

الحكومة من اجل تحسين الأوضاع والظروف الاقتصادية
المادية خاصة والاجتماعية الثقافية على وجه اخص، وقد
أثبتت مختلف الدراسات في مجال العلوم والاجتماعية
والسلوكية والإدارية أنه لا مناص للمؤسسات من إعادة
النظر في مناخها التنظيمي السائد، وخاصة في ما يحمله
العاملين من قيم واتجاهات ومعتقدات. أنها تساهم في
بناء ثقافة تنظيمية تعكس على مستوى أداء الأفراد في
الفعل السياحي ويؤثر في قدراته الإبداعية والابتكارية
للنهوض بهذا القطاع.
الكلمات المفتاحية: السياحة - منظومة القيم - الثقافة
التنظيمية.

Abstract:

Tourism in today's world has become a major concern for researchers, scholars and business and corporate investors. It has also attracted a lot of interest from governments and executive bodies. The fact that social development in its scientific sense requires human efforts with the government efforts to improve the conditions and economic conditions, especially physical and socio-cultural in particular.

The various studies in the field of science, social, behavioral and administrative have proved that it is imperative for institutions to reconsider their prevailing organizational climate, especially in terms of values, attitudes and beliefs. It contributes to building an organizational culture that reflects the level of performance of individuals in the tourism act and affects its creative and innovative capabilities to promote this sector.

Keywords: Tourism - Value system - Organizational culture.

الفعل السياحي بين منظومة

القيم ومتطلبات الثقافة

التنظيمية

*The tourist act between the
value system and the
requirements of
organizational culture*

ط/د. بن كيحول محمد

Benkihoulmohamed076@gmail.com

د. علوطي عاشور

alloutiachour@yahoo.fr

جامعة المسيلة

ملخص:

لقد أضحت السياحة في عالمنا المعاصر تشكل اهتماما كبيرا لدى الباحثين والدارسين والمستثمرين من رجال الأعمال والشركات، كما احتلت نصيبا وافرا من اهتمام الحكومات والأجهزة التنفيذية، كما كان لمجموعة من الباحثين في علوم شتى نصيبا لبحث آليات الاستثمار في هذا القطاع الإستراتيجي. كون أن التنمية الاجتماعية بمفهومها العلمي تتطلب الجهود البشرية مع الجهود



مقدمة:

تدرج دراسة موضوع القيم ضمن مجال ثقافة المؤسسة أو ما يسمى بالثقافة التنظيمية، والتي بدورها تلقت أهمية بالغة من حيث التداول والبحث بين المفكرين والمختصين في المجال السلوكي والتنظيمي، فبالرغم من تعدد القراءات واختلاف الرؤى و الزوايا التي تناولت ثقافة التنظيم، إلا أن ذلك لم يمنع الباحثين من أن يتفقوا في مضمونها وأهميتها في دراسة السلوك الإنساني في شتى المجالات والقطاعات المختلفة اجتماعية، اقتصادية، ثقافية وسياحية . وهذا الذي بيننا عرض لمضمون تأثير كل من المنظومة القيمية والثقافة التنظيمية على الفعل السياحي .

أولاً: ضبط المفاهيم:

مفهوم الثقافة التنظيمية:

من بين التعريفات التي تناوّلها الباحثون لمفهوم الثقافة التنظيمية ما يلي:

الثقافة التنظيمية هي: "مجموعة القيم والمعتقدات التي يمتلكها أعضاء التنظيم نحو غايته الرئيسية وأساليب تحقيق تلك الغايات".

وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة الإيديولوجيات والفلسفات والقيم والمعتقدات والافتراضات والاتجاهات المشتركة وأنماط التوقعات التي تميز الأفراد في تنظيم ما".¹

أما سيزلاجي ووالاس في كتابهما السلوك التنظيمي والأداء فيعرفانها على أنها: "المفاهيم والقيم والافتراضات والمعتقدات والتوقعات والاتجاهات والمعايير التي تربط بين أفراد المنظمة في بوتقة واحدة والمشاركة بين العاملين".²

من خلال هذه المفاهيم يمكن القول أن مكونات ومؤشرات ومظاهر الثقافة التنظيمية لها علاقة بالقيم والاتجاهات، ولعلها تكررت في كل تعاريفها رغم أنها ليست كل الثقافة التنظيمية لكنها حصر الزاوية لأنها أساسية في ضبط سلوك الأفراد.³ مفهوم القيم التنظيمية: لقد عرفها الفلاسفة والمفكرين في السابق واللاحق وعبروا عنها بمصطلحات شتى من أهمها "الخير الأسمى"، "والكمال".⁴

ويعتقد بعض منظري الإدارة بأن القيم هي: "مجموعة من المعتقدات التي تشمل المقومات الأساسية أو المحور الذي تبنى عليه مجموعة الاتجاهات التي توجه الأشخاص نحو غايات أو وسائل تحقيقها أو أنماط سلوكية يختارها ويفضلها هؤلاء الأشخاص لأنهم يؤمنون بصحتها".⁵

تعرفها "كاثي انز 1988" على أنها: المعتقدات التي يحملها الأفراد والجماعات والمتعلقة بالأدوات والغايات التي تسعى لها المنظمة في تحقيق أهدافها.

ويعرفها "جانس أرسن" و"بير هلفر" بأنها: مجموع الأفكار والمعتقدات التي يشترك فيها أفراد المؤسسة ويؤمنون بها، تعمل كموجه لهم في سلوكياتهم.

ويعرفها مقدم عبد الحفيظ: بأنها الخصائص الثابتة نسبياً للمحيط الداخلي للمنظمة، التي يدركها أعضاءها ويعايشونها ويعبرون عنها.⁶

وقد اختلف العلماء والباحثين في تحديد خصائص القيم بصفة عامة (اقتصادية، سياسية، دينية، جمالية)، باختلاف المذاهب الدينية والفكرية التي ينتمون إليها، كالفكر الغربي أو الفكر الإسلامي مثلاً.

ويمكن تحديد أهم ما يميز القيم التنظيمية باعتبارها جزء من القيم العامة كالتالي:

- نسبية: القيم تنظيمات معقدة للأحكام التي يصدرها الفرد حول الأشخاص أو الأشياء أو الأحكام ذاتها مهتديا في ذلك إلى المعايير التي وضعها المجتمع.
- وعلى هذا الأساس فالقيم نسبية في مكانها وزمانها ومحتواها مضمونها: جمالي، اقتصادي، ديني، فهي تختلف من شخص لآخر بالنسبة لحاجاته ورغباته وتربيته وظروفه، ومن ثقافة إلى أخرى.
- مكتسبة: يتعلمها الفرد في نطاق الجماعة وعن طريق التنشئة الاجتماعية، حيث تتفاعل تلك العوامل مع التكوين للفرد ذاته، حيث يصبح الأفراد يهتمون ببعض القيم ويفضلونها عن غيرها.
- ذاتية اجتماعية: القيم عبارة عن مصادر داخلية تنبع من الفرد ذاته وتحدد أنماط اتجاهاته السلوكية، وتلعب الأسرة والبيئة الاجتماعية دورا أساسيا في ترسيخ هذه القيم.
- وتختلف القيم باختلاف الأدوار والمراكز الوظيفية كما تختلف باختلاف الجنس والعمر والمعطيات الدينية والأخلاقية⁷
- مرنة: تتميز القيم بالمرونة والقابلية للنظر ومواجهة كل التطورات والتغيرات التي يعيشها الإنسان مع مطالبه ومع حاجاته ومع سيطرتها لهذه الأمور إلا أنها تعطي أفقا للتحدد والتغير وفق أسسها واتجاهاتها ولا تلغي العقل البشري.
- تلقائية: هي ليست من صنع فرد أو بضعة أفراد ولكنها من صنع المجتمع وعقله الجمعي .
- إن للقيم التنظيمية أهمية كبيرة في المكونات التنظيمية إذ تؤثر في سلوك العاملين وعمليات اتخاذ القرارات والالتزام والانتماء للمؤسسة، وتسهم القيم في تكوين أرضية عمل للتغيير المستقبلي والحد من حالات التمرد كونها مقاييس معتمدة من قبل الجميع.⁸
- وقد أشار أحد الباحثين إلى أهمية القيم بقوله: "إن القيم تقوم بتحديد ما يعتقد الفرد صحيحا وأخلاقيا"، فهي بمثابة معيار يمكن الاحتكام إليها في تقويم سلوكيات الفرد المختلفة.⁹
- ويعتمد الباحثون في تصنيفهم للقيم إلى عدة أبعاد، نظرا لاتساع دائرة القيم وتعدد الزوايا ووجهات نظر الباحثين والمختصين، وفيما يلي أهم الأبعاد التي تم تصنيف أنواع القيم على أساسها:
- من حيث بعد المحتوى:
- القيم النظرية: وترتبط بسلوك الشك والبحث عن الحقيقة. بمعرفة القوانين التي تحكم الأشياء واكتشاف حقيقتها، وتتجلى لدى العلماء والمصلحون والفلاسفة، الذي يسعون وراء المبادئ والمثل العليا.
- القيم الاقتصادية: ترتبط بسلوك التوفير لجميع مصادر الطاقة التي يستخدمها الإنسان مثل الوقت والجهد والمال.¹⁰
- ويقصد بها اهتمام الفرد وميله إلى ما هو نافع وفي سبيل هذا الهدف يتخذ من العالم المحيط وسيلة للحصول على الثروة وزيادتها، عن طريق الإنتاج والتسويق واستهلاك البضائع واستثمار الأموال وتتجلى هذه القيم لدى أشخاص يمتازون بنظرة عملية وهو عادة رجال المال والأعمال.
- ترتبط أيضا بالنظرة الشخصية المادية، فعلاقات الأفراد مع بعضهم لبعض هدفها المصلحة والحصول على المادة ويقدر ما يتحقق من منفعة تكون العلاقة قوية فيما بينهم.
- القيم الروحية: أو الدينية وهي القيمة التي يرتبط بها سلوك الدين والعقيدة والإيمان بالغيب.
- القيم الاجتماعية: وترتبط بسلوك البحث عن الرفاق والأصدقاء، والهروب من العزلة والاهتمام بالطاعة الاجتماعية والمسايرة وتدعيم الاجتماعية.

القيم السياسية: وترتبط بسلوك إدارة الأفراد والسعي إلى مراكز الزعامة والقيادة.

القيم الجمالية: وهي تذوق الجمال ويرتبط بها مجموعة من الأنماط السلوكية الفنية من رسم وموسيقى وشعر إلى غير ذلك ما يمكن أن يتذوق فيه الإنسان معنى الجمال.

- من حيث بعد المقصد:

قيم وسائلية: هي تلك القيم التي ينظر إليها الأفراد والجماعات على أنها وسائل لغايات أبعد مثل الترقى.

قيم غائية هدفية: وهي الأهداف والفضائل التي تضعها الجماعات والأفراد لأنفسها، فالجهد في نظر الرجل العسكري ذات قيمة وسائلية تكسبه الترقى في المنصب والشرف والترقى في هذا الموقف قيمة غائية هدفية.

- من حيث بعد الشدة:

قيم ملزمة (أمرية ناهية): يكون بمثابة قانون ينظم العلاقات مثل القيم الخاصة بتنظيم العلاقة بين الجنسين.

قيم تفضيلية: تكون حسب ما يفضله الفرد كإكرام الضيف.

قيم مثالية: وهي القيم التي يشعر الناس باستحالة تحقيقها ومع ذلك فإنها تؤثر في توجيه سلوك الأفراد، مثل القيم التي تتطلب أن يعمل الفرد لندياه كأنه يعيش أبدا ولاخرته كأنه يموت غدا، وهي القيم التي تتطلب الكمال في أمور الدين والدنيا معا.

- من حيث بعد الدوام:

قيم عابرة: وهي القيم الوقتية العارضة القصيرة الدوام السريعة الزوال، مثل القيم المرتبطة بالموضوعات والتزوات.

قيم دائمة: وهي القيم التي تبقى زمنا طويلا مستقرة في نفوس الناس يتناولها جيل عن جيل، كالقيم المرتبطة بالعرف والتقاليد، وهو دوام نسبي.

- من حيث بعد المرونة:

- قيم مرنة: تتميز المنظمات التي تتفاعل مع بيئتها بالمرونة، مثل اهتمام المديرين بالعاملين والعملاء والتنظيمات الناجحة هي القادرة على التغيير في هياكلها وعملياتها وقيمتها، فما كان مناسباً في الماضي قد لا يكون مناسباً في المستقبل.

- قيم جامدة: وهي قيم تميز المنظمات التي تعمل في بيئة مستقرة ومنها اهتمام المديرين بأنفسهم أولاً ثم بجماعة العمل التابعة لهم، وتجنب المخاطرة ورفض المبادرة.

توصف المنظمة بأنها ذات نظام جامد لعجزها عن التكيف أمام الضغوط والتغيرات التي تفرضها البيئة، ويمثل النظام المفتوح في المنظمة المرونة والنظام المغلق الجمود.

3-السياحة:

عرف الألماني جوبير فول السياحة على أنها: "ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة، خاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمره وسائل النقل."¹¹

أما HERMAN VON SHOLTERON فعرف السياحة على أنها الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة دولة

معينة¹²

السائح :

جاء في تقرير الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين عام 1963 أن السائح: "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"¹³

كما عرف تينارد Tinard السائح كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن أربعة أشهر، ذلك لأسباب ترفيهية، أو صحية، أو دراسية أو الخروج للمهمات والاجتماعات.¹⁴

السائح: هو الشخص الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في مسكن خاص أو جماعي في المكان الذي يزوره.¹⁵

الفعل السياحي: يمكننا القول أن التسويق السياحي يصنف كجزء من التسويق العادي، ومن بين الأدوار التي يؤديها هو صناعة السياحة، وقد صيغت العديد من التعريفات حول التسويق السياحي نذكر منها يعرف كريد باندروف krid pendrof التسويق السياحي على أنه: "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة، وعلى المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين ونعني السياح، وبما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط."¹⁶

كما عرف التسويق السياحي على أنه: "نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين."¹⁷

من أبرز الأهداف التي نسعى لتحقيقها من وراء التسويق السياحي نذكر:

العمل على إرضاء السائح خصوصا ما تعلق بعمليات الاستهلاك، من خلال حصول السائح على الخدمات المناسبة بالسعر العقلاني المرضي.

توظيف واستغلال الموارد المتاحة مما يضيفي صفة الحركية التشغيلية على الاقتصاد المحلي.

المساهمة في إنجاح موازنة المؤسسات السياحية وذلك من خلال الأرباح المحققة.

اعتماد الميزة التنافسية والحرص على تقديم خدمات متميزة.

— يحتل التسويق السياحي أهمية كبرى وذلك من خلال ما يوفره من فرص وأبعاد، وما يصنعه من عمليات مفيدة وبممكننا حصر أهمية التسويق السياحي في العناصر الآتية¹⁸

يعمل التسويق السياحي على إضفاء نوع من المنافسة بين المؤسسات السياحية مما يزيد من جودة الخدمات وعقلانية الأسعار.

يؤشر التسويق السياحي لدراسة سلوك المستهلك مما يسهل إمكانية معرفة ميولاته وتوقعاته.

يساعد التسويق السياحي على هندسة وتخطيط المنتج السياحي.

تحديد سقف الأسعار وربطها بمستوى الظروف التي يضعها السوق ويتحكم فيها.

صناعة الترويج حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك.

ثانيا: منظومة القيم والفعل السياحي:

إضافة إلى أن السياحة تعتمد على مجموعة من المقومات نذكر منها المقومات الطبيعية وما تشتمله من عناصر طبيعية المناخ، الموقع الجغرافي، التضاريس، هذا بالإضافة إلى الإمكانات والمقومات التاريخية والأثرية، وكذا المقومات ذات الصلة بالجانب الديني، أما بخصوص المقومات الثقافية، فهي تتمثل في الأساس في عادات وتقاليد الشعوب وما أنتجته من فنون

وحاكنه من صناعات تقليدية وثقافية وفنية¹⁹. فإن الفعل السياحي يخضع لبعض النظم القيمة التي تجعله ناجحا، وتختلف متطلبات القيمة لإنجاح الفعل السياحي ولكن يمكن أن نورد أنواع من القيم التنظيمية المحفزة للفعل السياحي ومنها:
- قيم إدارة الإدارة: تعني القيم التي يجب على الشركات السياحية أن تعامل بها من خلال النفوذ (القوة) والقيم التي تتبع هذه الإدارة هي: القوة، الصفاة، المكافأة.

- قيم إدارة المهمة: ويقصد بها اهتمام الشركات السياحية بالقضايا ذات الصلة بأداء العمل وتحقيق الأهداف، والقيم التي تتبع الإدارة المهمة هي: الفعالية، الكفاية، الاقتصاد.

- قيم إدارة العلاقات: وبموجبها تتعامل الشركات السياحية مع قضايا ذات صلة بهدف الحصول على أفضل إسهام من موظفيها حيث أن العمل لا يمكن أدائه دون التزام هؤلاء الموظفين، والقيم التي تتبع لإدارة العلاقات هي: فرق العمل، القانون، النظام.

- قيم إدارة البيئة: وتعني أنه يجب على الشركات السياحية أن تعرف البيئة التي تعمل بها، وكيفية التأثير على هذه البيئة، والقيم التي تتبع لإدارة البيئة هي: الدفاع، التنافس، استغلال الفرص.

القيم النموذجية للفعل السياحي:

قيم تتعلق بالنموذج والنجاح.

تقدير متطلبات العملاء وتلبيتها.

الحفاظ على المركز التنافسي بالاستفادة من جميع الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة.

الالتزام بالمعايير وتبليغ ذلك لجميع العاملين بالشركات السياحية.

قيم تتعلق بالأمان:

- إن الهدف توفير بيئة عمل آمنة وخالية من المخاطر.
- إعداد القواعد والإجراءات الخاصة بالأمن وتعليمها للعاملين مسبقا.
- متابعة القواعد الخاصة بالأمن والوقاية من الأحداث التي تظهر.
- التفكير بأمان وذلك لتعزيز وتنقيف عقلية "الأمان أولا".
- حماية العاملين بالشركات السياحية والعملاء والزائرين، والبيئة التي نعمل بها.
- قيم تتعلق بالرضا عن الخدمات:
- تزويد كل سائح بعرض مرض و تحسين وتطوير الخدمات.
- العمل على تحقيق الإشباع السياحي من خلال إعادة تصميم الهياكل السياحية.
- إدخال التكنولوجيا الجديدة.
- قيم متعلقة بالاتصال مع السواح:
- معلومات صادقة ودقيقة، تأكيد أننا نستمع لآراء الآخرين.
- تعليم واطلاع السواح على خططنا المستقبلية وكيفية تحقيقنا لأهدافنا.
- تشجيع وتقدير الأفراد الذين يعززون الاتصال الفعال.
- الأمانة وإطلاع السواح على ما نفكر به.

قيم متعلقة بالمعايير الأخلاقية:

- الطرق التي نحقق بها النتائج.
- تشجيع الأمانة.
- احترام الآخر وخصوصياته
- الشركات السياحية يأخذون على عاتقهم مسؤولية تطوير طرق جديدة لأداء العمل السياحي.
- قيم متعلقة بالجودة في الفعل السياحي:
- تزويد العملاء بسلع وخدمات خالية من العيوب وفي الوقت المحدد وبدون أخطاء
- التأكد من أن كل العاملين بالمنظمة قد تدربوا على إدارة الجودة.
- تعزيز فرق العمل واتخاذ التصرفات الوقائية.

هيئة مناخ ملائم للسياحة

ثالثا: الثقافة التنظيمية والفعل السياحي

إن السياحة تساهم بشكل كبير في تنمية المجتمعات والأفراد والجماعات إسهاما واضحا مما يتم التركيز على قطاع السياحة وتحسين الخدمات السياحية إذ بالمقابل يجب تفعيل الصناعات الخدمانية ولا بد من النظر إليها على أساس أنها صناعة تستند حيويتها من الركائز الأساسية القائمة على التقنية الفنية المتقدمة ولا يمكن ذلك إلا باستخدام البحث العلمي الهادف والامتنال إلى التخطيط العلمي المتكامل كتنمية السياحة ومما لا شك فيه أن أي مجتمع يحتاج في تنمية اقتصاده على تخطيط محكم متكامل فيه جميع القطاعات التنموية الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية صحيح أن التقدم العلمي والتكنولوجي في عصرنا الحاضر يخدم نمو وزيادة مكانة الحركة السياحية وأهميتها للإنسان والمجتمع نظرا لتوفر الآلة والوسائل والإمكانيات الوسيطة المساعدة على النشاط هذا بالإضافة الى ارتفاع مستوى التعليم والثقافة وحب المعرفة والاطلاع كما تلعب المقومات المادية دورا هاما في نجاح عمليات السياحة خصوصا ما تعلق بتوفر البنى التحتية كالطرق، المطارات، ومختلف وسائل النقل، وكذا الاتصالات، وأماكن الإيواء كالفنادق، هذا بالإضافة إلى الدور الذي تؤديه المقومات الإدارية من خلال المؤسسات القائمة على السياحة خصوصا ما تعلق منها بعمليات التشريعات القانونية، وعمليات التخطيط، وإيجاد آليات وطرائق الترويج والتسويق. فإن ثقافة الأفراد والثقافة التسييرية للشركات السياحية دور كبير أيضا في نجاح الفعل السياحي.

ومن المعروف أن الثقافة العربية، رغم تواجدها التاريخي منذ زمن بعيد، قد نشأت منذ مجيء الإسلام، وانتشرت بانتشاره فشملت رقعة واسعة من العالم، وضمن إليها شعوبا وأجناسا مختلفة الثقافات والمعتقدات فانصهرت ثقافتها في بوتقة الإسلام وثقافته، فخرجت لنا وتشكلت الثقافة العربية الإسلامية، وظل العالم الإسلامي دولة واحدة وتوجه ثقافي واحد لعدة قرون، يحرص على بقاء وحدته السياسية، والمحافظة على وحدة أراضيه، وتمسكه بلغة رسمية واحدة هي اللغة العربية (لغة القرآن الكريم).

وينتقل الناس والتجار والرحلات وطلاب العلم والمعرفة في أرجائها، ولكل الحق في الإقامة في أي مكان حسب مشيئته وحتى بعد تفتيت الدولة الإسلامية الواحدة إلى عدة دول فإن حرية التنقل والإقامة كانت مكفولة حتى القرن الماضي، كما ظل التمسك بالثقافة الواحدة أيضا.

وتشير وجهة النظر الأنثروبولوجية، ودراسات الأجناس والشعوب إلى أن أصالة المكون الثقافي ووحده وذاتيته وتميزه، إنما يكمن في لبنات تشكيله الأولى ومما لا شك فيه أن الثقافة العربية الإسلامية وأصالتها تعود إلى الدين الإسلامي، الذي شكل عناصر ونسيج الثقافة في الأخلاق، والقيم، والتنشئة، والعادات كعادات المأكل والملبس، والزواج والأفراح وغيرها من فنون وأنشطة الحياة المختلفة، وإن أي تحريف أو تغيير فيها، يرمي إلى تهميشها، أو إثبات عجز وظائفها وتفكيك وحدتها ابتغاء إلى تمثيلها بثقافة الآخر. وعليه فإن من أهم عوامل بنية الثقافة العربية القبلية، والتي ينظر إليها أحيانا بأنها ما تزال تمثل أهم ركائز البنية الاجتماعية في بعض البلدان العربية، ومنها الجزيرة العربية والبلدان العربية المحيطة بها المطللة على سواحل الخليج العربي والتي ما زال بها نموذج العائلات القبل²⁰

وقد استنتج عالم الأنثروبولوجيا "أرنست جلنر" Ernest Gellner أن مبدأ التنظيم الاجتماعي البنيوي في المجتمع العربي القبلي يتمثل بشجرة جذعها المجتمع نفسه، وفروعها الأساسية هي القبائل، أما فروعها الثانوية هي العشائر والبدنات والبطون.

أما عن مركبات الثقافة في المجتمعات العربية الغير قبلية، أي خارج إطار المجتمع ذي السمات والخصائص البدوية والعشائرية، فتأتي مجتمعات الاستقرار وال عمران والحضر والتي تميزت منذ وقت بعيد برسم بنائها الاجتماعي الداخلي بأنه يتكون من عدة طبقات اجتماعية فكان أهم ما في تلك الطبقات هي الطبقة الاجتماعية المتوسطة، والتي تبلورت ملامحها في المجتمعات الحضرية العربية. بمسؤولية التفكير تجاه مستقبل الوطن، وذلك منذ عصر الاستعمار الأوروبي، فلعبت تلك الطبقة دورا واضحا في الدفاع عن قضايا التحرر والاستقلال مع انفتاح أبناء تلك الطبقة عن معطيات ومنتجات الحضارة العربية، والأخذ منها دون خوف، وبما يحقق لهم وللمجتمعاتهم الصالح العام المفيد في إطار مشترك من القيم الشرقية والغربية.²¹

إن حركة وتطور المجتمعات العربية ومعايشتها مع الأحداث والرؤى، قد لعبت دورا محوريا في عوامل بنية الثقافة العربية. مفهومها المستحدث الذي يتماشى ويتساير مع واقعية الثقافة العالمية في شتى دروبها.

- الثقافة والشخصية:

إن العلاقة بين الثقافة والشخصية سواء كانت فردية أو جماعية قوية وأكيدة وتكاملية تنبني على أساس التأثير والتأثر، بحيث لا يمكن الجزم بأن الثقافة هي منتج محض الشخصية كما لا يمكن اعتبار هذه الأخيرة منتج مطلق للثقافة هذا ما يؤكد القول بأن الشخصية هي تلك التكوينات النفسية الوجدانية المعروفة الجسمية في تفاعلها مع المحيط الذي قد يكون أفراد أو تنظيمات اجتماعية أو مادية، فيظهر السلوك الفردي والجماعي وفق هذا الإطار والثقافة هي محركات للعمل ومثيراته ودوافعه التي تحفز الإنسان للنشاط والسعي وتدعوه للخوف والقلق أو تبعث فيه الطمأنينة والرضا أو السخط والتذمر، كما أنها تشيع في النفس إحساسا عاما بمعنى الحياة وقيمتها في جزئياتها وتفصيلها اليومية، ولمعنى العلاقات القائمة بين الأشياء وطرق تنظيمها وتوازنها.

والثقافة بهذا الشكل تؤدي هذا الدور في تكوين الشخصية والتأثير في توجيه السلوك والتصرفات من خلال التربية والتعلم والتغير الثقافي. وقد اهتم علماء الأنثروبولوجيا الأمريكيين بدراسة الشخصية وعلاقتها بالثقافة، وقد جاء هذا الاهتمام من جانبهم من واقع إيمانهم العميق بأن الثقافة تنقل عن طريق التربية والتعليم إلى أي فرد، ويرى هؤلاء العلماء أن تلك المراحل التثقيفية تصبح ذات فعالية قوية في نقل التراث الثقافي وتكوين الشخصيات النموذجية وقد كانت وجهة النظر

هذه محل اهتمام كثير من الشخصيات أهمها "سيجموند فرويد" في الربع الثاني من هذا القرن حول دراسات الطفولة والتي أصبحت ذات تأثير واضح خاصة في مجال الدراسات التي تناولت قضايا الشخصية والثقافة وهي الدراسات التي تحاول فهم الجوانب السلوكية في ضوء الثقافة المحلية.

ولللخروج من أي مأزق يجب على الأسرة أن تقوم بمسؤوليتها تجاه أعضائها فيما يختص بالتوفيق بين ثقافتهم المتميزة وثقافة المجتمع، وهما الإطاران الثقافيان اللذان لهما من التأثير على شخصية الفرد بما يجعلها في النهاية أن تكون متوافقة ومتوازنة، وإما أن تكون شخصية تسودها الصراعات الإحباطات وعدم القدرة على التكيف ومتطلبات الحياة.²²

- الثقافة والإنسان:

لاشك أن الثقافة ومفهومها وعناصرها المتنوعة، والمتداخلة قد أسهمت وبدون شك بالجانب الأكبر من معرفة الإنسان وإدراكه لعالمه المحيط به سواء كان عالما طبيعيا كونيا مكانيا، أم عالم يدور في فلك الزمن والتاريخ وتبعاته المتلاحقة، وهكذا جاءت معرفة الإنسان بنفسه، ومعرفته بالآخرين ومعرفته بالكون، وتمثلت مراحل حياته في ثورات الفكر والمعلومات مهما كانت درجة المعلوماتية، ودرجة استيعابها من قبل الإنسان، فأدرك من بعض مكونات الكون وجزئياته على الأقل عالمه المدرك.

إن الإنسان سواء كان عربيا أم غربيا، هو كيان متطور في أصله وفكره وثقافته وعاداته، وتقاليدته، وسلوكه. وعصر اليوم عصر الاستيعاب والاكتمال والتفاعل لا عصر الانغلاق، والانعزال والتفوق حول الذات فهو ليس أحادي البعد بل مجموعة من الأبعاد الفكرية والمادية الموسومة بالتفاعلية والحيوية والمقدرة على اجتياز الحدود الزمانية، والمكانية بمنظورات جديدة.

ومن الثابت أنثروبولوجيا وحضاريا أن تكون الجوهر الأساسي للثقافة إنما ينبع من الأفكار المتوارثة التي يتم تكوينها واختبارها عبر التاريخ وبشكل خاص من القيم المرتبطة بتلك الأفكار المكونة لمنظومة ثقافية نابعة من إنتاج الفعل الإنساني وعلاقته بالآخرين.²³

- الثقافة والتنمية:

إن المسألة الثقافية الآن في بلدان العالم الثالث أصبحت مسألة لواقع وطبيعة النظام العالمي الحالي ونظام تقسيم العمل فيه على وجه الخصوص، كما أصبحت مسألة للواقع الاجتماعي المتخلف واقع القهر وسوء توزيع الثروة والأمية وثقافة الصمت داخل بلدان العالم الثالث.

- الثقافة التنظيمية وتنمية السياحة

تشير نتائج الدراسات والأبحاث التي استهدفت تحليل وتشخيص الثقافة التنظيمية إلى وجود ستة محددات للثقافة التنظيمية لها الدور الأبرز في النهوض بقطاع السياحة وهي:

التاريخ والملكية:

يعكس تاريخ تطور المؤسسة السياحية ونوعيات القيادات التي تبادلت إدارتها جزءا من ثقافتها، كما يعكس نوعية الملكية وهل هي عامة أو خاصة، محلية أم دولية جانبا من الثقافة السائدة في المؤسسة السياحية.

الحجم:

لا يعني بالضرورة اختلاف الثقافة بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة، بقدر ما يعكس أسلوب الإدارة وأنماط الاتصالات ونماذج التصرفات في مواجهة المواقف التي تتأثر باعتبارات الحجم. التكنولوجيا:

على سبيل المثال تركز المؤسسات المتخصصة في استخدام التكنولوجيا المتقدمة في عملياتها على القيم الخاصة بالمهارات الفنية في صناعة ثقافتها التنظيمية، في حين تركز المؤسسات الخدمية مثل المؤسسات على ثقافة خدمة العملاء والمهارات الشخصية.

الغايات والأهداف:

تتأثر الثقافة السائدة بنوعية الغايات والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها على سبيل المثال، فإن المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الريادة في خدمة العملاء سوف تركز على غرس القيم الخاصة بعلاقات العملاء في ثقافتها التنظيمية. البيئة:

الطريقة التي تختارها المؤسسة في التعامل مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية من عملاء ومنافسين وموردين وعاملين سوف تؤثر في الكيفية التي تنظم بها مواردها وأنشطتها وتشكل بها ثقافتها.

الأفراد: تؤثر الطريقة التي يفضلها أعضاء الإدارة العليا في ممارسة العمل وكذلك تفضلات العاملين للأساليب المستخدمة في التعامل معهم في تشكيل قيم العمل السائدة في المنظمة وكذلك ثقافتها المميزة للإدارة يصعب عليها فرض ثقافة لا يؤمن بها العاملون والعكس صحيح.²⁴

محددات الثقافة التنظيمية²⁵

تتصف ثقافة المنظمة بالتغير والديناميكية حيث تتطور الثقافة التنظيمية وتتغير استجابة للمتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية والبيئة الداخلية للمنظمة أو في تركيبه وخصائص أعضاء المنظمة، ولن الثقافة ترتبط أساسا بشخصية الكائن وهويته فعند تغييرها تلقى المنظمة نوعين من العقاب، عقبة الخوف عند محاولة الانتقال من المعلوم إلى المجهول، وعقبة الرفض من قبل أعضاء المنظمة بسبب ذلك الخوف.

التغيير الثقافي لخدمة الفعل السياحي:

حتى تتم عملية التغيير الثقافي لتكون حادمة للعمل السياحي تتبع مراحل متتابعة وصولا إلى التغيير المستهدف للثقافة التنظيمية السائدة لدى المؤسسات السياحية ككل.

المرحلة الأولى: دراسة وتحليل الثقافة الحالية من خلال .

- تحديد الإطار الثقافي الحالي للمؤسسات السياحية.
- تحديد المكونات الثقافية الحالية الأكثر تأثيرا.
- التعرف على المكونات الثقافية الأقل تأثيرا.
- التعرف على مدى انسجام الثقافة الحالية مع البيئة التنظيمية.
- تحديد انسجام ورضا الأفراد في إطار الثقافة الحالية.
- التعرف على درجة توافق المؤسسات السياحية مع بيئتها التنافسية وعملائها.
- المرحلة الثانية: التعرف على حجم التغيرات التنظيمية المطلوبة.

- تحديد عناصر التغيير التنظيمي المطلوب (تكنولوجيا، أفراد، مهام).
- تحديد حجم التغيير التنظيمي المستهدف لكل عنصر.
- تحديد مدى حاجة التغيير التنظيمي لتغيرات ثقافة أولا.
- تحديد مدى انسجام التغيير التنظيمي المستهدف مع اتجاهات وآراء الأفراد.
- تحديد توقيت هذا التغيير ومتطلباته الأخرى والتي يطلق عليها البعض البنية التحتية للتغيير.

المرحلة الثالثة: تحديد مستويات الثقافة المرغوب في ضوء المرحلة السابقة.

تحديد المكونات الثقافية المطلوب تغييرها أو تعديلها.

تحديد درجة انسجام المستويات المرغوبة للثقافة وهي:

الأهداف التنظيمية.

- أهداف العاملين.
- متطلبات العملاء.
- البيئة التنافسية.
- تحديد التوقيت اللازم للوصول إلى هذه المستويات.

المرحلة الرابعة: تحديد الفجوة الثقافية

ويتم ذلك من خلال المقارنة بين المرحلة الثالثة والمرحلة الأولى والتعرف:

ما إذا كانت الفجوة واسعة وكبيرة أو ضيقة ومحدودة.

عما إذا كانت المؤسسات السياحية تستطيع اتخاذ الإجراءات اللازمة لتضييق هذه الفجوة في الأجل القصير أم المتوسط أم الطويل.

عما إذا كانت تتوفر الإمكانيات الحالية المؤسسات السياحية لتضييق هذه الفجوة أم تحتاج إلى ترتيبات خاصة.

المرحلة الخامسة: تصميم ووضع الخطط والاستراتيجيات اللازمة للتغيير الثقافي

تقوم إدارة الموارد البشرية بإعادة التصميم وتعديل استراتيجياتها المتنوعة لتنسجم مع التغيير الثقافي وتساهم في سرعة تنفيذه،

ومن أهم الاستراتيجيات التي تتأثر بالتغيير الثقافي ما يلي:

- إستراتيجية الاختيار والتعيين.
- إستراتيجية التدريب والتطوير.
- إستراتيجية المكافآت والحوافز.
- إستراتيجية تقييم الأداء.

المرحلة السادسة: تنفيذ خطة التغيير الثقافي: أي اتخاذ القرارات بتنقيط الاستراتيجيات الجديدة سواء في التدريب أو

المكافآت ويجب أن يكون التنفيذ مرتبطا بـ:

برنامج زمني للتنفيذ.

تزامن التغيير الثقافي مع التغيير التنظيمي، وإن كان يفصل البدء في إجراء التغييرات الثقافية قبل البدء بالتغيير التنظيمي لأن

الأول يمهد للثاني.

مراقبة درجات رضا أو مقارنة العاملين للتغيرات الثقافية الجاري تنفيذها. المرحلة السابعة: التقييم والمتابعة المستمرة، وذلك للتعرف على مدى حدوث التغير الثقافي المستهدف.²⁶ ومن الشروط الضرورية لإيجاد بيئة ثقافية ملائمة للتسويق السياحي نذكر: ضرورة الاهتمام بالزبون أو كما يسمى العميل في بعض الكتابات، وجعله نقطة المنطلق والوصول في العملية التسويقية. تحديد الخدمات والسلع من خلال وضع الأسعار المناسبة بالإضافة إلى ضبط أماكن توزيعها وذا القائمين عليها، والتركيز على ضرورة الترويج لها. اعتماد الدراسات والتحليل والتخطيط الدقيق في عمليات التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى التركيز على عمليات الرقابة والتنفيذ فيما يتعلق بالبرامج والمواد التسويقية. الاهتمام بعناصر البيئة السياحية من موردين ووسطاء ومنافسين وجمهور. الأخذ بعين الاعتبار تداخل عناصر البيئة الكلية من اقتصادي واجتماعي وثقافي وسياسي. الاعتماد على التسويق السياحي الالكتروني والذي يعرف على أنه: " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل السياحة المتنقلة أو الجواله المستخدمة للأجهزة الالكترونية المحمولة وغيرها."²⁷

خاتمة:

مما لاشك فيه أن السياحة كظاهرة إنسانية واجتماعية تقتضي تنمية وعناية تقوم على العلم والخبرة والتخصص العلمي كالاقتصاد والتجارة ، وعلم الاجتماع والانثروبولوجيا وعلوم التاريخ والآثار والجيوولوجيا لان علاقتها متشابكة هذا علاوة عن إمكانيات الاستيعاب للطلب المتزايد مؤخرا والأخذ في الانتشار لهذا النشاط الإنساني في مختلف أرجاء العالم خاصة تلك التي تتوفر لديها مقومات طبيعية وبشرية مثل القوي البشرية المدربة على النشاط السياحي والثقافة سياحيا بالإضافة إلى المقومات السياحية سواء المزارات والأماكن السياحية وجمال الطبيعة التي تعد أهم أسباب الجذب السياحي.

قائمة المراجع

- 1 جمال الدين محمد المرسي: إدارة الثقافة التنظيمية والتغيير، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية(مصر)، (د.ط)، 2006.ص1
- 2 عباس سمير: الثقافة التنظيمية واستراتيجيات التغيير في المنظمات، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية — جامعة منتوري قسنطينة، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة — الجزائر، (د.ط)، 2012. 122
- 3 نفس المرجع، ص128
- 4 طيب دودي: أثر منظومة القيم الإدارية على الأداء البشري المتميز، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس حول "اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية" المنظم من طرف جامعة الزيتونة الأردنية- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، يومي 27/25 أبريل 2005.ص2
- 5 سمير محمد فريد: القيم وأثرها على كفاءة وفعالية المنظمة، نحو مدخل بيئي للدراسة والتحليل، المنتدى الدولي للقيم الاجتماعية والثقافية وإدارة المؤسسات، جامعة سطيف، 26 مارس، 1986.ص5
- 6 عجال مسعودة: القيم التنظيمية وعلاقتها بجودة التعليم العالي، رسالة ماجستير في علم النفس العمل والسلوك التنظيمي، قسم علم النفس، جامعة قسنطينة 2009-2010. ص37
- 7 نفس المرجع، ص46
- 8 سحر قدوري: منظمات المجتمع المدني ودورها في تفعيل ثقافة قيم العمل في المؤسسات العراقية، مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، جامعة المستنصرية، 2006.ص5

²⁷بختي إبراهيم شعوبي وآخر: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، ع07، 2010، ص27

⁹نوال يونس آل مراد وآخرون: أثر القيم التنظيمية في الأداء الوظيفي، دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الإدارات الوسطى في عدد من المستشفيات الحكومية في نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 9، العدد 29، 2013، ص35
¹⁰عجال مسعودة: مرجع سابق؛ ص53

¹¹أحمد الجلاّد: التخطيط السياحي والبيئي، بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، مصر 1988، ص18
¹²جليلة حسن حسين: اقتصاديات السياحة منشورات جامعة الاسكندرية، مصر، 2003، ص57

¹³يسري دعيس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للابداع والتنمية، القاهرة، 2003، ص262
¹⁴Y.Tinard, Le Tourisme: Economie et Management, Mc Graw-Hill, sans edition, Paris, 1992, p:01.

¹⁵عبد الرحمن بن أحمد: السياحة في المنطقة الشرقية، الواقع والمأمول، المملكة العربية السعودية، 2007، ص20

¹⁶[tp://fr.wikipedia.org/wiki/Mix marketing](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mix_marketing)

¹⁷مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص195.

¹⁸خالد مقابلة وآخر: التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص12

¹⁹Alain Mespeler et pierre bloc duaffour ;le Tourisme dans le monde, France , 2000,p70

²⁰فاروق أحمد مصطفى ومحمد عباس إبراهيم: الأترولوجية الثقافية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2005، ص171

²¹نفس المرجع: ص172.

²²نفس المرجع: ص240

²³نفس المرجع: ص212

²⁴جمال الدين المرسي: الثقافة التنظيمية والتغيير، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص28

²⁵نفس المرجع: ص29

²⁶عيساوي وهيبية: أثر الثقافة التنظيمية على الرضا الوظيفي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تلمسان، 2012، ص54