

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الخدمات السياحية الحلال .دراسة استكشافية

مولود حواس

جامعة الجزائر 03 – الجزائر

houas.md@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2025/06/04

فريدة بومرداسي*

مخبر الاقتصاد الأخضر والتنمية في الجزائر، جامعة تيبازة – الجزائر

Boumerdassi.farida@cu-tipaza.dz

تاريخ القبول للنشر: 2025/05/25

تاريخ الاستلام: 2025/05/08

ملخص:

تناولت الدراسة موضوع " اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الخدمات السياحية الحلال"، تهدف الى تسليط الضوء على مفهوم السياحة الحلال والتعرف على اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو هذا النوع من السياحة، من خلال التعرف على الاتجاه باستخدام المكونات الثلاث (المكون المعرفي، المكون العاطفي والسلوكي)، ولتحقيق الهدف تم اعداد استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة مكونة من 194 مستجوبا. وقد توصلت الدراسة الى أن هناك اتجاهات إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال، كما اظهرت الدراسة ان السائح الجزائري لديه معلومات عن الخدمات السياحية الحلال، وان مشاعره إيجابية لأنها تراعي خصوصيته كمسلم، ويختار دائما هذا النوع من السياحة عند القيام برحلات سياحية عائلية ويولي اهتماما كبيرا لخدمات الطعام والشراب الحلال. وبناءا على هذه النتائج يمكن اعتبار السوق الجزائري سوقا واعدا للسياحة الحلال، مما يستدعي من الحكومة تبني مفهوم السياحة الحلال كجزء من استراتيجيتها لتطوير القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: سياحة حلال، اتجاهات، مكون معرفي، مكون عاطفي، مكون سلوكي، مستهلك جزائري

تصنيفات JEL: D12، Z32.

Abstract :

The research examined "Algerian Consumer Attitudes Towards Halal Tourism Services," with the objective of elucidating the notion of halal tourism and comprehending the perspectives of Algerian consumers toward this tourist sector. This was accomplished by discerning the attitudes via the three components: cognitive, emotional, and behavioral. An electronic questionnaire was developed and sent to a sample of 194 participants to achieve this objective. The survey indicated that good trends exist in halal tourist services. The findings indicated that Algerian visitors are aware of halal tourism services and have a favorable perception of them, since these services respect their privacy as Muslims. They consistently choose this kind of tourism for family excursions and place significant emphasis on halal food and beverage services. These findings indicate that the Algerian market is a viable prospect for halal tourism, necessitating the government's incorporation of halal tourism into its plan for tourist sector development.

Keywords: : halal tourism, Attitude, cognitive aspect, emotional aspect, behavioral aspect, Algerian consumer

Jel Classification Codes: D12 ، Z32.

* المؤلف المراسل.

لطالما ارتبط مفهوم السياحة بالمظاهر والممارسات اللاشرعية واللاأخلاقية حتى أصبحت السمة المميزة لها، فلا يوجد فندق أو شاطئ أو منتج أو مرفق للتسلية أو مطعم... إلخ، تكاد تخلو من العري والاختلاط والمشروبات الكحولية المحرمة، والطعام الذي لا يهتم أن كان غير حلال.

هذا الوضع انعكس سلباً عن أداء القطاع السياحي في المجتمعات الإسلامية المحافظة، ممّا أدى إلى إقصاء شريحة واسعة من المستهلكين الملتزمين دينياً والمحافظين على الضوابط والأسس الأخلاقية والاجتماعية التي يفرضها الدين الإسلامي والتقاليد، لكن في السنوات الأخيرة تفتن الناشطون في السياحة أن هذه الشريحة الواسعة لابد من الاهتمام بها وخدمتها. فقاموا بتقديم عروض سياحية تراعي الضوابط الشرعية وتتميز بالاحتشام، فظهر ما يسمى بالسياحة الحلال كنمط جديد في صناعة السياحة. وتعتبر الجزائر سوقاً واعداً لهذا النوع من السياحة باعتبار الفرد الجزائري زبوناً محتملاً يتأثر سلوكه الشرائي بالخدمات السياحية الحلال. وبما أن مفهوم اتجاهات المستهلك يحتل مكانة مركزية في فهم سلوك المستهلك، وله دور كبير في اتخاذ القرارات التسويقية، ويساعد المنظمات على التنبؤ بطلب المنتجات، ووضع البرامج التسويقية المناسبة، ارتأينا دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو السياحة الحلال باعتبارها خطوة أساسية لتشخيص سلوكه نحوها. على ضوء ما سبق يمكننا طرح الاشكالية الرئيسية التالية:

ما هي اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الخدمات السياحية الحلال؟

ومن هذه الإشكالية تتفرع مجموعة من الأسئلة الفرعية، هي:

- (1) هل يمتلك المستهلك الجزائري معرفة كافية وإدراكاً صحيحاً عن الخدمات السياحية الحلال؟
 - (2) ما مدى تأثير المشاعر والمعتقدات السابقة للمستهلك الجزائري عن قراره الشرائي للخدمات السياحية الحلال؟
 - (3) هل للمستهلك الجزائري نوايا سلوكية إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال؟
- للإجابة على إشكالية الدراسة، تم صياغة الفرضيات الآتية:
- الفرضية الرئيسية: لدى المستهلك الجزائري اتجاهات إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال
- (1) فرضية 01: المستهلك الجزائري له دراية ومعلومات كافية عن الخدمات السياحية الحلال؛
 - (2) فرضية 02: للمستهلك الجزائري مشاعر إيجابية عن الخدمات السياحية الحلال؛
 - (3) فرضية 03: للمستهلك الجزائري نوايا سلوكية إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على موضوع حديث نسبياً - السياحة الحلال - التي لم تعطى القسط الوافر من الاهتمام في الجزائر، ومعرفة سلوك الجزائريين كزبائن محتملين من خلال التعرف على اتجاهاتهم نحو الخدمات السياحية الحلال؛ وتقديم خدمة لأصحاب المنظمات السياحية في الجزائر تساعد على معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري عن هذا النوع من السياحة، وبالتالي توفير خدمات تلانم متطلباتهم.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على السياحة الحلال وطبيعة الخدمات التي تقدمها؛
- معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الخدمات السياحية الحلال؛

- التوصل إلى نتائج عن السلوك الشرائي المتوقع للسائح الجزائري للخدمات السياحية الحلال، وتقديم مقترحات يستفاد منها في القطاع السياحي في الجزائر لتطوير هذا القطاع بما يتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلك الجزائري.
- منهج الدراسة: لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من الدراسة، حيث تم وصف وتحليل متغيرات الدراسة من خلال ما جاءت به المراجع التي تناولت الموضوع. أما الجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي، وهذا من خلال دراسة آراء عينة عشوائية من السياح الجزائريين وتحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS V. 24

2. الإطار المفاهيمي لاتجاهات المستهلك

- بما أن الاتجاهات تعتبر من العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك، نقوم أولاً بالتعرف على مفهوم المستهلك وسلوكه. يعرف المستهلك على أنه: شخص طبيعي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها من أجل إشباع حاجاته ورغباته سواء كانت شخصية أو عائلية (رافع، 2022، صفحة 138)
- أما سلوك المستهلك فيعرف بأنه: " فعل مخطط يأتي كنتيجة لمجموعة من المراحل المتسلسلة، وكذلك نتيجة لمجموعة من المتغيرات الداخلية للفرد وعوامل خارجية محيطة به هدفها إشباع حاجة أو رغبة" (رافع، 2022، صفحة 139)

1.2. تعريف الاتجاهات

- يمكن تعريف الاتجاه أو الموقف على أنه: "التعبير عن الشعور الداخلي للفرد، والذي يعكس القرار حول الأشياء كالسلعة أو الخدمة أو أي منبه آخر، بمعنى شعور مفضل أو غير مفضل، مهم أو غير مهم" (حواس، 2013، صفحة 293)
- ويعرفه "Allport" بأنه: "حالة من الاستعداد العصبي والعقلي تكون من تجارب الإنسان وخبراته السابقة، وهو يؤثر تأثيراً ديناميكياً على استجابات الفرد على كل المواقف والموضوعات التي لها صلة به" (Joël brée & Christion derbax، 2000، صفحة 266) كما عرفه "Kotler" على أنه: "استعداد سلوكي نحو شيء ما، قد يكون سلعة، رجل مبيعات، إعلان أو فكرة أو مؤسسة، ويتضمن شعور نحو هذا الشيء ويتكون من ثلاث أبعاد، البعد الشعوري، المعرفي والسلوكي" (سبع، 2020، صفحة 408)
- من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن الاتجاه هو: عبارة عن تقييمات سلبية أو إيجابية لموضوع الاتجاه، تعبر عن مشاعر ومعتقدات الفرد نحوه، والتي تترجم إلى تصرف أو ميل وجداني مكتسب وثابت نسبياً، يحدد سلوك الفرد اتجاهه نحو ظواهر معينة في حياته اليومية.

2.2. خصائص الاتجاهات

تتميز الاتجاهات بجملة من الخصائص أهمها ما يلي:

- الاتجاهات لها مسار وقوة: يعني أن الاتجاه إما يكون إيجابياً، ويجد التأييد المطلق أو سلبياً، ويجد المعارضة المطلقة، ففي الغالب لا تكون محايدة، ومعنى القوة أنه إما نحب شيء بقوة أو نكرهه بقوة (عنابي، 2010، صفحة 193)
- الاتجاه أمر مكتسب: إذ يتشكل الاتجاه من خلال المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات والأفكار، أو خبراته غير المباشرة المتكونة من احتكاكه بالمجتمع المحيط به، فالأصدقاء مثلاً دور
- التعميم والثبات: فالاتجاه يتصف بالثبات النسبي فهو صعب التغيير، وخاصة في غياب أسباب التغيير، وكذلك اشتراك مجموعة من الأفراد في نفس الاتجاه نحو منتج أو علامة معينة (عنابي، 2010، صفحة 201)
- ترتبط الاتجاهات بمواقف ومثيرات معينة: فقد يكون للفرد اتجاه إيجابي نحو نوعية من المنتجات ولكن في نفس الوقت لا يقوم بشرائها، وذلك لأسباب تتعلق بوضعيته المالية مثلاً.

- قابلة للقياس والتقييم: فباستخدام مجموعة من السلالم الخاصة يمكن قياس شدة وحدة الاتجاهات (الدسوقي، 2004، صفحة 191)

3.2. المكونات الأساسية للاتجاهات

يتكون الاتجاه من خلال تفاعل ثلاث مكونات، هي: المكون العاطفي، المكون المعرفي والمكون السلوكي

• المكون المعرفي الإدراكي

والذي يتكون من جميع معلومات ومعتقدات الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه (سلعة، خدمة، متجر، رجل بيع ... إلخ). فمثلا المستهلك له قناعة أن السلعة المرتفعة الثمن دائما تكون ذو جودة عالية، ومن ثم تتأثر اتجاهات الفرد نحو السلع بهذه المعتقدات (سعيد، 1993، صفحة 129).

فيعتبر هذا المكون أول عنصر من العناصر المكونة للاتجاهات، ويتضمن المعتقدات التي يتبناها الفرد نحو أشياء معينة، سواء صحيحة أو خاطئة، ذلك أن الاتجاهات عبارة عن مجموعة الخصائص التي يكتسبها الفرد أو يدركها عن موضوع الاتجاه، ويعتبر البعد المعرفي من أهم مكونات الاتجاه التي تستعمل في وضع وتطوير الاستراتيجية التسويقية:

• المكون العاطفي (الوجداني)

والذي يعتبر نظاما للمعتقدات والمشاعر والمفاهيم التي تؤدي إلى ميل سلوكية نحو مواقف معينة، فهي تعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث صفاته الحسنة أو السيئة (عمر، 2006، صفحة 61)

كما يتضمن هذا المكون شعور الفرد وإحساسه وردود الأفعال العاطفية نحو شيء معين، وهذه الردود تصحب جزء من شخصية الفرد، حيث أن الاتجاهات عند تكوينها تتأثر بمجموعة من المؤثرات تنعكس على مشاعر الفرد، وتشكل جانبها شعوريا مما يؤدي إلى تكوين الاتجاهات في الأخير (Voll Pierre, 1999, p. 136)

• 1 المكون السلوكي

وهو الناتج عن المكونين السابقين (المعرفي، العاطفي) اللذان يوجهان سلوك الفرد نحو فعل معين، ويعتبر الاتجاه متوسط هذه المكونات الثلاث (محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، 2007، صفحة 146)، أي أن السلوك الذي يختاره الفرد يعتبر ترجمة للبعدين (العاطفي والمعرفي) نظرا لارتباط السلوك بمحددات خارجية أخرى، مثل مستوى الدخل (صديق، 2012، صفحة 306)

وتتباين هذه المكونات الثلاث السابقة من حيث قوتها وشدة استقلاليتها وشيوعها، فقد تكون للفرد حقائق ومعلومات كافية عن موضوع الاتجاه (المكون المعرفي)، لكنه لا يشعر برغبة عاطفية اتجاهه (المكون السلوكي)، والعكس قد يكون صحيحا، فيمكن ألا يكون للفرد معلومات كافية عن موضوع الاتجاه لكن لديه ميل عاطفي نحوه. وعليه فإن أي مكون من المكونات السابقة قد يطغى على باقي المكونات الأخرى في الاتجاه نحو موضوع ما.

3. الإطار النظري للسياحة الحلال

السياحة من نظر الإسلام وسيلة تقرب العبد من ربه، والتأمل والتفكير والتدبر في ملكوت الله وخلقه للموعظة، والتجوال في الأرض للتعبد والتدبر والتعارف بين الناس وطلب العلم المحمود، والجهاد في سبيل الله والدعوة إليه أو أداء الفرائض والوجبات الدينية أو الترويح عن النفس.

1.3. مفهوم السياحة الحلال

تعرف السياحة الحلال بأنها: أنشطة سياحية مسموح بها بموجب الشريعة الإسلامية، يمكن أن تتم في الوجهات السياحية (فنادق، مخيمات، منتجعات، مراكز تسوق، أو في أي مكان آخر)، لكن بشرط أن تكون جميع هذه الأنشطة حلالاً (مصطفى الطيب، عيسى بدرولي، 2019، صفحة 27)

ويمكن تعريفها كذلك بأنها: "جميع المنتجات المصممة لخدمة السياح المسلمين سواء كان الهدف من السفر ديني أو لأغراض ترفيهية، وتكون وفقاً لتعاليم ومبادئ الدين الإسلامي" (Musa, 2016, p. 03)

فالسياحة الحلال هي: "منتج جديد في صناعة السياحة، يقدم خدمات سياحية وفقاً للممارسات والمعتقدات الإسلامية، حيث تقدم الأطعمة الحلال فقط، والمشروبات غير الكحولية، ومرافق ترفيه منفصلة للنساء والرجال، حمامات سباحة خاصة بالنساء فقط، وشواطئ عائلية تراعي السباحة باللباس المحتشم، وتوفير مرافق للصلاة ورموز تبين اتجاه القبلة، وتوفير مصاحف في الأماكن الترفيهية (Rahmawati, 2023, p. 49)

كما يمكن التمتع بالجولات السياحية للتراث الإسلامي، والتعرف على المعالم الثقافية والحضارية والتاريخية الإسلامية، والحفاظ على حرمت وقيم المسلمين الراغبين في اتباع دينهم الذي يشجع على التفكير في خلق الله في كل مكان والسياحة في جميع أنحاء الأرض (برجي، 2021، صفحة 169)

2.3. عوامل نمو سوق السياحة في العالم

من أهم العوامل التي تساهم في نمو سوق السياحة والسفر الحلال في العالم هي:

- تزايد عدد المسلمين: من المتوقع أن يزداد عدد المسلمين في العالم بمعدل نمو 73% في السنوات القادمة، مرتفعاً بذلك من 1,6 مليار مسلم عام 2010، أي بنسبة 23% من سكان العالم إلى 2,8 مليار مسلم بحلول عام 2050، أي بنسبة 30% من إجمالي عدد سكان العالم المتوقع (2015، <https://www.pewresearch.org/>)، وذلك وفقاً للتوقعات السكانية الجديدة، وزيادة عدد المسلمين، بمعنى زيادة حاجاتهم ورغبتهم المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، والتي من بينها السياحة والسفر الحلال.

- نمو الطبقة الوسطى وارتفاع دخلها: إن تزايد الطبقة الوسطى في الدول ذات الأغلبية المسلمة، وتشمل الدول الخليجية، ماليزيا، إندونيسيا، نيجيريا، تركيا... إلخ، كما أن الجيل الثاني والثالث من المسلمين في أوروبا وأمريكا أصبحوا ذوي تعليم عالي وقوى مهنية عاملة، هذا ما ساهم في زيادة الدخل المتاح لهذه الفئة من المستهلكين المسلمين الذين أصبح السفر الحلال من بين حاجاتهم، وهذا ما أدى إلى زيادة نمو السياحة الحلال (عرقوب، 2018، صفحة

- السكان الأصغر سناً: يتميز المسلمون بكثرة فئة الشباب مقارنة مع باقي الديانات، حيث يصل الفرق إلى 7 سنوات عن متوسط العمر من غير المسلمين، وهذه الفئة تعد الأكثر تطلعا للتخطيط للسفر في رحلات عائلية، وبذلك زيادة الطلب على الرحلات العائلية المتوافقة مع مبادئ لشريعة الإسلامية.
 - زيادة فرص الحصول على معلومات السفر: إن سهولة الحصول على المعلومات الخاصة بالبرامج وأماكن السفر في وقت قياسي، وذلك بفضل استخدام الانترنت أدى زيادة الطلب على الرحلات ورحلات السياحة الحلال (بوزقة، 2020، صفحة 75)
 - زيادة توفر الخدمات الصديقة للمسلمين: لقد شهدت السنوات الأخيرة اهتمام العديد من الشركات السياحية بتقديم منتجات تلبي فيها حاجات المسافرين المسلمين، وزيادة توفير الخدمات الصديقة للمسلمين هذا ما يؤدي الى زيادة الطلب عليها (عرقوب، 2018، صفحة 75)
- ### 2.3. الاحتياجات الأساسية للسائح المسلم
- تم تحديد احتياجات السائح أو المسافر المسلم، وتختلف أهمية هذه الاحتياجات من مسافر الى آخر وتتمثل فيما يلي:
- الطعام الحلال: تعد الأغذية الحلال بما فيها المأكولات والمشروبات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية أهم ما يبحث عنه المسافرون المسلمون خلال رحلتهم السياحية، فسهولة الحصول على الطعام الحلال الخيار المفضل للسائح المسلم (Addina, 2020, p. 04)
 - مرافق للصلاة: تعد الصلاة ثاني ركن من أركان الإسلام، وهي أهم العبادات لذا يتطلع السائح المسلم إلى توفير أماكن مخصصة لأداء هذه الفريضة عند قيامه برحلته السياحية، وتحديد جهة القبلة وتزويد هذه الأماكن بمرافق للوضوء لأدائها على أكمل وجه.
 - دورات المياه الصحية: بما أن الطهارة والنظافة من أساسيات الايمان، فالسائح المسلم يعتني بنظافته الجسدية، ويهتم بطهارة الأماكن التي يرتادها، وخاصة المراحيض ودورات المياه لتسهيل عليه الوضوء، وعدم وجودها يتسبب في ازعاج المسافر المسلم (MasterCard & CrescentRating, 2016, pp. 6-7)
 - الأنشطة الحلال: عند سفر المسلمين يركزون على بيئة صديقة للأسرة، تخلو من الأنشطة المحرمة كتجنب المرافق التي تقدم كحول، أو التي بها ملاهي ليلية أو القمار وغيرها.
 - الخدمات الترفيهية التي تراعي الخصوصية: وتشمل هذه الخدمات، صالات الرياضة والحمامات السياحية التي تراعي خصوصية النساء والرجال، وشواطئ منفصلة بين الجنسين وتراعي اللباس المحتشم وغيرها من الخدمات. (عرقوب، 2018، صفحة 75)

4. الدراسة الميدانية

1.4. منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على أداة الاستبيان التي وزعت على عينة من السائحين، حيث تم من خلالها جمع المعلومات الضرورية، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام أسلوب الانحدار الخطي للكشف عن طبيعة العلاقات والأثر بين المتغيرات المدروسة

● **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل المجتمع الإحصائي للدراسة من المجتمع الجزائري، لأن الدراسة تهدف الى قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الخدمات السياحية الحلال، ونظرا للحجم الكبير للمجتمع، وعدم القدرة على إجراء عملية مسح شامل، وهذا ما أدى الى ضرورة سحب عينة عشوائية من هذا المجتمع الإحصائي، حيث تم توزيع استبيان الكتروني في صفحات التواصل الاجتماعي، وتم الحصول على 194 استبيان، وهو حجم العينة التي تمت دراستها.

● **أداة القياس:** رتب الاستبيان وتمت صياغته من جزئين أساسيين كما يلي:

الجزء الأول: يحتوي على المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة والتي خصصت للجنس، الفئة العمرية، الحالة العائلية، الدخل، نوع الأنشطة السياحية

الجزء الثاني: يتضمن ثلاث محاور مكونة من 18 عبارة تترجم الأبعاد الثلاثة الأساسية لقياس الاتجاهات تتمثل

✓ **البعد المعرفي:** يتضمن 6 عبارات والمتعلقة بمعرفة المجتمع الجزائري بالخدمات السياحية الحلال.

✓ **البعد العاطفي:** يتضمن 6 عبارات والمتعلقة بمشاعر المجتمع الجزائري حول الخدمات السياحية الحلال.

✓ **البعد السلوكي:** يتضمن 6 عبارات والمتعلقة بسلوك المجتمع الجزائري نحو الخدمات السياحية الحلال.

كما تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، لقياس اتجاهات مفردات عينة الدراسة، والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لهذا النوع من الدراسات، والاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل نتائج الاستبيان.

2.4. اختبار صدق وثبات الاستبيان

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، تم التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنها الاستبيان، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات في الاستبانة عن طريق استخدام معامل الثبات (الفأكرو نباخ) وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول 1: قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير والبعد	عدد الفقرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
المكون المعرفي	06	0,849
المكون العاطفي	06	0,920
المكون السلوكي	06	0,929
المعامل الكلي للاستمارة	23	0,938

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ ان معاملات الثبات لأبعاد الاستمارة مقبولة وهي أكبر من 0,60، حيث قدرت قيمته في المكون المعرفي ب (0,849)، وفي المكون العاطفي قدرت قيمته (0,920)، كمت قدرت قيمته في المكون السلوكي (0,929)، بينما

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الخدمات السياحية الحلال .دراسة استكشافية

بلغت قيمة "الفا كرونباخ" للأبعاد الثلاثة للاتجاه (0,938)، وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة، تعكس بصورة واضحة انسجام العبارات مما يدل على ثبات الأداة وإمكانية الاعتماد عليها في الدراسة.

3.4. عرض ووصف عينة الدراسة

نقوم بالعرض الوصفي للدراسة بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية، كما سيتم تحليل المحاول بالاعتماد على مقاييس النزعة المركزية والتشتت (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) واختبار الفرضيات

1.3.4. وصف خصائص عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب خصائصهم الديموغرافية، تم عرض التكرارات والنسب المئوية لكل خاصية وسمة، وهذا كما يلي:

- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لعنصر الجنس

جدول 2: توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	100	51,5 %
أنثى	94	48,5 %
المجموع	194	100 %

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه ان الذكور يشكلون ما نسبته 51,5 %، من اجمالي أفراد العينة حيث بلغ عددهم 100 ذكر، بينما يمثل الاناث بالعينة نسبة 48,5 %، من اجمالي عدد أفراد عينة الدراسة وذلك بتكرار قدره 94، وهي قريبة نفس نسبة الذكور. ويعود ذلك لأن المرأة ترافق زوجها خلال السفر.

- توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية: تم تقسيم متغير العمر الى أربع فئات عمرية يمكن توضيحها من خلال

الجدول الاتي:

جدول 3: توزيع افراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
من 18 سنة الى 30 سنة	26	13,4 %
من 31 سنة الى 40 سنة	58	29,9 %
من 41 سنة الى 55 سنة	94	48,5 %
من 56 سنة فما فوق	16	8,2 %
المجموع	194	100 %

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن عينة الدراسة توزعت بين أربع فئات عمرية، وان الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة الثالثة (ما بين 41.55 سنة)، بنسبة مئوية بلغت (48,5 %)، تليها الفئة الثانية (ما بين 31 سنة و40 سنة) بنسبة تقدر ب (29,9 %)، ثم تليها

- الفئة الأولى (ما بين 18 سنة و30 سنة) بنسبة تقدر ب (13,4 %) ثم تأتي الفئة الرابعة (من 56 سنة فما فوق) في المرتبة الأخيرة بنسبة (8,2 %). وما يمكن استنتاجه ان أفراد عينة الدراسة تركز أعمارهم في الفئة الثانية والثالثة أي جل افراد العينة شباب.
- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية: للتعرف على الحالة الاجتماعية لعينة افراد العينة تم تقسيم هذا المتغير الى ثلاث فئات يوضحها الجول التالي:

جدول 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
34,0 %	66	أعزب
15,5 %	30	متزوج بدون أطفال
50,5 %	98	متزوج بأطفال
100 %	194	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة الثالثة (متزوج بأطفال)، بنسبة مئوية بلغت (50,5 %). تليها الفئة الأولى (أعزب) بنسبة مئوية بلغت (34,0 %)، ثم تليها الفئة الثانية (متزوج بدون أطفال) في المرتبة الأخيرة، بنسبة مئوية لا تتجاوز (15,5 %)، ومنه نستنتج ان أكثر فئة التي تهتم بالخدمات السياحية الحلال هي فئة المتزوجين بأطفال.

- توزيع الفئة حسب الدخل: يوضح الجدول التالي أفراد عينة الدراسة الدخل

جدول 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة %	التكرار	الدخل
19,6 %	38	أقل من او تساوي 30000 دج
24,2%	47	من 31000 دج الى 50000 دج
39,2%	76	من 51000 دج الى 80000 دج
17,0%	33	من 81000 دج فما فوق
100%	194	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة توزعت بنسب متقاربة حسب متغير الدخل، حيث نجد ان الفئة (من 51000 دج الى 80000 دج) الأكثر تكرارا بنسبة 39,2 %، تليها الفئة الثانية (من 31000 دج الى 50000 دج) بنسبة 24,2 %، ثم بعدها الفئة ذات الدخل الضعيف (أقل من او تساوي 30000 دج) بنسبة مئوية قدرت ب 19,6 %، وأخيرا الفئة الرابعة (من 81000 دج فما فوق) بنسبة مئوية قدرت ب 17,0 %، وما يمكن استنتاجه من الجدول ان أزيد من نصف افراد العينة ذات دخل جيد ومتوسط. لان المستوى المعيشي له تأثير كبير على اختيار الخدمات السياحية.

- توزيع الفئة حسب متغير الانشطة السياحية

يوضح الجدول التالي توزيع افراد عينة الدراسة حسب الأنشطة السياحية

جدول 6: توزيع أفراد العينة حسب متغير الأنشطة السياحية

النسبة %	التكرار	الأنشطة السياحية
21,6%	42	أنشطة فردية
57,7%	112	أنشطة عائلية
20,6%	40	أنشطة مع الاصدقاء
100%	194	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة الثانية (أنشطة عائلية)، حيث قدرت نسبتها المئوية ب 57,7 %، تليها الفئة الأولى (أنشطة فردية) والذي قدرت نسبتها المئوية ب 21,6%، اما الفئة الثالثة (أنشطة مع الأصدقاء) فاحتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 20.6 % . وما يمكن استنتاجه من الجدول ان افراد عينة الدراسة يفضلون الأنشطة السياحية العائلية. لان اغلبهم متزوجون بأطفال.

• تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالبعد العاطفي

يوضح الجدول الموالي تحليل الدراسة المتعلقة بالبع العاطفي لاتجاهات مفردات العينة نحو الخدمات السياحية الحلال:

جدول 7: نتائج الدراسة المتعلقة بالبعد المعرفي للاتجاه

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
07	أفضل الخدمات السياحية الحلال التي تراعي خصوصيتي كسائح مسلم	3,93	0,888	6	موافقة مرتفعة
08	أشعر بالراحة عند زيارتي لفندق يقدم خدمات حلال	4,00	0,852	3	موافقة مرتفعة
09	أرغب في الحصول على الطعام الحلال عند انتقالي الي أماكن سياحية	4,23	0,916	1	موافقة مرتفعة
10	أحبذ زيارة الأماكن الترفيهية التي لا تتعارض مع قيم الدين الإسلامي	3,98	0,938	5	موافقة مرتفعة
11	أفضل الاستفادة من خدمات النقل(المواصلات) الحلال	3,99	0,968	4	موافقة مرتفعة
12	أرغب في زيارة الأماكن المجهزة بمرافق للصلاة	4,13	0,916	2	موافقة مرتفعة
المجموع	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	4,09	0,815		موافقة مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

يشير الجدول السابق ان إجابات مفردات العينة المسحوبة على عبارات البعد العاطفي، كانت كلها تحظى بالموافقة، حيث قدر المتوسط الحسابي المرجح لهذا البعد ب (4,09)، وهو ينتهي الى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس سلم ليكارت الخماسي، ما يبين ان للمستهلك الجزائري مشاعر إيجابية على الخدمات السياحية الحلال، أما الانحراف المعياري العام للبعد السلوكي فقد بلغ (0,81)، وهو ينتهي الى المجال (0,40 و 1,00)، مما يدل على تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة، وأن تشتمها ليس كبير.

وبالرجوع الى إجابات افراد العينة على عبارات البعد العاطفي نجد ان العبارة رقم (09)، احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (4,23)، وانحراف معياري (0,916)، مما يدل ان اغلبية أفراد عينة الدراسة كانت موافقة ولديها مشاعر ورغبة كبيرة جدا في الحصول على الطعام الحلال عند الانتقال الى الأماكن سياحية. تليها العبارة رقم (12) بمتوسط حسابي (4,13)، وانحراف معياري قدر ب (0,916)، مما يدل على ان مفردات العينة موافقة بدرجة مرتفعة، أي ان لدى اغلبية أفراد العينة رغبة في القيام بالنشاط السياحي مع وجود أماكن للوضوء والصلاة. وفي المرتبة الأخيرة نجد العبارة رقم (07) والتي تنص "أفضل الخدمات السياحية الحلال التي تراعي خصوصيتي كسائح مسلم"، بمتوسط حسابي قدر ب (3,93) و انحراف معياري (0,88).

● تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالبعد السلوكي:

يوضح الجدول الموالي تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالبعد السلوكي لاتجاهات مفردات العينة نحو الخدمات السياحية الحلال

جدول 8: نتائج الدراسة المتعلقة بالبعد السلوكي للاتجاه

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
13	أنوي السفر إلى الأماكن السياحية التي تراعى فيها مبادئ الإسلامية	3,86	0,873	5	موافقة مرتفعة
14	عند زيارتي لمكان ما، أختار المطاعم التي تقدم المأكولات والمشروبات الحلال	4,19	0,856	1	موافقة مرتفعة
15	أحرص دائما على الحجز في الفنادق ووسائل النقل الحلال	3,93	0,905	6	موافقة مرتفعة
16	أبحث دائما على العروض المختلفة حول الخدمات السياحية الحلال	4,03	0,924	3	موافقة مرتفعة
17	أنصح الأشخاص المقربة مني بتجريب الخدمات السياحية الحلال	4,02	0,910	4	موافقة مرتفعة
18	أختار دائما الأنشطة الترفيهية التي تراعي تعاليم الدين الاسلامي	4,15	0,964	2	موافقة مرتفعة
المجموع	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	4,06	0,827		موافقة مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

يشير الجدول السابق، ان إجابات العينة المسحوبة على عبارات البعد السلوكي، كانت كلها تحضي بالموافقة، حيث قدر المتوسط الحسابي المرجح لهذا البعد ب (4,06)، ما يبين ان النوايا الاستهلاكية لأفراد العينة إيجابية نحو استخدام الخدمات السياحية الحلال، كما بلغ الانحراف المعياري (0,82) وهو يعني أن القيم قريبة من وسطها الحسابي وأن تشتتها ليس كبير.

و بالرجوع الى إجابات افراد العينة على عبارات البعد السلوكي نجد ان العبارة رقم (14) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (4,19)، و انحراف معياري (0,856) مما يدل ان افراد العينة كانت موافقة و لديها نوايا سلوكية كبيرة في اختيار الأماكن و المطاعم التي تقدم المأكولات و المشروبات الحلال، و تليها العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي قدر ب (4,15) و انحراف معياري (0,964) ، و هذا لأن أفراد العينة يختارون دائما الأنشطة الترفيهية التي تراعي تعاليم دينهم

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الخدمات السياحية الحلال .دراسة استكشافية

الإسلامي ، أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة رقم (15)، و التي تنص "أحرص دائما على الحجز في الفنادق ووسائل النقل الحلال "، بمتوسط حسابي (3,93)، وانحراف معياري (0,09).

5.4. اختبار فرضيات الدراسة

بناءا على البيانات التي تم جمعها وتحليلها فيما سبق، واعتمادا على الاختبارات الإحصائية سنقوم باختبار فرضيات الدراسة

جدول 10: تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الدراسة على استخدام الخدمات السياحية الحلال

الابعاد	المعامل B	المعامل المعياري Beta	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتبا ط r	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
البعد المعرفي	0,736	0,747	69,831	0,000	0,557	0,747	241,66	0,000
البعد العاطفي	0,766	0,847	69,909	0,000	0,717	0,847	486,85	0,000
البعد السلوكي	0,756	0,849	68,463	0,000	0,720	0,849	493,65	0,000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

● اختبارالفرضية الفرعية الأولى:

نصت الفرضية الفرعية الأولى على أن

H1: المستهلك الجزائري له دراية ومعلومات كافية عن الخدمات السياحية الحلال.

من خلال الجدول رقم (10): يتضح وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي على استخدام الخدمات السياحية الحلال، حيث بينت النتائج ان قيمة معامل الارتباط (r)، قدرت ب (0,747) والذي يدل على أن هناك ارتباط طردي قوي موجب وذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)). كما قدرت قيمة معامل التحديد (R^2)، ب (0,557) أي ان ما قيمته 55,7% من التغيرات في استخدام الخدمات السياحية الحلال يرجع للمكون المعرفي. وقدرت قيمة (F) ب (241,66) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهذا ما يبين ان الانحدار معنوي، و قدرت قيمة المعامل (B) ب (0,736)، أي ان الزيادة بدرجة واحدة من مستوى البعد المعرفي سوف يؤدي الى التغير في الاستخدام للخدمات السياحية الحلال ب (0,736)، و قدرت قيمة (T) ب (69,831) عند مستوى الاختبار (0,000) و هي اصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)، وهذا ما يدفعنا الى قبول الفرضية البديلة و رفض فرضية العدم أي ان: للمستهلك الجزائري دراية ومعلومات كافية عن الخدمات السياحية الحلال.

● اختبارالفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على أن:

H1: للمستهلك الجزائري مشاعر إيجابية عن الخدمات السياحية الحلال.

من خلال الجدول رقم (10): يتضح وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للبعد العاطفي على استخدام الخدمات السياحية الحلال، حيث بينت النتائج ان قيمة معامل الارتباط (r)، قدرت ب (0,847) والذي يدل على أن هناك ارتباط طردي قوي و ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)، كما قدرت قيمة معامل التحديد R^2 ب (0,717) أي ان ما قيمته 71,7% من التغيرات في استخدام الخدمات السياحية الحلال يرجع للمكون العاطفي، و قدرت قيمة (F) ب (486,85) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهذا ما يبين ان الانحدار معنوي، و قدرت قيمة المعامل (B) ب (0,766) أي ان الزيادة بدرجة واحدة من مستوى

البعد العاطفي سوف يؤدي الى التغير في الاستخدام للخدمات السياحية الحلال ب (0,76) ، وقدرت قيمة (T) ب (69,909) عند مستوى الاختبار (0,000) و هي اصغر من مستوى الدلال ($\alpha = 0,05$) ، وهذا ما يدفعنا الى قبول الفرضية البديلة و رفض فرضية العدم أي ان: للمستهلك الجزائري مشاعر إيجابية عن الخدمات السياحية الحلال.

● اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على أن:

H1 : للمستهلك الجزائري نوايا سلوكية إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال

من خلال الجدول رقم (10) : يتضح وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي على استخدام الخدمات السياحية الحلال ، حيث بينت النتائج ان قيمة معامل الارتباط (r)، قدرت ب (0,849) و الذي يدل على أن هناك ارتباط قوي و ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) ، كما قدرت قيمة معامل التحديد (R^2) ب (0,720) أي ان ما قيمته 72,0% من التغيرات في استخدام الخدمات السياحية الحلال يرجع للمكون السلوكي، و قدرت قيمة (F) ب (493,65) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهذا ما يبين ان الانحدار معنوي ، و قدرت قيمة المعامل (B) ب (0,756) أي ان الزيادة بدرجة واحدة من مستوى البعد المعرفي سوف يؤدي الى التغير في الاستخدام للخدمات السياحية الحلال ب (0,756) ، وقدرت قيمة (T) ب (68,643) عند مستوى الاختبار (0,000) و هي اصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) ، وهذا ما يدفعنا الى قبول الفرضية البديلة و رفض فرضية العدم أي ان:

للمستهلك الجزائري نوايا سلوكية إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال

4.3.3. اختبار الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية على أن:

H1 : لدى المستهلك الجزائري اتجاهات إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

جدول 11: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الابعاد	المعامل B	قيمة T	مستوى الدلالة sig	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	قيمة F	مستوى الدلالة sig
أبعاد الدراسة ككل	0,87	74,175	0,000	0,855	0,925	347,81	0,000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) : يتضح وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك نحو استخدام الخدمات السياحية الحلال ، حيث بينت النتائج ان قيمة معامل الارتباط (r)، قدرت ب (0,925) ، و الذي يدل على أن هناك ارتباط طردي قوي جدا و ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) ، كما قدرت قيمة معامل التحديد (R^2) ب (0,855) أي ان ما نسبته 85,5% من التغيرات في استخدام الخدمات السياحية الحلال يرجع لاتجاهات المستهلك ، و قدرت قيمة (F) ب (347,81) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهذا ما يبين ان الانحدار معنوي ، و قدرت قيمة المعامل (B) ب (0,870) أي ان الزيادة بدرجة واحدة من مستوى الاتجاه سوف يؤدي الى التغير في الاستخدام للخدمات السياحية الحلال ب (0,87) ، وقدرت قيمة (T)

ب (74,175) عند مستوى الدلالة (0,000) و هي اصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) ، و بناءا عليه يتم قبول الفرضية البديلة و رفض فرضية العدم ، أي انه: لدى المستهلك الجزائري اتجاهات إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال.

5.الخاتمة

عاجت الدراسة إشكالية: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الخدمات السياحية الحلال، من خلال اختبار الفرضيات التالية:
 . بالنسبة للفرضية الأولى: لدى المستهلك او السائح الجزائري معرفة ودراية بالخدمات السياحية الحلال ولكن يبقى مصطلح " سياحة حلال " جديدا نوعا ما عنه، اما بالنسبة للخدمات السياحية الحلال فهو يمتلك تراكما معرفيا حول ما تمتاز به، ومن اهم الخدمات المعروفة خدمات الطعام والشراب الحلال، والمرافق الترفيهية التي تتوفر على أماكن للصلاة والوضوء والمساجد المنفصلة بين الجنسين، والفنادق ووسائل مواصلات تقدم خدمات حلال، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.
 . بالنسبة للفرضية الثانية: لدى المستهلك الجزائري مشاعر إيجابية تجاه الخدمات السياحية الحلال، فهو يفضلها لأنها تراعي خصوصيته كمسلم، فيرغب دائما عند سفره الحصول على الطعام الحلال دون عناء البحث، ويفضل الأماكن الترفيهية التي تراعي تعاليم دينه الإسلامي من احتشام ولباس يستر العورة، وأداء صلواته الخمسة في سفرة باختيار الأماكن التي توفر ذلك، لأنها تشعره بالراحة، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

. بالنسبة الفرضية الثالثة: لدى المستهلك الجزائري نوايا سلوكية إيجابية نحو الخدمات السياحية الحلال، فيميل السائح الجزائري الى اختيار خدمات سياحية تتوافق مع مبادئ دينه الإسلامي، بالبحث على العروض الترفيهية الحلال، واختيار فنادق ووسائل مواصلات تقدم الخدمات الحلال، وينصح المقربين بتجريب الخدمات السياحية الحلال، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

1.5. الاستنتاجات

بناءا على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية : يمكن استنتاج ان للمستهلك الجزائري رغبة قوية واضحة في الحصول على الخدمات السياحية التي تتوافق مع قيمه الدينية ، و على الرغم من محدودية توفر هذا النوع من الخدمات في الجزائر، الا ان هناك فرصة كبيرة لتنشيط و تطوير السياحة الداخلية و الخارجية عبر تبني مفهوم السياحة الحلال ، من شأن هذا التوجه أن يعزز من جاذبية الجزائر كوجهة مفضلة للسياح المسلمين من مختلف أنحاء العالم ، خاصة في ظل ما تزخر به من مقومات سياحية طبيعية و ثقافية غنية، و عليه توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجية وطنية لتوطين السياحة الحلال كأحد الأنماط السياحية الحديثة التي تكمل وتثري المشهد السياحي من خلال التخطيط الفعال والاستثمار المستدام في المجال.

2.5. التوصيات: من خلال النتائج التي توصلنا لها من الدراسة يمكننا اقتراح بعض التوصيات وهي:

- . الجدية والإرادة السياسية للنهوض بالقطاع السياحي ومعالجة مشاكله، وإعطائه الأولوية من خلال النصوص التنظيمية والتشريعية لتنظيم القطاع وترقيته وتحسين استغلال الإمكانيات ومقومات السياحة في الجزائر كما يمكن ان تكون السياحة الحلال جزءا من الاستراتيجية لتعزيز الطلب السياحي الداخلي والخارجي.
- التوجه الحكومي للتخطيط ولتقديم خدمات سياحية حلال في الجزائر، وتوعية الهيئات والمستثمرين في القطاع بأهمية هذا النمط والفرص التي يتيحها وتوفير الدعم الحكومي والفني والمالي اللازم له.
- التعرف على تجارب الدول الناجحة في مجال السياحة الحلال والاستفادة منها، والعمل بشكل منسق ومتكامل من خلال التعاون لتحديد ووضع معايير واضحة محددة لصناعة السياحة الحلال، لتقييم الأداء والمقارنة مع المنافسين.

• إجراء دراسات تسويقية لاكتشاف اهم المناطق الأكثر ملائمة لتقديم خدمات سياحية حلال، بالنظر الى المقومات الطبيعية والبشرية، والتقبل الاجتماعي والثقافي في المنطقة للاستثمار فيها ويمكن ترشيح منطقة (غرداية، واد سوف، جيجل) لتكون نقطة انطلاق لهذا النوع من السياحة وبالرغم من النقص الكبير في الخدمات السياحية الحلال في الجزائر، لا ينفي ان للمستهلك (السائح) الجزائري الرغبة في الحصول عليها، فهناك سوقا واعدة لهذا النوع من السياحة لذا يتعين تكثيف الجهود للنهوض بها وتطويره.

6. قائمة المراجع:

المؤلفات

1. أيمن عمر. (2006). *قراءات في سلوك المستهلك*. الاسكندرية. مصر: الدار الجامعية.
2. بن عيسى عنابي. (2010). سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية ج2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
3. عبده ابراهيم الدسوقي. (2004)، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية.. مصر: دار الوفاء للطباعة والنشر.
4. فايزة سبع. (2020). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الالكترونية: دراسة استطلاعية في مدينة البويرة. مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 20، العدد 01، 40.
5. محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان. (2007). سلوك المستهلك. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
6. هناء عبد الحليم سعيد. (1993)، الإعلان والترويج، مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع.
7. Christian derbax & Joël brée ; comportement du consommateur. Présentation de texte choisis, Paris : Economica ; 266, (2000)

2.6 المقالات

1. مصطفى الطيب، عيسى بدرولي. (2019). السياحة الحلال الصناعة التي تنمو بسرعة: تجارب ناجحة. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 01، 27.
2. حسن صديق. (2012). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، المجلد 28، العدد 3+4. مجلة دمشق، 306.
3. خديجة عرقوب. (2018). مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 74.
4. صفاء بوزقة. (2020). السياحة الحلال بين المقاصد الشرعية والمكاسب الاقتصادية. مجلة تحولات، المجلد 03، العدد 01، 151.
5. مولود حواس. (2013). اتجاهات المستهلك النهائي نحو بلد منشأ المنتج وأثرها على قرار الشرائي. مجلة معارف، العدد 15، 293.
6. نادية رافع،. (2022). أثر المكون المعرفي والعاطفي على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة المجلد 05 العدد 01، 138.
7. نسرين برجى. (2021). الريادة في مجال صناعة السياحة الحلال: دراسة تحليلية لدولة ماليزيا من خلال المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية. مجلة ايليزا للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2021، ص، 169.
8. F. N., Santoso & Sucipto Addina. (2020). Concept of halal food development to support halal tourism: a review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 47504 ,
9. S., Prahadipta, W. E & P. A. , A. Rahmawati. (2023). Review of Halal Tourism Implementation in Indonesia towards A Global Perspective. *Journal of Halal Science, Industry, and Business*, Vol. 1, No 1.49 ,
10. Voll Pierre. (1999). *Promotion et choix du pointe de vente*. paris: Vuibert,

4.6 مواقع الانترنت

1. Ghazali and Mohezar Ali, Suhana and Moghavvemi, Sedigheh, Musa .(2016 ,07 21) .*Understanding Islamic (Halal) Tourism Through Leiper's Tourism System (July 21, 2016), p 03. Available at* من تاريخ الاسترداد 09 13 ,2024 ،
<https://ssrn.com/abstract=2813023> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2813023>
2. <https://www.pewresearch.org> .(2015 ,04 02) ./
3. <https://www.pewresearch.org/religion/2015/04/02/muslims> من تاريخ الاسترداد 12 04 ,2024 .the future of world religions:population growth projections 2010 - 2050.
4. *MasterCard & CrescentRating* من تاريخ الاسترداد 10 21 ,2023 ، Global Muslim Travel Index 2016: (03 ,2016) .
<https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2016/03/ReportMasterCard-CrescentRating-Global-Muslim-Travel-Index-2016.pdf>.