

دور الثقافة الفندقية للسياحة الحلال في رفع الطلب السياحي - دراسة استطلاعية

لعينة من المسيرين في قطاع الفنادق في بعض ولايات الشرق الجزائري -

The Role of Hotel Culture For Halal Tourism In Raising Tourism Demand - an exploratory study of a sample of managers in the hotel sector in some states of eastern Algeria-

رحالية بلال^{1*}، جابر مهدي².

¹جامعة محمد الشريف مساعديّة-سوق أهراس-

bilel.rehahlia@univ-soukahras.dz

²جامعة محمد الشريف مساعديّة-سوق أهراس-

bilel.rehahlia@univ-soukahras.dz

تاريخ القبول: 2022/06/16

تاريخ الاستلام: 2022/02/03

ملخص:

تتعلق الدراسة بمعرفة أهمية الثقافة الفندقية للسياحة الحلال، في تدعيم الطلب على المنتج السياحي من خلال دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في ولايات الشرق الجزائري، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ومعالجتها بواسطة برنامج SPSS، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر معنوي للثقافة الفندقية للسياحة الحلال في رفع الطلب السياحي على مستوى في عينة من الفنادق في بعض ولايات الشرق، وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة تدعيم الدولة لهذا التوجه لجذب السياح من الجالية الجزائرية ودعم السياحة الداخلية، والدول الإسلامية بصفة عامة وأظهرت الدراسة، ضرورة منح امتيازات مالية وإعفاءات جبائية للتشجيع الاستثمار السياحي في السياحة الحلال.

كلمات مفتاحية: السياحة الحلال، الثقافة الفندقية، الطلب السياحي، الاستثمار السياحي.

تصنيف JEL: M11, M37, M31

Abstract

The study is concerned with knowing the importance of hotel culture for halal tourism, in supporting the demand for the tourism product through an exploratory study of a sample of hotels in the states of the Algerian east. As a main tool for data collection and processing by the SPSS program, and the results of the statistical analysis showed a significant impact of the hotel culture for halal tourism in raising the tourist demand at a level in a sample of hotels in some states of the East, and the study concluded that the state should support this trend to attract tourists from The Algerian community and support for domestic tourism, and Islamic countries in general. The study showed the need to grant financial privileges and tax exemptions to encourage tourism investment in halal tourism.

Keywords: halal tourism, hotel culture, tourism demand, tourism investment.

Jel Classification Codes : M11, M31 ,M37

1. مقدمة

تعتبر السياحة احد أهم مقومات الاقتصاد الحديثة ، نظرا لتداخلها مع العديد من القطاعات الاقتصادية نذكر منها: القطاع البنكي، الصناعات الغذائية، الخدمات الفندقية، قطاع النقل: الجوي، البري والبحري، الصناعات التقليدية، صناعة النسيج... الخ، تعتبر السياحة كصناعة دون دخان، نظرا للمردود المالي الكبير التي تدخل ضمن نطاقه، وتعتبر السياحة الحلال، كجزء مهم أصبح يكتسب جاذبية كبيرة في الوقت الحالي، نظرا لارتفاع المستوى المعيشي للبلدان الإسلامية وتوجهها للسياحة والتنقل، لهذا أصبحت السياحة الحلال احد أهم مرتكزات السياحة التقليدية والأكثر جاذبية.

إشكالية الدراسة

لمعالجة هذا الدراسة تم طرح الإشكالية التالية: " ما هي أهم الأبعاد التي تؤثر فيها الثقافة الفندقية للسياحة الحلال على نمو الطلب السياحي في عينة من الفنادق في الشرق الجزائري؟ والسؤال الرئيسي قادنا إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي السياحة عموما ؟
- ما معنى السياحة الحلال ما هي أهم مؤشراتها ؟
- ما معنى الثقافة عموما والثقافة الفندقية خصوصا ؟
- كيف تؤثر الثقافة الفندقية عموما على الطلب السياحي ؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة، كونها محاولة جديدة لتسليط الضوء على مجال مهم وحيوي قادر تحسين أداء الاقتصاد الوطني، وخلق فرص تشغيل مستدامة، والقدرة الكبيرة التي توفرها السياحة الحلال في جلب العملة الصعبة، كما تعتبر فرصة سوقية كبيرة في المجال السياحي غير مستغل بدرجة كبير.

فرضيات الدراسة

جملة هذه الأسئلة قادتنا إلى تصور الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ارتباط خطية بين الثقافة الفندقية للسياحة الحلال والطلب السياحي في عينة الدراسة عند مستوى معنوية 0,05.
2. توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين لثقافة الفندقية للسياحة الحلال والطلب السياحي في عينة الدراسة عند مستوى معنوية 0,05.

3. توجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات العينة تبعا للمستوى الدخل، عند مستوى معنوية 0,05.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وأبعاده، بالإضافة إلى أنها تتضمن قدراً من التفسير للبيانات والحقائق التي يتم تجميعها، وتم استخدام المسح الميداني، باعتباره أكثر المناهج المستخدمة في مجالات الدراسة، وهو وسيلة تمكن من جمع بيانات حول مجتمع البحث لدراسة واقعه، من خلال الاستدلال الإحصائي لعلاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية، اعتمد في جمع البيانات على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الأبحاث والدراسات المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية، ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وقد أستخدمت استبانته خاصة لهذه الدراسة، كما اعتمد على مقياس (ليكارتر / likert) الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة)، ولمعالجة البيانات استخدمنا لتكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، كما استخدم معامل الارتباط ومعامل الانحدار وANOVA وt-test.

2. الإطار النظري وأهمية السياحة عموماً

1.2 تعريف السياحة

يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية، إلا أنه كان معروفاً في اللغة العربية، فالمفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجوال، وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض، وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في سورة التوبة قوله تعالى: " براءة من الله ورسوله إلى الذين عهدتم من المشركين فسبحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين " ، معناها سيروا أيها المشركين سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها أحد، إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلاً، وهذا ما يدخل الآن ضمن السياحة الدينية (توفيق، صناعة السياحة، 1997، صفحة 97)، " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة، في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل": نلاحظ من هذا التعريف أنه اهتم فقط بالجوانب

الإنسانية والنفسية وأهم الجانب الاقتصادي والثقافي". (توفيق، صناعة السياحة، 1997، صفحة 22)

2.2 تعريف شامل للسائح

"هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي، أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة، سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني)، أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة" (Franklin, 2003, p. 28)

3.2 خصائص السياحة

تعتبر السياحة صناعة متميزة باعتبارها متعددة أهمها:

- تعتبر السياحة صادرات غير متطورة، فهي منتج غير مادي، يمكن نقله من مكان إلى آخر، وتعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيقة" لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها و تكاليف نقلها.
- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي " الموارد السياحية الطبيعية التاريخية الأثرية " لا تباع إلا من خلال السياحة، (خليل، ديسمبر 2013، صفحة 24) فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي (أمنة، 2021، صفحة 470)، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع و خدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية، (Roman Egger, 2016, pp. 253-254) وتتمثل هذه التسهيلات السياحية وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات:
- توفر الهياكل الأساسية " القاعدية ": كشبكات النقل، الخدمات المرفقة " المياه والكهرباء"، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار. (فزاني، 2017، صفحة 580)
- توفر المنشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية "المخيمات، القرى السياحية".

➤ توفر النقل: البري، الجوي، البحري. (الزهرة، 2017، صفحة 313)

➤ توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو والتسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

- إن المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.
- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوة الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة، إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:
- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظر، بالإضافة إلى قرارات الدول القاصية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد المادي يسمح للسائحين بالخروج به. (يوسف، 2012، الصفحات 106-107)

4.2 مقومات السياحة

تتمثل مقومات السياحة فيما يلي:

المقومات الطبيعية: وتتمثل في الموارد الطبيعية التي رزق الله بها بعض البلدان، ومن أهم هذه الموارد: البحار، الأنهار، المناخ، الواحات، الجبال، الغابات، الجو اللطيف، المناظر الساحرة، الثلوج، المياه المعدنية الكبريتية.

المقومات البشرية: تعني العمل الذي يتمثل في الإنجازات السياحية الجديدة، وإلى جانب ما تركه الآباء والأجداد من ثروات سواء كانت التاريخية أو الإسلامية أو المسيحية، وغيرها من الآثار القديمة التي تزرخ بها بعض الدول، فإن الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية. (يوسف، 2020، صفحة 99).

المقومات المالية: رأس المال هو المقوم الأساسي الثالث من مقومات صناعة السياحة، حيث يعتبر أهم المقومات، التي تعمل على استثمار الأموال في مختلف المشروعات

السياحية، بإقامة المنشآت السياحية، الفنادق الشركات السياحية وغيرها من معدات وأدوات ومباني، لذا يعد رأس المال، له أهمية كبيرة للقيام بالمشروعات الاستثمارية المختلفة وتدعيم الخدمات السياحية.

5.2 أركان السياحة

النقل: إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل، إذ لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور دون وسائل النقل، وتطور طرق المواصلات وخدماتها، من وسائل النقل من مطارات، موانئ، طرق.

الإيواء: أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان هو مكان الإقامة، قبل البحث عن الطعام، الشراب والترفيه، الإيواء يمثل الفنادق، الموتيلات، شقق سياحية، غرف، مخيمات، ويمثل كذلك الطعام والشراب بصورة مباشرة.

البرامج: لا تنجح السياحة، دون مساعد يستقبل السائح، يحجز له مكان عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل: زيارات المتاحف، الأماكن الأثرية، التاريخية، أماكن الترفيه، المناطق العلاجية، الدينية، الطبيعية والرياضية.

البنية التحتية: وتتمثل البنية الأساسية (التي تحتية) في السياحة في المنشآت الفندقية ومجال الإقامة والمنشآت السياحية ووكالات السياحة والسفر والمنشآت الترفيهية والأجهزة السياحية المختلفة.

البنية الفوقية: مصطلح يطلق على منشآت الإقامة مثل الفنادق، المخيمات، الموتيلات، وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي، ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، المنظمات السياحية، ملاعب، مقاهي، مطاعم، سينما، مسارح...، وهذه الخدمات ضرورية لا غنى للسائح عنها وتختلف من بلد لآخر وحسب مستوى تقدم البلد.

6.2 مكونات السياحة

وسائل الإقامة: والتي تشمل الفنادق، الشاليات، الشقق الفندقية، المخيمات، والمنتجات السياحية والقرى، وتخضع هذه الأخيرة إلى شروط عدة نذكر منها:

معياري الموقع: يلعب الموقع دور هام في تصنيف الفنادق وتحديد درجتها ونوع زائريها، وحسب هذا المعيار يمكن أن نجد التصنيفات التالية:

❖ فنادق وسط المدينة التي تستقبل رجال الأعمال وسائحي الإجازات.

- ❖ فنادق المطارات والتي تستقبل سائحي العبور وملاحي الطائرات وفي بعض الأحيان رجال الأعمال.
- ❖ فنادق المنتجعات والتي تتضمن كافة الخدمات والتسهيلات التي تسير فنادق المنتجعات والتي تتضمن كافة الخدمات والتسهيلات التي تسير إقامه سائحي الإجازات.
- ❖ **معيار الخدمة:** تبعاً لهذا المعيار يمكن تقسيم وسائل الإقامة إلى:
- ❖ وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية كالفنادق، الموتيلا، بيوت الشباب الفنادق العامة.
- ❖ وحدات إقامة تقوم على الخدمة الذاتية كالكرفانات، المخيمات، الفيلا، الشاليات، ويجب أن تشمل هذه الوحدات على تسهيلات للراحة.
- ❖ **معيار التسهيلات المتاحة:** تتعدد التسهيلات المتاحة التي تقدمها وحدات الإقامة السياحية، ولعل أهمها:
- ❖ تسهيلات خاصة بالحجز، كالحجز عن بعد أو الحجز الآلي.
- ❖ تسهيلات ترفيهية كتوفر العديد من المطاعم والنوادي وملاعب التنس والقولف والمساح والحمامات السياحية.
- ❖ **النقل السياحي:** يعد النقل من أهم العناصر التي يقوم عليها النشاط السياحي، فالمنتج السياحي لا ينقل وإنما يستوجب تنقل السائح إليه. لذلك كان لتطور وسائل النقل الفضل الكبير في تطور هذه الأخيرة، ويشتمل النقل السياحي على الأنواع التالية:
- ❖ **النقل الخارجي:** ويتجسد هذا النوع من النقل في حالة انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى، ويكون عن طريق السكك الحديدية، السيارات، الحافلات، والتي تتحدد تبعاً لبعد المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات المادية، للسائحين، ومدى توفر مقومات كل وسيلة من وسائل النقل كالمطارات والموانئ والطرق البرية.
- ❖ **النقل الداخلي:** ويكون في حالة تنقل السائح داخل حدود دولته، معتمداً في تحركاته على وسائل النقل المختلفة (جوية، برية، بحرية).

7.2 ركائز الاقتصاد السياحي:

الشركات والوكالات السياحية: تقوم هذه الأخيرة بدور هام في مجال النشاط السياحي، فشركات السياحة تقوم بنشر وكالاتها في مناطق البلد، بغية التوسط بين السائح والبلد المضيف، فهاته الوكالات تعتبر مكاتب استشارة لزيائنها من السواح، وتتقسم شركات السياحة إلى:

منظمي الرحلات: هذا النوع من الشركات، تقوم بتجميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمه في شكل رحلة ويتواجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين، ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج السياحة التي يعدها.

وكالات الخدمات السياحية: تتواجد في البلاد المستقبلة للسائحين، وتكون مسؤولة على تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقاً.

الإرشاد السياحي: يعد من الأنشطة المكملة للنشاط السياحي، ويتطلب هذا الأخير كفاءة عالية في المجال التاريخي والجغرافي والطبيعي والحضاري. كذلك اللغات الأجنبية الأساسية العالمية.

الترفيه: ويتمثل في الأنشطة التي تقوم بها المحلات العامة للسياحة، والتي تعتبر فرع من فروع المنشآت السياحية التي يتصل نشاطها اتصالاً مباشراً بالعمل السياحي.

الأمن والاستعلام: يعد من أهم مكونات النشاط السياحي، ولا بد من توافر الأمن حتى تقوم الحركة السياحة، فهي شديدة الحساسية، بالظروف الأمنية.

المشتريات السياحية: يدخل هذا النشاط ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي. لما له من تأثير واضح على حجم ومعدلات الإنفاق السياحي، حيث يزداد إقبال السائحين على شراء التذاكر السياحية والسلع والهدايا.

8.2 مدخل إلى الثقافة الفندقية للسياحة الحلال

الثقافة الفندقية: تعرف الثقافة الفندقية بالأساس ب: نمط وطريقة التعامل الهيكل الفندقية مع العملاء (الزبائن) التي تراكمت مع مرور السنين، وطرق التصرف مع مختلف الأحداث والوقائع، التي قد تحدث أثناء الإقامة السياح في الفندق، والتكيف مع مختلف الخلفيات التي جاؤوا منها، وتعرف الثقافة الفندقية للسياحة الحلال هي : البروتوكول الغير المكتوب، التي يتصرف على أساسه الطاقم الفندقية، في تعامل مع مختلف المتغيرات الإسلامية التي تحافظ على الجانب الديني للسائح، وتجعله في توافق بين معتقداته الدينية والإقامة الفندقية.

أساسيات الثقافة الفندقية للسياحة الحلال:

-**التكوين الديني:** يعتبر التكوين الديني شرط أساسي للسياحة الحلال، باعتباره الميزة الأساسية التي على أساسها بنيت السياحة الحلال (فراجي، 2016، صفحة 35)، فلا تنصور أعضاء الهيكل الفندقية الذي لهم اتصال مباشر مع الزبائن لا يفقهون أساسيات الدينية (موسى، 2020، صفحة 86).

-التحكم في أبعديات الفندقية التقليدية: تعتبر الجودة الخدمة الفندقية شرط أساسي يترافق مع السياحة الحلال، إذ لا نتصور سياحة حلال مع خدمات فندقية سيئة (كاظم، 2012، صفحة 2).

-وجود العنصر النسوي ضمن طاقم الفندقية: تعتبر الخصوصية الدينية للسياحة الحلال مرتكزة بدرجة كبيرة على العنصر النسوي، إذ معظم العائلات المحافظة والمتدينة، لا تقبل أن تتعامل نساءها مع رجال، لهذا تعتبر الجانب النسوي من مقومات السياحة الحلال في الفندق.

-الالتزام بأبعديات العمل الفندقية: بمعنى أن يكون في الفنادق أبعديات الفندقية من: نظافة الغرف، الالتزام بالحجوزات، حسن المعاملة، حل المشكلات في أسرع وقت ممكن وجود خدمات الاتصال.. الخ .

-ضبط تواجد الشباب والعزاب: وهو شرط أساسي في الفنادق التي تنتهج السياحة الحلال، خاصة في ظل وجود العائلات المحافظة وكل ما قد ينجم عنه من تواجدهم من إزعاج (البالغ، 2012، صفحة 15).

-وجود مرافق فندقية مخصصة لنساء فقط: ويعتبر الخاصية المميزة للسياحة الحلال من تواجد مرافق للنساء فقط، تسمح لهم بالاستجمام والراحة دون تعارض مع المعتقدات الدينية.

3. الدراسة الميدانية

1.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتناول هذا المحور الدراسة الميدانية لعدد الفنادق في بعض ولايات الشرق الجزائري، يتكون مجتمع الدراسة من المسيرين في القطاع الفندقية في ولاية: عنابة قالمة، قسنطينة، حيث تم التركيز على: الفنادق ذات نجمتين فما فوق، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة، حيث تم توزيع 80 استمارة على عينة من مسيرين في القطاع الفندقية، للاعتقاد الباحثين، أن هذه الفئة هي الأقدر على تفهم طبيعة الدراسة وأبعادها وتعتبر أكثر إماما بطبيعة الموضوع.

2.3 تحليل خصائص العينة

من خلال الدراسة نجد أن نسبة الذكور، هي الفئة الأغلب في العينة المدروسة بنسبة (55%) مما يشير إلى تمكن هذه الفئة من الإدارة الفندقية وقدرتها على التسيير اليومي للشؤون

الفندقية بمختلف تغيراتها و مشاكلها، وان الفئة العمرية (30-40 سنة) و(41-50 سنة) هي الفئة المسيطرة في الفئة المسيرين بنسبة (35%)، (45%) على التوالي، مما يشير الى مستوى التشبيب الذي تركز عليه الإدارة الفندقية، كما كان المستوى التعليمي للفئة المسيرين مستوى ليسانس، وماستر، هي النسبة الغالبة بنسبة (33%)، (30%) وهو منطقي لطبيعة المناصب المشغولة، والاحتياجات المعرفية المرتبطة بالمنصب، كما وجدنا أن فئة المسيرين كانت النسبة الغالبة في العينة المستجوبة بنسبة تقدر بـ: (45%) لسهولة الوصول إليهم، وأخيرا كانت الخبرة في الإدارة الفندقية (10-15 سنة)، في الفئة المسيطرة بنسبة تقدر بـ: (55%).

3.3 عرض نتائج الدراسة

اختبار ثبات وصدق المفردات: لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ الفا) Alpha Cronbach لقياس مدى ثبات أداة القياس والاتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية، و لكل متغير بجميع أبعاده باستعمال SPSS (برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية) و كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول 1: قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة و المستقلة.

اسم المتغير والبعد	تسلسل الفقرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
المتغير المستقل (الثقافة الفندقية)	31-6	0.956
المتغير التابع (رفع الطلب السياحي)	56-32	0.872
الكلية للاستمارة (المتغيرات والأبعاد)	56-6	0.932

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 1، أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة مقارنة بالحد الأدنى المقبول الذي يقدر بـ 67% حتى تكون الأداة مقبولة و قادرة على رصد المتغيرات، و قد كانت قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل : 0.956 و للمتغير التابع : 0.872، كما قدرت قيمتها بالنسبة للاستمارة ككل بالقيمة : 0.932 هي نسبة ثبات عالية و مقبولة لأغراض إجراء الدراسة وبالرجوع لمعامل الصدق فهو يبرز أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه و يحسب عن طريق حساب جذر التربيعي لمعامل الثبات، ويعرف بصدق المحك.

$$\text{صدق المحك} = \sqrt{0.932} = 0.965$$

الملاحظ أن صدق المحك قيمته مرتفعة مما يدل على أن المقياس جيد للدراسة.

- وصف محاور الثقافة الفندقية للسياحة الحلال وتشخيصها وتحليل النتائج :
- الجدول 2 : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لتصورات المبحوثين لاعتماد محاور الثقافة الفندقية للسياحة الحلال .

محاو الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة مئوية	اتجاه الدراسة
التحكم في الإحكام الإسلامية	2.325	0.231	46.50%	منخفض
القدوة الحسنة	4.615	0.356	92.30%	مرتفع
خصوصية التعامل مع السياح الحلال	4.256	0.402	85.12%	مرتفع
القدرة على التلبية السياحة الحلال	4.235	0.336	84.70%	مرتفع
الخدمات الفندقية الحلال	1.521	0.236	30.24%	منخفض
التنشيط الحلال	1.025	0.295	20.50%	منخفض
المجموع	2.99	1.612	59.80%	متوسط

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال إجابات الموضحة في الجدول 2، نجد أن كل محاور الدراسة تشير النتائج إلى توافق أفراد عينة الدراسة على وجود القدوة الحسنة، خصوصية التعامل مع السياح الحلال، القدرة على التلبية السياحة الحلال، حيث كانت اتجاهات الدراسة في اتجاه موافق، بينما كانت اتجاه أفراد العينة في اتجاه غير موافق أو محايد على المتغيرات التالية: التنشيط الحلال، الخدمات الفندقية الحلال، التحكم في الإحكام الإسلامية .

- وصف محاور الثقافة الفندقية للسياحة الحلال وتشخيصها وتحليل النتائج :

جدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات المبحوثين لنمو السياحة في عينة من الفنادق في الجزائر .

الطلب السياحي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة مئوية	اتجاه الدراسة
رقم الأعمال	4.622	0.219	92.44%	مرتفع
عدد الأفواج خلال	4.546	0.214	90.92%	مرتفع

السنة				
رضا السياح	1.235	0.322	24.70%	منخفض
تكرار الزيارة	1.005	0.127	20.10%	منخفض
مدة البقاء السياح	4.262	0.430	85.24%	مرتفع
درجة التقييم السياح للفنادق	2.331	0.352	46.62%	متوسط
معدل إلغاء الحجوزات	2.365	0.201	47.30%	منخفض
المجموع	2.909	0.266	58.18%	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول 3، أن متوسطات استجابات عينة الدراسة لنمو السياحة في عينة من الفنادق الجزائرية كانت متباينة إلى حد كبير، فنجد في محاور كانت في اتجاه موافق ونذكر منها: رقم الأعمال، عدد الأفواج خلال السنة، مدة البقاء السياح، كانت معظمها في اتجاه موافق، بينما كانت المحاور الأخرى، والتي نذكر منها: رضا السياح، تكرار الزيارة، درجة التقييم السياح للفنادق ، معدل إلغاء الحجوزات، كانت معظمها في اتجاه غير موافق.

4.3 اختبار فرضيات الدراسة:

قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة: للتأكد من علاقة الارتباط بين المتغير المستقل " الثقافة الفندقية للسياحة الحلال " والمتغير التابع " الطلب السياحي " نقوم بالاختبار التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط خطية بين الثقافة الفندقية للسياحة الحلال الطلب السياحي ، عند مستوى معنوية 0,05.

H_1 : توجد علاقة ارتباط خطية بين الثقافة الفندقية للسياحة الحلال والطلب السياحي ، عند مستوى معنوية 0,05.

الجدول 4: معامل الارتباط الكلي

الطلب السياحي		
0.721	الثقافة الفندقية للسياحة الحلال	معامل الارتباط الكلي
0,000	Sig الدلالة	

80	N	80
----	---	----

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول 4، وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل " الثقافة الفندقية للسياحة الحلال " والمتغير التابع " الطلب السياحي " إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 0.821 وهذا يدل على أن اهتمام عينة الدراسة بمتغير " الثقافة الفندقية للسياحة الحلال " ، حيث ساهم الاهتمام بـ: الثقافة الفندقية للسياحة الحلال في في زيادة نمو الطلب السياحي في عينة من الفنادق في الجزائر ، كما نجد أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) أصغر من $\alpha=0.05$ ، وعليه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية الوجود H_1 أي وجود علاقة خطية موجبة بين : الثقافة الفندقية للسياحة الحلال والطلب السياحي في عينة من الفنادق في الجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

تحليل واختبار أثر الثقافة الفندقية للسياحة الحلال على نمو الطلب السياحي في عينة من الفنادق في الجزائر: تتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_0 : لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين الثقافة الفندقية للسياحة الحلال ونمو الطلب السياحي في عينة من الفنادق في الجزائر عند مستوى معنوية 0,05.

H_1 : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين الثقافة الفندقية للسياحة الحلال ونمو الطلب السياحي في عينة من الفنادق في الجزائر عند مستوى معنوية 0,05.

الجدول 5 : تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط

معامل R^2 التفسير	F الجدولية عند مستوى (5% ,45)	F المحسوبة	الثقافة الفندقية للسياحة الحلال	Constan t	م مستقل م تابع
			A	B	
0.403	3.254	25.697	0.769	0.484	نمو الطلب السياحي

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

إن قيمة F المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط بلغت 25.697 وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة قيمتها: 3.254 بمستوى معنوية 5% وبدرجة ثقة 95%، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى المعنوية المذكور، وبالتالي القاعدة واضحة هي رفض فرضية

العدم H_0 وقبول فرضية الوجود H_1 بمعنى توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين الثقافة الفندقية للسياحة الحلال ونمو الطلب السياحي في عينة من الفنادق في الجزائر.

-ونلاحظ أن قيمة R^2 معامل التفسير 0.403، أي نسبة ما يفسره الثقافة الفندقية للسياحة الحلال من التغيرات التي تطرأ على نمو السياحة في عينة من الفنادق في الجزائر تبلغ 40.30% أما النسبة الباقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

- وتكون دالة الانحدار الخطي على الشكل التالي: $Y = 0.769 X + 0.484$ ، حيث: (Y هي المتغير التابع : نمو السياحة في عينة من الفنادق في الجزائر، و X هو المتغير المستقل : الثقافة الفندقية للسياحة الحلال .

اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لكل إجمالي محور من محاور الدراسة حسب الخبرة العملية.

H_0 : لا توجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات العينة تبعا الخبرة العلمية عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 : توجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات العينة تبعا الخبرة العلمية عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول 6: تحليل التباين الأحادي حسب المستوى العلمي

الدلالة Sig	F	المحور
0.003	0.335	التحكم في الأحكام الإسلامية
0.004	0.212	القدوة الحسنة
0.002	0.563	خصوصية التعامل مع السياح الحلال
0.004	0.855	القدرة على التلبية السياحة الحلال
0.003	0.745	الخدمات الفندقية الحلال
0.001	1.406	التنشيط الحلال

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول 6، مقارنة المتوسطات عن طريق اختبار F (ANOVA) ومنه يتضح وجود دلالة إحصائية بالنسبة للمحاور التالية: التحكم في الأحكام الإسلامية، القدوة الحسنة، خصوصية التعامل مع السياح الحلال، القدرة على التلبية السياحة الحلال، الخدمات الفندقية الحلال، وأخيرا التنشيط الحلال حيث قيم الدلالة لهذه المحاور كالتالي: (0.003)، (0.004)، (0.002)

(0.004)،(0.003)، و(0.001) على التوالي ، وهي اقل من 0,05 مما يدل على وجود فروق معنوية، بالتالي نقبل H_1 ونرفض H_0 .

4. تحليل النتائج

من خلال الدراسة تم استنتاج التالي:

✓ وجود اثر ذو دلالة إحصائية على الثقافة الفندقية للسياحة الحلال في الفنادق الذي شملها الاستطلاع حيث قدرت النسبة المئوية (58.18%)، وهي نسبة متوسطة، مما يدل أن في الفنادق المستجوبة الحد المقبول من أهم أبعاديات السياحة الحلال، لكن مع وجود العديد من النقائص مثل : التنشيط الحلال والخدمات الفندقية الحلال الذي يتم أثناء المواسم السياحية، حيث كانت النسبة منخفضة إذ قدرت على التوالي بـ : (20.50 %) و(30.24 %)، وهو راجع إلى ضعف التاثير والتكوين في هذين المجالين .

✓ وجود علاقة قوية نوعا ما في اتجاه الموجب بين: بين الثقافة الفندقية للسياحة الحلال ونمو الطلب السياحي في عينة من الفنادق في الجزائر، حيث قدرت بـ: 0.721 وهو يدل على علاقة قوية في الاتجاه الموجب، وهو ما يتطابق واقعيا بدرجة كبيرة، إذا تفضل العديد من العائلات المحافظة والتي تمثل نسبة كبيرة من المجتمع الجزائري الفنادق التي تتطابق مع اتجاهاتهم الدينية.

✓ أظهرت نتائج الدراسة اثر للثقافة الفندقية للسياحة الحلال على نمو الطلب السياحي في عينة من الفنادق في الجزائر ، حيث كانت نسبة المستجوبين بـ: (58.18%) في اتجاه موافق، وهو ما يدل على أهمية الثقافة الفندقية للسياحة الحلال على زيادة نمو السياحة في الفنادق التي تطبق نسبة معتبرة من أبعاديات السياحة الحلال، لكن نلاحظ أن النسبة منخفضة نوعا ما ، و هو يدل على أهمية المتغيرات الأخرى مثل: النظافة، جودة الخدمة الفندقية ، تنوع الأكل ، النشاطات الترفيهية، أماكن لعب الأطفال ...الخ، فلا يكفي وجود سياحة حلال لزيادة نمو الطلب السياحي، بل يجب أن تترافق معه جودة الخدمات الفندقية الأخرى .

✓ أظهرت نتائج الدراسة أن الأثر النسبي للمتغير الوصفي (الخبرة العملية) على محور نمو السياحة في عينة من الفنادق في الجزائر ، إذ كان مستوى الدلالة للمحور كله اقل من (0.005) وهو ما يدل على أهمية الخبرة العمالية في التأثير الايجابي في زيادة الطلب

السياحة سواء في شقها الحلال أو في شقها التقليدي، وهو ما يدل على التقاطع الكبير للخبرة العملية في تأثير على دعم نمو الطلب السياحي الحلال .

✓ من خلال الدراسة الإحصائية نجد أن متغير (الثقافة الفندقية للسياحة الحلال) يفسر بنسبة: (40.30 %) نمو السياحة في عينة من الفنادق في الجزائر، وهذا أمر مهم بدرجة كبيرة في الدراسة إذ يوضح أهمية السياحة الحلال للعديد من العائلات الجزائرية المحافظة، الذي يلعب الدور الديني أمر حيوي ومحور في اختيار الوجهات السياحية، والباقي تفسرها العوامل الأخرى مثل: جودة الخدمات الفندقية جودة وتنوع الأكل، الاستقبال، حسن معاملة العمال، وجود أماكن مخصصة للأطفال، التنشيط والألعاب.... الخ .

✓ أثبتت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، انه توجد فروق معنوية تبعا لمستوى الخبرة العملية بالنسبة للمحاور التالية: التحكم في الإحكام الإسلامية، القدرة الحسنة، خصوصية التعامل مع السياح الحلال، القدرة على التلبية السياحة الحلال، الخدمات الفندقية الحلال، وأخيرا التنشيط الحلال، وهو أمر منطقي لما يتطلبه المجال السياحي خاصة منه الحلال، لخبرة عملية كبيرة تمكنه من التعامل مع مختلف العائلات، التي قد تتنوع مستوياتها التعليمي، درجة تدينها، اختلاف الذهنيات والعقليات، إذ يعتبر المورد البشري جوهر الخدمات السياحية.

5. خاتمة

من خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

✚ تعتبر السياحة عموما والسياحة الحلال، أحد أهم مصادر التنمية المستدامة في الاقتصاديات الحديثة.

✚ تلعب السياحة عموما والسياحة الحلال خصوصا دورا اقتصادي في خلق وظائف مباشرة وغير مباشرة، والعمل على تقليل معدل البطالة بشكل كبير.

✚ تعتبر السياحة أحد أهم مصادر العملة الصعبة للاقتصاد الوطني وبدل مهم عن الاقتصاد الريعي.

✚ تعتبر السياحة الحلال احد أهم البدائل، التي قد تقدمها الجزائر في المنطقة المغاربية خصوصا وشمال أفريقيا عموما كبديل مهم ن السياحة التقليدية، في ظل توفر البيئة

المحافظة التي تساعد في احتضان السياحة الحلال، و توفر البنية الهيكلية التي تساعد في بعث هذا التوجه السياحي.

تعتبر السياحة الحلال اتجاه جديد، يمكن للقطاع الخاص أو العام في الاستثمار فيه، وضمان المردودية المالية الكبيرة، باعتباره مجال خصب وغير مستهدف بدرجة كبيرة من قبل الوجهات السياحية المعروفة عالميا أو إقليميا.

النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة نجد أن عينة الدراسة يغلب عليها فئة الرجال.

وجود اتفاق بين أفراد العينة على أن القدوة الحسنة من أساسيات السياحة الحلال في

الفنادق، باعتبارها أحد ركائز السياحة الحلال

وجود اتفاق بين أفراد العينة على أن التعامل بسياحة الحلال (عدم الاختلاط وعدم وجود

المشروبات الكحولية، فنادق مخصص للعائلات فقط وجود فضاءات متوافقة من

العادات والتقاليد) كعوامل أساسية في السياحة الحلال في الفنادق.

وجود اتفاق بين أفراد العينة على أن القدرة على تلبية السياحة الحلال مثل: عدم وجود

ملاهي في الفنادق لباس محافظ وجود أطقم فندقية من النساء مخصصة للتعامل مع

النساء احترام خصوصية العائلات وجود فضاءات مخصصة للنساء.

تزايد حجوزات أفراد العينة في الفنادق التي تطبق السياحة الحلال

أظهر نتائج التحليل الإحصائي وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتطبيق مبادئ السياحة

الحلال على تنافسية الفنادق.

أظهرت النتائج الإحصائية، وجود اثر معنوي لتطبيق مبادئ السياحة الحلال على تزايد

الطلب السياحي.

أظهرت الدراسة الإحصائية، وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين تطبيق مبادئ

السياحة الحلال والطلب السياحي في العينة المدروسة.

تظهر أهمية السياحة الحلال من خلال الدراسة إذ تعتمد عليها العديد من الفنادق الجزائرية

ولو بشكل غير مصرح به، نظرا لحساسية الموضوع، لكن تعمل على توفير العديد من

المقومات السياحة الحلال التي عمل بشكل كبير في زيادة نمو السياحة وارتفاع الطلب

السياحي على الخدمات الفندقية التي توفر الحد المعقول من أبجديات السياحة الحلال.

✚ وجود اتفاق في عينة الدراسة على النقص الكبير في جودة الخدمات السياحية: من النظافة، جودة الأكل، حسن المعاملة، خدمات الاتصالات، السعر المرتفع، كلها عوامل لعبت دور تقليل الطلب، رغم أن أهم مقومات السياحة الحلال موجودة، بمعنى لا يكفي وجود سياحة حلال دون المقومات الفندقية الأساسية موجودة وبمستوى جودة مقبول.

✚ توافق إجابات عينة الدراسة من خلال الدراسة ان المقومات البشرية ليس لديها الثقافة الدينية الكافية التي تتطلبها السياحة الحلال، والتي تركز عليها السياحة الحلال في الفنادق، نذكر منها: أجيديات الاختلاط، الموسيقى، الكحوليات، خصوصيات المرأة المسلمة، وهو أمر يجب أن تركز عليه الفنادق من خلال إعداد الدورات التكوينية في الخصوصية الدينية، وزيادة الرصيد المعرفي الديني للمورد البشرية في الفنادق.

✚ من خلال الدراسة وجدنا صعوبة التكيف الفنادق الجزائرية بين الثقافة الفندقية التقليدية وخصوصيات ثقافة السياحة الحلال، و هو راجع إلى حادثة الموضوع في الفنادق، ما وجدنا العديد من الفنادق تطبيق أجيديات السياحة الحلال دون الإعلان صراحة عنه، فمثلا : نجد العديد من الفنادق لا توزع الكحول ، و توجد جناح خاص للنساء، تمنع منع باتا وجود النساء و الرجال دون زواج، و هو ما يوفر الحد الأدنى من المعايير المحافظة للمجتمع الجزائري .

✚ من خلال الدراسة وجدنا نقص فادح في التنسيق بين الفنادق السياحية والوكالات السياحية سواء منها الأجنبية أو الوطنية، خصوصا في شق السياحة الحلال، إذ وجدنا العديد من الفنادق الجزائرية لديها الحد الأدنى من مقومات السياحة الحلال، وهو سوق غير مشبع بدرجة كبيرة، كما أن الجزائر تتوفر على العديد من المقومات السياحية نذكر منها : السياحة الجبلية، السياحة الساحلية، السياحة التاريخية السياحة الصحراوية، وهو ما يشكل دعامة قوية للسياحة الحلال.

استنتاجات الدراسة: من خلال النتائج الدراسة الميدانية توصلنا الى مجموعة من الاستنتاجات التي تتمثل فيما يلي:

✚ وجود سوق كبيرة للسياحة الحلال في الجزائر.

✚ نقص في استيعاب مبادئ السياحة الحلال في الفنادق الجزائرية.

✚ نقص في المرافق الفندقية من حيث: الخدمات، الهياكل، الثقافة الفندقية.

✚ عدم القيام بالحملات الترويجية للتعريف بالخدمات الفندقية التقليدية والخدمات الفندقية.

- ✚ للسياحة الحلال واقتصر فقط على بعض المعارض والمنتديات.
- ✚ ارتفاع كبير في أسعار الخدمات الفندقية مقارنة بدول الجوار.

6. قائمة المراجع

- Franklin, A. (2003). *Tourisme- An Introduction*. SAGE Publications , 28.
- Roman Egger, I. G. (2016). *Open tourism: open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry*. Berlin: Inf Technol Tourism.
- البالغ, ا. ا. (2012). مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي. *الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي*. جامعة قالمة: جامعة قالمة.
- الزهرة, م. ع. (2017). عوائق الاستثمار السياحي في الجزائر. *مجلة التنمية و ادارة الموارد البشرية*, 313,
- أمنة, ج. (2021). أثر فيروس كورونا (كوفيد) - على صناعة السياحة. *مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الأعمال*, 470, (2), 4,
- توفيق, م. ع. (1997). *صناعة السياحة*. الاردن, الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- توفيق, م. ع. (1997). *صناعة السياحة*. الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- خليل, ن. ا. (ديسمبر 2013). *تنمية السياحة البطينة كنمط سياحي حديث*. *مجلة اتحاد العربي للسياحة و الضيافة*, 24,
- فراجي, د. س. (2016). تجارب ناجحة في تكريس مفهوم السياحة الحلال. *المجلة العالمية للتسويق السالمي*, 35,
- فزاني, آ. د. (2017). الأمن السياحي ودوره في الجذب السياحي. *مجلة التنمية و ادارة الموارد البشرية*, 580,
- كاظم, ع. ا. (2012). دور التدريب في إعداد الموارد البشرية السياحية المتخصصة و تأثيره على مستوى الخدمات. *مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية و الإدارية*, 2,
- موسى, م. ب. (2020). استراتيجيات تسويق (السياحة الحلال، السياحة البيئية و السياحة الم كأحد الآليات المعاصرة لترقية الوجهات. *مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية*, 86,
- يوسف, ف. ر. (2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي. *مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية*, 106-107,
- يوسفي, ع. م. (2020). دور السياحة في التنمية المستدامة، *مجلة العلوم الادارية و المالية*, 99,