



الإدارة الواعية وتأثيرها في تعزيز الجذب السياحي دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في كربلاء المقدسة

م.م ضياء علي حسين

امير سمير

[dheyaa.ali@uokerbala.edu.iq](mailto:dheyaa.ali@uokerbala.edu.iq)\*

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل أثر الإدارة الواعية في تعزيز الجذب السياحي خصوصاً في فنادق الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة، لمعرفة وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في العلاقة بين المتغيرين في البيئة الفندقية الكربلائية، وقد تمثلت مشكلة البحث بالفجوة الموجودة ما بين الممارسات الإدارية التقليدية المعتمدة في فنادق كربلاء من الدرجة الأولى ومتطلبات تحقيق الجذب السياحي وبما يتناسب مع طبيعة قدسية هذه المدينة، تتمثل أهمية الدراسة في أنها تقدم مقترحات وحلول لتطوير الصناعة الفندقية في المدن المقدسة وتقديم إطاراً عملياً مهماً يتناسب مع الخصوصية الدينية لهذه المدينة واثراء المكتبة العربية بدراسات تطبيقية في هذا المجال، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم جمع البيانات من عينة عشوائية طبقية حجمها (280) عينة من العاملين في 20 فندقاً من الدرجة الأولى في كربلاء. وقد أظهرت الدراسة نتائجاً بوجود علاقة إيجابية قوية ما بين المتغيرين (معامل الارتباط 0.845، الدلالة 0.000) وان تحليل الانحدار بين أن الإدارة الواعية تشرح 72.3% من التباين في الجذب السياحي. وقد كانت أعلى المساهمات النسبية هي لبعد الوعي الروحي بنسبة (35.2%) يليه الوعي الذاتي بنسبة (28.5%). وخلصت الدراسة إلى الأهمية الكبيرة لتبني نماذج الإدارة الواعية تساهم في تعزيز القدرة التنافسية السياحية، مع ضرورة التأكيد على الحاجة إلى تعزيز البعدين الاستدامة وبين المسؤولية المتكاملة في ظل طبيعة المدينة الدينية وقديستها الكبيرة للزائرين.

الكلمات المفتاحية: الإدارة الواعية، الجذب السياحي، فنادق الدرجة الأولى، القيادة الخادمة، التفكير النظامي.

## Conscious Management and Its Impact on Enhancing Tourism Attraction: A Field Study on First-Class Hotels in Holy Karbala

Dheyaa ali 1 Amir Samir 2

University of Kerbala/ University Presidency, Legal Affairs Departmen

### Abstract

This study aimed to investigate and analyze the impact of conscious management on enhancing tourism attraction, particularly in first-class hotels in the Holy Governorate of Karbala. It sought to identify the most influential dimensions in the relationship between these two variables within the hotel environment of Karbala. The research problem was represented by the gap between the traditional management practices adopted in Karbala's first-class hotels and the requirements for achieving tourism attraction that aligns with the sacred nature of the city. The study's significance lies in providing proposals and solutions for developing the hotel industry in holy cities, presenting an important practical framework that suits the religious specificity of this city, and enriching Arabic literature with applied studies in this field. The study adopted a descriptive-analytical approach, collecting data from a stratified random sample of (280) employees in 20 first-class hotels in Karbala. The results revealed a strong positive relationship between the two variables (correlation coefficient 0.845, significance 0.000), and regression analysis showed that conscious management explains 72.3% of the variance in tourism attraction. The highest relative contributions were for the spiritual awareness dimension (35.2%), followed by self-awareness (28.5%). The study concluded with the significant importance of adopting conscious management models that contribute to enhancing tourism competitiveness in first-class hotels in the Holy Governorate of Karbala, while emphasizing the need to strengthen both sustainability and integrated responsibility dimensions in light of the city's religious nature and its great sanctity for visitors.

Keywords: Conscious Management, Tourism Attraction, First-Class Hotels, Servant Leadership, Systems Thinking, Religious Tourism

### 1. المقدمة

تعتبر مدينة كربلاء واحدة من أهم الوجهات السياحية الدينية في العالم، حيث أنها تستقطب الملايين من الزائرين كل سنة ومن مختلف أنحاء العالم، من الدول الإسلامية العربية والأجنبية على حد سواء. إذ تحتضن هذه المدينة مرقد الإمام الحسين (عليه السلام) ومرقد مقدسة أخرى منها مرقد العباس (عليه السلام) والتي تعتبر من أبرز معالم المدينة للجذب السياحي للمدينة. من خلال مواسم الزيارات السنوية المليونية كزيارة عاشوراء وزيارة الأربعين وغيرها، إذ يتوافد على المدينة الملايين من الزوار سنوياً، والذي جعل من مدينة كربلاء من أكبر الوجهات السياحية الدينية على مستوى العالم، حيث أصبحت الفنادق في هذه المدينة تلعب دوراً مهماً في تقديم خدمات الإقامة للزوار، ومع الزيادة الكبيرة بأعداد الزوار واجه القطاع الفندقي بالمدينة تحديات وصعوبات متعددة في توفير خدمات متميزة تساهم في تلبية احتياجات هؤلاء الزوار، الذين يتوقعون من زيارتهم أن يجدوا تجربة روحية ودينية متكاملة. لذا، جاءت الحاجة إلى اعتماد نماذج إدارية حديثة تتماشى مع احتياجات السياحة الدينية، تساعد وتساهم في تحسين تجربة الزائر من خلال رفع مستوى الجودة في الخدمات الفندقية المقدمة. ولأجل مواجهة هذه التحديات والصعوبات وللمن أجل تقديم أفضل الخدمات للسياح، جاءت الإدارة الواعية كنموذج إداري قادر على تحسين الأداء في السياقات التي تتصف بالخصوصية الثقافية والدينية، مثل مدينة كربلاء، ان الإدارات التي



تتبنى مبدأ الإدارة الواعية قد حققت معدلات نمو في مؤشر الرضا الوظيفي وتحسن في الكفاءة التشغيلية والى تعزيز السمعة المؤسسية وولاء العملاء، فبرزت الحاجة إلى تبني بعض النماذج الإدارية المتطورة في قطاع الفنادق تتلاءم مع الطبيعة الخاصة للسياحة الدينية في هذه المدينة وان تلبية توقعات وطموح الزوار القادمين لأغراض السياحة الدينية والروحية.

## 2 الإطار النظري Theoretical side

يهدف الإطار النظري إلى تسليط الضوء على الأسس المفاهيمية والعلاقات بين المتغيرين الرئيسيين في الدراسة (الإدارة الواعية والجذب السياحي) واعتمد على دمج النماذج النظرية الحديثة مع تطبيقاتها العملية بما يتناسب مع خصوصية السياحة الدينية في المدينة. ويقوم هذا الدمج على فرضية رئيسية مفادها أن الإدارة الواعية بما تتضمنه من الأبعاد المعرفية، السلوكية والروحية، قد ساهمت في تعزيز الجذب السياحي خاصة في الوجهات التي تتميز بالطابع السياحي الديني.

### 2.1 الإدارة الواعية المفهوم والاهمية والاهداف والابعاد

ان مفهوم الإدارة الواعية نشأ من مبدأ أن المنظمات يجب أن تتحمل مسؤولياتها وواجباتها تجاه موظفيها، وعمالها، وكذلك المجتمع بشكل عام، وان لا يكون هدفها هو التركيز فقط على تحقيق الأرباح. حيث تعود نشأت هذا المفهوم إلى بداية القرن العشرين، حيث كان التركيز على الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية، وبعد ذلك تطور ليشمل قضايا أخرى مثل الاستدامة البيئية والعدالة الاجتماعية لتحقيق وتعزيز الرفاهية للأفراد داخل وخارج المنظمة.

### 2.1.1 مفهوم الإدارة الواعية (Conscious Management)

ان مفهوم (الإدارة الواعية) يعتبر من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في المجال التنظيمي، لما ينطوي عليه من توجه نحو تحقيق التكامل ما بين العمليات العقلية والالتزام بالقيم المهنية، وبما ينسجم مع التغيرات والتطورات البيئية وحيث سعى هذا المفهوم إلى إحداث تحولاً نوعياً في مختلف أبعاد الوجود الإنساني، وذلك من خلال اعتماد القيادة الواعية كمنظور فكري يساهم في الارتقاء بالعقل البشري والانتقال به إلى مستويات أكثر تقدماً (Saed, 2019). ولهذا المفهوم وحسب الأدبيات الإدارية المعاصرة دوراً محورياً للوعي وعلى المستويين الإداري والمؤسسي وفي دفع فاعلية المنظمات، ومن خلال دراسة الي وبوعافية (2019). أظهرت أن المنظمات تتجاوز طبيعتها كوحدات إنتاجية أو وحدات خدمية بحتة، بل انها أصبحت كياناً إنسانياً ويتطلب هذا توفر درجات عالية من الوعي في ممارساتها اليومية، وتشمل عمليات الخاصة باتخاذ القرار، ويُعتبر هذا المستوى من الوعي الإداري عاملاً حاسماً يساهم في النهاية في تحسين الأداء المؤسسي الشامل وتعزيز نتائجه الإيجابية، وقد أشارت دراسة (Jones, 2012)، إلى أن القيادة الواعية تركز على تحقيق المسؤولية المشتركة وتشخيص المشاكل، وهي قادرة على العمل ضمن بيئات عمل متداخلة ولها القدرة على التحكم في دوافع الأفراد ورغباتهم الشخصية.

### 2.1.2 أهمية الإدارة الواعية The Importance of Conscious Management

ان أهمية الإدارة الواعية تنبع من قدرتها على تقديم نموذج إداري يستطيع ان يوازن ما بين الأداء الاقتصادي والقيم الأخلاقية، والاحتياجات التشغيلية والإنسانية للعاملين والزائرين على حد سواء. وفي قطاع السياحة الدينية، ككربلاء، أصبحت الإدارة الواعية ضرورية من اجل ضمان تقديم الخدمات اللازمة التي تتوافق مع توقعات الزائرين الروحية والثقافية. بالإضافة الى أن هذا اعتماد هذا النموذج يعزز من قدرة المؤسسة على بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة ويزيد من ثقة الزائرين في هذه الخدمات وفي المناطق التي يقصدونها، مما يؤدي إلى رفع معدلات الإشغال السياحي وقد أشارت دراسة الطل والجندي (2023) إلى أهمية الدور الذي يلعبه القائد الواعي والإدارة الواعية، والذي يتمثل في قدرته على اكتشاف سماته القيادية واستخدامها ضمن نمط قيادي يعتمد على مبدأ المشاركة الفعالة للأفراد العاملين. حيث ان هذا النمط يساهم في تعزيز الشعور لدى الأفراد بالأمان والاستقرار، مما يؤدي إلى التحول نحو بيئة عمل أكثر إيجابية لمواجهة التحديات في البيئة التنافسية، اما دراسة عشاوي (2021) فقد اشارت إلى أن ممارسات اليقظة العقلية يرتبط بارتفاع المستويات للرضا الوظيفي لدى العاملين في المنظمات، والذي بموجبه يساعد ويعزز الرفاه الوظيفي ويساهم أيضاً وبشكل إيجابي بتعزيز جودة أداء العمل علاوة على انها تساعد في التقليل من الصراعات التنظيمية بالمؤسسة. بالإضافة الى انها تلعب دوراً محورياً في رفع مستوى الاستدامة التشغيلية.

### 2.1.3 أهداف الإدارة الواعية Objectives of Conscious Management

ان الإدارة الواعية تهدف إلى تعزيز الوعي الذاتي لدى القادة في المؤسسات المختلفة، والتي يمكن من خلالها يصبح فهم المشاعر والدوافع الذاتية لتأثيرات السلوك على المؤسسات الفندقية، مما قد يساعد في رفع جودة الخدمات المقدمة. وان اعتماد هذا النهج قد ينعكس بشكل إيجابي كبير على تجربة الضيوف، من خلال خلق بيئة عمل إيجابية تدعم الثقة والتعاون ما بين أفراد الفريق الواحد العاملين داخل المؤسسة، ويساعد ذلك على تعزيز التماسك الداخلي ويحسن في الأداء الجماعي (Goleman, 2006)، ومن الناحية الاستراتيجية يهدف هذا النموذج إلى تحقيق التوازن ما بين أهداف المنظمة التي تسعى دائماً الى تحقيقها وبين الاحتياجات المختلفة لأصحاب المصلحة، مع إعطاء بعض الاهتمام الخاص للمجتمع المحلي. كما انه يساهم في تحسين الأداء المؤسسي من خلال اعتماد منهجيات التخطيط المتعمد والوعي الاستراتيجي، الذي يربط ما بين القرارات اليومية وبين الغايات طويلة الأمد (Senge, 1990) وختاماً يساهم اعتماد التفكير النظامي إلى جانب الإدارة الواعية للمخاطر في دعم الاستدامة المؤسسية، من خلال تعزيز النظرة القيادية وعلى تنمية القدرة على التكيف والمرونة في التعامل مع بشكل جيد مع الأفراد، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على فاعلية التفاعل القيادي داخل البيئات التنظيمية الصعبة. (Fourie, 2021).

### 2.1.4 أبعاد الإدارة الواعية Dimensions of Conscious Management.

تناولت الدراسات والكثير من البحوث ابعاد الإدارة الواعية كل حسب منظورة ولكن في دراستنا الحالية تم اعتماد ابعاد دراسة لنموذج (Mackey & Sisodia 2014) والذي يعتبر من أبرز وأهم النماذج العالمية المتخصصة في مجال الإدارة الواعية. إذ يعتمد هذا النموذج على أربع مرتكزات رئيسية: (القيادة الواعية- والغاية السامية- وثقافة الوعي- والمسؤولية تجاه أصحاب المصلحة). ويمتاز هذا



النموذج بطابعه الشمولي وعلى مرونته الكبيرة في التكيف مع البيئات التنظيمية التي تتميز بالخصوصية الدينية والإنسانية فقد قام الباحث بإعادة صياغة وتطوير هذا النموذج لكي يتناسب مع الخصوصية لقطاع الفنادق السياحية الدينية. وقد تم دمج هذا النموذج مع أحدث الإسهامات في الأدبيات العلمية التي تناولت مفهوم الوعي من زوايا متعددة، مما أفرز مجموعة من الأبعاد تتكون من ستة أبعاد من أجل تعزيز الجانب النظري وكذلك لضمان الدقة في التحليل العلمي.

#### • الوعي الذاتي Self-Awareness

أشار بعد الوعي الذاتي، إلى قدرة مدير المنظمة على إدراك وفهم مشاعره وقيمه واتجاهاته، بالإضافة إلى قدرته على فهم لتأثير سلوكه على الآخرين، مما قد يشكل الأساس لممارسة مبادئ القيادة الواعية المسؤولة. وقد عزز هذا المفهوم دراسة (Goleman, 2019)، في تأكيده على أن الوعي الذاتي يشكل الركيزة الأولى لبناء الذكاء العاطفي، وأن القائد الذي هو الذي يمتلك وعياً بذاته أكثر قدرة على ضبط انفعالاته ويساهم في اتخاذ قرارات تكون مدروسة ومتوازنة. كما أشارت دراسة (Boyatzis, 2018) أن الوعي الذاتي يعد مؤشراً مهماً من أجل تحقيق التناغم الداخلي لغرض إدارة العلاقات بفعالية كبيرة. أما في سياق السياحة الدينية، حيث يتميز هذا البعد بأهمية كبيرة حيث يتوجب على المدير أن يكون قادراً على تلبية احتياجات الزوار وأن تكون لديه القدرة على احترام رغباتهم باختلاف تنوعهم الروحية والثقافية.

#### • التواجد الواعي Mindful Presence

هو من الأبعاد المهمة والجوهرية في القيادة الواعية حيث تم تعريفه بأنه الحضور الكامل الذي يتطلب من القائد أن يكون منتبهاً ومركزاً في اللحظة الراهنة، بعيداً عن التشتت الذهني أو الانشغال الذهني بالأفكار الأخرى، وأن هذا التوجه يعزز القدرة لدى القائد على التفكير بوضوح ويساعده في اتخاذ قرارات مدروسة، مما يساعد وبشكل مباشر في تحسين جودة الخدمة وتقليل الأخطاء التشغيلية التي سوف تحصل، وقد تناولت الأدبيات إلى أن اليقظة الذهنية المرتبطة بالتواجد الواعي تساهم في تقليل مستويات التوتر المهني وتحسين جودة اتخاذ القرارات، مما قد يساعد القادة على التعامل مع ضغوط العمل بفعالية أكبر (Brown & Ryan, 2003; Good et al., 2016) أما في بيئة العمل الفندقية وفي السياقات الدينية يكون التعامل مع الزوار ذات أهمية خاصة، ويعتبر أداة حيوية مهمة لتمكين المدراء والموظفين من الاستجابة السريعة لمتطلبات الزوار والحفاظ على جودة التواصل معهم خصوصاً في اللحظات الحساسة لديهم، مثل أوقات الصلاة والعبادات لديهم أو بعض الأنشطة الروحية المختلفة.

#### • القيادة الخادمة Servant Leadership

وتعتبر أحد الأبعاد الرئيسية في نموذج القيادة الواعية، حيث تُعتبر امتداداً طبيعياً لهذا المفهوم ويعتبر Greenleaf هو المؤسس الرئيسي لهذا المفهوم، حيث تشكل نظرية القيادة الخادمة إطاراً نظرياً مؤثراً لفهم ديناميكيات العلاقات في مكان العمل. حيث أشارت دراسة (Liden et al. (2014)، إلى أن هذه القيادة تركز على خدمة أتباعها وتمكينهم، مما يعزز الثقة المتبادلة ويزيد من التزامهم الوظيفي بالمنظمة، وهي عوامل تنعكس إيجاباً على جودة العلاقة بين القائد والعاملين وإذا تم استلهام هذه المبادئ النظرية وتطبيقها في السياق الفندقي الديني الفريد في كربلاء حيث تكون طبيعة الخدمة مرتبطة بقيم روحية وإنسانية عميقة فسوف تساهم بشكل كبير في رفع مستوى التفاعل الإنساني ما بين العاملين والزوار. حيث يمكن أن يؤدي هذا إلى تعزيز التجربة الروحية الشاملة للضيف، والتي تتجاوز الجوانب المادية للخدمة الفندقية لتلامس احتياجاته المعنوية أثناء المناسبات الدينية.

#### • التفكير النظامي System Thinking

يعد من الأبعاد الأساسية في نموذج القيادة الواعية، حيث يعد امتداداً طبيعياً لمبدأ (ترابط أصحاب المصلحة) حيث يتطلب هذا البعد أن يفهم التنظيم بوصفه منظومة مترابطة تتفاعل فيها كافة الوحدات. من خلال هذا النهج، يتم تفسير العلاقات المعقدة بين أجزاء النظام والتعامل معها كوحدات متكاملة تؤثر وتتأثر ببعضها البعض وقد قدم (Senge, 2006) هذا المفهوم ضمن نظرية (المنظمة المتعلمة) والتي أكد فيها أن التفكير النظامي يمكن أن يساعد في التنبؤ بالمشاكل المستقبلية وعلى تفسير العلاقات المعقدة بين أجزاء النظام المختلفة، أما في سياق الفنادق الدينية يصبح هذا البعد بالغ الأهمية بسبب الترابط الوثيق بين الخدمات المقدمة مثل الاستقبال، الأمن، الإيواء، النظافة، والنقل، التي تشكل منظومة متكاملة تتأثر بشكل كبير بكثافة اعداد الزوار وتنفعهم لهذه الفنادق.

#### • المسؤولية المتكاملة Integrated Responsibility

يقوم هذا البعد على مبدأ (المسؤولية الشاملة تجاه أصحاب المصلحة) حيث يضيف (Freeman et al. (2020) الى هذا المفهوم ان نظرية أصحاب المصلحة تؤكد وجوب إدارة المنظمة لالتزاماتها تجاه جميع الأطراف المتأثرة بأنشطتها. كما يشير (Carroll (2016 إلى أن الممارسات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية ترفع مستوى الثقة والسمعة المؤسسية. وفي السياحة الدينية، تظهر المسؤولية المتكاملة في احترام الثقافة الروحية للمدينة، وعلى ضمان بيئة نظيفة ومستقرة، وكذلك على تمكين العاملين، ودعم للمبادرات المجتمعية.

#### • الوعي الروحي Spiritual Awareness

تسلط الأدبيات العربية المعاصرة الضوء بشكل كبير على مفهوم الروحانية في مكان العمل بوصفه أحد المداخل الحديثة التي تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل سلوكيات العاملين وتحسين أدائهم المؤسسي، فمثلاً دراسة يوسف وعروسي (2018)، أشارت الى ان الروحانية التنظيمية تعمل على تعزيز قيم وسلوكيات إيجابية بين الموظفين، كالإيثار والمشاعر التعاضدية، والانتماء والتي يمكن ان تنعكس بدورها على تحسين جودة الخدمات المقدمة في مختلف القطاعات. وفي هذا السياق الخاص، تكتسب الروحانية المؤسسية أبعاداً عملية حيوية في بيئات الضيافة التي تستقبل الزائرين خلال المناسبات الدينية في مدينة كربلاء. حيث يمكن لهذا المناخ الروحي أن يكون من اهم الروافد لرفع مستوى الرضا لدى الضيوف بجودة تجربتهم الفندقية الشاملة. ويمكن ان تتحقق عبر آليتين أساسيتين في حال تم اعتمادها: الأولى، تحسين جودة التفاعل ما بين الموظفين والضيوف وذلك من خلال وجود قيم الاحترام والتعاطف، والثانية، تعميق



للمشاعر الإنسانية والإحساس بالرسالة لدى الأفراد العاملين، مما يجعل الخدمة المقدمة تتجاوز الجانب المادي لتصبح تجربة ذات معنى وقيمة مضافة للزائر، وتساهم في بناء ولائه وذاكرته الإيجابية عن المقصد.

## 2.2 الجذب السياحي المفهوم والأهمية والأهداف والأبعاد

### 2.2.1 مفهوم الجذب السياحي Concept of Tourism Attraction

يعتبر الجذب السياحي هو أحد العناصر الأساسية في صناعة السياحة، ويشير المفهوم إلى الميزات والخصائص التي تجعل موقعا أو وجهة معينة تجذب السياح وتثير اهتماماتهم وتدعوهم لزيارته وأن مفهوم الجذب السياحي يختلف باختلاف آراء الباحثين والمفكرين وخصوصا في المجال السياحي وسوف نستعرض بعض ما تطرق اليه الباحثين لهذا المفهوم. فوفقاً لما تناولته دراسة (Smith 2019) و Richards &، فإن مفهوم الجذب السياحي يتمثل في مجموعة من الخدمات والمرافق والأنشطة التي تقدم للزائر بهدف تطوير تجربته وتعزيزها، سواء كانت التجربة ثقافية أو تاريخية أو طبيعية أو دينية أو روحية، أما مفهوم الجذب وحسب دراسة (الخطيب، 2000، ص 78) فقد عرفه على أنه أي مكان أو مبنى أو منظر طبيعي لديه القدرة على جذب نظر السائح أو رجال الأعمال لأجل قضاء بعض الاوقات فيه ومن الممكن أن يكون هذا الموقع ظاهرة طبيعية أو بيئية أو ظاهرة ابتكارية. أما ما تناولته دراسة (المهيرات، 2011، ص 23) فإن الجذب السياحي يشمل كافة الأنشطة المميزة التي تكون فريدة من نوعها والتي تتوفر في منطقة معينة، والتي لا يتمكن السائح إيجادها والعثور عليها في مكان إقامته الأصلي. أما من نظر دراسة (الملكوي، 2012، ص 67) والتي أشار فيها الى أن الجذب السياحي يتكون من مزيج من الموارد الطبيعية والموارد البشرية، ويشكلان معاً الركيزة الأساسية لتحويل منطقة ما إلى منطقة جذب سياحي بارزة أما في إطار السياحة الدينية، يتمثل الجذب السياحي بالتركيز على تقديم أفضل التجارب الروحية والدينية المتكاملة، مثل المواقع المقدسة والمرافد الدينية ذات القيمة التاريخية والروحية العالية. وتمثل هذه المواقع جزءاً أساسياً من مكونات الجذب السياحي، خصوصاً في المدن التي تستقطب أعداداً كبيرة من الزوار بهدف إحياء الشعائر الدينية والتفاعل مع الأجواء الروحانية، كما هو الحال في مدينة كربلاء.

### 2.2.2 أهداف الجذب السياحي Objectives of Tourism Attraction.

اعتمدت هذه الدراسة في تحديد أهداف الجذب السياحي حسب ما قدمته دراسة (Holloway & Humphreys 2019) في إطارهم حول إدارة الوجهات السياحية، حيث ركز الباحثان على مجموعة مهمة من الأهداف الاستراتيجية المرتبطة بتطوير الجذب السياحي:

- تعزيز جاذبية الوجهة السياحية، وضرورة تحسين المعالم الأساسية وتطوير المنتجات السياحية لزيادة القدرة الاستقطابية للوجهة السياحية. وهذا الأمر يساعد في جعل الوجهة السياحية أكثر جاذبية للزوار، كما هو الحال في السياحة الدينية في كربلاء حيث تساهم تحسينات المعالم الدينية المقدسة في جذب المزيد من الزوار.

- ان تحسين جودة التجربة السياحية من الأهداف الجوهرية المهمة، حيث يشمل هذا تحسين جودة الخدمات المقدمة للزوار، بما في ذلك الخدمات الفندقية المقدمة والتفاعل الإنساني بين الزوار والعاملين. لان الجودة العالية للتجربة السياحية تجعل الزوار يشعرون بالارتياح والرضا، ما يعزز من سمعة الوجهة ويساهم في عودتهم المستقبلية الى كربلاء.

- ان رفع مستوى رضا الزائرين والذي يعتبر أحد المؤشرات المهمة لنجاح الجذب السياحي والذي يتطلب توفير مستوى كبير من الخدمة وتنظيم فعال لجميع عناصر التجربة السياحية، حيث ان رضا الزوار يعتمد بشكل كبير على التنظيم الجيد وتوفير بيئة روحية مريحة.

- ان تعزيز القدرة التنافسية للوجهة هو أحد الأهداف الأخرى التي تناولها الباحثان، حيث يتضح أن الوجهات التي تطور مقومات الجذب لديها تكون في جانب أفضل للتفوق في السوق السياحي، وهو أمر بالغ الأهمية في السياحة الدينية حيث تزداد المنافسة بين المدن المقدسة والذي يتمثل في تعزيز سمعتها كوجهة دينية متميزة.

- دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث يساهم الجذب السياحي في زيادة الإنفاق، وخلق فرص عمل جديدة، وتنشيط القطاعات الاقتصادية المتعلقة بالسياحة. بالنسبة لكربلاء، يتجسد هذا في تحسين الوضع الاقتصادي المحلي عبر توفير فرص عمل وتحفيز النشاط التجاري المرتبط بالسياحة.

- المحافظة على الموارد الثقافية والدينية والتراثية حيث يعتبر هدفاً أساسياً، لان استدامة الجذب السياحي تتطلب حماية المعالم الثقافية والدينية من التدهور، وفي كربلاء يمثل الحفاظ على المزارات والمعالم المقدسة جزءاً من الحفاظ على التراث الروحي والإنساني للمدينة.

### 2.2.3 أهمية الجذب السياحي Importance of Tourism Attraction

أن الجذب السياحي وفقاً لـ (Holloway & Humphreys 2019)، يعد أحد الركائز الأساسية في عملية تطوير السياحة، حيث يلعب دوراً مهماً وحيوياً في تعزيز قدرة الوجهات السياحية في جذب الزوار للمرفق السياحي، مما قد ينعكس بشكل إيجابي على الاقتصاد المحلي. ومن خلال تطوير هذه الجاذبية تتمكن الوجهات السياحية من توفير تجربة سياحية فريدة، تساهم في زيادة الإنفاق السياحي وكذلك في تعزيز القطاعات الاقتصادية المرتبطة بهذا المجال مثل خدمات الإقامة والنقل والمأكولات. ويؤكد المؤلفان أن السعي الى تحسين الجذب السياحي يساهم في رفع قدرة الوجهة على التنافس في الاسواق السياحية العالمية، حيث أن الوجهات التي تقدم جاذبية سياحية مميزة تكون مميزة وتستطيع أن تميزها عن وجهات أخرى وتحقق مكانة بارزة. في هذا القطاع، اما دراسة (الظاهر، 2007، ص. 85) فقد اكدت إن الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والمحافظة عليها يعتبر من المبادئ الأساسية في الجذب السياحي، حيث انه قد شدد على ضرورة الحفاظ على هذه الموارد الطبيعية وعلى ضرورة عدم الإساءة إليها، كونها ثروة وطنية يتوجب الحفاظ عليها لكي تصل للأجيال القادمة. كما ويعتبر تنظيم والتحديث المستمر لاستخدامات الأراضي أحد الأمور البالغة الأهمية لضمان الاستفادة القصوى



منها دون التسبب في أي مشاكل بيئية بالمستقبل. بالإضافة الى ان الباحث يولي اهتمام كبير للجانب الجمالي للمعالم السياحية، سواء كانت طبيعية أو من غير طبيعية (صنع الإنسان)، حيث يساعد ذلك في تحسين تجربة السياح ويزيد من انجذابهم للموقع.

#### 2.2.4 أبعاد الجذب السياحي Dimensions of Tourism Attraction

تحدد أبعاد الجذب السياحي في هذه الدراسة عبر الإطار النظري الذي تم وضعه من قبل دراسة (1997)، Gunn والتي تم تناولها سبب الطابع الشمولي وقدرتها التفسيرية الواسعة لاستيعاب مكونات الجذب السياحي في مختلف أنماط السياحة. وبعد استعراض الأدبيات المعاصرة ومواءمتها مع واقع السياحة الدينية في مدينة كربلاء، تم تطوير هذا النموذج ليتناول خمسة أبعاد مترابطة ومتكاملة، وكما يلي:

#### • الموارد السياحية الأساسية Core Tourism Resources

يشكل هذا البعد الحجر الأساس في عملية الجذب السياحي، إذ يضم العناصر الجوهرية التي تمثل الغاية الأساسية للزيارة، مثل المعالم الدينية والمزارات المقدسة والمعالم التاريخية، والطقوس، والشعائر، والرموز التراثية التي تحمل قيمة روحية أو ثقافية عميقة، بينما يرى (2012) Mill & Morrison بدراسته التي أكد على أنها المحرك العاطفي والروحي الرئيسي وراء قرار السفر. وفي سياق كربلاء، تتجلى هذه الموارد في العتبات المقدسة، والمشاهد والشعائر الحسينية، والتراث الشعائري المرتبط بها.

#### • الخدمات السياحية المساندة Supporting Tourism Services

وتتمثل في مجموعة من الخدمات التي تدعم وتكمل التجربة السياحية الأساسية، مثل خدمات الإقامة، والمطاعم، والنقل، والإرشاد، والضيافة. هذه الخدمات تعتبر عنصراً حاسماً لتحويل الموارد الثابتة إلى تجربة حية ومرضية للزوار. وقد اشارت دراسة (مصباح، 2024) الى أن جودة الخدمات السياحية تمثل عاملاً حاسماً في تحقيق الرضا لدى الزوار، حيث تؤدي الخدمات الفندقية المقدمة وخدمات الاستقبال والتنظيم إلى تحسين التجربة السياحية للزائرين وتعزيز الانطباع الإيجابي لديهم. وفي مدينة كربلاء، يظهر هذا واضحاً عبر خدمات الفنادق، مراكز الخدمة، ومراكز استقبال الزوار.

#### • البنية التحتية السياحية Tourism Infrastructure

يركز هذا البعد على الإطار المادي، الفني، والتنظيمي الذي يسهل الوصول إلى الوجهة السياحية ويضمن استمرارية الخدمات فيها، مثل شبكات الطرق، والنقل الداخلي، وأنظمة الاتصالات، والصرف الصحي، والإدارة البيئية. ووفقاً لدراسة (2011) Inskeep، التي اعتبرت البنية التحتية العمود الفقري لقطاع السياحة، حيث بواسطتها يمكن ان تحدد قدرة الوجهة على استيعاب الأعداد المتزايدة من الزوار. ما في كربلاء يظهر هذا البعد من خلال تطوير الطرق المؤدية إلى المدينة وتحسين أنظمة النقل الداخلي والخدمات الصحية وغيرها.

#### • الجاذبية النفسية والروحية Psychological & Spiritual Appeal

يرتكز البعد في هذا النموذج على مفهوم (القيمة المدركة) حيث يركز على العوامل الذاتية والعاطفية والروحية لدى السائحين والتي من خلالها يمكن جذب الزوار وتستطيع ان تخلق ارتباطاً معنوياً وروحياً بالموقع. كما يوضح (2009) Sharpley، على ان تقوم السياحة الدينية في جوهرها على السعي الحثيث والمستمر لتحقيق ارتباط روحي لدى السائحين. ففي كربلاء يتجلى هذا البعد من خلال الأبعاد العاطفية والروحية للزيارة، والمشاعر الروحية المصاحبة للشعائر والارتباط الرمزي أثناء الزيارات للإمام الحسين (عليه السلام).

#### • الأمن والسلامة Security & Safety

يعتبر هذا البعد جزءاً أساسياً من مكونات البنية التحتية في النموذج الأصلي، لأهميته المستقلة في سياق السياحة الدينية الجماعية. يشمل هذا البعد مجموعة من الإجراءات والتدابير التي تهدف إلى ضمان حماية الزوار سواء جسدياً أو نفسياً، ابتداءً من تنظيم الحشود، مروراً بنقاط التفتيش، وصولاً إلى وضع خطط الطوارئ. ووفقاً لهذا البعد فقد اشارت دراسة (2006) Pizam & Mansfeld الى أن شعور الزوار بالأمن يعتبر أحد الشروط الأساسية لنجاح الجذب السياحي للسائحين. وفي سياق كربلاء يعتبر توفير الأمن والحماية لملايين الزوار الذين يتوافدون على المدينة خلال المناسبات الدينية الكبرى من الأمور البالغة الأهمية لضمان سلامتهم وراحتهم.

#### 2.3 العلاقة بين الإدارة الواعية والجذب السياحي The Relationship Between Conscious Management and Tourism Attraction

تعتبر العلاقة بين الإدارة الواعية والجذب السياحي في سياق السياحة الدينية علاقة تكاملية، حيث تساهم الممارسات الإدارية الواعية في تحسين وتطوير الجذب السياحي عبر تعديل وتعزيز العمليات التشغيلية في الفنادق والمنشآت السياحية. ووفقاً لما ذكرته دراسة (2019) Holloway & Humphreys، والتي أكد ان الإدارة الواعية تركز على تحسين العلاقة بين المؤسسات الخدمية والزوار، ويتم ذلك من خلال تبني ممارسات القيادة الواعية التي تساهم في تطوير البيئة السياحية التي تساعد على تحسين تجربة الزائر وتعزيز من شكل الوجهة السياحية. كما يشمل ذلك تعزيز الوعي الذاتي، والروحاني، والتزام القيادة الخادمة، مما قد يؤدي إلى خلق تفاعل كبير مع الزوار وبما يتوافق ويتلاءم مع الأبعاد الروحية والثقافية للزيارة. من خلال القيادة الخادمة والوعي الروحي، لا تقتصر الإدارة الواعية على رفع كفاءة العمليات التشغيلية، بل تعمل أيضاً على تحسين تفاعل الزوار مع الوجهة السياحية. هذا التأثير يتجسد في تعزيز (القيمة المدركة) للتجربة الزائر الكلية، حيث يتحول الفندق من مجرد مرفق إقامة إلى شريك فعال. اشارت دراسة (2009) Sharpley التي وضحت فيها الى أن السياحة الدينية في جوهرها تتعلق بإيجاد رابط روحي بين الزوار والمكان، مما يعزز من تجربة الزوار ويساهم في تعزيز الجذب السياحي. حيث لا يقيس الزائر جودة الخدمة المقدمة حسب المعايير المادية التقليدية فقط، بل على مدى تلبيتها لاحتياجاته الروحية والنفسية ووفقاً لدراسة (1997) Gunn. حيث يؤكد فيها أن الأبعاد النفسية والروحية للجذب السياحي لها دوراً كبيراً في جذب الزوار، حيث يتطلب من الجهات السياحية أن تسعى لتلبية حاجات الزوار الروحية وأن تساهم في تعزيز تجربتهم. من خلال ما تم ذكره وتناوله من الباحثين في هذا المنهج، تبين ان الإدارة الواعية تبرز كآلية تحويلية تساهم في تحسين جودة الخدمات المساندة، بالإضافة الى تعزيز الشعور بالأمن النفسي للزائر، مما يؤدي إلى زيادة في التفاعل الإيجابي والمساهمة في تعميق

الجاذبية النفسية والروحية للمكان ومن خلال النتيجة المترتبة على ذلك في تعزيز وزيادة الولاء للزوار وزيادة السمعة الإيجابية للوجهة على المدى الطويل، ويساهم في تطوير الجذب السياحي المستدام. وبهذا يمكن ان تتحول الإدارة الواعية إلى رافد استراتيجي أساسي يساهم في استمرار نمو السياحة الدينية. تم

### 3. المنهجية Methodology

#### 3.1 مشكلة البحث Study problem

تمثلت مشكلة البحث في وجود فجوة بين الممارسات الإدارية التقليدية المعتمدة لدى فنادق كربلاء ومتطلبات تطوير الجذب السياحي بما يتماشى مع الخصائص الروحية والدينية الخاصة لهذه المدينة المقدسة. ورغم الزيادة الملحوظة في عدد الزوار الذين يقصدون كربلاء لأغراض السياحة الدينية، إلا أن هناك تحديات كبيرة في تحسين جودة التجربة السياحية بما يتوافق مع توقعات الزوار وعليه فإن هذه الفجوة في الممارسات الإدارية قد تؤثر على قدرة المدينة التنافسية في مجال السياحة، مما يعيق تعزيز الجذب السياحي المستدام. بناءً على هذه المشكلة التي تم ذكرها، يبرز التساؤل الرئيسي التالي: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الواعية والجذب السياحي في فنادق مدينة كربلاء؟ وكيف يمكن لممارسات الإدارة الواعية، مثل الوعي الذاتي، القيادة الخادمة، والمسؤولية المتكاملة، أن تساهم في تحسين تجربة الزائرين وتعزيز الجذب السياحي في المدينة المقدسة؟

#### 3.2 أهداف البحث: Study objectives:

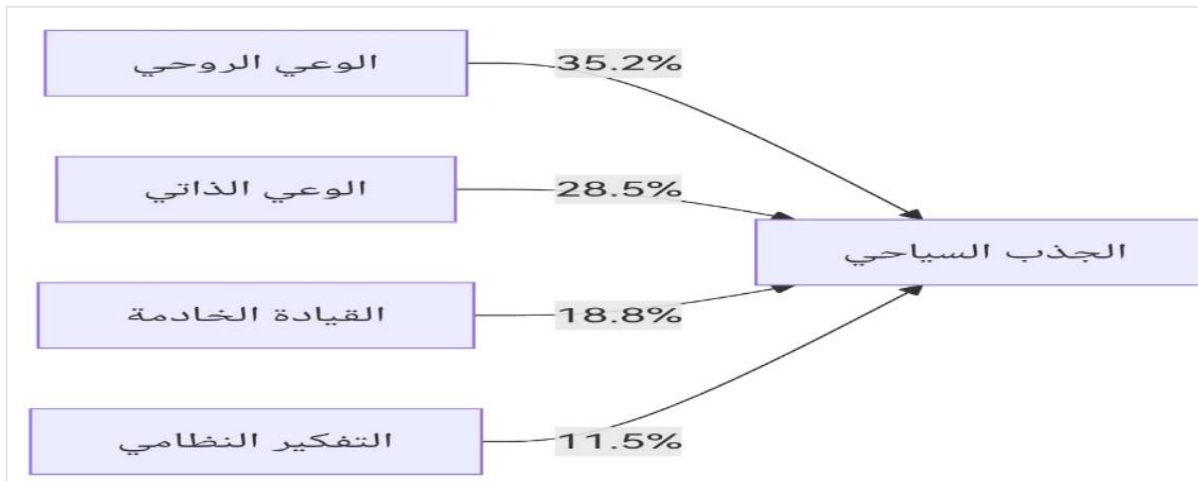
- تحليل لواقع ممارسات الإدارة الواعية خصوصاً في فنادق الدرجة الأولى في كربلاء.
- قياس مستوى الجذب السياحي في فنادق كربلاء محل الدراسة.
- الكشف عن طبيعة العلاقة ما بين الإدارة الواعية وبين الجذب السياحي في السياق الكربلائي.
- معرفة وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في العلاقة بين المتغيرين في البيئة الفندقية الكربلائية.
- تقديم نموذج تكاملي لتعزيز أثر الإدارة الواعية في الجذب السياحي في الفنادق بكربلاء.

#### 3.3 أهمية البحث: Importance of study: ان أهمية البحث تكمن في الآتي:

- يساهم البحث في تقديم مقترحات وحلول يمكن استخدامها لتطوير الصناعة الفندقية في المدن المقدسة وكربلاء خصوصاً.
- قدمت الدراسة إطاراً عملياً مهماً يتناسب مع الخصوصية الدينية الكبيرة لمدينة كربلاء.
- إثراء المكتبة العربية بدراسات تطبيقية في مجال السياحة وسياق السياحة الدينية خصوصاً.
- تصميم أدوات القياس الملائمة للبيئة الفندقية في المدن المقدسة.

#### 3.4 المخطط الافتراضي للدراسة Study model

من خلال الفرضيات التي تم تناولها بالدراسة تم اعداد مخطط افتراضي للدراسة من قبل الباحث يوضح متغيرات وابعاد الدراسة الأكثر تأثيراً كما في الشكل رقم (1) ادناه:



المصدر من اعداد الباحث

#### 3.5 فرضيات البحث: Building Hypotheses

الفرضية الرئيسية H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الواعية والجذب السياحي في فنادق كربلاء. الفرضيات الفرعية

- H1-1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الذاتي وتجربة الزائر الدينية.
- H1-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيادة الخادمة وجودة الخدمات الروحية.
- H1-3 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير النظامي وجودة البنية التحتية السياحية.



H1-4 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الروحي وحماية الزائر النفسية.

### 3.6 محددات الدراسة: Study Limitations

1. المحدد المكاني: فنادق الدرجة الأولى في محافظة كربلاء المقدسة.
2. المحدد الزمني: الفترة من كانون الثاني (يناير) 2024 إلى حزيران (يونيو) 2025.
- 3.7 مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في فنادق الدرجة الأولى في كربلاء والبالغ عددها (20) فندقاً، تضم ما يقارب (900) موظف وإداري. تم اختيار عينة عشوائية طبقية مكونة من (280 مفردة) موجه للمديرين والموظفين لقياس مدى تطبيق ممارسات الإدارة الواعية.

### 3.8 المنهجية وتصميم الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين:

- 1- الجانب الكمي: باستخدام استبيان منظم بمقياس (ليكرت الخماسي) لقياس أبعاد الإدارة الواعية ومؤشرات الجذب السياحي.
- 2- الجانب النوعي: عبر المقابلات الشخصية وتحليل المحتوى لتفسير النتائج الكمية بعمق أكبر.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار الفرضيات باستخدام معامل بيرسون للارتباط وتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

### 4. الجانب العملي للبحث Practical Side

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت عليه لغرض شرح مضمون هذه الدراسة لغرض وصف اقسامها وصفاً كلياً دقيقاً وذلك عن طريق جمع البيانات حول الإدارة الواعية وتأثيرها على الجذب السياحي في فنادق الدرجة الأولى في كربلاء وقامت الدراسة على تحليل من مجتمع الدراسة (مديرين وموظفين في الفنادق والزائرين الوافدين) لملائمة طبيعة الدراسة وأهدافها في المجتمع الكربلائي

### 4.1 مجتمع وعينة الدراسة Study Population and Sample

شمل مجتمع البحث القطاع الفندقي وبالتحديد جميع فنادق الدرجة الأولى في كربلاء المقدسة، والبالغ عددها 20 فندقاً، وبمختلف تصنيفاتها، وتم اعداد جدول بالفنادق مدار البحث حسب تصنيفها ونسبتها المئوية من حيث اعدادها في كربلاء .

جدول (1): يمثل اعداد الفنادق حسب التصنيف واعداد الاستثمارات ونسبتها المئوية

التصنيف	عدد الفنادق	عدد الاستثمارات	النسبة المئوية
فنادق 5 نجوم	10	150	53.6%
فنادق 4 نجوم	7	100	35.7%
فنادق 3 نجوم	3	30	10.7%
الإجمالي	20	280	100%

المصدر من اعداد الباحث

### 4.2 أدوات البحث Research Tools

1. استثمار الاستبيان تم تصميم استثمار استبيان إلكتروني يتكون من ثلاثة أقسام تم توزيعها على الأشخاص المستهدفين وتضمن القسم الأول البيانات الديموغرافية للعينة المستهدفة اما القسم الثاني فتناول متغير الإدارة الواعية والقسم الثالث متغير الجذب السياحي والجدول رقم (2) يضم استثمار الاستبيان لقسم المعلومات الديموغرافية للعينة:

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة	ملاحظات إحصائية
الجنس	ذكر	168	60%	تمثيل مناسب
	انثى	112	40%	تمثيل مناسب
المجموع		280	100%	
الفئة العمرية	اقل من 30	70	25%	فئة شابة
	30 - اقل من 40	112	40%	الفئة الغالبة
	40 - اقل من 50	70	25%	فئة متوسطة
	50 وأكثر	28	10%	فئة ذات خبرة
المجموع		280	100%	
المؤهل العلمي	ثانويه عامة و اقل	42	15%	
	بكالوريوس	168	60%	مؤهل ساند
	ماجستير	56	20%	
	دكتوراه	14	5%	
المجموع		280	100%	
سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	84	30%	محدودي الخبرة



ذوي خبرة متوسطة	45%	126	5 - أقل من 10
ذوي خبرة طويلة	25%	70	10 سنوات وأكثر
المجموع			
الأكثر تمثيلاً	35%	98	اداري
	25%	70	فني
	30%	84	أكاديمي
	10%	28	أخرى
المجموع			
	100%	280	

#### المصدر من اعداد الباحث باستخدام برنامج spass v26

يوضح من بيانات الجدول (2) أن عينة الدراسة البالغة (280) فرداً تتوزع بنسبة (60%) من الذكور مقابل (40%) من الإناث، مما يشير إلى تمثيل متوازن نسبياً في العينة. كما يتضح من الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة (30 - أقل من 40 سنة) بنسبة (40%)، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في سوق العمل السياحي.

أما **المؤهل العلمي**، فالغالبية من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة (60%) مما قد يعكس ان مستوى التعليم جيد لدى أفراد العينة. وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، فإن (45%) من أفراد العينة يمتلكون خبرة تتراوح بين (5-10) سنوات، مما يدل على توافر خبرات مهنية متوسطة. وأخيراً، يظهر أن تخصص (الإدارة) كان الأكثر تمثيلاً بنسبة (35%)، تليه التخصصات الأكاديمية والفنية والسياحية، وهذا يدل على توازن نسبي في معظم المتغيرات وقابلية تعميم الدراسة على المجتمع الأصلي للدراسة، وكذلك ملائمة الخصائص الشخصية لطبيعة البحث وأهدافه.

2. **المقابلات الشخصية Interviews** تم إجراؤها مع عينة من مديري الفنادق الدرجة الأولى في كربلاء للحصول على معلومات معمقة حول التحديات والفرص.

3. **الملاحظة الميدانية Field Observation**: عن طريق زيارة الفنادق ومراقبة الممارسات المتعلقة بالجودة والبيئة.

#### 4.3 الصدق والثبات للاستمارة Validity and Reliability of the Questionnaire :

تم اعتماد معيار Nunnally (1978) لتحديد القيم المقبولة باستخدام معامل ألفا كرو نباخ، حيث يعد هذا المعيار من المراجع الرئيسية المستخدمة لتقييم الثبات الداخلي للأدوات البحثية. وحسب هذا المعيار، يُعتبر معامل ألفا الذي يتجاوز 0.70 مناسباً كحد أدنى للثبات. بالإضافة إلى ذلك، تم قياس الصدق للأداة حيث تم عرضها على 12 محكماً مختصاً، إذ كانت نسبة الاتفاق حوالي 92%، والذي يعزز الصدق ويؤكد على قدرة الأداة المستخدمة في قياس المفاهيم المستهدفة بدقة. مع معامل ألفا المرتفع الذي بلغ 0.934، تبين أن الأداة تتمتع بثبات داخلي كبير، مما يضمن الفاعلية الميدانية ويعزز من دقة النتائج المستخلصة والجدول ادناه يوضح ذلك.

#### جدول (3) يوضح معامل الثبات (كرونباخ ألفا) للأبعاد المختلفة للدراسة

البعد	عدد البنود	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
الإدارة الواعية	40	0.916
الجدب السياحي	35	0.892
البعد الروحي	10	0.885
المتوسط العام للثبات		0.934

#### المصدر من اعداد الباحث باستخدام برنامج spass v26

من خلال بيانات الجدول رقم (3) يتضح أن قيم معاملات الثبات (كرو نباخ ألفا) لجميع أبعاد الدراسة هي مرتفعة، إذ تراوحت ما بين (0.885 - 0.916)، في حين بلغ المتوسط العام للثبات الكلي للأداة (0.934)، وهي قيمة مرتفعة جداً وتدل على أداة البحث تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي ما بين فقراته وان هذه النتائج تشير إلى أن الفقرات المكونة لكل بُعد مترابطة فيما بينها وتقيس المفهوم نفسه، مما يبرر على اعتماد الأداة في تطبيق البحث الميداني بثقة إحصائية مقبولة، وبناءً على ذلك، فإن معاملات الثبات جميعها تقع ضمن الحدود المقبولة إحصائياً (0.70 فأكثر) وفقاً لمعايير (Nunnally, 1978).

#### 4.4 التحليل الإحصائي والنتائج Statistical Analysis and Results

##### التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

يعتبر التحليل الوصفي جانباً مهماً لتحليل البيانات كونه يوصف البيانات مما يعطي للباحث تصوراً وفهماً لطبيعة البيانات التي تم تحليلها، يمكن الاعتماد على احصاءات الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لتحقيق هذا الغرض

##### التحليل الوصفي لأبعاد الإدارة الواعية

تتضمن هذه الفقرة التحليل الوصفي المفصل لآراء العينة حول المتغير المستقل (الإدارة الواعية) وحسب كل بعد من ابعادها وكما مبين في الجدول رقم 4 ادناه:

#### جدول (4): التحليل الوصفي لآراء العينة حول متغير الدراسة (الإدارة الواعية)

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
الوعي الروحي	4.65	0.42	ممتاز
القيادة الخادمة	4.52	0.45	ممتاز
الوعي الذاتي	4.45	0.48	ممتاز



التواجد الواعي	4.38	0.52	جيد جدا
التفكير النظامي	4.28	0.58	جيد جدا
المسؤولية المتكاملة	4.15	0.62	جيد
المتوسط العام	4.41	0.51	ممتاز

#### الجدول من اعداد الباحث

قدم الجدول (4) تحليلاً وصفيًا لاستجابات عينة الدراسة حول محاور الأدوار الواعية كمتغير مستقل وقد حقق بعد الوعي الروحي أعلى متوسط حسابي (4.65) مع انحراف معياري منخفض جداً (0.42) والنتيجة هذه تُعد الأبرز في التحليل، حيث تؤكد أن أفراد العينة يتفقون بشكل كبير ورازم على أن ممارسة الأدوار الواعية تساهم بشكل فاعل وملموس في رفع نوعية الحياة، مع تجانس ملحوظ في آرائهم وجاء بعدها القيادة الخادمة وحصلت على متوسط مرتفع (4.52) وانحراف معياري منخفض (0.45)، مما يشير إلى اعتراف كبير من أفراد العينة بوجود وتأثير نمط القيادة الخادمة كأحد تجليات الإدارة الواعية، مع اتفاق كبير بين آرائهم اما الوعي الذاتي فجاء بمتوسط (4.45) وانحراف معياري (0.48)، يؤكد هذا المحور على أن الممارسات الواعية تساهم بشكل كبير في تحسين نوعية الحياة الذاتية والإحساس بالرعاية الشخصية للأفراد. اما المتوسط العام فبلغ متوسطه (4.41) مع انحراف معياري (0.51). هذا المؤشر العام يجمع كل المحاور، وتشير قيمته المرتفعة إلى أن الصورة الكلية لممارسة الأدوار الواعية إيجابية للغاية ومتقدمة بشكل عام، مع تجانس في استجابات المبحوثين، نستخلص مما سبق أن ممارسة الأدوار الواعية في فنادق الدرجة الأولى في كربلاء بمكوناتها المختلفة من (القيادة الخادمة والتفكير الشمولي والتوجه الواعي) ليست مفهوماً نظرياً فحسب، بل هي ممارسة فعالة تساهم بشكل كبير ومباشر في تحقيق تحسين نوعية الحياة للأفراد، وتُعد الغاية النهائية الأبرز وأن تجانس آراء أفراد العينة يعزز من إمكانية تعميم هذه النتائج على المجتمع الإحصائي للدراسة.

#### • التحليل الوصفي لأبعاد الجذب السياحي

تتضمن هذه الفقرة التحليل الوصفي المفصل لآراء العينة حول المتغير التابع (الجذب السياحي) وحسب كل بعد من ابعادها وكما مبين في الجدول رقم 5 ادناه:

#### جدول (5): التحليل الوصفي لآراء العينة حول متغيرات الدراسة (الجذب السياحي)

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
الموارد السياحية الأساسية	4.72	0.35	ممتاز
الخدمات السياحية المساندة	4.68	0.38	ممتاز
الجاذبية النفسية والروحية	4.55	0.45	ممتاز
البنية التحتية السياحية	4.42	0.51	جيد جداً
الامن والسلامة	4.35	0.55	جيد جداً
المتوسط العام	4.54	0.45	ممتاز

#### المصدر من اعداد الباحث

يقدم الجدول (5) تحليلاً وصفيًا لاستجابات عينة الدراسة حول محور متغير الجذب السياحي وبناءً على البيانات الواردة في الجدول فإن (الموارد السياحية الأساسية) فقد حقق درجة ممتاز وحصل هذا المحور على أعلى متوسط حسابي (4.72) وأقل انحراف معياري (0.35)، ويعد الأبرز، حيث تؤكد أن أفراد العينة يجمعون أفراد العينة يعتقدون أن الموارد السياحية الأساسية، مثل المعالم السياحية الطبيعية والثقافية، تُعتبر من أبرز عوامل الجذب السياحي. كما أن الانحراف المعياري المنخفض (0.35) يشير إلى توافق كبير في آراء الأفراد حول هذا العنصر. اما الخدمات السياحية المساندة بينت انه يتصدر مركزاً متقدماً بمتوسط (4.68) وانحراف معياري منخفض (0.38)، مما يدل على إدراك كبير لأهمية الخدمات المساندة (كخدمات الإقامة، والمطاعم، والنقل، والإرشاد، والضيافة وغيرها) كرافد أساسي للجذب السياحي، مع تجانس ملحوظ في آراء العينة. اما فيما يخص الجاذبية النفسية والروحية تبين ان لديها متوسط حسابي (4.55) وانحراف معياري (0.45)، يؤكد هذا المحور على أن التجربة الشاملة للزائر والتي تمثل محصلة التفاعل مع جميع العوامل – هي تجربة إيجابية ومتميزة، مما ينبئ بمعدلات رضا عالية وإمكانية للتكرار والتوصية، اما بعد البنية التحتية السياحية فقد حصل على متوسط حسابي (4.42) وانحراف معياري (0.51) ويشير هذا إلى تقييم إيجابي للبنية التحتية الداعمة للسياحة (مثل الطرق، المواصلات، الاتصالات)، لكنه أقل تميز من المحاور الثلاثة الأولى، اما الامن والسلامة فكانت بمتوسط حسابي بلغ (4.35) وانحراف معياري (0.45)، مما يبين أن الامن والسلامة تعتبر عاملاً جاذباً ومقبولاً، لكن قد تحتاج إلى مزيد من التطوير أو الترويج للوصول إلى مرتبة ممتاز، ويعد الانحراف المعياري الأكثر ارتفاعاً (0.61) يعكس أيضاً بعض التباين في آراء المبحوثين وخلص من التحليل إلى أن البيئة موضع الدراسة تمتلك مقومات جذب سياحي قوية ومتميزة بشكل عام، حيث تتفوق في مجال الخدمات والموارد، مما يخلق تجربة زائرية متميزة وتشير النتائج إلى وجود فرصة حقيقية لتعزيز التنافسية للفنادق على المدى الطويل من خلال تعزيز محور الخدمات السياحية ورفع مستوى الجاذبية النفسية والروحية والبنية التحتية وبذلك يتم بناء نموذج سياحي متكامل ومستدام

#### 4.5 اختبار صحة الفرضيات للبحث Hypothesis Testing for the Study

يعتبر اختبار صحة الفرضيات الهدف الأساسي التي يسعى منها الباحث الى التوصل إلى آليات فكرة الدراسة الحالية، وقد استند الباحث في تحقيق ذلك على مجموعة من أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة لاختبار صحة هذه فرضيات وحسب ما تم بيانه بالجدول ادناه:

#### جدول (6) يوضح نتائج الاختبار لفرضيات البحث



الفرضيات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قرار الاختبار
الفرضية الرئيسية H1	0.845	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية الأولى H1-1	0.812	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية الثانية H1-2	0.798	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية الثالثة H1-3	0.725	0.001	مقبولة
الفرضية الفرعية الرابعة H1-4	0.865	0.000	مقبولة

المصدر من اعداد الباحث

#### تحليل لصحة الفرضيات

**الفرضية الرئيسية H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الواعية والجذب السياحي في فنادق كربلاء من خلال الجدول (6) تبين ان هذه الفرضية الأهم في الدراسة وتشير النتيجة بالجدول إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية جداً بين الإدارة الواعية التي تبحث فيها هذه الفرضية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط وكانت قريبة من (1) وبمعدل 0.845، وكانت مستوى الدلالة البالغ 0.000، يؤكدان بشكل كبير وقاطع أن هذه العلاقة ليست وليدة الصدفة، بمعنى آخران نتائج الاختبار تدعم الفرضية الرئيسية بقوة كبيرة وتكون النتيجة (مقبولة)

**الفرضية الفرعية الأولى H1-1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الذاتي وتجربة الزائر الدينية تبين من تحليل نتائج الجدول لهذه الفرضية الفرعية ان هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية جداً وإيجابية وبمعدل (0.812) وذات دلالة إحصائية عالية (0.000). هذا يعني أن الجانب المحدد وهو الوعي الذاتي الذي تبحث فيه هذه الفرضية الفرعية يساهم بشكل واضح وملحوس في تحسين وتجربة الزائر الدينية وهذا يدل على قبول الفرضية.

**الفرضية الفرعية الثانية H1-2:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الذاتي وتجربة الزائر الدينية نتيجة هذه الفرضية مشابهة ومتوافقة مع سابقتها. هناك علاقة قوية وإيجابية (0.798) وهي مؤكدة إحصائياً (0.000). هذا يعزز من صحة النموذج أو الإطار النظري للدراسة، ويظهر أن العلاقة قائمة ومهمة حتى عند تقسيمها إلى أبعاد فرعية

**الفرضية الفرعية الثالثة H1-3:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير النظامي والاستدامة في السياق الديني على الرغم من أن معامل الارتباط هنا هو الأضعف بين جميع الفرضيات (0.725)، إلا أنه لا يزال يُصنف على أنه علاقة قوية وإيجابية. كما أن مستوى الدلالة (0.001) لا يزال دال إحصائياً بشكل عالٍ (حيث أنه أقل من 0.01). هذا يعني أن العلاقة لهذه الفرضية الفرعية حقيقية ومهمة، لكنها قد تكون أقل تأثيراً قليلاً مقارنة بالفرضيات الأخرى، أو أن عوامل أخرى قد تؤثر على هذه العلاقة بشكل أكبر

**الفرضية الفرعية الرابعة H1-4:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الروحي والخدمات الروحية الفرعية سجلت أقوى علاقة إيجابية على الإطلاق بين جميع الفرضيات (0.865). مع مستوى الدلالة 0.000، يمكن القول إن هذه الفرضية تمثل أقوى دليل في الدراسة على وجود العلاقة التي يتم بحثها. الجانب الذي نقيسه هذه الفرضية الفرعية هو الأكثر ارتباطاً وتأثيراً وفقاً لنتائج هذه البيانات.

#### الخلاصة العامة لاختبار الفرضيات

جميع الفرضيات، الرئيسية والفرعية مقبولة ومدعومة ببيانات قوية من خلال معاملات الارتباط المرتفعة (من 0.725 إلى 0.865) حيث تشير إلى أن العلاقات التي تم قياسها قوية وإيجابية وان مستويات الدلالة المنخفضة جداً (0.000 أو 0.001) تؤكد أن هذه النتائج ذات مصداقية إحصائية عالية ومن غير المرجح أن تكون قد حدثت بالصدفة كما في الجدول (7) ادناه.

#### جدول رقم (7) يوضح نتائج تحليل الانحدار

المتغير المستقل	معامل الانحدار	القيمة T	الدلالة	المساهمة النسبية
الثابت	0.385	2.8	0.004	-
الوعي الروحي	0.312	7.12	0.000	35.2%
الوعي الذاتي	0.285	6.45	0.000	28.5%
القيادة الخادمة	0.234	5.12	0.000	18.8%
التفكير النظامي	0.165	3.78	0.000	11.5%
قيمة R2	0.723			
قيمة F	52.34		0.000	

المصدر من اعداد الباحث

من تحليل الجدول (7) يتضح لنا أن النموذج الإحصائي مكون من أربعة متغيرات مستقلة وهي الأكثر تأثيراً من مجموع الأبعاد البالغة ستة ابعاد (الوعي الروحي، الوعي الذاتي، القيادة الخادمة، والتفكير النظامي) انه يفسر ما نسبته 72.3% من التغيير والتأثير في الجذب السياحي، مما يدل على وجود قوة تفسيرية عالية للنموذج، حيث يحتل (الوعي الروحي) المرتبة الأولى من حيث التأثير بنسبة بلغت 35.2%، مما يجعله العامل الحاسم والأكثر تأثيراً في الجذب السياحي بالدراسة، بينما يأتي بعده (الوعي الذاتي) في المرتبة الثانية بمساهمة نسبتها 28.5% مما يؤكد على أهميته الكبيرة بالدراسة، ويليه (القيادة الخادمة) في المرتبة الثالثة بمساهمة 18.8% مما يدل على دورها الواضح، وأخيراً جاء (التفكير النظامي) بمساهمة 11.5% مما يظهر تأثيره الإيجابي وإن كانت تعتبر الأقل بين المتغيرات،



وان جميع هذه العلاقات مثبتة إحصائياً وبدلالة عالية وبنسبة (0.000) وهي تدل على أنها ليست نتيجة للصدفة، مما يعطي مصداقية وقوة لهذه النتائج.

## 5. الاستنتاجات والتوصيات Conclusions and Recommendation

### 5.1 الاستنتاجات Conclusions

تشير النتائج إلى تميز فنادق كربلاء في تطبيق الإدارة الواعية، وخصوصاً في الأبعاد المرتبطة بالجانب الروحي. يتسق هذا مع دراسة (خليفة، 2023) التي أكدت على أهمية مراعاة الخصوصية الدينية في إدارة الفنادق في المدن المقدسة. بينت أن النموذج يفسر 72.3% من التباين في الجذب السياحي، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

1. احتلال الوعي الروحي المرتبة الأولى بتأثير 35.2% يؤكد أهمية البعد القيمي والروحي في تعزيز الجذب السياحي بالمدن المقدسة وخصوصاً في مدينة كربلاء.
2. تكامل العوامل المؤثرة وتسلسلها من الوعي الذاتي بنسبة 28.5%، ثم القيادة الخادمة 18.8% ثم جاء التفكير النظامي بنسبة 11.5% مما يثبت تكاملية عناصر الإدارة الواعية.

3. قوة العلاقات الإحصائية حيث كانت جميع العلاقات ذات دلالة إحصائية عالية تقدر (0.000) مما يؤكد مصداقية النتائج.
4. خصوصية السياق الكربلائي ونجاح النموذج في التفسير والذي يؤكد ملاءمة أبعاد الدراسة للبيئة الكربلائية الذي تمت الدراسة فيها..
5. قصور البعد النظامي من خلال ضعف مساهمة التفكير النظامي (11.5%) والذي أشار إلى حاجة الفنادق في كربلاء لتعزيز الجانب التخطيطي لها.

### 5.2 التوصيات Recommendation

في ضوء ما تم التوصل إليه في الاستنتاجات السابقة تقدم الدراسة الحالية التوصيات التالية:

1. السعي لتطوير برامج تدريبية متخصصة في دعم وتطوير نموذج الإدارة الواعية في قطاع الفنادق خصوصاً والتركيز على الجانب الروحي والقيادة الخادمة.
2. إنشاء بعض الوحدات التنظيمية للإدارة الروحية في الهياكل التنظيمية لفنادق الدرجة الأولى بكربلاء، وكذلك تصميم أنظمة لتقييم الأداء تضم معايير الروحانية والاستدامة.
3. تطوير حزمة من الخدمات الروحية المتكاملة تشمل مساحات للخلوة والعبادة والبرامج الإرشادية التي تجعل الزائرين يعيشون التجربة الروحية لغرض نقلها إلى بلادهم ويساعد في زيادة الجذب السياحي.
4. تعزيز وتنمية الممارسات البيئية المستدامة كجزء من المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين بالفنادق.
5. تدريب الكوادر البشرية على كيفية التعامل مع الاحتياجات الروحية للزوار وتلبيتها لهم بصورة تضمن للمنشأة السياحة استمرار تدفق الزوار نتيجة مآتم مشاهدته وتقديمه لهم.
6. إجراء دراسات مقارنة بين المدن المقدسة المختلفة مثلاً إجراء دراسة مقارنة بين الفنادق في (كربلاء والنجف ومكة) لمعرفة الفروق السياقية.
7. توسيع نطاق البحث العلمي ليشمل أنواعاً أخرى من المنشآت السياحية ويتم دراستها بالاستناد إلى ما توصلت إليه الدراسة الحالية.

### الخاتمة Conclusion

أكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين الإدارة الواعية والجذب السياحي في فنادق كربلاء، حيث تفسر الإدارة الواعية 72.3% من التباين في الجذب السياحي. يتميز السياق الكربلائي بقوة العلاقة بين الجانب الروحي في الإدارة وجودة الخدمات السياحية، مما يستدعي الاستثمار في هذا المجال لتحقيق التميز التنافسي.

### المصادر References

- المراجع العربية:
1. الطل، شادية، & الجندي، نبيل جبرين. (2023). القيادة الواعية: دراسة نوعية لمؤشرات ممارسة القيادة الواعية لدى مديري المدارس الثانوية في جنوب الخليل. مجلة كلية التربية، 51(1).
  2. الطاهري، ع. ك.، & بوعافية، ف. ز. (2019). أثر الوعي الإداري في اتخاذ القرار الاستراتيجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الصناعية. مجلة البحوث الإدارية، 8(1)، 23-45.
  3. الظاهر، وإلياس، نعيم، وسراب. (2007). مبادئ السياحة (الطبعة الثانية). دار المسيرة للنشر والتوزيع.
  4. الخطيب، خلود. (2000). صناعة السياحة والسفر. هلا للنشر والتوزيع، القاهرة.
  5. الملكاوي، ع. ج. (2012). التسويق الفندقي (الطبعة الأولى). مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
  6. المهيرات، ب. ك. (2011). الجغرافية السياحية (الطبعة الأولى). مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
  7. عشموي، ف. أ. ف. (2021). اليقظة العقلية والتدفق النفسي في علاقتهما بالرضا الوظيفي لدى العاملين بالقطاع الحكومي. مجلة الطفولة والتربية، 13(47)، 91-190.
  8. مصباح، إسماعيل. (2024). دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا السائح: دراسة ميدانية في فندق بن حمودة بغرداية. مجلة مجاميع المعرفة، 10(2)، 86-103.
  9. يوسف، كمال، & عروسي، سميرة. (2018). الروحانية في مكان العمل: دراسة مفاهيمية. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، 5(2)، 189-204.

- المراجع الأجنبية:
1. Fourie, W. (2021). Leadership and risk: A review of the literature. Leadership & Organization Development Journal, 43(4), 550-564. <https://doi.org/10.1108/LODJ-08-2021-0394>



2. Boyatzis, R. (2018). Self-awareness and leadership effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(5), 605–623.
3. 3.Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848.
4. Carroll, A. B. (2016). *Corporate social responsibility: A case approach*. Prentice Hall..
5. Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Zyglidopoulos, S. (2020). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press..
6. Goleman, D. (2006). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam.
7. Goleman, D. (2019). *The emotionally intelligent leader*. Harvard Business Review Press.
8. Gunn, C. A. (1997). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Taylor & Francis.
9. Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The management of tourism*. SAGE Publications.
10. Inskip, E. (2011). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.
11. Jones, V. L. (2012). *In search of conscious leadership: A qualitative study of postsecondary educational leadership practices* (Doctoral dissertation, San Diego State University).
12. Liden, R. C., Wayne, S. J., Liao, C., & Meuser, J. D. (2014). *Servant leadership: Theory and measurement*. *Journal of Business Research*, 67(3), 47–53.
13. Mackey, J., & Sisodia, R. (2014). *Conscious Capitalism: Liberating the heroic spirit of business*. Harvard Business Review Press.
14. Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2012). *The tourism system: An introductory text*. Kendall Hunt Publishing.
15. Saeed, H. K. (2019). *Conscious leadership: Measurement of the consciousness quotient inventory (CQ-I) for employees of the Iraqi Oil Products Distribution Company*. *International Journal of Research in Social Sciences*.
16. Senge, P. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. Doubleday.
17. Senge, P. M. (2006). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. Doubleday.
18. Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability*. Earthscan.
19. Smith, M. K., & Richards, G. (2019). *The Routledge handbook of cultural tourism*. Routledge.
- 24 .Mansfeld, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2006). *Tourism, security and safety: From theory to practice*. Routledge.