

التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية من وجهة نظر السكان المحليين : دراسة
على مهرجان سوق عكاظ السياحي

د. عبدالرحيم علي جعفر الغامدي

E-mail: raamfa@yahoo.com

كلية العلوم الإدارية والمالية

جامعة الطائف ص . ب ٨٨٨- الطائف ٢١٩٧٤ المملكة العربية السعودية-فاكس: ٠٠٩٦٦٢٧٢٧٤٢٩٩

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات السكان المحليين نحو التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية على المناطق التي تقام بها، و إلى أي مدى تتأثر هذه الاتجاهات بالعوامل الديموجرافية للسكان. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المقياس الذي تم تطويره من قبل قرسوي وآخرون (Gursoy et al, 2004) والذي يتكون من سبعة عشر عنصراً. كما ان بيانات هذه الدراسة تم جمعها بواسطة الاستبيانات. ١٩٧ استبانة صالحة للتحليل تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS). وقد تم استخدام كل من الوسط الحسابي، معامل كرونباخ الفاء، التحليل العاملي، وتحليل التباين الأحادي، واختبار (ت). نتائج هذه الدراسة توصلت الى أن هناك درجة مرتفعة من الانطباع لدى أفراد العينة عن التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية، وهذا يعني ان السكان لديهم في الغالب اتجاهات وانطباعات إيجابية نحو المهرجانات السياحية. كما ان التحليل العاملي المستخدم في هذه الدراسة قام بتخفيض البيانات الداخلة (17 متغير) إلى أربعة عوامل هي (فوائد اقتصادية، فوائد ثقافية وترفيهية، فوائد اجتماعية وسلبات اجتماعية). نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA ونتائج اختبار (ت) T, test لم تظهر أي علاقة بين (إدراك السكان للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية) وبين عواملهم الديموجرافية. واختتمت الدراسة بعدد من التوصيات لكل من المنظمين للمهرجانات السياحية والسلطات المحلية.

الكلمات المفتاحية: المهرجانات السياحية، التأثيرات الاجتماعية، التأثيرات الاقتصادية، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aims to discover the local residents attitudes towards social and economic impacts of tourism festivals on the areas that are held by, and to what extent these trends are influenced by demographic factors of the residents. To achieve the objectives of the study, the researcher used the scale that was developed by Gursoy et al, (2004), which consists of seventeen items. The data was collected through a structured questionnaire. 197 usable questionnaires were analyzed using the Statistical Mean score, Cronbach's Alpha, factor analysis, Package for Social Sciences (SPSS). One-way ANOVA, and T- test were used. The results of this study concluded that there is a high degree of impression among respondents about the social and economic impacts of tourism festivals, and this means that residents often have positive attitudes and perceptions toward tourism festivals. Moreover, the factor analysis reduced the input data (17 items) to four factors (economic benefits, cultural and recreational benefits, social benefits social cons). The results of ANOVA analysis test and the results of the T, test, did not show any relationship between (the residents recognize the social and economic impacts of tourism festivals) and their demographic variables. The study concluded with a number of recommendations for each of the organizers of the festivals tourism, and local authorities.

Keywords: tourism festivals, social impacts, economic impacts, Saudi Arabia.

المقدمة

يخصص الناس في جميع أنحاء العالم (كل عام) جزء من أوقاتهم وأموالهم لحضور المهرجانات Lee, (2008). لذلك أصبحت المهرجانات والأحداث الخاصة في السنوات الأخيرة من أكثر عوامل الجذب السياحي نمواً وتطوراً. (Crompton and McKay, 1997; Getz, 1997; Thrane, 2002) وهي تعتبر من عوامل الجذب السياحي الفريدة من نوعها لأنها لا تعتمد على التكاليف المادية المكلفة (Gursoy et al., 2004). وقد أشارت الدراسات السابقة إلى ان المهرجانات تلعب دور مهم في تسويق المنطقة السياحية (Bowdin et al., 2006) وفي زيادة عدد الزائرين (Allen, et al., 2002) والحد من الموسمية (Higham and Hinch, 2002) وتحسين الموقف التنافسي للمنطقة السياحية (Brown, et al., 2002; Roche, 1994) وتعزيز التنمية للمنطقة السياحية (Bramwell, 1997; Chacko and Shaffer, 1993) وتشجيع السياحة المحلية (Felsenstein and Fleischer, 2003) وتعزيز السياحة المستدامة (McKercher et al., 2006) كما انها تعتبر جزء أساسي من الإنتاج الثقافي للمدن والمناطق الحضرية (Yolal et al., 2009) وربما هذا يفسر لماذا المهرجانات تشهد نمواً سريعاً من حيث الكم والنوع (Yoon, 2010)

وفي المملكة العربية السعودية يلاحظ زيادة عدد المهرجانات السياحية وتنوعها حيث بلغ عدد المهرجانات التي أقيمت عام ٢٠١٠ و بدعم من الهيئة العامة للسياحة والآثار ٣٢ مهرجان، بلغ إجمالي زوارها ٩٨٩٤٥٠٤ زائر أنفقوا ما يقارب ٦.٧ مليار ريال سعودي (الهيئة العامة للسياحة والآثار، ٢٠١١). وفي محافظة الطائف يقام عدد من المهرجانات منها مهرجان صيف الطائف ومهرجان الورد ومهرجان سوق عكاظ. ويعتبر مهرجان سوق عكاظ من أهم المهرجانات السياحية التي تقام في محافظة الطائف حيث بلغ عدد الزائرين لهذا المهرجان عام (٢٠١٠) ١٤٤٨٢٨ زائر أنفقوا ما يقارب ٢٤٣٣١٠٢٠ ريال سعودي (الهيئة العامة للسياحة والآثار، ٢٠١٢).

وبالرغم من أهمية المهرجانات في المملكة العربية السعودية ودورها في تنشيط السياحة إلا انه يلاحظ قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بها وخاصة تلك الدراسات التي تهدف إلى قياس التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات، لذلك جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة وذلك بدراسة اتجاهات سكان محافظة الطائف وأرائهم نحو مهرجان سوق عكاظ السياحي، ولعل السبب الرئيسي الذي دفع الباحث للتعرف على آراء السكان نحو التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية وليس غيرهم (السائحون مثلاً)، يرجع الى حقيقة مهمة وهي أن السكان يلعبون دوراً كبيراً في تطوير السياحة في أي منطقة، وخصوصاً أن قبول أو رفض أي مهرجان يقوم على اتجاهاتهم وأرائهم نحو المهرجان (Delamere, 1999).

[1] الإطار النظري والدراسات السابقة:

هناك عدد من الدراسات التي قامت بقياس تأثير السياحة على المجتمع المحلي سواء من الناحية الاجتماعية او الاقتصادية او البيئة. ومن الدراسات التي قامت بدراسة التأثير الاجتماعي للسياحة على المجتمع المحلي، الدراسة التي قامت بها الهيئة العامة للسياحة والآثار في المملكة العربية السعودية، ومن أهداف هذه الدراسة تقييم أنواع الآثار الاجتماعية والثقافية (السلبية والإيجابية) المترتبة على التنمية السياحية في المجتمعات المحلية وقد توصلت هذه الدراسة إلى ان التأثيرات الاجتماعية الإيجابية للتنمية السياحية على المجتمعات المحلية تتلخص في (خلق فرص التواصل الاجتماعي بين المجتمع المحلي المضيف والسياح المحليين والوافدين، تعمل على رفع المستوى المعيشي للمجتمعات المحلية وتحسين نمط الحياة فيها من خلال توفير فرص العمل وزيادة دخل لفرد والأسرة في المجتمع المحلي وتحسين المساكن، كما تعمل على إنشاء المنتزهات مما يساعد على المحافظة على البيئة المحلية وحمايتها، كما تساهم في تطوير الأماكن والخدمات العامة من ماء وكهرباء وصرف صحي ومشاريع معالجة النفايات واتصالات وصحة وتعليم في المجتمع المحلي، كما تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من أفراد المجتمع المحلي، كما تعزز الشعور لدى أفراد المجتمعات المحلية بالانتماء للوطن)، أما التأثيرات الاجتماعية السلبية التي قد تنشأ من عملية التنمية السياحية كما يراها الأفراد في المجتمعات المحلية، فتشمل (انتقال بعض أنماط السلوك والعادات الاجتماعية غير المقبولة لدى المجتمع المحلي بواسطة السياح، غلاء الأسعار الذي قد ينتج من زيادة الطلب على السلع والخدمات في الأماكن السياحية مما يتسبب في ارتفاع أعباء المعيشة لدى الفرد والأسرة في المجتمع المحلي، تأثر صحة البيئة في المجتمع المحلي جراء تراكم النفايات والضغط المتزايد على خدمات الصرف الصحي والخشية من انتقال الأمراض إلى المجتمع المضيف) (الهيئة العامة للسياحة والآثار، ٢٠٠٩).

أما فيما يتعلق بالدراسات السابقة التي تهدف إلى تقييم تأثير المهرجانات والأحداث الخاصة على المجتمع المحلي، فيمكن تصنيفها على النحو التالي :

١ - دراسات تهدف إلى تقييم الآثار الاقتصادية (فقط) للمهرجانات والأحداث الخاصة على المناطق المستضيفه لها وهي دراسات كثيرة منها (Chabbra, et al., 2003; Daniels, 2004; Dwyer, et al., 2005; Dwyer et al., 2006; Jago and Dwyer, 2006; Kim, et al., 1998; Tohmo, 2005, Smith, 2005) على سبيل المثال وجد سميث (Smith, 2005) ان المهرجانات تدر عوائد مالية على المناطق السياحية.

٢ - دراسات تهدف إلى تقييم الآثار الاجتماعية (فقط) للمهرجانات والأحداث الخاصة على المناطق المستضيفه لها وهي دراسات كثيرة منها (Arcodia and Whitford, 2006; Presbury and Edwards, 2005; Barker, et al., 2002; Carlsen, et al., 2007; Small 2007) هدفت إلى معرفة التأثيرات الاجتماعية للمهرجانات من وجهة نظر السكان المحليين في استراليا، في هذه الدراسة تم استخدام مقياس مكون من ٤٥ عنصر، نتائج هذه الدراسة ستة تأثيرات، ثلاثة منها ايجابية وهي (الحفاظ على هوية المجتمع وتماسكه، فرص اجتماعية وترفيهية، نمو وتطور المجتمع) وثلاثة منها

سلبية وهي (الإزعاج، الإحباط الشخصي) (يعني شعور السكان بالإحباط نتيجة لوجود الكثير من الزوار)،
العواقب السلوكية).

٣- دراسات تهدف إلى تقييم الآثار الاقتصادية والاجتماعية (مع بعض) للمهرجانات والأحداث الخاصة على
المناطق المستضيفه لها وهي دراسات قليلة منها :-

- دراسة كيم و يوجال (Kim, and Uysal 2003)، كانت تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تصور
المنظمين للمهرجانات والأحداث الخاصة عن الآثار اجتماعية والاقتصادية للمهرجانات والأحداث
الخاصة، نتائج هذه الدراسة أشارت إلى أن تصورات المنظمين للآثار الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات
تتخصر في أربعة عناصر هي (تماسك المجتمع، الفوائد الاقتصادية، التكاليف الاجتماعية ، و الحوافز
الاجتماعية).
- دراسة جرسوي وآخرون (Gursoy et al., 2004)، هدفت هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات
منظمين المهرجانات والأحداث الخاصة نحو الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات والأحداث الخاصة
على المجتمعات المحلية . في هذه الدراسة تم استخدام أداة تتكون من ١٧ عنصر. نتائج هذه الدراسة أشارت
إلى أن اتجاهات منظمين المهرجانات والأحداث الخاصة نحو الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات
والأحداث الخاصة على المجتمعات المحلية تنقسم إلى أربعة متغيرات هي : ١- التماسك ٢- الفوائد
الاقتصادية ٣- الحوافز الاجتماعية ٤- التكاليف الاجتماعية.
- في تركيا قام يولال وآخرون (Yolal, et al., 2009) بدراسة آراء الزائرين لثلاث مهرجانات وهي
(مهرجان Cellistanbul Concert ومهرجان Die Austernprinzessin ومهرجان Yabankedileri)
تجاه الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات وهل هذه الآراء تختلف باختلاف
عواملهم الديموجرافية ، نتائج هذه الدراسة أشارت إلى أن التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية تنقسم إلى
ثلاثة عناصر هي : ١- التماسك الاجتماعي والفوائد اجتماعية ٢- الفوائد الاقتصادية ٣- التكاليف
الاجتماعية. وفيما يتعلق بتأثير العوامل الديموجرافية على آراء الزائرين أشارت الدراسة إلى أن السن
له تأثير على آراء الزائرين حيث أن لزائرين الذين أعمارهم فوق ٣١ سنة والمؤهلين تأهيل جامعي
يعطون أهمية اكبر على عنصر التكاليف الاجتماعية كذلك نتائج الدراسة تظهر اختلاف بين الرجال
والنساء فيما يتعلق بعنصر التماسك الاجتماعي والفوائد الاجتماعية.
- في فنلندا قام كل من ميكونين وباسنيون (Mikkonen and Pasanen, 2010) بدراسة تهدف الى
معرفة التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لعدد اثنين من المهرجانات وهي مهرجان Savonlinna
Opera festival ومهرجان Savonlinna Ballet festival وذلك من وجهة نظر كل من السكان
المحليين ورجال الأعمال ومتخذي القرارات والزوار ، وذلك باستخدام (The Finnish Event
Evaluation Tool). نتائج هذه الدراسة أشارت إلى ان هذه المهرجانات لها تأثير اقتصادي
 واجتماعي على المدينة المستضيفة لهم وهذا التأثير يختلف من مهرجان إلى آخر فمهرجان
Savonlinna Opera له تأثير اقتصادي اكبر مقارنة بمهرجان Savonlinna Ballet festival.
كذلك كلا المهرجانين لهما تأثير اجتماعي(سلبي وإيجابي) ومن الآثار الاجتماعية الايجابية شعور

السكان المحليين بالفخر وان المهرجان عزز صورة مدينة سلفونيا ومن الآثار السلبية للمهرجان كانت الزحام المروري ومشكلة مواقف السيارات والإزعاج.

- قام وو وآخرون (Woo, et al., 2011)، بدراسة كان من أهدافها معرفة آراء زوار المهرجانات نحو التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية وكيف هذه الآراء تختلف باختلاف المهرجانات السياحية، نتائج هذه الدراسة أشارت إلى أن آراء زوار المهرجانات نحو التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية تنقسم إلى ثلاثة عناصر هي : ١- التماسك الاجتماعي والفوائد اجتماعية ٢- الفوائد الاقتصادية ٣- التكاليف الاجتماعية . إضافة إلى ذلك لم تظهر نتائج الدراسة أي اختلافات في آراء الزوار بناء على اختلاف المهرجانات السياحية.

[2] أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث الحالي مما يترتب عليه من مساهمات ذات فائدة من الناحيتين العلمية والعملية وذلك من خلال:

- ١- ندرة الدراسات والبحوث التي أجريت لقياس التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية (معاً) للمهرجانات السياحية فقد ذكر كل من سمول وآخرون (Small et al., 2005) وروبرتسون وآخرون (Robertson et al., 2009) إلى أن الدراسات التي تهدف قياس التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للمهرجانات السياحية مازالت قليلة وان هذا الحقل إلى حد ما جديد، لذلك جاءت هذه الدراسة لتغطي هذا القصور وذلك بدراسة التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للمهرجانات السياحية في منطقة يلاحظ فيها قلة الدراسات السياحية بصفة عامة وهي المملكة العربية السعودية.
- ٢- أشار سمول (Small, 2007) إلى وجود عدد من المقاييس التي تقيس وجهات نظر السكان لتأثيرات المهرجانات (Delamere, 2001; Delamere et al., 2001; Fredline et al., 2003; Small et al., 2005; Edwards, 2003) وان هذه المقاييس تحتاج الى تطوير أكثر، وأشار أيضاً إلى ان استخدام التحليل العاملي سوف يؤدي إلى فهم أعمق لمثل هذه التأثيرات. لذلك فان هذه الدراسة سوف تستخدم " التحليل العاملي" مما يساعد على تبسيط البيانات ويسمح بتفسير أسهل لها.
- ٣- إن نتائج مثل هذه الدراسة تمكن المخططين والمسؤولين الأنشطة السياحية في المملكة العربية السعودية من معرفة الآثار الاجتماعية والاقتصادية (الاجابية والسلبية) للمهرجانات السياحية على المناطق المقام بها، وبالتالي العمل على وضع برامج سياحية ملائمة للمجتمعات السكانية. حيث يرى (Delamere, 2001) أن معرفة الآثار الاجتماعية واقتصادية للمهرجانات يساعد المسؤولين في المناطق السياحية لإيجاد السياسات المناسبة لبناء المزيد من تماسك المجتمع وبالتالي تكسب دعماً من السكان المحليين للبرامج المستقبلية. لذا من المهم الاستفادة

[3] أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. قياس مدى ادراك السكان المحليين للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية (معاً) للمهرجانات السياحية على المناطق المقام بها.
 ٢. قياس مدى اختلاف هذه الاتجاهات باختلاف العوامل الديموجرافية للسكان.
 ٣. تقديم وصياغة مجموعة من التوصيات التي من شأنها المساهمة في تطوير النشاط السياحي في المملكة العربية السعودية.
- وبالتحديد تحاول هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية: -

السؤال الأول : ما هي التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية من وجهة نظر السكان المحليين ؟

السؤال الثاني : هل تتأثر هذه الآراء بالعوامل الديموجرافية للسكان؟

[4] منهج البحث:

بناءً على طبيعة البحث والمعلومات المطلوب الحصول عليها، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة محل البحث، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات وآخرون، ٢٠٠٦).

و لقد اعتمد الباحث على مصدرين للبيانات هما :

- ١- المصادر الثانوية وتم ذلك بالرجوع إلى الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، بهدف تأصيل الإطار النظري وبناء الفرضيات
- ٢- المصادر الأولية فقد استخدمت الاستبانة التي تم تصميمها من قبل الباحث لخدمة أهداف الدراسة.

1-4 مقاييس الدراسة:

في هذا البحث تم استخدام مقياسين وهي :

[أ] **مقياس الآثار الاجتماعية والاقتصادية.** وقد شملت هذه الأداة على سبعة عشر بند تقيس عناصر الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية. وقد صيغت هذه العبارات على مقياس ليكرت الخماسي حيث يشير رقم (1) على " لا أوافق على الإطلاق" ورقم (5) الى " أوافق بشدة". وقد تم استخدام هذه الأداة في الدراسات السابقة مثل (Gursoy et al, 2004). كما بلغ معدل الثبات (كرونباخ الفا) لهذه الأداة 0.88 وهو متوافق مع الدراسات السابقة حيث تراوحت قيمة الثبات فيها من 0.87 إلى 0.96 انظر إلى (Arnold et al., 2001; Madzar, 2001). وهو معيار مناسب طبقا نوناللي و برنستن (Nunnally and Bernstein, 1994) حيث أشاروا إلى ان الحد الأدنى المقبول للثبات هو 0.70

[ب] البيانات الديموجرافية: صمم الباحث أسئلة لقياس المتغيرات الديموجرافية للمشاركين في الاستطلاع من حيث المؤهل التعليمي، العمر، الحالة الاجتماعية.

للتحقق من صدق أدوات الدراسة تم عرض الاستبانة على 5 مختصاً من أساتذة الجامعة ومن ذوي الاختصاص والخبرة، وذلك لإبداء آرائهم وملاحظاتهم عن سلامة فقراتها من حيث دقتها العلمية وصياغتها اللغوية ومعانيها ومدى مناسبتها لمجال الدراسة وموضوعها، وبعد أن أبدى المحكمون آراءهم بعدم حذف أي من الفقرات مع تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.

2-4 مجتمع البحث والعينة:

المجتمع الأصلي لهذه الدراسة هو سكان مدينة الطائف حيث يقام مهرجان سوق عكاظ السياحي. وحيث أن مجتمع البحث كبير فقد لجأ الباحث إلى أسلوب العينة البسيطة. وفيما يتعلق بحجم العينة فقد أشار بعض الباحثين (Bazrah, 1996; David and Sutton, 2004) إلى أنه يمكن تقدير حجم العينة بناءً على خبرة الباحث مع الأخذ في الاعتبار الوقت والتكلفة على شرط أن لا تكون أقل من ٣٠ مفردة، عليه فقد تقرر أن يكون حجم العينة في هذه الدراسة ٣٠٠ مفردة.

3-4 أساليب التحليل الإحصائي:

تم تحليل البيانات التي توفرت من خلال قوائم الاستقصاء باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS17). وقد تم الاعتماد على عدد معين من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي (الوسط الحسابي للمتغيرات موضع البحث، معامل الثبات كرونباخ الفاء، التحليل العاملي، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA واختبار T, test لمعرفة العلاقة بين العوامل الديموجرافية والتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية على المناطق السياحية).

4-4 حدود البحث:

- ١ - اقتصر البحث على سكان مدينة الطائف.
- ٢ - اقتصر على أخذ آراء الرجال دون النساء لصعوبة الاتصال بالنساء ولأن الرجال أكثر تعرضاً لمعظم التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات وذلك بحكم الطبيعة الاجتماعية للمجتمع السعودي.
- ٣ - اقتصر البحث على معرفة التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية على المناطق السياحية من وجهة نظر السكان المحليين ومدى تأثير هذه الآراء بالمتغيرات الديموجرافية للسكان.
- ٤ - تم إجراء الدراسة في فصل الربيع لعام ٢٠١٣.

[5] التحليل الإحصائي:

1-5 توصيف العينة

تم توجيه خمسة أسئلة لقياس المتغيرات الديموجرافية وكما يوضح جدول (1) أن اغلب العينة الذين أكملوا الاستبيان حاصلين على الشهادة الثانوية والجامعية بنسبة (39.6%) و (38.1%). وان اغلب أعمارهم تتراوح من 25 إلى 45 سنة (منهم 38.6% أعمارهم من 35 - 44 سنة و 31.0% أعمارهم من 25-34 سنة) . كما يلاحظ أن ٣٤% من أفراد العينة دخلهم من 6000 إلى 8999 ريال يليهم أفراد العينة الذين دخلهم من 3000 إلى 5999 ريال بنسبة (28.4%) يليهم أفراد العينة الذين دخلهم من 9000 إلى 14999 ريال بنسبة بلغت (26.4%). كما بلغ نسبة المتزوجين من أفراد العينة 69%.

جدول رقم (1): توصيف عينة البحث

المتغيرات الديموجرافية	المتغيرات	العدد	النسبة
المؤهل التعليمي	الابتدائية و اقل	8	4.1
	الشهادة الوسط الحسابية	21	10.7
	الشهادة الثانوية	78	39.6
	الشهادة الجامعية	75	38.1
	تعليم عالي	15	7.6
المجموع			
العمر	اقل من 25 سنة	23	11.7
	من 25 - 34 سنة	61	31.0
	من 35 - 44 سنة	76	38.6
	أكثر من 45 سنة	37	18.8
المجموع			
الدخل	اقل من 3000 ريال	6	3.0
	من 3000 - 5999 ريال	56	28.4
	من 6000 - 8999 ريال	67	34.0
	من 9000 - 14999 ريال	52	26.4

8.1	16	أكثر من 15000 ريال	
			المجموع
69	136	متزوج	الحالة الاجتماعية
31	61	أعزب	
			المجموع

5 - 2 مدى إدراك مفردات العينة للتأثيرات الاجتماعية الاقتصادية للمهرجانات

لمعرفة مدى موافقة أو عدم موافقة مفردات العينة على العبارات الممثلة للتأثيرات الاجتماعية الاقتصادية للمهرجانات فقد تم استخدام الوسط الحسابي (Main). وبما أن مقياس ليكرت الخماسي هو المقياس المستخدم في هذه الدراسة لذلك فإنه إذا بلغت قيمة الوسط الحسابي (3) أو أكثر دل ذلك على قبول عينة البحث للعبارة وإذا انخفضت قيمة الوسط الحسابي عن (3) دل ذلك على عدم الموافقة على العبارة .

يتضح من الجدول رقم (2) أن هناك درجة مرتفعة من الانطباع لدى أفراد العينة محل الدراسة عن التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية حيث كانت قيمة الوسط الحسابي لكل العبارات لا يقل عن (3.1)، كما يلاحظ من الجدول رقم (2) أن عبارة (تساعد في زيادة التسوق) قد حصل على المرتبة الأولى بلغت قيمة الوسط الحسابي (4.53) تليها عبارة (المهرجانات تزيد من فرص العمل في المناطق المقامة بها) (4.45)، في حين حصلت عبارة (تزيد من معدلات الجريمة) على المرتبة الأخيرة حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.11). كما يلاحظ من الجدول رقم (2) أن قيمة الثبات لجميع العبارات أكبر من 0.77 وهو معيار مناسب طبقاً لـ نوناللي و برنستن (Nunnally and Bernstein, 1994) حيث أشاروا إلى أن الحد الأدنى المقبول للثبات هو 0.70

جدول رقم (2) قيمة الوسط الحسابي ومعدل الثبات للعبارات الممثلة للتأثيرات الاجتماعية الاقتصادية للمهرجانات السياحية

العبارات	قيمة الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المهرجانات تزيد من فرص العمل في المناطق المقامة بها	4.4467	.81657
تساعد في خلق التماسك وتعزيز الروابط في نسيج المجتمع	4.0355	.97612
تساعد في زيادة التسوق	4.5381	.70336
تساعد في تقوية الروابط بين الزائرين والمقيمين بالمنطقة	4.0609	1.01335
تساعد في الحفاظ على الثقافة المحلية	4.0964	.93995
تساعد المناطق في تطوير خدماتها التحتية	4.1574	.91507
تقدم خدمات ترفيهية للعائلات	4.2234	.90962
تساهم في تعزيز الصورة الايجابية للمجتمعات المحلية في أذهان الزائرين	4.1421	.88069
تساهم في رفع درجة المعرفة والوعي السياحي للمواطنين	4.0457	.97045
تساعد في تطوير الحياة الثقافية للمناطق المنظمة للمهرجانات	4.1117	.84377
تقدم فرص ترفيهية متعددة	4.0964	.91241
تساهم في تعزيز روح الولاء والانتماء للمناطق المنظمة للمهرجانات	3.9340	.97453
تساهم في زيادة إيرادات للمناطق المنظمة للمهرجانات	4.2843	.91496
تساهم في تحسين مستوى المعيشة	3.6294	1.22047
تمثل ضغوط وتحديات للخدمات المحلية مثل الشرطة والدفاع المدني وأجهزة الخدمات المحلية	4.0203	1.06885
تزيد من الاختناق المروري	4.0152	1.15828
تزيد من معدلات الجريمة	3.1066	1.45820

3-5 التحليل العاملي للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية

التحليل العاملي هو أسلوب إحصائي الهدف منه هو تخفيض البيانات الداخلة في التحليل وتلخيصها إلى مجموعة من العوامل مما يساعد الباحث على تحليل وتفسير بيانات الدراسة. وفي هذه الدراسة تم استخدام التحليل العاملي على طريقة المكونات الأساسية Principal Component Analysis وطريقة فاريمكس Varimax لتدوير العوامل التي تم استخلاصها. كما يجب ملاحظة أن حجم العينة في هذه الدراسة بلغت ١٩٧ مفردة وهي أكبر من الحد المقبول عند استخدام هذا الاختبار (١٠٠ مفردة). كما تم استخدام اختبار ملائمة العينة Measure of Sampling Adequacy (KMO) حيث تنحصر قيمته ما بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا كانت قيمته تساوي الصفر فإن هذا يعني أن التحليل العاملي غير ملائم لهذه البيانات، فإذا كانت قيمة هذا الاختبار قريبة من الواحد الصحيح فإن هذا التحليل ملائم. وبإجراء هذا الاختبار في هذه الدراسة وجد أن قيمة الاختبار هي (0.802). حيث توصف بأنها معتدلة (Hair et al 1995; Kaiser, 1974)، كما أن الاحتمال المشاهد (000)، وحيث أنها أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهو ما يعني صلاحية التحليل العاملي لإجراء التحليل الإحصائي في هذه الدراسة. كما أن مصفوفة الارتباط توضح أن معظم معاملات الارتباط تزيد عن 0.3، وأنها معنوية (أقل من 0.05) وهو يمثل الحد الأدنى من إجراء عملية التحليل كما أن قيمة جميع المتغيرات (17 متغير) المدرجة في التحليل الأولي أكبر من 0.05 (هام جدا) (Hair et al 1995). كما أن جدول Total Variance Explained يحدد العوامل التي تم استخلاصها، وباعتماد على معيار كايزر، والذي يقضي بالتوقف عن استخلاص العوامل التي يقل قيمة الجذر الكامن عن الواحد الصحيح، أي أنه يتم الاكتفاء بالعوامل التي جذورها الكامنة تزيد عن الواحد الصحيح ومن خلال القيم المدرجة في عامود Initial Eigenvalues نجد أن قيم الجذر الكامن الخاص بأربعة عوامل فقط، حيث أنها أكبر من الواحد الصحيح وهي (5.177، 1.861، 1.590، 1.184)، وباقي القيم أقل من الواحد الصحيح، ولذا وفقا لمعيار كايزر سيتم إهمالها.

كما أن جدول Total Variance Explained يوضح أن العوامل الأربعة التي تم استخلاصها، تفسر حوالي 57.7% من التباين الكلي لكل المتغيرات محل الدراسة (17 متغير) حيث وجد أن العامل الأول يمثل أكبر نسبة من التباين بلغت 17.2% يليه العامل الثاني يفسر بنسبة 15.0% يليه العامل الثالث بنسبة 14.5% ثم العامل الرابع بنسبة 11.0%.

كما يوضح جدول المصفوفة المدورة Rotated Component Matrix أن جميع المتغيرات (17 متغير) وزعت على أربعة عوامل حيث أن كل عامل يشمل قيم متغيرات التحميل إلى تزيد عن 0.50 ولم يحدث تداخل بين المتغيرات بقيمة تزيد عن 0.35 كما اقترحه ليري (Leary, 1995).

وفيما يتعلق بتسمية العوامل فإنه ليس هناك قاعدة لتسمية العوامل وإن كان البعض يرى أن العامل يتم تسميته بناء على بنود التحميل لكل عامل والبعض يرى أن تسميتها ترجع للحكم الشخصي للباحث. عليه فقد تم تسمية العوامل على النحو التالي :

العامل الأول :

فوائد اقتصادية ويشمل المتغيرات التالية: (المهرجانات تزيد من فرص العمل في المناطق المقامة بها، تساعد في زيادة التسوق، تساعد المناطق في تطوير خدماتها التحتية، تساهم في زيادة إيرادات للمناطق المنظمة للمهرجانات، تساهم في تحسين مستوى المعيشة).

العامل الثاني:

فوائد ثقافية وترفيهية ويشمل المتغيرات التالية: (تساعد في الحفاظ على الثقافة المحلية، تقدم خدمات ترفيهية للعائلات، تساعد في تطوير الحياة الثقافية للمناطق المنظمة للمهرجانات، تقدم فرص ترفيهية متعددة).

العامل الثالث:

فوائد اجتماعية ويشمل المتغيرات التالية: (تساعد في خلق التماسك وتعزيز الروابط في نسيج المجتمع، تساعد في تقوية الروابط بين الزائرين والمقيمين بالمنطقة، تساهم في تعزيز الصورة الايجابية للمجتمعات المحلية في أذهان الزائرين، تساهم في رفع درجة المعرفة والوعي السياحي للمواطنين، تساهم في تعزيز روح الولاء والانتماء للمناطق المنظمة للمهرجانات).

العامل الرابع:

سلبيات اجتماعية ويشمل المتغيرات التالية: (تمثل ضغوط وتحديات للخدمات المحلية مثل الشرطة والدفاع المدني وأجهزة الخدمات المحلية، تزيد من الاختناق المروري، تزيد من معدلات الجريمة).

كما تم حساب الثقة لكل عامل حيث كان معامل الثقة لجميع العوامل أكثر من 0.7 انظر جدول رقم (3). كما يلاحظ من الجدول (3) أن جميع العوامل متساوية في الأهمية إلا أن العامل: فوائد اقتصادية يبدو نسبياً أكثر أهمية (قيمة الوسط الحسابي 4.211)، يليه عامل فوائد ثقافية (قيمة الوسط الحسابي 4.132)، ثم عامل فوائد اجتماعية (قيمة الوسط الحسابي 4.044)، ثم عامل سلبيات اجتماعية (قيمة الوسط الحسابي 3.714).

جدول رقم (3) : التحليل العملي للعبارات الممثلة للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية

المتغيرات	التحميل	الجذر الكامن	تفسير التباين	الوسط الحسابي	الثقة
العامل الأول: فوائد اقتصادية		5.177	17.228	4.211	.721
المهرجانات تزيد من فرص العمل في المناطق المقامة بها	.976			4.4467	
تساهم في زيادة إيرادات للمناطق المنظمة للمهرجانات	.747			4.5381	

	4.1574			.734	تساعد في زيادة التسوق
	4.2843			.624	تساهم في تحسين مستوى المعيشة
	3.6294			.518	تساعد المناطق في تطوير خدماتها التحتية
.733	4.132	15.000	1.861		العامل الثاني: فوائد ثقافية وترفيهية
	4.0964			.717	تساعد في الحفاظ على الثقافة المحلية،
	4.2234			.680	تقدم خدمات ترفيهية للعائلات
	4.1117			.678	تساعد في تطوير الحياة الثقافية للمناطق المنظمة للمهرجانات
	4.0964			.677	تقدم فرص ترفيهية متعددة
.754	4.044	14.471	1.590		العامل الثالث : فوائد اجتماعية
	4.0355			.652	تساعد في خلق التماسك وتعزيز الروابط في نسيج المجتمع
	4.0609			.780	تساعد في تقوية الروابط بين الزائرين والمقيمين بالمنطقة
	4.1421			.529	تساهم في تعزيز الصورة الايجابية للمجتمعات المحلية في أذهان الزائرين
	4.0457			.526	تساهم في رفع درجة المعرفة والوعي السياحي للمواطنين
	3.9340			.518	تساهم في تعزيز روح الولاء والانتماء للمناطق المنظمة للمهرجانات
.718	3.714	11.015	1.184		العامل الرابع : سلبيات اجتماعية
	4.0203			.670	تمثل ضغوط وتحديات للخدمات المحلية مثل الشرطة والدفاع المدني وأجهزة الخدمات المحلية
	4.0152			.803	تزيد من الاختناق المروري
	3.1066			.749	تزيد من معدلات الجريمة
57.713					التباين الكلي

4-5 العلاقة بين إدراك السكان للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية وبين متغيراتهم الديموجرافية

من أهداف هذا البحث هو معرفة العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وإدراك السكان للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية. ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام الاختبارات التالية:

1- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وذلك لمعرفة العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية التي تتضمن ثلاثة متغيرات وأكثر وهي (المؤهل التعليمي، العمر، والدخل) وبين إدراك السكان للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية.

2- في حالة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاختبار السابق سوف يتم استخدام اختبار شيفيه Scheffe لتحديد اتجاه الفروق الدالة إحصائيا نحو أية فئة من فئات المتغير.

3- اختبار T-test لمعرفة العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية التي تتضمن متغيرين (الحالة الاجتماعية) وبين إدراك السكان للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية.

1-4-5 العلاقة بين إدراك السكان للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية وبين مؤهلاتهم التعليمية

يوضح الجدول رقم (4) نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA لاستجابات أفراد العينة نحو إدراكهم للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية باختلاف مؤهلاتهم التعليمية. حيث يتضح من الجدول رقم أن قيمة (ف) ANOVA غير دالة إحصائيا عند مستوى (0.05) للمؤهلات التعليمية لأفراد العينة وذلك على جميع العوامل (فوائد اقتصادية، فوائد ثقافية، وترفيهية فوائد اجتماعية، وسلبات اجتماعية) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهلات التعليمية.

جدول رقم (4) اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لدلالة الفروق في العوامل الاجتماعية والثقافية للمهرجانات السياحية بناءً على المؤهلات التعليمية لأفراد العينة

م	المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
1	فوائد اقتصادية	بين المجموعات	1.672	4	.418	1.283	.278
		داخل المجموعات	63.943	192	.333		
2	فوائد ثقافية وترفيهية	بين المجموعات	1.968	4	.492	1.283	.278
		داخل المجموعات	73.601	192	.383		
3	فوائد اجتماعية	بين المجموعات	2.196	4	.549	1.180	.321

		465.	192	89.308	داخل المجموعات		
		188.	4	.750	بين المجموعات	سلبيات اجتماعية	4
.932	.212	.885	192	169.919	داخل المجموعات		

2-4-5 العلاقة بين إدراك السكان للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية وبين أعمارهم

يوضح الجدول رقم (5) نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA لاستجابات أفراد العينة نحو إدراكهم للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية باختلاف أعمارهم. حيث يتضح من الجدول رقم أن قيمة (ف) ANOVA غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) لأعمار أفراد العينة وذلك على جميع العوامل (فوائد اقتصادية، فوائد ثقافية، وترفيهية فوائد اجتماعية، وسلبيات اجتماعية) مما يشير إلى عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر.

جدول رقم (5) اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لدلالة الفروق في العوامل الاجتماعية والثقافية للمهرجانات السياحية بناءً على أعمار أفراد العينة

م	المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
1	فوائد اقتصادية	بين المجموعات	1.005	3	.335	1.000	.394
		داخل المجموعات	64.611	193	.335		
2	فوائد ثقافية وترفيهية	بين المجموعات	.829	3	.276	.713	.545
		داخل المجموعات	74.740	193	.387		
3	فوائد اجتماعية	بين المجموعات	.875	3	.292	.621	.602
		داخل المجموعات	90.630	193	.470		
4	سلبيات اجتماعية	بين المجموعات	2.328	3	.776	.890	.447
		داخل المجموعات	168.341	193	.872		

3-4-5 العلاقة بين إدراك السكان للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية وبين دخولهم

يوضح الجدول رقم (6) نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA لاستجابات أفراد العينة نحو إدراكهم للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية باختلاف دخلهم. حيث يتضح من الجدول رقم أن قيمة (ف) ANOVA غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) لدخل أفراد العينة وذلك على جميع العوامل (فوائد

اقتصادية، فوائد ثقافية، وترفيهية فوائد اجتماعية، و سلبيات اجتماعية) مما يشير إلى عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الدخل.

جدول رقم (6) اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لدلالة الفروق في العوامل الاجتماعية والثقافية للمهرجانات السياحية بناء على دخل أفراد العينة

م	المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
1	فوائد اقتصادية	بين المجموعات	1.631	4	.408	1.223	.302
		داخل المجموعات	63.985	192	.333		
2	فوائد ثقافية وترفيهية	بين المجموعات	2.183	4	.546	1.428	.226
		داخل المجموعات	73.386	192	.382		
3	فوائد اجتماعية	بين المجموعات	.506	4	.127	.267	.899
		داخل المجموعات	90.998	192	.474		
4	سلبيات اجتماعية	بين المجموعات	1.475	4	.369	.418	.795
		داخل المجموعات	169.194	192	.881		

4-4-5 العلاقة بين إدراك السكان للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية وبين حالاتهم الاجتماعية

يوضح الجدول رقم (7) نتائج اختبار (ت) لاستجابات أفراد العينة نحو إدراكهم للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية باختلاف حالاتهم الاجتماعية. حيث يلاحظ من الجدول رقم (7) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية وذلك على جميع العوامل (فوائد اقتصادية، فوائد ثقافية، وترفيهية فوائد اجتماعية، و سلبيات اجتماعية) مما يشير إلى عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (7) نتائج (ت) اختبار لدلالة الفروق في العوامل الاجتماعية والثقافية للمهرجانات السياحية بناءاً على الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

م	المحاور	الحالة الاجتماعية	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
1	فوائد اقتصادية	أعزب	136	4.3000	.54705	3.298	.548
		متزوج	61	4.0131	.60207	3.179	
2	فوائد ثقافية وترفيهية	أعزب	136	4.2151	.58624	2.855	.131
		متزوج	61	3.9467	.66004	2.729	
3	فوائد اجتماعية	أعزب	136	4.0912	.66215	1.462	.289
		متزوج	61	3.9377	.72253	1.414	
4	سلبيات اجتماعية	أعزب	136	3.6912	.93811	-.513	.682
		متزوج	61	3.7650	.92765	-.515	

6- النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج البحث:

تتمثل نتائج البحث فيما يلي:

١ - نستنتج من نتائج هذه دراسة أن أفراد المجتمع في المملكة العربية السعودية لديهم في الغالب اتجاهات إيجابية وانطباعات نحو المهرجانات السياحية حيث هناك درجة مرتفعة من الانطباع لدى أفراد العينة محل الدراسة عن التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية حيث كانت قيمة الوسط الحسابي لكل العبارات لا يقل عن (3.1)، كما يلاحظ من الجدول رقم (2) أن عبارة (تساعد في زيادة التسوق) قد حصل على المرتبة الأولى بلغت قيمة الوسط الحسابي (4.53) تليها عبارة (المهرجانات تزيد من فرص العمل في المناطق المقامة بها) (4.45)، في حين حصلت عبارة (تزيد من معدلات الجريمة) على المرتبة الأخيرة حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.11).

٢ - التحليل العملي المستخدم في هذه الدراسة قام بتخفيض البيانات الداخلة (17 متغير) الى أربعة عوامل هي: العامل الأول : فوائد اقتصادية ويشمل المتغيرات التالية: (المهرجانات تزيد من فرص العمل في المناطق المقامة بها، تساعد في زيادة التسوق، تساعد المناطق في تطوير خدماتها التحتية، تساهم في زيادة إيرادات للمناطق المنظمة للمهرجانات، تساهم في تحسين مستوى المعيشة). العامل الثاني: فوائد ثقافية وترفيهية ويشمل المتغيرات التالية: (تساعد في الحفاظ على الثقافة المحلية، تقدم خدمات ترفيهية للعائلات، تساعد في تطوير الحياة الثقافية للمناطق المنظمة للمهرجانات، تقدم فرص ترفيهية متعددة) العامل الثالث: فوائد اجتماعية ويشمل المتغيرات

التالية: (تساعد في خلق التماسك وتعزيز الروابط في نسيج المجتمع، تساعد في تقوية الروابط بين الزائرين والمقيمين بالمنطقة، تساهم في تعزيز الصورة الايجابية للمجتمعات المحلية في أذهان الزائرين، تساهم في رفع درجة المعرفة والوعي السياحي للمواطنين، تساهم في تعزيز روح الولاء والانتماء للمناطق المنظمة للمهرجانات. العامل الرابع: سلبيات اجتماعية ويشمل المتغيرات التالية: (تمثل ضغوط وتحديات للخدمات المحلية مثل الشرطة والدفاع المدني وأجهزة الخدمات المحلية، تزيد من الاختناق المروري، تزيد من معدلات الجريمة).

٣- النتائج تشير إلى أن السكان يرون أن المهرجانات السياحية تخلق الكثير من الفوائد الاجتماعية للمجتمعات التي تقام فيها (قيمة الوسط الحسابي 4.044) مقارنة بالسلبيات الاجتماعية (قيمة الوسط الحسابي 3.714) وبالتالي فان هذه النتائج تشير إلى ان السكان لا يرون أن المهرجانات تخلق مشاكل اجتماعية في المجتمع وربما يرجع ذلك إلى طول المهرجان حيث ان معظم المهرجانات تمكث فقط عدة أيام وبالتالي ربما السكان يعتقدون أن المهرجانات لا تخلق مشاكل اجتماعية كبيرة خلال فترة بسيطة.

٤- نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA ونتائج اختبار (ت) لم تظهر أي العلاقة بين إدراك السكان للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات السياحية وبين عواملهم الديموجرافية. وهذا يشير الى ان السكان متفقين على الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمهرجانات.

ثانيا توصيات البحث:

- ١- نتائج هذا البحث تشير إلى ان الآثار الايجابية (الاجتماعية والاقتصادية) للمهرجانات اكبر من الآثار السلبية ، عليه فانه المهم على الجهات المسؤولة عن السياحة في المملكة العمل على تنظيم المزيد من المهرجانات السياحية في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية الاستفادة من مزايا المهرجانات في تنشيط السياحة في تلك المناطق.
- ٢- العمل على التقليل من التأثيرات السلبية المحتملة للمهرجانات حيث يرى ديلمر (Delamer, 2001) ان تقوية العلاقة بين المنظمين للمهرجانات والمجتمعات المستضيفة للمهرجانات يؤدي إلى التقليل من التأثيرات السلبية المحتملة للمهرجانات كما ذكر قيتز وآخرون (Getz et al., 2007) ان على منظمي المهرجانات أن يكونوا خبراء في تطوير وإدارة شبكة قوية من العلاقات بين أصحاب المصالح المختلفة. لذا نرى العمل على زيادة مشاركة السكان المحليين ورجال الأعمال والمسؤولين في التخطيط للمهرجانات السياحية.
- ٣- توصي الهيئة العامة للسياحة والآثار في إحدى دراساتها إلى ضرورة إشراك الشباب من الجنسين في تخطيط وتنظيم المهرجانات والأنشطة السياحية. وفي هذه الدراسة تؤكد على هذه التوصية لان ذلك سوف يعزز من فوائد وإيجابيات المهرجانات ويقلل من سلبياتها.
- ٤- العمل على تنظيم حملات توعية في المجتمعات المحلية تبرز فيها الفوائد الاجتماعية والاقتصادية التي يجنيها المجتمع المحلي من المهرجانات السياحية ويمكن أن يضطلع الإعلام السياحي بالدور الأساسي في هذا الشأن.

٥- يجب التنسيق بين جميع الإدارات والجهات ذات العلاقة مما يسهم في الاستفادة القصوى من المهرجانات السياحية والتخفيف من آثارها السلبية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الهيئة العامة للسياحة والآثار (٢٠٠٩) التأثيرات الاجتماعية والثقافية للتنمية السياحية على المجتمعات المحلية، مركز ماس للمعلومات والإحصاءات السياحية ، المملكة العربية السعودية .

الهيئة العامة للسياحة والآثار (٢٠١١) الإحصاءات السياحية ٢٠١٠، مركز ماس للمعلومات والإحصاءات السياحية ، المملكة العربية السعودية .

الهيئة العامة للسياحة والآثار (٢٠١٢) سوق عكاظ في الرابط

<http://www.scta.gov.sa/en/Programs-Activities/Programs/Pages/Souk-Okaz.aspx>

عبيدات، ذوقان و عدس، عبد الرحمن و عبد الحق، كايد (٢٠٠٦)، البحث العلمي ، مفهومه ، أدواته، أساليبه ، الطبعة الثالثة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الرياض.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). Festival and special event management. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), 1–18.

Barker, M., Page, S. J., & Meyer, D. (2002). Modeling tourism crime-the 2000 America's cup. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 762–782.

Bowdin G, Allen J, O'Toole W, Harris R, & McDonnell I (eds). (2006). Events Management. 2nd edn. Elsevier Butterworth-Heinemann: London.

Bramwell, B. (1997). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18, 167–176.

Brown, G., Chalip, L., Jago, L., & Mules, T. (2002). The Sydney Olympics and brand Australia. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 163–185). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann

- Carlsen, J., Ali-Knight, J., & Robertson, M. (2007). Access—a research agenda for Edinburgh festivals. *Event Management*, 11(1–2), 3–11.
- Chacko, H., & Schaffer, J. (1993). The evolution of a festival: Creole Christmas in New Orleans. *Tourism Management*, 14, 475–482
- Crompton JL, and McKay SL (1997) Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* 24(2): 425–439.
- Daniels, M. (2004). Beyond Input-Output Analysis: Using Occupation-Based Modeling to Estimate Wages Generated by a Sport Tourism Event. *Journal of Travel Research*, 43 (1), 75–82.
- Delamere, T.A., Wankel, L.M., & Hinch, T.D. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impact of Community Festivals, Part I: Item Generation and purification of the measure. *Event Management*, 7, 11-24.
- Delamere, T.A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part I: Verification of the Scale. *Event Management*, 7 (1), 25–38.
- Dwyer L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 351–359.
- Dwyer L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2006). Assessing the economic impacts of events: A computable general equilibrium approach. *Journal of Travel Research*, 45 (1), 59–66.
- Felsenstein, D., Fleischer, A., (2003) Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research* 41 (4), 385–392.
- Fredline, L., Jago, L. & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8(1), 23-37.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication.
- Getz, D., Andersson, T., & Larson, M. (2007). *Festival stakeholder roles: Concepts and case studies*. *Event Management*, 10 (2), 103-122.

- Hair, J. F.; Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., (1995), Multivariate Data Analysis: with Readings, 4th ed., (Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall International).
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: The challenges and potentials of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23, 175–185.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M., (2004) Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, *Tourism Management* 25: 171–181
- Jago, L., & Dwyer, L. (2006). *Economic evaluation of special events. A Practitioner's Guide*. Altona: Common Ground.
- Mikkonen, J., and Pasanen, K. (2010) Economic and socio-cultural impacts of two leading cultural festivals of Savonlinna, Paper for Global Events Congress IV: Events and Festivals Research: State of the Art Leeds, 14-16 July 2010
- Kaiser, H. F., (1974), 'An index of factorial simplicity'. *Psychometrics*, 39, 31-36.
- Kim, K., & Uysal, M. (2003). Perceived socio-economic impacts of festivals and events among organizers. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3–4), 159–171.
- Kim, C., Scott, D., Thigpen, J.F., & Kim, S. (1998). *Economic Impact of a Birding Festival*. *Festival Management and Event Tourism*, 5, 51–58.
- Leary, M., (1995), Introduction to Behavioral Research Methods, 2nd ed., (USA: Thomson Learning).
- Lee, Y., Lee C., Lee, S., Babin, B. (2008) Festivals capes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty, *Journal of Business Research*, 61 : 56–64.
- McKercher, B., Mei, W.S., & Tse, T., (2006) Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism* 14 (1), 55–66.

Presbury, R., & Edwards, D. (2005). Incorporating sustainability in meetings and event management education. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 30–45.

Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21, 1–19.

Small, K. (2007). Social Dimensions of Community Festivals: An application of factor analysis in the development of the social impact perception (SIP) Scale. *Event Management*, 11, 45-55.

Small, K., & Edwards, D. (2003). Evaluating the sociocultural impacts of a festival on a host community: a case study of the Australian Festival of the Book. In T. Griffin, & R. Harris (Eds.), *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association* (pp. 580-593). Sydney: School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology Sydney.

Small, K., Edwards, D. & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66-77.

Small, K., Edwards, D. & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66-77.

Smith, M. F. (2005). Spotlight events, media relations, and place promotion: A case study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12(1–2), 115–134.

Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40, 281–286.

Tohmo, T. (2005). *Economic Impacts of Cultural Events on Local Economies: An Input-Output Analysis of the Kaustinen Folk Music Festival*. *Tourism Economics*, 11 (3), 431–451.

Woo, E., Yolal, M., Cetinel, F., Uysal, M., (2011) A Comparative Study of Motivation across Different Festival Products, [16th Graduate Students Research Conference, 2011](#)

- Yolal, M., Fatmag ul, C., and Uysal, M., (2009) An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskis,ehir International Festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 10:276–291, 2009
- Yoon, Y., Lee, J., & Lee, C., (2010) Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management* 29 : 335–342

