

**التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز
الارتباط بالمكان
- دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح في منطقة الاهوار-**

**المدرس المساعد
معتز حميد رحيم الخزعلي
جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد**



التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان - دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح في منطقة الاهوار -

المدرس المساعد
معتز حميد رحيم الخزعلي
جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد
muatazh.raheem@uokufa.edu.iq

الاحصائي، استخدم الباحث الادوات الاحصائية المتنوعة المتمثلة في برنامج (SPSS V.21) وبرنامج (Smartpls.3.2.9) في التحليل الاحصائي وتوصلت الدراسة الى اهم استنتاج تبين ان هناك تأثيراً واضحاً للتجربة السياحية الابداعية على تعزيز الارتباط بالمكان وهذا يجعلنا نستنتج انه يمكن في الظرف الحالي ورغم التحديات التي تواجه قطاع السياحة في العراق يمكن تعزيز ارتباط السائح بالمكان من خلال التجربة السياحية الابداعية.

المصطلحات الرئيسية: التجربة السياحية الابداعية، الارتباط بالمكان، الاعتراف والتقدير، هوية المكان.

المقدمة :

لقد كان العقد الاخير فترة اهتمام مكثف لـ الابداع، حيث دخل في مجالات عديدة، (الاقتصاد الابداعي، والصناعات الابداعية، والوظائف الابداعية، والمدن الابداعية) وكذلك بعض المجالات التي استخدم فيها العلماء

المستخلص:

يهدف البحث للتعرف على التجربة السياحية الابداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان في منطقة الاهوار، اعتمد الباحث على متغيرين رئيسيين المتغير المستقل المتمثل بالتجربة السياحية الابداعية بأبعادها (الهروب والتقدير، راحة البال، المشاركة فريدة، تفاعل، تعلم) والمتغير التابع المتمثل بالارتباط بالمكان بأبعاده (هوية المكان، اعتمادية المكان)، كذلك اعتمد الباحث اسلوب العينة العشوائية البسيطة، لمجموعة من السائحين، وشملت العينة (٣١٠) سائحا في منطقة الاهوار وبالأسلوب المباشر عن طريق الزيارات الميدانية لمنطقة البحث التي استمرت لمدة شهرين وبواقع (٨) رحلات كل يوم جمعة، واجراء المقابلة معهم، وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم، حيث تم توزيع (٣١٠) استبانة، و استرجاع (٣٠٣) استبانة، والتي خضعت للتحليل الاحصائي (٣٠٠) استبانة، مستبعدا (٣) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

استطلاعية استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة فيها.

تتأول المبحث الأول، المنهجية العلمية للبحث، و المبحث الثاني الجانب النظري للبحث وتضمن المبحث الثالث، تضمن تحليل البيانات واختيار الفرضيات ومناقشة النتائج وأخير المبحث الرابع، تتأول الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها الباحث من خلال المباحث السابقة.

المبحث الأول - المنهجية العلمية أولاً: مشكلة البحث.

صناعة السياحة تنمو بسرعة وتساهم في خلق فرص العمل، ومن المتوقع أن يزداد حجمه بنسبة (٦,٩٪) سنوياً إلى (١١,١) تريليون دولار أمريكي في (٢٠٢٠) من (٥,٧) تريليون دولار أمريكي في (٢٠١٠)، كذلك من المتوقع أن يرتفع حجم العمالة في السياحة العالمية إلى (٣٢٠) مليون في عام (٢٠٢١) من (٢٦٠) مليون في عام (٢٠١١) (Lee & Lee, 2015:479-480).

في السنوات الأخيرة، بدأ الاعتراف بالقدرة الاقتصادية الإبداعية وبكونها أداة للتنمية وحل محتمل لمجموعة من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية (Richards & Marques, 2012:2).

وان المواقع التراثية التقليدية في حد ذاتها لن تكون كافية في المنافسة اليوم، لذلك يجب تطوير المواقع والمنتجات السياحية المعاصرة

والممارسون المفهوم المجالات اللاحقة الابتكار والابداع. لا يستثنى مجال الدراسات السياحية من الابداع، حيث قام باحثون وممارسون السياحة بتكيف مقارنة جديدة بديله عن السياحة الثقافية التي تغذي الابداع، وتعالج بشكل رئيسي معضلة التوليد التسلسلي للثقافة، ويقدم مفهوم السياحة الإبداعية لباحثي السياحة مجالاً غير مستكشف نسبياً، حيث يتخطى نوع جديد من الخطوات السياحية الى ما وراء الطرق التقليدية للسياحة ويتبنى إعادة تعريف مفاهيم الخبرة والتفاعل الثقافي في اطار الابداع (Lindroth et al., 2007:186).

ومن أهمية ما تقدم يأتي هذا البحث لدراسة إمكان تعزيز الارتباط بالمكان بالاعتماد على التجربة السياحية الإبداعية، وقد تم اختيار منطقة الاهوار مجالاً للبحث كون المنطقة تمتاز بخصائص فريدة، وبيئة خصبة للتبني ابعاد البحث وله دور أساسي في القطاع السياحي العراقي. بناء على ما تقدم، تمت صياغة مشكلة البحث بطريقة مبنية على استعراض عدد من الحقائق، التي أظهرت وجود فجوة معرفية بين المتغيرات البحث الرئيسية (التجربة السياحية الإبداعية، والارتباط بالمكان)، وبناء على ذلك، وضعت مجموعة من التساؤلات، التي ركزت على بيان مدى توافر هذه المتغيرات وعن وجود أثر فيما بينها وتحديدًا في منطقة الاهوار، وللإجابة عن التساؤلات المطروحة، وضعت مجموعة من الأهداف تمثلت بإعداد دراسة

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

على اساس فكرة السياحة الابداعية (Lindroth et al., 2007:187).

وان تجربة السياحة الابداعية تولد أرباحاً عالية وتستخدم في تطوير المجتمعات المحلية الموجودة في الوجهة السياحية، وتحتاج الى استثمارات في البنية التحتية اقل من انواع السياحة الاخرى كونها لا تعتمد على الهياكل المادية (Buaban, 2016:2).

وبناء على ذلك، وتزامنا مع سعي الحكومة العراقية لتتنوع ناتجها القومي والبحث عن بديل للنفط والعمل على تشغيل الايادي العاملة للقضاء على البطالة، ولما تملكه السياحة الابداعية من خصائص ومقومات، تحتاج الدولة العراقية الى رسم خارطة طريق لها وكيفية توظيفها من اجل تمكين الحكومة من تحقيق مكانة رائدة في السياحة الابداعية، وتحسين تنميتها الاقتصادية وقدرتها التنافسية، والعمل على تعزيز ارتباط السائح بالمكان، وعليه إن مشكلة البحث تتمثل بما يأتي: عدم ارتباط السائح بالمكان قيد البحث عائد الى عدم تطبيق وتبني ابعاد التجربة السياحية الابداعية في منطقة الاهوار.

و يمكن التعبير عن مشكلة البحث بمجموعة من التساؤلات البحثية كالآتي:

١. ما مستوى اهمية ابعاد التجربة السياحية الابداعية في منطقة الاهوار؟
٢. ما مستوى اهمية ابعاد الارتباط بالمكان في منطقة الاهوار؟

٣. هل هنالك تأثير للتجربة السياحية الابداعية في تعزيز الارتباط بالمكان في منطقة الاهوار على وفق وجهة نظر عينة البحث؟

ثانيا: اهمية البحث.

أوضح (Marques & Borba, 2017 :92) ان السياحة الابداعية تتمركز حول جهتين الاولى، زيادة مستوى المشاركة بين (السائح، والشركات، والسكان المحليين)، والجهة الاخرى تشمل العلاقة التبادلية للسائح، حيث يتعدى مفهوم كونها منتجا سياحيا ابداعيا، بحيث يصبح اصحاب المصلحة المحليون منتجين ومستخدمين بما في ذلك السائح يزورون ويتفاعلون مع الوجهة السياحية ويهبوها حياة جديدة.

وتبرز اهمية البحث بالنقاط الاتية:

١. حداثة البحث الذي يتناول متغيرات الدراسة (التجربة السياحية الابداعية، والارتباط بالمكان) بوصفه من المواضيع الحديثة التي لم تحظ بالاهتمام من قبل الباحثين.
٢. قطاع السياحة الذي ينتمي له البحث يعد من القطاعات المهمة في العالم والعراق بشكل خاص حيث تزامن البحث مع سعي الحكومة العراقية بتنويع ناتج الدخل القومي.
٣. التجربة السياحية الابداعية تحتاج الى تشغيل ايادي عاملة محلية.
٤. تحقيق ارباح عالية بأقل تكاليف لأنها لا تحتاج الى رؤوس اموال كبيرة، واستثمارات عالية

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

٤. دراسة وتحليل الآراء المتعلقة بالتجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان.

٥. تقديم اطار نظري لفلسفة التجربة السياحية الإبداعية والارتباط بالمكان، والعمل على وصف وتشخيص ابعادهما في المؤسسة المبحوثة.

رابعا: بناء المخطط الفرضي للبحث:

اعتمد الباحث على نموذج Ali, Ryu, & (Hussain, 2016) لتحديد ابعاد التجربة السياحية الابداعية، ونموذج (Doss, 2012) لتحديد ابعاد الارتباط بالمكان، إذ يتمثل التجربة السياحية الابداعية المتغير المستقل، والارتباط بالمكان المتغير التابع، والشكل (١) يوضح ذلك.

لأنها توظف الثقافة والعادات والتقاليد واستخدام المهارات وتعزز ارتباط السائح بالمكان.

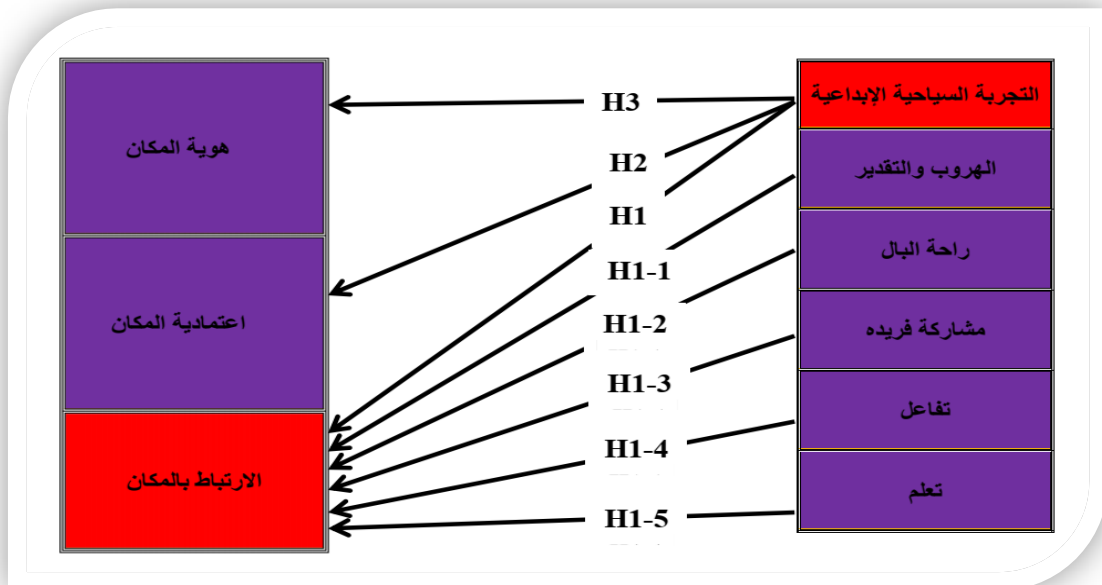
ثالثا: أهداف البحث.

تتمثل اهداف البحث بالاهداف التي يمكن التعبير عنها على النحو الآتي:

١. دراسة واقع عينة البحث والعمل على مواكبة التطورات الحاصلة في التجربة السياحية الإبداعية والارتباط بالمكان.

٢. توضيح اهم ابعاد التجربة السياحية الإبداعية التي لابد ان يكون لها الأثر المهم في تعزيز الارتباط بالمكان.

٣. تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات الى المعنيين في الحكومة العراقية في كيفية تطوير التجربة السياحية الإبداعية لما لها تأثير في تعزيز الارتباط بالمكان.



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحث بناء على الادبيات في جدول (١).

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

خامسا: فرضيات البحث :

بناء على مخطط الفرضي للبحث تتبثق الفرضيات الآتية:

H1:الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للتجربة السياحية الابداعية في الارتباط بالمكان، وينبثق عن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية وكالاتي:

H1-1:الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للهروب والتقدير في الارتباط بالمكان.

H1-2:الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية الراحة البال في الارتباط بالمكان.

H1-3:الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للمشاركة فريدة في الارتباط بالمكان.

H1-4:الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للتفاعل في الارتباط بالمكان.

H1-5:الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة تأثير

ذات دلالة معنوية إحصائية للتعلم في الارتباط بالمكان.

H2:الفرضية الرئيسة الثانية: : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للتجربة السياحية الابداعية في هوية المكان.

H3:الفرضية الرئيسة الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للتجربة السياحية الابداعية في اعتمادية المكان.

سادسا: مقياس البحث:

اعتمد الباحث على قياس المتغير المستقل (التجربة السياحية الابداعية) بأبعادها الخمسة (الهروب والتقدير، راحة البال، مشاركة فريدة، تفاعل، تعلم) والمتغير التابع (الارتباط بالمكان) بأبعاده (اعتمادية المكان، وهوية المكان) وحسب الجدول (١).

الجدول (١) مقياس البحث

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	مصدر المقياس المعتمد
التجربة السياحية الابداعية	الهروب والتقدير	٤	Ali, Ryu, & (Hussain, 2016)
	راحة البال	٣	
	مشاركة فريدة	٤	
	تفاعل	٣	
	تعلم	٤	
الارتباط بالمكان	هوية المكان	٤	(Doss, 2012)
	اعتمادية المكان	٥	

المصدر: من إعداد الباحث.

سابعا: عينة البحث .

اعتمد الباحث اسلوب العينة العشوائية البسيطة، لمجموعة من السائحين، وشملت العينة (٣١٠)

سائحا في منطقة الاهوار وبالأسلوب المباشر عن طريق الزيارات الميدانية لمنطقة البحث التي استمرت لمدة شهرين وبواقع (٨) رحلات كل يوم

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

تكون الوجهات السياحية متفردة بخلق تجارب سياحية لا يمكن السياح نسيانها مما يزيد قدرتها التنافسية، وهذا أدى الى بروز مفهوم التجربة الابداعية ويوجد العديد من التجارب الابداعية التي يمكن من خلالها تقديم المحتوى الابداعي والتي يمكن ان يكون مستوى المشاركة السياحية المحلية فيها مرتفعة او منخفضة (Richards & Marques, 2012:4).

إن أكثر الوسائل وضوحًا لضمان تجربة سياحية ابداعية، هو تحسين مظهر الأماكن العامة، نظرًا لأن حاجز اللغة في هذه الحالة لا يتعارض مع التجربة الابداعية، وكذلك يكون الابداع على صلة بأي مجال من مجالات الحياة في المدينة (Gordin & Matetskaya, 2012:57).

ثانيا: الأبداع في السياحة

ان السياحة تحتاج الى المزيد من التفاعل والابداع لتلبية احتياجات ورغبات السياح المعاصرين مما أدى الى تحول السياحة الثقافية الى السياحة الابداعية. (Backman, & Chang, Huang, 2014:403).

وبين (Tan, Luh, & Kung, 2014:250) ان الابداع هو التجدد والحصول على فائدة، بالإضافة الى ذلك، يمكن تعريفه بأنه التعبير عن الذات، ومن هنا يعد الابداع في حد ذاته بديلا مناسباً لإعادة انتاج الثقافة اذا كان هناك دور تشاركي للسائحين مع الشركات السياحية و

جمعة، واجراء المقابلة معهم، وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم، حيث تم توزيع (٣١٠) استبانة، و استرجاع (٣٠٣) استبانة، والتي خضعت للتحليل الاحصائي (٣٠٠) استبانة، مستبعدا (٣) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

اولا: التجربة السياحية.

كانت التجربة السياحية كموضوع بحثي حاضرة في الأدب لأكثر من خمسين عامًا، وينظر الى السياحة كتجربة يتشارك فيها مختلف اصحاب المصلحة من خلال عملية انشائها (Ilincic, 2014:١٠٠).

أصبح السائحون يبحثون عن تجارب تفاعلية ممتعة (لا تنسى) أكثر من كونهم مسافرين في صناعة السفر (De Bruin & Jelinčić, 2016:58). وان مفهوم تنظيم التجارب السياحية لا تنسى ليس جديدة على الضيافة والسياحة وقد درسها علماء مختلفون (Ali, Ryu, & Hussain, 2016:2) ومع نجاح التجارب في مجال السياحة، لا يوجد تعريف دقيق للتجربة، او اتفاق قوي على فهم كيفية عمل التجربة وكيفية اجرائها للسائح (Ihamäki, Zhang, Wu, & Buhalis, 2018:326). وبين (2012:160) أن التجارب السياحية جوهر صناعة السياحة والضيافة، ومع زيادة حدة التنافس أصبح هناك حاجة ضرورية بأن

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

والتجارب والتعلم التي تعتمد على خصائص الوجهة السياحية، بما يتوافق مع مفهوم السياحة ما بعد الحداثة الذي يشجع على تجارب النشطة (Richards & Marques, 2012:81)، و يعرف (Tan, Luh, & Kung, 2014:248) السائح المبدع هو الذي يشارك التجربة أو المنتج الخاص بالسياحة.

تشير هذه الخصائص الموجودة في الأدب إلى أن غرض السياح المبدعين، على عكس السائح الثقافي التقليدي، لا ينظر إلى الثقافة بل يغوص في الثقافة، ويشارك في الثقافة، ويتفاعل مع الناس الذين يخلقون تلك الثقافة (Salman, Uygun, 2010:187).

بين (Tan, Luh, & Kung, 2014:248) إلى أن تصورات السياح المبدعين عن الإبداع والتجربة الإبداعية، تختلف من سائح إلى آخر، على سبيل المثال، قد يرى البعض أنها تجربة معينة بأنه إبداع، بينما يشعر الآخرون بأنها لا تتميز بأي إبداع على الإطلاق.

يمكن أن تكون طبيعة أنشطتهم التعليمية (الدورات، وورش العمل) أو الإبداع (حفلات فنية، المشاركة في الإنشاء أعمال مع الفنانين المحليين) أو الفنون المسرحية، مثل الأحداث، والحفلات الموسيقية والمسرح والمعارض.

لقد بين كل من (Agusdin, 2018:94) و (Salman, Uygun, 2010:187) خصائص السياح المبدعين وكما يلي:

المجتمع المحلي في خلق تجربة سياحية قبل واثاء وبعد السفر (Binkhorst, 2007:131). وأوضح (Chang, Backman, & Huang, 2014:403) هناك روابط مبكرة بين السياحة، والإبداع من خلال تقديم الأنشطة الإبداعية المتمثلة بالعروض الإبداعية، وصناعة الحرف اليدوية، وغيرها، خلال زيارة السائح للوجهة السياحية والتي تعد أساس السياحة الإبداعية. ومع ذلك، لا ينبغي النظر إلى الإبداع كموضوع لا يمكن تعلمه إلا من المؤسسات التعليمية الرسمية، ولكن أيضاً من خلال أنظمة تعلم غير رسمية، مثل ممارسة الألعاب وصنع الحرف اليدوية، حينئذ فإن السياحة الإبداعية قادرة على مساعدة السياح على تطوير قدراتهم الإبداعية، لأنها توفر فرص التعلم في سياقات مختلفة (Tan, 2013:158).

وأشار (Richards, 2009:82) إلى أهمية الإبداع في السياحة لأنه:

١. يخلق أجواء مناسبة للسائح.
٢. تشبع حاجة السائح إلى تطوير ذاته .
٣. يخلق علاقة مباشرة بين ثقافة السائح والمجتمع المحلي المضيف.
٤. تجنب نضوب التراث و الملل من تكرار المعلومات.

ثالثاً: السياح المبدعين .

إن السياح المبدعين يقومون بتطوير إمكاناتهم الإبداعية، والاقتراب من المجتمع المحلي، من خلال المشاركة النشطة في ورش العمل

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

١. استعداد السياح المبدعين على تجاوز الطرق التقليدية للسياحة الثقافية.
 ٢. يمكن أن يكونوا مجموعة واحدة أو زوجين أو عائلة أو أكبر من السياح.
 ٣. يمكنهم تخطيط رحلتهم بأنفسهم أو التعاقد مع خبراء.
 ٤. يبحثون عن التجارب النشيطة والجذابة والتعلمية، والمشاركة مع الكل.
 ٥. تنمية مهارتهم الشخصية من خلال المشاركة في الأنشطة الإبداعية.
 ٦. يتفاعلون بشكل مكثف مع المجتمع المحلي المضيف خلال المشاركة في التجارب الإبداعية.
 ٧. استخدام التجارب السياحية كجزء من هواياتهم الشخصية.
- رابعاً: مفهوم التجربة السياحية الإبداعية
- ابتكر مصطلح السياحة الإبداعية كل من (Raymond and Richards) الذي استوحوا من تجربة السفر المثيرة للإعجاب خلال رحلتهم إلى تايلاند وإندونيسيا وأستراليا خلال الفترة
- ١٩٩٩-٢٠٠٠ حضروا عدة أسابيع من دورة التدليك التايلاندي التقليدي في (Chiang Mai)، تليها فصل طبخ نباتي في (Bali) ودورة قصيرة لتربية الأغنام والماشية في (Australia) (Singsomboon,2014:33).
- ويرى (Tan,Luh,&Kung,2014:249) ان نشأة مفهوم السياحة الإبداعية جاء من احتياج السياحة الثقافية التقليدية إلى إعادة ابتكار نفسها لتلبية رغبة السائحين الذين يبحثون عن تجربة أكثر فائدة.
- وعرفت السياحة التقليدية هي سياحة جماعية تسمح بنقل اعداد كبيرة من السياح خلال فترة قصيرة من الزمن الى اماكن ذات اهمية ترفيهية، وضمان اكبر عدد من السائحين بالتمتع بفوائد السياحة وقت الفراغ.
- وأوضح (Lee,2015:481) في هذا الجانب التغيرات أن النموذج كان يتحول من السياحة الجماعية إلى السياحة الإبداعية، يصور الجدول (٢) هذه التغيرات في اتجاهات السياحة:

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

جدول (٢) نموذج تحول السياحة الجماعية الى السياحة الابداعية

المرحلة	العصر	الشروط	خصائص السياحة
السياحة الجماعية	عصر الصناعي	- الوضع السياسي المستقر. - استخدام الطائرة النفاثة.	- رحلة منظمة وبسعر معقول. - منتجعات كبيرة ومدينة ملاهي.
السياحة الثقافية	الثورة الصناعية	- المحافظة على التراث. - عولمة التراث.	- تراث ملموس. - مشاهدة المعالم التراثية.
السياحة الابداعية	عصر الشبكة	- نمو الاقتصاد الإبداعي. - زيادة الطلب على مشاركة السائحين.	- التراث غير ملموس. - المشاركة الإبداعية للنشاط والتواصل مع السكان المحليين.

Lee, J., & Lee, H. (2015). Deriving strategic priority of policies for creative tourism industry in Korea using AHP. *Procedia Computer Science*, 55(I tqm), 479-484. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.018>

.٤٦

عرف (Richards & Raymond, 2000:18) السياحة الابداعية هي السياحة التي توفر للسائحين فرصة لتطوير امكانياتهم الابداعية من خلال المشاركة الفعالة في دورات وخبرات التعلم التي تعد سمة الوجهة السياحية المقصودة.

في عام (٢٠٠٦)، عرّفت شبكة المدن الإبداعية التابعة لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، السياحة الإبداعية بأنها سفرة موجهة نحو تجربة مشوقة وحقيقية تفاعلية مع المجتمع المحلي والتعلم التشاركي في الفنون، والتراث، والطابع الخاص الوجهة السياحية لخلق ثقافة حية (Tan, 2013:155).

وعرفها (Yozcu, 2010:106) السياحة الابداعية بأنها تعلم مهارة معينة في العطلة تشكل جزءا من ثقافة البلد والمجتمع الذي تم زيارته، يقوم السائحون المبدعين بتطوير امكانياتهم الابداعية، والاقترب من السكان

وأن اسواق السياحة الابداعية ومفهومها اكتسبت اهتماما متزايدا، من قبل شركات الاستثمار التي بدأ العديد منها، بالاستثمار في هذه الصناعة والتكيف مع متطلبات السياحة الابداعية (Cheng, 2017:1).

تطور مفهوم السياحة الإبداعية على مدى عدد من السنوات في بعض البلدان، بما في ذلك نيوزيلندا والنمسا وإسبانيا وكندا والولايات المتحدة (الولايات المتحدة) وتايوان، وتستخدم هذه البلدان مفاهيم مختلفة للسياحة الإبداعية، لكن معظمها لها بعض أوجه التشابه فهي تشجع على الإمكانيات الإبداعية ومشاركة الأنشطة، هذه التجارب عادة ما تشمل أنشطة مثل الحرف التقليدية، الحرف اليدوية، فن الطهو، صناعة العطور، الرسم على الخزف، والرقص ومع ذلك، تظل العوامل الإبداعية غير مستكشفة (Ali, Ryu, & Hussain, 2016:2).

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

وأضـاف (Ohridska-Olson, Rossitza; Ivanov, 2010:3) ان السياحة الابداعية تتجاوز النظرة لعامة للسياحة التقليدية، وتشرك السياح بعمق في ثقافات الجهات السياحية المقصودة، ويتشاركون في أنشطة مختلفة، الحرف، الفنون، والطهي، وغيرها من الأنشطة الابداعية، وبالتالي خلق صلة وثيقة بين السياح والمجتمع المحلي وتراثهم.

ويرى (Buaban, 2016:19) ان التطور الشامل في صناعة السياحة وكيفية إدارة مشاكلها من اهم العوامل التي تؤثر على مفهوم السياحة الابداعية.

إشراك السياح بعمق في الهروب الثقافي للوجهة، حيث يشاركون في أنشطة مختلفة - أنشطة الطهي وغيرها من الأنشطة الإبداعية، والحرف اليدوية والفنون - وبالتالي خلق صلة وثيقة بين السياح والسكان المحليين وتراثها الثقافي (Richards and Wilson, 2007)

وبالتالي، فإن السياحة الإبداعية لا تساعد فقط على تطوير الروابط بين السائح والمضيف، ولكنها تشجع أيضاً "تحقيق الذات" للسائحين (Chang, Backman, & Huang, 2014:403).

ألنفت (Richards & Marques, 2012:4) الى أن السياحة الإبداعية في العديد من المواقف يتبادل السياح، ومقدمو الخدمات والمجتمع المحلي الأفكار، والمهارات، ويتأثر بعضهم ببعض بطريقة متآزرة، وبهذا المفهوم تكون السياحة الابداعية:

١. وسيلة لإشراك السياح في الحياة الإبداعية للوجهة السياحية.

٢. وسيلة إبداعية لاستخدام الموارد الموجودة.

٣. وسيلة لتعزيز الهوية والتميز للسائح والمضيف.

٤. شكل من أشكال التعبير عن الذات والاكتشاف.

٥. شكل من التعليم الترفيهي.

المحليين، من خلال مشاركة غير رسمية في ورش العمل التفاعلية واكتساب خبرات التعلم التي تعتمد على ثقافة الوجهة السياحية التي يقصدونها.

من ناحية السائح، قد تعني السياحة الابداعية النشاط الذي يتضمن تعلم مهارة في عطلة، تشكل هذه المهارة جزءا من ثقافة البلد أو المجتمع الذي يتم زيارته، ولكن من جانب أولئك الذين يقدمون منتجاً سياحياً، فقد يعني ذلك تقديم اعمال مختلفة تماما وجديدة مستندة الى الانتاج الإبداعي (Richards & Marques, 2012:86).

أكدت منظمة السياحة العالمية (٢٠١٤) أن السياحة الإبداعية موجهة نحو تجربة تفاعلية فريدة من نوعها ومشاركة تعليمية في جوانب خاصة للوجهة السياحية (Buaban, 2016:19).

تركز السياحة الإبداعية على وجه الخصوص على مستويات عالية من المشاركة، كلما ارتفع مستوى المشاركة، كانت التجربة أفضل وأكثر جدوى وغالباً ما تكون مرتبطة بالتعلم والإمكانات الإبداعية لكل من الزائر والمضيف (Marques & Borba, 2017: 92).

أوضح (Richards & Raymond, 2000:18) ان السياحة الإبداعية لديها القدرة على الاستفادة من المهارات، والخبرات، والتقاليد المحلية، من العديد من المجالات، على سبيل المثال، قد يرغب السائح الإبداعي في التعرف على (الفنون، والحرف اليدوية، والتصميم، وفن الطهو، والصحة والشفاء، واللغات، والروحانية، والطبيعة).

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

٥. تستند السياحة الإبداعية الى مواد ملموسة،

وغير ملموسة تكون أكثر استدامة من الاشكال

التقليدية للسياحة الثقافية، او التراثية.

٦. تولد أرباح عالية وتستخدم في تطوير

المجتمعات المحلية الموجودة في الوجهة

السياحية، وتحتاج الى استثمارات في البنية

التحتية اقل من انواع السياحة الاخرى كونها لا

تعتمد على الهياكل المادية.

سادسا: أبعاد التجربة السياحية الإبداعية.

١. الهروب والتقدير (Escape and

recognition)

عندما يبحث السائح عن الهروب والتقدير، تعتمد

السياحة الإبداعية اعتمادا كبيرا على السياح

المشاركين بنشاطهم والتعلم حول وجهتهم

السياحية و تطبيق هذه المعرفة لتطوير مهارات

جديدة (Ali, Ryu, & Hussain, 2016:4).

وأكد هذا المفهوم (Ardahan, 2018:4) ان

تطوير المهارات وتعلم مهارات جديدة ولابتعاد

عن الروتين، والمنزل والعمل على شيء يعد احد

انواع الهروب عن الحياة الروتينية.

تمتاز التجربة السياحية بطريقة الهروب الشهيرة

عن الحياة اليومية وبوسائل الامان Binkhorst,

(2007:48) وكذلك يجب ان يظهر للسائحين

احتراماً ثابتاً طول زيارتهم لمنطقة السياحة،

ويمكن أن تكون هذه الجهود أكثر فاعلية إذا تم

ربطها بمحاولات لتلبية الحاجة إلى الهروب

(Ali, Ryu, & Hussain, 2016:13) وان

الافراد الذين يذهبون في سنواتهم الذهبية في

خامسا: اهمية السياحة الإبداعية.

بين كل من (Singsomboon,2014:36)

(Richards,2016:34) (Richards,

(Buaban,2016:2) (2009:82)

(Richards & Raymond, 2000:١٨)

(Chang,Backman,&Huang,2014:403)

(R.Miguel,F.Carvalho,

C.Costa,2015:4-5) اهمية السياحة

الإبداعية ونلخصها بالنقاط الآتية:

١. السياحة الإبداعية ليس لها تأثير ضار على

البيئة والديها ادارة مستدامة عن طريق السماح

للسائحين والشركات السياحية والمجتمع المحلي

بالمشاركة في الحفاظ على الثقافة والبيئة في

الوجهة السياحة.

٢. سهولة التعلم من خلال التثقيف حول

المجتمع والبيئة والنظام الايكولوجي للسياحة

وخلق الوعي لدى السياح والشركات السياحية

والمجتمع المحلي، وتتبنى دور المعلم بدلا من

مجرد مقدمين خدمة.

٣. الحاجة الضرورية الى اعادة وتطوير

السياحة الثقافية حيث اصبحت سياحة جماعية

مملة ولا تهوي السياح وأصبح السياح الثقافيون

أكثر خبرة ويطالبون بتجارب أكثر جاذبية.

٤. عمليات الانشاء المشتركة تطور وتحسن

المنتج المحلي وتوفر وسيلة جديدة لتمييز

منتجاتها عن منافسيها.

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

العوامل التي كانت مهمة من حيث خلق تجارب عاطفية ونوع من الأجواء المناسبة كانت في معظم الأحيان راحة الفرد الخاصة، والتي تأتي من القدرة على أن تكون في سلام مع نفسه (Komppula, 2005:13).

وأوضح (Nuttavuthisit, 2007:27) ان الافراد الذين يتمتعون بأسلوب حياة ديناميكي يشمل الخروج والاحتفال والاستمتاع يفضلون راحة البال التي تثير لديهم اسلوب حياة مريح وممتع، وأكد (Vasudevan, 2008:334) على اهمية راحة البال للسائح وهدوء المنطقة ونوع طبيعتها واعتدال المناخ والابتعاد عن الحياة الروتينية جميع هذه العوامل تدعو الى راحة بال السائح، وخصوصا منطقة الاهوار تمتاز بهذه الصفات التي ذكرها (Vasudevan

ان الأفراد يحدث لهم اشياء كثيرة في تجاربهم، يجب ان تمنحك هذه التجارب راحة البال وليس فقط خوض التجربة (Willson, McIntosh, & Zahra, 2013:160).

ان المستوى عالي من راحة البال هو ان المشاركين كانوا بعيدين منازلهم، ولذلك كانوا أكثر اهتماما من المعتاد براحتهم وسلامتهم، ومن اجل تلبية احتياجات التجربة للسياح، من المهم للغاية خلق راحة البال في التجربة وهذا يساعد السياح على الاسترخاء التام والاندماج الكامل في فهم الثقافة الجديدة وطبيعة الوجهة (Xu, Chan, A, & Chan,

جولات سياحية للاسترخاء العقلي وخلق السعادة في حياتهم والهروب من الواقع في حياتهم (Ardahan, 2018:1). لما تمتلك الاهوار من خصائص ومقومات طبيعية تعمل على هروب السائح من الروتين وزحمة المدن.

٢. راحة البال (Peace of Mind).

تمتاز راحة البال بالحالات العاطفية المتمثلة في السلام والوئام الداخلي، وتتجسد تجربة السلام الداخلي بالحالات الذهنية المتضمنة (السلام، الهدوء، والصفاء) في حين ان الوئام الداخلي يتجسد في حالات العقل التي تتضمن التوازن والانسجام (Lee, Lin, Huang, & Fredrickson, 2013:574).

يعرف (Liu, 2019:4) راحة البال بأنها ردود فعل عاطفية للسائح تجاه السلوكيات الاجتماعية والنفسية المفضلة لديهم، وفي مجال السياحي، تنتج الفوائد الاجتماعية- النفسية عن مشاركة السياح في أنشطة السياحة ، وأكد هذا المفهوم كل من (Lee, Lin, Huang, & Fredrickson, 2013:571) راحة البال أنها حالة داخلية من السلام والوئام الداخلي.

بالإضافة الى ذلك، فان تلبية الاحتياجات التجريبية للسياح يتطلب تطوير راحة البال، مما يساعد السياح على الاسترخاء وتحقيق تطلعاتهم النفسية، ليس فقط في الأنشطة المقدمة خلال التجربة ولكن في جميع مفاصل الوجهة السياحية (Ali, Ryu, & Hussain, 2016:97).

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

(2010:189) ويزيد من راحة البال أستعادة الوضع الاجتماعي للسائح من خلال مشاركتهم الفردية والتفاعل والتعلم من خلال الأنشطة الثقافية (Liu, 2019:3).

٣. مشاركة فريدة (Unique Involvement):

يتمثل المشهد المتغير في عصر اقتصاد التجربة في إعطاء السياح المزيد من الفرص للمشاركة بنشاط والتفاعل مع البيئة، والأهم من ذلك، أن السياح يشاركون بشكل متزايد في تجارب حقيقية مباشرة، ومثال على ذلك، الأنشطة الإبداعية التي تتضمن الحرف اليدوية ودورات فن الطهي والطبخ والخزف والرسم والنحت والصيد (Hung, Lee, & Huang, 2016:363) و ان مشاركة فريدة في السياحة لها تأثير على الشركات السياحية والموظفين الذين يعملون بها من خلال البرامج التدريبية والاعلان والتسويق (Allen, Buckley, & Roberts, 2006:82).

ان التجارب الإبداعية التفاعلية قد تؤثر على راحة السياح من خلال التجارب التي تشمل مشاركة فريدة وفرص للهروب (Huang & Liu, 2018:150).

ان مشاركة فريدة من العوامل المهمة في فهم قرارات السائح للسفر نحو وجه معينة للمتعة وقضاء الاجازة وتتيح توفير المعلومات حول الاحتياجات المختلفة للأفراد ومواقفهم واسلوب حياتهم، وأنها في صناعة السياحة توصف بأنها

الاهتمام والتحفيز تجاه مكان معين لقضاء الاجازة (Kim, 2008:299).

٤. تفاعل (Interactivity):

اشار (Ihamäki, 2012:163) ان التفاعل الشخصي بين السائح ومقدم خدمة التجارب السياحة الإبداعية له أثر كبير بالتعرف السائح على تفاصيل الوجهة السياحية وماهي المستلزمات التي يحتاجها السائح لخوض هذه التجربة.

وبين (Agusdin, 2018:94) ان السياح المبدعين يسعون دائما الى المزيد من تفاعل بينهم وبين من يقدم التجارب السياحية الإبداعية. ولقد أوضح (Ali, Ryu, & Hussain, 2016:13) اهمية هذا البعد، بما في ذلك العناية الشخصية والمعرفة والاستعداد لتقديم الخدمة بكل حب واحترام.

٥. تعلم (Learning):

توفر السياحة الإبداعية للسائحين الفرصة لتطوير إمكاناتهم الإبداعية من خلال المشاركة الفعالة في خبرات تعلم ، الموجودة في طبيعة وخصائص الوجهة السياحية التي يقيمون بها (Ohridska-Olson, Rossitza; Ivanov, 2010:3).

وبين (Tan, Luh, & Kung, 2014:250) الفعل الإبداعي هو مثال للتعلم، ويجب أن تأخذ نظرية تعلم الشاملة في الحسبان كل من البصيرة والنشاط الإبداعي، ويشمل ذلك أيضاً تنظيم أنشطة تعلم من التجارب المباشرة مثل

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

المشاركة في الأنشطة وتفاعل مع السكان المحليين، والهدف هو أن السياح ليسوا مجرد سائحين، لكنهم يصبحون مواطنين فاعلين في المجتمع (Singsomboon, 2014:33). هذا النوع من السياحة يمكن استخدامه لزيادة تجربة تعلم السياح، مع الحفاظ على قيم الوجهة وثقافتها (Yozcu, 2010:112)، وتتضمن السياحة الإبداعية تفاعلاً تعليمياً وعاطفياً واجتماعياً وتشاركياً مع المكان وثقافة المجتمع الحية والأشخاص الذين يعيشون هناك (Richards & Marques, 2012:81).

سابعاً: مفهوم المكان

يوجد المكان في العلوم الاجتماعية في عدة تخصصات في علم الجغرافيا، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، وغيرها من التخصصات وقد طورت كل منها تقاليداً النظرية والبحثية لاستكشافية لقضايا المتعلقة بالمكان، ويوجد تعاون كبير بين التخصصات لا سيما بين علماء اجتماع الموارد الطبيعية مثل الذين يعملون في مجالات الترفيهية والتسلية والدراسات السياحية وغيرها (Trentelman, 2009:192).

ان معظم التعاريف المعاصرة للمكان تأخذ الموقف الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتجربة البشرية والنية، بالإضافة الى ذلك، لا يمكن ان توجد الأماكن دون معرفة الانسان من وجهة جغرافيا البشرية، وتصبح المساحة الجغرافية الانسان مكاناً يشار له بالمعنى (Kaltenborn, 1997:177).

أوضح (Brown & Raymond, 2007:91) ان مفهوم المكان في الجغرافيا، يخدم مفهوم المكان كوحدة تحليل لدمج مفاهيم العلوم الطبيعية والاجتماعية للبيئة. ويمكن فهم المكان بأنه وحده من التجارب البيئية وهي تقارب في الادراك والتأثير والسلوكيات للأشخاص الذين يشعرون بهذه التجربة ويشمل المكان أيضاً ما يؤثر على المعنى الذي يعطيه شاغلوه له من خلال العمليات الشخصية والاجتماعية والثقافية (Pretty, Chipuer, & Bramston, 2003:273).

تقدم نظرية المكان عموماً مكاناً كأنواع من المواقع، بما في ذلك الإعداد البدني، والأنشطة البشرية، والعمليات الاجتماعية والنفسية البشرية المتعلقة بالموقع (Kaltenborn, 1997:177). وقد عرف المكان (Lewicka, 2008:211) هو موقع لمكان يتم تخصيصه للمعاني والقيم من قبل المجتمع والأشخاص، وبين (Fink, 2011:48) بأنه المكان يقوم الشخص فيه على تطوير المعاني والقيم بناء على التجارب الفردية والاجتماعية ضمن مجموعة أماكن.

تصبح المساحة مكاناً نتيجة العلاقة بين المفاهيم والسمات المادية والإجراءات (Gustafson, 2001:6). وتستكشف المقاربات الإنسانية الأهمية الأعمق للمكان بالنسبة للوجود الإنساني والجودة الشخصية والعاطفية لعلاقة الناس بالأماكن (Morgan, 2010:11).

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

بأمره من خلال الانفصال والحرمان (Chen, 2014:324-325).
بدأ تطبيق في مجال السياحة وكانت الابحاث المبكرة عبارة عن ابحاث استكشافية في الغالب، على أمل انشاء أنشطة ارتباط بالمكان على سبيل المثال فحص أنشطة الترفيه البرية وافترض ان التعلق بالمكان يعتمد على اعتمادية المكان و هوية المكان (Hwang, Lee, & Chen, 2005:146).

في السنوات الأخيرة، أظهر باحثو الترفيه اهتماماً متزايداً بكيفية ارتباط الأشخاص بالأماكن (Kaltenborn, 1997:175)، ويعد مفهوم الارتباط بالمكان قلب الدراسات التي حضت على دراسة المشاعر التي يتطور بها الأشخاص نحو أماكن مهمة في حياتهم، وانه ارتباط إيجابي وعاطفي بين الأشخاص ومكان معين، وان السمة الرئيسية ستكون الميل للحفاظ على علاقات وثيقة مع المكان (Hidalgo & Herna, 2001:275).

وان الاشخاص لديهم ارتباط وظيفي بالمناظر الطبيعية ولديهم ارتباط عميق ومعقد يتم التعبير عنه من خلال التعبيرات العاطفية والسلوكية ويتم دراسة هذه العلاقة بين الأشخاص وبيئتهم من خلال الارتباط بالمكان (Bricker & Kerstetter, 2000:235).

ويشار الى الارتباط بالمكان بشكل مكرر بأنه ظاهرة معقدة وتكاملية تشمل مجموعة واسعة من المفاهيم، ويرتبط مرفق المكان بالمعاني التي تم

قد درست الجهود الأخيرة التعلق بالمكان في المجتمعات المعتمدة على الموارد السياحية ومرفقات السياح الى الوجهات الترفيهية والسياحية (Williams & Vaske, 2003:813).

تشير الأبحاث إلى أن الاخاص الذين ينجذبون إلى الروابط العاطفية مع البيئات الطبيعية ويطورونها لعدة أسباب، وتوفر البيئات الطبيعية ، مثل الجبال، مجموعة من المزايا البدنية والنفسية والاجتماعية التي تجعلها وجهات سياحية وترفيهية جذابة ، مما قد يوفر روابط فعالة مع زوارها (Silva, Kastenholz, & Abrantes, 2018:140)، ويتم إعطاء مفهوم المكان تمثيلات مختلفة نوعاً ما في نظرية المكان المعاصر، لاحظ (Williams (1995) كيف أن مصطلح المكان له ثلاثة معانٍ مشتركة على الأقل في العلوم الاجتماعية:
١. الموقع: التوزيع المكاني للأنشطة الاجتماعية والاقتصادية.

٢. الخصائص المحلية: الاعداد للتفاعل الاجتماعي الروتيني اليومي المقدم في مكان ما.
٣. الإحساس بالمكان: التعرف بمكان ما عاطفياً او رمزياً.

ثامناً: مفهوم الارتباط بالمكان.

إن مفهوم الارتباط بالمكان له جذور في نظرية الارتباط، والتي درسها بشكل أساسي (Bowlby, Salter, and Ainsworth) منذ أوائل ثلاثينيات القرن الماضي، لدراسة ارتباط الطفل

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

انشائها حول خصائصه، ومع ذلك فإن المعرفة محدودة حول طبيعة مرفق المكان وما يرتبط به الأشخاص (Kaltenborn, 1997:175).

وعرف (Doss, 2012:6) الارتباط بالمكان هو ارتباط الأشخاص بالمكان من خلال عمليات نفسية وعاطفية ورمزية، كما أكد هذا المفهوم (Bolin, 2019:25) بأنه روابط عاطفية بين الأشخاص والمكان أو بيئة معينة، وبين باحثون آخرون أن الارتباط بالمكان يجعل الأشخاص قريبين منه ووصفوه بأنه الغراء الذي يربط الشخص بالأماكن. ويؤثر الارتباط بالمكان على ما يشاهده الأفراد ويفكرون فيه ويشعرون به، حينئذ يتضمن معاني عاطفية ورمزية ينسبون لها إليهم (Silva & Abrantes, 2018:142).

عرف (Hernández, & Hess, 2007:311) الارتباط بالمكان بأنه ارتباط عاطفي ينشئه الأشخاص بمناطق محددة ويفضلون البقاء فيها ويشعرون بالراحة والأمان.

وفي مجال السياحة يعرف الارتباط بالمكان بأنه ارتباط السائح بالمكان برباط عاطفي والتعلق به (Bolin, 2019:25). وأوضح (He, 2013:i) أن مفهوم ارتباط بالمكان يمكن أن يساعد في فهم سلوكيات السائح بشكل أفضل في السياقات السياحية، إلا أن الأبحاث التي تتبنى المفهوم في السياحة لاتزال محدودة.

وأشار (Kyle & Tarrant, 2004:442) إلى أن سواح الأماكن الطبيعية لديهم دوافع للتفاعل مع هذه البيئات من خلال وجود فائدة نفسية

واجتماعية وفسولوجية معينة، ومن خلال هذا التفاعل يصبح المكان غير مميز إلى مكانا مشبعا بالمعنى والهدف من الارتباط. و أن العلاقة العاطفية بين السائح والمناظر الطبيعية تتجاوز الإدراك والتفضيل أو الحكم فإنه يشترك في تفاعل التأثير والانفعالات، والمعرفة والمعتقدات، والسلوكيات والإجراءات المتعلقة بالمكان (Knez, 2005:208)، وتشير البحوث السياحية إلى أن تكرار الزيارات إلى موقع معين يسهم في تكوين هوية المكان والاعتماد على المكان (Shaw, 2011:10).

تاسعا: أهمية الارتباط بالمكان

بعد الاطلاع على الأدبيات، (Rollero & De Lewicka, Piccoli, 2010:198) (Scannell & Gifford, 2005:381)، (2010:3)، تتجلى أهمية الارتباط بالمكان بالنقاط التالية:

١. الارتباط بالمكان يوفر للأشخاص الشعور بالراحة والأمان والشعور بالرضا.
٢. أن الارتباط بالمكان يكون أمراً جيداً، وأن الحالة النفسية ستؤثر بشكل إيجابي على الشخص والمجتمع من خلال العمليات النفسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية.
٣. الارتباط في المكان يساهم في تكوين هوية الشخص أو الجماعة أو الثقافة والحفاظ عليها ويعد جزءاً لا يتجزأ من الهوية الإنسانية.

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

٤. الارتباط بالمكان له أثر في تعزيز احترام الذات للأشخاص الفردي والجماعي وتقدير الذات والاعتزاز بالنفس.

٥. ان الارتباط بالمكان يعد مفيداً للمناطق المجاورة لأنه يسهل المشاركة في الشؤون المحلية.

عاشرا: ابعاد الارتباط بالمكان

١. هوية المكان (Place Identity)

تشير هوية المكان إلى خليط المشاعر المتعلقة بالخصائص المادية المحددة بما في ذلك كيفية توفير هذه الخصائص معنى وهدفاً للحياة (Brown & Raymond, 2007:90).

وبوضح (Doss,2012:6) ان هوية المكان تشبه الى حد كبير مجموعة من الذكريات والمفاهيم والتفسيرات والافكار والمشاعر ذات العلاقة بالمعطيات المادية للمكان.

وعرف (Hwang & Chen, 2005:146) هوية المكان بأنها العلاقة العاطفية للشخص كعملية للتنظيم الذاتي للبيئة.

واشار (Lewicka,2008:211) الى ان كلمة (هوية) تعني شيئين: الاستمرارية والتميز، وبالتالي يجب ان يشمل مصطلح هوية المكان كلا الجانبين، وتعني مجموعة من مميزات المكان التي تضمن تميز المكان واستمراريته في الوقت المناسب الذي يعكس مفهوم العبقريّة الموضوعية المستخدم لوصف الشخصية الفريدة للمكانة.

هوية المكان هي بيئة فرعية للهوية الذاتية للشخص الذي يتكون من إدراك واسع النطاق للعالم المادي الذي يعيش فيه الشخص، وبمعنى الآخر هوية

المكان هي بنية معرفية تساهم في التصنيف العالمي وعملية الهوية الاجتماعية (Rollero & De Piccoli, 2010:198).

هوية المكان تعد احدى ابعاد الذات التي تحدد الهوية الشخصية للشخص ما، فيما يتعلق بالبيئة المادية للمكان، بالإضافة إلى كونه مورداً لتحقيق الأهداف السلوكية أو التجريبية المحسوسة بشكل صريح، يمكن عد المكان جزءاً أساسياً من الذات، مما يؤدي إلى ارتباط عاطفي قوي بالأماكن (Williams & Watson,1992:32).

ويشير مصطلح (هوية المكان) الى الطرق التي تساهم بها السمات الجسدية والرمزية لمواقع معينة في شعور الشخص بالذات او بالهوية (Devine&Wright,2009:427).

وعرف هوية المكان بأنها ابعاد الذات التي تحدد الهوية الشخصية للأشخاص فيما يتعلق بالبيئة المادية عن طريق نمط معقد من الأفكار والمعتقدات والتفضيلات والمشاعر والقيم والاهداف والميول السلوكية والمهارات ذات العلاقة بهذه البيئة (Halpenny,2010:410).

ومع ذلك، فان هوية المكان ليست بالضرورة نتيجة مباشرة لأي تجربة خاصة بالمكان، على الرغم من انها تتطوي عموماً على استثمار نفسي مع المكان الذي يميل الى التطور مع مرور الوقت (Williams & Vaske, 2003:813).

وعرف (Silva& Abrantes,2018:142) هوية المكان بأنها العلاقة بين الذات والمكان التي تقوم على الأفكار والمشاعر التي تدور حول المكان والمعاني الشخصية المرتبطة به.

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

٢. اعتمادية المكان (Place

(Dependence

ينظر الى اعتمادية المكان بأنه ا تعكس القيمة الوظيفية للمكان في ضوء الأغراض السياحية، وقد يكون المكان ذا قيمة لشخص ما بسبب الأنشطة التي يتمتع بها هذا المكان، ويضع اعتمادية المكان أهمية كبيرة على ضرورة المشاركة في العملية السياحية (Doss, 2012:6).

وأوضح (Bolin, 2019:9) ان اعتمادية المكان تشير الى الشعور بأن (هذا هو افضل مكان لي) حيث يركز احيانا على كيفية دعم البيئة المادية للشخص في الاشياء المهمة التي يمارسها. وعرف (Hwang & Chen, 2005:146) اعتمادية المكان بأنه تقويم شخص لمكان محدد والوعي بالمرفق والتفرد به، وكيف يمكن ان يلبي هذه الاحتياجات والاهداف للسائح.

اقترح (Shumaker & Stokols) ان اعتمادية المكان يتم تحديدها من خلال عنصرين: خصائص مكان معين والجودة النسبية للاماكن البديلة القابلة للمقارنة معه، وتقوم المجموعات والأشخاص بتقويم الأماكن من حيث الأداء الوظيفي، أي مدى تمكينهم من تنفيذ أنشطة معينة

(Halpenny, 2010:410).

تشير اعتمادية المكان أيضاً إلى مجموعة الموارد الاجتماعية والمادية التي تلبي احتياجات الفرد المحددة فيما يتعلق بالأنشطة المرغوبة، والتي

وبين (Doss, 2012:10) بان هناك العديد من التعريفات المختلفة لمفهوم هوية المكان وعرفه بأنه ابعاد الذات التي تحدد الهوية الشخصية للشخص فيما يتعلق بالبيئة المادية للمكان.

كما عرف (Bolin, 2019:25) هو الشعور بالمكان كجزء من الشخص والاتحاد معه.

هوية المكان بأنه عنصر من عناصر الهوية الشخصية، وهي عملية التفاعل مع المكان، ويصف الأشخاص انفسهم من حيث الانتماء الى مكان معين (Hernández & Hess, 2007:311).

هو تحديد الهوية الشخصية للشخص فيما يتعلق بالخصائص المادية لبيئة معينة عن طريق معقد من الأفكار والمعتقدات والمشاعر والقيم والاهداف والميول السلوكية والمهارات ذات العلاقة بهذه البيئة (Kincannon, 2014:6).

لقد بين بعض الباحثين أنه يمكن انشاء روابط الاماكن بمرور الوقت كرد فعل لتفاعل السائح مع البيئة، ويشرح الباحثون ان هوية المكان تشبه الى حد كبير مجموعة من الذكريات والمفاهيم والتفسيرات والافكار والمشاعر ذات العلاقة بالمعطيات المادية للمكان (Doss, 2012:6).

تتميز هوية المكان بمزيج من المواقف والقيم والأفكار والمعتقدات والمعاني واتجاهيات السلوك، التي تتجاوز الارتباط العاطفي والانتماء الى أماكن معينة (Bricker & Kerstetter, 2000:234).

اذا كان الاعتماد على المكان هو المرفق الوظيفي، فإن هوية المكان هو ارتباط عاطفي بين المكان والشخص ينبع من داخل الشخص (Kincannon, 2014:15).

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

تعد فريدة من نوعها في المكان ، مما يجعلها تختلف عن غيرها من الأنشطة البديلة أو المشابهة (Silva& Abrantes, 2018:142) عرف (William& Watson, 1992:31) اعتمادية المكان كشكل من اشكار الارتباط بالمكانية وهو مكان معين، لتلبية احتياجات واهداف الشخص وان المكان يملك خصائص يتميز عن الأماكن الأخرى البديلة له والتي قد تلبي نفس المجموعة من الاحتياجات وان هذا المكان يدعم أهدافهم السلوكية أفضل من أي بديل معروف اخر .

يتم استخدام اعتمادية المكان لتقييم مكان ما مقارنة بمكان اخر لتحديد مستوى التوافق مع الفكرة القائلة بأنه (لا يوجد مكان اخر سيفعل مثل هذا المكان) ولا سيما بسبب الروابط العاطفية (Trentelman,2009:200).

وبين (Bolin,2019:25) ان اعتمادية المكان هو اسر الشخص للسمات المادية والاجتماعية للمكان والشعور بأنه لن يكون هناك مكان اخر افضل منه. وتشير اعتمادية المكان إلى الاتصالات القائمة على أساس الأنشطة التي تحدث في بيئة معينة، مما يعكس أهمية مكان

ما في توفير الظروف التي تدعم الاستخدام المقصود، مثل حصاد الأخشاب أو ركوب الخيل (Brown & Raymond,2007:90).

المبحث الثالث - تحليل البيانات واختيار الفرضيات ومناقشة النتائج

اولا: الصدق الظاهري

لمعرفة الصدق الظاهري لفقرات المقياس عرضها الباحث على مجموعة من الأساتذة والخبراء المختصين، في جامعات عراقية، وتم تعديل المقياس حسب آرائهم وملاحظاتهم.

ثانيا : تقييم نموذج القياس

لتقييم نموذج القياس تم اعتماد تحليل نماذج الهيكلية برنامج لاختبار ثبات الاتساق الداخلي من خلال معامل الثبات المركب (CR) وثبات المقياس من خلال معامل ألفا كرونباخ واختبار الصدق التقاربي عن طريق حساب ثبات المؤشر الفقرة من خلال حساب التشبع الخارجي الفقرات (OL)، ومتوسط التباين المستخلص (AVE)، والصدق التمييزي

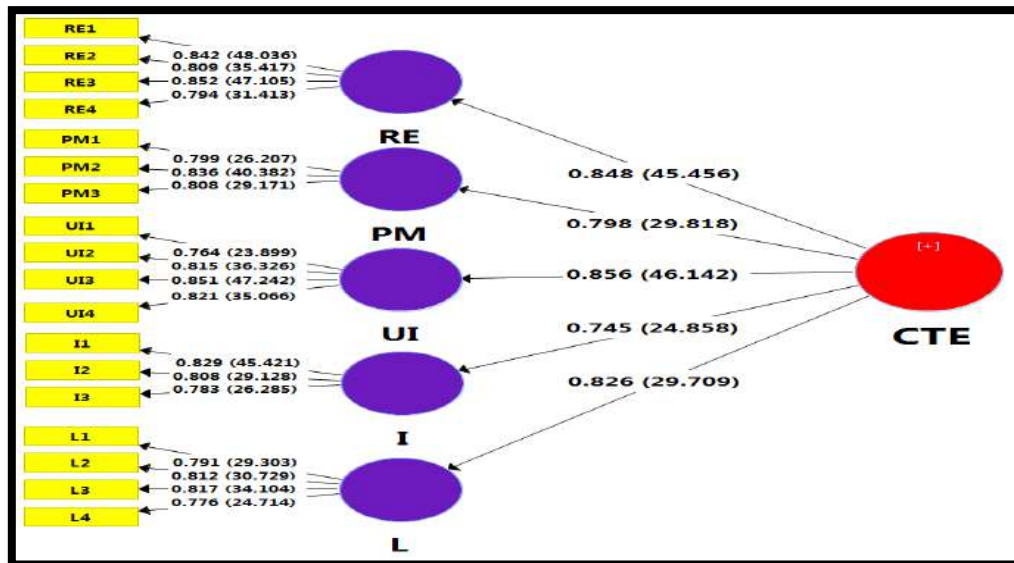
(DV) والجدول (٥) يبين الحد المقبول وحسب (Hair et al,2017:94).

جدول (٥) معايير تقييم انموذج القياس

المعيار	الحد المقبول
ثبات الاتساق الداخلي	الثبات المركب $\leq 0,60$ ، كرونباخ ألفا $\leq 0,70$
الصدق التقاربي	التشبع الخارجي للفقرات $\leq 0,70$ ، متوسط التباين المستخلص $\leq 0,50$
الصدق التمييزي	(HTMT) $> 0,90$

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على (Hair et al(2017)

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان



الشكل (٢) انموذج القياس لمتغير (التجربة السياحية الابداعية)

جدول (٦) نتائج اختبار الثبات والاتساق المركب والصدق التقاربي لمتغير (التجربة السياحية الابداعية)

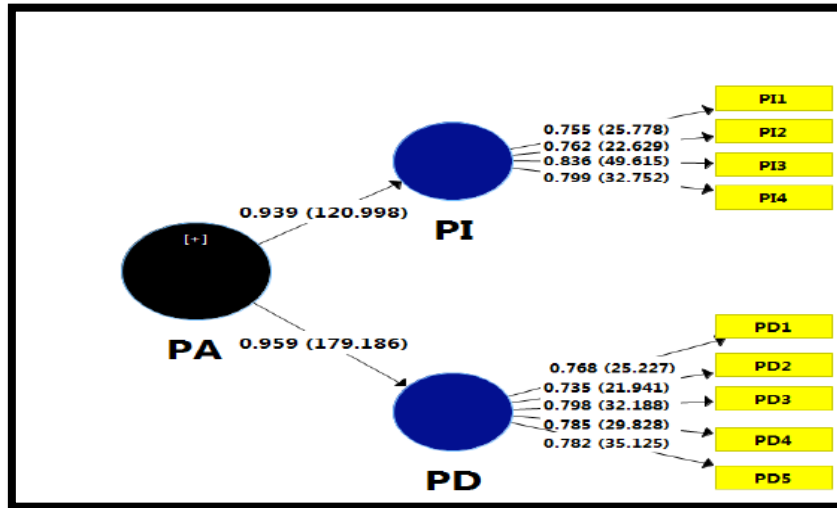
ITEM	الصدق التقاربي		الثبات والاتساق الداخلي		T	P-Value
	التشبع الخارجي للفقرة (OL)	متوسط التباين (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا كرونباخ		المعنوية أقل من (٠,٠٥)
RE1	0.842	0.680	0.895	0.843	48.036	0.000
RE2	0.809				35.417	0.000
RE3	0.852				47.105	0.000
RE4	0.794				31.413	0.000
PM1	0.799	0.663	0.855	0.746	26.207	0.000
PM2	0.836				40.382	0.000
PM3	0.808				29.171	0.000
UI1	0.764	0.662	0.886	0.829	23.899	0.000
UI2	0.815				36.326	0.000
UI3	0.851				47.242	0.000
UI4	0.821				35.066	0.000
I1	0.829	0.651	0.848	0.733	45.421	0.000
I2	0.808				29.128	0.000
I3	0.783				26.285	0.000
L1	0.791	0.638	0.876	0.811	29.303	0.000
L2	0.812				30.729	0.000
L3	0.817				34.104	0.000
L4	0.776				24.714	0.000

المصدر: برنامج الحاسوب

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

المقبولة وهذا يشير الى تحقيق شروط الصدق التقاربي وثبات الاتساق الداخلي لمقياس التجربة السياحية الابداعية وحسب نسب الجدول (٥).

ونلاحظ من خلال الجدول (٦) ان قيم معامل التشبع الخارجي للفقرات (OL) وقيم متوسط التباين المستخلص (AVE) و قيم الثبات المركب وقيم الفا كرومباخ جميعها مطابقة للحدود



الشكل (٣) انموذج القياس لمتغير (الارتباط بالمكان)

جدول (٧) نتائج اختبار الثبات والاتساق المركب والصدق التقاربي لمتغير (الارتباط بالمكان)

ITEM	الصدق التقاربي		الثبات والاتساق الداخلي		T	P-Value
	التشبع الخارجي للفقرة (OL)	متوسط التباين المستخلص (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا كرومباخ		المعنوية اقل من (٠,٠٥)
PI1	0.755	0.622	0.868	0.796	25.778	0.000
PI2	0.762				22.629	0.000
PI3	0.836				49.615	0.000
PI4	0.799				32.752	0.000
PD1	0.768	0.599	0.882	0.833	25.227	0.000
PD2	0.735				21.941	0.000
PD3	0.798				32.188	0.000
PD4	0.785				29.828	0.000
PD5	0.782				35.125	0.000

التباين المستخلص (AVE) و قيم الثبات المركب وقيم الفا كرومباخ جميعها مطابقة للحدود

ونلاحظ من خلال الجدول (٧) ان قيم معامل التشبع الخارجي للفقرات (OL) وقيم متوسط

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

المقبولة وهذا يشير الى تحقيق شروط الصدق التقاربي وثبات الاتساق الداخلي المقياس الارتباط بالمكان وحسب نسب الجدول (٥).

ثالثا: اختبار الصدق التمايزي

الجدول (٨) يوضح نتائج اختبار الصدق التمايزي للمقياس وان جميع القيم أقل من (٠,٩) وبالتالي فهي معنوية.

جدول (٨) نتائج اختبار (HTMT)

	I	L	PD	PI	PM	RE	UI
I							
L	0.637						
PD	0.755	0.677					
PI	0.827	0.647	0.886				
PM	0.741	0.707	0.814	0.824			
RE	0.737	0.676	0.862	0.838	0.820		
UI	0.667	0.865	0.712	0.678	0.731	0.725	

رابعاً: التحليل الوصفي

١. تحليل الوصفي للمتغير المستقل (التجربة السياحية الإبداعية).

يبين الجدول (٣) التحليل الوصفي للمتغير المستقل (التجربة السياحية الإبداعية) بأبعاده الخمسة (الهروب والتقدير، راحة البال، مشاركة فريدة، تفاعل، تعلم) باستخدام مقياس النزعة المركزية والانحراف المعياري كمقياس لتشتت البيانات، حصلت فقرة (RE1) في بعد الهروب والتقدير، على اعلى وسط حسابي بلغ (3.823) ويدل ذلك على ان هذا العنصر اكثر عنصر اتفقت عليه اراء العينة وبانحراف معياري بلغ (٠,٩٨٦) ويدل ذلك على عدم تشتت اراء العينة المبحوثة.

وحصلت الفقرة (RE2) على ادنى وسط حسابي بلغ (٣,٦٣٣) وبانحراف معياري بلغ (٠,٩٤١) وهذا يشير الى عدم أهمية هذه الفقرة من وجهة نظر المستجيبين.

، حصلت فقرة (PM1) في بعد راحة البال، على اعلى وسط حسابي بلغ (3.603) ويدل ذلك على ان هذا العنصر اكثر عنصر اتفقت عليه اراء العينة وبانحراف معياري بلغ (١,٠٤٥) ويدل ذلك على عدم تشتت اراء العينة المبحوثة حول هذه الفقرة.

وحصلت الفقرة (PM3) على ادنى وسط حسابي بلغ (٣,٥٤٣) وبانحراف معياري بلغ (١,١٢٣) وهذا يشير الى عدم أهمية هذه الفقرة من وجهة نظر المستجيبين.

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

بينت النتائج ان فقرة (UI4) في بعد مشاركة فريدة، حصلت على اعلى وسط حسابي بلغ (3.683) ويدل ذلك على ان هذا العنصر اكثر عنصر اتفقت عليه اراء العينة وبانحراف معياري بلغ (٠,٩٤٣) ويدل ذلك على عدم تشتت اراء العينة المبحوثة حول هذه الفقرة.

وحصلت الفقرة (UI1) على ادنى وسط حسابي بلغ (٣,٦٢٠) وبانحراف معياري بلغ (٠,٩٦٧) وهذا يشير الى عدم أهمية هذه الفقرة من وجهة نظر المستجيبين.

وان فقرة (I3) في بعد تفاعل، حصلت على اعلى وسط حسابي بلغ (٣,٧٠٧) ويدل ذلك على ان هذا العنصر اكثر عنصر اتفقت عليه اراء العينة وبانحراف معياري بلغ (٠,٩٢٤) ويدل ذلك على عدم تشتت اراء العينة المبحوثة حول هذه الفقرة.

وحصلت الفقرة (I2) على ادنى وسط حسابي بلغ (٣,٦٢٣) وبانحراف معياري بلغ (٠,٩١٤) وهذا يشير الى عدم أهمية هذه الفقرة من وجهة نظر المستجيبين.

اما في بعد تعلم فقد حصلت الفقرة (L2)، على اعلى وسط حسابي بلغ (٣,٧٢٧) ويدل ذلك على ان هذا العنصر اكثر عنصر اتفقت عليه اراء العينة وبانحراف معياري بلغ (٠,٩٨٢) ويدل ذلك على عدم تشتت اراء العينة المبحوثة حول هذه الفقرة.

وحصلت الفقرة (L3) على ادنى وسط حسابي بلغ (٣,٦٧٧) وبانحراف معياري بلغ (٠,٩٩٦) وهذا يشير الى عدم أهمية هذه الفقرة من وجهة نظر المستجيبين.

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

جدول (٣) التحليل الوصفي لمتغير (التجربة السياحية الإبداعية)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Max	Min	الفقرات	الأبعاد
0.986	3.823	5	1	RE1	الهروب والتقدير
0.941	3.633	5	1	RE2	
0.983	3.690	5	1	RE3	
0.969	3.657	5	1	RE4	
1.045	3.603	5	1	PM1	راحة البال
1.039	3.553	5	1	PM2	
1.123	3.543	5	1	PM3	
0.967	3.620	5	1	UI1	مشاركة فريدة
0.974	3.670	5	1	UI2	
0.963	3.670	5	1	UI3	
0.943	3.683	5	1	UI4	
0.904	3.683	5	2	I1	تفاعل
0.914	3.623	5	1	I2	
0.924	3.707	5	1	I3	
0.938	3.707	5	1	L1	تعلم
0.982	3.727	5	1	L2	
0.996	3.677	5	1	L3	
0.961	3.717	5	1	L4	

وحصلت الفقرة (PI2) على ادنى وسط حسابي بلغ (٣,٦٤٧) وانحراف معياري بلغ (٠,٩٦٧) وهذا يشير الى عدم أهمية هذه الفقرة من وجهة نظر المستجيبين. كما حصلت فقرة (PD3) في بعد اعتمادية المكان، على اعلى وسط حسابي بلغ (٣,٧٥٣) ويدل ذلك على ان هذا العنصر أكثر عنصر اتفقت عليه اراء العينة وانحراف معياري بلغ (٠,٩٣٠) ويدل ذلك على عدم تشنت اراء العينة المبحوثة. وحصلت الفقرة (PD4) على ادنى وسط حسابي بلغ (٣,٥٨٧) وانحراف معياري بلغ (١,٠١٨) وهذا يشير الى عدم أهمية هذه الفقرة من وجهة نظر المستجيبين.

جدول (٤) التحليل الوصفي لمتغير (الارتباط بالمكان)

٢. التحليل الوصفي المتغير تابع (الارتباط بالمكان)

يبين الجدول (٤) التحليل الوصفي المتغير التابع (الارتباط بالمكان) بأبعاده (هوية المكان، اعتمادية المكان) وباستخدام مقاييس النزعة المركزية والانحراف المعياري كمقياس لتشنت البيانات، حصلت فقرة (PI2) في بعد هوية المكان، على اعلى وسط حسابي بلغ (٣,٦٤٧) ويدل ذلك على ان هذا العنصر اكثر عنصر اتفقت عليه اراء العينة وانحراف معياري بلغ (٠,٩٦٧) ويدل ذلك على عدم تشنت اراء العينة المبحوثة.

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

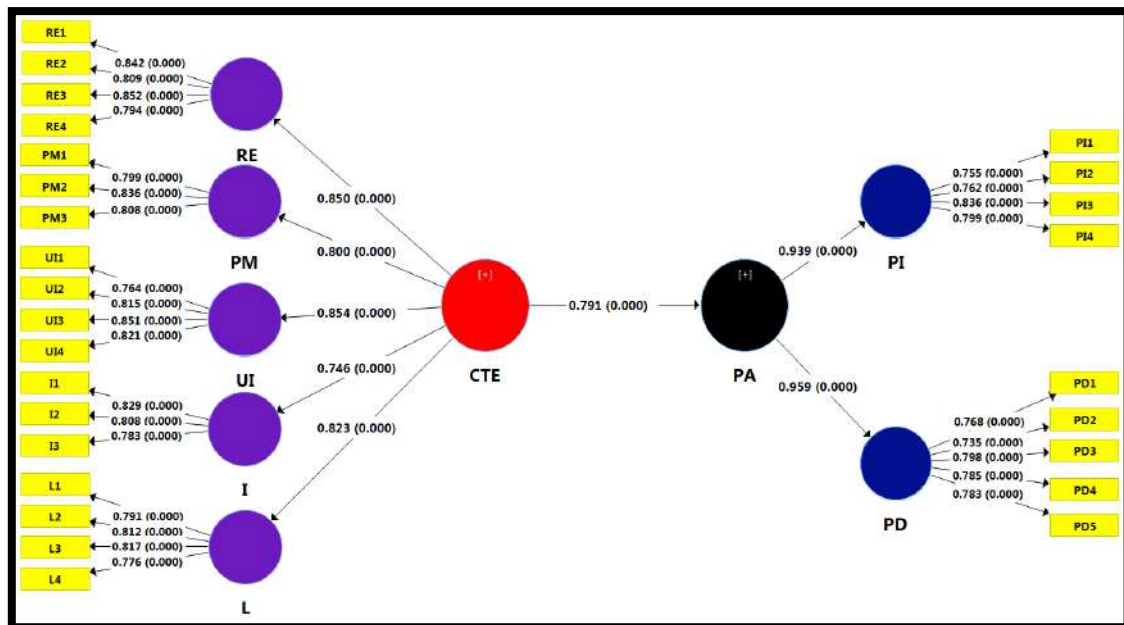
الابعاد	الفقرات	Min	Max	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
هوية المكان	PI1	1	5	3.577	0.933
	PI2	1	5	3.647	0.967
	PI3	1	5	3.587	0.974
	PI4	1	5	3.557	0.966
اعتمادية المكان	PD1	1	5	3.613	0.992
	PD2	1	5	3.650	0.980
	PD3	1	5	3.753	0.930
	PD4	1	5	3.587	1.018
	PD5	1	5	3.617	1.015

خامسا: اختبار الفرضيات

بعد بناء وتقييم نموذج البحث الخطوة التالية، هي اختبار فرضيات البحث باستخدام الادوات الاحصائية الاتية للأنموذج الهيكلي في نمودجة (PLS-SEM) المتمثلة با (معامل المسار، معامل التحديد (R^2) وحجم التأثير (F^2)).

١. اختبار الفرضية الرئيسة الاولى

نصت الفرضية الاساسية الاولى على أن: (التجربة السياحية الابداعية لها تأثير معنوي ذو دلالة احصائية في الارتباط بالمكان) ومن اجل اختبار الفرضية قام الباحث ببناء النموذج الهيكلي بشكل (٤).



الشكل (٤) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسة الاولى

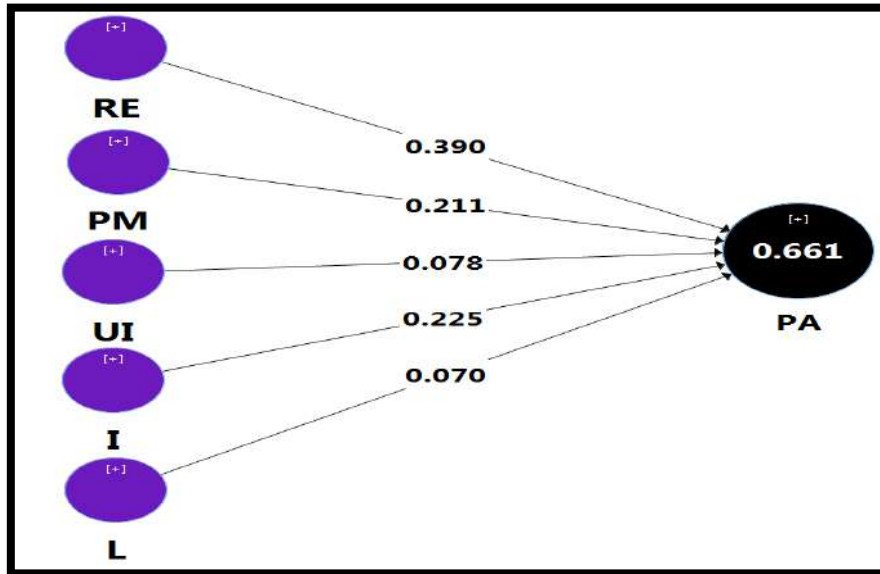
التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

جدول (٩) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الفرضية الرئيسة الاولى

المسار	معامل المسار	F2	R2	T	P-VALUE	المعنوية
CTE -> PA	0.791	١,٦٧٠	٠,٦٢٤	26.422	0.000	معنوي

٢. اختبار الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى.
بناء النموذج الهيكلي (٥) لغرض اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى.

يوضح الجدول (٩) ان معامل المسار بلغ (٠,٧٩١) وبمعامل التحديد (R2) بلغ (٠,٦٢٤) وان حجم التأثير (F2) بلغ (١,٦٧٠) ولغرض التحقق من معنوية المعامل المسار نرى أن قيمة (T) عالية بلغت (26.422) تحت مستوى معنوي (٠,٠٥) وبهذا نقبل صحة الفرضية الرئيسة الاولى.



الشكل (٥) الانموذج الهيكلي لاختبار للفرضية الفرعية

جدول (١٠) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الفرضية الفرعية الاولى

المسار	معامل المسار	F2	R2	T	P-VALUE	المعنوية
RE -> PA	0.390	٠,٢٠٤	٠,٦٦١	7.225	0.000	معنوي
PM -> PA	0.211	٠,٠٦٦		4.191	0.000	معنوي
UI -> PA	0.078	٠,٠٠٨		1.313	0.190	غير معنوي
I -> PA	0.225	٠,٠٨٧		4.582	0.000	معنوي
L -> PA	0.070	٠,٠٠٧		1.118	0.264	غير معنوي

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

ان معامل المسار (I -> PA) بلغ (٠,٠٧٠) وبمعامل التحديد (R2) بلغ (٠,٦٦١) وان حجم التأثير (F^2) بلغ (٠,٠٨٧) ولغرض التحقق من معنوية المعامل المسار نلاحظ ان قيمة (T) بلغت (٤,٥٨٢) تحت مستوى معنوي (٠,٠٥) وبهذا نقبل صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

ان معامل المسار (L -> PA) بلغ (٠,٠٧٠) وبمعامل التحديد (R2) بلغ (٠,٦٦١) وان حجم التأثير (F^2) بلغ (٠,٠٠٧) ولغرض التحقق من معنوية المعامل المسار نلاحظ ان قيمة (T) بلغت (١,١١٨) تحت مستوى معنوي (٠,٠٥) التي بلغت (٠,٢٦٤) وبما ان قيمة المعنوية (P-VALUE) عالية ترفض الفرضية الفرعية الخامسة.

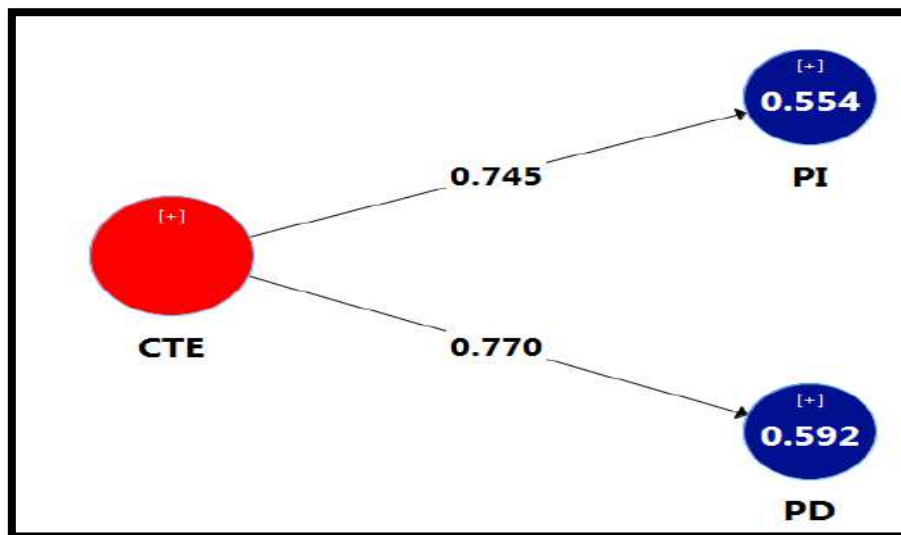
٣. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والثالثة.

بناء النموذج الهيكلي (٦) لغرض اختبار الفرضيات الرئيسية الثانية والثالثة.

يوضح الجدول (١٠) ان معامل المسار (RE -> PA) بلغ (٠,٣٩٠) وبمعامل التحديد (R2) بلغ (٠,٦٦١) وان حجم التأثير (F^2) بلغ (٠,٢٠٤) ولغرض التحقق من معنوية المعامل المسار ان قيمة (T) عالية بلغت (7.225) تحت مستوى معنوي (٠,٠٥) وبهذا نقبل صحة الفرضية الفرعية الأولى.

ان معامل المسار (PM -> PA) بلغ (٠,٢١١) وبمعامل التحديد (R2) بلغ (٠,٦٦١) وان حجم التأثير (F^2) بلغ (٠,٢٠٤) ولغرض التحقق من معنوية المعامل المسار نلاحظ ان قيمة (T) بلغت (4.191) تحت مستوى معنوي (٠,٠٥) وبهذا نقبل صحة الفرضية الفرعية الثانية.

ان معامل المسار (UI -> PA) بلغ (٠,٠٧٨) وبمعامل التحديد (R2) بلغ (٠,٦٦١) وان حجم التأثير (F^2) بلغ (٠,٠٠٨) ولغرض التحقق من معنوية المعامل المسار نلاحظ ان قيمة (T) بلغت (١,٣١٣) تحت مستوى معنوي (٠,٠٥) التي بلغت (٠,١٩٠) وبما ان قيمة المعنوية عالية ترفض الفرضية الفرعية الثالثة.



الشكل (٦) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الثانية والثالثة

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

جدول (١١) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الفرضية الثانية والثالثة

المسار	معامل المسار	F2	R2	T	P-VALUE	المعنوية
CTE -> PI	0.745	١,٢٤٨	٠,٥٥٤	24.053	0.000	معنوي
CTE -> PD	0.770	١,٤٥٣	٠,٥٩٢	25.769	0.000	معنوي

وكذلك الشركات السياحية، والمجتمع المحلي الحاضن لها.

٣. تمتلك منطقة الاهوار مقومات التجربة السياحية الابداعية، كذلك توفر الانشطة على (حرف التقليدية، الحرف اليدوية، الطهو في الطبيعة، الصيد) وغيرها من الانشطة الابداعية وهذا يشير الى ضرورة الاهتمام بمنطقة الاهوار من قبل اصحاب القرار.

٤. اظهرت نتائج التحليل الوصفي بأن هناك أهمية لأبعاد التجربة السياحية الابداعية من وجهة نظر المستجيبين والتي تعود الى اقتناعهم بأهمية هذا المتغير وأثره في تعزيز الارتباط بالمكان.

٥. بينت نتائج التحليل الوصفي أن هناك توافراً لمتغير الارتباط بالمكان بأبعاده الفرعية، ويشيد ذلك الى اهمية هذا البعد من وجهة نظر المستجيبين.

٦. تبين ان هناك تأثير واضح للتجربة السياحية الابداعية على تعزيز الارتباط بالمكان وهذا يجعلنا نستنتج انه يمكن في الظرف الحالي ورغم التحديات التي تواجه قطاع السياحة في العراق

يوضح الجدول (١١) ان معامل المسار (CTE -> PI) بلغ (٠,٧٤٥) وبمعامل التحديد (R2) بلغ (٠,٥٥٤) وان حجم التأثير (F2) بلغ (١,٢٤٨) ولغرض التحقق من معنوية المعامل المسار أن قيمة T عالية بلغت (٢٤,٠٥٣) تحت مستوى معنوي (٠,٠٥) وبهذا نقبل صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

ان معامل المسار (CTE -> PD) بلغ (0.770) وبمعامل التحديد (R2) بلغ (٠,٥٩٢) وان حجم التأثير (F2) بلغ (١,٤٥٣) ولغرض التحقق من معنوية المعامل المسار أن قيمة (T) عالية بلغت (٢٥,٧٦٩) تحت مستوى معنوي (٠,٠٥) وبهذا نقبل صحة الفرضية الرئيسية الثالثة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات اولاً: الاستنتاجات.

١. بناء إطار فكري لمتغيرات البحث المتمثلة (بالتجربة السياحية الابداعية، والارتباط بالمكان) اذ لازالت الأدبيات تقتصر الى فلسفة وفهم متغيرات البحث لحداتها.

٢. تعد السياحة الابداعية احدث انواع السياحة التي يشهدها عصرنا هذا، ولحدثة جذورها التاريخية التي تعود الى عقد الألفيات، و أثرها الكبير في تطوير وتنمية القطاع السياحي،

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

وغير ملموسة، لتهيئة بيئة خصبة لتبني أبعاد التجربة السياحية الإبداعية.

٤. تشجيع الشركات السياحية على تبني الاستثمار في منطقة الاهوار، وتسييل الضوء على التجربة السياحة الإبداعية لأنها لا تحتاج الى رؤوس أموال كبيره لاعتمادها على الانشطة المتوافرة بالمنطقة المعنية.

٥. نوصي بضرورة إقامة المؤتمرات، والندوات، وورش العمل، لترسيخ مفهوم التجربة السياحية الإبداعية وأثرها على تحسين الاوضاع الاجتماعية، والاقتصادية للمجتمع المحلي ككل، واهمية توظيف الثقافة والعادات والتقاليد في صناعة السياحة لتعزيز ارتباط السائح بالمكان.

٦. اعتماد نموذج البحث في ضوء فكر التجربة السياحية الإبداعية، والذي تم من خلاله تحديد طبيعة التأثيرات بين ابعاد المتغيرات وتعزيز الارتباط بالمكان من خلال دراسة العلاقات الاحصائية.

الوصول الى تعزيز ارتباط السائح بالمكان من خلال التجربة السياحية الإبداعية.

ثانيا: التوصيات.

١. ضرورة القيام بمزيد من البحوث والدراسات من قبل الباحثين للوقوف على متغيرات البحث ودراساتها بشكل مفصل وتطبيقها على المناطق سياحية مختلفة، لفتح مسارات جديدة أمام البحوث المستقبلية.

٢. نوصي بضرورة الاستفادة من تجارب الدول العالمية، بما يخص تجربتها في السياحة الإبداعية وتبني ابعادها لما لها من أثر كبير على تطوير القطاع السياحي.

٣. ضرورة تبني اصحاب القرار، إعادة تصميم وتشكيل منطقة الاهوار، وتوفير مساحات ثقافية ابداعية، واستغلال جميع الموجودات الملموسة

6. Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography*, 27(2), 89–111.
7. Buaban, M. (2016). Community-Based Creative Tourism Management to Enhance Local Sustainable Development in Kanchanaburi Province, Thailand.
8. Castro, C. M. de. (2012). New technology and creative tourism: a case study for the city of Porto As nova's technologies e o truism criativo: estudo de caso da cidade do Porto.
9. Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
10. Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Conceptualization and measurement of dimensionality of place attachment. *Tourism Analysis*, 19(3)323–338.
11. Cheng, J. (2017). Designing Business Model for Small Tourism
1. Agusdin, A. (2018). Contribution of Creative Tourism to Entrepreneurship. *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures*, 387–401. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181028>
2. Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
3. Annell, J., & Terman, F. (2017). What does it take to make them stay?: how place satisfaction relates to willingness to stay of the creative class.
4. Bolin, M. (2019). How can place attachment inform the decision to stay? Walking interviews with residents in a struggling Swedish rural municipality.
5. Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 259–271.

behaviours related to tourism attractions.
Victoria University.

19. Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 310–319.

20. Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273–281.

21. Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143–156.

22. Ihmāki, P. (2012). Geocachers: The creative tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 152–175.
<https://doi.org/10.1108/17579881211264468>

23. Ilincic, M. (2014). Benefits of Creative Tourism–The Tourist Perspective. *Alternative and Creative Tourism*, 99–113.

24. Kaltenborn, B. P. (1997). Nature of place attachment: A study among recreation homeowners in Southern Norway. *Leisure Sciences*, 19(3), 175–189.

Enterprise : Creative Tourism Perspective, 1–10. <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000160>

12. De Bruin, A., & Jelinčić, D. A. (2016). Toward extending creative tourism participatory experience tourism. *Tourism Review*, 71(1), 57–66

13. Devine-Wright, P. (2009). Rethinking NIMBYism: The role of place attachment and place identity in explaining place-protective action. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 19(6), 426–441.

14. Doss, H. B. (2012). Examination of Place Attachment in Camp Staff and Its Association with Connectedness to Nature over the Course of a Seven Day Camp.

15. Fink, K. J. (2011). Effect of Place Attachment on Environmental Values in Oklahoma State Park Visitors. Oklahoma State University.

16. Gordin, V., & Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art.

17. Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409–421.

18. He, L. (2013). Assessing visitors' place attachment and associated intended

memory: Restoring the forgotten city past. Journal of Environmental Psychology, 28(3), 209–231.

31. Lewicka, M. (2010). What makes neighborhood different from home and city? Effects of place scale on place attachment. Journal of Environmental Psychology, 30(1), 35–51.

32. Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years?. Journal of environmental psychology, 31(3), 207–230.

33. Lindroth, K., Ritalahti, J., Soisalon-Soininen, T., Chang, L.-L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2007). Tourism Review Creative tourism in destination development Creative Tourism in Destination Development. Tourism Review International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Iss Pirita Ihamäki Journal of Hospitality and Tourism Technology Iss International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Iss, 62(4), 53–58. Retrieved from.

34. Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. Tourism Management Perspectives, 24, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007>

25. Kincannon, J. R. (2014). Comparing Place Attachment and Visitors' Environmental Ethic: a Study of Lake Mcmurtry Visitors. Oklahoma State University.

26. Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. Journal of Environmental Psychology, 25(2), 207–218.

27. Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. Journal of Environmental Psychology, 24(4), 439–454.

28. Lee, J., & Lee, H. (2015). Deriving strategic priority of policies for creative tourism industry in Korea using AHP. Procedia Computer Science 55(I tqm), 479–484.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.018>

29. Lewicka, M. (2005). Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties. Journal of Environmental Psychology, 25(4), 381–395.

30. Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place

التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان

40. R. Miguel, F. Carvalho, C. Costa, A. M. F. (2015). Community based tourism festivals in the Médio Tejo Region, Portugal – A potential for the specialized cultural consumption of Creative Tourism. IV International Congress on Tourism, (March 2016).
41. Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 422–434.
42. Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *ACADEMIA (Pre-Publication Version)*, 38(1–2), 31–42. <https://doi.org/10.7202/1041585ar>
43. Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1–11.
44. Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16–20.18–19
45. Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
46. Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical
35. Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (1993). Sacred space and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 13(3), 231–242.
36. Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 11–22.
37. Musikyan, S. (2016). The Influence of Creative Tourism on Sustainable Development of Tourism and Reduction of Seasonality – Case Study of Óbidos, 92. Retrieved from https://www.iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2147/1/Final_thesis-Srbuhiupdated.pdf
38. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
39. Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 273–287.

- 42, 248–259.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
53. Trentelman, C. K. (2009). Place attachment and community attachment: A primer grounded in the lived experience of a community sociologist. *Society and Natural Resources*, 22(3), 191–210.
54. Vorkinn, M., & Riese, H. (2001). Environmental concern in a local context: The significance of place attachment. *Environment and Behavior*, 33(2), 249–263.
55. Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. In *NRPA Symposium on Leisure Research*, San Antonio, TX (Vol. 9).
56. Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830–840.
- study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 198–205.
47. Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10.
48. Shaw, K. A. (2011). Exploring the role of retail place attachment in online shopping.
49. Shaw, K. A. (2011). Exploring the role of retail place attachment in online shopping.
50. Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. L. (2018). Linking mountain image with place-attachment. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 6(2), 140–152.
51. Stedman, R. C. (2006). Understanding place attachment among second home owners. *American Behavioral Scientist*, 50(2), 187–205.
52. Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*,

Abstract

The research aims to identify the creative tourist experience and its influence on the strengthening of place attachment, i.e. the marshlands region. The researcher relied on two main variables, the independent variable is represented by the creative tourist experience. Its dimensions are escape and appreciation, peace of mind, participation is unique, interaction, and learning. The second variable is the dependent variable, which is represented by attaching to a place. Its dimensions are the reliability of the place, and the identity of the place. The researcher adopted the simple random sample method for a group of tourists. The sample included (310) tourists in the marshes area and in a direct method through field visits to the research area. The field visit lasted two months with (8) trips every Friday by interviewing tourists and distributing the questionnaire forms to them. Where (310) questionnaires were distributed, and (303)

questionnaires were retrieved. (300) questionnaires were subjected to statistical analysis. (3) questionnaires were excluded and were not valid for statistical analysis. The researcher used various statistical tools, such as (SPSS V.21) software and (Smartpls.3.2.9), in the statistical analysis. The most important conclusion of this study shows that there is a significant effect of the creative tourist experience on the strengthening of place attachment. This leads us to conclude that it is possible in the current situation, despite the challenges that are facing the tourism sector in Iraq, the connection of tourists to the place can be enhanced by the creative tourist experience.

Keywords: Creative tourist experience, place attachment, recognition and appreciation, Place Identity.

..... التجربة السياحية الإبداعية وأثرها في تعزيز الارتباط بالمكان