



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور المشرع الجزائري في حماية المستهلك السياحي
دراسة تطبيقية حول المركب السياحي الغزال الذهبي الوادي

إشراف الدكتور:
الطيب بن مير

إعداد الطلبة:
- سليم بدة سعداني
- صلاح الدين زغدي

لجنة المناقشة:

رئيسا
مشرفا ومقررا
ممتحنا

أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي
أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي
أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي

د. أسماء عدائكة
د. الطيب بن مير
د. عبد الرزاق كرام

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء



إلى والديّ الكريمين رحمة الله عليهم

إلى كلّ أفراد أسرتي

إلى مشايخي وأساتذتي

إلى كلّ مسلم يحمل همّ الأُمَّة

إلى كلّ من أحبنا في الله، وأحبنا فيه

صلاح الدين

الإهداء

إلى والديَّ الكريمين
إلى كلّ أفراد أسرتي
إلى مشايخي وأساتذتي
إلى كلّ مسلم يحمل همّ الأُمَّة
إلى كلّ من أحبنا في الله، وأحبناه فيه

سليم

شكر وعرفان

الحمد لله الذي تتم بحمده الصالحات، وأصلي وأسلم على أفضل خلق الله رسولنا وحبينا وشفيعنا محمد .

أشكر الله مولاي وخالقي الذي منى علينا بإتمام هذا العمل المتواضع وإيماننا منا بالاعتراف بالجميل .

نتقدم بالشكر للمشرف الفاضل " الأستاذ بن ميرة الطيب "

حفظه الله على قبوله الإشراف على هذا البحث.

ملخص:

هدفت دراستنا إلى اختبار أثر دور المشرع الجزائري في حماية المستهلك السياحي تجاه الخدمة السياحية والأسعار الإستنزافية والترويج المظلل للخدمة السياحية في المركب السياحي الغزال الذهبي بولاية الوادي. وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية حيث تم اعتماد (30) استمارة، وبعد التحليل الإحصائي.

توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي للتشريع الجزائري في حماية المستهلك السياحي بالمركب السياحي الغزال الذهبي بولاية الوادي.

الكلمات المفتاحية: المستهلك السياحي، المشرع الجزائري، الترويج المظلل، الخدمة السياحية.

summary:

Our study aimed to test the impact of the role of the Algerian legislator in protecting the tourist consumer towards the tourist service, depleting prices, and the shady promotion of the tourist service in the tourist complex, Al-Ghazal Al-Dhahabi, in the state of El-Wadi.

The questionnaire was relied upon as a tool for collecting primary data, as (30) questionnaires were adopted, after statistical analysis.

The study concluded that there is a positive impact of the Algerian legislation in protecting the tourist consumer in the Golden Gazelle tourist boat in El Oued state.

Keywords: the tourist consumer, the Algerian legislator, shady promotion, tourism service.

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وعرفان

I.....	ملخص
II.....	قائمة المحتويات
IV.....	قائمة الجداول
V.....	قائمة الأشكال
13.....	مقدمة
13.....	الفصل الأول : ماهية السياحة وحماية المستهلك السياحي في التشريع الجزائري
13.....	تمهيد.....
14.....	المبحث الأول: ماهية السياحة والمستهلك السياحي
14.....	المطلب الأول: نشأة ومفهوم السياحة
14.....	الفرع الأول: نشأة السياحة
15.....	الفرع الثاني: تعريف السياحة
18.....	المطلب الثاني: الخدمات السياحية
18.....	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
19.....	الفرع الثاني: محتوى الخدمات السياحية
20.....	الفرع الثالث: الخدمات الفندقية
21.....	الفرع الرابع: خصائص الخدمات السياحية
22.....	المطلب الثالث: مفهوم المستهلك السياحي
22.....	الفرع الأول: تعريف المستهلك السياحي
23.....	الفرع الثاني: خصائص المستهلك السياحي
24.....	الفرع الثالث : دوافع المستهلك السياحي
26.....	المطلب الرابع: مفهوم سلوك المستهلك السياحي
27.....	الفرع الأول : تعريف سلوك المستهلك السياحي
29.....	الفرع الثاني : أنماط سلوك المستهلك السياحي
29.....	الفرع الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي
32.....	المبحث الثاني: دور المشرع الجزائري في حماية المستهلك السياحي من ممارسات الغش والخداع
33.....	المطلب الأول: الالتزام بالإعلام قبل التعاقدي
35.....	المطلب الثاني: حماية المستهلك السياحي من الإشهار الكاذب

37.....	المطلب الثالث: حماية المستهلك السياحي من الشروط التعسفية.....
39.....	المطلب الرابع: الالتزام بسلامة المستهلك السياحي
42.....	خلاصة الفصل:
43.....	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية.....
44.....	تمهيد.....
45.....	المبحث الأول : تقديم عام حول منتجع الغزال الذهبي -وادی سوف -
45.....	المطلب الأول: تعريف عام لمنتجع الغزال الذهبي.
45.....	الفرع الأول: تعريف منتجع الغزال الذهبي.
45.....	الفرع الثاني : موقع منتجع الغزال الذهبي
46.....	الفرع الثالث: أهداف ومهام المؤسسة
47.....	المطلب الثاني: عرض وشرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
47.....	الفرع الأول: عرض الهيكل التنظيمي.
48.....	الفرع الثاني: شرح الهيكل التنظيمي.
49.....	المطلب الثالث: تعريف بالمصلحة محل الدراسة.
50.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
50.....	المطلب الأول: الطريقة.....
51.....	المطلب الثاني: الأدوات
57.....	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.....
57.....	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة التطبيقية.....
61.....	المطلب الثاني: تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
65.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
70.....	خلاصة الفصل الثاني
71.....	الخاتمة
74.....	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الجدول رقم (02-13): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.....	69
الجدول رقم (02-02): معامل الثبات لفقرات الاستمارة (ألفا كرونباخ).....	53
الجدول رقم (03-02): يبين درجات مقياس ليكرت.....	54
الجدول رقم (04-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	57
الجدول رقم (05-02): توزيع أفراد العينة حسب العمر.....	58
الجدول رقم (06-02): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.....	59
الجدول رقم (08-02): توزيع أفراد العينة حسب الصفة.....	60
الجدول رقم (09-02): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات المحور الأول.....	61
الجدول رقم (10-02): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثاني.....	62
الجدول رقم (10-02): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثالث.....	64
الجدول رقم (11-02): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.....	66
الجدول رقم (12-02): اختبار الفرضية الرئيسية.....	67
الجدول رقم (13-02): اختبار الفرضية الفرعية الأولى.....	67
الجدول رقم (13-02): اختبار الفرضية الفرعية الثانية.....	68
الجدول رقم (01-02): يوضح عدد الإستمارات الموزعة والمسترجعة والغير مسترجعة والمستبعدة والمدروسة.....	50

قائمة الأشكال

- الشكل رقم (04): توزيع العينة حسب الصفة.....60
- الشكل رقم (01-02): توزيع العينة حسب الجنس.....57
- الشكل رقم (02-02): توزيع العينة حسب العمر.....58
- الشكل رقم (03-02): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي.....59
- شكل رقم (1-1): يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....47

مقدمة

لقد أدى التقدم العلمي والتكنولوجي إلى التداخل بين الأشخاص والثقافات والحضارات في عالم يوصف بأنه أصبح اليوم أشبه بالقرية الصغيرة، كذلك بالنسبة لمجالات الصناعة والإنتاج المختلفة، بما فيها القطاع السياحي إلى تطور ملحوظ في مجال السياحة والاستهلاك، وذلك من خلال تزايد الخدمات السياحية المعروضة للسائح، وعلى ضوء هذه التحولات الاقتصادية أصبح السائح مستهلكا في مختلف جوانب رحلته السياحية لتلبية احتياجاته من هذه السلع والخدمات، فهذه الوكالات السياحية تعقد يوميا العديد من العلاقات التعاقدية مع السياح المستهلكين، إلا أن هذه العلاقات لا تكون عادة متوازنة، نظرا لما يتميز به العون الاقتصادي أو المحترف مقدم الخدمة من قوة اقتصادية، واختصاص وخبرة في مجال المعاملات التعاقدية التي يبرمها مع السائح، وفي ظل هذه الظروف أصبح المحترف يتمتع بمركز أقوى بالمقارنة مع السائح المتعامل معه، الذي يجد نفسه في مركز أضعف، كما أن تطور مفهوم السياحة في ظل مستجدات العصر التكنولوجي، من خلال الانتشار الكبير في استغلال شبكة الإنترنت في حياتنا اليومية، تحولت تلك التقنية من مجرد وسط لتبادل المعلومات إلى أحد الركائز المهمة في تطوير مجال السياحة، وفي التشريع الجزائري، تم وضع إجراءات وقوانين لحماية المستهلك السياحي والهدف منها هو ضمان حقوق المستهلك السياحي وتوفير بيئة آمنة وعادلة للسياح والزوار في الجزائر.

1. إشكالية الدراسة:

مما سبق يتوجب على الدولة الجزائرية توفير حماية كافية للمستهلك السياحي وذلك بتحديد قواعد وقوانين وأدوات كفيلة بحمايته من التلاعب والغش وغيرها من أساليب الإحتيال.

ومما سبق نطرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى وفقت النصوص القانونية والتشريعات الجزائرية في حماية المستهلك السياحي من الغش والإحتيال؟

2. التساؤلات الفرعية: بهدف الإجابة عن الإشكالية السابقة، فقد تم تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

– هل هناك علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي وسلوك السائح تجاه الخدمة السياحية؟

- هل هناك علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الأسعار الإستنزافية للخدمة السياحية؟

- هل هناك علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الترويج المظلل للخدمة السياحية.

3. الفرضيات:

يهدف الإجابة عن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي وسلوك السائح تجاه الخدمة السياحية.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الأسعار الإستنزافية للخدمة السياحية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الترويج المظلل للخدمة السياحية.

4. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية بحثنا في:

- أهمية السياحة التي تعد قطاعا حيويا ومصدرا لتحقيق إيرادات خارج القطاعات الاقتصادية الأخرى.
- شعورنا بضرورة إبراز دور حماية المستهلك والقوانين الموضوعة لحمايته قصد تشجيع المستهلك السياحي وبذلك تشجيع السياحة التي تعتبر من أهم الموارد المادية للبلاد.

5. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التأكيد على أهمية حماية المستهلك السياحي كمؤثر أساسي لزيادة الحركة السياحية.
- التعرف على أثر الحماية القانونية للمستهلك السياحي في تفضيل السياح لوجهة سياحية ما.

- التعرف على أهمية تأثير الحماية القانونية للمستهلك السياحي على سلوكه من حيث اتخاذ القرار لوجهته السياحية المقصودة.

6. أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار هذا الموضوع إلى مجموعة من الاعتبارات الشخصية والموضوعية التي نوجزها في الآتي:

أسباب موضوعية :

- مجال التخصص "تسويق فندقي وسياحي" .

أسباب ذاتية:

- أهمية قطاع السياحة التي يعد قطاعا حيويا ومصدرا لتحقيق إيرادات خارج القطاعات الاقتصادية الأخرى.

- شعورنا بضرورة إبراز دور الحماية القانونية للمستهلك السياحي في تحديد وجهة المستهلك السياحي.

7. منهجية الدراسة:

إخترنا استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مختلف جوانب الموضوع، وذلك بالاعتماد على عدة مراجع منها الكتب، الرسائل، وغيرها، كما تم استعمال أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي للبحث بواسطة تقديم استبيان موجه لعينة الدراسة (السياح)، وتحليل البيانات عن طريق أدوات التحليل الإحصائي (برنامج SPSS).

8. الخطة المتبعة:

انطلاقا من طبيعة إشكالية الدراسة وفرضياتها والأهداف تم تقسيمها إلى فصلين متكاملين كما يلي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة والذي قسمناه إلى مبحثين المبحث الأول: ماهية السياحة والمستهلك السياحي والمبحث الثاني: الحماية القانونية للمستهلك السياحي في التشريع الجزائري.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية والذي قسمناه إلى مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول تقديم عام حول مركب الغزال الذهبي بالوادي والمبحث الثاني الدراسة التطبيقية لمركب الغزال الذهبي بالوادي.

الفصل الأول

ماهية السياحة وحماية المستهلك السياحي
في التشريع الجزائري

تمهيد

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، ويتطلب تشجيع السياحة وتعزيزها الالتزام بمعايير الجودة والأمان، وضمان حماية حقوق المستهلكين. ولهذا السبب، تم اعتماد العديد من القوانين والتشريعات الوطنية التي تضمن حماية المستهلك السياحي.

ويعتبر المستهلك السياحي العامل المهم في صناعة السياحة، حيث يمثل مصدراً رئيسياً للإيرادات السياحية، ولذلك يتم توجيه جهود عديدة لفهم احتياجاته وتوقعاته ورغباته وأساليبه المختلفة لتلبية احتياجاته السياحية وزيادة رضاه عن الخدمات المقدمة له.

وتهدف حماية المستهلك السياحي إلى حماية المسافرين والزوار والسياح من التعرض للممارسات التجارية الغير قانونية والمضللة في صناعة السياحة.

وتشمل هذه الحماية حقوق المستهلكين في الحصول على معلومات دقيقة وصحيحة عن المنتجات والخدمات السياحية، والحماية من المخاطر المحتملة خلال السفر، بما في ذلك الأمن والسلامة والصحة، وحماية المستهلكين من الممارسات التجارية الاحتيالية والخداعية.

وتشمل حماية المستهلك السياحي العديد من المسائل المهمة، مثل توفير معلومات دقيقة وشاملة عن الخدمات والمنتجات السياحية.

وبشكل عام، تهدف حماية المستهلك السياحي إلى تحقيق التوازن بين المستهلك السياحي والوكالات السياحية.

المبحث الأول: ماهية السياحة والمستهلك السياحي

السياحة هي النشاط الذي يتم فيه السفر إلى مكان جديد للترفيه أو الاستجمام أو التعلم أو الاستكشاف أو العمل أو زيارة الأقارب والأصدقاء وغيرها من الأسباب. وتشمل السياحة عادة الإقامة في مكان بعيد عن المنزل لفترة محددة من الزمن.

أما المستهلك السياحي فيشير إلى الشخص الذي يستخدم خدمات السياحة في السفر والإقامة في مكان بعيد عن مكان سكنه. وهذا الشخص يبحث عادة عن تجربة مميزة وممتعة في السفر، ويمكن أن يشمل ذلك على الإقامة في فنادق فاخرة أو شقق مفروشة أو التعرف على الثقافة والتاريخ المحليين، وزيارة المعالم السياحية والمتاحف والحدائق والشواطئ والمطاعم والمتاجر وغيرها من الأماكن التي تعطي تجربة مميزة في السفر.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم السياحة

الفرع الأول: نشأة السياحة

يرجع الأستاذ "شمولر جوستاف" وهو خبير سياحي، أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الانسان نفسه وان حاجات الانسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته الى السفر والترحال، فعندما كانت منطقته لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته وهو ما نسميه اليوم "السياحة" كذلك ساهمت الديانات في نشأة وتطور السياحة ومن أهمها الديانة الاسلامية والتي تشمل الزيارة إلى الأماكن المقدسة ومن أهمها الحج الذي يلعب دورا فعالا في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير.¹

ثم جاء الفلاسفة الذين جابوا مناطق غير معروفة لطلب العلم والمعرفة والتي بواسطتهم أصبحت عدة مناطق وشعوب معروفة لدى الأمم، وتم عن طريق الترحال اكتشاف قارات بأكملها.

بعدما كانت السياحة تتميز بتحركات الأفراد من أجل البحث عن الأمن والغذاء لهم ولحيواناتهم بدأت تبلور فكرة التطور والمتمثلة في ربط العلاقات الإنسانية والتي بدورها أدت إلى خلق عادات للزيارات وكذلك الاستشفاء الصحي، ومع تطور الزمن أصبح الأفراد ينتقلون من مكان لآخر قصد التنزه أول إنجاز كان في فرنسا لممرين يمثلان "الدورة الصغرى" التي تشمل باريس والجنوب الغربي "بالدورة الكبرى" التي تشمل باريس والوسط ثم

¹ مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي ، مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الاردن، 1999، ص 13.

الجنوب الشرقي ومنه ظهرت العبارة التالية " قم بالدورة الكبرى " وهذا من بريطانيا العظمى سنة 1807 بحيث كل شاب إنجليزي خلال نضجه مطالب بالسفر حول القارة ¹.

واستمر تطور السياحة حتى حدثت الطفوى الكبرى " من القرن العشرين(20) " حيث ساهمت الثورة الصناعية في إنعاش السياحة بسبب عدة عوامل.

الفرع الثاني: تعريف السياحة

تعني كلمة السياحة في معناها الأول السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي ، في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم ودراسة اللغات الأجنبية.²

- أما السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس منها الحصول على الاستحمام وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة " الاستمتاع بجمال الطبيعة " وهذا التعريف يعود للألماني " جوبيير فولر " بتاريخ 1905.

كما عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي " شوليرن شرانتنهوس " عام 1910 بأنها " الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا .³

- أما الباحث الإنجليزي "نورفال " فقد سلط السياحة على الاجانب فقرر ان السائح هو الشخص الذي يدخل بلدا اجنبيا لاي غرض عدا اتخاذ هذ البلد محل اقامة دائمة او عدا العمل من هذا البلد عملا منتظما مستمرا والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه في مكان آخر.

- ظلت هذه التعارف السابقة الذكر مجرد محاولات للاهتمام الى تعريف يجمع مقومات السياحة وعناصرها وخصائصها من ضوء تطورها في الأعوام السابقة للحرب العالمية الثانية .

¹ GERARD GUIBILATO Economie Touristique Edition, d'E LTAS page 22

² مروان محسن السكر العدوان - مرجع سبق ذكره، 1999 ص 13.

³ محمود كامل - السياحة الحديثة علما وتطبيقا ، 1975 ، ص 16.

إلا أن هناك تعريفا شاملا يمكن إتخاذه أداة للانطلاق والتحليل وهو التعريف الذي اطلقه الاستاذ "هونزيكير" السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين .

في بحث نشر له بألمانيا عام 1959م والذي استقر معظم الباحثين في علم السياحة على انه تعريف علمي غطي سمات السياحة الرئيسية والقواعد التي تقوم عليها السياحة وهو " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى اقامة مؤقتة لشخص اجني في مكان ما طالما ان هذه الاقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي.¹

ومن الصعب إعطاء تعريف واحد وشامل لكلمة السياحة حيث أنه بالقدر الذي يوجد فيه مؤلفون مختصون في هذا المجال بقدر ما يوجد هناك تعاريف مختلفة لكلمة السياحة .

وكانت كلمة السياحة تعني من بدايتها الحركة والسفر وقطع المسافات والعودة بمكان السكن الاصلي والسائح هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الاصلي دون ان يهدف الى مكتسبات اقتصادية وعليه ان يصرف أموالا وفرها في مكان آخر.

وفي اجتماع عقدته هيئة الامم المتحدة في روما سنة 1963 وتحت عنوان السياحة الدولية جاء تعريف السائح الدولي على أنه " كل شخص يكون موجودا بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال أربع وعشرين (24) ساعة أو أكثر ويستدل من هذا التعريف على أن السياح هم :

- 1- الشخص الذاهب للترفيه أو العلاج أو لأسباب أخرى.
- 2- الشخص الذاهب لاجتماعات دولية أو لحضور مباريات رياضية دولية او المشاركة بها.
- 3- الشخص الذاهب للدراسة أو التخصص في مجال معين.

ومن هذا التعريف يستدل أيضا على أن الشخص لا يعتبر سائحا في الحالات التالية:

- 1 - الشخص الذاهب للعمل بدولة اجنبية ويعمل بها بعقد او بغير عقد.

¹ محمد موسى الحريزي، جغرافية السياحة، القاهرة، مصر، 1991، ص 18.

2 - الشخص الذي يستوطن في المكان الذي ارتحل اليه وكان سائحاً منه .

إن الهيئات الدولية قامت هي أيضاً بتعريف السياحة كمفهوم وظاهرة من خلال تعريف السائح وهو الشخص المعني الرئيسي من السياحة وهذا لأسباب إحصائية شاملة والصعوبات في تنوع التعاريف العديدة للاصطلاحات الهامة فعرفت لجنة خبراء الإحصائيات التابعة لهيئة الأمم المتحدة عام 1937 السائح هو " أي شخص يزور بلداً ما غير تلك التي يقيم عادة فيها لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين (24) ساعة وينقسم السياح إلى :

1 - الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة لأسباب عائلية ، للأسباب الصحية ... الخ

2 - الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية لتمثيل بلادهم سواء علمياً أو

إدارياً أو دبلوماسياً أو رياضياً .

3 - أرباب الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.

4 - الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية ولو كان مدة إقامتهم أقل من أربعة وعشرين (24) ساعة.¹

في هذا الصدد يرى مؤسس الأبحاث السياحي " KRAPTE HUNSIKER " أنها مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل وإقامة الأفراد خارج مقر سكنهم اليومي حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح .. الخ .

رغم صحة هذه التعاريف فإنها غير كاملة وغير شاملة للظاهرة السياحية كما نراها في عصرنا الحالي، لأن هذه التعاريف لا تشمل سوى جوانب معينة في الظاهرة كالسفر ، والتنقل ، والإقامة خارج السكن اليومي المعتاد وأشباع حاجات معينة داخل البيئة.

وحتى يمكن الوصول إلى تعريف عام وشامل للظاهرة سنورد تعاريف علمية أخرى يعرفها قاموس (Petit Robert) على أنها مجموع الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح وإقامتهم خارج سكنهم اليومي وهي وفق هذا التعريف ، تتمثل في الأعمال والأدوات التي تتعلق بإقامات السواح وتنقلهم ونشاطاتهم الترفيهية فالسياحة إذ تشمل على عدة عناصر :

¹ نبيل الروبي ، نظرية السياحة مجموعة الدراسات السياحية : مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر ، 1986 ، ص: 6.

- وسائل النقل المختلفة ، هياكل الإقامة، المطاعم والملاهي ، والمقاهي ، والحدايق وغيرها والوقت الحر فهي بذلك تكون صناعة تختلف عن الصناعات الأخرى نظرا لتداخل عدة قطاعات ونشاطات في تكوينها.

- أما المجلس الإقتصادي والإجتماعي الفرنسي فقد عرفها في قراره الصادر سنة 1972 بأنها " فن تلبية وإشباع الرغبات الشديدة والتنوع التي تدفع الانسان إلى التنقل خارج مجاله اليومي .. إلخ " .

هذا التعريف يضيف شيئا جديدا إلى التعاريف السابقة وهو إعتبار السياحة فن يعني ذلك أنها قطاع مميز عن قطاعات النشاطات الاقتصادية الأخرى بسبب طبيعتها ووظيفتها وأسلوب وأدوات تطويرها وإختلافها عن الخدمات الأخرى التي تقدمها الدولة للمواطن ¹.

المطلب الثاني: الخدمات السياحية.

لم تكن الخدمات تلقى اهتمام الناس في الماضي، وكانت كل المعاملات بين البشر تأخذ طابعا سلعيا، أي أن التجار يتبادلون السلع بين بعضهم البعض ثم يشترونها منهم. فقد تزايدت أهمية الخدمات في العقود الأخيرة من القرن العشرين بشكل لافت للنظر حيث أصبحت سمة من سمات أواخر عقد التسعينات، ويتوقع معظم الخبراء أن صناعة الخدمات

ستكون في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين ق (21) رائدة القطاعات الاقتصادية.²

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لا بد من التعرف على أصل كلمة «Service» التي تشير إلى "Serviction" بمعنى تقديم الخدمة ويرجعها كتاب التسويق إلى أصل كلمة العبودية، فقد عرفها « Ph.Kotler » بأنها " نشاط أو أداء وتعني servictum في اللاتينية التي يخضع للتبادل أساسا، غير ملموس ولا يتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية، يمكن لهذا النشاط أن يشترك أولا يشترك مع سلعة مادية" وبذلك يمكن أن نميز بين:

أ- المنتج (Pur): يتمثل في عرض المؤسسة لسلعة مادية بدون إضافة لأي خدمة.

ب - المنتج المرفق بالخدمات : منتج رئيسي، تصحبه خدمات إضافية.

¹ عادل طاهر، السياحة ماضيها حاضرها ومستقبلها : منشورات الاتحاد العربي للسياحة ، مصر ، 1974 ، ص: 10

² مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة 2002، ص. 79.

كما عرفها "كريستوفر لوفلوك C.Lovelock" بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة. ويرى "Shostack1997" في مسعى لتعريف الخدمة والتفريق بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، على أن التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة الجوهر في عرض الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستهلكون، وتكمن أهمية هذا السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو التعريف للخدمة أنها تقارن مع السائدة في العرض فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح.¹

الفرع الثاني: محتوى الخدمات السياحية

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والخدمات الفندقية والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها، لهذا سوف نعرض الخدمات السياحية كالآتي:²

-خدمات وكالات السياحة والسفر.

-النقل السياحي.

- الإرشاد السياحي.

-الأمن السياحي.

- خدمات الرياضة والترفيه.

- خدمة التسوق السياحي.

- الخدمات الثقافية.

-الخدمات الخاصة للسياح.

- الخدمات العامة الاجتماعية.

-خدمات الإطعام.

¹ يحيى عيسى لعلاوي، عمر بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة 1، 2007، ص. 36.

² حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 35.

-خدمات الإيواء (الإقامة).

الفرع الثالث: الخدمات الفندقية

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباطا وثيقا بظهور الضيافة نفسها حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافرين العابر، غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية واستتبعه من اتساع شبكة الطرق وتمهيدها، والرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة قد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي يتطلب إنشاء العديد من النزل السكنية .

بما أن الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة حيث، تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره وهو الانطباع الأول له لأن الفندق يمثل له " Word of mouth " من حيث الغرفة والأثاث أو ما يسمى ب (Bouche à Oreille) كما أن إنفاق السائح في الفندق يصل إلى حوالي (50-70%) موزع على مجموع الخدمات (الإيواء الطعام والشراب وخدمات تكميلية أو مساعدة).¹

في الحقيقة فإن هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق نذكر منها على سبيل المثال ما يلي: كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة "hospitality" والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية "hotel" بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.

وفي اللغة العربية. يرجع لفظ الفندق إلى كلمة بندقيا "pandokia" وتفي مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر .

إلى أنه قد جرى تحريف بسيط بحيث تم استبدال الحرف (P) بالحرف (f) حيث أصبحت الكلمة "fondokia"، هذا ويلاحظ أن هناك اختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعريف الفندق.²

¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص 23.

² حسين عطير محمود الديماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 5)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص 22.

الفرع الرابع: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات المعنوية، عدم التشابه الفناء ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده وأهمها: - إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالتي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض يسبب خسارة ناتجة أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعه بسبب كساد الطلب.

- صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات والخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم وليس على آلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة.¹

- إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل في الأثاث، الديكور، المصاعد وأجهزة الهاتف والترجمة... الخ.

- إن الخدمات الفندقية هي الخدمات هالكة أو تتسم بالفنائية، وهذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار، فإن هذه الخدمات غير المباعه لا يمكن تعويضها وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب، وهذه الخاصية تجبر الإدارات الفندقية على بيع خدماتها لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر.²

- تتسم الخدمات الفندقية بأنها خدمات لا يمكن نقدها إلى حيث يوجد الزبون (كما هو الحال في السلع، وإنما يتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف وإزاء هذه الخدمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، ومن ثم جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من جانب مؤسسات الضيافة.

¹ عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 1، 2008، ص 27.

² زيد منير عبوي إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 1، 2008، ص 47.

- تقوم الفنادق ببعض جوانب النشاط التجاري و الصناعي ضمن نشاطها المعتاد حيث تتمكن من تقديم خدمات متنوعة للزلاء و غيرهم من العملاء مثل شراء ما يلزم لتقديم خدمة المبيت هذا بالإضافة إلى امتلاك بعض الفنادق الكبرى مزارع للخضر و الفواكه و الدواجن والمواشي لتلبية احتياجاتها ذاتيا، ثم التصرف في الفائض من هذه المزارع بالطرق التجارية.¹

المطلب الثالث: مفهوم المستهلك السياحي

الفرع الأول: تعريف المستهلك السياحي

تعريف أول : هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لإستخدامها والإستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا سائحا محليا².

تعريف ثاني : لقد عرف **Tinard** السائح أو المستهلك السياحي بأنه : كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل أربعة وعشرون (24) ساعة ولا تزيد عن أربعة (04) أشهر وذلك لأسباب ترفيهية أو صحية أو دراسية أو الخروج المهمات والاجتماعات .³

تعريف ثالث : أما المنظمة العالمية للسياحة فقد عرفت على أنه كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد على 24 ساعة على أن يتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة .⁴

فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة، أو دولة المقصد السياحي، بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكه فور التعاقد على شرائها .

¹ " محمد عبد العزيز محمد خليفة، المشكلات التطبيقية للضريبة العامة على المبيعات في القطاع الفندقي و مقترحات علاجها "دراسة تطبيقية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، يونيو 2009، ص.02 .

² صبري عبد السميع الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي تجارب بعض الدول العربية، جامعة حلون، مصر، 2006، ص 77 .

³ فراح رشيد - بودة يوسف ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 2012، ص 99 .

⁴ فراح رشيد - بودة يوسف ، مرجع سابق، ص 100.

الفرع الثاني: خصائص المستهلك السياحي

"المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا . "ومن أهم الخصائص التي تميز السائح السياحي نجد ما يلي :¹

أ - **الشعور بالغربة:** هذا الشعور يلزم معظم السائحين في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا

الإحساس طبيعي يرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته؛

ب - **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق :** يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كاملة؛

ت - **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي :** بحيث يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى؛

ث - **الإشباع المادي والمعنوي :** فالمستهلك السياحي يبحث دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات، الإقامة والإعاشة، والمشتريات السياحية، وفي نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية؛

ج - **السلوك الاستهلاكي الجماعي :** حيث يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات من بني جنسهم أو مع أقربائهم وأصدقائهم لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان بين بعضهم البعض ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية والمالية.

ح - **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار :** فعدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة .

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص 108.

الفرع الثالث : دوافع المستهلك السياحي

دراسة نفسية ودوافع السائح توضح أن اتخاذ قرار بالسفر أو السياحة هو نتيجة تفاعل عدة عوامل نفسية، اجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها تتألف ضمن نظام متحرك وغير مستقر تبدأ باللحظة التي تظهر فيها هذه العوامل بمفكرة معينة وتنتهي باللحظة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي .

ومنه يبدو أن الأسباب في اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة متنوعة تندمج وتتداخل مع بعضها وعليه فإن معرفة العوامل المختلفة والمؤثرة على سلوك المستهلك تعتبر الأساس في نجاح أي إستراتيجية تسويقية تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه الدوافع مختلفة من شخص إلى آخر وقد تختلف عند الفرد نفسه من وقت لآخر، ومن هنا لا بد لرجال التسويق من الاهتمام ومعرفة الدوافع حتى يستطيعوا تصميم السلع والخدمات والرسائل الإعلانية والحملات الترويجية بما يتناسب وتلك الدوافع .ويحدد الأستاذ فؤاد رشيد مجموعة من الدوافع تحدد سلوك السائح نوجزها فيما يلي :

أولاً : دوافع معرفية

أ - مشاهدة الآثار والمواقع الحضارية المهمة مثل زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل، زيارة مصر لمشاهدة الأهرامات .
ب - حضور حفلات أو مهرجانات مهمة كمهرجان كان للسينما أو زيارة المعارض كمعارض الكتب العالمية .
ج- دوافع أساسها الإطلاع والتعرف على حياة وثقافات مختلفة الهدف منها الاكتشاف لأجل الثقافة العلم والمعرفة .

ثانياً : دوافع دينية

ويرتكز سلوك المستهلك السائح في هذه المجموعة على العامل الديني والذي يلعب فيها العامل العاطفي والروحاني الدور الأساسي وخير مثال في هذه المجموعة هو السفر لأداء مناسك الحج أو العمرة أو زيارة الأماكن الدينية المشهورة والتي تختلف من معتقد إلى آخر .وفي العادة تكون هذه السفريات جماعية ومنظمة في أغلب الأحيان¹ .

ثالثاً : دوافع الراحة والاستجمام والترفيه

إن أقوى دوافع السفر هي إشباع الحاجة المرتبطة بالمتعة والراحة . كما توجد للسفر ميزة خاصة تتمثل في قدرته على إشباع الحاجة والراحة وبمعنويات عالية أن فترة التخطيط والتوقع التي تسبق موعد السفر يمكن أن تكون ممتعة مثل الرحلة نفسها مثل مناقشة التفاصيل المختلفة مع الأهل والأصدقاء والمواقع المتوقعة زيارتها وما هو يعتبر جزء

¹ فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، بدون طبعة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 86 .

مهم وأساسي في الرحلات والاستحمام والتمتع وعليه فلا بد من إعطاء الجانب الرومانسي العاطفي في الرحلة أهميتها وأخذ تلك الاعتبارات السالفة الذكر عند رسم الإستراتيجية التسويقية .

رابعا : الدوافع العرقية

وهي دوافع تنشأ من طبيعة الإنسان حيث الاطلاع والملاحظة عن كتب للقيم التراثية وأساليب حياة بعض الناس شديدي الغربة كالسفر إلى بنما أو إلى الهند لمشاهدة ودراسة الجماعات العرقية ويتميز هذا النوع من السواح بحبه للاطلاع على الوقائع الحقيقية المجسدة وبالتالي فهم يجذبون زيارة مساكن وبيوت السكان الأصليين وحضور شعائرهم الاحتفالية والمشاركة في العادات والتقاليد .

كما أن هناك دوافع أخرى في هذه المجموعة تتمثل في زيارة البلد الأم وهذا الدافع ينشأ بقوة عند المغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافزا قويا .

خامسا: الدوافع الصحية

وهي من العوامل التي تحدد سلوك بعض السواح في اختيار المنتج السياحي الملائم لتلبية هذه الرغبة أو الحاجة . وتختلف هذه الدوافع من فرد إلى آخر فقد يكون الدافع الذي يوجه السلوك هو الابتعاد عن الجو البارد والثلوج إلى أماكن دافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة كما قد يكون الدافع من أجل العلاج والمداواة كزيارة الحمامات المعدنية أو الرملية مما يستدعي من رجال التسويق دراسة هذه السلوكيات وملائمة الإستراتيجية بما يتلاءم وحاجات هذه الفئة¹ .

سادسا : دوافع اقتصادية

قد يكون دافع الحصول على السلع والخدمات بأقل الأسعار، وكذا الفرق في العملة في التحويل أحد الدوافع الأساسية لتحديد سلوك السواح ، وما المهرجانات الاقتصادية والمعارض التجارية في كثير من الدول إلا دليلا على أهمية هذه العوامل في جلب السواح .

وهناك مجموعة أخرى تضم دوافع مختلفة نذكر منها :

- 1- المخاطرة والمجازفة (سياحة الشباب) .
- 2- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق المشهورة مثل جزر البحر الكاريبي، مونتيجارلو.
- 3 - كما أن أخرى خارج هذه المجموعات تلعب دورا أساسيا في تحديد سلوك السائح .

¹ فؤاد رشيد سمارة، المرجع السابق، ص 88 .

سابعا : صورة البلد

وتمثل الصورة الذهنية للسائح الحالي والمحتمل وما يحمله من كلمات أو جمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح جاء لهذا الموقع السياحي أو ذلك، وما يحمله سائح محتمل من أفكار ومعتقدات من خلال قراراته أو ما نقله له سائح زار قبله المنطقة . وتجدر الإشارة هنا أن الجزائر والتي تتواجد بها كنوز سياحية هائلة تعاني من انخفاض حاد في الطلب على منتجاتها السياحية بأسباب الصورة السلبية المرتبطة في أذهان السواح الأجانب كعدم الاستقرار الأمني والتوتر... إلخ .

ومن هذا المنطلق من الضروري إجراء الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على سلوك ومواقف السائح ومشاعره نحو العملية السياحية التي قام بها وذلك من أجل تحديد المكانة الإحالية التي حققها المجلس التسويقي السياحي بكافة مكوناته مع اكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي أدركها السائح خلال رحلته ونقلها ككلمة فم لغيره .

ثامنا : صورة ومهنية وكيل السياحة والسفر

حيث أن لوكيل السياحة والسفر دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك ذلك أنه المحور الرئيسي في تقديم المعلومات الأساسية عن المنطقة السياحية وما تقدمه من منافع . وعليه يجب اختيار الوكيل الذي تتوفر فيه المواصفات التي تسمح له بإقناع السائح وإعطائه المعلومات التي تسمح له باتخاذ القرار المناسب . وكخلاصة فإن معرفة العوامل المؤثرة على سلوك السائح تعتبر الأساس في نجاح أي إستراتيجية تسويقية حيث أنها تسمح بتقديم السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات السائح، وعليه فإن الأهمية كبيرة في إجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذاك، بغية تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية بما يتناسب وتلك الدوافع .

المطلب الرابع: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

إن مفهوم آلية التسويق أضحت حالة وواقعا في ظل تعاظم المنافسة التسويقية وتعدد أنواعها وأشكالها وسلوكياتها لأنها تشكل الأساس لفهم السلوك الشرائي للسياح ولها اختصاصيون دورهم البحث والتعمق عما يريده المستهلك السياحي وتكييفه لاختيار موقع جذب معين دون غيره .

كما أن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك والذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه مثل العوامل البيئية والشخصية والتسويقية التي تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية

اتخاذ القرار الشرائي لمنطقة جذب معينة أو خدمة فندقية من المسائل بالغة التعقيد وسنتطرق في هذا المطلب إلى التعريفات التي جاءت في السلوك السياحي، أنماط السلوك السياحي وأبعاده .

الفرع الأول : تعريف سلوك المستهلك السياحي

قبل التطرق إلى تعريف سلوك السائح نقوم بتعريف السائح أولا .

أ- تعريف السائح :

كلمة سائح هي مشتقة من فعل ساح لغويا والتي تعني جرى على وجه الأرض وجال من البلاد التي تطلق على السائح فحسب تعريف الأمم المتحدة عام 1993 فإن السائح هو : الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد الذي به موطنه الأصلي ويقيم به لمدة تزيد عن 24 سا ودون أن تطول مدة إقامته على الحد الذي يصبح هذا البلد موطنًا له.¹

وهناك من قام بتعريف السائح كما يلي :

1-الزائر الدولي: أي شخص يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهرا بهدف العمل أو الكسب .

2-الزائر المحلي :أي مقيم يسافر داخل البلد وخارج مكان إقامته المعتادة لغير هدف العمل أو الكسب .

3-الزائر المبيت هو أي زائر يقضي ليلة أو أكثر في وسائل المبيت الجماعية أو الخاصة من المكان المزار .

4-زائر اليوم : هو أي زائر لا يقضي ليلة في وسائل المبيت ويشمل العابرين وأطقم المركب .

كما يعرف السائح المشرع الجزائري حسب نشرة 1991 الصادرة عن الديوان الوطني للإحصائيات تبني المشرع الجزائري تقريبا تعريف المنظمة العالمية للسياحة مضيفا بعض المفاهيم .

الدخول : كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني، خارج مساحة العبور يعتبر داخلا .

المسافر : هو كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية .وهذا الأخير هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال إقامته في البلاد .

¹ أسامة صبحي الفاغوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عمان، الوارق للنشر والتوزيع، بدون سنة، ص 6 .

الزائر : هو كل من دخل البلد (الجزائر) (من غير أن يقيم فيها أية مهنة مقابل أجر . ويشمل هذا التعريف فئتين من الزوار هما السياح والجمالون¹ .

السائح : هو الزائر لفترة محدودة، يقضي على الأقل 24 ساعة في البلاد وذلك لأغراض المتعة) صحية، رياضية، دواعي دينية... إلخ أو إنجاز أشغال : زيارة أقارب، حضور اجتماعات القيام بمهام الدراسة... إلخ .

المقيمون : هم المسافرون غير الجمالين في رحلة بحرية وغير المقيمين .

غير المقيمين هم السياح والجمالون والمسافرون العابرون بالجزائر، باستثناء الجمالين في رحلة بحرية .

الجمال : هو زائر لمدة محدودة، يقضي على الأقل 24 ساعة في البلاد هذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ماعدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية أنهم لم يدخلوا التراب الوطني فضلا عن سكان الحدود العاملين بالجزائر² .

وعموما يمكن أن نعطي تعريفا شاملا للسائح ألا وهو :

الشخص الذي يقوم بشراء المنتج السياحي لاستخدامه والاستفادة منه أثناء رحلته السياحية، حيث تكون مدة زيادته إلى المنطقة أكبر من 24 ساعة وأقل من سنة لأسباب معينة منها الاستجمام الرياضية، العلاج، حضور المؤتمرات وأسباب دينية "

ب - تعريف السلوك السياحي:

واحد من أهم رجال التسويق في المؤسسة السياحية يتمثل في فهم كيفية اتخاذ المستهلك لعدد من القرارات فيما يخص اختياره في وجهة قضاؤه للعطلة، وي طرح بعض التساؤلات التالية : في أي وقت يذهب؟ أين يذهب؟ كيف يقوم بعملية الحجز ؟ ما هي فترة إقامته؟ كيف يذهب؟ مع أي وكالة؟ ما هو المبلغ الذي سينفقه؟ أين وماذا يأكل؟ أين يقيم؟

مع من يذهب؟ ...

والسلوك السياحي ما هو إلا جزء من سلوك المستهلك العام، والذي يستند على نفس المبادئ غير أن للسلوك السياحي مجموعة من الخصائص التي تميزه عن السلوك العام للمستهلك، فهذا الأخير ما هو إلا مجموعة من

¹ رعد مجيد العاني الاستثمار والتسويق السياحي بدون طبعة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2007، ص 7 .

² عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009، ص

التصرفات التي يبدونها الفرد قبل أثناء وبعد استهلاكه للسلع وخدمات معينة، أما في صناعة السياحة فقد تم تبني الخبراء مجموعة من التعاريف للسلوك الاستهلاكي للسياح، ومن بين أهم هذه التعاريف نجد :
سلوك المستهلك هو دراسة العمليات التي تنطوي عند الأفراد أو الجماعات اختيار ، وشراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات والخدمات والأفكار، أو الخبرات لتلبية احتياجات ورغبات ¹.
وأبسط تعريف أعطي لسلوك المستهلك في السياحة هو تعريف هورنر وسوربروك " : 1996 هي دراسة لماذا الأفراد يشترون المنتجات والخدمات وكيف يتخذون قرار الشراء ".

الفرع الثاني : أنماط سلوك المستهلك السياحي

يتم تصنيف السلوك السياحي حسب الدور السلوكي الذي يلعبه السائح، ورغم أن السياح قد لا يكونوا متشابهين في السلوك أو في لعب الأدوار إلا أنه يمكن صياغة نمط من الأدوار لتمثيل السلوك السياحي .
ففي السبعينات طور كل من Cohen Mac Cannel & Smith نظريات ذات تركيز خاص على الجوانب الاجتماعية للأدوار السياحية، تفاعل السمات الشخصية مثل الاتجاه والإدراك والدفاعية والتي تسمح بتشخيص الأنواع المختلفة لدور السياح، ومن بين التصنيفات المفيدة في هذا المجال نجد تصنيف Cohen ويستند هذا التصنيف على أن السياحة تدمج بين حب الفضول في البحث عن الخبرات أو اتجاهات جديدة والحاجة للأمان والطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوفة في بلد السائح .ويقترح كوهن سلسلة من الائتلافات المألوفة وغير المألوفة (للسلوك السياحي والخدمات السياحية التي تستجيب لمتطلبات هذا السلوك).

الفرع الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي .

تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل وبالأخص عاملين أساسيين هما :

-القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية .

-الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أو القيام ببرنامج سياحي معين .

أولاً: العوامل النفسية (العوامل الشخصية) :

وهي العوامل الباطنية التي تؤثر في تصرفات المستهلك حيث ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بشخصية السائح ، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي :

¹ أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير ، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2011 ، ص 103 .

أ -الدافع : يعرف الدافع على أنه العوامل الداخلية لدى الفرد، توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق له الإشباع المطلوب .

ولقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى الآتي :

-دوافع عاطفية :

هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل التفاخر، الاستمتاع بوقت الفراغ ممارسة هواية مفضلة لديه .

-دوافع رشيدة :

ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل : قرب الدولة التي يرغب في زيارتها، ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة، انخفاض الأسعار في الدولة المستقبلية.¹

-التعلم : هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار مفاهيم سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم معتقداتهم ، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك ويظهر أثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تساهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.²

- الإدراك : هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية إختيار وتنظيم وتفسير منه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله، باختصار هو الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، ويمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على إلمام

¹ هيبه الحمر، دور الاعلام في تنشيط الطلب السياحي دراسة ميدانية أطروحة دكتوراه جامعة باتنة، 2017 ، ص 68 .

² سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية : اقتراح نموذج للتطوير، دار المطبوعات الجامعية ، قسنطينة، الجزائر، 2006 ، ص 114.

السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة.¹

-الشخصية :

هي مركب مترابط من السلوكيات وردود الأفعال نحو أحداث الحياة المختلفة يلعب الإهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين دورا هاما في التأثير فيهم ودفعهم إلى إتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائح تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير .

ثانيا : العوامل الاجتماعية

يلعب الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك دورا بارزا في توجيه سلوكه السياحي والتأثير فيه، وتشكل المؤثرات الاجتماعية من العديد من العوامل أهمها :

أ -الجماعات : وهي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد مثل الأسرة، صداقات الطفولة زملاء وأصدقاء الدراسة جماعات العمل، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك المستهلك السياحي لأن المنتج السياحي مرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية ناتجة الرغبة في التنقل والسياحة ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في المستهلك فيقبل على الإشتراك معها في رحلات سياحية جماعية .

ب -المستوى الاجتماعي : ينقسم المجتمع إلى فئات أو طبقات إجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها في المجتمع، فهناك الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة².

لذلك ومهمة رجال التسويق السياحي هي فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيتها.

ج- الديانات والمعتقدات : لا يمكن لرجل التسويق السياحي تجاهل الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وإرتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة، وذلك من خلال دراسة

¹ إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2006 الطبعة 1، ص 117.

² أونيس فاطمة الزهرة ، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2015/2016، ص 54 .

الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية وتهيئة العرض السياحي الملائم لهذه الأنماط¹.

المبحث الثاني: الحماية القانونية للمستهلك السياحي في التشريع الجزائري

أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في مجالات الصناعة والإنتاج المختلفة بما فيها القطاع السياحي، إلى تطور ملحوظ في مجال السياحة والاستهلاك وذلك من خلال تزايد الخدمات السياحية المعروضة للسائح المستهلك، وعلى ضوء هذه التحولات الاقتصادية أصبح السائح مستهلكا في مختلف جوانب رحلته السياحية لتلبية احتياجاته من هذه السلع والخدمات، فهذه الوكالات السياحية تعقد يوميا العديد من العلاقات التعاقدية مع السياح المستهلكين، إلا أن هذه العلاقات لا تكون عادة متوازنة، نظرا لما يتميز به العون الاقتصادي أو المحترف (وكالات السياحة والأسفار) مقدم الخدمة من قوة اقتصادية واختصاص وخبرة في مجال المعاملات التعاقدية التي يبرمها مع السائح المستهلك، وفي ظل هذه الظروف أصبح المحترف يتمتع بمركز أقوى بالمقارنة مع السائح المستهلك المتعامل معه الذي يجد نفسه في مركز أضعف.

لقد اتسع مجال ضعف السائح المستهلك في المجتمع باتساع نطاق المعاملات التعاقدية المبرمة بينه وبين المحترف، وذلك نتيجة لتقدم وتطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع، حيث أصبح الجانب الاقتصادي والتقني يشكل القاعدة الأساسية التي تحكم العلاقات التعاقدية، مما أدى إلى انعدام التكافؤ بين حقوق والتزامات المتعاقدين وعدم المساواة بين مراكزهم القانونية.

إن عدم المساواة بين أطراف العقد ليست وليدة الوقت الراهن، بل هي قديمة قدم العلاقات التعاقدية، غير أنها قد اتخذت مظهرا آخرًا مختلفا في الوقت الحاضر، خاصة مع انتشار العقود السياحية المركبة التي تتضمن خدمات سياحية متنوعة التي تربط بين المحترفين والمستهلكين، فلم يعد عدم المساواة ناتج فقط عن ضعف طبيعي بل أصبح يوصف بالضعف الوظيفي.

إلا أنه على الرغم من أهمية تحقيق التوازن في العلاقات التعاقدية التي تربط بين السائح المستهلك ووكالات السياحة، ليس هناك حماية قانونية فعالة للمستهلك السائح.

وسنحاول في هذا المبحث تبين مدى فعالية الحماية القانونية المقررة للسائح المستهلك؟

¹ موساوي مباركة الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة أو بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص 184.

وتقوم الشركات السياحية بوصفها مهني محترف بتنظيم رحلات جماعية أو فردية من خلال برامج معدة ومحددة مسبقا أو قد تقوم شركة سياحية بتقديم خدمات سياحية كحجز تذاكر الطيران أو الفنادق، وعليه فإن الالتزامات الشركات السياحية هي التزام بتحقيق نتيجة في ضوء ما تتمتع به من مؤهلات وإمكانات، وفي أثناء قيام هذه الأخير بنشاطاتها فرض المشرع عليها مجموعة من الالتزامات من اجل تحقيق الحماية الفعالة للمستهلك.

لقد أدرك المشرع الجزائري اتساع مشكلة اختلال التوازن بين السائح (لمستهلك)، وبين وكالات السياحة والأسفار الذين يملكون القوة الاقتصادية والكفاءة التقنية في مجال السياحة، لذلك فرض على هذه الشركات باعتبارها من الأعران الاقتصاديين تقديم خدمة للسائح المستهلك الالتزام بالإعلام قبل إبرام عقد السياحة، كما سعى إلى حماية هذا الأخير من كل إشهار كاذب.

المطلب الأول: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

إن عدم التوازن في العلاقات بين وكالات السياحة والمستهلك السائح يرجع غالبا إلى عدم التكافؤ بينهما من حيث حصيلة المعلومات التي يملكها كل طرف حول المنتج أو الخدمة المعروضة في السوق، حيث نجد أن الشركات السياحية يعرفون جيدا الخصائص المميزة للخدمات بحكم اختصاصهم المهني على عكس المستهلكين الذين يجهلون طبيعة هاته الخدمات ومدى جودتها، فالالتزام بالإعلام وما يتضمنه أفضل وسيلة للوقاية من الصعوبات التي تعترض عملية إبرام عقد السياحة بحيث ينبغي على السائح المستهلك أن يكون فضولي - أي محب للإطلاع¹ - بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المعروضة عليه بمعنى أنه يتولى بنفسه مهمة التعرف على خصائص الخدمات السياحية قبل التعاقد، إلا أن ذلك ليس كافيا بحيث لا يمكن للسائح المستهلك أن يحصل على كل المعلومات التي يريدها أي أنه لا يستطيع أن يفكر في كل شيء خاصة أمام حداثة الخدمات السياحة وخصوصا أمام العقد السياحي الإلكتروني وتعقيداته الفنية، الأمر الذي جعل منه "مستهلك عادي" غير قادر على توظيف معرفته اتجاه ما يريد التعاقد بشأنه، ومن ثم كان لا بد على المحترف أن يستعلم من المستهلك و يعلمه، لأنه يعرف جيدا الخصائص المميزة للخدمات ويكون في مركز أحسن من المستهلك. وتجدد الإشارة إلا أن المعلومات التي يقدمها المحترف غالبا ما تكون غير مرضية وناقصة لأن هذا الأخير لا يقدم المعلومات النافعة للمستهلك أي أنه

¹ بن حميدة نهات، حماية الطرف الضعيف في العلاقات التعاقدية، دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2006-2007، ص. 03.

يركز فقط على العناصر الإيجابية للمنتوج أو الخدمة ويخفي العناصر التي من شأنها أن تؤثر سلبا على رضا المستهلك، مما ينبغي أن تكون تلك المعلومات التي يقدمها المحترف دقيقة وواضحة وغير مغشوشة وغير كاذبة¹، أي بصفة عامة عليه تقديم إعلام موضوعي للمستهلك، ومن هذا المنطلق أورد المشرع الجزائري هذا الالتزام في المادة الرابعة من القانون رقم 04-02² المتعلق بالممارسات التجارية الذي يهدف إلى تجسيد شفافية الممارسات التجارية وفي نفس الوقت إلى حماية المستهلك، حيث فرض على العون الاقتصادي إعلام الزبون بأسعار و تعريفات السلع والخدمات وشروط البيع في مرحلة سابقة على التعاقد وهذا من اجل فرض الشفافية قبل أي اتفاق بين طرفي عملية البيع أو تأدية الخدمة، ذلك أن المؤسسات السياحية تعتبر عون اقتصادي على اعتبار أنها تقدم خدمة إلى المقترض المستهلك، وقضى نص المادة 14 من القانون رقم 06/99 السالف الذكر بأنه: "كل اتفاق مبرم بين الوكيل³ والزبون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق والتزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان وفسخ العقد". ومن بين أهم الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص ما يلي:

— تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية — تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي — تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها — وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح — الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها — النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل — بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك — استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم — القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية — تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها

¹ فاروق العربي، دور التشريعات في إقامة التوازن بين المستهلك والتاجر، ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، 06 و 07 ديسمبر 1998، ص. 2.

² قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج.ر عدد 41، سنة 2004.

³ القانون رقم 06/99 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار بأنه: "كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء أكان مالكا لا أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير".

ومكانتها - كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم. ويلتزم الوكيل بتقديم للزبون كل البيانات والمعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة المقدمة خاصة إعلامه بمواصفات هذه الخدمة، وكذلك إعلامه بالسعر وإجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وإعلامه بشروط بطلان وفسخ العقد، ويتعين عليه أيضا أن يستخدم في وكالته المرشدين السياحيين المعتمدين من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة من أجل توجيه السياح خلال زيارتهم للمتاحف والآثار التاريخية والمواقع الأثرية وتقديم شروحات لهم بما فيها المعلومات الخاصة بتلك الآثار والمواقع.

المطلب الثاني: حماية المستهلك السياحي من الإشهار الكاذب

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان التجاري¹ بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"². وتعرفه المادة 03 فقرة 03 من القانون رقم 02/04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".³ وتعرفه أيضا المادة 02 ف 08 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتممم للإشهار بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية". ويضيف الفقه بأن الإشهار التجاري يقصد به: "كل نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للعامة بأي وسيلة من وسائل الإعلان بطريقة مغرية ومثيرة لقاء أجر بهدف جذب انتباههم إليه تحفيزا لهم على التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي". وينبغي التذكير بأن المشرع الجزائري اعتبر الإشهار التجاري طبقا للمادة 02 ف 08 من المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المعدل والمتممم على أنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات....."، إلا أن الدعاية في نظر بعض الفقه تختلف عن الإشهار التجاري، حيث يقصد بالدعاية النشاط الذي يستهدف نشر أفكار وآراء معينة، وجمع أنصار لهذه الأفكار، كما أن الدعاية في الغالب تكون مجانية ولا تستهدف تحقيق كسب مادي بل تحقيق إيديولوجية سياسية أو اجتماعية أو دينية، بخلاف الإشهار التجاري فإنه يكون مقابل أجر مدفوع. لا شك أن الغرض الرئيسي من وراء قيام الوكالات السياحية بعملية

¹ إسماعيل قاسمي: "قانون الإشهار في الجزائر"، من إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار - ANEP - سنة 1967 إلى مشروع قانون الإشهار 1999، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص. 05 و 06.

² بن شيخ، إعلام المستهلك، ملتقى بعنوان الحماية الاستهلاك، 14 و 15 ماي 2000، جامعة وهران.

³ ج.ر المؤرخة في 31 يناير 1990، العدد 05، ص. 203، وقد عدل وتم هذا المرسوم بموجب م.ت. 315/01 المؤرخ في 2001/10/16، ج.ر المؤرخة في 2001/10/21، العدد 61، ص. 11.

الإشهار يكمن في إبراز مزايا الخدمات المطلوبة حتى تشجع السائح المستهلك من الاستفادة منها،¹ لكن هذه الإشهارات يمكن أن تعطي تصورا آخر توقع السائح المستهلك في الغلط تدفعه إلى التعاقد عن طريق الإشهار الكاذب، الأمر الذي دفع بالمشروع في مجموعة من النصوص القانونية ذات طبيعة حمائية أساسها حماية المستهلك ، ونظرا للتطور الذي تشهده القطاع السياحي أصبحت الشركات السياحية في إطار المنافسة، غالبا ما تلجأ إلى الإشهار من أجل جذب السياح إليها، وأصبح الإشهار هو الوسيلة الفعالة من أجل إعلام السياح بخصائص الخدمات السياحية وميزاتها، ولكن بمجرد أن يكون الإشهار قد تجاوز الوظائف المحددة له، يصبح وسيلة للاحتيال والخداع، ولهذا يجب منعه حماية للنظام العام، وهذا ما يطلق عليه بالإشهار التضليلي الذي عرفه المشروع الجزائري الإشهار التضليلي بموجب المادة الثالثة الفقرة الثالثة من القانون 04-02 هو "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"، كما قضت المادة 28 من نفس القانون أن الإشهار يكون تضليليا متى تضمن عناصر تؤدي للالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته، أو متى تعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار، كما أن المشروع الجزائري تطرق إلى مسألة حماية السائح المستهلك من الإشهار الكاذب إذا أخلت الوكالة بالالتزامات المتعلقة بإعلام الزبون خاصة إذا قدمت معلومات كاذبة عن الأسعار أو الخدمات عن طريق ما يسمى بالإشهار الكاذب فإنها تعاقب بغرامة مالية من خمسين ألف دينار 50.000 دج (إلى مائة ألف دينار جزائري) 100.000 دج.² وفي حالة العود تضاعف هذه الغرامة ويتعرض صاحب الوكالة أو الوكيل المخالف للحبس من شهرين (إلى ستة) أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين، وهذا ما نصت عليه المادة 45 من القانون رقم 99/06 السالف الذكر، ومن هنا يمكننا القول انه متى استعملت هذه المؤسسات السياحية التي تعتبر عوناً اقتصادياً يقدم خدمة للسائح (المستهلك) إشهاراً تضليلياً بغية خداع هذا الأخير تكون قد شكلت العامل الأساسي للجنحة التي نصت عليها المادة 28 من قانون 04-02 والمادة 45 من القانون رقم 99/66 السالف الذكر. لذلك فكل إشهار يتم بالجزائر ويتعلق بإحدى الخدمات السياحية يجب أن يكون نزيها وإخباريا والذي من شأنه إعلام المستهلك بشكل يمكنه من تنوير إرادته حول عملية إبرام العقد السياحي بإعطاء بعض البيانات

¹ كـ محمد الشريف، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا لأمر-03-06 والقانون 04-02، دار بغداد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص.119.

² غمري عز الدين، حماية الرغبة المشروعة للمستهلك في القانون الجزائري، دراسة مقارنة - المطابقة والضمان -، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة وهران - السانبا، 2004-2005، ص.8.

الضرورية تتعلق مثلا :بھوية الوكالات السياحية وعنوانھا، نوع الخدمات المقدمة، مبلغ التسديدات عن كل خدمة الخ..

المطلب الثالث: حماية المستهلك السياحي من الشروط التعسفية

لم تقتصر الحماية المقررة للسائح المستهلك على مرحلة إبرام العقد السياحي إنما اتسع نطاق هذه الحماية إلى مرحلة تنفيذ العقد السياحية .

الواقع، إن ما يتمتع به المحترف (وكالات السياحة والأسفار) من وضعية اقتصادية و اجتماعية قوية تسمح له بفرض شروط العقد مسبقا على السائح المستهلك، و من هنا يظهر جليا ضعف السائح المستهلك في مواجهة المحترف (وكالات السياحة والأسفار)، و هذا الضعف الذي يعاني منه المستهلك هو ضعف وظيفي، وذلك بحكم وظيفته التي يؤديها في العملية الاقتصادية، التي تجعله يخضع للشروط المفروضة عليه من قبل المحترف، حيث تعد هذه الوظيفة ضرورية و حيوية لا يمكن الاستغناء عنها، سواء بالنسبة للمستهلك بصفة خاصة أو للاقتصاد بصفة عامة.

يظهر ضعف السائح المستهلك في علاقته بالمحترف (وكالات السياحة و الأسفار) عند تعاقدہ معه، وضرورة التعاقد هذه ناتجة عن رغبة السائح المستهلك إلى الخدمات السياحية ، الأمر الذي يفرض عليه الخضوع لشروط المحترف، وعلى هذا الأساس يوصف هذا الضعف قانونيا بالضعف التعاقدي للمستهلك. و يعتبر عقد السياحة من عقود الإذعان حيث يجد السائح المستهلك نفسه – أحيانا – ملزما بإبرامها دون أن تكون له الحرية الكاملة في تحديد شروطها وترتيب آثارها، حيث يتم قبول عقد الإذعان بناء على ما يملیه صاحب الخدمات السياحية دون القيام بإجراء أي مناقشات أو مفاوضات، ولا يكون أمام الشخص سوى أن يقبل العرض برمته أو يدعه برمته.¹

إن الحاجة الماسة لتلك الخدمة السياحية هي التي تضطر السائح المستهلك لقبول التعاقد، وفي هذه الحالة يكون الرضا موجودًا ولكنه مفروض، ولا يعتبر هذا الضرب من الإكراه عيباً من عيوب الإرادة، ولكنه إكراه متصل بالعوامل الاقتصادية أكثر مما يكون متصلا بالعوامل النفسية، لذلك فان هذا النوع يعتبر من العقود ذا طبيعة خاصة من حيث الصيغة التي يتوصل بها الأطراف للتراضي وهي بشكل غير المألوف حيث لا يكون أمام طالب الخدمة أية فرصة للحصول الخدمة إلا بقبول الشروط المنصوص عليها التي قد تكون تعسفية في اغلب الأحيان.

¹ غمري عز الدين، المرجع السابق ، ص 10.

ونتيجة كذلك لاعتبار هذا العقد من العقود الاستهلاكية فإنها تجعل السائح المستهلك يحظى بالضمانات القانونية المقررة للمستهلك من الشروط التعسفية. ذلك أن هذه الأخيرة تعتبر من أكثر ما يثقل التزامات السياح في العقود السياحية .

ولقد عرف المشرع الجزائري الشرط التعسفي على أنه : " كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق و واجبات أطراف العقد "، ويستخلص من هذا التعريف أن المشرع قد عرف الشرط التعسفي من خلال الآثار المترتبة عنه، ألا وهي إحداث اختلال ظاهر في التوازن بين حقوق والتزامات الأطراف.

أما المشرع الفرنسي فقد عرف الشروط التعسفية في المادة [211-132] L على أنها تلك الشروط : " التي يكون هدفها أو أثرها إحداث ضرر لغير المحترف أو المستهلك نتيجة الاختلال الظاهر بين التزامات و حقوق أطراف العقد ".

إن مسألة إيجاد الوسائل الكفيلة للحد من عدم تكافؤ العلاقات العقدية، وتحقيق قدر معين من التوازن العقدي بين أطرافه قد أصبحت ذات أهمية بارزة خاصة في العقود التي تجمع بين المستهلك والمحترف من بينها عقود السياحة، فعدم التوازن في هذه العقود يعكسه في الوقت الراهن، وجود متعاقد (الوكالات السياحية) على قدر من القوة الاقتصادية، وكذا توفره أو امتلاكه للعديد من الآليات القانونية التي تساعد على تكريس عدم المساواة بين أطراف العقد¹، وعلى النقيض من ذلك يكون المستهلك (السائح) في الغالب شخص جاهل بالمبادئ التقنية أو القانونية لعقد الاستهلاك. ويترتب على هذه الشروط التعسفية إمكانية السماح لجمعيات حماية المستهلك من رفع دعوى قضائية نيابة عن الزبون لمطالبة هذه الوكالات من إلغاء هذه الشروط التعسفية الواردة في العقد، أو المطالبة بتعويض الزبون عن الأضرار التي لحقت به جراء اقتناء هذه الخدمة.

وعليه يمكن القول أن الحماية القانونية المقررة للسائح المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقد السياحة والأسفار تنقسم إلى نوعين: تتمثل الأولى في تعديل أو إلغاء هذه الشروط التعسفية من طرف القاضي متى تبين له أن هذه الوكالات السياحية في تضمينها للعقد السياحي استغلت مركزها القوي و الاقتصادي، أما الثانية فتتمثل في منح جمعيات المستهلكين الحق في رفع دعوى قضائية للمطالبة بإلغاء أو تعديل هذه الشروط التعسفية، المطالبة بتعويض عن الضرر.

¹ بودالي محمد، مكافحة الشروط التعسفية في العقود، دراسة مقارنة، دار الفجر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص. 05.

المطلب الرابع: الالتزام بسلامة المستهلك السياحي

لقد أدى تزايد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى المعيشة وبروز ما يعرف بحضارة وقت الفراغ إلى نشوء صناعة سياحية رائجة، الأمر الذي أوجب توفير حماية فعالة لمستهلكي خدمات هذه الصناعة. وتلبية لإيجاد مثل هذه الحماية، تابعت النصوص التشريعية، خاصة في البلدان المتقدمة، التي تنظم حماية فعالة للمستهلك، مشددة الالتزام بضمان السلامة الملقى على عاتق وكالة السفر والسياحة.¹

لقد "اخترع" القضاء الالتزام بضمان السلامة من أجل تحسين موقف المتعاقد المضروب وحمايته. غير أنه، من الغريب، أن يرى هذا الأخير حمايته وقد تقلصت بسبب هذا الاختراع القضائي. فهذا المتعاقد وجد نفسه مضطرا لسلوك طريق المسؤولية العقدية على أساس المبدأ الذي يحظر الجمع بين المسئوليتين العقدية والتقصيرية. يضاف إلى ذلك، أن القضاء كان يرى في الالتزام بضمان السلامة التزاما ببذل عناية أو بوسيلة، الأمر الذي يترتب عليه اصطدام المضروب بعقبة إثبات خطأ المتعاقد الآخر. هذه الظاهرة الضارة بالمتعاقد، أثارت، ابتداء من الثمانينات، انحسارا وانكماشاً للالتزام العقدي بضمان السلامة.

وعندما نظمت الدول حماية خاصة للمستهلكين، بصدر نظم قانونية خاصة وبلاستهلاك كما هي الحال في فرنسا منذ سنة 1993، فقد صدر في هذا العام قانون الاستهلاك ثم قانون المسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة في سنة 1998، أوجدت نصوصا قانونية تغير من طبيعة الالتزام بضمان السلامة في العقود، بحيث يمكن القول أن هذا الالتزام أصبح يلقي على عاتق المهني بوصفه مهنيا وليس بصفته متعاقدًا بالمقابل، نجد تطورا هاما لهذا الالتزام في عقود السياحة والسفر، ففي مرحلة أولى رأى القضاء في الالتزام الملقى على عاتق وكالات السفر والسياحة التزاما ببذل عناية، بعيوبه المشار إليها، وتحول القضاء الآن عن هذا الاتجاه وقرر أن التزام الوكالة بضمان سلامة السائح والمسافر هو التزام بتحقيق نتيجة لا تتخلص منه إلا بإثبات السبب الأجنبي.

ونرى في دراستنا لهذا الالتزام بين ما قرره بصفة عامة قانون الاستهلاك بخصوص عقود الاستهلاك وبين الأحكام الخاصة لعقود السفر والسياحة. ونرى أن هذا الربط ضروري جدا ويقدم العديد من الفوائد.

أول هذه الفوائد ولعلها تكون بديهية تتعلق بإبراز الحماية التي يقرها قانون الاستهلاك للسائح باعتبارهم مستهلكين لخدمة معينة هي خدمة السفر والسياحة. وثانيا التعريف بطائفة جديدة من العقود تسمى عقود

¹ R. DECOTTIGNIES, " Survol du droit des loisirs", Mélanges dédiés à L. BOYER, PU des Sciences sociales de Toulouse, 1996, p.153

الاستهلاك وموقف عقود السفر والسياحة منها. ثالثا إن ضرورة التعريف بهذا الالتزام ونطاقه تقتضي أن نعرض له بالنظر إلى قانون الاستهلاك وكذلك بالنظر إلى ما تتمتع به خدمة السفر والسياحة من خصوصية. رابعا أن التقابل بين الأحكام العامة في قانون الاستهلاك والأحكام الخاصة بعقود السفر والسياحة يثير سؤالا عن كيفية حل أي نزاع محتمل بين هذه الأحكام المشار إليها والقواعد العامة للعقد والمسئولية المدنية.

أما في التشريع الجزائري فتجد فكرة ضمان السلامة أساسها من خلال نص المادة 107/2 من التقنين المدني الجزائري التي تقضي أن العقد لا يقتصر على مجرد تنفيذ الالتزامات بما ورد فيه، بل يتضمن أيضا ما هو من مستلزماته وفق القانون، والعرف، والعدالة بحسب طبيعة الالتزام، ومما لا شك فيه أن سلامة السائح من أهم مستلزمات تنفيذ العقد لأن لا العرف ولا العدالة تقتضي أن يرجع السائح مصاب إلى بلده، وعلى هذا الأساس لا يمكن التسليم بان نص المادة 18 من القانون رقم 06/99 كاف وحده كأساس للالتزام بضمان السلامة، ما دام يتضح منه أن وكالات السياحة والأسفار فقط باتخاذ جميع الإجراءات التي من شأنها توفير امن الزبون، ونفس الشيء بالنسبة للمادة 21 من القانون 06/99 التي تحمل الوكالات السياحية مسؤولية التعويض عن كل ضرر جسماني، لأنه يتضح بوضوح ان هذه الوكالات مسؤولة فقط عن التقصير في التزاماتها أو عدم تنفيذها، بمعنى يجب على السائح إثبات الخطأ الذي يترتب عليه الإصابة بالضرر، غير انه باعتبار عقد السياحة عقد استهلاكي فان الأحكام الخاصة بهذا النوع كفيلة بضمان سلامة السائح من الأضرار التي تصيبه أثناء تقديم الخدمات المتفق عليها لا سيما النقل، والإقامة، والزيارات السياحية إذ تنص المادة من القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك على ما يلي: "كل منتج سواء كان شيئا ماديا أو خدمة، مهما كانت طبيعته، يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك أو أمنه أو الإضرار بمصالحه المادية"، ولقد نصت أيضا المادة 03 من م.ت رقم 266/90 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات على الالتزام بالسلامة بقولها: "يجب على المحترف أن يضمن سلامة المنتج الذي يقدمه من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له، أو من أي خطر ينطوي عليه، ويسري مفعول هذا الضمان لدى تسليم المنتج". وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن وكالات السياحة والأسفار ليست مجبرة فقط على اتخاذ جميع الإجراءات التي من شأنها توفير امن الزبون فقط إنما هي مسؤولة عن ضمان السلامة للسائح من أي خطر تنطوي عليه الخدمة المقدمة للسائح، وكل إخلال بهذا الالتزام يترتب عليه مسؤولية وكالات السياحة والأسفار، طبقا للأحكام المذكورة أعلاه.

وعن طبيعة هذا الالتزام بضمان سلامة العملاء فقد اعتبر التزاما بعناية مشددة طبقا لما ينحوه القضاء الحديث في تقرير خطأ المهني الملتزم التزاما ببذل عناية لتشديد مسؤوليته. و هو ما نستكشفه من المادة 18 من القانون رقم 99-06. فما دام أن وكالات السياحة و السفر قد قامت بتنظيم الرحلة بكل مراحلها بداية من النقل إلى المبيت إلى الخدمات السياحية الأخرى ودعت الزبون للاشتراك بها، فإن هذا الأمر يقبل المشاركة دون أن يتأكد بنفسه من إجراءات الأمن والسلامة، موكلا ذلك إلى وكالات السياحة و السفر لتحمل بهذا تبعات نشاطها باعتبارها مهنيا محترفا تنظيم الرحلات. وبالتالي يجب أن تتم هذه الرحلات في ظروف آمنة. ومن جانب آخر نجد التوجه الأوروبي والقانون الفرنسي يعتبران وكالات السياحة والسفر ملتزمة بتحقيق نتيجة، وهي وصول السائح سالما معافى إلى موطنه. وفي دعوى تلخص وقائعها في وقوع حريق ضخم في فندق بإيطاليا لأسباب جنائية، خلف وراءه العديد من الضحايا. رفع هؤلاء أو ورثتهم دعوى تعويض على وكالة السياحة والسفر المنظمة للرحلة التي وقع الحادث خلالها، خاصة و أن التأمين على الفنادق ليس إجباريا في إيطاليا، فأوضحت محكمة النقض، أن الوكالة أهملت أن نعلم وتحذر عملائها بأنه في حالة وقوع حادث في فترة إقامتهم بالفندق، لن يتمكنوا من الحصول على التعويض لغياب التأمين على العملاء من جانب الفندق، وذلك حتى يقوموا بإبرام عقود تأمين فردية و بالتالي حكمت بمسؤولية الوكالة.

كما يقع على وكالات السياحة والسفر التزاما بحسن اختيار مقدمي الخدمات السياحية الذين تعهد إليهم تنفيذ الرحلة أو جزء منها، ولكن دورها لا يقف عند مراعاة الحرص و الدقة في اختيار مقدمي الخدمات وإنما يتعداها إلى مراقبة أعمالهم أثناء تنفيذ عقد الرحلة. ففي دعوى رفعتها سائحة ضد وكالة السياحة و السفر المنظمة للرحلة التي تشارك فيها، و ذلك نتيجة إصابتها بجروح في حادث سيارة أثناء انتقالها من الفندق إلى المطار، قضت محكمة النقض بمسؤولية الوكالة عن الإخلال بالالتزام بمراقبة الناقل أثناء الرحلة، وبالتالي تعويض المضرور عن الضرر الجسدي، وإذا أردنا الإمام بالتزامات وكالة السياحة والسفر، فسنعظمها في التزامها بالدقة و الانضباط. وهو التزام بتحقيق نتيجة ملقى على عاتق الوكالة، لأن في ذلك ضمان لحسن تنفيذ الرحلة، وحتى لا يفاجأ السائح بما يمنعه من الاستمتاع بنزهته من عدم وجود حجز بالفندق أو بوسيلة النقل أو صعوبات في الحصول على التأشيرة وخدمات تغيير العملة وغيرها.¹

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص. 51.

خلاصة الفصل:

إن موضوع حماية المستهلك السياحي من المواضيع التي تناولتها مختلف التشريعات الحديثة، ومن بينها الجزائر، على اعتبار أن ازدهار القطاع السياحي في أي بلد مرهون بمدى فعالية الضمانات القانونية المقدمة للسائح المستهلك، وبمدى جودة الخدمات السياحية المقدمة إليهم، اللذان يعتبران وجهان لعملة واحدة، وبالرغم من استغراق مدة زمنية طويلة من صدور أول قانون ينظم وكالات السياحة والأسفار، فإن ذلك لا يمنع أن نقول أن هذا الموضوع سريع التطور والتفاعل مع مستجدات الحياة الاقتصادية، وبالرجوع إلى مكانة القطاع السياحي في النظام الاقتصادي الجزائري القائم على المنافسة الحرة وحماية المستهلك، فيمكن أن نشير أن العلاقة التي تربط القطاع السياحي بالمستهلك السائح جد وطيدة، فكل منهما يؤثر في الآخر ويتأثر به وسواء أكان ذلك التأثير إيجابيا نظره لما توفره من خدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية تساعد السائح المستهلك في الاختيار بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة، بالإضافة إلى التخفيض في الأسعار نظرا لوفرة العرض، وبالتالي جذب أكبر عدد من السياح، أو يكون التأثير سلبيا وغالبا ما يظهر ذلك في البلدان المتخلفة اقتصاديا التي بالرغم من مؤهلات السياحة الضخمة تكون عاجزة عن النهوض بالقطاع السياحي الذي يقوم فقط على مقوماته الطبيعية أكثر من الاعتماد على كفاءة مقوماته البشرية أو جودة الخدمات السياحية المقدمة نتيجة لضعف تسييرها لهذا القطاع من جميع النواحي التشريعية أو الإدارية أو الاقتصادية التي تسمح له بالدخول إلى السوق العالمية، ومن دون شك ينعكس هذا سلبا على الانتعاش الاقتصادي في القطاع السياحي ومن هنا تظهر الحاجة إلى تشديد التزامات وكالات السياحة والأسفار اتجاه السائح لأن هذا الأخير هو وحده الذي بإمكانه مراقبة كل تقصير من جانب هذه الوكالات حسب النوعية المعلن عليها قبل انطلاق الرحلة، أو الإقامة، أو عدم تنفيذ التزاماتها أصلا، لأن المشرع الجزائري اهتم بتنظيم وكالات السياحة والأسفار غير أنه لم يهتم بتنظيم العلاقة بين السائح ووكالات السياحة والأسفار تنظيما دقيقا ومحكما، حتى يكفل للسائح المستهلك الحفاظ على جسده وماله ولا يضيع إنفاقه السياحي هدرًا، ويجد نفسه في النهاية قد حقق رغباته التي دفعته للسفر.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد

بغية الإلمام بموضوع الدراسة وتغطية الجوانب النظرية التي تم تناولها في الفصل النظري، ويهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية، نسعى من خلالها إلى دور التشريع الجزائري في حماية المستهلك بالمركب السياحي الغزال الذهبي بولاية الوادي، ولتحقيق ذلك عمدنا إلى إعداد إستمارة احتوت على مجموعة من الأسئلة التي تشمل محاور الدراسة، وقد وزعت هذه الاستمارات على عينة الدراسة، وانطلاقاً من إجابات أفراد العينة تم تحليل النتائج للتأكد من صحة الفرضيات، وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هي:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية للمركب السياحي الغزال الذهبي بالوادي.

المبحث الأول : تقديم عام حول منتجع الغزال الذهبي -وادي سوف-

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف بالمنتجع وعرض الهيكل التنظيمي للفندق .

المطلب الأول: تعريف عام لمنتجع الغزال الذهبي.

الفرع الأول: تعريف منتجع الغزال الذهبي.

هي مؤسسة فندقية سياحية وقد أنشأت من طرف الجيلاي مهري حيث أنها تتربع على مساحة تقدر ب 140 هكتار، واتي في سياق توسيع بدا منذ 2008 لإقامة "الضاوية" بمدينة الوادي التي تحمل اسم والدته، المركب يحمل طابع معماري اسلامي يتماشى مع الطبيعة المحلية للمنطقة فلقد تم غرس اكثر من 20 الف نخلة و اقيمت 51 خيمة و واحة على مساحة 150 هكتار تتضمن غرف و ملاحق و 5 مطاعم، و في نفس الوقت يتوفر على خدمات عالمية ، فنجد فيه ملعبا مخصصا للغولف و حمام عصري و احواض للسباحة وفق معايير متعارف عليها دوليا، و في مدخل المركب ابواب عملاقة في رمزية لابواب الجزائر، يحتوي المركب على 87 غرفة و 72 بنغالو ، 14 مسكنا جاهزا و فضاء سكنيا للعمال.

وقد استهل نشاطها في 26- 05- 2016 بميزانية فاقت 7.8 مليار دينار، فبمجرد أن تدخل أسوار القرية السياحية تلمح عينك رجل "الرمال" وهو محاطا بصفوف النخيل، ليحكى رواية الغزال الذهبي، وكيف لصحراء أن تتحول إلى جنة، مغروسة في رمالها ورود وأزهار بألوان مختلفة.. وأصوات العصافير مغردة فوق أشجار الليمون والنخيل لتطرب ضيوفها في الصحراء.

الفرع الثاني : موقع منتجع الغزال الذهبي .

على بعد 5 كلم من مدينة الألف قبة وقبة، وعلى مساحة تتربع على 140 هكتارا مزينة بأكثر من 30 ألف نخلة في قلب كثبان الرمال، تبدأ القصة.. عندما يسرقك جمال الكثبان الرملية بلونها الذهبي.. لتقترب شيئا فشيئا نحو إبريق الشاي السوفي المنصوب هناك والذي يفتح شهيتك لاقتحام أسوار "الغزال الذهبي" .. غزال يحرسه رجلان يفتحان البوابة مرحبين بالزوار القادمين من كل مكان وبابتسامة عريضة¹.

¹ - عمارة جمال، المزيج الترويجي ودوره في جذب زبائن الخدمة الفندقية-الغزال الذهبي- ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، 2018/2019، ص 54.

عدد العمال: حيث يبلغ عدد عمالها حاليا في مؤسسة 140 عاملين كما يلي:
105 دائمين. 25 مؤقتين. 10 ممتهين.

الفرع الثالث: أهداف ومهام المؤسسة

أهدافها: ونستخلص أهدافها فيما يلي:

تقديم خدمات ذات جودة عالية .

استقطاب اكبر عدد ممكن من الزوار ..

السعي للوصول إلى الريادة .

تلبية احتياجات العملاء من الخدمات المقدمة .

مهامها:

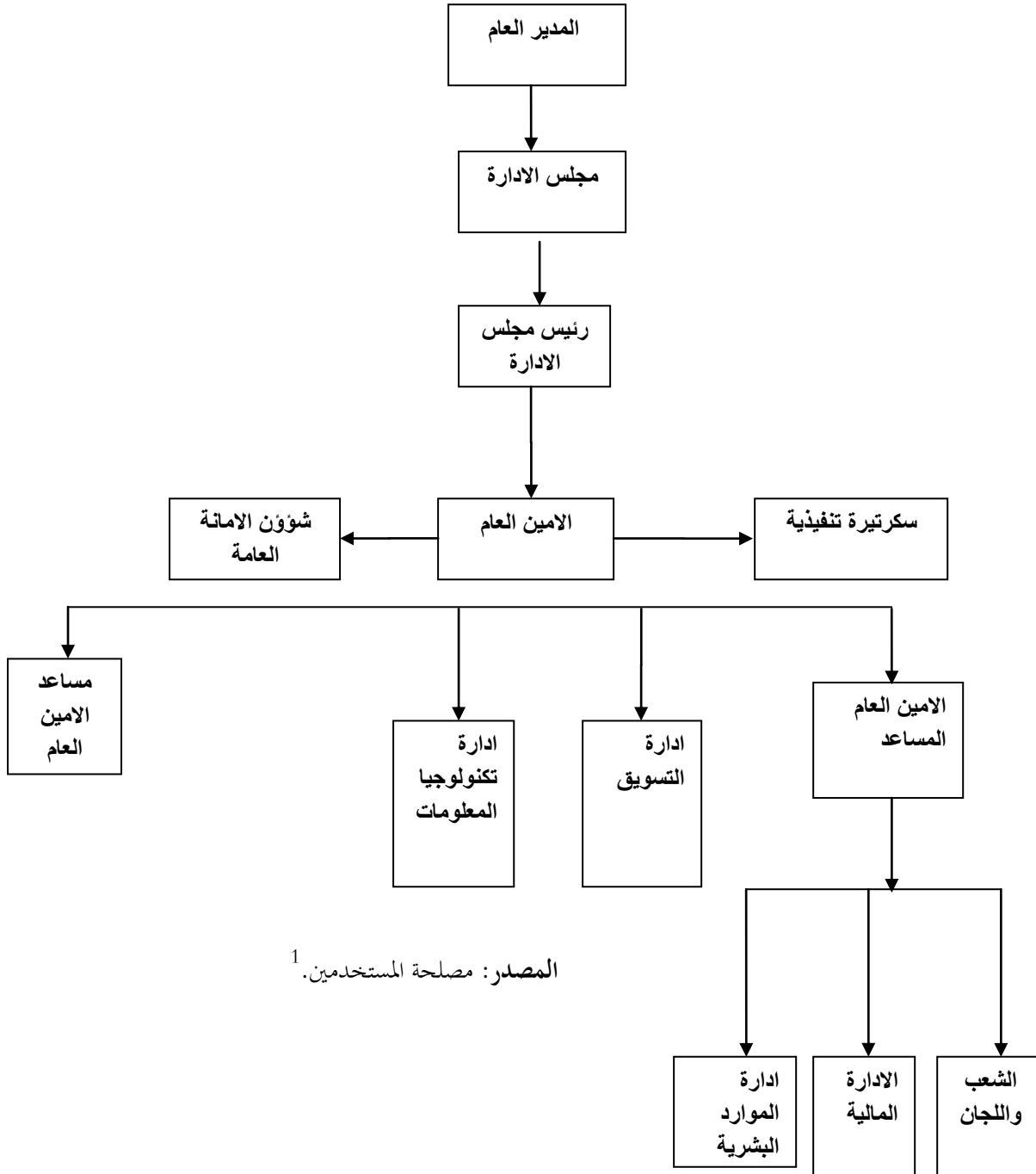
تقديم خدمات متميزة للزوار المحليين والاجانب .

تسويق الخدمات الفندقية والسياحية .

تسويق خدمات عالمية .

المطلب الثاني: عرض وشرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
الفرع الأول: عرض الهيكل التنظيمي.

شكل رقم (1-1): يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة .



المصدر: مصلحة المستخدمين.¹

¹ - عمارة جمال، المرجع السابق ، ص 55.

الفرع الثاني: شرح الهيكل التنظيمي.

الهيكل التنظيمي للوحدة يجمع بين التنظيم الوظيفي والتنظيم حسب مراحل تقديم الخدمة المطلوبة ،وهو يسهل عملية توزيع المهام و السير الحسن.

مدير العام: وهو المحرك رئيسي للمؤسسة حيث يسعى إلى سير الحسن للمؤسسة وتحقيق الأهداف المسطرة. مجلس الإدارة: تلعب دور الوسيط بين الإدارة و الأطراف الأخرى و المحافظة على أسرار المؤسسة والتنظيم البريد الصادر و الوارد.

رئيس مجلس الإدارة: يتم وضع الخطط و برامج لنظام الداخلي للمؤسسة.

الامين العام : تلعب هذه المصلحة دورا هاما في الحفاظ على الأمن داخل الوحدة..

سكرتيرة تنفيذية: التي يقوم بمساعدة رئيسه في أداء أعماله وتسجيل معلوماته وتنظيم وقته . شؤون الامانة العامة : يتم على مستواه مراقبة نوعية الخدمات المقدمة.

مساعد الامين العام: تهتم هذه المصلحة بمتابعة وحل النزاعات الخارجية و الداخلية.

ادارة تكنولوجيا المعلومات : هذا المكتب مكلف بتطبيق القوانين و النصوص التشريعية الصادرة من طرف المؤسسة و الهيئات الوصية من طرف شركة مساهمات الدولة .

ادارة التسويق : تعتبر من أهم المصالح التي تركز عليها مؤسسة على تسيير مصالح تقديم الخدمات داخل المؤسسة .

الامين العام المساعد : تتكفل المصلحة بمتابعة العمال ومراقبتهم وحسن سلوكهم .

الشعب واللجان : تقوم هذه المصلحة بالتنسيق بين مختلف المصالح و الفروع و تضم فصيلتين : فصيلة الاستقبال.

فصيلة تسيير.

و — الادارة المالية :تختص المصلحة باقتناء المعدات والادوات المتعلقة بالفندق .

ي — إدارة الموارد البشرية : وتنقسم هذه المصلحة ثلاثة أقسام:

مكتب التوثيق والأرشفة: يهتم بتنظيم و ترتيب الوثائق السابقة للمؤسسة.

فصيلة النقل : تستجيب لطلبات العمال وتنقل لتسهيل أداء مهام المصلحة .

فصيلة الوسائل العامة: تهتم بتقديم مختلف الخدمات المادية للمؤسسة.

المطلب الثالث: تعريف بالمصلحة محل الدراسة.

-مصلحة التسويق:

تشرف هذه المصلحة على تسيير الجانب الإداري و المالي للمؤسسة من خلال عملية الإنفاق فيها ، حيث يقوم رئيس هذه المصلحة بإمضاء الشيكات و تحمل أتعاب الزبائن من حيث استقبائهم وتلبية طلباتهم و القيام بالعمليات الترويجية من اجل جذب اكبر عدد ممكن من العملاء.

ومن مهامه :

متابعة مداخيل المقابلة لخدمات المقدمة .

اقتناء حاجيات واللوازم التي تحتاجها الفندق .

متابعة عملية الترويج للخدمات .

-هدفها:

تهدف إلى التنظيم المالي للمؤسسة و مراقبة الميزانية و إحصائها كما تعمل على برمجة الميزانية السنوية الشهرية.

تهدف الى تحقيق حصة سوقية كبيرة .

تهدف لكسب العملاء الحاليين والمستقبليين وتحقيق متطلباته¹.

من خلال هذا المبحث تبين أن منتجع الغزال الذهبي من بين أهم و احدث المؤسسات الفندقية التي

تنشط في المجال السياحي اذا تختص في نشاطات عدة وذلك من اجل دعم الاقتصاد الدولي .

¹ - عمارة جمال، المرجع السابق ، ص 57.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

من خلال هذا المطلب سنحاول التعريف بالطريقة المنتهجة في هذه الدراسة ألا وهي الاستثمار وأيضاً معرفة المراحل التي سنقوم بها من خلال إعداد الاستثمار وطريقة توزيعه وفي الأخير سنتطرق الى العينة المدروسة.

المطلب الأول: الطريقة

يشمل هذا العنصر تحليل مجتمع وعينة الدراسة وكذلك القيام باختبار صدق وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في استثمار.

أولاً: مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة: " جميع وحدات المعاينة التي تنتمي الى مجتمع الدراسة، حيث يتم تحديد وحدة المعاينة والخصائص التي نود قياسها والمتغيرات التي نود استخدامها"¹، فمجتمع هذه الدراسة يتمثل في موظفي قطاع السياحة أو السياح.

ثانياً: عينة الدراسة

تعد العينة الطريقة الأكثر شيوعاً في معظم البحوث العلمية، وتعرف بأنها: "نموذجاً يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث"²، أما عينة الدراسة فقد اقتصر على موظفي قطاع السياحة أو السياح، وقد تم توزيع 30 استثماراً على جميع أفراد العينة.

الجدول رقم (01-02): يوضح عدد الإستثمارات الموزعة والمسترجعة والغير مسترجعة والمستبعدة والمدروسة

الإستثمارات الموزعة	الإستثمارات المسترجعة	الإستثمارات الغير مسترجعة	الإستثمارات الملغاة	الإستثمارات المدروسة	نسبة الردود
30	30	0	0	30	%100

المصدر: من إعداد الطلبة.

¹ فتحي احمد عاروري، المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 18.

² عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار البازوري العلمية، عمان، 2013، ص 186.

المطلب الثاني: الأدوات

يشمل هذا العنصر الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذلك البرامج والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة.

أولاً: الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

تعتبر الاستمارة من أهم أدوات جمع المعلومات، وتعرف: " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد وعادة ما تكون عبارة عن نموذج يحتوي عدداً من الأسئلة يطلب من عينة الدراسة الإجابة عنها"¹، وقد تطلب بناء الاستمارة عدة مراحل هي:

مرحلة تصميم الاستمارة

تم إعداد الاستمارة خصصت لجمع المعلومات المتعلقة بدور التشريع الجزائري في حماية المستهلك السياحي بالمركب السياحي الغزال الذهبي بولاية الوادي، بحيث تغطي هذه المعلومات فرضيات وأهداف الدراسة، وقد اجتهدنا على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومفهومة من قبل الأفراد المستجوبين.

شملت المعلومات الواردة في الاستمارة أهم الأسئلة التي يمكن أن تجيب على فرضيات البحث، حيث راعينا أثناء إعداد الاستمارة ترتيب المحاور والأسئلة بما يتناسب مع ترتيب فرضيات الدراسة.

سبقت محاور الاستمارة دياجحة تضمنت موضوع البحث والهدف منه، مع تقديم مختصر للشهادة العلمية المراد الحصول عليها، والمؤسسة الجامعية المانحة لهذه الشهادة والتي ينتمي إليها الباحث، كما تم إعلام الأفراد المستجوبين بأهمية رأيهم في الموضوع ورجائهم للإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، مع التأكيد لهم بأن المعلومات التي يقدموها سوف تحظى بالسرية التامة ولا يتم استخدامها إلا في إطارها العلمي فقط، وفي الأخير تم شكرهم على حسن تعاونهم.

¹ محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي، أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج، عمان، 2011، ص 205.

محتوى الاستمارة

احتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من 5 بدائل (غير موافق بشدة، غير موافق، غير متأكد، موافق، موافق بشدة)، وقد تم تقسيمها إلى جزئين على النحو التالي: (أنظر للملحق رقم 01).

الجزء الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من خمسة فقرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الصفة).

الجزء متغيرات الدراسة: يناقش فرضيات الدراسة وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أبعاد كما يلي:

البعد الأول: الخدمة السياحية، ويتكون من 05 فقرات.

البعد الثاني: تسعير الخدمة السياحية، ويتكون من 07 فقرات.

البعد الثالث: ترويج الخدمة السياحية، ويتكون من 07 فقرات.

مرحلة صدق الاستمارة

قبل اختبار الفرضيات قام الباحث بالتأكد من موثوقية الأداة المستخدمة في القياس، إذ تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس: الثبات الداخلي والثبات الخارجي؛ فالثبات الداخلي فيُقصد به مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي، أما الثبات الخارجي فيتعلق بدرجة ثبات أداة القياس بمرور الوقت، وقد اقتضت هذه الدراسة على اختبار درجة الثبات الداخلي للاستبانة فقط، وذلك بالاعتماد على تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة وكذلك حساب معامل ألفا كرونباخ.

التحكيم من قبل الأساتذة

بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وصياغة الأسئلة التي تخدم موضوع الدراسة، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين بغية التأكد من سلامة بنائه، وتصحيح الأخطاء التي قد تحول دون الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة من البحث، وقد تم الأخذ بالتوجيهات المقدمة من الأساتذة الذين قدموا عدة ملاحظات أهمها: إعادة صياغة بعض الأسئلة وتبسيطها حتى تكون مفهومة من طرف الأفراد المستجوبين؛

تفادي وتجنب استخدام الأسئلة المركبة والطويلة.

حساب معامل ألفا كرومباخ: يظهر الجدول التالي معامل ألفا كرومباخ لمحاور الاستبانة ولإجمالي فقراتها:

الجدول رقم (02-02): معامل الثبات لفقرات الاستبانة (ألفا كرومباخ).

الرقم	ايعاد الاستبانة	عدد الفقرات	الثبات	الصدق
05-01	الخدمة السياحية	05	0.882	0.939
12-06	تسعير الخدمة السياحية	07	0.848	0.920
19-13	ترويج الخدمة السياحية	07	0.852	0.923
19-01	كل فقرات الاستبانة	40	0.942	0.970

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (02-02) الذي يوضح معامل الثبات لفقرات الاستبانة (معامل ألفا كرومباخ)، نلاحظ بأن أعلى معامل ثبات حققه البعد الأول "الخدمة السياحية" وذلك بمعامل ثبات 0.882 ومعامل صدق 0.939، يليه البعد الثالث "ترويج الخدمة السياحية" بمعامل ثبات 0.852 ومعامل صدق 0.923، ثم المحور الثاني "تسعير الخدمة السياحية" بمعامل ثبات 0.848 ومعامل صدق 0.920.

فيما بلغ معامل الثبات لمحاور الاستبانة ككل 0.942 وهي قيمة ممتازة تزيد عن القيمة المقبولة 0.6 مما يدل على توفر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي، وهو مؤشر على قدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة.

توزيع الاستبانة

بعد الانتهاء من تصميم وإعداد الاستبانة جاءت مرحلة توزيعها على عينة الدراسة، وقد تمت هذه العملية عن طريق الاتصال المباشر بأفراد العينة، مع حرص الباحث على التواجد أثناء عملية ملئها من طرف الأفراد المعنيين من أجل إزالة اللبس والغموض اللذان قد يُصادفان الأفراد أثناء عملية ملئ الاستبانة، وذلك حتى تكون إجاباتهم أكثر دقة وموضوعية، كما تم ترك الاستمارات عند بعض أفراد العينة بسبب تعذر الحضور أثناء عملية ملئها.

5- مقياس ليكرت

لقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات، وهو مناسب لهذه الدراسة، وذلك لقياس درجة استجابات أفراد العينة محل الدراسة لفقرات الاستبانة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-03): يبين درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
الدرجة	1.8-1	2.60-1.80	3.40-2.60	4.20-3.40	5-4.20

المصدر: من إعداد الطلبة.

بما أن قيمة المتوسط المعياري هي متوسط أوزان الدرجات الخمس المشار إليها في الجدول أعلاه فإن:

(1+2+3+4+5)/3=5 وهي قيمة المتوسط الحسابي المعياري، والتي على أساسها سيتم اختبار فرضيات الدراسة في مراحل لاحقة.

ومن أجل تحديد بداية منطقة كل اجابة في مقياس ليكرت الخماسي تم إتباع الخطوات التالية:

حساب المدى وذلك بطرح أصغر قيمة من اعلى قيمة في المقياس (4=1-5)؛

قسمة 4 على أكبر قيمة في المقياس (5) والهدف من ذلك تحديد الطول الفعلي لكل خلية وهي (0.8=5/4)؛

تكون نهاية الخلية الأولى من مقياس ليكرت الخماسي (1.80=1+0.8)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع

بين القيمة 1 والقيمة 1.80 يعد ضمن الخلية الأولى "غير موافق بشدة"؛

تكون بداية الخلية الثانية من 1.8 ونهايتها تكون (2.60=1.8+0.8)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين

القيمة 1.8 والقيمة 2.60 يعد ضمن الخلية الأولى "غير موافق"؛

تكون بداية الخلية الثالثة من 2.60 ونهايتها تكون (3.40=2.60+0.8)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع

بين القيمة 2.60 والقيمة 3.40 يعد ضمن الخلية الأولى "محايد"؛

تكون بداية الخلية الرابعة من 3.40 ونهايتها تكون (4.20=3.40+0.8)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع

بين القيمة 3.40 والقيمة 4.20 يعد ضمن الخلية الأولى "موافق"؛

تكون بداية الخلية الخامسة من 4.20 ونهايتها تكون (5=4.20+0.8)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين

القيمة 4.20 والقيمة 5 يعد ضمن الخلية الأولى "موافق بشدة"؛

ثانيا: الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة

1- الأدوات الإحصائية

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل القيام بقراءة ودراسة أجوبة عينة الدراسة حول دور التشريع الجزائري في حماية المستهلك السياحي بالمركب السياحي بالغزال الذهبي بولاية الوادي، ومن هذه الأدوات نجد:

- **المتوسط الحسابي:** يعرف بأنه: "مجموع القراءات مقسوما على عددها، وهو أكثر مقاييس المتوسطات استخداما"¹؛

- **الانحراف المعياري:** الانحراف المعياري هو البعد عن المتوسط، ويعتبر من أهم مقاييس التشتت في الإحصاء وأكثرها استعمالا، ويعتمد في حسابه على المتوسط، ويعرف بأنه: "الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الانحراف عن المتوسط"²؛

- **المدى:** "هو البعد بين أكبر وأقل قيمة وهو يتأثر بالقيم الشاذة"³؛

- **اختبار T-test:** يستخدم الاختبار الاحصائي (T) لفحص فرضية تتعلق بالوسط الحسابي، مقارنة متوسط عينة بمتوسط حسابي افتراضي (مجتمع)؛

- **اختبار الطبيعية (Test Of Normality):** من أهم الفروض في الاختبارات الإحصائية المعلمية أن يكون التوزيع الاحتمالي للبيانات المستخدمة هو التوزيع الطبيعي حيث يعتبر من أهم التوزيعات في علم الإحصاء بل يعتبر أساسا لكثير من النظريات الإحصائية الرياضية ويلعب دورا أساسيا في اختبارات الفروض الإحصائية وفترات الثقة وغير ذلك وأن الكثير من الصفات كالطول والوزن ومستوى الذكاء والزواج وما إلى ذلك إذا قيست لعدد كبير من المشاهدات فإن توزيعها يقترب من التوزيع الطبيعي إن لم يكن يأخذ صورة التوزيع الطبيعي، ويعرف بأسماء مختلفة منها التوزيع الجرسى لكون شكله يشبه الجرس، وبدون ذلك الشرط لا يمكن تطبيق الاختبار من الناحية العلمية⁴؛

¹ حامد الشمري، الأساليب الإحصائية في اتخاذ القرار: تطبيقات في منظمات أعمال إنتاجية وخدمية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 96.

² هدى برهان سيف الدين، محاضرات الإحصاء في علم النفس، الفصل الخامس، السعودية، 2014، ص 13.

³ وليد عبد الرحمن الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2008، ص 16.

⁴ نفس المرجع اعلاه، ونفس الصفحة.

-اختبار ستيودنت (T): يستخدم في ثلاث حالات مختلفة تتضح في التالي¹:

One-Sample T-test هذه الحالة تعد من الحالات الخاصة جدا لاختبار “ T ” وفيها يتم مقارنة متوسط عينة ما (عينة واحدة) بمتوسط مجتمع معروف؛

Independent-Samples T-test وهي أكثر الحالات استعمالا والتي فيها يتم المقارنة بين متوسطين مجموعتين مختلفتين (الذكور والإناث في الذكاء مثلا أو في الابتكار أو في الوزن أو في التحصيل) أو متوسطي الدخل لشركتين أو قوة تحمل الضغوط لدى الذكور والإناث أو الرضا عن العمل لدى مجموعتين من عمال المصانع المهم من الضروري مراعاة وجود مجموعتين مختلفتين أما إذا كان هناك متوسطين لنفس المجموعة فإن ذلك يعني استخدام الحالة الثالثة؛

Paired-Samples T-test وهنا يكون لدينا مجموعة واحد تم قياس المتغير لديها مرتين ولذلك لكل فرد قيم متناظرة أو متزاوجة في مرتي القياس.

2- البرامج المستخدمة في معالجة البيانات:

تم استعمال برنامج spss v21 والذي يعني برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث كان في بادئ الأمر يستعمل في دراسات العلوم الاجتماعية، إلا أنه تطور استخدامه في فروع العلم الأخرى نظرا لحاجة الباحثين له وهو ما تم القيام به في دراستنا هذه.

¹ نفس المرجع اعلاه، ص31

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

سيتم هذا المطلب عرض نتائج الدراسة المتوصل إليها من خلال توزيعنا للاستمارة ثم مناقشتها.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة التطبيقية

سيتم فيما يلي تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة وذلك من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي الصفة، حيث تساعد هذه الخصائص في التحليل في مراحل لاحقة.

تحليل خصائص أفراد حسب الجنس

الجدول رقم (02-04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	البيان
70%	21	ذكر
30%	09	انثى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (02-04) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس، نلاحظ بأن غالبية أفراد عينة الدراسة هم ذكور وذلك حيث بلغ عددهم 21 فردا أي بنسبة 70% من اجمالي افراد العينة، فيما كان عدد الاناث 09 فردا بنسبة 30%.

الشكل رقم (02-01): توزيع العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تحليل خصائص أفراد العينة حسب العمر

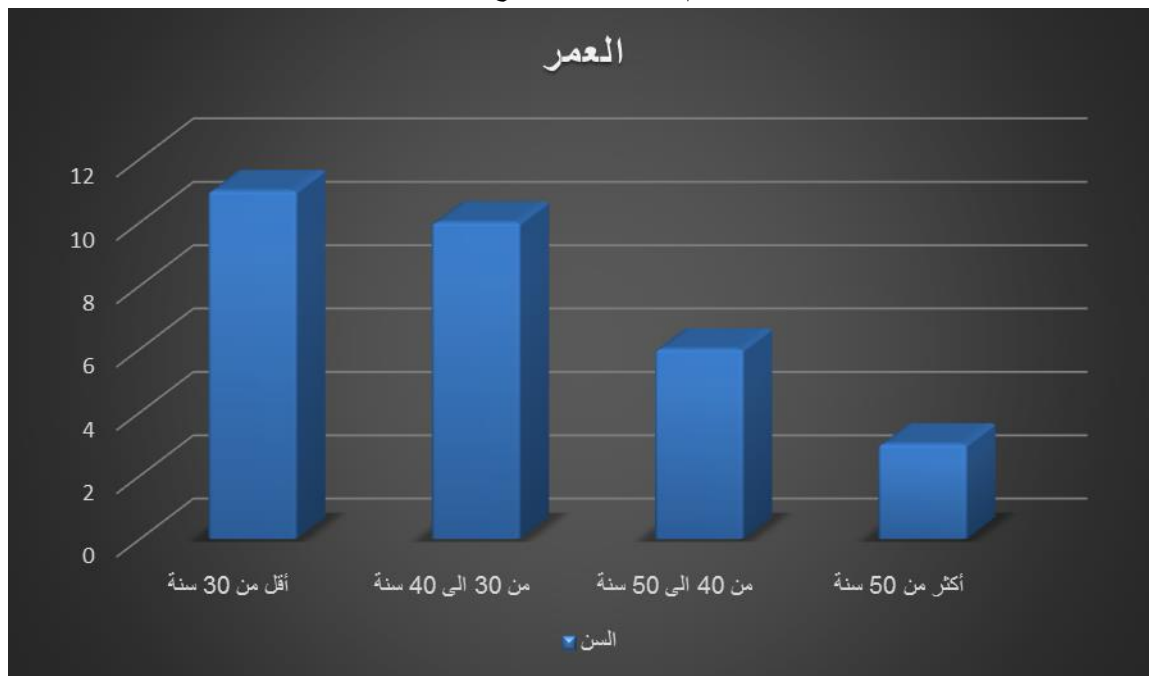
الجدول رقم (02-05): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
36.7%	11	أقل من 30 سنة
33.3%	10	من 30 الى 40 سنة
20%	06	من 40 الى 50 سنة
10%	03	أكثر من 50 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (02-05) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر، يتضح أن أكبر فئة عمرية هي الأقل من 30 سنة وذلك بنسبة 36.7%، تليها الفئة من 30 الى 40 سنة بنسبة 33.3%، ثم الفئة من 40 الى 50 سنة بنسبة 20%، وفي الأخير الفئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 10%.

الشكل رقم (02-02): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تحليل خصائص أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم (02-06): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
26.7%	08	ثانوي
16.7%	05	تقني سامي
50%	15	جامعي
6.7%	02	دراسات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (02-06) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، ان اعلى مستوى دراسي هم الجامعيين بنسبة 30%، يليها مستوى ثانوي بنسبة 26.7%، ثم تقني سامي بنسبة 16.7%، وفي الأخير أصحاب الدراسات العليا بنسبة 6.7%.

الشكل رقم (02-03): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تحليل خصائص أفراد العينة حسب الصفة

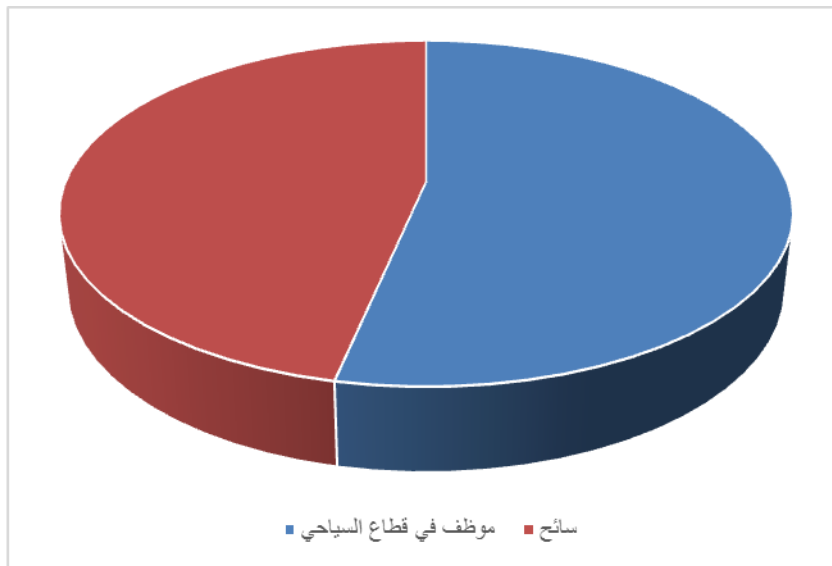
الجدول رقم (02-08): توزيع أفراد العينة حسب الصفة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
53.3%	16	موظف في قطاع السياحي
46.7%	14	سائح
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (02-08) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الصفة، نلاحظ ان موظفي قطاع السياحي حيث بلغ نسبتهم 53.3%، اما السائح بنسبة 46.7%.

الشكل رقم (04): توزيع العينة حسب الصفة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

المطلب الثاني: تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية، واتجاه كل فقرة لكل بعد وذلك اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي.

1- تفسير وتحليل اتجاهات الأفراد نحو البعد الأول

الجدول رقم (02-09): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات المحور الأول.

المكون	ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
			%	%	%	%	%			
البعد الأول: الخدمة السياحية	01	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من حجب المعلومات الهامة عن صفات وخصائص الخدمات السياحية.	2	15	02	11	-	2.73	03	محايد
			06.7	50	06.7	13.6	-			
	02	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من خلط غرف الإقامة عالية الجودة بغرف الإقامة رديئة الجودة وبيعها معاً على أنها عالية الجودة.	02	16	04	08	-	2.6	05	محايد
			06.7	53.3	13.3	26.7	-			
	03	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي حينما يكون الفندق دون المستوى ويفتقر للكثير من المقومات والخدمات.	04	14	01	09	02	2.7	04	محايد
			13.3	46.7	03.3	30	06.7			
	04	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من رداءة جودة الغرف المحجوزة أو سوء الخدمات المقدمة.	-	15	01	12	02	3.03	01	محايد
			-	50	03.3	40	06.7			
	05	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من بعض مواقع الحجوزات التي لا تتأكد من جودة خدمات الفنادق التي تعرضها.	04	11	04	08	03	2.83	02	محايد
			13.3	36.7	13.3	26.7	10			
مجموع البعد الأول: الخدمة السياحية								2.78	محايد	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

بالنظر إلى الجدول أعلاه والذي يمثل المحور الثاني الخاص بـ الخدمة السياحية، جاءت الفقرة 04 والتي تنص على " للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من رداءة جودة الغرف المحجوزة أو سوء الخدمات المقدمة." على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.03 أي باتجاه (محايد)، تليها الفقرة 05 والتي تنص على " للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من بعض مواقع الحجوزات التي لا تتأكد من جودة خدمات الفنادق التي تعرضها." المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.83 باتجاه (محايد)، ثم الفقرة 01 والتي تنص على " للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من حجب المعلومات الهامة عن صفات وخصائص الخدمات السياحية." بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.73 واتجاه (محايد)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة 03 والتي تنص على " للمشرع دور في حماية المستهلك

السياحي حينما يكون الفندق دون المستوى ويفتقر للكثير من المقومات والخدمات. "بمتوسط حسابي 2.7 واتجاه (محايد)، وفي الأخير الفقرة 02 في المرتبة الخامسة والتي تنص على "للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من خلط غرف الإقامة عالية الجودة بغرف الإقامة رديئة الجودة وبيعها معاً على أنها عالية الجودة. "بمتوسط حسابي 2.6 واتجاه (محايد)

فيما تحصل البعد الأول "2.78" كله على متوسط حسابي قدره 2.78، أي انه جاء باتجاه "محايد".

2- تفسير وتحليل اتجاهات الأفراد نحو البعد الثاني: تسعير الخدمة السياحية

الجدول رقم (02-10): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثاني.

المكون	ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
			%	%	%	%	%			
تفسير وتحليل اتجاهات الأفراد نحو البعد الثاني: تسعير الخدمة السياحية	01	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عروض التخفيضات الوهمية على أسعار الخدمات السياحية المطروحة.	02	09	05	13	01	3.07	03	محايد
			06.7	30	16.7	43.3	03.3			
	02	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تخفيض أسعار الغرف الفندقية التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء.	-	07	05	16	02	3.43	01	موافق
			-	23.3	16.7	53.3	06.7			
	03	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من وضع سعر مرتفع على بعض الخدمات السياحية لإيهام السائح أنها ذات جودة عالية.	05	10	06	07	02	2.7	07	محايد
			16.7	33.3	20	23.3	06.7			
	04	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إضافة ضريبة مبيعات على بعض الخدمات السياحية غير الخاضعة للضريبة من الأساس.	01	14	04	09	02	2.9	05	محايد
			03.3	46.7	13.3	30	06.7			
	05	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض بعض الخدمات السياحية دون ذكر السعر عليها، للتمكن من بيعها بسعر مرتفع.	05	09	03	09	04	2.93	04	محايد
			16.7	30	10	30	13.3			
	06	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من زيادة أسعار بعض الخدمات السياحية وادعاءات كاذبة للزيادة.	02	09	01	11	07	3.4	02	محايد
			06.7	30	03.3	36.7	23.3			
	07	زيادة أسعار بعض الخدمات كونها تباع في فنادق 5 نجوم.	04	10	05	08	03	2.87	06	محايد
			13.3	33.3	16.7	26.7	10			
مجموع البعد الثاني: تسعير الخدمة السياحية								2.78		محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

بالنظر الى الجدول أعلاه والذي يمثل البعد الثاني الخاص ب تسعير الخدمة السياحية، جاءت الفقرة 02 والتي تنص على " للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تخفيض أسعار الغرف الفندقية التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء." على المرتبة والأولى بمتوسط حسابي 3.43 أي بإتجاه (موافق)، تليها الفقرة 06 والتي تنص على "للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من زيادة أسعار بعض الخدمات السياحية وادعاءات كاذبة للزيادة." المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.4 بإتجاه (محايد)، ثم الفقرة 01 والتي تنص على " للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عروض التخفيضات الوهمية على أسعار الخدمات السياحية المطروحة." بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.07 وإتجاه (محايد)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة 05 والتي تنص على " للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض بعض الخدمات السياحية دون ذكر السعر عليها، للتمكن من بيعها بسعر مرتفع." بمتوسط حسابي 2.93 وإتجاه (محايد)، تليها الفقرة 04 في المرتبة الخامسة والتي تنص على "للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إضافة ضريبة مبيعات على بعض الخدمات السياحية غير الخاضعة للضريبة من الأساس." بمتوسط حسابي 2.9 وإتجاه (محايد)، وفي المرتبة السادسة الفقرة 07 والتي تنص على "زيادة أسعار بعض الخدمات كونها تباع في فنادق 5 نجوم." بمتوسط حسابي 2.87 وإتجاه (محايد)، وفي المرتبة السابعة والاحيرة الفقرة 03 والتي تنص على "للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من وضع سعر مرتفع على بعض الخدمات السياحية لإيهام السائح أنها ذات جودة عالية." بمتوسط حسابي 2.7 وإتجاه (محايد).

فيما تحصل البعد الثاني " تسعير الخدمة السياحية" كله على متوسط حسابي قدره 2.78، أي انه جاء بإتجاه "محايد".

2- تفسير وتحليل اتجاهات الأفراد نحو البعد الثالث: ترويج الخدمة السياحية

الجدول رقم (02-10): يبين تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثالث.

المكون	ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
			%	%	%	%	%			
البعد الثالث: ترويج الخدمة السياحية	01	للمشروع دور في حماية المستهلك السياحي الإعلان من الخدمات السياحية بمعلومات مضللة وغير كافية.	03	12	01	12	02	2.93	03	محايد
			10	40	03.3	40	06.7			
	02	للمشروع دور في حماية المستهلك السياحي من الإعلان الكثيف لبعض الخدمات السياحية كمحاولة لترويجها بشتى الطرق، لدفع السائح لشراؤها بغض النظر عن حاجته إليها.	03	12	03	08	04	2.93	04	محايد
			10	40	10	26.7	13.3			
	03	للمشروع دور في حماية المستهلك السياحي من معظم المسابقات التي يتم الإعلان عنها بطريقة وهمية وغير حقيقية، غرضها الأساسي جذب السائح.	05	11	03	08	03	2.77	06	محايد
			16.7	36.7	10	26.7	10			
	04	للمشروع دور في حماية المستهلك السياحي من إخفاء معلومات هامة عن السائح من خلال الإعلان.	02	14	01	10	03	2.93	05	محايد
			06.7	46.7	03.3	33.3	10			
	05	للمشروع دور في حماية المستهلك السياحي من التخفيضات الوهمية للأسعار.	03	12	02	07	06	3.03	02	محايد
			10	40	06.7	23.3	20			
	06	للمشروع دور في حماية المستهلك السياحي من تزويد العميل بمعلومات غير صادقة عن الخدمات السياحية.	03	14	04	06	03	2.73	07	محايد
			10	46.7	13.3	20	10			
	07	للمشروع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض الخدمات السياحية بطريقة توحى بالفخامة والرقى لجذب السائح إليها، وهي ليست كذلك.	02	10	03	10	05	3.2	01	محايد
			06.7	33.3	10	33.3	16.7			
مجموع البعد الثالث: ترويج الخدمة السياحية										
			محايد							
			2.93							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

بالنظر الى الجدول أعلاه والذي يمثل البعد الثاني الخاص بـ ترويج الخدمة السياحية، جاءت الفقرة 07 والتي تنص على " للمشروع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض الخدمات السياحية بطريقة توحى بالفخامة والرقى لجذب السائح إليها، وهي ليست كذلك." على المرتبة والأولى بمتوسط حسابي 3.2 أي بإتجاه (محايد)، تليها الفقرة 05 والتي تنص على "للمشروع دور في حماية المستهلك السياحي من التخفيضات الوهمية للأسعار." المرتبة

الثانية بمتوسط حسابي 3.03 باتجاه (محايد)، ثم الفقرة 01 والتي تنص على " للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي الإعلان من الخدمات السياحية بمعلومات مضللة وغير كافية." بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.93 واتجاه (محايد)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة 02 والتي تنص على " للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من الإعلان الكثيف لبعض الخدمات السياحية كمحاولة لترويجها بشتى الطرق، لدفع السائح لشرائها بغض النظر عن حاجته إليها." بمتوسط حسابي 2.93 واتجاه (محايد)، تليها الفقرة 04 في المرتبة الخامسة والتي تنص على " للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إخفاء معلومات هامة عن السائح من خلال الإعلان." بمتوسط حسابي 2.93 واتجاه (محايد)، وفي المرتبة السادسة الفقرة 03 والتي تنص على " للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من معظم المسابقات التي يتم الإعلان عنها بطريقة وهمية وغير حقيقية، غرضها الأساسي جذب السائح." بمتوسط حسابي 2.77 واتجاه (محايد)، وفي المرتبة السابعة والاحيرة الفقرة 06 والتي تنص على " للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تزويد العميل بمعلومات غير صادقة عن الخدمات السياحية." بمتوسط حسابي 2.73 واتجاه (محايد).

فيما تحصل البعد الثالث " ترويج الخدمة السياحية" كله على متوسط حسابي قدره 2.93، أي انه جاء باتجاه "محايد".

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعتبر اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من أهم الفروض لمعرفة طبيعة الاختبارات اللاحقة التي يجب استخدامها. من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولمنجروف سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية العلمية في اختبار فرضيات الدراسة الحالية؛ لأن الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال برنامج SPSS يمكن إجراء الاختبار المسمى باختبار جودة المطابقة (K.S.)¹.

كما يتضح في الجدول التالي:

¹ رياض عيشوش، مساهمة الثقافة التنظيمية في نجاح تطبيق ادارة المعرفة: دراسة حالة بعض وكالات البنوك العمومية بالمسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير في إطار مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات تخصص: اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010/2011، ص138

الجدول رقم (11-02): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

البيان	المحور الاول: الخدمة السياحية	المحور الثاني: تسعير الخدمة السياحية	المحور الثالث: ترويج الخدمة السياحية	جميع المحاور
التكرارات	30	30	30	30
المتوسط	2.78	3.0429	2.9333	2.9187
الانحراف المعياري ^{a.b}	0.92974	0.58591	0.92638	0.84510
معظم الاختلافات الشديدة	مطلق	0.111	0.176	0.154
	إيجابي	0.111	0.176	0.154
	سليبي	-0.067	-0.115	-0.093
Kolmogorov-Smirnov Z	1.274	0.608	0.967	0.844
مستوى الدلالة	0.078	0.854	0.307	0.475

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

فرضية العدم (H_0): بيانات العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة (H_1) بيانات العينة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

يلاحظ أن مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من 0.05، مما يدعونا إلى قبول الفرضية الصفرية وبالتالي إتباع

البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

فرضية العدم (H_0) = لا يوجد دور للتشريع الجزائر في حماية المستهلك السياحي بالمركب السياحي الغزال الذهبي

بولاية الوادي.

الفرضية البديلة (H_1) = يوجد دور للتشريع الجزائر في حماية المستهلك السياحي بالمركب السياحي الغزال الذهبي

بولاية الوادي.

الجدول رقم (02-12): اختبار الفرضية الرئيسية

البيان	قيمة "ت" المحسوبة	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة
الفرضية الرئيسية	18.917	29	2.918	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (02-12) نلاحظ من خلال اختبار T-test ان قيمة "ت" المحسوبة بلغت 18.917 بدرجة حرية 29 وبمتوسط حسابي 2.918 وبلغ مستوى الدلالة 0.005 وهي قيمة اقل من 0.05، لذلك فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي انه يوجد دور للتشريع الجزائري في حماية المستهلك السياحي بالمركب السياحي الغزال الذهبي بولاية الوادي.

2- اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

فرضية العدم (H_0) = لا توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي وسلوك السائح تجاه الخدمة السياحية.

الفرضية البديلة (H_1) = توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي وسلوك السائح تجاه الخدمة السياحية.

الجدول رقم (02-13): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

البيان	البعد الأول: الخدمة السياحية	ابعاد التشريع الجزائري
البعد الأول: الخدمة السياحية	معامل بيرسون	**0.931
	Sig	0.000
	التكرار	30
ابعاد التشريع الجزائري	معامل بيرسون	01
	Sig	0.000
	التكرار	30

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل الارتباط بين البعد الأول: الخدمة السياحية وابعاد التشريع الجزائري قد بلغت 0.931 وهي قيمة معنوية إيجابية قوية عند مستوى دلالة 0.000 وهي قيمة اقل من القيمة المعنوية

0.05، أي أننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي وسلوك السائح تجاه الخدمة السياحية.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم (H_0) = لا توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الأسعار الاستنزافية للخدمة السياحية.

الفرضية البديلة (H_1) = توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الأسعار الاستنزافية للخدمة السياحية.

الجدول رقم (02-13): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

البيان		البعد الثاني: تسعير الخدمة السياحية	ابعاد التشريع الجزائري
البعد الثاني: تسعير الخدمة السياحية	معامل بيرسون	01	**0.799
	Sig	-	0.000
	التكرار	30	30
ابعاد التشريع الجزائري	معامل بيرسون	**0.799	01
	Sig	0.000	-
	التكرار	30	30

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين البعد الأول: الخدمة السياحية وابعاد التشريع الجزائري قد بلغت 0.799 وهي قيمة معنوية إيجابية قوية عند مستوى دلالة 0.000 وهي قيمة أقل من القيمة المعنوية 0.05، أي أننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الأسعار الاستنزافية للخدمة السياحية.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم (H_0) = لا توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الترويج المظلل للخدمة السياحية.

الفرضية البديلة (H_1) = توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الترويج المظلل للخدمة السياحية.

الجدول رقم (02-13): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

البيان		البعد الثالث: ترويج الخدمة السياحية	ابعاد التشريع الجزائري
البعد الثالث: ترويج الخدمة السياحية	معامل بيرسون	01	**0.804
	Sig	-	0.000
	التكرار	30	30
ابعاد التشريع الجزائري	معامل بيرسون	**0.804	01
	Sig	0.000	-
	التكرار	30	30

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل الارتباط بين البعد الأول: الخدمة السياحية وابعاد التشريع الجزائري قد بلغت 0.804 وهي قيمة معنوية إيجابية قوية عند مستوى دلالة 0.000 وهي قيمة أقل من القيمة المعنوية 0.05، أي أننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الترويج المظلل للخدمة السياحية.

خلاصة الفصل الثاني

من الدراسة التطبيقية التي قمنا بها عن طريق اعداد استمارة والتي تهدف إلى التعرف على دور التشريع الجزائري في حماية المستهلك السياحي بالمركب السياحي الغزال الذهبي بولاية الوادي، حيث تم توزيعها على عينة من موظفي قطاع السياحة والسياح، وبعد تحليل النتائج التي جاءت بها الإستمارة والمدرجة في برنامج (Spss). حيث تم التطرق إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، ثم قمنا بتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها التي تم تلخيصها ومعالجتها. في الأخير تم إختبار صحة فرضيات المدرسة التي وضعها في مقدمة الدراسة، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- يوجد دور للتشريع الجزائري في حماية المستهلك السياحي بالمركب السياحي الغزال الذهبي بولاية الوادي.
- توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي وسلوك السائح تجاه الخدمة السياحية.
- توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الأسعار الاستنزافية للخدمة السياحية.
- توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الترويج المظلل للخدمة السياحية.

الخاتمة

حماية المستهلك السياحي تشير إلى جميع الإجراءات والتدابير التي تهدف إلى حماية وضمان حقوق المستهلكين في قطاع السياحة، ويعتبر السياح المستهلكين ضعفاء من حيث المعرفة والقدرة على الدفاع عن حقوقهم في بيئة غريبة، وبالتالي فإنه من المهم أن يتم توفير آليات حماية فعالة لهم حيث تشمل حماية المستهلك السياحي مجموعة من السياسات والقوانين والمبادئ التوجيهية التي تهدف إلى تنظيم سلوك الشركات والمؤسسات السياحية وتعزيز شفافية العمليات والمعلومات المقدمة للمستهلكين السياح وكذلك قوانين وتشريعات واضحة وملزمة تنظم عمل شركات السفر والسياحة وتحمي حقوق المستهلكين، بالإضافة إلى قوانين تحمي المستهلك السياحي من الغش والاحتيال والإعلان الزائف، وتعزيز سلامة السفر والإقامة والخدمات المقدمة.

إختبار الفرضيات:

- يوجد دور للتشريع الجزائري في حماية المستهلك السياحي بالمركب السياحي الغزال الذهبي بولاية الوادي.
- توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي وسلوك السائح تجاه الخدمة السياحية.
- توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الأسعار الاستنزافية للخدمة السياحية.
- توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي من الترويج المظل للخدمة السياحية.

نتائج الدراسة:

- رقابة الجودة على الخدمات السياحية بواسطة السلطات المختصة تحسن من الخدمات المقدمة من طرف المنشآت السياحية مما يؤثر إيجابا في سلوك المستهلك السياحي.
- توفير معلومات صحيحة من قبل مقدمي الخدمات السياحية في الجزائر، بما في ذلك التكاليف والشروط والضمانات المتعلقة بماته الخدمات ينعكس إيجابا على سلوك المستهلك السياحي.
- سلوك المستهلك السياحي حساس جدا و لذا وجب مراعاة جميع شروط الأمن والأمان وتوفير كل الظروف الملائمة له لكسب ثقته والحفاظ عليه.

- ضعف تسيير القطاع السياحي من الناحية التشريعية والإدارية ينعكس سلبا على الانتعاش الإقتصادي

- في القانون الجزائري، توجد بعض الأحكام التي تهدف إلى حماية المستهلك السياحي، هذه الأحكام تهدف إلى ضمان حقوق وواجبات المستهلكين.

- إزدهار القطاع السياحي في أي بلد مرهون بمدى قوة وفعالية الضمانات القانونية المقدمة من طرف المشرع سواء بالنسبة للمستهلك السياحي أو أصحاب المنشآت السياحية .

المقترحات :

مما سبق، يمكن لنا أن نقدم توصيات في ختام هذا البحث على الشكل الآتي:

-تعديل قوانين حماية المستهلك السياحي في التشريعات الجزائرية، بإضافة مواد خاصة بحماية السائح المستهلك في التعاقد عن بعد، وأهمها الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ومواجهة الشروط التعسفية في عقود الإذعان، وحقه في الرجوع عن التعاقد.

-وضع تشريع قانوني شامل يتناول مجال التأمين الإجباري من المسؤولية المهنية لشركات السياحة والسفر.

-وضع تشريع قانوني خاص يعالج مسألة الاختصاص القضائي بشأن النزاعات المتعلقة بعقود السياحة.

-أن يتماشى التشريع الجزائري مع القانون الدولي لعقد السياحة لتوفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك السياحي.

-وجود تشريع قانوني جزائري متكامل للمعاملات الإلكترونية السياحية على المستوى الوطني يعمل على توفير الإمكانات المادية والفنية لشركات السياحة من جانب وحماية المستهلك السياحي من جانب آخر.

الآفاق:

لما له من أهمية هذا الموضوع نطرح مجموعة من المواضيع:

-مستقبل الصناعة السياحية ودورها في التنمية الإقتصادية والإجتماعية .

-التنمية السياحية كقاطرة للتنمية المحلية.

-دور السياحة المحلية في التنمية المحلية المستدامة.

-تسويق السياحي وأثره على التنمية المحلية في ظل التنمية المستدامة.

أثر الوضع الأمني على القطاع السياحي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب :

- مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي - الاردن مجدلاوي للنشر والتوزيع سنة 1999 .
- محمدي موسى الحريري، جغرافية السياحة ، القاهرة، مصر، 1991.
- نبيل الروبي ، نظرية السياحة مجموعة الدراسات السياحية : مصر مؤسسة الثقافة الجامعية، 1986 .
- عادل طاهر، السياحة ماضيها حاضرها ومستقبلها : مصر منشورات الاتحاد العربي للسياحة ، 1974 .
- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة 1، 2002.
- يحيى عيسى لعلاوي ،عمر بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة 1، 2007.
- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006.
- حسين عطير محمود الديماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة5)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002.
- عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 1 ، 2008.
- زيد منير عبوي إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 1، 2008.
- صبري عبد السميع الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي تجارب بعض الدول العربية، جامعة حلون، مصر، 2006 .
- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع والطباعة، 2002.
- فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، بدون طبعة، عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2001.
- أسامة صبحي الفاغوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، بدون سنة.

- رعد مجيد العاني الاستثمار والتسويق السياحي بدون طبعة، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
- سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية : اقتراح نموذج للتطوير، دار المطبوعات الجامعية ، قسنطينة، الجزائر، 2006 .
- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2006 الطبعة 1، ص 117.
- حامد الشمري، الأساليب الإحصائية في إتخاذ القرار: تطبيقات في منظمات أعمال إنتاجية وخدمية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- بودالي محمد، مكافحة الشروط التعسفية في العقود، دراسة مقارنة، دار الفجر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.
- فتحي احمد عاروري، المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2013.
- محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي، أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج، عمان، 2011.
- كتو محمد الشريف ،قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر-03-06 والقانون 04-02 ، دار بغدادي للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
- **المذكرات:**
- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009.
- أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير ، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2011 .
- هيبه الحمير، دور الاعلام في تنشيط الطلب السياحي دراسة ميدانية أطروحة دكتوراه جامعة باتنة، 2017 .

- أونيس فاطمة الزهرة ، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2015/2016، 2 .
- موساوي مباركة الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير ، جامعة أو بكر بلقايد تلمسان ، 2012.
- بن حميدة نبهات، حماية الطرف الضعيف في العلاقات التعاقدية، دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2006-2007.
- إسماعيل قاسمي: " قانون الإشهار في الجزائر ، من إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار - ANEP - سنة 1967 إلى مشروع قانون الإشهار 1999، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.
- غمري عز الدين، حماية الرغبة المشروعة للمستهلك في القانون الجزائري، دراسة مقارنة - المطابقة والضمان ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة وهران - السانبا، 2004-2005.
- رياض عيشوش، مساهمة الثقافة التنظيمية في نجاح تطبيق ادارة المعرفة: دراسة حالة بعض وكالات البنوك العمومية بالمسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير في إطار مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات تخصص: اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010./2011

3-المجلات والمقالات والندوات:

- " محمد عبد العزيز محمد خليفة، المشكلات التطبيقية للضريبة العامة على المبيعات في القطاع الفندقي ومقترحات علاجها "دراسة تطبيقية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، يونيو 2009 .
- فراح رشيد - بودلة يوسف ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 2012، 12.
- فاروق العربي، دور التشريعات في إقامة التوازن بين المستهلك والتاجر، ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، 06 و 07 ديسمبر 1998.
- بن شيخ، إعلام المستهلك، ملتقى بعنوان الحماية الاستهلاك، 14 و 15 ماي 2000، جامعة وهران.
- هدى برهان سيف الدين، محاضرات الإحصاء في علم النفس، الفصل الخامس، السعودية، 2014، ص13.

- وليد عبد الرحمان الفراء، تحليل بيانات الاستبيان بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2008.

4-القوانين والمراسيم:

- قانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج.ر عدد41 سنة 2004.
 - القانون رقم 06/99 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار بأنه: "كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء أكان مالكا لا أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير".
 - ج.ر المؤرخة في 31 يناير 1990، العدد 05، ص.203، وقد عدل وتمم هذا المرسوم بموجب م.ت 315/01 المؤرخ في 16/10/2001، ج.ر المؤرخة في 21/10/2001، العدد61.
- ثانيا: المراجع الأجنبية

- GERARD GUIBILATO Economie Touristique Edition, d'E LTAS
- R. DECOTTIGNIES, " Survol du droit des loisirs", Mélanges dédiés à L. BOYER, PU des Sciences sociales de Toulouse, 1996.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حمة لخضر بالوادي
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



إستبانة مذكرة

الأخ الفاضل الأخت الفاضلة.

تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم هذه الإستبانة التي أعدت من أجل استكمال لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص ماستر تسويق فندقية و سياحية تحت عنوان " دور التشريع الجزائري في حماية المستهلك السياحي بالمركب السياحي الغزال الذهبي بولاية الوادي " .

لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على عبارات الاستبيان بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم، ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

المحور الأول :

يرجى تعبئة البيانات التالية بوضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة لكم.

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐
- من 40 إلى أقل من 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐
- 3- المؤهل العلمي: ثانوي ☐ تقني سامي ☐
- جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 4- عدد سنوات الخبرة: أقل من 05 سنوات ☐ من 05 إلى أقل من 10 سنوات ☐
- من 10 إلى أقل من 15 سنة ☐ 15 سنة فأكثر ☐

جدول (1): دور المشرع الجزائري في ضمان حقوق المستهلك السياحي

الرقم	العبرة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
الخدمة السياحية	1-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من حجب المعلومات الهامة عن صفات وخصائص الخدمات السياحية.					
	2-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من خلط غرف الإقامة عالية الجودة بغرف الإقامة رديئة الجودة وبيعها معاً على أنها عالية الجودة.					
	3-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي حينما يكون الفندق دون المستوى ويفتقر للكثير من المقومات والخدمات.					
	4-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من رداءة جودة الغرف المحجوزة أو سوء الخدمات المقدمة.					
	5-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من بعض مواقع الحجوزات التي لا تتأكد من جودة خدمات الفنادق التي تعرضها.					
تسعير	6-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عروض التخفيضات الوهمية على أسعار الخدمات					

					السياحية المطروحة.	الخدمة السياحية
					7-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تخفيض أسعار الغرف الفندقية التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء.	
					8-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من وضع سعر مرتفع على بعض الخدمات السياحية لإيهام السائح أنها ذات جودة عالية.	
					9-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إضافة ضريبة مبيعات على بعض الخدمات السياحية غير الخاضعة للضريبة من الأساس.	
					10-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض بعض الخدمات السياحية دون ذكر السعر عليها، للتمكن من بيعها بسعر مرتفع.	
					للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من زيادة أسعار بعض الخدمات السياحية وادعاءات كاذبة للزيادة.	
					11-زيادة أسعار بعض الخدمات كونها تباع في فنادق 5 نجوم.	
					12-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي الإعلان من الخدمات السياحية بمعلومات مضللة وغير كافية.	ترويج الخدمة السياحية
					13-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي	

					من الإعلان الكثيف لبعض الخدمات السياحية كمحاولة لترويجها بشتى الطرق، لدفع السائح لشرائها بغض النظر عن حاجته إليها.	
					14-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من معظم المسابقات التي يتم الإعلان عنها بطريقة وهمية وغير حقيقية، غرضها الأساسي جذب السائح.	
					15-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إخفاء معلومات هامة عن السائح من خلال الإعلان.	
					16-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من التخفيضات الوهمية للأسعار.	
					17-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تزويد العميل بمعلومات غير صادقة عن الخدمات السياحية.	
					18-للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض الخدمات السياحية بطريقة توحى بالفخامة والرقى لجذب السائح إليها، وهي ليست كذلك.	

Notes

Output Created	24-MAY-2023 19:05:57
Comments	
Data	C:\Users\lanis\Downloads\استبانة-مذكرة.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Input	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	30
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Syntax	
Processor Time	00:00:00.02
Resources	Elapsed Time 00:00:00.15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	19

Notes

Output Created	24-MAY-2023 19:19:28	
Comments		
Input	Data	C:\Users\anis\Downloads\استبانة-مذكرة.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Notes

Output Created	24-MAY-2023 19:19:40	
Comments		
Input	Data	C:\Users\anis\Downloads\استبانة-مذكرة.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	

	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	7

Notes

Output Created	24-MAY-2023 19:19:50
Comments	
Data	C:\Users\anis\Downloads\استبانة-مذكرة.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Input	Weight
	<none>
	Split File
	<none>
	N of Rows in Working Data File
	30
	Matrix Input
	Definition of Missing
	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Cases Used
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	7

Notes

Output Created	24-MAY-2023 19:20:21
Comments	
Data	C:\Users\lanis\Downloads\استبانة-مذكرة.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	30
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data.
Cases Used	FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 البعد الاول البعد الثاني البعد الثالث الاستبيان
Syntax	/STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Processor Time	00:00:00.03
Elapsed Time	00:00:00.20

Statistics

	N
	Valid
الجنس	30

العمر	30
المؤهل العلمي	30
الصفة	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من حجب المعلومات الهامة عن صفات وخصائص الخدمات السياحية.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من خلط غرف الإقامة عالية الجودة بغرف الإقامة رديئة الجودة وبيعها معاً على أنها عالية الجودة.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي حينما يكون الفندق دون المستوى ويفتقر للكثير من المقومات والخدمات.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من رداءة جودة الغرف المحجوزة أو سوء الخدمات المقدمة.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من بعض مواقع الحجوزات التي لا تتأكد من جودة خدمات الفنادق التي تعرضها.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عروض التخفيضات الوهمية على أسعار الخدمات السياحية المطروحة.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تخفيض أسعار الغرف الفندقية التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من وضع سعر مرتفع على بعض الخدمات السياحية لإيهام السائح أنها ذات جودة عالية.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إضافة ضريبة مبيعات على بعض الخدمات السياحية غير الخاضعة للضريبة من الأساس.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض بعض الخدمات السياحية دون ذكر السعر عليها، للتمكن من بيعها بسعر مرتفع.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من زيادة أسعار بعض الخدمات السياحية وادعاءات كاذبة للزيادة.	30
زيادة أسعار بعض الخدمات كونها تباع في فنادق 5 نجوم.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي الإعلان من الخدمات السياحية بمعلومات مضللة وغير كافية.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من الإعلان الكثيف لبعض الخدمات السياحية.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من معظم المسابقات التي يتم الإعلان عنها بطريقة وهمية وغير حقيقية، غرضها الأساسي جذب السائح.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إخفاء معلومات هامة عن السائح من خلال الإعلان.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من التخفيضات الوهمية للأسعار.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تزويد العميل بمعلومات غير صادقة عن الخدمات السياحية.	30
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض الخدمات السياحية بطريقة توحى بالفخامة والرفق لجذب السائح إليها، وهي ليست كذلك.	30
البعد الأول	30
البعد الثاني	30
البعد الثالث	30
الاستبيان	30

Statistics

	N
	Missing
الجنس	0
العمر	0
المؤهل العلمي	0
الصفة	0
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من حجب المعلومات الهامة عن صفات وخصائص الخدمات السياحية.	0
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من خلط غرف الإقامة عالية الجودة بغرف الإقامة رديئة الجودة وبيعها معاً على أنها عالية الجودة.	0
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي حينما يكون الفندق دون المستوى ويفتقر للكثير من المقومات والخدمات.	0
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من رداءة جودة الغرف المحجوزة أو سوء الخدمات المقدمة.	0

0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من بعض مواقع الحجوزات التي لا تتأكد من جودة خدمات الفنادق التي تعرضها.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عروض التخفيضات الوهمية على أسعار الخدمات السياحية المطروحة.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تخفيض أسعار الغرف الفندقية التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من وضع سعر مرتفع على بعض الخدمات السياحية لإيهام السائح أنها ذات جودة عالية.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إضافة ضريبة مبيعات على بعض الخدمات السياحية غير الخاضعة للضريبة من الأساس.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض بعض الخدمات السياحية دون ذكر السعر عليها، للتمكن من بيعها بسعر مرتفع.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من زيادة أسعار بعض الخدمات السياحية وادعاءات كاذبة للزيادة.
0	زيادة أسعار بعض الخدمات كونها تباع في فنادق 5 نجوم.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي الإعلان من الخدمات السياحية بمعلومات مضللة وغير كافية.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من الإعلان الكثيف لبعض الخدمات السياحية.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من معظم المسابقات التي يتم الإعلان عنها بطريقة وهمية وغير حقيقية، غرضها الأساسي جذب السائح.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إخفاء معلومات هامة عن السائح من خلال الإعلان.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من التخفيضات الوهمية للأسعار.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تزويد العميل بمعلومات غير صادقة عن الخدمات السياحية.
0	للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض الخدمات السياحية بطريقة توحى بالفخامة والرقى لجذب السائح إليها، وهي ليست كذلك.
0	البعد الأول
0	البعد الثاني
0	البعد الثالث
0	الاستبيان

Statistics

	Mean
الجنس	1.30
العمر	2.03
المؤهل العلمي	2.37
الصفة	1.47
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من حجب المعلومات الهامة عن صفات وخصائص الخدمات السياحية.	2.73
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من خلط غرف الإقامة عالية الجودة بغرف الإقامة رديئة الجودة وبيعها معاً على أنها عالية الجودة.	2.60
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي حينما يكون الفندق دون المستوى ويفتقر للكثير من المقومات والخدمات.	2.70
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من رداءة جودة الغرف المحجوزة أو سوء الخدمات المقدمة.	3.03
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من بعض مواقع الحجوزات التي لا تتأكد من جودة خدمات الفنادق التي تعرضها.	2.83
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عروض التخفيضات الوهمية على أسعار الخدمات السياحية المطروحة.	3.07
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تخفيض أسعار الغرف الفندقية التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء.	3.43
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من وضع سعر مرتفع على بعض الخدمات السياحية لإيهام السائح أنها ذات جودة عالية.	2.70
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إضافة ضريبة مبيعات على بعض الخدمات السياحية غير الخاضعة للضريبة من الأساس.	2.90
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض بعض الخدمات السياحية دون ذكر السعر عليها، للتمكن من بيعها بسعر مرتفع.	2.93
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من زيادة أسعار بعض الخدمات السياحية وادعاءات كاذبة للزيادة.	3.40
زيادة أسعار بعض الخدمات كونها تباع في فنادق 5 نجوم.	2.87
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي الإعلان من الخدمات السياحية بمعلومات مضللة وغير كافية.	2.93

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من الإعلان الكثيف لبعض الخدمات السياحية	2.93
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من معظم المسابقات التي يتم الإعلان عنها بطريقة وهمية وغير حقيقية، غرضها الأساسي جذب السائح.	2.77
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إخفاء معلومات هامة عن السائح من خلال الإعلان.	2.93
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من التخفيضات الوهمية للأسعار.	3.03
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تزويد العميل بمعلومات غير صادقة عن الخدمات السياحية.	2.73
للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض الخدمات السياحية بطريقة توحى بالفخامة والرقى لجذب السائح إليها، وهي ليست كذلك.	3.20
البعد الأول	2.7800
البعد الثاني	3.0429
البعد الثالث	2.9333
الاستبيان	2.9187

Frequency Table

الجنس				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	21	70.0	70.0	70.0
Valid انثى	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

العمر				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اقل من 30 سنة	11	36.7	36.7	36.7
من 30 الى 40 سنة	10	33.3	33.3	70.0
من 40 الى 50 سنة	6	20.0	20.0	90.0
Valid اكثر من 50	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي	8	26.7	26.7	26.7
تقني سامية	5	16.7	16.7	43.3
Valid جامعي	15	50.0	50.0	93.3
دراسات عليا	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الصفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف في قطاع السياحة	16	53.3	53.3	53.3
Valid سائح	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من حجب المعلومات الهامة عن صفات وخصائص الخدمات السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	6.7	6.7	6.7
غير موافق	15	50.0	50.0	56.7
Valid محايد	2	6.7	6.7	63.3
موافق	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من خلط غرف الإقامة عالية الجودة بغرف الإقامة رديئة الجودة وبيعها معاً
على أنها عالية الجودة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	6.7	6.7	6.7
غير موافق	16	53.3	53.3	60.0
Valid محايد	4	13.3	13.3	73.3
موافق	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي حينما يكون الفندق دون المستوى ويفتقر للكثير من المقومات والخدمات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	4	13.3	13.3	13.3
غير موافق	14	46.7	46.7	60.0
Valid محايد	1	3.3	3.3	63.3
موافق	9	30.0	30.0	93.3
موافق بشدة	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من رداءة جودة الغرف المحجوزة أو سوء الخدمات المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	15	50.0	50.0	50.0
Valid محايد	1	3.3	3.3	53.3
موافق	12	40.0	40.0	93.3
موافق بشدة	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من بعض مواقع الحجوزات التي لا تتأكد من جودة خدمات الفنادق التي تعرضها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	4	13.3	13.3	13.3
غير موافق	11	36.7	36.7	50.0
Valid محايد	4	13.3	13.3	63.3
موافق	8	26.7	26.7	90.0
موافق بشدة	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عروض التخفيضات الوهمية على أسعار الخدمات السياحية المطروحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	6.7	6.7	6.7
غير موافق	9	30.0	30.0	36.7
محايد	5	16.7	16.7	53.3
موافق	13	43.3	43.3	96.7
موافق بشدة	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تخفيض أسعار الغرف الفندقية التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	23.3	23.3	23.3
محايد	5	16.7	16.7	40.0
موافق	16	53.3	53.3	93.3
موافق بشدة	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من وضع سعر مرتفع على بعض الخدمات السياحية لإيهام السائح أنها ذات جودة عالية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	5	16.7	16.7	16.7
غير موافق	10	33.3	33.3	50.0
محايد	6	20.0	20.0	70.0
موافق	7	23.3	23.3	93.3
موافق بشدة	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إضافة ضريبة مبيعات على بعض الخدمات السياحية غير الخاضعة للضريبة من الأساس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	3.3	3.3	3.3

غير موافق	14	46.7	46.7	50.0
محايد	4	13.3	13.3	63.3
موافق	9	30.0	30.0	93.3
موافق بشدة	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض بعض الخدمات السياحية دون ذكر السعر عليها، للتمكن من بيعها

بسعر مرتفع.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	5	16.7	16.7	16.7
غير موافق	9	30.0	30.0	46.7
محايد	3	10.0	10.0	56.7
موافق	9	30.0	30.0	86.7
موافق بشدة	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من زيادة أسعار بعض الخدمات السياحية وادعاءات كاذبة للزيادة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	6.7	6.7	6.7
غير موافق	9	30.0	30.0	36.7
محايد	1	3.3	3.3	40.0
موافق	11	36.7	36.7	76.7
موافق بشدة	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

زيادة أسعار بعض الخدمات كونها تباع في فنادق 5 نجوم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	4	13.3	13.3	13.3
غير موافق	10	33.3	33.3	46.7
محايد	5	16.7	16.7	63.3

موافق	8	26.7	26.7	90.0
موافق بشدة	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي الإعلان من الخدمات السياحية بمعلومات مضللة وغير كافية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	10.0	10.0	10.0
غير موافق	12	40.0	40.0	50.0
محايد	1	3.3	3.3	53.3
موافق	12	40.0	40.0	93.3
موافق بشدة	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من الإعلان الكثيف لبعض الخدمات السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	10.0	10.0	10.0
غير موافق	12	40.0	40.0	50.0
محايد	3	10.0	10.0	60.0
موافق	8	26.7	26.7	86.7
موافق بشدة	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من معظم المسابقات التي يتم الإعلان عنها بطريقة وهمية وغير حقيقية،

غرضها الأساسي جذب السائح.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	5	16.7	16.7	16.7
غير موافق	11	36.7	36.7	53.3
محايد	3	10.0	10.0	63.3
موافق	8	26.7	26.7	90.0
موافق بشدة	3	10.0	10.0	100.0

Total	30	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من إخفاء معلومات هامة عن السائح من خلال الإعلان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	6.7	6.7	6.7
غير موافق	14	46.7	46.7	53.3
محايد	1	3.3	3.3	56.7
موافق	10	33.3	33.3	90.0
موافق بشدة	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من التخفيضات الوهمية للأسعار

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	10.0	10.0	10.0
غير موافق	12	40.0	40.0	50.0
محايد	2	6.7	6.7	56.7
موافق	7	23.3	23.3	80.0
موافق بشدة	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من تزويد العميل بمعلومات غير صادقة عن الخدمات السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	10.0	10.0	10.0
غير موافق	14	46.7	46.7	56.7
محايد	4	13.3	13.3	70.0
موافق	6	20.0	20.0	90.0
موافق بشدة	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

للمشرع دور في حماية المستهلك السياحي من عرض الخدمات السياحية بطريقة توحى بالفخامة والرقى لجذب السائح إليها، وهي ليست كذلك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	6.7	6.7	6.7
غير موافق	10	33.3	33.3	40.0
محايد	3	10.0	10.0	50.0
موافق	10	33.3	33.3	83.3
موافق بشدة	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Notes

Output Created	24-MAY-2023 19:20:52
Comments	
Data	C:\Users\anis\Downloads\استبانة-مذكرة.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	30
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Cases Used	NPAR TESTS
Syntax	/K-S(NORMAL)=البعد الاول البعد الثاني البعد الثالث الاستبيان /MISSING ANALYSIS.
Processor Time	00:00:00.05
Elapsed Time	00:00:00.10
Number of Cases Allowed ^a	112347

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		البعد الاول	البعد الثاني	البعد الثالث	الاستبيان
N		30	30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.7800	3.0429	2.9333	2.9187
	Std. Deviation	.92974	.85891	.92638	.84510
	Absolute	.233	.111	.176	.154
Most Extreme Differences	Positive	.233	.111	.176	.154
	Negative	-.164	-.067	-.115	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.274	.608	.967	.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078	.854	.307	.475

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Notes

Output Created	24-MAY-2023 19:21:06
Comments	
Data	C:\Users\anis\Downloads\استبانة-مذكرة.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	30
Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Cases Used	T-TEST
	/TESTVAL=0
	/MISSING=ANALYSIS
Syntax	/VARIABLES= البعد الاول البعد الثاني البعد الثالث الاستبيان
	/CRITERIA=CI(.95).
Processor Time	00:00:00.00
Elapsed Time	00:00:00.11

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد الاول	16.377	29	.000	2.78000	2.4328	3.1272
البعد الثاني	19.404	29	.000	3.04286	2.7221	3.3636
البعد الثالث	17.343	29	.000	2.93333	2.5874	3.2792
الاستبيان	18.917	29	.000	2.91873	2.6032	3.2343

Notes

Output Created	24-MAY-2023 19:21:31
Comments	
Data	C:\Users\lanis\Downloads\استبانة-مذكرة.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	30
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Cases Used	CORRELATIONS
Syntax	/VARIABLES= البعد الاول البعد الثاني البعد الثالث الاستبيان
	/PRINT=TWOTAIL NOSIG
	/MISSING=PAIRWISE.
Processor Time	00:00:00.02
Elapsed Time	00:00:01.01

Correlations

	البعد الاول	البعد الثاني	البعد الثالث	الاستبيان
Pearson Correlation	1	.799**	.804**	.931**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

البعد الثاني	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.799**	1	.821**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
البعد الثالث	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.804**	.821**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
الاستبيان	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.931**	.932**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).