم إدارة المنشآت السياحية، المعهد التقني الإداري أربيل، جامعة بوليتكنيك أربيل، أربيل، إقليم كردستان، العراق.

<sup>۲</sup> قسم السياحة، كلية التجارة، جامعة السليمانية، السلمانية، إقليم كردستان، العراق.

### المُلخَص :

تکمن أهمية نشر المقومات السياحية في التعرف على هذه الهياكل السياحية ومحاولة استخدامها. وذلك للإرتقاء بالمستوى الثقافي للسكان نحو الثقافة السياحية ورفع مستوى الثقافة السياحية بطريقة تعامل السائحين معاملة سليمة دون تشويه ثقافة الدولة المضيفة. الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على عوامل إنتشار مكونات السياحة وتعريف المجتمع بأنها عامل مهم لزيادة الثقافة السياحية في الدول النامية والتي تعتبر مورداً إقتصادياً.

وقد تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي في هذا البحث. ويتضمن البحث جانبين: الجانب النظري والجانب الميداني. ففي الجانب النظري تم الاعتماد على الكتب والرّسائل العلمية المختلفة والمتخصصة في موضوع المؤسسات نشر الثقافة السياحية، أمّا في الجانب الميداني تمّ تصميم أداة القياس (الاستبانة) وتوزيعها على عينة عشوائية في بعض الفنادق وبالمناطق السياحية، وتمّ استخدام ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة. وبعد ذلك تمّ تحليل مدى توفّر الثّبات الداخلي (المصدقية) في استبانة الدراسة التي تبين قوّة الترابط أو التماسك بين فقرات الاستبانة. وتمّ استخدام مقياس ليكرت الخماسي والتحليلات الإحصائية لاختبار صحة فرضيات الدراسة، والتي تنص على أنه (يوجد أهمية للمقومات في نشر الثقافة السياحية)، والفرضية الأخرى تنص على أنه (يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المقومات والثقافة السياحية).

وقد خلص البحث إلى العديد من الاستنتاجات والتوصيات، من أهمها إن الاهتمام ببناء الثقافة السياحية تُعدّ إحدى مُتطلبات البنية التحتية للسياحة حيث لا يُمكن نسبياً الحديث عن تنمية القطاع السياحي دون توفّر مستوى عالٍ من الوعي السياحي لدى المواطن. ومن أهم التوصيات إنشاء مركز أو معهد وطني خاصة بنشر الثقافة السياحية

يأخذ على عاتقه إعداد البرامج والدراسات الخاص بتوعيته المجتمعية والعاملين والمتعاملين مع القطاع السياحي، وصُولاً إلى تنمية الوعي السياحي الشعبي والعام بحيث يُدرك الجميع وخصوصاً سُكَّانُ محافظة السليمانية أهَمِيَّةَ الثَّقَافَةِ السِّيَاحِيَّةِ.

#### المقدمة :

تعتبر السياحة في عصرنا الحالي قاطرة التنمية، فهي التي تقود التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في أي بلد من البلدان سواء المتقدمة أو النامية إلى التقدم والرفق، وحتى تنطلق السياحة في محافظة السليمانية بما ينعكس إيجابياً على المستوى معيشي في أي بلد فإنه لا بد من إقناع المواطن بكل مقومات الثقافة السياحية الوسائل الممكنة وبصفة خاصة والوسائل الإعلامية (المسموعة والمرئية والمقروءة).

وأن تحقيق هذا الهدف مرهون بما لديه من ثقافة سياحية، وبمدى أهمية السلوكيات الإيجابية في تعامل السائح، وبمدى معرفة المواطن لأهمية السياحة كصناعة رائدة تتيح للملايين من أبناء الشعب فرص العمل، وتقديم الدعم والمساندة للاقتصاد القومي. وتعتبر وسائل الإعلام المقروءة وبصفة خاصة الصحف اليومية التي يقرأها أغلبية المواطنين من الوسائل الجيدة التي يمكن أن تصل إلى وجدان المواطن بلد وتعمل على تثقيفه سياحياً، وإقناعه بدوره الكبير في تنشيط الحركة السياحية، وأهمية ذلك في توفير حياة أفضل له ولأولاده في المستقبل.

إن قضية دور المؤسسات في نشر الثقافة السياحية والوعي السياحي هي قضية مجتمع وهي مفتاح نجاح صناعة السياحة، ويجب أن يؤمن بها المجتمع ويكون حريصاً على حسن معاملة السائح واستقباله وأن يدرك إن عودة السائح مرة أخرى هي شئ مهم وله فوائد تمتد لتعود بالنفع على شرائح عديدة من المجتمع. ولأهمية موضوع دور مؤسسات الثقافة السياحية في المؤسسات التربوية والتعليمية ودور وسائل الإعلام والمؤسسات الدينية المقروءة في تنميتها.

إن مدينة السليمانية تعد الثقافة والجمال في إقليم كردستان من حيث الزمان والمكان ممزوجة بالحدثة وعروسة كردستان منذ تأسيسها عام ١٧٨٤ كانت ولا تزال موطن الآراء والأفكار عاش سكانها بأمن وأمان تربطهم علاقات محبة وودية مع تنوع الديانات والقوميات فيما تفتخر هذه المدينة بأبنائها من المثقفين والمؤرخين والكتاب والشعراء الذين سخروا أقلامهم وأفكارهم للخلافة لخدمة مدينتهم ما تميز هذه المدينة الدافئة طبيعتها الخلابة وجبالها الشامخة وأماكنها التاريخية والأثرية يقصدها السياح والزوار والمستثمرين الذين استغلوا إمكاناتهم المادية لبناء وتطوير المنشآت السياحية مستفيدين من قانون الاستثمار الداعم لهم والساند لتشجيعهم. وحرصت المديرية العامة للسياحة على إبراز الصورة الحقيقية لهذه المدينة الجميلة من خلال إعلامها السياحي الذي لا يبخل بجهد بتزويد السياح بالمعلومات السياحية والفلكلورية والتاريخية والأثرية من خلال المنشورات والكتيبات والخرائط السياحية التي توزع على السياح عند دخولهم المدينة وتحتضن هذه المدينة الرائعة في وقتنا الحاضر العديد من الجامعات والمعاهد الحكومية والأهلية ذات التخصصات المختلفة إضافة إلى الجامعة الأمريكية. نأمل أن تتظافر جهود هذه المؤسسات وتتفاعل وتشترك مع بعضها وتهيئة الظروف لخلق تنمية سياحية ناجحة ومتطورة نستطيع أن نطلق عليها الصناعة السياحية (هيئة السياحة، 2020: 3).

إن محافظة السليمانية تعتبر العاصمة الثقافية في إقليم كردستان وتمتلك العوامل الرئيسية للتنمية السياحية لديها بنية تحتية داعمة للتنمية السياحية إضافة إلى عوامل سياسية وثقافية واقتصادية وأمنية وكذلك تمتلك مدينة السليمانية العديد من الفنادق والمنتجعات السياحية بمستويات متباينة ومنها فنادق خمس وأربع نجوم والتي تشكل عينة الدراسة. ويمتاز إقليم كردستان بمناطقه الجميلة الساحرة مما يجعله قبلة السائحين، فضلاً عن وجود منشآت تقدم الطعام والشراب والخدمات الأخرى وجميع التسهيلات الضرورية اللازمة للمبيت مقابل الحصول على أجر يتناسب مع الخدمات والتسهيلات التي يقدمها الفندق.

**الاطار العام للبحث:**

يحتوي هذا البحث على مُلخص ومقدمة، ومع ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول منهجية البحث، ويتناول المبحث الثاني الجانب النظري المبحث الثالث فقد خصص للجانب العلمي وعن تعريف الثقافة السياحية وأهميتها ودور المؤسسات في نشر الثقافة السياحية، ومع ذكر أهم الاستنتاجات والتوصيات.

**المبحث الأول: منهجية بحث****أولاً: مشكلة بحث:**

إنَّ الخمول في المؤسسات الحكومية له أثر بالغ على الثقافة السياحية وهذا يؤدي إلى انخفاض نشاط القطاع السياحي قبل أن يتمكن من المشاركة في الانتعاش الاقتصادي للبلاد.

**ثانياً: أهمية بحث:**

هذا البحث يوضح ويتبين تأثير المؤسسات على نشر الثقافة السياحية في محافظة السليمانية، وسوف يستخدم هذا البحث كمصدر للباحثين المستقبل.

**ثالثاً: أهداف البحث :**

هدف هذا البحث هو دور المؤسسات الحكومية في تطوير ونشر الثقافة السياحية في محافظة السليمانية .

**رابعاً: فرضيات البحث:**

تنص الفرضية الأولى على (يوجد دور المؤسسات في نشر الثقافة السياحية).

تنص الفرضية الثانية على (يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات والثقافة السياحية).

**خامساً: محددات البحث:**

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة بإقليم كوردستان في محافظة السليمانية.

الحدود الزمانية: يرتبط مضمون ونتائج الدراسة بالزمن الذي أجريت فيه من خلال موسم (2022/6/10 – 2023/1/2).

**سادساً: الدراسات السابقة:**

إن الدراسات السابقة ذات صلة، بموضوع البحث خير معين لتقوية البحث والغاية منها هي مساندة الباحث في تحليل بعض الأمور الغامضة وتوجيه البحث نحو الاتجاه الصحيح، بالإضافة إلى تجنب تكرار المضمون العلمي وملء الفجوات التي وجدت في الدراسات السابقة.

عبدالغني وسعيدة، 2012 الموسومة: (الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية) .

هدفت الدراسة إلى التعريف بماهية الدور الذي يمكن أن تلعبه الثقافة السياحية في التنمية السياحية الصحراوية. واعتمد الباحث المنهج الوصفي وخلص إلى أهمية الثقافة السياحية في المجتمع؛ كما وأوصت بالضرورة الملحة من أجل التنمية السياحية الصحراوية باعتبارها مورداً حيويًا للمداخيل، ولذلك وجب على المجتمع إدراك أهميته. من أهم النتائج التي توصل إليها البحث أهمية إليها البحث الثقافة السياحية في المجتمع إذ أصبحت ضرورة ملحة من أجل تنمية السياحة الصحراوية، إذ تعتبر مورداً حيويًا للمداخيل لذلك وجب على المجتمع إدراك أهميتها، ومما لاشك فيه أن أي نوع من أنواع التنمية في البلد سيخفق في تحقيق أهدافه المنشودة ما لم يتوافر له قاعدة شعبية وجهد شعبي مبادر يهئ له عوامل البقاء ويرقده بروافد النجاح .

عطية, 2013 الموسومة: (تنمية الحرف اليدوية التقليدية والأسواق التراثية كمدخل لتعزيز السياحة الثقافية).

يهدف هذا البحث إلى تبيان تمثيل الصناعات اليدوية التقليدية بالرصيد الثقافي والحضاري والإنساني، وأن الحفاظ عليها وتطويرها سيؤدي حتمًا إلى الحفاظ على الهوية الثقافية والحضارية السورية. واعتمد الباحث المنهج الاستقرائي التحليلي على الأسواق التراثية. وخلصت النتائج إلى أن السياحة بمعناها العميق تجسد بوضوح مفهوم الحوار والتفاعل المتبادل ما بين مختلف الثقافات الإنسانية، ومن شأنها أن تساعد على استتباب السلم في العالم، عبر إسهامها في نشر ثقافة التفاهم والوثام ما بين الشعوب والدول، أما أهم توصيات فتمكن بضرورة إسهام كليات العمارة والفنون الجميلة في الحفاظ على المهن اليدوية التقليدية من خلال رفع مستوى الجانب الإبداعي، وتزويد هذه الحرف بالأشكال والتكوينات والزخارف المبتكرة، واستخدام الحاسوب في التصميم الجديدة بهدف الارتقاء وتطوير هذه الحرف اليدوية.

حمزة وهناء وآخرون, 2018 الموسومة: (امكانية استخدام المواد الدينية كعنصر جذب لتنشيط السياحة):

يهدف هذا البحث إلى إظهار استخدام المواد الدينية كعنصر جذب لتنشيط السياحة، اعتمد الباحث المنهج الوصفي، وقد توصل إلى أن روادها من الصوفية والمريدين المرتبطين بصاحب المقام وذوهم من داخل وخارج المنطقة ومن مختلف الأعمار والدرجات الاجتماعية – وعدد كبير من الريفيين وكذلك يقصدها رواد وسائحين من جنسيات وأديان مختلفة، ان هناك تشابها في وقائع الموالد الدينية الإسلامية والقبطية الا في النصوص التي تتلى أو تنشد، مما ينفي نزعة التعصب والتطرف بين طوائف الشعوب وان التطرف وارد غريب من اهم توصيات وضع قاعدة للبيانات تتضمن حصرا بأعداد كافة الموالد الخاصة بالعقائد والاديان – واهميتها وموقعها وامكانياتها المتاحة والعقبات التي تواجهها – والموولد التي يمكن استغلالها سياحيا – والفرص المتاحة لنجاح استغلالها كنمط سياحي، عباينة وفايد وآخرون, 2018 الموسومة: (دور المجتمع المحلي والمؤسسات الحكومية في تنشيط السياحة – بالتطبيق على منطقة عجلون بالأردن):

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن دور المجتمع المحلي في تنشيط السياحة، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي تم توزيع الاستبانة على أبناء المجتمع المحلي في عجلون، وقد توصل إلى أن يوجد دور للمجتمع المحلي في تنشيط القطاع السياحي في محافظة عجلون، حيث أن جميع فقرات " رغبة أبناء المجتمع المحلي نحو المشاركة في تنشيط وتطوير السياحة في عجلون " جاءت ضمن درجة " موافق بشدة "، مما يدل على أن أفراد المجتمع المحلي لديهم رغبة حقيقية نحو المشاركة في تنشيط السياحة في محافظة عجلون، إلا أن هناك حجم المشاركة ضعيفة من حيث المشاركة في الندوات والمحاضرات والنشاطات والفعالين التي لها علاقة بالسياحة، المشاركة في وضع خطط التنمية السياحية، من أهم توصيات توحيد الجهود بين مكونات المجتمع المحلي في محافظة عجلون في التنشيط القطاع السياحي من خلال إقامة الجمعيات والإتحادات التي تعني بالنشاط السياحي.

## المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم الثقافة السياحية:

ورد المفهوم اللغوي لمادة " ثقف " أما في لسان العرب كما ورد يلي: " ثقف الشيء ثقفا وثقافا وثقوفة أي حذقه، رجل ثقف حاذق فهم، واتبعوه فقالوا، ثقف لفق، ويقال ثقف الشيء وهو سرعة التعلم، وفي حديث الهجرة: وهو غلام لفق ثقف أي ذو فطنة وذكاء، والمراد به أنه ثابت المعرفة بما يحتاج إليه. وتعود جذور كلمة ( culture ) إلى لفظين لاتينيين هما ( cultura ) التي تعني حرث الأرض وزراعتها (agriculture)، ولفظ ( colere ) الذي يحمل مجموعة من المعاني كالسكن والتهديب والحماية والتقدير إلى درجة العبادة (cultesles)، ثم أخذت هذه الكلمة في توسع في اللغات الإنجليزية والفرنسية والألمانية لتشمل تنمية الأرض بالمعنى المادي أو الحسي، وتنمية العقل والذوق

والأدب بالمعنى المعنوي. ثم طور معناها فلاسفة العصور الحديثة، فأصبحت تعني: مجموعة عناصر الحياة وأشكالها ومظاهرها في مجتمع من المجتمعات. (عبد المالك، 2016: 8).

أما في اللغة الانجليزية حيث نجد أن معنى الثقافة في كلمة (culture) معنى مجازي انتقلت إليه الكلمة من المعنى الحسي الأصلي وهو معنى الزراعة أو التربة (المادية) ولهذا تدخل كلمة culture في تركيب كلمة الزراعة في الإنجليزية كما تستعمل لما يقوم به البكتريولوجي من زرع الميكروبات ونحوها، ونظير ذلك من تثقيف الرمح أي تسويقية. (قادري والهدى، 2016: 14).

ومن هذه التعاريف نستخلص إلى أن: الثقافة هي مجموعة العادات والتقاليد والقيم والفنون المشتركة داخل مجتمع معين حيث ينعكس ذلك على اتجاهات الأفراد وميولهم ومفاهيمهم للمواقف المختلفة.

#### ثانياً: أهمية الثقافة السياحية:

أهمية الثقافة السياحية: تعتبر من ضمن أهم الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة، حيث أن زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدى إلى زيادة الرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان لغرض الاطلاع على ثقافتهم (مقابلة، 2007: 27).

1- تعمل الثقافة السياحية على فهم وتنمية التراث والمحافظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به، وبكيفية المحافظة عليه، واستغلاله بطريقة أمثل، وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.

2- تقدم الثقافة السياحية المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محلياً ودولياً، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمي بظاهرة العولمة.

3- الترابط بين الثقافة السياحية وعملية التنمية، حيث تعمل الأولى على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها مستوى المعيشة، تحقيقاً لأهداف التنمية الشاملة.

4- الثقافة السياحية باعتبارها نشاط اجتماعي فهي ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية. (منجي وسالم، 2007: 38) و(عجيل، 2019: 98).

5- الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: فالثقافة السياحية نشاط يقوم بها الإنسان، والثقافة من السمات الملزمة للإنسان العاقل المفكر باعتباره عضواً في المجتمع. ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية، شرط جوهري لسلامة الخطة، وضمان لتنفيذها على النحو المحقق لأهدافها، فالثقافة السياحية ضرورة لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية على مستوى الدولة (زهران، 2004: 26).

#### ثالثاً: المؤسسات التي نشر الثقافة السياحية:

من أهم المؤسسات التي تقع على عاتقها نشر الثقافة السياحية هي:-

1- الأسرة: تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، ومسئولة على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فالأسرة لها دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم ايجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة. وفانتهما على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضاً من خلال إكتساب الأفراد كمنهنة للتعامل مع السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصراف في ثقافتهم وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية. (صبيحة والقادر، 2019: 142) و(عوفي وشكري، 2016: 54).

2- المؤسسات التربوية والتعليمية: يقصد بالمؤسسات التربوية والتعليمية مختلف المؤسسات المكلفة بالتربية والتعليم في أي دول ومنها المؤسسات التعليمية وكالجامعات والمعاهد والمدارس التكوينية للأفراد في المجتمع لأنها تساهم في توجيهه.. إلخ. وهي مؤسسات فاعلة في صناعة وعي ثقافتهم عن طريق البرامج التعليمية والمقررات التي تغذي التلاميذ والطلبة. إن ترسيخ الثقافة والوعي السياحيين

واجب على هذه المؤسسات القيام به نظرا لأهميتها وثقلها الكبير وكذلك قدرتها على التعبئة والتأثير، فتقديم مادة علمية خصبة ومتنوعة وفنية ومثقلة بقيم إنسانية كونية"، والحث على ضرورة التحلي بثقافة السياحة والتنقل والتبادل والتداول كفيل بغرس قيم ثقافية سياحية ما دامت هذه الأخيرة تقتضي التحلي بقيم تقبل الآخر والرغبة في التعرف على ثقافته ابتغاء المتعة وإشباع الفضول المعرفي (صليحة، 2017: 110)

3- وسائل الإعلام: وسائل الإعلام لها دور فعال في نشر القيم، والمبادئ والعادات والتقاليد في المجتمع ما وهذا من خلال ما تقدمها لهذه المجتمعات في مختلف المجالات خاصة المجال السياحي، ولتوسيع وانتشار قاعدة الوعي السياحي لدى المواطن فانه لا بد من:  
- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتماما أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية.  
- تناول البرامج التي تتناول قضايا التنمية عموما والقضايا السياحية خاصة على اعتبار أن السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة. (عوفي وشكري، 2016: 54).

4- المؤسسات الدينية: إن من أهم مؤسسات التنشئة للمجتمع بعد الأسرة والمدرسة هي المؤسسات الدينية كونها مؤسسات تعليمية وثقافية كما أنها محببة لدى فراد المجتمع كونها تربيوية وأخلاقية وأيضا تلتزم بالمعايير الدينية القيمة في تحتكم إلى القرآن الكريم أي كتاب الله والسنة النبوية أي سنة رسولنا محمد صلى الله عليه وسلم، والتي تساهم بشكل كبير في تنشئة الفرد وتعديل سلوكاته، فالمؤسسة الدينية هي وحدة أو تركيبة أو بناء داخل النسيج الاجتماعي ككل تلعب دورا حيويا وهادفا (عزة، 2015: 73).

### المبحث الثالث: الجانب العملي

تعتمد الدراسة الميدانية على توزيع استمارة الاستبانة تم توزيعها على المؤسسات في محافظة السليمانية. وتم شمول دور المؤسسات في نشر الثقافة السياحية، يهدف هذا البحث دور المؤسسات في تطوير ونشر الثقافة السياحية في محافظة السليمانية، حيث تم توزيع (140) استمارة وضمنت الاستمارة ثلاثة وعشرين سؤالاً توزعت على المؤسسات السياحية بشكل عشوائي.

#### أولاً: اختبار ثبات الاستبانة (Reliability):

يقصد بثبات الاستبانة حيث تعطي هذه الأداة نفس النتائج فيما لو طبقت عدة مرات على المجتمع نفسه، وعينة البحث، أي ألا يكون هناك اختلاف كبير في النتائج خلال مدة زمنية محددة، وتحت الظروف والشروط نفسها، وذلك على النحو الآتي:

#### معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

تم استخدام ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، تم تحليل مدى توفر الثبات الداخلي (المصدقية) في استبانة الدراسة التي تبين قوة الترابط أو التماسك بين فقرات الاستبانة، وتعد قيم معامل (ألفا كرونباخ) مقبولة إحصائياً عندما تكون هذه القيم مساوية أو أكبر من (0.60) على وجه التحديد في البحوث الإدارية والمحاسبية ووفقاً للجدول التالي:

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات الفيا كرونباخ	معامل الصدق
المتغير الأول	16	0.71	0.84
المتغير الثاني	7	0.63	0.73
المجموع	23	1.47	1.57

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

إن الجدول (1): يبين قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) ومعامل الصدق, حيث يتضح من الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل المتغيرات والأبعاد, وتراوح ما بين (0.63 – 0.71) لكل متغير من متغيرات الاستبانة, كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الاستبانة جميعها (1.47) وهذا يعني أن معامل ثبات الاستبانة مرتفعة وتعد مقبولة بمستوى جيد جدا من الناحيتين الإحصائية والإدارية, وكذلك قيمة الصدق كانت مرتفعة لكل متغير من متغيرات الاستبانة على حدة, وتراوح ما بين (0.73 – 0.84), وكذلك كانت قيمة الصدق لمتغيرات الاستبانة جميعها (1.57) وهذا يعني أن معامل صدق الاستبانة مرتفع وتعد مقبولة بمستوى عالٍ. ثانياً: الإحصاء الوصفي:

أ - تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة البحث:

تناول هذه الفقرة البيانات المتعلقة بالمستجيبين على أسئلة الاستبانة بهدف التأكد من امكانية الاعتماد على اجاباتهم, وتعزيز الثقة بالنتائج التي تم التوصل اليها. ويتكون ذلك من سبع فقرات, ويمكن توضيح خصائص وسمات عينة البحث والبيانات الخاصة بالمجيب من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الديمغرافية

المتغير	فئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	67	48.2
	أنثى	72	51.8
العمر	أقل من 20	22	15.8
	21-30 سنة	56	40.3
	31-40 سنة	35	25.2
	41-50 سنة	20	14.4
	أكثر من 51 سنة	6	4.3
المؤهل العلمي	إعدادية فأقل	11	7.9
	دبلوم	36	25.9
	دبلوم عالي	62	44.6
	بكالوريوس	27	19.4
	ماجستير دكتوراه	3	2.2
الخبرة العملية	أقل من 5 سنوات	65	46.8
	6-10 سنة	33	23.7
	11-15 سنة	33	23.7
	أكثر من 16 سنة	8	5.8
المستوى الوظيفي	مدير شركة	65	46.8
	رئيس قسم	38	27.3
	رئيس وحدة	36	25.9
المجموع		139	100

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ بأن النسبة الأكبر من المستجوبين في عينة البحث حسب متغير الجنس كانوا من الإناث وبنسبة (51.8%)، أما الذكور فكانت بنسبة (48.2%)، وهذا يشير إلى أن العينة المبحوثة تعتمد على الإناث في أداء أعمالها حسب طبيعة العمل وصعوبته، يعود سبب ارتفاع عدد النساء عن عدد الرجال إلى زيادة عدد النساء في المؤسسات، وأيضاً نلاحظ بأن أعلى نسبة من أفراد عينة البحث تقع أعمارهم من ضمن الفئات العمرية (من 30 سنة إلى 21 سنة)، إذ بلغت نسبتها (40.3%) وأدنى نسبة هي الفئة العمرية (أكثر من 51 سنة) إذ بلغت نسبتها (4.3%) من أفراد عينة البحث، وايضاً نلاحظ بأن غالبية أفراد عينة البحث هم من المختصين الذين يحملون شهادة دبلوم عالي حيث بلغ عددهم (62) فرداً وبنسبة (44.6%)، وأن أقلية أفراد عينة البحث هم من حملة شهادة ماجستير ودكتوراه حيث بلغ عددهم (3) أفراداً وبنسبة (2.2%)، وأيضاً نلاحظ بأن غالبية أفراد عينة البحث هم ممن لديهم خبرة عملية (أقل من 10 سنوات) وبنسبة (46.8%)، والذين لديهم خبرة (من 6 إلى 10 سنة) و(من 6 إلى 10 سنوات) تبلغ نسبتها (23.7%)، وبعد ذلك يأتي ممن لديهم خبرة (أكثر من 16 سنوات)، وبنسبة (5.8%)، وايضاً نلاحظ بأن غالبية أفراد عينة البحث هم ممن لديهم مدير الشركة وبنسبة (46.8%)، وكانت أقل نسبة هي (25.9%) لأفراد الذين كانوا وظيفية رئيس وحدة.

#### ب- عرض وتحليل ومناقشة المعلومات الخاصة بمحاور الاستبانة:

في إطار المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبانة، استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي المكون من خمس درجات، ولما كانت استبانة الدراسة معتمدة على مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة - لا أوافق بشدة) فإن هناك خمس فئات تنتمي إليها المتوسطات الحسابية، وتحدد الفئة بوساطة إيجاد طول المدى (5-1=4) ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) أي (0.80 = 5/4) وبعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس (1) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5)، وتكون الفئات كالآتي: (Dewberry, 2004).

1.00- 1.80 منخفض جداً

1.81- 2.60 منخفض

2.61- 3.40 معتدل

3.41- 4.20 مرتفع

4.21- 5.00 مرتفع جداً

بعد ان تم احتساب التكرارات والنسب المئوية، والأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث من أجل تحديد قوة كل فقرة في المحور وأهميتها بالنسبة للمحور. وكذلك احتساب الوسط الحسابي لتحديد اتجاه الفقرات تم إيجاد الانحراف المعياري بهدف عرض التشتت في استجابات عينة البحث في كل فقرة.

ويتم تفسير الاستجابات في ضوء الأهمية النسبية والوسط الحسابي، بحيث تكون الفقرة إيجابية أي بمعنى (أن أفراد العينة يوافقون على محتواها) إذا كانت الأهمية النسبية أكبر من (60%)، والوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي الذي يساوي 3 (الوسط الفرضي = 5) أتفق بشدة + 4 أتفق + 3 محايد + 2 لا أتفق + 1 لا أتفق بشدة / 5 = 3، وتكون الفقرات سلبية بمعنى (أن أفراد العينة على لإيوافقون على محتواها) إذا كان الأهمية النسبية أقل من (60%)، والوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي، وهذا يطبق على فقرات الاستبانة جميعها. ومن هذا المنطلق يتناول هذا الجزء عرضاً أو تحليلاً للمعلومات الخاصة بمتغيرات البحث وهي:

#### 1- عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بفقرات المتغير الأول

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والأهمية النسبية والترتيب واتجاه الفقرات لاستجابات أفراد عينة البحث للمتغير الأول (الثقافة السياحية). وقد أظهرت البيانات الوصفية الخاصة بإجابات العينة النتائج الآتية:



الجدول (3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير الثقافة السياحية

اهمية نسبيه	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	محور
				بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
%	%	%	%	%					
87.34	17.25	0.75	4.37	71	51	14	3	0	x1
				51.1	36.7	10.1	2.2	0	
73.81	27.65	1.02	3.69	34	50	34	20	1	x2
				24.5	36	24.5	14.4	0.7	
73.96	29.78	1.10	3.70	39	46	30	21	3	x3
				28.1	33.1	21.6	15.1	2.2	
72.66	30.58	1.11	3.63	37	44	30	26	2	x4
				26.6	31.7	21.6	18.7	1.4	
74.68	30.00	1.12	3.73	38	55	23	17	6	x5
				27.3	39.6	16.5	12.2	4.3	
71.08	31.63	1.12	3.55	32	45	36	20	6	x6
				23	32.4	25.9	14.4	4.3	
76.55	29.99	1.15	3.83	44	54	24	7	10	x7
				31.7	38.8	17.3	5	7.2	
75.68	29.29	1.11	3.78	48	37	31	22	1	x8
				34.5	26.6	22.3	15.8	0.7	
75.40	28.80	1.09	3.77	37	59	23	14	6	x9
				26.6	42.4	16.5	10.1	4.3	
71.80	31.06	1.12	3.59	32	51	27	25	4	x10
				23	36.7	19.4	18	2.9	
78.27	29.74	1.16	3.91	55	45	16	18	5	x11
				39.6	32.4	11.5	12.9	3.6	
70.07	31.19	1.09	3.50	26	50	38	18	7	x12
				18.7	36	27.3	12.9	5	
73.38	31.02	1.14	3.67	36	51	30	14	8	x13
				25.9	36.7	21.6	10.1	5.8	
73.67	32.19	1.19	3.68	39	52	21	19	8	x14
				28.1	37.4	15.1	13.7	5.8	
72.66	32.99	1.20	3.63	38	50	20	24	7	x15
				27.3	36	14.4	17.3	5	
73.81	30.57	1.13	3.69	36	55	23	19	6	x16
				25.9	39.6	16.5	13.7	4.3	

74.68	15.53	0.58	3.76	642	795	420	287	80	المجموع
				28.87	35.75	18.88	12.90	3.60	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

يتضح من الجدول (3)، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق لكل الفقرات المتعلقة بالمتغير الأول (الثقافة السياحية)، أن قيمة الوسط الحسابي على المستوى العام لهذا المتغير بلغت (3.76) والانحراف المعياري بلغ (0.58) ومعامل الاختلاف (15.53%) والأهمية النسبية هذا المتغير تساوي (74.68%)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (اتفق). وتبين أن الوسط الحسابي على المستوى العام في هذا المتغير أكبر من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3)، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة البحث على الثقافة السياحية وان هذا المتغير له أهمية كبيرة في سير العمليات التشغيلية في الشركات. بحيث أن نسبة (64.62%) من آراء العينة كانت عند مستوى (اتفق وأتفق بشدة)، كما وأن نسبة (18.88%) من أفراد عينة البحث غير متأكدين مما جاء فيها، وأن نسبة (16.5%) من آراء العينة كانت عند مستوى (لا اتفق ولا أتفق بشدة). أما بالنسبة لكل سؤال على حدة ضمن هذا المتغير فيمكن تلخيص شرحه في كالتالي: بالنسبة للفقرة (X1) التي تتناول (الثقافة السياحية تكمن في كيفية التجول والقيام بالرحلات السياحية)، تظهر أن أعلى قيمة للوسط الحسابي بلغت (4.37) ويلاحظ أنها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وهذا يعني الإتفاق عليها، أما بالنسبة للانحراف المعياري بلغ (0.75) ومعامل الاختلاف (17.25%)، وأشارت هذه الفقرة إلى أن نسبة (87.7%) عند مستوى (اتفق وأتفق بشدة) من استجابات أفراد عينة البحث، وكما أن نسبة (10.1%) من أفراد عينة البحث غير متأكدين مما جاء فيها، وأن نسبة (2.2%) عند مستوى (لا أتفق ولا أتفق بشدة). وأيضاً بالنسبة للفقرة (X11) التي تتناول (هل الثقافة السياحية تمكن لدى العاملين في الموقع السياحي في كيفية التعامل مع السياح)، الأهمية النسبية لها بلغت (78.27) وتمثل أعلى قيمة بعد الفقرة (X1)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.91) وهذا يعني موافقة أفراد عينة البحث لأنها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3)، وقيمة الإنحراف المعياري بلغت (1.16) ومعامل الاختلاف (29.74%)، وأشارت هذه الفقرة إلى أن نسبة (72%) عند مستوى (اتفق وأتفق بشدة) وفقاً لوجهة نظرهم، ونسبة (11.5%) من أفراد عينة البحث غير متأكدين مما جاء فيها، وأن نسبة (16.5%) عند مستوى (لا أتفق ولا أتفق بشدة). وهكذا للفقرات الأخرى بنفس الترتيب للفقرتين السابقتين في ضوء أعلى نسبة للوسط الحسابي إلى أقل نسبة وكذلك يجب الإشارة إلى الإنحراف المعياري ومعامل الاختلاف، فهناك إتفاق عليها في كل هذه الفقرات.

## 2- عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بفقرات المتغير الثاني:

سيتم احتساب التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والأهمية النسبية والترتيب واتجاه الفقرات لاستجابات افراد عينة البحث للمتغير الثاني (المؤسسات) وذلك على النحو الآتي:-

الجدول (4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات المتغير المقومات

اهمية نسبيه	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	محور
				بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
%	%	%	%	%	%	%	%		
85.18	22.32	0.95	4.26	71	44	16	5	3	Z1
				51.1	31.7	11.5	3.6	2.2	
70.50	28.84	1.02	3.53	25	49	42	20	3	Z2
				18	35.3	30.2	14.4	2.2	

73.67	31.86	1.17	3.68	40	48	25	19	7	Z3
				28.8	34.5	18	13.7	5	
85.61	20.86	0.89	4.28	69	49	14	5	2	Z4
				49.6	35.3	10.1	3.6	1.4	
72.23	31.71	1.15	3.61	34	51	26	22	6	Z5
				24.5	36.7	18.7	15.8	4.3	
68.78	34.32	1.18	3.44	29	45	31	26	8	Z6
				20.9	32.4	22.3	18.7	5.8	
73.09	30.85	1.13	3.65	34	54	27	17	7	Z7
				24.5	38.8	19.4	12.2	5	
75.58	15.58	0.59	3.80	302	340	181	114	36	مجموع
				31.04	34.94	18.60	11.72	3.70	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

يتضح من الجدول (4)، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق لكل الفقرات المتعلقة بالمتغير الثاني (المؤسسات)، أن قيمة الوسط الحسابي على مستوى العام لهذا المتغير بلغت (3.80) والانحراف المعياري البالغ (0.59) ومعامل الاختلاف (15.58%) والاهمية النسبية تساوي (75.58%)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (اتفق). وتبين أن الوسط الحسابي على المستوى العام في هذا المتغير أكبر من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3).

وهذا يدل على موافقة أفراد عينة البحث على أن المؤسسات لها دور كبير في هذه الدراسة، إذ أن نسبة (65.98%) من استجابات العينة عند مستوى (اتفق وأتفق بشدة)، كما وأن نسبة (18.60%) من أفراد عينة البحث غير متأكدين مما جاء فيها، وأن نسبة (15.42%) عند مستوى (لا أتفق ولا أتفق بشدة). أما بالنسبة لكل سؤال على حدة ضمن هذا المتغير يمكن تلخيص شرحه في الآتي: بالنسبة للفقرة (Z4) التي تتناول (تساعد السياحة في الحفاظ حماية وصيانة المواقع التاريخية التراث والفن المعماري)، تظهر أن أعلى قيمة للوسط الحسابي بلغت (4.28) وهي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (3) وهذا يعني اتفاق أفراد العينة عليها، أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد بلغ (0.89) ومعامل الاختلاف (20.86%)، وأشارت هذه الفقرة إلى أن نسبة (84.9%) عند مستوى (اتفق وأتفق بشدة) من استجابات أفراد عينة البحث، كما وأن نسبة (10.1%) من أفراد عينة البحث غير متأكدين مما جاء فيها، كما وان نسبة (5.0%) عند مستوى (لا أتفق ولا أتفق بشدة).

وأيضاً بالنسبة للفقرة (Z1) التي تتناول (ساعدت السياحة على النهوض والاهتمام بالمهرجانات والمعارض وفروق الفنون الشعبية التي تجذب السياح) وهي أعلى قيمة بعد الفقرة (Z4)، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (4.26) وهي أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يعني أن أفراد عينة البحث متفقين على ما جاء في الفقرة، وقيمة الانحراف المعياري بلغت (0.95) ومعامل الاختلاف (22.32%)، وأشارت هذه الفقرة إلى أن نسبة (82.7%) عند مستوى (اتفق وأتفق بشدة) وفقاً لوجهة نظرهم، وأن نسبة (11.5%) من أفراد عينة البحث غير متأكدين مما جاء فيها، كما وان نسبة (5.8%) عند مستوى (لا أتفق ولا أتفق بشدة). وهكذا للفقرات الأخرى بنفس الترتيب للفقرتين السابقتين في ضوء أعلى نسبة للوسط الحسابي إلى أقل نسبة وكذلك يجب الإشارة بالانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، فهناك اتفاق عليها في كل هذه الفقرات.

### ثالثاً: اختيار فرضيات الدراسة:

أ: اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على (يوجد دور المؤسسات في نشر الثقافة السياحية)، ويمكن اختبار هذه الفرضية من خلال النقطتين الآتيتين:

1. بالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4) المتضمن التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث عن فقرات للمتغير الثاني، يظهر أن الوسط الحسابي العام للمتغير الثاني قد بلغ (3.60) وقيمتها أكبر من الوسط الفرضي للمقياس (3)، والأهمية النسبية الكلية للمتغير الثاني تساوي (77.05%) وقيمتها أكبر من (60%)، والانحراف المعياري بلغ (0.47) والذي هو أقل من (واحد صحيح).

2. احتوى المتغير الثاني على (7) فقرة تضمنت أسئلة المتغير، فإذا كانت نتيجة إتجاه إجابات الفقرات (أتفق وأتفق بشدة) فإن ذلك يعبر عن موافقة أفراد عينة البحث على أن (المؤسسات) لها أهمية. أما إذا كانت نتيجة إتجاه إجابات الفقرات (لا أتفق ولا أتفق بشدة) فهذا يعبر عن عدم موافقة أفراد عينة البحث على (المؤسسات).

وبالنظر إلى نتائج الجدول رقم (4) نرى أن نسبة (58.58%) من أفراد عينة البحث عند إتجاه (أتفق وأتفق بشدة) في المتغير الثاني، مقابل نسبة (21.58%) من أفراد عينة البحث عند إتجاه (لا أتفق ولا أتفق بشدة). وهذا يشير إلى أن أكثرية أفراد عينة البحث يؤكد على وجود أهمية (المؤسسات).

من خلال النقطتين الواردتين اعلاه فقد تحقق إثبات قبول الفرضية الأولى التي تنص على: (يوجد دور المؤسسات في نشر الثقافة السياحية).

#### ب: اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على (يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات والثقافة السياحية). استخدم الباحث معامل الارتباط (Correlation Coefficient) لمعرفة الارتباط بين متغيرات الاستبانة، وهنا نكون أمام احتمالين إذا كانت قيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط أقل من مستوى معنوي ألفا (0.05)، ترفض الفرضية الصفرية (H0) وتقبل الفرضية البديلة (H1)، ويشير ذلك إلى وجود علاقة معنوية بين متغيرات الاستبانة. أما إذا كانت قيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط أكبر من مستوى معنوي ألفا (0.05) فذلك معناه قبول الفرضية الصفرية والإشارة إلى عدم وجود علاقة بين متغيرات الاستبانة، وذلك على النحو الآتي:

الجدول (5): نتائج الارتباط بين الثقافة السياحية والمؤسسات

المؤسسات	المتغيرات	
0.419	مقدار العلاقة	الثقافة السياحية
0.000	مستوى المعنوي	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

يتضح من الجدول (5)، مقدار العلاقة أو الارتباط بين الثقافة السياحية والمؤسسات، والمستوى المعنوي المتعلقة بهذا الاختبار، وبما أن مقدار العلاقة بين المتغيرين يساوي (0.419) وبمستوى معنوي يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية الذي تم اعتماده لغايات هذا البحث وهو (0.05) ولذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد علاقة معنوية موجبة ومتوسطة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة السياحية والمؤسسات. ومن خلال هذه النتيجة فقد تحقق إثبات قبول الفرضية الثانية التي تنص على: "يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات والثقافة السياحية".

تم اختبار تأثير المؤسسات على الثقافة السياحية: استخدم الباحث تحليل الانحدار (Regression Analysis) لاختبار الدور متغيرات الاستبانة، وبناءً على نتائج تحليل الانحدار والتي أكدت على وجود تأثير معنوي لمؤسسات على الثقافة السياحية كما مبين في الجدول أدناه:

الجدول (6): نتائج اختبار دور المؤسسات على الثقافة السياحية

معلمة Beta	اختبار F		اختبار t		R <sup>2</sup>	المتغير
	المستوى المعنوي	المحتسبة	المستوى المعنوي	المحتسبة		
0.976	0.000	6704.4	0.000	81.88	%98	المؤسسات

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

من الجدول (6) يمكن تحديد التغيرات في الثقافة السياحية كدلالة لأثر المتغير (المؤسسات)، أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بوجود تأثير ذات دلالة احصائية بين المؤسسات والثقافة السياحية، فقد بلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.98)، أي أن ما قيمته (0.98) من التغيرات في الثقافة السياحية ناتج عن التغير في المؤسسات حسب اراء المستجيبين في عينة البحث، وتؤكد معنوية هذا التأثير بقيمة F المحسوبة والتي بلغت (6704.4)، وان قيمة (P-value) لهذا الاختبار يساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة الدلالة الاحصائية، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: " يوجد دور ذات دلالة احصائية بين المؤسسات والثقافة السياحية، ومن خلال مقارنة قيمة مستوى المعنوي (P-value) مع قيمة الدلالة الاحصائية، نلاحظ ان قيمة t المحتسبة للمتغير المذكور يساوي (81.88) وبمستوى معنوي (0.000)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للمتغير (المؤسسات على الثقافة السياحية)، وبلغت درجة التأثير للمتغير المذكور (0.976)، حيث أنه كلما زاد المؤسسات بما نسبته مئة في المئة زاد الثقافة السياحية بمقدار (0.97)

ومن خلال هذه النتائج

### النتائج والمقترحات

النتائج في هذا البحث استخدمت استمارة الاستبانة وقيمت بتوزعها توزيع على المؤسسات بشكل عشوائي يتكون من ١٤٠ استمارة أنها ستعود وفي النتائج في التحليل القياسي توصل نسبة ٩٧ وجود تأثير إيجابي على دور المؤسسات في نشر الثقافة السياحية. من أهم المقترحات التأكيد على دور الاعلام وضرورة ان تقوم وسائله على اختلافها بتقديم الأخبار والبرنامج السياحية، ان تأخذ جمع الجهات المعنية بالسياحة على عاتقها توضح أهمية السياحة، لطلبة الجامعات باعتبارهم الشريحة المثقفة، وذلك من خلال عقد المؤتمرات والندوات التي تهدف إلى زيادة الوعي السياحي لهذه الشريحة الواسعة بالتنسيق مع المؤسسات المعنية بالسياحة. بالإضافة إلى نشر الوعي السياحي لدى الهيئات التدريسية وصولاً إلى أعلى درجات الثقافة السياحية، لما لذلك من دور ودعم للسياحة في محافظة السليمانية، انشاء مركز أو معهد وطني خاص بنشر الثقافة السياحية يأخذ على عاتقه أعداد البرامج والدراسات الخاصة بتوعية المجتمع والعاملين والمتعاملين مع القطاع السياحي، وصولاً إلى تنمية الوعي السياحي الشعبي والعام بحث يدرك الجميع وخصوصاً سكان المحافظة أهمية الثقافة السياحية.

## The ingredients for spreading tourism culture

### (A field study of a sample of tourism establishments in the city of Sulaymaniyah)

**Hataw Karim Khader<sup>1</sup> - Darbaz Muhammad Hassan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Department of Tourism Facilities Management, Administrative Technical Institute, Erbil, Erbil Polytechnic University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq.

<sup>2</sup>Department of Tourism, College of Commerce, University of Sulaymaniyah, Sulaymaniyah, Kurdistan Region, Iraq.

**Abstract:**

The importance of spreading tourism components lies in identifying these tourism structures and trying to use them. This is to raise the cultural level of the population towards tourism culture and raise the level of tourism culture in a way that treats tourists properly without distorting the culture of the host country. The aim of this study is to identify the factors for the Spreading the elements of tourism and defining society is crucial for building a tourism industry in developing nations, which is seen as a valuable economic resource. The research has two sides: theoretical and operational, and the descriptive analytical approach was applied. Theoretically, reference was made to numerous publications and academic theses that had been written specifically to the factors contributing to the rise of tourist culture. Regarding the operational element, a questionnaire was created and given to a random sample of guests in both these hotels and tourist areas. To gauge the questionnaire's stability, Cronbach's alpha was used. The study questionnaire was next examined for the presence of internal stability (credibility), which demonstrates the degree of coherence or correlation between the questionnaire's paragraphs. In order to determine whether the study's assumptions of which indicates that (there is an importance of the components in spreading the tourism culture) and another of which argues that (there is a statistically significant relationship between the components and the tourism culture). The research produced a number of recommendations and conclusions, the most significant of which was that the desire to promote tourism awareness and culture is one of the prerequisites for the development of tourism infrastructure because it is practically impossible to discuss the growth of the tourism industry without a high level of public awareness of the industry. The creation of a national center or institute for the dissemination of tourism culture, which develops educational programs and studies for the community, workers, and those involved in the tourism sector, is one of the most crucial recommendations. This will help everyone, especially the residents of Sulaymaniyah governorate, understand the significance of tourism culture.

**Keywords:** (Culture, Tourism, Elements, Tourism Culture)

**المصادر:**

بن عزة، إبراهيم الخليل، (2015)، استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودورها في تنمية الثقافة السياحية، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.

حسن, يحي شحاته, (2017), تنمية ثقافة التعامل مع السائح في المصدق السياحي المصري, جامعة مدينة السادات, المجلد الأول.  
حمزة وفايد, مروة احمد وهناء عبدالقادر وآخرون, (2018), امكانية استخدام الموارد الدينية كعنصر جذب لتنشيط السياحة, جامعة فيوم,  
الثاني عشر.

خروبي يوسف, (2016), الثقافة السياحية ودورها في تنشيط السوق السياحي في الجزائر, جامعة محمد الصديق بن يحي – جيجل, الجزائر.  
صبحية والقادر, بوخدوني وعنصر, (2019), الثقافة السياحية ودورها في ترسيخ الوعي السياحي, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية, المجلد  
9, الجزائر.

عبابنة وفايد, (2018), سامرفندي وهناء عبدالقادر وآخرون, دور المجتمع المحلي والمؤسسات الحكومية في تنشيط السياحة – بالتطبيق على  
منطقة عجلون بأردن, الدراسات السابقة, جامعة الأسكندرية, 15.

عبدالعزیز شاهنده صلاح, (2020), أشكالية التوافق بين ثقافة المجتمع والتغاير العالمي في مباني المتاحف, المجلد 4, الجلة العلمية بحوث في  
العلوم والفنون النوعية.

عبدالغني وسعيدة, (2010), الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في التنمية السياحة الصحراوية, الدراسات سابقة, جامعة قاصدي مبراح  
ورقلة .

عبدالمالك بلالي, (2015), مدخل إلى علم الاجتماع الثقافي, رسالة ماجستير, جامعة محمد لمن دباغين, الجزائر .

عجيل, عبدالكريم كاظم, (2018), أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق, المجلة, الجامعة ذي قار, 6, العراق.

عطية, أحمد خلف, (2013), تنمية الحرف اليدوية التقليدية والأسواق التراثية كمدخل لتعزيز السياحة الثقافية, الدراسات سابقة, مجلة  
جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية 35.

قادرى والهدى, مياة ومنصوري نور, (2015), دور التلفزيون الجزائري في نشر الثقافة السياحية, رسالة ماجستير, جامعة العربي بن مهيدي أم  
البواقي, الجزائري.

قاسم, سعاد, (2020), الثقافة السياحية ودورها في تفعيل الاستراتيجية السياحية, المجلد 1, جامعة بوزريعة.

منجي وسالم, إيمان محدوشيماء السيد, (2014), دور الاعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور, المنظمة العربية للتنمية الادارية.

دليل سياحي لمدينة سليمانية, 2020, نشر فاروق كروب, سليمانى – العراق.

زهرا, هناء حامد, (2004), الثقافة السياحية, عالم الكتب, مصر, ط1.

عبيد طه أحمد, (2010), مشكلات التسويق السياحي, دراسة ميدانية, ط2.

ثالثا: المصادر الاجنبية

Dewberry, C. (2004). *Statistical methods for organizational research: Theory and practice*. Psychology  
Pres