

جامعة 08 ماي 1945

قـالـمـة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان

دراسة استكشافية لاتجاهات الزبائن
نحو الخدمات السياحية الحلال في الجزائر

إشراف الأستاذة:

أحلام طوالبية

إعداد الطالبة:

بوغازي أميرة

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	الأستاذ(ة)
رئيسا	أستاذ مساعد -أ-	عوني أمال
ممتحنا	أستاذ محاضر-ب-	بن سعادة مفيدة
مشرفا	أستاذ مساعد -أ-	أحلام طوالبية

السنة الدراسية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

اللهم لك الحمد على ما أعنتني عليه وما أنعمت علي وعلى كل ما وهبتني إياه من قوة و صبر لإتمام هذا العمل ، أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان من صميم الفؤاد إلى الأستاذة المشرفة

"طوالبية أحلام"

التي تحملت معي مشاق البحث لآخره ولم تبخل علي بنصائحها وإرشاداتها القيمة وإسهاماتها المفيدة وبصمتها الواضحة التي ساهمت في تعظيم قيمة هذه المذكرة وكانت لي نعم السند، راجية من الله أن يوفقها في مسيرتها المهنية.

إلى أساتذتي الكرام أعضاء لجنة النقاش الموقرين، وإلى كل أساتذة كلية العلوم التجارية الذين لم ييخلوا علينا طيلة السنوات الجامعية، وكلمة شكر خاصة إلى الأستاذة الدكتورة

"فريجة لبندة".

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من يحق فيهما قول العزيز تعالى في كتابه الكريم: " ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما"، إلى اللذين أوصاني الله بهما خيرا وإحسانا، إلى أحق الناس بصحبتهما، إلى من يجري حبهما جريا في عروق دمي، إلى من أحاطني بالحب والحنان وسهر على تربيته وتعليمي، إلى أغلى ما أملك والديا العزيزان...
أبي الغالي الذي أحمل اسمه بكل افتخار، إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من زرع في حب العمل والمثابرة، إلى من دلني ووفر لي كل سبل النجاح، ستبقى قدوتي مهما تعاضمت الناس حولي أرجو الله أن يطيل في عمرك ويحفظك لنا.

أمي الغالية ملاكي في الحياة، إلى نبع الحنان والقلب الصافي، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، إلى أعظم شخص في الوجود، إلى حبيبة قلبي التي كان ولا زال لها الفضل فيما أنا عليه الآن، راجية من الله عز وجل أن يرعاها ويطيل في عمرها.

إلى كل من أكن لهما صدق الحب والحنان وتقاسمت معهم دفء العائلة أخوتي: إيمان، محمد، صالح حفظهم الله وأزواجهم.

إلى شموع بيتنا: نجمة، مهدي، عليا، آدم، ريناد.

إلى الذين شاركوني في مختلف مراحل إنجاز هذا العمل وإتمامه على خير.

الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
	شكر و تقدير
	إهداء
I-II	فهرس
i-iii	قائمة الأشكال والجداول
iv	قائمة الملاحق
أ - و	مقدمة
1	الفصل الأول: اتجاهات الزبائن
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل عام للاتجاهات
3	المطلب الأول: تعريف الاتجاهات
4	المطلب الثاني: خصائص الاتجاهات ووظائفها
8	المطلب الثالث: تصنيف الاتجاهات
10	المبحث الثاني: تكوين اتجاهات الزبائن
10	المطلب الأول: مكونات اتجاهات الزبائن
13	المطلب الثاني: مصادر تكوين اتجاهات الزبائن
14	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات الزبائن
15	المبحث الثالث: قياس اتجاهات الزبائن
15	المطلب الأول: أسس بناء أداة القياس
17	المطلب الثاني: طرق قياس اتجاهات الزبائن
23	المطلب الثالث: أهمية قياس الاتجاهات
25	خلاصة
26	الفصل الثاني: الخدمات السياحية الحلال
27	تمهيد
28	المبحث الأول: ماهية السياحة الحلال
28	المطلب الأول: مفهوم السياحة الحلال

31	المطلب الثاني: أهداف وأهمية السياحة الحلال
32	المطلب الثالث: تحديات و فرص السياحة الحلال
35	المبحث الثاني: المكانة العالمية للسياحة الحلال
35	المطلب الأول: عوامل نمو سوق السياحة الحلال في العالم
37	المطلب الثاني: إحصائيات حول السياحة الحلال
42	المطلب الثالث: تجارب بعض الدول الناجحة في السياحة الحلال
46	المبحث الثالث: الخدمات السياحية ومتطلبات السياح المسلمين
46	المطلب الأول: الخدمات السياحية
48	المطلب الثاني: متطلبات السياح المسلمين
50	المطلب الثالث: مكونات العرض السياحي الحلال
52	خلاصة
53	الفصل الثالث: دراسة اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال
54	تمهيد
55	المبحث الأول: منهجية الدراسة
55	المطلب الأول: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة
56	المطلب الثاني: خطوات الدراسة
60	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
62	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة
62	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
70	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة
78	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
84	خلاصة
86	خاتمة
91	قائمة المصادر والمراجع
95	الملاحق
	ملخص

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه	01
19	طريقة ترتيب فئات البنود الإحدى عشر حسب طريقة ترستون	02
22	ميزان رتي متدرج من نوع ليكرت	03
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	04
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	05
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	06
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	07
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	08
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدين	09
69	توزيع أفراد العينة حسب متغير الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي	10
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير الأنشطة السياحية	11

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
30	جدول يبين أوجه المقارنة بين السياحة الحلال والسياحة الدينية	01
37	إحصائيات حول الإنفاق على السياحة الحلال	02
38	أفضل الوجهات السياحية الحلال في العالم تقرير 2018	03
39	أفضل 10 وجهات للسياحة الحلال من حيث سهولة الوصول	04
40	أفضل 10 وجهات للسياحة الحلال من حيث سهولة الاتصال	05
41	أفضل 10 وجهات للسياحة الحلال من حيث البيئة	06
41	أفضل 10 وجهات للسياحة الحلال من حيث الخدمات التمكينية	07
58	تفصيل الاستبيان	08
59	درجات مقياس ليكرت الحماسي المعتمد في الدراسة	09
59	معايير تحديد الاتجاه	10
60	الاستبيانات المتلقاة والملغاة	11
61	معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ	12
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	13
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	14
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	15
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	16
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	17
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدين	18
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي	19
69	توزيع أفراد العينة حسب متغير الأنشطة السياحية	20
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد المعرفي	21
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد العاطفي	22
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد السلوكي	23
78	نتائج اختبار (One sample T-test) للبعد المعرفي	24
79	نتائج اختبار (One sample T-test) للبعد العاطفي	25

79	نتائج اختبار (One sample T-test) للبعد السلوكي	26
80	نتائج اختبار (One sample T-test) لأبعاد الدراسة ككل	27
81	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للأهمية النسبية لمتغيرات الخصائص الديموغرافية	28

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
عرض فندقى لدولة ماليزيا grand lexis port Dickson ماليزيا	01
عرض فندقى لدولة الإمارات: فندق الجوهرة جاردنز	02
عرض فندقى لدولة تركيا: Adin Beach Hotel، أنطاليا، تركيا	03
استبيان بحث	04
مسودة التحليل الإحصائي	05

مقدمة

مقدمة

إن الملاحظ للوضع الاقتصادي العالمي و المتأمل للإحصائيات العالمية لا يمكن أن تخفى عليه المكانة التي احتلتها السياحة، حيث شهدت نمواً متسارعاً وصارت تمثل جزءاً معتبراً من مجموع الدخل الوطني للعديد من الدول، الأمر الذي جعل الحكومات و أصحاب القرار فيها يُركزون على القطاع السياحي و يُشجعون على الاستثمار فيه لتحقيق المزيد من الإيرادات.

كما أن الملاحظ للنشاطات السياحية في شكلها العام يجد أنها لطالما ارتبطت بالمظاهر والممارسات الأخلاقية و اللاشريعة - من منظور الدين الإسلامي - ، حتى صارت السمة المميزة لها، فلا تخلو الفنادق و المنتجعات و الشواطئ و مرافق التسلية المختلفة و المطاعم... إلخ من الاختلاط المحرم، و العري، و المشروبات الكحولية و المأكولات التي يُهم إن كانت غير حلال.

لقد انعكس الوضع السائد في الممارسات السياحية سلباً على أداء القطاع السياحي خاصة في المجتمعات الإسلامية و المجتمعات المحافظة، حيث أقصى شريحة واسعة من الزبائن الملتزمين دينياً و المحافظين على الضوابط الأخلاقية و الاجتماعية التي تفرضها التقاليد. و في السنوات الأخيرة تفتن الناشطون في مجال السياحة إلى أن هناك شريحة سوقية لا تجد من يخدمها، فسارعوا إلى تقديم عروض سياحية تتميز بالاحتشام و مراعاة الضوابط الشرعية، فرضت نفسها كنمط سياحي بديل، أُطلق عليه تسمية السياحة الحلال أو السياحة الإسلامية.

ولد توجه جديد في السياحة- السياحة الحلال- نجح خلال فترة وجيزة في تثبيت أركانه و أثبت بالتجربة إمكانية أن تكون المتعة خالية من المحرمات، و تمكن هذا التوجه السياحي من الاستحواذ على حصص سوقية معتبرة من خلال تخصص بعض الوكالات السياحية و الفنادق و الهياكل السياحية في تقديم خدمات سياحية حلال تلبي حاجات السائح المسلم، بدء بتوفير الأغذية الحلال في الفنادق و المطاعم، إلى الخدمات الأكثر تنوعاً مثل توفير أماكن إقامة تتضمن غرف مخصصة للصلاة، ومنتجعات تفصل بين الجنسين، و حمامات و مسابح و شواطئ تفصل بين الجنسين أو تكون ملائمة للأسر.

إن الهدف الرئيسي لوظيفة التسويق هو جذب الزبائن و المحافظة عليهم من أجل تحقيق الأرباح و البقاء و الاستمرار في السوق الذي يتم فيه النشاط، و لا يمكن أن يتم ذلك إلا باستطلاع سلوكياتهم و تحديد العوامل المؤثرة فيها من أجل تقديم منتجات تلبي حاجاتهم و رغباتهم و حتى متطلباتهم. في هذا السياق تعتبر الجزائر سوقاً واعدت للعديد من مقدمي الخدمات السياحية الحلال، و باعتبار الفرد الجزائري زبوناً محتملاً كغيره من السياح المسلمين يتأثر سلوكه الشرائي للخدمات السياحية الحلال باتجاهاته نحوها - سواء كانت سلبية أو إيجابية -

ارتأينا دراسة اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال باعتبار الاتجاهات إحدى أهم العوامل النفسية المؤثرة في القرارات الشرائية.

بناء على ما سبق ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

ما هي اتجاهات الزبائن الجزائريون نحو الخدمات السياحية الحلال؟

1. ما المقصود باتجاهات الزبائن؟
2. ما المقصود بالسياحة الحلال؟
3. هل الأبعاد المختلفة لاتجاهات الزبائن الجزائريين (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) نحو الخدمات السياحية الحلال إيجابية؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات الزبائن الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، الإقامة، الدين، الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي، طبيعة الأنشطة السياحية)؟

فرضيات الدراسة:

كإجابة أولية على الإشكالية الرئيسية التي تم طرحها قمنا بصياغة الفرضيات الآتية:

– الفرضية الرئيسية الأولى: لدى الجزائريين اتجاهات إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

- الفرضية الفرعية الأولى: لدى الجزائريين دراية بالخدمات السياحية الحلال.
- الفرضية الفرعية الثانية: لدى الجزائريين مشاعر إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لدى الجزائريين نوايا سلوكية إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

– الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاتجاهات الزبائن الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، الإقامة، الدين، الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي، طبيعة الأنشطة السياحية).

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها :
- تتناول موضوعا حديثا نسبيا - الخدمات السياحية الحلال - لم ينل بعد القسط الوافر من الدراسة، و منه تبرز أهمية الدراسة في أنها تساهم في إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية؛
- تحاول التنبؤ بسلوك الجزائريين كزبائن محتملين يمكن أن توجه لهم خدمات سياحية حلال؛
- تُقدم خدمة لأصحاب المؤسسات السياحية المختلفة تساعدهم على معرفة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات السياحية الحلال، و بالتالي تمكنهم من تكييف خدماتهم بما يُلائم متطلبات الزبائن.

أهداف الدراسة:

- يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- تحديد الإطار النظري لاتجاهات الزبائن و توضيح أبعادها و كيف تتكون و كيف يمكن قياسها؛
- تسليط الضوء على مفهوم السياحة الحلال و طبيعة الخدمات التي تقدمها و تبيين المكانة التي احتلها هذا التوجه الحديث في الصناعة السياحية؛
- قياس اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال؛
- الوصول إلى نتائج تساعدنا على توقع السلوك الشرائي للفرد الجزائري للخدمات السياحية الحلال - في حال توفرها- باعتبار الاتجاهات أحد أهم العوامل النفسية المؤثرة في السلوك الشرائي للأفراد؛
- تقديم المقترحات اللازمة انطلاقا مما تم الوصول إليه من نتائج.

أسباب اختيار الموضوع:

تعددت الأسباب التي دفعتني لتناول هذا الموضوع، منها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي، نورد أهمها في ما يلي:

- قناعتي كمختصة في مجال التسويق بأن النشاط التسويقي يبدأ من معرفة الزبون و تحديد مختلف المتغيرات التي تؤثر في سلوكه بما فيها الاتجاهات.

- قناعاتي كفرد من أفراد المجتمع الجزائري بأن الممارسات و الأنشطة السياحية كما نعرفها جميعا في شكلها التقليدي لا تناسب أبدا ما نشأنا عليه من قيم دينية و تقاليد محافظة، و هو ما دفعنا لدراسة اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال على اعتبار أنها قد تكون البديل الأمثل؛
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع الخدمات السياحية الحلال في الجزائر بشكل خاص و الوطن العربي بشكل عام؛
- ارتباط موضوع الدراسة بمجال التخصص و الميول الشخصي نحو البحث في المجال السياحي بشكل عام.

منهج وأدوات الدراسة:

لمعالجة مشكلة البحث و إثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي، حيث تم ضبط و وصف متغيرات الدراسة من خلال إجراء المسح المكتبي لأهم ما جاء في المراجع التي تناولت الموضوع باللغات العربية و الأجنبية.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد ارتأينا اعتماد منهج دراسة حالة باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة، حيث يساعدنا على دراسة المفردات المسحوبة من المجتمع (عينة غرضية) ، و ذلك من خلال جمع البيانات الدقيقة حولها و من ثم تحليلها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على غيرها من الوحدات المتشابهة في المجتمع الذي تنتمي إليه هذه الحالة، بشرط أن تكون الحالة ممثلة للمجتمع الذي يراد تعميم الحكم عليه.

بقدر تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الإلكتروني، و يرجع ذلك إلى الوضع السائد في الجزائر و العالم أجمع، الذي يقتضي التباعد الاجتماعي بسبب جائحة COVID-19؛ و كذا قصر الفترة التي تم فيها إجراء البحث الميداني و صعوبة التنقل للحصول على إجابات بطرق تقليدية.

الدراسات السابقة:

- دراسة (نعيمي حكيمة: ديسمبر 2020) بعنوان " السياحة الحلال كتوجه حديث للسياح -الواقع والمتطلبات- تجربة ماليزيا وتركيا"، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف بالسياحة الحلال التي أصبحت تعرف إقبالا متزايدا في الآونة الأخيرة، مع عرض تجربة كل من ماليزيا وتركيا في ذلك بما أنهما رائدتان في السياحة الحلال.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الأفكار التي من شأنها أن توضح متطلبات تبني هذا النوع من السياحة وكيفية تطويرها والاستفادة من أسباب نجاحها في ماليزيا وتركيا.

– دراسة (مصطفى الطيب، بدروني عيسى: مارس 2019) بعنوان "السياحة الحلال الصناعة التي تنمو بسرعة – تجارب ناجحة-"، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، هدفت الدراسة إلى التعريف بالسياحة الحلال إلى جانب المكونات التي تتشكل منها العروض السياحية الحلال، مع تقديم أمثلة عالمية حول بعض أفضل التجارب. كما نوقشت الفرص والتحديات في تطوير وتسويق السياحة الحلال.

– دراسة (عمارة سلمى: جويلية 2019) بعنوان "إستراتيجية تسويق السياحة الحلال في الدول الإسلامية بين الواقع والمأمول – دراسة حالة دولتي ماليزيا وتركيا-"، مخبر الأبحاث والدراسات الاقتصادية، جامعة سوق أهراس، جاءت هذه الورقة البحثية كمحاولة بسيطة لمعرفة أهم الاستراتيجيات المتبعة لتسويق هذا المفهوم وواقعه في كل من تركيا وماليزيا باعتبارهما بلدان يشتهران بفنادقها الحلال ومأكولاتها الحلال وبرامجها الحلال.

– دراسة (طارق عبد الفتاح الشريعي، نجلاء حرب سيد أحمد: سبتمبر 2013) بعنوان "اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية والفندقية في مصر نحو نمط السياحة الحلال"، المعهد العالي للسياحة والفنادق وترميم الآثار (أبو قير الإسكندرية)، كلية السياحة والفنادق (جامعة الإسكندرية)، هدفت هذه الدراسة على العمل على تأصيل مفهوم النمط السياحي المعروف بالسياحة الحلال، والمنتج الذي يعرضه والطلب على خدماته، ومن ثم قياس اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية والفندقية في مصر فيما يتعلق بمدى حماسهم لتوفير الخدمات السياحية الخاصة بهذا النمط. و تنتهي هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات تحث على أهمية و ضرورة استغلال الفرص التي يتيحها هذا النمط السياحي في مصر.

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تبني مفهوم السياحة الحلال وعرض تجارب ناجحة لبعض الدول، بينما تختلف عنهم في دراستها التطبيقية التي اهتمت بقياس اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال بدقة، من خلال محاولة التعرف على مدى درايتهم بما تقدمه السياحة الحلال من خدمات و تحديد ميولهم نحوها و كذا تحديد استعداداتهم السلوكية لاقتناء مثل هذه الخدمات. كما أن الدراسة الحالية اهتمت بتحديد ما إذا كانت هناك فروق في اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو السياحة الحلال سببها المتغيرات

الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، الإقامة، الدين، الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي، طبيعة الأنشطة السياحية)

هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بالموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول أساسية، اثنين منها نظرية وفصل أخير تطبيقي، تسبق كل هذه الفصول مقدمة تضمنت إشكالية الموضوع محل الدراسة، أهميته، أهدافه، و الأدوات والمنهج المستخدم لإتمام الدراسة.

أما عن محتويات الفصول التي تتكون منها الدراسة فكانت كما يلي:

الفصل الأول، تم فيه تسليط الضوء على اتجاهات الزبائن وذلك من خلال المبحث الأول الذي كان بعنوان مدخل عام للاتجاهات، يليه المبحث الثاني الذي بينا من خلاله كيف تتكون اتجاهات الزبائن، وختمنا هذا الفصل بالتطرق إلى كيفية قياس اتجاهات الزبائن.

أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان السياحة الحلال، تم فيه تقديم الإطار النظري للسياحة الحلال في المبحث الأول، والتطرق للمكانة العالمية للسياحة الحلال في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فقد خُصص للخدمات السياحية ومتطلبات السياح المسلمين.

بينما تم تخصيص الفصل الثالث للدراسة الميدانية، حيث تطرقنا في المبحث الأول للخطوات المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال التعريف بالمجتمع الإحصائي وعينة الدراسة، ثم تطرقنا إلى خطوات الدراسة الميدانية، وذلك من خلال عرض منهج الدراسة والأدوات والأساليب المستعملة في الدراسة للحصول على المعلومات وأخيرا قمت باختبار صدق وثبات الاستبيان. أما فيما يخص المبحث الثاني فقمنا من خلاله بالتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، وهذا من خلال وصف لخصائص العينة، ثم التحليل الإحصائي لإجابات أفراد هذه الأخيرة، و اختبرنا في نهاية الفصل الفرضيات.

الفصل الأول

اتجاهات الزبائن

تمهيد

المبحث الأول: مدخل عام للاتجاهات

المبحث الثاني: تكوين اتجاهات الزبائن

المبحث الثالث: قياس اتجاهات الزبائن

خلاصة

تمهيد:

ظهرت دراسة سلوك الزبون في أربعينيات القرن العشرين وخمسينياته بصفته تخصصًا فرعيًا منفصلاً في مجال التسويق، حيث اهتم بدراسة الأفراد والمجموعات والمنظمات من حيث الأنشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك الاستجابة السلوكية والعقلية والعاطفية التي تسبق هذه النشاطات أو تتبعها.

توصلت الدراسات التي تناولت سلوك الزبون إلى أن هذا الأخير يتأثر بالعديد من العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوكه النهائي. حيث تعتبر الاتجاهات أحد أهم تلك المتغيرات، فهي تعبر عن مشاعرهم وميولاتهم ومدى استعدادهم لاقتناء منتج دون سواه. فدراسة الاتجاهات تسمح بالتعرف على تصرفات الزبائن أنماطهم السلوكية وطريقة تفكيرهم. وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل الذي تم تبويبه كما يلي:

المبحث الأول: مدخل عام للاتجاهات

المبحث الثاني: تكوين اتجاهات الزبائن

المبحث الثالث: قياس اتجاهات الزبائن

المبحث الأول: مدخل عام للاتجاهات

تحتل الاتجاهات أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفي نفس الوقت أحد أهم المتغيرات التي تساعد دراستها على فهم سلوكه. لذلك نحاول في هذا المبحث التطرق لمفهوم الاتجاهات وخصائصها ووظائفها وأيضاً تصنيفها.

المطلب الأول: تعريف الاتجاهات

لقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الاتجاهات بتعدد الباحثين والكتاب واختلاف مشاربهم وخلفياتهم العلمية. وفي ما يلي سنقدم بعضاً من تلك التعريفات:

تعرف الاتجاهات على أنها: "الأفكار والاعتقادات التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة." كما تعرف أيضاً: "بأنها هي الاستعداد المسبق أو الميل للتصرف على نحو معين وهي عبارة عن (الخصائص أو المشاعر الداخلية و التي تنعكس على تفضيلات المستهلك للسلعة أو الماركة أو عدم تفضيله لها)."¹

ويمكن أيضاً تعريف الاتجاهات على أنها: "هي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الأفراد وتوجيه أسئلة مختلفة إليهم ثم سماع الإجابات منهم، فقد تكون إجابة إيجابية تعبر عن القبول والتفضيل للشيء موضوع السؤال، وقد تكون إجابة سلبية تعبر عن عدم القبول أو العزوف عن الشيء موضوع السؤال وبالتالي فإن الاتجاهات والمواقف عبارة عن التعبير اللفظي عن التفضيل للشيء موضوع السؤال والبحث."²

المقصود بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذاك. يضاف إلى ذلك كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات له أهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع والخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة.³

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض 2006 ص 267-268

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر عمان الأردن، 1997، ص 97

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 1998، ص 214

وقد عرفت الاتجاهات بأنها: "ميل مستقر إلى حد كبير للاستجابة بطريقة منسقة لبعض الأشياء، والمواقف، والأفراد أو مجموعة معينة من الأفراد."¹

الاتجاه هو الكيفية التي يعبر بها الفرد عن حبه أو رفضه لشخص معين، أشياء أو أحداث وبذلك يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة... عندما يحب الفرد أو يكره شيء ما في نفس الوقت عندها يمكن القول أن هذا الفرد له اتجاه متناقض.²

الاتجاه هو منحى لكل شيء يقابل الفرد أو يستقبله بوجه ما، أو بمعنى يتجه الفرد نحوه، لا نجد غمضا في معناه العربي فحسب، بل حتى في المعجم الإنجليزي أوكسفورد الذي عرف الاتجاه بأنه طريقة تفكير أو سلوك أو أيضا موضع في الجسم.³

وبناء على التعاريف السابقة يمكن القول بأن الاتجاهات هي ميولات داخلية تعبر عن مشاعر الزبائن نحو منتج معين، وهو مفهوم افتراضي يمثل ما يحبه الفرد وما يكرهه لشيء ما.

المطلب الثاني: خصائص الاتجاهات ووظائفها

تتميز الاتجاهات بالعديد من الخصائص، وتلعب العديد من الوظائف والأدوار.

1. خصائص الاتجاهات: تتميز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص أهمها:

- القابلية للتعلم والاكساب: بمعنى أنها غير وراثية، ويمكن تعلمها واكتسابها من خلال أساليب التنشئة الاجتماعية ومن خلال التفاعل المستمر مع البيئة. فالأفراد يولدون صفحة بيضاء، ومن خلال عملية التنشئة الاجتماعية يستطيع الآباء إكساب أبنائهم مجموعة من الاتجاهات.
- الارتباطية: يرتبط اكتساب الاتجاهات بمثيرات ومواقف اجتماعية، يشترك فيها عدد من الأفراد والجماعات، بمعنى أن الاتجاهات ترتبط مع المنبه أو المثير المحرض عن تكوين هذه الاتجاهات دون غيرها، بمعنى أنه لا يمكن أن ينشأ اتجاه من فراغ وإنما من خلال التفاعل المستمر مع عناصر البيئة الاجتماعية والمادية.

¹ رواية حسن، السلوك التنظيمي المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص15

² Sana yasin saleem anwar, muhammed sajid, **consumer attitude towards TV advertising based upon consumer age and gender**, information and knowledge management, vol 3, No 2, 2013, 165

³ Aline troblay, **L'implication des consommateurs face aux produit écologique**, mémoire de maitrise, gestion des PMO université du Québec à Chicoutimi, 1994, 50

- **التطرف:** يقع الاتجاه دائما بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب، بمعنى أن الاتجاه يميل إلى طرفين، الأول يمثل أقصى درجات الإيجابية والتأكيد أو التفضيل، والثاني يمثل أقصى درجات السلبية أو الرفض أو عدم التفضيل والنفور.
- **خاصية التنبؤ:** تسمح الاتجاهات بالتنبؤ باستجابة الفرد لبعض المثيرات والمواضيع أو الأشياء وحتى الأشخاص، فالفرد الذي يملك اتجاه إيجابي نحو عمله سيسعى لإتقانه.
- **تكوين فردي:** بمعنى أن الاتجاهات غير ظاهرة أو ملموسة، وإنما يكون الاستدلال عليها من خلال السلوك الظاهر أحيانا، ومن خلال آراء الفرد ومواقفه أحيانا أخرى.
- **التغذية:** الاتجاهات متعددة الأبعاد، فهي تضم بعد معرفي وآخر وجداني وأيضا بعد سلوكي حركي، بمعنى أنها تكوينات في غاية التعقيد ولا يمكن الاعتداد باتجاهات الأفراد في حالة غياب أحد هذه المكونات الرئيسية، ويشير المكون المعرفي إلى مختلف المعلومات والمعارف التي يكتسبها الفرد في حياته، أما المكون الوجداني فيعبر عن مشاعر الحب أو الكره لدى الفرد نحو أحد الموضوعات أو الأشخاص أو الأشياء، ويشير المكون السلوكي إلى نية الفرد للتصرف أو الفعل الملاحظ عند تعامل الفرد مع موضوع الاتجاه.
- **التفاوت:** تتفاوت الاتجاهات في درجة الوضوح، فمنها ما هو واضح المعالم يمكن كشفه مباشرة ومنها ما هو غامض يصعب فهمه، ومنها ما هو معلن صريح، ومنها ما هو سري باطن. بمعنى أن الفرد قد يمتنع عن التعبير أو الإفصاح عن اتجاهاته وقد يعبر عنها بطريقة غير واضحة، وهذا قد يرجع إلى اعتبارات نفسية أو اجتماعية أو سلبية.¹
- **مستقرة نسبيا عبر الزمن:** بمعنى أنه ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، حيث يمكن تغيير الاتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أو فوري، إنما لابد من بناء اتجاه آخر يحل محل الاتجاه السابق وهذا يحتاج إلى وقت وجهد أي أنها عملية صعبة.
- **الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع:** لقد ذكرنا أن الاتجاه يتصف بالاستقرار وأنه صعب التغيير، لكن يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلا. وهذا يعني أنه في الكثير من الحالات يمكن أن نخفي اتجاهاتنا الحقيقية التي تعبر عن شعورنا وتتماشى مع معطيات الواقع الذي نعيش فيه ونرضى بها.²

¹ عدنان يوسف القيوم، علم النفس الاجتماعي، دار إتراء، الأردن، 2009، ص 199-200

² محمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 98

2. **وظائف الاتجاهات:** للاتجاهات أدوار هامة في تحديد سلوكنا، فهي تؤثر مثلا في أحكامنا وإدراكنا للآخرين وفي سرعة كفاية تعلمنا، كما أنها تساعد في تحديد الجماعات التي نرتبط بها والمهن التي نختارها في النهاية، بل وحتى الفلسفة التي نعيش بها، وفيما يلي عدد من الوظائف التي تؤديها الاتجاهات على المستوى الشخصي والاجتماعي:¹

- تحدد سلوك الفرد نحو موضوع معين أو موقف معين أو مهنة معينة، فلكل منا اتجاهات تحدد سلوكه في مواقف معينة مثل المواقف المتصلة بأمور دينه، أو عمله أو طرق تعامله مع الناس أو نشاطه أو نظرتة لأي فرد من الأفراد أو أمة من الأمم أو نظرتة لذاته فقد يجد نفسه يحتقرها.

- تستخدم في العلاج النفسي عن طريق تغيير اتجاهات الفرد نحو ذاته، أو نحو الآخرين، ونحو البيئة التي يعيش فيها.

- تساعد الفرد على التكيف مع الجماعة التي يعيش فيها، لأنه يشكل اتجاهات مشابحة لاتجاهات الأشخاص المهمين في بيئته. وقد بين كل من السيد وفرج ومحمود 2003 أن الاتجاه يجعل الفرد قادرا على تغيير المنبهات وتقييمها في ضوء أهدافه واهتماماته مما يجعله يستطيع تصنيف الأفعال والموضوعات في البيئة مكونا ميلا للاستجابة المتاحة الملائمة المرتبطة بهذه الأشياء، وهكذا تمد الاتجاهات الفرد بنظرة عامة للعالم يرى من خلالها الآخرين والأحداث بشكل يبرز تصورا طيبا عن ذاته، مما يعني حماية مفهومه عن ذاته من التشويه، لذا يطلق بعضهم على هذه الوظيفة بوظيفة الدفاع عن الذات.

- تساعد على اتساق سلوك الفرد وثباته نسبيا في المواقف المختلفة، بحيث يسلك اتجاهه على نحو ثابت، ويتجنب الضياع أو التشتت في متاهات الخبرات الجزئية المنفصلة. وأشار زهران 1977 إلى أنها تيسر للفرد القدرة على السلوك، واتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق والتوحيد دون تردد أو تفكير في كل موقف في كل مرة تفكيراً مستقلاً.

- تتيح الفرصة للفرد للتعبير عن ذاته وتحديد هويته ومكانته في المجتمع الذي يعيش فيه، حيث تدفعه اتجاهاته للاستجابة بقوة ونشاط وفاعلية للمثيرات البيئية المختلفة، الأمر الذي يضمني على حياته معنى عاما ويجنبه حالة الانعزال واللامبالاة.

¹ شوامرة طالب نادر، علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2014ص120-121-122

- يلجأ الفرد أحيانا لتكوين اتجاهات معينة لتبرير صراعاته الداخلية أو فشله في أوضاع معينة للاحتفاظ بكرامته وثقته بنفسه، وقد يكون الطالب اتجاها سلبيا نحو المنهاج أو المدرس أو النظام التعليمي بمجمله عندما يفشل في انجاز المستوى التحصيلي الذي يرغب فيه.
- للاتجاهات دور مهم في التعليم والأداء، فالاتجاهات الطلبة نحو المادة الدراسية والنشاطات المدرسية ونحو زملائهم ومعلميهم وأنفسهم، تؤثر في قدرتهم على انجاز المهام التعليمية المرغوب فيها.
- تحقق الرضا المهني للفرد عن طريق تأهيله على نحو يشعره بمتعة العمل الذي يقوم به.
- الوظيفة الذرائعية: فالفرد يعبر عن اتجاهاته إما كي يقدم نفسه للآخرين ممن يشكلون جماعة سواء كانت ينتمي إليها أم لا، وإما يقوم هؤلاء الآخرين وأفعالهم، وفي كلتا الحالتين يسعى من خلال تعبيره هذا إلى الحصول على عائد ما.
- الوظيفة التكيفية: من أهم الوظائف التي تؤديها الاتجاهات الوظيفة المرتبطة بتكيف الفرد مع بيئته، حيث تزوده بالقدرة على التكيف مع المواقف المتعددة التي يواجهها، وذلك من خلال تفادي الأخطار المتوقعة ومحاولة الاستفادة من الأشياء المقبولة. كما تساعد الإنسان على أن يتعامل مع المواقف السيكولوجية على نحو منسق بحيث يجمع ما لديه من خبرات متنوعة في كل واحد منظم تساعده على أن يصل إلى أهدافه المحددة.
- مصدر للمعرفة: إذ تمكن الاتجاهات الفرد من فهم العالم المحيط به، لأنها تمدده بإطار دلالة مرجعي يضيف معنى على الأحداث الجارية مما يجعله قادرا على توقعها، وبالتالي يشعر بأنه أكثر كفاية عند التعامل معها، وتدمج بعض البحوث وظيفة الاتجاه الذرائعية مع وظيفتها بصفتها مصدرا للمعرفة تحت مسمى النفعي (Utilitarianism).

بالإضافة إلى وظائف أخرى وتتمثل في:¹

● وظيفة توافقية:

يبحث الإنسان في زيادة المثوبة وتقليل العقوبة، وعلية يسعى في تنمية الاتجاهات التي تساعده في تحقيق أهدافه فالطبيب المشهور ذو الدخل المرتفع يكون اتجاها ضد تأميم الطب على عكس الطبيب الناشئ الذي قد يكون اتجاها مع تأميم الطب وهذا يعني أن الاتجاه قد يحقق أهداف الفرد ومراميه.

¹ سناء حسن عماشة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل لقياسها، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2010، ص 31-32

- وظيفة دفاعية للذات:

تخدم بعض اتجاهات الفرد وتحميه كميكانيزمات دفاع من الألم الداخلي وتعد عملية الإسقاط إحدى العمليات التي نعزي فيها الآخر أو للآخرين ما نعهده في أنفسنا من خصائص غير مقبولة ومن ثم نبعد عن أنفسنا مثل تلك الصفات. فالطلب الراسب قد يعزو رسوبه لعدم كفاءة التدريس وهنا يستخدم ميكانيزم التبرير كدفاع عن الذات التي لم تؤد واجبها كما يجب أثناء الدراسة والاستعداد للامتحان.

- وظيفة تعزيزية:

إذا كانت الوظيفة الدفاعية للاتجاهات تبعد عنا حقائق أساسية سيئة في حياتنا فان الوظيفة التعزيزية تؤثر إيجابيا في تحقيق الذات إذ تسهم في تكوين صورة مقبولة للذات بها الكثير من السجايا.

- وظيفة معرفية:

تساعد اتجاهات الفرد وتمده بمستويات من القيم والمعارف المتعارف عليها في مجتمع ما، ومن ثم يتمكن من إجراء تقويم شامل لتلك القيم والمعارف. فالمعرفة تنير الطريق أمام إصدار أحكام واتخاذ مواقف إيجابية وعليه يصبح الفرد ذا أحكام متسقة فيزداد فهمه وتقسيم استجاباته إزاء المثيرات البيئية والاجتماعية الموجودة في محيطه.

المطلب الثالث: تصنيف الاتجاهات

يمكننا تصنيف الاتجاهات حسب عدة أسس والتي تساعد على التمييز بين اتجاه وآخر، بحيث يمكننا أن نقسم الاتجاهات إلى إيجابية وسلبية، عامة ونوعية، فردية وجماعية، معلنة وسرية، كما يمكن تصنيفها إلى قوية وضعيفة:¹

1. الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة:

- الاتجاهات الموجبة: هي الاتجاهات التي تنحو بالفرد نحو موضوع معين فيبدي قبوله الإيجابي نحو الموضوع مدافعا عنه، متأثرا به ينعكس ذلك في مناحي نشاطه اليومي وسلوكه العام كالاتجاه الإيجابي نحو حب الوطن أو النظافة حتى يصبح الفرد مدافعا على هذه القيم من خلال تجدرها في وجدانه وانطباعها في شكل سلوكيات.

¹عبد الرحمان عيسوي، علم النفس الاجتماعي مع دراسات في الشخصية العربية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997، ص 201-202

● الاتجاهات السالبة: وهي الاتجاهات التي تنحو بالفرد نحو موضوع معين بالرفض المطلق له بحيث تتكون اتجاهات سلبية عند الأفراد تظهر في سلوكهم اتجاه الموضوع.

2. الاتجاهات العامة والاتجاهات النوعية:

● الاتجاه العام: هو الاتجاه الذي يتخذ من المواضيع العامة مدارا لتكوين اتجاه عاما، مثل الاتجاه نحو بلد معين سواء كان ايجابيا أو سلبيا، ففي حالة الشخص الذي يمتلك اتجاهها عاما نحو احترام السلطة نجده يحترم سلطة الوالدين وسلطة الدين والسلطة العسكرية.

● الاتجاه النوعي: وهو الاتجاه الذي ينصب على جزئيات أو جزء من الموضوع الذي يدور حوله الاتجاه، وقد يكون منصبا على جماعة معينة أو موضوع محدد بعينه، ويتميز هذا الاتجاه بأنه أقل ثباتا من الاتجاه العام.

3. الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية:

● الاتجاه الفردي: هو الاتجاه الذي يتبناه فرد من أفراد المجتمع، بحيث يكون لهذا الفرد مدرك خاص به يمثل بؤرة اهتمامه، وبالتالي يكون اتجاهه نحو هذا الموضوع يكون ذو طبيعة فردية تتعلق بالفرد ذاته ولا تتعداه لغيره، وقد نلاحظ ذلك على مستوى الأسرة مثلا تتباين اتجاهاتهم بشكل فردي اتجاه نوع من الطعام.

● الاتجاه الجماعي: وهو الاتجاه الذي ينشأ بين مجموعة من الأفراد يوحد اتجاههم نحو موضوع معين، يشكل بؤرة اهتمامهم من خلال مدركات خاصة بفئة معينة تتوحد عندها الرؤية اتجاه هذا الموضوع، كالاتجاه نحو لعب نوع من الرياضة ككرة القدم مثلا.

4. الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية:

● الاتجاه العلني: هو اتجاه يكون للفرد القدرة على المجاهرة به، علنا أمام الجمهور دون خشية من خوف أو إحراج. قد لا يكون دوما يتماشى مع منظومة القيم للمجتمع، بل يرجع إلى درجة تجدر هذا الاتجاه في وجدان الفرد ليصبح قادرا على تبني موقفا يتميز بالصرامة حيال الموضوع.

● الاتجاه السري: هو اتجاه لا يكون للفرد قادرا على المجاهرة به علنا أمام الجمهور دون خشية من خوف أو إحراج. وغالبا ما يكون مخالفا وغير منسجم مع قوانين وأعراف الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وبالتالي يتعرض إلى نوع من المضايقة نتيجة لتبنيه اتجاهها مغايرا مما يضطره إلى عدم الإفصاح عن رأيه واتجاهه بكل حرية، ويكتفي بعد الإعلان فقط عن اتجاهه حتى لا يقع تحت طائلة مخالفة للأنظمة المعمول بها داخل المجتمع، وهذا الاتجاه غالبا ما يكون عالي الشدة نتيجة المقاومة التي يتعرض لها.

5. الاتجاهات القوية والضعيفة:

- الاتجاه القوي: الاتجاه القوي نحو موضوع معين يتجلى من خلال سلوك الفرد في الدفاع عما يؤمن به ويعتقده، وبالتالي فاتجاهه نحو الموضوع يتميز بالقوة، فالذي يكره الظلم قد يثور اتجاه الظلم وينفعل، وتظهر قوة الاتجاه هنا في القدرة على إحداث التغيير.
- الاتجاه الضعيف: الاتجاه الضعيف نحو موضوع معين يتجلى من خلال سلوك الفرد في الدفاع عما يؤمن به ويعتقده، وبالتالي فاتجاهه نحو الموضوع يتميز بالضعف، فالذي يكره الظلم قد يستنكر ويتكلم ولكنه لا يثور اتجاه الظلم وينفعل، ويظهر ضعف الاتجاه هنا في عدم القدرة على إحداث التغيير.

المبحث الثاني: تكوين اتجاهات الزبائن

يعود منشأ العديد من الاتجاهات إلى فترة الطفولة والتجارب السابقة والخبرات التي مر بها الإنسان مثل رحلات التسوق مع الوالدين، وهناك مصادر تساعد في تكوين اتجاهاتنا نحو ما يحيط بنا من سلع وخدمات وأحداث... بالإضافة إلى عوامل مؤثرة في تكوين اتجاهات الأفراد والزبائن وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مكونات اتجاهات الزبائن

تمت معالجة موضوع مكونات الاتجاه في مختلف المراجع ومن قبل العديد من الباحثين اعتماداً على نموذجين: نموذج ثلاثي الأبعاد، ونموذج أحادي البعد.

وفقاً للنماذج الذي يتبناه الكثير من الباحثين، الاتجاه يتكون من العناصر التالية:¹

✓ المكون المعرفي composante cognitive

✓ المكون العاطفي composante affective

✓ المكون السلوكي composante conative

1. مكونات الاتجاه: تتمثل مكونات الاتجاه في ما يلي:²

¹Michael Solomon, **Comportement du consommateur**, Pearson, 6eme édition, 2006, P 205

²طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 277-278

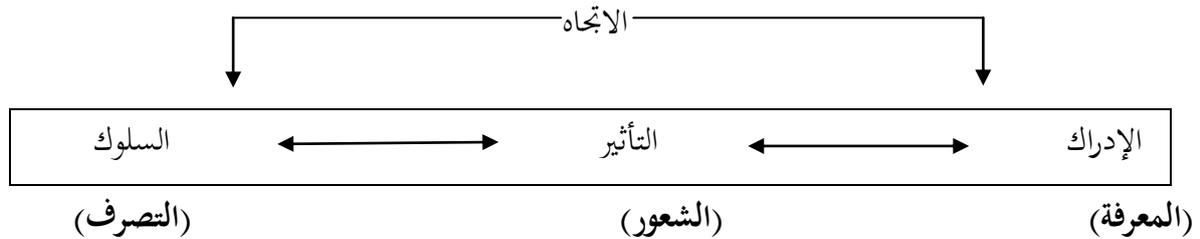
● **المكون المعرفي:** وهو عبارة عن مفاهيم الشخص عن موضوع ما. فهذا المكون يعتمد على الطريقة التي يدرك بها الفرد مثير معين أي نظرتة الشخصية وتقييمه لهذا المثير، فهو يشتمل على معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه بغض النظر عما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أم خاطئة، فمثلا قد يعتقد المستهلك أن السلعة المرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة ومن ثم يتأثر الاتجاه نحو كافة المنتجات بهذه المعتقدات فتكون لديه اتجاهات إيجابية نحو كافة السلع المرتفعة الثمن وقد يكون هذا الاعتقاد صحيحا وقد يكون خاطئا تماما.

ويعتبر هذا المكون من أهم مكونات الاتجاه التي تستخدم في تطوير إستراتيجية التسويق فإذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المستهلك فإنهم بذلك يكونون قد امتلكوا الفرصة لتغيير التقييم والفعل والاتجاه والسلوك اللاحق. أي عن طرق تغيير هذا المكون يمكن تغيير المكونات الأخرى.

● **المكون العاطفي:** وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث صفاته الحسنة أو السيئة ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو الماركة أو الشيء موضوع الاتجاه، مثل: (القطن الطبيعي الذي لا يسبب الحساسية) .. وعادة فإن هذه العواطف تنتج عن المكون الأول (المعرفي).

● **المكون السلوكي:** وهو عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء معين. ويهتم هذا المكون بالرغبة الموجودة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي ييني الاتجاه نحوه. وفي مجال التسويق وسلوك المستهلك فإن المكون السلوكي يعتبر مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء سلعة أو خدمة أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذاك. ولتوضيح ذلك الشكل الموالي يوضح النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه الثلاثة:

الشكل (01): النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، 2006، ص278

ويلاحظ أن هذه المكونات الثلاث علاقتها متوازنة ومنسجمة مع بعضها البعض وتدعم كل منها الأخرى وجميعها تشكل الاتجاهات نحو الشيء أو الفكرة.

2. العلاقة بين مكونات الاتجاه:

إن هذه المكونات الأساسية للاتجاه لا تعمل منفصلة عن بعضها البعض، بل تعمل في ديناميكية معينة، وقد يطغى جانب على آخر، فهي تعمل في تناسق يؤكد أن هناك ترابط لا بد منه بين هذه المكونات حتى نستطيع التحدث عما يعرف بالاتجاه، كما أن التغيير على مستوى مكون يؤدي بالضرورة إلى التغيير في المكونات الأخرى، وخاصة إذا كان التغيير على مستوى المكون المعرفي، الذي يؤثر بالضرورة على مشاعرنا وبالتالي على استجابتنا.¹

3. مراحل تكوين الاتجاه: يمر تكوين الاتجاهات بثلاث مراحل أساسية:²

● **مرحلة الإدراك والمعرفة:** يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالدار الهادئة والمقعد المريح وحول نوع خاص من الأفراد كالأخوة والأصدقاء، وحول نوع محدد من الجماعات كالأُسرة وجماعة النادي، وحول بعض القيم الاجتماعية كالنخوة والشرف والتضحية.

● **مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:** وتتميز هذه المرحلة بنمو الميل نحو شيء معين، فملا أي طعام قد يرضي الجائع، ولكن الفرد يميل نحو أصناف خاصة من الطعام، وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، وبمعنى أدق هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والأحاسيس الذاتية.

● **مرحلة الثبوت والاستقرار:** إن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه. وتعرف هذه المرحلة بالمرحلة التقريرية وهي مرحلة التقرير وإصدار الحكم بالنسبة لعلاقة الفرد مع عنصر من عناصر البيئة، فإذا كان الحكم موجب فإن الاتجاه موجب لدى الفرد والعكس صحيح.

¹ جبار كزوة، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خير، بسكرة، 2014، ص 20

² سناء حسن عماشة، مرجع سابق، ص 27

المطلب الثاني: مصادر تكوين اتجاهات الزبائن

هناك العديد من المصادر التي تساهم بشكل واضح في تكوين الاتجاهات لدى الأفراد، كما أنها في نفس الوقت يمكن أن يكون لها دور في تعديل وتغيير الاتجاهات الغير مرغوب فيها ولعل أبرز تلك المصادر ما يلي:

1. التأثير بوسائل الإعلان: يستقي الفرد مختلف المعلومات كما تتأثر مشاعره ومعتقداته بمختلف وسائل الإعلان العامة (كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات) كخطوة أولى، ومن ثم تتكون أو تعدل أو تتغير اتجاهاته نحو الأشياء والسلع والمفاهيم أو الخدمات كخطوة ثانية قد تلحقها أو يتبعها سلوك شرائي يتوافق مع ما تكونت نحوه الاتجاهات.

2. التأثير الشخصي: يؤدي احتكاك الفرد بالجماعات المرجعية كالعائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاته الحالية والمقبلة نحو ما يهمله من ماركات للسلع. فيميل إلى تكوين اتجاهات إيجابية تجاه الأفراد أو الأشياء أو المعتقدات المماثلة لمعتقداته وإلى تكوين اتجاهات سلبية تجاه الآخرين أو اتجاه المعتقدات غير المطابقة لاتجاهاته.¹

3. العقائد الدينية: فالعقيدة التي يعتقدها الفرد من أقوى العوامل المكونة للاتجاهات، بل يمكن أن نقول إنها الأساس الذي تبنى عليه الاتجاهات لدى الفرد، وكلما كان الاتجاه الذي يتخذه الفرد منبثقاً عن عقيدة راسخة كان ذلك الاتجاه قوياً ثابتاً يصعب تغييره وتعديله، ولذلك نجد أن المسلم المؤمن بالله -عز وجل- يختلف في اتجاهاته عن غيره من أصحاب العقائد الأخرى. ومن أبرز الأمثلة التي توضح لنا قوة تأثير العقيدة في تكوين الاتجاهات هو تلك العقيدة التي ترسخت في نفوس أصحاب النبي صلى الله عليه وسلم والتي تمخضت عنها اتجاهات ثابتة ثبات الجبال في نصرته المصطفى عليه الصلاة والسلام، ولعل البطولات التي سطرها أولئك الرجال في بدر وأحد وغيرها من المعارك من أكبر الأدلة على تلك الاتجاهات الثابتة في الدفاع عن الإسلام المتمخضة عن عقيدة صحيحة.

4. المعلومات والحقائق: إن المتأمل في الكتب التي تحدثت عن العوامل التي تؤدي إلى تكوين وتعديل الاتجاهات يجد شيئاً من الاتفاق على هذا العامل، ويقصد بالمعلومات والحقائق تلك المعارف التي تتجمع لدى

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، وآخرون، مرجع سابق، ص 274

الفرد من مصادر مختلفة عن موضوع الاتجاه، فهذه المعلومات وتلك الحقائق تؤدي إلى تكوين اتجاهات معينة لدى الأفراد كما أنها تساعد في تعديل وتغيير اتجاهات أخرى.

5. المؤسسات التربوية: تهدف المؤسسات التربوية - وعلى رأسها المدرسة- من جملة ما تهدف إليه تكوين اتجاهات معينة لدى التلاميذ وإزالة وتعديل اتجاهات أخرى، فالمفترض أن لا يقتصر دورها من خلال مقرراتها ومعلميها على تقديم المادة العلمية فقط، بل لا بد أن تزرع في طلابها اتجاهات موجبة كالصدق والعفة والدقة في إنجاز العمل والمحافظة على النظام والأمانة والاعتزاز بالدين، وأن تسعى إلى اجتثاث اتجاهات سلبية كالتقليد والكسل والانطواء على الذات والهزيمة النفسية. ونختتم هذا العامل بالتأكيد على أهمية دور المعلم باعتباره قدوة لطلابه، فهو من أبرز الشخصيات المؤثرة في حياة الفرد، فمن خلال فهمه والتزامه وتمسكه بمبادئ دينه يمكن أن يؤدي إلى تكوين وتعديل اتجاهات لتستطع بقية العوامل الأخرى أن تكونها أو تعدلها.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات الزبائن

هناك علاقة قوية بين الاتجاهات والتعلم حيث يميل الأفراد إلى تعلم الاتجاهات من البيئة المحيطة بالأفراد كالأُسرة والجماعات التي ينتمون إليها، وكذلك بالعوامل الشخصية كالخبرة السابقة والشخصية كما هو موضح في الآتي:²

1. تأثير الأسرة: تلعب الأسرة دورا كبيرا في تشكيل اتجاهات أفرادها نحو المنتجات، لذلك نجد أن الأولاد تتكون لديهم اتجاهات مماثلة للوالدين نحو الكثير من المنتجات مثل مستحضرات العناية الشخصية والمنتجات الغذائية.

2. تأثير الجماعات المرجعية: تؤثر الجماعات المرجعية على اتجاهات الأفراد وبالتالي على سلوكهم الشرائي أكثر من تأثير الإعلانات لما تتمتع به هذه الجماعات من مصداقية بالنسبة للأفراد، لذا يحاول المعلنون الاستفادة من قوة التأثير للجماعات المرجعية عن طريق استخدامهم في الإعلان كاستخدام المشاهير وبعض قادة الرأي في الإعلانات.

¹ محمد عودة الديباني، الاتجاهات: تكوينها ومكوناتها، 30/03/2021 al-maktaba.org، 17:30

² رانيا المجني، نزيهان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص93-ص94

3. **الخبرة السابقة والتجربة:** للخبرة السابقة والتجربة أهمية كبيرة من الناحية التسويقية لأنها مصدر من مصادر المعلومات وتشكيل الاتجاهات بالنسبة للمستهلك، وغالبا يكون لدى المستهلك الميل نحو شراء السلعة التي أعطته نتائج إيجابية ويتعد عن السلعة التي أعطته نتائج سلبية وذلك بعد تجربتها، ولذلك فإن إعطاء المستهلك فرصة التجربة هي عملية مهمة جدا ويكون ذلك من خلال العينات المجانية، تخفيض الأسعار، المعارض، إلا انه يوجد عاملان يؤثران في تقييم الفرد لتلك التجارب وهما:

- الحاجات الغير مشبعة: والتي تختلف مع مرور الزمن ويترتب على ذلك تكوين اتجاهات مختلفة لنفس الشيء في الفترات الزمنية المتعاقبة نتيجة للحالة التي تكون عليها حاجاته.

- الإدراك الانتقائي للأشياء: إن الناس يرون الحياة حولهم من منظار تجربتهم الشخصية ومن خلال تفسيرهم الشخصي للمعلومات الخاصة بالمنتجات والمتاجر وغيرها على تكوين الاتجاهات نحوها.

4. **الشخصية:** تتأثر الاتجاهات بشخصية الفرد وصفاتها، فالمستهلك الذي يتصف بالشجاعة والمغامرة يميل للاهتمام بالرياضة والاشتراك بالألعاب الرياضية، هذا بدوره يجعله يميل لشراء المعدات الرياضية لتساعده من تحقيق هدفه في التفوق والفوز، وبالتالي ساهمت صفاته الشخصية بتكوين اتجاهاته نحو المعدات والتجهيزات.

المبحث الثالث: قياس اتجاهات الزبائن

لقد تم تطوير عددا من الأدوات والأساليب المنظمة لاستنتاج وقياس اتجاهات الزبائن، فهي تتطلب اختبارا دقيقا للصدق أي أن لا بد أن تقاس بالفعل، وستتطرق في هذا المبحث لأسس بناء أداة القياس وطرق وأهمية قياس اتجاهات الزبائن.

المطلب الأول: أسس بناء أداة القياس

لكلمة قياس استعمال واسع في العلوم كافة وفي مجالات الحياة الإنسانية المختلفة، والتي يعتمد عليها حتى في علم التسويق لقياس اتجاهات الزبائن.

1. مفهوم القياس

يعتبر القياس عموماً من المفاهيم المألوفة وكثير الاستخدام في حياتنا اليومية، يعبر القياس بشكل عام عن تمثيل الصفة بطريقة كمية. يمكن تعريفه على أنه: "عملية تحديد القيم الرقمية للأشياء أو الأحداث وفقاً لقواعد معينة والتي يجب أن تكون متوافقة مع خصائص الأشياء أو الأحداث موضع القياس."¹ ويعرف أيضاً أنه: "العملية التي تحدد بواسطتها كمية ما توجد في الشيء من الخاصية أو الصفة المراد قياسها."²

نستنتج من التعريفين أن القياس هو عملية منظمة التي يتم بواسطتها التعبير عن الأشياء بأعداد وأرقام أو رموز حسب قواعد محددة ودقيقة.

2. مستويات القياس

لأجل استخدام الطرق المناسبة للقياس، يتم تصنيف المتغيرات وفقاً لأربعة مقاييس وهي:³

- **المقياس الاسمي:** يختص المقياس الاسمي بترتيب أفراد المجتمع أو العينة إلى فئات دون أن يكون هناك تفضيلية لفئة أخرى مثل الجنس ذكر أو أنثى.
- **المقياس الترتيبي:** يمكن ترتيب هذا النوع من المقاييس على أساس تصاعدي أو تنازلي ولكن لا يمكن تحديد الفروقات بين كل فئة مثل الدخل عالي، متوسط، منخفض.
- **مقياس المسافات المنتظمة:** يتصف هذا النوع من المتغيرات بوجود ترتيب وبنفس الوقت مسافات متساوية بين كل قيمة والتي تليها أو تسبقها، يمكن إجراء عليها الإحصاءات الوصفية بالعمليات الحسابية كالضرب والطرح والقسمة والجمع.
- **مقياس النسبية:** تتصف المتغيرات النسبية أصلاً بأنها أصلاً ضمن بيانات المسافات المنتظمة، إلا أنها تتمتع بأن الصفر فيها حقيقي ويعكس عدم توفر الصفة قيد الدراسة.

¹ ثاب عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية: مصر، الدار الجامعية، 2003، ص352

² محمد شامل بماء الدين فهمي، الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج spss، دون مكان نشر، المملكة العربية

السعودية: معهد الإدارة العامة للنشر، 2005، ص25

³ محمد شامل بماء الدين فهمي، مرجع سابق، ص27

3. أخطاء القياس

غالبًا ما تقع بعض الأخطاء التي تؤثر على القياس والتي يمكن تقسيمها إلى قسمين:¹

- **الأخطاء المنتظمة:** هي الأخطاء التي تحدث تأثيرًا على نتائج القياس بشكل ثابت وبطريقة يمكن التنبؤ بها وتنتج هذه الأخطاء عادة من عوامل متنوعة أهمها نوع المقياس المستخدم في القياس، وخصائص المبحوث مثل عدم الاستعداد للتعبير عن المشاعر والآراء الحقيقية أو عدم الرغبة في إظهار اتجاهات سلبية في قضية معينة.
- **الأخطاء المتغيرة:** هي الأخطاء غير المنتظمة التي لا يمكن التنبؤ بها بسهولة، ومصادر هذه الأخطاء كثيرة منها الموقف الخاص بالقياس مثل المكان والظروف المحيطة والأفراد المتواجدين فيه وقت القياس، كذلك خصائص المبحوث في الأجل القصير كالحالة المزاجية والنفسية والاستعداد النفسي وقت القياس، إضافة إلى طريقة جمع البيانات إذا كانت مقابلة شخصية أم بريد أم بالهاتف أم استقصاء وأخيرًا التحيز الناتج عن عدم الإجابة.

المطلب الثاني: طرق قياس اتجاهات الزبائن

تشير البحوث والدراسات النفسية، إلى وجود طرق عديدة لقياس الاتجاهات النفسية نذكر منها:

1. أسلوب الفترات المتساوية ظاهريًا (ثيرستون):

تم بناء مقياس بحيث يتجن بعد متساوي المسافات المتباعدة ويستخدم أسلوب الفترات المتساوية والتي تتكون من (11) فئة، بحيث يمثل الطرف الأيمن أقصى درجات التأييد، ويمثل الطرف الأيسر الفئة (11) أقصى درجات الرفض والرقم (6) يمثل الوسط.²

فقبل ابتكار ثيرستون الطريقة هذه كانت تستخدم الاستخبارات المبسطة في قياس الاتجاهات، وكان يعاب على هذه الطريقة أنه لا يوجد دليل على أن الأسئلة الفردية تقيس نفس الاتجاه، كذلك كانت الوحدة المستخدمة في القياس وحدة موضوعية وضعا تعسفيا، وبينما كان الباحث يستطيع أن يجمع الدرجات وبينهما نتيجة استجابة الفرد للأسئلة المختلفة ويحصل على درجة كلية، إلا أنه لم يكن هنا كدليل على أن الفرق المتساوي في الدرجات بين شخصين يساوي فعلا فرقا متساويا في الاتجاه نفسه. وطريقة ثيرستون اشتقت من الطرق التي كانت تستخدم

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص418

² الزبيدي كامل علوان، علم النفس الاجتماعي، مؤسسة الوراق، الأردن، 2004، ص134

في قياس الأمور الحسية في إدراك الفرق البسيط بين لونين أو درجتين مختلفتين من الإضاءة أو الفرق بين طول خطين متقاربين في الطول أو الأوزان وهكذا.¹

غير أنه قد وجد كثير من النقد لهذا الأسلوب، بحيث تزعم هذه الطريقة أن المسافات الموجودة بين العبارات مسافات متساوية ومحددة ولكن يرى "إدواردز" أنه لا يوجد في هذه الطريقة أدلة على أن المسافات المتساوية هي في الحقيقة متساوية، كذلك تنتقد هذه الطريقة في أن الحكم لا يستطيع أن يغير رأيه أو حكمه في أثناء مواصلة عملية تقدير العبارات، فقد تقابله عبارة أشد معارضة أو تأييدا من عبارة سابقة اعتبرها هو أشد القضايا معارضة، فإنه لا يستطيع إلا أن يضع العبارة الأخيرة مع العبارة الأولى في نفس الفئة، أي أن هذه الطريقة لا تتضمن وسيلة التمييز الداخلي بين العبارات التي توضع في نفس الفئة الواحدة، ومن الصعوبات العملية التي تواجه هذه الطريقة أن العبارة تتركز على منطقتي التطرف السلبي والإيجابي وتترك منطقة الوسط أو منطقة الحياد خالية من العبارات، وتتماشى هذه النزعة إلى حد كبير مع آراء بعض الباحثين الذين يعتبرون الاتجاه إما معارضا أو مؤيدا وليس هناك اتجاه محايد فالحياد معناه انعدام الاتجاه. كذلك لوحظ أن العبارات ذات القيمة الوسطية الواحدة ربما تعبر كل منها على بعد مختلف تماما عما تعبر عنه عبارة أخرى لها نفس الوزن، وتتماشى هذه الملاحظة مع كون الاتجاه العقلي مفهوم متعدد ومتسع بالجوانب ومركب ومعقد، فالإتجاه في جوهره عبارة عن نمط من النزعات المعقدة المترابطة فيما بينها، ولكنه يفقد معناه إذا حللناه إلى عناصره الأولية البسيطة.

كذلك هناك بعض الباحثين الذين يذهبون إلى القول بأن تقديرات الحكماء للعبارات تتأثر باتجاهاتهم الشخصية، ومعنى ذلك عدم توفير الموضوعية في تقديراتهم، ولكن هذه النقطة مازالت محل بحث وجدال وهناك فريق آخر من الباحثين يؤكدون أن تقديرات الحكماء مستقلة عن اتجاهاتهم الشخصية.²

بمعنى أن هذا المقياس يتطلب جهودات كبيرة لتحديد العبارات الخاصة بالمقياس، بالإضافة إلى العدد الكبير من المحكمين الذين يختصون بالفصل في مدى تناسب هذه العبارات مع موضوع الاتجاه.

يرمز الخبراء إلى المجموعات الإحدى عشر حرفا تقابلها أرقاما من 01 إلى 11 كما يوضحه الشكل التالي:³

¹ عبد الرحمان محمد عيسوي، القياس العقلي والنفسي في القوات المسلحة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 385

² عبد الرحمان محمد عيسوي، القياس والتجريب في علم النفس والتربية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1999، ص 343-344

³ بشير معمري، أساسيات القياس النفسي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، باتنة، الجزائر، 2012، ص 434

الشكل رقم (02): طريقة ترتيب فئات البنود الإحدى عشر حسب طريقة ترستون.

11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ز	ر	ذ	د	خ	ح	ج	ث	ت	ب	ا

← الرفض الحياء → القبول

المصدر: بشير معمري، أساسيات القياس النفسي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، باتنة، الجزائر، 2012، ص434

2. مقياس أوزجود للتمايز (تحليل المعاني والمفاهيم):

رأى "أوزجود" أن لكل لفظ أو تصور نوعين من المعنى أو المفهوم عند الفرد، الأول هو المعنى الإرشادي المادي، فمثلا لفظ المنزل هو المكان المحاط بسور وتقييم فيه العائلة، والثاني هو المعنى الانفعالي الوجداني العاطفي للشيء أي ما تراكم حول اللفظ من خبرات انفعالية وجدانية قد تكون سارة أو غير سارة، قوية أو ضعيفة وهكذا، ومن شأن هذا النوع أن يحدد استجابة الشخص حيال الموضوع، وفي ضوء ذلك يقوم مقياس أوزجود على أساس أن تقدم للمفحوص من التصورات التي قد تشير إلى أشخاص أو حيوانات أو نباتات أو جمادات أو أنظمة اجتماعية أو نحو ذلك ليقوم بتحديد بين طرفين متقابلين من الصفات المتقابلة مثل الحسن - القبيح، الكبير - الصغير، القوة - الضعف، وهكذا.¹

يعد أسلوب تمايز معاني المفاهيم من الأساليب المفيدة في تقييم ما يراه الفرد أكثر جاذبية من المفاهيم والمواقف الاجتماعية والشخصية، والاهتمام بعامل "التقييم" في استجابات الأفراد على الموازين المختلفة يفيد في تعرف رد فعل الفرد نحو كثير من الأشياء، إذ يمكن أن يطلب منه تقدير أفراد عائلته، وزملائه في العمل وأصدقائه ومعلميه وأصحاب المهن الأخرى والأنشطة والأفكار المجردة مثل الانتماء والسلام والديمقراطية وكذلك البرامج المرئية والمسموعة والمقروءة، وغير ذلك مما يصعب تقييمه باستخدام الأساليب الأخرى التي تتطلب إجراءاتها جهدا كبيرا، غير أن هذا يتطلب العناية باختيار الموازين التقييمية لكي لا يؤدي ذلك إلى أخطاء في التقدير، فمثلا ينبغي التحقق من أن الصفتين المتناقضتين يمثلان قطبي الميزان ويقعان بالفعل على متصل متدرج، فأحيانا توجد صفات لها أكثر من نقيض، وصفات يصعب اختيار نقيضها أو ربما ليس لها نقيض، ولقد أوضحت كثير من الدراسات أن صدق موازين تمايز معاني المفاهيم وثبات درجاتها مرضي بشكل عام.

¹ عبد الرحمان المعاينة خليل، علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الفكر، عمان، 2007، ص175-176

وعلى الرغم من ذلك فإن هناك بعض التساؤلات حول هذا الأسلوب يتعلق بعضها بما إذا كان يفيد بالفعل في قياس المعنى، فقد وجد أن بعض المفاهيم تنال تقديرات متماثلة تماثلا تاما في المعنى وذلك أن التقديرات تعتمد على معنى المضمون وليس على المعنى بجميع جوانبه، كما أن بعض الصفات الثنائية ربما لا تعبر تعبيرا معقولا عن مفهوم معين، فمثلا إذا كان المفهوم "الديمقراطية" وكان الميزان ثنائي القطب "عادل غير عادل" أمين - غير أمين" فإن الأساس الذي يستند إليه تقدير الأفراد يكون غير واضح.¹

3. الأسلوب التراكمي:

يتم بناء الأسلوب التراكمي وفقا للمرحلتين الآتيتين:²

- كتابة أو تجميع عدد من الفقرات تتطلب الاستجابة "موافق" أو "غير موافق" وترتيبها بحسب درجة الموافقة، وأحيانا يمكن ترتيبها عشوائيا دون محاولة معرفة إذا كانت الفقرات الفاصلة بينها متساوية، حيث أن الميزان التراكمي يعد من المستوى الرتي، ولكن ينبغي التحقق من أن جميع الفقرات تمثل بعدا أحاديا للاتجاه المراد قياسه، أي تتخذ نمطا مثلثيا، فإذا أمكن التوصل إلى هذا النمط التام يصبح لمجموعة الفقرات التي يتم اختيارها معنى واحد، أي إذا علمنا الدرجة التي يصل إليها الفرد يمكن دون الرجوع إلى استبيان الاتجاه ومعرفة الفقرات التي أبدى موافقته عليها. ولكن يصعب الحصول في الواقع الفعلي على مثل هذا النمط المثلثي الذي يعكس بعدا أحاديا، وذلك لأنه يوجد عادة عدم اتساق في الاستجابات، أي توجد أخطاء، وإذا كان عدد الأخطاء في نمط استجابات مجموعة من الأفراد كثيرا فهذا يعني عدم إمكانية تكوين هذا النمط.
- تطبيق الأداة على عينة يشترط أن تكون كبيرة نوعا ما، بحيث لا ينقص عدد أفرادها عن خمسة أضعاف عدد البنود.

كغيره من الأساليب يتميز الأسلوب التراكمي بعدد من المزايا و العيوب، فهو يتميز بتكيزه على خاصية البعد الأحادي للفقرات في موازين الاتجاهات، وبذلك يمكن تحديد عدم اتساق استجابات الأفراد، وربما التعرف على الاستجابات غير الصادقة مما يزيد من الثقة في المعلومات التي يقدمها المستجيبون، ويسهل استخدام الأسلوب التراكمي إذا كان عدد الفقرات قليلا، أما إذا زاد عددها عن 12 فقرة، فإن استخدامه يكون مجهدا، بل غير

¹ صلاح الدين محمود أبو علام، الاختبارات والمقاييس التربوية النفسية، ط1، دار الفكر، الأردن، 2006، ص538

² صلاح الدين محمود أبو علام، مرجع سابق، ص 546

عملي، كما يتميز بأنه يمكن إعادة تكوين أنماط الاستجابات إذا علمنا الدرجة الكلية التي حصل عليها الفرد في ميزان الاتجاه.

غير أنه ليس من الأساليب الأكثر فاعلية في قياس الاتجاهات نحو موضوعات معقدة أو في التنبؤ بالسلوك المتعلق بها، كما أن خاصية البعد الأحادي ربما تنطبق على مجموعة معينة من الأفراد دون الأخرى، أو ربما تنطبق عليها في وقت ما ولا تنطبق عليها في وقت آخر، وبخاصة أن التطورات التي حدثت في أساليب بناء موازين الاتجاهات تؤكد أهمية بناء موازين متعددة الأبعاد، مما يجعل استخدام أسلوب "جتمان" غير واقعي، كما أن هذا الأسلوب يعد من الأساليب التي تنتمي إلى النماذج الحتمية، في حين أن التوجهات المعاصرة اهتمت ببناء نماذج احتمالية يستند إليها في قياس السمات الإنسانية بما في ذلك الاتجاهات.¹

4. أسلوب التقدير الجمعي (طريقة ليكرت):

قدم رنيس ليكرت طريقة جديدة في قياس الاتجاهات سنة 1932م، عرفت هذه الطريقة باسمه حيث أصبحت اليوم من أشهر وأجح الطرق لقياس اتجاهات المبحوثين حول عدة مواضيع، وهذا راجع لعدم استهلاكها للوقت أو الجهد وأيضا لسهولة تطبيقها على مختلف الفئات الاجتماعية.²

يعتبر أسلوب "ليكرت" من أشهر أساليب بناء المقاييس والاختبارات النفسية وأكثرها استخداما فهو لا يتطلب الوقت والجهد المبذول مثل الأساليب الأخرى، ومع ذلك فهو يؤدي إلى نتائج ماثلة لتلك التي تعطيها الأساليب الأخرى، ويعتبر من المقاييس الرتبوية حيث يعطي للفرد في صورة عبارات أو بنود ويطلب منه إبداء موافقته بدرجات متفاوتة تعكس قدرة وشدة موقفه، وتتحدد شدة المواقف أو المشاعر بإعطاء أوزان مختلفة للاستجابة بحيث يستجيب الفرد على ميزان أو متصل رتبي متدرج يشتمل على خمس نقاط.³

فمثلا إذا كانت الفقرة "أحب مهنتي" فإنه يمكن للفرد أن يستجيب على ميزان رتبي متدرج يشتمل على خمس

نقاط كالتالي:

¹ صلاح الدين محمود أبو علام، مرجع سابق، ص 547

² بشير معمر، مرجع سابق، ص 444

³ سعيد حسن آل عبد الفتاح الغامدي، مدى اختلاف الخصائص السيكومترية لأداة القياس في ضوء تغاير بدائل الاستجابة والمرحلة الدراسية (دراسة حالة - مقياس ليكرت)، رسالة ماجستير، السعودية، 2003، ص 38

الشكل رقم (03): ميزان رتبي متدرج من نوع ليكرت.

أوافق جدا	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
5	4	3	2	1

المصدر: صلاح الدين محمود أبو علام، الاختبارات والمقاييس التربوية النفسية، ط1، دار الفكر، الأردن، 2006، ص540

إن بناء موازين الاتجاهات باستخدام أسلوب ليكرت يتم وفقا للخطوات الآتية:¹

- تحديد الموقف أو السمة أو الصفة المراد قياسها بشكل واضح ودقيق.
- كتابة عدد كبير من الفقرات أو البنود التي تتعلق بالموضوع المراد قياسه بحيث تشمل هذه الفقرات مدى متسع من حيث شدة الموافقة أو الرفض مع وجوب عدم وجود فقرات محايدة ومراعاة أن يكون عدد الفقرات الموجبة متساويا مع عدد الفقرات السالبة.
- تطبيق البنود على عينة تماثل المجموعة المستهدفة بحيث يكون عدد أفرادها يساوي عشرة أضعاف عدد البنود، مع مراعاة أن تكون شروط وظروف التطبيق مماثلة لتلك التي سيتم تطبيق المقياس خلالها.
- إعطاء وزن رقمي للاستجابة لكل فقرة من فقرات المقياس بحيث يعطي الرقم (5) لأكبر تفضيل والرقم (1) لأقل تفضيل مع مراعاة عكس هذه الأوزان أو الأرقام في حالة العبارات السالبة.
- جمع درجات كل فرد بجمع الأوزان المقابلة لكل استجابة من استجاباته.
- القيام بتحليل المفردات من أجل اختيار الفقرات التي تعطي أفضل تمييز للأفراد على المتصل عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين الدرجة الكلية التي يحصلون عليها واستجاباتهم لكل فقرة وبالتالي نبقي على الفقرات التي يكون ارتباطها مرتفعا، مع الأخذ في الاعتبار أننا يجب أن نساوي بين الفقرات السالبة والموجبة عند الاختيار.
- إيجاد معامل ثبات ألفا كرونباخ للفقرات التي تم اختيارها، فعندما نحصل على قيمة مرتفعة لهذا المعامل فإننا يمكن أن نبقي على هذه الفقرات كصورة نهائية للمقياس.
- نرتب الفقرات المختارة عشوائيا في صورة استبيان يمكن تقديمه للمفحوصين واستخدامه للمقياس.

لأسلوب التقدير الجمعي العديد من المزايا و العيوب، فهو يتميز هذا الأسلوب أنه يجمع في بناء موازين الاتجاهات بين خبرة من يقوم بإعدادها والتفكير المنطقي في اشتقاق الفقرات من نطاق نظري شامل للاتجاه المراد قياسه، ويمكن صياغة الفقرات بما يراه مناسباً ما دام ملتزماً بالربط المنطقي بين محتوى الفقرات وموضوع الاتجاه،

¹ صلاح الدين محمود أبو علام، مرجع سابق، ص540

ويستند هذا الأسلوب إلى عدد من الفروض أقل مما تستند إليه الأساليب الأخرى، ويتميز بسهولة حساب درجات الفقرات والدرجات الكلية ومقارنتها بغيرها من الدرجات على متصل الاتجاه، ويعتمد تفسير الدرجات على منطق بسيط مؤداه أنه كلما زادت الدرجة الكلية التي يحصل عليها الفرد دل ذلك على زيادة شدة اتجاهه.

لذلك يستخدم هذا الأسلوب بكثرة في تصميمات البحوث التي تستكشف بعض الظواهر النفسية الاجتماعية، ويتميز كذلك بالمرونة حيث يستطيع الباحث أن يجعل ميزان الاتجاه مشتملا على عدد من الفقرات يراه مناسبة، وزيادة عدد الفقرات يمكنه من الكشف عن الفروق الفردية في الاتجاه المراد قياسه، وبخاصة إذا كان عدد أفراد المجموعة كبيرا.

ويعاب على أسلوب التقدير الجمعي أنه يقتصر على مستوى القياس الرتبي، أي يسمح بترتيب الأفراد على متصل الاتجاه من حيث درجة الموافقة دون معرفة مقدار زيادة درجة موافقة الفرد من غيره من الأفراد، أو تحديد مقدار التغير الذي حدث لديه في الاتجاه بعد مروره بخبرات معينة، حيث عن ذلك يتطلب مستوى قياس فترتي، كما أن الدرجة الكلية لفرد ما لا يكون لها معنى واضح نظرا لأن أنماط متعددة من الاستجابات للفقرات يمكن أن تؤدي للدرجة الكلية نفسها، غير أنه يمكن التغلب على ذلك بالعناية بتحليل الفقرات بحيث نضمن أن يشتمل الميزان فقط على الفقرات التي تميز جيدا بين الدرجات الكلية المرتفعة والدرجات الكلية المنخفضة.¹

المطلب الثالث: أهمية قياس الاتجاهات

تتمثل أهمية قياس اتجاهات الزبائن في كونها أحد العناصر الأساسية التي تساعد رجال التسويق في التنبؤ بسلوكيات الأفراد كما أنها تساهم في تبين العوامل المؤثرة في تكوين هذه الاتجاهات وتغييرها من خلال التعرض إلى ما يقبله الزبون وما يرفضه من مواضيع الاتجاه ومعرفة شدة ذلك واتجاهه ومدى مطابقتها ما جاءت بها دراسة سلوك الزبون مع ما يعطيه الواقع من حقائق كنتائج لدراسات عملية وتجريبية، هذا على الصعيد التسويقي بالإضافة إلى أهميتها في كل المجالات التي تخص الحياة البشرية والمجتمع ككل. وبالرغم من صعوبة قياس الاتجاهات نتيجة تعقد هذا المفهوم أو هذا المتغير السلوكي كونه يعبر عن جملة السمات الكامنة داخل الفرد والتي لا يمكن قياسها مباشرة وإنما عن طريق الاستنتاج من السلوك الظاهر للفرد أو من خلال إبداء مشاعره وأفكاره حيال

¹ صلاح الدين محمود أبو علام، مرجع سابق، ص 543-544

موضوع الاتجاه، إلا أن هناك العديد من المحاولات التي سعت لبناء مقاييس الاتجاهات منها ما يستخدم مجموعة من الخصائص لقياس الاتجاهات نحو الظاهرة المدروسة وفق ما يعرف بمقاييس التقرير الذاتي حيث يقوم الفرد بإبداء رأيه بخصوص هذه الخصائص.¹

¹ إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص22

خلاصة:

تم التطرق في هذا الفصل إلى متغير الاتجاهات، وقد اشتمل على مجموعة من العناوين الرئيسية التي حاولت تغطية موضوع الاتجاهات بشكل نظري بالاعتماد على ما جاء به المؤلفون ومختلف المراجع، وتم التركيز في هذا الفصل على مكونات الاتجاهات ووظائف وخصائص الاتجاهات وتكوينها وأبرز العوامل المؤثرة فيها، كما تم التطرق أيضا إلى أسس بناء أداة القياس. وفي الأخير بما أن الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها مباشرة فقد تطرقنا إلى طرق قياسها وأهمية قياس اتجاهات الزبائن.

وبعد أن تطرقنا في هذا الفصل للاتجاهات باعتبارها أحد متغيرات الدراسة، سنتناول في الفصل القادم مفهوم السياحة الحلال من أجل استكمال الجانب النظري للدراسة والذي سيساعدنا على إتمام الجانب التطبيقي لها.

الفصل الثاني

الخدمات السياحية الحلال

تمهيد

المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة الحلال

المبحث الثاني: المكانة العالمية للسياحة الحلال

المبحث الثالث: الخدمات السياحية ومتطلبات السياح المسلمين

خلاصة

تمهيد:

خلق الله الإنسان وغرس فيه حب الجمال وغريزة التأمل في بديع صنع الله في الكون الواسع، ومن هنا نشأت فكرة السياحة، حيث فكر الإنسان في التنقل من مكان لآخر لعدة أغراض منها رؤية الأماكن الجديدة والتعرف على مظاهر الحضارات والثقافات المختلفة.

حيث شهد قطاع السياحة في العالم نمواً متزايداً وأصبحت السياحة صناعة هامة في عصرنا الحاضر ومن أكثر المصطلحات الحديثة عن السياحة هي "السياحة الحلال"، التي لاقت رواجاً في الدول الإسلامية والدول الغير الإسلامية، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل الذي تم تبويبه كما يلي:

المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة الحلال

المبحث الثاني: المكانة العالمية للسياحة الحلال

المبحث الثالث: الخدمات السياحية ومتطلبات السياح المسلمين

المبحث الأول: ماهية السياحة الحلال

إن الدين الإسلامي بمرجعية القرآن الكريم ونبينا محمد-صلى الله عليه وسلم- والخلفاء والصحابة ذكروا السفر والسياحة، واعتنوا بها وشجعوا عليها في مناسبات مختلفة، إذ تكرر ذكرها في عدة آيات من القرآن الكريم. حيث بات مفهوم الحلال اليوم تعبيراً عن نمط حياة المسلم من كافة مناحي حياته الاستهلاكية وحتى الخدمات السياحية أيضاً، وسيتم التطرق في هذا المبحث على أهم تعاريف السياحة الحلال وأهدافها وأهميتها الاقتصادية وكذلك فرص وتحديات السياحة الحلال.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الحلال

يعتبر مفهوم السياحة الحلال من المفاهيم الحديثة التي برزت مؤخراً، لذلك سنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء عليه.

تعريف السياحة الحلال:

اعتبر الدين الإسلامي السياحة وسيلة تقرب العبد من ربه، حيث امتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى: "التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ" ¹ وقال أيضاً: "فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ" ².

من خلال هاتين الآيتين يتضح لنا أن معنى السياحة هي سياحة العبد للتقرب من خالقه والتجول في الأرض للتعبد والتدبر والتأمل في ملكوت الخالق وآيات خلقه من أجل الموعظة. حيث تعرف السياحة الحلال على أنها: "توفير حاجة المسلم المسافر بغرض السياحة من حيث تهيئة الطعام الحلال والبيئة المساعدة على أداء

¹ البقرة (الآية 112)

² التوبة (الآية 2)

بالإضافة إلى أبعاد أخرى تتمثل في زيادة المعلومات والتفكير في آيات الله وخلقه ومد جذور التواصل مع شعوب العالم المتعددة فضلا عن الدعوة الإسلامية السلمية، وتبادل كثير من المنافع.¹

تعرف السياحة الحلال بشكل أكثر تفصيلا: "نوع من السياحة التي توفر وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة، وتضم فنادق لا تقدم كحوليات وحمامات سباحة ومرافق صحية تفصل بين الرجال والنساء، وتقدم صناعة السياحة الحلال أيضا رحلات جوية لا تقدم على متنها المشروبات الكحولية أو لحوم الخنزير، وتعلن عن أوقات الصلاة وتعرض برامج دينية ترفيهية وتوفر مصاحف في جيوب المقاعد، وأماكن خاصة تتيح الفصل بين المسافرين الذكور والإناث."² كما تعرف على أنها: "الطلب على المنتجعات، الفنادق والنقل الحلال، وإحجام الأفراد والعائلات المحافظة عن السفر إلى مواقع وأماكن ذات الطابع الغربي، وإدانة سلوك السفر الذي لا يحترم التعاليم الإسلامية."³ وتعرف السياحة الحلال أيضا: "أنها أنشطة مسموح بها بموجب الشريعة الإسلامية. يمكن أن تتم السياحة الحلال في الوجهات الساحلية، في الفنادق، المنتجعات، مراكز التزلج، مخيمات الغابات، مراكز التسوق، أو في أي مكان آخر. الشرط الوحيد هو أن جميع هذه الأنشطة يجب أن تكون حلالا (التزام بمبادئ وإرشادات الإسلام والالتزام بالقيم الإسلامية)."⁴ أي أن مفهوم السياحة الحلال لا يقتصر فقط على دوافع السياحة الدينية، حيث يمتد إلى جميع أشكال السياحة، باستثناء تلك التي تتعارض مع القيم الإسلامية.⁵

مفهوم السياحة الحلال من المنظور التجاري يشير إلى: "إمكانية اعتبار السلع والخدمات السياحية التي تم تصميمها وإنتاجها وتقديمها إلى الأسواق وفقا لقواعد الشريعة الإسلامية في إطار السياحة الحلال من خلال كونها

¹ فوزية بوصفصاف، "تسويق السياحة الحلال: آفاق وتحديات-دراسة مقارنة بين ماليزيا وفرنسا"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03 العدد 04 جوان 2018، ص272

² دولي سعاد، وآخرون، تجارب ناجحة في تكريس مفهوم السياحة الحلال، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد الخامس، العدد الثالث، لندن - المملكة المتحدة، 2016، ص09

³ عرقوب خديجة، مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا، مجلة البشائر الاقتصادية، 2018، ص72

⁴ مصطفى الطيب، بدروني عيسى، السياحة الحلال: الصناعة التي تنمو بسرعة-تجارب ناجحة-، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول، 2019، ص27

⁵ A.S Shkiry, **Islamic tourism**, the academy of Islamic tourism project, issue 25, September - October, 2006 ,34

نمطا يغطي الأنشطة التي يتم ممارستها من جانب المسلمين في الأماكن السياحية لأغراض الاسترخاء والترفيه في مؤسسات الضيافة التي تطبق مبادئ الشريعة الإسلامية.¹

مفهوم السياحة الحلال من منظور أخلاقي يشير أن: " مفهوم السياحة الحلال من منظور ضيق إلى زيارة الأضرحة في جميع أنحاء العالم الإسلامي. أما المفهوم الواسع تشمل كافة أنواع السياحة التي تتمسك بقيم الإسلام والتي يتم تقاسمها مع غيرها من المعتقدات الدينية وغير الدينية، ومن بينها على سبيل المثال البعد الأخلاقي الذي تروج له منظمة السياحة العالمية والذي يدعو إلى احترام المجتمعات المحلية والبيئة المحلية، وإفادة السكان المحليين، واللياقة وتعلم الثقافات الأخرى.²

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن السياحة الحلال هي السياحة التي تناسب الملتزمين دينيا من عدة نواحي قد تخالف المعتقد الديني، والموجهة نحو الأسر المسلمة التي تلتزم بقواعد الإسلام.

❖ الفرق بين السياحة الحلال والسياحة الدينية: سيتم وضع أهم أوجه المقارنة بين السياحة الحلال والسياحة الدينية في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): جدول يبين أوجه المقارنة بين السياحة الحلال والسياحة الدينية

أوجه المقارنة	السياحة الحلال	السياحة الدينية
الحاجة الملابة	حاجات مختلفة (تسلية، ترفيه...)	حاجة دينية وروحية.
المقصد السياحي	مكان مقدس دينيا+ أماكن أخرى مختلفة.	مكان مقدس دينيا.
الفئة المستهدفة	سياح مسلمين+ سياح غير مسلمين.	سياح من مختلف الأديان.
المضمون	كل أنواع السياحة	مكان العبادة، الأماكن الثقافية الدينية، التراث الديني.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: مصطفىاوي الطيب، بدريني عيسى، "السياحة الحلال (الصناعة التي تنمو بسرعة) تجارب ناجحة"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول، 2019، ص 27

¹ Duman , T, **Value of Islamic tourism Offering: perspectives from the Turkish experience**, world Islamic tourism forum, 2011, 26

² hassan .A .R (2007), **Islamic tourism revisited**, Islamic tourism, vol 32, No 02, 2007, 16

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن السياحة الدينية تقوم على زيارة الأماكن الدينية للعديد من الأديان والسفر إليها وأحد الأسباب الرئيسية للسفر هو الرغبة في تلبية الحاجة الدينية والروحية، وهذه الرحلات الدينية لا تقتصر على الإسلام فقط بل تقتصر أيضا على الديانات الأخرى المسيحية واليهودية والبوذية والأديان الأخرى، أما السياحة الحلال تطلق على جميع الأنشطة السياحية للمسلمين المسموح بها كليا بموجب الشريعة الإسلامية (حلالا).

المطلب الثاني: أهداف وأهمية السياحة الحلال

إن تبني نمط السياحة الحلال من طرف العديد من الهياكل السياحية لم يكن اعتباطيا، بل كان من أجل تحقيق أهداف معينة و لأن لها أهمية بالغة.

1. أهداف السياحة الحلال:

يهدف الإسلام الحنيف من وراء دعوته للسياحة إلى أهداف تخدم الأمة كمجتمع وتخدم اقتصادها كمصدر لرفاهية أفرادها ومن أهداف وغايات السياحة الحلال ما يلي:¹

- التعرف على الآخرين ومعرفة تفاصيل الشعوب والأمم والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم، وبالتالي اكتساب النافع المفيد منها، وطرح الضار وغير المتوافق مع قيم امتنا وديننا بعيدا.
- تحقيق المنافع العلمية: وذلك من خلال الاستزادة من العلوم والمعارف الموجودة لدى الشعوب والأمم الأخرى ونقلها إلى بلادها وتعليمها لأبناء وطنه لتخدمهم اقتصاديا وثقافيا.
- تحقيق المنافع الثقافية وذلك من خلال دراسة ثقافات الأمم الأخرى والتعرف على تراثهم وتاريخهم وأخذ العبرة منه، ونقل النافع من ثقافات الشعوب إلى بلاده.
- نقل علومنا ومعارفنا وثقافتنا إلى الآخرين: والتعريف بحضارتنا ومنجزاتنا وإعطاء الصورة الطيبة الحسنة عن امتنا وديننا ولغتنا وثقافتنا.
- تحقيق المنافع الاقتصادية والمادية: وذلك من خلال السياحة التجارية التي تهدف إلى التبادل التجاري مع الآخرين، بما يعود بالنفع على اقتصاديتنا.

¹ هایل طشطوش، اقتصاديات السياحة الحلال، مجلة المحاسب العربي، العدد الثلاثون، 2015، ص06

- تحقيق المنافع الاجتماعية: وذلك من خلال تكوين الصداقات والمعارف مع الشعوب الأخرى والتي قد تفضي إلى روابط أقوى كالنسب والمصاهرة من خلال الزواج.
 - تحقيق المنافع الطبية: وذلك من خلال الحصول على العلاجات والأدوية والعقاقير غير المتوفرة في بلد السائح وكذلك الراحة النفسية التي قد يجدها السائح في أثناء سياحته في بلدان غير بلده.
- 2. أهمية السياحة الحلال:**

لقد أصبحت اليوم السياحة تشكل قطاعا هاما وحيويا ورافدا من روافد الاقتصاد في كثير من البلدان بل لقد أصبح المردود من السياحة يشكل أكثر من 70 % من مكونات الناتج المحلي الإجمالي لكثير من البلدان، مما يجعل السياحة صناعة اقتصادية هامة وحيوية لها تأثير اقتصادي كبير في بناء الدول القوية والاقتصاديات المتينة، ومن الأدوار الاقتصادية التي يمكن للسياحة الحلال أن تلعبها ما يلي:¹

- زيادة فرص العمل ومصدر رزق مهم لإعداد هائلة من الناس على امتداد العالم الإسلامي.
- تساهم في بناء حوار إنساني بين الناس والحضارات وتعطي الصورة الحقيقية المشرفة عن الإسلام وعن أمتنا العربية والإسلامية ذات التاريخ العريق.
- تنمي التقارب البناء بين المسلمين وغيرهم من الأمم مما يجعل البلاد الإسلامية مقصدا دائما للسياح الأجانب الذين ينشدون الأمن والطمأنينة. وخاصة أن هناك الكثير من دول العالم العربي والإسلامي التي حباها الله عز وجل طبيعة خلابة وثروات تراثية وكنوزا إسلامية كثيرة ومناخاً مستقراً طوال العام.

المطلب الثالث: تحديات وفرص السياحة الحلال

إن الهياكل السياحية الراكبة في تبنى نمط السياحة الحلال تواجه العديد من التحديات التي تشكل عقبات تحول دون تطبيقه بالشكل الذي يحقق كافة الأهداف المرجوة منه، بالمقابل نجد أن السياحة الحلال توفر العديد من الفرص الجيدة.

¹ هايل طشطوش، مرجع سابق، ص06

1. تحديات السياحة الحلال: تتمثل التحديات التي تواجه السياحة الحلال فيما يلي:¹

● **عدم وجود معايير وشهادات عالمية موحدة:** لا توجد أية معايير وشهادات عالمية موحدة تخص السياحة الحلال، وفي الواقع ليس هناك هيئة رسمية في معظم بلدان دول "منظمة التعاون الإسلامي" للمصادقة على الفنادق والجهات وفقا للمتطلبات الإسلامية. وفي الوقت نفسه، هناك شركات خاصة مقرها "سنغافورة" تحت اسم "كريسانترينغ"، وهي رائدة في تقديم شهادة السفر الودي الحلال عبر تصنيف الفنادق، المنتجعات بناء على خمسة معايير "كريسانترينغ".

● **القيود المالية:** تعتبر أحد الأقسام الناشئة الجديدة في صناعة السياحة العالمية، حيث لم تتلق السياحة الحلال موارد مالية كافية، وربما سيدفع تزايد قصص نجاح المستثمرين لإيلاء الاهتمام الواجب لهذا القسم الناشئ من خلال النظر في إمكانيته وحجم سوقه المتزايد.

● **النوع الاجتماعي:** يعتبر تشغيل الإناث في القطاع السياحي، في كثير من البلدان ذات الأغلبية المسلمة مشكلة اجتماعية وثقافية مختلفة، بالإضافة إلى ذلك لا يسمح للنساء بالسفر في غياب محرم في بعض البلدان الإسلامية، وبالتالي فإن نسبة كبيرة من السكان المسلمين في العالم هي افتراضيا خارج نطاق سوق السياحة الإسلامية.

● **اختلاف في تأثير القيم والمعتقدات الإسلامية:** هناك اختلافات كثيرة بين دول "منظمة التعاون الإسلامي" بشأن فهم وتأثير القيم والمعتقدات الإسلامية، وتنعكس هذه الاختلافات الموجودة أيضا في سياستها لتنمية قطاعها السياحي. ففي الوقت الذي تتعامل بعض دول المنظمة بأريحية وترحيب تجاه السياح. تبقى بعضها أكثر تحفظا وأقل اهتماما.

على غرار الكثير من الدول العربية، يواجه قطاع السياحة الحلال في الجزائر عددا من العوائق والتحديات التي تحول دون نمو هذا القطاع وترقية المنتج السياحي الحلال بما يحقق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المخولة للقطاع السياحي بوجه عام، وفيما يلي وقفات سريعة عند أهم التحديات مرتبة حسب أهميتها ودورها في إعاقاة النشاط السياحي الحلال في الجزائر:²

¹ بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، المجلد 02 / العدد 01، 2020، ص93- ص94

² ثابتي حبيب، بن عبو جيلالي، "ترقية منتجات السياحة الحلال في الجزائر بين الفرص الاستثمارية و المحاذير الشرعية"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي: ، المجلد 2، العدد 1، فيفري 2013، ص.ص48-49

● غياب الاهتمام الرسمي بالسياحة الحلال بحيث يلمس الدارس لواقع القطاع السياحي في الجزائر إقصاء تاما لهذا النمط في السياسات والبرامج الحكومية، ولا أدل على ذلك من إعراض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 الصادر عن وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة في الجزائر في جانفي 2008، إعراضه عن مجرد التلميح إلى السياحة الحلال.

● غياب الوعي لدى المستثمرين ورجال الأعمال بمدى أهمية الاستثمار في حقل السياحة الحلال، إذ لا يستطيع هؤلاء تصور سياحة بدون محرمات ولعل المقولة المتداولة في هذا الشأن خير تعبير عن هذا التصور "لا أعمال بدون خمور" *pas de liqueurs, pas d'affaires*.

● غياب المعلومات الكافية عن المواقع والهياكل السياحية الموجهة للعائلات المحافظة والملتزمين بأحكام الدين، نظرا لعدم اعتماد سياسات اتصال فعالة وبسبب لا رسمية هذا النمط السياحي *tourisme informel*، الذي يستمر في حالة تهميش عن قصد أو بغير قصد.

● غياب المعايير والضوابط الرسمية التي من شأنها أن تضمن تميز المرافق الحلال عن غيرها ويؤمن خدمات مطابقة للأحكام الشرعية وذات جودة تستجيب فعليا لمتطلبات هذه الفئة من السياح.

● تضارب الرؤى والمواقف بل والفتاوى الشرعية أحيانا، حول الخدمات والمنتجات المدرجة في نطاق السياحة الحلال، مما يثير الشكوك والتشويش في أذهان عامة المسلمين ويحدث من ثم اضطراب في نمو الصناعة السياحية برمتها.

2. فرص السياحة الحلال: تتيح السياحة الحلال العديد من الفرص، نذكر أهمها فيما يلي:¹

● **اقتصاديا:** توفر السياحة الحلال على الكثير من فرص العمل للسكان المحليين خاصة لأولئك الذين يركزون على نمط الحياة الإسلامية، على سبيل المثال في مجال الضيافة، عادة ما تكون هذه الصناعة بتوظيف العمال الذين لا يريدون الحجاب لاسيما خدمة الفندق، وبالمثل فقد أفضت السياحة الحلال إلى إنشاء فندق متوافق مع الشريعة، حيث يتمتع العمال بحرية ارتداء الحجاب لخدمة عملائهم، ففي عام 2011 أنتجت صناعة السياحة والسفر 98.013.500 وظيفة مع 3.3% من إجمالي العمالة حول العالم ومن المتوقع أن تنمو إلى 292.100.000 مع نمو 2.3% و3.4% من إجمالي العمالة في عام 2012، مع وجود منتجات سياحية جديدة ومن المتوقع أن يتم توظيف 470.120.000 وظيفة مباشرة في الوظائف الشاغرة للسفر والسياحة.

¹ بن عمار نوال، مرجع سابق، ص 90-ص 91

- اجتماعياً: تعمل السياحة الحلال كعامل لزيادة العلاقة بين المسلمين حول العالم، فهي تعمل كوسيلة للحفاظ على الحضارات الإسلامية وحفظها.
- سياسياً: تساعد السياحة الحلال على التعاون بين الدول في جميع الجوانب، مما يساهم في هذا المجال في الاستقرار السياسي الخارجي وأيضاً النمو الاقتصادي الإيجابي لكلا المنطقتين بسبب كثرة الرحلات الجوية بين الدول الإسلامية.
- بيئياً: تساهم السياحة الحلال بآثار بيئية أقل لأن هذا المنتج يرتبط عادة بالأماكن الخاضعة للرقابة مثل زيارة المساجد، تناول الطعام الحلال، والنظر في النظافة إلى حد كبير، بما أن الإسلام يدرسه بشكل خاص للغاية.

المبحث الثاني: المكانة العالمية للسياحة الحلال

قد أصبح السائح المسلم من أهم العملاء والأسواق الاستهلاكية للعالم بأسره، وشريحة ذات أهمية متزايدة للمؤسسات في مختلف القطاعات. خصوصاً وأن عدد المسلمين في العالم في تزايد مستمر في مختلف الدول، وتعد السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة لما تدره من عائدات ضخمة تعود بالنفع على الجميع، ومن الاتجاهات الجديدة في مجال السياحة ما يعرف بالسياحة الحلال والذي شهد نمواً معتبراً في السوق الدولية. وإقبالاً لا مثيل له للمستثمرين المسلمين وغير المسلمين. وسيتم في هذا المبحث عرض أهم عوامل نمو سوق السياحة الحلال في العالم وإحصائيات حول السياحة الحلال في العالم وتجارب بعض الدول الناجحة في السياحة الحلال.

المطلب الأول: عوامل نمو سوق السياحة الحلال في العالم

لقد اجمع العديد من الباحثين استمرار نمو قطاع السياحة الحلال في العالم، وإن أهم العوامل الرئيسية لنمو السياحة والسفر الحلال عالمياً هي:¹

1. تزايد نمو عدد السكان المسلمين: عدد السكان المسلمين في نمو متزايد وسريع، ومن المتوقع أن يزداد عددهم في العالم بمعدل نمو 73% في السنوات القادمة، مرتفعاً بذلك من 1.6 مليار مسلم في عام 2010 أي بنسبة 23% من سكان العالم إلى 2.8 مليار مسلم بحلول عام 2050 أي بنسبة 30% من إجمالي عدد

¹ عرقوب خديجة، مرجع سابق، ص 73-74

سكان العالم المتوقع وذلك وفقا للتوقعات السكانية الجديدة، وستأتي الغالبية العظمى من سكان المسلمين من الاقتصاديات الناشئة مثل إندونيسيا، ماليزيا، تركيا ودول الخليج. وهذا يعني أنه من بين 3 مواليد بين عام 1990 و 2030 فإن مولودا واحدا سيكون مسلما. وزيادة عدد المسلمين يعني زيادة حاجاتهم ومتطلباتهم المتوافقة مع الشريعة والتي من بينها السياحة والسفر الحلال، وهذا سيؤدي إلى نمو هذا القطاع أكثر مستقبلا.

2. نمو الطبقة الوسطى وارتفاع دخلها المتاح: إن الطبقة الوسطى في الدول ذات الغالبية المسلمة في تزايد واتساع وتشمل الدول الخليجية، إندونيسيا، ماليزيا، تركيا، نيجيريا، وبنغلاديش. كما أن الجيل الثاني والجيل الثالث من المسلمين في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية أصبحوا ذوي تعليم عالي ومن بين القوى المهنية العاملة. كل هذا ساهم في زيادة الدخل المتاح لقاعدة كبيرة من المستهلكين المسلمين، الذين أصبح السفر الحلال من بين عناصرهم الاستهلاكية المتزايدة وهذا بدوره سيؤثر على نمو سوق السياحة الحلال.

3. السكان الأصغر سنا: يتميز المسلمون بكثرة الفئات الشابة والأصغر سنا مقارنة بباقي المجموعات الدينية الكبرى، حيث يصل الفرق إلى 7 سنوات عن متوسط العمر من غير المسلمين. وهذه الفئات الشابة والأصغر سنا هي الأكثر اطلاعا وتأثيرا في التخطيط للسفر في رحلات عائلية. وبالتالي ازدياد الطلب على الرحلات العائلية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية.

4. زيادة فرصة الحصول على معلومات السفر: إن انتشار استخدام الإنترنت مع انتشار استخدام الهواتف الذكية جعل التخطيط للسفر أمرا سهلا بشكل عام. البلدان ذات الأغلبية المسلمة مثل المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة هي من بين أعلى الدول فيما يتعلق بانتشار استخدام الهواتف الذكية. ويعد السكان الأصغر سنا من المسلمين الأكثر ذكاء في استخدام التكنولوجيا كما أنهم ينشطون على وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها للحصول على المعلومات المتعلقة بوجهات السفر. مما يتيح ويسهل الحصول على المعلومات الضرورية للسفر في وقت قياسي وهذا من شأنه زيادة الطلب على الرحلات والسفر ومن بينها الرحلات الحلال.

5. زيادة توافر الخدمات والمرافق الصديقة للمسلمين: لقد شهدت السنوات الأخيرة بداية العديد من الشركات والوجهات السياحية تكيف منتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات المسافرين المسلمين. وهذا يعني أن هناك زيادة في الخدمات الصديقة للمسلمين كالطعام الحلال الذي أصبح متاح في العديد من المدن الكبرى الآن.

المطلب الثاني: إحصائيات حول السياحة الحلال

بدأت خدمات السفر عموماً بمراعاة الخصوصيات والقيم الإسلامية كي توفر عروض ملائمة للمسلمين المسافرين، وقد تم ترتيب دول العالم من حيث معايير السياحة الإسلامية، ومن أهم الإحصائيات حول السياحة الحلال في العالم ما يلي:

1. إحصائيات حول الإنفاق على السياحة الحلال:

ملايين من السياح وأرباح بالمليارات، من خلال إنفاق السياح المسلمين على السياحة الحلال عبر العالم و هذا ما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم (02): إحصائيات حول الإنفاق على السياحة الحلال

السنة	عدد السياح المسلمين	حجم الإنفاق
2014	47.5 مليون سائح	142 مليار دولار
2017	121 مليون سائح	156 مليار دولار
2020	156 مليون سائح	220 مليار دولار
توقعات خلال سنة 2026	////////////////////	300 مليار دولار

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: الإنفاق على السياحة الحلال، مجلة العربي 21، 2017، ص01.

وذكر التقرير أن السياحة الحلال تهدف إلى تقديم الخدمات السياحية من فنادق ومطاعم ومراكز تجارية وأماكن ترفيهية، تكون متوافقة مع معتقدات ومبادئ الشريعة الإسلامية، وصديقة للعائلة. وذكر التقرير، أن من أهم العوامل التي تساهم في نمو قطاع السياحة الحلال، زيادة عدد المسلمين حول العالم، والخليج العربي على وجه الخصوص، إضافة إلى ارتفاع مستوى المعيشة للطبقة الوسطى في ماليزيا وإندونيسيا. وفي الآونة الأخيرة، باتت "السياحة الحلال" محط اهتمام كبير من قبل دول عربية وأفريقية وآسيوية، بجانب دول إسلامية مثل تركيا وماليزيا،

فيما تتطلع دول أوروبية أيضاً للتوسع في القطاع الذي يحظى بإقبال كبير من جنسيات مختلفة حول العالم،

وسط توقعات بمزيد من الاستثمارات خلال السنوات القادمة.¹

¹ الإنفاق على السياحة الحلال، مجلة العربي 21، 2017، ص01

2. إحصائيات حول أفضل الوجهات للسياحة الحلال في العالم:

شهد قطاع السياحة الحلال ازدهارا كبيرا في مجالات سياحية متنوعة من الناحية الثقافية، والتاريخية، والدينية والشاطئية. وتلقى المنتجعات الشاطئية المراعية للمبادئ الإسلامية شعبية واسعة على وجه الخصوص، حيث تمكنت الدول التابعة والغير التابعة لمنظمة التعاون الإسلامي من الارتقاء بمستوى التصنيف من خلال تحسين خدماتها لجذب سوق السفر الإسلامي بشكل أفضل، وسيتم عرض أفضل الوجهات للسياحة الحلال في العالم من حيث سهولة الوصول والاتصال والبيئة وكذلك الخدمات التمكينية في الجدول الموالي.¹

الجدول رقم (03): أفضل الوجهات للسياحة الحلال في العالم تقرير 2018

أعضاء منظمة التعاون الإسلامي				غير أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي			
الترتيب	الترتيب العالمي	الدولة	التنقيط	الترتيب	الترتيب العالمي	الدولة	التنقيط
1	1	ماليزيا	80.6	1	6	سنغافورة	66.2
2	2	اندونيسيا	72.8	2	16	تايلاند	56.1
2	2	الإمارات	72.2	3	22	المملكة المتحدة	53.8
4	4	تركيا	69.1	4	25	اليابان	51.4
5	5	السعودية	68.7	5	27	تاوان	49.6
6	6	قطر	66.2	6	27	هونغ كونغ	49.6
7	8	البحرين	65.9	7	32	جنوب إفريقيا	47.7
8	9	عمان	65.1	8	35	ألمانيا	45.7
9	10	المغرب	61.7	9	36	فرنسا	45.2
10	11	الكويت	60.5	10	37	استراليا	44.7

المصدر: مصطفىاوي الطيب، بدروني عيسى، السياحة الحلال: الصناعة التي تنمو بسرعة، مجلة الشعاع الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول،

2019، ص30

يتضح جليا من خلال الجدول أعلاه أن الدول الغير إسلامية تستثمر بشكل جيد في السياحة الحلال، فقد ظهرت خدمات سياحية جديدة في العديد من الدول الأوروبية لجذب المزيد من السياح المسلمين، حيث صار المصحف وسجادة الصلاة ومؤشر القبلة من الأشياء الضرورية على قائمة الخدمات الفندقية لعدد من السياح.

¹ مصطفىاوي الطيب، بدروني عيسى، مرجع سابق، ص29-30

ويأتي اهتمام عدد كبير من الفنادق بتوفير كل متطلبات السائح المسلم استجابة لتزايد عدد الراغبين من السياح المسلمين في التأكد من عدم تجاهل معتقداتهم خلال ابتعادهم عن الديار.¹

3. إحصائيات حول أفضل 10 وجهات للسياحة الحلال من حيث سهولة الوصول:

احتلت تركيا المرتبة الأولى في معيار سهولة الوصول بالنسبة لوجهات السياحة الحلال ويحتوي هذا المعيار على معايير فرعية تتمثل في متطلبات الحصول على التأشيرة والربط الجوي والبنية التحتية للنقل. في حين جاءت ماليزيا في المرتبة الثانية تليها كل من سنغافورة والإمارات العربية المتحدة وهونغ كونغ كأفضل خمس وجهات. وكان من بين الوجهات العشرة الأولى في ترتيب هذا المعيار دول أخرى غير أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. وهو ما يوضحه الجدول التالي.²

الجدول رقم (04): أفضل 10 وجهات للسياحة الحلال من حيث سهولة الوصول

الترتيب	الدولة	الربط الجوي	متطلبات التأشيرة	البنية التحتية للنقل	المجموع
1	تركيا	100.0	81.3	49.2	230.5
2	ماليزيا	71.0	96.0	56.4	223.4
3	سنغافورة	64.4	71.4	85.4	221.1
4	الإمارات	92.0	65.5	56.7	214.3
5	هونغ كونغ	47.8	77.1	88.3	213.2
6	ألمانيا	77.4	58.7	75.5	211.6
7	هولندا	70.0	58.7	74.1	205.3
8	فرنسا	72.4	58.7	74.1	205.3
9	المملكة المتحدة	75.2	54.7	73.7	203.6
10	كوريا الجنوبية	53.5	84.4	60.7	198.6

المصدر: مصطفىاوي الطيب، بدروني عيسى، السياحة الحلال: الصناعة التي تنمو بسرعة، مجلة الشعاع الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول،

2019، ص31

¹ مصطفىاوي الطيب، بدروني عيسى، مرجع سابق، ص30

² مصطفىاوي الطيب، بدروني عيسى، مرجع سابق، ص30-31

4. إحصائيات حول أفضل 10 وجهات للسياحة الحلال من حيث سهولة الاتصال:

تصدر ماليزيا التصنيف العالمي للاتصالات الجيدة من بين الوجهات التي يقصدها المسافرون المسلمون. وسجلت إندونيسيا أقوى النتائج من حيث التوعية. مع تسجيل نقص كبير في الحضور الرقمي القوي من قبل معظم الوجهات. وهو ما يوضحه الجدول التالي.¹

الجدول رقم (05): أفضل 10 وجهات للسياحة الحلال من حيث سهولة الاتصال

الترتيب	الدولة	سهولة الاتصال	الحضور الرقمي	التوعية	المجموع
1	ماليزيا	95.3	68.1	76.3	239.6
2	اندونيسيا	83.0	59.7	93.8	236.5
3	سنغافورة	77.9	48.6	51.3	177.8
4	تايلاند	36.8	51.4	63.8	151.9
5	اليابان	19.1	58.3	62.5	139.9
6	الامارات	71.0	23.6	38.8	133.4
7	نيوزيلاندا	53.4	36.1	40.0	129.5
8	بروناي	78.4	23.6	26.3	128.3
9	البحرين	71.5	22.2	31.3	125.0
10	استراليا	53.4	23.6	46.3	123.3

المصدر: مصطفىاوي الطيب، بدريني عيسى، السياحة الحلال: الصناعة التي تنمو بسرعة، مجلة الشعاع الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول، 2019، ص31

5. إحصائيات حول افضل 10 وجهات للسياحة الحلال من حيث البيئة:

سجلت سنغافورة أقوى وجود من حيث معيار البيئة المستدامة والتي يمكن أن تدعم المسافرين المسلمين. الملاحظ أن غالبية الوجهات التي لديها بيئات داعمة هي دول غير إسلامية. والجدول التالي يوضح ذلك بالتفصيل.²

¹ مصطفىاوي الطيب، بدريني عيسى، مرجع سابق، ص31.

² مصطفىاوي الطيب، بدريني عيسى، مرجع سابق، ص32.

الجدول رقم (06): أفضل 10 وجهات للسياحة الحلال من حيث البيئة

الترتيب	الدولة	مناخ مناسب	الأمن والثقافة	الزوار الوافدين	المجموع
1	سنغافورة	98	100	36	234
2	الإمارات	70	96	53	220
3	تركيا	49	80	85	215
4	ماليزيا	62	96	56	214
5	هونغ كونغ	86	100	17	203
6	السعودية	61	80	60	202
7	كازخستان	51	96	52	199
8	اسبانيا	78	80	36	197
9	اليابان	87	100	9	196
10	البحرين	56	84	54	194

المصدر: مصطفىاوي الطيب، بدريني عيسى، السياحة الحلال: الصناعة التي تنمو بسرعة، مجلة الشعاع الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول، 2019، ص32

6. إحصائيات حول أفضل 10 وجهات للسياحة الحلال من حيث الخدمات التمكينية:

الملاحظ أن جميع الدول في قائمة العشرة الأوائل من معيار "الخدمات التمكينية" هي دول إسلامية، بسبب توفر المرافق والخدمات المناسبة للمسلمين، حيث تنصدر ماليزيا القائمة. وجاء الترتيب على النحو التالي¹

الجدول رقم (07): أفضل 10 وجهات للسياحة الحلال من حيث الخدمات التمكينية

الترتيب	الدولة	مطاعم	أماكن الصلاة	مطار	تجارب فريدة	فنادق	المجموع
1	ماليزيا	95	100	100	10.2	75.2	380.4
2	اندونيسيا	90	100	100	18	59.4	367.4
3	السعودية	95	100	100	9.2	62.9	367.1
4	الإمارات	80	100	100	10.4	72.3	362.7
5	مصر	85	100	80	53.8	37.9	356.7
6	تركيا	75	100	86.7	40.8	51.5	354.5
7	قطر	90	100	100	9.6	54.6	336.1
8	عمان	80	100	100	9.6	46.5	336.1
9	البحرين	70	100	100	20.8	44.8	335.6
10	إيران	85	100	80	33.2	34.4	332.6

المصدر: مصطفىاوي الطيب، بدريني عيسى، السياحة الحلال: الصناعة التي تنمو بسرعة، مجلة الشعاع الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول/ 2019، ص32.

¹ مصطفىاوي الطيب، بدريني عيسى، مرجع سابق، ص32.

المطلب الثالث: تجارب بعض الدول الناجحة في السياحة الحلال

فيما يلي سيتم عرض بعض التجارب الناجحة في مجال السياحة الحلال:

1. تجربة ماليزيا في تسويق السياحة الحلال:

وضعت ماليزيا هدفا لتنمية السياحة لأفق 2020 من خلال برنامج التحول للوصول إلى 36 مليون سائح خلال هذه الفترة، وحتى تحقق ماليزيا أهدافها عليها إعداد إستراتيجية تسويقية مبنية على دراسات حقيقية للسوق السياحي الإسلامي، وبصفة خاصة سلوك المستهلك المسلم من أجل تفصيل العروض السياحية الحلال (أنظر الملحق 1). والسوق السياحي المسلم هو هدف ينظر إليه المسوقون على إفتراض أن الدين يمثل أحد العوامل الهامة في صنع قرار السفر نحو وجهة معينة، ولقد اجتذبت السياحة الحلال العديد من البرامج السياحية التي تستند كليا على ما يعرف "الثقافة الإسلامية". فيما يتعلق باللباس والسلوك والنظام الغذائي والصلاة، واستهدفت العائلات الخليجية المشهود لهم بالمحافظة على تعاليم الشريعة الإسلامية، ويتمتع هذا السوق بإمكانيات واعدة مما جعله سوقا مستهدفا إضافة إلى الجانب السلبي للسياحة الغربية تسبب في ظهور السياحة الإسلامية لما لها من تأثير سلبي على المجتمعات المسلمة مثل استهلاك الكحول، الدعارة، الاختلاط بين الجنسين ويشكل المسلمون سوقا عالمية بـ1.82 مليار من العملاء المحتملين وتسويق الوجهات الإسلامية هي بالتأكيد ليست مهمة سهلة، واستكشاف السمات الإسلامية من شأنه أن يساعد المسوقين في تصميم المنتجات والخدمات التي تلبي حاجات السياح المسلمين. وكذلك استخدام المظاهر الإسلامية في البرامج الترويجية.

لقد سعت ماليزيا من خلال الدراسات والأبحاث التي قامت بها واستهداف السياح العرب والمسلمين من اجل التعرف على تفضيلاتهم، وحاولت مراعاة الخصوصية الإسلامية في إعداد وتصميم منتجاتها السياحية من خلال ما يلي:

- توافر المساجد في الوجهات السياحية قد يزيد من مستوى الرضا، إضافة إلى أن المسجد في حد ذات معلم سياحي له جاذبية متميزة.
- توفير الطعام الحلال: ويشير إلى المواد الغذائية التي يمكن استهلاكها بحيث تكون متوافقة مع الشريعة الإسلامية لأن لحم الخنزير والأطعمة المشتقة من الخنزير وغيرها من المنتجات من الحيوانات الآكلة للحوم أو تلك التي تتغذى من الجيف، والمشروبات الكحولية والحيوانات التي لا يتم ذبحها على الطريقة الإسلامية، كلها تعتبر محرمة

من وجهة نظر المسلمين، وتوفر الطعام الحلال في الوجهات السياحية من شأنه أن يساهم في جذب السياح المسلمين.

- الشريعة الإسلامية تحضّر على المسلمين القمار، وتورطهم في صناعة القمار.
- الشريعة الإسلامية تحضّر المسلمين على من إقامة علاقات محرمة، ولا تسمح للإباحة الجنسية أن تنفّس في المجتمعات المسلمة، وماليزيا تحضّر الدعارة والسلوكيات مثل الصور الغير اللائقة في شاشات العرض العامة، وفي بعض الولايات الماليزية التشريعات لا تسمح لمنشآت الضيافة لغير المتزوجين من الجنسين أن يكونوا على مقربة.
- مستوى المطابقة لقواعد اللباس الإسلامي، وبشكل خاص للسياح العرب الذين يتعين عليهم مراقبة صارمة للباس، حيث يفضلون عدم تعريض أنفسهم وعائلاتهم لبيئات تتنافى مع عاداتهم، وفي بعض الولايات الماليزية المحافظة تفرض قواعد اللبس المناسب وتحضّر الناس الذين يلبسون ملابس فيها عري، علاوة على ذلك من المتوقع أن يترنّ السياح الغربيون بالزي الإسلامي عند زيارة الأماكن المقدسة مثل المساجد.
- توفير الخرائط التي تشير إلى مواقع المرافق الإسلامية (المساجد)، ووجود جداول زمنية للإبلاغ عن وقت الصلاة في المطارات والفنادق والحدائق.
- يجب على المنشغلين في الضيافة الأخذ بعين الاعتبار العمارة الإسلامية في تصميم الفندق، من الأفضل تقديم السواك للسياح المسلمين في غرفتهم.
- تخصيص موظفات للنساء والموظفين للرجال، مثل توافر سيارات الأجرة مع خدمة السائقين الإناث للركاب الإناث فقط.¹

2. تجربة الإمارات العربية المتحدة في تسويق السياحة الحلال:

حلت دولة الإمارات بالمرتبة الأولى في تطوير أفضل النظم البيئية الحلال، ضمن التقييم العالمي لوجهات السفر. وفقاً لتقرير الاقتصاد الإسلامي العالمي 2016-2017 الذي يقيم دول العالم، استناداً لـ 4 معايير تشمل حجم السياحة الإسلامية التي تستقبلها، وجودة أنظمتها البيئية الحلال، وحملات التوعية وحجم مساهمة القطاع في التوظيف.

في تجربة يراها المراقبون جديدة وغير مسبوق، تشهد الإمارات العربية إنشاء أول مجموعة فندقية تقتصر استثماراتها على ما يسمى "بالفندق الإسلامية" (أنظر الملحق 2) شكلت لها لجنة رقابة شرعية على غرار لجان الرقابة

¹ محمد بن موسى، استراتيجيات تسويق (السياحة الحلال، السياحة البيئية والسياحة الميسرة) كأحد الآليات المعاصرة لترقية الوجهات السياحية: عرض تجارب دولية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12/ العدد 03: (2020) ص 85-86-87

الشرعية في المصارف الإسلامية مهمتها ضبط المرافق والعمل والأداء داخل الفندق بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة هذه التجربة تعتبر تلبية لحاجة السائح العربي والخليجي بشكل خاص الذي يسعى إلى منتجات إسلامية في بلاده ويأمل أن تتوافر له في أي مكان يذهب إليه ويمكن تعريف الفندق الإسلامي " مؤسسة تجارية تزود النزلاء بالسكن والغذاء والخدمات الأخرى بما لا يخالف الشريعة الإسلامية" وما جعل من قضية الفنادق الإسلامية حدثاً محل الاعتبار هو ما أعلن من قبل من المستثمرين الخليجيين بتوجههم بالتخصص فقط في إنشاء وإدارة مجموعة من الفنادق الإسلامية، منطلقين من بلدان الخليج ومصر، ثم باقي بلدان العالم. وقد تميزت هذه التجربة بكونها لأول مرة تنشأ هيئة للرقابة الشرعية. فقد كان شائعاً أن هيئات الرقابة الشرعية متوافرة فقط بالبنوك الإسلامية، أما الفنادق الإسلامية فإنها كانت تمارس نشاطها في ضوء الامتناع عن ممارسة بعض الأنشطة المخالفة للشريعة الإسلامية، دون الإعلان أو وضع لافتة ولكن حملت أسماء ذات دلالة مثل فندق(الحلال). فلو زرت فندق تاج بالاس في مدينة دبي مع العائلة تأكد بأنك تطأ بأقدامك مكاناً لا توجد فيه قطرة واحدة من المشروبات الكحولية، حيث يستطيع فيه أفراد العائلة قضاء أمتع الأوقات في أجواء من الراحة والأمان والخصوصية، الجو المحافظ للفندق يتوازى مع أرقى الخدمات التي تقدمها فنادق الخمس نجوم في دار الحي ويتضمن الفندق 147 غرفة فندقية مميزة و12 جناحاً و90 شقة فندقية إضافة إلى مجموعة من المحلات الراقية والتي تخدم ضيوف الفندق، بالإضافة إلى مجموعة المطاعم والتي تقدم خدماتها على طريقة فنادق تاج العالمية والتي تناسب كل الأذواق، أبرزها المطعم التركي توب كابي والإيطالي فيردي والمطعم الهندي هاندي بالإضافة إلى المطعم الياباني سوكارا. وما يثير في نسبة النزلاء العرب والأجانب في الفندق يذكر عماد التهامي، مدير أول علاقات الأعمال في تاج بالاس، أن الأجانب يشكلون نسبة أربعين بالمئة من النزلاء في الفندق وخاصة النزلاء (الروس) المعروفين بعدم استغنائهم عن وجود المشروبات الكحولية في حياتهم اليومية. وحول ذلك يعلق بقوله " الفندق يتميز بأكبر غرفة بين فنداق دبي من حيث المساحة التي من شأنها أن تعمل على راحة رواده من أبناء الخليج العربي الذين يأتون إلى دبي لقضاء عطلة مع أسرهم، فإن الميزة الأهم هي سياسة اللاكحول في فندق دبي تاج بالاس التي هي من أهم القرارات والأولويات للفندق. وهو القرار الذي جاء خصيصاً ليعود بالنفع الكبير على رواد الفندق من أبناء الخليج الذين ينوون قضاء عطلاتهم التي تمت على مدى مائة عام في سلسلة فنادق تاج العالمية، ويفتح الفندق أبوابه أمام الأفراد والعائلات، مكتفياً بالاطلاع على أوراق الهوية التي تثبت الصلة بين أفراد الأسرة التي ستنزل فيه.. وتخطط لاستثمار أكثر من مليار دولار خلال السنوات المقبلة وإنشاء نحو 150 فندقاً في أنحاء العالم حتى 2013.

ونظرا للتوقعات التي تشير إلى أن مثل هذه الفنادق ستحظى بإقبال كبير من جانب السائحين العرب والمسلمين، فان مستثمري الخليج يظهرون اهتماما كبيرا بها.¹

3. تجربة تركيا في تسويق السياحة الحلال:

تركيا هي بلد يقع جغرافيا بين آسيا وأوروبا بين البحر الأسود في الشمال والمتوسط في الجنوب. لديها 7200 كم من الساحل مع مئات من الشواطئ الجميلة، ولا توجد بيانات إحصائية عن عدد السياح الحلال في تركيا أو عن حصة السياحة الحلال في السياحة التركية. ومع ذلك قدمت بعض المصادر الثانوية بضعة معلومات عن وضع السياحة المتوافقة مع الإسلام في تركيا. على سبيل المثال، تحتل تركيا المرتبة الرابعة بين الوجهات المسلمة الصديقة الحلال بين دول منظمة التعاون الإسلام ببعده ماليزيا واندونيسيا والإمارات العربية المتحدة.²

نجحت مدينة آانيا التركية على مدى أكثر من 800 سنة في ترسخ مكانتها كمنتجع سياحي وذلك عبر استغلال موقعها على الساحل التركي المطل على البحر الأبيض المتوسط.

ووفقا لهيئة الإذاعة البريطانية (بيبيسي)، تستقطب شواطئ المدينة التي تطل على خليج أنطاليا السياحي الذين تجذبهم أيضا جبال المدينة المكسوة بالغابات وتاريخها العريق. ولكن تبدو المدينة الآن على أعتاب سوق جديدة وواعدة "سياحة الشواطئ الإسلامية"، إذ قررت فنادق المدينة الخوض في تجربة يطلق عليها اسم "الفندقة الحلال" أو "السياحة التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية" (أنظر الملحق 3)، بعد أن لاحظت نجاح قطاع الخدمات المالية الإسلامية وصناعة المواد الغذائية الحلال للمجتمعات في المهجر.

كما أن أعداد المسلمين في العالم، والذين يتخطون المليار وستمائة مليون نسمة، تنبئ بأن سوق "الفندقة الحلال" يبدو وعدا، ومبشرا بأرباح عظيمة للدول التي تستثمر فيه. ويعتمد مفهوم السياحة الحلال على الأحكام الرئيسية في الشريعة الإسلامية مثل تحريم الكحوليات والحرص على تقديم اللحوم والدواجن المذبوحة وفق الشريعة الإسلامية، وتوفير مساجد للمصلين.³

¹ محمد بن موسى، مرجع سابق، ص 87-88

² مصطفىاوي الطيب، بدروني عيسى، مرجع سابق، ص 34

³ دولي سعاد وآخرون، مرجع سابق، ص 12

المبحث الثالث: الخدمات السياحية ومتطلبات السياح المسلمين

حضت السياحة الحلال بالكثير من اهتمام الدول الكبرى، حيث ولت أهمية كبيرة للسائح المسلم من خلال التركيز على احتياجاته ومتطلباته والسعي على تحقيقها من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع عقيدته الإسلامية. وسيتم في هذا المبحث التطرق إلى الخدمات السياحية الحلال ومتطلبات السياح المسلمين، بالإضافة إلى مكونات العرض السياحي الحلال.

المطلب الأول: الخدمات السياحية

إن الخدمات السياحية تختلف في جوهرها عن باقي الخدمات و إن اشتركت في الخصائص العامة كعدم الملموسية و عدم إمكانية التخزين... إلخ، حيث عرفت الخدمات السياحية على أنها: ¹ "مزيج من العناصر المادية و المعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلكين في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية و الأمن."

1. خصائص الخدمات السياحية:

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية، مما يعين من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة بنفسها بنفس النوعية.² عموماً تتميز الخدمات السياحية بنفس الخصائص التي تتميز بها مجمل الخدمات وزيادة على ذلك فإنها تتميز بما يلي:³

- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.

¹ غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، "التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة و دورها في تطوير و تحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً"، المجلة الجزائرية الأمن و التنمية، العدد 10، 2017، ص 197

² سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص 26-27

³ عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص 21

- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.
- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
- الخدمات المقدمة للسياح توحد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.
- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على أدب وثقافة السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.
- الخدمات السياحية تلبى حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم.
- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعاتها مع باقي الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.

2. أنواع الخدمات السياحية: والتي تتمثل في ما يلي:

- **خدمات النقل:** وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تساهم في نقل السائح، إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية، كالطرق وسكك الحديد والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة، والتجهيزات التي تتبع لما سلف.
- **خدمات الإيواء:** يتكون الإيواء من المكان والخدمات التي تؤمن مبيت السائح وإقامته وتتمثل في الفنادق، الموتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم، وحتى الشقق المؤجرة للسياح.
- **خدمات الطعام والشراب:** التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية.¹ ويمثل المكان الذي يقدم فيه المأكولات والمشروبات للزبائن من عناصر الجذب التي يهتم لها السياح وفق معايير السلامة الصحية والأمن الغذائي، فضلا عن التنوع الغذائي للأكلات الشعبية التي تشتهر بها مناطق القصد السياحي.

¹ سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 28

- **الخدمات الأمنية:** إن الاستقرار الأمني مقوماً من مقومات الطلب السياحي، إذ إن العلاقة بينهما علاقة طردية، فالاستقرار السياسي والأمني تعدّ الركن الأول لأي ازدهار في أي قطاع وإن المتغيرات السياسية والأمنية الداخلية والخارجية تؤثر على حركة السياحة.
- **خدمات وكالات السفر والشركات السياحية:** تعمل هذه الشركات على تقديم خدمات النقل الجوي وتنظيم الرحلات السياحية للسياح إلى الخارج، وتنظيم الرحلات السياحية للأجانب، فضلاً عن المساهمة في تسويق الخدمات السياحية.
- **الخدمات المالية:** تعدّ الخدمات المالية من التسهيلات المهمة التي تعمل على تقديم العون المالي إلى السياح عند الاحتياج إلى التحويلات المالية أو إلى سحب الأموال من البنوك في بلدهم في مناطق القصد السياحي. وكذلك احتياج السياح إلى مكاتب الصيرفة لتغيير العملة الصعبة ما يساعدهم على الإنفاق في رحلتهم السياحية.
- **الخدمات الصحية:** إن تواجد المركز الصحية والمستشفيات العلاجية في مناطق القصد السياحي، فضلاً عن الإمكانيات الصحية المتطورة التي تمتلكها تلك المراكز والمستشفيات، يعدّ من العوامل الأساسية في تواجد السياح وعلى الخصوص في مناطق القصد التي تمتلك المقومات السياحية النابعة عن روح المغامرة والاستكشاف وغيرها من الأغراض السياحية¹.
- **الخدمات الثقافية:** و تتمثل في المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة.²

المطلب الثاني: متطلبات السياح المسلمين

تم تحديد ست احتياجات رئيسية للسائح أو المسافر المسلم، تختلف درجة أهميتها بين مسافر وآخر وهذه الاحتياجات تتمثل في:³

1. الأغذية الحلال: تعدّ الأطعمة الحلال بما فيها المأكولات والمشروبات المتوافقة مع الشريعة أهم خدمة يتطلع إليها المسافرون المسلمون، وتختلف مستويات قبول ضمان الأغذية الحلال بين هؤلاء المسافرين بناء على المنطقة

¹ محمد الخالدي، أهمية جودة الخدمات السياحية، www.mufahras.com، 2021/05/29، 16:30

² سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، 28

³ عرقوب خديجة، مرجع سابق، ص 74-75

التي قدموا منها، فمثلا سهولة الحصول على الغذاء الحلال وتوفره يعد الخيار المفضل للزائر المسلم القادم من جنوب شرق آسيا وغرب أوروبا.

2. مرافق الصلاة: تعد الصلاة من أهم العبادات في الدين الإسلامي، فهي ثاني ركن من أركان الإسلام ووفق التقرير Center's Forum on Religion & Public Life Research Pew فان 63% من المسلمين يؤدون الصلوات الخمس في اليوم، لكن أثناء السفر فإن البعض منهم يقوم بجمع بعض الصلوات مع بعضها البعض ويؤديها ثلاث مرات في اليوم. ولذلك من أجل تلبية هذه الحاجة، فإن الخدمات والمرافق التي يرتادها المسلمون يجب أن تكون مجهزة بغرف للصلاة، مزودة بأماكن للوضوء، وتحدد جهة القبلة وكلما يحتاجه المصلي لأداء صلاته على أكمل وجه.

3. خدمات رمضان: على الرغم من أن هناك عددا أقل ممن يسافرون في شهر رمضان، إلا أن هناك بعض الفئات تفضل قضاء هذا الشهر بعيدا عن المنزل خصوصا إذا تزامن مع العطلة المدرسية. ومن أجل جذب المسافرين المسلمين خلال هذه الفترة يجب أن تكون الدولة المستقبلية قادرة على تلبية احتياجاتهم الخاصة خلال هذا الشهر الفضيل كمثال على ذلك تقديم وجبات السحور في الفنادق ووجبات الإفطار في مواعيدها.

4. دورة المياه الصحية: بالنسبة للمسلمين تلعب المياه دورا رئيسيا في الطهارة والنظافة وكلاهما جانب مهم من الجوانب الأساسية للإيمان. وتعد النظافة الجسدية عنصر مهم للفرد المسلم ولهذا تولى عناية واهتمام خاص بنظافة الحمام والمراحيض، وذلك بضرورة توفر المياه في هذه المراحيض، حيث يتسبب عدم وجودها في إزعاج للمسافرين المسلمين.

5. لا للأنشطة غير الحلال: عندما يتعلق الأمر بالسفر فإن المسافرين المسلمين يركزون على بيئة صديقة للأسرة، تستبعد الأنشطة الحرام كتجنب المرافق التي تقدم الكحول أو التي تحتوي على ملاهي ليلية، أو المجاورة لمنتجعات القمار وغيرها.

6. المرافق والخدمات الترفيهية مع الخصوصية: إن المسافرين المسلمين يبحثون أثناء سفرهم على المرافق التي تقدم أنشطة وخدمات ترفيهية تراعي الخصوصية للنساء والرجال. وتشمل هذه المرافق:

- حمامات السباحة والصالات الرياضية التي توفر الخصوصية في الاستخدام للرجال والنساء.
- الشواطئ، التي توفر مجالات للذكور والإناث في التمتع بالخصوصية.

المطلب الثالث: مكونات العرض السياحي الحلال

من أجل فهم أفضل لما هو مدرج في السياحة الحلال سنناقش أهم مكونات العرض السياحي الحلال:¹

1. وفق مبدأ الإسلام يجب على الرجال والنساء المسلمين ارتداء ملابس تستر العورة، بالإضافة إلى الكف عن النظر إلى من لا يرتدي الملابس المحتشمة.

2. الخصوصية والعائلة هي أحد أهم القضايا في الإسلام. وفقاً للشريعة، لا يمكن للرجل والمرأة العيش معاً إذا لم يكونا متزوجين. واستناداً إلى القواعد الإسلامية، لا يستطيع غير المتزوجون السفر معاً، أو البقاء في نفس الغرفة، أو تناول العشاء في مطعم، أو السباحة معاً كما يفعلون في المجتمعات ذات التوجه الغربي. بالإضافة إلى ذلك، يجب الحفاظ على الحياة الأسرية خاصة. بمراعاة هذه المتطلبات، سيتم تصميم عملية سياحية متوافقة مع الشريعة بطريقة تضمن مستوى عالٍ من الخصوصية. على سبيل المثال، أنه لا يتم قبول غير المتزوجين في الفندق.

3. خدمة الطعام الحلال الذي يتوافق مع الشريعة الإسلامية ويمكن أن يستهلكه السياح المسلمون. حيث لا يُسمح للمسلمين بأكل لحم الخنزير وأطعمة مشتقة من لحمه، واللحوم والمنتجات المشتقة من الحيوانات آكلة اللحوم أو تلك التي تتغذى على الجيف. كما يعتبر حراماً إذا تم ذبح الحيوانات دون تصريحات دينية (ذكر اسم الله عليها). كما يحظر استهلاك أي طعام أو مشروبات ذات محتوى كحولي. علاوة على ذلك، لا يُسمح للمسلمين بزيارة الأماكن التي يستهلك فيها الكحول.

4. متطلبات أخرى للسياحة الإسلامية المتوافقة: بالإضافة إلى تلبية المتطلبات الرئيسية السابقة، ستوفر عملية السياحة الحلال الجيدة أيضاً ما يلي لضيوفها:

● سجادات الصلاة في الغرف (يفرض على المسلمين الصلاة خمس مرات في اليوم بما في ذلك خلال السفر والعطلات).

● علامات القبلة (مكة) أو الملصقات التي تشير إلى اتجاه مكة في الغرف (ضرورة للصلاة).

● نسخ من القرآن في الغرف أو مكتب الحجز، إذا أمكن.

● وضع الأسرة ودورات المياه بعيداً عن اتجاه مكة (وهو عنصر احترام في الإسلام).

● دورات مياه مزودة بصنابير مياه (النظافة بعد استخدام الحمام مهم جداً في الإسلام).

¹ مصطفى الطيب، بدريني عيسى، مرجع سابق، ص28

- قاعات للصلاة للذكور والإناث ومجهزة بالقرآن ومرافق مكاملة موجودة خارج غرف الصلاة، إذا أمكن.
- قنوات تلفزيونية محافظة.
- فن لا يصور الأشكال البشرية والحيوانية.
- عدم وجود موسيقى تعبر عن رسائل مغرية ومثيرة للجدل.
- عدم وجود كازينو أو آلات قمار أو عدم تخصيصها في الأماكن العامة (لا يسمح للمسلمين بزيارة الأماكن التي يمارس فيها القمار).
- الترفيه المناسب للمسلمين.

ويشمل أيضا العرض الخاص بالسياحة الحلال ما يلي:¹

- المطاعم التي تقدم الأطعمة الحلال والتي لا تقدم المشروبات الكحولية ولحم الخنزير، والتي تلتزم بتقديم اللحوم المذبوحة بما يتماشى مع الشريعة الإسلامية.
- فنادق العائلات أو الأفراد التي تتوافر بها تسهيلات السياحة الحلال، حيث تتوافر أماكن لإقامة صلاة الجماعة، كما تتوفر في الغرفة سجادة الصلاة ولافتة تشير إلى اتجاه القبلة، وشواطئ منفصلة أو مشتركة متحفظة وحمامات سباحة غير مشتركة، وهو الأمر الذي يمكن جدولته من خلال تخصيص ساعات محددة من اليوم للنساء وأخرى للرجال، كما يتم فصل مرافق المنتجع الصحي بنفس الأسلوب، أو أحكام الرقابة على البث التلفزيوني في المناطق العامة بالفندق، وتخصيص مصاعد للرجال وأخرى للنساء، ومن ثم ضمان تقديم برامج ترفيهية تحترم قواعد الشريعة الإسلامية.

ولتدعيم نمط السياحة الحلال تم اقتراح ضرورة توفير الخدمات والتسهيلات التالية:²

- اعتماد الرحلة السياحية على برامج تنصب على عناصر جذب أو مزارات تتمثل في المتاحف الإسلامية، وأماكن الآثار الإسلامية، والعمارة الإسلامية، والأماكن الطبيعية التي تدعو للتدبر في خلق الله.
- المواصلات المنفصلة، جوية وبحرية ومائية.
- إرشاد سياحي متحفظ.
- الترويج والتسويق من خلال شعار ملائم يحمل لفظ "حلال".

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، نجلاء حرب سيد احمد، اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية والفندقية في مصر نحو نمط السياحة الحلال، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة الفيوم المجلد 07 العدد 02، 2016، ص 166

² Ramli and kuliyyah , **Halal tourism** : the way farwardiim , university of Kashmir, india, 2009, 42

خلاصة:

تم التطرق في هذا الفصل إلى متغير السياحة الحلال، وقد اشتمل على مجموعة من العناوين الرئيسية التي حاولت تغطية موضوع السياحة الحلال بشكل نظري بالاعتماد على مجموعة من المراجع، وتم التطرق في المبحث الأول من هذا الفصل لمفهوم السياحة الحلال وأهميتها وأهدافها وكذا التحديات و الفرص التي تتيحها. أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد تطرقنا إلى المكانة العالمية للسياحة الحلال من عوامل نمو سوق السياحة الحلال وإحصائيات حول السياحة الحلال، إضافة إلى تجارب بعض الدول الناجحة في السياحة الحلال كماليزيا والإمارات العربية المتحدة وتركيا. وأخيرا تناولنا في المبحث الثالث الخدمات السياحية الحلال ومتطلبات السياح المسلمين ومكونات العرض السياحي الحلال .

الفصل الثالث

دراسة اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال

تمهيد

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

خلاصة

تمهيد

إن الفائدة من البحث العلمي تكمن في تكامل كل من الجانب النظري والميداني، فلا يمكن عرض التصورات الفكرية دون إدراك صلتها بالواقع وربطها به، ولا يمكن جمع المعطيات الميدانية إلا بالرجوع إلى دلالتها النظرية.

وتكملة لخطوات الدراسة و من أجل الوصول إلى ما تم وضعه من أهداف، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم تناوله في الفصول النظرية السابقة - اتجاهات الزبائن و الخدمات السياحية الحلال- نقوم بإسقاطه على حالة الزبائن الجزائريين، لتحديد اتجاهاتهم نحو السياحة الحلال وكذا العوامل الديمغرافية المختلفة (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، مكان الإقامة، الدين المعتنق، الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي، الأنشطة السياحية) التي تؤثر في تكوين تلك الاتجاهات.

تم تبويب هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

سنحاول في هذا المبحث توضيح مختلف الجوانب المنهجية للدراسة، ابتداء من المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة إلى الأسلوب المعتمد في إتمامها.

المطلب الأول: المجتمع الإحصائي و عينة الدراسة

تتمثل الخطوة الأولى في إجراء الدراسة الميدانية في تحديد المجتمع الإحصائي واستخراج العينة الممثلة له، ونولي هذه العملية عناية بالغة الأهمية لما لها من أثر بالغ في صحة وسلامة الخطوات اللاحقة للبحث الميداني.

1. المجتمع الإحصائي:

بما أن الهدف من الدراسة هو قياس اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال، فإن المجتمع الإحصائي يتمثل في المجتمع الجزائري. ونظرا للحجم الكبير للمجتمع فإنه يتعذر إجراء عملية مسح شامل، وهذا ما يؤدي إلى ضرورة سحب عينة تمثيلية من هذا المجتمع الإحصائي لدراستها.

2. العينة المدروسة:

تعتبر العينة جزء من المجتمع، حيث يتم اختيارها بطريقة مناسبة بهدف تمثيل مجتمع الدراسة الأصلي، وهي تنقسم إلى: العينات الاحتمالية والعينات الغير احتمالية.

• نوع العينة:

تفرض طبيعة مجتمع الدراسة انتهاج أسلوب العينات الغير الاحتمالية، وتضم هذه الفئة من العينات أنواع عديدة أهمها: العينة الغير عشوائية، العينة الميسرة، العينة الغرضية، والعينة الحصصية.

وبما أن الغرض من الدراسة هو قياس اتجاهات الزبائن نحو الخدمات السياحية الحلال، فإن العينة الأنسب هي "العينة الغرضية".

● حجم العينة:

نظرا لكبر حجم المجتمع المدروس وصعوبة التنقل إلى مختلف ولايات الوطن وكذا لضيق الوقت تم توزيع استبيان إلكتروني في الفترة الممتدة ما بين 10.05.2021 و 05.07.2021 في العديد من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الجزائرية المشهورة التي تهتم بالمجال السياحي وغيرها، وكذا صفحات الوكالات السياحية وذلك للحصول على أكبر عدد ممكن من المفردات. حيث تم الحصول على 151 إجابة وهو حجم العينة التي تمت دراستها.

المطلب الثاني: خطوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى تحديد أسلوب الدراسة، الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات، تصميم استمارة البحث، أداة القياس، الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

1. أسلوب الدراسة:

انطلاقا من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال، فقد ارتأينا اعتماد منهج دراسة حالة باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة، حيث يساعدنا هذا الأخير على دراسة المفردات المسحوبة من المجتمع كوحدة للدراسة، وذلك من خلال جمع البيانات الدقيقة حولها ومن ثم تحليلها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على غيرها من الوحدات المتشابهة في المجتمع الذي تنتمي إليه هذه الحالة، بشرط أن تكون الحالة ممثلة للمجتمع الذي يراد تعميم الحكم عليه.

2. الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات:

من أجل الحصول على البيانات التي نخدم موضوع الدراسة اعتمدنا على استبيان تم إعداده خصيصا لهذا الغرض. حيث يعد الاستبيان الوسيلة الملائمة للحصول على البيانات التي لا يمكن أن توفرها المقابلة أو الملاحظة. وقد روعي في تصميمه تحديد الأبعاد الرئيسية وصياغة فقرات كل بعد بشكل مدروس، وتم إعطاء كل فقرة وزنا خماسيا متدرجا وفق سلم ليكرت.

لقد تم إعداد الاستبيان مرورا بالخطوات الآتية:

- إعداد النسخة الأولية للاستبيان؛
- عرض النسخة الأولية للاستبيان على الأستاذة المشرفة لتحديد مدى ملائمته لتحقيق أغراض البحث؛
- تعديل الاستبيان الأولي حسب ما قدمته الأستاذة المشرفة من ملاحظات؛
- إجراء اختبار للاستمارة من خلال توزيعها على بعض الأفراد لتحديد الخلل إن وجد؛
- الصياغة للنسخة النهائية للاستبيان.

تجدر الإشارة إلى أنه تم استخدام الاستبيان الإلكتروني¹ لجمع البيانات، حيث يرجع ذلك إلى الوضع السائد في الجزائر والعالم أجمع، الذي يقتضي التباعد الاجتماعي بسبب جائحة COVID-19؛ وكذا قصر الفترة التي تم فيها إجراء البحث الميداني وصعوبة التنقل.

3. تصميم الاستبيان:

رُتب الاستبيان وتمت صياغته في جزئين أساسيين كما يلي:

- الجزء الأول: المعلومات الأولية: وكان الغرض من هذا الجزء هو التعرف على بعض المتغيرات المتعلقة بالمبحوثين (الزبائن) وذلك من حيث:

- الجنس؛

- السن؛

- الحالة الاجتماعية؛

- الدخل؛

- الإقامة؛

⁽¹⁾ رابط الاستبيان الإلكتروني على الويب

- الدين؛

- الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي؛

- الأنشطة السياحية.

- **الجزء الثاني:** أما الجزء الثاني فتضمن ثلاث محاور مكونة من 24 عبارة تترجم الأبعاد الثلاثة الأساسية لقياس الاتجاهات، تتمثل في (البعد المعرفي، البعد العاطفي، والبعد السلوكي). وكانت العبارات موزعة كما يلي:
 - 1- البعد المعرفي: يتضمن ثمان عبارات، من العبارة 01 إلى العبارة 08 والمتعلقة بمعرفة المجتمع الجزائري بالخدمات السياحية الحلال.
 - 2- البعد العاطفي: يتضمن ثمان عبارات، من العبارة 09 إلى العبارة 16 والمتعلقة بمشاعر المجتمع الجزائري حول الخدمات السياحية الحلال.
 - 3- البعد السلوكي: يتضمن ثمان عبارات، من العبارة 17 إلى العبارة 24 والمتعلقة بسلوك المجتمع الجزائري نحو الخدمات السياحية الحلال.
- والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(08): تفصيل الاستبيان

الرمز	العبارات	عنوان المحور	رقم المحور	الأجزاء
/	8	البيانات الشخصية	/	الجزء الأول
من 1 إلى 8	8	البعد المعرفي	المحور الأول	الجزء الثاني
من 9 إلى 16	8	البعد العاطفي	المحور الثاني	
من 17 إلى 24	8	البعد السلوكي	المحور الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبة

4. أداة القياس

بغرض تسيير معالجة الاستبيان، تم اعتماد مقياس ليكرت ذي خمس درجات، لقياس اتجاهات مفردات عينة الدراسة. والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لهذا النوع من الدراسات، حيث منحت الدرجات (1,2,3,4,5) إلى (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) على الترتيب، حيث كانت الإجابات على كل فقرة بناء على القيم التي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (09): درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

ليتم بعد ذلك حساب المدى ($5 - 1 = 4$)، ومن ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة، أي ($0,8 = 4 / 5$)، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ليتم بعد ذلك تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط كما يلي:

الجدول رقم (10): معايير تحديد الاتجاه

المتوسط المرجح	[1,80-1]	[2,60-1,81]	[3,40-2,61]	[4,20-3,41]	[5-4,21]
اتجاه الإجابة	موافقة منعدمة	موافقة منخفضة	موافقة متوسطة	موافقة مرتفعة	موافقة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة

5. الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان:

تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية باستعمال جهاز الإعلام الآلي عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار (Ibm Spss Statistics 25) الذي بفضل تم استخراج كل أنواع الجداول و المقاييس الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة الباحثين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.

والجدول الموالي يوضح لنا عدد ونسبة الاستبيانات المتلقاة والملغاة من أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم (11): الاستبيانات المتلقاة والملغاة

النسبة %	العدد	البيان
100	151	استبيان متلقى
0	0	استبيان ملغى
100	151	استبيان صالح

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه تم تلقي 151 استبيان، ولم يتم إلغاء أي واحد منها لصلاحيته جميع الاستبيانات للتحليل. ليكون العدد الإجمالي والصالح من الاستبيانات هو 151 أي بنسبة 100%.

6. الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة:

لقد تم الاعتماد على جملة من الأساليب الإحصائية التي رأت الطالبة أنها كانت الأفضل لتحليل بيانات الدراسة، وكانت هذه الأساليب كالتالي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع وعينة الدراسة والتحقق من إجابات الأفراد؛
- المتوسط الحسابي لمعرفة تقييمات الأفراد لكل فقرة؛
- الانحراف المعياري لقياس مدى تجانس إجابات الأفراد وتشتتها حول متوسطات إجاباتهم؛
- معامل (ألفا كرونباخ) لقياس درجة ثبات أداة الدراسة؛
- اختبار One sample T-test للتعرف على الدلالة الإحصائية لأداة الدراسة؛
- استخدام تحليل التباين (ANOVA) لمعرفة الفروق.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية. ويقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق فقرات الاستبانة بطريقتين:

1. **الصدق الظاهري:** حيث تم عرض الاستبانة على الأستاذة المشرفة وقد استجابت الباحثة لرأي الأستاذة المشرفة وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتها، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها شبه النهائية ليتم تطبيقها على عينة المجتمع الاستطلاعية والملحق رقم (04) يوضح الاستبانة في صورتها النهائية.
2. **اختبار الثبات:** ويقصد به (الاتساق الداخلي) بحيث تكون كل فقرة من الاستبانة متسقة مع المجال الذي تنتمي إليه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات في الاستبانة عن طريق استخدام معامل الثبات (ألفا كرونباخ). حيث تم استخراج معاملات الثبات كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) كل على حدة إلى جانب استخراج معامل كرونباخ ألفا الكلي لجميع فقرات الأداة والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (12): معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ

الترتيب	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	البعد المعرفي	8	0.894
2	البعد العاطفي	8	0.900
3	البعد السلوكي	8	0.906
/	الأداة ككل	24	0.946

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

من خلال نتائج الجدول رقم (12) الخاص بنتائج اختبار ثبات وصدق الاستبيان الموزع على عينة الدراسة من السياح، نلاحظ أن معامل الثبات لأبعاد الاستبانة مقبولة في مجملها وهي أعلى من (0.60)، إذ لاحظنا بعدم القيام بالحساب أن "البعد السلوكي" قد حصل على أكبر معامل صدق وثبات، يليه "البعد العاطفي" و"البعد المعرفي" على الترتيب، أما معامل الثبات للأداة ككل يعتبر جيد ومرتفع حيث قدر ب (0.946) وهي نسبة جد مقبولة تعكس بصورة واضحة انسجام العبارات، مما يدل على ثبات الأداة و بالتالي إمكانية الاعتماد عليها في دراسة اتجاهات الزبائن.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة كمطلب أول أما المطلب الثاني فقد تم فيه تحليل النتائج المتعلقة بأبعاد الاتجاهات (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي)، أما المطلب الثالث فيتضمن اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية وكانت النتائج كما يلي:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لنوع الجنس:

يوضح لنا الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس:

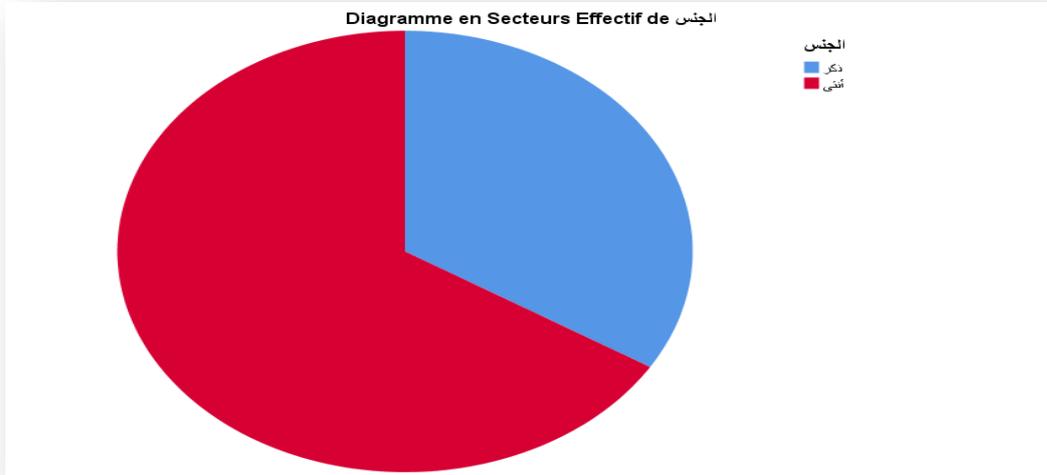
الجدول رقم (13) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
33.8	51	ذكر
66.2	100	أنثى
100	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الإناث يشكلون ما نسبته (66.2%) من إجمالي أفراد العينة حيث بلغ عددهم (100) أنثى، بينما لا يمثل الذكور بالعينة سوى ما نسبته (33.8%) من إجمالي عدد أفراد العينة وذلك بتكرار مقداره (49) ذكر، ويمكن تجسيد ذلك بالشكل الموالي:

الشكل (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

تم تقسيم متغير العمر إلى (04) فئات عمرية يوضحها الجدول الموالي، حيث تم توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لهذه الفئات كما يلي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

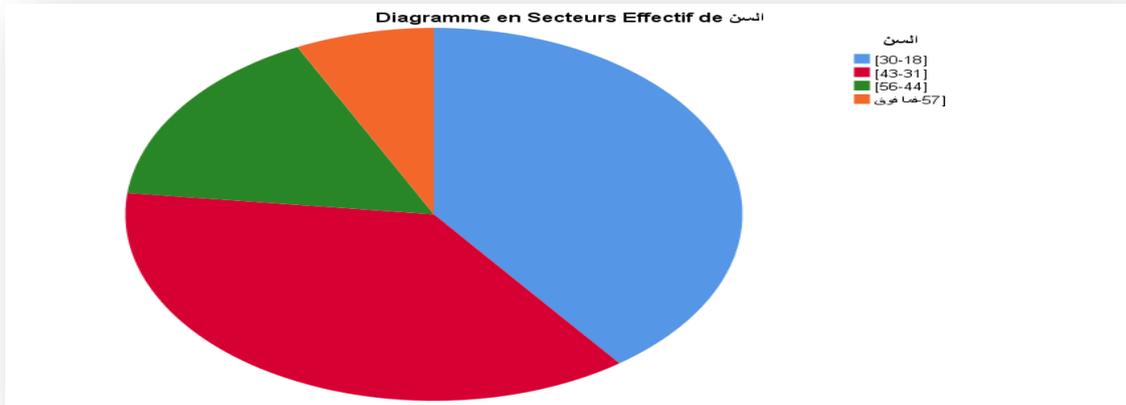
النسبة %	التكرار	السن
39.7	60	من 18 إلى 30 سنة
37.1	56	من 31 إلى 43 سنة
15.9	24	من 44 إلى 56 سنة
7.3	11	من 57 فما فوق
100	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة توزعت بين الفئات العمرية جميعا وأن الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة الأولى (ما بين 18 و 30 سنة) بنسبة مئوية بلغت (39.7%)، تليها الفئة الثانية (ما بين 31 و 43 سنة) بنسبة تقدر ب (37.1%)، وتليها الفئة الثالثة (ما بين 44 و 56 سنة) بنسبة تقدر ب (15.9%)، ثم تأتي الفئة الرابعة (من 57 فما فوق) في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية مقدارها (7.3%). و ما يمكن استنتاجه من

ذلك أن أفراد عينة الدراسة تركز أعمارهم في الفئة الأولى و الثانية بنسب متقاربة و هي فئة الشباب، ويمكن توضيح ذلك في الشكل البياني التالي:

الشكل (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

للتعامل مع الحالة الاجتماعية فقد تم تقسيم هذا المتغير إلى (03) فئات يوضحها الجدول الموالي، والذي يوضح لنا توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لهذه الفئات:

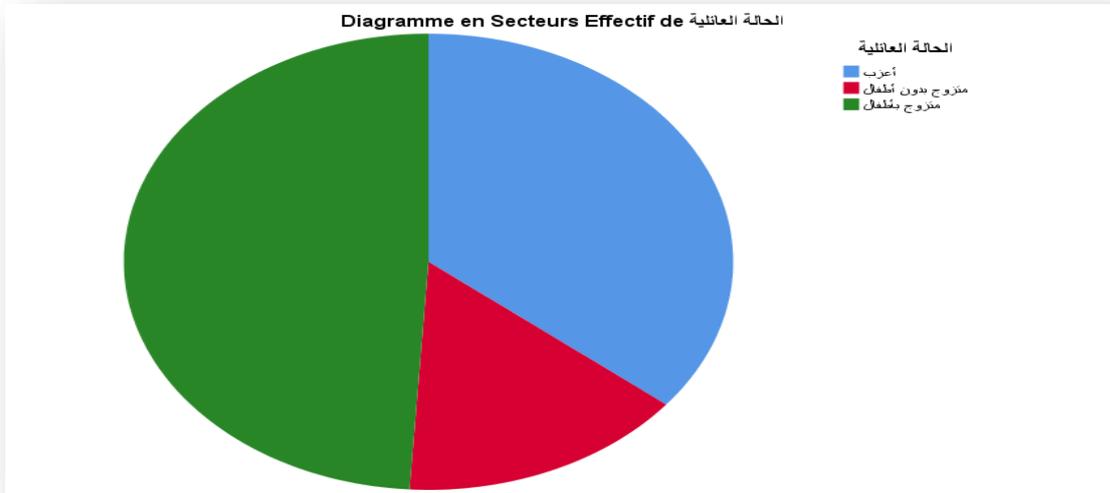
الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
35.8	54	أعزب
15.2	23	متزوج بدون أطفال
49.0	74	متزوج بأطفال
100	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة الثالثة (متزوج بأطفال) بنسبة مئوية بلغت (49.0%)، تليها الفئة الأولى (أعزب) بنسبة مئوية بلغت (35.8%)، ثم تأتي الفئة الثانية (متزوج بدون أطفال) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة مئوية بلغت (15.2%)، و ما يمكن استنتاجه من ذلك هو أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة متزوجين بأطفال ويمكن توضيح ذلك في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

4. توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

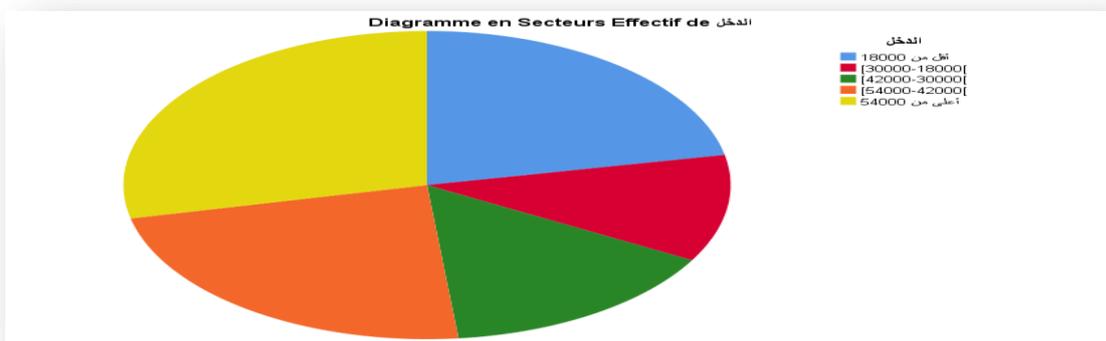
الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من 18000 دج	33	21.9
من 19000 دج إلى 30000 دج	17	11.3
من 31000 دج إلى 42000 دج	23	15.2
من 43000 دج إلى 54000 دج	35	23.2
أعلى من 54000	43	28.5
المجموع	151	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة توزعت بين فئات الدخل جميعا بنسب متفاوتة، حيث الفئة الأكثر تكرارا هي (أعلى من 54000 دج) حيث قدر عددهم ب 43 فرد بنسبة مئوية قدرت ب (28.5%)، تليها الفئة ذات الدخل (من 43000 دج إلى 54000 دج) والذي قدر عددهم ب 35 فرد

بنسبة مئوية قدرت ب (23.2%)، ثم تأتي بعدها الفئة ذات الدخل الضعيف (أقل من 18000 دج) ليصل عددهم إلى 33 فرد بنسبة مئوية قدرت ب (21.9%)، أما الفئة ذات الدخل (من 31000 دج إلى 42000 دج) فقد احتلت الترتيب الرابع ب 23 فرد ونسبة مئوية بلغت (15.2%)، وأخيرا الفئة ذات الدخل (من 19000 دج إلى 30000 دج) قد احتلت المرتبة الأخيرة ب 17 فرد و نسبة مئوية قدرت ب (11.3%)، و ما يمكن استنتاجه من ذلك أن أزيد من نصف أفراد العينة ذو دخل جيد ودخل متوسط، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

5. توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة:

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مكان الإقامة:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة

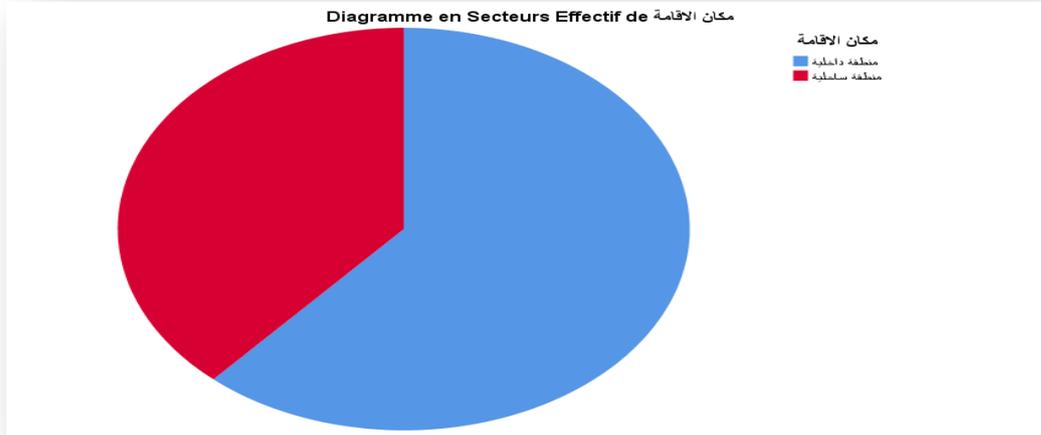
النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
61.6	93	منطقة داخلية
38.4	58	منطقة ساحلية
100	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يقيمون بمناطق داخلية، ويشكلون ما نسبته (61.6%) من إجمالي أفراد العينة حيث بلغ عددهم (93) فرد، بينما لا يمثل باقي أفراد العينة والذين يقيمون

بمناطق ساحلية سوى ما نسبته (38.4%) من إجمالي أفراد العينة حيث بلغ عددهم (58) فرد، ويمكن تجسيد ذلك بالشكل الموالي:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

6. توزيع أفراد العينة حسب الدين:

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدين:

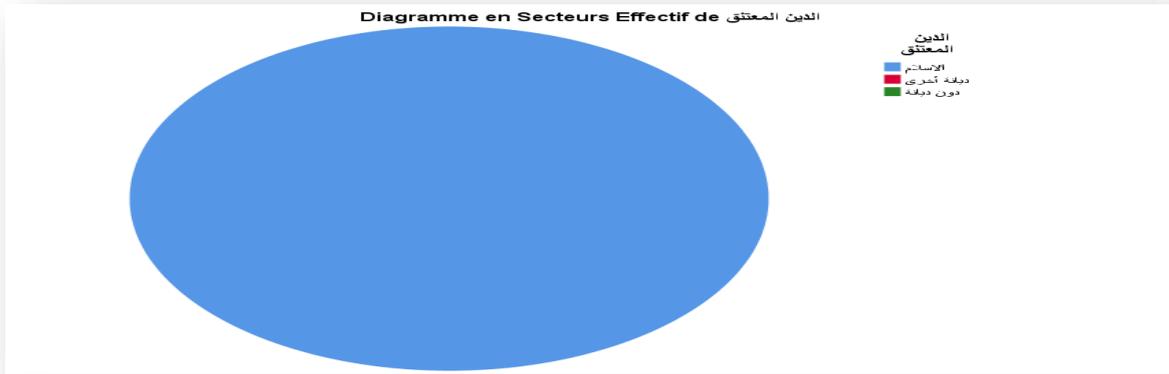
الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدين

الدين المعتقد	التكرار	النسبة
الإسلام	151	100
ديانة أخرى	0	0
دون ديانة	0	0
المجموع	151	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة يعتنقون الدين الإسلامي بنسبة مئوية قدرت ب (100%) أي 151 مسلم، ويمكن تجسيد ذلك بالشكل الموالي:

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

7. توزيع أفراد العينة حسب الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي:

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة وفق متغير الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي:

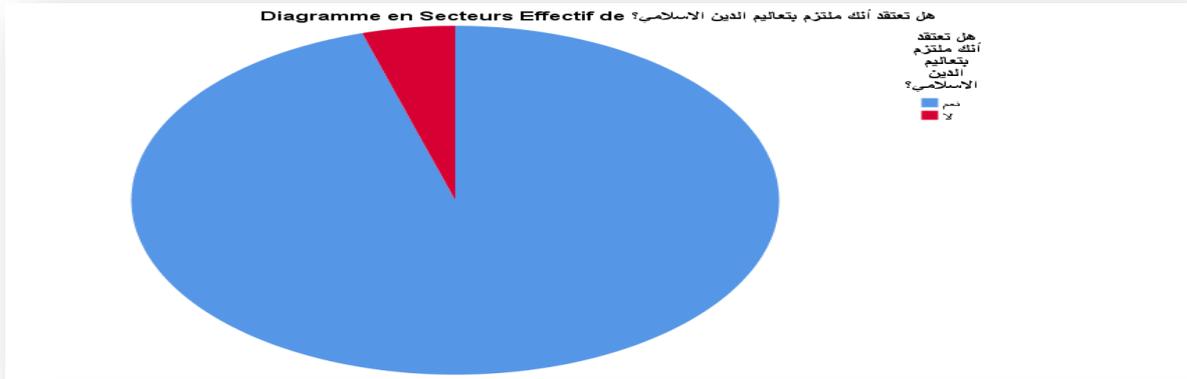
الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة وفق متغير الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي

النسبة %	التكرار	الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي
95.4	144	نعم
4,6	7	لا
100	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يلتزمون بتعاليم الدين الإسلامي، حيث قدر عددهم ب (144) فرد وبنسبة مئوية قدرت ب (95.4%)، بينما نسبة قليلة جدا من أفراد العينة قدرت ب (4.6%) إذ وصل عددهم إلى (7) أفراد لا يلتزمون بتعاليم الدين الإسلامي. أي أن الأغلبية الكاسحة لأفراد العينة يلتزمون بتعاليم الدين والشريعة الإسلامية. ويمكن تجسيد ذلك بالشكل الموالي:

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة وفق متغير الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

8. توزيع أفراد العينة حسب الأنشطة السياحية:

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الأنشطة السياحية:

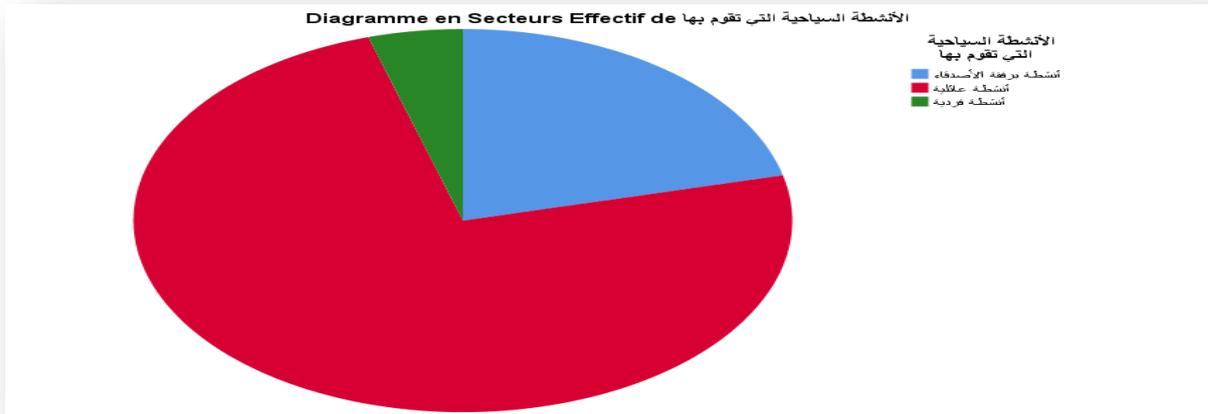
الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأنشطة السياحية

النسبة %	التكرار	الأنشطة السياحية
21.2	32	أنشطة برفقة الأصدقاء
74.2	112	أنشطة عائلية
4.6	7	أنشطة فردية
100	151	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأنشطة السياحية، أن الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة الثانية (أنشطة عائلية) حيث قدر عددهم ب(112) فرد وبنسبة مئوية قدرت ب(21.2%)، تليها الفئة الأولى (أنشطة برفقة الأصدقاء) والذي قدر عددهم ب (32) فرد وبنسبة مئوية قدرت ب (21.2%)، أما الفئة الثالثة (أنشطة فردية) فقد احتلت الترتيب الأخير حيث وصل عددهم إلى (07) أفراد بنسبة مئوية قدرت ب (4.6%)، وما يمكن استنتاجه أن أفراد العينة يفضلون القيام بأنشطة سياحية عائلية، ويمكن تجسيد ذلك بالشكل الموالي:

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأنشطة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل وصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة من أجل قياس اتجاهات الزبائن نحو الخدمات السياحية الحلال، وذلك من خلال ثلاثة أبعاد (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) كالآتي:

1. تحليل البيانات المتعلقة بالبعد المعرفي:

يوضح الجدول الموالي تحليل البيانات المتحصل عليها من مفردات العينة حول مدى معرفتهم ودرايتهم بالخدمات السياحية الحلال:

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد المعرفي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	توفر السياحة الحلال مواصلات(طائرات، باحرات، حافلات...) لا تقدم إلا المأكولات و المشروبات الحلال	4.34	0.43	3	موافقة مرتفعة جدا
02	توفر السياحة الحلال مواصلات تفصل بين الركاب الذكور و الإناث	3.80	1.00	8	موافقة مرتفعة
03	توفر السياحة الحلال غرف فندقية تراعي خصوصية السياح المسلمين (الحجز للمتزوجين أو المحارم فقط، توفير سجادات	4.29	0.56	4	موافقة مرتفعة

جدا	و مصاحف)				
04	توفر السياحة الحلال خدمات إطعام حلال (فنادق/ مطاعم)	4.42	0.44	2	موافقة مرتفعة جدا
05	توفر السياحة الحلال أنشطة ترفيهية تراعي قيم الدين الإسلامي	4.21	0.78	5	موافقة مرتفعة جدا
06	توفر السياحة الحلال مسابح إناث/ ذكور منفصلة أو مسابح خاصة في كل غرفة	3.97	0.95	7	موافقة مرتفعة
07	توفر السياحة الحلال فرض لباس محتشم في أماكن السباحة و خارجها.	3.99	1.00	6	موافقة مرتفعة
08	توفر السياحة الحلال مرافق صلاة مجهزة (سجادة/ مصحف/ مكان وضوء/ اتجاه القبلة)	4.45	0.40	1	موافقة مرتفعة جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4.18	0.82	موافقة مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

يشير الجدول السابق إلى أن إجابات مفردات العينة المستجوبة على عبارات "البعد المعرفي" كانت تتراوح بين الموافقة المرتفعة والموافقة المرتفعة جدا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.80 و 4.45)، أما الانحرافات المعيارية فقد كانت ما بين (0.40 و 1.00).

لقد قُدر المتوسط الحسابي العام للبعد المعرفي بـ (4.18) وهو بذلك ينتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس سلم ليكرت الخماسي (3,41-4,20) وهي درجة موافقة مرتفعة. أما الانحراف المعياري العام للبعد المعرفي فقد بلغ (0.82) وهو بذلك ينتمي للمجال (0.40 و 1.00) مما يعني أن القيم قريبة من وسطها الحسابي وأن تشتتها ليس كبير.

وبالرجوع إلى إجابات مفردات العينة المدروسة على عبارات البعد المعرفي نجد أن العبارة رقم 08 "توفر السياحة الحلال مرافق صلاة مجهزة (سجادة/ مصحف/ مكان وضوء/ اتجاه القبلة)" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.45) وانحراف معياري (0.40) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة معرفة ودراسة كبيرة جدا بأن السياحة الحلال توفر مرافق صلاة مجهزة.

تليها العبارة رقم 04 "توفر السياحة الحلال خدمات إطفاء حلال (فنادق/ مطاعم)" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.42) وانحراف معياري (0.44) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة معرفة ودراية كبيرة جدا بأن السياحة الحلال توفر خدمات إطفاء حلال.

بعدها جاءت العبارة رقم 01 "توفر السياحة الحلال مواصلات (طائرات، باخرات، حافلات...)" لا تقدم إلا المأكولات والمشروبات الحلال" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.43) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة معرفة ودراية كبيرة جدا بأن السياحة الحلال توفر مواصلات لا تقدم إلا المأكولات والمشروبات الحلال.

لتأتي بعدها العبارة رقم 03 "توفر السياحة الحلال غرف فندقية تراعي خصوصية السياح المسلمين (الحجز للمتزوجين أو المحارم فقط، توفير سجادات ومصاحف)" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.56) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة معرفة ودراية كبيرة جدا بأن السياحة الحلال توفر غرف فندقية تراعي خصوصية السياح المسلمين.

احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 05 "توفر السياحة الحلال أنشطة ترفيهية تراعي قيم الدين الإسلامي" بمتوسط حسابي (4.42) وانحراف معياري (0.44) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة معرفة ودراية كبيرة جدا بأن السياحة الحلال توفر أنشطة ترفيهية تراعي الدين الإسلامي.

ثم تليها العبارة رقم 07 "توفر السياحة الحلال فرض لباس محتشم في أماكن السباحة وخارجها" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (1.00) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة معرفة ودراية كبيرة بأن السياحة الحلال تفرض لباس محتشم في أماكن السباحة وخارجها.

نجد العبارة رقم 06 "توفر السياحة الحلال مسابح إناث/ ذكور منفصلة أو مسابح خاصة في كل غرفة" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.95) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة معرفة ودراية كبيرة بأن السياحة الحلال توفر مسابح إناث/ ذكور منفصلة أو مسابح خاصة في كل غرفة.

أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة رقم 02 "توفر السياحة الحلال مواصلات تفصل بين الركاب الذكور و الإناث" بأقل قيمة ما بين المتوسطات الحسابية للبعد المعرفي (3.80) وانحراف معياري (1.00).

2. تحليل البيانات المتعلقة بالبعد العاطفي:

يوضح الجدول الموالي مشاعر وميولات أفراد عينة الدراسة نحو الخدمات السياحية الحلال:

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد العاطفي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
09	عندما أقوم بنشاط سياحي أفضل الخدمات التي تراعي خصوصيتي كمسلم على الخدمات السياحية الأخرى	4.36	0.47	4	موافقة مرتفعة جدا
10	عندما أقوم بنشاط سياحي أرغب في الاستفادة من خدمات النقل (المواصلات) الحلال	4.17	0.66	6	موافقة مرتفعة
11	عندما أقوم بنشاط سياحي أشعر بالراحة عند الإقامة في فنادق تراعي خصوصيتي كمقيم مسلم	4.49	0.36	3	موافقة مرتفعة جدا
12	عندما أقوم بنشاط سياحي أرغب في الحصول على طعام حلال و مشروبات خالية من الكحول.	4.60	0.34	1	موافقة مرتفعة جدا
13	عندما أقوم بنشاط سياحي أميل للأنشطة الترفيهية التي تراعي قيم و تعاليم الدين الإسلامي	4.28	0.60	5	موافقة مرتفعة جدا
14	عندما أقوم بنشاط سياحي أفضل مسابح (إناث/ ذكور) منفصلة أو مسابح خاصة في كل غرفة	4.15	0.72	7	موافقة مرتفعة
15	عندما أقوم بنشاط سياحي أفضل الفنادق و الأماكن السياحية التي تفرض لباس محتشم	4.13	0.83	8	موافقة مرتفعة
16	عندما أقوم بنشاط سياحي أحبذ وجود مرفق مجهز للصلاة (مكان وضوء /تعيين اتجاه القبلة /سجادة/مصحف)	4.50	0.32	2	موافقة مرتفعة جدا
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.33	0.54		موافقة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

يشير الجدول السابق إلى أن إجابات مفردات العينة المستجوبة على عبارات "البعد العاطفي" كانت تتراوح بين الموافقة المرتفعة والموافقة المرتفعة جدا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.13 و 4.60)، أما الانحرافات المعيارية فقد كانت ما بين (0.34 و 0.83).

لقد قُدر المتوسط الحسابي العام للبعد العاطفي بـ (4.33) وهو بذلك ينتمي إلى المجال الخامس من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس سلم ليكرت الخماسي (4,21-5,00) وهي درجة موافقة مرتفعة جدا. أما الانحراف المعياري العام للبعد المعرفي فقد بلغ (0.54) وهو بذلك ينتمي للمجال (0.34 و 0.83) مما يعني أن القيم قريبة من وسطها الحسابي وأن تشتتها ليس كبير.

وبالرجوع إلى إجابات مفردات العينة المدروسة على عبارات البعد العاطفي نجد أن العبارة رقم 12 "عندما أقوم بنشاط سياحي أرغب في الحصول على طعام حلال ومشروبات خالية من الكحول" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.60) وانحراف معياري (0.34) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة مشاعر ورغبة كبيرة جدا في الحصول على طعام حلال ومشروبات خالية من الكحول

تليها العبارة رقم 16 "عندما أقوم بنشاط سياحي أحبذ وجود مرفق مجهز للصلاة (مكان وضوء/ تعيين اتجاه القبلة /سجادة/مصحف)" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.50) وانحراف معياري (0.32) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة رغبة شديدة جدا للقيام بنشاط سياحي مع وجود مرفق مجهز للصلاة.

جاءت العبارة رقم 11 "عندما أقوم بنشاط سياحي أشعر بالراحة عند الإقامة في فنادق تراعي خصوصيتي كمقيم مسلم" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.43) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة شعور كبير جدا بالراحة عند الإقامة في فنادق تراعي خصوصية المسلمين.

لتأتي بعدها العبارة رقم 09 "عندما أقوم بنشاط سياحي أفضل الخدمات التي تراعي خصوصيتي كمسلم على الخدمات السياحية الأخرى" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.47) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن أغلبية أفراد العينة يفضلون بشكل كبير جدا الخدمات السياحية الحلال التي تراعي الخصوصية للمسلمين على الخدمات السياحية الأخرى.

احتلت بعدها العبارة رقم 13 "عندما أقوم بنشاط سياحي أميل للأنشطة الترفيهية التي تراعي قيم وتعاليم الدين الإسلامي" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.60) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة ميول كبير جدا للأنشطة الترفيهية التي تراعي قيم وتعاليم الدين الإسلامي.

أما العبارة رقم 10 "عندما أقوم بنشاط سياحي أرغب في الاستفادة من خدمات النقل (المواصلات) الحلال" جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.66) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة رغبة شديدة في الاستفادة من خدمات النقل الحلال عند القيام بنشاط سياحي.

أما العبارة رقم 14 "عندما أقوم بنشاط سياحي أفضل مسابح (إناث/ ذكور) منفصلة أو مسابح خاصة في كل غرفة" احتلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.72) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة، أي أن أغلبية أفراد العينة يفضلون بشكل كبير توفر مسابح إناث/ ذكور منفصلة أو مسابح خاصة في كل غرفة.

جاءت العبارة رقم 15 "عندما أقوم بنشاط سياحي أفضل الفنادق و الأماكن السياحية التي تفرض لباس محتشم" في المرتبة الأخيرة بأقل قيمة ما بين المتوسطات الحسابية للبعد العاطفي (4.13) وانحراف معياري (0.83).

2. تحليل البيانات المتعلقة بالبعد السلوكي:

يوضح الجدول الموالي سلوك أفراد عينة الدراسة نحو الخدمات السياحية الحلال:

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد السلوكي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
17	أتابع العروض الترويجية المختلفة حول الخدمات السياحية الحلال	4.03	0.67	7	موافقة مرتفعة
18	أسافر إلى الأماكن السياحية التي تراعي خصوصيتي كسائح مسلم	4.17	0.66	6	موافقة مرتفعة
19	أنصح الآخرين بتجريب الخدمات السياحية الحلال	4.21	0.57	5	موافقة مرتفعة جدا
20	أسافر على متن وسائل نقل لا تقدم إلا المأكولات والمشروبات الحلال	4.28	0.75	3	موافقة مرتفعة جدا
21	سبق أن أقمت في غرف فندقية تراعي خصوصيتي كسائح مسلم	4.01	0.83	8	موافقة مرتفعة
22	أرتاد الفنادق والمطاعم التي لا تقدم إلا المأكولات والمشروبات الحلال	4.33	0.64	1	موافقة مرتفعة جدا
23	عند القيام بنشاط سياحي أحرص على ارتداء لباس محتشم	4.26	0.78	4	موافقة مرتفعة جدا
24	أحرص على أن تكون الأنشطة الترفيهية التي أقوم بها تراعي تعاليم الدين الإسلامي	4.30	0.68	2	موافقة مرتفعة جدا
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.18	0.69		موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

يشير الجدول السابق إلى أن إجابات مفردات العينة المستجوبة على عبارات "البعد السلوكي" كانت تتراوح بين الموافقة المرتفعة والموافقة المرتفعة جدا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.01 و 4.33)، أما الانحرافات المعيارية فقد كانت ما بين (0.64 و 0.83).

لقد قُدر المتوسط الحسابي العام للبعد العاطفي بـ (4.18) وهو بذلك ينتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس سلم ليكرت الخماسي (3,41-4,20) وهي درجة موافقة مرتفعة. أما الانحراف المعياري العام للبعد المعرفي فقد بلغ (0.69) وهو بذلك ينتمي للمجال (0.64 و 0.83) مما يعني أن القيم قريبة من وسطها الحسابي وأن تشتتها ليس كبير.

وبالرجوع إلى إجابات مفردات العينة المدروسة على عبارات البعد العاطفي نجد أن العبارة رقم 22 "أرتاد الفنادق والمطاعم التي لا تقدم إلا المأكولات والمشروبات الحلال" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري (0.64) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة نوايا سلوكية كبيرة جدا في الحصول على طعام حلال ومشروبات خالية من الكحول.

تليها العبارة رقم 24 "أحرص على أن تكون الأنشطة الترفيهية التي أقوم بها تراعي تعاليم الدين الإسلامي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري (0.68) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة نوايا سلوكية كبيرة جدا للقيام بالأنشطة الترفيهية التي تراعي تعاليم الدين الإسلامي.

جاءت العبارة رقم 20 "أسافر على متن وسائل نقل لا تقدم إلا المأكولات والمشروبات الحلال" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.75) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة نوايا سلوكية كبيرة جدا للنقل على متن وسائل نقل لا تقدم إلا المأكولات والمشروبات الحلال.

واحتلت العبارة رقم 23 "عند القيام بنشاط سياحي أحرص على ارتداء لباس محتشم" المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.26) وانحراف معياري (0.78) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة نوايا سلوكية مرتفعة جدا لارتداء لباس محتشم عند القيام بنشاط سياحي.

وجاءت العبارة رقم 19 "أنصح الآخرين بتجريب الخدمات السياحية الحلال" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري (0.57) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة جدا، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة نوايا سلوكية كبيرة جدا في نصح الآخرين بتجريب الخدمات السياحية الحلال.

أما العبارة رقم 18 "أسافر إلى الأماكن السياحية التي تراعي خصوصيتي كسائح مسلم" جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.66) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة مرتفعة، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة نوايا سلوكية كبيرة للسفر إلى الأماكن السياحية التي تراعي خصوصية المسلمين.

احتلت العبارة رقم 17 "أتابع العروض الترويجية المختلفة حول الخدمات السياحية الحلال" المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.67) مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة كانت موافقة بدرجة

مرتفعة، أي أن لدى أغلبية أفراد العينة نوايا سلوكية كبيرة في متابعة العروض الترويجية المختلفة حول الخدمات السياحية الحلال.

أما المرتبة الأخيرة كانت للعبارة رقم 21 "سبق أن أقمت في غرف فندقية تراعي خصوصيتي كسائح مسلم" بأقل قيمة ما بين المتوسطات الحسابية للبعد السلوكي (4.01) وانحراف معياري (0.83).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

بناء على البيانات التي تم جمعها وتحليلها في المطلب السابق، واعتمادا على الاختبارات الإحصائية الملائمة، سنقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة.

1.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نصت الفرضية الفرعية الأولى على أن:

H1-1: لدى الجزائريون دراية بالخدمات السياحية الحلال.

تم استخدام اختبار (One sample T-test) للتعرف على الدلالة الإحصائية للبعد المعرفي، وهذا ما يوضحه

الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار (One sample T-test) للبعد المعرفي

الجدول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الجدول المعرفي	4.21	0.631	23.013	1.646	150	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

يُظهر الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة للبعد المعرفي قدرت ب (23.013) وهي قيمة أكبر من T الجدولية (1.646)، كما يُظهر أن المتوسط الحسابي للبعد المعرفي بلغ (4.18) بدرجة عالية وهو أكبر من (3.41)، وقيمة sig (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وبناء عليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم أي أنه:

لدى الجزائريون دراية (علم) نحو الخدمات السياحية الحلال.

2.1 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على أن:

H1-2: لدى الجزائريون مشاعر إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

تم استخدام اختبار (One sample T-test) للتعرف على الدلالة الإحصائية للبعد العاطفي، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(25): نتائج اختبار (One sample T-test) للبعد العاطفي

المدال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
المدال	4.33	0.562	29.173	1.646	150	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

يظهر من الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة للبعد العاطفي قدرت ب (29.173) وهي قيمة أكبر من T الجدولية (1.646)، وبما أن المتوسط الحسابي للبعد العاطفي بلغ (4.33) بدرجة عالية جدا وهو أكبر من (4.21)، وقيمة sig (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وبناء عليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أنه:

لدى الجزائريون مشاعر ايجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

3.1 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على أن:

H1-3: لدى الجزائريون نوايا سلوكية إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

تم استخدام اختبار (One sample T-test) للتعرف على الدلالة الإحصائية للبعد السلوكي، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(26): نتائج اختبار (One sample T-test) للبعد السلوكي

المدال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
المدال	4.21	0.646	22.897	1.646	150	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

يُظهر الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة للبعد السلوكي قدرت ب (22.897) وهي قيمة أكبر من T الجدولية (1.646)، كما يُظهر أن المتوسط الحسابي للبعد العاطفي بلغ (4.21) بدرجة عالية جدا وهو ينتمي

للمجال (4.2 إلى 5)، وقيمة sig (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وبناء عليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أنه:

لدى الجزائريون نوايا سلوكية ايجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على أنه:

H1: لدى الجزائريون اتجاهات إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

تم استخدام اختبار (One sample T-test) للتعرف على الدلالة الإحصائية لأبعاد الدراسة ككل (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي)، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(27): نتائج اختبار (One sample T-test) لأبعاد الدراسة ككل

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
أبعاد الدراسة ككل	4.24	0.535	28.484	1.646	150	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

يُظهر الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة لأبعاد الدراسة ككل (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) قدرت ب (28.484) وهي قيمة أكبر من T الجدولية (1.646)، كما يُظهر أن المتوسط الحسابي العام لأبعاد الدراسة ككل والمتمثلة في اتجاهات الزبائن بلغ (4.24) بدرجة عالية جدا وهو أكبر من (4.21)، وقيمة sig (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وبناء عليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أنه:

لدى الجزائريون اتجاهات إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على أن:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى

تغيرات الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، مكان الإقامة، الدين، الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي، الأنشطة السياحية).

ولمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه الفروق طبق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لكل متغير من متغيرات الخصائص الديمغرافية، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (28): نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA لمتغيرات الخصائص الديمغرافية

المجال	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	0.718	1	0.718	2.530	0.114
	داخل المجموعات	42.288	149	0.284		
	المجموع	43.006	150			
السن	بين المجموعات	0.095	3	0.032	0.108	0.955
	داخل المجموعات	42.911	147	0.292		
	المجموع	43.006	150			
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	1.640	2	0.820	2.933	0.056
	داخل المجموعات	41.366	148	0.280		
	المجموع	43.006	150			
الدخل	بين المجموعات	0.383	4	0.086	0.328	0.859
	داخل المجموعات	42.623	146	0.292		
	المجموع	43.006	150			
مكان الإقامة	بين المجموعات	0.261	1	0.261	0.910	0.342
	داخل المجموعات	42.745	149	0.287		
	المجموع	43.006	150			
الدين	بين المجموعات	0.705	2	0.353	1.234	0.294
	داخل المجموعات	42.300	148	0.286		
	المجموع	43.006	150			
الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي	بين المجموعات	0.855	1	0.855	3.024	0.084
	داخل المجموعات	42.150	149	0.283		
	المجموع	43.006	150			

0.304	1.201	0.343	2	0.687	بين المجموعات	طبيعة الأنشطة
		0.286	148	42.319	داخل المجموعات	السياحية
			150	43.006	المجموع	
0.175	1.384	0.384	13	4.991	بين المجموعات	الخصائص
		0.277	137	38.015	داخل المجموعات	الديمغرافية ككل
			150	43.006	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v25

من خلال الجدول أعلاه تتبين النتائج التالية:

متغير الجنس: قيمة F هي 2.530 عند مستوى المعنوية 0.114، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى الجنس.

متغير السن: قيمة F هي 0.108 عند مستوى المعنوية 0.955، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى السن.

متغير الحالة الاجتماعية: قيمة F هي 2.933 عند مستوى المعنوية 0.056، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى الحالة الاجتماعية.

متغير الدخل: قيمة F هي 0.328 عند مستوى المعنوية 0.859، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى الدخل.

متغير مكان الإقامة: قيمة F هي 0.910 عند مستوى المعنوية 0.342، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى مكان الإقامة.

متغير الدين: قيمة F هي 1.234 عند مستوى المعنوية 0.294، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى الدين.

متغير الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي: قيمة F هي 3.024 عند مستوى المعنوية 0.084، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي.

متغير طبيعة الأنشطة السياحية: قيمة F هي 2.530 عند مستوى المعنوية 0.304، وهو أكبر من 0.05، وعليه فانه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى طبيعة الأنشطة السياحية.

وبالرجوع لنفس الجدول (رقم 28) لمجال الخصائص الديمغرافية ككل نجد أن قيمة F هي 1.384 عند مستوى المعنوية 0.175، وهو أكبر من 0.05، وعليه فانه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية، بناء عليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، أي أنه:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

خلاصة

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال. وفي هذا الإطار تم التطرق في المبحث الأول إلى شرح المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية. أما المبحث الثاني فقد تم من خلاله استعراض نتائج الدراسة بعد تفرغ البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان في برنامج SPSS v25 ، ولقد تم توصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية، ثم تحليل النتائج المتعلقة بأبعاد الاتجاهات (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) حيث أظهرت النتائج أن درجات الموافقة على الأبعاد كانت إيجابية في معظمها.

وباستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة، تم اختبار فرضيات الدراسة حيث تم قبول الفرضية الرئيسية

الأولى :

لدى الجزائريون اتجاهات إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

كما قُبلت فرضياتها الفرعية الأولى والثانية والثالثة:

لدى الجزائريون دراية بالخدمات السياحية الحلال.

لدى الجزائريون مشاعر ايجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

لدى الجزائريون نوايا سلوكية ايجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

وتم أيضا قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية.

خاتمة

خاتمة

تقوم اقتصاديات العديد من الدول على صناعة السياحة، لما تُسهم به في الدخل القومي وما تخلقه من فرص للعمل وما تُولده من عملات أجنبية. ونظرا لطبيعة النشاط السياحي الذي يخلق حالة من المنافسة العالمية وسعيها من الجهات السياحية المختلفة إلى استقطاب مختلف أنواع السياح، ظهرت مؤخرا العديد من الأنماط السياحية المختلفة ولعل أهمها السياحة الحلال، حيث تسعى الهيئات السياحية التي تبنت هذا المفهوم إلى تقديم خدمات لا تُنافي تعاليم الشريعة الإسلامية، خدمات تتميز بالاحتشام ومراعاة الضوابط الشرعية. نُجحت عدد من الدول على غرار ماليزيا وتركيا والإمارات العربية المتحدة في خدمة شريحة من السياح كانت مهمة - السياح المسلمين - من خلال تقديم منتج سياحي يلبي متطلباتهم.

يُعتبر الفرد الجزائري سائحا كغيره من السياح، لذلك فإن سلوكه الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية والتسويقية، ولأن الاتجاهات إحدى أهم العوامل النفسية المؤثرة في القرارات الشرائية، قمنا من خلال هذا البحث بتقييم اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال. حيث خصصنا الجانب النظري لدراسة اتجاهات الزبائن بأبعادهما الثلاث (البعد المعرفي والبعد العاطفي و البعد السلوكي) وكيف تتكون وكيف يتم قياسها. كما سلطنا الضوء على مفهوم السياحة الحلال والمكانة العالمية التي أصبحت تحتلها، كما ركزنا على الخدمات السياحية الحلال ومتطلبات السياح المسلمين. أما الجانب التطبيقي للبحث فقد تم فيه قياس اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال، من خلال محاولة التعرف على مدى درايتهم بما تقدمه السياحة الحلال من خدمات وتحديد ميولاتهم نحوها وكذا تحديد استعداداتهم السلوكية لاقتناء مثل هذه الخدمات. وكذا تحديد ما إن كانت هناك فروق في اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو السياحة الحلال سببها المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، الإقامة، الدين، الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي، طبيعة الأنشطة السياحية).

وفي ختام هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج مكنتنا من تقديم بعض المقترحات للناشطين في المجال السياحي:

نتائج الدراسة:

قمنا بتصنيف نتائج الدراسة إلى نظرية و تطبيقية:

النتائج النظرية

- الاتجاه مفهوم يعبر عن ميول الزبون نحو منتج أو علامة ما سواء كان هذا الميول إيجابياً أو سلبياً، وهو محصلة ثلاثة أبعاد رئيسية مكونة له (البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد السلوكي).
- هناك العديد من المصادر التي تساعد في تكوين الاتجاه لدى الزبائن، وأبرز تلك المصادر (وسائل الإعلان، العقائد الدينية، المعلومات و الحقائق، الأسرة، الجماعات المرجعية، الخبرة السابقة والتجربة الشخصية).
- تتمثل أهمية قياس اتجاهات الزبائن في كونها أحد العناصر الأساسية التي تساعد رجال التسويق في التنبؤ بسلوكيات الزبائن، وبالرغم من صعوبة قياس الاتجاهات نتيجة تعقد هذا المتغير السلوكي إلا أن هناك العديد من المحاولات التي سعت لبناء مقاييس لقياسها.
- السياحة الحلال هي نمط سياحي يلتزم بتقديم الخدمات السياحية المختلفة في إطار ما تمليه الشريعة الإسلامية، سواء خدمات النقل أو الإطعام أو الترفيه أو الخدمات الفندقية.
- الخدمات السياحية الحلال موجهة لشريحة سوقية محددة، تتمثل في المسلمين و العائلات المحافظة.
- سوق الخدمات السياحية الحلال في تزايد مستمر ويرجع ذلك إلى تزايد نمو عدد السكان المسلمين، نمو الطبقة الوسطى وارتفاع دخلها المتاح، تميز المسلمين بكثرة الفئات الشابة الأصغر سناً، زيادة فرصة الحصول على معلومات السفر، زيادة توفر الخدمات والمرافق الصديقة للمسلمين.
- تسعى العديد من الدول الرائدة في تسويق الخدمات السياحية الحلال كماليزيا والإمارات و تركيا إلى تطوير جميع الأنشطة السياحية آخذة بعين الاعتبار متطلبات السائح المسلم المتمثلة في الإطعام الحلال، مرافق الصلاة، خدمات رمضان، دورة المياه الصحية، الأنشطة غير المنافية للأخلاق و الذوق العام، المرافق والخدمات الترفيهية التي تراعي الخصوصية).

النتائج التطبيقية:

- لدى الفرد الجزائري معرفة ودراية بالخدمات السياحية الحلال، فهو يمتلك تراكماً معرفياً حول ما تمتاز به و ما توفره و مدى مراعاتها لخصوصية السياح المسلمين بالنسبة للنقل الذي تُقدم فيه مأكولات و مشروبات حلال و يُفترض فيه الفصل بين الركاب الذكور و الإناث، و الإيواء الذي يقتضي الحجز للمتزوجين و المحارم فقط، و الإطعام الذي يجب أن يكون حلال، و أنشطة الترفيه و المسابح التي يجب أن تراعي قيم الدين الإسلامي، و كذا توفير مرافق صلاة المجهزة بما يلزم. وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

- لدى الفرد الجزائري مشاعر إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال، فهو يفضلها لأنها تراعي خصوصيته كمسلم و يرغب في الاستفادة منها لأنها تشعره بالراحة. وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.
- لدى الفرد الجزائري نوايا سلوكية إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال، فهو يحرص قدر الإمكان على اختيار خدمات سياحية تراعي خصوصيته كمسلم و يتابع مختلف العروض الترويجية للخدمات السياحية الحلال كما أنه ينصح الآخرين بتجريب الخدمات السياحية الحلال. وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة.
- لدى الجزائريون اتجاهات إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال بدرجة عالية جدا. وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، مكان الإقامة، الدين، الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي، طبيعة الأنشطة السياحية)، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

المقترحات:

- لدى السياحة الحلال القدرة على تنشيط السياحة الداخلية بما أن الجزائريين يرغبون في الحصول على خدمات سياحية تراعي تعاليم دينهم الحنيف - حاليا تعتبر هذه الخدمة غير متوفرة- ، كما أن السياحة الحلال قادرة على تنشيط السياحة البينية داخل الإقليم العربي و كذا استقطاب سياح مسلمين من مختلف الدول المسلمة . لذلك على مقدمي الخدمات السياحية و أصحاب القرار في الجزائر السعي إلى تبني مفهوم السياحة الحلال و العمل على توطينه على الأقل كمنط سياحي مكمل لما هو سائد حاليا، و لن يتم ذلك إلا ب:
- الإرادة السياسية والجدية في معالجة مشاكل قطاع السياحة بشكل عام، وجعل هذا الملف من الأولويات وذلك من خلال استصدار النصوص التشريعية والتنظيمية التي تكفل تنظيم القطاع وترقيته، فلا يعقل أن تضيع الجزائر مزيدا من الوقت والفرص دون أن تستغلها في تحقيق إيرادات يمكنها أن تغنيها عن إيرادات المحروقات.
- التوجه الحكومي نحو التخطيط لتقدم منتجات سياحية حلال في الجزائر، وتوعية المستثمرين بأهمية نمط السياحة الحلال وبالفرص التي يتيحها ومن ثم توفير الدعم الحكومي والمالي والفني اللازم لهم.
- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال السياحة الحلال ومحاولة الاشتراك معها في تحديد معايير محددة وموحدة لصناعة السياحة الحلال تمكن الممارسين من العمل بشكل منظم وتساعدهم على تقييم أدائهم ومقارنته بالمنافسين.

- تحديد المناطق السياحية الأكثر ملائمة لتقديم خدمات سياحية حلال، سواء من حيث المقومات الطبيعية التي تسمح بتشييد منشآت يمكن الفصل فيها بين المناطق المخصصة للجنسين مثلا، أو من حيث التقبل الاجتماعي والثقافي في المنطقة لمفهوم السياحة الحلال والمساهمة في توطينه وهنا يمكن ترشيح منطقتين (جيجل و غرداية) كبداية.

- إجراء دراسات تسويقية استطلاعية لتحديد الأسواق التي يمكن استهدافها ومن ثم توجيه الجهود التسويقية نحوها بشكل مكثف.

إن كانت الخدمات السياحية الحلال غير متوفرة في الجزائر فإن هذا لا ينفي أن الفرد الجزائري يرغب في الحصول عليها، لذلك يتعين على الوكالات السياحية الجزائرية أن توفر وجهات سياحية تقدم خدمات حلال للجزائريين وتقوم بالترويج لها.

الجزائر سوق واعدة بالنسبة للدول المصدرة للخدمات السياحية الحلال لذلك يتعين عليها أخذ هذه السوق بعين الاعتبار وتكثيف الجهود الترويجية الموجهة إليها.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المصادر

القرآن الكريم

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

I. الكتب

1. إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
2. بشير معمر، أساسيات القياس النفسي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، باتنة، الجزائر، 2012.
3. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية: مصر، الدار الجامعية، 2003.
4. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر عمان الأردن، 1997.
5. رانيا المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
6. رواية حسن، السلوك التنظيمي المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
7. الزبيدي كامل علوان، علم النفس الاجتماعي، مؤسسة الوراق، الأردن، 2004.
8. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
9. سناء حسن عماشة، الإنجازات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل لقياسها، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2010.
10. شوامرة طالب نادر، علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2014.
11. صلاح الدين محمود أبو علام، الاختبارات والمقاييس التربوية النفسية، ط1، دار الفكر، الأردن، 2006.
12. طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض 2006.

13. عبد الرحمان المعايطه خليل، علم النفس الاجتماعي، ط2، دار الفكر، عمان، 2007.
14. عبد الرحمان عيسوي، علم النفس الاجتماعي مع دراسات في الشخصية العربية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997.
15. عبد الرحمان محمد عيسوي، القياس العقلي والنفسي في القوات المسلحة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
16. عبد الرحمان محمد عيسوي، القياس والتجريب في علم النفس والتربية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1999.
17. عبد السالم أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2004.
18. عدنان يوسف القيوم، علم النفس الاجتماعي، دار إثراء، الأردن، 2009.
19. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
20. محمد شامل بهاء الدين فهمي، الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج spss، دون مكان نشر، المملكة العربية السعودية: معهد الإدارة العامة للنشر، 2005.
- II. المذكرات**
1. جبار كنزة، إتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
2. سعيد حسن آل عبد الفتاح الغامدي، مدى اختلاف الخصائص السيكومترية لأداة القياس في ضوء تغاير بدائل الاستجابة والمرحلة الدراسية (دراسة حالة - مقياس ليكرت)، رسالة ماجستير، السعودية، 2003.
- III. المجلات**
1. بن عمار نوال، السياحة الحلال مقومات وتحديات وتجارب دولية، المجلد 02 / العدد 01، 2020.

2. ثابتي حبيب، بن عبو جيلالي، "ترقية منتجات السياحة الحلال في الجزائر بين الفرص الاستثمارية و المحاذير الشرعية"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي: ، المجلد 2، العدد 1، فيفري 2013.
3. دولي سعاد، وآخرون، تجارب ناجحة في تكريس مفهوم السياحة الحلال، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد الخامس، العدد الثالث، لندن - المملكة المتحدة، 2016.
4. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
5. طارق عبد الفتاح الشريعي، نبلاء حرب سيد احمد، اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية والفندقية في مصر نحو نمط السياحة الحلال، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة الفيوم المجلد 07 العدد 02، 2016.
6. عبد السالم أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2004.
7. عرقوب خديجة، مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا، مجلة البشائر الاقتصادية، 2018.
8. فوزية بوصفصاف، " تسويق السياحة الحلال: آفاق وتحديات-دراسة مقارنة بين ماليزيا وفرنسا"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03 العدد 04 جوان 2018.
9. محمد بن موسى، استراتيجيات تسويق (السياحة الحلال، السياحة البيئية والسياحة الميسرة) كأحد الآليات المعاصرة لترقية الوجهات السياحية: عرض تجارب دولية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12/العدد 03: (2020).
10. مصطفى الطيب، بدروني عيسى، "السياحة الحلال (الصناعة التي تنمو بسرعة) تجارب ناجحة"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول، 2019.
11. مصطفى الطيب، بدروني عيسى، السياحة الحلال: الصناعة التي تنمو بسرعة-تجارب ناجحة-، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول، 2019.
12. هايل طشطوش، اقتصاديات السياحة الحلال، المحاسب العربي، العدد الثلاثون، 2015.

.IV مواقع الأنترنت

1. www.al-maktaba.org
2. <https://mufahras.com/>
3. www.halalbooking.com

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

I. Les livres

1. Michael Solomon, **Comportement du consommateur**, Pearson, 6eme édition, 2006

II. Les thésés

1. Aline troblay, **l'implication des consommateurs face aux produit écologique**, mémoire de maitrise, gestion des PMO université du Québec à Chicoutimi, 1994
2. Ramli and kuliyyah , **Halal tourism** : the way farwardiim , university of Kashmir, india, 2009

III. Les revues

1. Hassan.A .R (2007), **Islamic tourism revisited**, Islamic tourism, vol 32, No 02, 2007

VI. Les conférences

1. Sana yasin saleem anwar, muhammed sajid, **consumer attitude towards TV advertising based upon consumer age and gender**, information and knowledge management, vol 3, No 2, 2013
2. A .S Shakiry, **Islamic tourism**, the academy of Islamic tourism project, issue 25, September –October, 2006
3. Duman , T, **Value of Islamic tourism Offering**: perspectives from the Turkish experience, world Islamic tourism forum, 2011

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01:

عرض فندي لدولة ماليزيا

الملحق رقم (01): عرض فندقي لدولة ماليزيا grand lexis port Dickson ماليزيا

فندق 5 نجوم متحصل على تقييم جيد جدا، ذو موقع سياحي خلاب مطل على الواجهة البحرية من جميع النواحي، الجو هادئ ومريح بعيدا عن أصوات المدينة. يعمل وفق مفهوم السياحة الحلال ويقدم خدمات ملائمة للسياح المسلمين والتي تتمثل في:¹

- فريق عمل ودود.
- غرف كبيرة وفاخرة تتميز بالخصوصية.
- احتوائه على جميع المرافق الضرورية (صيانة، النظافة، حجز سيارات الأجرة...)
- طعام ممتاز مع تنوع كبير، على الرغم من قلة وجود الطعام العربي إلا أن الطعام الماليزي ممتاز وجميع الأطعمة بالفندق دائما حلال.
- الطعام الحلال متوفر في المطاعم/ المقاهي/ البقالات في حدود 500م من العقار.
- خصوصية السيدات (ساونا للسيدات فقط في منطقة منعزلة/ غرفة بخار وتدليك استعمال خاص/ مسبح خارجي منعزل في جميع الغرف/ مسبح خارجي مختلط يسمح بارتداء ملابس السباحة المحتشمة)

الصورة(01): تمثل إطلالة فندق بورت ديكسون(ماليزيا)



المصدر: www.halalbooking.com 35, 20: 24 /05/2021,

الصورة(02): تمثل مسابح خاصة داخل الغرف لفندق بورت ديكسون(ماليزيا)



المصدر: 20:36, www.halalbooking.com, 24/05/2021,

الملحق رقم 02:

عرض فندي لدولة الإمارات

الملحق رقم (02): عرض فندقي لدولة الإمارات: فندق الجوهرة جاردنز

فندق 4 نجوم متحصل على تقييم جيد جدا، يقع الفندق بالقرب من وسط المدينة بالقرب من المطار ومن مراكز التسوق الكبرى لمدينة الديرة. الفندق يتطابق مع الخدمات السياحية الحلال ويستقطب المسلمين من مختلف دول العالم نظرا لتمييز خدمات بما يلي:¹

- فندق عائلي بامتياز.
- نظيف للغاية/الراحة والأمان ووجود قفل آخر داخل الغرفة لزيادة مستوى الأمان.
- خدمة غرف 24/7.
- فريق عمل محترم ومفيد للغاية/ الموظفين من الدرجة الأولى/ مكتب استقبال يلبي حاجات المسافرين.
- مسبح للسيدات ساعتان في اليوم (من الساعة 14.30 إلى الساعة 16.30).
- مسجد على بعد 200م وسماع صوت الأذان.
- حمام ساونا يوميا للسيدات فقط حتى الساعة 8 مساء.
- جميع الأطعمة بالعقار حلال.

الصورة(03): تمثل مسابح خاصة للفندق الجوهرة جاردنز



المصدر: www.halalbooking.com, 23:04, 24/05/2021,

¹www.halalbooking.com, 23:02, 24/05/2021,

الصورة(04): صورة للفندق الجوهرة جاردن



المصدر: www.halalbooking.com, 23:04, 24/05/2021,

الملحق رقم 03:

عرض فندي لدولة تركيا

الملحق رقم (03): عرض فندقي لدولة تركيا: Adin Beach Hotel، أنطاليا، تركيا.

فندق 5 نجوم متحصل على تقييم جيد جدا، موقعه سياحي بامتياز مطل على البحر ، يقدم خدمات جيدة تتناسب مع السياح المسلمين والتي تتمثل في:¹

- غرف واسعة، نظيفة، حديثة.
- طاقم عمل مهذب / متعاون جدا.
- شاطئ رائع، ومنطقة ضخمة تتمتع بالخصوصية للنساء.
- الشاطئ وحمامات السباحة المختلطة مع احترام الأخلاق الإسلامية.
- فطور تركي حلال بامتياز/ لا يقدم الفندق أي مشروبات كحولية/ تقديم الشاي والقهوة مجانا.
- إمكان تناول الوجبات على شرفة الفندق.
- مصحف وسجادة صلاة في كل غرفة نوم.
- وجود المأكولات الخفيفة بجوار المسابح بالإضافة إلى العصائر الطبيعية مجانا.
- وجود مسجد داخل الفندق .

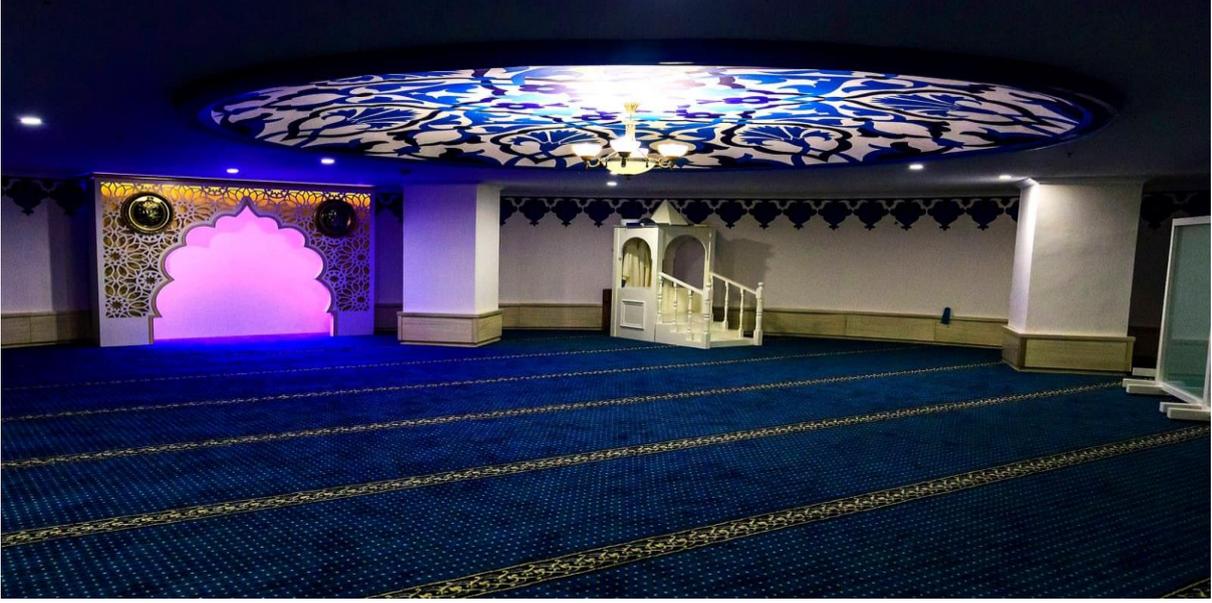
الصورة(05): إطلالة الواجهة البحرية لفندق Adin Beach Hotel.



المصدر: 31 www.halalbooking.com, 23: 24/05/2021,

¹ www.halalbooking.com, 24/05/2021, 23:02

الصورة(06): المكان الخص بالصلاة في فندق Adin Beach Hotel.



المصدر: 23:45, www.halalbooking.com, 24/05/2021,

الصورة(07): المسابح الخاصة الموجودة في بعض الغرف في فندق Adin Beach Hotel.



المصدر: 23:46, www.halalbooking.com, 24/05/2021,

الملحق رقم 04:

استبيان بحث

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8ماي 1945 -قالمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استبيان

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار بحث علمي لدراسة اتجاهات السياح الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال. وذلك في إطار التحضير لإتمام مذكرة ماستر تخصص " تسويق الخدمات " بجامعة 8ماي 1945 - قالمة -

أرجو منكم الإجابة عن كل الأسئلة بكل موضوعية، و نؤكد لكم أن جميع البيانات التي سوف تُجمع من خلال هذا الاستبيان ستوظف فقط لأغراض علمية بحتة . ولكم جزيل الشكر والامتنان على الوقت و الجهد المبذول في المساعدة على إتمام هذا البحث.

الطالبة: بوغازي أميرة

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

1. الجنس:

- ذكر •
 أنثى •

2. الفئة العمرية:

- [30 - 18] •
 [43 - 31] •
 [56 - 44] •
 [57 - فما فوق] •

3. الحالة العائلية:

- أعزب (ة) •
 متزوج (ة) بدون أطفال •
 متزوج (ة) بأطفال •

4. الدخل:

- أقل من 18000 •
 [30000 - 18000[•
 [42000 - 30000[•
 [54000 - 42000[•
 أعلى من 54000 •

5. مكان الإقامة:

- منطقة داخلية •
 منطقة ساحلية •

6. الدين المعتقد:

- الإسلام •
 ديانة أخرى •
 دون ديانة •

7. هل تعتقد أنك ملتزم بتعاليم الدين الإسلامي؟

- نعم •
 لا •

8. نوع الأنشطة السياحية التي تقوم بها :

- أنشطة برفقة الأصدقاء •
 أنشطة عائلية •
 أنشطة فردية •

المحور الثاني: اتجاهات الزبائن نحو الخدمات السياحية الحلال

1) البعد المعرفي

الرقم	العبارات الدالة على البعد المعرفي.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
• توفر السياحة الحلال الخدمات الآتية:						
1	مواصلات (طائرات، باخرات، حافلات...) لا تقدم إلا المأكولات والمشروبات الحلال					
2	مواصلات تفصل بين الركاب الذكور والإناث					
3	غرف فندقية تراعي خصوصية السياح المسلمين (الحجز للمتزوجين أو المحارم فقط، توفير سجادات و مصاحف)					
4	خدمات إ طعام حلال (فنادق/ مطاعم)					
5	أنشطة ترفيهية تراعي قيم الدين الإسلامي					
6	مسابح اناث/ ذكور منفصلة أو مسابح خاصة في كل غرفة					
7	فرض لباس محتشم في أماكن السباحة و خارجها.					
8	مرافق صلاة مجهزة (سجادة/ مصحف/ مكان وضوء/ اتجاه القبلة)					

2) البعد العاطفي.

الرقم	العبارات الدالة على البعد العاطفي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
• عندما أقوم بنشاط سياحي :						
1	أفضل الخدمات التي تراعي خصوصيتي كمسلم على الخدمات السياحية الأخرى					
2	أرغب في الاستفادة من خدمات النقل (المواصلات) الحلال					
3	أشعر بالراحة عند الإقامة في فنادق تراعي خصوصيتي كمقيم مسلم					
4	أرغب في الحصول على طعام حلال و مشروبات خالية من الكحول.					
5	أميل للأنشطة الترفيهية التي تراعي قيم و تعاليم الدين الإسلامي					
6	أفضل مسابح (إناث/ ذكور) منفصلة أو مسابح خاصة في كل غرفة					
7	أفضل الفنادق و الأماكن السياحية التي تفرض لباس محتشم					
8	أحبذ وجود مرفق مجهز للصلاة (مكان وضوء /تعيين اتجاه القبلة /سجادة/مصحف)					

3) البعد السلوكي.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أتابع العروض الترويجية المختلفة حول الخدمات السياحية الحلال					
2	أسافر إلى الأماكن السياحية التي تراعي خصوصيتي كسائح مسلم					
3	أنصح الآخرين بتجريب الخدمات السياحية الحلال					
4	أسافر على متن وسائل نقل لا تقدم إلا المأكولات و المشروبات الحلال					
5	سبق أن أقمت في غرف فندقية تراعي خصوصيتي كسائح مسلم					

					أرتاد الفنادق و المطاعم التي لا تقدم إلا المأكولات و المشروبات الحلال	6
					عند القيام بنشاط سياحي أحرص على ارتداء لباس محتشم	7
					أحرص على أن تكون الأنشطة الترفيهية التي أقوم بها تراعي تعاليم الدين الإسلامي	8

الملحق رقم 05:

مسودة التحليل الإحصائي

→

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,906	,907	8

→

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,900	,906	8

→

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,894	,898	8

→

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,946	,948	24

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
عندما أقوم بنشاط سياحي أفضل الخدمات التي تراعى خصوصيتي كمسلم على الخدمات السياحية الأخرى	151	4,3576	,471
عندما أقوم بنشاط سياحي أرغب في الاستفادة من خدمات النقل (المواصلات) الحائل	151	4,1722	,663
عندما أقوم بنشاط سياحي أشعر بالراحة عند الإقامة في فنادق تراعى خصوصيتي كمقيم مسلم	151	4,4901	,358
عندما أقوم بنشاط سياحي أرغب في الحصول على طعام حائل و مستروبات خالية من الكحول.	151	4,5960	,336
عندما أقوم بنشاط سياحي أميل لأنشطة الترفيه التي تراعى فهم وتعاليم الدين الإسلامي	151	4,2781	,602
عندما أقوم بنشاط سياحي أفضل مساح (إناث/ ذكور) منفصلة أو مساح خاصة في كل غرفة	151	4,1523	,717
عندما أقوم بنشاط سياحي أفضل الفنادق و الأماكن السياحية التي تفرض لناس محتشم	151	4,1258	,831
عندما أقوم بنشاط سياحي أحيذ وجود مرفق مجهز للصلاة (مكان وضوء) لتعيين اتجاه القبلة /سجادة/مصحف)	151	4,5033	,318
N valide (liste)	151		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
توفر السياحة الحائل مواصلات (طائرات، باحرات، حافلات...) لا تقدم إلا المأكولات و المشروبات الحائل	151	4,3377	,425
توفر السياحة الحائل مواصلات تفصل بين الركاب الذكور والاناث	151	3,8013	1,000
توفر السياحة الحائل غرف قدفية تراعي خصوصية السياح المسلمين (الحجز للمتزوجين أو المطارم فقط، توفير سجادات و مصاحف)	151	4,2914	,555
توفر السياحة الحائل خدمات إطعام حائل (فنادق/ مطاعم)	151	4,4172	,445
توفر السياحة الحائل أنشطة ترفيهية تراعي قيم الدين الإسلامي	151	4,2053	,778
توفر السياحة الحائل مساح اناث/ ذكور منفصلة أو مساح خاصة في كل غرفة	151	3,9735	,946
توفر السياحة الحائل فرض لباس محتشم في أماكن السياحة و خارجها.	151	3,9934	1,007
توفر السياحة الحائل مرافق صيانة مجهزة (سجادة/ مصحف/ مكان وضوء/ اتجاه القبلة)	151	4,4503	,396
N valide (liste)	151		

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Variance
أتابع العروض الترويجية المختلفة حول الخدمات السياحية الحائل	151	4,0331	,672
أسافر إلى الأماكن السياحية التي تراعي خصوصيتي كسائح مسلم	151	4,1722	,663
أنصح الآخرين بتجريب الخدمات السياحية الحائل	151	4,2119	,568
أسافر على متن وسائل نقل لا تقدم إلا المأكولات و المشروبات الحائل	151	4,2781	,749
سبق أن أقممت في غرف فندقية تراعي خصوصيتي كسائح مسلم	151	4,0132	,826
أرئد الفنادق و المطاعم التي لا تقدم إلا المأكولات و المشروبات الحائل	151	4,3377	,638
عند القيام بنشاط سياحي أحرص على ارتداء لباس محفتم	151	4,2583	,780
أحرص على أن تكون الأنشطة الترفيهية التي أقوم بها تراعي تعاليم الدين الإسلامي	151	4,3377	,652
N valide (liste)	151		

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
x2	29,173	150	,000	1,33444	1,2441	1,4248

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
x1	23,031	150	,000	1,18377	1,0822	1,2853

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Y	28,484	150	,000	1,24117	1,1551	1,3273

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
x3	22,897	150	,000	1,20530	1,1013	1,3093

ANOVA					
Y	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,640	2	,820	2,933	,056
Intragroupes	41,366	148	,280		
Total	43,006	150			

ANOVA					
Y	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,095	3	,032	,108	,955
Intragroupes	42,911	147	,292		
Total	43,006	150			

ANOVA					
Y	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,718	1	,718	2,530	,114
Intragroupes	42,288	149	,284		
Total	43,006	150			

ANOVA					
Y	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,383	4	,096	,328	,859
Intragroupes	42,623	146	,292		
Total	43,006	150			

ANOVA					
Y	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,687	2	,343	1,201	,304
Intragroupes	42,319	148	,286		
Total	43,006	150			

ANOVA					
Y	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,855	1	,855	3,024	,084
Intragroupes	42,150	149	,283		
Total	43,006	150			

ANOVA					
Y	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,705	2	,353	1,234	,294
Intragroupes	42,300	148	,286		
Total	43,006	150			

Unidirectionnel

ANOVA					
Y	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,261	1	,261	,910	,342
Intragroupes	42,745	149	,287		
Total	43,006	150			

ANOVA					
Y	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,991	13	,384	1,384	,175
Intragroupes	38,015	137	,277		
Total	43,006	150			

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الخدمات السياحية الحلال، والتعرف على اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو هذا النمط من الخدمات. وهذا من خلال التعرف على التعرف على تراكمهم المعرفي ومشاعر التفضيل لديهم ومدى استعدادهم السلوكي للاستفادة من هذه الخدمات. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم إعداد استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة مكونة من 151 زبون.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه لدى الجزائريين اتجاهات إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال، وأنه لا توجد فروق لاتجاهات الزبائن الجزائريين نحو الخدمات السياحية الحلال تغزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، الإقامة، الدين، الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي، طبيعة الأنشطة السياحية).

الكلمات المفتاحية: اتجاهات الزبائن، البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي، السياحة الحلال، الخدمات السياحية الحلال.

Abstract

This study aimed to shed light on halal tourism services, and to identify the trends of Algerian customers towards this type of services. This is by getting to know their knowledge accumulation, feelings of preference, and their behavioral readiness to benefit from these services. In order to achieve this goal, an electronic questionnaire was prepared and distributed to a sample of 151 customers.

The study concluded that the Algerians have positive attitudes towards halal tourism services, and that there are no differences in the Algerian customers' attitudes towards halal tourism services due to their demographic characteristics (gender, age, marital status, income, residence, religion, commitment to Islamic teachings, the nature of activities tourism).

Key words: customer trends, cognitive dimension, emotional dimension, behavioral dimension, halal tourism, halal tourism services.