

6- [www.Khayma.com/education-technology/f1.htm](http://www.Khayma.com/education-technology/f1.htm).

تحليل سلوكيات الإنفاق لزائري مدينة كربلاء المقدسة  
 م. مهدي عبد الوهاب نصر الله  
 م.م. سمير خليل شَمَطُو  
 كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة كربلاء  
 كلية العلوم السياحية / جامعة كربلاء

#### Abstract

There are several factors affecting spending behavior and interfere with each other , which leads to the difficulty of separating the impact one , and difficult to control . Therefore, interested in studying the behavior and spending based on economic theory and statistical analysis , and aims to reach a social concept and can be relied upon to determine its components and its causes.

In this paper, we address a number of variables that affect the behavior of spending visitor (tourist religious) in the city of Karbala , through a questionnaire prepared for this purpose , as it has been statistically analyzed in a manner (Rergrossing analysis) to find the best variable affects the behavior of spent visiting the holy city of Karbala . Were obtained on a number of conclusions and recommendations which will be presented in this research .

Key action : a questionnaire , regression analysis , test t, Test F.

Research Hypothesis : Despite the presence of a large number of factors specific to the behavior of spending for visitors to the holy city of Karbala , which is reflected in the privacy of accommodation , transport, food and drink , and shopping Ethnographic , but there are influential factor in these behaviors constitute the highest percentage in the influence of other factors .

The research aims : to achieve to :

- 1 . Framing theory about the spending behavior of visitors to the holy city of Karbala in the areas of accommodation , transport, food and drink , shopping and Ethnographic , factors affecting spending behavior .
- 2 . Analysis of the most important factors affecting the composition of spending behavior using statistical analysis (Rergrossing analysis) manner (Step wise) manner downhill sequence of steps, leading up to the formulation of the standard model to determine the factors affecting the behavior of the religious tourist expenditure .

#### الملخص

تتعدد العوامل المؤثرة في سلوكية الإنفاق وتتداخل فيما بينها، ما يؤدي الى صعوبة فصل التأثير الواحد، وصعوبة السيطرة عليها. لذا فإن المهتمين بدراسة سلوك الإنفاق وبالإستناد الى النظرية الاقتصادية والتحليل الإحصائي والإجتماعي يهدف التوصل الى مفهوم يمكن الإعتماد عليه وتحديد مكوناته وأسبابه. وفي هذا البحث نتطرق الى جملة من المتغيرات التي تؤثر في سلوك إنفاق الزائر (السائح الديني) في مدينة كربلاء، من خلال استمارة استبانة أعدت لهذا الغرض، إذ تم تحليلها إحصائياً بطريقة ( Rergrossing )

**analysis**) لإيجاد أفضل متغير يؤثر في سلوك إنفاق الزائر لمدينة كربلاء المقدسة. وتم الحصول على جملة من الاستنتاجات والتوصيات التي ستعرض في هذا البحث.

مفتاح العمل : إستمارة استبانة، تحليل الإنحدار، إختبار t ، إختبار F .

فرضية البحث : على الرغم من وجود عدد كبير من العوامل المحددة لسلوكيات الإنفاق لزائري مدينة كربلاء المقدسة التي تنعكس في خصوصية الإيواء والنقل والطعام والشراب، وتسوق المقتنيات التراثية، إلا أن هناك عاملاً مؤثراً في تلك السلوكيات يشكل النسبة الأعلى في التأثير من العوامل الأخرى.

هدف البحث : يرمي الى تحقيق الى :

١. التأطير النظري بخصوص سلوكيات الإنفاق لزائري مدينة كربلاء المقدسة في مجالات الإيواء والنقل والطعام والشراب، وتسوق المقتنيات التراثية، وهي عوامل مؤثرة في سلوك الإنفاق.

٢. تحليل أهم العوامل المؤثرة في تكوين سلوك الإنفاق باستخدام التحليل الإحصائي ( Rergrossing analysis) بطريقة (Step wise) أسلوب إنحدار الخطوات المتسلسلة، وصولاً الى صياغة نموذج قياسي لتحديد العوامل المؤثرة في سلوك إنفاق السائح الديني.

#### المقدمة

تمثل الحركة السياحية اليوم النشاط الأبرز في مختلف أرجاء المعمورة، ويرجع السبب في ذلك الى الكثافة العددية البشرية التي ترغب في القيام برحلة سياحية مهما كانت مدة هذه الرحلة. وهذا ما جعل النشاط السياحي واقعاً ملموساً، يتعامل المختصون معه بالدراسة والتخطيط له، فضلاً عن توجيهه والتوظيف لتحقيق الأهداف التي يحددها التخطيط السياحي.

ويأتي الإهتمام بالنشاط السياحي من الجانب الإقتصادي عموماً، وعلى الخصوص النشاط السياحي الداخلي (المحلي) كوسيلة تخفيض في معدلات الإنفاق من العملة الصعبة على السياحة الخارجية من جهة، ونجاح السياحة الداخلية في اجتذاب الأعداد الكبيرة من الأفراد أو العوائل في تنظيم رحلة داخلية بغض النظر عن مدة الرحلة.

وللسياحة الدينية خصوصيتها في السياحة المحلية لارتباطها الروحي مع المعتقدات الدينية. وتتميز هذه السياحة بوجود الإنفاق السياحي الذي يرتبط بعناصر الرحلة من النقل والإيواء والطعام والشراب، فضلاً عن التسوق من أسواق المدن الدينية للسلع السياحية المتنوعة ولا سيما الصناعات الحرفية لتلك المدن.

إن للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة موضع إهتمام المسلمين وغير المسلمين في جميع أصقاع العالم، فهي موضع دعم إيمان القلوب بركائز العبرة والاعتبار من النهضة الحسينية، ومواساة لرسول الله ﷺ ورهطه الأبرار □، فضلاً عن كونها موضع استثمار رؤوس الأموال لما تشهده هذه المدينة من إقبال الزائرين عليها من السكان المحليين والخارجيين والتي تبلغ أعدادهم عشرات الملايين. وقد تطورت السياحة الكربلائية ونمت بشكل ملحوظ وسريع في مجالات الاستثمار وتوليد فرص العمل لما تحققه من الإيرادات.

أولاً : أهمية البحث :

تتنوع الإنفاقات السياحية لزائري مدينة كربلاء المقدسة بتنوع السلع والخدمات السياحية التي يقتنيها الزائر، إذ إنها تركز على خدمات النقل والإيواء والطعام والشراب، فضلاً عن المنتجات الحرفية التي يرغب الزائر باقتنائها.

ثانياً : مشكلة البحث :

ضعف وجود رؤية أو قصور واضح لتوجهات الزبائن في السوق العراقية من ناحية مدى تقبلهم للمنتجات المحلية ذات الخصائص الحرفية والمصنعة في مدينة كربلاء المقدسة (الإيواء والنقل والطعام والشراب والصناعات الحرفية) ومدى الإقبال على شرائها. فضلاً عن تحديد أفضل متغير يؤثر في سلوك إنفاق الزائر لمدينة كربلاء المقدسة من بين متغيرات الإيواء والنقل والطعام والشراب، والصناعات الحرفية.

ثالثاً : فرضية البحث :

على الرغم من وجود عدد كبير من العوامل المحددة لسلوكيات الإنفاق لزائري مدينة كربلاء المقدسة التي تنعكس في خصوصية الإيواء والنقل والطعام والشراب، وتسوق المقتنيات التراثية والسلع الحرفية، إلا أن هناك عاملاً مؤثراً في تلك السلوكيات يشكل النسبة الأعلى في التأثير من العوامل الأخرى. ما يدعو الى تعزيزه، فضلاً عن تحفيز العوامل الأخرى وتعزيزها.

رابعاً : هدف البحث :

يرمي الى تحقيق الى :

٣. التأطير النظري بخصوص سلوكيات الإنفاق لزائري مدينة كربلاء المقدسة في مجالات الإيواء والنقل والطعام والشراب، وتسوق المقتنيات التراثية، وهي عوامل مؤثرة في سلوك الإنفاق.

٤. تحليل أهم العوامل المؤثرة في تكوين سلوك الإنفاق باستخدام التحليل الإحصائي ( Rergrossing analysis) بطريقة (Step wise) أسلوب إنحدار الخطوات المتسلسلة، وصولاً إلى صياغة نموذج قياسي لتحديد العوامل المؤثرة في سلوك إنفاق السائح الديني.

خامساً : منهجية البحث :

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي في الإطار النظري للبحث بوصف المتغيرات المدروسة. كما اتبع الباحثان المنهج التحليلي والإستقرائي عن طريق متابعة الحقائق وترتيبها، بدأً من الخاص، وانتهاءً بالعام. فاستخدم الباحثان المنهجية في ملاحظة الواقع عن طريق الاستبانة.

سادساً : حدود البحث :

١. الحدود المكانية :

نتيجة لكثافة السياح ضمن الرقعة الجغرافية لمركز كربلاء المقدسة – المدينة القديمة – فضلاً عن كثافة المنشآت الفندقية ضمن هذه الرقعة، كانت الحدود المكانية للبحث مركز المدينة القديمة.

٢. الحدود الزمانية :

تم دراسة عينة البحث (السياح) الموجودين ضمن الحدود المكانية للبحث خلال عام ٢٠١٤.

سابعاً : هيكلية البحث :

ووفقاً لما تقدم جاء البحث بمبحثين؛ الأول يبحث في الجانب النظري، والآخر يبحث في الجانب التطبيقي للبحث. ثم خاتمة البحث واستعراض الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

الإطار النظري

هناك عوامل تحفيزية تتميز بالدافعية لسلوك الترحال والرحلة السياحية، وبتعدد أنواع تلك الحوافز تتعدّد الأنماط السياحية، وتتعدد أنواع الطلب السياحي. ويصنف الطلب السياحي إلى عدّة أصناف ومنها وفقاً للعامل الجغرافي إلى<sup>(١)</sup>:

- الطلب السياحي الداخلي Internal Tourism Demand : وهو الذي يتمثل بأعداد السياح المحليين أو المواطنين الذين يحملون جنسية البلد نفسه والذين يقومون بالرحلة السياحية داخل حدود البلد، كالسياح من مدينة البصرة ويقومون برحلة سياحية إلى مدينة كربلاء المقدسة<sup>(\*)</sup>.

- الطلب السياحي الخارجي External Demand for Tourism : وهو الذي يتمثل بأعداد السياح الذين يقومون بالرحلة السياحية خارج حدود بلدهم، كالسياح العراقيين الذين يقومون برحلة سياحية إلى خارج العراق.

إن ما يهمننا في هذا البحث هو النوع الأول الذي يختص بالسياح المحليين ودراسة سلوك إنفاقهم في مدينة كربلاء المقدسة.

أولاً : المفاهيم : يظهر من عنوان البحث عدّة مفاهيم تدخل في الإطار النظري للبحث، يمكن لنا إيضاحها وتعريفها، فضلاً عن إيضاح أهميتها وبيان مجالاتها في مدينة كربلاء المقدسة.

(١) السلوك :

هو "العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو شراء أو استعمال أو تقييم لمنتجات أو خدمات بهدف إرضاء حاجة أو رغبة لديه"<sup>(٢)</sup>. وبمعنى آخر: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجته أو حاجتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>(٣)</sup>.

وتأسيساً على ما تقدم فإن الزائرين الوافدين إلى مدينة كربلاء المقدسة تتركز سلوكيات إنفاقهم في شراء الإيواء والنقل والطعام والشراب والصناعات الحرفية وغيرها من السلع السياحية ووفقاً لإمكانياتهم وقدراتهم الشرائية.

(٢) السياحة :

تتمثل السياحة بـ"عمليات انتقال مؤقت، يقوم بها بعض الأشخاص تاركين مواطنهم، أو محال إقامتهم، إلى أماكن أخرى، أو بلاد أخرى، لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد"<sup>(٤)</sup>. أو هي "حركة الفرد أو مجموعة من الأفراد، بغرض الانتقال من مكان إلى آخر، لأسباب إجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات، أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات، أو للعلاج والإستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد أو حتى العمل المؤقت، أو أعضاء السلك الدبلوماسي"<sup>(٥)</sup>.

لكن التعريف الذي وضعته الأكاديمية الدولية للسياحة هو الأكثر شمولية، إذ جاء تعريفها للسياحة "بأنها مجموعة من التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن إبتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الإنطلاق والتغيير"<sup>(٦)</sup>. ويتضمن تعريف منظمة السياحة العالمية (WTO) النقاط الأساسية الآتية<sup>(٧)</sup>:

١. تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع الى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي.
٢. إن جهات القصد (Tourism Destinations) توفر نطاقاً من النشاطات (Activities) والخبرات (Experiences) والتسهيلات (Facilities).
٣. تتضمن صناعة السياحة عدد من النشاطات الاقتصادية الفرعية، وهذه النشاطات تولد مجتمعاً دخلياً ضمن الاقتصاد الوطني ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل الى البلد السياحي المزار عن الطريق السياح.

## (٣) السائح :

هو "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الإعتيادي ولاي سبب لغير الكسب المادي أو للدراسة سواء أكانت داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أم في خارج بلد (السائح الأجنبي) ولمدة لا تقل عن (٢٤) ساعة"<sup>(٨)</sup>. وقد جاء تعريف السائح في مؤتمر روما العالمي للسياحة عام ١٩٦٣ م على أنه: "من يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتمدة، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لمدة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجره"<sup>(٩)</sup>.

## (٤) الزائر :

يطلق اسم الزائر على الشخص الذي يمضي ليلة على الأقل خارج موطنه، فالزائرون هم: "أولئك الذين يمضون ليلة واحدة على الأقل في الدولة المضييفة، أو ( في حالة أولئك الذين يقومون برحلات داخلية) فهم أولئك الذين يمضون ليلة واحدة على الأقل بعيداً عن المنزل"<sup>(١٠)</sup>. ووفقاً له غالباً ما يطلق على الوافدين لمدينة كربلاء المقدسة صفة الزائرين.

## (٥) السياحة الدينية :

يؤثر المعتقد الديني في النفوس البشرية وينعكس ذلك على تصرفاتهم، مثلما للممارسات الدينية أهميتها الكبيرة في تلك النفوس. وإن عملية انتقال الأفراد من محال إقامتهم الى أماكن العبادة التي قد تكون في مناطق بعيدة جداً عن مناطق سكنهم، لغرض الزيارة وتغذية الروح بالإيمان وتقديم النذور والاضاحي. إن تلك الممارسات تمثل تعبيراً عن احترام حقيقي للمعتقد، ويكاد لا يخلو دين من الأديان من هذه الممارسات التعبدية الجماعية، فالدين محرصاً أساسياً ومهماً في حياة البشر عبر عصورها<sup>(١١)</sup>. وأدى الدين أثراً رئيساً في تطوير الترفيه على مرّ القرون، وكيف يمكن للناس الاستفادة من أوقات الفراغ<sup>(١٢)</sup>.

إن الظاهرة الناشئة عن سفر شخص أو أشخاص وأقامتهم المؤقتة في بلد غير بلدهم (أو داخل بلدهم) لإشباع حاجة روحية هي السياحة الدينية والتي تعدّ أحد الأنشطة السياحية التي تشبع حاجة إنسانية وإيمانية وروحية لدى من يقصد الزيارة. ويمثل الدين "مجموعة مذاهب وممارسات تكون علاقة الإنسان بالقدرة الإلهية"<sup>(١٣)</sup>. وينظر الى شكل السفر من أجل التجارة والأعمال المتعلقة بشؤون الدولة، كذلك السفر المرتبط بأداء الطقوس الدينية على أنه سياحة<sup>(١٤)</sup>.

وأما السياحة الدينية فهي "نمط من أنماط السياحة، وهي استجابته للطلب الروحي والعواطف الدينية والرغبة لأشباعها من خلال التوجهه لأماكن العبادة أو الأضرحة والمقامات والمزارات والأماكن الدينية الأخرى لأداء مراسم الطقوس الدينية لما في ذلك من راحة وترويح نفسي كبير وفعال تنعكس آثاره الإيجابية على نفسية وسلوك الفرد"<sup>(١٥)</sup>. وتعرف أيضاً بأنها "ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم الى مناطق أخرى، وذلك بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لمدة من الوقت"<sup>(١٦)</sup>.

إن للسياحة في المفهوم الإسلامي ضوابطاً، على رأسها التقيد بمنهج الشرع وتوجيهاته وأدلته، ومنها عدم ترك واجب ديني كإقامة الصلاة وأداء الزكاة وإسداء النصح، ومنها عدم ترك واجب دنيوي كتربية ولد وإنفاق على زوجة أو والده وإضاعة مال، ومنها أيضاً عدم الوقوع في المحرم أو الطريق الذي يؤدي إليه<sup>(١٧)</sup>. ويمكن تلخيص أهميتها الكبيرة بالنقاط الآتية<sup>(١٨)</sup>:

- ١- وسيلة للتعرف بين الشعوب وهذا التعارف يؤدي إلى التقارب والتلاقي وتقوية أواصر المحبة.
- ٢- تعتمد على المورد البشري في توفير خدمات السياحة الدينية وهذا بدوره يعمل على توفير فرص عمل كثيرة للأيدي العاملة والقضاء على البطالة من خلال توظيف الأفراد في الأماكن الدينية المقدسة.
- ٣- تعمل على انتعاش الأسواق والصناعات التقليدية، لأن السائح دائماً يتزود بحاجيات كذكراك أو هدية إلى من يحب من أقاربه عند عودته من السفر.
- ٤- تسهم السياحة الدينية مساهمة فعالة في ردف الدخل القومي وتعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية، فضلاً عن إنها تؤدي الى رفع حصيللة الضريبة السياحية فشكلت عاملاً مولداً للضرائب والرسوم.

٥- تساعد على تطوير البنى التحتية لأنها تلبى حاجات ورغبات الأعداد المتزايدة من السياح مما يتطلب بالضرورة تطوير وإضافة بنى تحتية جديدة.  
ثانياً : الخدمات السياحية في كربلاء المقدسة :

إنّ كربلاء المقدسة إحدى أهم المدن العراقية التي يؤمها الوافدون من مختلف بقاع العالم، ولا تكاد تخلو يوماً من وجود زائر عربي أو أجنبي في شوارعها المكتظة بالزائرين وعلى الخصوص في مناسباتها الدينية. وتضم كربلاء في دوحتها مرقد الإمام الحسين بن علي بن أبي طالب □، ومرقد أخيه أبي الفضل العباس □. كما وتحوي كربلاء على العديد من المرافق والمقامات المقدسة. ونتيجة لارتفاع الطلب السياحي في مناسباتها أدى الى ارتفاع العرض السياحي (المنتج السياحي)، ونمت وتطورت الخدمات السياحية التي تقدم الى الزائرين والتي تستهدف قدرة الزائرين الشرائية. والخدمة هي "تقدم بالاعتماد على أشخاص ليسوا كالألات فليس من الممكن أن تقوم ببرمجتها لضمان مستوى أداء ثابت"<sup>(١٩)</sup>.

وتأتي أهمية الخدمات السياحية من دورها الكبير الذي يسهم في تنشيط الحركة السياحية في البلدان، فمهما امتلك البلد من المقومات السياحية لا يمكن الإستفادة منها ما لم تكن هناك خدمات سياحية تتطور باستمرار مع التطور الكبير الذي يشهده العالم في هذا المجال. فالخدمة السياحية هي "منتجات غير ملموسة بطبيعتها هدفها اشباع حاجات ورغبات من يستهلكها من السياح ومحقة مردوداً مادياً لمن يقدمها"<sup>(٢٠)</sup>. وعرفها آخر على إنها: "مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي"<sup>(٢١)</sup>. ومن أهم تلك الخدمات السياحية موضوع البحث ما يأتي:

#### (١) النقل :

يتميز النشاط السياحي عن الأنشطة الإقتصادية بأن السائح (المستهلك) هو الذي يقوم بعملية الانتقال من مكان لآخر من أجل الحصول على المنتج السياحي. ولذلك يمكن أن نفهم العلاقة الطردية بين تطور قطاع النقل والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم. وتأثير ذلك إيجابياً في حركة النشاط السياحي عن طريق ارتفاع معدل الطلب السياحي. فيعرف النقل بأنه: "حركة انتقال البضائع والأشخاص والموارد المختلفة من مكان لآخر"<sup>(٢٢)</sup>. وأما النقل السياحي فيعرف بأنه: "وسيلة مهمة لربط الأسواق الرافدة للسياح بالأسواق المضيفة للسياح"<sup>(٢٣)</sup>.

#### (٢) الإيواء :

تمثل جوهر الخدمة الفندقية ولمختلف الدرجات، ولمختلف أنواع الإيواء كالفندق والشقق المفروشة وغيرها من أماكن الإيواء. وتعدّ خدمة الإيواء "المجال الحيوي الذي يحتضن أعداد السياح والزوار لغرض إقامتهم وتقديم الخدمات والتسهيلات إليهم بحسب كل صنف من الأصناف الفندقية المعتمدة في البلد"<sup>(٢٤)</sup>. وتشمل الخدمات الإيوائية العناصر كافة التي تقوم بتقديم خدمات المنام بصورة رئيسة وإغراض سياحية، وكذلك بقية الخدمات التكميلية المساندة للخدمة الأساسية على وفق قنوات متعددة وأشكال مختلفة إستناداً إلى رغبة الضيف في اختياره لنوعية الخدمة المطلوبة<sup>(٢٥)</sup>.

#### (٣) الطعام والشراب :

تنتشر المطاعم اليوم في كل مكان في الشوارع الهادئة والطرق المزدهمة، وفي الفنادق والمطارات ومحطات الحافلات والقطارات، وكذلك في المنتزهات والمباني التي تضم المكاتب وفي مراكز التسوق. وتشكل المطاعم الجزء الأكبر في صناعة خدمة الطعام.  
والمطاعم هي أماكن تقدم فيها المأكولات والمشروبات للزبائن. وهناك نوعان رئيسان من المطاعم :

- مطاعم الخدمة على الطاولة.

- مطاعم خدمة الوجبات السريعة.

تبقى الرحلة السياحية دون قيمة سياحية ما لم تتوافر فيها خدمات الإيواء والطعام والشراب. فلا يجازف الإنسان في إقامة رحلة سياحية مناطق القصد إلا بعد تأكده من وجود الفندقية المميزة فيها والمطاعم الجيدة. وقد يحتوي الفندق المميز على العديد من المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني والفرنسي وغيرها من المطاعم المشهورة.

#### (٤) الصناعات الحرفية :

هي الصناعات المعتمدة على اليد أو باستخدام الأدوات البسيطة فقط. وتلقى الصناعات الحرفية التقليدية إهتماماً كبيراً على الصعيد المحلي والعالمي، فهي ذات أهمية كبيرة اقتصادياً واجتماعياً وسياحياً فضلاً عن الجانب الثقافي والتراثي الذي يعكس الموروث الشعبي في نماذج مصغرة يقتنيها الزائرون كهدايا تذكارية عن المدينة. ومن الصناعات الحرفية التي تشتهر بها مدينة كربلاء المقدسة ما يأتي :

١. صناعة الحلويات : تشتهر مدينة كربلاء بصناعة الحلويات مثل البقلاوة والزلابية وزنود الست والدهين وغيرها من أنواع الحلويات المتعددة والمتنوعة. كما وتشتهر بالمعجنات مثل كعك أبو الدهن وكعك بالسّمسم وغيرها من المعجنات.

٢. صناعة الترب والسيج : تنتشر محال بيع التربة الحسينية والمسبحة الحسينية في أرجاء مركز المدينة القديمة. وتتنوع التربة في التصميم والشكل إلا إنها من تربة واحدة هي تربة كربلاء المقدسة.
٣. صناعة العباءة (الرجالية والنسائية) : صناعة العباءة الرجالية هي أحد الصناعات الشعبية اليدوية المشهورة في كربلاء، إذ اعتاد العراقيون على ارتداء العباءة الرجالية في مناسباتهم المختلفة، فهي تمثل زينة ووقاراً للرجل.
٤. صناعة الحجاب الإسلامي : تشتهر مدينة كربلاء بمحال صناعة وبيع الحجاب الإسلامي مثل العباءة والحجاب بأنواع وأشكاله وألوانه.
٥. صناعة الفضيات: تتخذ الفضة مادتها الرئيسية لتتحور الى أشكال مختلفة تصلح كاستعمالها من الزينة من الغالب مع استعمالات بسيطة اخرى، وتتميز هذه الصناعة بالدقة وارتفاع أسعارها. وتحظى الفضيات بشهرة واسعة لجمالها ودقة صناعتها، وهي من الصناعات الحرفية التي تعكس الوجه الحضاري لكربلاء، وتنتشر أماكن بيعها في أرجاء المدينة، إذ تباع الحلي من الخواتم الرجالية والأقراط النسائية والقلاند والأساور وغيرها من الحلي.
٦. صناعة النحاسيات : وهي شبيهة بالمصنوعات الفضية في ميدان الصناعة، وتتمثل بصناعة الأدوات والتحف النحاسية، فضلاً عن الحلي النحاسية.
٧. صناعة الهدايا التذكارية : هي الصناعات المتنوعة التي يرغب الزائر بشرائها كهدايا أو يحتفظ بها للذكرى. مثل صناعة الكاشي الكربلائي وصناعة الخوص بجميع منتجاته المتنوعة.

المبحث الثاني

الجانب التطبيقي

(١) عينة البحث :

يمكن تعريفها بانها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختبارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.

لقد تم جمع العينة موضوع الدراسة بحجم (١٢٠) استمارة شملت شرائح مختلفة ومتعددة من زانري محافظة كربلاء المقدسة وكانت عشوائية، ومن الناحية العلمية في اختيار العينة هو أن نحدد إطار البحث (المجتمع) الإحصائي للظاهرة موضوع الدراسة (تحليل سلوكيات الإنفاق لزانري مدينة كربلاء المقدسة). تم اختيار (١٠٠) استمارة وهي صالحة من الناحية الإحصائية وتم جمع البيانات بواسطة الاستمارة الإحصائية المرفقة مع البحث والمتغيرات هي :

Y : سلوك الإنفاق للزائر

X<sub>1</sub> : متغير الايواء

X<sub>2</sub> : متغير النقل

X<sub>3</sub> : متغير الطعام

X<sub>4</sub> : متغير الصناعات الحرفية

إذ تم استخدام أفضل الطرق الإحصائية في إيجاد العوامل الرئيسية في تحديد سلوك الإنفاق للزائر وتحديد أفضل نموذج انحدار باستخدام طريقة (Step Wise) في تحليل البيانات.

(٢) النموذج الخطي المتعدد : Multiple Regression Method :

يقتصر استخدام النموذج الخطي البسيط على تحليل العلاقة بين متغير معتمد وعلاقته بمتغير مستقل واحد. ولكن في الواقع هنالك دراسات تتطلب وضع المتغير المعتمد كدالة لأكثر من متغير مستقل واحد كحال موضوع بحثنا إذ تغطي اربع متغيرات مستقلة للنموذج الخطي المتعدد.

ولغرض تبسيط عرض النموذج الخطي العام سوف نستخدم أسلوب المصفوفات والموجهات في عرض مشاهدات المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد إضافة الى استخدام هذا الأسلوب عند تقدير معالم النموذج الخطي العام.

نفرض أن (y) دالة خطية في (K) من المتغيرات المستقلة (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>k</sub>) فإن نموذج الانحدار الخطي المتعدد يمكن أن يأخذ الصيغة الآتية<sup>(٢١)</sup>:

$$y_i = B_0 + B_1X_{i1} + B_2X_{i2} \dots \dots \dots + B_kX_{ik} + u_i$$

إذ إن

B<sub>0</sub>, B<sub>1</sub>, ..., B<sub>k</sub> : تمثل معالم النماذج المجهولة.

u<sub>1</sub>, u<sub>2</sub>, ..., u<sub>i</sub> : تمثل الاخطاء العشوائية .

ولعينة حجم (n) من المشاهدات يمكن التعبير عن النموذج اعلاه لكل مشاهدة من المشاهدات فنحصل على (n) من المعادلات وكالاتي :

$$y_1 = B_0 + B_1X_{11} + B_2X_{12} + \dots + B_kX_{1k} + u_1$$

$$y_2 = B_0 + B_2X_{12} + B_2X_{22} + \dots + B_kX_{2k} + u_2$$

$$y_n = B_0 + B_1X_{n1} + B_2X_{n2} + \dots + B_kX_{nk} + u_n$$

وبشكل أكثر اختصاراً يمكن التعبير عن مجموعة المعادلات اعلاه باستخدام المصفوفات والموجهات كالاتي :

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ y_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & x_{11} & \dots & x_{1k} \\ 1 & x_{21} & \dots & x_{2k} \\ & ' & ' & ' \\ & ' & ' & ' \\ & ' & ' & ' \\ 1 & x_{n1} & \dots & x_{nk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} B_0 \\ B_1 \\ ' \\ ' \\ B_k \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_1 \\ u_2 \\ ' \\ ' \\ u_n \end{bmatrix}$$

$$Y = XB + U$$

إذ إن :

Y : تمثل موجه لمشاهدات المتغير المعتمد وذات مرتبة (n \* I)

X : تمثل مصفوفة لمشاهدات المتغيرات المستقلة وذات مرتبة n \* (k+1)

B : تمثل موجه لمعالم النموذج الخطي المطلوب تقديرها وذو مرتبة 1 \* (k+1)

U : يمثل موجه للأخطاء العشوائية وذو مرتبة (n \* I)

(٣) تحليل التباين للنموذج الخطي العام :

إن مجموع مربعات الانحرافات الكلية (SST) تنجزاً الى جزأين، الأول عبارة عن مجموع مربعات الانحدار (SSR)، والآخر عبارة عن مجموع مربعات الخطأ (SSE) ومن ثم فإن مجموع الإنحرافات الكلية يمكن كتابتها كما يلي:

$$SSTO = \sum_{i=1}^n y_i^2 - n\bar{y}^2$$

$$SSR = \sum_{i=1}^n \hat{y}_i^2 - n\bar{y}^2$$

بالرجوع الى الصيغتين أعلاه إذ إن الفرق بينهما يعطي مجموع مربع الخطأ وكما يأتي:

$$SSE = SSTO - SSR$$

$$SSE = \sum_{i=1}^n y_i^2 - \sum_{i=1}^n \hat{y}_i^2$$

والصيغ الثلاثة أعلاه تكون حجر الأساس لبناء جدول تحليل التباين (ANOVA) في حالة النموذج الخطي العام.

(٤) أسلوب انحدار الخطوات المتسلسلة Regression step wise method<sup>(٧)</sup>:

إسلوب انحدار الخطوات المتسلسلة هو أكثر الأساليب اتساعاً في استخدام والتي لا تحتاج الى حساب كل الانحدارات الممكنة. وقد طور هذا الإسلوب لتقليل العمليات الحسابية، وإن هذه الطريقة أساساً تعتمد على حساب سلسلة من معادلات الانحدار. ففي كل خطوة يتم ترشيح أحد المتغيرات المستقلة للدخول في النموذج إذ إن معيار ترشيح أي متغير مستقل هو قوة الارتباط مع المتغير المعتمد أما معيار تثبيت أو حذف المتغير المستقل في أي خطوة فهو اختبار (F) أو اختبار (t).

إذا كان لدينا المتغيرات المستقلة الافتراضية  $(x_a, x_d, x_k, x_s)$  مع متغير الاستجابة  $y$ . ولأجل تطبيق أسلوب انحدار الخطوات المتسلسلة فإنه يفضل في البداية استخراج مصفوفة الارتباطات، وهي : مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix)

$$r_{ij} = \begin{pmatrix} & xa & xd & xx & xs & y \\ 1 & rad & rak & ras & ray \\ & 1 & rdk & rds & rdy \\ & & 1 & rks & rky \\ & & & 1 & rsy \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

وفي هذا الأسلوب نأخذ النموذج المبسط  $y_i = B_0 + U_i$  ثم نبدأ بإدخال المتغيرات المستقلة حسب قوة ارتباطها مع متغير الاستجابة، فالمتغير المستقل الذي يثبت تأثيره المعنوي يبقى في النموذج وبالعكس فإن ذلك المتغير يستبعد من النموذج. ونستمر بهذا الأسلوب الى أن نصل الى النموذج النهائي الذي يحتوي على المتغيرات المستقلة ذات التأثير المعنوي على الانحدار وبذلك نحصل على أفضل نموذج إنحدار خطي لهذه المتغيرات المقترحة. وسنوضح ذلك من خلال الجداول والتحليلات الإحصائية بعد اختيار أفضل نموذج مقدر.

(٥) أهم المشاكل التي يعاني منها نموذج الانحدار الخطي المتعدد<sup>(٢٨)</sup> :

أ- الارتباط الذاتي (The Autocorrelation) :

من جملة الافتراضات التي يقوم عليها النموذج الخطي افتراض انعدام الارتباط بين قيم المتغير العشوائي  $U$  وقيمه في المدة السابقة او اللاحقة اي ان قيم  $U$  تكون مستقلة عن بعضها البعض، ويعبر عن ذلك بمساواة التباين المشترك للأخطاء المتتالية بالصفر  $Cov(U_t, U_{t-1}) = 0$  وفي حالة اعتماد الأخطاء العشوائية على بعضها البعض ينتفي الافتراض الخاص بانعدام الارتباط فتظهر مشكلة الارتباط الذاتي، وبصورة عامة غالباً ما تعاني احصاءات السلاسل الزمنية من ظاهرة الارتباط الذاتي.

ب- التعدد الخطي (The Multiple Co linearity) :

ينص احد الافتراضات الخاصة بنموذج الانحدار الخطي بعدم وجود ارتباط خطي تام بين قيم مشاهدات المتغيرات المستقلة الداخلة في نموذج الانحدار المراد تقديره، أي إن :  $r_{xixj} \neq 1$  وفي حالة اعتماد المتغيرات المستقلة على قيمة واحدة أو أكثر من المتغيرات المستقلة في النموذج المدرس ينتفي الافتراض الخاص بانعدام الارتباط فتظهر مشكلة التعدد الخطي. إن التعدد الخطي بين المتغيرات لا يشكل مشكلة إلا إذا تجاوزت شدته حداً معيناً يتعذر عندها تحديد تأثير أي منها في المتغير التابع بشكل منفصل، وغالباً ما يكون هنالك قدر من الارتباط لسبب أو لآخر أهمها هو إن معظم المتغيرات المستقلة تميل الى التحرك سوياً على مر الزمن.

ت- عدم تجانس التباين (The Heteroscedasticity) :

من الافتراضات الأساسية التي يقوم عليها النموذج الخطي (العام والبسيط) هو ثبات التباين لحدود الخطأ (تجانس تباين حدود الخطأ)  $Homo\ scedasticity$  لجميع المشاهدات  $i$   $EU_i^2 = \sigma_i^2$  إن هذا الفرض يؤدي الى ظهور مشكلة عدم تجانس التباين الخطأ، بمعنى أن يكون التباين لقيم  $X$  غير متساوي ومن ثم فإن فرضية تجانس التباين للخطأ تصبح غير مجدية.

(٦) الجداول والتحليلات الإحصائية :

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x4		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	x1		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	x2		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	x3		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

بموجب طريقة (stepwise) يتم إدخال المتغيرات الأربعة واحد بعد الآخر الى النموذج علماً بأن المتغير الداخلى معرض للاستبعاد في الخطوات اللاحقة إذا ثبت عدم معنوية بوجود المتغيرات الأخرى والجدول أعلاه يبين المتغيرات المتضمنة في النموذج والتي أثبتت معنويتها وهي (المنتجات الحرفية X4، الإيواء X1، النقل X2، الطعام X3).

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 <sup>a</sup>	.932	.931	10.76045	
2	.987 <sup>b</sup>	.973	.973	6.75926	
3	.990 <sup>c</sup>	.980	.980	5.82986	
4	.992 <sup>d</sup>	.983	.983	5.40892	1.345

الجدول أعلاه يبين معامل الارتباط (R) والذي يقيس قوة ارتباط المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع (سلوك السائح) ومعامل التحديد ( $R^2$ ) والذي يقيس جودة توفيق النموذج للبيانات ومعامل التحديد المصحح ( $\bar{R}^2$ ) لكل نموذج من النماذج ابتداءً من النموذج الأولي الى النموذج النهائي.

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	155836.837	1	155836.837	1345.888	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	11347.163	98	115.787		
1 Total	167184.000	99			
2 Regression	162752.309	2	81376.155	1781.146	.000 <sup>c</sup>
2 Residual	4431.691	97	45.688		
2 Total	167184.000	99			
3 Regression	163921.226	3	54640.409	1607.675	.000 <sup>d</sup>
3 Residual	3262.774	96	33.987		
3 Total	167184.000	99			
4 Regression	164404.640	4	41101.160	1404.859	.000 <sup>e</sup>
4 Residual	2779.360	95	29.256		
4 Total	167184.000	99			

الجدول أعلاه يمثل جداول تحليل التباين لكل نموذج من النموذج النهائي.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.464	1.915		19.037	.000
	x4	1.668	.045	.965	36.686	.000
2	(Constant)	23.454	1.602		14.642	.000
	x4	1.308	.041	.757	32.035	.000
3	(Constant)	10.940	2.542		4.304	.000
	x4	1.301	.035	.753	36.907	.000

	x1	.752	.067	.244	11.161	.000
	x2	.839	.143	.097	5.865	.000
	(Constant)	7.383	2.516		2.935	.004
	x4	1.223	.038	.708	32.314	.000
4	x1	.821	.065	.267	12.674	.000
	x2	.897	.133	.104	6.717	.000
	x3	.267	.066	.063	4.065	.000

a. Dependent Variable: y

لقد كان المتغير (X4) أول المتغيرات الداخلة الى النموذج لأن له أكبر معامل ارتباط (0.965) مع المتغير المعتمد (Y) ومن ثم أكبر قيمة لإحصائية t. ومن الجدول أعلاه نلاحظ إن قيمة (P-Value) المرافقة لإحصائية t تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ولهذا يسمح لـ(X4) بالدخول الى النموذج وعلية يصبح النموذج في الخطوة الأولى هو :

$$\hat{y} = 36.464 + 1.668x_4$$

وفي الخطوة الثانية تم إدخال المتغير الذي له أعلى معامل ارتباط جزئي (0.832) مع المتغير المعتمد بثبات المتغير (X4) وهو المتغير (X1) نختبر هذا المتغير أيضاً بواسطة إحصائية (t) وقيمة (P-Value) المرافقة لها (0.000) وهي أقل من (0.05) ولهذا يسمح لهذا المتغير بالدخول الى النموذج ليصبح النموذج الآتي :

$$\hat{y} = 23.454 + 0.896x_1 + 1.308x_4$$

وفي الخطوة الثالثة يتم إدخال المتغير الذي يحمل أعلى معامل ارتباط جزئي (0.513) مع المتغير المعتمد بثبات كل من المتغيرين (X1، X4) وهو المتغير (X2) نختبر هذا المتغير أي بواسطة إحصائية t المرافقة لجدول (Coefficients) والتي قيمة الـ(P-Value) المرافقة لها (0.000) وهي أقل من (0.05) ولهذا يسمح لهذا المتغير بالدخول الى النموذج ويصبح النموذج كما يأتي :

$$\hat{y} = 10.940 + 0.752x_1 + 0.839x_2 + 1.301x_4$$

أما في الخطوة الرابعة يتم إدخال المتغير الذي يحمل معامل ارتباط جزئي (0.384) مع المتغير المعتمد بثبات كل من المتغيرات (X2، X1، X4) وهو المتغير (X3) نختبر هذا المتغير أيضاً بواسطة إحصائية t المرافقة لجدول (Coefficients) والتي قيمة الـ(P-Value) المرافقة لها (0.000) وهي أقل من (0.05) ولهذا يسمح لهذا المتغير بالدخول الى النموذج ويصبح النموذج كما يلي :

$$\hat{y} = 7.383 + 0.821x_1 + 0.897x_2 + 0.267x_3 + 1.223x_4$$

Excluded Variables<sup>a</sup>

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	x1	.291 <sup>b</sup>	12.303	.000	.781	.489
	x2	.165 <sup>b</sup>	7.059	.000	.583	.850
	x3	-.024 <sup>b</sup>	-.822	.413	-.083	.825
2	x2	.097 <sup>c</sup>	5.865	.000	.514	.738
	x3	.052 <sup>c</sup>	2.789	.006	.274	.743
3	x3	.063 <sup>d</sup>	4.065	.000	.385	.735

a. Dependent Variable: y

b. Predictors in the Model: (Constant), x4

c. Predictors in the Model: (Constant), x4, x1

أما بالنسبة للجدول أعلاه فإنه يتضمن المتغيرات الخارجة من كل خطوة من خطوات أسلوب الإنحدار المتسلسلة (Stepwise) والتي لم تثبت معنويتها لذلك تم استبعاده .  
(٧) اختيار أفضل نموذج انحدار :

إن أحد أصعب مسائل تحليل الانحدار هي اختيار مجموعة المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج. وتم استخدام طريقة (The stepwise Regression Procedure) التي تساعد في إيجاد أفضل مجموعة من المتغيرات المستقلة وهذه الطريقة يفضل استخدامها مع الحاسب الإلكتروني لأنها تحتاج الى عمليات حسابية مطولة ولاسيما وجود عدد كبير من المتغيرات وتم استخدام برنامج (SPSS) لاستخراج المعلومات. وكان أفضل نموذج هو الذي يجتاز الإختبارات الإحصائية والقياسية، فضلاً عن ذلك يكون ضمن صناعة السياحة الدينية، والمتغيرات التي تكون ذات تأثير معنوي في سلوك إنفاق الزائر. إذ كان النموذج الرابع هو الأفضل تشير الإختبارات الإحصائية الى معنوية النموذج المنتخب وبين المتغيرات (X4,X1,X2,X3) المنتوجات الحرفية، والإيواء، والنقل، والطعام على التوالي لها أهمية في سلوك الزائر من ناحية وصناعة السياحة الدينية من ناحية اخرى. سيتم عرض النموذج والتحليلات والتفسيرات للنموذج المنتخب وكما يأتي:

	$\hat{y} = 0.783 + 1.223X_4 + 0.821X_1 + 0.897X_2 + 0.267X_3$
t	32.314    12.074    6.717    4.065
	P-Value (0.000) (0.000) (0.000) (0.000)
	Se 0.038    0,065    0.133    0.066
	F=1404.859    D.W=1.845

• المعيار الإحصائي :

أولاً- المعنوية الكلية للنموذج :

فرضية العدم  $H_0$  : نموذج انحدار غير معنوي

فرضية البديلة  $H_1$  : نموذج انحدار معنوي

يتضح من الجدول تحليل التباين (ANOVA) إن قيمة الإحتمال P-Value تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ومن ثم نرفض فرضية العدم القائلة إن نموذج الانحدار غير معنوي ونقبل فرضية البديلة إن نموذج الانحدار معنوي، أي إن هناك واحداً على الأقل من معاملات تختلف عن الصفر. ثانياً- المعنوية الجزئية للنموذج :

وتكون معاملات نموذج الانحدار وحسب الفروض الإحصائية إذ إن :

$$H_0 : B_i = 0$$

$$H_1 : B_i \neq 0 \quad i=0,1,2,3,4$$

نجد إن قيمة الإحتمال P-Value تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ومن ثم نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بأن معاملات النموذج لا تساوي صفراً وإنها معنوية. نجد قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي (98.3%) وهذا معناه إن المتغيرات المستقلة آتفة الذكر تفسر 98.3% من المتغيرات التي تحدث في المتغير المعتمد Y والباقي (1,2%) يعود الى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

• المعيار القياسي :

يتم التحكم على مدى وجود استقلال ذاتي بين البواقي من خلال اختبار (D.W) وإن إحصاءه الاختبار نجد قيمة (D.W = 1.845) المحتسبة، وهنا نجد القيمة الحرجة عند  $K=5$  (عدد المتغيرات)، وحجم العينة  $N=100$ ،  $d_u=1,76$  ،  $d_L=1.59$  ) من الجدولية. تكون منطقة الحسم عندما يكون :

$$d_u < D.W < d_u - 4$$

$$1.76 < 1.845 < 2.24$$

يعني إن النموذج لا يعاني مشكلة ارتباط ذاتي، وكذلك من مشكلة تعدد الخطي إذ إن هناك استقلالية بين المتغيرات التفسيرية، والجدول الآتي يوضح ذلك :

Collinearity statistics

المتغيرات المستقلة	X <sub>4</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
VIF	0.2745	0.531	1.370	1.361
Tolerance	0.364	0.395	0.730	0.735

- يمثل اختبار الاستقلالية بين المتغيرات التفسيرية، إذ نجد إن جميع قيم هذا المعامل أقل من (5) ومن ثم لا يوجد ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة. إذ إن معامل *Tolerance* هو مقلوب *VIF*.
- المعيار السياحي :
  - إن عامل الصناعات الحرفية (X4) يمثل الأكثر تأثيراً في إنفاقات الزائر وتتبعه العوامل الأخرى التي وضعت قيد البحث وهي: الإيواء (X1) فالنقل (X2) فالطعام والشرب (X3).

#### الاستنتاجات :

- (١) تتمتع مدينة كربلاء المقدسة بموارد السياحة الدينية والتي تتمثل في وجود المراقد المقدسة للإمام الحسين و أخيه العباس و المراقد والمقامات الدينية المقدسة الأخرى، وهي من مقدسات الارتباط الديني للإنسان.
  - (٢) إمكانية التطوير والاستثمار في قطاع السياحة الدينية وتنميته عموماً، والاستثمار الفندقي على الخصوص.
  - (٣) بموجب طريقة (step wise) أثبتت المتغيرات (المنتجات الحرفية X4، الإيواء X1، النقل X2، الطعام X3) في النموذج معنويتها.
- التوصيات :

- (١) تفعيل دور الصناعات الفلكلورية والسلع التراثية لتأثيرها في سلوكيات إنفاق الزائر، إذ يرغب بأخذ شيء ما يذكره بزيارته للعتبات المقدسة.
- (٢) دعم الحكومة المحلية للمنتجات الحرفية عن طريق التخطيط التنموي وتخصيص موقع صناعي يتمتع بكافة الخدمات الضرورية في تعزيز الإنتاج.
- (٣) الدعم الحكومي لذوي الصناعات الحرفية عن طريق تمويل المشاريع الخاصة بذلك، أو منح القروض الميسرة والطويلة الأجل وبفائدة منخفضة. فضلاً عن وتنمية المهارات الحرفية.
- (٤) العناية والإهتمام بالأسواق المحلية في كربلاء المقدسة بما يعكس الإتمام بالمنتجات الحرفية.
- (٥) رعاية ودعم الحكومة وعلى الخصوص الحكومة المحلية بالقطاع الفندقي لأنه يعكس الدور الحضاري للمدينة، فضلاً عن إنه يمثل العامل الثاني في أولوية إنفاق الزائر.
- (٦) اعتماد التخطيط الاستراتيجي في التنمية السياحية الدينية والتركيز على توظيف الملاكات السياحية المتخصصة ما يساهم في إنعاش النشاط السياحي.

#### الهوامش

- (١) ينظر : مثنى طه الحوري وآخرون، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠، ص٢٦.
- (\*) كربلاء المقدسة : مدينة اشتهرت قبل الإسلام بزمن بعيد بقديسيها وتاريخها الحافل بالأمور العظام والحوادث الجسام، "قد اتخذت نواويس ومعابد ومدافن للأمام الغابرة" (الصفار، ١٩٩٦ : ٢٧٦)، وارتبط اسمها في العهد الإسلامي بواقعة عاشوراء ٦١هـ. ونظراً لمكانة موقعها الجغرافي الذي تتسجد فيه المنطقة الوسطى من العراق، إذ تقع في قلب العراق، وتبعد مسافة ١٠٥ كم إلى الجنوب الغربي من العاصمة بغداد. وتتمتع مدينة كربلاء بموضع أكثر ملاءمة من موقعها نظراً للدور الذي تلعبه البيئة الطبيعية للمدينة والمتمثلة بالمناطق الزراعية والسياحية المهمة التي تحيط بالمدينة، وإن تربة كربلاء جزءاً من السهل الفيضي الرسوبي، فضلاً عن الوظيفة الدينية والسياحية التي تمارسها المدينة في إقليمها الكثيف الواسع، والذي ينمو عن إمكانية إستغلال بعض المظاهر الطبيعية المجاورة لموضع المدينة في الجانب السياحي (الجميلي، ٢٠١٢، ص ٣٦-٣٧). اتسمت المدينة بمزايا وخصوصيات دعته إلى أن تكون منطقة حياة وحضارة بشرية. واليوم تشكل حضوراً ورقماً مليونياً متصاعداً في مناسباتها على مدار العام. وتبلغ مساحتها ٥,٠٣٤ كم٢، وعدد سكانها حسب التقديرات الإحصائية لسنة ٢٠١٠ يبلغ ١,٠١٨,٠٠٠ نسمة (هيئة استثمار كربلاء المقدسة، ٢٠١١ : ٢٠).
- (٢) النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، ص ٣٠.
- (٣) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤، ص ١٣.

- (٤) محمد فريد عبد الله، السياحة عند العرب (تراث وحضارة)، الطبعة الأولى، دار الهلال، بيروت، ٢٠٠٠، ص ١.
- (٥) حسين كفاقي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، لا طبعة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩١، ص ١٥. نقلاً عن: مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٣، ص ٣٣.
- (٦) صبري عبد السميع حسين، أصول التسويق السياحي، لا طبعة، مطبعة الطويخي، القاهرة، ١٩٩٢، ص ٢٢٠. نقلاً عن: عطوي، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٤، ص ٦.
- (٧) ينظر: ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠، ص ٣٠.
- (٨) أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة الجامعية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧، ص ٢٥.
- (٩) حسن الحسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الطبعة الأولى، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، ١٩٧٨، ص ٢٠. نقلاً عن: د. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، (م.ن)، ص ٣٧.
- (١٠) حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص ٢٩.
- (١١) فراس السواح، دين الإنسان، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، ٢٠٠٢، ص ١١.
- (12) Daniel H. Olsen. Dallen J. Timothy, *Tourism Religious And Spiritual Journeys*, Routledge, USA. 2006, p1.
- (١٣) جاكلين لاغريه، الدين الطبيعي، ترجمة: منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، ١٩٩٣، ص ٨.
- (١٤) محمد جاسم العاني، التخطيط الأقليمي، الطبعة الأولى، دار صفاء النشر، عمان، ٢٠١٠، ص ٢٠٣.
- (١٥) علاء كريم مطلق، مقومات الجذب السياحي الديني لمدينة سامراء، رسالة ماجستير قدمت الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد والجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠٠٤، ص ١٤.
- (١٦) سلمى عبد الرزاق عبد، صناعة السياحة في مدينة كربلاء، بحث غير منشور، ص ١٢.
- (١٧) زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨، ص ٣٧.
- (١٨) بشرى شاكر عبد الحسين الشكري، أثر عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة والمزيج التسويقي السياحي في تحسين جودة منتج، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠١١، ص ١٠٦.
- (١٩) أوبروي ويلسون، فيليب وكوتلر، اتجاهات حديثة في التسويق، الدار الدولية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ١٣١.
- (٢٠) يعقوب صفر علي، التخطيط لتأهيل خدمات وفعاليات السياحة الدينية في محافظة النجف واثرها في نمو النشاط السياحي، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، ٢٠٠٧، ص ٢١.
- (٢١) مروان محسن العدوان، ادارة وكالات وشركات السفر والسياحة، الجزء الثالث، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ١٩٩٦، ص ٩.
- (٢٢) إسماعيل محمد علي الدباغ وآخر، الإقتصاد السياحي، دار الكتاب، بغداد، ٢٠١٤، ص ١٥٥.
- (٢٣) م. ن.، ص ١٦٣.
- (٢٤) دنيا طارق احمد، أثر الإبداع التقني في تطوير خدمة الإيواء - دراسة ميدانية في عينة من فنادق الدرجة الاولى في بغداد، بحث منشور - مجلة الإدارة والاقتصاد / العدد الرابع والسبعون / ٢٠٠٩، ص ٢٠٥.
- (٢٥) حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة، دار زهران، عمان، ٢٠٠٠، ص ٤٣.
- (٢٦) أموري هادي كاظم و محمد مناجد الدليمي، مقدمة في تحليل الانحدار الخطي، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر - جامعة الموصل، ١٩٨٥.
- (٢٧) جاتر جب و برايس بيرترام، تحليل الانحدار بالأمثلة، ترجمة: محمد مناجد عيفان الدليمي، جامعة بغداد، ١٩٨٩.
- (٢٨) محفوظ جودة، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.

المصادر

١. ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
٢. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة الجامعية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧.
٣. إسماعيل محمد علي الدباغ و إلهام خضير شبر، الإقتصاد السياحي ج ١، دار الكتاب، بغداد، ٢٠١٤.
٤. أموري هادي كاظم و محمد مناجد الدليمي، مقدمة في تحليل الانحدار الخطي، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر - جامعة الموصل، ١٩٨٥.
٥. أوبروي ويلسون، فيليب وكوتلر، اتجاهات حديثة في التسويق، الدار الدولية، القاهرة، ١٩٩٦.
٦. بشرى شاكر عبد الحسين الشكري، أثر عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة والمزيج التسويقي السياحي في تحسين جودة منتج، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠١١.
٧. جاتر جب و برايس بيرترام، تحليل الإنحدار بالأمثلة، ترجمة: محمد مناجد عيفان الدليمي، جامعة بغداد، ١٩٨٩.
٨. جاكلين لاغريه، الدين الطبيعي، ترجمة: منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، ١٩٩٣.
٩. حسن الحسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الطبعة الأولى، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، ١٩٧٨.
١٠. حسين كفاي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، لا طبعة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩١.
١١. حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة، دار زهران، عمان، ٢٠٠٠.
١٢. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
١٣. دنيا طارق احمد، أثر الإبداع التقني في تطوير خدمة الإيواء - دراسة ميدانية في عينة من فنادق الدرجة الاولى في بغداد، بحث منشور - مجلة الإدارة والاقتصاد / العدد الرابع والسبعون / ٢٠٠٩.
١٤. رياض الجميلي، مدينة كربلاء - دراسة في النشأة والتطور العمراني، الطبعة الاولى، دار ومكتبة البصائر، بيروت، ٢٠١٢.
١٥. زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ط ١، ٢٠٠٨.
١٦. سلمى عبد الرزاق عبد، صناعة السياحة في مدينة كربلاء، بحث غير منشور.
١٧. صبري عبد السميع حسين، أصول التسويق السياحي، لا طبعة، مطبعة الطويخي، القاهرة، ١٩٩٢.
١٨. صفاء عبد الجبار الموسوي و مهدي وهاب نصر الله، قياس وتحليل العوامل المحددة للطلب الخارجي على السياحة الدينية في منطقة الفرات الأوسط، بحث غير منشور.
١٩. علاء كريم مطلق، مقومات الجذب السياحي الديني لمدينة سامراء، رسالة ماجستير قدمت الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد والجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠٠٤.
٢٠. فراس السواح، دين الإنسان، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، ٢٠٠٢.
٢١. فوزي عطوي، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٤.
٢٢. مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.
٢٣. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.
٢٤. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤.
٢٥. محمد جاسم العاني، التخطيط الأقليمي، الطبعة الأولى، دار صفاء النشر، عمان، ٢٠١٠.
٢٦. محمد فاضل الصفار، دراسات حول كربلاء ودورها الحضاري، بحث منشور (كربلاء في سيرها التاريخي والحضاري)، الطبعة الاولى، دار الصفوة للطباعة والنشر، الكويت، ١٩٩٦.
٢٧. محمد فريد عبد الله، السياحة عند العرب (تراث وحضارة)، الطبعة الأولى، دار الهلال، بيروت، ٢٠٠٠.
٢٨. مروان محسن العدوان، ادارة وكالات وشركات السفر والسياحة، الجزء الثالث، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ١٩٩٦، ص ٩.
٢٩. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٣.

٣٠. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين.  
 ٣١. هيئة استثمار كربلاء المقدسة، دليل المستثمر لعام ٢٠١١، مطبعة الطف، كربلاء المقدسة، ٢٠١١.  
 ٣٢. يعقوب صفر علي، التخطيط لتأهيل خدمات وفعاليات السياحة الدينية في محافظة النجف واثرها في نمو النشاط السياحي، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، ٢٠٠٧.

33. Daniel H. Olsen. Dallen J. Timothy, *Tourism Religious And Spiritual Journeys*, Routledge, USA. 2006.

الملاحق

