



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان:

تأثير جائحة كوفيد-19 على اتجاه السائح الجزائري نحو الوجهة السياحية
الداخلية والخارجية
-دراسة حالة عينة من السياح الجزائريين -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

- د. سامي حمودة

إعداد الطلبة:

- يحي كيموش

- عبد الرؤوف توافق

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	عزالدين زعباط
ممتحنا	جامعة جيجل	فتحية غريبي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	سامي حمودة

السنة الجامعية: 2020-2021

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أود أن أشكر كل ما ساعدنا على إتمام هذه المذكرة، سواء

من قريب أو من بعيد، وخص بالذكر الأستاذ المشرف

"سامي حمودة" على الملاحظات القيمة والمساعدة الكبيرة

والتوجيهات التي لم يدخل علينا بها.

كما لا ننسى الأستاذ "عمران بوالربيع" الذي نسق معنا في

إعداد المذكرة وخاصة في الجانب التطبيقي.

الشكر أيضا لزميلي عبد الرؤوف توافق الذي بذل جهدا

كبيرا لجعل المذكرة عملا متقنا.

وبطبيعة الحال، الشكر الكبير للزوجة الكريمة والعائلة على

التشجيع والوقوف معنا لإكمال الدراسة وإنهاء المذكرة في

الوقت المناسب.

قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
-	قائمة الملاحق
أ-و	المقدمة العامة
ا. جائحة كوفيد - 19	
8	تمهيد
9	1.1- مفهوم الجائحة
9	1.1-1- تعريف الجائحة
9	1.1-2- خصائص الجائحة
10	1.1-3- مراحل الجائحة
10	2.1- مفهوم كوفيد - 19
10	2.1-1- تعريف فيروس كورونا
10	2.2-2- تعريف مرض كوفيد-19
11	3.1- الآثار المترتبة عن كوفيد-19
11	3.1-1- الآثار الاجتماعية والاقتصادية
16	3.1-2- التأثيرات السياسية لكوفيد - 19
17	ا. 4- تأثير كوفيد - 19 على السياحة

فهرس المحتويات

18	5.1-سيناريوهات تعافي السياحة
20	خلاصة الفصل
II. سلوك المستهلك السياحي	
22	تمهيد
23	1.1- مفهوم سلوك المستهلك السياحي
23	1.1-1- تعريف سلوك المستهلك السياحي
23	1.1-2- خصائص سلوك المستهلك السياحي
23	1.1-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي
24	1.1-4- أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي
25	2.1- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي
25	2.1-1- المؤثرات الشخصية
26	2.1-2- المؤثرات الاجتماعية والثقافية
27	2.1-3- تأثيرات الأزمات العالمية
28	3.1- مفهوم القرار الشرائي للمستهلك السياحي
28	3.1-1- تعريف القرار الشرائي للمستهلك السياحي
29	3.1-2- خطوات ومراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي
30	4.1- العرض السياحي والطلب السياحي
30	4.1-1- تعريف العرض السياحي
31	4.1-2- مكونات العرض السياحي
31	4.1-3- خصائص العرض السياحي
32	5.1- الطلب السياحي
32	5.1-1- تعريف الطلب السياحي

فهرس المحتويات

33	5-2- أنواع الطلب السياحي
34	5-3- خصائص الطلب السياحي
36	خلاصة الفصل
.iii. الدراسة الميدانية	
38	تمهيد
39	.iii. 1- منهجية الدراسة
39	.iii. 1-1- مجتمع وعينة الدراسة
39	.iii. 1-2- أداة الدراسة
39	.iii. 1-3- تنظيم الاستبيان
40	.iii. 1-4- اختبار أداة الدراسة
42	.iii. 1-5- ثبات الاستبيان
43	.iii. 2- أساليب المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة
43	.iii. 2-1- عرض النتائج
48	.iii. 2-2- عرض نتائج عبارات محور الدراسة
48	.iii. 2-3- عرض نتائج فقرات الاستبانة
58	.iii. 3- اختبار الفرضيات
62	خلاصة الفصل
64	الخاتمة
68	المراجع
75	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مختصر كوفيد- 19	11
02	التوزيع لمقياس لكارث	39
03	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول	40
04	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	41
05	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث	42
06	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	42
07	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	43
08	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	44
09	توزيع أفراد العينة حسب العمر	44
10	توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم خارج الوطن	45
11	توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة خارج الوطن	46
12	توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة داخل الوطن	47
13	توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة داخل الوطن	48
14	عرض نتائج فقرات المحور الأول	49
15	عرض نتائج فقرات المحور الثاني	52

قائمة الجداول

55	عرض نتائج فقرات المحور الثالث	16
58	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الاولى	17
59	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثانية	18
59	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثالثة	19
60	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرابعة	20
60	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس	21
61	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الخبرة السابقة في السفر (داخل الجزائر)	22
61	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السفر خارج الوطن	23

قائمة الأشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	معدلات النمو في العالم، الاقتصاديات المتقدمة و بلدان الأسواق الصاعدة و النامية	01
13	نسبة الشركات التي قامت بتعديلات بسبب كوفيد- 19	02
18	احصائيات عدد السياح الأجانب في الأربع سنوات الأخيرة	03
19	سيناريوهات تعافي السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة	04
28	معدل نمو السياحة العالمية منذ سنة 2000	05
44	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
45	توزيع أفراد العينة حسب العمر	07
46	توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة خارج الوطن	08
47	توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة خارج الوطن	09
47	توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة داخل الوطن	10
48	توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة داخل الوطن	11

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملاحق
01	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول
02	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني
03	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث
04	الاتساق البنائي لمحاوَر الدراسة
05	ثبات الاستبيان
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
07	توزيع أفراد العينة حسب العمر
08	توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة خارج الوطن
09	توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة خارج الوطن
10	توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة داخل الوطن
11	توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة داخل الوطن
12	عرض نتائج فقرات المحور الأول والثاني والثالث
13	: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضيات (1,2,3,4)
14	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس
15	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الخبرة السابقة في السفر (داخل الجزائر)
16	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السفر خارج الوطن
17	الاستبيان

مقدمة

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي ومعرفة مراحل اتخاذ قراراته الشرائية والعوامل المؤثرة عليها من ضروريات وواجبات رجال التسويق خاصة مع التطورات الحاصلة في التسويق واستراتيجياته وتركيزه على المستهلك ورجباته ودراسة سلوكه في الحالات الاستثنائية سواء المتعلقة به كفرد أو كجزء من محيطه.

وقد شهد العالم نهاية سنة 2019 و بالضبط في شهر ديسمبر ظهور أزمة صحية عالمية تمثلت في نوع جديد من فيروسات كورونا في مدينة ووهان الصينية، إذ بدأ هذا الفيروس بالانتشار ونقل العدوى في مختلف مدن الصين ثم انتقل بشكل رهيب إلى معظم دول العالم، لتعلن منظمة الصحة العالمية عن حالة الطوارئ في شهر جانفي 2020 ثم ما لبثت أن أعلنت أن هذا الفيروس يعتبر بمثابة جائحة وأطلق عليه اسم كوفيد-19، لتسارع بلدان العالم على إثرها إلى اتخاذ إجراءات وقائية من بينها فرض الحجر الصحي وغلق الحدود الدولية مع منع الأفراد من التنقل والسفر.

هذه الإجراءات ولحد كتابة هذه الأسطر ما زالت سارية المفعول مما أثر على صناعة السياحة بشكل كبير، حيث ألغيت معظم العروض من مزارات سياحية وشواطئ ومنتجعات وغيرها من المرافق، ودخل قطاع السياحة والأسفار في حلقة من الركود والنكسات، كما وجد المستهلك السياحي نفسه امام واقع لم يعشه من قبل، وحالة نفسية يصعب معها توقع سلوكه حتى بعد انقضاء هذا الوباء نظرا لظهور عوامل جديدة خاصة منها الصحية والتي ستكون لها أثر معتبر على قرارات المستهلك السياحي مستقبلا، ويعتبر المستهلك السياحي الجزائري كغيره من مختلف السياح معرض لأثار هذه الجائحة وتبعاتها، من هنا تتجلى اشكالية دراستنا والمتمثلة في السؤال التالي:

✓ ما مدى تأثير كوفيد-19 على سلوك المستهلك السياحي الجزائري واختياره بين الوجهة الداخلية والخارجية؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي نحاول اولا الاجابة على الاسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر كوفيد-19 على اتجاهات وتفضيلات المستهلك السياحي الجزائري؟
 - هل يؤثر كوفيد-19 على درجة حرص المستهلك السياحي الجزائري على عاملي النظافة والأمان عند اتخاده لقرار شراء المنتج السياحي؟
 - هل يؤثر كوفيد-19 على قرار تكرار السفر في المستقبل للمستهلك السياحي الجزائري؟
 - هل يؤثر كوفيد-19 على قرار مفاضلة المستهلك السياحي الجزائري بين الوجهة الداخلية والخارجية؟
 - هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الجنس؟
 - هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الخبرة السابقة في السفر؟
- كما حاولنا الإشارة إلى نتائج و تأثيرات كوفيد-19 على مختلف العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي من خلال الاعتماد على إحصائيات المنظمات العالمية المختصة.

فرضيات الدراسة

ارتكزت دراستنا على 6 فرضيات اساسية تمثلت في:

1. يؤثر كوفيد-19 على اتجاهات وتفضيلات المستهلك السياحي الجزائري.
2. يؤثر كوفيد-19 على درجة حرص المستهلك السياحي على عاملي النظافة والامان عند اتخاده لقرار شراء المنتج السياحي.
3. يؤثر كوفيد-19 على قرار تكرار السفر في المستقبل للمستهلك السياحي الجزائري.
4. يؤثر كوفيد-19 على قرار مفاضلة المستهلك السياحي الجزائري بين الوجهة الداخلية والخارجية.
5. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الجنس.
6. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الخبرة السابقة في السفر.

منهج الدراسة

قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قدمنا تعريفات للمصطلحات الجديدة المستعملة لإعطاء فكرة عن العامل المستقل والذي هو كوفيد-19 كما تطرقنا إلى نتائج وإحصائيات المنظمات العالمية المختصة لتوضيح مدى تأثير كوفيد-19 على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والصحية وغيرها، إضافة إلى تطرقنا لسلوك المستهلك السياحي والقرارات الشرائية.

كما اعتمدنا في الفصل الثالث على دراسة حالة المستهلك السياحي الجزائري من خلال تحليل تفضيلاته المستقبلية بين الوجهات الداخلية أو الخارجية ومدى تأثير كوفيد-19 على تغيير تفضيلاته المستقبلية مقارنة بمرحلة ما قبل الجائحة، وقد استخدمنا الاستمارة كأداة للدراسة، وزعناها على عينة قوامها 261 مفردة.

أسباب اختيار الموضوع

- ✓ أهم سبب لاختيار الموضوع هو أن العالم عامة والجزائر خاصة يشهدون فترة جائحة لم يسبق وأن عاشها الجيل الحالي والتي ستكون لها الاثر البالغ على سلوك المستهلك السياحي لا محالة.
- ✓ قلة الدراسات في هذا الموضوع باعتباره ازمة استثنائية لم يشهد لها العالم مثل منذ الحرب العالمية الثانية، مما يجعل تناول هذا الموضوع من كل جوانبه في ميدان البحث ضرورة حتمية
- ✓ رغبة الطالبين في تناول مواضيع جديدة تماما.

أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير كوفيد-19 على سلوك المستهلك السياحي الجزائري واتخاذ قراراته الشرائية وعن إمكانية تغييره لرغباته السياحية من حيث اختيار الوجهة السياحية أو الاعتماد على معايير تفضيلية مختلفة عن المعايير التي كان يعتمد عليها في اتخاذ قراره الشرائي سابقا وقبل ظهور الجائحة.

• تعتبر هذه الدراسة استشرافية حيث ولغاية كتابة هذه الأسطر مازال العالم يعاني من هذه الجائحة ولا يوجد أي تاريخ محدد لنهاية وتجميد الإجراءات الوقائية كالحجر الصحي وغلق الحدود الدولية.

أهمية الدراسة

• دراسة سلوك المستهلك السياحي تعتبر من أهم نشاطات رجال التسويق ويمكن القول أن هذا الظرف يعتبر سابقة في تاريخ التسويق السياحي حيث لم يتعرض قطاع السياحة لمثل هذه الجوائح وبهذه الشدة منذ الحرب العالمية الثانية وبالتالي فدراسة مثل دراستنا تعتبر كإضافة لمجال التسويق السياحي.

• تعتبر هذه الدراسة مفيدة للمتعاملين في القطاع السياحي، حيث إن معرفة تفضيلات السياح ورغباتهم تمكن من المساعدة على عرض مزيج تسويقي ملائم.

الإطار الزمني والمكاني للدراسة

الإطار الزمني: تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة مارس 2021 إلى أبريل 2021، الأمر الذي يمكن المجيب من الإجابة بموضوعية نظرا لتشكّل معارف معتبرة لديه حول الجائحة واتّضح الرؤية لديه بشأن مستقبله.

الإطار المكاني: تمت هذه الدراسة على عينة من الأفراد الجزائريين من مختلف ولايات الوطن.

صعوبات الدراسة

- نقص المراجع التي تناولت موضوع الجائحة وتأثيرها على السياحة بصفة خاصة لحدّثة الموضوع
- عدم وضوح الرؤية حول نهاية الحجر وغلق الحدود مما يؤثر على نتائج الدراسة
- التغيير المستمر في المعطيات والإحصائيات والقرارات السياسية لمواكبة تطورات الجائحة خاصة فيما يتعلق باكتشاف اللقاح ومدى نجاعته.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة قام بها **Kavehjafarii** وآخرون (2020) من جامعة **Gazimagusa**، تركيا و قد نشر المقال في مجلة **Turismo E Trabalho** وكانت بعنوان : تأثير كوفيد-19 على المستهلك السياحي التركي وقد تطرقت هذه الدراسة الى محاولة معرفة تأثير جائحة كوفيد-19 على صناعة السياحة من خلال تحليل تأثير الجائحة على سلوك السائح، ركزت الدراسة على حساسية السائح اتجاه الأزمات في اتخاذ القرار الشرائي وقد خلصت الى نتيجة أن الحجر بسبب كوفيد-19 قد أثر على الحياة الشخصية والعملية والرغبة في السفر للمستهلك السياحي وأيضاً على اختياراته لأنواع السياحة المستقبلية حيث أن هذه الدراسة سوف يفضل الوجهات الأكثر أماناً و نظافة.

خلال دراستنا استعنا، بهذا المقال رغم أنه يدرس السائح التركي إلا أنه أعطانا رؤية وزاوية نظر لتأثير كوفيد-19 على السائح التركي رغم أنه تغاضى عن دراسة السلوكيات المستقبلية ورغبة المستهلك السياحي

في السفر من عدمه عند انقضاء هذا الوباء وهذا ما قمنا به نحن به في دراستنا والتي يمكن دراستها واسقاطها على السائح الجزائري.

الدراسة الثانية:

دراسة قام بها **Villy Abraham** وآخرون، وقد نشر المقال في مجلة **Tourism Review** في نوفمبر 2020 و كانت بعنوان : تحليل نتائج كوفيد-19 على المستهلك السياحي، مخاطر السفر المدركة، العدائية والرغبة في السفر.

هذه الدراسة حاول كاتب المقال معرفة مدى تأثير الأزمات الصحية على السياحة الداخلية والخارجية وقد حاولوا ربط الرغبة في السفر واختيار الوجهة السياحية مع الحالة النفسية للسائح اتجاه الصين كما اعتبرها مصدر الجائحة والقاء اللوم على اجراءات البلد الأم لمجابهة الجائحة وقد خصلت الدراسة الى أن العدائية اتجاه الحكومات والبلدان التي يعتبرها السائح كمسؤول أول عن الجائحة تؤثر بشكل كبير على قرار اتخاذ الوجهة.

هذه الدراسة ركزت على الجانب النفسي وأهملت الجانب الملموس المرئي عند اختيار الوجهة وهذا ما أضفناه في بحثنا حيث أدخلنا تأثير النظافة و الأمن وغيرها في اختيارالوجهة السياحية

الدراسة الثالثة:

دراسة قام بها: عز الدين المدني، سعد الدين بوطبال، هند بن حميدة وكرسيتوفر روبن بريانت من جامعة خميس مليانة وجامعة غليزان على الترتيب وعنوان المقال هو: أثر كوفيد 19على الحاجات السياحية للمجتمع الجزائري وقد نشر المقال في مجلة **Sustainability** : في أكتوبر 2020

وقد هدفت الدراسة إلى محاولة فهم رؤية وتفاعل المجتمع الجزائري اتجاه السياحة والعطل في وقت الحجر المنزلي بسبب كوفيد-19 وأيضا التخطيط لحاجات السائح الجزائري بعد غلق الحدود الدولة وقد توصلوا إلى نتائج بأن كوفيد 19 قد أثر على حاجات السائح الجزائري حيث أصبح أكثر حرصا على صحته وصحة أقربائه لأنه أصبح يفضل الصحة على السياحة خاصة اذا أضفنا التأثير الاقتصادي للأزمة على السائح الجزائري.

هذه الدراسة كانت في شهر جوان 2020 أي في عزالأزمة حيث كان هناك هلع كبير والحلول للقضاء على هذا الوباء غير معروفة أما دراستها فهي أكثر حداثة أي بعد عام من دراسته حيث ظهرت تطورات أخرى خاصة مع ظهور اللقاح و بالتالي فالقرارات الشرائية قد تتغير.

الدراسة الرابعة:

دراسة قامت بها أمينة شبلي وفؤاد بن سعيد من مدرسة الهندسة في جامعة مانوبا بتونس وكان المقال بعنوان: تأثير كوفيد-19 على السلوك الاستهلاكي للسائح وقد نشر في مجلة **Journal of Tourism Management Research** في جوان 2020 هدفت هذه الدراسة الى معرفة سلوك المستهلك

السياحي الجزائري في ظل جائحة كوفيد-19 ورغباته في تغيير هذه السلوكيات ، الدراسة كانت استشرافية حيث أنها كانت من أول الدراسات وكان الغموض يشوب المستقبل القريب والبعيد إلا أن الدراسة كانت مهمة من حيث النتائج بالنسبة لدراستنا حيث خلصت الى نتيجة أن هناك عدة تأثيرات على سلوك المستهلك السياحي نلخصها في الحرص على المحافظة على الصحة وتجنب الآثار الاقتصادية الناجمة عن الحجر الصحي.

هذه الدراسة كانت في شهر مارس 2020 أي أنها حديثة جدا ولم تتطرق إلى كل الجوانب وخاصة الحلول المقترحة من قبل المنظمة العالمية للسياحة ومنظمة الصحة العالمية.

الدراسة الخامسة:

دراسة قام بها **Shohel Md. Nafi** و **SantusKumar Deb** من جامعة بانغلايش تحت عنوان: تأثير كوفيد 19 على السياحة وقد نشرت في مجلة **Gio Journal of Tourism and Giosites**: في نوفمبر 2020.

وقد كانت هذه الدراسة بغرض معرفة تأثيرات كوفيد-19 على القطاع السياحي وبصفة خاصة ومركزة على قطاع النقل الجوي الذي عرف توقف معظم الرحلات الجوية سواء الداخلية أو الخارجية وقد خلصت الدراسة إلى أن كوفيد-19 أصبح بمثابة أزمة اقتصادية واجتماعية أثر على العرض والطلب على كل المنتجات وهذا ما أثر كثيرا بالقطاع السياحي واستشرفوا على أن هذا الضرر قد يستمر لأكثر من سنين.

رجعنا إلى هذه الدراسة المهمة والمفيدة في بحثنا لتوفرها على احصائيات كثيرة وفي شتى المجالات وقد حاولنا استنتاج بعض الأفكار حول سبب الخروج من الأزمة مع توصيات المنظمة العالمية للسياحة والسيناريوهات المقترحة.

الدراسة السادسة:

دراسة قامت بها: نباتي رشيدة ومباش فريد من جامعة فرحات عباس تحت عنوان أثر المخاطر المدركة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية وقد نشر في مجلة: التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 5، العدد 02 في ديسمبر 2020

وقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر المخاطر المدركة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية لمجموعة من السياح، وقد خلصت الى نتيجة أن المخاطري الأكثر تأثيرا على قرار اختيار زيارة الوجهات السياحية المحلية ثم تليها المخاطر المالية والجسدية ثم مخاطر الوقت والمخاطر النفسية.

الدراسات كانت مفيدة لبحثنا لمعرفة وأخذ فكرة عن القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية الخاصة بالوجهة المحلية وفي بحثنا قمنا بإضافة الوجهة الخارجية التي يعتبر عدم النظر إليها من نقائص هذه الدراسة.

الدراسة السابعة:

دراسة قام بها **Nurkhodzha Akbulaev** و **IlkinMammadov** و **VasifAliyev** من جامعة أذربيجان بعنوان : التأثير الاقتصادي لكوفيد-19 وقد نشر في **SYLWAN English Edition** في ماي 2020 ركز هذا المقال على التأثير الاقتصادي لجائحة كوفيد-19 وقد قسم البحث الى عدة فصول حيث درست الجائحة كأزمة اقتصادية وتداوياتها بصورة كرونولوجية انطلاقا من دراسة ظهور الفيروس في ديسمبر 2019 يوهان الصينية إلى غاية كتابة المقال مع القيام بتوضيحات حول التأثير بصفة خاصة على الانتاج، الدخل، البطالة والضعفونات الناجمة عن الحجر.

الدراسة كانت حول الاقتصاد الكلي ودراسة عامة لتأثير الأزمة وقد رجعنا الى هذه الدراسة لإثراء الفصل الأول الخاص بالمذكرة وقمنا بإضافة بعض الاحصائيات الأكثر حداثة والاعتماد على أكثر من مصدر لتوثيق المعلومات والحصول على الاحصائيات الدقيقة .

الفصل الأول

تمهيد

شهد العالم في نهاية سنة 2019 ظهور سلالة جديدة من فيروسات الانفلونزا، هذه الفيروسات سرعان ما انتشرت لتصل الى معظم بلدان العالم، محدثة خسائر كبيرة في شتى المجالات بفعل إقدام أغلب بلدان العالم، إن لم نقل كلها، على إغلاق حدودها البرية والبحرية والجوية ومنع دخول أو خروج الأفراد، من وإلى البلد، وعرف العالم انغلاقا تاما وانعزالا لم يحدث مثله من قبل في الخمسين سنة الماضية، اطلقت منظمة الصحة العالمية على هذا الوباء "جائحة كوفيد-19".

وسنحاول في هذا الفصل التطرق الى:

1. مفهوم الجائحة.
2. مفهوم كوفيد-19.
3. الآثار المترتبة عن كوفيد-19.
4. تأثير كوفيد-19 على السياحة.
5. سيناريوهات تعافي السياحة.

I. جائحة كوفيد.19

I. 1. مفهوم الجائحة

I. 1. 1. تعريف الجائحة

لغة: تعني المصيبة أو الآفة التي تهلك الثمار والأموال وتستأصلها، وجاحتهم السنة جوحا وجياحة إذا استأصلت أموالهم¹، والجائحة هي الشدة والنازلة العظيمة التي تجتاح المال.

اصطلاحاً: يمكن إعطاء عدة تعريفات للجائحة منها: ما لا يقدر على دفعه وأيضا الجائحة مصيبة عامة لا يستطاع دفعها، سواء كانت آفة سماوية كالطوفان والزلازل والجراد أو من عمل الإنسان.

ويمكن تعريفها أيضا بأنها وباء ينتشر في مساحة جغرافية واسعة جدا تتعدى الحدود الدولية والقارية وتؤثر على عدد كبير جدا من الأفراد².

عند الاطلاع على الكثير من البحوث والدراسات ذات الصلة بالجوائح، نلاحظ أن معظم التعريفات ركزت على أن الجائحة هي كل ما يصيب الإنسان من غير دخل له، إلا أنه حصل بعض الخلاف حول إذا كان ما يحدثه الإنسان يمكن اعتباره كجائحة خاصة أن بعض أفعال البشر لها آثار بنفس آثار الأوبئة والجوائح.

I. 1. 2. خصائص الجائحة

وانطلاقاً من التعريفات والملاحظات يمكن إطلاق تسمية جائحة إذا توفرت مجموعة من الخصائص ومنها:

- الجائحة قد تكون من فعل الإنسان أو سماوية؛
- الانتشار على رقعة جغرافية واسعة؛
- عدد المتضررين كبير ويفوق العدد المتوسط في الآفات الأخرى؛
- آثاره الاقتصادية كبيرة جدا يصعب على الفرد أو المؤسسة تحملها دون تدخل الدولة.

¹ جمال الدين ابن منظور، لسان العرب الإصدار 3، المجلد 2، بيروت، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1993.

² Mickel Porta, A Dictionary of Epidemiology, 5th Edition, Oxford University Press, New York, 2008, Page 179

1. 3. مراحل الجائحة:

والجائحة إجمالاً وفي كل معانيها تعني المرحلة المتقدمة جداً من الوباء وعدم القدرة على التحكم فيه والسيطرة عليه، وتصنفها منظمة الصحة العالمية WHO بأنها كل وباء يصل إلى المرحلة السادسة من مراحل انتقال الفيروسات المسببة له¹، وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى: الفيروسات منتشرة داخل أجسام الحيوانات فقط وقد لا يوجد أي عدوى للبشر.

المرحلة الثانية: انتقال الفيروس من الحيوان إلى الإنسان.

المرحلة الثالثة: استمرار انتشار الفيروس وانتقال العدوى من إنسان إلى آخر في المجتمع ذاته.

المرحلة الرابعة: انتشار الفيروس على نطاق أوسع مما يؤدي إلى زيادة عدد المصابين به وبداية اتساعه.

المرحلة الخامسة: انتقال الوباء بين الأفراد في بلدين على الأقل.

المرحلة السادسة: انتقال الوباء واجتياحه أقاليم أو قارات مختلفة بحيث يكون الانتشار بين الدول سريعاً

1. 2. مفهوم كوفيد-19

1. 2. 1. تعريف فيروس كورونا

قبل تقديم مفهوم كوفيد-19 يجدر بنا أولاً تعريف فيروس كورونا عموماً، ففيروسات كورونا فصيلة من الفيروسات التي تسبب المرض للإنسان والحيوان، والملاحظ والمعروف أن أنواع كثيرة من الفيروسات تسبب حالات عدوى للجهاز التنفسي للإنسان، وتتراوح حدتها من نزلات البرد المعروفة والشائعة إلى أمراض أشد خطورة كمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (السارس)².

ويسبب فيروس كورونا المكتشف حديثاً مرض فيروس كورونا كوفيد-19 (سنة 2019).

1. 2. 2. تعريف مرض كوفيد-19: ويعرف أيضاً بالمرض التنفسي الحاد المرتبط بفيروس كورونا المستجد 2019.

¹ World Health Organization، Pandemic Influenza Preparedness and Response، Paris، 2010، page 11.

² منظمة الصحة العالمية، www.who.int/topics/coronavirus_infections/ar، أُطلع عليه بتاريخ 10 جانفي 2021

حسب المدير العام لمنظمة الصحة العالمية¹ فإن: مختصر كوفيد-19 هو كما يلي:

الجدول 01: اختصار المرض التنفسي الحاد المرتبط بفيروس كورونا المستجد 2019

19	D	VI	CO	
2019	Disease	Virus	Corona	الانجليزية
2019	مرض	فيروس	كورونا	العربية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيان منظمة الصحة العالمية.

وقد عرفت منظمة الصحة العالمية كوفيد-19 بأنه: مرض معد يسببه فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019 وقد تحول كوفيد-19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم².

1. 3. الآثار المترتبة عن كوفيد-19

1. 3. 1. الآثار الاجتماعية والاقتصادية

• الإنتاج والنمو

للجائحة تأثيران واضحا على الاقتصاد، الأثر الأول يتعلق بتوريد السلع والخدمات بسبب اضطرابات سلسلة القيمة على المستويين الوطني والدولي، والتأثير الثاني يتعلق بالطلب على السلع والخدمات بسبب فقدان الدخل³. وقد انخفضت وتيرة النمو العالمي بدرجة ملحوظة سنة 2019، إذ بلغ معدله أدنى مستوى له مع تراجع مؤشرات رئيسية مثل الإنتاج الصناعي والنشاط التجاري على نحو متوازي، حيث بلغ %7.3 ومن المتوقع أن ينخفض النمو في 2020 ليصل إلى %7.2 مع تراجع نمو اقتصاديات البلدان المتقدمة إلى %1 وتراجع النمو في اقتصاديات البلدان الناشئة والبلدان النامية إلى %1.5⁴.

ومن المتوقع أن يتعافى قطاع الإنتاج تدريجيا بداية من سنة 2021⁵.

¹ البيان المنبثق عن الاجتماع الثاني للجنة الطوارئ المعنية باللوائح الصحية الدولية (2005) بشأن فاشية فيروس كورونا المستجد، [https://www.who.int/ar/news/item/05-06-1441-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)](https://www.who.int/ar/news/item/05-06-1441-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005))

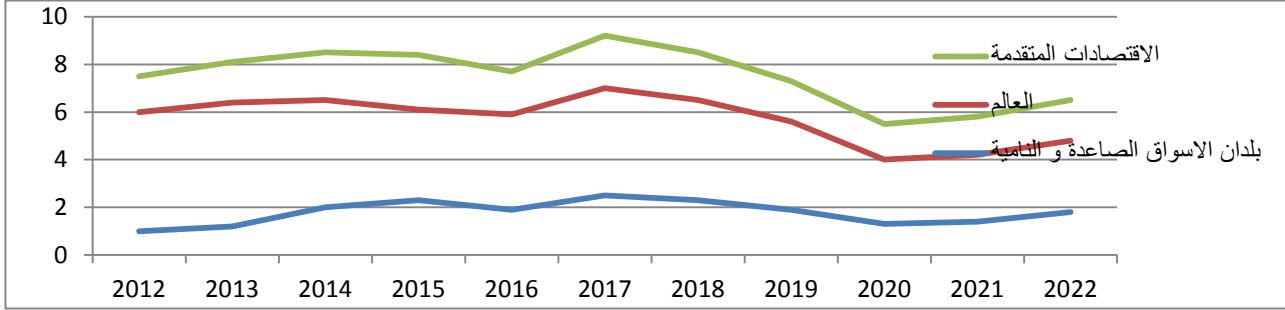
² Nanshan Chen & Others، *Epidemiological and Clinical Characteristics of 99 cases of 2019 Novel Coronavirus Pneumonia in Wuhan، China*، Elsevier Public Health Emergency Collection، February 15، 2020، Page 507.

³ منظمة التعاون الإسلامي، *الآثار الاجتماعية والاقتصادية لجائحة كوفيد*، مركز الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة، 2020، ص4

⁴ Orion Market Research Private Limited، *Impact of COVID-19 on the Global Manufacturing Industry*، New York، March 2020، Page 225.

⁵ Carlos Arteta & Patrick Kirbi، *The Global Economic Growth Outlook*، World Bank Report April 2020، Page 12.

الشكل 01: معدلات النمو في العالم، الاقتصاديات المتقدمة وبلدان الأسواق الصاعدة والنامية.



أما في الجزائر فقد تزامن تفشي الجائحة كوفيد 19 مع أزمات انهيار أسعار النفط وقد أثرت هذه الأزمة كثيرا في عائدات الضرائب وفي نسبة نمو الإنتاج المحلي الإجمالي. وقد انخفض معدل النمو الاقتصادي من 3.8 % سنة 2014 إلى 0.7 % سنة 2019. وقد كان الحراك الشعبي سنة 2019 دور في تدني هذه النسبة ويتوقع صندوق النقد الدولي أن ينكمش الاقتصاد الجزائري بنحو 5.2 % ليعاود النمو من جديد في سنة 2021 بقرابة 10.6%¹

• العمالة:

بسبب أزمة كوفيد-19 و للمحافظة على الصحة العامة اضطرت الدول في أغلب الأحيان إلى فرض إجراءات الحجر وتدابير وقائية أخرى تتمثل في عمليات الإغلاق الشامل، مما يؤدي إلى تخفيض ساعات العمل وزيادة معدلات البطالة وقد أصدرت منظمة العمل الدولية تقرير رصد وتقييم تأثير كوفيد-19 على عالم العمل، وتشير التقديرات الأولية لمنظمة العمل إلى ارتفاع المعدل العالمي للبطالة بمقدار 13% أي ان عدد البطالين سيزيد بحوالي 188 مليون بطل سنة 2019².

كما أشارت التقديرات العالمية لنفس المنظمة إلى أن ساعات العمل ستتناقص بنسبة 8.8 % مقارنة بالربع الثاني من عام 2020 وهو ما يعادل 195 مليون عامل بدوام كامل مع خسارة العمال لما يصل إلى 3.4 تريليون دولار أمريكي من الدخل بنهاية 2020³.

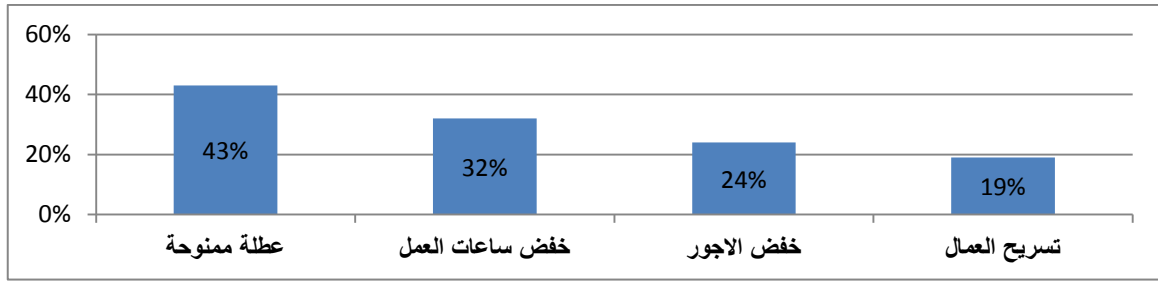
وفيما يلي شكل يوضح وبدقة حجم الضرر الذي خلفته الجائحة في ميدان العمل.

¹ تقرير المركز العربي للأبحاث والدراسات "التداعيات الاقتصادية والاجتماعية لفيروس كورونا على الجزائر"، 22 جوان 2020، ص8 <https://www.dohainstitute.org/ar/Lists/ACRPS-PDFDocumentLibrary/The-Economic-and-Social-Repercussions-of-the-Covid-19-Pandemic-in-Algeria.pdf> 2021 اطلع عليه في 10 جانفي

² International Labour Organization، "Free and open access to labour statistics،" <https://ilostat.ilo.org/>، Accessed on January 15، 2021

³ Organization Internationale du Travail، Observatoire de l'OIT، "Le COVID-19 et le monde du travail: Répercussions & réponses،" https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_739156.pdf، Accessed on January 15، 2021.

الشكل 02: نسبة الشركات التي قامت بتعديلات بسبب كوفيد-19



المصدر: تقرير البنك الدولي لجس نبض الأعمال في ظل جائحة كوفيد-19 (أكتوبر 2020).

نلاحظ من الشكل أن هناك نسبة لا يستهان بها من الشركات التي قامت بتعديلات في استراتيجيتها مواردها البشرية حيث أن 43% من الشركات منحت عطلة غير مدفوعة الأجر لعمالها فيما خفضت 32% من الشركات العالمية ساعات العمل وركزوا على العمل من البيت لتفادي الاحتكاك، 24% من الشركات قررت تخفيض الاجور أما 19% من الشركات قامت بتسريح العمال وهذا من أخطر نتائج جائحة كوفيد-19.

أما في الجزائر فقد أثرت الجائحة بشكل كبير على عمالة الشركات الصغيرة والمتوسطة والقطاع غير الرسمي بشكل خاص، حيث توسعت البطالة وزاد عدد الإجازات (غير المدفوعة) وذلك لضعف الإمكانيات المالية لجهات عملهم، وقد تعرضت الأعمال والإيرادات إلى تراجع كبير بما قد يصل بكثير من المؤسسات إلى حالة الإفلاس¹. كون هذه الشركات تمثل أكثر من 90% من نسيج الأعمال وحصّة ضخمة من اليد العاملة النشطة في الاقتصاد وأكثر من 60% من هذه العمالة تنشط بشكل غير رسمي².

كما كشف عبد الرحمان بن عوملي الباحث بالمجلس الجزائري الاقتصادي والاجتماعي أن الجزائر تتجه نحو الإعلان عن نسب غير مسبوقه للبطالة تتراوح بين 17% و 20% أي بارتفاع 3% و 4% عن المستويات العادية³.

وحسب الإحصائيات التي نشرها الديوان الجزائري للإحصائيات فإن نسبة البطالة استقرت في نهاية 2019 عند 12.5% أي نحو 2.5 مليون شخص⁴.

¹الديوان الوطني للإحصائيات، التقرير نصف السنوي حول التشغيل في الجزائر، منشورات الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر، 2020
² نفس المرجع.

³ العربي الجديد، توقعات بارتفاع البطالة في الجزائر، <https://www.alaraby.co.uk/>، اطلع عليه في 10 جانفي 2021.

⁴الديوان الوطني للإحصائيات، التقرير نصف السنوي حول التشغيل في الجزائر، منشورات الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر، 2020

• الزراعة والأمن الغذائي

لقد تسبب تفشي جائحة كوفيد-19 في إصابة ووفاة عدد كبير من سكان العالم وألقى بضلاله على كافة جوانب الحياة البشرية بل أصابها بالشلل بعد أن توقفت حركة البشر والمؤسسات والسفر وآلات الإنتاج¹.

وحسب المنظمة العالمية للأغذية FAO فإن " إمدادات الغذاء كافية والأسواق مستقرة نسبيا كما أن مخزون الحبوب العالمية الموجودة في مستويات مريحة حتى الآن " ².

وإذا كان قطاع الزراعة وما يرتبط به من صناعات غذائية لم يتأثر بشكل كبير بالرغم من القيود المفروضة على التنقل بسبب حرص الدول على استمرار سلاسل التوريد، إلا أن هذا لا يعني أن الأمور تسير بخير فهناك عدة تأثيرات من بينها المساس بالأمن الغذائي والتغذية خاصة بعد لجوء الدول إلى حظر تصدير السلع الغذائية الأساسية خاصة الحبوب ككازاخستان، صربيا، فيتنام وروسيا. تراجع رومانيا لاحقا. علما أن روسيا منعت التصدير للدول خارج الاتحاد الأورو آسيوي كما منعت رومانيا التصدير خارج الاتحاد الأوروبي³.

ويشير أحدث تقرير صادر عن شبكة معلومات الأمن الغذائي إلى أنه في عام 2019 عانى 135 مليون شخص من انعدام الأمن الغذائي الحاد في 55 دولة تعاني من أزمات غذائية، ومع استمرار تفشي كوفيد-19 يمكن أن يتضاعف الرقم واضعا 130 مليون شخص آخر في أزمة المعاناة مع انعدام الأمن الغذائي⁴.

• الصحة

أثر كوفيد-19 كثيرا على الخدمات الصحية، فبالإضافة إلى أنه مرض جديد وجب التكفل بضحاياه إلا أنه أضاف عدة أعباء أخرى للقطاع الصحي والطواقم الطبية، فحسب منظمة الصحة العالمية فقد تعطلت خدمات الوقاية، حيث أجرت المنظمة مسحا ل 155 بلد على مدى 3 أسابيع من شهر ماي 2020 والذي خلص إلى أن الأثر عالمي إلا أن البلدان منخفضة الدخل كانت أكثر تضررا⁵.

وتتمثل نتائجه تفصيلا إلى أن الخدمات الصحية تعطلت تعطلا جزئيا أو كليا في العديد من البلدان، إذ تعطلت الخدمات الخاصة بعلاج فرط ضغط الدم في أكثر من نصف البلدان (53%)، والخدمات الصحية

¹ FAO، **FAO Big Data Tool on Covid-19 impact on Food Value Chains**, <http://www.fao.org/datalab/website/web/covid19>، Accessed on January 20، 2021

² Welsh T. **WFP chief warns of "hunger pandemic" as COVID-19 threatens food security** | Devex. Devex. <https://www.devex.com/news/wfp-chief-warns>، Accessed on January 19، 2021

³ مقال بعنوان "رومانيا تحظر تصدير الحبوب" <https://arabic.rt.com/business/1102545>، اطلع عليه يوم 02 فيفري 2021

⁴ إليزابيثبيرز، مقال "بعنوان سلسلة الإمدادات الغذائية العالمية صامدة حتى الآن" <https://news.un.org/ar/story/2020/04/105269>، اطلع عليه يوم 10 أبريل 2021.

⁵ Organisation Mondiale de la Sante, **Rapport: Mise à jour de la Situation Mondiale du COVID-19**. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/risk-comms-updates/update-36-long-term-symptoms.pdf?sfvrsn=5d3789a6_2، Page 10-14، vue le 12/04/2021.

الخاصة بعلاج داء السكري ومضاعفاته في 49% من البلدان التي شملها المسح، وخدمات علاج السرطان في 42% من تلك البلدان، والخدمات الخاصة بطوارئ القلب والأوعية في 31% منها تعطلا كلياً أو جزئياً¹.

وتعطلت خدمات التأهيل في ثلثي البلدان تقريبا 63% على الرغم من أن التأهيل يعد أساسياً للتعافي بعد المرض الوخيم الناجم عن كوفيد-19².

ووفقاً لمنظمة الصحة العالمية أصيب أكثر من 90000 عامل في مجال الرعاية الصحية بالفيروس أثناء قيامهم بعملهم، منهم أكثر من 2600 ممرضة³.

كما برزت بلدان مثل الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، روسيا والمملكة المتحدة في ميدان البحث العلمي من خلال توصلهم إلى لقاءات مضادة لكوفيد-19 إلا أنه ولحد كتابة هذه الأسطر لم يتم التأكد من نجاعة هذه اللقاءات، وخاصة مع ظهور فيروسات أخرى مستجدة في جنوب إفريقيا والهند خاصة غيرت معظم الحسابات والتوقعات.

• التعليم

إن أحد الآثار البارزة لوباء كوفيد-19 هو الإغلاق الواسع النطاق للمدارس والكلية والجامعات في جميع أنحاء العالم فمئذ فيفري 2020 اختارت حوالي 193 دولة إغلاق المؤسسات التعليمية في محاولة منها لإبطاء انتشار كوفيد-19 وأثرت عمليات الإغلاق هذه على ما يقارب 1.7 مليار متعلم في مختلف الأطوار التعليمية⁴.

ومع أن عمليات الإغلاق تعتبر تدابير وقائية ومؤقتة إلا أنه لها آثار مضاعفة طويلة الأمد وقد توصل معهد "بروكينغز" إلى أنه عندما يتعطل مسار تعليم الأطفال بسبب حالة طوارئ عالمية فإنهم يفقدون فرص الاستفادة من المزايا الاقتصادية المستقبلية مثل الأرباح المستقبلية⁵.

¹ منظمة الأمم المتحدة، تقرير، كوفيد19 يؤثر بشدة على الخدمات الصحية، <https://www.un.org/ar/coronavirus/articles/health-impact>، اطلع عليه في 12 أبريل 2021.

² Alison Brunier, WHO, 'COVID-19 Significantly Impacts Health Services', <https://www.who.int/news/item/01-06-2020-covid-19-significantly-impacts-health-services-for-noncommunicable-diseases>, Accessed on 12/04/2021

³ منظمة الصحة العالمية، الوقاية من إصابة العاملين الصحيين بالعدوى و كشفها و تدبيرها علاجياً في سياق جائحة كوفيد-19 https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/336265/WHO-2019-nCoV-HW_infection-2020.1-ara.pdf، اطلع عليه في 12 أبريل 2021.

⁴ UNESCO, Report : 'From Disruption to Recovery/COVID-19 Impact on Education', <https://en.unesco.org/covid19/education-response>, Accessed on 25/02/2021

⁵ Brookings Institution, 'Report: How is COVID-19 Affecting Students Learning', <https://www.brookings.edu/blog/brown-center-chalkboard/2020/12/03/how-is-covid-19-affecting-student-learning/>, Accessed on 22/03/2021

ومع زيادة الضغوط المالية وتعرض المساعدة الائتمانية للضغوط يمكن أيضا أن يواجه تمويل التعليم تحديات كبرى تؤدي إلى تفاقم الفجوات الهائلة في التمويل المرصود للتعليم قبل جائحة كوفيد-19، خاصة بالنسبة للبلدان منخفضة الدخل والبلدان متوسطة الدخل من الشريحة الدنيا، فعلى سبيل المثال، بلغت هذه الفجوة مقدارا كبيرا قدره 148 بليون دولار سنويا وقد ترتفع بما يصل إلى الثلث¹.

• العلاقات والسلوكيات الاجتماعية

على الرغم من وضوح آثار تفشي كوفيد-19 وقابلية توقعها بشكل كبير في القطاعين الصحي والاقتصادي، وتأثيرها على السكان المحرومين والضعفاء، فإن التأثير الشامل للجائحة من حيث العلاقات والسلوكيات الاجتماعية لم يتم اكتشافه بالكامل، فكيف ستؤثر الآثار الصحية والاقتصادية والاجتماعية لتفشي المرض على العلاقات الاجتماعية؟

فالعنصر الأول المتأصل في العلاقات والسلوكيات الاجتماعية، هو ما يتعلق بمؤسسة الزواج، حيث أن معدلات الطلاق في جميع أنحاء العالم آخذة في الارتفاع كنتيجة للظروف الاجتماعية والأعباء الاقتصادية المضافة، وبسبب الإجراءات المختلفة بخصوص الطلاق أثناء تفشي المرض، مثل تأخير أو تعليق حالات الطلاق، لا سيما في البلدان التي تم فيها تمديد فترة الإغلاق الشامل وإنفاذ تدابير العزل الاجتماعي². وتتعدد أسباب هذه الزيادات بالإضافة إلى كونها معقدة فالعزل ألقسري وقضاء وقت أكثر معا، وزيادة الضغط في المنزل بسبب التزامات العمل والأسرة والعنف وإساءة المعاملة، والأهم من ذلك، الضغوط الاقتصادية يدفع بالأزواج بالتفكك واللجوء إلى الطلاق.

كما أن لهذا الاتجاه تأثير مجتمعي أوسع على الأطفال والأسر كونه يخل بتماسك هذه الأخيرة مما يزيد في نهاية المطاف من تواجد الأسر داخل العائل الوحيد وسيمثل الأطفال والنساء الفئة التي ستعاني الآثار الناتجة عن الاتجاه التصاعدي للطلاق بسبب كوفيد-19 بشكل متفاوت¹.

2.3.1. التأثيرات السياسية لكوفيد-19

معظم الأنظمة منشغلة في الوقت الراهن بمحاربة كوفيد-19 ومحاولة منع انتشاره من خلال إجراءات سياسية واقتصادية قد تؤثر على العلاقات السياسية والنظام العالمي وقد نشهد نظام عالمي جديد بمعطيات جديدة.

¹ سيسرك، الآثار الاجتماعية والاقتصادية لجائحة كوفيد-19، مرجع سبق ذكره، ص 31

² Zafer Bekirogullari, **Why Divorces Spike After COVID-19 Pandemic**, 5th International Conference on Health and Health Psychology, Cyprus, 2020.

وحسب الدراسات الاستشرافية و التحليلات فإن كوفيد-19 قد ادخل العالم في عزلة اجتماعية مع خلق خلل كبير في الأسواق، كما كشف عن قدرة الحكومات وكفاءتها من عدمه من خلال طريقة تسييرها لهذه الأزمة.

قد نشهد عالم أقل انفتاحا وأقل نموا حسب ما ذكره أستاذ العلاقات الدولية بجامعة هارفارد، ستيفن والت، حيث ان الحكومات قد تلجأ إلى تبني إجراءات طارئة لتسيير الأزمة ولن تكون على استعداد للتخلي عن السلطة¹

كما يرى والت أن كوفيد-19 سيسرع من وتيرة انتقال النفوذ والتأثير من الغرب إلى الشرق، حيث اعتبر أن البلدان الآسيوية مثل الصين، كوريا الجنوبية وسنغافورة تحكمو بشكل كبير بالجائحة وسيروا الأزمة بأكثر مرونة².

وحسب مدير مركز تشاتام هاوس للأبحاث بلندن، روبين نيبليت، فإن كوفيد-19 هو بداية نهاية العولمة بشكلها الحالي وستكون هناك عولمة جديدة على المقاس الصيني³.

1. 4. تأثير كوفيد-19 على السياحة

يعتبر قطاع السياحة حاليا أحد أكثر القطاعات تضررا من تفشي كوفيد-19، وقد ظهرت آثار ذلك على كل من العرض والطلب السياحي لاسيما في الصين وهي السوق المصدرة الرائدة في العالم من حيث الإنفاق وفي غيرها من المقاصد السياحية الرئيسية كإيطاليا⁴.

حسب المنظمة العالمية للسياحة، انخفض حجم النشاط السياحي بنسبة 72% على مستوى العالم سنة 2020، ففي إقليم الأمريكيتين انخفضت بنسبة 68% وفي أوروبا ب 68%، الشرق الأوسط 73% إفريقيا 69% وكان الانخفاض ب 82% في إقليم آسيا والباسيفيك⁵، وفيما يلي تمثيل بياني.

¹ John R. Allen & Others, 'The Pandemic Will Change The World Forever', Foreign Policy, <https://foreignpolicy.com/2020/03/20/world-order-after-coronavirus-pandemic/>, Accessed on March 20, 2021

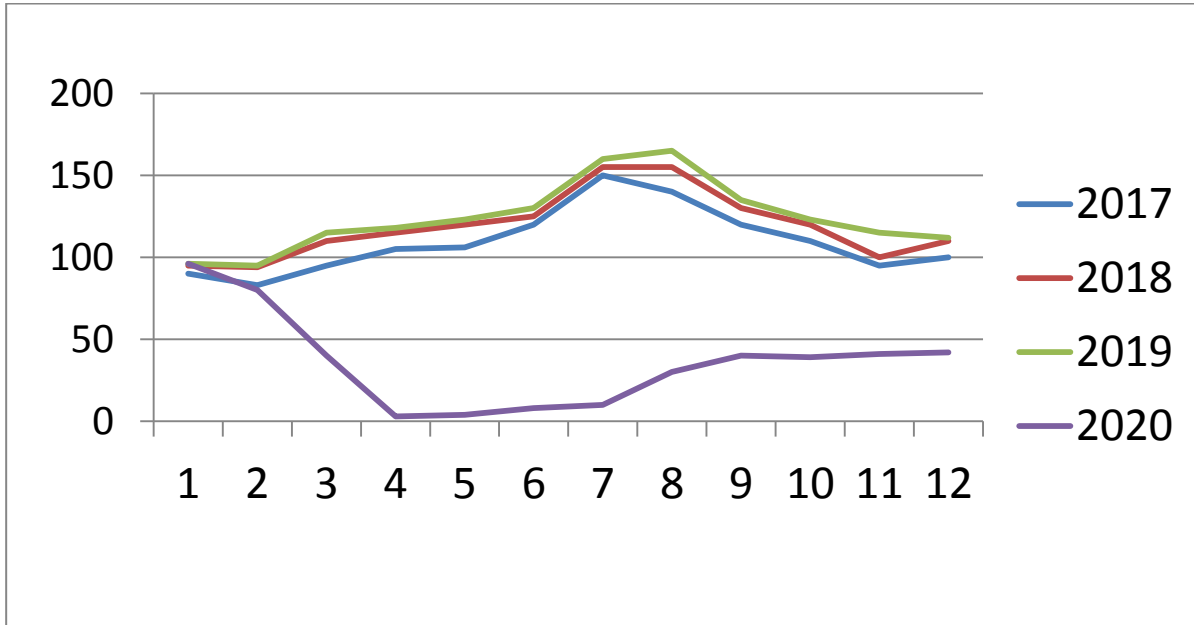
² John R. Allen & Others,

³ Robin Niblett, 'Avoiding a Virus-Induced Cold War With China', <https://americas.chathamhouse.org/article/avoiding-a-virus-induced-cold-war-with-china/>, Accessed on April 19, 2021

⁴ Marques Santos & Others, 'Behavioural Changes in Tourism in Time of COVID-19', Publication office of the European Union, Luxembourg, June 2020, Page 10.

⁵ UNWTO, COVID-19 and Tourism, 2020: A year in Review, December 2020, Page 6.

الشكل 03: إحصائيات عدد السياح الأجانب في الأربع سنوات الأخيرة



المصدر: المنظمة العالمية للسياحة.

نلاحظ من التمثيل البياني أن عدد السياح سنوات 2017، 2018 و 2019 متقارب مع ملاحظة ارتفاعه من سنة لأخرى، أما في سنة 2020 فعرف انخفاض حاد خاصة في الأشهر الأولى لظهور كوفيد-19 وقرار معظم الدول بغلاق حدودها، حيث بقيت الحدود مغلقة طيلة الأشهر الثلاثة اللاحقة وبقي عدد السياح منخفض جدا إلى غاية نهاية شهر جويلية أين بدأت بعض البلدان وخاصة الآسيوية التي تحكمت في انتشار فيروس كوفيد-19 بفتح حدودها وبالتالي بدأ عدد السياح في الارتفاع ولكن بنسبة ضعيفة.

أما في الشق المالي فكانت الخسائر كبيرة جدا، حيث خسر قطاع السياحة سنة 2020 أكثر من 1،1 تريليون دولار أمريكي مع توقعات بخسارة أكثر من 2 تريليون دولار أمريكي في الناتج الداخلي الخام العالمي بالإضافة إلى فقدان أكثر من 120 مليون منصب شغل في قطاع السياحة¹.

1. 5. سيناريوهات تعافي السياحة

هذا وقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث سيناريوهات لتعافي السياحة وعودتها إلى ما كانت عليه قبل الجائحة، وهذه السيناريوهات هي²:

¹ UNWTO. COVID-19 and Tourism, 2020: A year in Review, December 2020, Page9

² نفس المرجع، ص 15

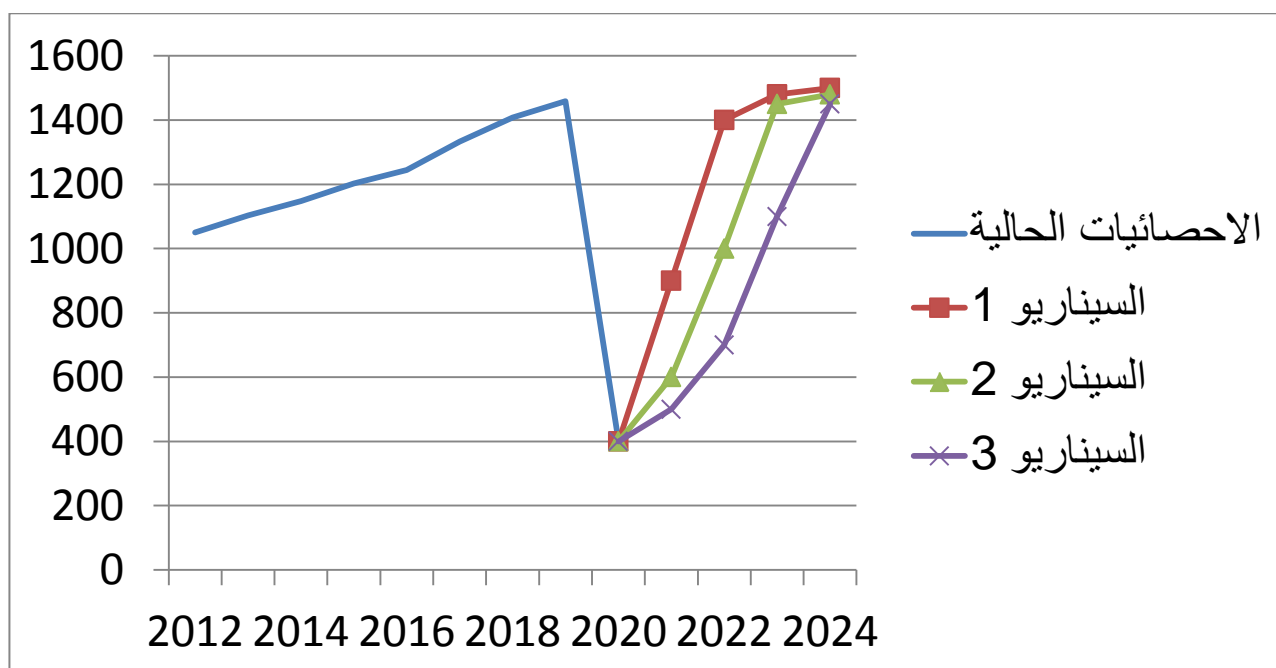
السيناريو الأول تعافي السياحة بعد سنتين ونصف (منتصف 2023)

السيناريو الثاني تعافي السياحة بعد 3 سنوات (نهاية 2023)،

السيناريو الثالث تعافي السياحة بعد 4 سنوات (نهاية 2024).

والشكل التالي يبين هذه السيناريوهات

الشكل 04: سيناريوهات تعافي السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة



المصدر: المنظمة العالمية للسياحة

نلاحظ من الشكل السيناريوهات التي وضعتها منظمة السياحة العالمية حيث أن السيناريو الأول هو توقع بعودة قطاع السياحة إلى سابق عهده في ما قبل كوفيد-19 وذلك بعد مرور سنتين ونصف أي في منتصف 2023، أما السيناريو الثاني فهو توقع استرجاع قطاع السياحة لأنفاسه بعد ثلاث سنوات أي في نهاية 2023، أما أسوأ احتمال فهو تعافي قطاع السياحة في نهاية 2024 ولكن هذه مجرد توقعات وقد تتغير بتغيير المعطيات والسياسات الدولية.

خلاصة

تستدعي تأثيرات كوفيد-19 أن نقارنها مع انعكاسات الأزمات المالية وخاصة أزمة 2007-2008 أو مخلفات الحرب العالمية الثانية ويمكن حتى مقارنتها مع الأزمات التي لم نشهدها ولم نعرفها إلا من كتب التاريخ، ومع أن تداعيات تلك الأزمات قد تظهر هائلة، إلا أن أزمة كوفيد-19 قد خلفت تأثيرات واسعة النطاق على مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية ومختلف مجالات التنمية المستدامة بشكل لم يشهده العالم من قبل، إن جائحة كوفيد-19 لم تكن معروفة من قبل ولكنها أصبحت منظار وعين جديدة للطريقة التي ننظر بها إلى ما يجب عمله لدعم وتطوير التنمية المستدامة، ولن يتضح المستوى الكامل لتأثير كوفيد-19 إلا في السنوات المقبلة رغم المساعي الحثيثة من الهيئات والحكومات للحد من انتشار الجائحة سواء عن طريق الإجراءات الاحترازية أو عن طريق اكتشاف لقاحات مضادة لكوفيد-19.

الفصل الثاني

تمهيد

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي من الدراسات الحديثة نسبياً، ولقد اعتمدت منذ نشأتها على المفاهيم المقدمة من العلوم الاجتماعية كعلم النفس وعلم الاجتماع، ولقد ارتبطت دراسة سلوك المستهلك السياحي كثيراً بالمفهوم التسويقي حيث أصبح رجل التسويق يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات السائح باعتباره محور العملية التسويقية.

هذا ونذكر أن الهدف من دراسة سلوك وتصرفات الأفراد هو معرفة القرار الذي سيتخذه المستهلك السياحي في ظل العوامل المؤثرة على هذا القرار الذي يكون إما بشراء العرض السياحي أو الامتناع عن شرائه أو تأجيل شرائه ليوم آخر.

و من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى سلوك المستهلك السياحي من خلال العناصر التالية:

1. مفهوم سلوك المستهلك السياحي.
2. أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي.
3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.
4. مفهوم القرار الشرائي للمستهلك السياحي.
5. خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي.
6. الطلب السياحي والعرض السياحي.

II . سلوك المستهلك السياحي

II . 1 مفهوم سلوك المستهلك السياحي

سننظر هنا إلى تعريف سلوك المستهلك السياحي، خصائصه وأهمية دراسته للتحكم بشكل جيد في هذا المفهوم باعتباره محور دراستنا.

II . 1 . 1 . تعريف سلوك المستهلك السياحي :

هناك مجموعة من التعاريف أعطيت لسلوك المستهلك السياحي نذكر منها ما يلي:

تعريف 1:

يعرف سلوك المستهلك السياحي على أنه: مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء البرامج السياحية واستعمال الخدمات السياحية بما في ذلك عملية اتخاذ عملية القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات¹.

تعريف 2:

يعرف سلوك المستهلك السياحي أيضا على أنه: يمثل المحصلة النهائية لتفاعل سلسلة من العوامل التي تتم داخل المستهلك السياحي وأن هذه العوامل تمثل: الاحتياجات، الإدراك، الدوافع.. الخ، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة الخارجية مما يؤدي إلى إصدار سلوك معين اتجاه وجهة سياحية معينة أو برنامج سياحي معين إما بالقبول والرضا أو بالرفض وعدم الرضا².

من خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك السياحي هو مجموعة من الأفعال والتصرفات يتبناها الفرد نتيجة تأثره بعوامل داخلية أو خارجية والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته من التجربة السياحية

II . 1 . 2 . خصائص سلوك المستهلك السياحي

يتميز سلوك المستهلك السياحي بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

- السلوك السياحي محصل دافع أو دوافع،
- السلوك السياحي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر،
- يرتبط سلوك المستهلك السياحي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه،
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان،
- كثيرا ما تتدخل حالة اللاشعور في إحداث السلوك السياحي للمستهلك السياحي.

II . 1 . 3 . أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

زيادة الانتشار الجغرافي الكبير لمناطق النشاط السياحي والاعتماد الكبير على نظم المعلومات جعل المؤسسات السياحية مجبرة على إعداد دراسات من أجل التعرف على العرض المتواجد ومدى مطابقته للطلب

¹ اياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 ص 46.

² عمر الجوابرة الملاكوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2012، ص 56.

العام من أجل استغلال الفرص الاقتصادية المتاحة في القطاع السياحي، و من بين العوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي ما يلي¹:

- دراسة سلوك المستهلك السياحي يمكن المؤسسة السياحية من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه وكذلك خصائص أفرادها مثل: النمو الديموغرافي، مستوى التعليم الخ،
- طبيعة العملية السياحية ومكانة المستهلك السياحي فيها فهو متغير أساسي في عملية التبادل،
- المرحلة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات السياحية واعتمادها على المستهلك كنقطة انطلاق،
- فشل الكثير من البرامج السياحية في إطلاق منتجاتها الجديدة في السوق نظرا لعدم فهم سلوك المستهلك السياحي.

كما نجد لدراسة سلوك المستهلك السياحي أهمية أخرى نذكرها في ما يلي² :

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

II . 1 . 4 . أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

نقوم بدراسة سلوك المستهلك السياحي لعدة أسباب أهمها:

- يعتبر القرار النهائي للشراء المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوكيات، هذا ما أدى بخبراء التسويق إلى دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عددا من المراحل³ وهي :
- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشرب والحاجات النفسية كالترفيه، والثقافة إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات المستهلكين.
- الاستعداد للقيام برحلة سياحية: الذي يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، لكن مهما كانت هذه العوامل يتفق الباحثون في الميدان أن هذا الاستعداد يختلف في الزمن المستغرق ليتكون عدد الفرد، وعادة

¹ عمر الجوابرة الملكاوي ، مرجع سبق ذكره ص 51

² ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2017-2018، ص48.

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 85

يستغرق المستهلك في التفكير للرحلة السياحية الخارجية فترة أطول من الرحلات السياحية الداخلية نظرا للاختلاف الكبير المتوقع أن يجده في البلدان الخارجية.

- **اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي** : تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة، مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة بلد أو منطقة سياحية دون أخرى.

- **شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة**: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلا.

• يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة العنصر الحاسم في نجاحه و تقدمه، والنشاط السياحي نشاط متميز لاعتماده بشكل أساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منشأة سياحية¹.

II . 2 . العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

تتقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين يتمثلان في المؤثرات الشخصية والمؤثرات الاجتماعية فبالإضافة إلى تأثير الأزمات العالمية وفي ما يلي شرح مفصل لهاته العوامل.

II . 2 . 1 . المؤثرات الشخصية

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية المستهلك السياحي، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

- الحاجات والدوافع:

لقد اهتم خبراء التسويق وعلماء النفس بدراسة الدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتحدد سلوكياتهم اتجاه البرامج السياحية والتي تدفعهم الى تفضيل وجهة أو بلد معين على حساب بلد آخر لهذا قاموا بتقسيم الدوافع الى ما يلي:

- **الدوافع الرشيدة**: والتي ترتبط بأسباب موضوعية تؤدي بالسائح للقيام بالرحلة السياحية كقرب البلد الذي يرغب في زيارته من مكان إقامته، أو تمتعه بمقومات سياحية عديدة ومختلفة غير موجودة في بلدان أخرى لذلك فإن نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو البرنامج السياحي على إشباع حاجات و رغبات السائحين المرتقبيين².

¹ علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي و الفندقى ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن، 2013 ، ص233
² ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي ، الطبعة الأولى، دار الإحصار للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010 ص 117

- **الدوافع العاطفية:** والتي تمثل الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بمجموعة من الأحاسيس الإيجابية كالشعور بالسرور أو الامتنان عند قيامه برحلة سياحية كالتفاحر بالسفر وزيارة عدد كبير من البلدان من أجل الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له وممارسة هوايته المفضلة هذا الأمر يجعله يشعر بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة¹.

- **الإدراك:** يعرف الإدراك من وجهة نظر رجال التسويق بأنه أحد أهم العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إعلام وإحاطة المستهلك السياحي بكل المعلومات عن الرحلة السياحية التي يرغب في القيام بها مثل الوجهة السياحية التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات المقدمة وكذا المقومات السياحية سواء الطبيعية أو الحضارية أو الثقافية التي تزخر بها تلك المنطقة المراد زيارتها، وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة يستطيع الحصول عليها عن طريق وسائل الإعلان والدعاية الموجهة إليه، فكلما كانت درجة إدراك السائح كبيرة كلما اتخذ قراره بسرعة أكبر وكلما زادت رغبته في زيارة ذلك المقصد السياحي².

- الشخصية

تعرف الشخصية بأنها مجموعة الصفات و الخصائص النفسية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم، حيث تشكل الشخصية الاستجابات التي يبديها المستهلك السياحي اتجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات. وقد تختلف استجابة المستهلكين لتلك المؤثرات نتيجة الاختلاف في الخبرة الشخصية، القدرة العقلية والتركيب العاطفي، وتلعب خصائص الشخصية دور كبير في معرفة طرق إشباع المستهلك السياحي لحاجاته ورغباته لهذا تعتبر مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية السياحية³

II . 2 . 3 . المؤثرات الاجتماعية والثقافية:

أوردت العديد من الدراسات أهمية العوامل أو المؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيها⁴، وتوجد في هذا الصدد عدة مؤثرات اجتماعية تؤثر في سلوك المستهلك السياحي أهمها:

- **الجماعات المرجعية:** لا يستطيع الفرد أن يفصل عن الجماعة التي يعيش فيها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا كالأسرة مثلا والتي تمثل الخلية الأولى في تركيب المجتمع، وأيضا صداقات الطفولة التي يكونها مع أصدقائه منذ الصغر، زملاء العمل وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة التي يعيش فيها وأيضا

¹ سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 114.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص 85.

³ سايا غوجل، أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، قسم ادارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص 98.

⁴ علاء حسين السرايي وآخرون، التسويق والمبيعات (السياحة والفندقة)، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص34.

جماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد حيث يتأثر بها لهذا فإن تأثير الجماعات على المستهلك السياحي، يصبح قوياً وفعالاً لأن اختيار الوجهة السياحية أو البرنامج السياحي يرتبط ارتباطاً كبيراً بعوامل شخصية وغيرة ناتجة عن الرغبة في السفر والتنقل من أجل اكتشاف المعالم السياحية الجديدة، فيزداد دور وتأثير الجماعات المرجعية على ذلك الفرد الذي يرغب في القيام برحلة سياحية فيقبل أن يشارك تلك الجماعات في رحلاتها السياحية التي قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل .

- **الطبقة الاجتماعية:** كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها في المجتمع كالطبقة الغنية (الأرستقراطية) والطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الدنيا (الفقيرة) لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيةها¹.

- **الدين والمعتقدات:** نظراً لأهمية الديانات والمعتقدات المختلفة لا يستطيع رجال التسويق السياحي أن يتجاهلوا الدور الكبير الذي تلعبه في الدول المصدرة للسياح، حيث أنهم قبل تقديم أي برنامج سياحي معين يقومون بعمل دراسات كثيرة نظراً لارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية المختلفة، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة ووضع البرامج السياحية التي تلائم الأنماط السياحية الدينية المختلفة للسياح، لهذا وجب الانتباه لهذه النقطة ووضع الديانات والمعتقدات بعين الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط سياحي².

II . 2 . 3 . تأثير الأزمات العالمية على سلوك المستهلك السياحي

تعتبر الأزمات العالمية من بين أكثر العوامل تأثيراً على سلوكيات المستهلك السياحي وهذا من خلال نتائجها السلبية على المجتمع حيث تحدث هذه الأزمات اختلالات في النظام الاجتماعي كالوفيات وفقدان الأهل والمعيل بسبب الحروب أو الأوبئة، وقد يحدث خلل في النظام الاقتصادي مما يؤدي إلى فقدان الوظائف أو ارتفاع الأسعار، مثلاً، كما قد تؤثر الأزمات على النظام السياسي كخلق عداوات بين البلدان أو لجوء بعض البلدان إلى غلق حدودها أو اللجوء والتمويل نحو العزلة³، وهذا وقد اثبتت الدراسات انه في وقت الازمات العالمية، يلجأ المستهلك السياحي الى استعمال أساليب عديدة منها الاقتصاد في النفقة، القيام بتتويج مصادر الدخل والادخار وكذا تغيير خطته السياحية⁴ .

¹ ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره ص 116

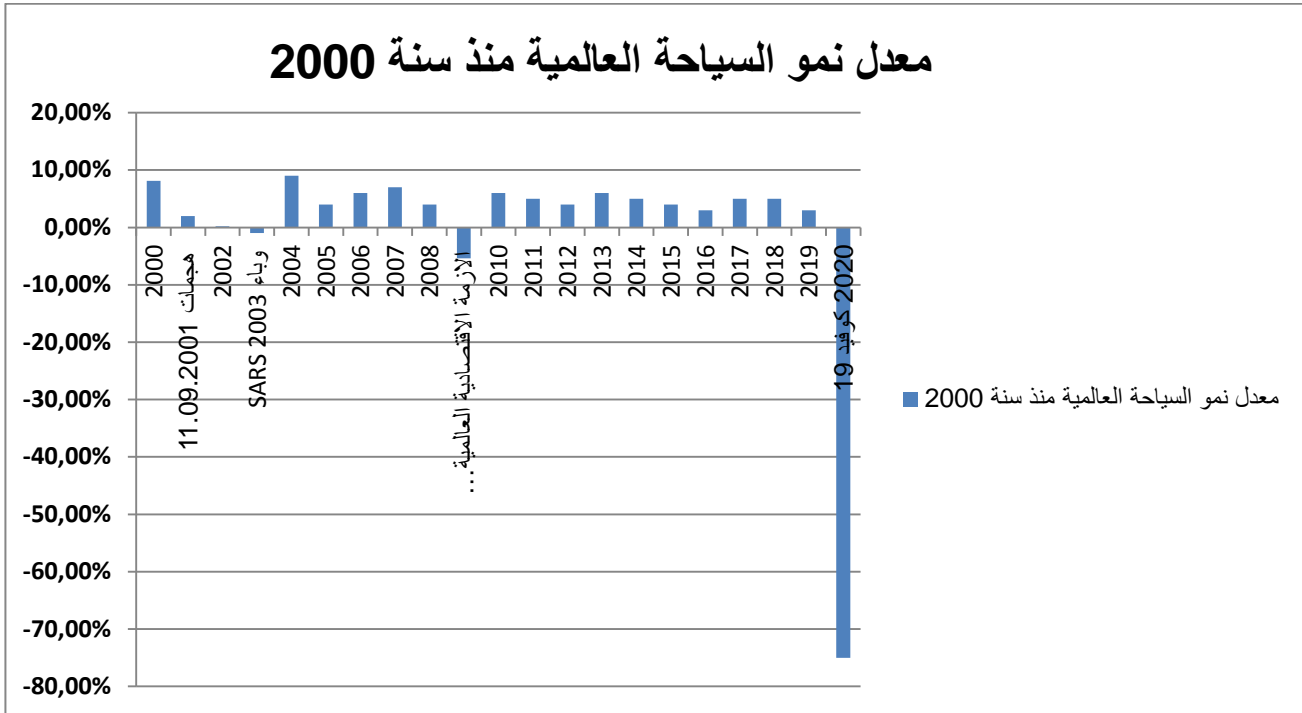
² مروان محمد أبو رحمة وآخرون ، مبادئ التسويق السياحي و الفندقى، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 ، ص 200.

³ Perriman H & Others، 'The Impact of the Global Financial Crisis on Consumer Behaviour'، Proceeding of Annual London Buisness Research Conference، 12/04/2010، <http://www.wbiconpro.com/06-Priya.pdf>

⁴ Brooner & Hoog، 'Economizing Strategies During an Economic Crisis'، Annals of Tourism Research Volume 39، Issue 2، April 2012

تعتبر الأزمة الاقتصادية لسنة 2008 من أشد الأزمات التي مرت على قطاع السياحة وما أحدثته من خلل في قطاع السياحة حيث صرحت منظمة السياحة العالمية أن قطاع السياحة ارتفع بنسبة 5 % فقط في الأشهر الثمانية الأولى من سنة 2008 وهذا اقل مما كان في السنوات الماضية¹.

الشكل 05: معدل نمو السياحة العالمية منذ سنة 2000



المصدر: المنظمة العالمية للسياحة.

نلاحظ من الشكل أن معدل نمو السياحة منذ سنة 2000 هو دائما موجب الا في سنوات ، 2001، 2003، 2020 ، حيث شهد انخفاض شديد وصل الى ما تحت الصفر وهذا بسبب الازمات التي شهدها العالم في تلك السنوات، سواء الازمات السياسية كهجمات 11 سبتمبر 2001 في نيويورك أو الازمات الصحية كأزمة السارس وكوفيد-19 أو الأزمة الاقتصادية العالمية سنة 2008 .

اكتر من ذلك، يظهر المدرج التكراري انخفاض معدل نمو القطاع مع الازمة الاخيرة ،ازمة كوفيد-19 الى ما تحت الصفر مما يدل على درجة خطورة مخلفات الازمة خاصة اذا ما طالت هذه الازمة.

II . 3 . مفهوم القرار الشرائي للمستهلك السياحي

II . 3 . 1 . تعريف القرار الشرائي للمستهلك

يمكن تعريف قرار الشراء للمستهلك السياحي على أنه عملية اختيار البديل الأفضل من بين مجموعة من البدائل المتاحة من البرامج السياحية أو الخدمات السياحية وذلك من أجل تحقيق أكبر درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك السياحي وبأقل التكاليف، وتأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة للتفكير

¹Stefania Bodosca & Others, Tourist Consumption Behaviour Before & After the Crisis from 2008, Procedia Economics & Finance, Bucharest, May 2014

العقلي أو انعكاسا لحالة اللاشعور فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإن هذا يعني أن الأفراد قد اتخذوا قرارا ، أما إذا جاءت كرد فعل لحالة اللاشعور فلا يكون ذلك قرارا بل يمكن التعبير عنه بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري، لذلك يمكن القول أن الأساس في عملية اتخاذ القرار الشرائي بصفة عامة هو الاختيار بين البدائل المتاحة، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي التي يقوم بها المستهلك السياحي من أجل شراء خدمة سياحية أو برنامج سياحي تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية داخل عقله لعدد من البدائل الموجودة¹.

II . 3 . 2 . خطوات ومراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي بعدة مراحل أهمها²:

المرحلة الأولى: مرحلة الاستقرار

يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما أو الميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، أي درجة الحاجة إلى القيام برحلة سياحية تتعادل مع درجة الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى، وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية ويقصد بها هنا الحالة العادية التي يكون عليها المستهلك السياحي قبل تعرضه للمؤثرات التي تدفعه للقيام برحلة سياحية ويؤثر في قرار الشراء بالنسبة للمستهلك السياحي من أجل القيام برحلة سياحية كل العوامل والمؤثرات النفسية والاجتماعية وكذا ما يتميز به المقصد السياحي من عناصر جذب سياحي وأيضا الجهود التسويقية التي تعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مما يحفز السياح على شراء تلك البرامج السياحية والاستفادة منها.

المرحلة الثانية: مرحلة الإثارة

تعتمد هذه المرحلة على إثارة الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى المستهلك السياحي من طرف الشركات السياحية للقيام برحلة سياحية، وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل التنشيطية مثل: النشرات الدعائية الصادرة بمختلف اللغات، وتكون جذابة الشكل من أجل إثارة رغبة وفضول المستهلك السياحي بالإضافة إلى الإعلان المرئي والمسموع والمكتوب بمختلف أنواعهم والذي يركز على أهمية السياحة ودورها الكبير في حياة كل إنسان.

المرحلة الثالثة: مرحلة البحث عن المعلومات

في هذه المرحلة يقوم المستهلك السياحي بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة للبحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية، ويكون مصدر تلك المعلومات إما شركات الطيران والسياحة أو الوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية من الوكلاء السياحيين في الخارج أو من المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية، ثم يقوم المستهلك السياحي بدراسة هذه البيانات

¹ معراج هوارى وآخرون، سياسات ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 184

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 237

التي حصل عليها من مصادرها السابقة، وذلك للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية وغيرها¹.

المرحلة الرابعة: مرحلة المقارنة بين البدائل وتقييمها: يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث المنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المتاحة بالمقارنة بينها لاختيار البرنامج السياحي الأنسب له، وتعد هذه المرحلة مرحلة استقرار ذهني تسبق مرحلة اتخاذ قرار الشراء النهائي.

المرحلة الخامسة: مرحلة اتخاذ القرار النهائي

بعد أن يستقر المستهلك السياحي ذهنيا على قرار ما وهو القيام برحلة سياحية إلى جهة معينة فإنه يبدأ بتطبيق ذلك القرار الذهني وإخراجه إلى أرض الواقع وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي والانطلاق في التجهيز للإجراءات اللازمة حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو الشركة أو المكتب السياحي للتعاقد من أجل القيام برحلة سياحية أو شراء برنامج سياحي معين والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها، وذلك عن طريق تجهيز احتياجاته الشخصية المختلفة التي يحتاج إليها أثناء الرحلة السياحية، وبانتهاء هذه المرحلة تنتهي المراحل المختلفة لقرار الشراء بالنسبة للمستهلك السياحي².

II . 4 . العرض السياحي والطلب السياحي

II . 4 . 1 . تعريف العرض السياحي

يعرف العرض السياحي على أنه مجموعة المقومات والمعطيات الطبيعية والتاريخية والحضارية والثقافية في بلد ما، إضافة إلى خدمات البنية التحتية وخدمات البنية السياحية الأساسية في البلد، وللعرض السياحي عدة مكونات منها مقومات طبيعية وصناعية واجتماعية، كما يعرف أيضا على أنه كل ما يمكن أن يعرضه البلد أو المقصد السياحي من مغريات ووسائل جذب سياحي لتنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف بلدان العالم، كما عرفه بعض الخبراء الاقتصاديين على أنه مقدار الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع مقابل ثمن معين وفي وقت معين³.

¹ عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3 الجزائر، 2011-2012، ص 51.

³ قاسم جبار خلف، تنمية القطاع السياحي في محافظة ذي قار وآفاقه المستقبلية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 41، العدد 1، 2019، ص 169.

II . 4 . 2 . مكونات العرض السياحي

يتكون كل عرض سياحي من عناصر طبيعية واخرى غير طبيعية من انتاج وصنع الانسان بالإضافة الى الخدمات السياحية، وفيما يلي شرح لها:¹

العناصر الطبيعية: وهي عناصر الجذب التي خلقها الله وأوجدها في مناطق مختلفة من العالم وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالا من قبل السائحين وترتبط في مجملها بالطبيعة وتشمل الموقع الجغرافي (الجبال، الشواطئ...) والمناخ (درجات الحرارة، الرطوبة، الأمطار، الشمس).

العناصر الصناعية: تمثل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة، يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة المعنية ومنها:

- المعالم الحضارية العصرية: كل المعالم العصرية التي تعبر عن الإنجازات المتعددة التي تجسد حضارات وإنجازات عصرية مثل المتاحف الموجودة في العالم، الحدائق الدولية، القرى السياحية العصرية، الأبراج العالية... الخ.

- الآثار التاريخية: كل ما يجسد حضارات الأمم السالفة كالأهرامات الشاهدة على الحضارة الفرعونية والمساجد الموجودة في العالم (إسطنبول) الشاهدة على الحضارة الإسلامية.

- المرافق العامة: كل المرافق الضرورية لإقامة السائح والتي توفر له الخدمات العامة كشبكة الطرقات، والنقل الجوي، والبحري وشبكة الاتصالات، شبكات الصرف والكهرباء... الخ.

- الخدمات السياحية: وتتمثل في الإيواء، الإطعام، خدمات الوكالات السياحية وغيرها.

II . 4 . 3 . خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بالخصائص التالية:²

• العرض السياحي يعتبر عرضا للخدمات بصفة أساسية، فالسائح يشتري عادة مجموعة من الخدمات والتي تمثل المنتج السياحي، وتتمثل هذه الخدمات في خدمات النقل، الإيواء، الطعام والشراب، الترفيهية والترفيه، ومجموعة خدمات أخرى.

• العرض السياحي غير قابل للتخزين فطالما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات.

• يخضع العرض السياحي للمنافسة حيث أصبحت كل الدول تتنافس من أجل تقديم أفضل العروض السياحية لجذب السياح إليها .

• الخدمات السياحية يتم تصنيعها أمام السياح أو الضيوف لأن مقدمي تلك الخدمات هم على احتكاك مباشر مع السياح وأي خطأ أو نقص يقع عند تقديم تلك الخدمات يكون ظاهرا ويصعب تداركه دون أن يشعر السائح بالخطأ.

¹ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و بين المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014-2015 ص 16.

² أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 157، 158، 159.

كما توجد خصائص أخرى نلخصها في ما يلي¹:

• عدم المرونة (الجمود):

يقصد بعدم مرونة العرض السياحي عدم قابليته للتغير طبقاً لأذواق ورغبات السائحين نظراً لصعوبة تغيير مكوناته الأساسية وخاصة مقوماته الطبيعية أما الخدمات السياحية المقدمة فيمكن تطويرها وتعديلها إلى الحد الذي يتلاءم مع رغبات وميولات شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل بلد أو مقصد سياحي معين .

• استقلال (انفصال) العناصر المكونة له:

حيث أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، فيتضح من الواقع أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات البشرية ومستقلة عن التسهيلات السياحية وبالتالي يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية دون تداخل، عكس السلع المادية التي تتميز وتتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها.

• استخدام العرض السياحي في مكان تواجده:

وهذا يعني أن السياح ينتقلون إلى البلدان أو المناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم من أجل استخدامه مقابل دفع مبلغ نقدي عكس السلع المادية التي تنتقل هي إلى المستهلك في مكان تواجده.

II . 5 . الطلب السياحي

II . 5 . 1 . تعريف الطلب السياحي

أعطيت مجموعة كبيرة من التعاريف للطلب السياحي من قبل المختصين الاقتصاديين ورجال التسويق وسنذكر فيما يلي أهمها²:

يعرف الطلب السياحي من وجهة نظر الاقتصاديين بأنه رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات السياحية ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين.

كما يعرف أيضاً على أنه المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية سواء كانوا مواطنين محليين أو أجانب.

وعرف من قبل بعض المختصين في التسويق على أنه المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا من المواطنين المحليين أو كانوا قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة. وأيضاً عرف على أنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، لأجل استعمال التسهيلات السياحية في أماكن بعيدة في مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة³.

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في القطاع السياحي، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص 99.

² مثى طه الحوري واسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص 25.

³ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 167 . 168

II . 5 . 2 . أنواع الطلب السياحي

توجد عدة تقسيمات لأنواع الطلب السياحي سنشرحها فيما يلي¹:

• الطلب السياحي الفعال

هو ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر إلى المناطق السياحية المرغوبة، وقدرتهم على استخدام خدماتها السياحية وتسهيلاتهما، أي أنه يجمع بين طياته محددات الطلب الأساسية، والتي هي الرغبة في الحصول على المنتج، القدرة على الدفع أي القدرة على دفع متطلبات الحصول على هذا المنتج السياحي.

• الطلب السياحي الكامن

وهو الطلب الذي لم يخرج إلى حيز التنفيذ، بسبب وجود عوائق تمنعه من تحقيق تلك الرغبة أي عدم استطاعته على تنفيذ تلك الرغبة مع توفر العنصر الأساسي من محددات الطلب وهو الرغبة في السفر.

• الطلب السياحي المؤجل

يقصد به الطلب قدرة الشخص على دفع مصاريف السفر وشراء برنامج سياحي معين لكنه يفتقد للرغبة أو الحافز نحو السفر لعدم توفر كل المعلومات التي يريد الحصول عليها أو بسبب عدم وجود فرص وتسهيلات تشجعه للقيام بتلك الرحلة السياحية.

كما تقسم آخر للطلب السياحي ينتج عنه أنواع أخرى فيما يلي شرحها²:

• الطلب السياحي العام

هو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن نوع السياحة ومدتها ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج سياحي من برامجها السياحية المعروضة.

• الطلب السياحي الخاص

يرتبط هذا النوع ببرنامج سياحي معين يرغب السائح في الحصول عليه وشراءه ويختص هذا النوع بإشباع تلك الرغبات، ولهذا فإن الطلب على برنامج سياحي معين يعتبر طلبا خاصا بسائح أو بمجموعة من السياح وليس بكل السياح .

• الطلب السياحي المشتق

يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكتملة أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران والنقل بصفة عامة، وتسعى البلدان المستقبلية للسياح لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة بأسعار مختلفة.

¹ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة بين 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014-2015.

تقسيم آخر للطلب السياحي طبقا للعامل الجغرافي ينتج عنه الأنواع التالي شرحها¹:

• **الطلب السياحي المحلي (الداخلي)**

ويتمثل في عدد السياح المواطنين الذين يحملون جنسية نفس البلد، والذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود البلد الذين يقيمون فيه.

• **الطلب السياحي العالمي أو الخارجي**

يتمثل فيعدد السياح الأجانب الذين يحملون جنسيات مختلفة والذين ينتقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة بغرض زيارة مقصد سياحي معين.

3.5.11. خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص نذكرها في ما يلي²:

• **حساسية الطلب السياحي**

ويقصد بها أن الطلب السياحي يملك حساسية كبيرة تجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها التي تسود الدول المستقبلية للسياح وفي حالة مواجهة هذه الدول لمشاكل، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو غيرها فإن الطلب السياحي سيقبل ويمكن أن يصل للانعدام كون السائح بطبعه يبحث عن المتعة والترفيه في هدوء بعيدا عن المشاكل لهذا يمكن القول بأن المناخ السياحي يلعب دور كبير في التأثير على الطلب السياحي على الوجهة السياحية وفي حالة وجود مناخ غير ملائم لممارسة النشاطات السياحية قد يقتل الطلب السياحي حتى وإن كانت تلك الوجهة تتمتع بمقومات سياحية كبيرة .

• **موسمية الطلب السياحي**

من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح ويطلق عليه موسم الذروة وموسم يقل فيه عدد السياح ويطلق عليه موسم الكساد، ومن أسباب الموسمية المناخ والعوامل التنظيمية السائدة في الدول المصدرة للسياح مثل العطلات المدرسية وبعض المواسم والأعياد، وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسياح في هذه المواسم وينخفض بعد انقضاء تلك المواسم.

• **مرونة الطلب السياحي**

ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير بسبب الظروف السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح تؤثر هي الأخرى على مرونة الطلب السياحي لأنه كلما انخفضت الأسعار ارتفع الطلب السياحي والعكس صحيح، باستثناء بعض المناطق الراقية التي كلما انخفضت الأسعار فيها قل الطلب السياحي عليها كونها مناطق مخصصة للطبقة البرجوازية من رجال الأعمال

¹ مثته طه الحوري، اسماعيل محمد الذباغ، مرجع سبق ذكره، ص26.

² مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي . دراسة حالة الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011 . 2012 ، ص 40

والفنانين... الخ كونهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة وغالية كنوع من التفاخر والتباهي وانخفاض الأسعار فيها يجعلها متاحة للجميع مما يؤدي برواد تلك المنطقة إلى البحث عن وجهة جديدة مميزة يقصدونها¹.

• **عدم تكرار الطلب السياحي**

أي أن إشباع حاجات ورغبات السائح في مكان ما لا يدفع بالضرورة إلى تكرار زيارة هذه المنطقة، وذلك لأن الطلب السياحي يتميز بدرجة مرونة عالية نظرا لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها كالموضة والطقس، كما أن حب المعرفة مثلا عند الناس يدفعهم لتوسيع نطاق المواقع التي يزورونها²

• **المنافسة**

يقصد بها عدم سيادة المنافسة التامة أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات، وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق، يصعب على الدول الأخرى منافستها فيها لذلك تلجأ تلك الدول المنافسة إلى تغطية ذلك النقص بالاستثمار في جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرفها وكذا تقديم أسعار منافسة من أجل جذب السياح لزيارتها

• **التوسع في الطلب السياحي**

فإذا استثنينا الفترات التي تشهد توترات ومشاكل أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو وزيادة مستمرة سنويا، وإن اختلفت معدلاته، فقد أصبحت السياحة تعتبر من حقوق المواطنين البسطاء و ليست حكرا فقط على الأثرياء في المجتمعات المتقدمة حيث أصبحت السياحة ثقافة انتشرت في العالم نظرا لأهميتها الكبيرة في المجتمع³

¹ الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012-2013، ص 112.

² عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 52.

³ وسيلة سعود، واقع الطلب و العرض السياحي في الجزائر، دراسة تحليلية للفترة بين 2013-2017، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، ديسمبر 2019، ص 07.

خلاصة الفصل

يعتمد التسويق السياحي على العديد من المفاهيم الحديثة ويرتكز أساسا على دراسة السوق من خلال تحديد العرض والطلب السياحيين، وأيضا دراسة سلوك المستهلك السياحي الذي يعتبر الأساس ونقطة انطلاق في وضع واختيار أي سياسة أو استراتيجية في مجال التسويق السياحي، لأن دراسة سلوك المستهلك السياحي يمكن من معرفة حاجات ورغبات المستهلك السياحي من خلال دراسة جوانب عدة من شخصيته وميولاته النفسية وكذا معرفة جميع المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر عليه عند اتخاذه لقراره الشرائي اما بشراء البرنامج السياحي أو الامتناع عنه او تأجيل شرائه لوقت لاحق.

كل هذا يسهل على رجل التسويق والمؤسسة السياحية وضع مزيج تسويقي ملائم يتماشى مع رغبات المستهلك السياحي وكذا وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تتوافق مع متطلباته وتلبي احتياجاته.

الفصل الثالث

تمهيد

في هذا الفصل نتطرق إلى الجانب التطبيقي لدراستنا حول تأثير كوفيد-19 على سلوك المستهلك السياحي الجزائري وتفضيله للوجهة الداخلية أو الخارجية باستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان ثم معالجة بياناتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS). للوصول إلى أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان بغرض معرفة آراء وظنون السياح الجزائريين حول سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية بعد جائحة كوفيد-19.

III-1-1 منهجية الدراسة

نحاول من خلال هذا العنصر عرض مجتمع وعينة الدراسة والتعريف بهما لنتبع ذلك بالتعريف بأداة الدراسة المستعملة والمقياس المعتمد لها.

III-1-1-1 مجتمع وعينة الدراسة

حاولنا في هذه الدراسة التركيز على المستهلكين السياحيين الجزائريين المقيمين بصفة دائمة في الجزائر، حيث كانت العينة غير عشوائية، وقد تحصلنا على 261 إجابة خلال الفترة الممتدة من 17 مارس 2021 إلى 31 مارس 2021 وتوقفنا عند هذا الحجم من العينة مع توقف المجيبين المحتملين عن التجاوب مع الاستبيان.

III-1-2 أداة الدراسة

نظرا للاحتياجات الخاصة بالحماية من نقل عدوى كوفيد-19 وتطبيقا لإجراءات التباعد قمنا بالتركيز على توزيع الاستبيان الكترونيا بالاستعانة بموقع GOOGLE وقمنا بنشر رابط الإجابة في مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على أن تكون الإجابة من قبل الجزائريين. تم إعداد استبيان مكون من جزئين، الجزء الأول خاص بالبيانات الموضوعية، والجزء الثاني مقسم إلى ثلاثة محاور هي:

- المحور الأول بعد الاتجاهات والتفضيلات.
- المحور الثاني بعد معايير النظافة والأمان.
- المحور الثالث بعد تكرار السفر والمفاضلة بين الوجهات.

هذا وقد قمنا باستخدام سلم لكارتر المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة 5 تعني موافق تماما والدرجة 1 تعني غير موافق تماما.

الجدول 02: يمثل التوزيع لمقياس لكارتر

الفئة	1.8-1	2.6-1.8	3.4-2.6	4.2-3.4	5-4.2
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	موافقة عالية	موافقة عالية جدا

المصدر من إعداد الطالبين

III-1-3 تنظيم الاستبيان:

استعملنا في دراستنا الاستبيان كأداة لرصد اجابات أفراد العينة وقد تكون هذا الاستبيان من 25 عبارة مقسمة على أربعة محاور كما يلي:

- المحور الأول بعنوان: بعد المعلومات الشخصية يتكون من العبارات رقم أ، ب، ج، د

- المحور الثاني بعنوان: بعد الاتجاهات والتفضيلات يتكون من 9 عبارات، الأسئلة عبارة عن سلم قياس أخذت من الدراسة التي قام بها¹ Maya Ivanova & Ivan Krasimirov Ivanov، وقد تم التأكد من ثباتها واعتمادها لمثل هذه الدراسات من قبل الباحثين.

- المحور الثالث بعنوان: بعد النظافة والأمان ويتكون من 8 عبارات، الأسئلة عبارة عن سلم قياس أخذت من الدراسة التي قامت بها أمينة شبلي وفؤاد بن سعيد²، وقد تم التأكد من ثباتها واعتمادها لمثل هذه الدراسات من قبل الباحثين.

- المحور الرابع بعنوان: بعد تكرار السفر والمفاضلة بين الوجهات ويتكون من 6 عبارات، الأسئلة عبارة عن سلم قياس أخذت من الدراسة التي قام بها³ Villy Abraham & Others، وأيضا الدراسة التي قام بها⁴ Kaverh & Others، وقد تم التأكد من ثباتها واعتمادها لمثل هذه الدراسات من قبل الباحثين.

III-1-4- اختبار أداة الدراسة

صدق الاستبيان

✓ صدق المحكمين حيث عرضت الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل وخلصنا إلى الاستبيان النهائي بعد الاطلاع على ملاحظاتهم وتصحيحاتهم.

✓ الصدق الداخلي: قمنا بحساب الاتساق الداخلي بموجب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمجال نفسه وقد تحصلنا على النتائج التالية:

• الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

الجدول رقم 03 الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (بعد الاتجاهات والتفضيلات)

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أظن أن السفر سيصبح خطيرا بسبب كوفيد-19	0.802	0.000
2	سأقلل من عدد سفرياتي في الستة أشهر القادمة بسبب كوفيد-19	0.855	0.000
3	سأتفادى السفر الى المدن الكبرى و المزدحمة بسبب كوفيد-19	0.893	0.000
4	سأقلل من مدة اقامتي السياحية خلال سفرياتي القادمة بسبب كوفيد-19	0.877	0.000
5	سأتفادى الوجهة السياحية التي تضررت بشكل كبيرمنكوفيد-19	0.783	0.000

¹ Maya Ivanova& Ivan KrasimirovIvanov، 'Travel Behaviour After Pandemic، The case of Bulgaria، Varna University of Management، Varna، 2020

² AminaChebli& Ben Said Fouad، 'The Impact of COVID-19 On Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article، Journal Of Tourism Management Research، July 2020

³ Villy Abraham & Others، 'Exploring the Consequences of COVID-19 on Tourist Behaviors: Perceived Travel Risks, Animosity and Intention to Travel، Tourism Review، Emerald Publishing، November 2020

⁴ Kaveh& Others، 'The Impact of COVID-19 Pandemic On The Consumer Behaviour of Turkish Tourists، Brazilian Academic Journal، 12/2020

0.000	0.687	سأته أكثر إلى اختيار النشاطات الترفيهية في المساحات المفتوحة و السياحة الايكولوجية بسبب كوفيد-19	6
0.000	0.755	سأته أكثر إلى اختيار وجهات سياحية قريبة من مكان إقامتي بسبب كوفيد-19	7
0.000	0.767	سأته إلى الرحلات السياحية الجماعية بسبب كوفيد-19	8
0.000	0.603	سأته إلى تفضيل السفر مع العائلة و الأقران بسبب كوفيد-19	9

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 1)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.603 و 0.893 مما يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني:

الجدول 04: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص الوجهة السياحية التي سأختارها بسبب كوفيد-19	0.863	0.000
2	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص أماكن الراحة و الاستجمام التي سأزورها بسبب كوفيد-19	0.888	0.000
3	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص وسائل النقل التي سأستعملها بسبب كوفيد-19	0.834	0.000
4	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص صحة وعافية الأشخاص المرافقين لي في الرحلات الجماعية بسبب كوفيد-19	0.809	0.000
5	سأته الى اختيار فنادق بمعايير وجودة عالمية بسبب كوفيد-19	0.736	0.000
6	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص معايير النظافة والأمان للفنادق التي سأحجز فيها بسبب كوفيد-19	0.803	0.000
7	سأته إلى اختيار الأكل منفردا خلال رحلتي السياحية بسبب كوفيد-19	0.726	0.000
8	سأكون أكثر احترازا و حذرا فما يخص نظافة متطلباتي وحاجاتي اليومية بسبب كوفيد-19	0.800	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 2)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.726 و 0.888 هذا يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الجدول 05: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	سأقلل من عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19	0.363	0.000
2	سأزيد من عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19	0.529	0.000
3	سأبقي على نفس عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19	0.529	0.000
4	سأفضل وجهات سياحية خارج الوطن بعد انقضاء الوباء	0.367	0.000
5	سأفضل وجهات سياحية داخل الوطن بعد انقضاء الوباء	0.563	0.000
6	لم أقرر السفر بعد انقضاء الوباء	0.506	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 3)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.363 و 0.563، من هنا نستنتج هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق البنائي (الصدق البنائي): وهو ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان

الجدول 06 : الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	بعد الاتجاهات والتفضيلات	0.910	0.000
2	بعد النظافة والأمان	0.840	0.000
3	بعد تكرار السفر والمفاضلة بين الوجهات	0.539	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 4)

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من 0.05، ومعاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على تحقق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

III-1-5- ثبات الاستبيان (الملحق 5)

ثبات الاستبيان يمثل مدى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

والجدول التالي يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور

الجدول 07 : معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل الفا كرونباخ
الأول	بعد الاتجاهات والتفضيلات	0.921
الثاني	بعد النظافة والأمان	0.910
الثالث	بعد تكرار السفر والمفاضلة بين الوجهات	0.800
	جميع المحاور	0.904

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 5)

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات لكل محور وأيضا معامل الثبات الكلي أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا (0.600) وبالتالي يمكن القول أن شرط ثبات الاستبيان محقق.

III - 2 - أساليب المعالجة الإحصائية

بعد حصولنا على الإجابات إلكترونيا في حسابنا GOOGLE قمنا بتحميل ملف النتائج ومعالجته عن طريق تحويل الإجابات إلى أرقام بحسب السلم من 1 إلى 5 ومن ثم فتح الملف في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 19.

وللقيام بالمعالجة الإحصائية لجأنا لاستعمال الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات،
- مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي)،
- معامل ارتباط بيرسون PEARSON CORRELATION COEFFICIENT لقياس درجة الارتباط،
- اختبار T في حالة عينة واحدة T-TEST لمعرفة قيمة متوسط درجة الاستجابة إذا كان 3 أو تعده أو لم يصل إليه وهذا للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبيان.
- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد VARIANCEONE WAY ANALYSIS OF ANOVA لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة البيانات
- اختبار T-TEST للعينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين في الإجابة.

III - 2 - 1 - عرض النتائج

تحليل خصائص العينة

الجزء الأول من الاستبيان خصصناه للبيانات الموضوعية المتعلقة بالمتغيرات الشخصية للفرد وهي: الجنس، العمر، والخبرات السياحية السابقة.

أولاً: الجنس

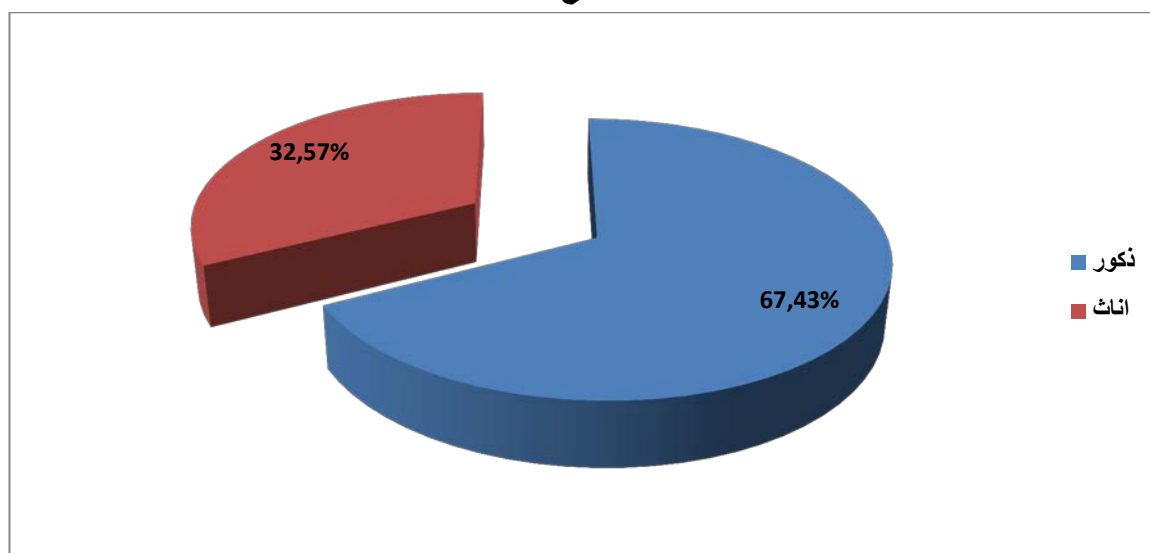
الجدول 08: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	176	67.43
أنثى	85	32.57
المجموع	261	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 6)

كما هو ملاحظ نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث وهذا قد يكون راجعا إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يغلب عليه الطابع الذكوري بنسبة كبيرة، كما أن بعض العادات في المجتمع الجزائري تحد من سفر الأنثى بمفردها، مما قد يفسر هذا التفاوت في النسب.

الشكل 06 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

ثانياً: العمر

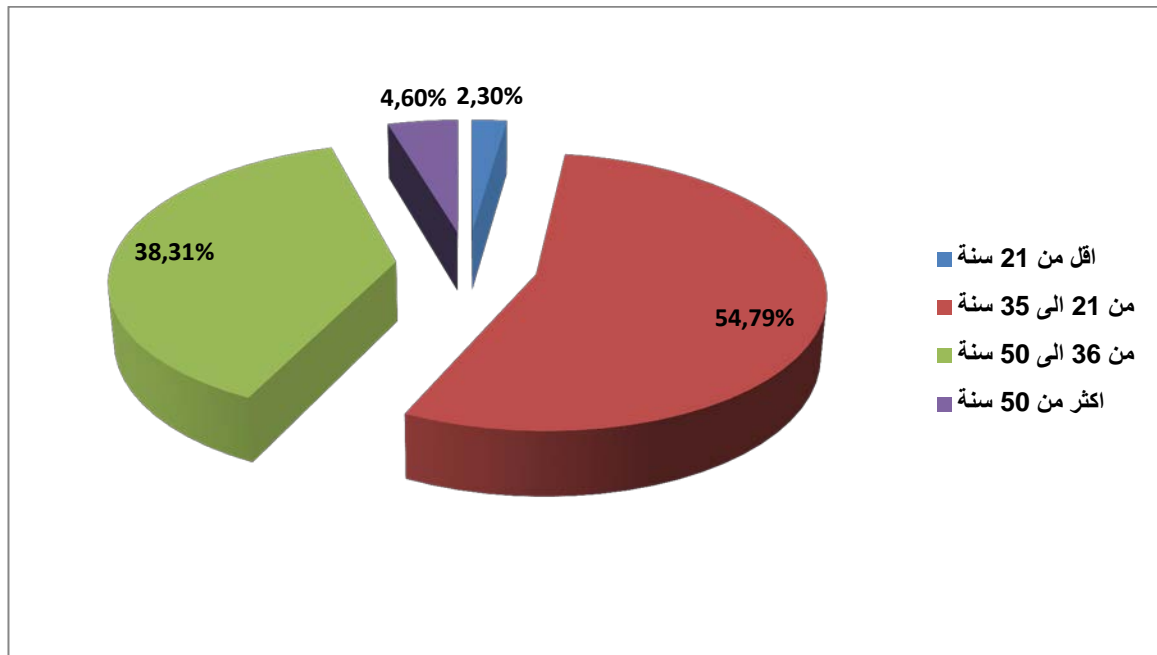
الجدول 09: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 21 سنة	6	2.30
من 21 إلى 35 سنة	143	54.79
من 36 إلى 50 سنة	100	38.31
أكثر من 50 سنة	12	4.60
المجموع	261	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 7)

نلاحظ أن أكبر فئة هي الفئة العمرية من 21 إلى 35 سنة بتكرار قدره 143 فرد وهذا طبيعي لأنها تمثل فئة الشباب و هي الفئة الأكثر رغبة للسفر ثم تليها الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة بتكرار 100 فرد. وأيضا هاتين الفئتين الأكثر استعمالا للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة و أننا وزعنا الاستبيان الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أما الفئتان المتبقيتان فعدد التكرارات ضعيف حيث أن الفئة أقل من 21 سنة عادة ما تسافر مع ولي الأمر، أما الفئة اكبر من 50 سنة فرغبتها في السفر قد تقل بفعل عامل العمر والصحة.

الشكل 07 : توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

ثالثا: السفريات السابقة خارج الوطن

حاولنا توزيع أفراد العينة حسب خبراتهم السياحية السابقة ومعرفة إن كانوا قد سافروا خارج الوطن في خمس سنوات الماضية أو لا وهذا لدراسة ومعرفة إن كان هناك تغيير في السلوكيات بين من له خبرة في السفر وبين من لم يسافر في خمس سنوات الأخيرة والجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب هذا المتغير.

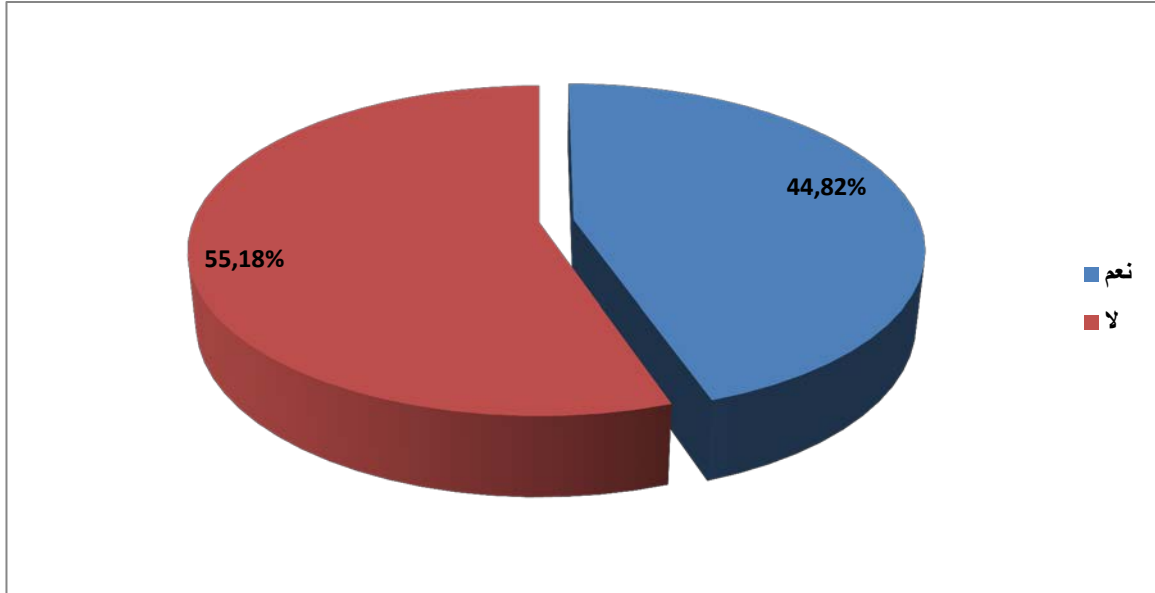
الجدول 10: توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة خارج الوطن

الخبرة السابقة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	117	44.82
لا	144	55.18
المجموع	261	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 8)

نلاحظ من الجدول أن 142 فرد لم يسبق له وأن سافر خارج الجزائر في خمس سنوات الأخيرة وهو تكرر أكبر من الأفراد الذين سبق لهم السفر خارج الجزائر والمقدر بـ 119 فرد، وقد يجعل هذا التوزيع من إجابات أفراد العينة أكثر خدمة للموضوع إذ تسمح بتقصي دقيق لفتتين مختلفتين من حيث عادات السفر.

الشكل 08: توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة خارج الوطن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

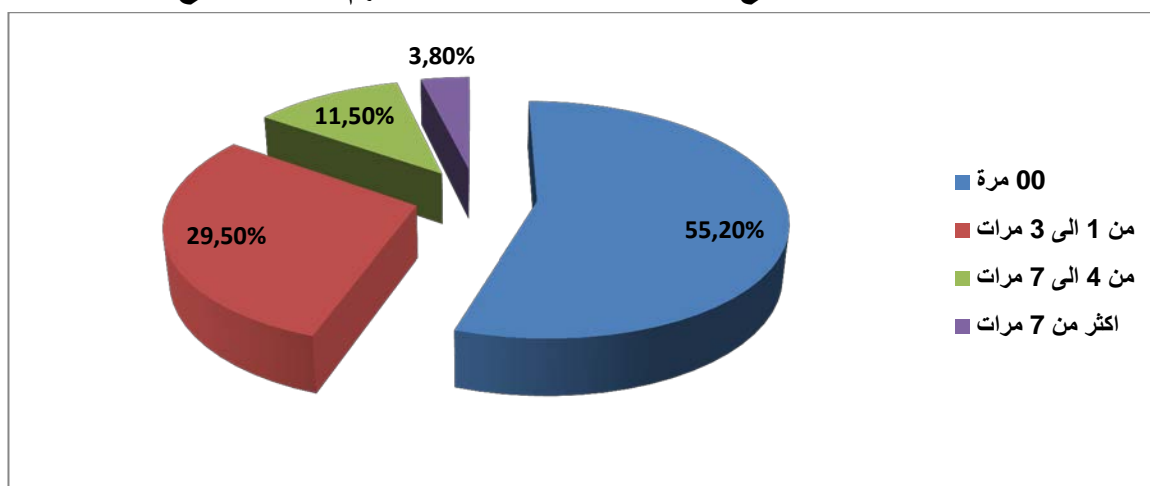
الجدول 11: توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة خارج الوطن

عدد السفريات	التكرارات	النسبة المئوية
00 مرة	144	55.2
من 1 إلى 3 مرات	77	29.5
من 4 إلى 7 مرات	30	11.5
أكثر من 7 مرات	10	3.8
المجموع	261	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 9)

كثافة ومعدل السفريات يمنحنا فرصة لمعرفة مدى تأثير كوفيد-19 على سلوكيات ومعايير اتخاذ القرارات الشرائية للسائح الجزائري المعتاد على السفر خارج الوطن في خمس سنوات الأخيرة.

الشكل 09: توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة خارج الوطن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

رابعاً: السفريات السابقة داخل الوطن

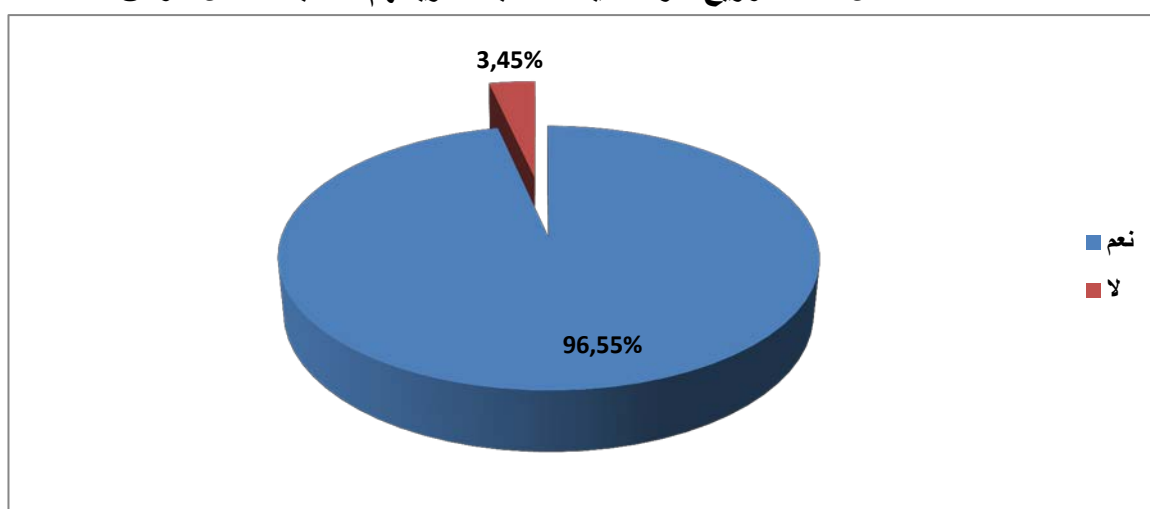
حاولنا توزيع أفراد العينة حسب خبرتهم السياحية السابقة ومعرفة إن كانوا قد سافروا داخل الوطن في خمس سنوات الماضية لمعرفة ودراسة ردة فعلهم وما إن كان هناك فروقات بين من سافر ومن لم يسافر في خمس سنوات الأخيرة.

الجدول 12: توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة داخل الوطن

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة السابقة
96.55	252	نعم
3.45	9	لا
100	261	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS(الملحق 10)

الشكل 10: توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة داخل الوطن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

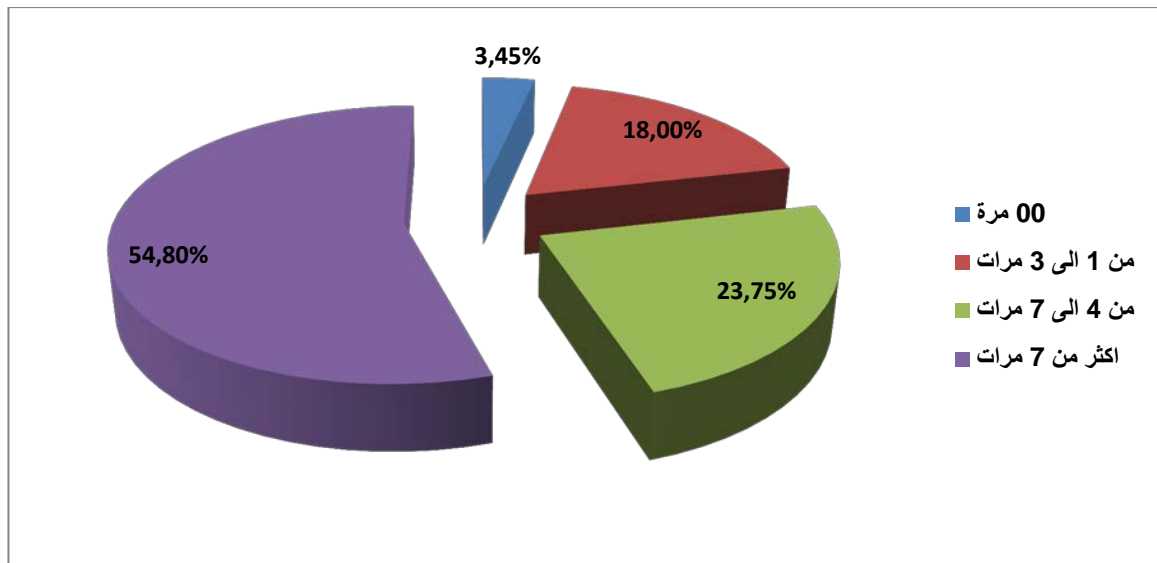
الجدول 13: توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة داخل الوطن

عدد السفريات	التكرارات	النسبة المئوية
00 مرة	9	3.45
من 1 إلى 3 مرات	47	18
من 4 إلى 7 مرات	62	23.75
أكثر من 7 مرات	143	54.8
المجموع	261	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 11)

كثافة ومعدل السفريات يمنحنا فرصة لمعرفة مدى تأثير كوفيد-19 على سلوكيات ومعايير اتخاذ القرارات الشرائية للسائح الجزائري المعتاد على السفر داخل الوطن في خمس سنوات الأخيرة. والملاحظ من النتائج المحصل عليها أن المستجوبين معظمهم سافروا لأكثر من مرة في إطار سياحي الا حوالي 3.5% منهم لم يسافروا اطلاقا.

الشكل 11: توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة داخل الوطن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

III-2-2- عرض نتائج عبارات محور الدراسة

العينة تساوي 261، ومنه نستنتج أنها تخضع للتوزيع الطبيعي.

III-2-3- عرض نتائج فقرات الاستبيان

قمنا باستخدام اختبار t وهذا لمعرفة إن كانت درجة الموافقة تزيد، تنقص أو تساوي الدرجة المتوسطة (3)، حيث سنقوم بحساب المتوسط الحسابي للفقرة ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية. فإذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة أما في حالة العكس فإن إجابات أفراد العينة تؤول إلى الرفض. (القيمة الجدولية تساوي 1.96)

يتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض ملاحظة: إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة عن المحور الأول

تحصلنا من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة في شأن فقرات هذا المحور على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

الجدول 14: عرض نتائج فقرات المحور الأول (الاتجاهات والتفضيلات)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	أظن أن السفر سيصبح خطيرا بسبب كوفيد-19	3.5249	1.24513	6.811	0.000
2	سأقل من عدد سفرياتي في الستة أشهر القادمة بسبب كوفيد-19	3.425	1.3035	5.271	0.000
3	سأتقادم السفر إلى المدن الكبرى والمزدحمة بسبب كوفيد-19	3.5402	1.3021	6.703	0.000
4	سأقل من مدة إقامتي السياحية خلال سفرياتي القادمة بسبب كوفيد-19	3.4291	1.2495	5.548	0.000
5	سأتقادم الوجهة السياحية التي تضررت بشكل كبير من كوفيد-19	3.9655	1.2226	12.757	0.000
6	سأتجه أكثر إلى اختيار النشاطات الترفيهية في المساحات المفتوحة والسياحة الايكولوجية بسبب كوفيد-19	4.0460	1.0441	16.184	0.000
7	سأتجه أكثر إلى اختيار وجهات سياحية قريبة من مكان إقامتي بسبب كوفيد-19	3.4943	1.2515	6.380	0.000
8	سأتقادم الرحلات السياحية الجماعية بسبب كوفيد-19	3.6130	1.2277	8.067	0.000
9	سأميل إلى تفضيل السفر مع العائلة والأقرباء بسبب كوفيد-19	3.8314	1.1512	11.668	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 12)

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول

الفقرة 1 (أظن أن السفر سيصبح خطيرا بسبب كوفيد-19)

كانت النتائج الاحصائية لهذه الفقرة على النحو التالي:

المتوسط الحسابي = 3.5402 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 6.811 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

هذا يدل على أن السفر سيصبح خطيرا بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية

الفقرة 2 (سأقل من عدد سفرياتي في الستة أشهر القادمة بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 3.425 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 5.271 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

هذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيقبل من سفرياته في ستة أشهر القادمة بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية.

الفقرة 3 (سأتفادى السفر إلى المدن الكبرى و المزدحمة بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 3.425 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 6.703 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

هذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيتفادى السفر إلى المدن الكبرى والمزدحمة بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية

الفقرة 4 (سأقل من مدة إقامتي السياحية خلال سفرياتي القادمة بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 3.4291 . ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 5.548 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على ان المستهلك السياحي الجزائري سيقبل من سفرياته القادمة بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية

الفقرة 5 (سأتفادى الوجهة السياحية التي تضررت بشكل كبير من كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 3.9655 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 12.757 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيتفادى الوجهة السياحية التي تضررت بشكل كبير من كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية

الفقرة 6 (سأته أكثر إلى اختيار النشاطات الترفيهية في المساحات المفتوحة و السياحة الايكولوجية بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 4.0460 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]
 قيمة t المحسوبة = 16.184 < قيمة t الجدولية (1.96)
 القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيتجه إلى اختيار النشاطات الترفيهية في المساحات المفتوحة والسياحة الايكولوجية بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية

الفقرة 7 (سأته أكثر إلى اختيار وجهات سياحية قريبة من مكان إقامتي بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 3.4943. ينتمي للمجال [3.40-4.20]
 قيمة t المحسوبة = 6.380 < قيمة t الجدولية (1.96)
 القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيتجه إلى اختيار وجهات سياحية قريبة من مكان إقامته بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية.

الفقرة 8 (سأته إلى الرحلات السياحية الجماعية بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 3.6130 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]
 قيمة t المحسوبة = 8.067 < قيمة t الجدولية (1.96)
 القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيتقادي الرحلات السياحية الجماعية بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية.

الفقرة 9 (سأميل إلى تفضيل السفر مع العائلة و الأقرباء بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 3.8314 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]
 قيمة t المحسوبة = 11.668 < قيمة t الجدولية (1.96)
 القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيميل إلى تفضيل السفر مع العائلة والأقرباء بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية.

من خلال كل ما سبق عن فقرات المحور (الاتجاهات والتفضيلات) لاحظنا أن المستهلك السياحي الجزائري يعتقد ويؤكد أن كوفيد-19 قد أثر على معايير اختياره للوجهات السياحية وكذا تفضيلاته في قراراته

الشرائية الحالية في ظل استمرار جائحة كوفيد-19 أو قراراته المستقبلية وهي نفس النتائج التي توصل إليها تافادوا ماتيزا¹ Tafadzwa MATIZA في دراسته Post-COVID-19

Crisis Travel Behaviour Toward Mitigating the Effect of Perceived Risks.

أما أمينة شبلبي وبن سعيد فؤاد²، فقد وصلا إلى نتيجة مفادها أن كوفيد-19 لن يؤثر كثيرا على عدد سفريات المستهلك السياحي الجزائري في المستقبل القريب ولا عن اختيار الوجهة الأقرب لمكان إقامته أو تجنب الوجهة المتضررة من كوفيد-19 وهذا ربما راجع إلى زمن إجراء الدراسة والاستبيان حيث أنهما قاما بالدراسة في شهر مارس 2020 ولم يكن فيروس كوفيد-19 قد انتشر بشكل كبير في ذلك الوقت بالجزائر، وخارجها ولم يخلف أضرارا بشرية كبيرة على المستوى العالمي بعد ومازال المجتمع الجزائري غير متأكد ومقتنع بدرجة خطورة هذه الجائحة.

عرض وتحليل فقرات المحور الثاني (النظافة والأمن الصحي)

تحصلنا من خلال معالجات اجابات أفراد العينة في شأن هذا المحور على البيانات المعروضة في الجدول الموالي:

الجدول 15: عرض نتائج فقرات المحور الثاني (بعد النظافة والأمان)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	سأكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص الوجهة السياحية التي سأختارها بسبب كوفيد-19	4.4521	0.7034	33.350	0.000
2	سأكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص أماكن الراحة والاستجمام التي سأزورها بسبب كوفيد-19	4.4176	0.73243	31.269	0.000
3	سأكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص وسائل النقل التي سأستعملها بسبب كوفيد-19	4.3372	0.8093	26.690	0.000
4	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص صحة وعافية الأشخاص المرافقين لي في	4.4521	0.7662	30.616	0.000

¹ TafadzwaMatiza, 'Post-COVID-19 :Crisis Travel Behaviour Toward Mitigating the Effect of Perceived Risks', Journal of Tourism Future, Emerald Publishing Limited, August 2020

² AminaChebli & Ben Said Fouad, 'The Impact of COVID-19 On Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article', Journal Of Tourism Management Research, July 2020

				الرحلات الجماعية بسبب كوفيد-19	
0.000	10.476	1.1226	3.7280	سأته الى اختيار فنادق بمعايير وجودة عالمية بسبب كوفيد-19	5
0.000	25.174	0.84093	4.3103	سأكون أكثر احترازا وحذرا فيما يخص معايير النظافة والأمان للفنادق التي سأحجز فيها بسبب كوفيد-19	6
0.000	10.479	1.1755	3.7625	سأته الى اختيار الأكل منفردا خلال رحلتي السياحية بسبب كوفيد-19	7
000	24.805	0.8409	4.2912	سأكون أكثر احترازا وحذرا فما يخص نظافة متطلباتي وحاجاتي اليومية بسبب كوفيد-19	8

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 12)

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول

الفقرة 1) (سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص الوجهة السياحية التي سأختارها بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 4.4521 وهو ينتمي للمجال [4.20-5]

قيمة t المحسوبة = 33.350 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص الوجهة السياحية التي سيختارها بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا .

الفقرة 2) (سأكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص أماكن الراحة والاستجمام التي سأزورها بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 4.4176 وهو ينتمي للمجال [4.20-5]

قيمة t المحسوبة = 31.269 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص أماكن الراحة والاستجمام التي سيزورها بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا

الفقرة 3) (سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص وسائل النقل التي سأستعملها بسبب كوفيد-19).

المتوسط الحسابي = 4.3372 وهو ينتمي للمجال [4.20-5]

قيمة t المحسوبة = 26.690 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص وسائل النقل التي سيستعملها بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا
الفقرة 4 (سأكون أكثر احترازا وحذرا فيما يخص صحة وعافية الأشخاص المرافقين لي في الرحلات الجماعية بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 4.4521 وهو ينتمي للمجال [4.20-15]

قيمة t المحسوبة = 30.616 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيكون أكثر احترازا وحذرا فيما يخص صحة وعافية الأشخاص المرافقين له في الرحلات الجماعية بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا
الفقرة 5 (سأتجه الى اختيار فنادق بمعايير و جودة عالمية بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 3.7280 وهو ينتمي للمجال [3.40-14.20]

قيمة t المحسوبة = 10.476 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيتجه الى اختيار فنادق بمعايير وجودة عالمية بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية.

الفقرة 6 (سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص معايير النظافة و الأمان للفنادق التي سأحجز فيها بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 4.3103 وهو ينتمي للمجال [4.20-15]

قيمة t المحسوبة = 25.174 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيكون أكثر احترازا وحذرا فيما يخص معايير النظافة والأمان للفنادق التي سيحجز فيها بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا.

الفقرة 7 (سأتجه الى اختيار الأكل منفردا خلال رحلاتي السياحية بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 3.7625 وهو ينتمي للمجال [3.40-14.20]

قيمة t المحسوبة = 10.479 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيتجه إلى اختيار الأكل منفردا خلال رحلاته السياحية بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية.

الفقرة 8 (سأكون أكثر احترازا وحذرا فيما يخص نظافة متطلباتي و حاجاتي اليومية بسبب كوفيد-19)
 المتوسط الحسابي = 4.2912. ينتمي للمجال [4.20-15]
 قيمة t المحسوبة = 24.805 < قيمة t الجدولية (1.96)
 القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيكون أكثر احترازا وحذرا فما يخص نظافة متطلباته وحاجاته اليومية بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا.

لاحظنا من كل ما سبق من نتائج عن فقرات محور النظافة والأمن أن المستهلك السياحي الجزائري سيكون أكثر احترازا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان في اختياراته المستقبلية لوجهاته السياحية في ظل جائحة كوفيد-19، حيث أن هذه المعايير ستكون مهمة جدا في اتخاذ القرار الشرائي وخاصة عند اختيار الوجهة ووسائل النقل ويمكن ملاحظة إن سلوك المستهلك السياحي الجزائري لا يختلف عن نظيره البلغاري حسب الدراسة التي قام بها Maya Ivanova و Ivan Krasimirov Ivanov بعنوان:

¹Travel Behaviour After Pandemic : The case of Bulgaria

وأیضا نفس نتائج الدراسة التي قام بها Kaveh & Others في مقال بعنوان:²

The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Consumer Behaviour of Turkish Tourists.

المستهلك السياحي التركي.

عرض وتحليل فقرات المحور الثالث

تحصلنا من خلال معالجة إجابات أفراد العينة في شأن محور تكرار السفر والمفاضلة بين الوجهات على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

الجدول 16 : عرض نتائج فقرات المحور الثالث (بعد تكرار السفر والمفاضلة بين الوجهات)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	سأقلل من عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19	3.4330	1.2558	5.569	0.000
2	سأزيد من عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19	2.2490	1.0429	-11.633	0.000
3	سأبقي على نفس عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19	3.0498	1.0960	0.734	0.000
4	سأفضل وجهات سياحية خارج	3.7625	1.1523	10.689	0.000

¹ Maya Ivanova & Ivan Krasimirov Ivanov, 'Travel Behaviour After Pandemic, The case of Bulgaria', Varna University of Management, Varna, 2020

² Kaveh & Others, 'The Impact of COVID-19 Pandemic On The Consumer Behaviour of Turkish Tourists', Brazilian Academic Journal, 12/2020

				الوطن بعد انقضاء الوباء	
0.000	5.477	1.1188	3.3793	سأفضل وجهات سياحية داخل الوطن بعد انقضاء الوباء	5
0.008	-2.662	1.0928	2.8199	لم أقرر السفر بعد انقضاء الوباء	6

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 12)

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول

الفقرة 1 (سأقل من عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 3.4330 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 5.569 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيقبل من عدد سفرياته بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية.

الفقرة 2 (سأزيد من عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 2.2490 وهو ينتمي للمجال [1.80-2.6]

قيمة t المحسوبة = 11.633 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيميل إلى رفض زيادة عدد سفرياته المستقبلية وهذا ما يتوافق منطقيا مع نتائج الفقرة 1 التي كانت نتيجتها ان المستهلك السياحي الجزائري سيقبل من عدد سفرياته المستقبلية بسبب كوفيد-19.

الفقرة 3 (سأبقي على نفس عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19)

المتوسط الحسابي = 3.0498 وهو ينتمي للمجال [2.60-3.40]

قيمة t المحسوبة = 0.734 > قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.464 > 0.05

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيميل إلى رفض فكرة الإبقاء على نفس عدد سفرياته وهذا ربما راجع إلى قيامه بتعديلات على برامجه بسبب كوفيد-19.

الفقرة 4 (سأفضل وجهات سياحية خارج الوطن بعد انقضاء الوباء)

المتوسط الحسابي = 3.7625 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 10.689 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيفضل وجهات سياحية خارج الوطن بعد انقضاء الوباء بدرجة موافقة عالية

الفقرة 5 (سأفضل وجهات سياحية داخل الوطن بعد انقضاء الوباء)

المتوسط الحسابي = 3.3793 وهو ينتمي للمجال [2.60-3.40]

قيمة t المحسوبة = 5.477 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيفضل وجهات سياحية داخل الوطن بعد انقضاء الوباء بدرجة متوسطة.

الفقرة 6 (لم أقرر السفر بعد انقضاء الوباء)

المتوسط الحسابي = 2.8199 وهو ينتمي للمجال [2.60-3.40]

قيمة t المحسوبة = 2.662 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.008

وهذا يدل على أن المستهلك السياحي الجزائري سيميل إلى رفض هذه الفقرة، وبمعنى آخر فإن المستهلك السياحي الجزائري قد اتخذ قرار بالسفر بعد انقضاء الوباء.

من خلال الاحصائية المحصل عليها في شأن اجابات أفراد العينة عن فقرات محور تكرار السفر والمفاضلة بين الوجهات نلاحظ أن المستهلك السياحي الجزائري سيقبل من عدد سفرياته بسبب كوفيد-19، وهي نفس النتيجة التي توصل إليها MD Tariqul Islam عند دراسته للمستهلك السياحي الهندي¹ في مقاله بعنوان **India, The Case of Punjab, Travel Behaviour After The Pandemic** خارج الوطن ستكون هي المفضلة له وفي دراسة Anastasiya Golets & Others في مقال بعنوان **COVID-19 Pandemic and Tourism: The Impact of Health Risk Perception & Intolerance of Uncertainty on Travel Intention**.² الخارجية كأول وجهة مرغوبة عند انتهاء الجائحة.

أما عزالدين مدني وآخرون³ فقاموا بدراسة بعنوان **The Impact of COVID-19 Outbreak on The Tourism Needs of The Algerian Population** وقد توصلوا إلى نتيجة أن معظم المستهلكين السياحيين الجزائريين سيفضلون السياحة الداخلية ولكن بتوفر شروط الوقاية من كوفيد-19.

¹ MD Tariqul Islam, Travel Behavior After The Pandemic, The Case of Punjab, India, Universe International Journal of Interdisciplinary Research, 19/12/2020

² Anastasiya Golets & Others, COVID-19 Pandemic & Tourism, The Impact of Health Risk Perception and Intolerance of Uncertainty on Travel Intentions, Centre of Sustainable Development, University of Brasilia, 10/2020

³ Azzedine Madani & Others, The Impact of COVID-19 Outbreak on The Tourism Needs of The Algerian Population, Sustainability MDPI, October 2020.

III-3- اختبار الفرضيات

III-3-1- اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار ستيودنت من الاختبارات المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وفي حالتنا نجد أن عدد البيانات = 261 وبالتالي فإن العينة كبيرة من المنظور الإحصائي وتميل إلى التوزيع الطبيعي....

III-3-2- اختبار الفرضيات

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، نقبل الفرضية (H1) ونرفض الفرضية (H0)،
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أصغر من مستوى الدلالة () المعتمد (0.05)، نقبل الفرضية (H1) ونرفض الفرضية (H0)،

اختبار الفرضية الأولى

موضوع الفرضية كما يلي:

H1: يؤثر كوفيد-19 على اتجاهات وتفصيلات المستهلك السياحي الجزائري

H0: لا يؤثر كوفيد-19 على اتجاهات وتفصيلات المستهلك السياحي الجزائري

الجدول رقم 17: نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	الوسط الحسابي	القرار
H1	10,93	1,96	0,000	3,6522	نقبل H1
درجة المعنوية: 0.05 DF=N-1=260					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 13)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 10,93 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,96، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، أي أن كوفيد-19 يؤثر على اتجاهات وتفصيلات المستهلك السياحي الجزائري.

اختبار الفرضية الثانية

موضوع الفرضية كما يلي:

H1: يؤثر كوفيد-19 على درجة حرص المستهلك السياحي على عاملي النظافة والامان عند اتخاذه لقرار شراء المنتج السياحي.

H0: لا يؤثر كوفيد-19 على درجة حرص المستهلك السياحي على عاملي النظافة والامان عند اتخاذه لقرار شراء المنتج السياحي.

الجدول رقم 18 :نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثانية

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
نقبل H1	4,2189	0,000	1,96	28,233	H1
درجة المعنوية: 0.05 DF=N-1=260					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 13)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 28,233 وهي اكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,96، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي اقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، أي أن كوفيد-19 يؤثر على درجة حرص المستهلك السياحي على عملي النظافة والامان عند اتخاذه لقرار شراء المنتج السياحي .

اختبار الفرضية الثالثة

موضوع الفرضية كما يلي:

H1: يؤثر كوفيد-19 قرار تكرار السفر في المستقبل للمستهلك السياحي الجزائري

H0: لا يؤثر كوفيد-19 على قرار تكرار السفر في المستقبل للمستهلك السياحي الجزائري

الجدول رقم 19: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثالثة

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
نقبل H1	3,1156	0,001	1,96	3,510	H1
درجة المعنوية: 0.05 DF=N-1=260					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 13)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 3,510 وهي اكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,96، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,001 وهي اقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، أي أن كوفيد-19 يؤثر على قرار تكرار السفر في المستقبل للمستهلك السياحي الجزائري

اختبار الفرضية الرابعة

موضوع الفرضية كما يلي:

H1: يؤثر كوفيد-19 على قرار مفاضلة المستهلك السياحي الجزائري بين الوجهة الداخلية والخارجية

H0: لا يؤثر كوفيد-19 على قرار مفاضلة المستهلك السياحي الجزائري بين الوجهة الداخلية والخارجية؟

الجدول رقم 20: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرابعة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	الوسط الحسابي	القرار
H1	8,147	1,96	0,001	3,3206	نقبل H1
درجة المعنوية: 0.05 DF=N-1=260					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 13)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 8,147 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,96، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,001 وهي أقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، أي أن كوفيد- 19 يؤثر على قرار مفاضلة المستهلك السياحي الجزائري بين الوجهة الداخلية والخارجية

اختبار الفرضية الخامسة

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الجنس.

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الجنس.

اختبار الفروق

تم الاختبار عن طريق تحليل التباين الأحادي **One Way Analysis of Anova** وكانت النتائج كما يلي

اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

السؤال يحتوي على اختيارين وبالتالي سوف نقوم باختبار الفروق عن طريق استخدام اختبار t للعينات المستقلة. وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول

الجدول 21: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار	الجنس
0.046	3,151	0.6511	3.6267	176	ذكر
		0.5111	3.8803	85	انثى

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 14)

نلاحظ أن هناك فروق بين إجابات وآراء الذكور وإجابات الإناث وهذا ربما راجع الى الحذر الشديد والخوف مقارنة بالرجل كما يقترن أيضا بطبيعة المجتمع الجزائري الذكوري والعادات والتقاليد، خاصة فيما يتعلق بسفر المرأة لوحدها، وبالتالي نقبل الفرضية H1 أي أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الجنس.

اختبار الفرضية السادسة

H1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الخبرة السابقة في السفر.

H0: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى لمتغير الخبرة السابقة في السفر.

اختبار الفروق

تم الاختبار عن طريق تحليل التباين الأحادي **One Way Analysis of Anova** وكانت النتائج كما يلي:

اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الخبرة السابقة في السفر (داخل الجزائر)

السؤال يحتوي على اختياريين وبالتالي سوف نقوم باختبار الفروق عن طريق استخدام اختبار t للعينات المستقلة. وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول

الجدول 22: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الخبرة السابقة في السفر (داخل الجزائر)

الاجابة	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
نعم	251	3,6993	0,6200	1,311	0,191
لا	10	3,9609	0,5816		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 15)

نلاحظ أنه لا توجد فروقات بين إجابات من سبق لهم السفر داخل الجزائر وبين من لم يسبق لهم السفر وهذا ربما راجع إلى ان معظم المجيبين (96,16) سبق لهم السفر داخل الجزائر، كما أن غير المسافرين أيضا لهم نفس النظرة حول المقاصد السياحية وقدرتها على المحافظة على سلامة السياح

الجدول 23: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السفر خارج الوطن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	القيمة الاحتمالية
داخل المجموعات	99.419	257	0.387	0.344	0.793
بين المجموعات	0.400	3	0.133		
المجموع	99.819	260			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 16)

نلاحظ من الجدول أن هناك فروق في الإجابات والآراء بين من سبق له السفر خارج الجزائر وبين من لم يسبق له السفر في السنوات الأخيرة وهذا ربما يرجع إلى الخبرة المكتسبة في السفر، إذ تعتبر هذه الأخيرة من بين العوامل التي تجعل المستهلك السياحي على علم بما ينتظره من مخاطر مدركة أو غيرها، وهذا ما يوافق

نتائج دراسة قام بها **Bip thalal Bala krishnan Nair** و **Satyajit Sinha** في مقال بعنوان

COVID-19 and Future Travel Decision : How Do the Destination-choice-Based Motivators Redefine Tourist Choices¹

¹ Bip thalal Bala krishnan Nair & satyajit , COVID-19 & Future Travel Decisions: How do the Destination-Choices-Based Motivators Redefine Tourist's Choi

خلاصة

تمكنا من خلال هذا الفصل من الوقوف على التغييرات التي يمكن أن تطرأ على سلوك المستهلك السياحي الجزائري بعد أزمة كوفيد-19 والتي كانت محل دراسات أجنبية متعددة وأخرى وطنية اختلفت نتائجها لكنها على العموم توصلت إلى نتيجة مفادها تسجيل تغير كبير على مستوى سلوك المستهلك السائح خاصة تلك الدراسات التي أجريت بعد استفحال الأزمة وأخذها أبعاد صحية خطيرة.

وقد بينت نتائج الدراسة استعداد السائح الجزائري لتغيير سلوكه ابتداء من اتجاهاته وتفضيلاته في مجال السياحة خاصة ما تعلق منها بتفضيله السياحة فردا دون جماعات أو تفضيله الوجهات السياحية القريبة أو حتى تفضيله السياحة في المساحات المفتوحة والتنقل عبر وسائل نقل آمنة صحيا.

كما بينت نتائج الدراسة حرصا شديدا من قبل المجيبين على معايير الأمان والنظافة في سفرياتهم السياحية مستقبلا بعد كل ما خلفته جائحة كوفيد-19 من أضرار إذ يحرص المجيبون على نظافة الأماكن التي سيزورونها وأماكن الإيواء ووسائل نقل وحتى أنهم يشترطون الاستعلام بشكل جيد عن مرافقيهم من حيث حالتهم الصحية وحالة أهلهم ومن يصاحبهم.

من جهة أخرى بينت نتائج الدراسة أن المجيبين مستعدون للسفر من جديد لكن بعدد مرات أقل من المعتاد لكنهم لا يمانعون التوجه نحو وجهات سياحية خارجية في إجاباتهم على سؤال تفضيلهم للوجهة السياحية الداخلية على حساب الخارجية.

الختامة

شهد العالم والجزائر على حد سواء أزمة صحية عالمية كانت لها آثار وخيمة على الأرواح والاقتصاد والمجتمع وجعلت كل القطاعات الاقتصادية في حالة من الركود والحيرة إزاء استراتيجيات التعامل مع المستهلك الذي غير من سلوكه بطريقة راديكالية، بل حتى أنه لم يبين بعد على العوامل التي سيأخذها بعين الاعتبار في سلوكه الشرائي بعد الجائحة وأبقى الأمور في الضبابية

الأمر نفسه شهدته سلوك المستهلك في قطاع السياحة والأسفار نظرا للضرر الكبير الذي لحق هذا القطاع، وكونه قطاعا لعب دورا كبيرا في انتشار الجائحة عبر العالم.

لذلك حاولنا من خلال دراستنا الوقوف على أثر جائحة كوفيد-19 على سلوك المستهلك السياحي والتعرف عن قرب على مدى استعداده لتبني بعض السلوكيات الجديدة التي يفترض أن يلجأ إليها بحكم المخاطر الصحية التي يمكن أن يواجهها في أسفاره السياحية مستقبلا.

وقد خلصت دراستنا الى مجموعة من النتائج تمثلت في:

جعل كوفيد-19 السائح الجزائري أكثر تفضيلا للانعزال والابتعاد عن الجماعات، وأكثر استعدادا لتبني العروض السياحية التي تقترح السياحة والراحة من خلال منشآت متسعة ومفتوحة على الهواء الطلق أو حتى عروض السياحة الايكولوجية لعلاقتها المباشرة بالطبيعة والمساحات الغابية والطبيعية بصفة عامة كونها تجعله أكثر ثقة، واثمنا على صحته، وقد يعزز هذه النتيجة حصول عبارة الاتجاه نحو عروض السياحة الايكولوجية والترفيه في المساحات المفتوحة على أكبر متوسط حسابي وبأقل انحراف معياري ضمن بعد تفضيلات واتجاهات السائح الجزائري بعد كوفيد-19.

جعل كوفيد-19 السائح الجزائري يتبنى معايير جديدة في اختياره للوجهة السياحية أقل ما يقال عن هذه

المعايير

أنها صارمة تتعد تماما عن المعايير السابقة التي كانت تدرس وتتمثل هذه المعايير في السفر نحو المدن التي يقل في الازدحام، الاتجاه لتبني مدة اقامة قصيرة واختيار الوجهة السياحية التي كانت أقلهم تضررا بكوفيد-19، وتفادي السياحة الجماعية وتبني السياحة الايكولوجية والتواجد بالمساحات المفتوحة، بالإضافة الى اعتماد تحليل قرب الوجهة السياحية وتفضيل السفر مع العائلة بالدرجة الأولى.

نستنتج من خلال تحليل دقيق لهذه المعايير أن السائح الجزائري تأثر كثيرا بفعل كوفيد-19 وأن ذلك ترك أثرا نفسيا بليغا عليه وأنه يتبنى هذه المعايير من باب الحيطة والخوف الذي لا يزال يعم المشهد العالمي.

أضحت المعايير المتعلقة بالنظافة والأمن أكثر المعايير أخذًا بعين الاعتبار من قبل السائح الجزائري، ويؤكد ذلك درجات الموافقة العالية التي تحصلت عليها عبارات هذا البعد، يعود ذلك لدرجة خطورة مخلفات كوفيد-19 من جهة، وتكون صورة قاتمة كافية لدى السائح عن الجائحة من خلال وسائل الاعلام، وتبني الهيئات الصحية العالمية والوطنية لتوجه مبني على الوقاية وتبني أساليبها تفاديا لانتشار الفيروس وحفاظا للصحة العمومية لكن ما يشار إليه في هذا البعد . بعد النظافة والأمان. هو اتفاق المجيبين على أن اختيار

فنادق عالمية وذات جودة عالية غير كاف لتوفير الأمن الصحي اللازم ولا يعد عاملا سيأخذ بعين الاعتبار في سفرياتهم لاحقاً، وقد يكون السبب في ذلك ترسخ فكرة لدى السياح أنه لا فرق بين بلد متقدم ومتخلف في انتشار الفيروس، ولا بين فئات اجتماعية راضية وأخرى مهمشة ولا بين عاملين في قطاع الصحة وخارجه، بل كل العالم كان له نصيب من تبعات هذا الفيروس الخطير سواء من حيث الانتشار، أو عدد الوفيات أو من خروج الأوضاع عن السيطرة.

كل هذا جعل من معايير النظافة والأمان تكون بمثابة المحدد الأكثر وزناً في قرار السياحة والسفر للمستهلك السائح الجزائري.

استنتجنا من خلال دراستنا هذه أن المستجوبين مستعدون من الآن للسفر في حالة فتحت الأجواء وعادت الأمور إلى مجراها لكن ما يلاحظ من اجابتهم هو اقرارهم بعدم استعدادهم لرفع عدد سفرياتهم السياحية والابقاء عليها في نفس العدد في أحسن الأحوال.

كما استنتجنا أنهم يفضلون الوجهات السياحية الخارجية على حساب الداخلية لكن بشرط أن تكون وجهات سياحية خارجية قريبة من الجزائر.

وإذ دل هذا عن شيء فإنه يدل على أن السائح الجزائري لم يأمن بعد السفر كالمعتاد وبقيت تراوده شكوك ذات صلة بالفيروس وتبعاته

خلصنا من خلال هذه الدراسة بصفة عامة إلى أن السائح الجزائري أصبح أكثر حذراً وتشدداً عند اتخاذ قرار شراء العرض السياحي، ويعود هذا بالأساس إلى خطورة الوضع المعاش من خلال الجائحة رغم أنه يبقى أكثر تفضيلاً للوجهة السياحية الخارجية .

خلصنا من خلال النتائج الإحصائية المحصل عليها أن خبرة السائح في مجال السياحة والأسفار تؤثر على اتجاهه نحو اعتماد معايير للسفر غير أخرى، وكذلك الأمر بالنسبة لعامل الجنس إذ تختلف اجابات الذكور عن اجابات الاناث وينطبق نفس الشيء على عامل السن إذ تختلف الاجابات من فئة عمرية لأخرى.

كل هذا وذاك يجعلنا نقدم مجموعة من المقترحات العاملين في ميدان السياحة والأسفار في خدمة عودة السياحة لنتائجها الايجابية واسترجاع ثقة السائح من خلال:

تبني الدول والحكومات لمعايير أمن صحي موحدة تحت اشراف هيئات دولية مما يجعل السائح لا يشعر بالتمييز من بلد لآخر ويسترجع ثقته في المؤسسات السياحية وعروضها خاصة من الجانب الصحي باعتباره أصل الأزمة التي دخل فيها القطاع والاقتصاد العالمي برمته.

الترويج لبرامج سياحية بديلة تقطع الصلة بالعروض التقليدية وترتكز على السياحة الايكولوجية وفرض معايير دولية في مجال سياحة الجماعات.

ابتكار عروض سياحية تأخذ بعين الاعتبار المعايير الجديدة التي تبناها السائح خلال الجائحة كقرب مسافة الوجهة، سعة مساحات الترفيه والتسلية، التواجد في أعداد قليلة، اختيار وسائل النقل الأكثر قابلية لتطبيق التباعد وتشجيع السياحة الجماعية في اطار عائلي.

اتباع سياسة اتصال التسويق قوية جدا سواء على المستوى الوطني أو على مستوى المؤسسات متمحورة حول تمثيل مجهودات الدولي والمؤسسات السياحية في مجال الأمن الصحي والوقاية من أسباب انتشار الفيروسات مع حسن اختيار وسائط الإعلام الكفيلة بتحقيق أكبر وأجود انتشار لهذه الحملات الترويجية. استغلال الفروق الموجودة بين الذكور والإناث وذوي الخبرة في السفر والمبتدئين والمنتجون لفئات عمرية من غيرها لابتكار عروض تسويقية تخدم كل فئة بما يناسبها وبما يناسب درجات الثقة والأمان المكتسب لديهم.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 2- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008.
- 3- أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007.
- 4- اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013.
- 5- سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر، 2006.
- 6- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر 2006.
- 7- علاء حسين السرابي واخرون، التسويق والمبيعات (السياحة والفندقة)، الطبعة الأولى، دار جريز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011.
- 8- علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.
- 9- عمر الجوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012.
- 10- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- 11- مثنى طه الحوري واسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2013.

قائمة المراجع

- 12- مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2016.
- 13- معراج هوارى وآخرون، سياسات ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013.

ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية

أ- رسائل الدكتوراه

- 14- الشاهد الياس، التسويق السياحي فالجزائر، دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012. 2013.
- 15- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني وبين المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014 . 2015.
- 16- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة بين 1995- 2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014.
- 17- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة : الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017 - 2018.

ب - المذكرات

- 18- زهير بوعكرىف، التسويق السياحي ودوره في القطاع السياحي، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011 . 2012.
- 19- سايا غوجل، أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، قسم ادارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2015.

قائمة المراجع

- 20- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012.
- 21- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- دراسة حالة الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011 . 2012 .

ثالثا: المقالات والمجلات

أ- المقالات باللغة العربية

- 22- إليزابيث بيرز، مقال "بعنوان سلسلة الإمدادات الغذائية العالمية صامدة حتى الآن، اطلع عليه يوم 10 افريل 2021 <https://news.un.org/ar/story/2020/04/105269>.
- 23- البيان المنبثق عن الاجتماع الثاني للجنة الطوارئ المعنية باللوائح الصحية الدولية (2005) بشأن فاشية فيروس كورونا المستجد، اطلع عليه في 20/03/2021، Accessed on January 15، 2021.
- 24- الديوان الوطني للإحصائيات، التقرير نصف السنوي حول التشغيل في الجزائر، منشورات الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر، 2020.
- 25- الديوان الوطني للإحصائيات، التقرير نصف السنوي حول التشغيل في الجزائر، منشورات الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر، 2020.
- 26- جمال الدين ابن منظور، لسان العرب الإصدار 3، المجلد 2، بيروت، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1993.
- 27- العربي الجديد، توقعات بارتفاع البطالة في الجزائر، اطلع عليه في 10 جانفي 2021 <https://www.alaraby.co.uk>.
- 28- وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر، دراسة تحليلية للفترة بين 2013 . 2017، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، ديسمبر 2019 [https://www.who.int/ar/news/item/05-06-1441-statement-on-the-second-2019-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-\(.\)regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov](https://www.who.int/ar/news/item/05-06-1441-statement-on-the-second-2019-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-(.)regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov)

قائمة المراجع

- 29- قاسم جبار خلف، تنمية القطاع السياحي في محافظة ذي قار وآفاقه المستقبلية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 41، العدد 1، 2019.
- 30- مقال بعنوان "رومانيا تحظر تصدير الحبوب" اطلع عليه يوم 02 فيفري
<https://arabic.rt.com/business/11025452021>
- 31- منظمة الأمم المتحدة، تقرير، كوفيد19 يؤثر بشدة على الخدمات الصحية،
<https://www.un.org/ar/coronavirus/articles/health>.
- 32- منظمة الأمم المتحدة، تقرير، كوفيد19 يؤثر بشدة على الخدمات الصحية، اطلع عليه في 12 أبريل
<https://www.un.org/ar/coronavirus/articles/health-impact.2021>
- 33- منظمة التعاون الإسلامي، الآثار الاجتماعية والاقتصادية لجائحة كوفيد، مركز الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة، 2020.
- 34- منظمة الصحة العالمية، www.who.int/topics/coronavirus_infections/ar ' اطلع عليه بتاريخ 10 جانفي 2021
- 35- منظمة الصحة العالمية، الوقاية من إصابة العاملين الصحيين بالعدوى وكشفها وتدابيرها علاجيا في سياق جائحة كوفيد 19، اطلع عليه في 12 أبريل
https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/336265/WHO-2019-nCoV-.2021.HW_infection-2020.1-ara.pdf
- 36- تقرير المركز العربي للأبحاث والدراسات التدايعيات الاقتصادية والاجتماعية لفيروس كورونا على الجزائر، 22 جوان 2020، اطلع عليه في 10 جانفي 2021
[Library/The- Document PDF:2021 Social-Repercussions-of-the Economic-and-Covid-19-Pandemic-in-Algeria.pdf](https://www.who.int/iris/bitstream/handle/10665/336265/WHO-2019-nCoV-.2021.HW_infection-2020.1-ara.pdf)

ب- المقالات باللغة الأجنبية

- 37- Alison Brunier ،WHO ،COVID-19 Significantly Impacts Health Services, <https://www.who.int/news/item/01-06-2020-covid-19-significantly-impacts-health-services-for-noncommunicable-diseases> ،Accessed on 12/04/2021
- 38- Anastasiya Golets & Others ،COVID-19 Pandemic & Tourism ،The Impact of Health Risk Perception and Intolerance of Uncertainty on Travel Intentions ،Centre of Sustainable Development ،University of Brasilia ،10/2020
- 39- Azzedine Madani & Others ،The Impact of COVID-19 Outbreak on The Tourism Needs of The Algerian Population ،Sustainability MDPI ،October 2020.

- 40-** Brookings Institution ‘Report: How is COVID-19 Affecting Students Learning, <https://www.brookings.edu/blog/brown-center-chalkboard/2020/12/03/how-is-covid-19-affecting-student-learning/> ‘Accessed on 22/03/2021
- 41-** Brooner & Hoog ‘Economizing Strategies During an Economic Crisis ‘Annals of Tourism Research Volume 39 ‘Issue 2 ‘April 2012
- 42-** Carlos Arteta& Patrick Kirbi ‘The Global Economic Growth Outlook ‘World Bank Report April 2020.
- 43-** International Labour Organization ‘“Free and open access to labour statistics,” <https://ilostat.ilo.org/> ‘Accessed on January 15 ‘2021
- 44-** John R. Allen & Others‘
- 45-** John R. Allen &Others ‘The Pandemic Will Change The World Forever ‘Foreign Policy,<https://foreignpolicy.com/2020/03/20/world-order-after-coronavirus-pandemic/> ‘Accessed on March 20- 2021
- 46-** Kaveh & Others ‘The Impact of COVID-19 Pandemic On The Consumer Behaviour of Turkish Tourists ‘Brazilian Academic Journal ‘12/2020
- 47-** Marques Santos &Others, Behavioural Changes in Tourism in Time of COVID-19‘Publication office of the European Union ‘Luxembourg ‘June 2020 ‘Page 10
- 48-** Maya Ivanova & Ivan Krasimirov Ivanov ‘Travel Behaviour After Pandemic, The case of Bulgaria ‘Varna University of Management ‘Varna ‘2020
- 49-** MD Tariqul Islam ‘Travel Behavior After The Pandemic ‘The Case of Punjab, India ‘Universe International Journal of Interdisciplinary Research ‘19/12/2020
- 50-** Mickel Porta ‘A Dictionary of Epidemiology, 5th Edition 2008‘Oxford University Press ‘New York.
- 51-** Nanshan Chen & Others ‘Epidemiological and Clinical Characteristics of 99 cases of 2019 Novel Coronavirus Pneumonia in Wuhan ‘China ‘Elsevier Public Health Emergency Collection ‘February 15 ‘2020 ‘Page 507.
- 52-** Organisation Mondiale de la Sante, Rapport: Mise à jour de la Situation Mondiale du COVID-19 ‘https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/risk-comms-updates/update-36-long-term-symptoms.pdf?sfvrsn=5d3789a6_2 ‘Page 10-14, vue le 12/04/2021
- 53-** Organization Internationale du Travail, Observatoire de l’OIT ‘“Le COVID-19 et le monde du travail: Répercussions et réponses, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_739156.pdf.
- 54-** Orion Market Research Private Limited ‘Impact of COVID-19 on the Global Manufacturing Industry‘New York ‘March 2020.

- 55-** Perriman H & Others ‘The Impact of the Global Financial Crisis on Consumer Behaviour ‘Proceeding of Annual London Buisness Research Conference, 12/04/2010 ‘<http://www:wbiconpro.com/06-Priya.pdf>
- 56-** Stefania Bodosca & Others ‘Tourist Consumption Behaviour Before & After the Crisis from 2008 ‘Procedia Economics & Finance ‘Bucharest ‘May 2014
- 57-** UNESCO ‘Report: From Disruption to Recovery/COVID-19 Impact on Education, <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>, Accessed on 25/02/2021.
- 58-** UNWTO ‘COVID-19 and Tourism ‘2020: A year in Review ‘December 2020.
- 59-** UNWTO ‘COVID-19 and Tourism ‘2020: A year in Review ‘December 2020
- 60-** World Health Organization ‘Pandemic Influenza Preparedness and Response,‘paris ‘2010.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبيان

في اطار اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تسويق سياحي و فندقي

تحت عنوان:

تأثير كوفيد- 19 على سلوك المستهلك السياحي نحو اختيار الوجهة

السياحية الداخلية أو الخارجية

(دراسة حالة المستهلكين السياحيين الجزائريين)

أخي الكريم ، أختي الكريمة أما بعد ...

بهدف إكمال بحث تحت العنوان المذكور أعلاه ، يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجيا منكم قراءته جيدا و الاجابة على كل الأسئلة بموضوعية ، لأن المعلومات التي تقدمونها ستساهم في اثراء بحثنا . ودقة النتائج التي سوف نصل اليها تعتمد على دقة اجاباتكم و نشير إلى أن كل المعلومات تستعمل لأغراض البحث العلمي و فقط .

شكرا لكم

السنة الجامعية 2020 / 2021

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1 الجنس :

أنثى

ذكر

2 العمر :

من 31 سنة الى 50 سنة

أقل من 21 سنة

و أكثر من 50 سنة

من 31 سنة الى 50 سنة

3 هل سافرت خارج الجزائر في الخمس سنوات الأخيرة

لا

نعم

4 هل سافرت داخل الجزائر في الخمس سنوات الأخيرة

لا

نعم

5 كم عدد المرات

من 1 إلى 3 مرات

00 مرة

أكثر من 7 مرات

من 4 إلى 7 مرات

الجزء الثاني:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	جدول العبارات
المحور الأول : بعد الاتجاهات و التفضيلات					
					1 . أظن أن السفر سيصبح خطيرا بسبب كوفيد-19
					2 . سأقلل من عدد سفرياتي في الستة أشهر القادمة بسبب كوفيد-19
					3 . سأتفادى السفر الى المدن الكبرى و المزدحمة بسبب كوفيد-19
					4 . سأقلل من مدة اقامتي السياحية خلال سفرياتي القادمة بسبب كوفيد-19
					5 . سأتفادى الوجهة السياحية التي تضررت بشكل كبير من كوفيد-19
					6 . سأتجه أكثر الى اختيار النشاطات الترفيهية في المساحات المفتوحة والسياحة الايكولوجية بسبب كوفيد-19
					7 . سأتجه أكثر الى اختيار وجهات سياحية قريبة من مكان اقامتي بسبب كوفيد-19
					8 . سأتفادى الرحلات السياحية الجماعية بسبب كوفيد-19
					9- سأميل إلى تفضيل السفر مع العائلة والأرباء بسبب كوفيد-19.
المحور الثاني: بعد النظافة و الأمان					
					1 . سأكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان
					2 . سأكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص أماكن الراحة والاستجمام التي سأزورها بسبب كوفيد-19
					3 . سأكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص وسائل النقل التي سأستعملها بسبب كوفيد-19

					4 . سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص صحة و عافية الأشخاص المرافقين لي في الرحلات الجماعية بسبب كوفيد-19
					5 . سأتجه الى اختيار فنادق بمعايير و جودة عالمية بسبب كوفيد-19
					6 . سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص معايير النظافة و الأمان للفنادق التي سأحجز فيها بسبب كوفيد-19
					7 . سأتجه الى اختيار الأكل منفردا خلال رحلاتي السياحية بسبب كوفيد-19
					8 . سأكون أكثر احترازا و حذرا فما يخص نظافة متطلباتي و حاجاتي اليومية بسبب كوفيد-19
					المحور الثالث: بعد تكرار السفر و المفاضلة بين الوجهات
					1 . سأقلل من عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19
					2 . سأزيد من عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19
					3 . سأزيد من عدد سفرياتي بسبب كوفيد-19
					4 . سأفضل وجهات سياحية خارج الوطن بعد انقضاء الوباء
					5 . سأفضل وجهات سياحية داخل الوطن بعد انقضاء الوباء
					6 . لم أقرر السفر بعد انقضاء الوباء

الملحق 1: الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

t1	Pearson Correlation	,802**	,855**	,893**	,877**	,783**	,687**	,755**	,767**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261

الملحق 2: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

t2	Pearson Correlation	,863**	,888**	,834**	,809**	,736**	,803**	,726**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	261	261	261	261	261	261	261	261	261

الملحق 3: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

t3	Pearson Correlation	,363**	,529**	,529**	,367**	,563**	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	261	261	261	261	261	261	261

الملحق 4: الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

tt	Pearson Correlation	,910**	,840**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	261	261	261	261

الملحق 5: ثبات الاستبيان

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	23

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	6

الملحق 6: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

		SEX			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MA	176	67,4	67,4	67,4
	F	85	32,6	32,6	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

الملحق 7: توزيع أفراد العينة حسب العمر

		AGE			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MOIN 21	6	2,3	2,3	2,3
	21-35	143	54,8	54,8	57,1
	36-50	101	38,7	38,7	95,8
	PLUS 50	11	4,2	4,2	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

الملحق 8: توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة خارج الوطن

		INTERN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OUI	119	45,6	45,6	45,6
	NON	142	54,4	54,4	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

الملحق 9: توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة خارج الوطن

		INTERN1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	O F	144	55,2	55,2	55,2
	1-3	77	29,5	29,5	84,7
	4-7	30	11,5	11,5	96,2
	PLUS 7	10	3,8	3,8	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

الملحق 10: توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة داخل الوطن

DOMES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OUI	251	96,2	96,2	96,2
	NON	10	3,8	3,8	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

الملحق 11: توزيع أفراد العينة حسب عدد سفرياتهم السابقة داخل الوطن

DOMES1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	O F	9	3,4	3,4	3,4
	1-3	47	18,0	18,0	21,5
	4-7	62	23,8	23,8	45,2
	PLUS 7	143	54,8	54,8	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

الملحق 12: عرض نتائج فقرات المحور الأول والثاني والثالث

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	261	3,5249	1,24513	,07707
Q2	261	3,425	1,3035	,0807
Q3	261	3,5402	1,30211	,08060
Q4	261	3,4291	1,24952	,07734
Q5	261	3,9655	1,22269	,07568
Q6	261	4,0460	1,04412	,06463
Q7	261	3,4943	1,25152	,07747
Q8	261	3,6130	1,22775	,07600
Q9	261	3,8314	1,15122	,07126
Q10	261	4,4521	,70343	,04354
Q11	261	4,4176	,73243	,04534
Q12	261	4,3372	,80939	,05010
Q13	261	4,4521	,76624	,04743
Q14	261	3,7280	1,12264	,06949
Q15	261	4,3103	,84093	,05205
Q16	261	3,7625	1,17551	,07276
Q17	261	4,2912	,84095	,05205
Q18	261	3,4330	1,25587	,07774
Q19	261	2,2490	1,04295	,06456
Q20	261	3,0498	1,09606	,06784
Q21	261	3,7625	1,15238	,07133
Q22	261	3,3793	1,11880	,06925
Q23	261	2,8199	1,09287	,06765

الملحق 12 (تابع)

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q1	6,811	260	,000	,52490	,3731	,6767
Q2	5,271	260	,000	,4253	,266	,584
Q3	6,703	260	,000	,54023	,3815	,6989
Q4	5,548	260	,000	,42912	,2768	,5814
Q5	12,757	260	,000	,96552	,8165	1,1145
Q6	16,184	260	,000	1,04598	,9187	1,1732
Q7	6,380	260	,000	,49425	,3417	,6468
Q8	8,067	260	,000	,61303	,4634	,7627
Q9	11,668	260	,000	,83142	,6911	,9717
Q10	33,350	260	,000	1,45211	1,3664	1,5378
Q11	31,269	260	,000	1,41762	1,3284	1,5069
Q12	26,690	260	,000	1,33716	1,2385	1,4358
Q13	30,616	260	,000	1,45211	1,3587	1,5455
Q14	10,476	260	,000	,72797	,5911	,8648
Q15	25,174	260	,000	1,31034	1,2078	1,4128
Q16	10,479	260	,000	,76245	,6192	,9057
Q17	24,805	260	,000	1,29119	1,1887	1,3937
Q18	5,569	260	,000	,43295	,2799	,5860
Q19	-11,633	260	,000	-,75096	-,8781	-,6238
Q20	,734	260	,464	,04981	-,0838	,1834
Q21	10,689	260	,000	,76245	,6220	,9029
Q22	5,477	260	,000	,37931	,2429	,5157
Q23	-2,662	260	,008	-,18008	-,3133	-,0469

الملحق 13: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضيات (1،2،3،4)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
t1	261	3,6522	,95843	,05933
t2	261	4,2189	,69747	,04317
t3	261	3,1156	,53204	,03293
t31	261	2,9106	,63084	,03905
t32	261	3,3206	,63570	,03935

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
t1	10,993	260	,000	,65219	,5354	,7690
t2	28,233	260	,000	1,21887	1,1339	1,3039
t3	3,510	260	,001	,11558	,0507	,1804
t31	-2,289	260	,023	-,08940	-,1663	-,0125
t32	8,147	260	,000	,32056	,2431	,3980

الملحق 14: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tt	MA	176	3,6267	,65111	,04908
	F	85	3,8803	,51110	,05544

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
tt	Equal variances assumed	4,02E	,046	-3,151	259	,002	-,2535E	,08047	-,41234	-,09E-2
	Equal variances not assumed			-3,425	203,414	,001	-,2535C	,07404	-,3E95E	-,10763

الملحق 15: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الخبرة السابقة في السفر (داخل الجزائر)

Group Statistics

	DOMES	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tt	OUI	251	3,6993	,62005	,03914
	NON	10	3,9609	,58168	,18394

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
tt	Equal variances assumed	,179	,694	-1,311	269	,191	-,70153	,14853	-,65444	-,14137
	Equal variances not assumed			-1,391	9,323	,195	-,25153	,13803	-,63153	-,15842

الملحق 16: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السفر خارج الوطن

Group Statistics

	INTERN	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tt	OUI	119	3,5623	,64034	,05870
	NON	142	3,8325	,57555	,04830

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
tt	Equal variances assumed	1,563	,212	3,483	269	,000	-,27022	,17630	-,41861	-,12193
	Equal variances not assumed			-3,255	239,305	,000	-,27022	,17602	-,41997	-,12043

ملخص:

تهدف دراستنا إلى التعرف على تأثير كوفيد-19 على السلوكيات المستقبلية للمستهلك السياحي الجزائري وعلى اختياره وتفضيله بين الوجهة الداخلية أو الخارجية في رحلاته السياحية المستقبلية.

استعملنا المنهج الوصفي حيث قمنا بتوزيع استبيان على 261 جزائري مقيم في الجزائر، وقمنا بمعالجة البيانات المحصل عليها عن طريق SPSS.

خلصنا إلى نتيجة أن المستهلك السياحي الجزائري سيقوم بتغيير تفضيلاته وسيعتمد على معايير أخرى عند اختياره للوجهة السياحية المستقبلية.

ويمكن الاستنتاج أن السياحة الايكولوجية والحالة الصحية لمرافقي السائح الجزائري هي من أهم المعايير التي سيعتمد عليها لاتخاذ القرار الشرائي السياحي.

كوفيد-19 له تأثير كبير على المستهلك السياحي الجزائري في ما يخص النظافة والأمن للوجهات السياحية المستقبلية، حيث أنه سيميل إلى تفضيل الوجهات القريبة من مقر إقامته وأيضاً تجنب الوجهات السياحية المتضررة من كوفيد-19.

المستهلك السياحي الجزائري سيفضل السفر إلى خارج الوطن كأول وجهة بعد القضاء على كوفيد-19 أو بعد إعادة فتح الحدود الدولية.

الكلمات المفتاحية: كوفيد 19، الحجر، الجائحة، السياحة، السفر الداخلي، السفر الدولي.

Abstact:

This study aims to explore the impact of COVID-19 on Algerian tourists' behavior and their preferences to choose between domestic or international destination for their future touristic travels.

In our study we used descriptive method, so we dispatched a survey, by using Google Forms, to 261 Algerians living in Algeria, then we analyzed the results of their answers by using SPSS.19.

We concluded that Algerian tourists will have new attitudes and new preferences for choosing their future travel destinations; ecologic tourism and accompanied people in their travels are the main concerns of Algerian tourists.

COVID-19 had great impact on Algerian tourists regarding the safety and hygiene of their tourist destinations, also tourists will prefer to avoid affected destinations and think that selecting a close destination to their home is preferred.

Algerian tourists will prefer to travel abroad or international destination, they are ready to travel after the pandemic will be over or the border will be opened again.

Keywords: COVID-19, outbreak, pandemic, tourism, domestic travel, international travel.