

---

**The role of Shopping Tourism in the Restart of Tourism After the COVID-19 Crisis.**

Dr. Emadeddin Ahmed Ahmed Abuelenain

[eabuelenain@sharjah.ac.ae](mailto:eabuelenain@sharjah.ac.ae)

Assistant Professor, University of Sharjah, College of Arts and Humanities, History and Islamic Civilization Department, Tourism Guidance Major.

**DOI: [10.31973/aj.v2i139.1697](https://doi.org/10.31973/aj.v2i139.1697)**

**Abstract:**

Shopping tourism is one of the most important tourism types that has an economic significance for tourism development in many tourist countries. Shopping has become a facilitator with a great influence in terms of the added tourism value of the tourist destination. Shopping has evolved to become an influential factor in determining the choice of a tourist destination, and sometimes the main tourist incentive to choose a specific destination. Tourism destinations have acquired great marketing opportunities as a result of this impression on the trends of innovative tourism markets through increased emphasis on unique shopping methods.

In addition, this study is concerned with stimulating the development of this tourism pattern as an alternative in times of crises and making it one of the main tourist attractions. The research explores the elements and motives that motivate the improvement of this type and the developments that this field has witnessed in several international and Arab destinations. The study also explores ways to improve this type to become an independent tourist trend and its impact on changing the mental image of the tourism experience in tourist destinations and increasing the number of tourists, tourism nights and tourism revenues and their average expenditures, especially in times of crisis such as Covid 19 pandemic. The research also provides recommendations on measures that can encourage more tourists to visit shopping destinations around the world, especially in times of crisis.

**Keywords:** covid-19 - crises – online - products - shopping

## دور سياحة التسوق في عودة السياحة بعد أزمة كوفيد-١٩

د. عماد الدين أحمد أبو العنين

أستاذ مساعد، جامعة الشارقة، كلية الآداب والعلوم

الإنسانية، قسم التاريخ والحضارة الإسلامية، مسار

الإرشاد السياحي

[eabuelenain@sharjah.ac.ae](mailto:eabuelenain@sharjah.ac.ae)

## (مُلخَصُ البَحْث)

تعد سياحة التسوق من أهم الانماط السياحية ذات الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية في العديد من البلدان السياحية، فلقد صار التسوق محفزاً ذو مكانة كبيرة من حيث القيمة السياحية المضافة للمقصد السياحي. وقد تطور التسوق ليصبح عاملاً مؤثراً في تحديد اختيار الوجهة السياحية، وعنصراً حيوياً من مكونات المعلومات السياحية، وأحياناً يشكل الحافز السياحي الرئيسي لاختيار مقصد سياحي محدد. ولقد أصبحت المقاصد السياحية تستحوذ على فرص تسويقية كبيرة نتيجة لهذا الإنطباع على توجهات الأسواق السياحية الابتكارية عن طريق تزايد الإهتمام بأساليب التسوق الفريدة حيث تدعم أسعار البرامج السياحية وتزيد من فعالية الرمز التجاري لها وأهدافها السياحية المستقبلية، مما يجعلها بديلاً مناسباً في خلال الأزمات التي تمر بها المقاصد السياحية.

تهتم هذه الدراسة بما ورد في المراجع المتخصصة عن تحفيز تنمية هذا النمط السياحي كبديل في زمن الأزمات وجعلها واحدة من عوامل الجذب السياحي. ويستطلع البحث العناصر والدوافع التي تحفز الارتقاء بهذا النمط والتطورات التي شهدتها هذا المجال في عدة مقاصد عالمية وعربية. كما تستكشف الدراسة وسائل تحسين هذا النوع ليصبح نمطاً مستقلاً وتأثيره على تغيير الصورة الذهنية للتجربة السياحية في المقاصد السياحية وزيادة أعداد السائحين والليالي والإيرادات السياحية ومتوسط الإنفاق وخاصة في أوقات الأزمات مثل جائحة كوفيد ١٩. وتطرقت نتائج هذه الدراسة إلى المعوقات التي قد تواجهها سياحة التسوق في زمن كورونا والتي قد تفيد في حال تفاديها والتغلب عليها كما ورد في توصيات البحث التي تحفز صناعة السياحة خاصة في وقت الركود والانهايار. كما يقدم البحث توصيات بشأن الإجراءات التي يمكن أن تشجع المزيد من السائحين على زيارة وجهات التسوق حول العالم وخاصة في أوقات الأزمات.

الكلمات الدالة: أزمات، إلكتروني، تسوق، كوفيد ١٩، منتجات

## مقدمة الدراسة

التسوق هو عمل ينظر فيه المستهلك من خلال المنتجات أو الخدمات التي يمكن الحصول عليها والتي يقدمها متجر واحد أو أكثر بنية شراء منتج مناسب لهم. ويعتبر التسوق نمطا ممتعا بالإضافة الي كونه ذو أهمية اقتصادية ولا بد من ان يتم توجيه اهتمام أكثر للعلاقة بين السياحة والتسوق. (UNWTO, 2014)

وقد تبين أن التسوق كمحفز سياحي هو أحد الدوافع المهمة لصناعة الترفيه وهو حاليا ينظر اليه كنمط سياحي رئيسي. ويختار السائحون التسوق كأسلوب لخوض التجربة السياحية وممارسة أنشطة ثقافية محلية من خلال التواصل المباشر مع صناعات السلع المحلية والحرفيين الأصليين. فضلا عن أن هناك مقاصد متعددة تقدم أنماط متميزة من سياحة التسوق بهدف ترويج منتجاتها المحلية.

ولقد اصبحت سياحة التسوق نمط متنامي الأهمية يزيد من اثراء التجربة السياحية، إما كدافع جوهري أو كأحد من الأنشطة الأساسية التي يمارسها السائحون في المقاصد السياحية كما إنه نوع عصري من السياحة يروج له الأفراد الذين يمثل لهم شراء المنتجات عاملا حاسما عندما يتخذون قرار السفر. (Michalkó, et al, 2006: pp 79-93)

## منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسوق السياحي على سلوك السائحين في وقت الأزمات والتعرف على دور التسوق السياحي في إدارة تلك الأزمات. استخدم الباحث المنهج الوصفي لكي يتم تحقيق هدف البحث وذلك عن طريق وصف ما هو قائم واستخلاص الحقائق واعتمدت الدراسة الميدانية على طريقة اختبار التساؤلات وذلك من خلال توزيع استمارات الاستبانة الموجهة. لقد تم اختيار عينة من مواطني دولة الإمارات العربية المتحدة والمقيمين بها من الجنسيات المختلفة والتي تعبر عن مستوي دخل متنوع والتي تعتبر التسوق السياحي جزء من حياتها وهي الأكثر سعيا إلى تطبيق كل ما هو جديد من أساليب التسوق الحديثة ولما تمتلكه من موارد مالية تمكنها من التسوق بحرية اثناء سياحتها سواء الداخلية أو الخارجية.

## أساليب جمع بيانات الدراسة الميدانية:

تتناول الدراسة وصفاً للتدابير التي اتبعتها الباحثة في إجراء الدراسة، ومن ذلك اعداد استمارة الاستبانة، وتحديد عينة البحث، ووصف مجتمع البحث، والتعرف على منهج البحث والتأكد من صدقها، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات كما تم تطبيق الاستبانة على عينة البحث في صورته النهائية في الفترة من ٢٠٢١/١/١ حتى ٢٠٢١/٢/١ م.

**مجتمع البحث:**

تم استهداف عينة ملائمة من جميع فئات وشرائح المجتمع الإماراتي، وتمت الاستجابة الفعلية من عدد "٢٣٤" فرداً، وذلك من خلال فئات موظفي الحكومة والقطاع الخاص وطلاب الإرشاد السياحي. وبلغت إجمالي عدد الاستثمارات التي تم توزيعها ٣٠٠ استثماراً.

وقد صممت استمارة الاستقصاء وفق تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

ما مدى أهمية التسوق السياحي بالنسبة للسائحين؟

ما هي الأهمية الاقتصادية للتسوق السياحي لدول المقصد السياحي؟

ما هو مدى اسهام التسوق السياحي في ابراز هوية المقصد السياحي؟

ما هو دور نمط سياحة التسوق في عودة السياحة بعد انتهاء جائحة كوفيد-١٩؟

**أهمية سياحة التسوق**

لم يعد التسوق مجرد نشاط سياحي تكميلي، بل تحول إلى أحد الدوافع الهامة للغاية للسياحة، بل وأصبح نمطاً مستقلاً يقبل عليه السائحون بشكل منفرد وخاصة في السياحة الداخلية. ولقد أصبح أحد العناصر الأساسية في تحديد المقصد السياحي وتفضيله على المقاصد الأخرى. ولقد أضحت هذه الظاهرة كأحد العناصر الاقتصادية الأساسية في التنمية السياحية في السنوات القادمة وذلك نظراً لقيمتها المضافة الكبيرة وخلق فرص العمل وتطوير النشاط السياحي ودعم الاستثمارات في البنية التحتية وتحفيز الابتكار في السياحة بشكل عام. وحيث ان تجربة التسوق السياحي لا تتطلب فقط التواجد في المراكز التجارية للشراء فذلك لا يوفر القدر الكافي من الاستمتاع، لذلك فإن المقاصد السياحية تلجأ الي وسائل عديدة اخري لتوفر حصول السائح علي تجربة أكثر متعة وتوفر انماط متعددة من وسائل الترفيه مثل السنوكر والبولينج والسينما وما إلى ذلك لما له من أهمية حيوية لجذب السائحين الذين يرغبون في توفير أنشطة مصاحبة للتسوق مثل المراكز الرياضية والمطاعم ومناطق ألعاب للأطفال والمقاهي وهكذا. (Kaur, 2013: PP.30-36)

وقد تختلف الأنماط السياحة طبقاً لتنوع الرغبات والدوافع السياحية، حيث لا يسافر السائح حالياً للترفيه فحسب، بل أيضاً للتسوق. ولقد تطورت الإحتياجات والدوافع من مجرد الرغبة في الحصول على التخفيضات الي الرغبة في الاستحواذ على العلامات التجارية المتميزة. (Mehta et al 2014: pp. 530-535)

" لقد عاصرت سياحة التسوق ارتفاعاً في عدد السائحين الدوليين المقبلون على أنماط التسوق المختلفة. ولذلك فإن المقاصد السياحية تركز اليوم على الترويج لنفسها كوجهة سياحية للتسوق وتعمل بكافة الطرق لتلبية الدوافع والرغبات المتغيرة لهؤلاء السائحين المهتمين بالتسوق وخاصة المتسوقين الأثرياء منهم- (Westwood, 2006: pp 281).

291) كما توجد دوافع متنوعة لإقبال السائحين على التسوق، فقد يقبلون على أحد المقاصد لتلبية رغبة ذهنية وخلق صورة ذهنية تتناسب طموحاتهم ولإشباع حب الظهور امام اقرانهم وتبادل التجارب السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي: (Kim, et al, 2001: pp 638-357).

### أهمية التسوق للأسواق السياحية

يعد التسوق نشاطاً مفضلاً بين السائحين الدوليين والمحليين. بالإضافة الى أن غالبية السائحين يعتبرون أن الرحلة ناقصة بدون التسوق، وبات التسوق عنصراً هاماً يشجع السائحين للسفر نحو الوجهات السياحية. وبشكل عام يحتوي السوق على مراكز تسوق حديثة (مولات)، وقرى تسوق، وشوارع تسوق للمشاة، وأسواق عامة، وأسواق سياحية. وتلعب هذه المكونات أدواراً هادفة لتذكير السائحين بالأمكان التي تمت زيارتها والصورة الذهنية للمقاصد السياحية من خلال السلع التقليدية التي قاموا بشرائها. (MENA, 2021)

فضلا عن ذلك فقد تم الاعتراف بالأسواق السياحية مؤخرًا كعناصر جذب سياحي ذاتة الصيت في كثير من المقاصد السياحية في جميع أنحاء العالم. لذلك فقد تم تطوير مراكز التسوق كمراكز للشراء والترفيه في ذات الوقت لتلبية جميع احتياجات السائحين تحت سقف واحد. لذا فقد تحولت سلاسل المتاجر من البيع بالتجزئة في الشوارع الرئيسية في المدن القديمة إلى المباني الحديثة والمولات وميادين التسوق. وتعتبر الأسواق المؤقتة، مثل اسواق عطلة نهاية الأسبوع، والأسواق السياحية، والأسواق الليلية عناصر جذب تنبثق من الثقافات القومية التي تعكس حياة الناس اليومية عن قرب. ويتضح الفارق بين هذين النوعين من التسوق في أن السلع المعروضة في مراكز التسوق تتميز بالأسعار المحددة، بينما يتلقى السائحين بأجواء وعروض مختلفة في الأسواق السياحية للحصول على منتجات بأسعار رمزية وذلك للإستمتاع بفرصة للتفاوض في الأسعار بشكل متواصل. وعادة ما تكون أجواء السوق السياحي مزدحمة وتلقائية وصاخبة مما يثير متعة مختلفة وتجربة سياحية فريدة وجذابة. ويحدث ذلك نتيجة الألفة والحرية التي يتعامل بها كل من السائحين والبائعين في الأسواق السياحية التقليدية وأن السائحين يشعرون بمدى أهمية التعامل المباشر مع البائعين المحليين ومجتمعات المقاصد السياحية المضيفة وتبادل الثقافات المحلية. (Amin, et al, 2021:pp 367-394)

ويتضح من ذلك الفوائد الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للأسواق السياحية كعناصر للجذب السياحي. وتوضح أيضا حقيقة أن سلوك التسوق لدى السائحين يعتمد على التنقل والعلاقة الاجتماعية والاتصال الجسدي بين البائعين والمستهلكين والتي من المحتمل أن تتعارض مع التدابير الاحترازية أثناء الجائحة. ولقد تأثر التسوق السياحي بجائحة كورونا

بالإضافة الي المطاعم والفنادق والخدمات السياحية، ولكن الخدمات الغذائية تأثرت بشكل أكبر نتيجة قلة السيولة، وضعف هوامش الربح، واحتمال انتقال وباء كوفيد-١٩ من خلال الطعام. وأصبح التسوق في الوقت الراهن عملية بيع أو شراء للاحتياجات اليومية، لكنها تعتبر عنصر جذب سياحي تدعم الثقافة والحياة الاجتماعية للمجتمع المضيف وتؤثر على مفهوم السكان المحليين عن التأثيرات السياحية وتأثير نقشي فيروس كورونا على موقف البائعين وتصورهم وسلوكهم بعد إعادة فتح الحدود واستئناف زيارة السائحين الدوليين والتسوق في الأسواق السياحية. بل أن السوق السياحي يقوم بتقوية التربية الاجتماعية والمواصفات الثقافية الخاصة بالمقصد السياحي. وبالرغم من ذلك، فإن نية البائعين لتغيير وظائفهم تتعارض مع استراتيجيات الحكومات لتطوير السياحة الثقافية. (A, [Sustainability](#), 2021:p 1553)

### حقائق حول سياحة التسوق

تقدر منظمة السياحة العالمية أنه في عام ٢٠٣٠، سيصل عدد السائحين الدوليين إلى ١,٨٠٠ مليون مما يعد توقعات استثنائية لنمو للسياحة الدولية. تعتبر سياحة التسوق في المكانة الرابعة بين الأنشطة السياحية بمعدل ٣٥ ٪ من عدد السائحين بشكل عام. ويعد التسوق من بين الدوافع الأكثر شيوعا التي يرغب السائحون في الإنفاق عليها، ف 58 ٪ من السائحين من فئة سياحة رجال الأعمال يخصصون يوما أو حتى عطلة نهاية الأسبوع بهدف التسوق. كما ان سياحة التسوق من العناصر الهامة للسائحين عند تحديد برنامجهم السياحي او اختيار دولة المقصد السياحي. كما يعتبر اقبال سائحي التسوق على المنتجات المصنوعة محليا من أفضل الأنماط جاذبية للسائحين مقارنة بالماركات التجارية العالمية الكبرى. وتزيد سياحة التسوق من تأثير السياحة على الاقتصاد والتوظيف حيث تعتبر بؤرة التحفيز الرئيسية للمقاصد الرائدة في جميع أنحاء العالم. ويعد متوسط الإنفاق على التسوق السياحي من خارج الاتحاد الأوروبي أعلى بأربعة أضعاف من متوسط إنفاق سكان الاتحاد الأوروبي. كما تعتبر سهولة الوصول والنقل والسلامة هي عوامل مهمة لسائحي التسوق عند اختيار الوجهات. ومن العناصر الرئيسية التي تجذب السائحين إلى الوجهات الفاخرة هي الثقافة، التسوق، والطهو، خيارات الترفيه والفعاليات الثقافية وغيرها من الأنشطة التي تجذب السائحين وتخلق لديهم الولاء للمقصد السياحي (Hedric-Wong, 2016: pp 1-64).

### سياحة التسوق عربيا وعالميا

يعد التسوق من أهم الأنشطة السياحية في الوجهات السياحية، وخاصة وجهات التسوق السياحي مثل باريس وهونج كونج، وسنغافورة، وسيول، ودبي. خاصة عندما يلبي التسوق احتياجات السائحين مثل ضروريات الاحتياجات اليومية والمنتجات المعفاة من الجمارك. هذا

بالإضافة الي ان التسوق السياحي يجعل من التسوق مناسبة لا تعوض للسائحين للتعرف على ثقافة البلد المضيف ويوفر للسائحين تجربة سياحية وترفيهية ممتعة بهدف الهروب من الروتين العادي وشراء الهدايا التذكارية والأعمال الفنية كتذكارات من تلك المقاصد. وبناء على ذلك يعد التسوق في كثير من الأحيان سبباً رئيسياً للسفر.

وقد أصبحت دبي واحدة من وجهات التسوق الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم، بل وتتنافس المدن الكبرى مثل باريس، ولندن، ونيويورك، وبكين. وقد عززت دبي نفسها كمدينة من مراكز التسوق على مدى العقد الماضي باعتبارها وجهة للحياة الفاخرة وأرض الفرص للمتاجر من جميع أنحاء العالم. بالإضافة إلى قائمة طويلة من العلامات التجارية الفاخرة ومجموعة واسعة من الخيارات التجارية، إضافة إلى أنه تم الاعتراف بمراكز التسوق في دبي أيضاً على مستوى العالم لمرافقها الفريدة، مثل منحدر التزلج الداخلي الفريد من نوعه في مول الإمارات، والإطلالة الرائعة على برج خليفة الشهير في دبي مول، أحد أكبر مراكز التسوق في العالم. كما يتم تنظيم مهرجان دبي للتسوق في شهر يناير من كل عام، والذي لعب دوراً مهماً للغاية في تعزيز شهرة دبي كوجهة تسوق وسياحية استثنائية. وافتتح المهرجان في عام ١٩٩٦ باعتباره ابتكاراً من قبل "صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي"، وتأسس على رؤيته لتحويل دبي إلى مدينة حديثة، ومركز تجاري وتسوقي رئيسي في المنطقة. كما تم افتتاح جلوبال فيليدج دبي في عام ١٩٩٧ كمنطقة ترفيهية عائلية رائدة وجاذبية ثقافية في المنطقة تقدم تجربة تسوق حصرية مع ٣٠ جناحاً، يمثل كل منها دولة مختلفة. وتقدم القرية العالمية العديد من خيارات الطعام والتسوق والترفيه للزوار للاختيار من بينها. كما تم تحديد المواضيع المشتركة للتميز وتعدد السلع المباعة وعرض القرية والمناطق المحيطة بها للسائحين، وكلاهما يساعد على تمييز التجربة عن تجارب التسوق الحضرية الرئيسية، كعوامل نجاح رئيسية .

(Murphy, et al, 2008: pp 11-14)

ويعد التسوق من اهم الدوافع الأساسية للسائحين الذين يترددون علي دبي فهم يفضلون التواجد في مراكز التسوق المختلفة بشكل رئيسي وفي سوق دبي القديم وسوق الذهب وهما من أشهر أسواق دبي بشكل عام. ويسهم السائحون بنصيب ضخم من إيرادات التسوق في دولة الإمارات العربية المتحدة، فلدي دبي أكثر من ٧٠ مركزاً للتسوق وتعتبر عاصمة التسوق في منطقة الشرق الأوسط. (Mehta, 2014: pp. 530-535)

يمثل التسوق في ماليزيا ثاني اعلي مصدر للدخل السياحي بعد الإقامة، وقد تم الإقرار بأهمية سياحة التسوق عبر العالم منذ أكثر من عشرين عاماً. لقد قامت الحكومة الماليزية بتنظيم "كرنفال المبيعات الضخمة في ماليزيا" الذي يقام كل عام لمدة ثلاثة أشهر ويعمل

على تحفيز تبادل الثقافات في البلاد. أضف الي ذلك ان التسوق يعد النشاط الرئيسي المفضل بين جميع السائحين في نيويورك وتستضيف برشلونة، التي تشتهر بسياحة التسوق في الوقت الحاضر، شارع تسوق بطول خمس كيلومترات والمسمى ب "خط التسوق في برشلونة" والذي يمتد عب أعظم مناطق الجذب السياحي في المدينة. وتجذب فيينا والتي تعتبر ضمن أفضل مدن التسوق العالمية، السائحين ذوي الدخل المرتفعة من دول مثل روسيا ومن آسيا ومن الدول العربية وتوفر تجربة تسوق سياحي متميزة. (Hedric-Wong 2016: pp 1-64)

### تحديات وفرص سياحة التسوق

هناك سلسلة من القضايا السائدة، على النحو الذي أقر به تقرير صادر عن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، والتي تلزم المسؤولين على جميع المستويات بالنظر فيها إذا أريد لصناعة السياحة أن تصل إلى كامل إمكاناتها لدعم النمو الاجتماعي والاقتصادي في جميع أنحاء العالم.

وان أكبر التحديات التي تعوق التنمية المستدامة لنمط سياحة التسوق هي نفسها التي تؤثر سلبا على صناعة السياحة بشكل عام. فهناك مجموعة من المعوقات الأكثر تأثيرا على سياحة التسوق والتي يجب على المقاصد السياحية المهتمة بهذا النمط أن تراعيها وذلك لمدي تأثيرها على التنمية المستدامة لنمط سياحة التسوق.

ان المتابعة الدؤوبة والرقابة أمران غاية في الأهمية لضمان أفضل النتائج الممكنة لتنمية مستدامة لمقاصد سياحية للتسوق (الزوار، السكان المحليين، وكالات السياحة وموردي الخدمات السياحية، الحكومات والإدارات المحلية والمنظمات السياحية، منظمات السياحة الإقليمية، مجالس صناعة السياحة الحكومية والمنظمات السياحية الوطنية، الشراكات بين القطاعين العام والخاص). وعليه يجب:

توفير وسائل نقل مناسبة لسياحة التسوق لتسهيل إمكانية الوصول الي المقاصد السياحية؛

توفير نظام تأشيرة سياحية فعال؛

تحديث البنية التحتية لتكون ذات فعالية وكفاءة عالية مثل وسائل المواصلات الداخلية، ومواقف السيارات، وإمدادات الطاقة وشبكات الإنترنت للخدمات السياحية؛

توفير الأمن والاستقرار السياسي والاجتماعي والتأمين ضد الهجمات الإرهابية والعنف والجرائم التي ترتكب في حق السائح؛

الاهتمام بالنظافة وتوفير عوامل الجذب وصيانة مناطق التسوق ورصف الشوارع الخ؛



التسويق والترويج الفعال للمقاصد السياحية وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية بما يتناسب مع التسوق؛

إجراء بحوث التسويق للتعرف على دوافع ورغبات الزوار واتجاهات المستهلك وسلوك التسوق الملائم؛

الاندماج وتبادل المعلومات مع جميع الشركات والوكالات السياحية وموردي الخدمات وكل الصناعات والخدمات المرتبطة بالسياحة؛

تنظيم الحفاظ على نهج مفتوح ومرن لساعات التداول التجارية والضرائب؛

ضمان التنفيذ الصارم لتشريعات معايير التداول؛

التدريب والتعليم والانضمام إلى برامج التدريب والتعليم لتخريج المدربين تدريباً جيداً

(UNWTO, 2014)

### الفرق بين سائح التسوق والمتسوق المحلي

يتميز المتسوقين السياحيين بأن لديهم رغبات وسلوكيات تختلف عن تلك الخاصة بالمتسوقين المحليين. يهتم المتسوقين السياحيين أكثر ببيئة التسوق مثل مقرات المحلات وتشكيلة متميزة من المنتجات، واجواء المتاجر وذلك بهدف تحقيق الإثارة والمتعة، بل وينفقون أكثر على السلع ذات العلامات التجارية المعروفة؛ بينما المتسوقين المحليين فيهتمون أكثر بجودة الخدمات والبضائع وسعرها ويهتمون بخدمات ما بعد البيع. أما بالنسبة للمتسوقين السياحيين، فإن زمن إقامتهم في المقاصد السياحية محدود نسبياً. وبناء على ذلك، يتمتع المتسوقون السياحيون بفترات زمنية أقل من المتسوقين المحليين ولديهم رسوم إقامة أعلى وجدول زمني أضيق من المتسوقين المحليين. ويفضل السائح المتسوق تقليل مدة الوصول إلى الأماكن المشهورة بالتسوق ومحاولة استثمار فرصة التسوق إلى أقصى حد بناء على ذلك. كما إن المتسوق السياحي يعد من أكثر الشرائح تهيؤاً للتسوق في مقاصد توفر تلك الميزة أو أماكن تتيح مستوى مميز من وسائل النقل. (Liu, et al, 2020: p 1361)

### تأثير كوفيد-١٩ على التسوق السياحي

بالإضافة إلى الآثار السلبية لكوفيد-١٩ على الاقتصاد والعمالة ودخل الأسرة، توجد علاقات عكسية بين تطوير السياحة الدولية ونقشي الأوبئة. ونتيجة لذلك، يقدر خسارة الوظائف السياحية بمعدل ٧٥ مليون وظيفة في صناعة السياحة في عام ٢٠٢٠. على الرغم من المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي والتوظيف في العديد من البلدان، فقد أثر نقشي كوفيد-١٩ بشكل خطير على أقسام مختلفة من صناعة السياحة بما في ذلك النقل السياحي والفنادق وخدمات التمويل وأنشطة التسوق السياحي ومتوسط الإنفاق السياحي والبرامج السياحية. ولقد تأثرت صناعة السياحة أكثر من الأنواع

الأخرى من صناعات الخدمات. لذا يمكن تصنيف الأنماط والأنشطة المتأثرة على أنها سياحة دولية ومحلية وزيارات يومية وتشمل قطاعات متنوعة مثل النقل الجوي والرحلات البحرية والنقل العام والفنادق والإقامة والتسوق والمقاهي والمطاعم والمؤتمرات والمهرجانات والاجتماعات والأحداث الرياضية. (Sustainability (A), 2021: p 1553)

وللحد من انتشار الفيروس، اتخذت الحكومات المختلفة العديد من الإجراءات الصارمة، مثل التباعد الاجتماعي، وحظر التجمعات الاجتماعية، والإغلاق، وسياسات الحجر الصحي مما أدى الي شعور الشعوب بالتوتر خلال الجائحة حيث يقوم الناس بوظائفهم عن بعد من المنزل وأصبح التسوق عبر الإنترنت الطريقة المفضلة الجديدة للتسوق. ولقد تغيرت رغبات الناس في القيام بزيارات إلى العديد من الأماكن مثل الحدائق والشواطئ ومراكز التسوق والمتاجر والأماكن الترفيهية مثل المقاهي ومراكز التسوق والمطاعم والمتنزهات والمتاحف والمكتبات ودور السينما في كل انحاء العالم. وبناء على ذلك فلم يعد هناك اقبالا ملحوظا على استخدام وسائل النقل العام مثل الحافلات ومترو الأنفاق والقطارات.

(Sustainability(B), 2021: p 1276)

كما غير المستهلكون من الأفراد والمؤسسات الطريقة التي يمارسون بها أعمالهم ويتعاملون مع عادات التسوق والاستهلاك الخاصة بهم بسبب جائحة كورونا. وهناك العديد من التغييرات على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرارات الشراء الخاصة به: فلقد تغيرت العادات الاجتماعية ولم يعد الناس يتزاورون كالمعتاد واختفت عادات مثل حفلات الزواج والإحتفالات بالمناسبات الاجتماعية وتجمعات الأصدقاء وتبادل الهدايا؛ وادي ظهور تقنيات الاتصال والمعلومات الجديدة وتطوير منصات وسائل التواصل الاجتماعي الي تغيير عادات التسوق القديمة. كما أتاح الشراء باستخدام الإنترنت أو الهواتف الذكية أو التطبيقات المختلفة وسائل جديدة للتسوق وتبادل الخدمات مع الشركات وبالتالي تمكنهم من تلبية احتياجاتهم بشكل أسرع ودون تلامس.

وقد حدثت تغييرات في القواعد واللوائح اثناء التواجد في الأماكن العامة والمشاركة مثل التباعد الجسدي وعدم التلامس مع الآخرين وعدم لمس الأسطح واستخدام المطهرات في كل مكان بشكل مفرط؛ نتيجة سمة تلك الأحداث بالتغير السريع و المفاجيء فيمكن أن تعطل سلاسل التوريد ، ويمكن أن تغلس الشركات والأفراد ، ويمكن أن تؤدي إلى خسائر كبيرة في الأرواح؛ كما يمكن ملاحظة أن أكبر انخفاض تم تسجيله من خلال الإنفاق على السفر والسياحة (٧٥ ٪) ، وهي حقيقة تدعمها اجراءات حظر السفر والحجر الصحي وعمليات الإغلاق المفروضة على السائحين المسافرين من وإلى بلدان مختلفة؛ وظهرت زيادة غير مبررة في مدخرات الأفراد والتي يمكن تفسيرها بعاملين: (الحد من قيام الأسر بالتسوق

وتوفير حصة كبيرة من أموالها مما أدى الي ظهور مدخرات قسرية ، أو بعبارة أخرى غير طوعية ؛ وتفتشي شعور بعدم اليقين بشأن الدخل المستقبلي ، ولا سيما خطر البطالة في المستقبل ، مما أدى إلى تحقيق مدخرات وقائية) ؛ كما حدث تحول نحو اقتناء المنتجات العلاجية و الصحية والمنتجات التعليمية مع انخفاض كبير في مجالات السياحة والسفر .

(Fuciu, 2020: pp 347-355)

### تأثير التسوق الإلكتروني على التسوق السياحي

يتفاعل المستهلكون مع الأزمة بعدة طرق، فقد يبدو أن البعض يشعر بالتوتر والقلق بشأن السلع الأساسية للتسوق والذعر. ومن ناحية أخرى يبدو أن بعض المستهلكين غافلين عن الوباء ويفضلون، في انتظار نصيحة الحكومة وخبراء الصحة، القيام بعملهم كالمعتاد. وخلال أزمة كوفيد-١٩، تم ربط المنتجات / الخدمات غير الأساسية بالعملاء في سياق الشبكات الاجتماعية. وغالبًا ما أثر الاتصال المشترك بين المستهلكين والشركات على قرارات التسوق لدى العملاء. بل أن كثير من المتسوقين يفضلون التسوق الرقمي بسبب التسليم الموثوق والشحن المجاني ولسياسات الإرجاع المجانية ولأن المنصة كان موثوقًا بها. وتشبه الإجراءات الاحترازية من كوفيد-١٩ سترة النجاة، والخوف من الفيروس سيقبل إلى حد ما من ضغوط التسوق دون سترة النجاة. لذا يتعين على شركات السفر والسياحة إعادة بناء خططها وإعادة توجيهها للتعامل مع الأزمة اثناء وبعد كورونا (Choudhuri, 2021:

pp 1-8)

ولقد عبر الكثير من السائحين عن افتقدهم التسوق والسفر والمشى بالخارج والخروج والهواء الطلق والطبيعة وقيادة السيارات وغيرها من وسائل النقل الشخصية. ولقد أصبح السائح يفقد التفاعل البشري والقدرة على استكشاف العالم بحرية أكثر من مجرد شراء سلعة مميزة. (Belk, 2020: pp 639-647)

ولقد زاد الاهتمام بالتسوق الإلكتروني بشكل كبير مما جعل التسوق بدون تلامس من خلال التجارة عن بعد هو الاختيار المفضل للسائحين عند التسوق؛ كما اتخذ الكثير من التجار قرارا بطرح أنشطة ترويجية جديدة عبر منصات التواصل الاجتماعي للتسويق للعلامات التجارية وزيادة المبيعات وتشجيع السائحين على إعادة نشر تلك المعلومات ومشاركتها مع أصدقائهم عبر الإنترنت وذلك في إطار التسوق الإلكتروني. إلا أن الزيادة السنوية في حجم التجارة الإلكترونية في إيطاليا -على سبيل المثال- في الربع الأول من عام ٢٠٢٠ بلغت ٢٠٪. فلقد حققت أكبر بوابة سفر الكترونية إيطالية لبيع تذاكر القطار - Trenitalia، انخفاضًا بنسبة ٦٥ ٪ في المبيعات في أكتوبر ٢٠٢٠ مقارنة بعام ٢٠١٩.

وبلغت خسائر مبيعاتها في عام ٢٠٢٠ بسبب أزمة فيروس كورونا ٢ مليار يورو. (Turra, 2021: p 21)

وعلي صعيد آخر، لقد كانت هناك أيضًا زيادة ملحوظة في حجم التجارة الإلكترونية في سلوفاكيا حيث ارتفعت المبيعات الإلكترونية بين مارس ٢٠١٩ و٢٠٢٠ بنسبة ٤٤٪. سجلت المتاجر الإلكترونية التي تحتوي على الإمدادات الطبية على وجه الخصوص زيادة في الطلبات على أساس سنوي بنسبة ١٣٠٪ خلال الإغلاق الأول بسبب الاهتمام المتزايد بالمطهرات وأقنعة الوجه. ومع ذلك، بينما ازدهرت التجارة الإلكترونية في بعض المناطق (مثل البقالة أو مواد النظافة)، أبلغ البعض الآخر عن انخفاض كبير في المبيعات. ولوحظ أيضا انخفاض المبيعات في ٣٧٪ من جميع الشركات. لقد كانت الأزمة الأساسية التي واجهت المتاجر الإلكترونية في سلوفاكيا هي المشاكل اللوجستية وانقطاع الإمداد. وكان من بين المجالات الأكثر تضرراً من انتشار فيروس كورونا هو صناعة السياحة حيث سجلت التذاكر السلوفاكية الإلكترونية ووكالات التجزئة السياحية نقصاً في زيارة موقعها على الإنترنت بحوالي ٥٨٠,٠٠٠ زائر بين يناير ومارس ٢٠٢٠، مما تسبب في هبوط بنسبة ٧٠٪ في عدد السائحين المحتملين. (Sustainability(C), 2021: p 1710)

إن الوباء يغير بعض سلوكيات المستهلك؛ على سبيل المثال، توحيد رحلات التسوق وانخفاض عدد معاملات البقالة في الصين بنسبة ٣٠٪ أثناء الوباء، وزيادة متوسط التذكرة بنسبة ٦٩٪. في الولايات المتحدة الأمريكية، وبسبب اعتبارات النظافة وتوافر التجارة الإلكترونية، يقوم ١٧٪ من المستهلكين بتغيير متجرهم الأساسي، ويحاول العديد من العملاء تجربة قنوات جديدة (عبر الإنترنت، أو التوصيل من المتجر أو البقالة). وتساهم الحلول التقنية الجديدة في إحداث تغييرات في تنسيقات المتاجر ورحلات العملاء الجدد، مثل مواقع Amazon Go. ولهذا السبب يفضلون خيارات الخدمة التي تعمل باللمس المنخفض في جميع الصناعات (مثل: الطب عن بعد والمطاعم وتوصيل البقالة واللياقة البدنية عبر الإنترنت). (Viltard, 2020: pp 25-51)

كما تدنيت عائدات المبيعات للأسواق التقليدية، مثل السوبر ماركت الكبرى والهايبر ماركت بشكل ملفت، في حين ارتفعت عائدات المبيعات للتسوق الإلكتروني. ولقد منعت الجائحة - نتيجة فرض اجراءات التباعد الاجتماعي وامتناع العملاء عن الأنشطة الخارجية - المستهلكين من استخدام قنوات التوزيع التقليدية التي اعتادوا عليها قبل الجائحة. فضلا عما سبق، يشمل التأثير أيضا تكرار استخدام قنوات التسوق غير المتصلة بالإنترنت أثناء أزمة كوفيد-١٩، ونية استخدام قنوات التسوق عبر الإنترنت بعد استقرار كوفيد-١٩، ونية

استخدام قنوات التسوق غير المتصلة بالإنترنت بعد استقرار كوفيد-١٩ (IJERPH, 2021: p 1593)

### دور سياحة التسوق في إدارة الأزمات السياحية

يعد التسوق من أهم الأنماط التي تتأثر دائما بالأزمات السياحية وخاصة فيما يتعلق بتغيير نمط الإنفاق وخاصة تلك التي يضطر المستهلك لتغيير نمط الشراء مثل الإنفاق على عناصر غير ضرورية والأنشطة الخارجية والعروض والخصومات والضروريات ومزيد من التسوق الإلكتروني والشراء بالجملة. (Tamás, et al, 2016: pp 62-79)

إن الإنفاق على التسوق أثناء الإغلاق انخفض بشكل كبير، إما بسبب الضرورة أو بسبب القيود. فلم يكن للكثير حاجة في إنفاق الكثير على النقل، وحتى لو أرادوا الإنفاق على سلع فاخرة، فإن الذهاب إلى المتاجر ومراكز التسوق فعلياً غير ممكن. وأشار عدد غير قليل من العملاء إلى أنه يتعين عليهم كبح جميع نفقاتهم غير الضرورية وشراء الضروريات فقط. من المرجح أن يستمر هذا الاتجاه حتى بعد كوفيد-١٩، لأن المواطنين سيكونون أكثر قلقاً بشأن دخلهم المتاح. نظراً لإغلاق المتاجر، أو تشغيلها بقدرة أقل. ويهدد هذا النمط في الشراء بنقص حاد في السلع نتيجة الاتجاه للتخزين ولو بكميات محدودة فضلا عن الاتجاه الي تخزين السلع بكميات كبيرة بغرض الإتجار فيها. وبالعودة إلى نظرية العرض والطلب، يخلق التخزين نقصاً مصطنعاً، مما يرفع أسعار السلع إلى مستويات غير مسبوقه، كما حدث مع مطهرات اليد والكحول ومنتجات النظافة والكمادات والقفازات الطبية وأدوية زيادة المناعة والفيتامينات في المراحل الأولى من الجائحة. (Noticias, 2021)

كما أدى ارتفاع نسبة البطالة وتقلص معدلات الدخل إلى قيام العملاء بتخفيض متوسط إنفاقهم وتعديل سلوكياتهم الاستهلاكية. علي سبيل المثال، قل متوسط التسوق في الولايات المتحدة الأمريكية من ٤,٤ مرة إلى ٢,٨ مرة بسبب كوفيد-١٩. لقد أثر انتشار وباء كوفيد-١٩ على أشكال التسوق لدى الكوريين أيضاً، حيث أخبر ٤١,٧ % من الكوريين عن انخفاض تسوق البقالة إلى ٢٢,٠ % في عصر كوفيد-١٩. كما انخفض الإنفاق على العلاج الطبي، والتسوق من المتاجر، والسلع الإلكترونية بشكل كبير، مع عدم وجود تعافي ملحوظ. وأيضاً انخفض الإنفاق في تجارة الجملة والتجزئة بشكل طفيف بعد ظهور كوفيد-١٩، لكن درجة التأثير كانت صغيرة نسبياً مقارنة بالصناعات الأخرى. لوحظت أيضاً زيادة حادة في الطلب على المتاجر المحلية والمتاجر الصغيرة في الأحياء، بينما انخفض الإنفاق في المتاجر الكبرى ومحلات السوبر ماركت. ولقد ارتفع معدل استخدام بطاقات الائتمان والخصم المباشر في التسوق الإلكتروني منذ ظهور كوفيد-١٩ في كوريا والعالم. أن الانخفاض الزمني في الاستهلاك في المراحل المبكرة من جائحة كوفيد-١٩ ربما كان بسبب

القلق والمخاوف من عدم اليقين حول الفيروس وكذلك تنفيذ سياسات تقييدية مكثفة للعزل الذاتي والتباعد الاجتماعي. على وجه الخصوص، حيث أظهر قطاع الترفيه أدنى إيرادات خلال مراحل التباعد الاجتماعي الأكبر، يمكن استنتاج أن تنفيذ السياسة كان له تأثير كبير على سلوك المستهلك. (Sustainability(E), 2021: p 136)

### نتائج الدراسة الميدانية صدق أداء الاستبانة:

المقصود بالصدق وضوح استمارة الاستبانة وفقراتها ومفرداتها وأن تكون مفهومة لمن سوف يشملهم استمارة الاستبانة، وللتأكد من صدق استمارة الاستبانة قام الدارس باختبار صدق استمارة الاستبانة، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء لإبداء آرائهم في محاور الاستمارة وعبارات كل محور وتوصل الباحث من خلال تحليل آرائهم الى مناسبة المحاور والعبارات لتحقيق هدف الدراسة.

### المعاملات العلمية للاستبانة:

تمت المعاملة الإحصائية للاستبيان باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكمي للقياس وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS بإصدار سنة 2018.

### أولاً: الإحصاءات الوصفية

يستعرض هذا الجزء من النتائج عرض المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة مثل النسب والتكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي.

#### جدول ١. مواصفات المبحوثين

النسبة %	التكرار	
		الجنسية
89.3	209	مواطن
10.7	25	مقيم
		العمر
68.4	160	18-25
15.4	36	26-35
10.7	25	36-45
4.3	10	46-55
1.3	3	أكبر من ٥٥ عام
		النوع
24.4	57	ذكر
75.6	177	أنثى
		الوظيفة
26.5	62	موظف حكومي
3.0	7	موظف قطاع خاص
62.8	147	طالب
7.7	18	لا اعمل

من جدول رقم (١) يتضح أن ٨٩,٣% من عينة الدراسة كانت من بين مواطني دولة الامارات العربية مقابل ١٠,٧% من المقيمين بها، وجاءت النسبة الأكبر من العينة (٦٨,٤%) في الفئة العمرية من ١٨-٢٥ عام بينما جاءت نسبة ١٥,٤% في الفئة العمرية ٢٦-٣٥ عام بينما نسبة ١٥,٤% كانت في الفئة العمرية ٣٦-٤٥ عام والنسبة المتبقية كانت اعلى من ٤٥ عام. ويوضح الجدول أن النسبة الغالبة هم من الاناث (٧٥,٦%) مقابل ٢٤,٤% للذكور. واشتملت العينة على مهن متنوعة منها ٦٢,٨% من الطلاب مقابل ٢٦,٥% كموظفين في القطاع الحكومي و٣% من القطاع الخاص بينما كانت نسبة من لا يعمل ٧,٧%.

#### جدول ٢. الدخل الشهري ومتوسط الانفاق السنوي على التسوق

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
58.5	137	أقل من ١٠ الف درهم
23.9	56	10-20 الف درهم
13.2	31	21-30 الف درهم
3.4	8	41-50 الف درهم
.9	2	أكثر من ٥٠ ألف درهم
		الانفاق على التسوق سنويا
54.3	127	1000 لأقل من ٤٠٠٠ درهم
12.8	30	4000 لأقل من ٧٠٠٠ درهم
13.2	31	7000 لأقل من ١٠٠٠٠ درهم
9.4	22	10000 لأقل من ١٥٠٠٠ الف درهم
3.0	7	15000 لأقل من ٢٠٠٠٠ درهم
7.3	17	20000 درهم أو اكثر

من جدول رقم (2) يتضح أن 58.5% من عينة الدراسة كانت من ذوي الدخل الشهري أقل من ١٠ آلاف درهم مقابل ٢٣,٩% من ذوي الدخل الشهري من ١٠ الي ٢٠ الف درهم و١٣,٢% من ذوي الدخل الشهري من ٢١ الي ٣٠ الف درهم و ٣,٤% من ذوي الدخل الشهري من ٤١ الي ٥٠ الف درهم و ٠,٩% من ذوي الدخل الشهري أكثر من ٥٠ الف درهم ، وجاءت النسبة الأكبر من العينة (٥٤,٣%) في متوسط الإنفاق السنوي علي التسوق بمبلغ بين ١٠٠٠ لأقل من ٤٠٠٠ درهم بينما جاءت نسبة ١٢,٨% في متوسط الإنفاق السنوي علي التسوق بمبلغ بين ٤٠٠٠ لأقل من ٧٠٠٠ درهم بينما نسبة ١٣,٢% كانت في متوسط الإنفاق السنوي علي التسوق بمبلغ بين ٧٠٠٠ لأقل من ١٠,٠٠٠ درهم و نسبة ٩,٤% في

متوسط الإنفاق السنوي علي التسوق بمبلغ بين ١٠,٠٠٠ لأقل من ١٥,٠٠٠ درهم ونسبة ٣,٠% في متوسط الإنفاق السنوي علي التسوق بمبلغ بين ١٥,٠٠٠ لأقل من ٢٠,٠٠٠ درهم والنسبة المتبقية كانت في متوسط الإنفاق السنوي علي التسوق بمبلغ ٢٠,٠٠٠ أو أكثر.

### جدول ٣. الدخل الشهري ومتوسط الانفاق السنوي على التسوق

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1.120	3.54	أنا ممن يحبون التسوق واقتناء المنتجات والسلع الجديدة
1.067	3.30	لدي ميزانية شهرية للتسوق
1.120	3.53	التسوق جزء أساسي من أنشطتي عند القيام بأي جولة سياحية داخل أو خارج الدولة

من جدول (٣) يتضح ان هناك موافقة بين عينة الدراسة على حبهم للتسوق واقتناء المنتجات الجديدة بمتوسط حسابي (٣,٥٤) وكذلك اعتبار التسوق جزء أساسي من رحلتهم السياحية بمتوسط حسابي (٣,٥٣) بينما جاءت الآراء محايدة (٣,٣٠) فيما يتعلق بوجود ميزانية شهرية للتسوق.

### جدول ٤. أهمية التسوق للسائح

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.959	3.82	يقبل السائح علي التسوق بشكل تلقائي اثناء البرنامج السياحي لان ذلك يساعد في الحصول على تجربة سياحية ممتعة
.985	3.55	يعد التسوق نمطا سياحيا مستقلا
1.049	3.74	يعد التسوق جزءا من الأنشطة التي يفضلها ويحرص عليها معظم السائحين

من جدول (٤) يتضح ان هناك موافقة بين عينة الدراسة على اقبالهم على التسوق بشكل تلقائي أثناء الرحلة السياحية للحصول على تجربة سياحية ممتعة بمتوسط حسابي (٣,٨٢) وكذلك اعتبار التسوق نشاط مفضل لديهم ويحرصون عليه بمتوسط حسابي (٣,٧٤) وكذلك الموافقة على اعتبار التسوق نمط سياحي في حد ذاته بمتوسط حسابي (٣,٥٥).



## جدول ٥. الأهمية الاقتصادية للتسوق

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1.002	3.85	يعد التسوق من مصادر الدخل السياحي الرئيسية للمقصد السياحي
.971	3.78	توفر سياحة التسوق المزيد من فرص العمل في المقصد السياحي
1.033	3.83	تشجع سياحة التسوق الاستثمار في المشروعات المرتبطة بالسياحة في المقصد السياحي

من جدول (٥) يتضح ان هناك موافقة بين عينة الدراسة على اعتبار التسوق مصدرا من مصادر الدخل السياحي الرئيسية للمقصد السياحي بمتوسط حسابي (٣,٨٥) وكذلك الموافقة على اعتبار التسوق نمط سياحي جاذب للإستثمارات السياحية بمتوسط حسابي (٣,٨٣). وكذلك توفير التسوق لفرص العمل في المقاصد السياحية بمتوسط حسابي (٣,٧٨).

## جدول ٦. التسوق وهوية المقصد السياحي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.944	3.80	يقبل السائح علي شراء السلع التقليدية اليدوية التي تنتمي للمقصد السياحي وتعبّر عن هويته
.983	3.83	يقوم السائح بشراء السلع التي تشتهر بها دولة المقصد السياحي
.958	3.93	يقبل السائح علي شراء الهدايا التذكارية المرتبطة بهوية المقصد لمعارفه وأصدقائه
1.026	3.91	يفضل السائح المنتجات التي تصنع في دولة المقصد وتعبّر عن الهوية التاريخية والحضارية للمقصد

من جدول (٦) يتضح ان هناك موافقة بين عينة الدراسة على اقبالهم على التسوق الذي يرتبط بهوية المقصد السياحي بمتوسط حسابي (٣,٩٣) وكذلك تفضيلهم التسوق في السلع التي تعبّر عن تاريخ وحضارة المقصد السياحي بمتوسط حسابي (٣,٩١) والموافقة على تفضيل التسوق في السلع التي يشتهر بها المقصد السياحي بمتوسط حسابي (٣,٨٣) وكذلك اقبالهم على التسوق في السلع التقليدية بمتوسط حسابي (٣,٨٠).

## جدول ٧. التسوق ودوره في عودة السياحة بعد كوفيد ١٩

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.964	3.73	تعتبر سياحة التسوق من أكثر الانماط التي تساعد المقاصد السياحية في الخروج من الازمات
.973	3.74	يعد التسوق نمطا رائجا حتى في وقت الأزمات
.987	3.83	عودة السياحة بعد كورونا ترتبط بعودة التسوق الآمن
1.004	3.71	استعادة السياحة الآمنة ستكون من خلال نجاح نمط التسوق

## اختبار فرضيات الدراسة

يستعرض هذا الجزء من النتائج التحقق من صحة فرضيات الدراسة من عدمها باستخدام نموذج الانحدار الخطي multiple linear regression كما يلي.

## جدول ٧. معامل الارتباط ومعامل التحديد

معامل الارتباط	معامل التحديد
.854	.729

يوضح جدول (٧) أن هناك ارتباط قوي (.٨٥٤) بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أهمية التسوق للسائح والأهمية الاقتصادية للمجتمع فضلا عن دور التسوق في تسويق هوية المقصد السياحي ودور سياحة التسوق في عودة السياحة بعد انتهاء كوفيد وفي أوقات الازمات كما يظهر معامل التحديد (.٧٢٩) تأثير العوامل الثلاثة الأولى على دور سياحة التسوق في استعادة الحركة السياحية في وقت الازمات ومنها وباء كوفيد ١٩ بنسبة تصل الى ٧٢,٩% من تفسير هذه العوامل للتباين في استعادة النشاط السياحي.

## جدول ٨. اختبار معنوية الانحدار

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000	206.101	43.231	3	129.693	Regression
		.210	230	48.244	Residual
			233	177.937	Total

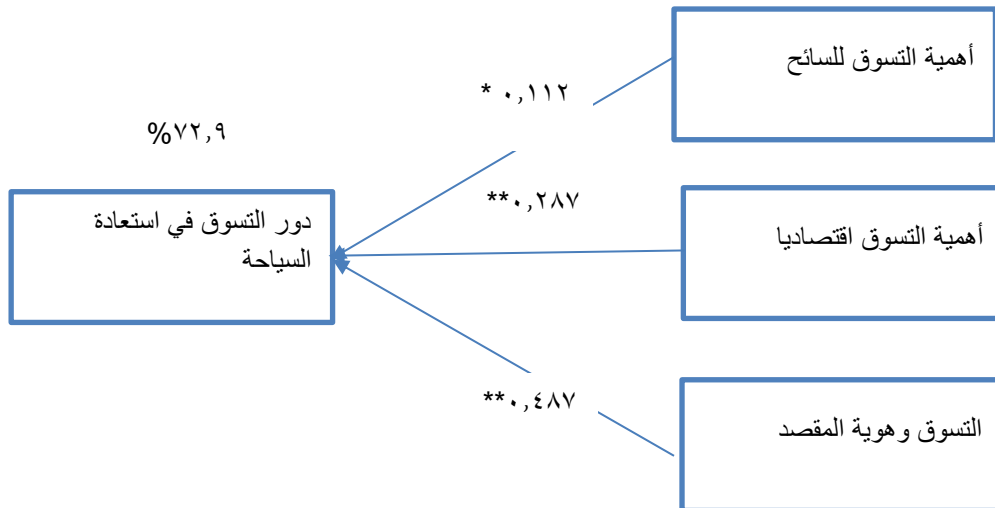
ويظهر جدول (٨) من خلال جدول تحليل التباين معنوية هذا التأثير للتسوق في استعادة الحركة السياحية حيث جاءت قيمة  $F=206,1$  وبمستوى معنوية اقل من ١%.

جدول ٩. معامل الانحدار

Sig.	T	Std. Error	B	
.014	2.475	.143	.353	الثابت الفنا
.045	2.012	.056	.112	أهمية التسوق للسائح
.000	4.799	.060	.287	الأهمية الاقتصادية
.000	9.536	.051	.487	التسوق وهوية المقصد السياحي

أما جدول (٩) فيوضح تأثير التسوق ودوره في تحسين هوية المقصد السياحي في سرعة استعادة النشاط السياحي بعد الازمات حيث جاءت قيمة  $\beta = 0.487$  وبمستوى معنوية يقل عن ١% وهو ما يثبت صحة فرض الدراسة الثالث القائل بدور التسوق في دعم هوية المقصد وتأثيره في استعادة الحركة السياحية بعد الازمات، أما الأهمية الاقتصادية للتسوق فجاءت في المرتبة الثانية التي تؤثر في استعادة النشاط السياحي حيث كانت قيمة  $\beta = 0.287$  وبمستوى معنوية أقل من ١% بما يثبت صحة فرض الدراسة الثاني عن الأهمية الاقتصادية للتسوق ودوره في استعادة النشاط السياحي، بينما جاءت الأهمية الخاصة بالسائح في المقام الثالث كنشاط مهم للسائح في الجولات السياحية بما يساعد على استعادة النشاط السياحي وكانت قيمة  $\beta = 0.112$  ويثبت ذلك صحة فرض الدراسة الثالث. ويوضح شكل (١) لنموذج الدراسة بعد اختبار الفرضيات.

شكل ١. اختبار فرضيات الدراسة



## نتائج الدراسة

استنادا إلى التحليلات والنظريات المرتبطة بأدبيات السياحة والتسوق السياحي، تشير هذه الدراسة إلى أنه من المتوقع أن تكون سياحة التسوق أكثر أنواع السياحة حيوية في المستقبل مع الإعراف بالصعوبات التي تواجه هذا النمط والآمال المعقودة على سياحة التسوق لتكون جزءاً من الحل للأزمة الراهنة.

تتعدد دوافع إقبال السائحين على التسوق من تحقيق دوافع شخصية وخلق صورة ذهنية تناسب طموحاتهم الي إشباع رغبة الظهور والتميز امام اقرانهم.

تحولت سلاسل المتاجر من البيع بالتجزئة إلى المباني الحديثة والمولات وميادين التسوق.

يتعارض سلوك التسوق لدى السائحين مع التدابير الاحترازية أثناء الجائحة.

يقوم السوق السياحي بتقوية التربية الاجتماعية والمواصفات الثقافية الخاصة بالمقصد السياحي.

تتعارض نية الأسواق السياحية لتغيير نشاطهم نتيجة الأزمة مع خطط الحكومات لتطوير السياحة الثقافية.

يعد اقبال سائحي التسوق على المنتجات المصنوعة محليا من أفضل الأنماط جاذبية للسائحين عن الماركات التجارية العالمية الكبرى.

يوجد العديد من المعوقات التي تؤثر على سياحة التسوق ويجب على المقاصد السياحية المهمة بهذا النمط أن تتجنبها لتأثيرها على التنمية المستدامة لنمط سياحة التسوق.

المتسوقين السياحيين لديهم رغبات وسلوكيات تختلف عن تلك الخاصة بالمتسوقين المحليين. تأثرت صناعة السياحة أكثر من الأنواع الأخرى من صناعات الخدمات.

غير المستهلكون من الأفراد والمؤسسات الطريقة التي يمارسون بها أعمالهم ويتعاملون مع عادات التسوق والاستهلاك الخاصة بهم بسبب جائحة كورونا.

هناك العديد من التغييرات على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرارات الشراء الخاصة به.

أثر الاتصال المشترك بين المستهلكين والشركات على قرارات التسوق لدى العملاء خلال أزمة كوفيد-١٩ حيث أصبح كثير من المتسوقين يفضلون التسوق الإلكتروني.

انخفض الإنفاق على التسوق أثناء الإغلاق بشكل كبير، إما بسبب الضرورة أو بسبب القيود.

أدى ارتفاع نسبة البطالة وتقلص معدلات الدخل إلى قيام العملاء بتخفيض متوسط إنفاقهم وتعديل سلوكياتهم الاستهلاكية.

التسوق السياحي ليس عملية شراء المنتجات فحسب، ولكن أيضا مصدر للتسلية والترفيه.

تطوير مراكز التسوق السياحي يعد محفز قوي للسائحين لزيارة المقصد السياحي وتمديد إقامتهم فيه.

تبنّت المقاصد السياحية سياحة التسوق السياحي باعتبارها جانبا أساسيا في خطط التنوع الاقتصادي.

سياحة التسوق وجميع الأنماط السياحة تواجه الكثير من العقبات خاصة لاعتبارات السلامة والأمن حيث تعد أهم عناصر الجذب للسياحة المحتملة.

تمتلك المقاصد السياحية العربية والعالمية مجموعة رائعة من العلامات التجارية العالمية ومنافذ البيع بالتجزئة التي تتيح لها قدرة تنافسية على جذب مزيد من السياح المحتملين.

لا تزال دراسة سياحة التسوق غير كافية وتحتاج الي مزيد من البحث والتدقيق من أجل تنميتها وتطويرها.

#### توصيات الدراسة

- العمل على اشباع دوافع ورغبات السائحين من التسوق السياحي وذلك من خلال عرض مزيد من العلامات التجارية الشهيرة.
- ربط التسوق السياحي بالأنشطة الترفيهية والمهرجانات والمعارض والمسابقات مما يزيد من الإقبال على هذا النمط الهام
- التخفيف من التدابير الإحترازية وخاصة في الأسواق السياحية مع مؤشرات انحسار الفيروس نتيجة التوسع في الحصول على اللقاح.
- يمكن لواقعي السياسات والممارسين في مجال السياحة تشجيع المزيد من الأسواق السياحية عن طريق الإعفاء من الرسوم والضرائب والجمارك وتخفيض الإيجارات ولو بشكل مؤقت حيث يواجه أصحاب الأعمال الصغيرة أيضًا مشكلات في السيولة والدخل وقد تضطر الشركات الكبرى إلى تقليل عملياتها.
- توفير المزيد من السلع المصنوعة محليا والمنتجات التقليدية والحرف اليدوية وتحفيز إنتاجها وعرضها بشكل جذاب حتى لا تفقد الحكومات مصدرا من مصادر الحفاظ على الهوية الثقافية.
- تذليل كافة العقبات وخاصة اغلاق المتاجر وتخزين السلع وكبح النفقات والتي تعوق التنمية المستدامة لنمط سياحة التسوق.
- الاهتمام بسلوكيات ورغبات ودوافع المتسوقين السياحيين والمحليين على السواء.
- تعمل الشركات على جعل الحياة المنزلية أكثر متعة مع ضمان تحسين رفاهية عملائها ودعم الاحتياجات العاطفية للعملاء "المحاصرين في المنزل"

- هناك العديد من التغييرات على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرارات الشراء الخاصة به.
- خلق فرص عمل وتحسين متوسط الدخل وذلك لتحسين متوسط إنفاقهم وتعديل سلوكياتهم الاستهلاكية.
- تطوير مراكز التسوق السياحي لتصبح محفزاً للسياح لزيارة المقصد السياحي وتمديد إقامتهم فيه.
- تبنى المقاصد السياحية نمط سياحة التسوق السياحي باعتبارها جانباً أساسياً في حل الأزمة الراهنة والأخذ بالحلول المرنة في هذه الظروف؛ على سبيل المثال،
- لا تعاقب المؤسسات المالية العملاء المتأخرين
- لا تقوم شركات الاتصالات بإنهاء الخدمات إلى دافعي الدفعات المتأخرين
- ولا تقوم شركات الطاقة بإيقاف تشغيل الطاقة لعدم الدفع
- تتنازل وكالات السفر وشركات الطيران الكبرى عن رسوم الإلغاء
- تقديم المساعدة للعملاء، والتخفيف من ضغوطهم المالية
- توفير عناصر الأمن والسلامة الصحية مثل تقليل التفاعلات الجسدية وتقليل المخاطر وشروط سلامة ومسافات آمنة وتعقيم المنتجات والأسطح وتجارب جديدة للعملاء والموظفين فإنهم يريدون أن يكونوا آمنين قدر الإمكان وذلك لبعث الإطمئنان لدي السائحين أثناء التسوق.
- اجراء مزيد من الأبحاث والدراسات من أجل تنمية سياحة التسوق وتطويرها.
- هناك حاجة لتعزيزالدول العربية لعلامتها التجارية العالمية للتسوق كي تتحقق في أذهان السياح المحتملين حيث تخلق العلامة التجارية وخصائصها وقيمها المميّزة كخطوة أولى في إنشاء عملية ترويجية طموحة ومهنية.
- تشجيع سياحة التسوق في البلاد وخارجها من خلال جميع مكاتب السياحة وكذلك من خلال العديد من منصات التسويق عبر الإنترنت بما في ذلك المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي التي تصل إلى جمهور عالمي.
- إضافة المزيد من حوافز التسوق مثل العروض الدورية والمفاجئة والتخفيضات بالإضافة الي الخصومات على الضرائب والجمارك، والرسوم، وخاصة للسياح، والزائرين.
- يجب أن تنتقل الشركات إلى عملية خدمة أكثر تركيزاً على الإنسان، وأن تظهر قيم الشركة الاهتمام بالمجتمع وتقليل المخاطر وتحسين السلامة لمساعدة تجارب الموظفين والعملاء في الوضع الطبيعي التالي الذي يجب إعادة تخيله.

- يجب على المديرين التنفيذيين للشركات تطوير الفرص، والمشاركة في إنشاء حلول جديدة مع أصحاب المصلحة مع تقليل المخاوف والمخاطر في العلاقة بين العملاء والموظفين.

## مراجع البحث

- [Amin, Muslim; Ryu, Kisang; Cobanoglu, Cihan; Rezaei, Sajad; Wulan, Myrna Mawar](#), (May 2021), Examining the Effect of Shopping Mall Attributes in Predicting Tourist Shopping Satisfaction and Behavioral Intentions: Variation across Generation X and Y, [Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism](#); Binghamton [Vol. 22, Iss. 3](#), : 367-394. DOI:10.1080/1528008X.2020.1818667
- [Belk, Russell & William, Cadernos \(Jul-Sep 2020\)](#), Post-pandemic consumption: portal to a new world?, Alternate title: Consumo pós-pandemia: um portal para um mundo novo?; Consumo pospandémico: ¿portal a un nuevo mundo?; Rio de Janeiro [Vol. 18, Iss. 3](#), : 639-647. DOI:10.1590/1679-395120200175x
- [Choudhuri, Sajjan](#), (2021), Impact of Covid-19 - Creating a Panic Buying; [Academy of Marketing Studies Journal, suppl. Special Issue 1](#); Arden [Vol. 25](#), : 1-8.
- [Fuciu, Mircea](#), (2020), Effects of the Sars-Cov-2 Pandemic on the Marketing and the Consumption Activity; [Land Forces Academy Review](#); Sibiu [Vol. 25, Iss. 4](#), : 347-355. DOI:10.2478/raft-2020-0042
- Hedric- Wong, Y. and Choong, D., (2016), Global Destination Cities Index, Mastercard Worldwide: pp 1-64.
- [International Journal of Environmental Research and Public Health](#), (2021), Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic;; Basel [Vol. 18, Iss. 4](#) : 1593. DOI:10.3390/ijerph18041593
- Kaur, A., (May. 2013), Shopping malls: The Changing Face of Indian Retailing –An Empirical Study of Cities of Ludhiana and Chandigarh, [International Journal of Business and Management Invention ISSN \(Online\): 2319 – 8028, ISSN \(Print\): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 5 | PP.30-36](#)
- Kim, S., & Littrell, M. (2001), Souvenir buying intentions for self-versus others. [Annals of Tourism Research](#), 28(3), 638-357.
- [Liu, Yan; Yang, Linchuan; Chau, Kwong Wing](#), (2020), Impacts of Tourism Demand on Retail Property Prices in a Shopping Destination, [Sustainability](#); Basel [Vol. 12, Iss. 4](#), : 1361. DOI:10.3390/su12041361
- Mehta, S. et al., (December 2014), Impact of Tourism on Retail Shopping in Dubai, [International Journal of Trade, Economics and Finance](#), Vol. 5, No. 6, pp. 530-535
- [MENA Report](#), (May 21, 2021), Poland: Aid for tourism, tenants of shopping malls and school shops - the act passed by the Sejm; [MENA Report](#), London.
- Michalkó, G. & Rátz, T., (2006), Typically Female Features in Hungarian Shopping Tourism, [Migracijske i etničke teme](#), Vol 22, No 1–2, , pp 79–93.
- Murphy, L. et al., (11 – 14 February 2008), Tourist Shopping Villages: Challenges and Issues in Developing Regional Tourism, CAUTHE 2008 – 18th CAUTHE Conference, hosted by Griffith University, was held at the Gold Coast International Hotel, Gold Coast, Australia.
- Noticias, Financieras, (2021), Shopping malls operate protocols for shopping tourism, [Translated by ContentEngine LLC.CE](#), English ed.; Miami,

- [Sustainability](#)(A), (2021), Vendors' Attitudes and Perceptions towards International Tourists in the Malaysia Night Market: Does the COVID-19 Outbreak Matter?; [Sustainability](#); Basel [Vol. 13, Iss. 3](#). : 1553. DOI:10.3390/su13031553
- [Sustainability](#)(B), (2021), Insight into the Impact of COVID-19 on Australian Transportation Sector: An Economic and Community-Based Perspective; [Sustainability](#); Basel [Vol. 13, Iss. 3](#): 1276. DOI:10.3390/su13031276
- [Sustainability](#)(C), (2021), The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic; [Sustainability](#); Basel [Vol. 13, Iss. 4](#). : 1710. DOI:10.3390/su13041710
- [Sustainability](#)(D), (2021), Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea; [Sustainability](#); Basel [Vol. 13, Iss. 1](#): 136. DOI:10.3390/su13010136
- Tamás Régi, Tamara Rátz & Gábor Michalkó, (2016), Anti-shopping tourism: a new concept in the field of consumption, Journal of Tourism and Cultural Change, 14:1, 62-79, DOI: [10.1080/14766825.2015.1015542](https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1015542)
- [Turra, Alessandra](#), (Feb 19, 2021), Shopping Tourism in Italy Won't Make Real Comeback Until 2023, [WWD](#): Women's Wear Daily; Los Angeles : 21.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Global Report on Shopping Tourism, Madrid, Spain, (May 2014). <http://media.unwto.org/press-release/2014-05-22/unwto-launches-global-report-shopping-tourism> Accessed 20/1/2021.
- [Viltard, Leandro A. Palermo](#) , (Nov 2020), Reinventado La Operación Minorista Después Del Covid-19, Alternate Title: Reimagining Retail Operation After Covid-19; Business Review, Buenos Aires [Iss. 22](#). : 25-51.
- Westwood, S. (2006). Shopping in sanitised and un-sanitised spaces: Adding value to tourist experiences. Journal of Retail and Leisure Property, 5(4), 281-291.