أثر الوعي البيئي على زيادة الفرص الاستثمارية السياحية

م.م لؤي لطيف بطرس*

م.م مثنى معان إبراهيم*

المقدمة

لقد أصبح قطاع السياحة عاملا من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا داعماً يكمل بقية الأنشطة الإقتصادية والثقافية والاجتماعية , كما إنه صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والتمويل والإنتاج والتسويق , وهو عامل مساعد يجلب الاستثمار لتطوير الخدمات الأساسية ويعطي حافزاً لتنمية القطاعات الأخرى , ومن ثم يساهم مساهمة إيجابية بالتنمية الاقتصادية . فالسياحة تعمل على تدعيم التفاهم بين الشعوب والاهتمام بالتراث الحضاري وتعمل على زيادة التعرف على القيم الثقافية والاجتماعية والبيئية , وعلى الرغم من إنها ظاهرة متعددة الإتجاهات تلبي حاجة عميقة بمشاعر الضيف الذي لديه الرغبة بالسفر والتعرف على بلدان أخرى لإشباع نفسه ثقافياً وروحياً , فهي وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الفكري بإعتبار إنها تهذب الحواس وتوسع المدارك .

إن العمل على نشر الثقافة البيئية فضلاً عن الثقافة السياحية وزيادة الوعي سواءاً لدى الأفراد أو الأجهزة الحكومية هو ما يقتضي ضرورة غرس مفاهيم وأسس و مبادئ الفكر البيئي في نفوس شرائح المجتمع منذ الصغر , فإحترام البيئة يجب أن يكون شعوراً داخلياً لدى الجميع فضلاً عن المسؤولين بنشر الثقافة البيئية والتعليم والتوجيه , لأن حماية البيئة وحماية الأفراد هدف عام تسعى إليه المجتمعات للعيش في بيئة آمنة ونقية .

كما يجب أن يسعى الجميع إلى حشد الطاقات والإمكانيات مع تضافر الجهود لمحاربة جميع المظاهر السلبية التي تقود إلى الإضرار بمنظومة البيئة ومفرداتها , و تطبيق كافة المعايير البيئية عند إنشاء وتجهيز مشروعات المنتجعات والمدن والقرى السياحية والفنادق لتصبح البيئة السياحية واضحة وصريحة وجزءاً من فلسفة المشروع , والتقليل من زيادة الأحمال بالملوثات البيئية على موروث ومستقبل الأجيال القادمة , وحث الإدارات المتخصصة على دعم ذلك والعمل على زيادة نمو الوعي البيئي في مجال السياحة , بل ويجب وضع أهداف محددة ومرغوب فيها ومطلوب تحقيقها من خلال إستراتيجيات أو سياسات يمكن إتباعها لتحقيق هذه الأهداف وتأكيد العلاقة الترابطية بين السياحة والبيئة فكلاهما خطان متوازيان يسعيان إلى تحقيق التفاعل والترابط فيما بينها .

* عضو هيئة تدريس /الجامعة المستنصرية/كلية الإدارة والاقتصاد

الفصل الأول : الجانب النظري

المبحث الأول

أولاً- مفهوم وتعريف البيئة :

تُعتبر لفظة البيئة من الأكثر الألفاظ شيوعاً بالاستخدام لعامة الناس وخاصتهم وغالباً ما يرتبط مفهوم هذا اللفظ ومعناه أي (البيئة بنمط العلاقة) التي تربط هذا المفهوم بمستخدمه والغاية من إستخدامه, فالكون كله يشكل بيئة وكذلك الأرض والدولة والبيت وهكذا ، ويمكن الإشارة للبيئة من خلال نشاطات الإنسان نفسها كالبيئة الصناعية والاقتصادية و الثقافية و الزراعية , وعلى هذا الأساس فإنه ليس من السهل وضع تعريف شامل لها يستوعب كل مجالات إستخدام هذا المفهوم مما يتطلب معرفة كل من هذه الإستخدامات والمجالات على حد سواء .

ومن الجدير بالذكر يجب التمييز في هذا الموضوع بين مصطلحين الأول وهو Ecology أي مفهوم التنبؤ أو علم البيئة والثاني Environment أي مفهوم البيئة .

وقد ترجمت كلمة Ecology إلى اللغة العربية بعبارة (علم البيئة) التي وضعها العالم الألماني آرنست هيجل عام 1866 بعد دمج كلمتين يونانيتين هما oikes ومعناها مسكن و logos ومعناها علم وعلى إعتبار أنه العلم الذي يدرس علاقات الكائنات الحية بالوسط الذي تعيش فيه مع بعضها الآخر (الخوام,62:2001)

أما المفهوم الثاني للبيئة فإنه مشتق عن اللغة الفرنسية وتحديداً عن المفردة Environment والتي تعني يُحيط أو يحفظ أو مجاور وهو يشمل أيضاً جميع الحالات والظروف والتأثيرات المحيطة أو المؤثرة على كائن حي أو مجموعة من الكائنات الحية , وبعبارة أخرى فإنه يبحث في ما يعرف بالمجال الحيوي أو المحيط الذي تعيش فيه جميع الكائنات الحية متجاوزاً في هذا المجال لتلك الحدود المفاهيمية الضيقة المقتصرة على مجرد تداخل عناصر الحياة الرئيسية والمتمثلة في كل من الهواء والماء والأرض ، وليشمل في معناه الواسع جميع العوامل الطبيعية والإجتماعية والثقافية والإنسانية التي تؤثر على أفراد وجماعات الكائنات الحية وتحدد شكلها وعلاقتها وبقاءها (الخوام,63:2001).

وفيما يخص لفظة البيئة فقد أعطاها مؤتمر ستوكهولم للبيئة البشرية والذي عقدته الأمم المتحدة في عام 1972 فهماً متسعاً بحيث أصبحت تدل على أكثر من مجرد عناصر طبيعية (ماء وهواء وتربة ومعادن ومصادر للطاقة ونباتات وحيوانات) , بل هي رصيد الموارد المادية والإجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته (الحمد و صباريني,25:1979).

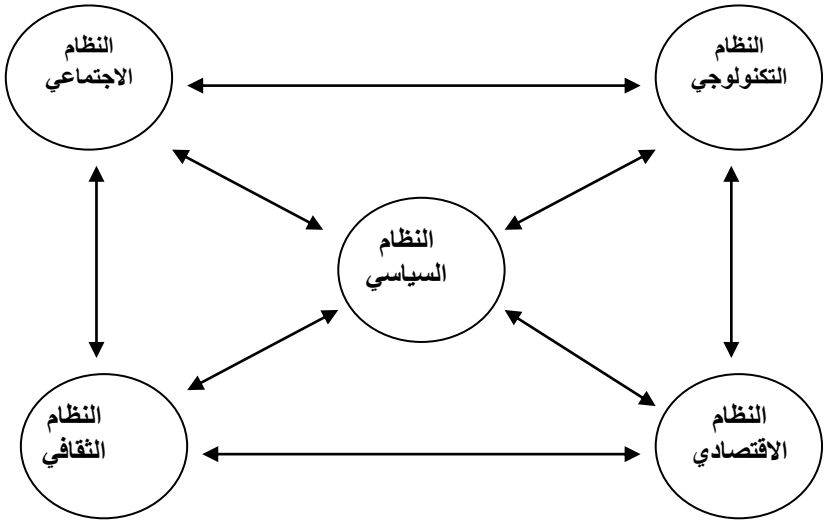
وبنفس السياق فقد أورد إعلان ستكهولم تعريفاً موجزاً والذي يمكن عده أو إعتباره مفهوما موسعاً وشاملاً للبيئة " بأنه كل شئ يحيط بالإنسان " (صالح,9:2003).

ثانياً- عناصر البيئة السياحية :

يشير التقرير الختامي لمؤتمر تبليسي للبيئة المنعقد في روسيا عام 1977 إلى إنَ الضرورة غالباً ما تقتضي تحديد البيئة وموضوعاتها المختلفة بمفهومها الشامل والموسع عندما يتم تبادلها لإغراض الدراسة والتحليل لإغراض التربية وخلق الوعي البيئي من خلال تحديد مجمل أبعادها الرئيسة ومن ثم تحديد أهم العناصر المكونة لها , وبعبارة أخرى يتوجب دراسة كل من البيئة الطبيعية (الإيكولوجيا) وكذلك السياسية والتشريعية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والصحية والتكنولوجية (الخوام,65:2001).

ويمكن إستعراض كافة العناصر المكونة للبيئة كنظام رئيسي يتكون من عدة أنظمة فرعية وكالتالي:

1) النظام الطبيعي: ويتكون هذا النظام من مجموعة من العناصر (الموسوعة البيئية الفلسطينية,2:1997).
   أ-العناصر غير الحية كالماء والهواء والتربة و المعادن .
   ب- العناصر الحية المنتجة كالكائنات الحية النباتية والتي تصنع غذائها بنفسها من عناصر غير حية.
   ج- العناصر الحية المستهلكة كالحيوانات العشبية و اللاحمة والإنسان .
   د- المحلِلات (Decomposers) وهي التي تقوم بتحليل المواد العضوية إلى مواد يسهل إمتصاصها وتتضمن البكتريا والفطريات .
2) النظام الحضاري: ويمكن تلخيصه بالشكل التالي:



شكل رقم(1)يبين عناصر النظام الحضاري

المصدر: جامعة الدول العربية، مسودة دليل التربية البيئية لذوي الاحتياجات الخاصة، مقدم إلى لجنه تسيير برنامج التربية والتوعية والإعلام البيئي في اجتماعها التاسع عشر 2004/4/22، ص 13.

أ- النظام الإجتماعي: ويشمل الأفراد والجماعات وتفاعلهم وأنماط العلاقات الاجتماعية القائمة بين الفرد والجماعات التي يتألف منها المجتمع.

ب- النظام السياسي : وهو النظام الذي ارتضاه المجتمع ليتم تحديد سلطات الحكم على أساسه وتلعب النظم السياسية بالمجتمعات التقليدية أو المتقدمة دوراً هاماً في عملية التنمية المستدامة واستغلال الموارد الطبيعية.

ج-النظام التكنولوجي: ويتضمن استخدام المعرفة في التطبيق العملي لإستثمار الموارد البيئية من جهة وحل مشكلاتها والتصدي للأخطار من جهة أخرى.

د- النظام الإقتصادي : وهو الذي يحدد في مجتمع ما ، حركة الموارد الطبيعية خلال النظام ونوعيتها وما ينتج عنها من نتائج إقتصادية وإجتماعية كإرتفاع مستوى المعيشة والإخلال بالوسط البيئي ، كذلك ترتبط بالنظام الإقتصادي درجة تقدم معدلات التغيير بنوعية البيئة ، كزيادة طرح النفايات والفضلات والملوثات المختلفة .

هـ النظام الثقافي : ويعد جزءاً من البيئات التي أوجدها الإنسان وتشمل الثقافة مركباً متنوعاً ، يشتمل على المعرفة والعقائد والفنون والأخلاق والقوانين والأعراف التي يكتسبها الإنسان كونه عضواً في المجتمع , حيث يمكن تمييز نوعين من الثقافة وهما الثقافة المادية وهي نتائج التكنولوجيا التي تعد عاملاً وسيطاً بين الإنسان والبيئة الطبيعية التي تحيط به وذلك لأهميتها للوجود والتقدم البشري منذ ظهور الإنسان وحتى الآن , أما النوع الآخر فهو الثقافة اللامادية التي تتمثل بالعادات والتقاليد التي تعبر عن القيم والأفكار والمعتقدات .

ثالثاً ـ خصائص البيئة السياحية :

من الجدير بالذكر إن البيئة السياحية كنظام ثانوي يتفرع من البيئة العامة الأساسية ويتكون من مجموعة من العناصر المكونة له أيضاً ، ولغرض التعرف على طبيعة البيئة السياحية بشكل كامل وبكل مكوناتها بأبعادها الحقيقية كنشاط سياحي ، فقد عرفت منظمة السياحة العالمية السياحة على إنها " كل الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص المسافرين من بيئتهم المعتادة إلى أماكن أخرى لمدة متتابعة لا تزيد عن سنة , للمتعة أو العمل أو لأغراض أخرى" (Gee & Fayos – SOLA ; 1999 : 5) يقوم بها هؤلاء الأشخاص وما ينتج عنها من أبعاد مختلفة إقتصادية وإجتماعية وثقافية وحضارية وغيرها والتي تعطي انطباعا بالمدى الواسع لأبعاد البيئة السياحية لتشمل معظم أبعاد ومكونات البيئة الرئيسية . وإذا ما أعتبر النشاط السياحي شأنه شأن بقية الأنشطة الإقتصادية الأخرى يستعمل الإنتاجية (عوامل الإنتاج الأربعة) لتوفير الخدمات غير المادية بإستخدام السلع المادية فإنه يخضع حتما لمؤثرات كل من الطلب والعرض السياحيين ، فالطلب السياحي بشقيه الفعلي والمحتمل يعني " العلاقة ما بين دافع الأفراد للسفر ومقدرتهم على فعل ذلك "(Page,2003:51).

وعلى هذا الأساس فسيكون الفرق بين الطلب السياحي والطلب بشكل عام هو كالآتي :(الحوري والدباغ,125:2001)

1- الطلب بشكل عام يَنْصَب على جميع السلع والخدمات بينما الطلب السياحي يَنْصَب على نوع معين من الخدمات تسمى الخدمات السياحية (المنتوج السياحي) .

2- الطلب بشكل عام يمارس من قبل جميع السكان بينما الطلب السياحي يمارس من قبل شريحة معينة من المجتمع تسمى بالسياح .

3- الطلب بشكل عام يمارس على مدار السنة بينما الطلب السياحي يمارس بأوقات معينة من السنة وغالباً ما يكون في موسم الذروة السياحي.

أما العرض السياحي فيتميز بكونه متنوعاً ومركباً من مجموعة من العناصر المتداخلة والتي يصعب في بعض الأحيان فصلها عن بعضها البعض وتندرج بمجالات (النقل و الإيواء والطعام والترفيه) كالعناصر الطبيعية والتراثية والدينية والحضارية والتي يشكل مزيجها العرض السياحي , وعلى هذا الأساس فسيكون العرض السياحي " جميع المستلزمات التي توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين والخدمات والبضائع التي يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين "(wahab,1975:8)

ويمكن تلخيص مكونات العرض السياحي بالإنموذج التالي والذي يصور مدى شمولية وإمتداد البيئة السياحية وتداخلها مع عناصر ومكونات البيئة الرئيسية الأخرى.

إنموذج يوضح مكونات العرض السياحي

المقومات الرئيسية	الفرعية	المكونات الجزئية للمقومات الفرعية
المقومات الطبيعية	أ-الأرض ب-المناخ ج-المياه د-الغطاء النباتي هـ-الحياة البرية و-مناطق الجمال الطبيعي الفريدة	1-الموقع 2-المساحة 3-السمات السطحية 4-الشكل العام 5-الفروقات الحرارية 6-الأمطار 7-الثلوج 8-المياه الجوفية 9-الأنهر 10- البحيرات 11-المساقط المائية 12-الغابات 13- البساتين 14-حيوانات الصيد 15-الطيور 16-الأسماك 17 -مطورة 18-غير مطورة
المقومات البشرية	ز-السكان ح-العمالة ط-الضيافة ي-التراث ك-المعاصرة	19- الإعداد 20- السمات والملامح 21- الرغبة 22-مستوى المهارة 23-مركز التعليم المتخصص 24- الاستعداد 25- الود 26- الاستغلال 27- الأمان 28-الآثار 29-التاريخ 30-الفلكلور 31- المراقد الدينية 32-المناسبات 33-المواسم 34-المهرجانات 35-مراكز العلم والمعرفة
المقومات المساعدة	ل- العامة م-المتخصصة ن-الوسيطة	36-إمكانية الوصول 37-سبل التنقل 38-مرافق الخدمة العامة 39-الإيواء الفردي 40-الإيواء الجماعي 41-المطاعم والشراب 42- التسلية واللهو 43-الترويح والرياضة44-الرعاية الصحية 45-غرف التجارة 46-هيئات السياحة الرسمية 47-وكالات السفر48-منظمي الرحلات الشاملة49- نوادي السفر50-الجمعيات الشبابية 51-مراكز الإرشاد 52-المعارض 53-المسقفات 54- لوحات الدلالة 55- محطات الاستراحة 56-المماشي 57- الأدلاء والمرشدين السياحيين

المصدر: (الحوري و الدباغ, إقتصاديات السياحة , الطبعةالأولى , عمان , 2001, ص58)

رابعاً ـ البيئة التسويقية السياحية:

إن المنظمة السياحية شأنها شأن بقية منظمات الأعمال الأخرى تعمل وتتطور في نفس البيئة وتتأثر بالمتغيرات والقوى البيئية والسوقية ولو بنسب متفاوتة إستناداً لدرجة التخصص بالعمل, وتمتاز هذه المتغيرات البيئية بالتغير المستمر وعدم الإستقرار الأمر الذي قد يؤدي لإتاحة فرص جديدة أمام بعض المنظمات التي تمتلك القدرة على البيئة الحالية والذي يعتبر من المتطلبات المسبقة لعملية التخطيط الناجح (المؤذن,1999:138-93) و(حداد

,سويدان,1998:46-33) . ومن وجهة نظر (البرواري و البرزنجي ,79:2004)فإنه يمكن تقسيم البيئة التسويقية إلى ثلاثة مستويات وكما موضح في الشكل رقم (2) :

1-البيئة العامة :وهي البيئة الخارجية الواسعة والمحيطة بجميع المنظمات والمؤثرة فيها دائماً وتكون بنفس درجة التأثير عليها داخل المجتمع الواحد ، مع تفاوت التكيف لعوامل البيئة ومتغيراتها والمتمثلة بـ(السياسية ، القانونية ، الاقتصادية ، الاجتماعية ، التكنولوجية ، الثقافية ، الديمغرافية ، الطبيعية) الغير مسيطر عليها وتؤثر في رسم سياسات المنظمات ولا يوجد مجال لتفاديها ، وتسويقياً يمكن إيجاز أثر عوامل البيئة العامة بـ :

أ-تصاحب التغيرات بالبيئة العامة تغيرات في تفصيلات السوق والتي تظهر بشكل فرص جديدة لطرح المنتوجات نفسها ، أو تقديم منتوجات بديلة تجذب الضيوف الحاليين والمحتملين .

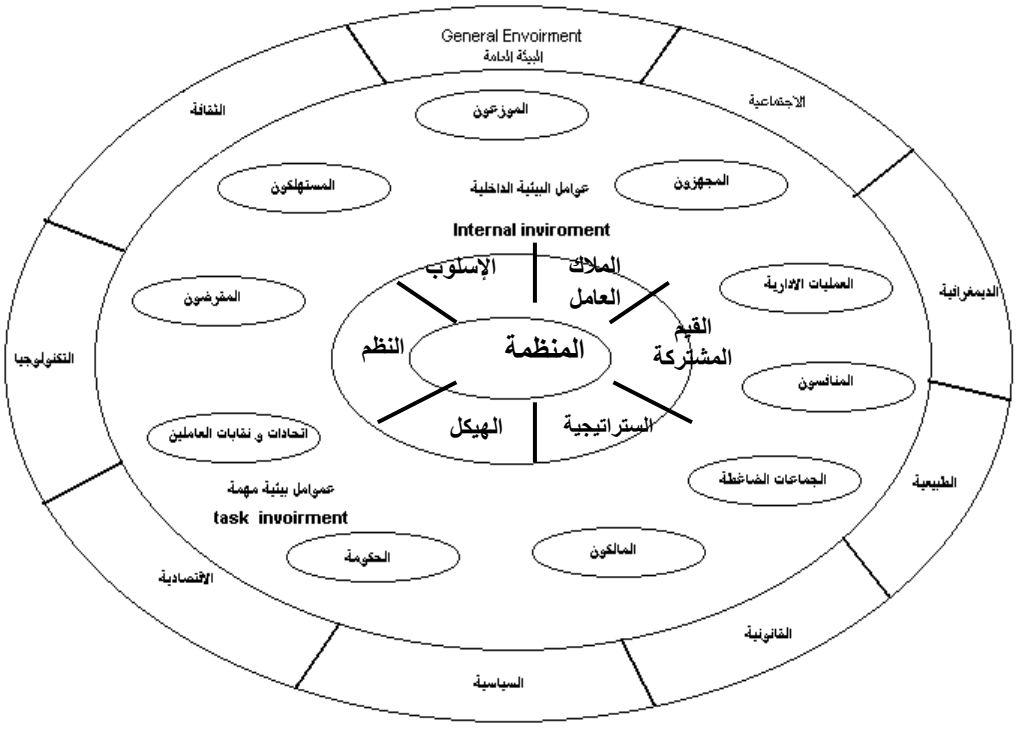
ب-تحدث تغيرات بعمليات المزيج التسويقي على أثر التبدلات الحاصلة بالبيئة العامة ، مما يدعو إلى تبني إستراتيجيات جديدة غالباً .

2- بيئة المهمة : وهي البيئة الخارجية القريبة والملتصقة أكثر بالمنظمات وأهدافها ، وتشمل العديد من العمليات اليومية متمثلة بـ(العمليات الإدارية ، المنافسون ، الجماعات الضاغطة ، المالكون ، الحكومة ، اتحادات ونقابات المعلمين ، المقرضون ، المستهلكون ، الضيوف ، الموزعون ، المجهزون) ، البعض منها يمكن السيطرة عليها وأخريات لا يمكن السيطرة عليها، وتحتاج المنظمات إلى جهوداً تسويقية لمقابلة التغيرات الحاصلة إستراتيجياً في بيئة المهمة ، كما ويُعد الضيف أكثر هذه العوامل وضوحاً وأهمية كونه هدف التسويق بالإختيار وسلوكه الشرائي في التسويق وتحقيق حاجاته ورغباته لأنه أساس بقاء المنظمة ونجاحها .

3- البيئة الداخلية : وتشمل العوامل المسيطر عليها من قبل المنظمات والمتمثلة بـ(الموارد البشرية ، التمويل ، التسويق ، العمليات ، الإنتاج ، الإسلوب ، القيم المشتركة ، الإستراتيجية)، ويمكن تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات من قبل هذه المنظمات ومحاولة السيطرة عليها والتركيز على الايجابيات والعمل قدر الإمكان للتخلص من السلبيات ، لغرض الإستمرار أطول فترة ممكنة داخل السوق المستهدفة وتقديم أفضل الخدمات للضيوف .

إن جميع هذه المستويات البيئية آنفة الذكر مترابطة ومتداخلة ومتكاملة وواحدة مؤثرة بالأخرى .

شكل رقم(2) يبين مكونات البيئة التسويقية



المصدر:(البرزنجي و البرواري,استراتيجيات التسويق ,2004 ص-79)

خامساً- التحليل والتشخيص البيئي السياحي:

يعتبر النشاط السياحي حساساً للتغيرات البيئية نظراً لطبيعة وحجم الإستثمارات الضخمة التي تستخدم في هذا المجال , و لذلك فإن دراسة وتحليل متغيرات البيئة التسويقية العامة وتحليلها وتحديد نطاقها يعتبر أساساً لتشخيص الفرص المتاحة والتهديدات التي تفرزها تغيرات البيئة و التي يتوجب على المنظمات السياحية التعرف على إتجاهاتها إذا أرادت المحافظة على وجودها في السوق والإرتقاء بحصتها السوقية إلى موقع أفضل.

ويعتبر تحليل (S.W.O.T analysis) إحدى مراحل التخطيط الإستراتيجي الضرورية للنهوض بموقع المنظمة وتشخيص مشاكلها , حيث تنسق هذه العملية مرحلة وضع الأهداف للفترة القادمة, و فيما إذا كانت المنظمة تَعد دراسة ميدانية لإطلاق منتج جديد أو تقوم فقط بتدقيق حالة السوق الراهنة لوضع خطة تسويقية جديدة فإنها يجب أن تأخذ بنظر الاعتبار ما يلي : (Holloway & Robinson, 1995:18)

1- المتغيرات الإقتصادية ، السياسية ، القانونية ، الإجتماعية ، الثقافية ، التكنولوجية والتي تؤثر حالياً أو مستقبلاً على عمليات وأداء المنظمة .
2- التركيبة الحالية للأسواق التي تعمل بها المنظمة وحجمها ومعدلات النمو فيها .

3- طبيعة المنافسة وحجم كل منافس وحصته من السوق وسمعته و الوسائل التسويقية التي يتبعها ونقاط القوة والضعف لديه.
4- تفاصيل كاملة عن حصة المنظمة السوقية والأرباح المتوقعة .

ويعرف هذا التحليل في الأدبيات الإدارية بتحليل العناصر الإستراتيجية (S.W.O.T Analysis) وتعود s و w إلى العناصر الإستراتيجية في البيئة الداخلية للمنظمة , حيث يمثل (s) عوامل القوة (strength), بينما تمثل (w) عوامل الضعف (weakness) فيها، أما O و T فتمثلان العناصر الإستراتيجية في بيئة المنظمة الخارجية , وتمثل (O) الفرص المتاحة للمنظمة(OPPORGUNITIES) بينما تعني (T) المخاطر والتهديدات (THREATS) , فتقوم المنظمة بمحاولة الاستفادة من تلك الفرص ، ويعتبر تحليل العناصر الإستراتيجية أداة بالغة الأهمية لمعرفة الأوضاع التنافسية للمنظمات والدول في مجال قياس ومقارنة الأوضاع الإستثمارية والإستراتيجية , وعلى هذا الأساس فإن هذه العملية هي عملية إستقراء لعوامل البيئة الخارجية ومتغيراتها بكل أجزائها الإقتصادية والإجتماعية والسياسية .....الخ للوقوف على الفرص والتهديدات الموجودة فيها ومعرفة مصادرها ومكوناتها وفهم علاقات التأثير والتأثر فيما بينها من جهة وبين منظمة الأعمال من جهة أخرى (عبد الرزاق , 49:2000) .
أما فيما يخص التحليل البيئي فقد ورد في
(www.buseco.monash.edu.au/mkt/dictionary)
بأنه محاولة التنبؤ بطبيعة وقوة متغيرات البيئة الداخلية والخارجية والتي من الممكن أن تؤثر في عملية إتخاذ القرارات داخل المنظمة وتمتلك التأثير في أداءها ضمن فترة معينة.
وقد حدد (عبد الرزاق ,51:2000) خطوات التحليل البيئي وبشكل تفصيلي وكالآتي:

1- فحص المتغيرات البيئية: وتتضمن التعرف على أي من المتغيرات البيئية أكثر تأثيرا أو إمكانية تأثيرها على المنظمة بالمستقبل.
2- التعرف على طبيعة البيئة ومن ثم درجة إستقرارها, وذلك لأن درجة الإستقرار تنعكس على نوعية الفحص البيئي وكالاتي:

أ-إذا كان الوضع البيئي للمنظمة مستقراً يكون التركيز على تحليل تفصيلي للتأثيرات البيئية الماضية والحالية وأثرها في المنظمة والتي من خلالها يتم التنبؤ بالتأثيرات المستقبلية.
ب_إذا كان الوضع البيئي ديناميكياً يكون التركيز على المستقبل هو الأساس من خلال إتباع أساليب علمية وبناء الإحتمالات المتوقعة , أما إذا إزدادت البيئة تعقيداً فإن الأمر يتطلب التحرك نحو أكثر الطرق تعقيداً مثل بناء النماذج.

3-تحديد القوى البيئية الأساسية: وتركز على دراسة التأثيرات البيئية من خلال (التحليل الهيكلي) والذي يهدف إلى تشخيص القوى الأساسية العاملة من بيئة تنافسية وسبب أهميتها والتطورات الهامة في المنظمة ومقدار أهميتها الإستراتيجية.

4-تحليل الموقف التنافسي للمنظمة وموقفها وعلاقتها مع المنظمات الأخرى التي تنافسها على نفس الموارد أو المستفيدين ويتم ذلك من خلال:
أ-تحليل المجموعة الإستراتيجية الذي يؤدي إلى تصنيف المنافسين على أساس الإختلاف و التشابه في الإستراتيجية التي يتبعونها.
ب-تحليل حصة السوق التي تهدف إلى معرفة القوة النسبية لأي منظمة داخل سوقها .
5-تحديد الفرص والتهديدات المهمة: ويتم التعرف على الفرص والتهديدات من خلال ربط المفاهيم والنتائج التي يتم الحصول عليها من التحليل البيئي , ومن ثم تقوم المنظمة بإستثمار ما هو فرصة ومجابهة ما هو تهديد.
و بعد أن تتم عملية التحليل البيئي يقوم المديرين بعملية التشخيص البيئي:

ـ الفرص والتهديدات:

لقد تم تحديد مفهوم الفرص في (www.buseco.monash.edu.au/mkt/dictionary) على إنها تشخيص سوق جديدة أو زيادة الطلب بأحد الأسواق والتي من الممكن للمنظمة إستغلالها. ويعرفها (Holloway , Robinson:1995:19) بأنها تصادف إمكانية إستغلال أي قوى معينة يقدمها مجال العمل. أو على أنها وكما ذكر (الصميدعي,1999: 98) (مجال جذب تتمتع فيه المنظمة بميزة نسبية تيسر لها النجاح فيه عن منافسيها), وهي تنشأ بمحصلة تفاعل قوى البيئة الإيجابية التي تعمل في نفس إتجاه المنظمة وتساعدها على تحقيق أهدافها وتقدم الفرصة حظاً وافراً أو تفتح للمنظمة الباب لتوليد المبيعات . و تحدد جاذبية الفرص السوقية بالعوامل السوقية, مثل الحجم و معدل النمو, كذلك المنافسة المالية والإقتصادية والعوامل التكنولوجية والإجتماعية والقانونية والسياسية , ويجب على المنظمة التذكر دائماً إن لكل فرصة متطلبات يجب توفرها حتى تنجح باقتناصها, و محددات الفرص هي الزمان والمكان والفعل الصحيح القادر على إستثمار الفرصة والتقاطها قبل أن تكون في متناول تأثير المنظمات الأخرى الموجودة بالسوق , فالفرص في ميدان الأعمال لا تولد من فراغ ودائماً تظهر بضوء تغيرات في أوضاع السوق و التكنولوجيا , أي ظهور أسواق جديدة أو إمكانية تطوير تكنولوجيا جديدة وتطبيقها وتطبيع منتجات وخدمات ذات نوعية عالية (عبد الرزاق , 58:2000) . ويشير (Holloway &Robinson:1995:19) إنه يجب أن تكون المنظمة في حالة بحث عن الفرص التي تقدمها التغيرات في حالة السوق و تخصص الإمكانيات التي تساعد في خلق هذه الفرص وإستغلالها وليس إنتظارها. أما فيما يخص التهديدات فهي على العكس من الفرص تماماً فقد عرفها (عبد الرزاق , 58:2000) بأنها قوى خارجية وعوامل ومواقف تؤدي لمشاكل وأضرار للمنظمة أو قد تعرِض قابليتها لتحقيق الأهداف إلى الخطر .
ونظراً لخصوصية المنتوج السياحي بتميزه بعدم الملموسية عن باقي المنتوجات الملموسة الصناعية وغيرها ، تواجه المنظمات السياحية عند تقديم خدماتها داخل السوق المستهدف مجموعة مشكلات تعتبر عوامل تهديد مباشرة عليها , مما يؤدي إلى زيادة نقاط الضعف وإنخفاض في نقاط القوة لدى المنظمات الخدمية فتنحسر الفرص وتزداد التهديدات ويشير (الطائي و العلاق ،1999:292) لبعض المشكلات الناجمة عن اللاملموسية إتجاه المجتمع :

1- رقابة الخدمة : تظهر مشكلتين في رقابة الإتصال بين المنظمات الخدمية والمستفيدين والرقابة على ممارسة الخدمة ، بسبب عدم ملموسية الخدمة ، فهناك صعوبة بعملية الإتصال الإعلاني ، وعليه يتوجب إتباع أساليب خاصة بعملية التقويم بين المستفيد من الخدمة ومقدمها ، وعلى هذا الأساس ظهرت الهيئات والجمعيات التي تهتم بهذا المجال ، مثل جمعية حماية المستهلك وجمعية حماية البيئة وغيرها .

2- قياس الإنتاجية : إن تقدير الزيادة بمعدلات الإنتاجية المحتملة التحقيق في القطاعات المختلفة ، تدخل بإعداد وتنفيذ السياسة الإقتصادية , ويرتبط قياس الإنتاجية للخدمات بتقويم القيمة المضافة وكلاهما غير أكيد ، لأنه لا يمكن إستخدام معيار الإنتاجية للسلع الملموسة كمعيار وحيد لقياس الإنتاجية للخدمات الغير ملموسة وعليه يمكن حصول فجوة بين قطاع الخدمات و القطاع الإنتاجي السلعي .

3- التضخم والخدمات : تواجه المنظمات الخدمية مشاكل معقدة عند القيام بعملية التسعير ، ولعدم الملموسية لهذه الخدمات تبرز صعوبة في احتساب وقياس التكاليف الحقيقية قياساً بالسلع ، مما يؤثر على مستويات الأسعار القياسية ، وكذلك لعدم إمكانية خزن هذه الخدمات وإمكانية إيقاف إستهلاكها ، فإن الطلب على الخدمات يكون مرن نسبياً قياساً بالسعر ليصبح أحد المصادر الأساسية لمراقبة إتجاهات التضخم .

المبحث الثاني

أولاً- مفهوم التربية البيئية:

لقد تطور مفهوم التربية البيئية بمرور الزمن أسوةً بتطور علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به وظهور المشكلات التي عكست مدى التعقيد والتداخل فيها والتي دفعت نحو الاهتمام بها كوسيلة تساهم في إعداد الأجيال إعداداً سليماً للتعامل مع البيئة .

وإنطلاقاً من هذا الجانب فلم تعد التربية البيئية مجرد تعليم الإنسان كيفية التعامل أو التكييف مع مجتمعه بل توسع هذا المفهوم ليشمل طريقة تكيفه مع بيئته المادية الطبيعية وإستغلال مواردها بالشكل الأمثل للحفاظ عليها للأجيال القادمة .

وعلى أساس ما سبق فقد عرفت التربية البيئية على إنها " بناء المدركات والمهارات والإتجاهات والقيم اللازمة لفهم وتقدير العلاقات المعقدة التي تربط الإنسان وحضارته بمحيطه الحيوي الطبيعي ، وتوضح حتمية المحافظة على مصادر البيئة وضرورة حسن استغلالها لصالح الإنسان وحفاظاً على حياته الكريمة ورفع مستويات المعيشة "(الموسوعة البيئية الفلسطينية ,2:1997) .

وتوضح الاهتمام بالتربية البيئية منذ أوائل السبعينات من القرن الماضي بإنعقاد مؤتمر ستوكهولم عام 1972 والذي أكد على إن التربية تهدف إلى معايشة البشر للمشكلات البيئية والتدريب على المشاركة وتنمية الوعي البيئي بهدف إعداد أجيال واعية ببيئتهم الطبيعية و الإجتماعية والنفسية , و بإعتراف المؤتمر بدور التربية البيئية واعتبارها ركناً من أركان المحافظة على البيئة، برز مفهوم الوعي البيئي الذي يعني بزيادة فهم الإنسان لمحيطه الدقيق ولعناصر البيئة المختلفة وأهمية ذلك بالنسبة لمستقبله.(خنفر,1:2005)

ويتحدد مفهوم الوعي السياحي بمدى توفر الدراية والمعرفة والإطلاع فضلاً عن المستوى الثقافي العام والتي تمتاز بها مصادر وعناصر الطلب السياحي وبما يترتب عليه معرفة جميع البدائل السياحية المتاحة , ومن ثم تحقيق أفضل إمكانية للاستمتاع بالنشاط السياحي بصورة عادية وبالشكل الذي يحافظ من خلاله الفرد على البيئة السياحية خصوصاً والبيئة الرئيسية بشكل عام (الخوام,15:2001).

ثانياً ـ مبادئ وأهداف التربية البيئية :

لقد حددت ندوة بلغراد والتي عقدت في إكتوبر 1975 بدعوة من اليونسكو وبالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة للبيئة،غايات وأهداف وخصائص التربية البيئية والمنتفعين بها وكما جاء في الملحق رقم واحد ، حيث تهدف التربية البيئية إلى : (الحمد و صباريني,226:1979)

1- إعطاء الإنسان القدرة على فهم ما تتميز به البيئة من طبيعة معقدة نتيجة للتفاعل الدائم بين مكوناتها البيولوجية والفيزيائية والإجتماعية والثقافية .
2- تمد الفرد بالوسائل والمفاهيم التي تمكنه من تفسير علاقة التكافل والتكامل التي تربط بين هذه المكونات المختلفة في الزمان والمكان بما يساعد على إيضاح الطريق السوي نحو استخدام موارد البيئة بمزيد من العقلانية والمحيطة لتلبية الإحتياجات المادية والروحية للإنسان بحاضره ومستقبله ولأجيال من بعده .
3- إيجاد وعي وطني بأهمية البيئة بالنسبة لمتطلبات التنمية الإقتصادية والإجتماعية والثقافية بحيث تؤدي إلى إشراك السكان كافة ، طوعا لا كرها ، وبطريقة مسؤولة وفعالة في صياغة القرارات التي تمس نوعية البيئة بكافة مكوناتها .
4- إيجاد وعي بأهمية التكامل البيئي في العالم المعاصر .

بينما أعطى مؤتمر تبليسي عام 1977 معنى متسع للبيئة بحيث أصبحت تشمل الجوانب الطبيعية والتقنية والاجتماعية والاقتصادية ، كما خرج بمجموعة من التوصيات والمبادئ الداعية إلى ضرورة نشر مفهوم التربية البيئية ، ومن ضمن هذه التوصيات : (الموسوعة البيئية الفلسطينية,3:1997)

1) وجوب تدريس البيئة من وجوهها المختلفة: الطبيعية، التقنية، الإقتصادية، السياسية، الثقافية، التاريخية والأخلاقية والجمالية.
2) تكون التربية البيئية عملية مستمرة مدى الحياة، تبدأ قبل السن المدرسية ثم تستمر من خلال مرحلتي التعليم النظامي والتعليم غير النظامي.
3) أن لا تقتصر على فرع واحد من فروع العلوم، بل تستفيد من المحتوى الخاص بكل علم في تكوين نظرة شاملة ومتوازنة.
4) تبحث المسائل البيئية الكبرى من النواحي المحلية والقومية والإقليمية والدولية .
5) تؤكد على أهمية التعاون المحلي والقومي والدولي في منع مشاكل البيئة وحلها .
6) تراعي البعد البيئي في حفظ التنمية .
7) تمكن المتعلمين من أن يكون لهم دوراً في إستغلال خبراتهم التعليمية وإتاحة الفرصة لاتخاذ القرارات وقبول نتائجها.
8) تعليم الدارسين في كل سن كيفية التعامل مع البيئة، والعلم بها وحل مشاكلها.
9) تؤكد على مبدأ التفكير الدقيق والمهارة بحل المشكلات المعقدة .
10) تساعد على إكتشاف المشكلات البيئية وأسبابها الحقيقية .
11) تستخدم التربية البيئية بيئات تعليمية مختلفة وعدداً كبيراً من الطرق التعليمية لمعرفة البيئة وتعاليمها مع العناية بالأنشطة العملية والمشاهدة المباشرة.

ثالثاً – مفهوم وتعريف الاستثمار:

يُعد الإستثمار وسيلة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية نظراً لإمتداد تأثيره إلى النشاط الإقتصادي بالمستقبل , و إن مدى الإنفاق على الأنشطة المادية و البشرية في الإقتصاد يحدد حجم التكوين الرأسمالي الذي بدوره يحدد سرعة وطبيعة النمو الإقتصادي فضلاً عن إن الإستثمار وثيق الإرتباط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بمتغيرات إقتصادية محلية أخرى كالدخل والإستهلاك والإدخار ومستوى التوظيف , فإن الأهمية الإقتصادية لعنصر الإستثمار بوصفه متغيراً إقتصادياً محلياً يلعب دوراً هاماً بمسار النظام الإقتصادي وتطوره ديناميكياً على مدار الزمن .

ولا يوجد تعريف متفق عليه من قبل الباحثين حول مفهوم الإستثمار , إذ إن كل باحث قد يعرف الإستثمار طبقاً لمجال اختصاصه وطبيعة دراسته , وعلى هذا الأساس لا يمكن الخوض في كل التعاريف المتعلقة بالإستثمار وإنما عرض منها ما يمكن أن يعطي فكرة عامة عن هذا المفهوم , فهو من جهة (تكوين رأس مال حقيقي بإضافة سلع إلى قائمة الموجودات المخزنية أو إنتاج مصانع جديدة أو منازل أو آلات) (Samuelson & Nordraus, 1985:109) . و من جهة أخرى يعرف على إنه (إستخدام المدخرات في تكوين الاستثمارات أو الطاقات الإنتاجية الجديدة اللازمة لعمليات إنتاج السلع والخدمات والمحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة أو تجديدها) (هيئة تشجيع الإستثمار,3:2006) . أو هو (التخلي عن أموال يمتلكها الفرد في لحظة معينة ولفترة معينة من الزمن قد تطول أو تقصر وربطها بأصل من الأصول التي تحتفظ بها لتلك الفترة الزمنية بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية) (رمضان,13:1998) .

وفي الغالب تؤكد أغلب التعاريف على الإضافة التي يحققها الإستثمار الجديد لرأس المال الفعلي مما يعني بأنه لن يكون هناك إستثماراً صافياً بالمعنى الإقتصادي إلا إذا قام المجتمع بإنتاج رأس مال جديد , وإن عملية شراء أصول موجودة فعلاً لا تتعدى كونها عملية نقل ملكية والذي يصطلح عليه بالإستثمار الإستبدالي.

رابعاً ـ مجالات الإستثمار:

يقصد بمجال الإستثمار او طبيعة النشاط الإقتصادي الذي يوظف فيه المستثمر أمواله بقصد الحصول على عائد , ويمكن تبويب مجالات الإستثمار من زوايا مختلفة وعلى أُسُس مختلفة , ولكن من أهم التبويبات المتعارف عليها نوعين هي :(غانم و مطر,36:1990).

1-التبويب الجغرافي : ويشمل

أ- الإستثمارات المحلية.

ب- الإستثمارات الخارجية أو الأجنبية.

2-التبويب النوعي: ويشمل

ب- الإستثمارات الحقيقية أو الإقتصادية : و يعتبر الأصل حقيقياً أو إقتصادياً متى توفر للمستثمر الحق بحيازة أصل حقيقي كالعقار والسلع والذهب....الخ, و يقصد بالأصل الحقيقي كل أصل له قيمة إقتصادية في حد ذاته, ويترتب على إستخدامه منفعة إقتصادية إضافية تظهر أما في شكل سلعة أو خدمة.

ت- الإستثمارات المالية: وتشمل الإستثمارات في سوق الأوراق المالية , حيث يترتب على عملية الإستثمار حيازة المستثمر لأصل مالي غير حقيقي يتخذ شكل سهم أو سند أو شهادة إيداع . ونظراً لطبيعة المنتوج السياحي المركبة والمتنوعة , فيمكن ملاحظة تعدد وتنوع مجالات الإستثمار السياحي لتشمل مجالات :(الخوام,36:1990)
(الإيواء , اللهو والترفيه , النقل والمواصلات, الترويج والإعلام السياحي , التعليم والبحث العلمي , المسح السياحي , الإدارة السياحية)

خامساً : محددات الإستثمار:

مما لا يقبل الشك إن الربح يحتل المرتبة الأولى في العوامل التي يأخذها المستثمر بنظر الإعتبار , حيث إن الطلب على الإستثمار يتحدد من خلال المقارنة بين سعر الفائدة والكفاءة الحدية للإستثمار , فإذا كانت الكفاءة الحدية أكبر من الفائدة فانه يتم الإستثمار والتوسع بالمشاريع والعكس صحيح , أي إن سعر الفائدة يحدد الإستثمار وحجمه , وحسب نظرية الكفاءة الحدية للإستثمار فإن حجم الإستثمار الكلي يمثل دالة لسعر الفائدة الجاري, والمستثمر قبل أن يتخذ قراراً بالإستثمار فانه يقارن ما بين الكفاءة الحدية للإستثمار والتكاليف التي يدفعها من اجل الحصول على (الأموال اللازمة للاستثمار) (عريقات,201:1994).
وهناك من يشير إلى عوامل أخرى غير مادية ويمكن إجمالها بالآتي : (إبراهيم,26:1999).

1- العوامل الداخلية : وهي التي تأتي من مستوى الدخل القومي أو معدل تغير الدخل ومستوى مكونات الطلب الإستهلاكي ومقدار الموجود من السلع الإنتاجية , ولا سيما رأس المال للتكاليف ومعدلات الأجور النقدية .

2- العوامل الخارجية : وهي التي تأتي من عوامل وقوى خارجة عن الإقتصاد كالإختراع والإبداع ونمو السكان وإكتشاف موارد طبيعية والسياسات الإقتصادية والجو السياسي والتجارة الخارجية والحروب .

الفصل الثاني : الجانب العملي – منهجية البحث

المبحث الأول

أولاً: مشكلة البحث

إن البيئة ليست مجرد تداخل عناصر الحياة الرئيسية والمتمثلة بالهواء والماء والأرض ، بل وتشمل جميع العوامل الطبيعية والإجتماعية والثقافية والإنسانية والتكنولوجية التي تؤثر على أفراد وجماعات الكائنات الحية وتحدد شكلها وعلاقتها وبقائها ، و توضح التربية البيئية حتمية المحافظة على مصادر البيئة وضرورة حسن استغلالها لصالح الإنسان وحفاظاً على حياته ورفع مستوياته المعيشية ، ويمنح ذلك التركيز على الوعي البيئي كونه مجموع خبرات الفرد وتجاربه وخلاصة معلوماته المكتسبة وإتجاهاته وقيمه المتعلقة بالبيئة ومشكلاتها ومدى تأثيره في الفرص الإستثمارية التي يمكن توفرها داخل السوق السياحي (المتأثر دائما بمتغيرات البيئة المحيطة به) لغرض استغلالها بالشكل الأمثل .

ثانياً :أهمية البحث

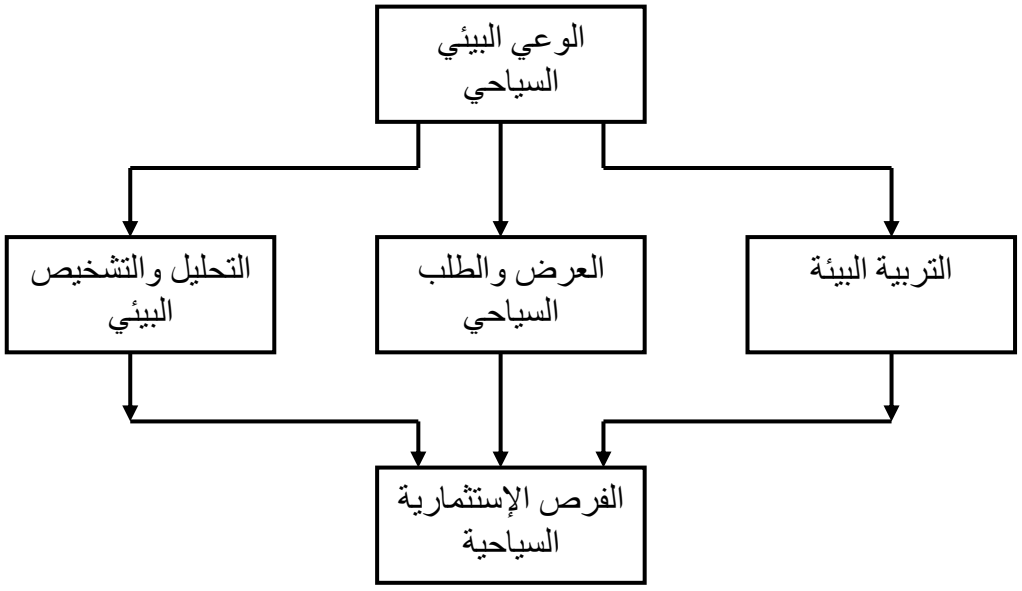
توفير الفرص للمستفيدين بالتعرف على متغيرات البيئة ومكونات الوعي البيئي وإتجاهاته لتطوير المهارات اللازمة لغرض الاستفادة من الفرص الإستثمارية وزيادة فاعليتها في مجال حركة المنظمات السياحية والفندقية داخل السوق السياحي المستهدف.

ثالثاً : هدف البحث

إظهار غايات وأهداف وخصائص التربية البيئية والمنتفعين بها وتوفير الفرص للأفراد والمجموعات الإجتماعية لإكتساب المعرفة الضرورية لصنع القرار وحل المشكلات مما يسمح لهم بالحصول على تجارب متنوعة في البيئة ليصب ذلك بإستخدام وتفعيل الفرص الإستثمارية لغرض تقديم أفضل الخدمات من قبل المنظمات السياحية .

رابعاً : إنموذج البحث

تم تصميم إنموذج يوضح مكونات عنوان البحث المتضمن تأثير الوعي البيئي على زيادة الفرص الإستثمارية وكما في الشكل التالي :



شكل رقم (3) يبين إنموذج البحث

المصدر : من إعداد الباحثان

خامساً: فرضية البحث

(لا تتأثر الفرص الإستثمارية بالوعي البيئي)

المبحث الثاني

أولاً : مجتمع البحث

1-المديرين ورؤساء الأقسام بوزارة السياحة والآثار.
2-المتخصصين والمستفيدين في مجال السياحة والفنادق.

ثانياً : عينة البحث

بإختيار عينه عشوائية من مجموع المديرين ورؤساء الأقسام والمتخصصين والمستفيدين ضمن وزارة السياحة والآثار ، تم توزيع (40) إستمارة لهذه العينة ، وبعد تفضلهم بالإجابة على فقراتها وإعادتها ، تم تحليلها وإختبار نتائج بياناتها .

ثالثاً : إسلوب جمع البيانات

أعدت إستمارة إستبيان تضمنت مجموعة أسئلة تتعلق بالمتغيرات التي تخص عنوان البحث لغرض الوصول إلى النتائج الإحصائية .

رابعاً : أدوات وتحليل البيانات

أُستُخدمت الأدوات الإحصائية بعرض وتحليل وإختبار البيانات التي تم الحصول عليها بعد تفريغ إستمارات الإستبيان وكالاتي:

1-التكرارات والنسبة المئوية.
2-الأوساط الحسابية.
3-الإنحرافات المعيارية.
4-تحليل الانحدار الخطي المتعدد.
5-إختبار معنوية (F).

المبحث الثالث

أولاً : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

من البيانات المستحصلة أثر الإجابات المؤشرة في إستمارات الإستبيان وتحليلها ضمن البرنامج الإحصائي ، كانت النتائج كالآتي :

1-تبين إن الخدمات المقدمة من قبل المنظمات السياحية والفندقية تتأثر تأثراً كبيراً بالبيئة الطبيعية والسياسية والتشريعية والاقتصادية والتكنولوجية حيث كانت إجابات (100%) من أفراد عينة البحث متفقين تماماً على ذلك بوسط حسابي (4.3000) و إنحراف معياري (0.4641) وكما هو موضح في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال الأول

المؤشر في إستمارة الإستبيان	مقياس الإجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
	أتفق تماما		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماما			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
تؤثر البيئة الطبيعية والسياسية والتشريعية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والتكنولوجية في طبيعة الخدمات المقدمة	12	30	28	70	-	-	-	-	-	-	4.3000	0.4641

3- وأشارت إجابات (72.5%) من أفراد العينة بالاتفاق على إن الوعي البيئي يؤثر في إرتفاع وإنخفاض مستويات الطلب والعرض السياحي ، وإن (17.5%) منهم غير متأكدين ، وكان (10%) غير متفقين على ذلك ، بوسط حسابي (3.8750) و إنحراف معياري (0.9111) وفق الجدول رقم (2).

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال الثاني

المؤشر في إستمارة الإستبيان	مقياس الإجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
	أتفق تماما		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماما			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
يؤثر الوعي البيئي في إرتفاع وإنخفاض مستويات العرض والطلب السياحيين	10	25	19	47.5	7	17.5	4	10	-	-	3.8750	0.9111

4- تباينت آراء أفراد عينة البحث بخصوص إعطاء التربية البيئية على فهم الطبيعة نتيجة تفاعل مكوناتها البايلوجية والفيزيائية والإجتماعية والثقافية ، إذ كان (32.5%) متفقين على ذلك وإن (42.5%) غير متأكدين، و (25%) لم يتفقوا على ذلك، بوسط حسابي (3.0250) و إنحراف معياري (0.8619) ، كما في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3)
التوزيع التكراري لاجابات عينة البحث للسؤال الثالث

المؤشر في إستمارة الإستبيان	مقياس الإجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
	أتفق تماما		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماما			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
تعطي التربية البيئية القدرة على فهم الطبيعة المعقدة نتيجة التفاعل الدائم بين مكوناتها البيولوجية والفيزيائية والإجتماعية والثقافية	-	-	13	32.5	17	42.5	8	20	2	5	3.0250	0.8619

4- بالنظر للجدول رقم (4) إتفق (70%) من أفراد عينة البحث بإن التغير المستمر وعدم الإستقرار البيئي يعطي فرص جديدة للمنظمة في حركتها داخل السوق المستهدفة والأسواق الأخرى، وإن (22.5%) منهم لم يتأكد من ذلك، ولم يتفق (7.5%) فقط منهم، بوسط حسابي (3.9000) و إنحراف معياري (0.9001).

جدول رقم (4)
التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال الرابع

المؤشر في إستمارة الإستبيان	مقياس الإجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
	أتفق تماما		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لاأتفق تماما			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
التغيير المستمر وعدم الإستقرار البيئي يعطي فرص جديدة للمنظمة في حركتها داخل السوق المستهدفة والأسواق الأخرى	11	27.5	17	42.5	9	22.5	3	7.5	-	-	3.9000	0.9001

5- تشير إجابات (90%) من المجيبين بالإتفاق على إن التحليل البيئي يعطي مؤشراً للتنبؤ بطبيعة وقوة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المؤثرة في إتخاذ القرارات داخل المنظمة السياحية والفندقية, وإن (10%) فقط كانوا غير متأكدين من ذلك بوسط حسابي (4.4250) و إنحراف معياري (0.6751) ، والجدول رقم (5) يؤكد ذلك .

جدول رقم (5)
التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال الخامس

المؤشر في إستمارة الإستبيان	مقياس الإجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
	أتفق تماما		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماما			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
التحليل البيئي يعطي مؤشراً للتنبؤ بطبيعة وقوة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المؤثرة في إتخاذ القرارات داخل المنظمة	21	52.5	15	37.5	4	10	-	-	-	-	4.4250	0.6751

5- تؤكد إجابات (100%) من أفراد العينة بالاتفاق التام على إن إدراك المنظمة للوعي البيئي يمنحها فرصة في الإستثمار المناسب ، بوسط حسابي (4.5750) وإنحراف معياري (0.5006) كما في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6)
التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال السادس

المؤشر في	مقياس الإجابة	الوسط	الإنحراف

إستمارة الإستبيان	أتفق تماما		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماما		الحسابي	المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
إدراك المنظمة للوعي البيئي يمنحها فرصة في الإستثمار المناسب	23	57.5	17	42.5	-	-	-	-	-	-	4.5750	0.5006

7- بالنسبة لإعتبار المنظمة الإستثمار المالي وسيلة تحقيق أهدافها التنموية والاقتصادية ، لم يتفق (92.5%) من أفراد العينة على ذلك وكان (7.5%) منهم غير متأكدين ، بوسط حسابي (1.8500) وانحراف معياري (0.5335) و كما يبين الجدول رقم (7).

جدول رقم (7)

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال السابع

المؤشر في إستمارة الإستبيان	مقياس الإجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
	أتفق تماما		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماما			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
تعتبر المنظمة الإستثمار المالي وسيلة تحقيق أهدافها التنموية والإقتصادية	-	-	-	-	3	7.5	28	70	9	22.5	1.8500	0.5335

8- يتبين من إجابات (62.5%) من أفراد عينة البحث بأنهم اتفقوا على إن التربية البيئية تمنح خبرة تعليمية لمتخذي القرار بالاستغلال الأمثل للفرص المتاحة وقبول نتائجها, وكان (20%) منهم غير متأكدين ، ولم يتفق (17.5%) على ذلك ، بوسط حسابي (3.8000) و إنحراف معياري (1.1140) ويتضح ذلك في الجدول رقم (8).

جدول رقم (8)

التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال الثامن

المؤشر في إستمارة الإستبيان	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
	أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماما		

	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
تمنح التربية البيئية خبرة تعليمية لمتخذي القرار و إمكانية الإستغلال الأمثل للفرص المتاحة وقبول نتائجها	14	35	11	27.5	8	20	7	17.5	-	-		3.8000	1.1140

9- إتفق (72.5%) من المجيبين على إن زيادة الفرص الإستثمارية تساهم في حركة الطلب والعرض السياحيين وإن (15%) منهم لم يتأكدوا من ذلك ، ولم يتفق (12.5%) منهم، بوسط حسابي (3.8250) وإنحراف معياري (0.9306) و كما مبين في الجدول رقم (9).

جدول رقم (9)
التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال التاسع

المؤشر في إستمارة الإستبيان	مقياس الإجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
	أتفق تماما		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماما			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
زيادة الفرص الإستثمارية يساهم في تذبذب حركة الطلب والعرض السياحيين	9	22.5	20	50	6	15	5	12.5	-	-	3.8250	0.9306

10- كانت إجابات (100%) من أفراد عينة البحث متفقة تماماً بأن الإستثمار السياحي يحقق طاقات إنتاجية جديدة تدعم عمليات الإنتاج للمنظمات السياحية، بوسط حسابي (4.4000) و إنحراف معياري (0.4961) والجدول رقم (10) يؤكد ذلك.

جدول رقم (10)
التوزيع التكراري لإجابات عينة البحث للسؤال العاشر

المؤشر في إستمارة الإستبيان	مقياس الإجابة										الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
	أتفق تماما		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماما			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
يحقق الإستثمار السياحي طاقات إنتاجية جديدة تدعم عمليات الإنتاج للمنظمات السياحية والفندقية	16	40	24	60	-	-	-	-	-	-	4.4000	0.4961

ثانياً : إختبار نتائج الفرضية

من خلال ما تم عرضه لنتائج التحليل الإحصائي لموضوع البحث الموسوم بـ (أثر الوعي البيئي على زيادة الفرص الإستثمارية السياحية) ، إذ تم التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية (لا تتأثر الفرص الإستثمارية بالوعي البيئي) ليكون (الفرص الإستثمارية) المتغير المعتمد إلى المتغير المستقل (الوعي البيئي) ,حيث تبين وجود تأثير من قبل المتغير المستقل على المتغير المعتمد ، ليتبين من ذلك عدم صحة الفرضية المقترحة أعلاه ، فقد كانت قيمة (F)

المحسوبة (8.440) وعند مقارنتها بقيمة (F) الجدولية (4.39) ظهر إن المحسوبة هي الأكبر ، وهذا يدعو إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة ، أي إن (الوعي البيئي يؤثر على زيادة الفرص الإستثمارية السياحية) وكان إنموذج الإنحدار غير معنوياً بمستوى دلالة (P<0.001) ، وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) لهذه العلاقة (0.717) وإن قيمة ثابت الانحدار كانت(7.957) وكما موضح في الجدول رقم (11) ، وان معادلة الأنموذج الخطي للانحدار المتعدد كانت كالآتي:

$$\hat{y}=\beta_o+\beta_1x_1+\beta_2x_2+\beta_3x_3+\beta_4x_4+\beta_5x_5+\beta_6x_6+\beta_8x_8+\beta_9x_9+\beta_{10}x_{10}$$

حيث إن :

$\hat{y}$ = الفرص الاستثمارية

β_o = معامل بيتا –بإعتماد السؤال السابع

x = الوعي البيئي

وبتطبيق المعادلة يكون

$$\hat{y}=(1.156)+(0.200-)x_1+(6.195)x_2+(0.237)x_3+(7.205-)x_4+(0.116)x_5+(3.562)x_6+(0.127)x_8+(0.298)x_9+(8.978)x_{10}$$

جدول رقم (11)

نتائج اختبار تأثير الوعي البيئي على زيادة الفرص الاستثمارية

معامل بيتا Beta	1.156
قيمة F	8.440
معنوية F (قيمة P)	0.001
قيمة ثابت الانحدار	7.957
معامل التحديد (R^2)	0.717
نوع التأثير	غير معنوي

إن عدم ثبوت الفرضية وقبول البديلة المؤيدة يؤكد إهتمام المتخصصين والمستفيدين في مجال السياحة بالوعي البيئي بأبعاده الطبيعية والسياسية والتشريعية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والتكنولوجية ويستندون إليه عند إتخاذ قراراتهم الإدارية للوصول إلى تقديم أفضل ما هو مناسب من الخدمات السياحية والفندقية داخل السوق المستهدف ، كذلك فإنهم يستندون للوعي البيئي بإستغلال الفرص الإستثمارية بشكل مناسب ومنطقي في حالة إتخاذ قرار منظماتهم السياحية والفندقية بالتوجه نحو الإستثمار ، وهذا يدل على إهتمام هذه الشريحة بأهمية الوعي البيئي وضرورة مواكبة التطورات البيئية المتغيرة بشكل سريع لغرض الوصول إلى تقديم أفضل الخدمات والتي تتلائم مع أذواق وميول الضيوف المتجددة دائماً .

الفصل الثالث : الإستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول : الإستنتاجات

من خلال إستعراض الجانب النظري وتحليل النتائج وإختبار الفرضية تكونت تصورات تحددت على أثرها مجموعة من الإستنتاجات وكالآتي :

1- إن الوعي البيئي لا يقتصر فقط على فرع واحد من فروع العلوم، بل إنه يكوَن نظرة شاملة ومتوازنة لمنع مشاكل البيئة وحلها وإيجاد الفرص المناسبة.

2- يعطي الوعي البيئي إمكانية التنبؤ بطبيعة وقوة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية والتي يمكن أن تؤثر بعملية إتخاذ القرارات الإستثمارية في المنظمات السياحية .
3- إن للتربية البيئية اثر كبير في تفعيل المهارات المكتسبة كونها تبدأ قبل السن المدرسية ثم تستمر خلال مراحل تطور الحياة المعقدة بكل مستوياتها , التي تربط الفرد وحضارته بمحيطه الحيوي الطبيعي .
4- يمتاز التشخيص والتحليل البيئي بأهمية كبيرة نظراً لطبيعة وحجم الإستثمارات السياحية الضخمة التي تُستخدم في هذا المجال، من خلال معرفة حجم المنافسة والحصة السوقية ومكامن القوة ومؤشرات الضعف.
5- يحقق الاستثمار طاقات إنتاجية جديدة تدعم عمليات إنتاج السلع والخدمات والمحافظة على مواكبة التطورات الحاصلة بالبيئة التسويقية ، والتوسع في مجالات جديدة .
6- التغير المستمر وعدم الاستقرار بالبيئة العامة يؤدي إلى إتاحة فرص جديدة للمنظمات السياحية .

المبحث الثاني :

التوصيات

تم التوصل إلى مجموعة توصيات على إثر البحث في الجوانب النظرية والعملية والإستنتاجات التي قد يمكن الإستفادة منها وكالآتي :

1- الإهتمام بموضوع التشخيص والتحليل البيئي لما يتميز به من أهمية كبيرة لوصف وتحديد حالة المنافسة وبيان الحصة السوقية الحقيقية للمنظمات السياحية .
2- التوجه نحو الإستثمارات لأنها توفر طاقات إنتاجية جديدة وتعطي المنظمات السياحية حرية وسرعة مواكبة التطورات البيئية.

3- بما أن للتربية البيئية قدرة كبيرة على فهم الطبيعة المعقدة للتفاعل بين مكوناتها ، فإنها تحقق زيادة فرص الإستثمار السياحي .
4- على المنظمات السياحية ضرورة الإهتمام بجانب الوعي البيئي كونه يمنحها قوة في تحديد المشاكل البيئية وإيجاد الحلول لها للوصول إلى الفرص الإستثمارية المناسبة .
5- ضرورة الإهتمام بالتفكير المستقبلي لغرض التنبؤ بطبيعة وقوة المتغيرات البيئية الحاصلة والمؤثرة دائماً في إتخاذ القرارات الإستثمارية السياحية .
6- على المنظمات السياحية الإدراك بان الإستثمار المالي والبشري هو أحد الوسائل المهمة في تحقيق أهدافها التنموية والإقتصادية.

المصادر العربية والأجنبية

المصادر العربية

1. الحمد, رشيد ، صباريني, محمد سعيد ، البيئة ومشكلاتها ، عالم المعرفة ، الكويت ، 1979 .
2. الطائي , حميد عبد النبي , العلاق ,بشير عباس , تسويق الخدمات , دائرة المكتبة الوطنية , جامعة الزيتونة , الأردن , 1999.
3. الصميدعي ,محمود جاسم ، مداخل التسويق المتقدم ، الطبعة الأولى ، بغداد ، 1999.
4. العبدلي , قحطان ، العلاق , بشير ، التسويق أساسيات ومبادئ ، دار زهران ، الأردن ، 1999 .
5. خنفر , عايد راضي ، التربية البيئية ، جامعة الملك خالد ، المملكة العربية السعودية ، 2005 .
6. رمضان , زياد ، " مبادئ الإستثمار الحقيقي والمالي " ، الطبعة الأولى ، دار وائل ، عمان ، 1998 .
7. غانم , عبد الله مهنا ، مطر , محمد عطية ، مبادئ الاستثمار، الطبعة الثانية، هيئة التعليم التطبيقي والتدريب، 1990.
8. عريقات ,حربي محمد موسى ، مبادئ الاقتصاد (الكلي والجزئي) ، الطبعة الأولى ، دار البشير ، عمان ، 1994 .
9. حمدي , نادية صالح ، الإدارة البيئية، المبادئ والممارسات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003.
10. المؤذن ,حمد صالح ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999
11. البرواري , نزار ، البرزنجي , احمد ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى ، 2004
12. سويدان ,نظام موسى ، حداد , شفيق إبراهيم ، أساسيات التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003 .
13. الحوري ,مثنى طه, الدباغ ,اسماعيل محمد,إقتصاديات السياحة ,الطبعة الأولى , عمان ,2001.

الرسائل و الأطاريح والدوريات

14. الخوام ,عبد المطلب محمود ، " العلاقة بين الإستثمارات السياحية والتأثيرات البيئية " ، رسالة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والإقتصاد / الجامعة المستنصرية ، 2001 .

15. إبراهيم ,مثنى معان ، تحليل واقع الإستثمار السياحي في العراق للمدة 1980-1997 وإمكانيات تطويره ، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والإقتصاد / الجامعة المستنصرية ، 1999 . 16. عبد الرزاق ,معتز سلمان ، أثر تحليل فرص وتهديدات البيئة التسويقية العامة في استراتيجيات المنتوج والأداء ، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والإقتصاد / الجامعة المستنصرية ، 2000 .
17.جامعة الدول العربية ، إدارة البيئة والتنمية المستدامة ، مسودة دليل التربية البيئية لذوي الإحتياجات الخاصة ، مقدم إلى لجنة تسيير برنامج التربية والتوعية والإعلام البيئي في إجتماعها التاسع عشر 2004/11/22 .
18.هيئة تشجيع الاستثمار، نحو مناخ إستثماري أفضل، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الوطني حول الاستثمار الأجنبي في الجماهيرية العظمى، ليبيا، 2006.
19..الموسوعة البيئية الفلسطينية، المعالم البيئية في فلسطين، المجلد الأول، 1997.

المصادر الأجنبية

19. Chuck Y.Gee , Eduuado Fayos – sola : International Tourism ; a global perspective , 2nd Edtion , WTO , Spain , 1999 .
20. Salah Wahab ; tourism management " , tourism incernational press . London , 1975 .
21. Stephen S.page ; tourism management , Butterworth – Heinmann , Italy , 2003 .
Paul A. Samuelson & William D. Nordraus , "Economics", McGraw-Hill ,NewYork,1985.
22. Jcholloway . CRobin son , marketing for tourism , 3rd Edition , London , 1995

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة استبيان

تحية طيبة .....

تهدف هذه الاستمارة البحث في موضوع (أثر الوعي البيئي على زيادة الفرص الإستثمارية السياحية) ونضعها بين أيديكم لغرض تأشير إجاباتكم التي ستساهم في الوصول لنتائج علمية لدعم وإنجاح هذا البحث .

نشكر تعاونكم معنا

ملاحظة : يرجى التأشير في الحقل الذي تراه مناسباً ضمن مقياس الإجابة .

ت	الاسئلة / المعيار	اتفق بقوة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بقوة
1-	تؤثر البيئة الطبيعية والسياسية والتشريعية والإتصادية والإتماعية والثقافية والتكنولوجية في طبيعة الخدمات المقدمة.					

-2	يؤثر الوعي البيئي في إتفاع وإخفاض مستويات العرض والطلب السياحيين					
-3	تعطي التربية البيئية القدرة على فهم الطبيعة المعقدة نتيجة التفاعل الدائم بين مكوناتها البيولوجية والفيزيائية والاجتماعية والثقافية .					
-4	التغيير المستمر وعدم الإتقرار البيئي يعطي فرص جديدة للمنظمة في حركتها داخل السوق المستهدفة والأسواق الأخرى.					
-5	التحليل البيئي يعطي مؤشراً للتنبؤ بطبيعة وقوة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المؤثرة في إتخاذ القرارات داخل المنظمة.					
-6	إدراك المنظمة للوعي البيئي يمنحها فرصة في الإستثمار المناسب .					
-7	تعتبر المنظمة الاستثمار المالي وسيلة تحقيق أهدافها التنموية والإقتصادية.					
-8	تمنح التربية البيئية خبرة تعليمية لمتخذي القرار وإمكانية الإستغلال الأمثل للفرص المتاحة وقبول نتائجها .					
-9	زيادة الفرص الإستثمارية تساهم في تذبذب حركة الطلب والعرض السياحيين .					
-10	يحقق الإستثمار السياحي طاقات إنتاجية جديدة تدعم عمليات الإنتاج للمنظمات السياحية والفندقية.					