

مدى وعي المجتمع المحلي الليبي بالنشاط السياحي وأهميته الاقتصادية – دراسة
وصفية تحليلية على عينة من المواطنين ومن رواد مواقع التواصل الاجتماعي
أ. محمد علي المسكاوي *

كلية الآثار والسياحة ، جامعة الجفارة ، ليبيا.

بريد الكتروني: m.mskawe@gmail.com

بريد اوركيذ: <https://orcid.org/0000-0002-2663-7187>

الايمل الاكاديمي: m.mskawe@aju.edu.ly

تاريخ الارسال 2026/7/10 م تاريخ القبول 2026/8/14 م

"The Level of Awareness of the Libyan Local Community Regarding Tourism Activity and its Economic Importance: A Descriptive-Analytical Study on a Sample of Social Media Use

Mohammed Ali Al-Meskawi

Abstract

This study aimed to measure the awareness of the Libyan community regarding tourism activity and its economic importance, and to reveal differences in the level of awareness according to demographic variables (gender, age, education, region) and behavioral variables (practice of domestic tourism). The study employed the descriptive-analytical method on a random sample of (384) citizens and social media users, utilizing both traditional (paper-based) and electronic questionnaires. Data were analyzed using SPSS software through means, standard deviations, T-tests, and ANOVA.

The results revealed a high overall awareness level (4.07 out of 5), led by the cognitive dimension, followed by the economic, environmental, and cultural dimensions, with statistically significant differences in favor of higher education degree holders, those who visited archaeological sites, older adults, males, and residents of the western region. Social media topped

the sources of awareness (60.2%), while the role of school and family ranked lower.

The study recommended strengthening the role of education and family, encouraging domestic tourism, utilizing social media platforms, and addressing cultural concerns to ensure sustainable development that preserves Libyan cultural identity.

Keywords:

Tourism Awareness, Economic Importance, Libyan Community, Demographic Variables, Domestic Tourism, Social Media.

الملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس مدى وعي المجتمع الليبي بالنشاط السياحي وأهميته الاقتصادية، والكشف عن الفروق في مستوى الوعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التعليم، المنطقة) والمتغيرات السلوكية (ممارسة السياحة الداخلية). اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة عشوائية (384) من المواطنين و رواد مواقع التواصل، باستخدام الاستبانة التقليدية والالكترونية، وحللت البيانات باستخدام برنامج (SPSS) عبر المتوسطات، والانحرافات، واختبارات (T-test) و.(ANOVA).

أظهرت النتائج وعياً كلياً مرتفعاً (4.07 من 5)، متصداً المحور المعرفي ثم الاقتصادي فالبيئي فالثقافي، مع فروق دالة لصالح حملة الشهادات العليا، وزيارة المواقع الأثرية، وكبار السن، والذكور، وسكان الغرب. وتصدرت مواقع التواصل مصادر الوعي (60.2%)، بينما تأخر دور المدرسة والأسرة.

وأوصت بتعزيز دور التعليم والأسرة، وتشجيع السياحة الداخلية، وتوظيف منصات التواصل، ومعالجة المخاوف الثقافية لضمان تنمية مستدامة تحافظ على الخصوصية الليبية.

الكلمات المفتاحية: الوعي السياحي، الأهمية الاقتصادية، المجتمع الليبي، المتغيرات الديموغرافية، السياحة الداخلية، مواقع التواصل الاجتماعي.

مقدمة:

يعتبر النشاط السياحي من الأنشطة التي ازداد الاهتمام بها بشكل كبير، وذلك لأهميتها التي أصبحت تجذب المستثمرين ورجال الأعمال فهي من الأنشطة الاقتصادية التي تدر أرباحاً كبيرة، بل تُعد السياحة لبعض الدول هي المصدر الأول

والأساسي للدخل، فهي تعتمد بشكل كبير على الربيع السياحي كمصدر أولي في ميزان مدفوعاتها، مثل دولة الأردن ومصر وتونس وغيرها من الدول السياحية. لم يأت الاهتمام بالنشاط السياحي قبيل الصدفة، ولم يكن حادثاً عرضياً، إنما جاء عن فهم ووعي وإدراك لأهمية هذا النشاط من جميع جوانبه سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو حتى سياسية أو نفسية، وقد أدركت الشعوب وصناع القرار في تلك الدول أهمية النشاط السياحي وأصبحت منافسة في الأسواق السياحية، فجاحها يُعزى في المقام الأول لوعيها بأهمية السياحة، ثم لقدرتها على استغلال مواردها السياحية بالشكل الأمثل على الرغم من أن بعض الدول التي نجحت لم تكن ذات موارد سياحية قيمة بل قامت بصنع موارد سياحية لخلق مُنتج سياحي ينافس الدول التي تملك مقومات سياحية طبيعية وبشرية، مثل بناء الأبراج والأسواق والبحيرات الصناعية وإنشاء مهرجانات سنوية تجذب السياح من شتى أنحاء العالم، فالوعي السياحي يُعتبر اللبنة الأولى في بناء وتنشيط ونجاح النشاط السياحي، فمتى كان المواطن متقبل للنشاط السياحي ومدركاً لأهميته، سيكون محفزاً وداعماً لنجاحه، فالسياح من شتى فئاتهم وجنسياتهم وأعمارهم سيحتكون بالمواطنين سواء ممن يعمل بالأنشطة السياحية أو أنشطة لصيقة بالنشاط السياحي أو حتى ممن يقطنون بالقرب من المواقع السياحية، فمتى كان هذا الاحتكاك يظهر الكراهية وعدم تقبل السياح سيكون مقابله نفور من السياح ودعاية سيئة تمنع تكرار الزيارة.

ثانياً - مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل حول مستوى وعي المجتمع الليبي بالنشاط السياحي وأهميته الاقتصادية، وما إذا كان هذا المستوى يختلف باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية (كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية)، إضافة إلى استقصاء أكثر المصادر تأثيراً في تكوين هذا الوعي (كالمدرسة، الأسرة، الإعلام، ومواقع التواصل الاجتماعي)، وذلك لوضع تصور علمي يمكن الاعتماد عليه في رسم سياسات تنمية الوعي السياحي مستقبلاً.

ثالثاً - أسئلة الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما مستوى الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي الليبي، وما هي العوامل الديموغرافية والمصادر المعرفية المؤثرة فيه؟
وينبثق عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى الوعي السياحي لدى أفراد عينة الدراسة في أبعاده المختلفة (المعرفي، الاقتصادي، البيئي، والثقافي)؟
2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في مستوى الوعي السياحي تُعزى إلى متغيرات (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية)؟
3. ما أهم المصادر المساهمة في تشكيل الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع الليبي (المناهج الدراسية، الإعلام، الأسرة، أم مواقع التواصل الاجتماعي)؟
4. هل توجد علاقة بين ممارسة الفرد للسياحة الداخلية (زيارة المواقع الأثرية) ومستوى وعيه السياحي؟

رابعاً - فروض الدراسة:

- للإجابة عن الأسئلة السابقة بطريقة علمية دقيقة، صاغ الباحث الفروض الصفرية (العدم) التالية، والتي سيتم اختبارها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS:
- الفرضية الأولى (H_{01}):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات الوعي السياحي لدى أفراد العينة تُعزى إلى متغير الجنس (ذكور/إناث).
- الفرضية الثانية (H_{02}):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات الوعي السياحي تُعزى إلى المتغيرات متعددة الفئات (العمر، المستوى التعليمي، المنطقة الجغرافية).
- الفرضية الثالثة (H_{03}):** لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الفرد للسياحة الداخلية ومستوى وعيه السياحي.
- الفرضية الرابعة (H_{04}):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مصادر تكوين الوعي السياحي تعزى إلى المستوى التعليمي للفرد.
- #### خامساً - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف:

1. التعرف على مستوى الوعي السياحي لدى عينة الدراسة في أبعاده المختلفة.
2. تقديم تعريف إجرائي محدد لمفهوم "الوعي السياحي" في السياق الليبي.
3. إثراء المكتبة العربية والليبية بدراسة ميدانية حول متغير الوعي السياحي.
4. الكشف عن الفروق في مستوى الوعي السياحي التي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التعليم، المنطقة).

5. قياس أثر ممارسة السياحة الداخلية في رفع مستوى الوعي بأهمية القطاع السياحي.
6. تحديد أكثر المصادر تأثيراً في بناء الوعي السياحي (أسرة، مدرسة، إعلام، تواصل اجتماعي).
7. الخروج بتوصيات علمية عملية تسهم في رفع مستوى الوعي السياحي لدى المواطنين، وتوجه القائمين على القطاع السياحي وصناع القرار نحو السياسات الأكثر فاعلية في هذا المجال.

سادساً - أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الجوانب التالية:

تكمُن أهميتها في كشف أوجه القصور والضعف في الوعي السياحي، وتحديد الفئات المجتمعية الأكثر احتياجاً للبرامج التوعوية، مما يساعد وزارة السياحة والجهات المعنية على توجيه حملاتها التثقيفية بكفاءة أعلى، والعمل على خلق بيئة مجتمعية حاضنة للسياحة، بما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني في ظل سعي ليبيا لتنويع مصادر دخلها بعيداً عن النفط.

سابعاً - حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة بالنطاق التالي:

1. الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على عينة من المواطنين الليبيين موزعين على ثلاث مناطق جغرافية كبرى (الغربية، الشرقية، الجنوبية) بهدف رصد التباين الإقليمي في الوعي السياحي.
2. الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال الفترة الممتدة من (2026 إلى 2027).
3. الحدود البشرية (المجتمعية): نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع شرائح المجتمع في الظروف الراهنة، اعتمدت العينة على مزيج من التوزيع الإلكتروني (لمستخدمي فيسبوك ومنصات التواصل) والورقي (للفئات غير المتصلة بالإنترنت).
4. الحدود الموضوعية: الدراسة قاصرة على قياس الوعي بالفوائد الاقتصادية والثقافية والبيئية للسياحة، ولا تتناول الجوانب التقنية للتخطيط السياحي أو استراتيجيات التسويق الدولية.

الوعي لغة :

وَعَاهُ يَعْيه أَي: حَفَظَهُ. وَجَمَعَهُ، (الزاوي، 1973). وهو الفهم وسلامة الإدراك والإحاطة والفتنة والتقدير. (المعجم الوسيط، ج2، ص 21).

لمصطلح الوعي تاريخ ممتد في الفهم البشري للذات والعالم، ويستخدم مصطلح الوعي بطرق عديدة: لوصف شخص أو مخلوق آخر بكونه متيقظا وحساسا، ولوصف شخص أو مخلوق آخر بكونه يدرك شيء ما، وللإشارة إلى خاصية من حالات الذهن مثل الإدراك والإحساس والتفكير، والتي تميز هذه الحالات عن حالات الذهن غير الواعية. (Banks , 2009. P 157).

والوعي أيضا هو العلم المشترك والمعرفة المتبادلة، القائمة على إدراك الذات للآخر، للشيء المحيط للعالم، فهو الأداء المعرفي للعقل البشري. (خليل، 1995، ص 398).

الوعي: هو الإدراك والفهم والإحاطة بالأمور.

الوعي: هو عدم الإدراك والفهم والإحاطة بشي.

غير واع: لفظ يطلق على الشخص الذي لا يدري بما يدور حوله سواء كان في حالة يقظة أو نوم أو غيبوبة أو جنون.

واع: أي الذي يدرك ويفهم ما يدور حوله.

يمكن أن نعرف الوعي بشكل عام بأنه: هو مدى مستوى الإدراك والفهم والإحاطة بالأمور والأشياء والحقائق التي تدور حولنا.

الوعي السياحي:

الوعي السياحي: هو أحد فروع الوعي الاجتماعي لأن الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة هو هدف نشاط السياحة ومن ثم فإن تنمية الوعي الاجتماعي من خلال التعريف بهذه المواقع من خلال رحلات وزيارات ستؤدي حتما إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب إليه السياح من مختلف العالم، وتبادل المعرفة وتنمية السلوك السياحي. (السيسي، 2001).

ويعرف على أنه: إدراك الفرد وفهمه للنشاط السياحي وأهميته الاقتصادية ومدى معرفته بالمقومات السياحية ببلده، وهو جملة من الآداب الطيبة يتحلى بها المواطن عند التعامل مع السائح. (تيمور و داليا، 2008).

هو ناتج أساسي من الأحاسيس الخارجية المستمدة من البيئة، فالحواس تنقل المعلومات الحسية إلى جذع الدماغ وخاصة التشكل الشبكي والذي بدوره ينقل ويوزع هذه المعلومات إلى المناطق المختصة في القشرة الدماغية والتي تغذي بدورها وبشكل ارتجاعي التشكل الشبكي الذي يعمل على نقل ردود الأفعال إلى الأعضاء الحركية للتعامل مع المستجدات البيئية. (بو درباله، 2016).

وتأسيساً على ما سبق يمكن تعريف الوعي السياحي على أنه: مدى دراية المواطن وتصوره لمعنى مدلول النشاط السياحي وأهميته، ومقدار معرفته بالموارد السياحية التي يمتلكها بلده وما لها من منافع اقتصادية واجتماعية وثقافية. ويمكن القول بأنه: الصورة الذهنية والأفكار الراسخة التي يمتلكها الفرد حول السياحة والنشاط السياحي.

أهمية الوعي السياحي :

يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية والتقليل من الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، وهذا الوعي لا يتحقق إلا إذا تضافرت كافة الجهات المعنية و المتمثلة في الأسرة والمؤسسات التعليمية وأجهزة الدولة وكافة المؤسسات العامة والخاصة ويمكن بيان أهمية الوعي السياحي من خلال ما يلي:

(الياسري، 2012).

- 1 الوعي السياحي يجعل المجتمع حاضن للسياحة وواع لقيمتها.
- 2 جعل السياحة ثقافة عامة لدى جميع الفئات السكانية.
- 3 جذب السائح وإطالة مدة إقامته، وترك أثر طيب يدفعه إلى العودة مرة أخرى ودعوة الآخرين للزيارة.
- 4 الحفاظ على مكونات المنتج السياحي سواء من آثار أو موارد بيئية.
- 5 توطيد العلاقات الإنسانية باعتبار أن للسياحة دوراً فعالاً ومهماً في العلاقات الإنسانية لأنها ظاهرة طبيعية نابعة أصلاً من طبيعة الإنسان وفطرته وما تحويها من غرائز وحواس منذ خلقه.
- 6 تعزيز الفئات الإيجابية لدى المجتمع اتجاه السياحة باعتبارها نشاط إنساني بمردود اقتصادي وبعد ثقافي.
- 7 الحفاظ على الموروث الحضاري والثقافي للبلد المادي وغير المادي.
- 8 تعزيز قيم التفاهم والتآخي والسلام بين الشعوب واحترام عادات وتقاليد المجتمع والمحافظة عليها.

أهمية الوعي السياحي:

تكتسب السياحة صورة حسنة وجيدة لدى جميع الأفراد عند توافر الوعي السياحي وذلك لأنهم مدركين للأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدولية، حيث يرتبط نجاح النشاط السياحي في أي دولة بمدى ما يصل إليه الوعي السياحي من تطور ونمو، وتتمثل أهمية الوعي السياحي في: (القريشي و هادي، 2015).

الأهمية الاقتصادية للوعي السياحي :

تعد السياحة من القطاعات الإنتاجية الهامة في اقتصاديات دول كثيرة سواء أكانت دولاً نامية أو دولاً متقدمة وتتجلى الأهمية الاقتصادية للوعي السياحي من خلال تحقيقه عدة فوائد كزيادة الدخل القومي وتدفق العملات الأجنبية وتوفير فرص عمل لعدد كبير من العمالة وخلق فرص استثمارية جديدة وغيرها من الفوائد التي تبرز بشكل مباشر أو غير مباشر.

الأهمية الاجتماعية للوعي السياحي :

تبرز الأهمية الاجتماعية للوعي السياحي من خلال كون النشاط السياحي المخطط تخطيطاً علمياً متوازياً يؤدي إلى تعميق العلاقات الاجتماعية بين السائحين وأفراد المجتمع المضيف، مما يشجع على التعامل الحضاري والعمل على حماية قيم المجتمع وتقاليده مع تشجيع الاختلاط الجيد بين السائحين والمواطنين لزيادة التفاعل والتبادل الحضاري بينهما مما يؤدي إلى بناء علاقات طيبة قائمة على التفاهم والاحترام والتعاون بين الأمم لأنه من المعروف أن السائحين هم من بينات متباينة ولهم عادات واتجاهات اجتماعية تختلف عن تلك الخاصة بدول الزيارة وبالتالي كل هذا يجعل الاختلاط بينهم وبين المجتمع المضيف أرضاً خصبة لنمو الاحتكاك الاجتماعي.

الأهمية الدولية للوعي السياحي :

تعمل هذه الأهمية إلى تقوية العلاقات الدولية بين الحكومات المختلفة في بعض المجالات مثل اتفاقيات النقل السياحي ومنح التأشيرات والجمارك وغيرها التي تعد من أسس التعامل الدولي بين الدول بفضل السياحة، لذا فإن تنامي الوعي السياحي في أي دولة سيعمل على إدراك أهمية السياحة كمجال من المجالات المهمة في تنمية العلاقات الدولية وبذلك تتزايد قاعدة التفاهم الدولي مما ينعكس في السلوكيات الإيجابية الجيدة تجاه السائحين الوافدين مما يؤدي إلى زيادة حركة السياحة الوافدة في تلك الدول.

الأهمية الثقافية للوعي السياحي :

إن النشاط السياحي يؤدي بشكل طبيعي إلى تعرف السائحين من البلدان المختلفة على ثقافات الشعوب التي تستقبلهم وتستضيفهم، كما أن أبناء هذه الشعوب يتعرفون على ثقافات وعادات السياح لذلك تتقارب المسافة بينهم ما يعمل على دعم التراث الثقافي والإنساني واتساع الحلقة الثقافية على مستوى العالم.

أبعاد الوعي السياحي

- 1 زيادة معرفة المواطنين بمناطق بلدهم ومقوماته السياحية.
- 2 معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة وأهميتها لمستقبل وطنهم.
- 3 احترام السائح في كل التعاملات معه وعدم استغلاله بأي طريقة.
- 4 تشجيع السياحة الداخلية يؤدي إلى تأصيل فكر سياحي بناء.
- 5 السياحة ظاهرة حضارية ووسيلة للتواصل مع الأمم والشعوب. (نعيمي وبراهيمي ، 2017).

أقسام الوعي السياحي:

ينقسم الوعي السياحي بالنسبة للفئات إلى:

الوعي السياحي لدى المواطنين: لا يمكن أن تتحسن صورة الوجهة السياحية و الارتقاء بالسياحة وتحقيق التنمية السياحية ما لم يتم تعليم المجتمع قيم السياحة كصناعة متميزة وقبول النشاط السياحي وإدراك الأهمية البالغة له في عملية التنمية الاقتصادية وتحسين مستوى المعيشة

الوعي السياحي لدى العاملين بشكل مباشر مع السائح: تتوقف التنمية السياحية على مدى الوعي السياحي عند العاملين في الأنشطة السياحية ومدى القدرة والمهارة والرغبة في إشباع رغبات السائحين واحتياجاتهم واستقبالهم وأداء الخدمة بشكل جيد، بمعنى آخر يجب أن يلمس السائح أن الكل يعمل على إرضاءه و راحته كون هؤلاء العمال على اتصال مباشر مع السائح. (أحمد و عزيز، 2013)

أثر الوعي السياحي على الحركة السياحية: (بن عيسى، موقع :

- www.jorljo.com).

- 1 زيادة معدل إنفاق السائح في المواقع السياحية للبلد
 - 2 الوصول لأقصى درجة من رضا السائح عن المنتج السياحي للبلد المضيف
 - 3 زيادة احتمالية تكرار زيارته بنسبة كبيرة .
- الأساليب المستخدمة في بناء الوعي السياحي :**

إن هذه الأساليب تعتمد على الخصوصية الثقافية لكل مجتمع، وقد تبنت العديد من الدراسات ضرورة استخدام ثلاثة مداخل أساسية في بناء الوعي السياحي وهي: التخطيط السياحي ، التعليم السياحي، والتسويق السياحي، على اعتبار أن الأدوات التي تستخدم في تفسير هذه المداخل مختلفة من مجتمع إلى آخر، وفيما يلي استعراض لهذه المداخل والأدوات المستخدمة في تفسيرها. (أبو رمان، بدون تاريخ نشر)

أولاً: التعليم السياحي: وهنا تظهر أهمية التعليم والتعلم معا على اعتبار أن بناء الوعي السياحي هو من مسؤولية الأسرة الأردنية قبل كل شيء ومن ثم هو دور الجامعات والمدارس ، ويكون ذلك من خلال إدخال التعليم السياحي في المناهج الدراسية في المدارس والجامعات وإنشاء كليات وتخصصات تعنى بتخريج المتخصصين في السياحة والضيافة ، كما أن الأستاذ في التعليم الأولي والعالي يلعب دورا أساسيا في تعليم السياحة وتعليم التراث والتربية المتحفية وتدعيم السلوكيات الايجابية تجاهها ، كما يمكن لشخصيات وقادة الرأي في المجتمع أن تكون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال إلقاء محاضرات والمشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تعنى بالسياحة .

ثانياً: التخطيط السياحي: ويكون ذلك من خلال إشراك كافة أفراد المجتمع في عملية التخطيط هذه من خلال الاستماع إلى أفكارهم البناءة وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية السياحية ، فضلا عن إشراكهم في الاستثمارات السياحية حتى يسود الشعور لديهم بأن المردود السياحي لا سيما العائد الاقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حكرا على فئة معينة ، كما يجب إيجاد آليات للتواصل بين السائح والمواطن في المجتمعات السياحية في مختلف أنحاء الدولة.

ثالثاً: التسويق السياحي: يشكل التسويق النشاط التصديري الوحيد في قطاع السياحة وهو أداة فاعلة في بناء الوعي السياحي ، ويمكن أن يكون ذلك من خلال مختلف أدوات الاتصال التسويقية المسموعة والمرئية على اختلاف أشكالها ومن بينها: المواقع الالكترونية ، شاشة التلفزيون المحلي والفضائي ، الموبايل ، الصحف ، المطبوعات والمنشورات ، الكتب والمقالات ، المجلات المتخصصة بالسياحة ، الأفلام التسجيلية ، الراديو ، شبكة الانترنت ، المؤتمرات ، الدراما المحلية ، العاملين في الإعلام السياحي ، المجالس البلدية والمحلية، وغيرها من الأدوات.

العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي:

يعد انتشار الوعي السياحي بين المواطنين أمرا ضروريا لإيجاد قاعدة عريضة، تستطيع التعامل بنجاح مع السائح الأجنبي أو الداخلي، وهناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل الوعي السياحي وهي (تيمور و داليا، 2008):

الأسرة : ليس هناك من شك أن للأسرة دور هام في إرشاد الأبناء إلى أهمية السياحة واحترام السائح والبعد عما يضايقه، وكيفية التعامل معه والقيام برحلات سياحية مما يؤثر في تشكيل وعي الفرد السياحي في سن مبكرة.

المدرسة : من هنا تبدأ الخطوة الأولى نحو تشكيل الوعي السياحي عند الفرد في مراحل التعليم المختلفة، فالمعلومات التي يتم تداولها في سن مبكرة ستكون خلفية للمشاركة في الأنشطة السياحية، ولا يتوقع عائد سريع منها، ولكنها ستؤتي ثمارها عاما بعد عام، فالمعلم يبني الأجيال المستقبلية، ويغرس فيهم السلوك الحضاري السليم وسبل معاملة السائح.

السياحة الداخلية: إن التوسع في رحلات السياحة الداخلية والتي تضم أعدادا كبيرة من المواطنين على مختلف المستويات الاجتماعية يساعد على تشكيل الوعي السياحي عند الفرد، لإدراكه لأهمية مقومات بيئة المقصد السياحي و ضرورة الحفاظ على مواردها.

البيئة الثقافية: إن الحفاظ على العادات والتقاليد المتوارثة وإقامة المهرجانات والاحتفالات ذات الصيغة التاريخية، بالإضافة إلى بناء نماذج للقرى التاريخية التي يطلق عليها "المتاحف الحية" دورا كبيرا في خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكيل الوعي السياحي عند جمهور المواطنين.

قادة الرأي: يمكن أن تقوم القيادات السياسية والفكرية في المجتمع بدور بالغ الأهمية، وذلك عند مخاطبة المواطنين على اختلاف الدرجات الاجتماعية والثقافية، ولا شك أن الكلمات التي تصدر عن قادة الرأي تتمتع باحترام المواطنين لها.

وسائل الإعلام: مما لا شك فيه أن وسائل الإعلام اليوم يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الوعي السياحي وتكوين العقليّة السياحية لدى المواطنين، وخاصة التلفزيون فهو الوسيلة الأكثر تأثيرا على حياة المواطنين، ولذا يمكن إعداد برامج ومسلسلات ترفع من مستوى الوعي السياحي عند المواطنين، وتعرفهم بأهمية النشاط السياحي وقيمة حسن معاملة السائح وكرم ضيافته.

ومما سبق يتضح أنه لابد من تعاون جهات عدة لتشكيل الوعي السياحي بدءا من الأسرة إلى أجهزة التعليم في المدارس والجامعات باختلاف مراحلها ومكاتب وزارة السياحة والبيانات الإقليمية لتنشيط السياحة وذلك عن طريق تقديم المعلومات عن السياحة، وكذلك مع وجود بيئة ثقافية وآراء قادة الفكر والسياسة التي تحظى باحترام المواطنين، بالإضافة إلى الدور البالغ الأهمية لوسائل الإعلام التي تستهدف طبقات الشعب المختلفة كل حسب مستوياته الاجتماعية والثقافية بأسلوب سهل ومشوق لجذب المواطنين.

التحليل الإحصائي للدراسة:

"مدى وعي المجتمع المحلي الليبي بالنشاط السياحي وأهميته الاقتصادية"

(دراسة وصفية تحليلية على عينة عشوائية بسيطة من المواطنين وأيضاً من المواطنين من رواد موقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك/ واتس اب/ تيك توك/ انستاجرام)

أولاً منهجية الدراسة والإجراءات الميدانية:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الاجتماعي بالعينة، وتم تصميم استبيان إلكتروني عبر منصة جوجل (Google Forms) وآخر ورقي، وزع على المواطنين الليبيين. تم توزيع (400) استبانة، تم استرداد (384) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، بعد استبعاد (6) استبانات غير مكتملة وغير جادة، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة.

تم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) لتحليل البيانات، وتم حساب معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبارات "ت" (Ttest) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المجموعات.

ثانياً - الخصائص الديموغرافية للعينة:

جدول (1) التوزيع التكراري والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية للعينة (ن=384)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	228	59.4%
	أنثى	156	40.6%
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	47	12.2%
	21 - 30 سنة	163	42.4%
	31 - 40 سنة	83	21.6%
	41 - 50 سنة	49	12.8%
	أكثر من 50 سنة	42	10.9%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	31	8.1%
	دبلوم / متوسط	80	20.8%
	جامعي (بكالوريوس / ليسانس)	202	52.6%
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	70	18.2%
المنطقة الجغرافية	المنطقة الغربية	249	64.8%
	المنطقة الشرقية	80	20.8%
	المنطقة الجنوبية	55	14.3%
سبق زيارة موقع أثري	نعم	265	69.0%
	لا	119	31.0%

تفسير الجدول (1)

تُظهر نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة من الذكور (59.4%)، وأن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة (21_30 سنة) بنسبة (42.4%)، مما يشير إلى تمثيل جيد لفئة الشباب. كما يتبين أن أكثر من نصف العينة يحملون شهادة جامعية (52.6%)، وأن الغالبية العظمى من سكان المنطقة الغربية (64.8%)، مع تمثيل مقبول للشرق والجنوب. وتشير النتائج إلى أن (69.0%) من أفراد العينة سبق لهم زيارة موقع أثري أو سياحي داخل ليبيا، مما يعكس وعياً مسبقاً لديهم بالثروة السياحية للبلاد.

ثالثاً صدق الاتساق الداخلي وثبات الأداة

جدول (2) معاملات ألفا كرونباخ وارتباط الفقرة بالدرجة الكلية (ن=384)

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مدى ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية
المحور المعرفي	3	0.82	0.52 - 0.74
المحور الاقتصادي	4	0.88	0.61 - 0.79
المحور البيئي	2	0.76	0.58 - 0.63
المحور الثقافي	3	0.79	0.49 - 0.71
الاستبيان الكلي	12	0.91	0.44 - 0.81

تفسير جدول (2)

بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبيان الكلي (0.91)، وهو معامل عالٍ جداً يشير إلى اتساق داخلي ممتاز للأداة، حيث تتجاوز القيمة الحد المقبول (0.70) بفارق كبير. كما تراوحت معاملات ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للمحور بين (0.44_0.81)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يؤكد صدق الاتساق الداخلي للاستبيان وصلاحيته لقياس ما وضع من أجله، ويعني أن جميع فقرات الاستبيان تتجه في نفس الاتجاه لقياس الوعي السياحي.

رابعاً - مستوى الوعي السياحي لدى أفراد العينة:

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الوعي السياحي (ن=384)

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الوعي
الوعي المعرفي	4.31	0.58	مرتفع جداً
الوعي الاقتصادي	4.18	0.62	مرتفع
الوعي البيئي	4.05	0.69	مرتفع
الوعي الثقافي	3.72	0.74	مرتفع (متوسط مرتفع)
الوعي السياحي الكلي	4.07	0.56	مرتفع

تم قياس الوعي على مقياس ليكرت الخماسي (1=منخفض جداً، 5=مرتفع جداً) تفسير جدول (3)

يُظهر الجدول أن مستوى الوعي السياحي الكلي لدى أفراد العينة بلغ (4.07) من (5.00)، وهو مستوى مرتفع، مما يشير إلى أن المجتمع المحلي الليبي (كما تعكسه العينة) يمتلك وعياً جيداً بالنشاط السياحي وأهميته الاقتصادية والثقافية. وجاء المحور المعرفي في المرتبة الأولى بمتوسط (4.31)، مما يدل على أن المواطنين يدركون جيداً وجود مقومات سياحية في ليبيا ويستطيعون التعرف عليها. يليه المحور الاقتصادي (4.18)، ثم البيئي (4.05)، وأخيراً الثقافي (3.72). ويُعزى انخفاض الوعي الثقافي نسبياً إلى وجود مخاوف معتدلة من تأثير السياحة على العادات والتقاليد والهوية المحلية، وهي ظاهرة طبيعية في المجتمعات المحافظة، وتحتاج إلى معالجة عبر السياسات السياحية الواعية.

خامساً - اختبار الفروق في مستوى الوعي السياحي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

جدول (4) نتائج اختبار "ت" وتحليل التباين (ANOVA) للفروق في الوعي السياحي الكلي (ن=384)

المتغير	الفئة	المتوسط	قيمة الاختبار (T / F)	مستوى الدلالة (Sig.)	مستوى الدلالة (Sig.)	النتيجة
الجنس	ذكر	4.12	T = 2.96	0.003	0.003	دال لصالح (إحصائياً الذكور)
	أنثى	3.98				
سباق زيارة موقع أثري	نعم	4.25	T = 6.33	0.000	0.000	دال لصالح (إحصائياً (من زار
	لا	3.78				
الفئة العمرية	أقل من 20	3.85	F = 9.62	0.000	0.000	دال لصالح (إحصائياً كبار السن
	21-30	4.03				
	31-40	4.21				
	41-50	4.15				
	أكثر من 50	4.28				
	ثانوي فأقل	3.62	F = 15.10	0.000	0.000	دال لصالح (إحصائياً المتعلمين

				3.91	دبلوم/متوسط	
				4.15	جامعي	
				4.33	دراسات عليا	
المنطقة الجغرافية	0.022	0.022	F = 3.85	4.12	الغربية	دال لصالح (إحصائياً الغرب)
				3.98	الشرقية	
				4.03	الجنوبية	

تفسير جدول (4)

الجنس توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الذكور والإناث في مستوى الوعي السياحي الكلي، وكانت الفروق لصالح الذكور (متوسط 4.12 مقارنة بـ 3.98 للإناث). قد يُعزى ذلك إلى اختلاف فرص السفر والتنقل والاطلاع على المواقع السياحية بين الجنسين في المجتمع الليبي.

زيارة المواقع الأثرية (السياحة الداخلية) توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين من سبق لهم زيارة المواقع الأثرية (متوسط 4.25) ومن لم يسبق لهم (3.78)، مما يؤكد أن ممارسة السياحة الداخلية هي العامل الأقوى في رفع مستوى الوعي السياحي. وهذه نتيجة بالغة الأهمية تؤكد ضرورة تشجيع المواطنين على زيارة معالم بلدهم.

الفئة العمرية توجد فروق دالة إحصائية، حيث أظهرت اختبارات المقارنات البعدية (LSD) أن الفئات الأكبر سناً (أكثر من 50 سنة) لديها وعي أعلى مقارنة بالفئات الأصغر سناً (أقل من 20 سنة)، مما قد يعود إلى الخبرة الحياتية وتراكم المعرفة مع تقدم العمر.

المستوى التعليمي توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وكانت الفروق لصالح حملة الشهادات الجامعية والدراسات العليا مقارنة بمن هم دون ذلك، مما يؤكد أن التعليم هو عامل رئيسي في بناء الوعي السياحي، ويبرز دور المؤسسات التعليمية في غرس ثقافة السياحة.

المنطقة الجغرافية توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، حيث سجل سكان المنطقة الغربية أعلى وعي (4.12)، يليهم سكان الجنوب (4.03)، ثم سكان الشرق (3.98). وقد يُعزى تفوق الغرب إلى كثافة المواقع الأثرية والتاريخية فيه (كمدن لبدّة، صبراتة)، واحتكاك سكانه بالحركة السياحية بشكل أكبر مقارنة بالمناطق الأخرى أو ربما لارتفاع نسبة المشاركين في الاستبانة من المنطقة الغربية.

سادساً مصادر تكوين الوعي السياحي (أسئلة متعددة الاختيارات)

جدول (5) التوزيع التكراري لمصادر الوعي السياحي (ن=384)

النسبة %	التكرار	المصدر
60.2%	231	مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تيك توك)
48.4%	186	وسائل الإعلام المرئية والمقروءة (تلفزيون، صحف)
39.3%	151	زيارات ميدانية سابقة للمواقع السياحية
22.9%	88	المناهج الدراسية في المدرسة أو الجامعة
19.0%	73	الأسرة والأقارب
7.3%	28	مؤتمرات أو ندوات ثقافية

تفسير جدول (5)

يُظهر الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل المرتبة الأولى كمصدر للوعي السياحي لدى العينة (60.2%)، يليها وسائل الإعلام التقليدية (48.4%)، ثم الزيارات الميدانية (39.3%). بينما جاءت المناهج الدراسية والأسرة في مراتب متأخرة (22.9% و 19.0% على التوالي)، مما يشير إلى ضعف دور المؤسسات التعليمية والأسرية في بناء الوعي السياحي مقارنة بوسائل الإعلام الجديدة. وهذه النتيجة تؤكد ضرورة إعادة النظر في المناهج التعليمية وإشراك الأسرة في حملات التوعية السياحية.

سابعاً - تحليل الأسئلة الموضوعية (المعرفة الفعلية):

جدول (6) نتائج الأسئلة الموضوعية (ن=384)

السؤال	الإجابة الصحيحة	النسبة %	التكرار	الإجابة
ما هي أشهر المدن الأثرية في ليبيا؟	لبدة الكبرى وصبراتة وشحات (قورينا)	83.9%	322	صحيحة
ما هو المصدر الرئيسي للدخل القومي في ليبيا حالياً؟	قطاع النفط والغاز	91.9%	353	صحيحة
ما هو العائق الأول الذي يعيق نمو السياحة في ليبيا؟	الوضع الأمني وعدم الاستقرار	79.7%	306	صحيحة
		20.3%	78	خاطئة
		16.1%	62	خاطئة

تفسير جدول (6)

تُظهر النتائج مستوى معرفة فعلياً مرتفعاً لدى أفراد العينة، حيث أجاب (83.9%) بشكل صحيح عن المدن الأثرية، و(91.9%) عن المصدر الرئيسي

للدخل، و(79.7%) عن العائق الأول للسياحة. تشير هذه النسب إلى أن المواطن الليبي يمتلك مخزوناً معرفياً جيداً عن بلده، ولكن ضعف الوعي التطبيقي أو السلوكي قد يعود إلى قصور في الربط بين هذه المعرفة والسلوك العملي، أو إلى مخاوف ثقافية تحتاج إلى معالجة عبر السياسات والسياحة المستدامة.

5. **المخاوف الثقافية** قائمة ولكنها ليست عائقاً رئيسياً انخفاض الوعي الثقافي نسبياً (3.72) يشير إلى وجود مخاوف معتدلة من تأثير السياحة على الهوية والعادات، وهو ما يجب معالجته من خلال سياسات سياحية تحافظ على الخصوصية الثقافية، وتعزز السياحة الثقافية المستدامة.

ثامناً اختبار فروض الدراسة

رقم الفرضية	نص الفرض الصفري (العدم)	النتيجة	القرار
H ₀₁	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي السياحي تُعزى إلى الجنس.	$(Sig = 0.003) < 0.05$	مرفوضة: يوجد فرق لصالح الذكور
H ₀₂	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى العمر والمستوى التعليمي.	$(Sig = 0.000) < 0.05$	مرفوضة: يوجد فرق
H ₀₃	لا توجد علاقة ارتباطية بين ممارسة السياحة الداخلية ومستوى الوعي.	$(Sig = 0.000) < 0.05$	مرفوضة: توجد علاقة قوية
H ₀₄	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى المنطقة الجغرافية.	$(Sig = 0.022) < 0.05$	مرفوضة: يوجد فرق لصالح الغرب

تاسعاً - النتائج :

1. ارتفاع مستوى الوعي السياحي بلغ المتوسط الكلي للوعي السياحي (4.07)، مما يعكس إدراكاً جيداً لدى العينة لأهمية السياحة اقتصادياً وثقافياً وبيئياً.
2. التعليم كعامل مؤثر توجد فروق دالة إحصائية في الوعي السياحي تعزى إلى المستوى التعليمي، حيث كان حملة الشهادات العليا الأكثر وعياً.
3. السياحة الداخلية تعزز الوعي أثبتت الدراسة أن من زاروا المواقع الأثرية لديهم وعي أعلى بكثير، مما يؤكد أهمية تشجيع السياحة الداخلية كأداة توعوية فعالة، بل هي الأقوى بين جميع العوامل.
4. مواقع التواصل هي المصدر الأهم تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي قائمة مصادر الوعي، متقدمة على المدرسة والأسرة، مما يستدعي توظيف هذه المنصات في حملات التوعية المستقبلية.

عاشرأ - التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يُوصي الباحث بما يلي

1. تعزيز دور المؤسسات التعليمية إدراج مفاهيم السياحة والوعي السياحي في المناهج الدراسية بمختلف مراحلها (ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي)، وتنظيم زيارات ميدانية إجبارية للطلاب إلى المواقع الأثرية، بالتعاون مع وزارة السياحة والهيئات المحلية، لسد الفجوة الحالية في دور المدرسة.
2. توظيف وسائل الإعلام ومواقع التواصل إنتاج محتوى رقمي جذاب (فيديوهات قصيرة، إنفوجرافيك، بودكاست) يبرز أهمية السياحة وفوائدها الاقتصادية والثقافية، وإطلاق حملات توعوية منظمة عبر فيسبوك، يوتيوب، وتيك توك تستهدف فئة الشباب، مستغلة كونها المصدر الأول للوعي حالياً.
3. معالجة المخاوف الثقافية تنظيم ندوات ومؤتمرات مجتمعية تُعنى بتوضيح أن السياحة لا تتعارض مع الهوية الوطنية، بل يمكن أن تكون وسيلة للتعريف بالثقافة الليبية وحمائتها، وتشجيع السياحة الثقافية التي تركز على إبراز التراث الليبي والعادات الأصيلة، وإشراك المجتمع المحلي في الأنشطة السياحية.
4. تشجيع السياحة الداخلية تقديم حوافز مادية ومعنوية للمواطنين (تخفيضات، رحلات منظمة) لزيارة المواقع الأثرية والطبيعية داخل ليبيا، وإنشاء نوادٍ سياحية في الجامعات والمدارس لنشر ثقافة السياحة الداخلية، لأنها أثبتت فعاليتها الكبيرة في رفع الوعي.
5. استهداف الفئات الأقل وعياً تصميم برامج توعوية خاصة للفئات ذات المستوى التعليمي المنخفض، وللфئات العمرية الأصغر سناً، باستخدام لغة بسيطة ووسائل إيضاح سهلة الفهم، مع التركيز على المنطقة الشرقية التي أظهرت وعياً أقل نسبياً.
6. دعم البحث العلمي تشجيع إجراء المزيد من الدراسات الميدانية حول الوعي السياحي في ليبيا، لتشمل عينات أكبر وأكثر تنوعاً جغرافياً، ولتتناول متغيرات أخرى كالوضع الاقتصادي، والمهنة، ونوع السكن، لتعميق الفهم وتوجيه السياسات بدقة.
7. تفعيل دور الأسرة وإطلاق برامج توعوية موجهة للأسر عبر وسائل الإعلام والمراكز الاجتماعية، لتعريف الوالدين بأهمية تعريف أبنائهم بالتراث الوطني والمواقع السياحية، وتعزيز ثقافة الرحلات السياحية العائلية الداخلية.
- وعليه، توصي الدراسة بتوخي الحذر عند تعميم النتائج على المجتمع الليبي ككل، وتفتّرح إجراء دراسات مستقبلية مسحية شاملة، مع إضافة متغيرات جديدة لضمان شمولية أكبر.
- ختاماً تُظهر هذه الدراسة أن المجتمع الليبي (كما تعكسه العينة) يمتلك وعياً سياحياً مرتفعاً (4.07 من 5)، لكنه يحتاج إلى تعزيز ودعم مؤسسي، خاصة في

الجانب التعليمي والتوعوي، مع ضرورة معالجة المخاوف الثقافية وتشجيع السياحة الداخلية، ليكون المجتمع شريكاً فاعلاً في تنمية هذا القطاع الحيوي والبديل أو الرافد للنفط. وتُعد هذه الدراسة خطوة في قياس هذا المتغير في البيئة الليبية، وتفتح الباب أمام مزيد من الأبحاث المستقبلية.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة

قائمة المراجع:

الكتب:

أولاً - الكتب العربية:

1. الزاوي، الطاهر أحمد (1983). "مختار القاموس"، الدار العربية للكتاب، ليبيا.
2. خليل، أحمد خليل، (1995) معجم المصطلحات الاجتماعية، دار الفكر اللبناني، بيروت.
3. السبسي، ماهر عبد الخالق، (2001) مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
4. مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز (1995).
5. مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط ج 2، (1997)، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة.

ثانياً: الكتب الأجنبية

1. Banks, William P, ed, Encyclopedia of Consciousness, Academic Press Elsevier Inc., Oxford, UK, 2009. P 157.

المجلات والبحوث العلمية:

1. الياسري، وهاب فهد، (2012)، الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل.
2. بو دربال، رفيق، (2016)، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة كلية التربية الأساسية، الجزائر.
3. داليا، محمد، وتيمور، زكي، (2008)، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
4. نعيم، حكيم، وبراهيمي، حياة، (2017)، بلورة الوعي السياحي كأحد السبل لتنمية السياحة المستدامة- تجربة الأردن، الأردن، مجلة دفاتر بوداكس.
5. أبو رمان، أسعد حماد موسى، (بدون تاريخ نشر)، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن، موقع <https://www.researchgate.net>.
6. أحمد، خليل إبراهيم، عزيز، زهير عباس، (2013) دور وسائل الإعلام المقروءة في تنمية الوعي السياحي الديني في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد.
7. القرشي، زهير عباس، هادي، طالب، (2015) تأثير الوعي السياحي في تنشيط السياحة الثقافية دراسة ميدانية لأبرز مقومات الجذب السياحي الأثري في مدينة بابل، مجلة بيت الحكمة، العراق.

شبكة المعلومات الدولية

1. (بن عيسى، من الموقع - www.jorljo.com).