

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل



كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

عنوان المذكرة

## معدلات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجبة السياحية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

سامي حمودة

إعداد الطالبين:

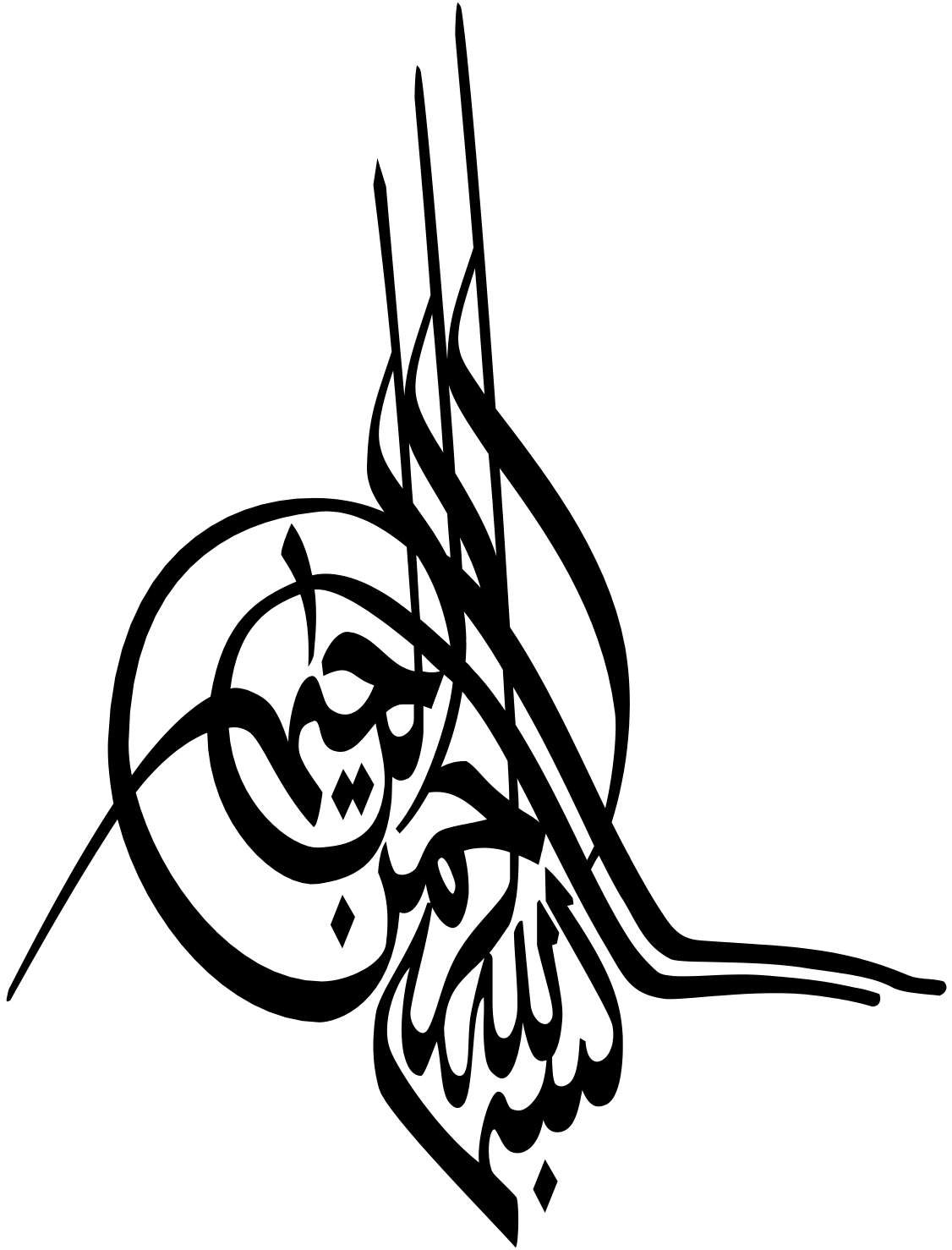
رشيد بوشابو

يوسف بودبزة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
عبد الحفيظ مسكين	جامعة جيجل	رئيسا
سامي حمودة	جامعة جيجل	مشرفا
بلال هري	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية : 2018 - 2019



## الشكر

### بسم الله الرحمن الرحيم

نحمد الله سبحانه وتعالى الذي أمدنا بالصحة والقوة لإتمام هذا العمل ونحمده تبارك وتعالى على توفيقه وإعانتة لنا، بأمل أن يتقبله خالصا لوجهه الكريم.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف "حمودة سامي" الذي لم يبخل علينا بإرشاداته وتوجيهاته العلمية التي من خلالها ويعون الله تعالى تم إنجاز هذا العمل، والشكر موصول إلى الأستاذ "بولحية أعمار" ساعدنا أيضا في إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى الأساتذة الأعزاء الذين سننال شرف مناقشتهم لبحثنا وجميع موظفي إدارة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية على ما قدموه طيلة مشوارنا الجامعي في هذه الكلية من تأطير وإرشاد وتوجيه .

وفي الأخير تشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا

تطيب الآخرة إلا بعفوك

إلى هبة الرحمان ونبع الحنان إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى من آثرت راحتي على راحتها

إلى بسمت الحياة التي كان دعاءها سر نجاحي... أمي الحبيبة حفظها الله وألبسها لباس الصحة والعافية

إلى من كلفه الله الهبة والقرار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى الذي أحمل اسمه بكل افتخار

إلى من سهر الليالي وحمل همي غير مبالي... أبي العزيز

إلى إخواني وأخواتي الذين تقاسمت معهم حلاوة الحياة ومرارته إلى كل عائلتي وأحبابي إلى كل أساتذتي

وكل من ساهم في انجاز هذا العمل إلى من جمعنتي بهم المحبة والصداقة وقضيت معهم أجمل اللحظات...

إلى من لهم مكانة خاصة في حياتي... إلى كل من ذكرهم قلبي و نسيهم لساني

أهدي ثمرة جهدي

رشيد... يوسف

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	التشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة.....
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك
08	تمهيد.....
09	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي.....
09	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي.....
10	المطلب الثاني: خصائص وأنواع سلوك المستهلك السياحي.....
12	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي
13	المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك السياحي
13	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي
15	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي
16	المطلب الثالث: النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي
19	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
19	المطلب الأول: عوامل اقتصادية
20	المطلب الثاني: عوامل سوسيو ديموغرافية
21	المطلب الثالث: عوامل متعلقة بالمنتج السياحي
25	المطلب الرابع: عوامل تسويقية
30	الخلاصة
	الفصل الثاني: أنماط الإيواء السياحي
32	تمهيد
33	المبحث الأول: مرافق الخدمة الكاملة
33	المطلب الأول: الفنادق
41	المطلب الثاني: المنتجعات
42	المبحث الثالث: الشقق الفندقية

43	المبحث الثاني: مرافق الخدمة الذاتية
43	المطلب الأول: الوحدات السكنية المفروشة
44	المطلب الثاني: النزل السياحية
45	المطلب الثالث: المخيمات السياحية
47	الخلاصة
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية للعوامل المحددة لقرار اختيار السائح الجزائري انمط الإيواء بالوجهة السياحية
49	تمهيد
50	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
50	المطلب الأول: منهجية الدراسة
52	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
58	المبحث الثاني: قراءة في نتائج الدراسة
58	المطلب الأول: قراءة في نتائج أفراد العينة حول عبارات المحور الأول
64	المطلب الثاني: قراءة في نتائج أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني
72	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
72	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
73	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
74	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
75	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة
76	الخلاصة
78	الخاتمة
82	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

# قائمة الجداول



الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	معايير تصنيف الفنادق حسب عدد النجوم في الجزائر	01
51	درجات سلم ليكرت الخماسي	02
51	جدول التوزيع لسلم ليكرت الخماسي	03
53	صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: العوامل الديموغرافية والثقافية	04
54	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: العوامل الاقتصادية	05
54	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث: المتدخلون في القرار الشرائي	06
55	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع: العوامل التسويقية	07
56	الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني	08
57	ألفا كرونباخ لثبات الاستبيان	09
58	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	10
59	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
60	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
61	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	13
62	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	14
63	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	15
64	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات العوامل الديموغرافية والثقافية	16
66	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات العوامل الاقتصادية	17
67	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المتدخلون في اتخاذ قرار الشراء	18
69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات العوامل التسويقية	19
72	نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة لعبارات العوامل الديموغرافية والثقافية	20
73	نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة لعبارات العوامل الاقتصادية	21
74	نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة لعبارات المتدخلون في القرار الشرائي	22
75	نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة لعبارات العوامل التسويقية	23

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء	01
58	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	02
59	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
60	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
61	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية.	05
62	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.	06
63	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.	07

# مقدمة

تعد السياحة من النشاطات الاقتصادية الهامة كما أنها أحد أعمدة الاقتصاد الوطني في كثير من دول العالم، فهي من أهم موارد العملة الصعبة كما لها القدرة على تحسين المستوى الاقتصادي، و أنها ستصبح أضخم صناعة في العالم. ونظرا لأهميتها البالغة سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو حتى الثقافي، فإن الدول على اختلاف تقدمها توليها أهمية متزايدة.

وتعتبر الإقامة أو الإيواء السياحي من أهم قطاعات المجال السياحي حيث يشتمل على الفنادق، والنزل، والشقق، والمنتجعات، باختلاف أنواعها وتصنيفاتها ويتميز هذا القطاع بالحجم الكبير لرأس المال المستثمر بالإضافة إلى توفير فرص عمل كبيرة للمجتمع، من ناحية أخرى يتميز هذا القطاع بالمنافسة القوية لتقديم خدمة جيدة للضيوف والابتكار في الخدمات المقدمة والعمل الدؤوب على تلبية وإشباع رغبات واحتياجات الضيوف، حيث يقاس رقي و نجاح هذا القطاع بمستوى الخدمة المقدمة ورضا النزول عنها، فيجب أن تغطي كافة الاحتياجات الأساسية للضيف من مأكّل ومشرب وإقامة وطمأنينة وسكينة والمكانة اللائقة.

ولأن الهدف الرئيسي لهذه المؤسسات هو البقاء وتحقيق أرباح مستمرة في سوق شديدة المنافسة، وجب عليها الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها، بالإضافة إلى معرفة العوامل التي تدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

### أولاً: إشكالية الدراسة

باعتبار السائح أهم عنصر بالنسبة للمؤسسة فهي توليه اهتماما بليغا لكسبه والمحافظة عليه، ومن أجل ذلك تقوم بدراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في اتخاذه قرار الشراء، حتى تتمكن من معرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها على النحو الذي يرضيه، ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية:

- ما أثر محددات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية؟
- من أجل الإجابة على الإشكالية وإثراء الموضوع، قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:
- ما مفهوم سلوك المستهلك؟
- ما المقصود بالقرار الشرائي ومن يؤثر فيه؟
- ما هي خطوات اتخاذ قرار الشراء؟
- ما هي العوامل المؤثرة في اختيار نمط الإيواء السياحي؟
- ما هي الأنماط المختلفة للإيواء السياحي؟

### ثانياً: فرضيات الدراسة

من أجل الوصول إلى إجابة عن الإشكالية المطروحة سابقا اعتمدنا على الفرضيات التالية:

ف1: تمارس العوامل الديموغرافية والثقافية اتجاها إيجابيا على قرار اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية

ف2: تمارس العوامل الاقتصادية اتجاها إيجابيا على قرار اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

ف3: يمارس المتدخلون في قرار الشراء اتجاها إيجابيا على قرار اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

ف4: تمارس العوامل التسويقية اتجاها إيجابيا على قرار اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

هناك أسباب موضوعية وأسباب ذاتية لاختيار الموضوع

أ. الأسباب الذاتية: وتتمثل في:

- تحفيزات الأستاذ المشرف
- توافق الموضوع مع تخصص التسويق السياحي والفندقي
- الرغبة في إثراء الرصيد المعرفي والمكتبي بمرجع جديد
- ب. الأسباب الموضوعية: وتتمثل في:
- تميز الموضوع بالديناميكية والتطور المستمر
- أهمية الموضوع بالنسبة لمؤسسات الإيواء السياحي
- قلة الدراسات التي تهتم بموضوع أنماط الإيواء السياحي

### رابعا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية دراسة وفهم سلوك المستهلك الذي يعتبر أساس التسويق الناجح، فهو يساعد إدارة التسويق على إعداد الاستراتيجيات الدقيقة التي تعطي المنتجات قدرة تنافسية من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية، فمعرفة المحددات التي تؤثر على سلوك السائح الجزائري في اختياره لنمط الإيواء، يساعد رجال التسويق في إعداد البرامج السياحية المطلوبة والتي تحقق إشباع لحاجات ورغبات السياح.

### خامسا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة محددات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية وذلك من خلال:

- دراسة سلوك السائح الجزائري
- معرفة العوامل المؤثرة على سلوك السائح
- معرفة خطوات اتخاذ قرار الشراء لدى السائح، وأنواع هذه القرارات
- إبراز أهمية سلوك المستهلك السياحي اتجاه مؤسسات الإيواء السياحي
- معرفة أهم مرافق الإيواء السياحي وأنواعها وأصنافها

#### سادسا: منهج وأدوات الدراسة

من أجل الإلمام بجميع جوانب الموضوع والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، إذ سمح لنا المنهج الوصفي بتوضيح المفاهيم الخاصة بسلوك السائح وكذلك المفاهيم الخاصة بمؤسسات الإيواء السياحي، أما المنهج التحليلي فقد اعتمدناه الجانب التطبيقي لأجل دراسة حالة السائح الجزائري ومعرفة محددات اختياره لنمط الإيواء بوجهته السياحية، مستخدمين لذلك الاستبيان وقمنا بمعالجة البيانات المحصل عليها وتقديم تحليل للناتج المحصل عليها بما يتوافق مع واقع القطاع المدروس وأراء الباحثين في الميدان

#### سابعا: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الإطار المكاني: تمت هذه الدراسة على بعض السياح الجزائريين على مستوى ولاية جيجل
- الإطار الزمني: تمت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر جانفي عام 2019 إلى غاية شهر جوان من نفس العام

#### ثامنا: الدراسات السابقة

##### أ. باللغة العربية:

- فارس لبادة، يونس كريد، تأثير الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2016/2017.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه الخدمات الفندقية في توجيه سلوك المستهلك.

اعتمد الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي حيث تم إجراء مسح ميداني بواسطة الاستبيان وتم جمع الردود من 50 فرد، أقاموا في مختلف الفنادق والتي تم اختيارها بشكل عشوائي

خلصت هذه الدراسة إلى أن اختيار السائح للفندق يرجع إلى السعر المقبول بدرجة كبيرة، بالإضافة إلى موقعه المناسب بدرجة متوسطة، إلا أنه لا يرجع سبب اختيار الفندق لتنوع وجودة الخدمات المقدمة فيه فعندما تكون الخدمات متنوعة وذات جودة يزيد السعر وبالتالي فالسائح يبحث تنوع وجودة الخدمات عندما تكون بأقل سعر

وفي الأخير يوصي الباحث بدراسة سلوك المستهلك السياحي بصفة دورية من أجل التعرف على حاجاتهم ورغباتهم

- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009/2008. تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية و الفندقية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني، الوقوف على أسباب تراجع الخدمات السياحية و الفندقية في الجزائر وتقييم أداء المنظمات الفندقية و إستخراج نقاط ضعفها

اعتمد الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي حيث تم إجراء مسح ميداني بواسطة الاستبيان وتم جمع الردود من 276 فرد، في مختلف الفنادق الجزائرية تتراوح درجتها بين 03 و 04 نجوم وقد خلصت هذه الدراسة إلى بعض النتائج أهمها:

يغلب على الفنادق الجزائرية طابع سياحة الأعمال وسياحة للداخل في حين تبقى نسبة سياحة الترفيه منخفضة وتقدر بحوالي 22% كما أن فترة مكوث النزلاء في الفندق مقبولة إلى حد ما وتقدر بحوالي 12 يوم رغم تراجع نوعية الإقامة في الفنادق وقلة رضا النزلاء عنها، وعدم فعالية نقل المعلومات عن الصورة السياحية للجزائر عبر وكالات السفر وأجهزة الإعلام ( التلفاز، الراديو ) والاتصال (الإنترنت ) حيث قدرت نسبة مساهمتهم بالخدمات السياحية والفندقية، بحوالي 18% 5% 2% على التوالي ، انخفاض سياحة العائلات والأفواج عبر الفنادق الجزائرية حيث تقدر نسبتهم حوالي 25% 18% على التوالي من مجمل المقيمين بالفنادق، ارتفاع أسعار الإيواء مقارنة بنوعية الإيواء المتردية حيث نجد حوالي 76% من النزلاء درجة رضاهم تتراوح ما بين قليلوا الرضا والغير راضون عن العلاقة سعر /نوعية الإيواء.

ب. بالغة الأجنبية:



- Louis raymond , said zouiten, et autres, les comportement domestique responsable des clients influencent-ils les critères de choix d'un hôtel et l'intention de payer une prime pour un hôtel éco-certifé ?, institut de recherche sur les pme ,quebec, canada, février 2012.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة إذا ما كان السائح يدفع مبلغ إضافي للفنادق البيئية اعتمد الباحثون على الأسلوب الوصفي التحليلي حيث تم إجراء مسح ميداني بواسطة الاستبيان وتم جمع الردود من 473 فرد من من 11 فندق ذات درجات مختلفة وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن السعر والموقع من أهم محددات اختيار الفندق وذلك من خلال المتوسط الحسابي المقدر بـ 6.18 من 7، 6.30 من 7 على التوالي.

- Nadia lortie, le choix d'un hôtel selon la sensibilité des consommateurs à la dimension esthétique du design, à l'innovativité et au leadership d'opinion, mémoire présenté en vue de l'obtention du grande de maîtrise és sciences de la gestion, hec montréal affiliée à l'université de montréal, canada, 2006.

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تصميم الفندق على اختيار السائح له اعتمد الباحثون على الأسلوب الوصفي التحليلي حيث تم إجراء مسح ميداني بواسطة الاستبيان وتم جمع الردود من مختلف السياح وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية تأثر على اختيار الفنادق إلا أن الجنس لا يؤثر على ذلك، كما خلصت إلى أن السعر يعتبر من أهم العوامل المحددة لاختيار الفنادق.

#### تاسعا: هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية واختبار الفرضيات قسمنا بحثنا إلى جانبين، الجانب الأول نظري مقسم بدوره إلى فصلين والجانب الثاني تطبيقي يحتوي على فصل واحد، كما يلي: دراسة نظرية تطرقنا فيها من خلال الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك، تناولنا فيه مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته بالإضافة إلى ماهية القرار الشرائي ومراحل اتخاذه، وأخيرا العوامل المؤثرة في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء السياحي، أما في الفصل الثاني فقد تناولنا مفهوم وأنواع وتصنيفات مختلف مرافق الإيواء السياحي، من فنادق ومنتجعات، شقق فندقية، وحدات سكنية مفروشة، بالإضافة إلى النزل والمخيمات.

أخيرا ومن خلال الفصل الثالث قمنا بدراسة ميدانية حول محددات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية

عاشرا: صعوبات الدراسة

تمثلت هذه الصعوبات في:

- صعوبة توزيع و استرجاع الاستبيانات
- اللامبالاة في الإجابة عن أسئلة الاستبانة وعدم أخذها على محمل الجد
- ضيق الوقت المخصص لإعداد المذكرة
- صعوبة التعامل مع برنامج spss

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك السياحي

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يعد موضوع سلوك السائح من أهم المواضيع المهمة في تحديد الإستراتيجية التسويقية وفي رسم السياسات الترويجية وهو أحد أهم العوامل المسؤولة عن خارطة توزيع السياح من حيث المكان والزمان ضمن الموقع السياحي، حيث فرضت طبيعة المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام السائح، والتي رافقتها تغيرات في حاجاته ورغباته على المؤسسة ضرورة تقديم منتجات مميزة وذات جودة عالية وسعر يتناسب مع قدرات السائح وإمكانياته المادية، وذلك وفقا لمفاهيم التسويق الحديثة التي تنطلق من المستهلك باعتباره محور العملية الإنتاجية و التسويقية، و نظرا لصعوبة معرفة ما يحدث داخل عقول المستهلكين وكيف يقومون باتخاذ قراراتهم الشرائية فإنه يمكن تحليل الدوافع والأسباب التي تدفعهم إلى التصرف بطريقة معينة دون غيرها، آخذين في الحسبان نوعية المعلومات و المؤثرات التي يمكن أن يتعرضوا لها.

إن المؤسسات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، لذلك تسعى هذه المؤسسات إلى الوصول إلى ذلك من خلال القيام بالبحوث والدراسات وتسعى جاهدة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على قرار الشراء وعلى إجراءات هذا القرار، وسنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك السياحي.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي من أصعب الوظائف التسويقية ، وهذا راجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير بفعل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمعات<sup>1</sup>.

## المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

اهتم الكثير من خبراء السياحة بتحديد مفهوم دقيق للمستهلك السياحي للتمييز بينه وبين المستهلك العادي حيث يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون السلوك استهلاكياً.

## أولاً: تعريف سلوك المستهلك

وردت تعاريف متعددة لسلوك المستهلك منها:<sup>2</sup>

- أ. تعريف Angel: "حيث وضع أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن ذلك إجراءات اتخاذ القرار".
- ب. وعرفه Molina: "على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد و تخطيط و شراء المنتج من تم استهلاكه".
- ج. وعرفه Howerd: "على أنه التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية والثقافية بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها".

## ثانياً: المستهلك السياحي

هناك عدة تعاريف للمستهلك السياحي منها:

- أ. يمكن القول بأن السائح أو المستهلك هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي (tourism product)، أو الخدمات السياحية و يسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحله سياحية إلى دولة معينة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل حسين حديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة العربية الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص111.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص124.

<sup>3</sup> إبراهيم إسماعيل حسين حديد، مرجع سبق ذكره، ص105.

ب. وعرفته المنظمة العالمية للسياحة بأنه: "أي شخص يسافر إلى مكان مختلف عن بيئته المعتادة أقل من اثنتي عشر شهر متصلة، وذلك لأي غرض من الأغراض بخلاف مزاوله عمل بغرض التكسب".<sup>1</sup>

ج. من خلال التعاريف السابقة نستخلص تعريف شامل على أن المستهلك السياحي "هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل البلد (سائح وطني) أو خارج بلده (سائح أجنبي) لفترة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة فهو يعتبر قاصد للنزهة".<sup>2</sup>

### ثالثاً: تعريف سلوك المستهلك السياحي

يرتكز مفهوم سلوك السائح على نظرية المنفعة ، حيث يفاضل الفرد بين المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من خلال مشاركته بالتجربة السياحية ، والمنفعة التي يمكن أن يجنيها عند شراء سلع وخدمات أخرى غير سياحية، وتفترض نظرية المنفعة أن لكل سلعة أو خدمة درجة معينة من الفائدة ، وأن هذه الفائدة أو المنفعة هي التي تدفع الفرد إلى طلبها وفي حدوده المالية المتاحة، ويعرف سلوك السائح بشكل عام على أنه مجموعة من التصرفات التي يتبناها الفرد ويعتقد بصحتها والتي من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من التجربة السياحية.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: خصائص و أنواع سلوك المستهلك السياحي

هناك عدة خصائص و أنواع تميز المستهلك السياحي عن باقي المستهلكين، منها:

#### أولاً: خصائص سلوك المستهلك السياحي:

تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:<sup>4</sup>

أ. إن كل سلوك وتصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب و أنه لا يمكن أن يكون هناك تصرف إنساني غير هادف.

<sup>1</sup> عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر، 2005، ص11.

<sup>2</sup> ماهر عبدالعزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص27.

<sup>3</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص197-198.

<sup>4</sup> محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص125.

- ب. أنه نادرا ما يكون وراء السلوك الإنساني دافع وسبب واحد بل عادة ما تكون هناك مجموعة من الأسباب وراء ذلك السلوك وهذه الأسباب تتضافر مع بعضها البعض أو تتنافر مع بعضها البعض.
- ج. سلوك السياح موجه لتحقيق أهداف معينة فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف.<sup>1</sup>
- د. سلوك الأفراد عملية متواصلة فلا يوجد بدء أو نهاية للسلوك وإنما كل سلوك جزء من حلقات متصلة مع بعضه.<sup>2</sup>

### ثانياً: أنواع سلوك السائح:

تنقسم الأنواع السلوكية بشكل عام إلى عدة أصناف حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و أهدافها و حسب الفترة الزمنية التي ظهرت فيها ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي:<sup>3</sup>

أ. من حيث المصدر: وتنقسم إلى:

- سلوك فطري: ترتبط بفطرة الإنسان وهي ذات علاقة مباشرة بالحاجات الفيزيولوجية.
  - سلوك مكتسب: وهي التي لها علاقة بما يكتسبه الإنسان من عائلته أو المجتمع الذي يعيش فيه.
- ب. من حيث طبيعة الفرد: وتنقسم إلى:

- سلوك عاطفي: حيث يتخذ الفرد قرار المشاركة بالتجربة السياحية دون تقييم موضوعي لها، مثلا حجز نفس الغرفة في الفندق التي قضى فيها شهر العسل.
- سلوك عقلائي: هنا يعتمد الفرد في اتخاذ قرار المشاركة بالتجربة السياحية على تراكم المعلومات التي يمتلكها فنراه يسأل ويستقصي عن مستوى الأسعار والتضخم الظروف المناخية... الخ للبلد الذي يود زيارته.

ج. حسب شكل السلوك وتنقسم إلى:

- سلوك ظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم والأكل والشرب والبيع والشراء.
- سلوك باطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل بالاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة للسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

<sup>1</sup> عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص56.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص56.

<sup>3</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص198.

د. حسب العدد: وتتقسم حسب هذا النوع إلى:<sup>1</sup>

- سلوك فردي: و هو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.
- سلوك جماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا ، فهو إذا يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي.

### المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك إلى المؤسسات الصناعية و التجارية و ذلك وفقا لما يلي:<sup>2</sup>

#### أولا: بالنسبة للمستهلك

- التعرف على كافة البيانات و المعلومات التي تساعد المستهلكين في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية و أذواقهم.
- تفيد نتائج الدراسات السلوكية حول المستهلكين في تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة .

#### ثانيا: بالنسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية

تتلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية فيما يلي:<sup>3</sup>

- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه(كما ونوعا)، بهدف إرضاء حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.
- تفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية و التسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من جهة و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل و التوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص ص 187-188.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص ص 17-18.

<sup>3</sup> برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص ص 107-108.



- مسايرة التغيرات و التطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين
- تصميم الموقع التنافسي و المتميز لمنتجات المنظمة عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف
- تطوير المنتجات التي تقدمها المنظمة لزيائنها و تحسين الخدمات المصاحبة لها
- تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك
- فهم لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي
- للمستهلكين.

### المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك السياحي

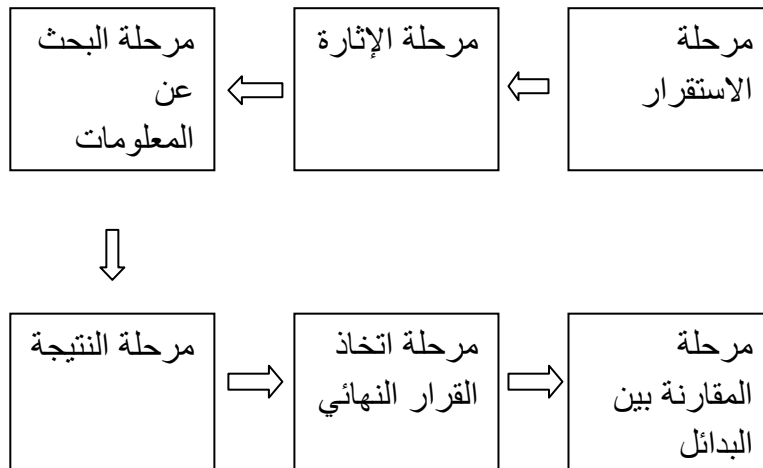
يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قرار الشراء بمروره بمجموعة من المراحل المترابطة، نذكرها بعد التطرق إلى تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي.

### المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

#### أولاً: تعريف عملية اتخاذ القرار

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق و جازم يعتبر أمراً صعباً جداً، ولكن بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.<sup>1</sup> ويمكن تمثيل إجراءات قرار الشراء بالشكل التالي:

#### الشكل رقم(01): يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء



<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص102.

من إعداد الطالبين بالاعتماد كتاب إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي.

## ثانياً: أنواع القرارات الشرائية

عموماً هناك ثلاث أنواع من القرارات الشرائية وهي:<sup>1</sup>

### أ. قرار الشراء الروتيني

يحدث في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دور كبير في هذا النوع من الشراء، هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها.

### ب. قرار الشراء المعقد

يواجه الأفراد اتخاذ قرار الشراء المعقد عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من جهة وأهمية القرار المتخذ من جهة أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد، إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة وخاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم إسناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج. حيث لا توجد تجارب سابقة ولا معلومات ولا معتقدات ولا مواقف لذلك يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ القرار مستند إلى المجموع وليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي لكل فرد دور ما مثل: طرح الفكرة، إعطاء معلومات، تقديم النصح والاستشارة بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة في عملية اتخاذ القرار.

### ج. قرار الشراء المحدود

عندما يكون المستهلك يعرف معايير تقييم منتج ما لكنه لم يطبقها من قبل عند الشراء، هذا القرار يحتاج إلى قدر معتدل من الوقت والجهد للقيام بالبحث الخارجي. فهو يعتبر قرار شراء محدود حيث يتأثر بمعايير التقييم والعلامات التجارية المتاحة ويحتاج إلى تحديد التفضيلات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص115، ص117.

<sup>2</sup> علاء الغريايوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص96.

## المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي

يمر قرار الشراء بعدد من المراحل يمكن إيجازها على النحو التالي:

### أولاً: مرحلة الاستقرار

أي أن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلع و المستلزمات الأخرى وان المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية ، ويؤثر في قرار السائح الاستهلاكي العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية ،ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية ،إلى جانب عناصر الجذب السياحي، وكذلك الجهد التسويقي مما يحفز السائحين على شراء البرامج السياحية.<sup>1</sup>

### ثانياً: مرحلة الإثارة

تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائحين و التي يمكن التعبير عنها عمليا بالجهود التنشيطية و الطبيعية التي تثير الدوافع و الاهتمامات المختلفة لدى المستهلك السياحي للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات و الرغبات التي نشأت عنها هذه الدوافع، مثل المنشآت الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة بالإضافة إلى الإعلان المرئي كالإعلانات الصحفية وما شابه ذلك من الوسائل التي تركز على أهمية السياحة و دورها في حياة كل إنسان.<sup>2</sup>

### ثالثاً: مرحلة البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، يقوم بجمع المعلومات عن السلع و العلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها ، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه<sup>3</sup>، وهذه المعلومات على نوعين<sup>4</sup>:

- معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 121.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 237.

<sup>3</sup> محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2013، ص125.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص125.

- معلومات خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف و التلفزيون و العارض.

#### رابعاً: مرحلة المقارنة بين البدائل

يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة و المنافع المادية والمعنوية المرتبة عليها مقارنة بنفقاتها و تكلفتها المادية ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي و تسمى هذه المرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ قرار الشراء بشراء برنامج سياحي معين.<sup>1</sup>

#### خامساً: مرحلة اتخاذ القرار النهائي

بعد أن يستقر السائح ذهنياً على قرار معين، فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي و ما يربط به من إجراءات.<sup>2</sup>

#### سادساً: مرحلة النتيجة

في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المستهلك بالرضا، أو عدم الرضا و مهمة رجل التسويق في هذه المرحلة تتمثل في معرفة شعور المستهلك بعد الشراء أو الاستعمال، وذلك للقيام بما يجب في حالتي الرضا و عدم الرضا وتوجيه الأنشطة الهادفة لتعزيز القرار الشرائي في حالة الرضا، إزالة مظاهر عدم الرضا باستخدام وسائل توضيحية وتعزيزية.<sup>3</sup>

#### المطلب الثالث: نماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي

يعتبر قرار المستهلك السياحي من الأمور التي يتداخل فيها عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية كثيرة، ولقد حاول أساتذة علم النفس و الاجتماع والاقتصاد والسياحة وضع نظريات النماذج الكيفية التي يتم بها توزيع الأفراد لدخولهم المختلفة على كافة نواحي الحياة الأساسية والترفيهية، بحيث يمكن الاستفادة منها في وضع التبريرات المختلفة التي تقوم عليها قرارات المستهلك السياحي، وفيما يلي أهم هذه النماذج:

#### أولاً: النموذج النفسي

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سبق ذكره، ص123.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص123.

<sup>3</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص202.

رائد هذا النموذج هو العالم النفسي سيجموند فرويد Sigmund Freud ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيه عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي وشعور الظاهر، لذلك فإن رجال التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين الناجمة عن العقل الظاهر (الشعور) وعوامل أخرى كاملة مثل العقل الباطن (اللاشعور) فقد يكون لديه رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من رحلته السياحية مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية في دولة ما، كما تحركه رغبة أخرى كامنة في نفسه يريد أن يصل إليها بأسلوب يناسبه ويتفق مع تقاليد مجتمع هذه الدولة وهي الاستمتاع بكل عناصر الجذب السياحي الموجودة بها، كما يساعد هذا النموذج رجال التسويق السياحي على وضع إستراتيجيات التنشيط والتخطيط السياحي<sup>1</sup>.

### ثانياً: النموذج الاقتصادي

أجمع الاقتصاديون على أن سلوك الشراء بوجه عام تحكمه نظريات ومفاهيم اقتصادية معينة منهم الاقتصادي الانجليزي آدم سميث الذي اقترح نموذجاً يفسر هذا السلوك ويقوم على أفكار معينة وهي أن الإنسان عادة يقوم بعملية موازنة بين الفائدة أو المنفعة التي يحصل عليها مقابل جهد يبذله أو عمل يقوم به أو مبلغ من المال يدفعه مقابلها، وهذا يعني أن المستهلك السياحي يقوم بعمليات حسابية تفصيلية للمنفعة الحدية من الرحلة التي يقوم بها نظير إنفاق وحدة واحدة من دخله على شراء البرنامج السياحي، فيسعى هذا الأسلوب إلى تحقيق التوازن بين المنفعة الحدية للسلعة السياحية والإنفاق الحدي لها ولكن على الرغم من ذلك لا يعتبر هذا الأسلوب أسلوباً واقعياً وعملياً لأن المستهلك السياحي لا يمكنه القيام بمثل هذه الحسابات المختلفة التفصيلية<sup>2</sup>، وبوجه عام يحقق هذا النموذج بعض المزايا أهمها<sup>3</sup>:

أ. يؤكد هذا النموذج على أهمية الجوانب الاقتصادية باعتبارها محددات أساسية في سلوك المستهلك السياحي واتخاذ قراره بشراء السلعة السياحية خصوصاً إذا ارتفعت تكلفة الرحلة السياحية وشملت عدة مناطق أو دول سياحية مختلفة.

ب. قيام النموذج على مجموعة من الفروض العلمية أهمها:

- كلما اخفض سعر البرنامج السياحي ازدادت حركة مبيعاته.
- كلما زاد الدخل الحقيقي للفرد ازداد اتجاهه نحو السياحة.

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 124.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 124 - 125.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 125.

- زيادة الإنفاق على الدعاية والإعلان السياحي يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية.

ج. تعتمد دراسة الطلب السياحي اعتمادا أساسيا على نظرية سلوك المستهلك السياحي مما يعطي أهمية كبيرة للنموذج السياحي.

### ثالثا: النموذج الاجتماعي

يعتمد هذا النموذج الذي يفسر السلوك الإنساني بوجه عام على علم الأنثروبولوجي الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائنا حيا يتصرف وينهج سلوك معين في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه لذلك فإن سلوك المستهلك السياحي يتطور بتطور المجتمع الذي ينتمي إليه والطبقة الاجتماعية التي يلتصق بها، فهو يحدد قراره بشراء السلع السياحية بناء على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد ملامح طبقة الاجتماعية ويعتبر هذا النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تساهم في تفسير هذا السلوك<sup>1</sup>، ويتكون التأثير الاجتماعي لهذا النموذج على المستهلك السياحي من الآتي<sup>2</sup>:

أ. البيئة الثقافية العامة للمجتمع: تضم البيئة الثقافية للمجتمع مختلف القيم والمبادئ الحضارية السائدة في المجتمع كله التي يتأثر بها المستهلك السياحي في سلوك المرتبط باتخاذ قراره.

ب. الطبقة الاجتماعية: هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد بحكم ارتباطها بخصائص مادية أو ثقافية أو عملية أو مهنية معينة مثل الأغنياء والمتقنين والأطباء إلى غير ذلك حيث يتأثر السائح بالطبقة التي ينتمي إليها وبالسلوك السائد فيها ويتخذ قرار الشرائي للمنتجات السياحية بناء المفاهيم السائدة في هذه الطبقة.

ج. مجموعات الأصدقاء والزملاء: تؤثر هذه المجموعات في المستهلك السياحي تأثيرا مباشرا نتيجة اتصالها المباشر و الوثيق به فيكون سلوكه متأثرا لدرجة كبيرة برأي الأصدقاء والزملاء حيث يكونون معا مجموعات متجانسة للقيام برحلات سياحية مختلفة سواء ما يرتبط منها السياحة الترفيهية أو سياحة المغامرات أو سياحة السيارات... الخ، هذا بالإضافة إلى أن الفرد الذي يرغب في القيام بمثل هذه الرحلات يتأثر برأي واتجاه الجماعة التي ينتمي إليها وهي مجموعة الأصدقاء والزملاء.

د. الأسرة: تعتبر الأسرة من أهم عناصر التأثير الاجتماعي المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي خصوصا في الدول التي تتصف بقيم وعادات اجتماعية معينة مثل الدول العربية وبعض الدول الأخرى لأنها تؤثر

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص240.

<sup>2</sup> الملاجع نفسه، ص240-241.

في الفرد منذ نشأته بها أي منذ الصغر وتظل تؤثر فيه خلال مراحل حياته وبذلك أصبحت الأسرة من أهم المؤثرات الاجتماعية في سلوك السائح.

#### رابعاً: النموذج الشامل

هو خليط من مجموعة متغيرات من النماذج السابقة<sup>1</sup> فهو عبارة عن ربط بين النموذج النفسي والاقتصادي والاجتماعي من أجل تحليل يشمل جميع جوانب القرار الشرائي للمستهلك السياحي، وذلك بتحليل السلوك البشري الظاهر والباطن الذي يؤثر في دوافع وغرائز النفس البشرية، بالإضافة إلى تحليل سلوك الشراء اقتصادياً ذلك أن الإنسان يقوم عادة بعملية موازنة بين الفائدة أو المنفعة التي يحصل عليها مقابل جهد يبذله أو عمل يقوم به أو مبلغ مالي يدفعه مقابلها، وأخيراً تحليل قرار الشراء وفق علم الأنثروبولوجيا الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائن حي يتصرف وينهج سلوكاً معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه.

#### المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

يعتبر سلوك المستهلك محصلة تفاعل العديد من العوامل تشكل في النهاية تأثيراً على مستهلك الخدمات السياحية، نذكر أهمها فيما يلي:

#### المطلب الأول: عوامل اقتصادية

هي عبارة عن جميع العوامل التي تؤثر على القوى الشرائية للمستهلكين ونماذج الإنفاق لديهم، حيث أصبحت القوى الشرائية للأفراد من الشروط الأساسية لقيام الأسواق طالما أن الرغبات وحدها لا تكون سوقاً، ومن هذه العوامل نذكر مايلي:

#### أولاً: التكاليف

تعد التكلفة أحد المحددات الهامة للنشاط السياحي، فكلما كانت التكلفة معقولة كلما كان هذا دافعا على زيادة النشاط السياحي، أما إذا كانت التكلفة مرتفعة فلا شك أن هذا سيجعل السائح يبحث عن مكان آخر أقل تكلفة، وعلى الرغم من أن التكلفة مرتبطة بالدخل، وأنها عنصر من عناصر الدخل، فكلما كان الدخل مرتفع كلما كان النصيب النسبي للسياحة من الدخل مرتفع، إلا أن هذا ليس على الإطلاق، فقد يكون الدخل مرتفع إلا أن هناك من التكاليف المختلفة الأخرى التي تجعل السياحة ليست من الأشياء الضرورية، وتجعل نصيبها النسبي منخفض إلى حد ما، وعلى ذلك فإنه يجب أن تكون السياحة ذات خدمة وأثار مرتفعة، كما يجب أن لا تكون التكلفة مرتفعة جداً لدرجة أن تجعل السائح يعزف عنها، حتى ولو كان من أصحاب

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 241.

الدخول المرتفعة، ويدخل في نطاق التكلفة الخدمات السياحية البديلة وهي تلك التي تم عرضها في منشآت منافسة أخرى وتكون متقاربة في المستوى العام لهذه الخدمات مع فارق السعر وكلما كان البديل كاملا وأقل سعرا كلما كانت درجة المرونة على الخدمة الأصلية كاملة أما إذا كانت الخدمة السياحية البديلة غير كاملة كلما كانت درجة المرونة على الخدمة السياحية الأصلية جامدة<sup>1</sup>

### ثانيا: الموقع

اختيار الموقع لابد أن يكون قرب التجمعات السكانية ويمكن الوصول إليه بسهولة من طرق النقل الرئيسية، تحيط به المناظر الطبيعية لكن ليس بالشكل الذي يجعل المشاهد الطبيعية تغطي على البرنامج التوضيحي المقصود.<sup>2</sup>

### ثالثا: مدة الإقامة

تمثل المدة التي يقضيها السياح في مختلف مؤسسات الإيواء للبلد السياحي المضيف طيلة رحلتهم السياحية، وتقاس عادة بعدد الليالي، و هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في تحديد مدة إقامة السياح والتي تؤثر سلبا أو إيجابا على تزايد عدد الليالي السياحية<sup>3</sup>، ومن هذه العوامل<sup>4</sup>:

أ. موقع الفنادق ودرجاتها المتفاوتة.

ب. معيار التسهيلات المتاحة للسياح.

ج. نوعية الخدمات.

### المطلب الثاني: عوامل سوسيو ديموغرافية

تتألف العوامل السوسيو ديموغرافية من العديد من العوامل، مثل: الجنس والتركيبية العائلية وحجم الأسرة، وسنتناول بإيجاز هذه العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء.

#### أولا: الجنس

يختلف النمط الشرائي للرجال على النساء كما تختلف آليات اتخاذ القرار شراء، فهناك عوامل مشتركة مثل البحث عن السعر والجودة المناسبين وعدم الشراء في ظل ضغوط البائع، لكن تختلف السيدات كثيرا على الرجال في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فعلى سبيل المثال تستمتع السيدات كثيرا بعملية التسوق مقارنة

<sup>1</sup> أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص ص192-193.

<sup>2</sup> مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص341.

<sup>3</sup> سميرة عيمش، أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على إيراداتها المالية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 11 لسنة 2011، ص ص265-266.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص266.



بالرجال الذين يشترون للضرورة فقط ويفضلون أقرب المتاجر وأبسط طرق التسليم.<sup>1</sup> وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد، من أجل تقديم المنتجات المناسبة للاستعمال من قبل الطرفين والمطلوبة من قبل كل منهما، ومن الأمور التي نالت اهتمام المسوقين بشكل كبير وهو زيادة عدد النساء العاملات، لأن العديد من العائلات أصبحت تمتلك مصدرين للدخل وهذا الأمر في ارتفاع، والنساء اللواتي يعملن يمتلكن بالتأكيد حاجات تختلف عن ربات البيوت، وهذا ما دفع المسوقين إلى توجيه المثيرات التسويقية إلى شكل يتناسب مع هذا التوجه في المجتمع الحديث.<sup>2</sup>

### ثانياً: التركيبة العائلية

الأسرة هي مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني، كما تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم رجال التسويق مصطلح " أهل المنزل " للدلالة على الأسرة بمفهومها الواسع بما في ذلك الأشخاص المقيمين معاً، كمجموعة من الطلبة يسكنون في شقة سكنية<sup>3</sup>، ومن ابرز أنواع الوحدات الأسرية ما يلي<sup>4</sup>:

أ. الأسرة النووية(النواه): وتتكون من زوج و زوجة مع إمكانية وجود طفل أو أكثر، وهذا هو النوع الأكثر شيوعاً ويمر الفرد في حياته بأسرتين نوويتين هما: الأسرة التي ولد فيها وتسمى أسرة التوجيه، والأسرة التي يشكلها وتسمى أسرة التكوين.

ب. الأسرة الممتدة: وتشمل بالإضافة إلى الأسرة النووية الأجداد و الأعمام والأخوال وأبنائهم وأنفسهم وهي الأسر العربية التقليدية.

ج. الأسرة السائبة: وتضم الزوج والزوجة من دون وجود الأطفال بسبب اختياري أم إجباري.

د. الوحدة المعيشية: وتعرف بالوحدة المنزلية و تتكون من عدد أفراد يعيشون في منزل واحد من ضمنها أيضاً الأسرة النووية، إضافة إلى الشغالين في المنزل وقد يكونوا مرتبطين مع بعضهم البعض، مثل: الأسرة النووية بالإضافة إلى الشغالين في البيت كالسائق، أو قد يكونوا طلبة.

### المطلب الثالث: عوامل متعلقة بالمنتج السياحي

كانت النظرة إلى السياحة تقتصر على السفر إلى أماكن معينة من أجل الراحة والاستجمام وأداء الفرائض الدينية سواء في البلد نفسه أو خارجه، إلا أن التطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر

<sup>1</sup> علاء الغريباوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 105.

<sup>2</sup> أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 215.

<sup>3</sup> محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 277.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص ص 277-278.

أدت إلى إحداث تغييرات جذرية في تطور السياحة، فلم تعد الشعوب تنفق أموالها من أجل اللهو وضياع الوقت وإنما لتحقيق غايات أخرى، مثل الوقوف على حقيقة هذا الكون والتأمل في إبداع الخالق والتعرف على الكنوز الثقافية التي تراكت عبر السنين<sup>1</sup> مما أدى إلى ظهور عدة أنواع ووجهات سياحية ذات أنماط مختلفة

### أولاً: نمط الوجهة

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة موجودة في مكان معين فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن تتوفر معا وتتمثل في مقومات الجذب و الوسائل والتسهيلات كالنقل بمختلف أنواعه وروح الضيافة، انطلاقاً من هذه العناصر يمكن تعريف الوجهة السياحية كما يلي " فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية و خصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل و الإيواء و الإطعام و توفر على الأهل نشاط أو تجربة فريدة واحدة<sup>2</sup>، كما يلي<sup>3</sup>:

أ. القطاعات المكونة للوجهة السياحية:

- الأحداث وجاذبية الموقع: تتمثل في حدائق الألعاب، المتاحف، المعارض، الحضائر الوطنية، الحضائر البرية، الأحداث والمراكز الرياضية، المهرجانات.
- قطاع الضيافة: يتمثل في الفنادق والنزل، شقق الكراء، القرى الصيفية والمخيمات، مراكز العطل، المقاهي، المطاعم، النوادي.
- قطاع النقل: يتمثل في مختلف أنواع النقل الجوي، البري، البحري، السكك الحديدية.
- القطاع المنظم للوجهة : يتمثل في الديوان الوطني للسياحة، الدواوين المحلية للسياحة، مكاتب السياحة، الجمعيات السياحية
- منظموا السفر والقطاع : يتمثل في وكلاء السفر، المتعاملون في السياحة، منظموا الأحداث والمؤتمرات.

ب. بعض أنماط الوجهات السياحية

يمكن تمييز بعض أنماط الوجهات السياحية فيما يلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> تم تصفحه يوم 2019/03/17 <http://www.sport.ta4a.us/human-sciences/management-leisure/1427-sport-tourism.html> على الساعة 11:51.

<sup>2</sup> سالمى سمير، بوجميلة عمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق، الملتقى الوطني حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة محمد أولحاج-البويرة-الجزائر، يومي 27، 28 سبتمبر 2015، ص ص65.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص66.

<sup>4</sup> فواد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص76.

- سياحة ساحلية: تنتشر السياحة الساحلية في الدول التي تتوفر لها مناطق ساحلية جذابة شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور، و حرارة دافئة وهي تنتشر في الكثير من دول العالم مثل دول حوض البحر الأبيض المتوسط.
- سياحة جبلية: وتمتد هذه السياحة على الجبال الشامخة والمرتفعات العالية الارتفاع مثل جبال الهمالايا من أجل التسلق و اكتشاف المناظر الطبيعية.
- سياحة صحراوية: هي تلك السياحة التي تتم عبر الصحاري وتتنوع وأنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء، إضافة إلى الصيد في المناطق المسموحة.
- سياحة ريفية: تتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات البر و التعايش مع الطبيعة.

### ثانياً: أنواع السياحة

- تتعدد أنواع السياحة تبعاً لرغبة السائح المراد إشباعها من خلال القيام بالرحلات السياحية وفي ما يلي سيتم عرض بعض أنواع السياحة:<sup>1</sup>
- أ. السياحة الترفيهية: هي أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشاراً ويقصد بها الانتقال من مكان إلى مكان آخر لفترة قصيرة لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس، وعادة ما ما يلجأ السائح لهذا النوع في الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة أو المناطق الهادئة البعيدة عن مصادر التلوث الضوضائي والبصري، كإقليم البحر الأبيض المتوسط ويمارس السائح من خلال هذا النوع العديد من الهوايات المختلفة كالرياضة والصيد والغوص ومشاهدة العروض الترفيهية.
- ب. السياحة العلمية: يطلق عليها السياحة البحثية وهي تشمل الدراسات والبحوث العلمية، خاصة تلك التي تتعلق بالبيئة النباتية والحيوانية، وكذلك دراسة حركة الطيور وهجرتها العالمية.
- ج. السياحة العلاجية: هناك مناطق انعم الله عز وجل عليها بإمكانات تتسم بخصوصيتها ووفرتها على مكونات العلاج الطبيعي، مما ساهم في إنشاء منتجعات علاجية لأعداد كبيرة من السياح طالبي الاستشفاء من الأمراض المختلفة، مثل الشلل الروماتيزم السمنة المفرطة أمراض الكلى وأمراض الجهاز الحركي، وتعرف السياحة العلاجية بأنها انتقال الأشخاص من مناطق إقامتهم إلى منطوق أخرى بهدف الاستفادة من العناصر الطبيعية لهذه المناطق في مجال العلاج والاستشفاء<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، المرجع نفسه، ص 60-61.

<sup>2</sup> عشي صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

وتختلف مناطق السياحة العلاجية باختلاف مكوناتها العلاجية وطرق استغلالها في هذا المجال وتقسّم إلى<sup>1</sup>:

- مناطق بها مياه معدنية تستعمل للشرب والاستحمام إضافة إلى جوها العلاجي الذي يستغل للاستشفاء.
- مناطق تستغل مياه البحر للعلاج
- مناطق تتوفر على وسائل طبيعية أخرى كالطمي والدفن في الرمال كما هو الحال في بعض المناطق الصحراوية بالجزائر
- وجود كهوف تتبعث منها غازات بخارية تستعمل في علاج بعض الأمراض كما هو عليه الأمر في حمام "كريف" بمدينة خنشلة.

د. السياحة الدينية: تعني في السياحة الدينية هو السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة بالنسبة للأديان، مثل: مكة والمدينة بالنسبة للمسلمين، والفاتيكان والأديرة المختلفة بالنسبة للمسيحيين، ويقصد بالسياحة الدينية هي رحلات الحجيج السنوية، أو زيارة بعض الأماكن الدينية، أو للتبرك وزيارة أضرحة أولياء الله الصالحين كما يحدث بالنسبة للبعض بالمناسبات الدينية.<sup>2</sup>

هـ. سياحة المؤتمرات والأعمال: تمثل المؤتمرات والأعمال إحدى قنوات السياحة تشمل على انتقال الأشخاص بدوافع مهنية، ويعتبر هذا النوع أحد المنتجات الجديدة للسياحة و تخص فئات معينة من أفراد المجتمع، مثل الباحثون، الأدباء، ورجال الأعمال.<sup>3</sup> ولقد اهتمت العديد من الفنادق بإنشاء قاعات مخصصة ومجهزة لعقد المؤتمرات وتقديم التسهيلات والخدمات لها، بل إن بعض الفنادق قامت بإنشاء مراكز مستقلة قائمة بذاتها لعقد المؤتمرات وتنظيم المعارض بهدف ترويج مبيعات هذه الفنادق وزيادة دخلها.<sup>4</sup>

و. سياحة التسوق: تعتبر سياحة التسوق من الأعمال المرتبطة بالنشاط السياحي لما لها من تأثير هام في حجم ومعدلات الإنفاق السياحي، حيث يقبل السياح بشراء الهدايا والتذكارات من منطقة المزار السياحي واغلب هذه التذكارات تمثل حرف يدوية أو صور الآثار الموجودة في تلك المناطق السياحية.<sup>5</sup>

ز. السياحة الثقافية: يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث تركز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية و حضارية كثيرة ويتمثل هذا النوع من السياحة في الاستمتاع بالحضارات القديمة، وأشهرها الحضارة الفرعونية، الحضارة الإغريقية

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص13.

<sup>2</sup> فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص62-63.

<sup>3</sup> عشي صليحة، مرجع سبق ذكره، ص17.

<sup>4</sup> فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص63-64.

<sup>5</sup> فؤاد بن غضبان، المرجع نفسه، ص65.

والرومانية، الحضارة الإسلامية والمسيحية على مر العصور، كما يهدف هذا النوع من السياحة إلى التعرف على ثقافات وحضارات أقاليم ودول متباينة الخصائص إلى جانب التعرف على أشياء جديدة، فمن طريق السياحة الثقافية يستطيع السائح توسيع معارفه وزيادة ثقافته.<sup>1</sup>

ح. السياحة الرياضية: هي السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات ومن أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة، مثل سباق السيارات، التزلج على الثلج، الغوص و الانزلاق في الماء، الصيد، ويشترط توفر بعض المقومات لهذا النوع من السياحة أهمها الشواطئ الساحرة، الملاعب والصالات الرياضية، حمامات السباحة.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: عوامل تسويقية

التسويق السياحي هو نشاط متجدد و متطور ويحتوي على مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور بالشكل الذي يشبع الحاجات و يلبي الرغبات ويشكل الرضا لديهم

#### أولاً: العوامل المتعلقة بجماعات التأثير المحيطة بالسائح

تحظى جماعات التأثير باهتمام كبير من قبل رجال التسويق لما لها من تأثير مباشر وفعال على الأنماط السلوكية للمستهلكين وفي ما يلي أهم هذه جماعات:

#### أ. الجماعات المرجعية

- تعريف:

يمكن تعريف الجماعة "بأنها شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية مشتركة لهم جميعاً"، يتبين لنا من التعريف السابق أن هناك أنواع مختلفة من الجماعات كالأسرة، الجيران، الزملاء... الخ، غالباً ما تكون بينهم علاقات طابعها التعاون وتبادل المعلومات والخبرات والنصائح حول ما يهمهم من أمور حياتيه و سلع وخدمات<sup>3</sup>

- الجماعات المرجعية للمستهلك: وتتمثل في:<sup>4</sup>

✓ الأسرة: تعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً على سلوك الأفراد المنضمين تحت لوائها و تتبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض الأمر الذي يؤدي إلى تكوين مواقف وقيم سلوكية متشابهة نسبياً لدى أفرادها.

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، المرجع نفسه، ص 70.

<sup>2</sup> فؤاد بن غضبان، المرجع نفسه، ص 68.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل النشر والتوزيع، 2004، ص 322.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 324-328.

✓ الأصدقاء: تعتبر آراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد الماركات السلعية التي يختارها المستهلك، كما يمكن مناقشة بعض القضايا بين الأصدقاء لا يقوم الفرد عادة بمناقشتها مع أسرته واعتراف بهذا التأثير يقوم المسوقون بإعلاناتهم من خلال جو اجتماعي طابعه الصداقة و الألفة الاجتماعية

✓ زملاء العمل: قد يتجاوز الوقت الذي يمضيه الأفراد في العمل أو في وظائفهم نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع وعليه يمكن أن تكون هناك فرصة كبيرة أمام الأفراد العاملين في وظائف دائمة التفاعل مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية.

✓ حركة حماية المستهلك: يمكن القول أن المهمة الأساسية لحركات حماية المستهلك تركز في إيجاد حالة من حالات التوازن بين البائع والمشتري كما تهدف إلى توجيه أنظار المعنيين ومن كل الأطراف إلى المجالات التي تتطلب حلول جذرية لما يعانيه المستهلكين من قضايا ومشاكل يومية قد تكون مستعصية مثل: تطوير المنتجات وارتفاع الأسعار ومواجهة الرسائل الإعلانية المضللة.

#### ب. المشاركون في اتخاذ القرار

ويتمثلون في:<sup>1</sup>

- المبادر: هو الفرد الذي يقترح أولاً فكره شراء السلعة والخدمة المنوي استهلاكها وحيازتها.
- المؤثر: هو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.
- المقرر: هو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (ماذا وكيف؟) لمن نشترى).
- المشتري: هو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية وتحويل الرغبة إلى سلوك.
- المستخدم: هو الفرد الذي يستهلك ويستخدم السلع والخدمات التي يتم شراؤها.

#### ج. المدونون عبر اليوتيوب

التدوين المرئي بالإنجليزية (video blog) و تختصر "vlog" تدوين عبر التصوير المتحرك(الفيديو)

ومن أهم المواقع التي تتخذ كوسيلة للتدوين المرئي هو موقع يوتيوب.

انتشرت هذه الظاهرة كثيراً في السنوات الماضية وانتقلت من المجتمع الأجنبي إلى المجتمع العربي سريعاً وأصبح هناك العديد من القنوات على اليوتيوب التي ينشر أصحابها تلك النوعية من الفيديوهات بشكل مستمر.

<sup>1</sup> إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 293-294.

وال "vlog" هو عبارة عن تسجيل يوميات الشخص، تسلسل الأحداث التي عاشها خلال اليوم أو الأسبوع أو ربما في أيام مناسبات خاصة فقط،<sup>1</sup> لكن في الأخير هو محتوى متعلق بالشخص وأنشطته في الحياة هذا هو الفرق الجوهرى بين الفيديو العادى الذى قد يكون عرض معلومات أو تعليمى وبين ال "vlog" الذى وإن كان يحتوى على فوائد ومعلومات مفيدة إلا أنه فى الأخير مرتبط بالفرد وبحياته الشخصية كما أن التدوين المرئى يقربك أكثر إلى حياة الشخص، يعطيك التجربة بدلا من المعلومة الجافة فالإنسان يتطور بالتجارب، تجاربه الشخصية وتجارب غيره التى قد يستفيد منها.<sup>2</sup>

## ثانيا: عوامل متعلقة بالمجهودات التسويقية للمؤسسات

### أ. الحملات الترويجية:

- تعريف: يعتبر الترويج من الحقول الهامة فى السياحة إذ أن بقاء واستمرارية أي منظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطا وثيقا بقدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها إلى عملائها المستهدفين، ومن هنا يمكن تعريف الترويج بأنه "كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بأنواع السلع و الخدمات المتوفرة لديها ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج"<sup>3</sup>
- المزيج الترويجي: يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر الأساسية هي:<sup>4</sup>
- ✓ الإعلان:

\* تعريف: يقصد بالإعلان السياحي هي جهود غير شخصية مدفوعة تعمل على التأثير في قنوات المستهلكين وتوجيههم لشراء البرنامج السياحي، ولنجاح الإعلان السياحي لابد من دراسة رغبات وحاجات وأذواق السياح ومختلف العوامل المؤثرة في سلوكهم بعدها يمكن وضع حملة إعلانية لجذب السياح.

الشروط الواجب توفرها فى الرسالة الإعلانية:

أن تتوافق الرسالة الإعلانية المقدمة للمستهلك مع العادات والقيم فى منطقة المقصد السياحي، وأن تتميز بالمعلومات عن المنتج السياحي بدون أي مبالغة، كما يستحسن أن تتضمن الرسالة عناصر الجذب السياحي (المقومات الطبيعية والحضارية المناخ الخدمات والتسهيلات المناسبة)

<sup>1</sup> تم تصفحه يوم 2019/04/29 على الساعة 121:00 <http://www.utubeinarabic.com/2017/11/10.html?m=121:00>

<sup>2</sup> <https://www.tech-wd.com/wd/2016/09/03/%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%80vlog-%D8%A3%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AF%D9%88%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%9B-%D9%85%D8%A7-%D9%84%D9%87%D8%A7-%D9%88%D9%85/> تم تصفحه يوم 2019/05/03 على الساعة 14:00

<sup>3</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 99

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 100-103.

- \* وسائل الإعلان المستخدمة في السياحة: لا بد من التعرف على الوسائل الإعلانية المستخدمة في السياحة من أجل معرفة اختيار الوسيلة المناسبة للتأثير على المستهلكين وأهم هذه الوسائل نذكر :
- وسائل صوتية: هي الوسيلة التي تستخدم حاسة السمع لدى السياح، مثل الندوات، المؤتمرات، الإذاعة.
  - وسائل مطبوعة: تتضمن جميع الوسائل المكتوبة، و تتمثل في الصحف والمجلات والدوريات، الكتب، النشرات الدعائية، الملصقات واللافتات سياحية.
  - وسائل مرئية: هي الوسيلة التي تستعمل حاسة النظر للسياح، كالمعارض، الإعلانات الضوئية، الأزياء الوطنية التقليدية
  - وسائل صوتية ومرئية: هي الوسيلة التي تستخدم حاسة النظر والسمع معا، تتمثل في التلفاز، الانترنت، الأفلام السينمائية، المسابقات الرياضية... الخ
- ✓ البيع الشخصي:

تعريف: يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه إتصال يتم وجه لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع<sup>1</sup>، و يجب أن تتوفر مجموعة من الصفات في رجال البيع منها<sup>2</sup>:

- \* التمتع بشخصية قوية واجتماعية
- \* معرفه آداب التعامل
- \* التمكن من اللغة السائدة
- \* كما يمكن تنمية وتطوير واكتساب هذه الصفات عن طريق التدريب.

✓ العلاقات العامة والدعاية السياحية

وتعرف كما يلي:<sup>3</sup>

\* العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة بأنها مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينهما وبين جمهورها، وقد بدأت المؤسسات السياحية تدرك أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة لاستمرارية عمل هذه المؤسسات وبقائها في السوق، بسبب توافر خيارات متعددة للسياح واعتماد الشراء في

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص341.

<sup>2</sup> عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص101.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص ص 104-105.



كثير من الأحيان الاعتبارات الرمزية وليس على أساس مضمون السلعة السياحية، وتستخدم في العلاقات العامة مجموعة من الأدوات تتمثل في:

- الوسائل المنشورة: مثل الصحف والمجلات والبطاقات.
- الأحداث الهامة: مثل الأحداث الثقافية و الرياضية والمؤتمرات.
- الأخبار: وظيفة العلاقات العامة في المنشأة السياحية خلق و إبراز الأخبار الجيدة حول المنشأة والبرنامج السياحي للناس.
- النشاطات الخدمية العامة: من خلال التبرع و تبني الأعمال الخيرية.

\* ثانيا: الدعاية السياحية

هي عملية شخصية تهدف إلى إبراز الخدمات السياحية عن طريق نشر المعلومات في الوسائل الإعلامية المتنوعة و بدون دفع أي مقابل مادي مقابل النشر بعكس الإعلان السياحي، تكمن أهمية رجال التسويق في خلق علاقة وثيقة بمحرري ومسؤولي وسائل الإعلام المختلفة، وذلك من خلال:

- إيجاد علاقات وثيقة مع محرري وسائل الإعلام.
- اختيار الوسيلة المناسبة و القدرة على إيصال الرسالة الإعلانية.
- اختيار الوقت المناسب لنشر الأخبار السياحية.

✓ تنشيط التعاقدات السياحية:

تبرز عملية تنشيط التعاقدات السياحية من خلال مجموعة مختلفة من الوسائل المتاحة، ذات التأثير المباشر وغير المباشر على تنشيط المبيعات لزيادة حصة المنشآت السياحية من التدفقات السياحية<sup>1</sup>، وذلك من خلال:<sup>2</sup>

- \* المعارض السياحية.
- \* المؤتمرات أو الندوات السياحية وغير السياحية.
- \* الأسواق التجارية الدولية.
- \* المهرجانات السياحية و المسابقات والجوائز المحلية والعالمية.
- \* مساهمات المؤسسات السياحية في خدمة المجتمع.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 105.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 105.

**خلاصة الفصل:**

تم التطرق في هذا الفصل إلى أهم النقاط التي تخص سلوك المستهلك السياحي والتي تعتبر من أكثر المسائل تعقيدا لأنها تحدث في ذات الفرد كما أنه لكل فرد عوامل مؤثرة تختلف عن الآخرين، لكنها في مقابل ذلك تعتبر من مفاتيح نجاح المنظمات السياحية والفندقية وبقائها في سوق يتميز بمنافسة شديدة، فالمنظمات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء، وعليه فإن فهم طبيعة التفاعل الذي يحدث وباستمرار بين الفرد وبيئته المحيطة يساعد و بدرجة كبيرة رجال التسويق في بناء استراتيجياتهم التسويقية والترويجية.

الفصل الثاني: أنماط الإيواء السياحي

تمهيد

المبحث الأول: مرافق الخدمة الكاملة

المبحث الثاني: مرافق الخدمة الذاتية

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

ظهرت منشآت سياحية تستغل رأس مالها في سبيل تحقيق الراحة و تقديم تسهيلات سياحية لخدمة السياح، مستفيدة بذلك من توافر عوامل الجذب السياحي التي تغري السياح على زيارتها والإقامة فيها أطول مدة ممكنة، حيث تتطلب إتقان فنون الضيافة والإطعام وخدمات الترفيه وغيرها، وبشكل السائح المحور الرئيسي الذي يجب أن تبنى عليه كل تلك الجهود وسط بيئة تعرف بشدة التنافس وارتفاع سقف مطالب العميل يوما بعد يوم، وسنتناول في هذا الفصل مختلف أنماط هذه المنشآت السياحية التي تهتم بالإيواء على

النحو التالي:

المبحث الأول: مرافق الخدمة الكاملة

المبحث الثاني: مرافق الخدمة الذاتية

**المبحث الأول: مرافق الخدمة الكاملة**

هي أوثق المنشآت صلة بالسياحة، تهتم بعدة أمور مثل السكن، الأكل، الشرب، بشكل يرضي رغبات السياح، وسنتطرق إلى بعض عناصرها فيما يلي:

**المطلب الأول: الفنادق**

تعتبر الفنادق من أهم مقومات القطاع السياحي، كما تشهد انتشارا واسعا في مختلف دول العالم، وسنتطرق إلى تعريفها، تقسيماتها، ومعايير تصنيفها فيما يلي:

**أولاً: تعريف الفندق**

يعتقد أن أصل كلمة hotel ترجع إلى الكلمة اللاتينية hospitium بمعنى القاعة التي يتم فيها استقبال الزوار والترحيب بهم، وفي فرنسا كان المصطلح المستخدم hospice ثم hostel ثم hotel أما في المملكة المتحدة فقد عرف مصطلح hoteling منذ القرن الثامن عشر والذي كان يعني المؤسسة التي توفر سكنا مفروشا، وتعد الفنادق في أي بلد سياحي الشكل الرئيسي للإقامة إلى جانب أنها تعتبر في بعض الحالات عاملا من عوامل الجذب السياحي

حيث تضم بعض الفنادق مجموعة من الأنشطة والخدمات السياحية تهيئ ما يكفي للسائحين لقضاء إجازاتهم فيها ويتمثل النشاط الرئيسي للفنادق في تأجير الغرف والأجنحة للنزلاء لمدة معينة وتقديم الطعام والشراب لهم وتأدية الخدمات اللازمة وبناء على ذلك يمكن تعريف الفندق بأنه عبارة عن كيان اجتماعي يقام بطريقة مقصودة وفقا لنموذج بدائي معين لكي يوفر الإقامة والطعام للزوار خلال مدة إقامته مقابل أجر يدفعه.<sup>1</sup>

**ثانياً: تقسيمات الفنادق**

هناك عدة تقسيمات للفنادق، تختلف من دولة لأخرى منها:<sup>2</sup>

أ. تقسم الفنادق من حيث الدرجة: يمكن تقسيم الفنادق من حيث الدرجة ووضعها ضمن مجموعات وكل مجموعة لها درجة معينة وكل درجة تختلف عن الدرجة الأخرى في الخدمات والأسعار إذ تقسم بعض الدول السياحية فنادقها حسب الدرجة و يتم تقسيمها للتسهيل للمسافرين مهمة البحث عن الفندق والخدمة التي يقدمها والأسعار التي يطلبها فكلما زادت درجة الفندق كلما زادت خدماته وأسعاره والعكس صحيح.

<sup>1</sup> ليلي محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجات، شركة الجمهورية الحديثة لتحويل وطباعة الورق، 2004، ص 17.

<sup>2</sup> سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص ص 48-52.

- الدرجة الممتازة: تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة وتتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد و تكون دائما ضمن الفنادق التجارية و يتم التركيز على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم فندق.
  - فنادق الدرجة الأولى: تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل ولكن ليس بمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق الممتازة ويتميز هذا النوع من الفنادق بمواصفات من حيث الموقع وقطع الغرف والأغذية والمشروبات.
  - فنادق الدرجة الثانية: يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة يقدم خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل وتتميز أيضا بمواصفات محدودة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية.
  - فنادق الدرجة الثالثة: يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة بها متواضعة و أسعارها رخيصة وخدماتها محدودة وتتميز بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية.
- ب. التقسيم من حيث الملكية
- قطاع خاص: وهي الفنادق التي يملكها شخص وتكون صغيرة وعدد غرفها قليل وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر بها وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم وخاصة المدن الصغيرة.
  - الشركات و السلاسل الفندقية: عبارة عن إدارة عدة فنادق من قبل شركة واحدة وظهرت وتطورت هذه الأنواع من الشركات بعد الحرب العالمية الثانية و أول نشأتها في الولايات المتحدة الأمريكية و أنشئت أول سلسلة فندقية وهي سلسلة فنادق ستابلر Stabler ثم تبعتها سلسلة هيلتون وشيراتون، وأحد أسباب نشأتها هو المنافسة الشديدة في ذلك الوقت، ونلاحظ والآن أن السلاسل غزه العالم.
  - القطاع الفندقي المختلط: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركة أجنبية.
  - فنادق القطاع الحكومي: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات والهيئات الحكومية وفي بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.

ج. تقسيم الفنادق من حيث الموقع

- فنادق مراكز المدن: يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائما داخل حدود البلد وتتراوح درجاتها من الممتاز إلى الدرجة الثانية و البعض منها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال وتتنوع الخدمات التي تقدمها حسب درجة الفندق وموقعه داخل المدينة.
- فنادق الضواحي: يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن، فنظرا لارتفاع تكلفة الأراضي لإقامة الفندق في مراكز المدن فإن كثيرا من الشركات بدأت بتقسيم الكثير من فنادقها في الضواحي المختلفة للمدن التي يمكن أن يكون في سعر الأرض فيها منخفض، أسعارها مرتفعة نسبيا وأحجامها تتراوح ما بين 250 إلى 500 غرفة رئيسية مخصصة لإيواء رجال الأعمال والسائحين العاديين إذ تقدم لهم كافة الخدمات التي يطلبونها.
- فنادق المنتجعات: نشأت المنتجعات السياحية نهاية القرن التاسع عشر اتسعت بعد توسع وتطور طرق المواصلات، عادة ما تكون بالقرب من المناظر الطبيعية والغابات والجبال أو قرب ينابيع المياه المعدنية أو البحيرات، ومن الطبيعي أن تقع المنتجعات بالقرب من الأماكن المرغوبة من الناس.

### ثالثا: معايير تصنيف الفنادق

تتعدد وتتنوع وتختلف معايير تصنيف الفنادق من دولة إلى أخرى، و الجدول الموالي يوضح معايير تصنيف الفنادق حسب عدد النجوم في الجزائر:<sup>1</sup>

الجدول رقم (01): معايير تصنيف الفنادق حسب عدد النجوم في الجزائر.

الرتب العناوين	بدون نجوم	نجمة واحدة	نجمتان	ثلاث نجوم	أربع نجوم	خمس نجوم
شروط عامة	مؤسسة	مؤسسة	مؤسسة	مؤسسة	مؤسسة	مؤسسة
	متميزة بالحد الأدنى من	متميزة	متميزة	متميزة	متميزة	متميزة
	التأثيث	بتأثيثها	بتأثيثها	بتأثيثها	بتأثيثها	بتأثيثها
	وتجهيزاتها	وتجهيزاتها	وتجهيزاتها	وتجهيزاتها	وتجهيزاتها	وتجهيزاتها

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 35، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الأحد 18 يونيو 2000، ص 5-6، ص 9-11، ص 13، ص 16.

من النوعية الممتازة، بالإضافة إلى صيانة ممتازة، وحسن سلوك مستخدميه.	من النوعية الجيدة جداً، بالإضافة إلى صيانة ممتازة، وحسن سلوك مستخدميه.	من النوعية الجيدة بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك مستخدميه.	من النوعية المتوسطة، بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك مستخدميه.	من النوعية المقبولة، بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك مستخدميه.	والتجهيزات، بالإضافة إلى صيانة جيدة وحسن سلوك مستخدميه.	
10	10	10	10	10	10	الحد الأدنى لعدد الغرف
مدخل الزبائن، مستقل، مشار إليه، سهل المسلك ومضاء ليلاً.	مدخل الزبائن، مستقل، مشار إليه، سهل المسلك ومضاء ليلاً.	مدخل الزبائن، مستقل، مشار إليه، سهل المسلك ومضاء ليلاً.	مدخل الزبائن، مستقل، مشار إليه، سهل المسلك ومضاء ليلاً.	مدخل الزبائن، مستقل، مشار إليه، سهل المسلك ومضاء ليلاً.	مدخل الزبائن، مستقل، مشار إليه، سهل المسلك ومضاء ليلاً.	مدخل الفندق
أماكن توقف لها علاقة بسعة الفندق.	أماكن توقف لها علاقة بسعة الفندق.	أماكن توقف لها علاقة بسعة الفندق.	/	/	/	المرآب
مطعم أو عدة مطاعم ذات رفاهية ممتازة	مطعم ذو رفاهية جيدة جداً	مطعم ذو رفاهية جيدة	قاعة لتناول فطور الصباح مساحتها لها	قاعة لتناول فطور الصباح مساحتها لها	/	المطعم



			علاقة بمساحة الفندق.	علاقة بمساحة الفندق.		
المصاعد	ابتداء من الطابق الثالث.	ابتداء من الطابق الثاني:	ابتداء من الطابق الثالث.	ابتداء من الطابق الثالث.	ابتداء من الطابق الثالث.	
	- مصعد أو عدة مصاعد مخصصة للزبائن	- مصعد أو حمولة أو مصعد للمصلحة.				
الرياضات	مركز، مسبح، تجهيزات رياضية أخرى.	مركز، مسبح.	/	/	/	/
خدمات طبية	قاعة علاج مع طبيب.	قاعة علاج	علبة الأدوية.	علبة الأدوية.	علبة الأدوية.	علبة الأدوية.
المعايير المطلوبة في الغرف	15م <sup>2</sup>	14م <sup>2</sup>	13م <sup>2</sup>	11م <sup>2</sup>	10م <sup>2</sup>	8م <sup>2</sup>
مساحة	آثاث من نوعية ممتازة، مع	آثاث من نوعية جيدة جدا، مع	آثاث من نوعية جيدة مع سرير	آثاث في حالة جيدة مع سرير	آثاث في حالة جيدة مع سرير	آثاث في حالة جيدة مع سرير
و تجهيزا						



ثلاجة، تزيين ملائم، سلة للورق.							
كل الغرف يجب أن تجهز بحمام خاص و كامل (مغسل، مغطس أو مرش، مرحاض) بمساحة دنيا 6م <sup>2</sup> - تجهيزات صحية نوعية ممتازة وفي حالة ممتازة من النظافة و التشغيل مع وجود ماء ساخن و بارد و ورق	كل الغرف يجب أن تجهز بحمام خاص و كامل (مغسل، مغطس أو مرش، مرحاض) بمساحة دنيا 4,5م <sup>2</sup> - تجهيزات صحية نوعية جدا وفي حالة ممتازة من النظافة و التشغيل مع وجود ماء ساخن و بارد و ورق مستراح،	كل الغرف يجب أن تجهز بحمام خاص و كامل (مغسل، مغطس أو مرش، مرحاض) بمساحة دنيا 4م <sup>2</sup> - تجهيزات صحية نوعية جدا وفي حالة جيدة من النظافة و التشغيل مع وجود ماء ساخن و بارد و ورق	كل الغرف يجب أن تجهز بحمام خاص و كامل (مغسل، مغطس أو مرش، مرحاض) بمساحة دنيا 3,5م <sup>2</sup> - تجهيزات صحية نوعية جيدة وفي حالة جيدة من النظافة و التشغيل مع وجود ماء ساخن و بارد و ورق مستراح،	كل الغرف يجب أن تجهز بحمام خاص و كامل (مغسل، مغطس أو مرش، مرحاض) بمساحة دنيا 3م <sup>2</sup> - تجهيزات صحية حالة جيدة من النظافة و التشغيل مع وجود ماء ساخن و بارد و ورق مستراح، مرآة، منشب	كل الغرف يجب أن تجهز على الأقل بمغسل، مرحاض. - مرشين مشركين، للرجال والنساء لكل 10 غرف لاحتوي على مرش خاص، مع حد أدنى لمرشين في كل طابق. - تجهيزات صحية في حالة جيدة من التشغيل مع وجود ماء ساخن و بارد و ورق مستراح، مرآة، منشب	<b>تجهيزات ت صحية</b>	

مع وجود ماء ساخن وبارد وورق مستراح وصابون.	لملحق كهربائي، صابون و غسول الشعر.	مرآة، منشب لملحق كهربائي، صابون و غسول الشعر.	مرآة، منشب لملحق كهربائي، صابون و غسول الشعر.	مستراح، مرآة، منشب لملحق كهربائي، صابون و غسول الشعر.	مستراح، مرآة، منشب لملحق كهربائي، صابون و غسول الشعر.		
تغيير أوجه الوسادات	بعد كل مرة يغادر فيها الزيتون أو كل 3 أيام بالنسبة لنفس الزيتون.	بعد كل مرة يغادر فيها الزيتون أو كل يومين بالنسبة لنفس الزيتون.	بعد كل مرة يغادر فيها الزيتون أو كل 3 أيام بالنسبة لنفس الزيتون.	بعد كل مرة يغادر فيها الزيتون أو كل يومين بالنسبة لنفس الزيتون.	بعد كل مرة يغادر فيها الزيتون أو كل يومين بالنسبة لنفس الزيتون.		
تغيير الأفرشة الصحية	بعد كل مرة يغادر فيها الزيتون أو كل 3 أيام بالنسبة لنفس الزيتون.	بعد كل يوم.	بعد كل مرة يغادر فيها الزيتون أو كل يومين بالنسبة لنفس الزيتون.	بعد كل يوم.	بعد كل استعمال.		

المصدر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية

**المطلب الثاني: المنتجات**

مع حدوث التطور الهائل في الخدمات على مستوى العالم والنهضة الصناعية، وتوفير طرق المواصلات و البنية الأساسية للمناطق لتي تتمتع بالمناظر الطبيعية الجذابة من غابات، بحيرات، شلالات، أو البحار والمحيطات، انتشر إنشاء وتكوين المنتجات كخدمة مميزة للأفراد والجماعات.

**أولاً: تعريف المنتجات**

يمكن تعريف المنتج السياحي بأنه وحدة جغرافية محددة أو مساحة أرضية معينة تتجمع فيها مرغبات وعناصر جذب سياحية طبيعية أو حضارية، وقد يسودها مرغبا سياحي واحد وتتوفر فيها خدمات متعددة من مرافق الأساسية وإنشاءات وخدمات ترفيهية ورياضية تسند إليها تنمية مستقرة وتتميز بأن الدخل السياحي المباشر والغير مباشر فيها يلعب دورا حيويا في اقتصادياتها بحيث يعتبر دعامة لوجودها وتطورها، وقد يكون المرغبا الطبيعي الرئيسي هو المحيط أو البحر أو بحيرة كبيرة أو نهر كبير أو جبل أو عين مياه معدنية أو منظر طبيعي جميل ومركز تاريخي أو اثري.

وفي تعريف آخر لأنه عبارة عن مكان يستخدم للتعبير عن إقامة مؤقتة للنزلاء التي توفر لهم الاستمتاع بالأنشطة الترفيهية وتتعدد هذه الأنشطة لتشمل المتعة والأغراض الصحية أو كلاهما.<sup>1</sup>

**ثانياً: أنواع المنتجات:**

توجد أنواع متعددة من المنتجات ويمكن ذكرها على سبيل المثال وليس الحصر كآتي:<sup>2</sup>

أ. المنتج الصيفي: يعمل هذا المنتج خلال أشهر الصيف وعادة يقع هذا المنتج على الشواطئ على، الجبال و يقوم بخدمة العائلات و يوفر ألعاب الفروسية، السباحة، الصيد الرحلات البحرية بعد الرياضات المائية الأخرى.

ب. المنتج الشتوي البارد: يعمل هذا المنتج خلال فصل الشتاء و يقوم بخدمة العائلات والبالغين ويوفر أنشطة متعددة مثل التزلج على الجليد التنس الإسكواتش ويتم ذلك على الموقع وعموما عندما نذكر المنتج الشتوي البارد نفكر في مناطق ذات مناخ بارد، و رياضات شتوية.

ج. المنتج الشتوي الدافئ: يعمل هذا المنتج اعتبارا من أول شهر يناير حتى الأسبوع الأول من ابريل من كل عام ويخدم البالغين الصغار وكذلك رجال الأعمال في أوقات فراغهم ويتمتع النزلاء في هذا المنتج بالمنظر المشرق للشمس الدافئة و الشواطئ الذهبية هذا بالإضافة إلى رؤية الثلج المتساقطة عن فتح الشباك ومن الممكن توفير رياضات الغولف، التنس، حمامات الشمس.

<sup>1</sup> سعد أحمد حلايو، الفنادق العائمة والمنتجات السياحية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 127.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص 128-131.

د. منتج طول العام: عادة تتواجد في مناطق الجبال حيث المناخ المعتدل متوفر على مدار العام ويخدم العائلات والبالغين والصغار ويمكن أن تعقد الاجتماعات والمؤتمرات فيه وتوفر الأنشطة الصيفية والشتوية خاصة الغولف التنس الرحلات البحرية.

هـ. المنتجعات الساحلية: يتضمن هذا النوع جميع المنتجعات حيث تكون المتعة مركزة على الأنشطة المائية و تكون قريبة من البحر والبحيرات وتكون الرياضات الترفيهية بالقرب من الشاطئ ويتواجد حمام السباحة الرئيسي في الجهة الخلفية للشاطئ كمركز للاهتمام وتشجع هذا بالإضافة إلى حمام سباحة للأطفال ويتواجد أمام حمام السباحة المطعم المفتوح للاستمتاع بالمنظر الجميل وتجد أن الرياضة البحرية مثل الغوص والتزلق على الماء.

و. المنتجعات الريفية: تكون هذه المنتجعات بالمناطق الجبلية (التلال، الغابات، البحيرات) حيث يتواجد فيها كثير من الأنشطة لإمداد النزلاء بإجازة بسيطة وكاملة تشمل على أنشطة داخلية وخارجية كأماكن للمشى مغطاة ومطاعم متعددة وكذلك حمامات السباحة الداخلية و مراكز التجميل واللياقة ونشاطات خارجية كتسلق الجبال و الفروسية.

ز. منتج الصحة واللياقة: ظهر في السنوات الأخيرة منتجعات تختص بالعمل على المحافظة على الصحة و اللياقة للنزلاء وتقام تلك المنتجعات بالقرب من ينابيع المياه المعدنية وتحتوي على مراكز رياضية متخصصة بالإضافة إلى وجود خبراء في التغذية و الحالة النفسية.

### المطلب الثالث: الشقق الفندقية

توفر هذه النوعية شقق مفروشة تتفاوت في الحجم من غرفة إلى غرفتين أو ثلاث غرف وأجنحة كلها مؤثثة وبها التجهيزات المطلوبة من مطبخ كامل، تلفزيون، تليفون، والمنافع الصحية، وغيرها، وتقدم لنزلاتها الخدمة الخاصة بتنظيف الشقق ورفع المخلفات وتدخل تكاليف ذلك ضمن الإيجار الذي يسدده النزلاء الذي يكون عادة لمدة لا تقل عن أسبوع كما يتم تغيير المفارش والقوط<sup>1</sup>، يتراوح مستواها من الدرجة الأولى إلى فنادق الشعبية، وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى، وتتواجد هذه الفنادق في المدن والمراكز التجارية والصناعية والزراعية الكبرى وتكون قريبة دائماً من خطوط المواصلات وتقع في الشوارع والأماكن الرئيسية في المدينة و قريبة من الأسواق والمحلات التجارية حيث أن الضيوف هذه الفنادق يستطيعون أن يحصلوا على الخدمات التي يرغبون بها حال خروجهم من الفندق كالحصول على الطعام والشراب و تكون متوفرة في مسافة قريبة عن الفندق.

<sup>1</sup> تم تصفحه يوم 2019/04/20 على الساعة 23:00 <http://adab.niceboard.com/t4711-topic>

تحتل الشقق الفندقية جزء صغير في صناعة الفنادق لذا لا تلعب دور مهم في تطور صناعة الفنادق في العالم لأنها صغيرة ومحدودة ولا تحتاج إلى خبرة كبيرة وتنظيم كبير<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني مرافق الخدمات الذاتية

لا تختلف عن مرافق الخدمة الكاملة من حيث الخدمة الجوهر وهي توفير مختلف أنواع الإيواء للسياح، لكن يكمن الفرق في الخدمات التكميلية مثل الإطعام والتنظيف وغيرها، فالسائح هنا يعتمد على نفسه لسد هذه الاحتياجات، ومن هذه المرافق نذكر ما يلي:

#### المطلب الأول: الوحدات السكنية المفروشة

تعتبر إحدى أشكال الإيواء السياحي الذي بدأ يشهد توسعا، نتيجة نقص الفنادق السياحية وارتفاع أسعارها، وتتمتع الوحدات السكنية المفروشة بمميزات تؤهلها لتكون مكملا للإيواء السياحي الفندقي.

#### أولا: تعريف

يمكن اعتبار الوحدات السكنية المفروشة فئة من أماكن الإقامة السياحية وتتجلى في أشكال مختلفة: فيلا ، شقة ، استوديو، منزل ريفي صغير... الخ، إن استئجار الوحدات السكنية المفروشة مؤطر للغاية وله قائمة رسمية في معظم البلدان<sup>2</sup>

#### ثانيا: عوامل تطور اللجوء إلى الإيواء السياحي لدى الساكن

تشهد العديد من المدن السريعة خلال فصل الصيف تأجير المواطنين لسكناتهم للسياح القادمين من مختلف المناطق ، هذه الظاهرة ناتجة عن حاجة كل من أصحاب المنازل إلى الحصول على مداخيل إضافية، وحاجة السياح إلى منازل توفر لهم جملة من الامتيازات لا يجدونها في الفنادق.<sup>3</sup>

#### ثالثا: دوافع قيام أصحاب المنازل بتأجير مساكنهم خلال موسم الاصطياف

لقد دفع نقص الفنادق السياحية وغلاء أسعارها بالكثير من المواطنين المحدودي الدخل في المدن السياحية إلى تأجير مساكنهم للمصطافين مقابل مبالغ مالية ليست بالزهيدة، هذا الشكل من الإيواء السياحي يتم بشكل غير معن، وهو ما يصعب عملية إحصاء و تقدير المداخيل التي يذرها الأمر الذي يحرم مصالح الجباية من مداخيل مهمة ولا يقتصر كراء المساكن على ذوي المداخيل المحدودة بل يمارس أيضا من قبل ملاك ميسوري الحال يقومون بتأجير شققهم خلال موسم الصيف بمبالغ كبيرة تفوق ما يحققونه من مداخيل

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص45

<sup>2</sup> تم تصفحه يوم 2019/04/28 على الساعة 17:30 <http://www.kookooning.com/fr/les-differents-types-dhebergement/>

<sup>3</sup> مغاري عبد الرحمان، صابة مختار، تسعيرة الإيواء السياحي كأحد العناصر المحددة للطلب السياحي الشاطئ دراسة حالة الجزائر مقارنة بتونس ،

مداخلة تندرج في إطار تقييم أداء الاستثمار السياحي في الجزائر، جامعة احمد بوقرة، بومرداس ، ص 20

نتيجة تأجيرهم مساكنهم طيلة السنة، وقد يلجأ بعض المالكين إلى تأجير شققهم فقط خلال موسم الاصطياف، في حين يقوم البعض الآخر بتأجيرها خلال تسعة أو عشرة أشهر من السنة بتسعيرة معينة ويشترط من ساكنها إخلائها خلال موسم الاصطياف ليتم تأجيرها بعد ذلك بمبالغ معتبرة.<sup>1</sup>

#### رابعاً: دوافع استئجار السياح للمنازل خلال موسم الاصطياف

في ظل نقص الفنادق السياحية وارتفاع تسعيرات المبيت فيها، تميل شريحة واسعة من السياح إلى تأجير الشقق لقضاء بعض أيام العطل، هذا الشكل من الإيواء يستهوي هذه الشريحة من السياح التي تبحث عن مساكن بأسعار أرخص نسبياً من تسعيرة الفنادق، مع إمكانية إيواء أكبر عدد ممكن من أفراد العائلة، وكذا التمتع بحرية أكبر في التصرف داخل المسكن المستأجر، لكن بالمقابل هناك من يفضل المبيت في الفندق لتوفر الأمن وعدم التعرض للسرقة التي تتعرض لها المساكن المؤجرة كما إن افتقار السكنات المؤجرة للعديد من التجهيزات وضرورة تنظيفها يوميا يحد من قدرة السائح على الاستمتاع بالراحة والنزهة.<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني: النزل السياحية

تعتبر من أشكال الإيواء السياحي، وسنتطرق إلى تعريفها وأنواعها:

#### أولاً: تعريف النزل السياحية

مع ازدياد عدد المسافرين حول العالم خصوصاً الذين يقطعون مسافات طويلة سواء داخل دولتهم أو خارجها برزت النزل كوسيلة إقامة هامة خصوصاً مع التطور في بناء شبكات النقل، ويتكون النزل عادة من دور واحد أو دورين على الأكثر به غرف نمطية، أثاثها مريح وبسيط وغالباً ما يوجد مكان لانتظار السيارات ملاصقاً للنزل، ويشرف على عملية التسكين والمحاسبة شخص واحد في مكتب الاستقبال، كما يتم تغيير المفارش يوميا وغالباً لا تقدم النزل وجبات.<sup>3</sup>

#### ثانياً: أنواع النزل السياحية

هناك عدة أنواع للنزل السياحية حسب الموقع، ووسيلة السفر المستعملة من طرف السائح، من أجل توفير خدمة الإيواء، منها:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 20

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 21.

<sup>3</sup> <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/301552/%D9%85%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86%D8%A7%D8%AF%D9%82-%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%87%D8%A7/>

تم تصفحه يوم 2019/04/26 على الساعة 20:00

<sup>4</sup> حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص 91-97.



- أ. نزل المدن: تنشأ في المدن والعواصم الكبرى وينزلها عدد كبير من المسافرين العابرين كما ينزلها بعض السائحين العاديين، فليس هناك ما يمنع من أن تقدم هذه النزل هي الأخرى نفس ما تقدمه غيرها لنزلاتها من أنشطة ووسائل الراحة والمتعة، حيث خصصت هذه النزل للراحة المؤقتة التي لا تتعدى بضع ساعات، إلا أنه يراعى فيها عدد الحمامات ودورات المياه وتزود أحيانا بأنواع الحمامات المختلفة وصالونات الحلاقة للرجال و التجميل للسيدات، مما يمكن للمسافر العابر برا أثناء إقامته أن يقص شعره والقيام بالاستحمام والراحة في نفس الوقت.
- ب. نزل المطارات: يعد من الأنواع المستحدثة التي تنشأ بالقرب من المطارات بقصد إيواء المسافرين العابر، الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلة كعطل في محرك الطائرة أو بسبب سوء الأحوال الجوية أو تغيير طائرته بلخري تحمله إلى جهة الوصول النهائية، وهذا النوع مزود بكافت ووسائل الراحة اللازمة للمسافرين من حيث الماء والطعام والمستلزمات الصحية
- ج. نزل راكبي السيارات: تنتشر على طول طرق السفر الطويلة و يتم بناءها بطرق مختلفة سواء في شكل شاليهات متفرقة يحتوي كل منها على غرفة نوم ملصق بها مكان السيارة أو شاليهات مجمعة وبها أيضا مكان للسيارة وأحيانا يتوسط هذه الشاليهات فندق صغير، ولكن من المهم أن تكون هذه الأماكن البعيدة عن الطريق العامة والضوضاء، ولا يخفى أن من الأمور الهامة بالنسبة لنزل راكبي السيارات ضرورة العناية بالسيارات نفسها بقدر العناية بركابها لذلك يجب توفير ورشة لإصلاح السيارات.
- د. بيوت الشباب: هي عبارة عن بيوت أو أقسام داخلية غرضها إيواء الشباب المحب للسفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة مقابل اجر زهيد، وتكون بيوت الشباب في العادة متواضعة في تجهيزاتها فيكتفي أن في الغرف أن تحتوي على كل ما هو ضروري فقط، كسرير بسيط مفروش وموقد وطاولة لتناول الطعام.

### المطلب الثالث المخيمات السياحية

بدأت المخيمات السياحية بالنشوء ومن تم التطور السريع في انجلترا ثم انتشر في معظم دول العالم<sup>1</sup>

#### أولاً: تعريف المخيمات السياحية

هو إقامة السائح في خيمة صغيرة لوحده أو مع أفراد عائلته أو مع أصدقائه وأقربائه، يعيش فترة زمنية قد تطول أو تقصر حسب ظروف حياته الطبيعية الاعتيادية، دون الامتثال لأعراف و عادات معينة و يقوم بنفسه بإعداد ما يحتاجه من طعام وشراب ومتطلبات أخرى.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص119، ص ص 122-126

ولكن نلاحظ اليوم التنظيم الحديث للمخيمات السياحية في إطار معين مثل القرى المحاطة بحواجز وجدران مصنوعة من الأحجار والأخشاب والغرض منها تقديم أفضل الخدمات السياحية في هذا النوع من السياحة.

### ثانياً: أنواع المخيمات

- أ. مخيمات الأطفال: وتعد هذه المخيمات للأطفال في السن الذي يبدأ فيها الصغير في التخلص من فرديته والميل إلى الحياة التي يتعاون فيها لتحقيق أهداف يعجز عن تحقيقها بمفرده، وتهدف هذه المخيمات إلى تعويد تحمل المسؤوليات التي تتناسب مع قدراته، مع توالي تشجيعهم على تنمية الثقة بالنفس، وتحتاج هذه المخيمات إلى مشرفين على درجة عالية من الخبرة والكفاءة.
- ب. مخيمات الشباب: هي عبارة عن مخيمات تقوم على مجموعة من البرامج تعتمد أساساً على ألوان من النشاط العنيف بين أنشطة جماعية أو فردية، أما البرامج الثقافية فيجب أن تختار بحذر، وأن تكون في حلقات مناقشة يبدي فيها الشباب آراءه مع ضمان قدر أكبر من حرية الرأي، بما لا يتنافى مع المبادئ التي يقوم عليها بناء المجتمع.
- ج. المخيمات الفنية: وهذه المخيمات تقام لممارسة أنواع مختلفة من الفنون الموسيقية والمسرحية أو الفنون التشكيلية، ويمارس هواة الفنون هواياتهم في هذه المخيمات بعيدين عن حياة الضوضاء في جو يسمح لهم بالإبداع.
- د. مخيمات العائلات: تعتبر هذه المخيمات أصعب أنواع المخيمات فهي تحتاج إلى برامج متعددة لتقابل مراحل النمو المختلفة لمرتابيها، وإذ كانت العائلات ترى أنها قد جاءت للمخيم للترويح فحسب فيجب أن تخطط البرامج بحيث لا تغطي على تحقيق هذه الرغبة، وحبذا لو تعطي البرامج من خلال الترويح والمسابقات.
- هـ. المخيمات الترويحية: تقام هذه المخيمات بغرض الترويح وخصوصاً خلال فصل الصيف، وتقام بجوار المرافق المائية على شواطئ البحار والبحيرات والأنهار وأصبح روادها من جميع فئات المجتمع.

**خلاصة الفصل:**

يهدف هذا التنوع في أنماط الإيواء السياحي إلى الارتقاء بمستوى خدمات الإيواء، لضمان مستوى ومكان الإقامة الملائم للسياح، والذي يلبي حاجاتهم ورغباتهم بما يضمن عدم وقوع أي خلل أو تدني في الخدمة المتوقعة حسب التصنيف المعطى، كما يساعد في حماية حقوق المستهلك من خلال منع تقديم الخدمات غير المناسبة، وهذا ما يضمن تحقيق التنمية في نشاط الإيواء السياحي كونه أحد أهم متطلبات السائح باعتباره المستهلك الحقيقي والمقيم للمنتج السياحي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمحددات نمط الإيواء

لدى السائح الجزائري

تمهيد

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين إلى الجانب النظري لسلوك المستهلك وأنماط الإيواء، يأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط ما تم دراسته نظريا على عينة من السياح الجزائريين وعليه سنتناول في هذا الفصل محدّدات اختيارهم لنمط الإيواء بالوجهة السياحية ثم الإطار المنهجي للدراسة، والذي يوضح منهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى أداة الدراسة وأساليب معالجتها واختبارها، وفي الأخير يتم عرض وتحليل إجابات مفردات عينة الدراسة على محاور الاستبيان، لنصل إلى اختبار فرضيات الدراسة للتوصل إلى النتائج والاقتراحات التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة.

**المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة**

يوضح هذا المبحث الإجراءات التي مر بها الجانب التطبيقي للدراسة مع توضيح مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، الأداة المستعملة للدراسة بالإضافة إلى أساليب معالجتها واختبارها.

**المطلب الأول: منهجية الدراسة**

تختلف طرق ومناهج البحث باختلاف المواضيع، ومن أجل وصف دقيق والخروج بنتائج حول موضوع الدراسة قمنا باستخدام مدخل دراسة حالة الذي يعتبر من مداخل المنهج الوصفي التحليلي لدراسة محدّدات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء السياحي بالوجهة السياحية.

**أولاً: مجتمع الدراسة**

هو جميع القيم أو المفردات التي يمكن أن يأخذها المتغير والتي نرغب بالحصول على استنتاجات حولها<sup>1</sup>، وبما أن هدف الدراسة هو معرفة محدّدات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء فإن مجتمع الدراسة هم السياح الجزائريين من جيجل.

**ثانياً: عينة الدراسة**

عندما يتعذر دراسة المجتمع ككل لأسباب فنية أو اقتصادية أو عملية، تتم الاستعاضة عن دراسته بدراسة العينة وصفاتها ومنها نستطيع أن نستنتج خواص المجتمع الأصلي الذي أخذت منه هذه العينة.<sup>2</sup> ونظراً لتقييد بحثنا بفترة زمنية محدودة وكبير حجم المجتمع، اعتمدنا في دراستنا على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 80 سائح جزائري من ولاية جيجل لمعرفة ما هي محدّدات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء السياحي بالوجهة السياحية.

**ثالثاً: أداة الدراسة**

بغرض الإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تمت الاستعانة بالاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات كونها أداة مضبوطة ومنظمة لجمع البيانات، من خلال صياغة نموذج من أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم الاستبيان إلى ما يلي :

المحور الأول: البيانات الشخصية يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بأفراد العينة والمتمثلة في الجنس، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية، والدخل.

المحور الثاني: يحتوي على أسئلة متعلقة بمحددات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية ويقسم بدوره إلى أربعة أبعاد كما يلي:

<sup>1</sup> صلاح الدين حسين الهيتي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2004 ص28.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 29.

البعد الأول: عوامل ديموغرافية وثقافية.

البعد الثاني: عوامل اقتصادية.

البعد الثالث: المتدخلون في قرار الشراء.

البعد الرابع: عوامل تسويقية.

من أجل الإجابة على الاستبيان تم الاعتماد على سلم ليكرت المتدرج من 5 درجات، حيث الدرجة "5" تعني موافق تماما، والدرجة "1" تعني غير موافق تماما، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): درجات سلم ليكرت الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 115.

#### رابعا: أساليب المعالجة

لمعالجة الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical "sps" package for social science، وبعض الأدوات الإحصائية كما يلي:

أ. المدى: يحسب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت الخماسي (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد الفئات (0.8=5/4)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأدنى للخلية، وعليه يصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): جدول التوزيع لسلم ليكرت الخماسي

الفئات	الدرجة	دلالتها
]1,8 – 1]	غير موافق تماما	منخفضة جدا
]2,6 – 1,8]	غير موافق	منخفضة
]3,4 – 2,6]	محايد	متوسطة

عالية	موافق	[4,2 – 3,4]
عالية جدا	موافق تماما	[5 – 4,2]

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 123.

ب. معامل الارتباط بيرسون **pearson correlation coeffient**: يستخدم هذا المعامل لمعرفة ارتباط كل

عبارة من عبارات الاستبانة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه الاتساق الداخلي لأداة الدراسة أو الصدق

البنائي لها، كما يستخدم لمعرفة مدى ارتباط المحاور.

ج. معامل ألفا كرونباخ **crambach Alpha**: لمعرفة ثبات عبارات الاستبانة.

د. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار

فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

هـ. اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أو لا.

و. اختبار في حالة عينة واحدة **T-test**: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة

المتوسطة وهي 3 أو زادت أو قلت عن ذلك وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل

عبارة من عبارات الاستبانة.

ز. الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها

حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، وعند حساب

الانحراف المتوسط يحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية وذلك بتربيع الانحرافات

بحسب بالعلاقة الموالية.

#### المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

ويتم ذلك من خلال دراسة صدق وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على النحو التالي:

#### أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد به أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وشمولها لكل العناصر التي تدخل في التحليل من

ناحية وضوح عباراتها ومفرداتها، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

- صدق الاتساق الداخلي: تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة البالغة 80 فردا، ثم حساب الاتساق

الداخلي لعبارات الاستبانة وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له

كالآتي:



## ✓ قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

ويتكون من 4 أبعاد كما يلي:

## \* قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: العوامل الديموغرافية والثقافية

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات العوامل الديموغرافية والثقافية.

الجدول رقم (04): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: العوامل الديموغرافية والثقافية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	سفرتي السياحية مع عائلتي تلتزمني بأنماط إيواء سياحي دون أخرى	0.525	0.000
02	سني يجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية	0.552	0.000
03	مستواي التعليمي يجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية	0.578	0.000
04	إمكاناتي الدخلية تجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية	0.450	0.000
05	وظيفتي تجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية	0.506	0.000
06	انتمائي الاجتماعي يجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية	0.623	0.000
07	كوني ذكر أو أنثى هو من يحدد نمط الإيواء السياحي الذي أختاره	0.306	0.006
08	التقارب الثقافي والديني بين بلدي وبلد الوجهة السياحية يدخل في تحديد نمط الإيواء الذي أختاره	0.495	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم(04): أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة(0.05)، كما أن معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد هي قيم موجبة، مما يدل على أن عبارات بعد العوامل الديموغرافية والثقافية صادقة لما وضعت لقياسه.

**\* قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: العوامل الاقتصادية**

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات العوامل الاقتصادية.

**الجدول رقم (05): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: العوامل الاقتصادية**

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
09	تكلفة السفرية هي من تحدد نمط الإيواء الذي أختاره في سفريتي	0.697	0.000
10	إقامتي لمدة طويلة أو قصيرة قد يجعل نمط إقامتي يختلف	0.796	0.000
11	أختار نمط الإيواء السياحي الذي يناسب تنقلاتي بين المعالم والمقاصد السياحية في البلد الذي أزوره	0.622	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم(05): أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة(0.05)، كما أن معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد هي قيم موجبة، مما يدل على أن عبارات بعد العوامل الاقتصادية صادقة لما وضعت لقياسه.

**\* قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث: المتدخلون في القرار الشرائي**

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المتدخلون في القرار الشرائي.

**الجدول رقم (06): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث: المتدخلون في القرار الشرائي**

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
12	أصدقائي لهم دخل كبير في اختياري نمط الإيواء السياحي	0.526	0.000
13	سفريتي السياحية بمفردي تدفعني نحو اختيار نمط إيواء	0.522	0.000

		يتماشى مع تطلعاتي	
0.006	0.307	عائلتي لها دخل كبير في اختياري لنمط الإيواء السياحي	14
0.001	0.368	أتأثر كثيرا بما أشاهده عبر شبكات التواصل في اختيار نمط الإيواء السياحي	15
0.000	0.623	أختار نمط الإيواء الذي يتكلم عنه الآخرون بكثرة	16
0.000	0.489	يهمني كثيرا أن يكون المدون الذي أخذ بنصائحه في مجال اختيار نمط الإيواء السياحي عبر شبكة التواصل مشهورا	17

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (06): أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أن معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد هي قيم موجبة، مما يدل على أن عبارات بعد المتدخلون في القرار الشرائي صادقة لما وضعت لقياسه.

#### \* قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الربع: العوامل التسويقية

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات العوامل التسويقية

#### الجدول رقم (07) قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الربع: العوامل التسويقية

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
18	ظهور أنماط إيواء سياحية جديدة في كل مرة يحدد اختياري لنمط الإيواء	0.431	0.000
19	أفضل أنماط الإيواء السياحي التي تقدمها مؤسسات فندقية عالمية	0.267	0.000
20	عادة أفضل أنماط الإيواء السياحي التي تعد على مقاسي من قبل المؤسسات السياحية	0.536	0.000
21	السعر هو الأكثر تأثيرا في اختياري لنمط الإيواء السياحي	0.447	0.000

0.000	0.431	العلاقة بين الجودة والسعر تجعلني اختار نمط إيواء سياحي دون آخر	22
0.007	0.299	أنحاز بشكل كبير إلي نمط الإيواء الذي يروج له بشكل كبير من قبل الفاعلين في السياحة عبر إشهارهم	23
0.000	0.533	أتأثر بقوة بما يعرضه علي القائمون على الوكالات من أنماط إيواء سياحي	24
0.017	0.267	سبق لي وأن غيرت نمط الإيواء بالوجهة السياحية بمجرد حديثي مع القائمين على الوكالات التي سافرت معها	25
0.000	0.548	العروض الترويجية والتخفيضات تجعلني أنحاز لنمط إيواء دون آخر	26
0.000	0.496	طبيعة السياحة التي أريدها تحدد بشكل كبير نمط الإيواء الذي اختاره (سياحة دينية، سياحة علاجية...)	27
0.001	0.361	نوع الوجهة التي أختارها تحدد نمط الإيواء الذي أختاره (وجهة داخلية، وجهة خارجية)	28
0.000	0.617	اختار عادة نمط الإيواء الذي توفره لي أقرب وكالة سياحية	29

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (07): أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أن معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد هي قيم موجبة، مما يدل على أن عبارات بعد العوامل التسويقية صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني: يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الثاني.

الجدول رقم (08) الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	البعد
0.000	0.568	العوامل الديموغرافية والثقافية
0.000	0.715	العوامل الاقتصادية

0.000	0.653	المتدخلون في القرار الشرائي
0.000	0.765	العوامل التسويقية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم(08): أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أن معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل بعد من أبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور هي قيم موجبة، مما يدل على أن أبعاد المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

### ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يقصد به أن تكون نتائج هذا الاستبيان نفسها إذا تم إعادة توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في النتائج، ويتم ذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ حيث يأخذ قيما محصورة بين الصفر والواحد، فكلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفع، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كان الثبات ضعيفا، من الناحية التطبيقية يعتبر الاستبيان:

ضعيفا إذا كانت ألفا أقل من 60%

مقبولا إذا كانت ألفا تقع بين 60% و 70%

جيذا إذا كانت ألفا تقع بين 70% و 80%

ممتاز إذا كانت ألفا أكبر من 80%

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ كما يوضحه الجدول التالي:

### الجدول رقم(09): ألفا كرونباخ لثبات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
محددات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء	29	0.738

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن معامل الثبات العام يساوي ( 0.738)، وهي تزيد عن القيمة المقبولة إحصائيا (0.60) وهذا يعني درجة مقبولة من المصادقية في الإجابات وبالتالي فإنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة.

### المبحث الثاني: قراءة في نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث قراءة في نتائج الدراسة حول المحاور التي تم تقسيمها في الاستبيان.

#### المطلب الأول: قراءة في نتائج المحور الأول

من خلال الدراسة الميدانية سنقوم بعرض البيانات الشخصية لأفراد العينة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية والدخل.

#### أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسب المئوية الموافقة لكل تكرار.

#### الجدول رقم(10): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%56.3	45	ذكر
%43.8	35	أنثى
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

#### الشكل رقم(02): توزيع مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول (10)

نلاحظ من الجدول رقم (10) والشكل رقم(02) أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغ عدد الذكور 45 ذكر أي ما يعادل 56,3% في حين بلغ عدد الإناث 35 أنثى بنسبة مقدارها 43,8% .

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب السن

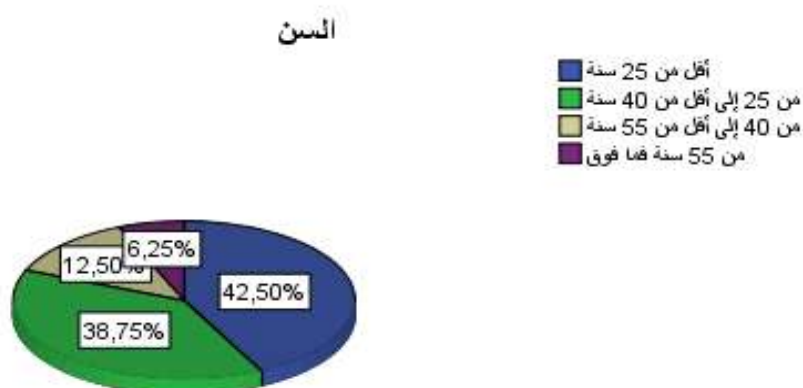
يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب السن من خلال التكرارات والنسب المئوية الموافقة لكل تكرار .

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
42.5%	34	أقل من 25 سنة
38.8%	31	من 25 سنة إلى أقل من 40 سنة
12.5%	10	من 40 سنة إلى أقل من 55 سنة
6.3%	5	من 55 سنة فما فوق
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول (11)

نلاحظ من الجدول رقم(11) والشكل رقم(03) أن معظم أفراد العينة تقل أعمارهم عن 25 سنة حيث بلغ عددهم 34 فرد بنسبة تقدر بـ 42,5% ثم تليها الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 40 سنة والبالغ عددهم

31 بنسبة قدرها 38,8% ثم تأتي الفئة العمرية من 40 سنة إلى أقل من 55 سنة حيث قدر عددهم بـ 10 أفراد وبنسبة قدرها 12,5% وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية من 55 سنة فما فوق بـ 5 أفراد وبنسبة قدرها 6,3% .

### ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي من خلال التكرارات والنسب المئوية الموافقة لكل تكرار.

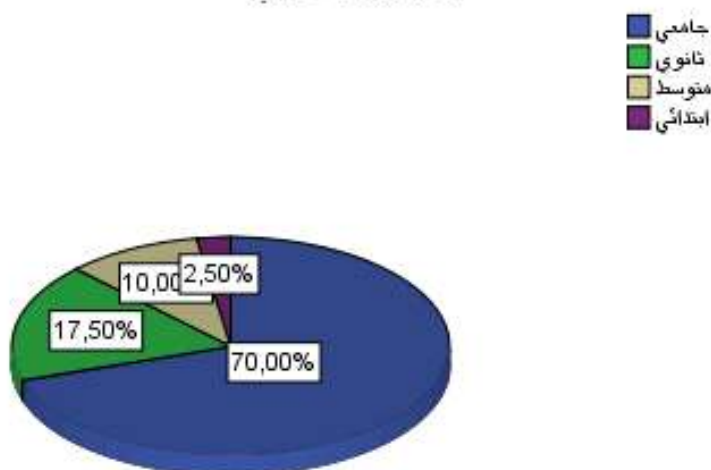
### الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
70%	56	جامعي
17.5%	14	ثانوي
10%	08	متوسط
2.5%	02	ابتدائي
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

### الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

#### المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول (12)



نلاحظ من الجدول رقم (12) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لهم مستوى تعليمي جامعي إذ بلغ عددهم 56 فرد بنسبة تقدر بـ 70% يليها الأفراد ذو المستوى الثانوي حيث بلغ عددهم 14 فرد بنسبة 17.5% ثم يأتي أفراد العينة ذات المستوى المتوسط حيث قدر عددهم بـ 8 أفراد بنسبة 10% وفي الأخير أفراد العينة ذو المستوى الابتدائي بفردين وبنسبة قدرت بـ 2,5%.

#### رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية من خلال التكرارات والنسب المئوية الموافقة لكل تكرار.

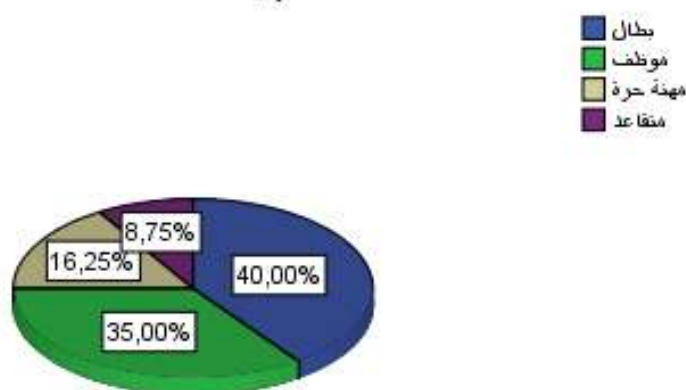
#### الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
40%	32	بطل
35%	28	موظف
16.3%	13	مهنة حرة
8.8%	07	متقاعد
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

#### الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية.

#### الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول (13)

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن عدد أفراد العينة البطالين بلغ عددهم 32 فرد بنسبة 40% تليها فئة الموظفين ب 28 فرد و بنسبة قدرها 35% ثم تأتي فئة الأعمال الحرة ب13 فرد وبنسبة قدرها 16,3% وفي الأخير تأتي فئة المتقاعدين ب 7 أفراد وبنسبة قدرها 8,8% .

#### خامسا: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية من خلال التكرارات والنسب المئوية الموافقة لكل تكرار.

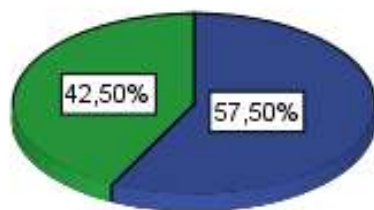
#### الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسب المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
57.5%	46	أعزب
42.5%	34	متزوج
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

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

#### الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول (14)

يتضح من الجدول رقم (14) أن 46 فرد من أفراد العينة عزاب بنسبة 57,6% في حين بلغ عدد المتزوجين 34 فرد بنسبة قدرها 42,5% .

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الدخل من خلال التكرارات والنسب المئوية الموافقة لكل تكرار.

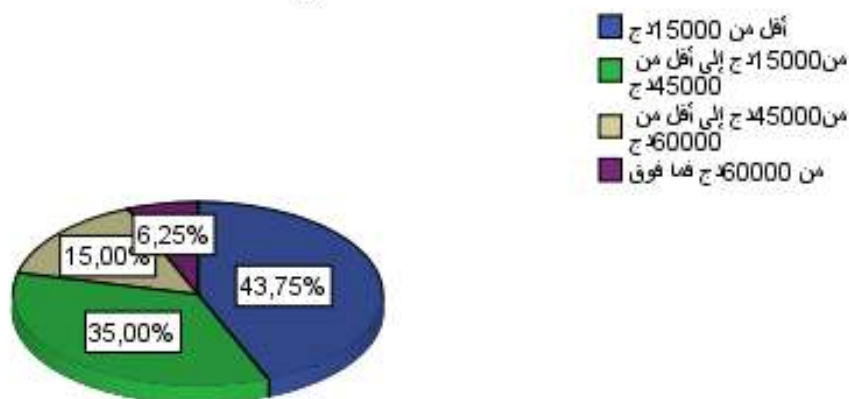
الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

الدخل	التكرار	النسب المئوية
أقل من 15000 دج	35	43.8%
من 15000 دج إلى أقل من 45000 دج	28	35%
من 45000 دج إلى أقل من 60000 دج	12	15%
من 60000 دج فما فوق	5	6.3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

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

الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول (15).

يلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن أغلب أفراد العينة دخلهم أقل من 15000 دج حيث بلغ عددهم 35 فرد بنسبة قدرها 43,8% تليها فئة أصحاب الدخول المحصورة بين 15000 دج و 45000 دج حيث بلغ عددهم 28 فرد بنسبة قدرها 35% في حين بلغ عدد أصحاب الدخول المحصورة بين 45000 دج و 60000 دج 12 فرد بنسبة قدرها 15% وأخيرا أصحاب الدخول التي تفوق 60000 دج بـ 5 أفراد وبنسبة قدرها 6,3% .

#### المطلب الثاني: قراءة في نتائج أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني

يتضمن هذا المطلب عرض لتحليل نتائج الدراسة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عبارات الاستبانة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة

أولاً: قراءة في نتائج عبارات البعد الأول المتعلق بالعوامل الديموغرافية والثقافية

جاءت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات العوامل الديموغرافية والثقافية كما هي موضحة في الجدول الآتي:

#### الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات العوامل الديموغرافية والثقافية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	سفرتي السياحية مع عائلتي تلتزمي بأنماط إيواء سياحي دون أخرى	4,34	0,810	عالية جدا
02	سني يجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية	3,81	1,007	عالية
03	مستواي التعليمي يجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية	3,33	1,385	متوسطة
04	إمكاناتي الدخلية تجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية	4,03	1,102	عالية
05	وظيفتي تجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية	3,38	1,151	متوسطة
06	انتمائي الاجتماعي يجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية	3,70	1,184	عالية
07	كوني ذكر أو أنثى هو من يحدد نمط الإيواء السياحي الذي أختاره	3,66	1,067	عالية

08	التقارب الثقافي والديني بين بلدي وبلد الوجهة السياحية يدخل في تحديد نمط الإيواء الذي أختاره	3,98	1,232	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3,7766	0,56664	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

- نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم ( 16 ) وبالعودة إلى الجدول رقم ( 03 ) الخاص بدرجات الموافقة أن المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد الأول من المحور الثاني والمتعلق بالعوامل الديموغرافية والثقافية يقع ضمن الفئة [3,4 - 4,2] مما يدل على درجة موافقة عالية، كما يتضح لنا أيضا أن إجابات أفراد العينة غير متشعبة وذلك من خلال الانحراف المعياري المقدر بـ 0,56664 وهو أقل من الواحد ( 1 )، وجاءت المتوسطات الحسابية الخاصة بكل عبارة محصورة بين 3,33 و 4,34 على النحو التالي:
- من خلال الجدول رقم(16) يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة (1) يقدر بـ 4,34، حيث يقع ضمن الفئة [2,4 - 5] أي درجة موافقة عالية جدا وهذا يدل على أن السفر مع العائلة يلزمهم بأنماط إيواء سياحي دون أخرى، وقدّر الانحراف المعياري بـ 0,810 .
  - في العبارة (2) يتضح أن المتوسط الحسابي قدر بـ 3,81 أي يقع ضمن الفئة [3,4 - 4,2] وهذا يدل على درجة موافقة عالية من الأفراد أي أن الأفراد موافقون على أن سنهم يؤثر عليهم في اختيار أنماط إيواء دون أخرى، و جاءت العبارة بلانحراف معياري يقدر بـ 1,007 .
  - أما العبارة (3) فقد جاءت إجابات أفراد العينة عنها عند درجة موافقة متوسطة ضمن الفئة [2,6 - 3,4] بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,33 وهذا فيما يخص أن المستوى التعليمي يجعلهم يختارون نمط إيواء دون آخر، وقدّر الانحراف المعياري بـ 1,385 .
  - أما العبارة (4) فقد جاءت إجابات الأفراد عنها عند درجة موافقة عالية ضمن الفئة [3,4 - 4,2] بمتوسط حسابي قدره 4,03 أي أن أغلب الأفراد موافقون على أن إمكانياتهم الدخلية تجعلهم يختارون نمط إيواء دون آخر، وقدّر الانحراف المعياري بـ 1,102 .
  - جاءت العبارة (5) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,38 الذي يدخل ضمن الفئة [2,6 - 3,4] أي درجة موافقة متوسطة فيما يخص أن الوظيفة التي يستغلونها تجعلهم يختارون نمط إيواء دون آخر، وقدّر الانحراف المعياري بـ 1,151 .

- تبين الإجابات عن العبارة رقم (6) أن أغلب الأفراد يوافقون على أن انتمائهم الاجتماعي يجعلهم يختارون نمط إيواء سياحي دون آخر وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,70 والذي يدخل ضمن فئة [3,4 - 4,2] أي درجة موافقة عالية، وقدّر الانحراف المعياري بـ 1,184.
- يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة (7) أنه هناك درجة موافقة عالية من أفراد العينة فيما يخص كونهم ذكر أو أنثى هو من يحدد نمط الإيواء الذي يختارونه وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3,66 أي ضمن الفئة [3,4 - 4,2] وانحراف معياري قدر بـ 1,667 .
- من العبارة (8) اتضح أن أغلب الأفراد موافقون على أن التقارب الثقافي والديني بين بلدهم وبلد الوجهة السياحية يدخل في تحدي نمط الإيواء الذي يختارونه، وذلك من خلال المتوسط الحسابي المقدر بـ 3,98 والذي يقع ضمن الفئة [3,4 - 4,2] أي هناك درجة عالية من الموافقة، وقدّر الانحراف المعياري بـ 1,232.

#### ثانيا: قراءة في نتائج عبارات البعد الثاني المتعلق بالعوامل الاقتصادية

جاءت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات العوامل الاقتصادية كما هي موضحة في الجدول الآتي:

#### الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات العوامل الاقتصادية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
09	تكلفة السفرية هي من تحدد نمط الإيواء الذي أختاره في سفريتي	4,10	1,086	عالية
10	إقامتي لمدة طويلة أو قصيرة قد يجعل نمط إقامتي يختلف	3,68	1,156	عالية
11	أختار نمط الإيواء السياحي الذي يناسب تنقلاتي بين المعالم والمقاصد السياحية في البلد الذي أزوره	3,70	1,072	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3,8250	0,78124	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم ( 17 ) وبالعودة إلى الجدول رقم ( 03 ) المتعلق بدرجات الموافقة أن

المتوسطات الحسابية لعبارات البعد الثاني للمحور الثاني المتعلق بالعوامل الاقتصادية محصورة بين

3,68 و 4.10 أي أنها تقع في فئة [3,4 - 4,2] أي درجة موافقة عالية، ومنه جاء المتوسط الحسابي

العام لهذا البعد في نفس الفئة أيضا حيث قدر بـ 3,8250 أي درجة موافقة عالية على العوامل الاقتصادية، كما نلاحظ أيضا أن الانحراف المعياري يساوي 0,78124 وهو أقل من الواحد ( 1 ) مما يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة على هذا البعد، وجاءت المتوسطات الحسابية للعبارات على النحو التالي:

- من خلال العبارة رقم (9) يتضح أن المتوسط الحسابي قد قدر بـ 4,1 و يدخل ضمن الفئة [3,4 - 4,2] أي درجة موافقة عالية وهذا يدل على أن أغلب الأفراد موافقون على أن تكلفة السفر هي من تحدد نمط الإيواء السياحي الذي يختارونه، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1,086.
- حسب العبارة رقم (10) الأفراد موافقون على أن مدة الإقامة تجعلهم يختارون نمط إيواء دون آخر، وذلك من خلال المتوسط الحسابي المقدر بـ 3,68 والذي يقع ضمن الفئة [3,4 - 4,2] أي أن هناك درجة عالية من الموافقة، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1,156.
- تبين إجابات العبارة رقم (11) أن أغلب الأفراد موافقون على أنهم يختارون نمط الإيواء السياحي الذي يناسب تنقلاتهم بين المعالم السياحية في البلد الذي يزورونه وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,7 يدخل ضمن فئة [3,4 - 4,2] أي درجة عالية من الموافقة، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1,072.

#### ثالثا: قراءة في نتائج عبارات البعد الثالث المتعلق بالمتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي

جاءت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المتدخلون في اتخاذ قرار الشراء كما هي موضحة في الجدول الآتي:

#### الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المتدخلون في اتخاذ قرار الشراء

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
12	أصدقائي لهم دخل كبير في اختياري نمط الإيواء السياحي	2,98	1,449	متوسطة
13	سفريتي السياحية بمفردي تدفعني نحو اختيار نمط إيواء يتماشى مع تطلعاتي	3,80	1,130	عالية
14	عائلتي لها دخل كبير في اختياري لنمط الإيواء السياحي	3,84	1,174	عالية
15	أتأثر كثيرا بما أشاهده عبر شبكات التواصل في اختيار نمط الإيواء السياحي	3,39	1,142	متوسطة

متوسطة	1,140	3,13	أختار نمط الإيواء الذي يتكلم عنه الآخرون بكثرة	16
متوسطة	1,227	2,96	يهمني كثيرا أن يكون المدون الذي أخذ بنصائحه في مجال اختيار نمط الإيواء السياحي عبر شبكة التواصل مشهورا	17
متوسطة	0,57380	3,3479	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

- نلاحظ من الجدول رقم (18) وبالعودة إلى الجدول رقم (03) المتعلق بدرجات الموافقة، أن المتوسط الحسابي العام للبعد الثالث من المحور الثاني المتعلق بالمتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي قد قدر بـ 3,3479 أي يقع ضمن الفئة [2,6 - 3,4] مما يدل على درجة موافقة متوسطة على هذا البعد، وقدّر الانحراف المعياري الكلي بـ 0,57380 وهو أقل من الواحد (1) أي أن إجابات أفراد العينة على هذا البعد غير متشعبة، وجاءت المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة لهذا البعد كما يلي:
- يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم (12) قد قدر بـ 2,98 وانحراف معياري بـ 1,449 حيث يقع المتوسط الحسابي في فئة [2,6 - 3,4] أي درجة متوسطة من الموافقة فيما يخص أن الأصدقاء لهم دخل كبير في اختيار نمط الإيواء السياحي.
  - وحسب العبارة رقم (13) أغلب الأفراد موافقون على أن السفر السياحي بمفردهم يدفعهم إلى اختيار نمط إيواء سياحي دون آخر وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3,80 أي يقع ضمن الفئة [3,4 - 4,2] وهذا يدل على درجة موافقة عالية، وقدّر الانحراف المعياري بـ 1,130.
  - يتضح من المتوسط الحسابي للعبارة (14) المقدر بـ 3,84 والذي يقع ضمن الفئة [3,4 - 4,2] أي درجة موافقة عالية على أن أغلب الأفراد يوافقون على أن لعائلاتهم دخل كبير في اختيارهم لنمط الإيواء السياحي، وقدّر الانحراف المعياري بـ 1,174.
  - يتبين من المتوسط الحسابي للعبارة (15) المقدر بـ 3,39 والذي يقع ضمن الفئة [2,6 - 3,4] أنه هناك درجة موافقة متوسطة فيما يشاهدونه عبر شبكة التواصل في اختيار نمط الإيواء السياحي، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1,142.
  - يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة (16) المقدر بـ 3,13 يقع ضمن الفئة [2,6 - 3,4] أي درجة موافقة متوسطة على أن أفراد العينة يختارون نمط الإيواء الذي يتحدث عليه الآخرون بكثرة، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1,140.



- في العبارة (17) قدر المتوسط الحسابي بـ 2,96 أي ضمن الفئة [ 2,6 - 3,4 ] مما يدل على درجة موافقة متوسطة على أن أغلب الأفراد يتأثرون بالمدون الذي يأخذ بنصائحه في مجال اختيار نمط الإيواء، وقدر الانحراف المعياري بـ 1,227.

#### رابعاً: قراءة في نتائج عبارات البعد الأول المتعلقة بالعوامل التسويقية

جاءت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات العوامل التسويقية كما هي موضحة في الجدول الآتي:

#### الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات العوامل التسويقية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
18	ظهور أنماط إيواء سياحية جديدة في كل مرة يحدد اختياري لنمط الإيواء	3,59	1,040	عالية
19	أفضل أنماط الإيواء السياحي التي تقدمها مؤسسات فندقية عالمية	3,38	1,151	متوسطة
20	عادة أفضل أنماط الإيواء السياحي التي تعد على مقاسي من قبل المؤسسات السياحية	3,45	1,054	عالية
21	السعر هو الأكثر تأثيراً في اختياري لنمط الإيواء السياحي	4,20	0,933	عالية جداً
22	العلاقة بين الجودة والسعر تجعلني اختار نمط إيواء سياحي دون آخر	3,91	1,021	عالية
23	أنحاز بشكل كبير إلي نمط الإيواء الذي يروج له بشكل كبير من قبل الفاعلين في السياحة عبر إشهارهم	3,16	0,961	متوسطة
24	أتأثر بقوة بما يعرضه علي القائمون على الوكالات من أنماط إيواء سياحي	2,99	1,073	متوسطة
25	سبق لي وأن غيرت نمط الإيواء بالوجهة السياحية بمجرد حديثي مع القائمين على الوكالات التي سافرت معها	2,88	1,195	متوسطة

عالية	1,125	3,89	العروض الترويجية والتخفيضات تجعلني أنحاز لنمط إيواء دون آخر	26
عالية	1,034	4,09	طبيعة السياحة التي أريدها تحدد بشكل كبير نمط الإيواء الذي اختاره ( سياحة دينية، سياحة علاجية...)	27
عالية	1,031	3,78	نوع الوجهة التي أختارها تحدد نمط الإيواء الذي أختاره ( وجهة داخلية، وجهة خارجية)	28
متوسطة	1,236	2,88	اختار عادة نمط الإيواء الذي توفره لي أقرب وكالة سياحية	29
عالية	0,46837	3,5146	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

- نلاحظ من الجدول رقم (19) وبالعودة إلى الجدول رقم (03) المتعلق بدرجات الموافقة، أن المتوسط الحسابي العام للبعد الرابع المتعلق بالعوامل التسويقية قد قدر بـ 3,5146 أي ضمن الفئة [3,4 - 4,2] مما يدل على درجة موافقة عالية على العوامل التسويقية، كما نلاحظ أيضا أن الانحراف المعياري قد قدر بـ 0,46837 وهو أقل من الواحد (1) مما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة على هذا البعد، وجاءت المتوسطات الحسابية الخاصة بعبارات هذا البعد كما يلي:
- نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة (18) يقدر بـ 3,59 أي يقع ضمن الفئة [3,4 - 4,2] وهذا يدل على درجة موافقة عالية على أن ظهور أنماط إيواء سياحية جديدة في كل مرة يحدد اختيارهم لنمط الإيواء، وقدّر الانحراف المعياري بـ 1,040.
  - من خلال العبارة (19) يتضح أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3,38 أي ضمن الفئة [2,6 - 3,4] مما يدل على درجة موافقة متوسطة على تفضيل أنماط إيواء السياحة التي تقدمها المؤسسات العالمية، وقدّر الانحراف المعياري بـ 1,151.
  - يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم (20) يقدر بـ 3,45 أي يقع ضمن الفئة [3,4 - 4,2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة فيما يخص تفضيل أنماط الإيواء السياحية التي تعد على مقاساتهم من قبل المؤسسات السياحية، وقدّر الانحراف المعياري بـ 1,054.

- حسب المتوسط الحسابي للعبارة (21) المقدر بـ 4,2 الواقع ضمن الفئة [4,2 إلى 5] هناك درجة عالية جدا من الموافقة على أن السعر هو الأكثر تفضيلا على اختيارهم لنمط الإيواء السياحي، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 0,933 .
- يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة (22) يقدر بـ 3,91 أي ضمن الفئة [3,4 - 4,2] مما يدل على وجود درجة موافقة عالية على أن العلاقة بين الجودة والسعر تجعلهم يختارون نمط إيواء سياحي دون آخر، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1,021 .
- حسب العبارة رقم (23) يتضح لنا أن المتوسط الحسابي قد قدر بـ 3,16 أي يقع ضمن الفئة [2,6 - 3,4] مما يدل على درجة موافقة متوسطة فيما يخص الانحياز بشكل كبير إلى نمط الإيواء الذي يروج له بشكل كبير من الفاعلين في السياحة عبر إسهاراتهم، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 0,961 .
- يقدر المتوسط الحسابي للعبارة (24) بـ 2,99 أي يقع ضمن الفئة [2,6 - 3,4] مما يدل على درجة موافقة متوسطة فيما يخص التأثير بقوة بما يعرضه عليهم القائمون على الوكالات من أنماط إيواء سياحي، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1,073 .
- من خلال العبارة (25) يتضح أن المتوسط الحسابي قد قدر بـ 2,88 أي يقع ضمن الفئة [2,6 - 3,4] مما يدل على درجة موافقة متوسطة فيما يخص تغيير نمط الإيواء بمجرد الحديث مع القائمين على الوكالات التي سافروا معها، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1,195 .
- يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم (26) يقدر بـ 3,89 أي يقع ضمن الفئة [3,4 - 4,2] أي درجة عالية من الموافقة على أن العروض الترويجية والتخفيضات تجعلهم ينحازون لنمط إيواء دون آخر، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1,125 .
- ومن خلال العبارة رقم (27) يتضح أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 4,09 أي يقع ضمن الفئة [3,4 - 4,2] مما يدل على درجة موافقة عالية على أن طبيعة السياحة التي يريدونها تحدد بشكل كبير نمط الإيواء الذي يختارونه، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1,034 .
- يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة (28) قد قدر بـ 3,78 أي يدخل ضمن الفئة [3,4 - 4,2] مما يدل على درجة موافقة عالية على أن نوع الوجهة التي يختارونها تحدد نمط الإيواء السياحي الذي يختارونه، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1,031 .
- من خلال العبارة رقم (29) يتضح أن المتوسط الحسابي قد قدر بـ 2,88 أي يقع ضمن الفئة [2,6 - 3,4] مما يدل على درجة موافقة متوسطة على اختيار نمط الإيواء الذي توفره أقرب وكالة سياحية، وقد قدر الانحراف المعياري بـ 1,236 .

## المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتم من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة وذلك بقبولها أو رفضها من أجل الخروج بنتائج

الدراسة، ولاختبار الفرضيات قمنا باستخدام اختبار (one sample t-test).

وقمنا بالاعتماد على مستوى الدلالة المستخرج من برنامج SPSS كقاعدة قرار من أجل قبول أو رفض فرضيات الدراسة، حيث يتم رفض الفرضية الصفرية إذا كان مستوى الدلالة المعطى (sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وقبول الفرضية البديلة. واعتمدنا أيضا اختبار (t-test) كقاعدة قرار من أجل قبول أو رفض الفرضيات حيث يتم رفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t\*) المجدولة التي تساوي (1.664) وقبول الفرضية البديلة.

## المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على أنه "تمارس العوامل الديموغرافية والثقافية اتجاها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة، بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$ : لا تمارس العوامل الديموغرافية والثقافية اتجاها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

$H_1$ : تمارس العوامل الديموغرافية والثقافية اتجاها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

أهم نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الأولى في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار (t-test) لعينة الواحدة على عبارات العوامل الديموغرافية والثقافية.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
$H_0$	3,7766	0,56664	12,258	1,664	0,000	الرفض

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يمثل الجدول أعلاه نتائج الاختبار من أجل معرفة ما إذا كانت العوامل الديموغرافية والثقافية تمارس أثرا كبيرا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

وبلاحظ من الجدول أن (T) المحسوبة تساوي 12,258 أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي 1,664 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 أقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0,05 وتبعا لقاعدة القرار نرفض القائلة لا تمارس العوامل الديموغرافية والثقافية أثرا كبيرا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية ونقبل القائلة تمارس العوامل الديموغرافية والثقافية أثرا كبيرا في اختيار السائح

الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعوامل الديموغرافية والثقافية يساوي 3,7766 وهو أكبر من المتوسط الافتراضي 3 وانحراف معياري قدره 0,56664 وهو ما يعني درجة قبول عالية أي أنه تمارس العوامل الديموغرافية والثقافية اتجاها إيجابيا على اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أنه "تمارس العوامل الاقتصادية اتجاها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة، بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$ : لا تمارس العوامل الاقتصادية اتجاها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

$H_1$ : تمارس العوامل الاقتصادية اتجاها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

أهم نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الأولى في الجدول الموالي:

**الجدول رقم(21): نتائج اختبار (t-test) لعينة الواحدة على عبارات العوامل الاقتصادية.**

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
$H_0$	3,8250	0,78124	9,445	1,664	0,000	الرفض

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج الاختبار من أجل معرفة ما إذا كانت العوامل الاقتصادية تمارس اتجاها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

وبلاحظ من الجدول أن (T) المحسوبة تساوي 9,445 أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي 1,664 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 أقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0,05 وتبعا لقاعدة القرار نرفض الفاتلة لا تمارس العوامل الاقتصادية اتجاها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية ونقبل الفاتلة تمارس العوامل الاقتصادية اتجاها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعوامل الاقتصادية يساوي 3,8250 وهو أكبر من المتوسط الافتراضي 3 وانحراف معياري قدره 0,78124 وهو ما يعني درجة قبول عالية أي أنه تمارس العوامل الاقتصادية اتجاها إيجابيا على اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

## المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أنه "يمارس المتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينات الواحدة، بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$ : لا يمارس المتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

$H_1$ : يمارس المتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

أهم نتائج اختبار T للعينات الواحدة للفرضية الأولى في الجدول الموالي:

الجدول رقم(22): نتائج اختبار (t-test) لعينة الواحدة على عبارات المتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
$H_0$	3,3479	0,57380	5,423	1,664	0,000	الرفض

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج الاختبار من أجل معرفة ما إذا المتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي يمارسون اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية

ويلاحظ من الجدول أن (T) المحسوبة تساوي 5,423 أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي 1,664

كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 أقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0,05 وتبعا لقاعدة القرار

نرفض الفرض القائلة لا يمارس المتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط

الإيواء بوجهته السياحية ونقبل الفرض القائلة يمارس المتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي اتجاهها إيجابيا في اختيار

السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لعبارات المتدخلون في

اتخاذ القرار الشرائي يساوي 3,3479 وهو أكبر من المتوسط الافتراضي 3 وانحراف معياري قدره 0,57380

وهو ما يعني درجة قبول متوسطة أي يمارس المتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي اتجاهها إيجابيا على اختيار

السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

## المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

تنص الفرضية الأولى على أنه "تمارس العوامل التسويقية اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة، بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

$H_0$ : لا تمارس العوامل التسويقية اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

$H_1$ : تمارس العوامل التسويقية اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

أهم نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الأولى في الجدول الموالي:

الجدول رقم(23): نتائج اختبار (t-test) لعينة الواحدة على عبارات العوامل التسويقية.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
$H_0$	3,5146	0,46837	9,827	1,664	0,000	الرفض

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج الاختبار من أجل معرفة ما إذا كانت العوامل التسويقية تمارس أثرا كبيرا في

اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية

ويلاحظ من الجدول أن (T) المحسوبة تساوي 9,827 أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي 1,664

كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 أقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0,05 وتبعاً لقاعدة القرار

نرفض القائلة لا تمارس العوامل التسويقية اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته

السياحية ونقبل القائلة تمارس العوامل التسويقية اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء

بالوجهة السياحية، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعوامل التسويقية يساوي 3,5146 وهو أكبر من

المتوسط الافتراضي 3 وانحراف معياري قدره 0,46837 وهو ما يعني درجة قبول عالية أي أنه تمارس

العوامل التسويقية اتجاهها إيجابيا على اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل الذي جاء كتكملة للجانب النظري قمنا بتقديم قراءة في اتجاهات إجابات أفراد العينة في شأن محاور الاستبيان، كما قمنا باختبار صحة الفرضيات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة، حيث كانت دراستنا حول محددات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية، وقد توصلنا في النهاية إلى إثبات صحة جميع الفرضيات، والمتمثلة في:

- تمارس العوامل الديموغرافية والثقافية اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.
- تمارس العوامل الاقتصادية اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.
- يمارس المتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.
- تمارس العوامل التسويقية اتجاهها إيجابيا في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بوجهته السياحية.



خاتمة

تعد مرافق الإيواء إحدى الصناعات الأساسية التي توفر مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية والضرورية لإرضاء السائح، كما أنها أحد المعالم الأساسية في الضيافة وهي تؤثر على سلوك السائح إيجاباً أو سلباً، لذلك تسعى هذه المؤسسات إلى الاهتمام بسلوك السائح اهتماماً كبيراً لتكوين انطباعات جيدة في ذهنه تجعله يتخذ قراراته على أساسه، كما يعتبر كذلك التأثير على السائح تحدي بذاته كون السائح يتخذ قراراته و يحدد وجهته وأماكن إقامته وفق مجموعة من المؤثرات وتتمثل في العوامل الديموغرافية والثقافية، والاقتصادية، والتسويقية، والمتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي، كما يعتبر الاهتمام بمرافق الإيواء السياحية أحد العوامل الأساسية لتنمية وإزدهار القطاع السياحي، ومن خلال ما تناولناه بدراستنا هذه استخلصنا النتائج التالية:

- **النتائج النظرية:** إن أهم النتائج المتوصل إليها في الفصلين المتمثلين في دراسة نظرية لسلوك المستهلك وكل النقاط المتعلقة بها بالإضافة إلى أنماط الإيواء السياحي، يمكن عرضها كما يلي:
  - ✓ يعتبر السائح محور العملية التسويقية لأن دراسة سلوكه حساسة جداً لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة.
  - ✓ هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك السائح تتمثل من خلال دراستنا في العوامل الديموغرافية والثقافية، العوامل الاقتصادية، المتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي، والعوامل التسويقية.
  - ✓ تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بمجموعة من المراحل المتتالية.
  - ✓ تلعب مرافق الإيواء دوراً كبيراً في جذب السياح، فلا يمكن أن تكون هناك سياحة دون وجود مرافق إيواء يلجأ إليها السياح.
  - ✓ تعدد وتنوع مرافق الإيواء يسهل على السائح عملية اتخاذ القرار الشرائي على حسب رغبته.
  - ✓ تصنف مرافق الإيواء وفق مجموعة من المعايير، منها: المساحة، ما تحتويه الخدمة الجوهرة والخدمات التكميلية.

- **النتائج التطبيقية:** بعد إجراء الدراسة الميدانية على عينة الدراسة بجمع وتحليل البيانات توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ تؤثر العوامل الديموغرافية والثقافية وخاصة السفر مع العائلة على قرار اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية، وقد تم الوصول إلى هذه النتيجة من خلال اختبار الفرضية الأولى حيث جاءت العوامل الديموغرافية والثقافية بمتوسط حسابي قدر بـ 3,7766، كما توصلت الدراسات السابقة إلى نفس النتائج تقريباً كما يلي: (برنجي أيمن، 2009/2008 حيث توصل إلى أن سياحة العائلات عبر الفنادق منخفضة وقدرت نسبتها بـ 25% فقط من عينة الدراسة)، (Nadia lortie, 2006، توصلت

أيضا أن السن والمستوى التعليمي يؤثر على قرار اختيار الفنادق إلا أن الجنس ليس له أي تأثير على عينة الدراسة).

✓ تؤثر العوامل الاقتصادية وخاصة التكلفة على قرار اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية، وقد تم الوصول إلى هذه النتيجة من خلال اختبار الفرضية الثانية حيث قدر المتوسط الحسابي لعبارات العوامل الاقتصادية بـ 3,825 ، في حين توصلت بعض الدراسات السابقة إلى نتائج مماثلة وأخرى غير مماثلة، فالنتائج غير المماثلة كانت من الدراسات التالية: (فارس لباد، يونس كريد حيث اختلفت في أن موقع الفندق لا يؤثر على القرار الشرائي و ذلك بنسبة 52% من عينة الدراسة)، أما النتائج المماثلة فقد كانت من دراسة (louis raymond, said zouiten, et autres, 2012) حيث كان متوسط إجابات أفراد العينة على اختيار الفندق على أساس موقعه 3,7/6,3).

✓ يؤثر المتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي على قرار اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية بدرجة متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3,34

✓ تؤثر العوامل التسويقية وخاصة السعر على قرار اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية، وذلك من خلال اختبار الفرضية الرابعة التي جاءت بمتوسط حسابي قدر بـ 3,5، كما وافقت جميع الدراسات السابقة علا ذلك أيضا خاصة فيما يتعلق بالسعر فمن خلال دراسة louis raymond, said zouiten, et autres, 2012، يتبين أن 7/6,18 من أفراد العينة يختارون الفنادق على أساس السعر، ومن خلال دراسة (فارس لباد، يونس كريد 2017، يتضح أيضا أن 76% من عينة الدراسة تختار الفندق على أساس السعر)، أما من خلال دراسة (برنجي أيمن، 2009، فيمثل تأثير الوكالات السياحية في الجزائر مانسبته 18% والتأثير عبر الأنترنت 5% فقط، أما فيما يخص العلاقة بين الجودة والسعر فقد تبين أن 76% من السياح غير راضون عن هذه العلاقة).

#### - الاقتراحات

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من الاقتراحات، منها:

✓ يجب على أي مؤسسة سياحية تطمح إلى النجاح، أن تقوم بدراسة سلوك السياح بصفة مستمرة نتيجة التغير المستمر لهذا الأخير.

✓ إجراء دراسات وبحوث جادة من شأنها الكشف عن حاجات ورغبات السياح والسعي وراء تلبيةها وتحققها.

✓ العمل على تخفيض الأسعار لما لها من أهمية بليغة في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء.

✓ الاهتمام بتوفير أنماط إيواء تتماشى مع نمط وطبيعة السياحة التي يرغب السائح الجزائري في القيام بها.

- ✓ التوزيع الجيد لمرافق الإيواء وسهولة الوصول إليها.
- ✓ الصياغة الجيدة للحملات الترويجية لمرافق الإيواء من أجل التأثير على سلوك السياح واستقطابهم.
- ✓ إنشاء مرافق إيواء بجودة تتماشى مع أسعار الخدمات المقدمة.

- آفاق الدراسة:

من خلال تناولنا لموضوع محددات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية، ارتأينا أنه يمكن أن تكون دراسات مستقبلية مكملة لهذا البحث، من أمثلتها:

- ✓ تأثير أنماط الإيواء في اختيار الوجهة السياحية.
- ✓ تأثير مراكز الإيواء على سلوك المستهلك السياحي.
- ✓ دور اختيار الوجهة السياحية في تطوير مرافق الإيواء.

# قائمة المراجع

1. أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. أحمد عبد السميع علام، علم الإقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
3. إبراهيم إسماعيل حسين حديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة العربية الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
4. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطائي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
5. حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
6. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرؤية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
7. سعد أحمد حلابو، الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
8. سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
9. صلاح الدين حسين الهيتي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2004.
10. علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، دار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
11. عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
12. فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
13. ليلي محمد صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، شركة الجمهورية الحديثة لتحويل وطباعة الورق، 2004.
14. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

15. ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
16. مثنى طه الحوري، الإرشاد السياحي، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
17. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2005.
18. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، 2004.
19. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2001.
20. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
21. محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
22. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
23. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
24. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

#### ثانيا: الرسائل الجامعية

1. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009
2. عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر، 2005.

#### ثالثا: الجرائد والمجلات

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 35، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الأحد 18 يونيو 2000.

2. سميرة عيمش، أثر تطور الطاقة الفندقية في الجزائر على إيراداتها المالية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 11 لسنة 2011.

#### رابعاً: الملتقيات

1. سالمى سمير، بوجميلة عمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق، الملتقى الوطني حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة محمد أولحاج-البويرة-الجزائر، يومي 27، 28 سبتمبر 2015.

2. مغاري عبد الرحمان، صابة مختار، تسعيرة الإيواء السياحي كأحد العناصر المحددة للطلب السياحي الشاطئي دراسة حالة الجزائر مقارنة بتونس، مداخلة تندرج في إطار تقييم أداء الاستثمار السياحي في الجزائر، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس.

#### خامساً: المواقع الإلكترونية:

1. <http://adab.niceboard.com/t4711-topic>
2. <http://www.kookooning.com/fr/les-differents-types-dhebergement/>
3. <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/301552/%D9%85%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86%D8%A7%D8%AF%D9%82-%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%87%D8%A7/>
4. <http://www.sport.ta4a.us/human-sciences/management-leisure/1427-sport-tourism.html>
5. <https://www.techwd.com/wd/2016/09/03/%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%80vlog-%D8%A3%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AF%D9%88%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%9B-%D9%85%D8%A7-%D9%84%D9%87%D8%A7-%D9%88%D9%85/>
6. <http://www.utubeinarabic.com/2017/11/10.html?m=1>



الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق فندقي وسياحي

استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة أما بعد...

بهدف إكمال بحث تحت عنوان محددات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء السياحي بالوجهة السياحية يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجي منكم قراءته جيدا والإجابة على كل الأسئلة بموضوعية، لأن المعلومات التي تقدمونها ستساهم في إثراء بحثنا، و دقة النتائج التي سوف نصل إليها تعتمد على دقة إجاباتكم ونشير إلى أن كل المعلومات تستعمل لأغراض البحث العلمي و فقط .

شكرا لكم

الطالبين:

بودبزة يوسف

بوشابو رشيد

ضع علامة ( / ) على الإجابة التي تراها تناسبك

المحور الأول: معلومات شخصية عن المجيب(ة)

الجنس:  ذكر  أنثى

السن:  أقل من 25 سنة  من 25 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 55 سنة  من 55 سنة فما فوق

المستوى التعليمي:  جامعي  ثانوي  متوسط   
 ابتدائي

الحالة المهنية:  بطال  موظف

مهنة حرة  متقاعد

الحالة الاجتماعية:  أعزب  متزوج

الدخل:  أقل من 15000 دج  من 15000 دج إلى أقل من 45000 دج

من 45000 دج إلى أقل من 60000 دج  من 60000 دج فما فوق

## المحور الثاني: محددات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية

العبارة	موافق	موافق	محايد	غير موافق	الرقم
	تماما	موافق	محايد	غير موافق	أ
<b>البعد الأول: عوامل ديموغرافية وثقافية</b>					
سفرتي السياحية مع عائلتي تلتزمي بأنماط إيواء سياحي دون أخرى					01
سني يجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية					02
مستواي التعليمي يجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية					03
إمكاناتي الدخلية تجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية					04
وظيفتي تجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية					05
انتمائي الاجتماعي يجعلني أختار نمط إيواء دون آخر في أسفاري السياحية					06
كوني ذكر أو أنثى هو من يحدد نمط الإيواء السياحي الذي أختاره					07
التقارب الثقافي والديني بين بلدي وبلد الوجهة السياحية يدخل في تحديد نمط الإيواء الذي أختاره					08
<b>البعد الثاني: عوامل اقتصادية</b>					ب
تكلفة السفرية هي من تحدد نمط الإيواء الذي أختاره في سفرتي					09
إقامتي لمدة طويلة أو قصيرة قد يجعل نمط إقامتي					10

					يختلف	
					أختار نمط الإيواء السياحي الذي يناسب تنقلاتي بين المعالم والمقاصد السياحية في البلد الذي أزوره	11
					<b>البعد الثالث: المتدخلون في القرار الشرائي</b>	<b>ج</b>
					أصدقائي لهم دخل كبير في اختياري نمط الإيواء السياحي	12
					سفرتي السياحية بمفردي تدفعني نحو اختيار نمط إيواء يتماشى مع تطلعاتي	13
					عائلتي لها دخل كبير في اختياري لنمط الإيواء السياحي	14
					أناثر كثيرا بما أشاهده عبر شبكات التواصل في اختيار نمط الإيواء السياحي	15
					أختار نمط الإيواء الذي يتكلم عنه الآخرون بكثرة	16
					يهمني كثيرا أن يكون المدون الذي أخذ بنصائحه في مجال اختيار نمط الإيواء السياحي عبر شبكة التواصل مشهورا	17
					<b>البعد الرابع: عوامل تسويقية</b>	<b>د</b>
					ظهور أنماط إيواء سياحية جديدة في كل مرة يحدد اختياري لنمط الإيواء	18
					أفضل أنماط الإيواء السياحي التي تقدمها مؤسسات فندقية عالمية	19
					عادة أفضل أنماط الإيواء السياحي التي تعد على مقاسي من قبل المؤسسات السياحية	20
					السعر هو الأكثر تأثيرا في اختياري لنمط الإيواء السياحي	21
					العلاقة بين الجودة والسعر تجعلني أختار نمط إيواء	22

					سياحي دون آخر	
					أنحاز بشكل كبير إلى نمط الإيواء الذي يروج له بشكل كبير من قبل الفاعلين في السياحة عبر إشرافهم	23
					أثأثر بقوة بما يعرضه علي القائمون على الوكالات من أنماط إيواء سياحي	24
					سبق لي وأن غيرت نمط الإيواء بالوجهة السياحية بمجرد حديثي مع القائمين على الوكالات التي سافرت معها	25
					العروض الترويجية والتخفيضات تجعلني أنحاز لنمط إيواء دون آخر	26
					طبيعة السياحة التي أريدها تحدد بشكل كبير نمط الإيواء الذي اختاره ( سياحة دينية، سياحة علاجية...)	27
					نوع الوجهة التي أختارها تحدد نمط الإيواء الذي أختاره ( وجهة داخلية، وجهة خارجية)	28
					اختار عادة نمط الإيواء الذي توفره لي أقرب وكالة سياحية	29

الملحق رقم 2: ثبات الاستبيان باستخدام طريقة ألفا كرونباخ العام

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	80	100,0
Observations Exclues <sup>a</sup>	0	,0
Total	80	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha	de	Nombre
Cronbach		d'éléments

,738	29
------	----

## الملاحق رقم (03): معامل الارتباط

## Corrélations

		p1	p2	p3	p4	d1
p1	Corrélation de Pearson	1	,081	,155	,420**	,568**
	Sig. (bilatérale)		,475	,171	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
p2	Corrélation de Pearson	,081	1	,258*	,378**	,715**
	Sig. (bilatérale)	,475		,021	,001	,000
	N	80	80	80	80	80
p3	Corrélation de Pearson	,155	,258*	1	,404**	,653**
	Sig. (bilatérale)	,171	,021		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
p4	Corrélation de Pearson	,420**	,378**	,404**	1	,765**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
d1	Corrélation de Pearson	,568**	,715**	,653**	,765**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## الملاحق رقم (04): البيانات الشخصية

## الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	45	56,3	56,3
	أنثى	35	43,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	34	42,5	42,5
	من 25 إلى أقل من 40 سنة	31	38,8	81,3
	من 40 إلى أقل من 55 سنة	10	12,5	93,8
	من 55 سنة فما فوق	5	6,3	100,0

Total	80	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

## المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جامعي	56	70,0	70,0	70,0
ثانوي	14	17,5	17,5	87,5
متوسط	8	10,0	10,0	97,5
ابتدائي	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## الحالة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطلال	32	40,0	40,0	40,0
موظف	28	35,0	35,0	75,0
مهنة حرة	13	16,3	16,3	91,3
متقاعد	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## الحالة الإجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	46	57,5	57,5	57,5
متزوج	34	42,5	42,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 15000 دج	35	43,8	43,8	43,8
من 15000 دج إلى أقل من 45000 دج	28	35,0	35,0	78,8
من 45000 دج إلى أقل من 60000 دج	12	15,0	15,0	93,8
من 60000 دج فما فوق	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	



الملحق رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أخرى دون سياحي إيواء بأنماط تلزمني عائلتي مع السياحية سفريتي	80	4,34	,810
السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار يجعلني سني	80	3,81	1,007
السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار يجعلني التعليمي مستوي	80	3,33	1,385
السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار تجعلني الدخلية إمكانياتي	80	4,03	1,102
السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار تجعلني وظيفتي	80	3,38	1,151
السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار يجعلني الاجتماعي انتمائي	80	3,70	1,184
أختاره الذي السياحي الإيواء نمط يحدد من هو أنثى أو ذكر كوني	80	3,66	1,067
أختاره الذي الإيواء نمط تحديد في يدخل السياحية الوجهة وبلد بلدي بين والديني الثقافي التقارب	80	3,98	1,232
سفريتي في أختاره الذي الإيواء نمط تحدد من هي السفرية تكلفة	80	4,10	1,086
يختلف إقامتي نمط يجعل قد قصيرة أو طويلة لمدة إقامتي	80	3,68	1,156
أزوره الذي البلد في السياحية والمقاصد المعالم بين تنقلاتي يناسب الذي السياحي الإيواء نمط أختار	80	3,70	1,072
السياحي الإيواء نمط اختياري في كبير دخل لهم أصدقائي	80	2,98	1,449
تطلعاتي مع يتماشي إيواء نمط اختيار نحو تدفعني بمفردي السياحية سفريتي	80	3,80	1,130
السياحي الإيواء لنمط اختياري في كبير دخل لها عائلتي	80	3,84	1,174
السياحي الإيواء نمط اختيار في التواصل شبكات عبر أشاهده بما كثيرا أتأثر	80	3,39	1,142
بكثره الآخرون عنه يتكلم الذي الإيواء نمط أختار	80	3,13	1,140
التواصل شبكة عبر السياحي الإيواء نمط اختيار مجال في بنصائحه أخذ الذي المدون يكون أن كثيرا يهمني مشهورا	80	2,96	1,227
الإيواء لنمط اختياري يحدد مرة كل في جديدة سياحية إيواء أنماط ظهور	80	3,59	1,040
عالمية فندقية مؤسسات تقدمها التي السياحي الإيواء أنماط أفضل	80	3,38	1,151
السياحية المؤسسات قبل من مقاسي على تعد التي السياحي الإيواء أنماط أفضل عادة	80	3,45	1,054
السياحي الإيواء لنمط اختياري في تأثيرا الأكثر هو السعر	80	4,20	,933
آخر دون سياحي إيواء نمط أختار تجعلني والسعر الجودة بين العلاقة	80	3,91	1,021
إشهارهم عبر السياحة في الفاعلين قبل من كبير بشكل له يروج الذي الإيواء نمط إلي كبير بشكل أنحاز	80	3,16	,961
سياحي إيواء أنماط من الوكالات على القائمون علي يعرضه بما قوة أتأثر	80	2,99	1,073
معها سافرت التي الوكالات على القائمين مع حديثي بمجرد السياحية بالوجهة الإيواء نمط غيرت وأن لي سبق	80	2,88	1,195
آخر دون إيواء لنمط أنحاز تجعلني والتخفيضات الترويجية العروض	80	3,89	1,125
(...علاجية سياحة دينية، سياحة) أختاره الذي الإيواء نمط كبير بشكل تحدد أريدها التي السياحة طبيعة	80	4,09	1,034
(خارجية وجهة داخلية، وجهة) أختاره الذي الإيواء نمط تحدد أختارها التي الوجهة نوع	80	3,78	1,031
سياحية وكالة أقرب لي توفره الذي الإيواء نمط عادة أختار	80	2,88	1,236
N valide (listwise)	80		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أخرى دون سياحي إيواء بأنماط تلزمني عائلتي مع السياحية سفريتي	80	4,34	,810
السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار يجعلني سني	80	3,81	1,007
السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار يجعلني التعليمي مستوي	80	3,33	1,385
السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار تجعلني الدخلية إمكانياتي	80	4,03	1,102
السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار تجعلني وظيفتي	80	3,38	1,151
السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار يجعلني الاجتماعي انتمائي	80	3,70	1,184

أختاره الذي السياحي الإيواء نمط يحدد من هو أنثى أو ذكر كوني	80	3,66	1,067
أختاره الذي الإيواء نمط تحديد في يدخل السياحية الوجهة وبلد بلدي بين والديني الثقافي التقارب	80	3,98	1,232
p1	80	3,7766	,56664
N valide (listwise)	80		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
سفريتي في أختاره الذي الإيواء نمط تحدد من هي السفرية تكلفة	80	4,10	1,086
يختلف إقامتي نمط يجعل قد قصيرة أو طويلة لمدة إقامتي	80	3,68	1,156
أزوره الذي البلد في السياحية والمقاصد المعالم بين تنقلاتي يناسب الذي السياحي الإيواء نمط أختار	80	3,70	1,072
p2	80	3,8250	,78124
N valide (listwise)	80		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
السياحي الإيواء نمط اختياري في كبير دخل لهم أصدقائي	80	2,98	1,449
تطلعاتي مع يتماشى إيواء نمط اختيار نحو تدفعني بمفردتي السياحية سفريتي	80	3,80	1,130
السياحي الإيواء لنمط اختياري في كبير دخل لها عائلتي	80	3,84	1,174
السياحي الإيواء نمط اختيار في التواصل شبكات عبر أشاهده بما كثيرا أتأثر	80	3,39	1,142
بكثره الآخرون عنه يتكلم الذي الإيواء نمط أختار	80	3,13	1,140
شبكة عبر السياحي الإيواء نمط اختيار مجال في بنصائحه أجد الذي المدون يكون أن كثيرا يهمني مشهورا التواصل	80	2,96	1,227
p3	80	3,3479	,57380
N valide (listwise)	80		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الإيواء لنمط اختياري يحدد مرة كل في جديدة سياحية إيواء أنماط ظهور	80	3,59	1,040
عالمية فندقية مؤسسات تقدمها التي السياحي الإيواء أنماط أفضل	80	3,38	1,151
السياحية المؤسسات قبل من مقاسي على تعد التي السياحي الإيواء أنماط أفضل عادة	80	3,45	1,054
السياحي الإيواء لنمط اختياري في تأثيرا الأكثر هو السعر	80	4,20	,933
آخر دون سياحي إيواء نمط اختيار تجعلني والسعر الجودة بين العلاقة	80	3,91	1,021
إشهارهم عبر السياحة في الفاعلين قبل من كبير بشكل له يروج الذي الإيواء نمط إلى كبير بشكل أنحاز	80	3,16	,961
سياحي إيواء أنماط من الوكالات على القائمون علي يعرضه بما بقوة أتأثر	80	2,99	1,073
سافرت التي الوكالات على القائمين مع حديثي بمجرد السياحية بالوجهة الإيواء نمط غيرت وأن لي سبق معها	80	2,88	1,195
آخر دون إيواء لنمط أنحاز تجعلني والتخفيضات الترويجية العروض	80	3,89	1,125
(...علاجية سياحة دينية، سياحة) أختاره الذي الإيواء نمط كبير بشكل تحدد أريدها التي السياحة طبيعة	80	4,09	1,034
(خارجية وجهة داخلية، وجهة) أختاره الذي الإيواء نمط تحدد أختارها التي الوجهة نوع	80	3,78	1,031
سياحية وكالة أقرب لي توفره الذي الإيواء نمط عادة أختار	80	2,88	1,236
p4	80	3,5146	,46837
N valide (listwise)	80		

## الملحق رقم(06): المحور الثاني

أخرى دون سياحي إيواء بأنماط تلزمني عائلتي مع السياحية سفريتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	1	1,3	1,3	1,3
موافق غير	2	2,5	2,5	3,8
محاييد	5	6,3	6,3	10,0
موافق	33	41,3	41,3	51,3
تماما موافق	39	48,8	48,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار يجعلني سني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	12	15,0	15,0	15,0
محاييد	13	16,3	16,3	31,3
موافق	33	41,3	41,3	72,5
تماما موافق	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار يجعلني التعليمي مستوي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	12	15,0	15,0	15,0
موافق غير	10	12,5	12,5	27,5
محاييد	19	23,8	23,8	51,3
موافق	18	22,5	22,5	73,8
تماما موافق	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار تجعلني الدخلية إمكانياتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	5	6,3	6,3	6,3
موافق غير	4	5,0	5,0	11,3
محاييد	5	6,3	6,3	17,5
موافق	36	45,0	45,0	62,5

تماما موافق	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار تجعلني وظيفتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	6	7,5	7,5	7,5
موافق غير	12	15,0	15,0	22,5
محاييد	21	26,3	26,3	48,8
موافق	28	35,0	35,0	83,8
تماما موافق	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السياحية أسفاري في آخر دون إيواء نمط أختار يجعلني الاجتماعي انتمائي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	3	3,8	3,8	3,8
موافق غير	10	12,5	12,5	16,3
محاييد	23	28,8	28,8	45,0
موافق	16	20,0	20,0	65,0
تماما موافق	28	35,0	35,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

أختاره الذي السياحي الإيواء نمط يحدد من هو أنثى أو ذكر كوني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	1	1,3	1,3	1,3
موافق غير	12	15,0	15,0	16,3
محاييد	21	26,3	26,3	42,5
موافق	25	31,3	31,3	73,8
تماما موافق	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

أختاره الذي الإيواء نمط تحديد في يدخل السياحية الوجهة وبلد بلدي بين والديني الثقافي التقارب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	7	8,8	8,8	8,8
موافق غير	2	2,5	2,5	11,3
محاييد	13	16,3	16,3	27,5
موافق	22	27,5	27,5	55,0
تماما موافق	36	45,0	45,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

سفريتي في أختاره الذي الإيواء نمط تحدد من هي السفرية تكلفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	3	3,8	3,8	3,8
تماما موافق غير	6	7,5	7,5	11,3
موافق غير	7	8,8	8,8	20,0
محايد	28	35,0	35,0	55,0
موافق	36	45,0	45,0	100,0
تماما موافق	80	100,0	100,0	
Total				

يختلف إقامتي نمط يجعل قد قصيرة أو طويلة لمدة إقامتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	6	7,5	7,5	7,5
تماما موافق غير	8	10,0	10,0	17,5
موافق غير	10	12,5	12,5	30,0
محايد	38	47,5	47,5	77,5
موافق	18	22,5	22,5	100,0
تماما موافق	80	100,0	100,0	
Total				

أزوره الذي البلد في السياحية والمقاصد المعالم بين تنقلاتي يناسب الذي السياحي الإيواء نمط أختار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	5	6,3	6,3	6,3
تماما موافق غير	3	3,8	3,8	10,0
موافق غير	22	27,5	27,5	37,5
محايد	31	38,8	38,8	76,3
موافق	19	23,8	23,8	100,0
تماما موافق	80	100,0	100,0	
Total				

السياحي الإيواء نمط اختياري في كبير دخل لهم أصدقائي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	20	25,0	25,0	25,0
تماما موافق غير	8	10,0	10,0	35,0
موافق غير	22	27,5	27,5	62,5
محايد	14	17,5	17,5	80,0
موافق	16	20,0	20,0	100,0
تماما موافق	80	100,0	100,0	
Total				

تطلعاتي مع يتماشى إيواء نمط اختياري نحو تدفعني بمفردي السياحية سفريتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	6	7,5	7,5	7,5
تماما موافق غير	5	6,3	6,3	13,8
موافق غير				

محايد	9	11,3	11,3	25,0
موافق	39	48,8	48,8	73,8
تماما موافق	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## السياحي الإيواء لنمط اختياري في كبير دخل لها عائلتي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	3	3,8	3,8	3,8
موافق غير	11	13,8	13,8	17,5
محايد	11	13,8	13,8	31,3
موافق	26	32,5	32,5	63,8
تماما موافق	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## السياحي الإيواء نمط اختياري في التواصل شبكات عبر أشاهده بما كثيرا أتأثر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	6	7,5	7,5	7,5
موافق غير	9	11,3	11,3	18,8
محايد	28	35,0	35,0	53,8
موافق	22	27,5	27,5	81,3
تماما موافق	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## بكثره الآخرون عنه يتكلم الذي الإيواء نمط أختار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	8	10,0	10,0	10,0
موافق غير	16	20,0	20,0	30,0
محايد	21	26,3	26,3	56,3
موافق	28	35,0	35,0	91,3
تماما موافق	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## مشهورا التواصل شبكة عبر السياحي الإيواء نمط اختياري مجال في بنصانه أخذ الذي المدون يكون أن كثيرا يهمني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	10	12,5	12,5	12,5
موافق غير	20	25,0	25,0	37,5
محايد	24	30,0	30,0	67,5

موافق	15	18,8	18,8	86,3
تماما موافق	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الإيواء لنمط اختياري يحدد مرة كل في جديدة سياحية إيواء أنماط ظهور

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	5	6,3	6,3	6,3
موافق غير	5	6,3	6,3	12,5
محاييد	21	26,3	26,3	38,8
موافق	36	45,0	45,0	83,8
تماما موافق	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

عالمية فندقية مؤسسات تقدمها التي السياحي الإيواء أنماط أفضل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	3	3,8	3,8	3,8
موافق غير	20	25,0	25,0	28,8
محاييد	15	18,8	18,8	47,5
موافق	28	35,0	35,0	82,5
تماما موافق	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السياحية المؤسسات قبل من مقاسي على تعد التي السياحي الإيواء أنماط أفضل عادة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	4	5,0	5,0	5,0
موافق غير	8	10,0	10,0	15,0
محاييد	30	37,5	37,5	52,5
موافق	24	30,0	30,0	82,5
تماما موافق	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السياحي الإيواء لنمط اختياري في تأثيرا الأكثر هو السعر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	1	1,3	1,3	1,3
موافق غير	5	6,3	6,3	7,5
محاييد	7	8,8	8,8	16,3
موافق	31	38,8	38,8	55,0
تماما موافق	36	45,0	45,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

آخر دون سياحي إيواء نمط اختار تجعلني والسعر الجودة بين العلاقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	2	2,5	2,5	2,5
تماما موافق غير	9	11,3	11,3	13,8
موافق غير	6	7,5	7,5	21,3
محايد	40	50,0	50,0	71,3
موافق	23	28,8	28,8	100,0
تماما موافق	80	100,0	100,0	
Total				

إشهارهم عبر السياحة في الفاعلين قبل من كبير بشكل له يروج الذي الإيواء نمط إلى كبير بشكل أنحاز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	3	3,8	3,8	3,8
تماما موافق غير	15	18,8	18,8	22,5
موافق غير	35	43,8	43,8	66,3
محايد	20	25,0	25,0	91,3
موافق	7	8,8	8,8	100,0
تماما موافق	80	100,0	100,0	
Total				

سياحي إيواء أنماط من الوكالات على القانمون على يعرضه بما بقوة أتأثر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	7	8,8	8,8	8,8
تماما موافق غير	18	22,5	22,5	31,3
موافق غير	31	38,8	38,8	70,0
محايد	17	21,3	21,3	91,3
موافق	7	8,8	8,8	100,0
تماما موافق	80	100,0	100,0	
Total				

معها سافرت التي الوكالات على القانمين مع حديثي بمجرد السياحية بالوجهة الإيواء نمط غيرت وأن لي سبق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	11	13,8	13,8	13,8
تماما موافق غير	20	25,0	25,0	38,8
موافق غير	26	32,5	32,5	71,3
محايد	14	17,5	17,5	88,8
موافق	9	11,3	11,3	100,0
تماما موافق	80	100,0	100,0	
Total				

آخر دون إيواء لنمط أنحاز تجعلني والتخفيضات الترويجية العروض

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	4	5,0	5,0	5,0
تماما موافق غير	6	7,5	7,5	12,5
موافق غير				



محايد	13	16,3	16,3	28,8
موافق	29	36,3	36,3	65,0
تماما موافق	28	35,0	35,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

(...علاجية سياحة دينية، سياحة) اختاره الذي الإيواء نمط كبير بشكل تحدد أريدها التي السياحة طبيعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	2	2,5	2,5	2,5
موافق غير	5	6,3	6,3	8,8
محايد	12	15,0	15,0	23,8
موافق	26	32,5	32,5	56,3
تماما موافق	35	43,8	43,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

(خارجية وجهة داخلية، وجهة) أختاره الذي الإيواء نمط تحدد أختارها التي الوجهة نوع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	5	6,3	6,3	6,3
موافق غير	5	6,3	6,3	12,5
محايد	8	10,0	10,0	22,5
موافق	47	58,8	58,8	81,3
تماما موافق	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

سياحية وكالة أقرب لي توفره الذي الإيواء نمط عادة اختار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	14	17,5	17,5	17,5
موافق غير	15	18,8	18,8	36,3
محايد	27	33,8	33,8	70,0
موافق	15	18,8	18,8	88,8
تماما موافق	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

#### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
p1	80	2,13	4,75	3,7766	,56664
p2	80	1,00	5,00	3,8250	,78124
p3	80	1,83	4,83	3,3479	,57380
p4	80	2,58	4,75	3,5146	,46837
N valide (listwise)	80				

## الملحق (07): اختبار T-TEST للعينة الواحدة

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
p1	80	3,7766	,56664	,06335
p2	80	3,8250	,78124	,08735
p3	80	3,3479	,57380	,06415
p4	80	3,5146	,46837	,05237

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
p1	12,258	79	,000	,77656	,6505	,9027
p2	9,445	79	,000	,82500	,6511	,9989
p3	5,423	79	,000	,34792	,2202	,4756
p4	9,827	79	,000	,51458	,4104	,6188

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة محددات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحي خاصة وأن سلوك السائح في تغير مستمر على حسب البيئة المحيطة به، وأن السائح احدى أولويات هذه المؤسسات، ومحركها الرئيسي مما يدعوا إلى ضرورة دراسة وتحليل سلوكه من أجل تصميم منتجات تحظى بالقبول والرضا من طرف السياح، ومن أجل إتمام هذه الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات من المبحوثين، وقد قسمنا هذا الاستبيان إلى محورين، الأول يتضمن المعلومات الشخصية للمبحوثين والثاني يتضمن عبارات عن محددات اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء بالوجهة السياحية، وقد قسم بدوره إلى أربعة أبعاد، بعد العوامل الديموغرافية والثقافية، بعد العوامل الاقتصادية، بعد المتدخلون في اتخاذ القرار الشرائي، وبعد العوامل التسويقية، وقد تم توزيع هذا الاستبيان على 80 فرد من السياح بجيجل، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن جميع العوامل المذكورة سلفا تؤثر بدرجة عالية في اختيار السائح الجزائري لنمط الإيواء ماعدا بعد المتدخلون في القرار الشرائي فهو يؤثر بدرجة متوسطة.

**Summary:**

The aim of this study is to know the determinants of the choice of Algerian tourists for the type of accommodation in the tourist destination, especially that the tourist behavior is constantly changing according to the environment surrounding it, and that the tourist is one of the priorities of these institutions and its main engine, which call for the need to study and analyze its behavior in order to design products that are acceptable and satisfied from The survey included two main topics: the first includes the personal information of the respondents and the second includes statements on the determinants of the choice of Algerian tourists for the type of accommodation in the tourist destination, And in turn divided into four dimensions, after the demographic and cultural factors, after the economic factors, after the interveners in the decision-making and purchase, and after marketing factors, the questionnaire was distributed to 80 individual tourists in Jijel, we have concluded through this study that all factors As mentioned above, have a high impact on the selection of Algerian tourists for accommodation, except for those who have intervened in the purchasing decision.