

قياس وتحليل العوامل المحددة للطلب الخارجي على السياحة الدينية في منطقة الفرات الأوسط باستخدام أسلوب التحليل العاطلي (Fact Analysis)

أحمد صفاء عبد الجبار *

م.م. مهدي وهاب نصر الله *

المقدمة:

يعد الطلب السياحي الشق الثاني من السوق السياحية إلى جانب العرض السياحي، ويكاد أن يتبوأ الدور الأهم في تحديد مستقبل تطور هذا النشاط لذا نجد إن معظم الدراسات السياحية العالمية والمحلية قد ركزت على الطلب السياحي وتحديد أهم العوامل المحددة له وصولاً إلى تعزيز الجوانب الإيجابية المتوفرة وتذليل الصعوبات والمشكلات التي تواجهه الأمر الذي يصب في تطور وازدهار النشاط السياحي عامة.

وضمن هذا المضمون يتناول هذا البحث العوامل المحددة للطلب الخارجي على السياحة الدينية في منطقة الفرات الأوسط إذ تمتلك السياحة الدينية أهمية كبيرة جداً في اقتصاد هذه المنطقة من بلدنا العزيز لما تتوافر فيه من مقومات النجاح لهذا النوع من السياحة والمتمثلة بوجود مرافد الأئمة الأطهار والمزارات والمشاهد والمقامات الدينية الأمر الذي ينعكس في أهمية دراسة الطلب على السياحة الدينية تعزيزاً للدور الرئيس الذي يمكن أن تؤديه في تطور النشاط السياحي خاصة والاقتصادي عامة. وقد ركز هذا البحث على الطلب الخارجي لماله من تأثيرات كبيرة في السياحة وعموم النشاط الاقتصادي مثل توفير العملات الصعبة للبلد و التأثير ايجابياً في ميزان المدفوعات والمساهمة الفعالة في الناتج والدخل القومي وخلق فرص العمل بالإضافة إلى العديد من الآثار المباشرة وغير المباشرة.

فرضية البحث

على الرغم من وجود عدد كبير من العوامل المحددة للطلب على السياحة الدينية إلا أن خصوصية السياحة الدينية تنعكس في ارتفاع الأهمية النسبية لعوامل مثل العقيدة الدينية والتسويق السياحي.

هدف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق هدفين اثنين هما:

- ❖ التأطير النظري لخصوصية السياحة الدينية مفاهيمياً وخصوصية الطلب على السياحة الدينية والعوامل المحددة له بالنسبة للطلب السياحي بصورة عامة.
- ❖ قياس وتحليل أهم العوامل المحددة للطلب الخارجي على السياحة الدينية في منطقة الفرات الأوسط باستخدام أسلوب التحليل العاطلي.

* عضو هيئة تدريس /جامعة كربلاء /كلية الادارة والاقتصاد

الأساليب الإحصائية المستخدمة

وصولاً إلى تحقيق هدف البحث والتحقق من الفرضية التي انطلق منها فقد استخدم البحث أسلوب التحليل العاملي لتحديد العوامل المحددة للطلب الخارجي على السياحة الدينية وتشخيص الرئيسة منها ذات الأثر والأهمية الأكبر.

عينة البحث

اعتمد البحث في الدراسة الإحصائية والتحليلية على نتائج الاستبانة لعينة من مجتمع الدراسة المتمثل بـ 100 سائح موزعة بواقع 50 استمارة لسائحين قادمين من إيران و 50 استمارة لسائحين قادمين من بلدان عربية وباستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة وقد تعذر الحصول على مشاهدات من جنسيات أجنبية مختلفة في فترة إعداد الدراسة.

منهجية البحث

اعتمد البحث أكثر من منهجية فقد استخدم الأسلوب الوصفي لدراسة ومقارنة الخصوصية التي امتلكتها السياحة الدينية بالنسبة لباقي أصناف الطلب السياحي واستخدام الأسلوب الكمي والإحصائي لقياس تحليل العوامل المحددة لهذا الطلب ولقد جرى تقسيم البحث الى الفقرات الآتية:

الجانب النظري، وقد تضمن الآتي:

- أولاً: خصوصية السياحة الدينية مفاهيمياً.
- ثانياً: خصوصية العوامل المحددة للطلب على السياحة الدينية.
- ثالثاً: خصوصية مواصفات الطلب على السياحة الدينية.

الجانب التطبيقي، وقد تضمن الآتي:

قياس وتحليل العوامل المحددة للطلب السياحي الخارجي في منطقة الفرات الأوسط باستخدام أسلوب التحليل العاملي.

الجانب النظري

أولاً، خصوصية السياحة الدينية مفاهيمياً

لقد أعطت الأدبيات السياحية مفهوم (السياحة) أكثر من تعريف منطلق في كل مرة من خصائص الظاهرة السياحية ومنها⁽¹⁾:

❖ تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة على إنها (اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح).

❖ تعريف الجمعية البريطانية للسياحة الذي ظهر عام 1981 ومفاده إن السياحة هي: ((مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيداً عن المنزل)).

❖ تعريف روبنسون Robinson للسياحة على إنها ((انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربعة وعشرون ساعة، وتقل عن عام واحد على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى، ومع إن هذا التعريف تعتمد الأمم المتحدة، إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية أو الخارجية وأهمل السياحة الداخلية))⁽²⁾.

❖ ومن التعاريف الأكثر وضوحاً وشمولياً هو ((ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامتهم الدائمة لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة لأي قصد كان عدا الحصول على العمل وما يترتب على ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وحضارية))⁽³⁾.

❖ جاء تعريف السياحة الدينية منطلقاً من خصوصية الغرض من النشاط السياحي لهذا الصنف من السياحة دون سواه، ومن التعاريف نورد الآتي:

○ ((ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى بهدف القيام بزيارات دينية داخل وخارج الدولة لمدة من الوقت))⁽⁴⁾ الأمر الذي يعني إن الأساس في السياحة الدينية هو تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية واداء واجباتها، كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها وللاستشفاء الروحي والنفسي.

○ كما عرفت السياحة الدينية على إنها: السفر من دولة إلى أخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة فهي سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان وكذلك هي مزيج من التأمل الديني والتراثي من أجل الدعوة والتقرب إلى الله⁽⁵⁾.

○ ومن التعاريف الأكثر شمولاً نورد الآتي ((يقصد بالسياحة الدينية زيارة الأماكن الدينية المقدسة للحج والتبرك أو للتعرف على التراث الديني لدولة ما ولكل أمة ديانتها وعاداتها وتقاليدها الدينية المعمول بها والمتعارف عليها، وتعد الزيارات الدينية من الواجبات الأساسية لعدد من الأديان، فالدين الإسلامي فرض الحج وزيارة المسلمين والمسيحيين إلى بيت المقدس وكذلك زيارة المزارات والأضرحة والمشاهد الدينية للأنبياء والأولياء الصالحين والكنائس القديمة لغرض التبرك واداء واجب ديني معين وللإطلاع على الموروثات الدينية المقدسة لمعرفة خصائص هذه الديانات التي تميز هذه الشعوب عن غيرها وللإطلاع على نمط حياتهم لإشباع رغبة المعرفة والمشاركة في الاحتفالات الدينية التي تقام فيها))⁽⁶⁾.

تأسيساً على ما سبق نلاحظ جلياً إن السياحة الدينية تنبثق من الفهم العام للظاهرة السياحية متخذة نمطاً خاصاً اعتماداً على خصوصية الهدف والغرض من هذا الصنف من النشاط السياحي والذي بالضرورة لا بد أن ينعكس بشكل مباشر وغير مباشر في خصائص

هذا النشاط السياحي وكما سوف نوضح في الفقرات اللاحقة من بحثنا هذا. ولعل أفضل شاهد لهذه الخصوصية في مضممار التعريف هو توصيف الحاجة البشرية للسياحة بشكل عام فقد ذهبت بعض الدراسات إلى إن (السياحة هي حاجة كمالية تكاد أن تكون ضرورية)⁽⁷⁾ مميزة بين حالة توفر الإمكانيات المادية والتي تصبح عندها السياحة أشبه بالضرورة وحالة عدم توفر الإمكانيات المادية، حيث تأخذ السياحة الصفة الكمالية الأمر الذي لا ينطبق على السياحة الدينية التي تتمتع بصفة الأهمية لما تنطوي عليه من الإمكانيات المادية وفي حالات كثيرة يمكن أن تتقدم إلى مصاف الحاجات الإنسانية الأكثر ضرورة مثل المأكل والملبس، وإذا لم تتوفر الإمكانيات لإشباع هذه الحاجة فإنها تبقى حاجة ضرورية ولا تتحول إلى حاجة كمالية وإنما يتم تأجيل إشباعها إلى حين توفر الإمكانيات مع احتفاظها بصفاتها الضرورية.

ثانياً، خصوصية العوامل المحددة للطلب على السياحة الدينية

يقصد بالطلب السياحي انه: (المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب) ويعرف كذلك على انه (القيمة الإجمالية للسلع والخدمات السياحية المشتراة من قبل السياح المواطنين والأجانب في منطقة معينة وفي وقت معين ولقاء سعر معين).

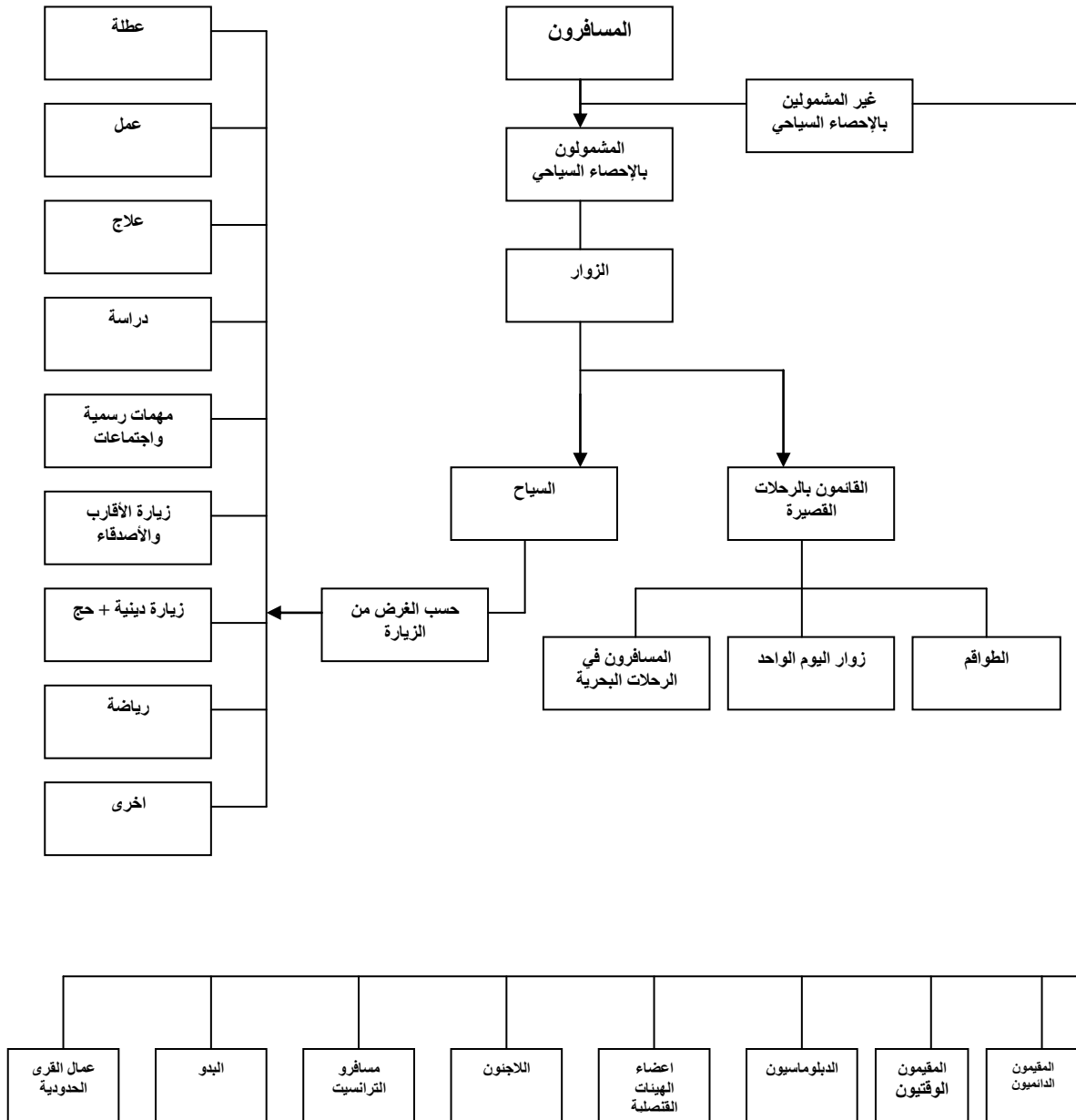
ويوجد نوعان من الطلب السياحي هما:

- الطلب السياحي الداخلي و المتمثل بالمواطنين المقيمين في بلد ما والذين يقومون بنشاط سياحي داخل حدود البلد.

- الطلب السياحي الخارجي والمتمثل بعدد السياح الأجانب من حملة جنسيات مختلفة والذين ينتقلون عبر الحدود الدولية المختلفة.

فيما أوردت معظم الأدبيات التمييز مفاهيمياً بين النوعين فقد حرصت الإحصاءات السياحية على التمييز بين الاثنين وبقدر تعلق الأمر بالسياحة الخارجية الذي هو محور دراسة هذا البحث فأنا نشير إلى التصنيف الذي وضعته منظمة السياحة العالمية (W.T.O) لتمييز السياحة الخارجية والذي استند إلى الجانب الاقتصادي بالدرجة الأولى حيث اعتبر أي مسافر يترك محل إقامته ويصرف مبلغ من المال يمكن الاستفادة منها في تطوير السياحة عد مشمولاً بالإحصاء السياحي.

المخطط الآتي يوضح تصنيف منظمة السياحة العالمية للمسافرين⁽⁷⁾:



وبخصوص العوامل المحددة للطلب السياحي فقد اجتهدت الأدبيات السياحية في تصنيف هذه العوامل وكانت هناك محاولات كثيرة إلا إنها لم تميز بين النشاط الداخلي من الخارجي لتداخل النشاطين وتداخل أثرهما ونورد بعض هذه المحاولات (8):

1- الدراسة المعدة من قبل د. مثنى الحوري وإسماعيل الدباغ حيث صنفت هذه العوامل كالآتي:

- 1- الأسعار.
 - 2- الدخل.
 - 3- السكان.
 - 4- وقت الفراغ.
 - 5- الوسائل التسويقية.
 - 6- التكنولوجيا.
 - 7- المستوى التعليمي والثقافي.
 - 8- الاستقرار الأمني والسياسي.
 - 9- سعر صرف العملة.
 - 10- الإجراءات للرحلة السياحية.
- 2- الدراسة الثانية د. حمدي عبد العظيم إذ صنفت العوامل كالتالي:

- 1- العوامل الاقتصادية:
 - أ. الدخل العالمي.
 - ب. دخل الفرد.
 - ج. الأسعار.
 - د. البنية الأساسية.
 - هـ. تقييم السائح نفسه.
- 2- العوامل السياسية:
 - أ. الاستقرار الداخلي.
 - ب. الاستقرار الخارجي.
 - ج. التبعية السياسية.
- 3- العوامل الاجتماعية:
 - أ. العادات والتقاليد.
 - ب. المستوى الحضاري للمجتمع.
- 4- العوامل الطبيعية:
 - أ. المناخ.
 - ب. التضاريس.
 - ج. المناظر الطبيعية.
- 5- العوامل التاريخية.
- 6- العوامل الإدارية.
- 7- الأعلام السياحية.
- 8- العوامل الدينية.

3- الدراسة المعدة من قبل الأستاذ المساعد إسماعيل الدباغ التي اختصر فيها العوامل الاقتصادية إلى ثلاث عوامل أساسية فقط هي:

1- الدخل.

2- الأسعار.

3- أسعار صرف العملة.

وتجدر الملاحظة الى أن الدراسات السابقة تصدت إلى الطلب السياحي بشكل عام ولم تتطرق إلى تحديد العوامل المحددة للطلب على السياحة الدينية كما إن معظم هذه الدراسات قد استخدمت أسلوب الانحدار لقياس اثر وأهمية كل عامل من العوامل المشخصة في هذه الدراسات.

أما بالنسبة للطلب على السياحة الدينية فيمكن لأغراض البحث تعريفه على أنه القيمة الإجمالية للسلع والخدمات السياحية التي يرغب السواح المواطنين والأجانب بشراؤها في منطقة معينة في وقت معين ولقاء سعر معين.

وقد حاول هذا البحث توسيع دائرة العوامل المحددة للطلب السياحي لكي تتلائم مع خصوصية السياحة الدينية. وقد تضمنت قائمة العوامل المقترحة الآتي:

1- دافع الدين والعقيدة.

2- كلفة النقل.

3- كلفة السكن.

4- اسعار السلع.

5- الدخل.

6- العمر.

7- الجنس.

8- المهنة.

9- الحالة الاجتماعية.

10- وقت الفراغ.

11- عدد أفراد الأسرة.

12- التطور العمراني للبلد.

13- تعامل العاملين في الأماكن المقدسة.

14- تعامل أبناء البلد.

15- تعامل أصحاب المحال التجارية.

16- تعامل العاملين في الفندق.

17- نوعية الطعام.

18- مستوى الخدمة المقدمة في الفندق.

19- الوسائل التسويقية.

20- واسطة النقل.

21- الاستقرار الأمني.

22- قيمة العمالة للسائح.

23- إجراءات السفر.

24- بعد المسافة.

25- اللغة.

26- السكن قرب الأماكن المقدسة.

27- وجود روابط اسرية.

28- الترفيه عن النفس.

ثالثاً، خصوصية مواصفات الطلب على السياحة الدينية

يتصف الطلب السياحي بمواصفات تميزه عن الطلب على باقي أنواع السلع والخدمات الأخرى وفي استعراض لأهم هذه الخصائص مع محاولة تمييز الخصوصية التي تمتاز بها السياحة الدينية عن باقي أصناف السياحة الأخرى يمكن أن نثبت الآتي⁽⁹⁾:

- 1- مواصفات تشترك فيها السياحة الدينية مع باقي أنواع السياحة وهي:
 - أ- إن الطلب السياحي مستثنى من قانون المنفعة الحدية المتناقصة إذ تعد السياحة بكافة أصنافها وبضمنها الدينية لا تنطبق عليها نظرية المنفعة الحدية المتناقصة ولوحظ إن المنفعة الحدية للرحلة السياحية تأخذ بالتصاعد كلما نفذ السائح رحلة سياحية جديدة ويعود ذلك إلى أسباب عدة منها:
 - إن السائح كلما نفذ رحلة سياحية سوف يكتسب خبرة كافية تؤهله لاستثمار وقت الرحلة بشكل أفضل كلما سحقت رحلة إضافية جديدة.
 - إن استهلاك السلع الاعتيادية لا تحكم فيها عامل الفراغ بعكس الطلب السياحي وكننتيجة لعدم توفر وقت الفراغ يكون الطلب السياحي المتحقق دون مستوى الطموح.
 - كما إن السياحة تتطلب إمكانات مادية كبيرة قلما تتوفر لدى الفرد العادي لذا يكون الطلب السياحي دون مستوى التمني.
 - ب- الطلب السياحي متزايد باستمرار مع زيادة الدخل وهذا يعني إن الطلب على السياحة يشهد زيادة مستمرة مع زيادة الدخل لأن الإنسان لا يصل إلى حد الإشباع من السياحة كما وأنه في حالة ارتفاع دخل المستهلك إلى حد كبير فلا يوجد بديل أفضل من السياحة وبخلاف الطلب على أصناف السلع والخدمات الأخرى التي قد يصل فيها الإنسان إلى حد الإشباع عند مستوى معقول منها.
 - ج- الطلب السياحي طلب ممتد أي إن القطاع السياحي كثيف الارتباطات والتشابكات القطاعية مع بقية فروع الاقتصاد القومي ويعود ذلك إلى إن الطلب السياحي لا يؤثر فقط في الفعاليات السياحية فقط وإنما تمتد آثاره إلى غالبية القطاعات الأخرى مثل الزراعة والصناعة والمواصلات والبناء... الخ.
- 2- المواصفات التي تتميز بها السياحة الدينية عن باقي أنواع السياحة.
 - أ- الطلب السياحي طلب موسمي ونعني بالموسمية تركيز الطلب في موسم معين يسمى (بموسم الذروة السياحي) وغالباً ما تتحدد هذه لمدة في موسم الصيف (تموز وأب وأيلول) ثم ينخفض الطلب وبشكل كبير جداً في بقية فصول السنة وهذا ما يعرف بموسم الكساد السياحي. ويمتلك الطلب على السياحة الدينية خصوصية واضحة إذ يختلف الباعث على القيام بالسياحة ففي الحالة الأولى يكون الاصطيف والاستجمام هو الباعث مما يحدد من المدة التي يمكن أن تلبى فيها الطلب ضمن أشهر الصيف ولأسباب منها:
 1. المناخ.
 2. وقت الفراغ والعطل المدفوعة الثمن.

3. طول ساعات النهار في هذه الفترة من السنة. أما في حالة السياحة الدينية فإن الباعث هو روعي وتلبية لنداء الدين وإشباع للعاطفة الدينية وإداء لواجباتها والاستشفاء الروحي والنفسي لهذا لا يمكن أن تتحدد بوقت محدد من السنة وإن كانت لها أوقات تختص بها ويزداد الإقبال عليها من عموم العالم وهي ترتبط مباشرة بمعتقدات البشر اتجاه هذه الأماكن إلا إن إدامة الطلب على هذا النوع من السياحة لا يتربط بالمناخ أو طول ساعات النهار وبشكل أقل حدة من توفر وقت الفراغ أو الإجازات المدفوعة الثمن.

ب- الطلب السياحي طلب حساس جداً اتجاه الوضع الأمني والسياسي ونلاحظ ذلك جلياً بالنسبة لباقي أصناف الطلب السياحي أما الطلب على السياحة الدينية فإنه يمتاز بأنه أقل حساسية وتأثراً بالظروف السياسية والأمنية بالنسبة لباقي أصناف الطلب السياحي إذ يؤدي الباعث الروحي دوراً في الحد من مخاوف عدم توفر الاستقرار فقد أشارت دراسات سابقة⁽¹⁰⁾ عدة إلى إن رغم الظروف غير المستقرة في العراق كانت هناك رغبة لكثير من الدول كإيران والهند وباكستان ولبنان والبحرين وتركيا و السعودية وأذربيجان وكندا لزيارة العراق وإن هذه الأفواج كانت تعلم أن العراق يمر بظروف سيئة وإن أمنه غير مستقر ولكن الشعور الديني كان له القرار في سلوك السائح أحياناً وتشير إحصائيات حديثة إلى معدل عدد الزائرين الإيرانيين إلى العراق يومياً في عام 2007 كان 1400 زائر تقريباً.

ج- الطلب السياحي مرّن اتجاه الأسعار وهذا يعني إن الطلب السياحي يستجيب للتغير في الأسعار ويأتي هذا الاعتقاد استناداً إلى اعتبار الحاجة للسياحة حاجة كمالية كما يمكن أن يعزى إلى عامل الإحلال بين السلع والخدمات السياحية وباقي أنواع السلع الأخرى أما بالنسبة للطلب على السياحة الدينية فإنه يعد ذو مرونة سعرية واطئة بالمقارنة مع باقي أصناف الطلب السياحي ويعود ذلك إلى إن السياحة الدينية تعد ضرورية حتى مع عدم توفر الإمكانيات دائماً تعد حاجة ضرورية موجلة كما إن الخدمة السياحية الدينية تمتلك في كثير من الحالات خصائص احتكارية ولا يمكن أن تخضع للمنافسة لعدم توفر بدائل قريبة يمكن أن تحل محل الخدمة السياحية الدينية نفسها في إشباع الحاجة ذاتها مما يعزل أثر الإحلال ويقلل من مرونة الطلب السعرية على الخدمات السياحية الدينية.

الجانب التطبيقي

أولاً، نموذج التحليل العاملي⁽¹¹⁾

التحليل العاملي هو أسلوب إحصائي متعدد المتغيرات، يسعى إلى تحديد الأبعاد أو العوامل التي تساعد في وصف ظاهرة معقدة عن طريق تحليل مصفوفة الارتباط (معاملات الارتباط البسيطة) لبيان المتغيرات المختلفة الداخلة في وصف الظاهرة، وصولاً إلى عوامل Factors محددة تكمن وراء طبيعة العلاقات الداخلية بين مجموعة المتغيرات في هذه الدراسة حيث يسعى التحليل العاملي إلى:

1- تقليل البيانات بتحديد عدد العوامل التي تفسر معظم التباين المشترك في عدد كبير من المتغيرات.

- 2- يطبق مبدأ الإيجاز عن العناصر الأساسية للظواهر و المفاهيم التي يمكن ان تنظم تعقد الظاهرة وتصفها.
 - 3- وجود ارتباطات بين مجموعة من المتغيرات ناتجة عن وصول عوامل مشتركة فيما بينها.
 - 4- ان معامل الارتباط (r) بين متغيرين يرجع إلى طبيعة وتأثير احتمالات العوامل المشتركة Factor Loadings^(*).
 - 5- بناء الفروض التي تفسر العلاقات بين هذه المتغيرات.
 - 6- ينتهي التحليل بمصفوفة عوامل قبل التقدير ومصفوفة عوامل بعد التقدير تلك العوامل التي أدت إلى ذلك الارتباط.
- ومن اجل تحقيق الهدف المنشود من التحليل العاملي تحليل معاملات الارتباط وليس القيم الأصلية للبيانات لذلك يعكس صياغة نموذج التحليل العاملي بدلالة الارتباطات بين المتغيرات بصيغة المصفوفات كالآتي:

$$X=AF+u$$

حيث إن X تمثل متجه المتغيرات المدروسة
 A : تمثل مصفوفة تشبعات العوامل ($p \times k$) وكل عنصر من عناصرها يمثل معاملات المتغير J من العوامل المستخلصة والتي عددها k فالعامل a_{ji} يمثل مقدار إسهام العامل الأول في تكوين تباين المتغير j وهذه المعاملات تسمى التشبعات.
 f : تمثل متجه العوامل المشتركة ($k \times 1$) حيث يتكون كل عامل من مجموعة من المعاملات تمثل J زمن المتغيرات. i : ذلك العامل ويكون عدد هذه العوامل اقل من عدد المتغيرات.
 u : يمثل متجه العوامل الخاصة ($p \times 1$) حيث يمثل كل عامل خصوصية المتغير j في تكوين الظاهرة.

ثانياً، العينة

نظراً لكون الاستبيان هو أفضل أدوات البحث من حيث كونه يعطي الفرصة الكاملة لأفراد عينة البحث للتعبير عن رأيهم بحرية ولكون الوسيلة الأكثر يسراً للحصول على المعلومات المطلوبة فقد تم اختياره أداة لهذا البحث.
يهتم هذا البحث في تشخيص وتحليل عوامل الطلب على السياحة الدينية في منطقة الفرات الأوسط (خصوصاً في أماكن المراكز الدينية)، لذلك تم تصميم استبيان استبيان تضمنت (28) سؤالاً يعتقد إن لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة في الطلب السياحي. حيث إن جميع المتغيرات المقترحة في الاستمارة هي متغيرات وصفية أو نوعية فقد تم إعطاء الأوزان (0، 1) التي تم الإجابة بـ (نعم ، لا) على التوالي، وكما واضح في استمارة الاستبانة الملحقة بالبحث.
والجدول (1) أدناه يوضح المتغيرات ورموزها والتوزيع التكراري وللإجابة الخاصة بكل متغير ويستدل من الجدول أن أعلى نسبة للاستجابة ظهرت في الإجابة على الأسئلة رقم (1،

3، 4، 16، 18، 21، 27، 28) على التوالي ويتضح من ذلك ان لكل من دافع عوامل الدين والعقيدة وكذلك تعامل العاملين في الفندق وكذلك وجود روابط عائلية تأثيراً مباشراً أو غير مباشراً على حصول الطلب على السياحة الدينية.

جدول (1)^(*)
التوزيع التكراري للإجابات الخاصة بكل متغير

ت	المتغيرات	لا	نعم
1.	دافع الدين والعقيدة	12	88
2.	كلفة النقل	51	49
3.	كلفة السكن	27	73
4.	أسعار السلع	27	73
5.	الدخل	65	35
6.	العمر	55	45
7.	الجنس	51	49
8.	المهنة	54	46
9.	الحالة الاجتماعية	36	54
10.	وقت الفراغ	51	49
11.	عدد أفراد الأسرة	53	47
12.	التطور العمراني	65	35
13.	تعامل العاملين في الأماكن المقدسة	51	49
14.	تعامل أبناء البلد	54	46
15.	تعامل أصحاب المحل التجاري	58	42
16.	تعامل العاملين في الفندق	41	59
17.	نوعية الطعام	55	45
18.	مستوى الخدمة المقدمة في الفندق	34	66
19.	الوسائل التسويقية	62	38
20.	واسطة النقل	64	36
21.	استقرار الأمني	37	63
22.	قيمة العملة للسائح	51	49
23.	إجراء السفر	47	53
24.	بعد المسافة	56	44
25.	اللغة	53	47
26.	السكن قرب الأماكن المقدسة	62	38
27.	وجود روابط أسرية	39	61
28.	الترفيه عن النفس	47	53

الجدول من عمل الباحث بالاستناد إلى الاستبانة.

ثالثاً، تطبيق النموذج وتحليل النتائج

تم تطبيق أسلوب التحليل العاملي باستخدام الحاسبة الالكترونية عن طريق برنامج SPSS وبعد اختيار طريقة العوامل الرئيسية للحل وبواقع مئة تكرار كحد أعلى واختيار طريقة (Varimax) للتدوير وبعد تحليل الارتباطات بين المتغيرات تبين إن هناك تسعة عوامل رئيسية تؤثر على الطلب السياحي الديني في منطقة الفرات الأوسط إذ تفسر ما نسبته (73.818%) من إجمالي التباين والتي تمثل عدد القيم العينية التي هي اكبر من الواحد وكما مبين في الجدول (2).

جدول (2)

يوضح القيم العينية ونسبة تباين العامل من التباين الكلي والتباين التجميعي للمتغيرات

Variable	Factor	Eegen value	Percent variable	Compereent
X_1	1	5.296	18.914	18.914
X_2	2	3.550	12.678	31.592
X_3	3	2.566	9.165	40.757
X_4	4	2.073	7.402	48.159
X_5	5	2.030	7.251	55.410
X_6	6	1.584	5.656	61.066
X_7	7	1.205	4.797	65.863
X_8	8	1.022	4.304	70.167
X_9	9	0.949	3.650	73.818
X_{10}	10	0.857	3.388	77.205
X_{11}	11	0.784	3.062	80.267
X_{12}	12	0.784	2.799	83.066
X_{13}	13	0.715	2.555	85.621
X_{14}	14	0.640	2.286	87.621
X_{15}	15	0.590	2.108	87.907
X_{16}	16	0.460	1.643	90.014
X_{17}	17	0.446	1.594	91.657
X_{18}	18	0.318	1.134	93.251
X_{19}	19	0.304	1.084	94.385
X_{20}	20	0.270	0.964	95.469
X_{21}	21	0.241	0.862	96.433
X_{22}	22	0.213	0.761	97.294
X_{23}	23	0.151	0.540	98.595

X_{24}	24	0.128	0.458	99.053
X_{25}	25	0.0945	0.338	99.391
X_{26}	26	0.0769	0.275	99.666
X_{27}	27	0.6155	0.220	99.886
X_{28}	28	0.0319	0.144	100.000

ولغرض معرفة هذه العوامل والمتغيرات المؤثرة فيها وأهميتها ودرجة تشبعها سوف نقوم بتفسير كل عامل من هذه العوامل من خلال مصفوفة العوامل المذكورة (Varimax Rotated Factor Matrix) الموضحة في الجدول (3) الملحق بالبحث حيث تم ترتيب المتغيرات بحسب أهميتها في كل عامل وكما يلي:

• العامل الأول: يأتي هذا العامل في المرتبة الأولى ويعد من العوامل الرئيسية في تشخيص أهم المتغيرات المؤثرة على الطلب السياحي ويفسر (17.9141%) من التباين الكلي ويلاحظ بأن متغيرات هذا العامل ذات طبيعة واحدة وتدور حول المستوى عوامل كالتسويق الفندقي ويمكن تسمية هذا العامل بعامل (التسويق الفندقي).

ت	المتغيرات	التفاصيل	مقدار التشبع
1	X_{11}	أفراد الأسرة	0.270
2	X_{12}	التطور العمراني	0.258
3	X_{15}	تعامل أصحاب المحل التجاري	0.619
4	X_{17}	نوعية الطعام	0.555
5	X_{19}	الوسائل التسويقية	0.869
6	X_{20}	واسطة النقل	0.563
7	X_{22}	قيمة العمل	0.308
8	X_{26}	السكن قرب الأماكن المقدسة	0.228

• العامل الثاني: يفسر هذا العامل (15.479%) من إجمالي التباين ويمكن تسمية هذا العامل (العوامل الدينية)

ت	المتغير	التفاصيل	مقدار التشبع
1	X_1	دافع الدين والعقيدة	0.681
2	X_{28}	الترفيه عن النفس	0.325

- العامل الثالث: يفسر هذا العامل الأخير (13.650%) من إجمالي التباين وكانت إسهاماته بين المتغيرات متفاوتة ويمكن تسمية هذا العامل بعامل (العوامل الاقتصادية)

ت	المتغير	التفاصيل	درجة التشبع
1	X_2	تكلفة النقل	0.972
2	X_5	الدخل	0.249
3	X_{11}	عدد أفراد الأسرة	0.263
4	X_{14}	تعامل أبناء البلد	0.237
5	X_{15}	تعامل أصحاب المحل التجاري	0.278
6	X_{25}	اللغة	0.266

- العامل الرابع: يأتي هذا العامل بالمرتبة الرابعة من حيث أهميته في تفسير العلاقة بين المتغيرات والظاهرة المدروسة حيث كانت تسير مساهمته في تفسير التباين الكلي (12.678%) ويلاحظ بأن إسهامات متغيرات العامل كانت متفاوتة وإن قيم التشعبات تعكس ارتباط كل المتغيرات بمعاملات موجبة إزاء هذا العامل مما يدل على وجود علاقة طردية بين هذه المتغيرات وظاهرة الطلب السياحي ويمكن تسمية هذا العامل بعامل (إجراءات الرحلة السياحية).

ت	المتغير	التفاصيل	مقدار التشبع
1	X_{12}	التطور العمراني	0.486
2	X_{23}	إجراء السفر	0.844
3	X_{24}	بعد المسافة	0.951
4	X_{25}	اللغة	0.448
5	X_{28}	الترفيه النفسي	0.413

- العامل الخامس: يفسر هذا العامل (9.165) من إجمال التباين و يأتي بالمرتبة الثالثة ويمكن أن نطلق على هذا العامل بعامل (عوامل اجتماعية)

ت	المتغير	التفاصيل	مقدار التشبع
1	X_9	الحالة الاجتماعية	0.348
2	X_{11}	عدد أفراد الأسرة	0.680
3	X_{13}	تعامل العاملين في الأماكن المقدسة	0.628
4	X_{14}	تعامل أبناء البلد	0.652
5	X_{26}	السكن قرب الأماكن المقدسة	0.218

- العامل السادس: يفسر هذا العامل (7.402%) من إجمالي التباين وأن إسهامات هذا المتغير كانت متفاوتة ويمكن أن نسميه بعامل (عامل التكاليف).

ت	المتغير	التفاصيل	مقدار التشبع
1	X_3	كلفة السكن	0.946
2	X_4	اسعار السلع	0.940

- العامل السابع: يفسر هذا العامل (0.7851%) من إجمالي التباين وأن إسهاماته كانت متفاوتة في ظاهرة الطلب السياحي وتسمية هذا العامل بعامل (عوامل التطوير العمراني)

ت	المتغير	التفاصيل	مقدار التشبع
1	X_6	العمر	0.703
2	X_{12}	التطور العمراني	0.523
3	X_{25}	اللغة	0.350
4	X_{26}	السكن قرب الأماكن المقدسة	0.537

- العامل الثامن: يفسر هذا العامل (5.656%) من إجمالي التباين ويسمى هذا العامل بعامل (عوامل خدمية)

ت	المتغير	التفاصيل	مقدار التشبع
1	X_4	الحالة الاجتماعية	0.458
2	X_{16}	تعامل العاملين في الفندق	0.773

- العامل التاسع: يفسر هذا العامل (4.304%) من إجمالي التباين ويمكن تسمية هذا العامل بعامل (دليل السياحي)

ت	المتغير	التفاصيل	مقدار التشبع
1	X_{11}	عدد أفراد الأسرة	0.204
2	X_{12}	التطور العمراني	0.256
3	X_{25}	اللغة	0.264

بما أن التشبعات (التحميلات) أغلبها أقل من 0.5 وقد تم اعتمادها في البحث فلذلك لابد من استخدام معيار الخطأ المعياري للتحميلات (تشبعات) العامل فإذا كانت أكبر أو تساوي الخطأ المعياري المستخرج عندئذ تكون التحميلات معنوية وتأخذ بنظر الاعتبار وبخلافه لا تؤخذ بالحسبان.

وقد تم اعتماد المعادلة الآتية في حساب معيار الخطأ المعياري لتحميلات العامل⁽¹²⁾:

$$s.d = S(r_{xy}) \sqrt{\frac{k}{k_{+1} - p}}$$

حيث أن:

$S(r_{xy})$: هو الارتباط المعنوي أجدولي وفق حجم عينة 100.

k: عدد المتغيرات.

P: رقم العامل.

وقد جاءت نتائج حساب الخطأ المعياري لتحميلات العامل كما يأتي:

العامل	الخطأ المعياري
1	0.197
2	0.2
3	0.204
4	0.208
5	0.212
6	0.217
7	0.222
8	0.227
9	0.233

وقد أظهرت نتائج الاخبار والمقارنة بين التشبعات (التحميلات) وبين الخطأ المعياري للتشبعات معنوية كل التشبعات ماعدا التشبعات الخاصة بالمتغيرات الخاصة بالعامل التاسع (الدليل السياحي) والذي يفسر 3.65% من إجمالي التباين لذا يعد هذا العامل غير معنوي ويستبعد من حساب المتغيرات الخاصة به.

2. اختبار تحليل النتائج من خلال اختبار مربع كاي χ^2

لمعرفة فيما إذا كان تأثير كل متغير على ظاهرة الطلب السياحي مستقل أم له علاقة بالمتغيرات المؤثرة الأخرى، ثم استخراج جداول التوافق (2x2) لبعض الأسئلة (المتغيرات) الواردة في استمارة الاستبيان لاختبار فرضية استقلالية تلك المتغيرات في التأثير على الظاهرة وذلك باستخدام اختبار مربع كاي (χ^2) وقد تمت مقارنة في χ^2 المستخدمة مع القيمة الجدولية لها تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجة الحرية (1) والتي تساوي 3.8414% ويستدل من الجدول (3) أدناه إن هناك علاقة معنوية بين X_1 الدين والعقيدة والترفيه عن النفس X_{28} أي إن العلاقة بين المتغيرين تؤثر في ظاهرة الطلب السياحة الدينية وكذلك وجود علاقة قوية بين المتغيرين X_1 الدين والعقيدة و X_{25} (اللغة) سواء كانت بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الظاهرة المدروسة في حين كانت العلاقة غير معنوية بين كل من المتغيرات X_{15} تعامل أصحاب المحل التجاري و X_{19} الوسائل التسويقية مما يدل على استقلالية تلك المتغيرات في التأثير على الظاهرة والجدول يوضح ذلك

ت	العلاقة بين	χ^2 المحسبة
---	-------------	------------------

0.333	X_{19} و X_{15}	1
0.194	X_{26} و X_{12}	2
0.022	X_{20} و X_{12}	3
0.180	X_{14} و X_{13}	4
0.020	X_{16} و X_9	5
38.313	X_1 و X_{25}	6
29.451	X_{15} و X_{14}	7
0.325	X_{15} و X_{14}	8
0.744	X_{26} و X_{24}	9
53.625	X_{26} و X_1	10

جدول (3)
مصفوفة العوامل المدورة مع قيم الشبوع

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Est command 1Tires
X_1	0.0969	-0.126	0.02127	0.0160	0.316	-0.201	0.681	0.123	-0.120	0.659
X_2	-0.035	-0.0936	0.113	0.0139	0.04869	0.0699	0.0728	-0.116	0.792	0.691
X_3	-0.0273	-0.125	0.0213	0.946	-0.0271	0.0257	0.0128	0.0597	-0.558	0.939
X_4	-0.0489	-0.135	-0.0205	0.940	-.111	-0.0026	0.112	0.03182	-0.0566	0.931
X_5	0.0586	-0.144	-0.173	0.0557	0.695	0.0821	-0.0122	-0.0839	0.249	0.615
X_6	0.0276	0.0719	-0.0815	-0.187	0.703	-0.0252	0.0631	0.0229	-0.159	0.585
X_7	-0.0621	-0.0126	-0.0125	-0.121	0.144	-0.0702	-0.572	0.02929	-0.113	0.401
X_8	0.110	-0.132	0.348	-0.378	-0.00121	-0.451	-0.552	-0.161	0.002953	0.707
X_9	0.112	0.0340	-0.832	-0.103	0.08966	0.458	0.168	0.216	-0.472	0.683
X_{10}	-0.0735	-0.121	0.680	-0.0229	0.02307	0.130	0.0598	-0.00600	0.142	0.754
X_{11}	0.270	-0.144	-0.307	-0.0240	-0.306	0.199	0.106	0.204	0.263	0.800
X_{12}	0.258	-0.486	0.628	-0.017	0.523	-0.0104	-0.159	0.256	-0.707	0.767
X_{13}	-0.570	-0.136	0.652	0.055	-0.479	0.0875	0.187	-0.191	0.173	0.852
X_{14}	-0.543	0.105	-0.124	0.0263	-0.111	-0.0065	0.148	-0.218	0.237	0.869
X_{15}	0.619	-0.140	-0.0591	-0.0540	0.0589	-0.273	-0.402	0.137	0.278	0.757
X_{16}	-0.289	0.03089	0.04775	0.0249	0.182	-0.0662	-0.0838	-0.141	-0.00853	0.746
X_{17}	0.555	0.0278	0.0886	0.05699	0.174	0.176	-0.131	0.08027	-0.0310	0.806
X_{18}	-0.894	0.155	0.07346	0.07019	0.00733	-0.0893	0.04712	0.04678	-0.0549	0.746

X_{19}	0.869	-0.0633	0.06737	0.0476	0.1612	0.0757	0.02436	-0.159	-0.0.264	0.827
X_{20}	0.563	-0.0331	-0.0649	0.0830	0.101	0.127	0.127	-0.284	-0.266	0.513
X_{21}	-0.049	0.200	-0.330	0.0617	0.08946	-0.0685	-0.0371	0.06421	-0.0354	0.813
X_{22}	0.308	-0.687	-0.0845	0.06991	0.109	1.370	0.161	0.05257	0.03698	0.727
X_{23}	-0.07	0.844	-0.0845	-0.0951	-0.082	1.370	0.145	-0.101	-0.122	0.787
X_{24}	-0.711	0.901	-0.110	-0.0798	-0.0439	-0.0219	0.08121	-0.0556	-0.0466	0.875
X_{25}	-0.0421	0.448	0.179	-0.182	0.350	0.113	0.02395	0.264	0.266	0.544
X_{26}	0.228	0.108	0.218	0.02213	0.537	0.161	-0.00346	-0.503	0.08921	0.687
X_{27}	-0.0164	-0.0992	0.0478	0.149	0.007875	-0.0530	0.09666	0.848	-0.145	0.813
X_{28}	0.0590	0.413	-0.390	-0.352	-0.007648	0.144	0.325	-0.225	0.153	0.651

الاستنتاجات

- 1- إن الطلب على السياحة الدينية يمتلك خصوصية بالنسبة إلى الطلب على باقي الأصناف باقي أصناف السياحة الأخرى وتتجلى هذه الخصوصية في عدة نواحي من أهمها اختلاف الباعث على القيام بالطلب السياحي مما يحد من الآثار الموسمية على هذا الطلب ويقلل من ضغط العوامل الأمنية والسياسية كما هو الحال في باقي أصناف الطلب السياحي ويجعل من السياحة الدينية حاجة تكاد أن تكون ضرورية قد تأخذ صفة التأجيل حتى في حالة عدم توفر الإمكانيات فهي تعد حاجة ضرورية مؤجلة.
- 2- إن هذه الخصوصية تنعكس بشكل مباشر وغير مباشر في العوامل المحددة لهذا النوع من الطلب السياحي فنجد إن عوامل مثل الباعث الديني والنفسي والعقيدة تحتل المقدمة ضمن قائمة العوامل المشخصة كمعامل محددة للطلب على السياحة الدينية.
- 3- يعد أسلوب التحليل العاملي من الأساليب الإحصائية القادرة على التعامل مع عدد كبير جداً من المتغيرات وفرزها وتشخيص العوامل الرئيسية منها ويمكن استخدامه في حالة عدم توفر بيانات رقمية تصف العلاقات المجسدة للظاهرة المدروسة.
- 4- أظهر استخدام التحليل العاملي وجود تسعة عوامل رئيسية تؤثر في الطلب على السياحة الدينية في منطقة الفرات هي على التوالي التسويق الفندقية، العامل الديني، العامل الاقتصادي، عامل إجراءات الرحلة السياحية، العامل الاجتماعي، عامل التكاليف، عامل التطور العمراني، العامل الخدمي، عامل الدليل السياحي.

التوصيات

- 1- نوصي الجهات المسؤولة عن إدارة الطلب السياحي الخارجي، الأخذ بالاعتبار أهمية الارتقاء بالخدمات المقدمة إلى السواح القادمين من الخارج وتسهيل إجراءات الرحلة السياحية لهم بما يضمن انسيابية الطلب السياحي إلى المنطقة والقطر.
- 2- نوصي الجهات المسؤولة عن تخطيط وإدارة الشؤون السياحية عدم تحديد اسعار الخدمات الفندقية وإتاحة المجال أمام قوى العرض والطلب السياحي في خلق تدرج في مستويات الأسعار بما يضمن للمنتج والمستهلك الحصول على أفضل الفرص الممكنة في ظل الإمكانيات المتوفرة والمتاحة.
- 3- نوصي الحكومة المحلية بتطوير البنى التحتية الأساسية اللازمة لبناء قاعدة سياحية واعدة في المنطقة والقطر والتي من أهمها طرق النقل الحديثة والقطارات والمطارات و زيادة على المنافع العامة كالكهرباء والماء الخ.
- 4- نوصي الجهات المسؤولة عن السياسات التعليمية بالاهتمام بتدريس السياحة بشكل عام والسياحة الدينية بشكل خاص وفتح أقسام للسياحة في الجامعات والاهتمام بتطوير الكوادر السياحية من خلال فتح اعداديات مهنية سياحية اسوة بالصناعية تكون قاعدة لدراسة جامعية رصينة تكفل توليد يد عاملة سياحية ذات خبرات أكاديمية متطورة.

الهوامش والمصادر

- 1- غنيم، عثمان محمد، سعد بنيتا نبيل، التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر، عمان، 1999 ص 23.
- 2- H. Robinson, Ageograpy of Tourism, London, 1977, P87.
- 3- الحوري، مثني طه، الدباغ إسماعيل محمد علي، مؤسسة الوراق، عمان، 2001 ص 49.
- 4- ماهر عبد الخالق، اقتصاديات السياحة والسفر، مجموعة النيل العربية، مصر 2001، ص 55.
- 5- جودة لطفي حميد، أفاق السياحة الدينية في محافظة كربلاء وأثارها المباشرة وغير المباشرة، مجلة جامعة أهل البيت (ع)، العدد الرابع، 2006، ص 289.
- 6- الحوري، مثني طه، الدباغ، إسماعيل، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 14.
- 7- البياني، مظفر فاضل، رفعت، نصر حلمي، الإحصاء السياحي الجامعة المستنصرية، بغداد، 2000، ص 36.
- 8- الدباغ، إسماعيل محمد علي، بعض العوامل المحددة للطلب على السياحة الداخلية وإمكانية استخدامها لرسم ملامح الطلب السياحي في العراق مستقبلاً، المؤتمر العلمي الأول لوزارة السياحة والآثار، هيئة السياحة، 5-2، ص 14.
- 9- الحوري، مثني، الدباغ، إسماعيل، اقتصاديات السياحة والسفر، مصدر سابق، ص 38-50.
- 10- نصار، محمد حسن علي، واقع وافق السياحة الدينية في محافظة كربلاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء، 5 - 2، ص 69.
- 11- لمزيد من الاطلاع حول نموذج التحليل العاملي راجع المصادر التالية:

• زكي زكريا، توفيق عبد الجبار، المدخل الى التحليل
العاملية الجامعة المستنصرية 1977.

- Lawley D.N and Maxwell A.E,
Factor analysis as a statistical
method, 2nd Ed, London batter
worths, 1971.

* يمكن إعطاء مفاهيم المصطلحات الآتية:

- مقدار التشبع Saturation : وهو معامل ارتباط المتغيرات بالعوامل أو بمعنى آخر معاملات ارتباط المتغيرات المكونة للمقياس المستخدم في الدراسة بالعوامل، وهو ما يسمى في بعض الأحيان بالوزن على العامل أو التحميل.
- معامل الشيووع Communalilty أو الاشتراكيات: شيووع المتغير يعني مجموع اسهاماته في العوامل المختلفة التي أمكن استخلاصها وحيث أم المتغير الواحد يسهم بمقادير مختلفة في كل عامل وسواء أكانت هذه الإسهامات جوهرية أو غير ذات دراسة فأن مجموع مربعات التشبعات على عوامل المصفوفة هي قيم شيووع المتغير أو ما يسمى بالاشتراكيات.
- الجذر الكامن Eigenvalue : هو قيمة ما يفسره العامل من التباينات في المتغيرات المندرجة تحته أو بمعنى آخر هو مجموع مربعات تشبعات كل المتغيرات على كل عامل على حدة من عوامل المصفوفة.

ولمزيد من الإطلاع راجع المصدر الآتي:

- بهاء الدين، محمد شامل، الإحصاء بلا معاناة، القاهرة 2005.