

الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للسياح: السياحة الدينية في منطقة المغطس أنموذجاً

ندى الروابدة، إسماعيل الزيود، نضال الزبون *

ملخص

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للسياح الذين يرتادون منطقة المغطس وجهة سياحية. كما تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة ما بين خصائص السياح الديموغرافية (الجنس، والديانة، والمهنة، والجنسية)، وزيارة المغطس. تكوّن مجتمع الدراسة من السياح الذين زاروا موقع المغطس سواء أكانوا من داخل المملكة أم خارجها خلال فترة إجراء الدراسة. تم اختيار عينة عشوائية متاحة لتحقيق أهداف الدراسة، بلغ حجمها (150) سائحاً. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ لاختبار فرضيات الدراسة. تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة المغطس وكل من المتغيرات التالية: الديانة والمهنة والجنسية السائح. كما توصلت الدراسة إلى أن درجة رضا السياح عن الخدمات السياحية المقدمة لهم في منطقة المغطس كانت متدنية. وأوصت الدراسة بضرورة أخذ خصائص السياح الاجتماعية والاقتصادية بعين الاعتبار عند التخطيط للخدمات السياحية.

الكلمات الدالة: السياحة الدينية، المغطس، الخدمات السياحية، الأردن.

المقدمة:

تعد السياحة الدينية واحدة من أهم أنواع السياحة التي شهدت تطوراً كبيراً في العقود الأخيرة، وقد ارتبط مفهوم السياحة الدينية بشكل وثيق بمفهوم السفر الإيمانية أو السياحة بدافع الإيمان أو لأسباب دينية أو روحانية. وقد وضعت منظمة السياحة العالمية عدة مبادئ توجيهية تهدف إلى تعزيز السياحة الدينية، التي تطور مفهومها عبر العقدين الماضيين حتى أصبح يطلق عليها عام 2005 "السياحة الروحانية" (Bader and Hopfinger, 2012). ومن خلال ذلك تم التوسع في استخدام المصطلح؛ ليكون أعم وأكثر شمولية ويضم جوانب السياحة الدينية جميعها، التي يمكن تعريفها "بأنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائح من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى، وذلك بهدف القيام بزيارات أو رحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت" (السيدي، 2001). فيما عرفها البعض بأنها "ذلك التدفق المنتظم من السياح القادمين من داخل أو خارج بلد يمتلك أماكن جذب سياحي ديني مقدسة لغرض إشباع الجانب الروحي لهم وفق ما تمليه عليهم اعتقاداتهم الدينية" (المطيري، 2003).

لقد أدى ضعف الإدراك الحقيقي لمفهوم السياحة الدينية إلى الخلط بين اعتبار السائح جزءاً من السوق الاقتصادي، وإنساناً مؤمناً ذا متطلبات وحاجات مختلفة عن السائح العادي، وارتبط مفهوم السياحة الدينية الأصلي بالحج والشعائر الدينية وتحركات الناس من مكان إقامتها المعتاد إلى وجهات أخرى من أجل أداء تلك الشعائر. إلا أن تطور السياحة تطوراً سريعاً وحسب الناس للسفر أدى إلى إنشاء مؤسسات خاصة تنظم عملية السفر، لذا صدر عن منظمة السياحة العالمية ما يسمى (المدونة العالمية لآداب السياحة من أجل سياحة مسؤولة)، التي تعدّ السياحة الدينية جزءاً مهماً منها، وعلى الدول التي تستضيف السائح مراعاة شعائره الدينية. تقوم السياحة الدينية على عدة مرتكزات من أهمها اعتراف السائح المحتملين بالقيمة الدينية الفعلية للموقع وبأهميته، وضرورة زيارته من أجل الغاية الروحية المنشودة، والاهتمام المستمر بالمواقع وتطوير المرافق بشكل مستمر من أجل استقبال روادها من الزوار والسائحين، وربط المواقع بشبكة ذات مستوى عالٍ من الخدمات كالمواصلات والاتصالات والخدمات الأخرى كالفنادق والمطاعم، وتوفير سلع ومنتجات سياحية تعبر عن القيمة الروحانية للمواقع، ووضع استراتيجية تسويقية وتحديثية للمواقع والإبقاء على الصورة الدينية الذهنية لدى المؤمن كي يحافظ على الخصوصية الدينية له، وعدم المساس بطبيعة الموقع وأصالته.

* الجامعة الأردنية (1، 3)؛ وجامعة البتراء، الأردن. تاريخ استلام البحث 2016/10/1، وتاريخ قبوله 2016/12/1.

السياحة الدينية والحج في الديانة المسيحية:

حاولت كثير من الدراسات تحديد ومقارنة السياحة الدينية بالحج (Graburn:1977, Turner and Turner: 1978, Smith: 1992, Shinde:2007)، إذ تم تعريف الحج بأنه السفر إلى مزار أو إلى مكان ذي أهمية دينية لأداء الشعائر والطقوس أو تحقيقاً لحاجة روحانية. من ناحية أخرى اعتقد البعض أن سلوك الحاج في أثناء السفر هو التقشف وممارسة الطقوس والشعائر الدينية الخاصة (Blackwell, 2007)، بينما يفضل السائح الديني نوعاً من الرفاهية في أثناء السفر (Pusztai, 2004). لقد تغير مفهوم الحج الديني المعاصر، إذ أصبح ينطوي على أعداد هائلة من الناس التي لا يمكن تنظيمها بنفس طريقة السياحة الجماعية (Mass tourism) (Tomasi, 2002)، فكثير من الأشخاص الذين يسافرون لغايات دينية يقومون بزيارات ترفيهية كثيرة وتسوق سلع استهلاكية (Raj,2008)، ويفضلون استخدام وسائل نقل حديثة والبقاء في الفنادق، مع توفير كافة الخدمات (Vorzsak, 2009). إن تحليل أهمية العلاقة بين الدين والسياحة يقدم تحدياً في إيجاد التقاطع المناسب بين جوانبهما من حيث المفصلات المركزية للسياحة الدينية والحج. لقد اعترف البعض بأن للدين قوة كبيرة دفعت الناس للسفر إلى المراكز الدينية في بقاع كثيرة من العالم. كما أدركوا أن "هناك قلقاً من أن الأماكن المقدسة قد تتحول إلى مراكز سياحية مما ينتقص من الأهمية الدينية التي جعلت منها أماكن مشهورة" فمع التغير في الأشكال التقليدية لوجهات الحج، ومع نشر الدافع الروحاني أصبحت الكاتدرائيات والكنائس مناطق للجذب السياحي وكذلك أماكن العبادة. يقصد بالحج في الديانة المسيحية زيارة مكان مقدس بنية التكفير عن الذنوب، أو وسيلة يقرب بها إلى ما يتمنى الحاج تحقيقه. ومن أهم الأماكن المقدسة للحج في الديانة المسيحية: كنيسة القديس بطرس في روما، ومدينة فاطمة في البرتغال، ومدينة القدس ومدينة بيت لحم في فلسطين، والمغطس في الأردن.

مشكلة الدراسة:

تشير الأدبيات السابقة في مجال التسويق السياحي إلى ضرورة أن تكون السياسات التي يتم تبنيها للتخطيط وإدارة المواقع السياحية معتمدة بشكل رئيسي على خصائص ومتطلبات مرتادي تلك المواقع لما لها من أثر فاعل في إثراء التجربة السياحية (Tourist experience)، وزيادة مستوى رضا السائح (Tourist satisfaction) عن الخدمات المقدمة، وكذلك تحسين صورة المعالم السياحية (Destination image). ونظراً لتنامي الأهمية السياحية والاقتصادية لموقع المغطس خاصة بعد إدراجه في لائحة منظمة اليونسكو للتراث العالمي عام 2015، تبدو الحاجة ملحة إلى تخطيط الخدمات السياحية بما يتلاءم والأهمية التي يضطلع بها كموقع معتمد للحج المسيحي. لذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للسياح في منطقة المغطس. وتسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لزوار موقع المغطس؟
2. ما مدى رضا السياح عن الخدمات المقدمة في منطقة المغطس؟
3. هل هناك علاقة بين المنطقة السياحية التي يزورها السائح وكل من الديانة، والمهنة، والجنسية للسائح؟

أهمية الدراسة ومبرراتها:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية الكبيرة لموقع الدراسة (المغطس) كموقع لتعميد السيد المسيح عليه السلام وإعتبره مكاناً للحج المسيحي في العالم، مما يضاعف من أعداد السياح القادمين إلى الأردن، وبالتالي مضاعفة عوائد السياحة التي تصل الى حوالي 12.4% من الناتج المحلي الإجمالي (MOTA, 2015). كما أن معرفة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لتلك الفئة من السياح الذين يزورون المغطس له دور مهم في فهم سلوك السائح والتنبؤ بها مما يسهل عملية تخطيط الخدمات السياحية وإدارتها بالطريقة التي تتناسب مع متطلبات تلك الفئة من السياح وتحقق قيمة مضافة أكبر لهذا النوع من السياحة. بالإضافة الى أن السياحة الدينية الى جانب السياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات تعد عاملاً مهماً في التخفيف من الموسمية السياحية التي تعاني منها أنواع السياحة الأخرى في الأردن.

فرضيات الدراسة:

تستند الدراسة إلى جملة من الفرضيات الصفرية، يمكن إجمالها على النحو الآتي:

- 1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة المناطق السياحية وطبيعة المهنة لدى السائح.
- 2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة المناطق السياحية وديانة السائح.
- 3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة المناطق السياحية وجنسية السائح.

منطقة الدراسة: وادي الخرار (المغطس).

يقع موقع (المغطس وتل الخرار) إلى الشرق من نهر الأردن بمسافة ميل واحد تقريباً، 8 كم شمال البحر الميت وحوالي (40) كم جنوبي العاصمة عمان وتتخفف المنطقة ما يقارب 335م تحت مستوى سطح البحر. تتميز المنطقة بطبيعة جيولوجية متنوعة من وجود التلال والكثبان الرملية ذات الحجم الصغير، تتخللها الحجارة الرملية المتساقطة، أما الحد الشرقي للموقع فيتكون من سلسلة هضاب جيرية الصخور. ويمثل المغطس قيمة دينية عالمية عالية حيث يعتقد بأنه المكان الذي تم فيه تعمد السيد المسيح على يدي يوحنا المعمدان.

في عام 2009، زار قداسة البابا يوحنا بولس الثاني المغطس وأعلنه مكاناً للحج المسيحي في العالم مع أربعة مواقع أخرى في الأردن هي: قلعة مكاور، جبل نيبو، مزار سيدة الجبل في عنجرة، مزار النبي إيليا في منطقة خربة الوهادنة. في منتصف عام 2015 تم إدراج المغطس ضمن لائحة منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) للتراث العالمي. وتُشير الإحصائيات الرسمية إلى التذبذب الكبير في أعداد السياح في منطقة المغطس بين سنة وأخرى تبعاً للأحداث السياسية والاضطرابات التي شهدتها دول الشرق الأوسط في الخمس سنوات الأخيرة (جدول 1). حيث نلاحظ أن سنة 2010 كانت سنة الذروة حيث أم الموقع ما يربو عن (160) ألف سائح، ولعل زيارة البابا بنديكت السادس عشر للمغطس خلال زيارته للأماكن المقدسة عام 2009 كان لها أثراً كبيراً في الترويج للموقع عالمياً. تشير بيانات وزارة السياحة والآثار إلى أن أحداث ما سمي بالربيع العربي عام 2011 وما رافقها في سوريا ومصر وتونس ساهمت في انخفاض زوار الموقع من الأجانب بنسبة 42% مما يؤكد حساسية صناعة السياحة المفرطة للأحداث السياسية وتداعياتها. إلا أنه من المرجح أن يزداد عدد زوار المغطس في السنوات القادمة نتيجة لاكتسابه أهمية دينية عالمية بعد انضمامه إلى لائحة التراث العالمي.

الجدول (1) يبين أعداد زوار موقع المغطس للسنوات (2008-2015)

السنة	أجنبي	أردني	المجموع
2008	132587	9832	142419
2009	122860	11312	134122
2010	149930	10743	160673
2011	88016	9514	97530
2012	79900	8762	88662
2013	76386	9953	86339
2014	80167	9104	91555
2015	56886	11388	65990

المصدر: وزارة السياحة والآثار، (2015).

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات التي تناولت هذا الموضوع محدودة جداً، حيث نجد أن أغلب الدراسات والأبحاث العلمية قد تناولت منطقة المغطس من المنظور الأثري (Haddad et al. 2009)، أو من ناحية الآثار التنموية (Mustafa, 2014)، أو الحديث عن السياحة في الأردن بشكل عام والتطرق إلى منطقة المغطس كجزء من الدراسة (بضاظو، 2009). ويمكن إيجاز بعض الدراسات عن موقع المغطس والواقع السياحي فيه، وبعض الدراسات التي تناولت الخصائص المختلفة التي تؤثر في النشاط السياحي:

تناولت دراسة (Mustafa, 2014) تطور السياحة في منطقة المغطس وأثارها، وذلك من وجهة نظر المجتمع المحلي. حيث أشارت نتائج الدراسة الى أن المغطس كموقع سياحي كان له أثراً إيجابياً على المجتمع المحلي متمثلاً في إضافة مصدراً جديداً للدخل، بالإضافة إلى تحسين البنية التحتية للمنطقة، علاوة على إكسابهم مهارات في مجال الترميم والآثار، الأمر الذي جعلهم يفخرون بأن لديهم مثل هذا الموقع وبالتالي ضرورة المحافظة عليه. فيما هدفت دراسة بظاظو (2009) إلى تحليل واقع الحركة السياحية في مواقع الحج المسيحي في الأردن وكان المغطس أحد هذه المواقع، بالإضافة إلى الكشف عن أنماط واتجاهات الحركة السياحية في مواقع الدراسة وكذلك التعرف على الخدمات السياحية والوقوف على العوائق التي تحول نمو القطاع السياحي وتطويره فيها.

بينما جاء عدد من الأبحاث العلمية ليناقد موضوع الوعي السياحي في الاردن مثل دراسة أسعد أبو رمان (2013) الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية. فقد استعرضت الدراسة الأساليب المتبعة في بناء الوعي ضمن استراتيجيات التخطيط والتعليم والتسويق السياحي، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر الأبعاد تأثيراً في تنافسية القطاع في مجال الموارد البشرية كان التخطيط السياحي والتعليم السياحي، بينما كان التعليم السياحي والتسويق السياحي الأكثر تأثيراً في تنافسية القطاع في مجال إدراك وفهم السياحة الوطنية، وأخيراً كان التسويق فقط الأكثر تأثيراً في مؤشر الأمن والأمان. أما دراسة محمد أبو العسل (2009) تحت عنوان تنمية الوعي السياحي لطلبة المدارس في إقليم الشمال، فقد هدفت الدراسة إلى بيان أهمية إعداد مجتمع مثقف سياحياً، وإبراز المزاج الثقافي تجاه السياحة في الأردن، وخلصت إلى أن البرامج التعليمية الخاصة بالتعليم السياحي كانت ضعيفة ولم تنجح في تطوير الإدراك المعرفي لدي الطلبة.

ومن جهة أهمية الدعاية والإعلام في التسويق السياحي للمواقع السياحية فقد ظهر عدد من الأبحاث والدراسات العلمية في الأردن منها دراسة الحميدات (2013) حول الإعلام السياحي في الأردن إذاعة سياحة FM أنموذجاً. حيث سلطت الدراسة الضوء على الجانب الإعلامي الذي تلعبه الإذاعات المحلية في نشر الثقافة السياحية وتنشيط السياحة الداخلية. كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع الإعلام السياحي المسموع من خلال دراسة إذاعة سياحة. وخلصت الدراسة إلى أهمية الوسائل الإعلامية المحلية في تقديم المعلومات السياحية الأساسية والإرشادية إلى السائح المحلي.

وكانت الدراسات في الدول العربية الأخرى أيضاً تؤكد على أهمية الإعلام في تسويق السياحة وخاصة بالدول العربية مثل دراسة الرضمان (2011) حول الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، التي تم خلالها تقييم الاتجاه الذي يسلكه الإعلام السياحي في السعودية، ومدى تأثيره على صناعة السياحة الداخلية. وتوصلت الدراسة إلى أن الجهود الإعلامية السعودية لم تنجح في جعل السياحة الداخلية وجهة قوية ومعتبرة للمواطن السعودي إذ أن السواد الأعظم حتى الآن يفضل السياحة الخارجية. أما دراسة زيدان (1998) دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على عينة من جمهور السائحين في مصر، فقد أكدت على أهمية الإعلام السياحي في اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح إلى مصر. وقد حددت الدراسة أهم العناصر المطلوب توفرها في القائمين على الإعلام السياحي ومنها الشخصية والقدرة على الاتصال والمستوى العلمي والثقافي.

وما يميز هذه الدراسة عن سابقتها هو أن هذه الدراسة ركزت على خصائص السياح الاقتصادية والاجتماعية التي تعد ركيزة أساسية في التخطيط السياحي الذي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار جميع فئات السياح سواء كانت محلية أو أجنبية. كما تمتاز هذه الدراسة بانها من أوائل الدراسات التي تدرس موقع المغطس وتقيم مستوى الخدمات المقدمة فيه بعد إدراج الموقع في لائحة التراث العالمي في منتصف 2015.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة. لذا قام الباحثون بتطوير استبانة بالرجوع الى الدراسات السابقة في المجال نفسه، وتم تعديل بعض الفقرات بما يتناسب وطبيعة هذه الدراسة. تم استخدام مقياس لكرت الخماسي (5-point Likert Scale) حيث تم قياس (الفقرة) بخمسة مستويات؛ موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، لا أوافق (درجتين)، لا أوافق بشدة (درجة واحدة فقط). وللتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة فقد تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في جامعات مختلفة، كما تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات الدراسة (Internal consistency). وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، لاستخراج التكرارات والنسب

المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة. بالإضافة الى استخدام اختبار (T-Test) واختبار ANOVA لاختبار فرضيات الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من السياح الوافدين إلى المملكة سواء أكانوا محليين أم عرب أم أجانب. ولصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة بأكمله فقد تم أخذ عينة عشوائية متاحة لتعبئة الاستبيان لتحقيق أغراض الدراسة وغاياتها. وقد بلغ حجم عينة الدراسة (150) سائناً. تم توزيع الاستبيان باللغتين العربية والإنجليزية خلال شهر نيسان من عام 2016.

نتائج الدراسة:

تم توزيع (250) استبياناً في موقع المغطس، تم استعادة (173) منها استخدم لأغراض التحليل فقط (150) استبانة؛ وذلك لعدم صلاحية العدد المتبقي منها، إما بسبب عدم الإجابة عن كثير من الأسئلة، أو بسبب وجود أكثر من إجابة على نفس السؤال.

خصائص عينة الدراسة:

الجدول (2) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس (N=150)		
ذكر	63	42
أنثى	87	58
الجنسية (N=150)		
أردني	45	30
عربي	12	08
أجنبي	93	62
العمر (N=150)		
34-18	32	21
49-35	53	35
64-50	36	24
65 فأكثر	30	20
الديانة (N=150)		
الاسلام	48	32
المسيحية	90	60
أخرى	12	8
المهنة (N=150)		
أعمال حرة	87	58
موظفين	28	19
متقاعدين	35	23

تشير نتائج الدراسة إلى أن 58% من عينة الدراسة كانت من الإناث بينما بلغت نسبة الذكور 42%. بلغت نسبة السياح الأجانب حوالي 62% وهذه النسبة أقل مما جاء في بيانات وزارة السياحة التي تشير إلى أن نسبة السياح الأجانب في المغطس بلغت حوالي 86% في عام 2015. ويعزى ذلك إلى أن الاستبيان كان باللغتين العربية والإنجليزية فقط في حين تبين أن نسبة كبيرة من السياح كانت ناطقة بلغات أخرى، أو ربما كانت تجيد الإنجليزية ولكنها فضلت رؤية الاستبيان بلغتها الأم، وهنا يوصي الباحثون بالأخذ بعين الاعتبار اللغات الأخرى عند إجراء مثل هذه الدراسات في المستقبل. فيما يتعلق بمتغير العمر، كانت الفئة من 35-49 سنة،

هي الفئة الأكثر زيارة للمغطس بنسبة 35% من العينة بينما بقية الفئات العمرية كانت بنسب متقاربة. حظيت الديانة المسيحية بالنسبة الأكبر من السياح (60%)، وهو أمر مبرر، ذلك أن الموقع بالأساس موقع حج مسيحي. إلا أن ما يثير الانتباه أن 40% من السياح لم يكونوا مسيحيين، وإنما جاؤوا لأهداف تعليمية أو ثقافية أو غير ذلك، وهذه الفئة يجب أن يتم أخذ رغباتها واحتياجاتها بعين الاعتبار من خدمات ومرافق. كما تشير النتائج إلى أن 82% من عينة الدراسة كانوا من رجال الأعمال، وأصحاب المهن الحرة (60%)، والمتقاعدين (22%)، إشارة إلى أن طبيعة العمل مهمة جداً في حيث إن الأعمال الحرة تعطي وقتاً حراً للسفر وعدم الالتزام بساعات عمل معينة الأمر الذي لا يتوفر للموظفين.

الجدول (3) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق طبيعة الزيارة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
منفردا	72	48
مع العائلة	63	42
مع الأصدقاء	15	10
المجموع	150	100

تشير النتائج الواردة في الجدول (3) إلى أن حوالي نصف عينة الدراسة قاموا بزيارة المغطس فرادى ربما لأنها عبارة عن رحلة إيمانية يفضل الكثير منهم أن يقوم بها بشكل فردي بمنأى عن الناس الذين يعرفهم. أما الذين زاروا المغطس على شكل عائلات كانت نسبتهم حوالي 42% وهي نسبة مرتفعة وتحتاج إلى أن تكون الخدمات سواء كانت خدمات الإيواء أو الطعام والشراب ولو بشكل جزئي مصممة لتحافظ على خصوصية تلك العائلات.

الجدول (4) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق عدد مرات الزيارة للمنطقة.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	93	62
أكثر من مرة	57	38
المجموع	150	100

يعدّ تكرار مرات الزيارة للموقع دلالة على مؤشرات كثيرة منها رضا السائح عن الخدمات المقدمة أو إشباع الجانب الروحي لسائح نتيجة هذه الزيارة. وبما أن نسبة 38% من السياح قد تكررت زيارتهم للمغطس أكثر من مرة جدول رقم (4) فهذا يعدّ تحدياً إضافياً لاجتذاب المزيد من السياح الذين لم يزوروا الموقع قط، وكذلك المحافظة على نسبة عالية من الذين يكررون الزيارة من خلال كسب رضاهم بتقديم خدمات وتسهيلات لجميع الفئات التي تزور المغطس.

الجدول (5) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الهدف من الزيارة.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الأهمية الدينية	84	56
الأهمية التاريخية	27	18
زيارة الأهل والأصدقاء	15	10
الأهمية البيئية	15	10
أخرى	6	6
المجموع	150	100

يتضح من الجدول السابق أن الهدف الرئيسي من زيارة المغطس هو ديني بنسبة 56%، وهذا لا شك متوقع. إلا أنه ومما يجدر الإشارة إليه هو أن 44% من الزوار جاءوا لغايات أخرى بهدف الاطلاع على أهمية الموقع التاريخية أو البيئية أو لزيارة الأهل والأصدقاء في المنطقة المجاورة للمغطس. وبناء على هذه النتيجة يجدر بالمخطط وصانع القرار أن يوجه الخدمات والأنشطة للتركيز على تلك الفئة المهمة من السياح الى جانب الاهتمام بالأنشطة الأخرى اللازمة لهذا النوع من السياحة الدينية.

الجدول (6) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق مصدر المعرفة عن الأماكن الدينية في الأردن.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
6	9	مصادر دينية
38	57	مكاتب السياحة والسفر
48	73	الراديو والتلفزيون والانترنت
8	12	النشرات السياحية
100	150	المجموع

يتضح من الجدول (6) أن وسائل الإعلام (الراديو، والتلفزيون، والانترنت)، كانت الوسيلة الأكثر تعريفا بموقع المغطس، وبقية الأماكن الدينية في الأردن حيث بلغت نسبة من حصل على معلومات عن المغطس من هذه المصادر حوالي 48%، وهذا يعود الى انتشارها الواسع حيث أنها في متناول الجميع وبكلفة قليلة جدا. تشير النتائج أيضا الى وجود دور مهم لمكاتب السياحة والسفر في التعريف بالأماكن السياحية حيث بلغت نسبة من عرف عن المغطس عن طريقها حوالي 38%. لذا يجب التركيز على هاتين الوسيلتين في التسويق السياحي للأردن للعالم وتشجيع مكاتب السياحة والسفر على ادراج موقع المغطس في البرامج السياحية (Packages) التي تعدها.

الجدول (7) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق ماهية الأنشطة التي يتم ممارستها في أثناء الزيارة للمنطقة الدينية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
36	54	زيارة المتاحف
42	63	زيارة المواقع الأثرية
22	33	زيارات اجتماعية
100	150	المجموع

تعدّ زيارة الأماكن الأثرية والمتاحف من أهم الأنشطة التي يقوم بها السائح الديني حيث بلغت من يقومون بهذه الأنشطة في أثناء زيارتهم للمغطس 78%. وربما يعود ذلك إلى غنى الأردن بالمواقع الأثرية التي تؤرخ لحقب تاريخية تعود للحضارات التي استقرت على أرض الأردن مثل الحضارة الرومانية واليونانية والنبطية والاسلامية. وربما هناك سبب آخر وهو قلة الأنشطة الترفيهية والخدمات المقدمة للسياح التي تعدّ غاية في الأهمية من أجل تنويع المنتج السياحي.

الجدول (8) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق مدى التفكير بزيارة المنطقة مرة أخرى.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
34	51	نعم
50	75	لا
16	24	ربما
100	150	المجموع

يشير الجدول السابق إلى أن حوالي نصف الذين زاروا المغطس في أثناء فترة الدراسة لا يودون زيارته مرة أخرى، وهذا يدعونا إلى تحليل هذه النسبة. ويرى الباحثون أن هناك تبريرين لذلك: الأول هو أن هناك من يعتقد أن الحج يكفي أن يكون مرة واحدة. أما السبب الآخر فربما يعزى لعدم رضا السياح عن الخدمات والتسهيلات المقدمة في المغطس وتدني مستواها، وهذا يحتاج إلى إعادة تقييم لجميع الخدمات والأنشطة والتسهيلات المقدمة ومحاولة الارتقاء بالمتدني منها واستحداث كل ما من شأنه الارتقاء بالموقع وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للمنتج السياحي الأردني.

الجدول (9) المتوسطات والانحرافات المعيارية لدرجة رضا السياح عن الخدمات المقدمة لهم في المغطس.

السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الدليل السياحي	1.82	.747
جاهزية المكان لاستقبال السياح	1.80	.404
أسعار الخدمات	2.4	.808
الأمن والاستقرار	3.4	.808
سهولة التنقل	2.1	1.47
المعلومات والخرائط العامة	2.78	.763
المرافق الصحية	2.58	1.23
مراكز الزوار في الموقع	2.38	1.04
الطعام والشراب	1.82	.747
مستوى الفنادق والخدمات	1.36	.484
زيارة كل المنطقة بشكل عام	1.96	.604

يعكس الجدول أعلاه أن درجة رضا عينة الدراسة كانت سلبية نحو الأسئلة جميعها؛ لأن متوسطاتها الحسابية أقل من متوسط أداة القياس والبالغ (2.5)، ما عدا الأسئلة عن (الأمن والاستقرار) و (المعلومات والخرائط العامة) و (المرافق الصحية). وبلغ أعلى متوسط حسابي (3.4) لفقرة (الأمن والاستقرار) وهذا الأمر متوقع لأن المملكة عموماً تنتم باستقرارها. بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (1.36) لفقرة (مستوى الفنادق والخدمات). وهذا يشير إلى أن خدمات الضيافة من مبيت وطعام وشراب في منطقة المغطس بحاجة إلى إعادة نظر لتتناسب والمرحلة القادمة التي يتوقع أن يتضاعف فيها عدد الزوار. كما أن الأمر ينطبق على الأدلة السياحيين إذ يتوجب توفير العدد المناسب من الأدلاء السياحيين المؤهلين من حيث اللغات المختلفة والإلمام التاريخي والديني بكل ما يتعلق بمنطقة المغطس وطقوس الحج المسيحي أيضاً.

الصدق والثبات:

تم استخدام اختبار (كرونيباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس، حيث بلغت قيمة ألفا = 91.2% وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%.

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا يوجد علاقة بين زيارة المناطق السياحية وطبيعة مهنة السائح.

الجدول (10) نتائج اختبار تحليل التباين F للفروق بين زيارة السائح للمناطق السياحية وطبيعة مهنة السائح.

مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة F	متوسط المربعات	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2	20.649	44.974	0.000
داخل المجموعات	147		2.178	

		149	192.320	المجموع
--	--	-----	---------	---------

جرى استخدام اختبار ANOVA لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة = 20.648) أكبر من قيمتها الجدولية (البالغة 15.222)، عند مستوى دلالة (0.05) وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية HO ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية زيارة المناطق السياحية وطبيعة المهنة لدى السائح. حيث كان المشتغلون بالأعمال الحرة أكثر اقبالا على السياحة الدينية من الموظفين المرتبطين بمواعيد يومية ثابتة.

الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة المناطق السياحية وطبيعة الديانة لدى السائح.

الجدول (11) نتائج اختبار Sample Test Paired لاختبار الفرضية الثانية:

نتيجة الفرضية العدمية	SIG	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	0.00	22.55	72.788

استخدمت الدراسة اختبار Sample Test Paired - لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 72.788) أكبر من قيمتها الجدولية (22.55)، عند مستوى دلالة (0.00)، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، ومن ثم فإننا نرفض الفرضية العدمية HO ونقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة المناطق السياحية وطبيعة الديانة لدى السائح وذلك لصالح المسيحيين حيث ان الدراسة أجريت على موقع الحج المسيحي المغطس.

الفرضية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة المناطق السياحية والجنسية لدى السائح.

الجدول (12) نتائج اختبار تحليل التباين F للفروق بين زيارة المناطق السياحية والجنسية لدى السائح.

مستوى الدلالة	متوسط المربعات	قيمة f	درجة الحرية	مجموع المربعات
.089	11.354	3.012	1	بين المجموعات
	3.770		148	داخل المجموعات
			149	المجموع

تشير نتائج اختبار ANOVA لاختبار الفرضية الثالثة إلى أن قيمة (F المحسوبة = 3.012) أكبر من قيمتها الجدولية (البالغة 1.65)، عند مستوى دلالة (0.05). وبما أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، فإننا نرفض الفرضية العدمية HO بمعنى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة المناطق السياحية والجنسية لدى السائح إذ كان السياح الأجانب أصحاب النسبة الأكبر (62%).

مناقشة النتائج:

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للسياح الذين يزورون منطقة المغطس، ومدى العلاقة بين خصائص السياح وزيارة المغطس. بعد اختبار فرضيات الدراسة، تشير النتائج إلى رفض الفرضيات الصفرية الثلاث للدراسة مؤكدة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص السياح (المهنة، والديانة، والحالة الاجتماعية) وزيارة موقع المغطس فقد كانت الغالبية العظمى من زوار المغطس من ذوي الأعمال الحرة (المهنة)، ومن المسيحيين (الديانة)، ومن الأجانب (الجنسية). يمكن أن يستدل من النتائج على أن المغطس يعدّ منطقة قادرة على تلبية كثير من رغبات السياح حيث جاءها غير المسيحيين

ولأهداف غير دينية كالأثرية والبيئية أيضاً، كما زارتها العائلات من غالبية الفئات العمرية. وفي سياق آخر، أشارت النتائج إلى عدم رضا السياح إلى حد كبير عن الخدمات والتسهيلات المقدمة في المغطس الأمر الذي يجيب أن يلتفت إليه صانعو القرار والقائمون على إدارة الموقع. الأمر اللافت للانتباه أيضاً هو الدور الكبير لوسائل الإعلام في الترويج والتسويق للمغطس عالمياً إلى جانب مكاتب السياحة والسفر، وهو ما يجب التركيز عليه وخاصة التسويق الإلكتروني عبر التكنولوجيا الحديثة، ووسائل التواصل الاجتماعي وما تمتاز به من انتشار واسع وكلفة منخفضة جداً.

توصيات الدراسة:

بالاعتماد على نتائج الدراسة نقترح مجموعة من التوصيات:

- 1- تشجيع السياحة المحلية من خلال خفض رسوم الدخول للموقع لطلبة المدارس والجامعات؛ لأهمية التعريف بالمغطس كموقع عالمي للحج المسيحي.
- 2- ضرورة توفير الخدمات السياحية اللازمة للسائح في الموقع والمتمثلة بوسائل نقل مريحة وخاصة لفئة كبار السن، واستراحات ومرافق سياحية.
- 3- تسويق الأردن سياحياً من خلال إصدار تقييم ثقافي سياحي يوزع خارج الأردن يبين المناطق السياحية والأوقات المناسبة لزيارتها خلال السنة.
- 4- تشجيع عقد المؤتمرات التي تتعلق بالسياحة الدينية حيث توجد البنية التحتية اللازمة لإقامة مثل هذه الفعاليات في منطقة المغطس.
- 5- لتعظيم العوائد الاقتصادية والاجتماعية يمكن ربط موقع المغطس بالمناطق المسيحية الأخرى في المملكة، وذلك ضمن برنامج سياحي متكامل.

المصادر والمراجع

- ابو رمان، أسعد (2013) الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الاردن- دراسة تحليلية ميدانية، مجلة تنمية الرافدين، العراق، جامعة الموصل، العدد 35، ص113-135.
- الرمضان، س(2011) الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
- بظاظو، إبراهيم (2009) تحليل واقع الحركة السياحية في مواقع الحج المسيحي في الأردن، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 40، ص115-143.
- بظاظو، إبراهيم وعفانة، س. (2011) توثيق المواقع الأثرية باستخدام تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية دراسة تطبيقية على مواقع السياحة الدينية في الأردن، مجلة كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، العدد 65، <http://www.meutourism.com/research/index.htm>.
- الخصيري، م (1982)، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، القاهرة، ط 1، مكتبة مدبولي. ص 7-67.
- زيدان، أ (1988) دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- السيسي، م (2001)، مبادئ السياحة، ط1، القاهرة، مجموعة النيل للطباعة والنشر ص50-55.
- عبد الوهاب، ص (1986)، السياحة الدولية نظريتها واتجاهاتها ومقومات صناعتها وأسس تنميتها في مصر، القاهرة، دار الهنا للطباعة والنشر، ص24.
- غنيم، ع، وبنيتا، س (1999)، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، ط1، عمان - الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ص24.
- المطيري، ا (2003)، الآثار الاجتماعية للسياحة، دمشق، دار حازم للطباعة والنشر، ص 186.
- Bader, M. and Hopfinger, H. (2012), Religious Tourism in Jordan: Mutual understanding and dialogue or separation and segregation in the country's holy places. In Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 14. Herausgegeben von Prof.

- Dr. Hans Hopfinger, Prof. Dr. Harald Pechlaner Silvia Schön und Prof. Dr. Christian Antz, Erich Schmidt Verlag Berlin, pp.143-147.
- Baker, M. (1989), Dictionary of Marketing and Advertising. Michal press, London, pp. 83.
- Blackwell, R. (2007), Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. In, R. Raj and N. Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective. Wallingford: CABI, pp. 35-38, 78.
- Graburn, N. (1977), Tourism: The Sacred Journey, In, V.L. Smith (ed.), Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, Philadelphia, Penn.: University of Pennsylvania Press, pp. 21-36.
- Kotler, P. (1984), Marketing Management, Fifth Edition, New Jersey, Prentice-Hall, pp.497.
- Mustafa, M. H. (2014). Tourism development at the Baptism Site of Jesus Christ, Jordan: residents' perspectives. Journal of Heritage Tourism, 9(1), 75-83.
- Pusztai, B., (2004), Religious Tourists: Constructing Authentic Experiences in Late Modern Hungarian Catholicism. Ph.D. dissertation, University of Jyväskylä/Jyväskylä Studies in Humanities, pp.14.
- Raj, R. (2008), The Application of Destination Management Model for Religious Festivals, Tourism Today (The Journal of the College of Tourism and Hotel Management) 8, pp. 118-128.
- Shinde, K., A., (2007), Case Study 6: Visiting Sacred Sites in India: Religious Tourism or Pilgrimage, In, R. Raj and N. Morpeth, Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective, pp. 184-197. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Smith, V. (1992). The Quest in Guest. Annals of Tourism Research, 19, pp. 1-17.
- Stausberg, M. (2011). Exposures: Faith Tourism. In, Religion and Tourism: crossroads, destinations and encounters. New York: Routledge, p. 156.
- Taylor, S. (2005), The Out of Bounds Church? Learning to create a community of faith in a culture of change. Grand Rapids: Zondervan, pp.12.
- Tomasi, L. and Homo V. (2002), from Pilgrimage to Religious Tourism via the Journey, In: W. H. Swatos and L. Tomasi (eds.): From Medieval Pilgrimage to Religious Tourism: The Social and Cultural Economics of Piety Westport, Conn.: Praeger, pp. 1-24.
- Turner, V., W., Turner, E., (1978), Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspective, New York: Columbia University Press.
- Vorzsak, M., Gut, C., M., (2009), A strategic prognosis of religious tourism in Romania, Proceedings of the 2nd International Conference on Cultural Heritage and Tourism, Rhodos: WSEAS Press, pp. 29-34. www.wseas.us/e-library/conferences/2009/rodos/CUHT/CUHT03.pdf.
- Waheeb, M. (2001), Archaeological Excavations at the Baptism site Bethany Beyond the Jordan. Bible and Spade, 14(2), 43-53.
- Waheeb, M. (2001), Wadi al-Kharrar Archaeological Project. The Survey Studies in the History and Archaeology.
- Waheeb, M., AlGhazawi, R., & Mahmoud, A. (2013). Bethany Beyond the Jordan Site of Jesus Baptism: A Threatened Site. J Hum Ecol, 43(2), 123-131.

Tourists' Socio-Economic Characteristics: Religious Tourism in the Baptism Site/ Jordan Model

*Nada Al-Rawabdeh, Ismail Al-Zyoud, Nidal Al-Zboun**

ABSTRACT

This study aims at identifying the socio-economic characteristics of the Baptism site visitors. It also investigates the relationship between visiting this religious tourist destination and tourists' characteristics (Job, religion, and nationality). The study's population includes the visitors of the baptism site during conducting this research. To achieve study objectives, a convenience random sample was selected consisting of (150) visitors. The descriptive analysis approach was used to test study hypotheses. The results indicate that there is a significant statistical relationship between visiting the Baptism site and tourists' characteristics (religion, Job, and nationality). It also reveal that there is a low satisfaction degree about provided services and facilities in the site. The current study recommends taking into consideration tourists' socio-economic characteristics in planning tourism services.

Keywords: Religious Tourism, Baptism Site, Tourism Services, Jordan.

* The University of Jordan (1, 3); and University of Petra, Jordan. Received on 1/10/2016 and Accepted for Publication on 1/12/2016.