

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

مدى إستعداد السائح الجزائري لتبني عروض العمرة في ظل
مخلفات جائحة كورونا
دراسة عينة من السياح المعتمدين الجزائريين

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي و سياحي

إعداد الطلبة :

قميحة محمد أكرم

لعلو عبد الرؤوف

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الأستاذ.....	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذ حمودة سامي	أستاذ محاضر ب	جامعة جيجل	مشرفا ومقرار
الأستاذ.....	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

مدى إستعداد السائح الجزائري لتبني عروض العمرة في ظل
مخلفات جائحة كورونا
دراسة عينة من السياح المعتمدين الجزائريين

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي و سياحي

إعداد الطلبة :

قميحة محمد أكرم

لعلو عبد الرؤوف

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الأستاذ.....	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذ حمودة سامي	أستاذ محاضر ب	جامعة جيجل	مشرفا ومقرار
الأستاذ.....	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020



شكر وتقدير

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين. القائل في محكم التنزيل "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ" سورة يوسف آية 76.... صدق الله العظيم.

وقال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): "من صنع إليكم معروفاً فكافئوه, فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه " رواه أبو داوود.

وفاءً وتقديراً واعترافاً منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي،

وأخص بالذكر الأستاذ المشرف : **حمودة سامي** على هذه الدراسة وصاحب الفضل في توجيهنا ومساعدتنا في تجميع المادة البحثية، فجزاه الله كل خير.

ويملي علينا واجب الاعتراف بالفضل نتقدم بجزيل الشكر

للأستاذ: **عرجاني عبد العزيز** والأستاذة: **أحلام بن صابرة**

الذين قدما لنا يد العون والمساعدة لإنجاز هذا العمل.

وأخيراً، نتقدم بجزيل شكرنا إلي كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه.

إهداء

بسم الله وحده والصلاة والسلام على خير خلق الله
وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة
وها أنا ذا أختتم مذكرة تخرجي
وأمتن لكل من كان له فضل في مسيرتي ولو باليسير، الأبوين والأهل والأصدقاء والأساتذة
المبجلين

إن من يستحق إهدائي وشكري هما من قال الله في حقهما
" ووصيتا الإنسان بوالديه حملته أمه وهنا على وهن ... "

إلى التي أضاءت لي بريق الأمل وعلمتني المثابرة من أجل النجاح
أمي الغالية حفظها الله وأطال عمرها.

إلى منير دربي ومصدر أمني ورمز إنشائي
أبي الحبيب حفظه الله وأطال عمره.

إلى من ترعرعت معهم وكبرت بجانبهم، إخوتي الأعزاء
" حسان " " رضوان " " عبد الودود " أختي الغالية " حورية "

إلى زوجة أخي وزوج أختي
" لمياء " و " أمين "

إلى أغلى الأصدقاء وكل العائلة الكريمة
إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكري
كلكم لكم مني أطيب المنى وأفضل تحية تحية الإسلام

إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، وصل الله وسلم على سيدنا ونبينا محمد صل الله عليه وسلم، اللهم ليس بجهدي واجتهادي وإنما بتوفيقك وفضلك أهدي تخرجني إلى روح أمي الذي ما أشبعني الزمان منها، أمي التي رحلت إلى وطن النائمين وبقي كل شيء مختلف بعد رحيلها، تمنيت اليوم كثيرا أن تراني وأنا أرفع قبعتي عاليا وأرى ابتسامتك التي كانت لتغمري فرحا، فيا رب اجعلها في الفردوس الأعلى مع الأنبياء والصالحين إلى من كان لي عوناً وسندا في كل خطوة أخطوها، إلى من حرص على توفير كل شيء وله كامل الفضل فيما أنا عليه الآن (أبي الغالي)

إلى زوجة أبي، أمي الثانية والتي كانت السند لي دوما
إلى إخوتي وأخص بالذكر أختي لأنها تهتم بهذه التفاصيل وتسعد بذكرها على انفراد
إلى أقرب إنسان لقلبي
إلى أصدقائي كل باسمه
إلى زملائي ورفقاء الدرب الدراسي
إلى كل شخص عزيز على قلبي لا يسع أن أذكر الكل بمقامه ومقاله
إلى كل من تمنى لي الخير والنجاح من قريب أو بعيد
إلى أساتذتي وكل من علمني ولو كلمة وساهم لوصولي إلى هذا المستوي
شكرا جميعا

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير الإهداء
i	قائمة المحتويات
iv	قائمة الجداول
v	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: سلوك المستهلك السياحي	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك السياحي
7	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك السياحي
8	المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي
9	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي
10	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
10	المطلب الأول: تأثير الجانب النفسي على سلوك المستهلك السياحي
12	المطلب الثاني: تأثير الجانب البيئي على سلوك المستهلك السياحي
14	المطلب الثالث: تأثير الجانب التسويقي على سلوك المستهلك السياحي
16	المبحث الثالث: السياحة الدينية
16	المطلب الأول: تعريف السياحة الدينية
17	المطلب الثاني: مرتكزات السياحة الدينية
18	المطلب الثالث: مستقبل والآفاق التسويقية للسياحة الدينية
19	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مخلفات جائحة كورونا	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للالتزامات الصحية
22	المطلب الأول: تعريف الأزمة الصحية

22	المطلب الثاني: أهم الأزمات الصحية عبر التاريخ
23	المطلب الثالث: جائحة كورونا
25	المبحث الثاني: الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا
25	المطلب الأول: أثر جائحة كورونا على الأسواق والبورصات العالمية
25	المطلب الثاني: أثر جائحة كورونا على التجارة الدولية
26	المطلب الثالث: أثر جائحة كورونا على النفط وأسواق الطاقة
26	المطلب الرابع: أثر جائحة كورونا على الموارد المادية المختلفة
27	المطلب الخامس: أثر جائحة كورونا على السياحة
28	المبحث الثالث: الآثار الاجتماعية لجائحة كورونا
28	المطلب الأول: أثر جائحة كورونا على الصحة
28	المطلب الثاني: أثر جائحة كورونا على الأسرة
29	المطلب الثالث: أثر جائحة كورونا على التعليم
29	المبحث الرابع: مواجهة قطاع السياحة لجائحة كورونا
29	المطلب الأول: السيناريوهات المتوقعة لأزمة كورونا
30	المطلب الثاني: مسؤولية قطاع السياحة في ظل استمرار جائحة كورونا
30	المطلب الثالث: السياحة في عالم ما بعد كورونا
31	المطلب الرابع: تحويل الأزمة إلى فرصة
34	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة عينة من السياح المعتمدين الجزائريين	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
37	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
37	المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية
38	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
42	المبحث الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
43	المطلب الأول: عرض النتائج
46	المطلب الثاني: عرض نتائج فقرات الاستبيان
56	المبحث الثالث: اختبارات الدراسة

56	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
56	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
60	خاتمة الفصل
62	خاتمة
65	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

- الجدول رقم 01 : يمثل التوزيع لمقياس ليكارت 38
- الجدول رقم 02 الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (بعد الاتجاهات والتفضيلات) 39
- الجدول 03: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني 40
- الجدول 04: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث 41
- الجدول 05 : معامل الثبات (ألفا كرونباخ) 42
- الجدول 06: توزيع أفراد العينة حسب الجنس 43
- الجدول 07: توزيع أفراد العينة حسب العمر 44
- الجدول 08: توزيع أفراد العينة حسب الدخل 45
- الجدول 09: عرض نتائج فقرات المحور الأول (الاتجاهات والتفضيلات) 46
- الجدول 10: عرض نتائج فقرات المحور الثاني (بعد النظافة والأمان) 50
- الجدول 11 : عرض نتائج فقرات المحور الثالث (بعد تكرار السفريات) 54
- الجدول رقم 12: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الأولى 57
- الجدول رقم 13: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثانية 58
- الجدول رقم 14: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثالثة 58

قائمة الأشكال

الشكل 01 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس 43

الشكل 02 : توزيع أفراد العينة حسب العمر 44

الشكل 03: توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة خارج الوطن 45

المقدمة العامة

المقدمة العامة

تعد دراسة السوق وتتبع سلوك المستهلك واتجاه المستهلكين احدى أهم ركائز النجاح التسويقي للمؤسسات الحديثة لما لها أهمية في رصد التغيرات التي تحدث مع عناصر بيئة الأعمال الداخلية والخارجية ولأهمية المعلومات التي يمكن تحصيلها لاستخدامها في اتخاذ قرارات اقتصادية رشيدة خاصة إذا ما علمنا أن هذه العناصر في تغير مستمر منه ما هو دوري ومنه ما هو استثنائي يصعب توقعه.

وتعد الأزمات بأنواعها إحدى هذه التغيرات و التي قد تودس بحياة المؤسسة و ترهن فرص استمرار أعمالها، خاصة إذا كانت سعة انتشار الأزمة كبيرة و سريعة، مثل ما جرى مع العام من ديسمبر 2019 حيث أدى لانتشار فيروس من السلالة الناتجة إلى أحداث رعب على مستوى الأسواق العالمية و المحلية و أفقد المستهلكين أبسط مبادئ الثقة في المنتجين و الموردين و مقدمي الخدمة على حد سواء مما أدى إلى انهيار اقتصادي عالمي حيث كل القطاعات بما فيها قطاع السياحة ومنه قطاع سياحة العمرة و الحج الذي عرف خسائر عبر العالم قوامها 19 مليون معتمر و 5 ملايين حاج و خسائر عادية وصلت إلى 8 مليار دولار للمملكة العربية السعودية لوحدها فقط، و استعدادا منها لبداية استقبال المعتمرين و الحجاج في مواسم مستقبلية تحت قيد الضوابط الصحية والتباعد الاجتماعي المطلوب و جب على المنظمين لأعمال السياحة الدينية في ظل إسب= تمررا تبعات جائحة كوفيد - 19 خاصة إذا ما علمنا أن الضوابط الصحية الجديدة نستعرض أسعار جديدة و معايير داء معينة معروضة على المؤسسات من، من خلال كل هذا نصل لطرح إشكالية موضوع دراستنا التي سيخلفها كوفيد - 19 على سلوك السائح الجزائري في تبنيه لعروض العمرة في ظل استمرار تبعات الجائحة و بداية الفتح التدريجي لحركة السياحة العالمية؟.

عن هذا السؤال نستخلص الأسئلة التالية:

- هل سيكون لكوفيد-19 آثار على اتجاهات وتفضيلات السياح الجزائريين المعتمرين والحجاج؟
- هل سيكون لكوفيد-19 أثر على درجة اعتماد المعتمرين على معايير الصحة والأمان في اتخاذ قرار ذهابهم في رحلات العمرة؟
- هل سيكون لكوفيد-19 أثر على درجة استعداد السائح الجزائري لتكرار سفيرة العمرة؟

✚ فرضيات الدراسة:

ارتكزت دراستنا على ثلاثة فرضيات هي:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكوفيد-19 على اتجاهات وتفضيلات السياح المعتمرين؟
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكوفيد-19 على درجة اعتماد وحرص المعتمرين الجزائريين على معايير الصحة والأمان عند اتخاذهم لقرار السفر في عمرة.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكوفيد-19 على درجة استعداد لسائح الجزائري لتكرار سفره لأداء مناسك العمرة.

✚ منهج وأداة الدراسة:

استعنا خلال دراستنا بالمنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة والمتغيرات المستقلة والتابعة، فاستهل الباحثان عملهما بتعريف سلوك المستهلك وتبيان أهمية دراسته والعوامل المؤثرة فيه وكذا وصف ركائز السياحة الدينية ومقرراتها ثم انتقلنا لتحديد دقيق لمفهوم الأزمة الصحية والجائحة نظرا لحدة هذه المتغيرات أو على الأقل لقلّة ورودها في البحوث السابقة كونها حالة استثنائية يعيشها العالم لننتهي بدراسة حالة من دراسات سابقة في الميدان ثم الإشارة إليها في متن البحث.

✚ أسباب اختيار الموضوع:

- حجم سياحة العمرة وأهميتها بالنسبة للسوق الجزائرية والسوق السعودية.
- حجم الضرر الذي خلفته جائحة كورونا وفضولنا لمعرفة مخلفاتها على سلوك المستهلك السياحي.
- حدة الموضوع وقلّة الدراسات التي تناوله كونه يعبر عن ظاهرة استثنائية.

✚ أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا إلى:

- التعرف بدقة على حجم تأثير الجائحة على تفضيلات واتجاهات المعتمرين الجزائريين.
- التعرف بدقة على أهمية عامل الصحة والأمان في اتخاذ المعتمر الجزائري لقرار العمرة مستقبلا.
- التعرف على مدى تقبل المعتمر الجزائري لفكرة زيارة البقاع المقدسة وأداء المناسك أكثر من مرة رغم كوفيد-19 كما عهد ذلك من قبل في الحالة العادية.

واستخلاص مجموعة من الاستنتاجات بخصوص الشروط اللاتي يرى المعتمر الجزائري وجوب توفرها لاحتياجه على أداء المناسك في ظل تبعات جائحة كوفيد-19.

أهمية الدراسة:

- تعد الدراسة من أولى الدراسات التي ستجرى على مستوى الكلية بعد ظهور جائحة كورونا.
- يمكن أن يستعان بنتائج دراساتنا في دراسات لاحقة وبالتالي يمكن اعتبارها حلقة دامة لنتائج أكثر دقة في دراسات مستقبلية.
- تبيان دقة وصعوبة الأمور التي تنتظر المؤسسات السياحية محليا ودوليا بسبب تدهور الثقة بين موردي الخدمات السياحية والسائح والتي تسببت فيها جائحة كوفيد-19.

حدود وضغوطات الدراسة:

من بين حدود الدراسة نذكر:

- المدة الزمنية القصيرة التي أجريت خلالها إذ لم تتعدى شهر واحد من الانتظار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- صغر حجم العينة مقارنة بحجم المجتمع (مجتمع الدراسة).

أما الصعوبات فتمثلت في:

- نقص المراجع وجفّة تخصصها إن وجدت خاصة ما تعلق منها بالأزمة الصحية وكوفيد-19.
- استمرار الأزمة وضبابية الأجواء المتعلقة بالسياحة والأسفار وقطاع الأعمال بصفة عامة يجعل من ضبط الإحصائيات أمر موقوف بانتماء الجائحة.

الدراسات السابقة:

1. الدراسة الأولى:

دراسة قام بها: عز الدين المدني، سعد الدين بطوبال، هند بن حميدة وكرسيتوفر روبن بريانت من جامعة خميس مليانة وجامعة غليزان على الترتيب وعنوان المقال هو: أثر كوفيد 19 على 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 الدولية وقد توصلوا إلى نتائج بأن كوفيد 19 قد أثر على حاجات السائح الجزائري حيث أصبح أكثر حرصا على صحته وصحة أقرائه لأنه أصبح يفضل الصحة على السياحة خاصة إذا أضفنا التأثير الاقتصادي للأزمة على السائح الجزائري.

هذه الدراسة كانت في شهر جوان 2020 أي في عز الأزمة 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 وبالتالي فالقرارات الشرائية قد تتغير.

2. الدراسة الثانية:

دراسة قام بها Shohel Md. Nafi و SantusKumar Deb من جامعة بانغلاديش 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 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 إحصائيات كثيرة وفي شتى المجالات وقد حاولنا استنتاج بعض الأفكار حول سبب الخروج من الأزمة مع توصيات المنظمة العالمية للسياحة والسيناريوهات المقترحة.

الفصل الأول:

سلوك المستهلك السياحي

تمهيد:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، فهي تهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك، والتي تربط مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم على عملية الاستهلاك نتيجة تعرضه إلى منبهات داخلية أو خارجية حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته، لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل التعريف بسلوك المستهلك السياحي وعرض أهمية دراسته وأسباب دراسته وصولاً لاستعراض مختلف العوامل المؤثرة فيه.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك السياحي

سنتناول خلال هذا المبحث التعريف بسلوك المستهلك السياحي مع تبيان أهم ما تجنيه المؤسسة من دراسته والأسباب التي تجعل دراسته أمراً ضرورياً.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك السياحي

تعريف 1:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.¹ وعليه هذا التعريف يشمل ثلاثة عناصر:

- أ. مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد: ويعني ذلك أن تحليل سلوك المستهلك السياحي لا ينحصر فقط في عملية الشراء، وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به
- ب. شراء السلع الاقتصادية والخدمات: ويعني ذلك أن فهم سلوك المستهلك السياحي يتطلب التعرف على ما يحدث قبل وأثناء عملية الشراء.
- ج. عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات: تتعلق بدراسة السائح وذلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات، التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تضمنها.

تعريف 2:

إن المقصود بسلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه، والتي تبدأ في شراء

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

طفل عمره سنوات معدودة لقطعة من الشوكولاتة أو الكادي والتي قد تمتد إلى رجل أعمال يشتري ويستخدم نظام كمبيوتر حديث.¹

من التعريف الأول والثاني يمكن استنتاج أن سلوك المستهلك السياحي هو عبارة عن نشاط الأفراد أثناء اختيار، وشراء الخدمات السياحية من أجل إشباع حاجاته، أو هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين، بناء على ما تم عرضه من خدمات سياحية بهدف إرضاء حاجاته.

المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

تقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب هي:²

أولاً: يعتبر القرار الشرائي المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك خاصة ما إذا علمنا أن هذا القرار يتم على مراحل تتعزز من خلالها فكرة الشراء بكل تفاصيلها من نوع، كمية سعر وزمن شراء ونوعيته وما يترتب على هذا القرار من تبعاتها على نفسية المستهلك من رضا أو تمعص والتي ترسم نوع قراره الشرائي المستقبلي.

ثانياً: يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشترين أو المستهلكين أو السائحين)، لذلك أصبحت سلوك المستهلك السياحي والتعرف على عناصر اهتمامه ضرورية لمعرفة نوع الاستثمار في المورد البشري الواجب مباشرته لتحقيق خدمة فعالة للمستهلك.

ثالثاً: لقد كانت للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور الكثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافعه واتجاهاته، ومن ذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2004، ص ص 13 15.

² إبراهيم إسماعيل حسين الحديد إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، 2010، ص ص

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي يعد نشاط مهم بالنسبة للمؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمنظمة من جهة أخرى، ويمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي فيما يلي:¹

أولاً: تساعد دراسة سلوك المستهلك السياحي على معرفة حاجاته ورغباته، وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين.

ثانياً: يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة، أن المستهلك السياحي هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، وهو العنصر الموجه للسياسة التنافسية للمؤسسة والذي يصعب تقليده خلافا لعناصر التنافسية الأخرى كالسعر ومميزات الخدمة التنافسية.

ثالثاً: توفر دراسة سلوك المستهلك السياحي اكتشاف المؤسسة السياحية للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين والاستثمار فيها يرفع قدرتها التنافسية، وحصتها السوقية.

رابعاً: تساعد دراسة سلوك المستهلك السياحي ومعرفة قدرات الفرد الشرائية في رسم السياسات السعرية، فالمؤسسة السياحية الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.

خامساً: تساعد دراسة سلوك المستهلك السياحي في رسم السياسات الترويجية للمؤسسة السياحية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.

سادساً: تساهم دراسة سلوك المستهلك السياحي في تحديد المنافع التوزيعية لمنتجاتها، فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المؤسسة السياحية معرفة أماكن وجود مستهلكيها، ولا تقليل من تكاليف تواجدها في كل مكان.

¹ إباد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص ص 48 53.

سابقاً: تمكن دراسة سلوك المستهلك السياحي المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة، وماهي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكهم.

ثامناً: تمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها، وذلك من خلال معرفة رأي المستهلك السياحي وتحديد حاجاته الحقيقية، والتي تكون وفقاً لتوفر معلومات كافية عن المنتجات المختلفة¹.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

باعتبار السائح فرداً اجتماعياً بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، لذا يمكن القول إن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوكه، بصورة مباشرة أو غير مباشرة وعلى هذا الأساس سنحاول التركيز على ثلاثة جوانب محددة لقراراته الشرائية هي الجانب النفسي، البيئي والتسويقي.

المطلب الأول: تأثير الجانب النفسي على سلوك المستهلك السياحي

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

أولاً: الدوافع

وهي القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين.

من التعريف يمكن القول إن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد، وتجدر بنا الإشارة إلى الفرق بين الدوافع والدافعية والحاجة، حيث أن الدافع يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد، الدافعية وهي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه

¹ فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق الزبابين بمدينة تلمسان، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010، ص116.

معين وغالبا ما يكون حافزا معين يحصل عليه، لكي يشبع حاجاته، أما بالنسبة للحاجة فتتمثل في شعور بالنقص أو الافتقار لشيء معين وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة.¹

ثانياً: الإدراك

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة، وما إلى ذلك من تفاصيل كثيرة استطاع الحصول عليها.²

ثالثاً: الشخصية

الشخصية في علم النفس تعرف على أنها مجموع الخصائص التي تتصف على الأقل بالثبات النسبي داخل الإنسان كالاستعدادات، السمات، الدوافع التي توجه سلوكه في مواقفه الحياتية المختلفة والتي أثبتت الدراسات تأثيرها على سلوك المستهلك من قطاع إلى آخر.

رابعاً: التعلم

يظهر أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو المقصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح والذي يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه.³

خامساً: الاتجاهات

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذاك.⁴

¹ موافق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 200.

² محمد منير حجاب، الإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 142.

³ حمدي علي الفراهوي، ركائز البناء النفسي (دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان)، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 63.

⁴ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة بومرداس، 2006، ص 111.

المطلب الثاني: تأثير الجانب البيئي على سلوك المستهلك السياحي

طالما أن الفرد اجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها لذلك نقوم بالتفرقة بين ثلاث أبعاد رئيسية بيئة، هي المحيط الاجتماعي، المحيط الطبيعي، والقوى التي صنع البشر.

أولاً: المحيط الاجتماعي

يتكون المحيط الاجتماعي من:

أ. الجماعة: في المجال السياحي يبدو تأثير الجماعة على السائح قويا وفعالاً لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطاً قويا وكبيراً بعوامل شخصية وغيرة ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظمها الأسرة أو أي جماعة يرتبط بها كأصدقاء الطفولة، أو زملاء الدراسة أو أصدقاء الحي الذي يعيش فيه.¹

ب. الطبقة الاجتماعية: كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات إجتماعية مختلفة كل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع مثل الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة، لذلك فإن مهمة رجل التسويق السياحي يجب أن تتضمن أيضا فهم وتحديد الطبقات بشكل دقيق.²

ج. الديانة والمعتقدات: لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا الديانات والمعتقدات بالأنماط الملائمة لها وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي للأنماط السياحية الدينية ومريدها القادمين من الدول الأخرى.³

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 144.

² إبراهيم اسماعيل، حسن الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 106.

³ عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية-، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، 2007، ص ص 14 15.

ثانيا: المحيط الطبيعي

تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الطقس، الجغرافيا، الظروف البيئية) على سلوك المستهلك السياحي، فالأفراد الذين يعيشون في مناطق باردة يتوقون إلى رحلات سياحية بالمناطق الدافئة أو حتى صحراوية في حين يحن أهل الصحراء إلى السفر لمناطق ساحلية أو جبلية باردة.

ثالثا: القوى التي من صنع البشر

وتشير إلى القوى المحيطة بالأفراد وهي من صنعهم وتؤثر عليهم كمستهلكين محتملين ومنها الاقتصاد، سياسة الحكومة والتكنولوجيا.¹

أ. القوى الاقتصادية: تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك السياحي انطلاقا من الحالة التي بعديتها الاقتصاد إما حالة رواج أو كساد أو ما يسمى بدورة الأعمال، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد نسبة البطالة تتخفف ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق والعكس يحدث أثناء فترات الكساد.

ب. السياسة الحكومية: وتمثل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي تربط ببعضها وتتبعس على عدة جوانب منها تقييد الخيارات أمام المستهلكين أو المشترين أو حظر استخدام بعض السلع والخدمات وحماية المستهلك أو فتح المجال أمام استهلاك منتجات دون أخرى في البلد يمكن شرح تأثير هذه السياسات.

ج. التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى البيئية (من صنع البشر) والتي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير السلع والتوزيع والاستهلاك للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها، كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين ويمكن توضيح كأثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال تغيير أساليب تغيير المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه وتوفير السلع والخدمات المتطورة والجديدة.

¹ أيمن رنجي، مرجع سابق، ص145.

المطلب الثالث: تأثير الجانب التسويقي على سلوك المستهلك السياحي

توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك السياحي وعلى الصورة المكونة عن مؤسسة مقدمة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي ستساهم في تكوين الانطباعات لدى الزبائن.

أولاً: موقع المؤسسة ومقدم الخدمة

إن أدبيات إدارة المنظمة تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة سفر أو فندق أو بنك أو غيرها.

فالفنادق مثلاً لا بد أن تأخذ مواقع استراتيجية سهلة البلوغ من ناحية التكلفة فضلاً عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتماشى مع نوع السياحة السائدة والمنتشرة، ولضمان التأثير على سلوك العملاء لا بد من التطرق إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني الذي تقدم به الخدمة.¹

ثانياً: المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي قلب العملية التسويقية، فهو يؤثر على سلوك المستهلك عن طريق المنافع المحتويات فيه سواء كانت مادية أو معنوية، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، فنجاح المنتجات في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك السياحي نظراً لما يتميز به من تناسب مع حاجات المستهلك وقابليته للتجزئة و إحساس المستهلك بتقليص درجة الخطر المرافقة لشراء و مدى قابليتها لتكون سهلة الملاحظة، ويمكن إدراك مميزاتا بسرعة، وكذا بساطتها و تميزها عن المنتجات أو الخدمات السياحية الأخرى إما يسمح بتبنيها بسهولة ويضمن تشكل ولاء لديه تجاهها.²

ثالثاً: التسعير السياحي

يمثل السعر أحد أهم العناصر التي تجذب السياح، فقد نجحت تونس في تحقيق أسعار منخفضة مع تقديم خدمات مميزة مما جعلها أحد أكبر الدول استقطاباً للسياح في العالم، وعليه فإنه يتوجب على الجهات المعنية بالتسويق السياحي أن تفهم إمكانية الحركة والتغيير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية.³

¹ هاني حامد الضاموري، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص322.

² عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص151.

³ أمينة حماني، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012، ص117.

رابعاً: الترويج السياحي

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنشآت واحتياجات السائحين من خلال ما يعرض من منتجات، وقد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه انتباههم واهتمامهم.¹

خامساً: التوزيع السياحي

تشير الدراسات إلى أن أغلبية الأفراد ترى أن جاذبية ونوعية المنتج السياحي يكون مرتبط بظروف توزيعه، فمن الناحية الكمية تعتبر منتجات المحطات السياحية التي إمكانياتها الإيوائية لا تتجاوب مع الطلب عليها صعبة الحصول من طرف فئة كبيرة من المستهلكين المحتملين، أما من ناحية النوعية فظروف الإيواء غير اللائقة تعتبر أحد العوائق للحصول على المنتج.

كما أن نظام الحجز الذي يهدف إلى تمكين السائح الذي قام باختيار وجهة معينة من البدائل، من القيام بالإجراءات التي تضمن تجسيد اختياره في الظروف التي كان يتوقعها، هذه الإجراءات يجب أن تتسم بالسهولة وأن تخلوا من كل أثر للتعقيد بالنسبة للسائح وبذلك وجب على المؤسسات السياحية حسن تدبير مكونات عنصر التوزيع لضمان فعالية عروضها وتميزها.²

سادساً: البيئة المادية

يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي قدم فيه المنتج للعملاء في تقييم هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية ومريحة.

وقد تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات على حد سواء.

¹ Pierre Desmet : Promotion Des Vents, édition Dunod, Paris, 2002, p183.

² أمينة حماني، مرجع سابق، ص111.

إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، فتركيبية البناء المادي تتضمن الحجم، والشكل والتصميم والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها، عوامل قد تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء، بالإضافة إلى عوامل أخرى.¹

سابعاً: المورد لبشري مقدم الخدمة

يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملاً مهماً في خلق الانطباع والصورة الذهنية لذي المستهلك، وكذلك العمليات في كيفية تقديم توصيل الخدمة، فالمظهر الحسن وقوة الشخص والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة وفي تنظيم التفاعل الوظيفي والعمليات.²

المبحث الثالث: السياحة الدينية

سنتناول خلال هذا المبحث التعريف بالسياحة الدينية مع تبيان مرتكزات السياحة الدينية ومستقبل هذه الأخيرة وسائل تطويرها وتسويقها.

المطلب الأول: تعريف السياحة الدينية

يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذلك.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن السياحة الدينية تعكس من وجهة نظر أصحابها جزءاً هاماً من احترامهم لمعتقداتهم كالحج إليها ولو مرة واحدة كما أنها تمثل عاملاً نفسياً وحافزاً للمتريدين من السواح الدينيين للحصول على المزيد من المعرفة حول هذا الموقع السياحي والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة به.

على الجانب المقابل، تولى السلطات المركزية التي يتواجد في بلدانها مواقع دينية العناية والرعاية من حيث صيانتها وترميمها من جهة بالإضافة إلى تأهيل الكوادر البشرية اللازمة لإدارتها بما يضمن حسن استقبال الزوار إليها مع توفير كافة أسباب الراحة والأمان والطمأنينة عند زيارتها.³

¹ أيمن برنجي، مرجع سابق، ص 149.

² نفس المرجع السابق، ص 149.

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، بدون طبعة، دار وائل للنشر، 2005، ص 141.

المطلب الثاني: مرتكزات السياحة الدينية

لنجاح السياحة الدينية لا بد من توفر بعض المرتكزات المرتبطة بالموقع السياحي الديني من جهة وبالأنشطة والخدمات المرافقة للوصول اليه من جهة أخرى وكما يلي:¹

- القيمة الدينية الفعلية للموقع من حيث اعتراف السواح المحتمل بأهميته الدينية وضرورة زيارته ولو مرة واحدة في العمر، كما تتضمن القيمة الدينية للموقع السياحي الديني العدد المحتمل لزيارته في السنة وعلى مر الأزمان.

على سبيل المثال، زيارة مقامات الصحابة والذين استشهدوا على ثرى الأردن تمثل ثقلا روحيا كبيرا لأصحاب الديانة الإسلامية ولما تمثله هذه المقامات أو الأضرحة من معاني وقيم الإيمان الصادق والاستشهاد في سبيل الحق

- العناية المستمرة والمبرمجة للمواقع الدينية جميعها بهدف إعدادها الدائم لأن تستقبل روادها من السواح الدينيين وهو الأمر الذي يستوجب أن يكون لها موازنات مالية خاصة للعناية بها وحسب الأهداف المنشودة أن يتولى إدارة هذه المواقع السياحية الدينية أفرادا مؤمنين فعلا بأهميتها الدينية والروحية.

بالإضافة إلى ضرورة تأهيلهم التأهيل المناسب للحديث عنها بما يليق بها من كلام وشروحات عن تاريخها وما تمثله من قيم وغيرها.

- أن تربط هذه المواقع الدينية بشبكة ذات مستوى عال من المواصلات والاتصالات والخدمات الأخرى كالفنادق والمطاعم والتي تباع خدماتها أو السلع الغذائية بأسعار معقولة جدا بالمقارنة مع البلدان المنافسة.

- وجود منتجات سياحية معبرة عن القيمة الروحية للموقع السياحي الديني.

ذلك أن وجود صور أو تحف تمثل حقيقة المواقع قد يؤدي إلى بيع المزيد منها للسواح الذين قد يحملونها معهم عند عودتهم لبلدانهم وهو ما قد يمثل دعاية مجانية للموقع وعلى مدى الأيام.

- وجود استراتيجية تسويقية واضحة المعالم السياحة الدينية على مستوى الدولة ذلك أن وجود الدعامة او الإرادة السياسية المؤدية إلى إيجاد الاستراتيجية التسويقية للسياحة الدينية من الأمور الأساسية التي تدعم

¹ نفس المرجع السابق، ص 142.

عملية تدفق السواح الزيارة المواقع الدينية، كما أن البرامج المفصلة التي يتم وضعها لا بد وان تراعي الخصوصية الدينية لكل موقع بالإضافة إلى مراعاة الخصائص النفسية والديمقراطية للسواح المتكررين.

- عناصر المزيج التسويقي للسياحة الدينية: يتضمن المزيج التسويقي للسياحة الدينية عددا من العناصر نوردتها هنا بما الموقع الديني (مسجد، كنيسة، ضريح. الخ) ذلك أن وجود الموقع ذا الصبغة الدينية هو الذي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي الديني. توفر الإدارة المؤهلة لإدارة وصيانة وحسن استقبال الزائرين او الحجاج للموقع

المطلب الثالث: مستقبل والآفاق التسويقية للسياحة الدينية

يمكن النظر للسياحة الدينية من خلال زاويتين¹:

الأولى: الزاوية التعليمية وخاصة في المدارس والجامعات والمعاهد سواء كانت هذه السياحة إسلامية أو من ديانات أخرى

الثانية: الزاوية العاطفية والروحانية وخاصة السواح المسيحيين القادمين من أوروبا أو باقي مناطق العالم المسيحي، أما بالنسبة للسياحة الإسلامية فقد تكون من بلدان العالم الإسلامي وعلى شكل مجموعات سياحية يجري تنظيمها من بلدان مجاورة، كتركيا وإيران وباقي الدول العربية المجاورة

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يمكن تسويق هذه المناطق أو المواقع الدينية بكفاءة كبيرة إذا رافقتها إجراءات عمليات التوسع والترميم والصيانة المستمرة للأضرحة والمساجد من خلال وزارة الأوقاف.

خلاصة الفصل:

خلصنا من خلال هذا الفصل أن المستهلك السياحي مثله مثل المستهلك في قطاع المنتجات المادية ويتأثر بمجموعة من العوامل تجعل من دراسة سلوكه أكثر من مهمة بالنسبة للمؤسسات السياحية وتزيد أهمية دراسة

¹ نفس المرجع السابق، ص 145.

سلوكه مع حالات الأزمات التي يواجهها القطاع وفروعه من حين لآخر والتي كانت أزمة كوفيد 19 آخرها، هذه الأزمات التي مست كل فروع السياحة بما فيها سياحة العمرة والحج.

الفصل الثاني:

مخلفات جائحة كورونا

تمهيد:

يشهد العالم منذ نهاية 2019 أزمة صحية تعد الأخطر منذ الحرب العالمية الأولى، سرعان ما تحولت إلى جائحة اجتاحت العالم وتعددت آثارها على الاقتصاد والمجتمع من بلد لآخر لذلك سنحاول في هذا الفصل استعراض الإطار المفاهيمي للأزمة الصحية مروراً بجائحة كورونا لننتهي بعرض نتائج هذه الأزمة على الاقتصاد والمجتمع وما هو متوقع من سيناريوهات مستقبلية وسبل مواجهتها من قبل القطاع السياحي العالمي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للآزمات الصحية

سنتناول خلال هذا المبحث تعريف عام بالآزمات الصحية وأهم الآزمات التي شهدتها التاريخ وصولاً لجائحة كورونا.

المطلب الأول: تعريف الأزمة الصحية:

الأزمة الصحية (Health crisis) هي حالة صعبة أو نظام صحي معقد يؤثر على البشر في منطقة أو عدة مناطق جغرافية، وقعت أساساً في الأخطار الطبيعية، من مكان معين لتشمل الكوكب بأسره. للآزمات الصحية عموماً آثار كبيرة على صحة المجتمع، والخسائر في الأرواح والاقتصاد. قد تنجم عن الأمراض أو العمليات الصناعية أو سوء السياسات .

تعرف مدى خطورة وشدة الأزمة الصحية غالباً من خلال عدد الأشخاص المتضررين ضمن نطاق تغطيتها الجغرافية، قد يكون مرض أو وفاة المسببة للأمراض العملية التي كان مصدره¹.

المطلب الثاني: أهم الآزمات الصحية عبر التاريخ

نشرت صحيفة «ديلي ميل» البريطانية تقريراً عن أكثر الأوبئة فتكاً في التاريخ، ابتداءً من الطاعون الأنطوني حتى فيروس كورونا المستجد.

وحسب التقرير، فقد ضرب الطاعون الأنطوني الإمبراطورية الرومانية بين سنتي 165 و 180 ميلادي، وانتشر في مختلف أنحاء العالم متسبباً في موت 5 ملايين شخص، وبعده ظهر طاعون جاست ينيان سنة 541، وفي الفترة الممتدة بين سنتي 735 و 1923 ميلادي وظهرت العديد من الأوبئة بدايةً بالجدي يليه الطاعون الدملي والمعروف بأنه الأكثر فتكاً، بالإضافة لكل من الوباء الثالث للطاعون وكل من إنفلونزا روسيا، الإنفلونزا الآسيوية، الإنفلونزا الإسبانية بحيث تفاوتت الأضرار وعدد الضحايا من وباء لآخر. وفي القرن الأخير توالى ظهور عدة أوبئة، فالإيدز الذي ظهر سنة 1981 ميلادي لا يزال يحصد الأرواح حتى الآن أما إنفلونزا الخنازير، سارس، ميرس والايبولا فكانوا أقل ضرر مقارنة بما سبق، وتعد خاتمة هذه الأوبئة

¹ اطلع عليه 25 ماي 2021، <http://web.archive.org/> Gravitz L. A smouldering public-health crisis.

والتي نعيشها حالياً الأكثر ضرراً من كل سابقاتها حيث أن فيروس كورونا حصد ليومنا أكثر من مليون شخص وقدّر عدد المصابين بأكثر من 92 مليون شخص¹.

المطلب الثالث: جائحة كورونا

أولاً: تعريف جائحة كورونا:

جائحة فيروس كورونا أو جائحة كوفيد-19، هي جائحة عالمية مستمرةً حالياً لمرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19)، سببها فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة، حيث نشأت بمدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر عام 2019.

أعلنت منظمة الصحة العالمية رسمياً في 30 يناير سنة 2020 أن تفشي الفيروس يُشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي، وأكدت تحول الفاشية إلى جائحة يوم 11 مارس².

ثانياً: كرونولوجيا جائحة كورونا:

بدأت القصة عند تبليغ اللجنة الصحية البلدية في ووهان الصينية عن مجموعة حالات إصابة بالالتهاب الرئوي بالمدينة الواقعة في مقاطعة هوبي، أدى ذلك لاحقاً إلى اكتشاف فيروس كورونا المستجد، ومن ثم شهد العالم عدة مستجدات أبرزها³:

4 يناير : المنظمة تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي خبر ظهور مجموعة حالات إصابة بالالتهاب الرئوي، دون تسجيل وفيات، في مدينة ووهان.

12 يناير : الصين تنشر على الملأ التسلسل الجيني للفيروس المسبب لكوفيد-19.

¹https://aawsat.com/home/article/2186551/%D8%D8%AE?fbclid=IwAR3tSqMjGa9WEtXslX_W5hMXA16h4g87t2C6zQcgO76aHrt3e4o2Lvyb3fw.2021 اطلع عليه 23 ماي

²Coronavirus and the Black Death: spread of misinformation and xenophobia shows we haven't learned from our past.2021 اطلع عليه 15 ماي ،

³<https://www.aljazeera.net/news/healthmedicine/2020/12/31/%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7-%D9%83%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%AF-19-%D8%B9%D8%A7%D9%85-2020> ، اطلع عليه 14 جوان 2021.

13 يناير : المسؤولون في تايلند يؤكدون أول حالة إصابة بمرض كوفيد-19، وكانت أول حالة تسجل خارج الصين.

11 فبراير: تمت تسمية المرض الذي يسببه فيروس كورونا باسم كوفيد-19، وذلك وفق تقرير للكاتب ديريك بريسون تايلور في نيويورك تايمز. واقترحت الصحة العالمية اسما رسميا للمرض الذي يسببه الفيروس-Covid-19، وهو اختصار يشير إلى مرض فيروس كورونا 2019.

ولا يشير الاسم إلى أي من الأشخاص أو الأماكن أو الحيوانات المرتبطة بالفيروس التاجي، نظرا لهدف تجنب وصمة العار.

14 فبراير : أعلنت فرنسا عن أول حالة وفاة بفيروس كورونا في القارة الأوروبية.

26 فبراير : أبلغت أميركا اللاتينية عن أول حالة بكوفيد-19.

29 فبراير : أبلغت الولايات المتحدة عن حالة وفاة.

11 مارس : أعلنت منظمة الصحة أن فيروس كورونا "كوفيد-19" يشكل "جائحة" انطلاقا من قلقها البالغ إزاء المستوى المفزع لتفشي المرض ووخامته، والمستوى المفزع أيضا من التقاعس عن اتخاذ الإجراءات اللازمة.

11 أغسطس : أعلن الرئيس الروسي فلاديمير بوتين أن بلاده وافقت على الاستخدام العام للقاح طوره معهد جماليا بموسكو يدعى "سبوتنيك في (Sputnik-V)" لعلاج فيروس كورونا، وذلك قبل الانتهاء من تجارب المرحلة الثالثة التي عادة ما تسبق اعتماد اللقاح إيدانا باستخدامه.

15 أغسطس: بدأت روسيا إنتاج "سبوتنيك في" وذلك وفقا لتقرير سي إن إن.(CNN)

2 ديسمبر: منحت بريطانيا تفويضا طارئاً للقاح فيروس كورونا المطور "فايزر-بيونتك-Pfizer)" (BioNTech) من شركة "فايزر" الأميركية وشريكها "بيونتك" الألمانية.

5 ديسمبر: بدأت روسيا عمليات التلقيح ضد فيروس كورونا.

8 ديسمبر : بدأت المملكة المتحدة في التطعيم.

18 ديسمبر : أذنت إدارة الدواء الأميركية بلقاح كوفيد-19 الذي صنعه شركة "مودرنا (Moderna) " للاستخدام في حالات الطوارئ.

أما حالياً فيتم شحن ملايين الجرعات في جميع أنحاء البلاد لمختلف اللقاحات التي تم تطويرها.

المبحث الثاني: الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا

سنتناول من خلال هذا المبحث مختلف الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا ومختلف الإحصائيات عن الأضرار التي خلفتها هذه الأخيرة.

المطلب الأول: أثر جائحة كورونا على الأسواق والبورصات العالمية

توقعت أغاث ديمريس من وحدة الاستخبارات الاقتصادية التابعة لمجموعة ذي إيكونوميست أن الأسواق سوف تبقى مضطربة حتى تتوضح الصورة حول النتائج المحتملة. فيما قدر أحد خبراء جامعة واشنطن في سانت لويس قيمة الخسائر بأكثر من 300 مليار دولار على سلسلة التوريد العالمية، وأن الضرر اللاحق بها قد يستمر حتى عامين فيما انهارت أسواق البورصة العالمية في الرابع والعشرين من فبراير نتيجة ارتفاع كبير في عدد حالات كوفيد-19 خارج الصين أواخر فيفري ووصل الانهيار إلى مستويات تعدت مستويات الهبوط خلال أزمة الرهن العقاري سنة 2007¹.

المطلب الثاني: أثر جائحة كورونا على التجارة الدولية

أظهرت بيانات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "أونكتاد"، انكماش حركة التجارة العالمية خلال سنة 2020 بنسبة 9 بالمئة، بضغط تداعيات فيروس كورونا. بحيث أفاد "أونكتاد" في تقريره، أن الاضطرابات الاقتصادية والاجتماعية التي أحدثها الوباء، تعد الأسوأ منذ الحرب العالمية الأولى، كما أن التقرير أشار إلى انخفاض التجارة في السلع بنسبة 6 بالمئة خلال العام الماضي، فيما تراجعت التجارة في الخدمات 16.5 بالمئة².

¹ نفس المرجع السابق.

²https://www.aa.com.tr/ar/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF/%D8%A3%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%86%D9%83%D9%85%D8%A7%D8%B4%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A6%D8%A9-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-2020/2140042?fbclid=IwAR0ZEGHV3MHkwIX6jxKQIE6uGR6xSDZOBdyYL3Dm-q_IT4FpCEq9VVG2ig3E ،
اطلع عليه 18 ماي 2021.

المطلب الثالث: أثر جائحة كورونا على النفط وأسواق الطاقة

في أوائل فبراير عام 2020، شهدت منظمة الدول المصدرة للنفط (أوبك) حالة من «الفوضى» بعد التراجع الحاد في أسعار النفط بسبب نقص الطلب من الصين، وفي يوم الإثنين بتاريخ 20 أبريل، أصبح سعر النفط لشركة غرب خام تكساس الوسيط (ويست تكساس إنترميديت) إلى ما دون الصفر مسجلاً رقماً قياسياً في الانخفاض (ناقص 37.63 دولار أمريكي للبرميل) بسبب تقديم التجار ودائع تجنباً لتحمل مسؤولية التوصيل وتكاليف التخزين، وانخفضت أسعار شهر يونيو أيضاً لكنها بقيت في المجال الإيجابي، إذ سجل برميل النفط لشركة ويست تكساس سعراً فوق العشرين دولار أمريكي¹.

المطلب الرابع: أثر جائحة كورونا على الموارد المادية المختلفة

أدت المخاوف المتعلقة بفيروس كورونا إلى هلع شراء المستلزمات الضرورية حول العالم، ومن ضمنها ورق المرحاض والنودلز المجففة و/أو سريعة التحضير والخبز والرز والخضار والمنظفات والكحول المعقم.

ألقي اللوم على جائحة فيروس كورونا في عدة حالات من نقص الموارد، وذلك بسبب الاستخدام العالمي الزائد للمعدات في سبيل مواجهة الأوبئة، وحالات الشراء المفرط القلق (الذي أدى في العديد من الأماكن إلى إخلاء رفوف المتاجر من البضائع الأساسية مثل الطعام وورق المرحاض والمياه المعلبة)، إضافة إلى عرقلة العمليات الصناعية واللوجستية، حذرت الصناعات التكنولوجية على سبيل الخصوص من حدوث تأخير في شحن البضائع الإلكترونية كما ارتفع الطلب على معدات الوقاية الشخصية أكثر من مئة ضعف، ما أدى إلى ارتفاع الأسعار أكثر من عشرين ضعفاً وإلى التأخير في إيصال التجهيزات الطبية لأربعة أو ستة أشهر، زيادة على ذلك سبب الفيروس نقصاً في المواد الأولية المستعملة في صنع أدوية مثل الفينتانيل والميثامفيتامين².

¹ ، اطلع عليه 05 جوان 2021 <https://al-ain.com/article/world-tourism-organization-coronavirus-pandemic>

² ، اطلع عليه 05 ماي 2021..2020-2021 <https://www.france24.com/ar/20200915-8%B3%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B5%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%84-%D9%85%D9%86>

المطلب الخامس: أثر جائحة كورونا على السياحة

كورونا يعيدها 3 عقود إلى الوراء، رجحت منظمة السياحة العالمية تراجع عدد ركاب الطيران عالمياً بأكثر من 70% في عام 2020 بسبب القيود المرتبطة بجائحة فيروس كورونا، ووفقاً لتوقعات المنظمة فإن هذه الأرقام تعيد مؤشرات السياحة والسفر إلى مستويات عام 1990.

وقالت المنظمة إن انهيار قطاع السفر قد يعني "خسارة بحوالي 1.1 تريليون دولار في عائدات السياحة الدولية".

كما يضيف الأمين العام للمنظمة زوراب بولوليكاشفيلي إنه "أصبح أكثر وضوحاً عن قبل أن السياحة واحدة من أكثر القطاعات تضرراً بهذه الأزمة غير المسبوقة".

وكانت آسيا والمحيط الهادي، المنطقة الأكثر تضرراً، بتراجع عدد المسافرين الدوليين خلال الفترة المذكورة بنسبة 82 بالمئة، مقارنة بنفس الفترة من عام 2019، أي أسوأ بواقع عشر نقاط مئوية عن المتوسط العالمي.

وبلغت خسائر السياحة العالمية بسبب فيروس كورونا المستجد 460 مليار دولار في النصف الأول من العام، وفقاً لبيانات منظمة السياحة العالمية.

وفي نفس الشهر رفع توقعاته بالنسبة لخسائر إيرادات شركات الطيران العالمية إلى 314 مليار دولار بسبب الفيروس في 2020، ارتفاعاً عن تقديره السابق في 24 مارس/آذار الماضي بأن الخسائر ستكون 252 مليار دولار.

وأوضح الاتحاد أن آثار وباء كورونا تعرض حالياً 25 مليون وظيفة في أنحاء العالم للخطر منها 2.7 مليون وظيفة مرتبطة مباشرة بشركات الطيران¹.

قطاع السياحة العالمي يتكبد خسائر بقيمة 460 مليار دولار في النصف الأول من 2020

¹ نفس المرجع السابق.

تسبب تفشي فيروس كورونا في خسائر ضخمة لقطاع السياحة حول العالم خلال النصف الأول من العام بحسب منظمة السياحة العالمية حيث قدرت قيمة الخسائر بـ 460 مليار دولار وهي أكبر بخمسة أضعاف من تلك التي سجلت خلال الأزمة المالية في 2009. وتسبب إغلاق الحدود والحجر الصحي في عدة دول¹.

المبحث الثالث: الآثار الاجتماعية لجائحة كورونا

سنتناول من خلال هذا المبحث أهم الآثار الاجتماعية لجائحة كورونا بتوضيح نتائجها على الصحة، الأسرة والتعليم.

المطلب الأول: أثر جائحة كورونا على الصحة

أدت الجائحة إلى حدوث تراجع في مراجعات المشافي لأسباب أخرى غير كوفيد-19.

في دول عديدة، حدث نقص ملحوظ في انتشار الأمراض المنقولة جنسياً بما فيها الإيدز، ويعزى ذلك إلى الحجر الصحي بسبب كوفيد-19، وإجراءات التباعد الاجتماعي. بشكل مماثل، كما انخفضت معدلات انتقال الإنفلونزا والفيروسات التنفسية الأخرى بشكل كبير في بعض الأماكن خلال الجائحة².

المطلب الثاني: أثر جائحة كورونا على الأسرة

يشهد العالم حالياً أوضاعاً أسرية كارثية جراء الانتشار الرهيب والمرعب لجائحة كورونا، والذي ينبئ بأزمة هائلة وغير مسبوقة هي الأخطر في زماننا الحاضر.

حيث أطلقت العديد من المنظمات العالمية أجراس الإنذار نتيجة الخلل الذي بدأ يظهر ويصيب البناء والنسق الأسري لمعظم المجتمعات والآثار السلبية التي يخلفها الوباء، من خلال ارتفاع معدلات العنف سواء كان عنفاً جسدياً أو لفظياً أو نفسياً، ازدياد حالات الطلاق، الإساءة للأطفال، الإساءة للنساء، ارتفاع نسبة³.

¹ <https://www.france24.com/ar/20200915-%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7-%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B5%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%84-%D9%85%D9%86-2020.2021> ، اطلع عليه 15 جوان 2021

² Weekly U.S. Influenza Surveillance Report.2021 ، اطلع عليه 23 ماي

³ <https://democraticac.de/?p=6rOq4s8Z3t9mEC6c6FJAj6VkzE4deqe7AEGPCLfUrx01fdyFFp33> ، اطلع عليه 23 ماي 2021.

المطلب الثالث: أثر جائحة كورونا على التعليم

أثرت الجائحة على الأنظمة التعليمية حول العالم ما أدى إلى إغلاق شبه تام للمدارس والجامعات والكليات. من مارس 2020، تأثر نحو 1.268 مليون مُتعلِّم بسبب إغلاق المدارس استجابة للجائحة. وفق مراقبة اليونسيف، تطبق 177 دولة حاليًا إغلاقًا في كل أرجاء الدولة، وتطبق 13 دولة إغلاقًا جزئيًا ما يؤثر على نحو 73.5% من جمهور الطلاب في العالم وألغيت امتحانات البكالوريا الدولية أيضًا. هذا ولا يؤثر إغلاق المدارس فقط على الطلاب والمعلمين والعائلات بل يتجاوز ذلك ليكون له عواقب اقتصادية واجتماعية. قد سلط إغلاق المدارس استجابة لكوفيد-19 الضوء على قضايا اقتصادية واجتماعية متنوعة بما فيها الديون الطلابية، والتعلم الرقمي، وانعدام الأمن الغذائي، والتشرد، بالإضافة إلى الوصول إلى رعاية الأطفال، والرعاية الصحية، والإسكان، والإنترنت¹.

المبحث الرابع: مواجهة قطاع السياحة لجائحة كورونا

سنتناول من خلال هذا المبحث أهم السيناريوهات المتوقعة حصولها وتوضيح مسؤوليات قطاع السياحة في ظل هذه الأزمة واستغلالها كفرصة للتطوير والنهوض بالقطاع السياحي.

المطلب الأول: السيناريوهات المتوقعة لأزمة كورونا

واجهت البشرية في مفاصل من تاريخها أوبئة بعضها أكثر فتكا من فيروس كورونا وتمكنت في نهاية المطاف من صدها، وبمجرد أن يتمكن العالم من محاصرة فيروس كورونا المستجدة (كوفيد-19) والقضاء عليه، وبعد استعراض الثمن البشري الباهظ سيفتح الطريق واسعا أمام جرد التكلفة المالية لهذا الوباء، وتتفاوت السيناريوهات المحتملة لمسار الأزمة بحسب انتشار المرض والمتغيرات والتأثيرات المصاحبة له، حيث تتوقع أكثر السيناريوهات تفاؤلا بالسيطرة تماما على الفيروس في نهاية 2021².

¹ نفس المرجع السابق.

²<https://www.aljazeera.net/ebusiness/2020/4/5/%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A9%D9%83%D9%88%D8%1%D9%88%D9%86%D8%A7%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A2%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D9%84%D9%82%D8%A9-%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85> ، اطلع عليه 14 جوان 2021.

وانقسمت الآراء حول ثلاث سيناريوهات هي:

السيناريو الأول: عدم السيطرة على الفيروس بكل أنحاء العالم تعني احتمالية هذا السيناريو مواصلة حصد الفيروس لآلاف من الأرواح البشرية ومواصلة تعبئة موارد مالية إضافية لإسناد المنظومة الصحية وهو ما يعني تأجيل المشاريع الاستثمارية وتحييد مشاركتها في توفير الثروة وفرص العمل لأجل غير محدد.

السيناريو الثاني: السيطرة على الفيروس بحلول نهاية العام في آسيا وأوروبا وأميركا وفق هذا السيناريو ستتداعى أوروبا والولايات المتحدة والصين وروسيا وأستراليا لرسم معالم نظام اقتصادي عالمي جديد، وانتهاز الفرصة لإصلاح منظمة التجارة العالمية، وربما التحلل من بعض التزامات اتفاقية المناخ العالمي .

السيناريو الثالث: السيطرة على الفيروس بحلول نهاية العام في كل أنحاء العالم سيكون هذا السيناريو في حال حصوله أقل كارثية على النظام الاقتصادي والمالي العالمي، إذ سيقود إلى إصلاحات جذرية .

المطلب الثاني: مسؤولية قطاع السياحة في ظل استمرار جائحة كورونا

يتعين على السياحة خلال الأزمات أن تتحمل مسؤوليتها كجزء لا يتجزأ من المجتمع ككل. ويجب على القطاع أن يعطي الأولوية للناس ولرفاهيتهم.

إن تعاون قطاع السياحة سيكون حيوياً في وقف انتشار الفيروس والحد من تأثيره على الناس والمجتمعات. ويتحمل السياح أيضاً مسؤولية الاستعلام قبل أن يسافروا، للحد من خطر انتقال العدوى، ويجب عليهم اتباع توصيات منظمة الصحة العالمية والسلطات الصحية الوطنية لديهم¹.

المطلب الثالث: السياحة في عالم ما بعد كورونا

تمثل صناعة السياحة إحدى أشد الصناعات تضرراً بسبب أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19). فعلى مدار عام منذ اندلاع هذه الجائحة، تنشر الهيئات المعنية أرقاماً مخيفة: حيث سجلت المقاصد السياحية تراجعاً في عدد السياح الأجانب عبر العالم ومعه سجلت خسائر كبيرة تم الإشارة إليها سابقاً.

يُعد هذا الأمر مصدر قلق عميق لاقتصادات البلدان النامية التي تسعى إلى رسم مسار نحو تحقيق التعافي. ويلعب القطاعان العام والخاص دوراً كبيراً في أنشطة السياحة التي لا تُعد مصدراً حيوياً للعملة الأجنبية

¹ اطلع عليه 22 ماي 2021 <https://www.unwto.org/ar/taxonomy/term/356.2021>

فحسب، بل لديها أيضاً القدرة على أن تكون بمنزلة "أداة" تنموية لتدعيم سلاسل الإمداد، وتحسين إنتاجية الشركات المحلية، وخلق فرصة من كل عشر فرص عمل، وتوفير الدخل للنساء والشباب.

هذه الأهمية التي يتمتع بها قطاع السياحة تستدعي حسب الخبراء إعادة بناء مستقبله من خلال ثلاث خطوات¹:

- أولاً : تحسين مستوى ثقة المسافرين.
- ثانياً: فهم اتجاهات السوق الجديدة ومحركات الطلب وتتبعها.
- ثالثاً: الالتزام ببناء قطاعات سياحة أكثر شمولاً وقدرة على الصمود، وذلك عن طريق الاستفادة من الاهتمام المتجدد بالاستدامة وهو أمر له أهميته على المدى الطويل.

بالإضافة إلى بناء قطاع سياحي يأخذ بالاعتبار تأثير فيروس كورونا على الفئات العمرية المختلفة.

وتشير توصيات البنك الدولي إلى أن البيانات والمعلومات عن الأسواق السياحية ستكون في بالغ الأهمية مستقبلاً. وتعكف فرق عن هطال البنك واستغلال نتائج على إجراء ممسوحات استقصائية لجس نبض الشركات، وإنشاء لوحات بيانات الطيران والسياسات، وإعداد بحوث السوق الخاصة بالمستهلكين وهي ما تشير جميعها إلى أن السفر على المدى القريب سيتحول إلى المقاصد السياحية، والسياحة الداخلية والقريبة، بالإضافة إلى النمو القوي في سياحة الطبيعة وسياحة المغامرات مما يبرز تزايد الأهمية التي يوليها المستهلكون للاستدامة. ويمكن أن تركز برامج التعافي التحفيزية للسياحة على إعادة بناء المواقع السياحية لتكون أكثر استدامة، مما سيخلق فرص عمل في عملية إعادة البناء بالإضافة إلى تعزيز قدرتها على الجذب .

المطلب الرابع: تحويل الأزمة إلى فرصة

تُمثل الأزمة الراهنة فرصة لإعادة النظر في تنمية السياحة. يجب أن تشتمل عملية الإنعاش على تحويل القطاع، وتغيير مفهوم المقاصد السياحية والمؤسسات السياحية، وإعادة بناء المنظومة السياحية، والابتكار والاستثمار في السياحة المستدامة.

تتمحور السياحة في جوهرها حول التجارب، بما في ذلك تذوق الأطعمة المحليّة، واستكشاف المناظر المحليّة والمعالم ذات الأهمية التاريخية. غير أنّ الجزء الأهمّ من السياحة يرتبط بالأشخاص في غالبية الأحيان سواء كانوا مرشدين محليين أو المسؤولين عن أماكن الإقامة أو غيرهم من مقدّمي الخدمات الذين يُضيفون

¹ نفس المرجع السابق.

نكهةً مميّزة إلى رحلتكم أو يساعدونكم في إنجاز الأعمال والوصول إلى الأسواق الدولية. انطلاقاً من ذلك، يجب أن نُركّز في استجابتنا المشتركة على الناس في المقام الأوّل وأن نفي بالتعهد بعدم ترك أيّ أحد خلف الركب. ينبغي استغلال هذه الأزمة كفرصة لضمان توزيع منافع السياحة على نحو أكثر إنصافاً، والدفع باتجاه الانتقال إلى اقتصادٍ سياحي محايد من حيث الأثر الكربوني وأكثر قدرةً على الصمود.

وقد دعا وزراء السياحة في مجموعة العشرين إلى اتباع خطة استراتيجية مبنية على ثلاث أبعاد هي¹

أولاً: لا بدّ من تعزيز التعاون المتعدّد الأطراف وتوفير الدعم الفعّال لإعادة تنشيط قطاع السفر. يُعدّ التعاون والاتّساق في أنظمة السفر على المستويات الثنائية والإقليمية والدولية بمثابة خطوات تمهيدية لازمة من شأنها أن تسمح للسياحة بإعادة الانطلاق بشكلٍ آمن، وتسريع عملية الانتعاش الاقتصادي، وإعطاء فسحة من الأمل لملايين الأشخاص. يشمل ذلك تعزيز ظروف السلامة والأمن للمسافرين والعاملين، وتسهيل السفر الآمن عبر الحدود، فضلاً عن إنشاء مقاصد سياحية أكثر قدرةً على الصمود. ومن الضروري تعزيز التعاون والمساعدة على الصعيد الدولي للتخفيف من آثار فيروس كورونا على السفر والسياحة، وللمساعدة في تسريع الانتعاش الاقتصادي والاجتماعي. فاستنهاض المنظومة السياحية وعودتها إلى العمل يتطلّبان نهجاً مُنسّقاً ومتكاملاً. وبسبب طابعها الشمولي، أضحت السياحة ركيزةً أساسية في برنامج التنمية المستدامة، ولهذا السبب أيضاً تُشكّل السياحة جزءاً من الاستجابة الاجتماعية-الاقتصادية للأمم المتّحدة إزاء جائحة فيروس كورونا.

ثانياً: يجب على الحكومات التعامل مع مسألة انتعاش قطاع السياحة بطريقة أكثر تكاملاً - من خلال إشراك جميع مستويات الحكومة والقطاع الخاصّ والمجتمع المدني في خطةٍ عملية وقابلة للتنفيذ لإعادة إحياء قطاع السياحة. فخدمات السياحة مترابطة. ونظراً للطابع المجزأ والمتنوّع لهذا القطاع، فهو يتقاطع مع مجالات سياسية مختلفة، مثل الصحة والنقل والبيئة والشؤون الخارجية والسياسات الاقتصادية. علاوةً على ذلك، ينبغي على جميع البلدان تعزيز آليات التنسيق الخاصة بها لمساعدة المؤسسات والعاملين في القطاع والمقاصد السياحية، ولا سيّما الفئات الأكثر ضعفاً على غرار الشركات الصغيرة والمتوسطة، مع الاسترشاد بمفهوم الاستدامة كمبدأ توجيهي للإنعاش.

ثالثاً: إعادة تشكيل قطاع السياحة نحو اعتماد مفهومي المسؤولية والشمول. فقد يُخلف قطاع السياحة تأثيراً بيئياً واجتماعياً مهماً، سواء من خلال انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، أو من خلال التأثير على البيئات

¹ نفس المرجع السابق.

الطبيعية والثقافية الهشة، أو من خلال التأثير على المجتمعات المضيفة. وتُشير الأبحاث إلى أنَّ الانبعاثات المتعلقة بالنقل السياحي تُمثِّل 8 في المئة من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري عالمياً. ولقد كشفت الجائحة عن إمكانية إرساء تجارب أكثر تنوعاً، و"أبطأ"، وأصغر، وأكثر واقعيةً.

خلاصة الفصل:

تسببت جائحة كورونا في دمار اقتصادي واجتماعي وصحي لم يكن له مثيل منذ الحرب العالمية الأولى، مما تطلب على الدول والمنظمات العالمية الدولية إعادة رسم مخطط عملها على المستوى المحلي والعالمي لمواجهة تبعات الأزمة ورسم حدود الصناعة سياحية عالمية تتميز بالاستدامة و الشمولية تحفظ الأفراد والصحية و الطبيعية والاقتصادية وتبين من خلال تظافر الجهود بين الدول و القطاع العام و الخاص للعالم أكثر أمنا و استقرارا.

الفصل الثالث:

دراسة عينة من السياح المعتمدين الجزائريين

تمهيد :

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصلين السابقين يهدف هذا الفصل إلى عرض ومناقشة الجوانب التطبيقية لهذه الدراسة من أجل التعرف على تأثير كوفيد - 19 على السائح الجزائري في مسار تبنيه عروض العمرة في ظل مخلفات جائحة كورونا، وقد استعملنا لذلك وسائل البحث العلمي لمتاحة لمثل هذه الدراسات لجمع ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS) للتعرف على آراء السياح الجزائريين حول تبني عروض العمرة في ظل مخلفات جائحة كورونا.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

نستعرض من خلال هذا المبحث الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذا التعريف بأداة الدراسة واستخدام الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

حاولنا في هذه الدراسة التركيز على السياح الجزائريين، حيث كانت العينة غير عشوائية، وقد تحصلنا على 122 إجابة خلال الفترة الممتدة من 25 افريل 2021 إلى 06 ماي 2021 وتوقفنا عند هذا الحجم من العينة مع توقف المجيبين عن التجاوب مع الاستبيان علما أن هذا الأخير تم توزيعه إلكترونيا.

المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية

تم توزيع الاستبيان إلكترونيا بالاستعانة بموقع GOOGLE عن طريق الأداة GOOGLE SHEET وقمنا بنشرها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجموعات الخاصة بالسياحة في موقع FACEBOOK و كذا عن طريق الرسائل عن طريق موقع MESSANGER و INSTAGRAM و WHATSAPP.

تم تقسيم الاستبانة ثلاثة 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، ولإشارة العبارات هي 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.

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

- المحور الثالث بعنوان: بعد النظافة والأمان ويتكون من 8 عبارات، وهي مأخوذة من سلم قياس النظافة والأمان، عبارة عن سلم قياس أخذت من الدراسة التي قامت بها أمينة شبلي وفؤاد بن سعيد¹، 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، وردت في سلم قياس معتمد قام بها **Abraham Villy**

- **Others²** وايضا الدراسة التي قام بها **Kaverh & Others³**، وقد تم التأكد من ثباته واعتماده لمثل هذه الدراسات من قبل الباحثين.

هذا وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي Fifth likert Scale لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الإستمارة حسب الأوزان المبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم 01 : يمثل التوزيع لمقياس ليكارت

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

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق الاستبيان

- بعد انتهائنا من المرحلة الأولى من إعداد الاستبيان وتصميمه في شكله الأولي تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والمعرفة في مجال البحث العلمي بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل -، وطلب منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة

¹ AminaChebli& Ben Said Fouad, The Impact of COVID-19 On Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article, Journal Of Tourism Management Research, July 2020

² 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

³ Kaveh& Others, **The Impact of COVID-19 Pandemic On The Consumer Behaviour of Turkish Tourists**, Brazilian Academic Journal, 12/2020

ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمة العبارات التي وضعت لكل محور والذي قوبل بالقبول وبعض الإثراء خاصة من الجانب اللغوي لضمان وضوح العبارات.

✓ الصدق الداخلي : قمنا بحساب الإتساق 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 02 الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (بعد الاتجاهات والتفضيلات)

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أظن أن السفر لأداء مناسك العمرة سيصبح فيه شيء من الخصب بسبب كوفيد 19	0.229	0.011
2	سأقلل من عدد سفرياتي لأداء العمرة في الخمس سنوات القادمة بسبب كوفيد 19	0.660	0.000
3	أفضل تقادي السفر إلى المدن الكبرى و المزدحمة و لو إلى البقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	0.668	0.000
4	سأختار مستقبلا عروض العمرة الأقل مدة إقامة خلال سفرياتي القادمة بسبب كوفيد 19	0.790	0.000
5	سأتجه أكثر خلال سفرياتي للعمرة إلى التواجد في المساحات المفتوحة بسبب كوفيد 19	0.674	0.000
6	سأتجه أكثر إلى حصر تواجدي في البقاع المقدسة في أداء مناسك العمرة متفاديا المزارات بسبب كوفيد 19	0.694	0.000
7	سأتفادى الرحلات السياحية جماعيا خلال تواجدي بالبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	0.770	0.000
8	سأحصر تنقلاتي في البقاع المقدسة مع العائلة و الأصدقاء بسبب كوفيد 19	0.604	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 الأول هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.604 و 0.790 مما يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني:

الجدول 03: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان خلال سفرياتي مستقبلا لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	0.845	0.000
2	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان بخصوص أماكن الراحة و التسوق التي سأزورها بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	0.865	0.000
3	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان فيما يتعلق بوسائل النقل التي سأستعملها بسبب كوفيد 19	0.848	0.000
4	سأتجه إلى اختيار فنادق بمعايير و جودة عالمية بسبب كوفيد 19	0.624	0.000
5	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص معايير النظافة و الأمان للفنادق التي سأحجز فيها في البقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	0.826	0.000
6	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص صحة و عافية الأشخاص المرافقين لي في رحلة العمرة التي سأقوم بها مستقبلا بسبب كوفيد 19	0.790	0.000
7	سأتجه إلى اختيار الأكل منفردا خلال رحلاتي للعمرة مستقبلا خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	0.685	0.000
8	سكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص نظافة متطلباتي و حاجاتي اليومية خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	0.843	000

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

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية اقل 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 0.624 و 0.865 هذا يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الجدول 04: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	سأكتفي بأداء مناسك العمرة مرة واحدة و أتوقف بسبب كوفيد 19	0.831	0.000
2	سأزيد من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة رغم كوفيد 19	0.260	0.000
3	سأقلل من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	0.746	0.000
4	سأقلل من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19 مقارنة مع ما كنت أخطط له قبل كوفيد 19	0.800	0.000

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

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 0.260 و 0.831، من هنا نستنتج أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات الاستبيان

للتأكد من ثبات الاستبانة تم استخدام " معامل ألفا كرونباخ " ك حيث يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبانة على المبحثن أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط ، وعليه فهذا المقياس يعد مقياس ضعيفا إذا كانت قيمة ألفا تقع بين 0.5 و 0.6 ، و مشكوكا فيه إذا كانت قيمة ألفا تقع بين 0.6 و 0.7 ، ويعتبر مقبولا إذا كانت قيمة ألفا تقع بين 0.7 و 0.8 ، و يعتبر جيدا إذا كانت قيمة ألفا تقع بين 0.8 و 0.9 ، أما إذا كانت قيمة ألفا أكبر من 0.9 فيعتبر ممتازا .

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

الجدول 05 : معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	بعد الاتجاهات والتفضيلات	0.763
الثاني	بعد النظافة والأمان	0.905
الثالث	بعد تكرار السفر والمفاضلة بين الوجهات	0.751
جميع المحاور		0.866

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

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معاملات الثبات هذه تدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات جيد، وهو ما يدل على قدرة الأداة في تحقيق أهداف الدراسة، حيث يتضح من الجدول أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الإجمالي للمحاور كان 0.866 و هي تعتبر درجة ثبات عالية وبالتالي إمكانية التطبيق الميداني للاستبانة . وعليه مما سبق تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة وبالتالي فهي قابلة للدراسة والتحليل .

المبحث الثاني : أساليب المعالجة الإحصائية

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

وللقيام بالمعالجة الإحصائية لجأنا لاستعمال الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات،
- مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت (الوسط الحسابي والانحراف المعياري)،
- 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 تعداه أو لم يصل إليه وهذا للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

المطلب الأول: عرض النتائج

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

أولاً: الجنس

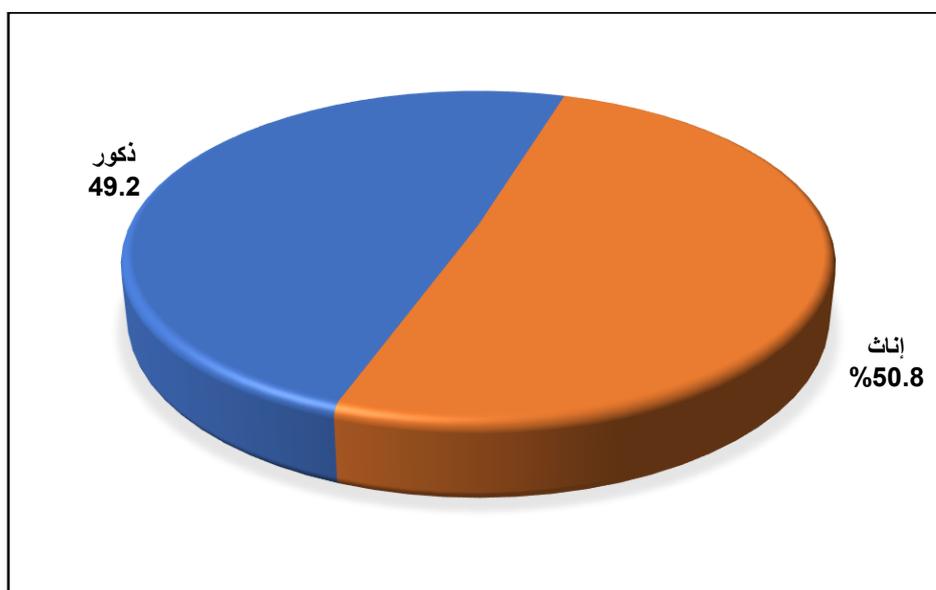
الجدول 06: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	60	49.2
أنثى	62	50.8
المجموع	122	100

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

كما هو ملاحظ نسبة الذكور و نسبة الإناث تقريبا متساويتين ، وهذا يعود لتركيزنا على تحقيق التكافؤ بين الجنسين أثناء نشرنا للاستبيان .

الشكل 01 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

ثانيا : العمر

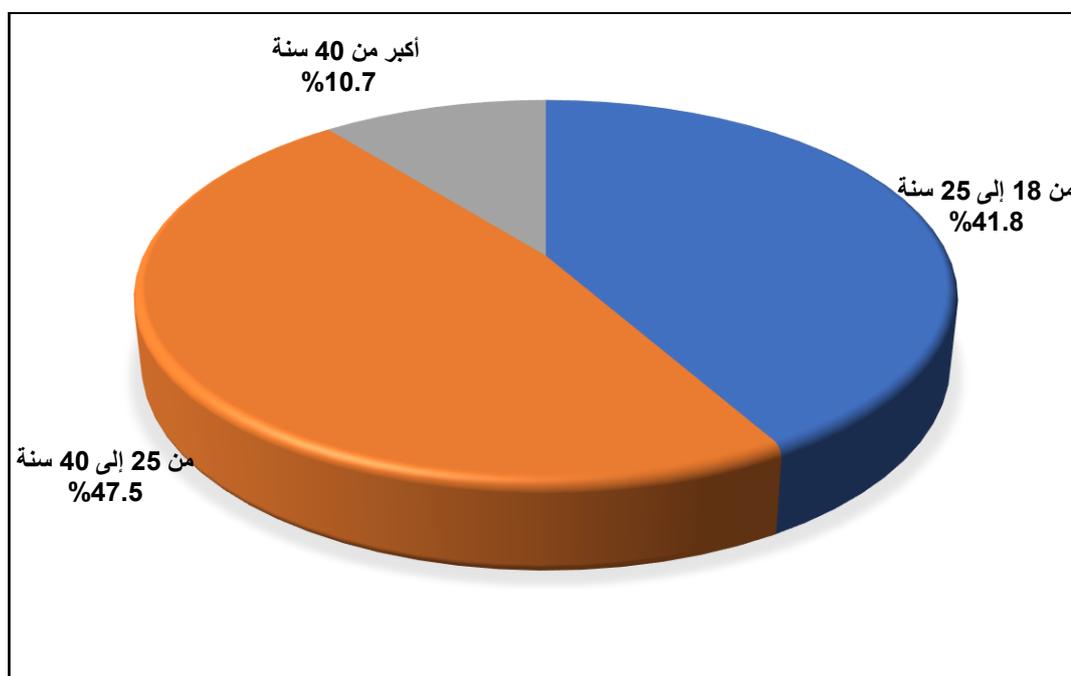
الجدول 07: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 25 سنة	51	41.8
من 25 إلى 40 سنة	58	47.5
أكبر من 40 سنة	13	10.7
المجموع	122	100

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

نلاحظ أن الفئة الأكبر للمستجوبين تغلب عليها فئة ما بين 25 إلى 40 سنة بنسبة 47.5 % وهذا طبيعي لأنها تمثل فئة الشباب و هي الفئة الأكثر مرونة و الأكثر نشاطا مما يسهل عليها أداء مناسك العمرة ، في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذي تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة 41.8 %، أما أدنى نسبة فتركزت في الأفراد الذي تزيد أعمارهم عن 40 سنة وذلك لأن هذه الفئة بعيدة نوعا ما عن وسائل التواصل الاجتماعي و هي المنصة التي اعتمدنا عليها بشكل كبير في نشر الاستبيان .

الشكل 02 : توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

ثالثا: الوضعية المهنية

الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب وضعيتهم المهنية.

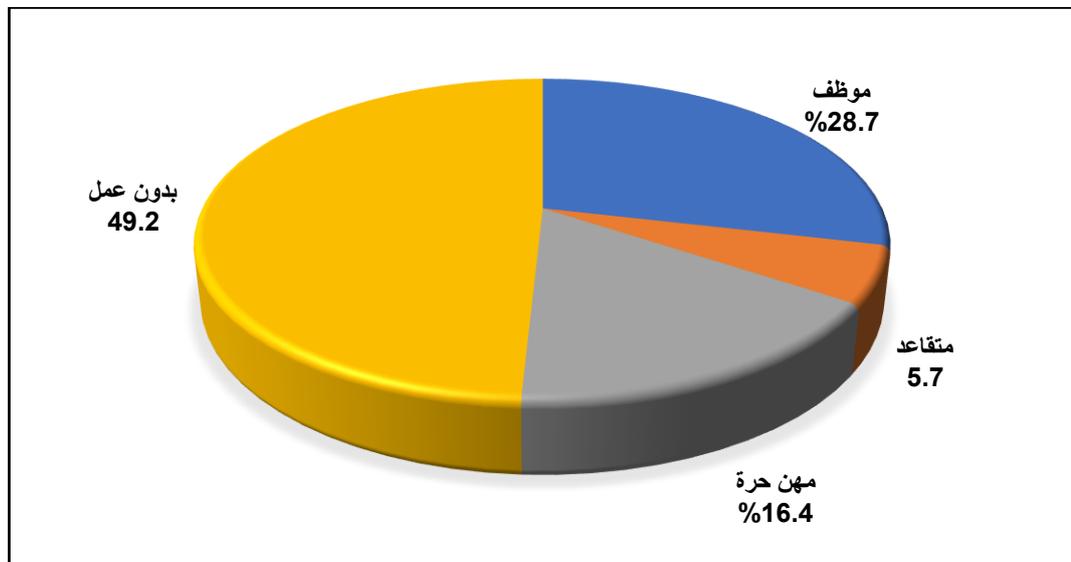
الجدول 08: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	35	28.7
متقاعد	7	5.7
مهن حرة	20	16.4
بدون عمل	60	49.2
المجموع	122	100

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

نلاحظ من الجدول أن 60 فرد بدون عمل وهو تكرار أكبر من الأفراد الموظفين أو المتقاعدين أو أصحاب المهن الحرة كل على حدة، إلا أنه مساوي بالتقريب لهم معا، وقد يجعل هذا التوزيع من إجابات أفراد العينة أكثر خدمة للموضوع إذ تسمح بتقصي دقيق لفئتين مختلفتين من حيث تطلعهم لأداء مناسك العمرة.

الشكل 03: توزيع أفراد العينة حسب سفرياتهم السابقة خارج الوطن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

المطلب الثاني : 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 والرفض

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 09: عرض نتائج فقرات المحور الأول (الاتجاهات والتفضيلات)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	أظن أن السفر لأداء مناسك العمرة سيصبح فيه شيء من الخصب بسبب كوفيد 19	4.5164	0.88358	28.687	0.000
2	سأقل من عدد سفرياتي لأداء العمرة في الخمس سنوات القادمة بسبب كوفيد 19	4.4672	.84486	27.054	0.000
3	أفضل تقادي السفر إلى المدن الكبرى و المزدحمة و لو إلى البقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	4.4672	0.80478	22.602	0.000
4	سأختار مستقبلا عروض العمرة الأقل مدة إقامة خلال سفرياتي القادمة بسبب كوفيد 19	3.6475	1.05957	26.087	0.000

0.000	51.740	0.76721	4.3361	5	سأنتجه أكثر خلال سفرياتي للعمرة إلى التواجد في المساحات المفتوحة بسبب كوفيد 19
0.000	32.469	0.76875	4.4098	6	سأنتجه أكثر إلى حصر تواجدي في البقاع المقدسة في أداء مناسك العمرة متفادي المزارات بسبب كوفيد 19
0.000	32.162	1.07073	3.8361	7	سأنتفادي الرحلات السياحية جماعيا خلال تواجدي بالبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19
0.000	42.004	0.81378	43607	8	سأحصر تنقلاتي في البقاع المقدسة مع العائلة و الأصدقاء بسبب كوفيد 19

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

وفيما يلي قراءة لنتائج الجدول السابق:

الفقرة 1 (أظن أن السفر لأداء مناسك العمرة سيصبح فيه شيء من الخصب بسبب كوفيد 19)

كانت النتائج الإحصائية لهذه الفقرة على النحو التالي:

المتوسط الحسابي=4.5164 وهو ينتمي للمجال [4.20-5]

قيمة t المحسوبة=28.687 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية=0.000 > 0.05

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

الفقرة 2 (سأقلل من عدد سفرياتي لأداء العمرة في الخمس سنوات القادمة بسبب كوفيد 19)

المتوسط الحسابي= 4.4672 وهو ينتمي للمجال [4.20-5]

قيمة t المحسوبة= 27.054 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية=0.000 > 0.05

هذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيقال من سفرياته في الخمس سنوات القادمة بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا.

الفقرة 3) (أفضل تفادي السفر إلى المدن الكبرى و المزدحمة و لو إلى البقاع المقدسة بسبب كوفيد 19)

المتوسط الحسابي = 4.4672 وهو ينتمي للمجال [4.20-15]

قيمة t المحسوبة = 22.602 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

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

الفقرة 4) (سأختار مستقبلا عروض العمرة الأقل مدة إقامة خلال سفرياتي القادمة بسبب كوفيد 19)

المتوسط الحسابي = 3.6475 ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 26.087 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيقال من مدة إقامته خلال سفرياته القادمة بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية

الفقرة 5) (سأتجه أكثر خلال سفرياتي للعمرة إلى التواجد في المساحات المفتوحة بسبب كوفيد 19)

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

قيمة t المحسوبة = 51.740 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيتجه أكثر إلى التواجد في المساحات المفتوحة خلال سفرياته المقبلة بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية.

الفقرة 6 (سأتجه أكثر إلى حصر تواجدي في البقاع المقدسة في أداء مناسك العمرة متفاديا المزارات بسبب كوفيد 19)

المتوسط الحسابي = 4.4098 وهو ينتمي للمجال [4.20-5]

قيمة t المحسوبة = 32.469 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيتجه إلى حصر تواجده في البقاع المقدسة في أداء مناسك العمرة متفاديا المزارات بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا .

الفقرة 7 (سأتفادى الرحلات السياحية جماعيا خلال تواجدي بالبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19)

المتوسط الحسابي = 3.8361 ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 32.161 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيتفادى الرحلات السياحية الجماعية خلال تواجده بالبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية.

الفقرة 8 (سأحصر تنقلاتي في البقاع المقدسة مع العائلة و الأصدقاء بسبب كوفيد 19)

المتوسط الحسابي = 4.3607 وهو ينتمي للمجال [4.20-5]

قيمة t المحسوبة = 8.067 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيتفادى الرحلات السياحية الجماعية بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا.

من خلال كل ما سبق عن فقرات المحور (الاتجاهات والتفضيلات) لاحظنا أن المعتمر الجزائري يعتقد ويؤكد أن كوفيد-19 قد أثر على معايير اختياره للوجهات وكذا تفضيلاته في قراراته الشرائية الحالية في رحلة العمرة في ظل استمرار جائحة كوفيد-19 أو حتى بعد انقضائها.

عرض وتحليل فقرات المحور الثاني (النظافة والأمن الصحي)

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

الجدول 10: عرض نتائج فقرات المحور الثاني (بعد النظافة والأمان)

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	4.5164	0.88358	55.833	0.000
2	4.4672	0.84486	57.749	0.000
3	4.4672	0.80478	60.625	0.000
4	3.6475	1.0597	37.502	0.000
5	4.3361	0.76721	61.706	0.000

0.000	62.642	0.76875	4.4098	6	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص صحة و عافية الأشخاص المرافقين لي في رحلة العمرة التي سأقوم بها مستقبلا بسبب كوفيد 19
0.000	39.056	1.07073	3.8361	7	سأتجه إلى اختيار الأكل منفردا خلال رحلاتي للعمرة مستقبلا خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19
000	58.508	0.81378	4.3607	8	سكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص نظافة متطلباتي و حاجاتي اليومية خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19

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

وفيما يلي قراءة في بيانات الجدول:

الفقرة 1) (سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان خلال سفرياتتي مستقبلا لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19)

المتوسط الحسابي = 4.4672 وهو ينتمي للمجال [4.20-5]

قيمة t المحسوبة = 55.833 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان خلال سفرياته المستقبلية لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا .

الفقرة 2) (سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان بخصوص أماكن الراحة و التسوق التي سأزورها بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19)

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

قيمة t المحسوبة = 57.749 < قيمة t الجدولية (1.96)

$$\text{القيمة الاحتمالية} = 0.000 < 0.05$$

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بأماكن الراحة و التسوق التي سيزورها بالبقع المقدسة بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا
الفقرة 3 (سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان فيما يتعلق بوسائل النقل التي سأستعملها بسبب كوفيد 19).

$$\text{المتوسط الحسابي} = 3.6475 \text{ وهو ينتمي للمجال } [3.4-4.2]$$

$$\text{قيمة t المحسوبة} = 60.625 < \text{قيمة t الجدولية } (1.96)$$

$$\text{القيمة الاحتمالية} = 0.000 < 0.05$$

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان بخصوص وسائل النقل التي سيستعملها بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية
الفقرة 4 (سأتجه إلى اختيار فنادق بمعايير و جودة عالمية بسبب كوفيد 19)

$$\text{المتوسط الحسابي} = 3.6475 \text{ وهو ينتمي للمجال } [3.4-4.2]$$

$$\text{قيمة t المحسوبة} = 37.502 < \text{قيمة t الجدولية } (1.96)$$

$$\text{القيمة الاحتمالية} = 0.000 < 0.05$$

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيتجه إلى اختيار فنادق بمعايير و جودة عالمية بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا

الفقرة 5 (سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص معايير النظافة و الأمان للفنادق التي سأحجز فيها في البقاع المقدسة بسبب كوفيد 19)

$$\text{المتوسط الحسابي} = 4.3361 \text{ وهو ينتمي للمجال } [4.20-5]$$

$$\text{قيمة t المحسوبة} = 61.706 < \text{قيمة t الجدولية } (1.96)$$

$$\text{القيمة الاحتمالية} = 0.000 < 0.05$$

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص معايير النظافة و الأمان للفنادق التي سيحجز فيها في البقاع المقدسة بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا .

الفقرة 6 (سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص صحة و عافية الأشخاص المرافقين لي في رحلة العمرة التي سأقوم بها مستقبلا بسبب كوفيد 19)

$$\text{المتوسط الحسابي} = 4.4098 \text{ وهو ينتمي للمجال } [4.20-15]$$

$$\text{قيمة } t \text{ المحسوبة} = 62.642 < \text{قيمة } t \text{ الجدولية } (1.96)$$

$$\text{القيمة الاحتمالية} = 0.000 < 0.05$$

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص صحة و عافية الأشخاص المرافقين له في رحلة العمرة التي سيقوم بها مستقبلا بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية جدا.

الفقرة 7 (سأتجه إلى اختيار الأكل منفردا خلال رحلتي للعمرة مستقبلا خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19)

$$\text{المتوسط الحسابي} = 3.8361 \text{ وهو ينتمي للمجال } [3.40-4.20]$$

$$\text{قيمة } t \text{ المحسوبة} = 39.056 < \text{قيمة } t \text{ الجدولية } (1.96)$$

$$\text{القيمة الاحتمالية} = 0.000 > 0.05$$

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيتجه إلى اختيار الأكل منفردا خلال رحلته لعمرة خلال تواجده بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية.

الفقرة 8 (سكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص نظافة متطلباتي و حاجاتي اليومية خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19)

$$\text{المتوسط الحسابي} = 4.3607 \text{ ينتمي للمجال } [4.20-15]$$

$$\text{قيمة } t \text{ المحسوبة} = 58.508 < \text{قيمة } t \text{ الجدولية } (1.96)$$

القيمة الاحتمالية = $0.05 > 0.000$

وهذا يدل على أن المعتمر 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 المعتمر الجزائري سيكون أكثر احترازا فيما يتعلق بمعايير النظافة والأمان في اختياراته المستقبلية لوجهاته السياحية في رحلته للعمرة في ظل مخلفات جائحة كوفيد-19، حيث أن هذه المعايير ستكون مهمة جدا في اتخاذ القرار الشرائية وخاصة عند اختيار الوجهة ووسائل النقل .

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 11 : عرض نتائج فقرات المحور الثالث (بعد تكرار السفريات)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	سأكتفي بأداء مناسك العمرة مرة واحدة و أتوقف بسبب كوفيد 19	2.9754	1.23625	26.137	0.000
2	سأزيد من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة رغم كوفيد 19	3.0656	1.16234	28.656	0.000
3	سأقلل من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	3.1197	1.3838	29.167	0.000
4	سأقلل من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19 مقارنة مع ما كنت أخطط له قبل كوفيد 19	3.4098	1.14093	32.527	0.000

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

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول

الفقرة 1 (سأكتفي بأداء مناسك العمرة مرة واحدة و أتوقف بسبب كوفيد 19)

المتوسط الحسابي = 2.9754 وهو ينتمي للمجال [3.40-14.20]

قيمة t المحسوبة = 26.137 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيكتفي بأداء مناسك العمرة مرة واحدة و يتوقف بسبب كوفيد-19 بدرجة موافقة عالية أي أنه في ضل استمرار حالة التخوف بالسفر لن يجازف بالسفر مرة أخرى و لو كان لأداء مناسك العمرة.

الفقرة 2 (سأزيد من عدد مرات زهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة رغم كوفيد 19)

المتوسط الحسابي = 1.8092 وهو ينتمي للمجال [3.40-14.20]

قيمة t المحسوبة = 28.656 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.05 > 0.000

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سوف لن يزيد في عدد مرات زهابه للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة رغم كوفيد-19.

الفقرة 3 (سأقلل من عدد مرات زهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19)

المتوسط الحسابي = 3.1197 وهو ينتمي للمجال [2.60-3.40]

قيمة t المحسوبة = 28.656 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.464 > 0.05

وهذا يدل على أن المعتمر سيقبل من عدد مرات زهابه للبقاع المقدسة أداء مناسك العمرة بسبب كوفيد-19.

الفقرة 4 (سأقلل من عدد مرات زهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19 مقارنة مع ما كنت أخطط له قبل كوفيد 19)

المتوسط الحسابي = 3.4098 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20]

قيمة t المحسوبة = 32.527 < قيمة t الجدولية (1.96)

القيمة الاحتمالية = 0.000 > 0.05

وهذا يدل على أن المعتمر الجزائري سيراجع مخططاته للسفر نحو البقاع المقدسة بترك فكرة تكرار أداء مناسك العمرة في السنوات اللاحقة بدرجة موافقة عالية.

من خلال الإحصائية المحصل عليها في شأن إجابات أفراد العينة عن فقرات محور تكرار السفريات بين الجهات نلاحظ أن المستهلك السياحي الجزائري سيقال من عدد سفرياته بسبب كوفيد-19 .

المبحث الثالث: اختبارات الدراسة

نتناول خلال هذا المبحث اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة وكذا اختبار فرضيات الدراسة الثلاثة تماشياً مع عدد محاور الاستبيان.

المطلب الأول : اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار ستودنت من الاختبارات المعملية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وفي حالتنا نجد أن عدد البيانات = 122 وبالتالي فإن العينة كبيرة من المنظور الإحصائي وتميل إلى التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: 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 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكوفيد-19 على اتجاهات و تفضيلات السياح الجزائريين المعتمدين

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكوفيد-19 على اتجاهات و تفضيلات السياح الجزائريين المعتمدين

الجدول رقم 12: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	الوسط الحسابي	القرار
H1	67.777	1,96	0,000	4.2551	نقبل H1
درجة المعنوية: 0.05 DF=N-1=121					

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

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 67.777 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 وتفضيلات المعتمدين الجزائريين.

اختبار الفرضية الثانية

موضوع الفرضية كما يلي:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكوفيد-19 على درجة اعتماد و حرص المعتمدين الجزائريين على معايير

الصحة و الأمان عند اتخاذهم لقرار السفر في عمرة

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكوفيد-19 على درجة اعتماد و حرص المعتمدين الجزائريين على

معايير الصحة و الأمان عند اتخاذهم لقرار السفر في عمرة

الجدول رقم 13: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثانية

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
H1	3.4836	0,000	1,96	51.279	H1
درجة المعنوية: 0.05 DF=N-1=121					

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

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 51.279 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,96، وأيضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1، أي أن كوفيد-19 يؤثر على درجة حرص المعتمر الجزائري على عاملي النظافة والأمان عند رحلة العمرة للبقاع المقدسة .

اختبار الفرضية الثالثة

موضوع الفرضية كما يلي:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكوفيد-19 على درجة استعداد السائح الجزائري لتكرار سفره لأداء مناسك العمرة

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكوفيد-19 على درجة استعداد السائح الجزائري لتكرار سفره لأداء مناسك العمرة

الجدول رقم 14: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثالثة

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
H1	3.1434	0,000	1,96	50.481	H1
درجة المعنوية: 0.05 DF=N-1=121					

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

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 50.481 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1,96، وأيضا القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن كوفيد-19 يؤثر على قرار تكرار السفرات في المستقبل للمعتمدين الجزائريين.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية لعينة من السياح المعتمريين الجزائريين وبعد تفريغ بيانات المحاور الثلاثة لورقة الاستبانة، و التي وزعت على عينة من السياح الجزائريين حيث قدرت بـ122 استبانة، تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وبعد الدراسة و التحليل لكل البيانات التي تم تجميعها بعد تفريغ الاستبانة، يمكن القول أن كوفيد-19 يؤثر على اتجاهات و تفضيلات المعتمريين كما يؤثر على درجة حرص و اعتمادهم لعاملي النظافة و الأمان عند رحلة سياحة العمرة، فالمعتمر الجزائري سيقبل من عدد مرات ذهابه للبقاع المقدسة مقارنة بعدد زيارته السابقة هذا أن لم يكتفي بالسفر في رحلة العمرة لمرة واحدة.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

خلفت أزمة كوفيد19 أزمة خانقة تجلت مخلفاتها على المستوى الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي والنفسي، ورتبت لقواعد عمل جديدة على كل الأصعدة ولعل أحد أهم هذه الأصعدة ما تعلق بتدهور الثقة بين مقدمي الخدمات في قطاع السياحة والسياح المحتملين ومنها سياحة العمرة والحج، إذ أظهرت نتائج دراستنا أن:

- سلوك المستهلك السياحي يتميز بتعقيد كبير ويتأثر بمتغيرات متعددة منها ما هو صادر من أطراف خارجية ومنها ما هو ناتج عن مكوناته النفسية لذلك وجب على المؤسسة السياحية حسب تدبير هذا السلوك ودراسته بشكل دقيق واستخلاص اتجاهاته وتفضيلاته تماشياً مع الظروف المحيطة به.
- أزمة كوفيد 19 تختلف بشكل كبير على كل ما عرفته الأسواق العالمية من أزمات مند الحرب العالمية الأولى وتبعاتها ومخلفاتها أعمق في ضررها من كل الأزمات التي عرفها العالم من قبل لذلك وجب على المؤسسات السياحية إعادة النظر في مخططاتها الاستثمارية وأساليب ومداخل تعاملها مع زبائنها باعتبارهم هم الآخرين فقدوا الثقة في موردي الخدمات وفي ظروف تلقي الخدمة السياحية مما يستوجب إعادة رسم مفاهيم جديدة عن العروض السياحية ومنها عروض العمرة والحج.
- المستهلك السياحي أصبح يفضل العروض السياحية ذات المدة القصيرة، وهذا ما لا يتماشى مع عروض العمرة والحج التي لا تقل في الجزائر عن 15 يوم مما يستدعي تدخل العاملين في قطاع السياحة وكل الفاعلين لإعادة تشكيل عروض تضمن له التواجد بأعداد قليلة من السياح وفي أماكن واسعة سواء في النزهة أو الأكل والشرب أو المبيت.
- المستهلك السياحي يحمل المسؤولية لمؤسسات الخدمات السياحية بكل مستوياتها بتبني تقديم عروض سياحية مسؤولة خاصة من جانب تأمين تواجدها ضمن مجموعات سياح مؤمنين من كوفيد 19 من خلال اللقاح أو حتى من خلال كشوفات سلبية التي يجرونها.
- المستهلك السياحي يتجه مستقبلاً نحو عروض سياحية ضمن جماعات يعرفها كالعائلة والزملاء والأصدقاء لتجنب مخاطر صحية ذات علاقة بانتشار الوباء.
- المستهلك السياحي المعتمر يتجه لتبني عروض عمرة تضمن له التواجد في غرف فردية، وتباعد كاف قبل، خلال وبعد السفر مما قد يجعل من عروض العمرة أكثر تكلفة بالنسبة له وتصبح من مأمورية تسويقها من قبل المؤسسات السياحية.
- المستهلك السياحي المعتمر يتجه لضمان تأدية المناسك لمرة واحدة على الأكثر تفادياً لكل المخاطر التي يمكن أن يتسبب فيها كوفيد19

- المستهلك السياحي المعتمر يتجه لمراجعة فكرة تأدية مناسك العمرة لمرة واحدة على الأقل، وذلك بشكل مؤقت في ظل استمرار مخلفات انتشار الوباء (كوفيد19)
- المستهلك السياحي المعتمر يتجه للتقليل في عدد سفرياته نحو الخارج بصفة عامة وللحج والعمرة بصفة خاصة (على الأقل في ظل استمرار تفشي الوباء).

وعلى ضوء النتائج المتواصل اليها ارتأينا تقديم جملة من المقترحات تتمثل في:

- يتوجب على المؤسسات السياحية المنظمة لمواسم العمرة ورحلاتها إعادة النظر في مدة إقامة المعتمرين بالبقاع نحو التقليل كسبا لتقتهم من الجانب الصحي وللتقليل من تكاليف العمرة التي ستعرف ارتفاعا كبيرا بسبب تطبيق البروتوكول الصحي.
- يتوجب على المؤسسات السياحية استهداف العوائل ومجموعات الأصدقاء والزملاء بعروض جماعية تضمن معها استيفاءهم لشروط السلامة والصحة واستعادة الثقة المتضررة بفعل تبعات كوفيد19.
- يتوجب على المؤسسات السياحية المنظمة لرحلات العمرة والحج تقادي العروض التي تتضمن مسارات سياحية بمزارات متعددة تقاديا للتواجد المكثف للمعتمرين في نقاط قد تصبح خطرا على صحة السياح.
- يتوجب على المؤسسات السياحية المنظمة لرحلات العمرة اتباع سياسات انتقائية في استهداف زبائنها وذلك بوضع مجموعة من الشروط المتعلقة بتأمين صحة المعتمرين وتقادي مخاطر المرض وذلك بتقادي الفئات العمرية الكبيرة وأصحاب الأمراض المزمنة.
- يتوجب على المؤسسات بدل مجهودات كبيرة لمحاولة إقناع المستهلكين بمراجعة قراراتهم بالتقليل في عدد مرات السفر لأداء مناسك العمرة ضمانا لسوق مستدامة ذات ربحية معتبرة.
- ومن خلال دراستنا هذه وما واجهنا من صعوبات وما تعرفنا عليه من مفاهيم واطلاعنا عليه من إحصائيات وبيانات وتقارير مؤسسات دولية تمكنا من تقديم آفاق البحث التالية في شكل مواضيع بحث يمكن تناولها في دراسات مستقلة.
- دراسة مقارنة بين جنسي الذكور والإناث فيما يتعلق بالاتجاهات الحديثة للسياحة.
- دراسة سلوك الكراهية لدى السياح عبر العالم تجاه الوجهة السياحية الصينية بسبب كوفيد19
- دور عامل الخبرة في السفر في التقليل من الخطر المدرك لدى السائح الجزائري في ظل تبعات كوفيد19
- تفعيل دور السياحة الداخلية في ظل استمرار القيود على السياحة الخارجية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، 2010.
2. إبراهيم اسماعيل، حسن الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
3. أمينة حماني، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012.
4. اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
5. حمدي علي الفرهاوي، ركائز البناء النفسي (دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان)، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
6. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
7. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية-، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، 2007.
8. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2004.
9. محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، بدون طبعة، دار وائل للنشر، 2005.
10. محمد منير حجاب، الإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
11. موافق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
12. هاني حامد الضاموري، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

ثانيا: المذكرات والرسالات الجامعية

1. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس.
2. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق الزباين بمدينة تلمسان، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Amina Chebli& Ben Said Fouad, The Impact of COVID-19 On Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article, Journal Of Tourism Management Research, July 2020
2. Coronavirus and the Black Death: spread of misinformation and xenophobia shows we haven't learned from our past.2021 اطلع عليه 15 ماي
3. Kaveh& Others, The Impact of COVID-19 Pandemic On The Consumer Behaviour of Turkish Tourists, Brazilian Academic Journal, 12/2020
4. Maya Ivanova& Ivan KrasimirovIvanov, Travel Behaviour After Pandemic, The case of Bulgaria, Varna University of Management, Varna, 2020
5. Pierre Desmet : Promotion Des Vents, édition Dunod, Paris, 2002.
6. 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
7. Weekly U.S. Influenza Surveillance Report.2021 اطلع عليه 23ماي

المواقع الإلكترونية

1. <http://web.archive.org> ,/Gravitz L. A smouldering public-health crisis.2021 اطلع عليه 25 ماي
2. https://aawsat.com/home/article/2186551/%D8%D8%AE?fbclid=IwAR3tSqMjGa9WEtXsIX_W5hMXA16h4g87t2C6zQcgO76aHrt3e4o2Lvyb3fw.2021 اطلع عليه 23 ماي
3. <https://al-ain.com/article/world-tourism-organization-coronavirus-pandemic> ، اطلع عليه 05 جوان 2021.

4. <https://democraticac.de/?p=6rOq4s8Z3t9mEC6c6FJAj6VkzE4deqe7AEGPCLfUrx01fdyFPp33> ، اطلع عليه 23 ماي 2021.
5. https://www.aa.com.tr/ar/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF/%D8%A3%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%86%D9%83%D9%85%D8%A7%D8%B4%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A6%D8%A9-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-2020/2140042?fbclid=IwAR0ZEGHV3MHkwIX6jxKQIE6uGR6xSDZOBdyYL3Dm-q_IT4FpCEq9VG2ig3E.2021 ، اطلع عليه 18 ماي 2021 ،
6. <https://www.aljazeera.net/ebusiness/2020/4/5/%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A9%D9%83%D9%88%D8%1%D9%88%D9%86%D8%A7%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A2%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D9%84%D9%82%D8%A9-%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85>.2021 ، اطلع عليه 14 جوان 2021 ،
7. <https://www.aljazeera.net/news/healthmedicine/2020/12/31/%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7-%D9%83%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%AF-19-%D8%B9%D8%A7%D9%85-2020>.2021 ، اطلع عليه 14 جوان 2021 ،
8. <https://www.france24.com/ar/20200915-%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7-%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B5%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%84-%D9%85%D9%86-2020>.2021 ، اطلع عليه 15 جوان 2021 ،
9. <https://www.france24.com/ar/20200915-8%B3%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B5%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%84-%D9%85%D9%86-2020>..2021 ، اطلع عليه 05 ماي 2021 ،
10. <https://www.unwto.org/ar/taxonomy/term/356>.2021 ، اطلع عليه 22 ماي 2021 ،

الملاحق

الملحق رقم 01: الإستبيان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الأخ(ت) الكريم (ة):

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أفيدكم بأني أقوم بدراسة علمية استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات تحت عنوان: مدى استعداد السائح الجزائري لتبني عروض العمرة في ظل مخلفات جائحة كورونا. ولأهمية هذه الدراسة آمل تعاونكم في الإجابة عن جميع عبارات الاستمارة من وجهة نظركم الشخصية وأكد بأن البيانات الواردة منكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. أشكركم على ما تبذلونه من جهد ووقت في تعبئة هذه الاستمارة، وأتمنى لكم التوفيق و النجاح، و السلامة من كل مكروه... والله يحفظكم و يبرعكم. الطلبة: قميحة محمد أكرم ولعلو عبد الرؤوف

بيانات شخصية:

الجنس : ذكر أنثى

العمر : من 18 إلى سنة 25 من 25 إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة

الحالة المهنية : موظف متقاعد مهن حرة بدون عمل

رقم	الفقرة	الفقرة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
01	أظن أن السفر لأداء مناسك العمرة سيصبح فيه شيء من الخضم بسبب كوفيد 19	بعد الاتجاهات و التفضيلات					
02	سأقلل من عدد سفرياتي لأداء العمرة في الخمس سنوات القادمة بسبب كوفيد 19						

					أفضل تفادي السفر إلى المدن الكبرى و المزدحمة و لو إلى البقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	03
					سأختار مستقبلا عروض العمرة الأقل مدة إقامة خلال سفرياتي القادمة بسبب كوفيد 19	04
					سأتجه أكثر خلال سفرياتي للعمرة إلى التواجد في المساحات المفتوحة بسبب كوفيد 19	05
					سأتجه أكثر إلى حصر تواجدي في البقاع المقدسة في أداء مناسك العمرة متفادي المزارات بسبب كوفيد 19	06
					سأتفادي الرحلات السياحية جماعيا خلال تواجدي بالبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	07
					سأحصر تنقلاتي في البقاع المقدسة مع العائلة و الأصدقاء بسبب كوفيد 19	08

رقم الفقرة	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	بعد النظافة و الأمان					
01	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان خلال سفرياتي مستقبلا لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19					
02	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان بخصوص أماكن الراحة و التسوق التي سأزورها بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19					
03	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان فيما يتعلق بوسائل النقل التي سأستعملها بسبب كوفيد 19					
04	سأتجه إلى اختيار فنادق بمعايير و جودة عالمية بسبب كوفيد 19					
05	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص معايير النظافة و الأمان للفنادق التي سأحجز فيها في البقاع المقدسة بسبب كوفيد 19					
06	سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص صحة و عافية الأشخاص المرافقين لي في رحلة العمرة التي سأقوم بها مستقبلا بسبب كوفيد 19					
07	سأتجه إلى اختيار الأكل منفردا خلال رحلاتي للعمرة مستقبلا خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19					
08	سكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص نظافة متطلباتي و حاجاتي اليومية خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19					

الملاحق

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	الفقرة	رقم الفقرة
					بعد تكرار السفرية	
					سأكتفي بأداء مناسك العمرة مرة واحدة و أتوقف بسبب كوفيد 19	01
					سأزيد من عدد مرات ذهابي للبِقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة رغم كوفيد 19	02
					سأقلل من عدد مرات ذهابي للبِقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	03
					سأقلل من عدد مرات ذهابي للبِقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19 مقارنة مع ما كنت أخطط له قبل كوفيد 19	04

الملحق 04 : الصدق الداخلي لفقرات المحور 03

Corrélations						
التكرارات	سأقلل من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19 مقارنة مع ما كنت أخطط له قبل كوفيد 19	سأقلل من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	سأزيد من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة رغم كوفيد 19	سأكتفي بأداء مناسك العمرة مرة واحدة و أتوقف بسبب كوفيد 19		
التكرارات	سأقلل من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19 مقارنة مع ما كنت أخطط له قبل كوفيد 19	سأقلل من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	سأزيد من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة رغم كوفيد 19	سأكتفي بأداء مناسك العمرة مرة واحدة و أتوقف بسبب كوفيد 19		
	Corrélation de Pearson	,621**	,252**	1		,831**
	Sig. (bilatérale)	,000	,005			,000
	N	117	122	122		122
	Corrélation de Pearson	,555**	1	,252**		,060
	Sig. (bilatérale)	,000		,005		,510
	N	117	122	122		122
	Corrélation de Pearson	,686**	,555**	,621**		,746**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	117	117	117		117
	Corrélation de Pearson	1	,344**	,535**		,800**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	122	122	122		122
التكرارات	Corrélation de Pearson	,800**	,260	,831**		1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
	N	122	122	122		122

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,763	8

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,905	8

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,751	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	20

الملحق 06 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	60	49,2	49,2	49,2
	أنثى	62	50,8	50,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

الملحق 07 : توزيع أفراد العينة حسب العمر

		العمر			
		التكرارات	النسبة المئوية	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى سنة 25	51	41,8	41,8	41,8
	من 25 إلى 40 سنة	58	47,5	47,5	89,3
	أكبر من 40 سنة	13	10,7	10,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

الملحق 08 : توزيع أفراد العينة حسب الدخل

		المهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	35	28,7	28,7	28,7
	متقاعد	7	5,7	5,7	34,4
	مهن حرة	20	16,4	16,4	50,8
	بدون عمل	60	49,2	49,2	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان خلال سفرياتي مستقبلا لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	122	4,5164	,88358	,08000
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان بخصوص أماكن الراحة و التسوق التي سأزورها بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	122	4,4672	,84486	,07649
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان فيما يتعلق بوسائل النقل التي سأستعملها بسبب كوفيد 19	122	4,4672	,80478	,07286
سأتجه إلى اختيار فنادق بمعايير و جودة عالمية بسبب كوفيد 19	122	3,6475	1,05957	,09593
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يخص معايير النظافة و الأمان للفنادق التي سأحجز فيها في البقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	122	4,3361	,76721	,06946
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يخص صحة و عافية الأشخاص المرافقين لي في رحلة العمرة التي سأقوم بها مستقبلا بسبب كوفيد 19	122	4,4098	,76875	,06960
سأتجه إلى اختيار الأكل منفردا خلال رحلاتي للعمرة مستقبلا خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	122	3,8361	1,07073	,09694
سكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يخص نظافة متطلباتي و حاجاتي اليومية خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	122	4,3607	,81378	,07368

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0.05					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
أظن أن السفر لأداء مناسك العمرة سيصبح فيه شيئا من الخصب بسبب كوفيد 19	28,68 7	121	,000	3,44180	3,2043	3,6793
سأقلل من عدد سفرياتي لأداء العمرة في الخمس سنوات القادمة بسبب كوفيد 19	27,05 4	121	,000	3,13852	2,9089	3,3682
أفضل تفادي السفر إلى المدن الكبرى و المزدحمة و لو إلى البقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	22,60 2	121	,000	2,73689	2,4972	2,9766
سأختار مستقبلا عروض العمرة الأقل مدة إقامة خلال سفرياتي القادمة بسبب كوفيد 19	26,08 7	121	,000	3,02377	2,7943	3,2532
سأتجه أكثر خلال سفرياتي للعمرة إلى التواجد في المساحات المفتوحة بسبب كوفيد 19	51,74 0	121	,000	4,04016	3,8856	4,1948
سأتجه أكثر إلى حصر تواجدي في البقاع المقدسة في أداء مناسك العمرة متفاديا المزارات بسبب كوفيد 19	32,46 9	121	,000	3,55656	3,3397	3,7734
سأتفادى الرحلات السياحية جماعيا خلال تواجدي بالبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	32,16 2	121	,000	3,60574	3,3838	3,8277
سأحصر تنقلاتي في البقاع المقدسة مع العائلة و الأصدقاء بسبب كوفيد 19	42,00 4	121	,000	3,92541	3,7404	4,1104

الملحق 10 : عرض نتائج فقرات المحور الثاني

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان خلال سفرياتي مستقبلا لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	122	4,5164	,88358	,08000
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان بخصوص أماكن الراحة و التسوق التي سأزورها بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	122	4,4672	,84486	,07649
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان فيما يتعلق بوسائل النقل التي سأستعملها بسبب كوفيد 19	122	4,4672	,80478	,07286
سأتجه إلى اختيار فنادق بمعايير و جودة عالمية بسبب كوفيد 19	122	3,6475	1,05957	,09593
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يخص معايير النظافة و الأمان للفنادق التي سأحجز فيها في البقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	122	4,3361	,76721	,06946
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يخص صحة و عافية الأشخاص المرافقين لي في رحلة العمرة التي سأقوم بها مستقبلا بسبب كوفيد 19	122	4,4098	,76875	,06960
سأتجه إلى اختيار الأكل منفردا خلال رحلتي للعمرة مستقبلا خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	122	3,8361	1,07073	,09694
سكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يخص نظافة متطلباتي و حاجاتي اليومية خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	122	4,3607	,81378	,07368

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0.05					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان خلال سفرياتي مستقبلا لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	55,833	121	,000	4,46639	4,3080	4,6248
سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان بخصوص أماكن الراحة و التسوق التي سأزورها بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	57,749	121	,000	4,41721	4,2658	4,5686
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان فيما يتعلق بوسائل النقل التي سأستعملها بسبب كوفيد 19	60,625	121	,000	4,41721	4,2730	4,5615
سأتجه إلى اختيار فنادق بمعايير و جودة عالمية بسبب كوفيد 19	37,502	121	,000	3,59754	3,4076	3,7875
سأكون أكثر إحترازا و حذرا فيما يخص معايير النظافة و الأمان للفنادق التي سأحجز فيها في البقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	61,706	121	,000	4,28607	4,1486	4,4236
سأكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص صحة و عافية الأشخاص المرافقين لي في رحلة العمرة التي سأقوم بها مستقبلا بسبب كوفيد 19	62,642	121	,000	4,35984	4,2220	4,4976
سأتجه إلى اختيار الأكل منفردا خلال رحلاتي للعمرة مستقبلا خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	39,056	121	,000	3,78607	3,5941	3,9780
سكون أكثر احترازا و حذرا فيما يخص نظافة متطلباتي و حاجاتي اليومية خلال تواجدي بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد 19	58,508	121	,000	4,31066	4,1648	4,4565

الملحق 11 : عرض نتائج فقرات المحور الثالث

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
سأكتفي بأداء مناسك العمرة مرة واحدة و أتوقف بسبب كوفيد 19	122	2,9754	1,23625	,11192
سأزيد من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة رغم كوفيد 19	122	1.8092	1,16234	,10523
سأقلل من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	117	3,1197	1,13838	,10524
سأقلل من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19 مقارنة مع ما كنت أخطط له قبل كوفيد 19	122	3,4098	1,14093	,10329

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0.05					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
سأكتفي بأداء مناسك العمرة مرة واحدة و أتوقف بسبب كوفيد 19	26,137	121	,000	2,92541	2,7038	3,1470
سأزيد من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة رغم كوفيد 19	28,656	121	,000	3,01557	2,8072	3,2239
سأقلل من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19	29,167	116	,000	3,06966	2,8612	3,2781
سأقلل من عدد مرات ذهابي للبقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة بسبب كوفيد 19 مقارنة مع ما كنت أخطط له قبل كوفيد 19	32,527	121	,000	3,35984	3,1553	3,5643

الملحق 12 : نتائج إختبار T Test لاختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
النظافة	122	4,2551	,68529	,06204

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0.05						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
النظافة	67,777	121	,000	4,20512	4,0823	4,3280

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التفضيلات	122	3,4836	,73959	,06696

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0.05						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التفضيلات	51,279	121	,000	3,43361	3,3010	3,5662

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التكرارات	122	3,1434	,67686	,06128

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0.05					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التكرارات	50,481	121	,000	3,09344	2,9721	3,2148

ملخص

تهدف دراستنا إلى التعرف على مدى تأثير كوفيد-19 على المعتمر الجزائري و اختياره لمعايير أمان تضمن له القيام برحلة العمرة في أمان، ومدى استعداده لتكرار هذه السفيرة أو الإكتفاء بمرة واحدة. بظهور أول إصابة بكوفيد-19 أواخر سنة 2019 في مدينة ووهان الصينية، شهد العالم عدة تطورات للكوفيد بحيث واصل انتشاره الرهيب في كل أنحاء العالم، وتعلن بذلك منظمة الصحة العالمية عن اعتبار فيروس كوفيد-19 كجائحي. استعملنا المنهج الوصفي حيث قمنا بتوزيع استبيان على 122 سائح جزائري، وقمنا بمعالجة البيانات المحصل عليها عن طريق SPSS. خلصنا إلى نتيجة أن المعتمر الجزائري سيقوم بتغيير تفضيلاته و سيقوم باختيار معايير أخرى عند اختياره لسياحة عمرة مستقبلية. واستنتجنا أن الحالة الصحة للمرافقين في العمرة ستكون من أهم المعايير التي يعتمد عليها لإتخاذ القرار الشرائي للعمرة. كوفيد-19 له تأثير كبير على السائح المعتمر الجزائري فيما يخص معايير النظافة و الأمان خلال سفرياته المستقبلية لأداء مناسك العمرة، حيث أنه سيكون أكثر احترازا وحذرا فيما يتعلق بمعايير النظافة و الأمان بخصوص أماكن الراحة و التسوق و كذا وسائل النقل و متطلباته وحاجاته اليومية خلال تواجده بالبقاع المقدسة بسبب كوفيد-19. المعتمر الجزائري سيقوم بالتقليل من سفرياته للعمرة هذا إن لم يكتف بسفيرة واحدة، (على الأقل في ظل مخلفات جائحة كورونا).

الكلمات المفتاحية: الجائحة، كوفيد-19، العمرة، السائح الجزائري، السياحة الدينية، المستهلك.

Abstract

This study aims to identify the impact of COVID-19 on the Algerian pilgrim and his choice of safety standards that ensures him a safe Umrah trip, and if he is willing to travel again or be satisfied with only one time.

In late 2019 the first infection with COVID -19 appeared in Wuhan, China, the world witnessed a terrible widespread of coronavirus all over the world, and thus the World Health Organization declared the COVID-19 outbreak a pandemic.

We used the descriptive approach, where we distributed a questionnaire to 122 Algerian tourists, the data obtained were processed through SPSS.

We have come to the conclusion that the Algerian pilgrim will change his preferences and choose other criteria for future Umrah tourism. We also concluded that the escorts' health status during the Umrah will be the most important criteria upon which the purchasing decision for Umrah is made.

COVID-19 has a significant impact on the Algerian pilgrim in terms of hygiene and safety standards during his future travels to perform Umrah, as he will be more cautious about these standards regarding places of rest and shopping, as well as means of transportation and daily requirements during his presence in the holy places due to covid-19.

The Algerian pilgrim will reduce his travels for Umrah or travel just once, at least during the period of coronavirus pandemic.

Keywords: pandemic, COVID-19, Umrah, Algerian tourist, religious tourism, consumer.