

## تنمية ثقافة التعامل مع السائح في المقصد السياحي المصري

يحيى شحاته حسن الزق

مدرس مساعد بقسم الدراسات السياحية  
كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات

### ملخص

يتناول البحث موضوع ثقافة التعامل مع السائح وأهميتها في نشر صورة سياحية إيجابية عن المقصد السياحي المصري في الدول المصدرة للسائحين، حيث يضع البحث مجموعة من الأساليب التي يمكن عن طريقها نشر ثقافة التعامل مع السائح وإقناع المجتمع المضيف بنبذ السلوكيات السلبية في التعامل مع السائحين. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الدراسة من خلال الإطار النظري اعتماداً على الدراسات النظرية السابقة، والإطار العملي اعتماداً على أسلوب الاستقصاء حيث توزيع استمارة استقصاء على الأكاديميين في كليات السياحة والفنادق والخبراء من وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة والعاملين في المواقع السياحية والفنادق والمرشدين السياحيين، وذلك للتعرف على السلوكيات السلبية الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح وأساليب ونتائج نشر ثقافة إيجابية في التعامل معهم. تم تحليل الاستمارات الصالحة للتحليل عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS Version 16.0، وأظهرت النتائج اتفاق المبحوثين على أن غياب ثقافة التعامل مع السائح يؤدي إلى ظهور بعض السلوكيات السلبية في التعامل مع السائحين كالتحرش والتسول والمغالاة في الأسعار وتوجيه المرشدين للسائحين إلى بازارات معينة مقابل سمسة وعمولات بالإضافة إلى أوجه النصب والابتزاز المختلفة، كما اتفقوا على أن نشر ثقافة التعامل مع السائح يتطلب تضافر المجتمع بداية من الأسرة ومروراً بالمدارس والجامعات، بالإضافة إلى وسائل الإعلام المختلفة من الصحافة والإذاعة والتلفزيون، كما اتفقوا أيضاً على أن نشر الثقافة الإيجابية في التعامل مع السائح يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري وتكرار السائحين لزيارة مصر.

**الكلمات المفتاحية:** ثقافة التعامل مع السائح، السلوكيات السلبية، المقصد السياحي، مصر.

### مقدمة

مما لا شك فيه أن السياحة أصبحت قاطرة النمو الاقتصادي والاجتماعي والحضاري في العديد من المقاصد السياحية، ويتساوى مع ذلك الدول الغنية ذات المصادر المتعددة للدخل وأيضا الدول الساعية إلى النمو بتعزيز مصادر دخلها بتنشيط السياحة إليها، فنحن في عالم يضع السياحة على رأس الأولويات باعتبارها أحد المصادر الرئيسية للدخل وكثيفة العمالة وباعثة علي نمو وروج العديد من الصناعات والخدمات المرتبطة بها بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث أضحت السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم بنهاية القرن العشرين ومع بدايات القرن الحالي (السيسي، ٢٠٠٤)، ومن هذا المنطلق ونظراً لأهمية صناعة السياحة حرصت العديد من الدول ذات القدرات السياحية العالمية علي تطوير تلك الصناعة من خلال العديد من الأدوات والتي منها تنمية ثقافة التعامل مع السائح باعتبارها ركيزة أساسية لإحداث التنمية السياحية من خلال توعية وتنقيف المجتمع المحلي بأهمية التعامل الجيد مع السائحين وانعكاس ذلك علي المجتمع ككل (عبده، ١٩٩٩).

### مشكلة البحث

تكمن المشكلة البحثية في انخفاض مستوي ثقافة المواطنين من المجتمع المحلي المصري في التعامل مع السائح سواء من السكان أو العاملين في المجال السياحي والفندقي، مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية سلبية لدي السائحين عن مصر تعمل علي تضييع الجهود التسويقية المبذولة من جانب المؤسسات السياحية لجذب السائحين إلى زيارة مصر، وتنبولور تلك المشكلة في مجموعة من التساؤلات البحثية كالاتي:

- ١- ما هو مفهوم الثقافة السياحية وأنواعها وجوانبها؟
- ٢- ما هي أهمية ثقافة التعامل مع السائح ودورها في تعزيز التعامل مع السائحين؟
- ٣- ما هي السلوكيات الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح؟
- ٤- ما هي طرق وأساليب تنمية ثقافة التعامل مع السائح في مصر؟
- ٥- ما النتائج المترتبة علي نشر وتدعيم ثقافة التعامل مع السائح في المقصد السياحي المصري؟

## أهمية البحث

تعتبر قضية ثقافة التعامل مع السائح وتنميتها قضية مجتمع وأحد مفاتيح نجاح صناعة السياحة، وعلي المجتمع أن يعي ذلك ويكون حريصاً علي حسن معاملة السائح وأن يدرك تماماً أن عودة السائح مرة أخرى لزيارة مصر ستعود بالنفع علي كل شرائح المجتمع (منجي وسالم، ٢٠٠٧)، لذلك تتمثل أهمية البحث في كونه يتعرض لأحد المشكلات السياحية الهامة في مصر والتي تتمثل في ضعف مستوى ثقافة المجتمع المحلي وافتقاره لآليات التعامل مع السائحين، كما تأتي أهمية البحث أيضاً في إلقاء الضوء علي أساليب نشر ثقافة التعامل مع السائح بين المجتمع المحلي المصري، وذلك لما لها من دور هام في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري.

## مفهوم الثقافة السياحية (ثقافة التعامل مع السائح)

إن الثقافة بصفة عامة هي من صنع الإنسان، وتمثل مجموعة خبراته، وهي نتيجة لما يمتاز به من قدرات تمكنه من الكشف والاختراع والابتكار، وهي تنتقل من جيل لآخر عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر وغير المباشر بالكلمات المسموعة أو المقروءة، والثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب، فتنتقل السائح عبر الدول، تكسيه ثقافات جديدة، كما يمكنه أيضاً من نشر ثقافة بلده، لدى أوساط المجتمعات المستقبلية له (عبدالقادر، ٢٠٠٦).

لعل من أبسط تعريفات الثقافة وأكثرها وضوحاً تعريف "روبرت بيرستد" علي أنها ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه، أو نقوم بعمله، أو نمتلكه كأعضاء في المجتمع، ويبرز هذا التعريف الصيغة التأليفية للثقافة لتصبح ظاهرة مركبة تتكون من مجموعة من العناصر بعضها فكري، وبعضها سلوكي، وبعضها مادي (تومبسون وآخرون، ١٩٩٧)، كما يعرفها "تايلور" بصفة عامة علي أنها ذلك الكل المركب الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق والقانون والأعراف وكل المهارات والسلوكيات التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع الذي يعيش فيه (حراث، ٢٠٠١؛ كوش، ٢٠٠٧).

أما الثقافة السياحية فيعرفها هويدي وآخرون (١٩٩٤) بأنها تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوافر لدي المواطن في مجال السياحة بصفة عامة، ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة، وعرف نفس الباحثين التنقيف السياحي بأنه اكتساب الفرد معلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وتوظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلي النهوض بالسياحة والارتقاء بها، وبالنظر إلي التعريفين نجد افتقارهم إلي الدقة والتخصص واتصافهم بالعمومية الشديدة، وفي تعريف أكثر تحديداً ودقة تعرف زهران (٢٠٠٤) الثقافة السياحية علي أنها امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع السائح والأماكن والمؤسسات السياحية.

ومن وجهة نظر أخري تري كلا من منجي وسالم (٢٠٠٧) أن الثقافة السياحية عبارة عن تراكم المخزون المعرفي لدي الفرد عن مقومات الجذب السياحي لدي الدولة وأهمية السياحة الاقتصادية والسياسية والبيئية، وترجمة هذه المعرفة علي أرض الواقع في صورة وعي سياحي متكامل وسلوكيات إيجابية في التعامل مع السائح وتجاه السياحة مما يؤدي إلي تنمية سياحية متواصلة.

بناء علي ما سبق يمكن تعريف ثقافة التعامل مع السائح علي أنها مجموعة المفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم والسلوكيات التي لدي المجتمع المضيف والتي تجعل أفراد هذا المجتمع يسلكون سلوكاً سوياً في التعامل مع السائح.

## أنواع الثقافة السياحية

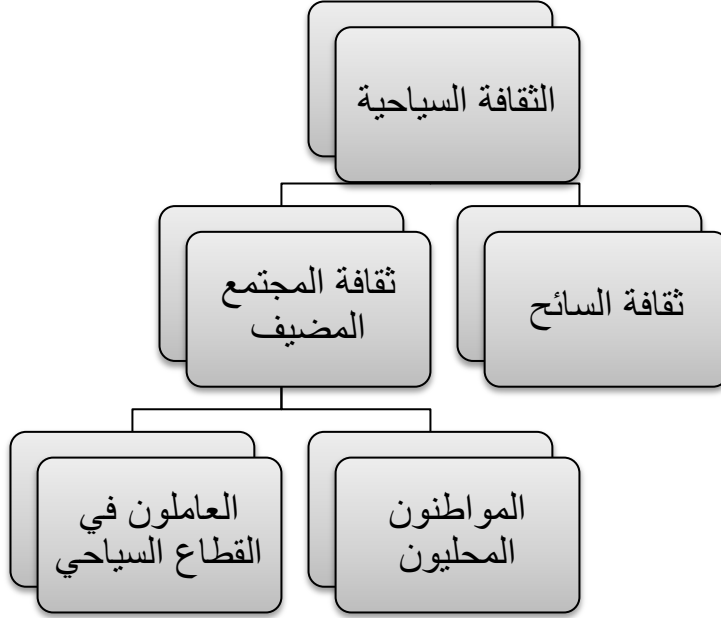
تنقسم الثقافة السياحية في القطاع السياحي إلي نوعين رئيسيين (Reisinger, 2009):

## ١- ثقافة السائح:

ويقصد بها ثقافة الدولة المصدرة التي يأتي منها السائح وتشمل عاداته وتقاليده والتي تجعله يتصرف علي نحو ما في دولة المقصد السياحي، لذلك لابد من توعية وتنقيف السائح بثقافة المجتمعات المضيفة تجنباً لأي صراعات قد تحدث بين الثقافتين نتيجة وجود اختلافات بينهم.

## ٢- ثقافة المجتمع المضيف:

وهي عبارة عن ثقافة مجتمع دولة المقصد السياحي المستقبلية للسائحين بما تشمله من عادات وتقاليد وقيم، وتشمل كلا من ثقافة المواطنين المحليين وثقافة مقدمي الخدمات السياحية للسائحين (العاملين في القطاع السياحي)، وهذا النوع من الثقافة السياحية هو محور البحث، ويوضح تلك الأنواع الشكل رقم (١).



المصدر: إعداد الباحث.

شكل رقم (١): أنواع الثقافة السياحية

وبذلك يمكن القول بأن ثقافة المجتمع المضيف أو ثقافة التعامل مع السائح تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما كالاتي (العجلوني، ٢٠١٦):

أ- ثقافة المواطنون المحليون: فلا يمكن لقطاع السياحة من تحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الناتجة عن تطور السياحة علي المجتمعات المحلية، إذا تجاهل المخطون وواضعوا السياسات السياحية ثقافة تعامل السكان المحليين مع السائح، لذلك لابد من إدماجهم في التنمية السياحية ليتعرفوا علي الفائدة التي تعود عليهم من السياحة، وبالتالي تحسن معاملتهم مع السائحين.

ب- ثقافة العاملون في القطاع السياحي: حيث يعرف العاملون في النشاط السياحي علي أنهم القائمون علي تقديم الخدمات المتنوعة للسائحين من إقامة، وأطعمة ومشروبات وغيرها، وتعتبر هذه الفئات من العمالة الخط الأمامي لمواجهة السائح ضمن إطار العملية السياحية، كونهم علي اتصال مباشر مع السائح، وبالتالي فالسائح يتأثر بشكل مباشر بقدرة هؤلاء العاملين علي تحقيق احتياجاتهم وآدائهم الجيد واستقبالهم الجيد وطريقة تعاملهم مع السائح.

### خصائص ثقافة التعامل مع السائح

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نخرج بمجموعة من النقاط التي تمثل خصائص الثقافة السياحية أو ثقافة التعامل مع السائح ، وتتمثل تلك النقاط فيما يلي (زهران ،٢٠٠٤؛ منجي وسالم، ٢٠٠٧):

- ١- الثقافة عملية معرفية أي معرفة الفرد لكل ما يدور حوله في المجتمع سواء المحلي أو الدولي.
- ٢- الثقافة عملية مكتسبة وعامل مربٍ أي يحصل عليها الإنسان من البيئة المحيطة (الأسرة، المدرسة، المؤسسات المختلفة، وسائل الإعلام، المجتمع،.... إلخ).
- ٣- لابد أن تترجم الثقافة في صورة سلوكيات ومواقف للفرد تجاه قضايا معينة، فالثقافة تعتبر محدد لأسلوب الحياة في المجتمع سواء من ناحية وسائل الإنتاج والتعامل والأنظمة السياسية والاجتماعية، أو من ناحية الأفكار والقيم والعادات والتقاليد وآداب السلوك.

- ٤- تلعب الثقافة دوراً هاماً في تنمية البشر وتنمية سلوكياتهم في التعامل.
- ٥- للثقافة مجالات متعددة ومتشعبة ومترابطة، مثل الثقافة السياسية والثقافة العلمية والثقافة السياحية.
- ٦- الثقافة مترابطة، فالثقافة طريقة للحياة تكتسبها الأجيال المتلاحقة والمتعاقبة، وتتميز بخاصية التراكم، ذلك أن كل جيل يستفيد من التراث الثقافي الذي خلفه له الجيل السابق، وهو رصيد كبير من الخبرة البشرية في جوانب الحياة المادية والمعنوية.
- ٧- الثقافة مشبعة لحاجات الإنسان الحسوية والنفسية: فنقص الثقافة وغيابها وعدم قدرتها على إشباع الحاجات الأساسية للأفراد يعرض المجتمع للانحلال، ويدفع أفرادها إلى تغيير تلك الثقافة أو البقاء عليها، أو الخروج منها إلى ثقافات أخرى تستطيع إشباع حاجاتهم.
- ٨- الثقافة عناصرها متفاعلة ومتداخلة، فالثقافة تحتوي على ثلاثة عناصر رئيسة تشمل العموميات وهي المكونات الثقافية التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع كالأفكار والعادات والتقاليد وأنماط السلوك واللغة والاتجاهات والقيم التي تسود المجتمع، والخصوصيات وهي العناصر التي تشترك فيها مجموعة معينة من أفراد المجتمع، والمتغيرات وهي تمثل العنصر النامي من الثقافة فهي قد تكون وليدة حاجة معينة أو مكتسبة من ثقافة مجتمع آخر.

### جوانب ثقافة التعامل مع السائح

تعتمد الثقافة السياحية علي ثلاثة جوانب رئيسية تتمثل فيما يلي(عبدالقادر، ٢٠٠٦):

- ١- الجانب المعرفي: تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث ، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني ، وعوامل الجذب السياحي ، وأهمية السياحة الداخلية ، وصناعة السياحة.
- ٢- الجانب المهاري: المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية، ويركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد، وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وقدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها.
- ٣- الجانب الوجداني: وهي اكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة، والتغلب على مشكلاتها.

### أهمية ثقافة التعامل مع السائح

تحرص البلاد ذات المكانة السياحية العالية أن تنمي لدي مواطنيها ثقافة التعامل مع السائحين بصفة خاصة والثقافية السياحية بشكل عام من خلال تنمية وعي المواطنين بأهمية السياحة والسائح، وهذا انطلاقاً من أن السائح ضيف علي الدولة ككل، وللضيافة قواعدها وأصولها المرعية، وهذا الضيف يصبح ذا فائدة كبيرة إذا صار صديقاً للدولة وشعبها، لأنه يصبح بمثابة سفير للبلد الذي يزوره في بلده، بما يؤدي إلي جذب أعداد كبيرة من السائحين، وهذا كله يعتمد علي وعي وثقافة المواطنين بأهمية السائح وأهمية السياحة ، فغياب ونقص تلك الثقافة يؤدي إلي توليد مفاهيم خاطئة وغير واضحة لدي المجتمع عن السائح والسياحة، ومن هنا يمكن القول بأن أهمية ثقافة التعامل مع السائح والثقافة السياحية تتمثل فيما يلي(زهران، ٢٠٠٤):

- ١- فهم وتنمية التراث: تحافظ الثقافة السياحية علي التراث من خلال تعريف المجتمع بمكونات التراث، وكيفية الحفاظ عليه واستغلاله الاستغلال الأمثل في تنشيط السياحة، إلي جانب تنمية الوعي بأهمية هذا التراث بالنسبة للمجتمع لكونه مصدراً للدخل، مما يحتم علي المجتمع تحسين تعامله مع السائح لكونه مستفيداً من هذا السائح.
- ٢- احتياج المجتمع للتغيير: تعتبر الثقافة السياحية علي قدر كبير من الأهمية نظراً لاحتياج المجتمعات أحياناً إلي تغيير أنماط العلاقات الاجتماعية والسلوكيات السلبية من خلال التغيير الاجتماعي والثقافي وتحسين عادات وتقاليد وقيم المجتمع للأفضل لتحسين تعامله مع السائحين.

٣- عالمية الثقافة السياحية: مع تغير النظم الاجتماعية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية في الدول، ومع ما يصاحب مفهوم النظام العالمي الجديد، بأن العالم أصبح قرية واحدة صغيرة، فقد أصبح من وظائف الثقافة السياحية أن تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، ليس علي المستوى المحلي فقط ، بل علي المستوى الدولي أيضاً، وذلك لمحاولة دمج الثقافات المختلفة بما فيها قيم وعادات تتلائم مع المجتمع، مما يؤدي إلي خلق ثقافة إيجابية متنوعة للتعامل مع السائحين من مختلف الدول.

٤- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: الثقافة السياحية هامة بالنسبة للتنمية السياحية، إذا ما أدركنا ما للقيم والتقاليد السائدة وعادات وسلوكيات المجتمع المضيف في التعامل مع السائح من دور هام في جذب السائحين وإبراز صورة جيدة للسياحة في مصر، لذا تعمل الثقافة بوجه عام والثقافة السياحية بوجه خاص علي إحلال قيم وتقاليد وسلوكيات جديدة تتماشى مع البيئة السياحية المحيطة بالمجتمع خاصة المجتمعات الموجودة في مناطق سياحية.

#### دور الثقافة السياحية في تعزيز التعامل مع السائحين

تساهم الثقافة السياحية ورفع درجة التنقيف بين المجتمع المحلي في الدول السياحية في رفع وعي المواطنين بثقافة التعامل مع السائح وتعزيزها، ويظهر هذا الدور في النقاط الآتية(منجي وسالم، ٢٠٠٧):

- ١- يشكل السائح الأساس في صناعة السياحة لأن صناعة السياحة تقوم علي أساس جذب السائح وخدمته، وهنا يأتي دور الثقافة السياحية في نشر الوعي بأهمية السياحة والسائح ودوره في الإنفاق وتحسين الوضع الاقتصادي.
- ٢- تعمل الثقافة السياحية كمحرك لدي أفراد المجتمع، لإعطاء أفضل أثر لدي السائح عن شرائح المجتمع المختلفة، وبالتالي تدفع هذه الشرائح نحو تحقيق أعلي المستويات في ثقافة التعامل مع السائح.
- ٣- تعمل ثقافة السائح علي ترجمة المفاهيم الإنسانية والحضارية والتراثية للتعامل مع السائح، وإشراكه في تبادل ثقافي علي مستوي الأفراد والمجتمع.
- ٤- تعزز الثقافة السياحية ثقة السائح بصناعة السياحة وتبرز مدي الاهتمام بهذه الصناعة، وبالتالي تعمل علي إيضاح مدي الرقي الذي يوفره المجتمع في التعامل مع السائح.
- ٥- تقوم الثقافة السياحية لدي الأفراد والمجتمعات بدور هام تجاه تحذيرات السائحين في السفر للدول السياحية، فكلما ارتفعت مفاهيم ثقافة التعامل مع السائح كلما قلت هذه التحذيرات.
- ٦- تقوم الثقافة السياحية بدور أساسي في ترجمة المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة ترجمة عملية مما يولد مستوى أعلي من الأخلاق في التعامل مع السائحين.

#### السلوكيات أو الظواهر الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح

يؤدي غياب ونقص ثقافة التعامل مع السائح بين المواطنين في المجتمع المضيف إلي وجود بعض السلوكيات أو الظواهر السلبية التي يسلكها أفراد المجتمع مع هذا السائح وذلك نتيجة لنقص التوعية السياحية وجهل المجتمع بأهمية السائح والسياحة، وتتمثل السلوكيات السلبية الناتجة عن غياب تلك الثقافة فيما يلي:

#### ظاهرة التحرش

انتشرت ظاهرة التحرش في مصر في الآونة الأخيرة وأصبحت محل جدل ومثار اهتمام العديد من الأوساط علي النطاقين المحلي والدولي، ونتيجة لغياب الثقافة السياحية وثقافة التعامل مع السائح وعدم وعي المجتمع بأهمية السائح وضرورة حسن معاملته امتدت هذه الظاهرة المشينة إلي قطاع السياحة المصري، حيث أخذت أنواع مختلفة منها تحرش البائعين والمسؤولين والتحرش اللفظي بالكلمات أو التحرش البصري بإمعان النظر في جسد السائحين ووصل الأمر إلي التحرش الجنسي، كما تمثلت صور التحرش أيضاً في مضايقات السائحين بالتعدي عليهم أو قيام أصحاب الخيول والجمال وعربات الحظوظ المتواجدين في المناطق السياحية بمضايقتهم بشكل مزعج، بالإضافة إلي استدراج السائحين بجميع الصور بغرض الحصول علي أي أموال سواء بالنصب عليهم لشراء سلع غير أصلية بمبالغ مرتفعة أو توجيههم لدخول بازارات معينة للحصول علي عمولة، ويقوم بظاهرة التحرش بعض أفراد المجتمع من العاملين وير العاملين بقطاع السياحة خاصة من هم أقل تعليماً وأقل ثقافة(محروس وخيرت، ٢٠١٥؛ Kozak,2007).

يعرف McElroy et al. (2007) التحرش من وجهة النظر السياحية علي أنه أي سلوك مزعج مبالغ فيه من أفراد الدولة المضيفة تجاه السائح أو الزائر، في حين يري الشربيني (٢٠١٥) التحرش علي أنه سلوك سلبي سئ يضر بالتجربة السياحية للسائح وله وجهان الأول تحرش القائمين علي الخدمة بالسائح، والثاني تحرش المجتمع المضيف بالسائح ومضايقته مما يؤثر سلباً علي النشاط السياحي.

ويرجع سبب ظاهرة التحرش بشكل كبير إلي الثقافة المجتمعية، فالتحرش ما هو إلا امتداد طبيعي لظاهرة العنف المجتمعي التي تربي عليها النشء وأثرت بشكل كبير في تكوين ثقافتهم، هذا بالإضافة إلي غياب السياسات التربوية والتعليمية والثقافية، فالمناهج التربوية في المدارس والجامعات وغيرها من المؤسسات التعليمية تكاد تخلو من برامج طويلة الأمد تناهض ظاهرة التحرش، كما أن جهود الدولة تقتصر فقط علي عقد بعض ورش العمل والبرامج التدريبية والمؤتمرات التي في العادة لا يكون لها تأثير إيجابي في القضاء علي هذه الظاهرة (مركز الدراسات والبحوث التشريعية، ٢٠١٤).

كما يري الشربيني (٢٠١٥) أنه للقضاء علي ظاهرة التحرش يمكن إتباع الأساليب الآتية:

- ١- نشر الثقافة السياحية وثقافة التعامل مع السائح ورفع معدلات التوعية السياحية بين أفراد المجتمع المضيف.
- ٢- تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية والمزارات والشواطئ والأسواق السياحية في مصر.
- ٣- تحديث القوانين المجرمة للتحرش وتغليظ العقوبات علي المتحرشين.
- ٤- تفعيل وسائل تلقي شكاوي السائحين عن المشكلات التي تواجههم.
- ٥- إحكام الرقابة علي المزارات والمناطق السياحية، وخاصة المناطق المفتوحة.

#### ظاهرة النصب والابتزاز

نتيجة لغياب الثقافة السياحية وثقافة التعامل مع السائح سواء لدي المجتمع المضيف أو العاملين في القطاع السياحي يتعرض بعض السائحين لعمليات نصب وابتزاز من بعض مؤجري الخيول والجمال، حيث يمارس أصحاب الخيول والعربات جميع الطرق لإرغام السائحين لركوب الخيل والعربات الخاصة بهم بأسعار متفاوتة وأغلبها خيالية، كما يغير بعضهم اتفاقه بمجرد ابتعادهم بالسائح لمناطق بعيدة ويطلبون منهم أموالاً أكثر لإعادتهم لمكان استقلال الدابة أو الفوج السياحي، كما يتعرض السائح لبعض أشكال الابتزاز والنصب الأخرى كطلب بعض المصريين لتصوير السائحين في المكان السياحي بدون مقابل وبعد تصويره يطلب دولاراً مقابل التصوير، كما تتعد أشكال النصب والابتزاز في أشكال أخرى أيضاً تتمثل في الإلحاح في المطالبة بالبقيش بشكل يضايق السائح وابتزاز سائقي التاكسي للسائحين ورفع الأجرة وتوجيه المرشدين للسائحين لبازارات معينة نظير سمسة أو عمولة (منجي وسالم، ٢٠٠٧؛ عيد، ٢٠١٥).

#### ظاهرة التسول

تعد ظاهرة التسول وباءاً في جسد المجتمع قد يستشري إذا لم نقوم بمعالجته، وتعتبر هذه الظاهرة ناتجة عن الفقر والبؤس مما يسبب في تسرب عدد كبير من الأطفال من التعليم لعدم مقدرة أسرهم علي دفع مصاريف التعليم، فيلجئون إلي الشوارع ثم يدفعهم الجوع والتشرد إلي التسول، فمعظم المتسولين تجدهم من أطفال الشوارع، ولم يقتصر تواجدهم علي المساجد وأبواب الطرقات فقط، بل أصبحوا يتخذون من الأماكن السياحية مرتعاً لهم، حيث يقومون بانتظار خروج السائحين من الفنادق والبازارات والمزارات السياحية ليستعطفوهم ويحصلون منهم علي الأموال بالإلحاح والمضايقة مما يضطر السائح إلي إعطائهم الأموال للتخلص من مضايقتهم، ولمواجهة هذه الظاهرة يمكن إتباع الإجراءات الآتية (عليوة وعبدالقادر، ٢٠١٥):

- ١- تنمية الطفولة ورعايتها وصون حقوقها والدفاع عنها، فأكثر المتسولين من أطفال الشوارع.
- ٢- نشر الوعي والثقافة السياحية بين المواطنين وإشراكهم في عملية التنمية السياحية لتعود عليهم بالنفع، ومن ثم القضاء علي الفقر وبالتالي القضاء علي ظاهرة التسول.
- ٣- محاربة الفقر والبطالة وخلق فرص عمل للشباب وتشجيع الاستثمار.

- ٤- تكاتف المجتمع بأكمله لمناهضة التسول بداية من توسيع المشاركة العملية في حل قضايا أطفال الشوارع ودعم الجمعيات الأهلية التي يقع علي عاتقها ومسئوليتها مساعدة هؤلاء الأطفال.
- ٥- إعداد وتنفيذ برامج مناسبة لتعليم هذه الفئة حرف يدوية مناسبة لقدراتهم أو النظر في إمكانية تبني وزارة السياحة بالتعاون مع الوزارات والجهات المعنية مبادرة لتعليم أطفال الشوارع والمتسولين وتوعيتهم وتنقيفهم.

### ظاهرة المغالاة في الأسعار

يتعرض السائح لظاهرة المغالاة في الأسعار نتيجة للاختلاف الثقافي والحضاري الذي يؤثر علي التعامل بين السائح والمواطنين المحليين، حيث تكمن المشكلة في أن السائح عادة ما يتوقع مستوى الخدمة والتعامل طبقاً لمستواه الثقافي، ومن ناحية أخرى يتعامل معه البائع أو مقدم الخدمة من منطلق ثقافته هو والتي قد يشوبها النقص لعدم التوعية الكافية من قبل الدولة، مما ينتج في النهاية تصادماً بين الاثنين، وبتطبيق تلك النظرية علي عملية البيع بين البائع والسائح فإن البائع يتوقع من السائح التفاوض علي السعر، فيقوم البائع برفع السعر طبقاً لثقافته في دولته، إلا أن السائح يظن أن هذا السعر ثابتاً وغير قابل للتفاوض مما يدفع السائح لشراء السلعة بدون تفاوض أي بالسعر المرتفع(خاطر، ٢٠١٥).

وللحد من هذه الظاهرة يمكن اتباع بعض الإجراءات كالاتي (عليوة وعبدالقادر، ٢٠١٥):

- ١- التنسيق بين وزارة السياحة ووزارة الإعلام والصحافة المصرية في تنفيذ حملة إعلامية داخلية توضح أهمية المعاملة الكريمة للسائحين.
- ٢- تفعيل العمل بقوائم الأسعار الاسترشادية للأماكن والمنتجات السياحية وإلزام مقدمي الخدمة بها.
- ٣- تكثيف حملات شرطة السياحة والآثار لمراقبة تنفيذ هذه الأسعار وضبط المخالفين.
- ٤- تعميم الأكشاك السياحية في كافة المطارات، حيث تعمل هذه الأكشاك علي إعطاء السائحين جميع المعلومات التي قد يحتاجها داخل المقصد فور وصوله للمطار علي أن تتضمن تلك المعلومات أسعار المنتجات والخدمات التي تقدم للسائحين داخل المقصد.

### نحو إستراتيجية لتنمية ثقافة التعامل مع السائح

نظراً لأهمية ثقافة التعامل مع السائح والدور الذي تلعبه في النهوض بالقطاع السياحي المصري وتحسين الصورة الذهنية للمقصد مما يساهم في جذب السائحين لمصر وزيادة الإيرادات السياحية، كان لابد علي الدول السياحية تبني إستراتيجية فعالة لتنمية تلك الثقافة ونشرها بين أفراد المجتمع سواء المجتمع المضيف أو العاملين في القطاع السياحي ، وتقوم تلك الإستراتيجية علي تفعيل دور كلا من الأسرة والمدارس والجامعات والإذاعة والتلفزيون والصحافة وغيرها من مؤسسات المجتمع، بالإضافة إلي تنقيف وتدريب العاملين في القطاع السياحي من خلال التدريب المهني وتوعيتهم بكيفية التعامل مع السائحين، ونوجز ذلك فيما يلي:

#### ١- الأسرة:

الأسرة مؤسسة اجتماعية يسند إليها مهمة تربية الفرد وتعليمه وإعداده للحياة نفسياً واجتماعياً وجسدياً وأخلاقياً لتجعل منه إنساناً راشداً سوياً، فهي الممثلة الأولى لثقافة المجتمع وتراثه وعاداته وتقاليد وقيمه ومعتقداته، (عزي، ٢٠١٤)، وبناء علي ذلك يتضح أن للأسرة دور كبير تساهم فيه مع مؤسسات المجتمع الأخرى في عملية التنشئة الاجتماعية وفي تنمية ثقافة التعامل مع السائح من خلال تنمية اتجاهات وقيم إيجابية لدي الأطفال والشباب عن السياحة وأهميتها وفوائدها بالنسبة للمجتمع، وتنمية أيضاً آداب التعامل مع السائحين وحسن ضيافتهم، وكذلك تنمية لديهم اتجاهات سلوكية إيجابية نحو المحافظة علي الآثار السياحية ونظافتها وغير ذلك من مظاهر المدنية والحضارة، هذا إلي جانب تنمية روح الانتماء للوطن والاعتزاز به وبحضارته المختلفة قديماً وحديثاً، ويضاف إلي ذلك أهمية تشجيع الأسرة لأبنائها علي القراءة في مجال السياحة والآثار لتوسيع مداركه وثقافته، وتقديم القدوة الحسنة في المحافظة علي المناطق السياحية المختلفة وحسن معاملة السائحين من مختلف الجنسيات(زهرا، ٢٠٠٤).

## ٢- المدرسة:

تعد المدرسة الوعاء الثاني لتشكيل ثقافة الفرد وسلوكه بعد الأسرة لما لها من دور كبير في تنشئة الأفراد تعليمياً وثقافياً وسلوكياً، إذ يقع علي عاتقها تنمية الإطار الثقافي المشترك لتماسك أبناء المجتمع (محمد، ٢٠٠٣)، وتري زهران (٢٠٠٤) أن المدرسة يقع عليها عبء كبير في تنمية الثقافة السياحية لدي طلابها، من خلال تزويدهم بالمعلومات والمفاهيم والمهارات الخاصة بالمجال السياحي، وإدراجها ضمن المناهج الدراسية، علي أن يكون لها نصيب في التقييم المستمر والنهائي آخر العام، كما يجب تعريف الطلاب بالبيئة المحيطة وتعوددهم علي احترام مكوناتها والحفاظ عليها، وتعريفهم بالحضارات المتعاقبة علي بلادهم، وما خلفته هذه الحضارات من تراث قافي يجب الحفاظ عليه وتشجيعهم علي زيارته، إلي جانب تعريفهم بطرق التعامل مع السائحين باختلاف جنسياتهم وأجناسهم وديانتهم وحسن ضيافتهم والترحيب بهم.

## ٣- الجامعة:

تعتبر الجامعة معلماً، بل من أهم وأبرز المعالم ذات التأثير الاجتماعي في المجتمع، حيث تحتضن الشباب الجامعي ذوي الطاقات والهمم العالية التي تضيء أهمية بالغة علي هذه المرحلة العمرية المتميزة، ويمكن اعتبار الجامعة امتداداً للأسرة والمدرسة، إذ تستكمل دور هذه المؤسسات في توجيه الشباب في نموهم وقدراتهم ومهاراتهم فضلاً عن قيمهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم (المزين، ٢٠٠٩)، ويمكن تنمية الثقافة السياحية وثقافة التعامل مع السائح لدي طلاب الجامعة إما من خلال إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية أو إدراج برامج الثقافة السياحية ضمن مقررات الدراسة في الجامعات أو من خلال الندوات والمؤتمرات والمكتبات والرحلات، أو عن طريق الأنشطة الخاصة بالأسر الجامعية كأن يكون هناك أسرة السياحة وهدفها الرئيسي تثقيف طلاب الجامعة سياحياً والإسهام في توعية المواطن المصري بثقافة التعامل مع السائح وحسن استقبله بالود والترحاب (هويدي وآخرون، ١٩٩٤).

## ٤- الإذاعة والتلفزيون:

الإعلام الإذاعي هو نشر وتقديم المعلومات والأخبار والحقائق والموضوعات والوقائع والأفكار والآراء عن طريق الراديو، وتلعب الإذاعة دوراً هاماً في نشر الثقافة ومنها الثقافة السياحية، وتقوية الشعور القومي، وتنوير الرأي العام، والترفيه عن الجمهور، أما الإعلام التليفزيوني هو نشر وتقديم المعلومات والأخبار والحقائق والموضوعات والأفكار والآراء عن طريق التليفزيون، حيث يقدم التليفزيون البرامج الثقافية المتنوعة الشاملة ومنها البرامج السياحية وبرامج الإعلان والدعاية والبرامج التعليمية والبرامج الترفيهية (زهران، ٢٠٠٤).

## ٥- الصحافة:

الإعلام الصحفي هو نشر وتقديم الأخبار والمعلومات والحقائق والموضوعات والوقائع عن طريق الصحف والمجلات العامة والخاصة، حيث تستغل الكلمة المكتوبة والصور، ويمكن لهذا النوع من الإعلام تنمية الثقافة السياحية من خلال الآتي (منجي وسالم، ٢٠٠٧):

- ١- نشر المعلومات الثقافية عن المعالم السياحية والأثرية التي تتميز بها الدولة.
- ٢- توعية المواطنين بالمحافظة علي المناطق السياحية والآثار وتعريفهم بدورهم تجاه السياحة والسائح.
- ٣- بيان السلوكيات الإيجابية التي يجب أن يتحلي بها المواطن تجاه السائحين.
- ٤- تحديد السلوكيات السلبية حتي يتجنبها المواطنين في التعامل مع السائح.

## ٦- تدريب وتثقيف وتأهيل العاملين في القطاع السياحي:

يعتبر التدريب السياحي للعاملين في القطاع السياحي والفندقي من أكثر الإستراتيجيات الواقعة لتطوير الموارد البشرية العاملة في تقديم الخدمات للسائحين ابتداءً من حلقات الوظائف الدنيا وانتهاءً بالوظائف القيادية بهذا القطاع، ويكون هذا التدريب عبارة عن قواعد تعليمية نظرية وتطبيقية يزود بها العاملين لصقل المهارات واكتساب الخبرات والتزود بالمعلومات المتعلقة بنظام العمل السياحي، وتكمن أهمية التدريب السياحي في تخصيص حقول المتدربين وتوسيع مداركهم بما يساعدهم علي التفكير والتصور ويكسبهم الإدراك وحسن التصرف عند تقديم الخدمة السياحية، وبذلك يكون التدريب هو العامل المهم في إثارة البديهة للأفراد وتوجيه اهتمامهم إلى أرقى أنواع التعامل البشري خاصة مع السائحين الوافدين (عبد الأمير، ٢٠١٢).



ويعرف العاملين في القطاع السياحي بأنهم كافة الأفراد الذين يحيطون بالسائح أثناء تواجده في المواقع السياحية أو في الوطن المستضيف للسائح كالعاملين في المطارات والفنادق والمطاعم والمواقع السياحية والمرشدين السياحيين والعاملين في البازارات وغيرهم، ويلعب العاملون المعنيون بتقديم الخدمات السياحية للسائح أهمية بالغة في تسويق الخدمات السياحية وترويجها، حيث يؤدي مقدم الخدمة السياحية دوراً مؤثراً في إقناع السائح وترغيبه بالمكان السياحي وبناء الصورة الإيجابية عن الوطن والمجتمع وذلك كونه حلقة الوصل بين الموقع السياحي والسائح، وتبرز أيضاً أهمية العاملين في القطاع السياحي كونه يرتبط بالطبيعة الخدماتية، لذلك فإن القطاع السياحي مطالب بالسعي نحو تطوير كوارده البشرية المختلفة علي اختلاف مواقعهم الوظيفية من خلال تدريبهم وتنقيفهم بكيفية التعامل مع السائح (خصاونة، ٢٠١٥).

بناء علي ذلك لابد للقائمين علي المقصد السياحي من وضع ضوابط وأخلاقيات مهنية خاصة بالتعامل مع السائحين من أجل ضبط سلوكيات العاملين ومحاسبتهم عند المخالفة أو لغرض تنظيم العلاقة بين العاملين والسائحين، إذ يتطلب من كافة العاملين الالتزام بهذه القواعد من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية ومن أجل وضع ثقافة مشتركة بين العاملين في التعامل مع السائحين الوافدين (منجي وسالم، ٢٠٠٧؛ عباس والقاندي، ٢٠١٠؛ جواد وسالم، ٢٠١٠).

بعد التعرف علي محاور إستراتيجية تنمية ثقافة التعامل مع السائح يري كلا من أبورمان وأبورمان (٢٠١٣) أنه لتنفيذ تلك الإستراتيجية في نشر ثقافة التعامل مع السائح لابد من التكامل بين جميع مؤسسات المجتمع لتحقيق الأهداف المرجوة من خلال بذل الجهود الممكنة في سبيل نشر هذه الثقافة، ويوضح ذلك جدول رقم (١).

جدول رقم (٤): تكامل قطاعات المجتمع المختلفة لتنمية ثقافة التعامل مع السائح

القطاعات المستهدفة	الجهود المبذولة	الأهداف
صناع السياسات وقادة الرأي	- تسليط الضوء علي القيمة الاقتصادية للسياحة. - إعادة صياغة وتشكيل السياسات العامة الخاصة بالقطاع السياحي. - توسيع الدعم المالي لوزارة السياحة ووزارة الآثار وهيئة تنشيط السياحة.	- زيادة الدعم لسن السياسات والتشريعات ذات العلاقة بالسياحة. - تحسن في حالة التأييد لقطاع السياحة. - زيادة تبني سلوك المبادرة في السياحة.
ال جماهير العامة	- التشجيع علي قبول المنافع الوظيفية للسياحة والاستثمارات في المشروعات السياحية. - ممارسة السلوكيات الطيبة واحترام السائحين. - احترام البيئة والآثار والتراث.	- تثقيف وتوعية نسبة كبيرة من السكان بأهمية السياحة. - التعامل اللطيف والحسن مع السائحين.
المدارس والجامعات	- تحسين دور الشباب والطلبة في توعية زملائهم بأهمية السياحة. - الترويج للسلوكيات المرحة بالضيوف والقائمة علي الاحترام.	- إدراك قيمة السياحة في البلد كمدخل لأسباب العيش الكريم. - زيادة عدد الخريجين المدربين والمؤهلين للتعامل مع السائح في تخصصات السياحة والضيافة.
العاملون في القطاع السياحي	- تحسين سلوكيات الضيافة الجيدة واحترام السائح لدي العاملين في القطاع السياحي. - التأكيد علي الممارسات الإيجابية والسلوك الأخلاقي في التعامل مع السائحين.	- زيادة أعداد العاملين الخاضعين للتدريب في القطاع السياحي والفندقي.
المجتمع المضيف	- الحث علي إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة لدعم السياحة وإفادة المجتمع. - تطوير السلوكيات الخاصة بالضيافة مع السائحين. - الاستفادة من ممارسات وخبرات وثقافات السياح.	- احترام المجتمعات المضيفة للسائحين وثقافتهم وإدراكهم بأهمية السياحة وفوائدها علي المجتمع.

المصدر: أبورمان وأبورمان، ٢٠١٣.

## أهمية ثقافة التعامل مع السائح في تسويق مصر سياحياً

تحتل ثقافة التعامل مع السائح أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية والتسويق السياحي لمصر من خلال من خلال تقليل بعض الآثار التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع واع ومثقف سياحياً، فتبني هذه الثقافة علي إدراك ووعي بأهمية القطاع بما يسهم في تشكيل محيط سياحي سليم، وهذه الثقافة لا تتحقق إلا من خلال تضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، لأن عملية تطوير القطاع السياحي لا تتوقف علي القطاعين العام والخاص فقط وإنما تتعدى إلي المواطن العادي بوصفه العنصر الأساسي والمهم في عملية التنمية من جهة والمعيار الحقيقي للرضا وتقدم المجتمع من جهة أخرى، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا تبناها المجتمع ككل واعتبرها قضية مجتمع للعمل علي تصحيح الصورة وإعادة تفعيل الترويج والتسويقي السياحي(أبورمان وأبورمان، ٢٠١٥).

وتظهر أهمية ثقافة التعامل مع السائح في التسويق السياحي من خلال تأثير الجودة الكلية للتجربة السياحية بسلوك المجتمع المحلي تجاه السياحة والسائحين أثناء التعامل بينهما وبذلك يصبح السكان المحليين عامل مهم في تحقيق الوعد التسويقي الذي مُنح للسائح(منظمة السياحة العالمية، ٢٠١٢)، كما يري العجلوني (٢٠١٦) في هذا الإطار أن السائح يتأثر مباشرة بثقافة المجتمع المضيف في التعامل معه، فإذا كانوا علي المستوي المطلوب في حسن المعاملة، فإن ذلك بالطبع سيساعد في التسويق السياحي ومن ثم زيادة الحركة السياحية لمصر، وذلك من عدة محاور أهمها الوصول لأقصى درجة من رضا السائحين عن المقصد السياحي وزيادة احتمالية تكرار الزيارة، فالمجتمع المضيف عنصر فعال في عكس صورة إيجابية عن المقصد السياحي وتناقل سمعته من خلال الكلمة المنطوقة، والتي تعتبر من أهم وسائل التسويق السياحي والدعاية والإعلام علي الإطلاق لما لها من دور في استقطاب أعداد كبيرة من أقارب وأصدقاء السائحين.

## الدراسة الميدانية

**منهج البحث:** اعتمد البحث علي المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع البحث وصفاً دقيقاً من خلال جمع المعلومات وتحليلها، وكذلك إجراء الدراسة الميدانية من خلال عمل استمارة الاستقصاء وتوزيعها علي عينة من مجتمع البحث، في محاولة للوصول إلي نتائج قابلة للتعميم علي هذا المجتمع، وذلك لفهم و تحليل الدراسة ووصفها وصفاً واقعياً.

**منهجية البحث:** تعتمد منهجية البحث علي المنهجين النظري والعملي كالآتي:

أولاً: المنهج النظري: من خلال الدراسة النظرية للتعرف علي مفهوم ثقافة التعامل مع السائح والثقافة السياحية وأهميتها وأساليب نشرها والسلوكيات الناتجة عن غيابها، وذلك من خلال الكتب والمراجع والدوريات العلمية والرسائل العلمية وشبكة الإنترنت.

ثانياً: المنهج العملي: من خلال عمل استمارة استقصاء، وتوزيعها علي الأكاديميين المتخصصين في كليات السياحة والفنادق في مصر، والعاملين في وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة، بالإضافة إلي العاملين في القطاع السياحي والفندقي.

**محددات البحث:** تتمثل محددات الدراسة في الآتي:

أولاً: محددات مكانية: حيث تم تطبيق الدراسة داخل حدود جمهورية مصر العربية حيث شملت وزارة السياحة المصرية وهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة والعاملين بالمجال السياحي في الفنادق والمواقع السياحية المختلفة.

ثانياً: محددات زمنية: وتمثلت في الإطار الزمني للدراسة، حيث أُجريت الدراسة في شهري يوليو وأغسطس من عام ٢٠١٧.

**مجتمع وعينة البحث:** يشمل مجتمع البحث الأكاديميين بكليات السياحة والفنادق المختلفة والعاملين بوزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي، بالإضافة إلي العاملين بالقطاع السياحي والفندقي، وتم الوصول إليهم باستخدام طريقة العينة العرضية (Purposive sample)، تم توزيع عدد ١٧٥ استمارة استقصاء تم استرداد منهم ١٦٥ استمارة وُجد منهم ١٥٢ استمارة صالحة للتحليل أي بمعدل استجابة بلغ ٨٦,٨٥% ، ويوضح ذلك جدول رقم (٢).

جدول رقم(٢): توزيع استمارات الاستقصاء علي مفردات العينة

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المستردة	الفاقد	عدد الاستمارات المستبعدة	النهائي	معدل الاستجابة
١٧٥	١٦٥	١٠	١٣	١٥٢	%٨٦,٨٥

#### أساليب المعالجة الإحصائية

تم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج " SPSS " الإحصائي ، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية :

- ١- معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدي ثبات الاستقصاء.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص عينة البحث، ولتحديد الاستجابة تجاه محاور البحث، علماً بأن المتوسط الحسابي المرجح (Weighted mean) المستخدم في تحديد الاستجابة تجاه محاور الدراسة يوضحه الجدول رقم(٣).

جدول رقم(٣): المتوسط الحسابي المرجح لمستويات مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي المرجح	مستوي الموافقة
١ : ١,٧٩	غير موافق بشدة
٢,٥٩ : ١,٨٠	غير موافق
٣,٣٩ : ٢,٦٠	محايد
٤,١٩ : ٣,٤٠	موافق
٥ : ٤,٢٠	موافق بشدة

- ٣- اختبار كاي<sup>٢</sup> لاختبار المعنوية لمحاور البحث ، و يستخدم في حالة الاختبارات اللامعلمية ، وفي حالة البيانات الترتيبية.
- ٤- معامل ارتباط سبيرمان وهو أحد الاختبارات اللامعلمية.

#### التحليل الإحصائي

##### ثبات الاستقصاء

تم حساب ثبات أسئلة الاستقصاء عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ ، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم(٤) كالاتي:

جدول رقم (٤): معامل ألفا كرونباخ لأسئلة استمارة ثقافة التعامل مع السائح

معامل ألفا	عدد الأسئلة
٠,٧٩٣	١٧

من خلال الجدول السابق نجد أن معامل ألفا لأسئلة الاستقصاء أعلى من ٠,٧ ، مما يدل علي ثبات محاور الاستبيان المستخدم في البحث وقدرته علي إعطاء نفس النتائج في حالة التطبيق علي عينة أخرى في نفس الظروف.

## الوصف الإحصائي لعينة البحث

جدول رقم (٥): الوصف الإحصائي لعينة البحث وفقاً للوظيفة

م	البيان	التكرار	النسبة المئوية
١	أكاديمي	٤٤	٢٨,٩
	وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة	٣٢	٢١,١
	المرشدين السياحيين والعاملين بالمواقع السياحية	٤٠	٢٦,٣
	العاملين بالفنادق	٣٦	٢٣,٧

يتضح من الجدول رقم (٥) تنوع وظائف عينة البحث ما بين الأكاديميين في كليات السياحة والفنادق أو خبراء في وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة أو عاملين في المواقع السياحية المختلفة من المرشدين السياحيين والفنادق، حيث بلغ عدد الأكاديميين ٤٤ بنسبة ٢٨,٩%، وبلغ عدد العاملين في وزارة السياحة وهيئة التنشيط ٣٢ بنسبة ٢١,١، في حين بلغ عدد العاملين في المواقع السياحية والإرشاد السياحي ٤٠ بنسبة ٢٦,٣%، وبلغ عدد العاملين في الفنادق ٣٦ بنسبة ٢٣,٧%، ويساهم هذا التنوع في إثراء نتائج البحث.

## محور ثقافة التعامل مع السائح

## أ- السلوكيات السلبية الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح

جدول رقم (٦): السلوكيات السلبية الناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح

الترتيب علي حسب الأهمية	المعنوية Sig.	قيمة كاي <sup>٢</sup>	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٤	٠,٠٠	١,٦٢	٠,٦٧	٤,٥٨	الإلحاح في المطالبة بالبقيش بشكل يضايق السائح
١	٠,٠٠	٩٤,٣١	٠,٥٨	٤,٦٣	انتشار التسول بشكل يضايق السائح
٥	٠,٠٠	٧٠,٩٤	٠,٦٣	٤,٥٥	مغالاة أصحاب محال العاديات في الأسعار
٢	٠,٠٠	٩١,١٥	٠,٥٣	٤,٦٣	استغلال سانقي التاكسي للسائحين ورفع الأجرة
٦	٠,٠٠	٧٢,٢١	٠,٧٥	٤,٥٠	توجيه المرشدين السائحين لبازارات معينة نظير عمولات وسمسرة
٣	٠,٠٠	١,٧٩	٠,٧٥	٤,٥٨	التحرش بالسائحين سواء اللفظي أو الجسدي
			٠,٤٢	٤,٧٥	

\*دال عند مستوي ٠,٠٥ أو أقل.

من خلال نتائج الجدول رقم (٦) يتضح تطابق آراء العينة واتفقهم علي العبارات الواردة في الجدول كسلوكيات سلبية ناتجة عن غياب ثقافة التعامل مع السائح لدي المجتمع المضيف، حيث كان مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥ لكل العبارات، كما بلغ المتوسط الحسابي العام ٤,٧٥ وهو ما يعني اتفاق العينة بشدة حول تلك العبارات وذلك عند انحراف معياري عام ٠,٤٢.

ب- أساليب تنمية ونشر ثقافة التعامل مع السائح:

جدول رقم (٧): أساليب تنمية ونشر ثقافة التعامل مع السائح

الترتيب علي حسب الأهمية	المعنوية Sig.	قيمة كاي <sup>٢</sup>	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٧	٠,٠٠	٦٤,٠٠	٠,٥٩	٤,٥٣	تفعيل دور الأسرة في تنشئة الأبناء علي حب السائح وحسن معاملته
٣	٠,٠٠	٥٠,٩٤	٠,٤٠	٤,٧٩	نشر الوعي السياحي وثقافة التعامل مع السائح من خلال وسائل الإعلام والهيئات السياحية المختلفة
٥	٠,٠٠	٢٦,٩٤	٠,٤٥	٤,٧١	تكثيف أنشطة طلابية في الجامعات تتضمن نشر ثقافة التعامل مع السائح
٤	٠,٠٠	١,٤٨	٠,٤٨	٤,٧٦	إقامة الندوات في المدارس لتعريف الطلاب بأهمية السياحة وحسن معاملة السائح
٢	٠,٠٠	١,٧٩	٠,٤٥	٤,٨٢	بث رسائل من خلال المناهج التعليمية عن حسن معاملة السائح ونبذ السلوكيات الخاطئة في التعامل معه
٦	٠,٠٠	١,٨٤	٠,٧١	٤,٦١	حث المواطنين في المناطق السياحية من خلال المؤسسات الدينية علي حسن استقبال السائحين وحسن معاملتهم
١	٠,٠٠	١,٠٧	٠,٢٧	٤,٩٢	تدريب وتنقيف العاملين في الفنادق والمناطق السياحية المختلفة
			٠,٢٩	٤,٧٣	

\*دال عند مستوي ٠,٠٥ أو أقل.

من خلال نتائج الجدول رقم (٧) يتضح تطابق آراء العينة واتفقهم علي العبارات الواردة في الجدول كأساليب لنشر ثقافة إيجابية في التعامل مع السائح لدي المجتمع المضيف، حيث كان مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥ لكل العبارات، كما بل المتوسط الحسابي ٤,٧٣ وهو ما يعكس اتفاق العينة بشدة حول تلك العبارات، وذلك عند انحراف معياري عام ٠,٢٩ .

ج- النتائج المترتبة علي تنمية ونشر ثقافة التعامل مع السائح

جدول رقم (٨): النتائج المترتبة علي تنمية ونشر ثقافة التعامل مع السائح

الترتيب علي حسب الأهمية	المعنوية Sig.	قيمة كاي <sup>٢</sup>	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٤	٠,٠٠	١,٥٢	٠,٦٧	٤,٥٥	تكرار زيارة السائح لمصر أكثر من مرة
٣	٠,٠٠	١,٠٠	٠,٥٢	٤,٦٦	ترشيح السائح للمقصد السياحي المصري للآخرين من أقاربه وأصدقائه لزيارته
١	٠,٠٠	٥٠,٩٤	٠,٤٠	٤,٧٩	تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي لدي السائحين
٢	٠,٠٠	١,٣٤	٠,٧٣	٤,٦٨	تسويق مصر سياحياً عن طريق تحدث السائح عن مصر بصورة جيدة أمام الآخرين (الكلمة المنطوقة) (word of mouth)
			٠,٤٣	٤,٦٧	

\*دال عند مستوي ٠,٠٥ أو أقل.

من خلال نتائج الجدول رقم (٨) يتضح تطابق آراء العينة واتفقهم علي العبارات الواردة في الجدول كنتائج مترتبة علي نشر ثقافة إيجابية في التعامل مع السائح ، حيث كان مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥ لكل العبارات ومتوسط حسابي عام ٤,٦٧ وذلك عند انحراف معياري عام ٠,٤٣ .  
د- العلاقة بين نشر ثقافة التعامل مع السائح وبين وجود نتائج إيجابية مترتبة علي ذلك

من خلال الجدول رقم (٩) يتضح أن العلاقة معنوية بين نشر ثقافة التعامل مع السائح بطرقها المختلفة وبين وجود نتائج إيجابية مترتبة علي ذلك ، حيث أن مستوي المعنوية ٠,٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠,٠١ ، مما يدل علي وجود علاقة ارتباطيه بين نشر ثقافة التعامل مع السائح بالطرق المختلفة وبين وجود نتائج إيجابية ومردود إيجابي في المقصد السياحي نتيجة نشرها، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٥٦١ وهو ارتباط موجب ، مما يدل علي أن العلاقة طردية ، أي أنه كلما قام المقصد السياحي والفائمين عليه بوضع برامج لنشر ثقافة التعامل مع السائح كلما ساهم ذلك في تحسن الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري وتسويق مصر سياحياً.

جدول رقم (٩): العلاقة بين نشر ثقافة التعامل مع السائح وبين وجود نتائج إيجابية مترتبة علي ذلك

البيان		نشر ثقافة التعامل مع السائح	النتائج الإيجابية المترتبة علي نشر ثقافة التعامل مع السائح
معامل سبيرمان	نشر ثقافة التعامل مع السائح	١,٠٠٠	٠,٥٦١**
	معامل الارتباط	٠	٠,٠٠٠
	المعنوية	٤٣٧	٤٣٧
	حجم العينة	٠,٥٦١**	١,٠٠٠
	معامل الارتباط	٠,٠٠٠	٠
	المعنوية	١٥٢	١٥٢
حجم العينة	١٥٢	١٥٢	

\* دال عند مستوي ٠,٠٥ أو أقل.

## النتائج والتوصيات

### أولاً: النتائج

من خلال الدراسة النظرية والدراسة العملية توصل الباحث إلي النتائج الآتية:

- ١- يؤدي غياب ثقافة التعامل مع السائح إلي انتشار العديد من السلوكيات السلبية في التعامل مع السائحين مثل انتشار ظاهرة التسول والتحرش بأنواعه وعمليات النصب والابتزاز والمغالة في الأسعار ومغالة سائقي التاكسي أجرتهم واستغلالهم للسائح بالإضافة إلي توجيه المرشدين للسائحين إلي بazarات معينة نظير عمولات وسمسرة.
- ٢- للمؤسسات التربوية دور كبير في نشر ثقافة التعامل مع السائح بين أعضاء المجتمع المضيف وتمثل تلك المؤسسات في الأسرة والمدارس والجامعات.
- ٣- يمثل تدريب و تثقيف العاملين بالمواقع السياحية المختلفة والعاملين في الفنادق والمرشدين السياحيين أهم وسائل نشر ثقافة التعامل مع السائح وذلك لاحتكاكهم الدائم والمباشر بالسائح في تقديمهم الخدمات السياحية المختلفة له.
- ٤- تلعب وسائل الإعلام دور كبير في نشر ثقافة التعامل مع السائح من خلال البرامج التليفزيونية المختلفة أو البرامج الإذاعية أو من خلال وسائل الإعلام المنشورة كالصحف والجرائد والمجلات.
- ٥- يؤدي نشر ثقافة التعامل مع السائح وتنميتها لدي المجتمع المضيف إلي تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي وتسويق مصر سياحياً عن طريق الكلمة المنطوقة.

## ثانياً: التوصيات

- من خلال الدراسة النظرية والعملية والنتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن نخلص إلي التوصيات الآتية:
- ١- ضرورة تبني وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات العاملة في القطاع السياحي كالفنادق والشركات السياحية برامج تدريبية وتنقيبية للعاملين في القطاع السياحي والفندقي لتدريبهم وتنقيفهم علي التعامل مع السائح.
  - ٢- تفعيل دور الأسرة من خلال عمل برامج توعية لها وحثها علي تنشئة الأبناء تنشئة اجتماعية سليمة تراعي فيها حب واحترام السائحين مما يؤسس لثقافة إيجابية في التعامل مع السائحين بين أفراد المجتمع ككل.
  - ٣- تكثيف الأنشطة الطلابية في المدارس والجامعات التي تحث الطلاب علي حسن معاملة السائح وحسن استقبالهم وبأهمية السائح والسياحة للدولة.
  - ٤- بث رسائل قوية من خلال المناهج التعليمية لطلاب المدارس والجامعات تحثهم علي التعامل بلطف مع السائح وعدم مضايقته خاصة أثناء رحلات هذه المدارس والجامعات إلي المواقع السياحية والأثرية.
  - ٥- عمل برامج سياحية تليفزيونية يكون هدفها نشر الثقافة السياحية وثقافة التعامل مع السائح مع التركيز علي استمرار هذه البرامج وعرضها أسبوعياً علي القنوات الرسمية والفضائية المختلفة.
  - ٦- قيام المؤسسات الدينية بحملات توعية ودعوية تستهدف من خلالها توعية الناس بحث الشرائع السياحية المختلفة علي اللطف في التعامل مع الآخرين بغض النظر عن أعراقهم وأديانهم وانتفاءاتهم وألوانهم.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أبو رمان، أسعد ؛ أبو رمان، ممدوح (٢٠١٣). الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (٣٥)، العدد (١١١)، العراق، ص ص١١٣-١٣٥.
- بودي، عبدالقادر (٢٠٠٦). أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر(السياحة بالجنوب الغربي)، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- تومبسون، مايكل ؛ إليس، ريتشارد ؛ فيلدافسكي، آرون (١٩٩٧). نظرية الثقافة، ترجمة:علي الصاوي، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- جواد، طارق؛ سالم، سالم (٢٠١٠). أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد(٢٤)، ص ص٦٩-٨٦.
- حراث، فتحية (٢٠٠١). الثنائية الثقافية عبر ممارسة السياحة (دراسة سوسولوجية ميدانية لممارسة السياحة في الجزائر في إطار الثقافتين التقليدية والعصرية)، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر.
- خاطر، ضياء(٢٠١٥). الظواهر والسلوكيات السلبية تجاه السائح:دراسة ظاهرة التحرش والمغالاة في الأسعار بالتطبيق علي منطقة الأهرام وأبو الهول، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، عدد ديسمبر، ص ص١٨٥-٢٠٥.
- خصاونه، مشاعل (٢٠١٥). استراتيجيات التسويق السياحي في الأردن وأثرها علي رضا السياح الأردنيين المغتربين في دول الخليج العربي: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، معهد البحوث والدراسات الإستراتيجية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- خيرت، غادة ؛ محروس، تقي (٢٠١٥). أثر التحرش علي اتجاهات السائحين، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، عدد ديسمبر، ص ص٣٨-٧١.
- زهران، هناء (٢٠٠٤). الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.
- السيبي، ماهر(٢٠٠٤). الموسوعة السياحية، مجلة إدارة الأعمال، العدد(١٠٦)، مصر، ص٦٨.
- الشربيني، محمد (٢٠١٥). أثر التحرش علي الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، عدد ديسمبر، ص ص٤-٣٧.

عباس، إلهام؛ القائي، داود (٢٠١٠). أصول التعامل وأثره علي رضا السياح(دراسة ميدانية لعينة من فنادق إقليم كردستان)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد(٨٢)، صص ٢١٤-٢٤٢.

عبد الأمير، عبد كاظم(٢٠١٢). دور التدريب في إعداد الموارد البشرية المتخصصة وتأثيره علي مستوي تقديم الخدمات، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد(٢٥)، صص ١١٥-١٤٠.

عبدالقادر، هدير(٢٠٠٦). واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

عبد، عبدالمؤمن (١٩٩٩). فعالية برنامج مقترح في تنمية الوعي السياحي لدي طلاب كلية التربية، مجلة كلية التربية، العدد (٤١)، مصر، صص ٨١-١١٩.

العجلوني، عبدالله (٢٠١٦). تطور السياحة في الأردن: دراسة في الوعي السياحي لدي طلبة الجامعات الخاصة الأردنية دراسة حالة جامعة أربد الأهلية وجامعة جدارا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد(١٥)، صص ٤٨-٦٣.

عزي، الحسين(٢٠١٤). الأسرة ودورها في تنمية القيم الاجتماعية لدي الطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة(دراسة ميدانية لعينة من تلاميذ السنة الخامسة ابتدائي بمدينة بوسعادة)، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر.

عليوة، رحمة ؛ عبدالقادر، محمود(٢٠١٥). دراسة عن الظواهر والسلوكيات السلبية تجاه السائح، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، عدد ديسمبر، صص ٢٤٢-٢٥٨.

عيد، نيفين (٢٠١٥). الظواهر والسلوكيات السلبية تجاه السائح في المجتمع المصري(دراسة حالة لمنطقة الأهرام وأبي الهول في الجيزة)، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، عدد ديسمبر، صص ٧٣-١١٧.

كوش، دنيس (٢٠٠٧). مفهوم الثقافة، ترجمة: منير السعيداني، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للترجمة. محمد، أحمد(٢٠٠٣). أصول التربية، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان .

مركز الدراسات والبحوث التشريعية (٢٠١٤). التحرش الجنسي: المفهوم والواقع والعلاج، مجلس النواب، عمان، الأردن، ص ٧.

المزين، محمد (٢٠٠٩). دور الجامعات الفلسطينية في تعزيز قيم التسامح لدي طلبتها من وجهة نظرهم، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة.

منجي، إيمان ؛ سالم، شيماء(٢٠٠٧). دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدي الجمهور: دراسة تطبيقية علي عينة من محافظة القاهرة، الملتقي العربي الثاني(الاتجاهات الحديثة في السياحة: نحو سياحة عربية غير نمطية)-شرم الشيخ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، صص ٢١-٧٥.

منظمة السياحة العالمية (٢٠١٢). الدليل العلمي لإدارة المقاصد السياحية، ترجمة: بشيرين عبدالحميد، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، عدد يونيو، صص ٣٣-٦٩.

هويدي، محمود؛ عبدالرازق، عبدالهادي؛ مرتضي، نشأت (١٩٩٤). الثقافة السياحية لدي طلاب جامعة القاهرة- فرع الفيوم: دراسة تقويمية، المؤتمر العلمي الأول: السياحة التعليمية والتدريب في مجال السياحة بمصر، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، ص ٤.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- Kozak, M. (2007). Tourist Harassment: A Marketing Perspective, Annals of Tourism Research, Vol.34, No.2, pp.384-399.
- McElroy, J., Tarlow, B., and Carlisle, K. (2007). Tourist Harassment: Review of the Literature and Destination Responses, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol.1, No.4, pp.305-314.
- Reisinger, Y. (2009) . International Tourism: Cultures and Behavior, 1st Edition, Butterworth-Heinemann , Oxford , Uk , pp.104.



## **Developing the Culture of Dealing with the Tourist in the Egyptian Tourism Destination**

**Yehia Shihata Hassan Elzek**

Assistant lecturer,  
Tourism studies department,  
University of Sadat City

### **Abstract**

This study aimed to identify the conceptual issues concerning culture of dealing with tourists. So that, the study is very important because it illustrated the role of culture of dealing with tourists in improving Egypt's image beside their role in achieving tourism progress and attracting tourists. This study depended on questionnaire and, so the researcher designed a questionnaire and distributed it to academics in faculties of tourism and hotels, experts on Ministry of Tourism and the Tourism Promotion Authority, tour guides and hotel workers. The results revealed that the absence of the culture of dealing with tourists among local community leads to some negative behaviors displayed on dealing with tourists such as, begging and excessive prices. They also agreed that the dissemination of the culture dealing with the tourist requires concerted community as a whole beginning of the family, the universities and schools, in addition to the various media of press, radio and television, as the respondents also agreed that the publication of the positive culture in dealing with tourists leads to better image of the destination and repeat visit to Egypt.

Key words: Tourism culture, Negative behaviors, destination, Egypt.