



السياحة الدينية واثرها في سلوكيات السائح في محافظة النجف الاشرف

م.م نغم رسول راضي Nagham Rasool Radhi جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم السياحة / University of Kufa / College of Administration and Economics Department of Tourism naghamr.radhi@uokufa.edu.iq	م . مهند عبد العباس الجنابي Mohanad Abdul Abbas Jasim AL- Janabi جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم السياحة / University of Kufa / College of Administration and Economics / Department of Tourism Mohanada.jasim@uokufa.edu.iq	ا.م. د. سامية هاني عجيل Dr. Samyiah Hani ajeel جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد / قسم السياحة / University of Kufa / College of Administration and Economics / Department of Touris samyiah.alouity@uokufa.edu.i
--	---	---

Religious tourism and its impact on tourist behavior in the Holy Najaf Governorate

Abstract:-

The current study aims mainly to test the extent of the impact of religious tourism on tourist behavior by searching for the knowledge gap and trying as much as possible to reduce or bridge it to explain the nature of the relationship between the variables, as religious tourism was adopted by removing it as an independent variable, and the tourist's behavior by removing it as a dependent variable. Tourism is considered one of the vital economic fields for many countries, whether developed or developing, and the individual plays the largest role in it through his continuous awareness stemming from a tourism culture based primarily on the necessity of constantly attracting tourists. The tourism heritage and the state's capabilities and tourist sites also play the primary factor in attracting a large number Of tourists. Tourist behavior is "that behavior that results from the tourist as a result of his exposure to an internal or external stimulus in searching, purchasing, and using tourist goods that he expects will satisfy his needs and fulfill his desires according to the available purchasing



capabilities, effort, money, and time. Accordingly, the tourist's behavior may differ depending on its characteristics and types. Tourism is considered It is one of the vital economic fields for many countries, whether developed or developing, and the individual plays the largest role in it through his continuous awareness stemming from a tourism culture based primarily on the necessity of constantly attracting tourists. The tourism heritage and the state's capabilities and tourist sites also play the primary factor in attracting a large number of tourists. In recent years, researchers have greatly increased their interest in studying tourist behavior in supporting religious tourism, which is nothing more than human behavior similar to consumer behavior, which is affected by a group of factors and pressures that affect it, whether these factors are internal, external, or marketing, which makes the process of prediction and interpretation possible. Behavior and how to make a purchasing decision for a specific commodity or tourist or hotel service in a specific destination are extremely complex issues due to the overlapping and intertwining of these factors, and this is what makes the tourist look at the tourism product with more than one look and idea in order to get what he wants in the face of the multiple variables in the pattern. Tourism, which often directs the tourist's behavior and attracts him to it. Studies have focused a lot on religious tourism because it is an important foundation for the success of tourism development, and it is linked to important and various factors that are affected and influenced by it. The determinants of tourist behavior are considered one of the most important factors related to choosing religious tourism, so in this study the role of tourist behavior in supporting religious tourism will be examined.



السياحة الدينية واثرها في سلوكيات السائح في محافظة النجف الاشرف

المستخلص:-

الدراسة الحالية تهدف بصورة رئيسة إلى اختبار مدى تأثير السياحة الدينية في سلوكيات السائح من خلال البحث عن الفجوة المعرفية ومحاولة قدر الإمكان تقليلها أو ردمها لتفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرات, إذ تم اعتماد السياحة الدينية بإبعادها كمتغيرا مستقلا , وسلوك السائح بإبعادها كمتغيراً معتمداً. تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساساً على ضرورة استقطاب السياح باستمرار كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السياح . يعد سلوك السائح "ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث وشراء واستخدام السلع السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة جهداً، مال، وقت. وعليه قد يختلف سلوك السائح باختلاف خصائصه وأنواعه . تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساساً على ضرورة استقطاب السياح باستمرار كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السياح. ففي السنوات الأخيرة ازداد اهتمام الباحثين بشكل كبير بدراسة سلوك السائح في دعم السياحة الدينية الذي لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً شبيهاً بسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر، عليه سواء كانت هذه العوامل داخلية أم خارجية أم تسويقية، تجعل عملية التنبؤ وتفسير سلوك السائح وكيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية وفندقية في جهة قصد محددة، من المسائل البالغة التعقيد بسبب تداخل هذه العوامل وتشابكها فيما بينها، وهذا ما يجعل السائح ينظر إلى المنتج السياحي بأكثر من نظرة وفكرة لكي يحصل على مبتغاه أمام المتغيرات المتعددة في النمط السياحي والتي غالباً ما توجه سلوكية السائح وتجذبه إليها. وقد ركزت الدراسات كثيراً على السياحة الدينية لأنها مرتكز مهم لإنجاح التنمية السياحية، كما أنها مرتبطة



بعوامل مهمة ومختلفة تتأثر وتؤثر فيها، وتعتبر محددات سلوك السائح إحدى أهم العوامل التي لها علاقة باختيار السياحة الدينية، لذا سيتم في هذه الدراسة دور سلوكيات السائح في دعم السياحة الدينية

المبحث الأول

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة :

تشهد السياحة الدينية بما في القطاعات السياحية الدينية عامة ومنها العتبة العلوية المقدسة في محافظة النجف الأشرف تمثل سند رئيسي في جانب السياحة الدينية تؤثر في سلوك السائح المتوقع و نظراً للخصائص المميزة التي تنفرد بها هذه الأماكن السياحية والتي يستمد منها السائح سلوكه السياحي لتحسين صورة السياحة ونشر ودعم السياحة الدينية من خلال محاولة فهم ودراسة سلوكيات السائح والعوامل المؤثرة على قرار اختيار السائح لوجهة معينة، وهناك أنماط سياحية متعددة وبرامج سياحية ذات توجهات مختلفة تشكل تأثير سلبي في تحفيز السائح لاختيار النمط السياحي وممارسة النشاطات السياحية ، وعلية تكمن مشكلة البحث في التساؤل الآتي :-

هل يوجد تأثير السياحة الدينية في سلوك السائح ؟

ثانياً: أهمية الدراسة :

اهمية البحث العلمية والتطبيقية تكمن في :-

- ١- مساعدة الادارات المسؤولة عن القطاع السياحي الديني في معرفة كيفية تأثير السياحة الدينية في توجهات وتصرفات السائح والاثر النفسي الذي تتركه اهمية هذه المراقدين الدينية في نفسية السائح
- ٢- تجمع الدراسة الحالية بين السياحة الدينية والذي يعد من القطاعات السياحية المهمة في البلد والتي تعمل على دعم وتطوير السياحة في البلد وسلوكيات السائح والذي يعد من الهدف الاساس الذي يعد من الاهداف التي تسعى المنظمات السياحية من خلاله الى دراسة سلوكيات السائح واحترام رغباتهم وكسب ودهم واحترامهم من اجل بناء علاقات طويلة الامد .

ثالثاً: اهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الى تحقيق مجموعة اهداف يمكن توضيحها من خلال الآتي :

1. قياس مستوى العلاقة بين السلوك السياحي والسياحة الدينية في مكان العمل السياحي.



2. استكشاف مستوى الاثر الذي يؤديه سلوك السائح في السياحة الدينية بمكان العمل السياحي
رابعاً: فرضيات الدراسة :

أ- يمكن استعراض فرضيات الدراسة من خلال الآتي :

الفرضية الرئيسية للدراسة: "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين سلوك السائح والسياحة
الدينية "

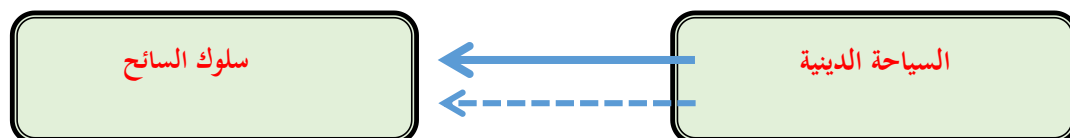
وتنبثق منها عدة فرضيات رئيسية :

1. الفرضية الفرعية الأولى: تشير الفرضية هذه لنا بوجود علاقة التأثير الموجبة وذات الدلالة
المعنوية لتبادل سلوك المستهلك في السياحة الدينية .

2. الفرضية الثانية الفرعية : تشير الفرضية هذه لنا بوجود علاقة التأثير الموجبة وذات الدلالة
المعنوية لتفاعل في سلوك المستهلك في السياحة الدينية.

3. الفرضية الثالثة الفرعية: تشير الفرضية هذه لنا بوجود علاقة التأثير الموجبة وذات الدلالة
المعنوية لديناميكية سلوك السائح في السياحة الدينية.

خامساً: المخطط الفرضي للدراسة



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

سادساً: الاساليب الاحصائية المستخدمة

تم استخدام الادوات الاحصائية التي تم استعملت لمعالجة البيانات التي جرى استقائها من مجتمع
الدراسة بصورة نوعية. وجرى استعمال SPSSv.20 البرنامج الإحصائي و SmartPLSv.3

المبحث الثاني

الجانب النظري لمتغيرات الدراسة

اولاً: مفهوم سلوك السائح تعتبر دراسة سلوك السائح من الدراسات الحديثة نسبياً، ولقد اعتمدت
منذ نشأتها على المفاهيم المقدمة من العلوم الاجتماعية كعلم النفس وعلم الاجتماع، ولقد ارتبطت



دراسة سلوك السائح كثيرا بالمفهوم السياحي حيث المستثمر يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات السائح باعتباره محور العملية السياحية. هذا ونذكر أن الهدف من دراسة سلوك وتصرفات الأفراد هو معرفة القرار الذي سيتخذه السائح في ظل العوامل المؤثرة على هذا القرار الذي يكون إما بشراء العرض السياحي أو الامتناع عن شرائه أو تأجيل شرائه ليوم آخر. سنتطرق هنا إلى تعريف سلوك المستهلك السياحي للتحكم بشكل فعال في هذا المفهوم باعتباره محور دراستنا (بريسم و الصافي، 2023: 152). حيث يعرف السلوك السائح على أنه مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء البرامج السياحية واستعمال الخدمات السياحية بما في ذلك عملية اتخاذ عملية القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (عبد الباقي ومجيد، 2015: 63). وكذلك يعرف سلوك السائح أيضا على أنه يمثل المحصلة النهائية لتفاعل سلسلة من العوامل التي تتم داخل المستهلك السياحي وأن الاحتياجات، الإدراك، الدوافع.. الخ، إضافة إلى تفاعلها هذه العوامل تمثل مع البيئة الخارجية مما يؤدي إلى إصدار سلوك معين اتجاه وجهة سياحية معينة أو برنامج سياحي معين إما بالقبول والرضا أو بالرفض وعدم الرضا (مينغر ودربال، 2016: 20). ويشير (الطاهر وعزيز، 2021: 9) أن سلوك السائح هو مجموعة من الأفعال والتصرفات يتبناها الفرد نتيجة تأثره بعوامل داخلية أو خارجية والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته من التجربة السياحية. بينما يذكر (بناولة ومحمد، 2022: 64) أنها مجموعة التصرفات والأفعال التي يسلكها السواح في تخطيط وشراء خدمة السياحة ومن ثم استهلاكها.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي:-

- زيادة الانتشار الجغرافي الكبير لمناطق النشاط السياحي والاعتماد الكبير على نظم المعلومات جعل المؤسسات السياحية مجبرة على إعداد دراسات من أجل استغلال الفرص الاقتصادية المتاحة في القطاع السياحي، و من بين العوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي ما يلي:
- 1- دراسة سلوك المستهلك السياحي يمكن المؤسسة السياحية من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه وكذلك خصائص أفرادها مثل: النمو الديموغرافي، مستوى التعليم الخ.
 - 2- طبيعة العملية السياحية ومكانة المستهلك السياحي فيها فهو متغير أساسي في عملية التبادل.
 - 3- المرحلة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات السياحية واعتمادها على المستهلك كنقطة انطلاق.



فشل الكثير من البرامج السياحية في إطلاق منتجاتها الجديدة في السوق نظراً لعدم فهم سلوك المستهلك السياحي (مسعودة و خديجة، 2021: 45). كما نجد لدراسة سلوك المستهلك السياحي أهمية أخرى (عبدالفتاح وآخرون، 2022: 184). نذكرها في ما يلي:-

- 1- تساعد السائح في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولوية.
- 2- تمكن السائح من الحصول على كافة المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي.
- 3- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة بالنسبة للمؤسسة السياحية.
- 4- تجزئة السوق السياحي واختيار القطاعات التسويقية المربحة.
- 5- الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات وخصائص السياح.
- 6- اختيار الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنشآت السياحية.
- 7- تجميع البيانات والمعلومات وإجراء بحوث التسويق لفائدة المنشآت السياحية

ثالثاً:- أبعاد سلوك السائح:

حدد Peter و olson ثلاثة أبعاد أساسية لسلوك المستهلك، والتي تشمل دورها سلوك السائح وتنتمى في النقاط الآتية (فريال و حنان، 2016: 78).

- 1- ديناميكية سلوك السائح:

يتصف سلوك المستهلك على السلوك السياحي الديناميكي ويقصد بذلك أن المستهلك أو السائح بصفة خاصة والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا لم انكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير استراتيجية التسويق.

- 2- التفاعل في سلوك المستهلك :

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية والاحداث بيئية خارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير إستراتيجية تسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

 - أ- في ماذا يفكر المستهلك؟ (عنصر الإدراك والتفكير)
 - ب- بماذا يشعر المستهلك؟ (عنصر الشعور والتأثير)
 - ت- ماذا يفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك)

- 3- التبادل في سلوك المستهلك:



إن عملية التبادل في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق حيث أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلك من خلال إعداد وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية. إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوك إنسانيا كسلوك المستهلك والذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه والتي تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ القرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية من المسائل البالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذ العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل ما يقال عنها أنها متشابكة كخيوط العكبوت (منيرودربال، 2016: 20)

رابعاً:- مفهوم السياحة الدينية:-

السياحة الدينية في العصر الحديث وفي كثير من البلدان التي تتمتع بمواقع دينية مقدسة ان تلك السياحة الدينية غالباً ما تتقاطع مع الحكومات او السلطة السياسية التي تريد ان تحقق من خلالها اهدافا سياسية وليست اقتصادية بالضرورة وهذا ما يجعلها سلاحا ذا حدين فمن الممكن ان تكون هذه السياحة اداة للنهوض الاقتصادي والاجتماعي او ان تكون عقبة في طريق التقدم وعبئا على المجتمع المحلي اذا لم يتم التعامل معها بمنظور علمي ومعرفي (عباس، 2019: 780). وتتميز السياحة الدينية عن باقي الأنشطة السياحية الاخرى بأنها حاجات روحية لا يمكن الاستغناء عنها، إذ أنها تمثل حالة توجه الانسان إلى الله عز وجل في أماكن العبادة وهذا يعني سيطرة تلك الاماكن على السوق السياحي أكثر من غيرها ، بتأثير الدين كالمعتقدات الروحية التي يمارسها الانسان خلال ايام حياته والتي تكون جزءا منه، فبطبيعة الحال إن السائح يبحث عن الراحة النفسية والدينية والفكرية التي تخلصه من ضغوط الحياة اليومية و تحقق في ذاته الاطمئنان و السعادة و هذا ما تحققه السياحة الدينية للسائح الذي يبحث عن كل ما هو جديد و مثير و محفز لرغباته (النجم، 2023: 158).

تعرف السياحة الدينية بأنها زيارة بعض الاماكن الدينية للتبرك أو المقدسة للحج أو لاداء واجب أو للتعرف على التراث الديني لدولة ما وهي تشمل الاشتراك في المناسبات الدينية ومشاهدة المهرجانات الدينية وهي مقتصرة على المناطق ذات النشاط الديني القديم التي تجذب السياح من أنحاء العالم كافة (الجصاني: 330). ويشير (محمد، 2018: 199) الى ان السياحة الدينية هو النشاط الذي يقوم به السياح بالانتقال من مناطق اقامتهم الى مناطق اخرى وذلك بهدف زيارة واقامة رحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت. ويؤكد (عجيل، 2019: 102) على ان السياحة الدينية



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

اهتمام بالجانب الروحي للانسان كونها مزيجا من التأمل الديني والثقافي وتكون من اجل زيارة الاماكن المقدسة والاستمتاع بمشاهدتها بدافع الفطرة والايمان والاهتمام بالتاريخ وحفظ معالمه واثاره. كما يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها "ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية والتاريخية، وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذاك" (عبد الصمد وبرسولي، 2019: 85). أو هي السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة أماكن مقدسة فهي سياحة تهتم بالتأمل الروحي للانسان ويمكن أن يكون للسياحة الدينية هدف الدعوة أو القيام بعمل خيري حيث ينظم فرد أو مجموعة أفراد رحلات من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري (خلف، 2021: 162).

ثانياً: أهمية السياحة الدينية:-

تظهر أهمية مفهوم التنمية في تعدد أبعاده ومستوياته، وتشابكه مع العديد من المفاهيم الأخرى مثل التخطيط والانتاج والتقدم. وقد أطلق على عملية تأسيس نظم اقتصادية وسياسية متماسكة فيما يسمى بعملية التنمية. والسياحة الدينية قطاع اقتصادي له دوره في التنمية الاقتصادية إلى جانب قطاعات النشاط الاقتصادي الأخرى، وهي بذلك قطاع إنتاجي لو أهميته التجارية والاقتصادية والسياسية، فهو بذلك لم يعد حاجة اجتماعية أو مجال للترفيه والراحة فقط، بل أصبحت تشكل مورداً أساسياً تعتمد عليه الدول في تنمية اقتصادياتها. وتتجلى أهمية السياحة الدينية كنشاط اقتصادي من خلال الآتي:

- 1- مساهمتها الفعالة في الناتج المحلي الإجمالي لتوفير العملات الأجنبية وزيادة مدخرات الحكومة، وتحسين ميزان المدفوعات .

- 2- تخفيض لمعدلات البطالة وخاصة في صفوف الشباب والنساء من خلال توفير فرص العمل وتوليد الاستخدام على نحو مباشر أو غير مباشر وزيادة الدخل بالنسبة للإفراد، ورفع مستويات المعيشة لديهم .

- 3- توسع نطاق التعاملات التجارية مع بقية القطاعات الاقتصادية داخلياً من جهة، وتنشيط الحركة التجارية مع مختلف الدول من جهة أخرى .

- 4- توسع الاسواق المحلية على نحو بارز وتؤدي إلى ظهور أسواق جديدة تلبي احتياجات وطموح السواح وتبحث على ظهور ورواج نشاطات وصناعات محلية ترتبط بالسياحة بشكل مباشر أو غير مباشر .



5- تساهم في تأمين الموارد المالية الضرورية لرعاية المواقع الدينية (محمد و رجب، 2018: 282).

ثالثاً: خصائص السياحة الدينية:-

بناء على ما تقدم يتضح ان للسياحة الدينية عدة خصائص قد تختلف عن باقي أنواع السياحة وأنماطها نذكر منها:

- 1- إن أهم ماميز هذه السياحة هو أنها تتعلق كثيراً بالجانب الروحي والديني للانسان.
- 2- أنها سياحة تتطلب خدمات و سلع مختلفة الاسعار وذلك أنها تتضمن مختلف شرائح المجتمع وخاصة في الزيارات الواجبة مثل الحج وزيارة الامام الحسين (عليه السلام)
- 3- تنصدر السياحة الدينية مركزاً مهم في حركة السياحة العالمية ويعود السبب في ذلك الى كثرة الاديان والمعتقدات والمقدسات والمقاصد الدينية عند بني البشر
- 4- أغلب الاماكن الدينية من مرافد مقدسة وأضرحة وجوامع وكنائس وغيرها هي معروفة ومشهورة لاتحتاج كثيراً من الاعلان والتسويق السياحي بقدر ماتتطلب الانواع والانماط الاخرى من السياحة والخدمات المقدمة .
- 5- السياحة الدينية غير موسمية وقد تكون عل مدار السنة .
- 6- هي سياحة أخلاقية قائمة على المبادئ السمة والمثل العليا وتقويم السلوك وتهذيبه (خلف، 2021: 164).

رابعاً: مرتكزات وابعاد السياحة الدينية

لنجاح السياحة الدينية لابد من توفر بعض المرتكزات والمقومات المرتبطة بالموقع السياحي الديني من جهة، وبالأنشطة والخدمات المرافقة للوصول إليه من جهة أخرى. ومن أهم هذه المرتكزات ما يلي :

- 1- القيمة الدينية الفعلية للموقع: من حيث اعتراف السواح المحتملين بأهميته الدينية وضرورة زيارته تتضمن القيمة الدينية للموقع السياحي الديني العدد المحتمل لزيارته في السنة وعلى مر الزمن على سبيل المثال زيارة مقامات الصحابة وما تمثله من ثقل روحي لأصحاب الديانة الإسلامية .



- 2- العناية المستمرة بالمواقع الدينية بهدف إعدادها الدائم لاستقبال زوارها من السواح الدينيين، وهو ما يستوجب تخصيص موازنة مالية خاصة للعناية بها وحسب الأهداف المنشودة.
- 3- أن يتولى إدارة هذه المواقع السياحية الدينية أفراداً مؤمنين فعلاً بأهميتها الدينية والروحية. بالإضافة إلى ضرورة تأهيلهم للحديث عنها وعن تاريخها وما تمثله من قيم.
- 4- أن ترتبط هذه المواقع الدينية بشبكة ذات مستوى عالي من المواصلات والاتصالات والخدمات الأخرى كالفنادق والمطاعم... وغيرها.
- 5- وجود منتجات سياحية معبرة عن القيمة الروحية للموقع السياحي الديني. ذلك أن وجود صور أو تحف تمثل حقيقة الموقع يخذها السواح معهم عند عودهم لبلادهم، قد يمثل دعاية مجانية للموقع.
- 6- وجود استراتيجية تسويقية واضحة المعالم للسياحة الدينية على مستوى الدول، مما يدعم تدفق السواح لزيارة المواقع الدينية. كما أن البرامج التي يتم وضعها لا بد أن تراعي الخصوصية الدينية لكل موقع بالإضافة إلى الخصائص النفسية والديمقراطية للسواح (عبد الصمد وبرسولي، 2019: 87).

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة

اختبار علاقات التأثير وتحليلها لمتغيرات الدراسة

تم استخدام التحليل الاحصائي المتعلق بالاختبارات الخاصة بالانحدار البسيط والانحدار المتعدد والمتعلق أيضاً بتحدي مدى تأثير (سلوك السائح) في (السياحة الدينية)، كما وتم الاعتماد على معامل (Beta) لفهم التغير المتوقع في المتغير المستقل (سلوك السائح) في متغيرها التابع (السياحة الدينية). وكما قد هذه اعتمدت الدراسة على مستوى المعنوية البالغ (0.05) والذي يمثل الحكم لمدى المعنوية الخاصة باختبار علاقات التأثير، واستخدمت عملية المقارنة بين مستوى المعنوية المحتسبة مع المستوى المعنوية المعتمد والبالغ (0.05) والتي تعد بمثابة تأثيرات ذات دلالات معنوية وعليه فان مستوى المعنوية المحتسب اذا كان أقل من مستوى المعنوية المعتمد والعكس بالعكس تماماً. كما وتم وضعت الفرضية الرئيسة واحدة وثلاثة من الفرضيات الفرعية التي تتعلق بفرضيات اختبار العلاقة بين متغيرات للدراسة وهي تتضمن كالاتي:



اولا: الفرضية الدراسة الرئيسة الأولى: افادت هذه الفرضية وجود علاقة التأثير ذات الدلالة الأحصائية الموجبة لسلوك السائح في السياحة الدينية وجدول (1) نتائج اختبار علاقات التأثير. جدول (1) يوضح المعاملات لعلاقات التأثير الخاصة في الانتماء الشعوري في مساواة السلوكيات في مكان العمل.

متغير مستقل	متغير تابع	معامل التأثير β	قيمة T	معامل التحديد	قيمة F	مستوى المعنوية
سلوك السائح	السياحة الدينية	0.645	8.446	0.33	95.6 15	0.000

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على المخرجات البرنامج SMART PLS

يتضح من جدول (12) بأن سلوك السائح من الممكن أن يؤثر في السياحة الدينية بنسبة (65%) وهو يؤثر بشكل ايجابي عند مستوى المعنوية (0.000), كما ان معامل التحديد (R^2) كانت ايضا نسبته جيدة وهو ما يدل على أن سلوك السائح فسرت لنا بأن (33%) من التباينات التي تحصل في السياحة الدينية, وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

والجدول (2) يوضح لنا معاملات علاقات التأثير الخاصة بسلوك السائح في السياحة الدينية علاقات التأثير لأبعاد سلوك السائح في السياحة الدينية .

السياحة الدينية					المتغيرات المستقلة
مستوى المعنوية	قيمة (F)	معامل التحديد R^2	قيمة (T)	معامل التأثير β	
0.092	95.23	%44	1.764	0.159	التبادل في سلوك المستهلك
0.017			2.330	0.344	التفاعل في سلوك المستهلك
0.000			3.553	0.767	ديناميكية سلوك السائح

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على المخرجات البرنامج SMART PLS

يتضح لنا من جدول (2) ان معامل التحديد (R^2) نسبته كانت جيدة ومقبولة وهذا يعني على بأن أبعاد الانتماء الشعوري تدل لنا بتفسير (44%) من التباين الجاري والذي سيحصل في السياحة الدينية, أما الفرضيات الفرعية تم اختبارها على اساس عدة من الفرضيات الفرعية وهي كالتالي :



الفرضية الفرعية الأولى: هذه تشير الفرضية لنا بوجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة المعنوية للتبادل في سلوك المستهلك في السياحة الدينية , ووفق لنتائج الجدول (2) أتضح لنا بأن هناك تأثيراً للتبادل في سلوك المستهلك في السياحة الدينية بنسبة (16%) وعند مستوى معنوية البالغ (0.096) وهي اكبر من (0.05) التي افترضتها الباحثين, ووفقاً لهذه النتائج الحالية والمتوفرة ترفض هذه الفرضية على مستوى الدراسة.

1. الفرضية الثانية الفرعية : تشير الفرضية هذه لنا بوجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة معنوية لتفاعل سلوك المستهلك في السياحة الدينية , ووفقاً لنتائج جدول (2) يتضح لنا بان هناك تأثيراً لتفاعل سلوك المستهلك في السياحة الدينية بنسبة موجبة تبلغ (34%) وعند مستوى معنوية (0.017), ووفقاً لهذه النتائج الحالية والمتوفرة تقبل الفرضية هذه على مستوى الدراسة.

2. الفرضية الثالثة الفرعية: تشير الفرضية هذه لنا بوجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة المعنوية لديناميكية سلوك السائح في السياحة الدينية , ووفقاً لنتائج جدول (2) يتضح بان هناك تأثيراً لديناميكية سلوك السائح في السياحة الدينية بنسبة موجبة بلغت (76%) وعند مستوى معنوية البالغ (0.000), ووفقاً لهذه النتائج الحالية والمتوفرة نقبل الفرضية هذه على مستوى الدراسة.

المبحث الرابع

الاستنتاجات

يقدم هذا المبحث اهم ما توصلت اليه الدراسة من استنتاجات تتعلق بالجانبين النظري والتطبيقي وكما يأتي:

1- ان سلوك السائح من وجهة نظر عدة باحثين يمتلك مفاهيم ونظريات متعددة للباحثين يتركز بالدرجة الاساس حول فهم كيفية اتخاذ السائح لعدد من القرارات فيما يخص اختيار مكان العمل السياحي.

2- وجود نتائج ايجابية للعينة المبحوثة في فرضياتها الاساسية اتجاه العينة المبحوثة المبنية على اساس المعلومات المتوفرة حول اهمية هذه المدينة السياحية للزائرين المتوافدين اليها لتعزيز موقعها السياحي اتجاه المنافسة السياحية العالمية .



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)

18 نيسان 2024

3- يشعر السائحون في المناطق السياحية المبحوثة بمستوى عالٍ من الرضا والاحترام عند توافدهم لهذه المدينة السياحية كون هذه المدينة السياحية تزيد من احترامهم لعادات وتقاليد البلد الذي يتوافدون اليه ، وهو ما يشير إلى شعورهم بنوع من القناعة والرضا حول تقاليد وعادات الزائرين فيها .

4- هناك اتفاق بسيط حول إمكانية استمرار سلوكيات السائحين تجاه القيمة الدينية الفعلية للموقع السياحي المحتمل لزيارته في السنة وعلى مر الزمن على سبيل المثال زيارة مقامات الصحابة وما تمثله من ثقل روحي لأصحاب الديانة الإسلامية .

5- امتلاك العتبة المقدسة عدد من العاملين من الاختصاصات لهم القدرة على دعم السواح لزيارة هذه المواقع الدينية. كما أن البرامج التي تم وضعها تراعي الخصوصية الدينية لكل موقع بالإضافة إلى الخصائص النفسية والديمقراطية للسواح .

التوصيات

سيجري في هذا المبحث استعراض بعض التوصيات والتي من الممكن أن تستفيد منها منظمات العمل السياحية المبحوثة عند تطبيقها مستقبلاً و سيجري استعراض بعض المقترحات التي تخص الدراسات المستقبلية. وكما يأتي

1- ضرورة الاهتمام بمعرفة اراء السائحين عن جودة الخدمات المقدمة من خلال الاستفادة من آرائهم التي يحتاجونها ضمن نشاط عملهم والتي تعد كركن اساسي لتطوير وتعزيز عمل السياحة الدينية .

2- زيادة الاهتمام بالسائحين وسلوكياتهم التي تنمي من ارضائهم من حيث الراحة والاسترخاء في هذه الاماكن السياحية .

3- ضرورة فهم سلوكيات السائحين من خلال الأخذ بنظر الاعتبار الخصوصية التي يجب ان يتمتع بها كل سائح من حيث سلوكياته كل والتي تؤثر بشكل او بآخر ديمومة السياحة الدينية وتكرار تجربة السفر.



4- التأكيد على ضرورة تهيئة عامل الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي لاستيعاب سلوكيات السياح من خلال البرامج التدريبية المتخصصة بسلوك السياح بما يضمن حصول السائح على خدمات تفوق توقعاته من أجل إشعاره بحسن التصرف والسلوك.

المصادر العربية

- 1- مها عارف بريس، ضياء راضي كاظم الصافي، 2023، التسويق الابتكاري وتأثيره في سلوك السائح (دراسة تطبيقية في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية)، المجلد التاسع - العدد الأول - السنة التاسعة، جمادى الآخرة 1444هـ/ كانون الثاني 2023م.
- 2- بركة مسعودة، بوسنة خديجة، مقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح "دراسة حالة والية غرداية"، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير/ قسم علوم التجارية.
- 3- أسماء عبدالفتاح عبدالفتاح، محمد احمد شمس، عزت ابو السعود محمد، 2022، الخداع التسويقي وسلوك السائح ما بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية، لمجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة IJHTH تصدرها كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم المجلد (016) العدد (3) عدد خاص، مارس 2022/ 20.
- 4- لمواري فريال، فنور حنان، 2016، التسويق الالكتروني وأثره على سلوك السائح -دراسة حالة ولاية جيجل-، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير.
- 5- ريمة منيغر، عايدة دربال، 2016، عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على سلوك السائح-دراسة حالة ولاية جيجل- كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير.
- 6- زيعور عبد الباقي، جليط مجيد، 2015، أثر العلاقات العامة على سلوك السائح دراسة ميدانية بفندق الجزيرة - جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - كمية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع.
- 7- زورق الطاهر، صخري عزيز، 2021، أثر محددات سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية الداخلية -دراسة حالة ولاية جيجل-، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم



- العالي والبحث العلمي, جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التدبير قسم: العلوم التجارية.
- 8- حسين مظلوم عباس, 2019, السياحة الدينية في النجف الفلسفة والتحديات والفرص - دراسة
تحليلية مقارنة قطاع الفنادق انموذجا, مجلة الادارة والاقتصاد / السنة – 42 العدد / 2019 .
- 9- نجلة عجبل محمد ,إسراء موفق رجب, 2018, السياحة الدينية وسبل تنميتها في مدينة بغداد, مجلة
المستنصرية للدراسات العربية والدولية ,العدد55.
- 10-امجد عبد الكريم كاظم النجم, 2023, تحليل جغرافي لمقومات السياحة الدينية في مدينة كربلاء
المقدسة , الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية, السنة التاسعة, العدد السابع والعشرون.
- 11-نسرین عواد الجصاني, 2004, تطور السياحة الدينية في مدينة النجف الاشرف, مجلة البحوث
الجغرافية - العدد الخامس 4002م.
- 12- عبد الكريم كاظم عجبل, 2019, اهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق, مجلة
الباحث للدراسات الاكاديمية, المجلد (6) العدد (1).
- 13-سميرة عبد الصمد, فوزية برسولي, 2019, تفعيل السياحة بالجزائر بالتركيز على السياحة الدينية
ومقوماتها, مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك), المجلد / 09 العدد 02: (2019), ص 83-98.
- 14-عمر محمد علي محمد, 2018, مواقع السياحة الدينية في المدينة المنورة في ضوء رؤية
المملكة 2030 باستخدام نظم المعلومات الجغرافية, المجلة العلمية بكلية الاداب – العدد الثالث
والثلاثون –يونية 2018.
- 15-حسني منعم خلف, 2021, التخطيط السياحي وأثره في السياحة الدينية (محافظة النجف الاشرف/
حالة دراسية), مجلة معين / العدد السابع.