

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

أثر المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي
-دراسة حالة ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

- عرجاني عبد العزيز

إعداد الطالبين:

- بن زكة عبد السلام.

- رويمل عماد.

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب	الجامعة	الصفة
الأستاذ(ة): بولعسل سامية	جيجل	رئيسا
الأستاذ: عرجاني عبد العزيز	جيجل	مشرفا ومقررا
الأستاذ(ة): العايب سهام	جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2018-2019م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

أثر المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي
-دراسة حالة ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

- عرجاني عبد العزيز

إعداد الطالبين:

- بن زكة عبد السلام.

- رويمل عماد.

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب	الجامعة	الصفة
الأستاذة(ة): بولعسل سامية	جيجل	رئيسا
الأستاذ: عرجاني عبد العزيز	جيجل	مشرفا ومقررا
الأستاذة(ة): العايب سهام	جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2018-2019م

سورة الاحقاف

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

أما بعد:

أولا نشكر ربنا الذي علم الإنسان ما لم يعلم والذي بتوفيق منه أنجزنا هذا العمل المتواضع.

نشكر الوالدين اللذين هما سبيل تنويرنا وتثقيفنا.

كما يطيب لنا التقدم بأخلص التشكرات والامتنان إلى أستاذنا ومشرفنا "الأستاذ عرجاني عبد العزيز" الذي أمدنا من منابع علمه بالكثير والذي ما توانى يوما عن مد المساعدة لنا، ونحمد الله بأنه يسرها في دربنا ويسر به أمرنا ونحسى أن يطيل الله عمره ليبقى نبراسا ومثلا لنا في نور العلم والعلماء.

كما نتفضل بالشكر والاحترام إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث.

كما نعيد شكرنا إلى الله سبحانه وتعالى الذي جعل لنا الصبر جوادا لا يكبو، وصارما لا ينبو، وحبا لا يهزم، وحصنا حصينا لا يهرم ولا يلثم.

إهداء

الحمد لله وكفى، والصلاة والسلام على النبي المصطفى:

"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى أبي وأمي

أطال الله في عمرهم

إلى كل إخوتي الأعمى على قلبي

إلى كل الأصدقاء والزلاء وإلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم هذه الورقة

إلى كل طالب علم "لا تنسانا من صالح دعائك"

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ت	مقدمة
38-05	الفصل الأول: سلوك المستهلك السياحي
05	تمهيد
06	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي
06	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك السياحي
09	المطلب الثاني: خصائص وأهمية سلوك المستهلك السياحي
12	المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي
13	المطلب الرابع: أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي
14	المبحث الثاني: القرار الشرائي لسلوك المستهلك السياحي
14	المطلب الأول: مفهوم سلوك اتخاذ القرار الشرائي
15	المطلب الثاني: مراحل سلوك اتخاذ القرار الشرائي
19	المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي للمستهلك السياحي
20	المطلب الرابع: نماذج سلوك المستهلك السياحي
27	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي
27	المطلب الأول: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي
31	المطلب الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي
35	المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي
36	المطلب الرابع: العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي
38	خلاصة الفصل
68-40	الفصل الثاني: الإطار النظري للمحددات الاجتماعية
40	تمهيد
41	المبحث الأول: الثقافة والوعي السياحي
41	المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية

45	المطلب الثاني: أنواع الثقافة السياحية
46	المطلب الثالث: مبادئ الثقافة السياحية
46	المطلب الرابع: الوعي السياحي
49	المبحث الثاني: الأسرة والطبقات الاجتماعية
49	المطلب الأول: مفهوم الأسرة والطبقات الاجتماعية
52	المطلب الثاني: أشكال الأسرة والطبقات الاجتماعية
58	المطلب الثالث: وظائف الأسرة
61	المطلب الرابع: محددات الطبقة الاجتماعية
62	المبحث الثالث: الجماعات المرجعية
62	المطلب الأول: مفهوم الجماعات المرجعية
64	المطلب الثاني: أنواع الجماعات المرجعية
66	المطلب الثالث: العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية
68	خلاصة الفصل
109-70	الفصل الثالث: دراسة تأثير المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي بولاية جيجل
70	تمهيد
71	المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل
71	المطلب الأول: نبذة عن ولاية جيجل
71	المطلب الثاني: المقومات السياحية بولاية جيجل
76	المطلب الثالث: واقع السياحة بولاية جيجل
83	المبحث الثاني: الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية
83	المطلب الأول: تصميم وتخطيط أداة الدراسة
84	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
85	المطلب الثالث: الصدق البنائي للاستبيان
88	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات
88	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
96	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
101	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
109	خلاصة الفصل

113-111	الخاتمة
118-115	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص



فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المنتجات التي تعتمد على نظرية ماسلو	28
02	التباين في عدد وأنواع فئات الطبقات الاجتماعية	57
03	توافد السياح إلى الفنادق خلال الفترة (2013-2018)	77
04	عدد الفنادق في ولاية جيجل خلال الفترة (2014-2018)	78
05	عدد المخيمات العائلية خلال الفترة (2013-2018)	78
06	المبالغ المالية المخصصة لقطاع السياحة في ولاية جيجل خلال الفترة (2015-2018)	79
07	أهم المشاريع السياحية قيد الإنجاز والتشغيل المتوقع بها	80
08	الدواوين والجمعيات السياحية	81
09	توزيع درجات العبارات لمقياس ليكارت الخماسي	84
10	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	84
11	معاملات بيرسون للعبارات	87
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	88
13	توزيع أفراد العينة حسب العمر	89
14	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	90
15	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	91
16	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	92
17	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	93
18	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	94
19	توزيع أفراد العينة حسب تكرار الزيارة	95
20	تحليل بيانات البعد الأول من المحور الأول "الثقافة والوعي السياحي"	97
21	تحليل بيانات البعد الثاني "الأسرة"	98

99	تحليل بيانات البعد الثالث "الطبقات الاجتماعية"	22
99	تحليل بيانات البعد الرابع "الجماعات المرجعية"	23
100	تحليل بيانات المحور الثاني "سلوك المستهلك السياحي"	24
102	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	25
103	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	26
104	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	27
106	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	28
107	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	29



فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مرحلة الاستقرار	15
02	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ القرار	18
03	أنواع السلوك الشرائي	19
04	نموذج وهاب وكرايمون وروثفيلد لسلوك المستهلك السياحي	21
05	نموذج ماتسون وول لسلوك المستهلك السياحي	23
06	نموذج شمول	25
07	هرم ماسلو للحاجات	27
08	عملية الدافعية	29
09	العوامل التي تتحكم في الإدراك	30
10	الاعتبارات المحددة لخصائص قرارات الشراء ونمط الاستهلاك داخل الأسرة	61
11	توافد السياح إلى الفنادق خلال الفترة (2013-2018)	77
12	عدد الفنادق في ولاية جيجل خلال الفترة (2014-2018)	78
13	عدد المخيمات العائلية خلال الفترة (2013-2018)	79
14	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	88
15	توزيع أفراد العينة حسب العمر	89
16	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	90
17	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	91
18	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	92
19	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	94
20	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	95
21	توزيع أفراد العينة حسب تكرار الزيارة	96

العنوان	الرقم
استبيان الدراسة.	01
تحليل المعلومات الشخصية.	02
التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة.	03
الصدق الداخلي لفقرات الاستبيان.	04
ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة.	05
اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.	06
نتائج اختبار الفرضيات.	07

مقدمة

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، وهي تمثل حالياً أهم مورد اقتصادي في العديد من الدول بما يحققه من تدفقات مالية وخلق لفرص العمل. ومع التطور الكبير في الجانب الحضاري لمعظم الدول ورغبة الكثيرين في الاستكشاف والمعرفة جعلت من هذه التحركات ذات أهمية، وقد كان لها حظها الوفير من الدراسة بغرض فهم هذا السلوك.

لهذا اتجهت الدول نحو تحليل ودراسة مختلف سلوكيات السائحين لفهمها والاستفادة منها لكونها مورد مهم لاقتصادها، وباعتبار أن السلوك يخضع لمجموعة من الجوانب فإن دراسة العوامل المؤثرة عليه مهمة للغاية، وإن تعددت هذه العوامل فقد اخترنا دراسة أثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي، فإذا كان لها تأثير على السلوك فالسلوك له تأثير على اختيار الوجهة السياحية.

وبحثنا منا عن أثر المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل بحكم أنها ولاية سياحية تزخر بمناظر طبيعية ومناطق سياحية جذابة قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

ما أثر المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية تكمن فيما يلي:

- ما أثر الثقافة والوعي السياحي على سلوك المستهلك السياحي؟

- ما أثر الأسرة على سلوك المستهلك السياحي؟

- ما أثر الطبقات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي؟

- ما أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك السياحي؟

❖ فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكاليات الدراسة، ارتكزنا على فرضية رئيسية تساعدنا على فهم الموضوع كما يلي:

الفرضية الرئيسية: تؤثر المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي بشكل كبير.

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر بعد الثقافة والوعي السياحي على سلوك المستهلك السياحي.

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر بعد الأسرة على سلوك المستهلك السياحي.

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر بعد الطبقات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي.

الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر بعد الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك السياحي.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

- الموضوع جدير بالدراسة خاصة وأنه ينسجم مع تخصص الدراسة.
- الميل الشخصي للبحث والكشف عن مدى تأثير المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي.

❖ أهمية الدراسة:

تساعد هذه الدراسة في معرفة مدى تأثير المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي، كما أنها تمكن المهتمين بدراسة سلوك المستهلك السياحي من الوقوف على أهم العوامل المؤثرة فيه.

❖ أهداف الدراسة:

- تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالمحددات الاجتماعية وسلوك المستهلك السياحي.
- تحديد أثر المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي.

❖ منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والوصول إلى الأهداف المسطرة، اعتمدنا على المنهج الوصفي، حيث تطرقنا من خلاله إلى ضبط المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، واستخدمنا المنهج التحليلي من خلال تحليلنا لمختلف النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة الميدانية.

❖ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية:

تمحورت الدراسة حول المحددات الاجتماعية وسلوك المستهلك السياحي، وقد خصصنا الجزء الأكبر من البحث للدراسة التطبيقية، ومحاولة إسقاط الدراسة على ولاية جيجل.

- الحدود المكانية:

اقتصر المجال المكاني في الدراسة على ولاية جيجل.

- الحدود الزمانية:

امتدت الفترة الزمنية لهذه الدراسة من شهر مارس 2019 إلى 01 جوان 2019.

❖ الدراسات السابقة:

- تأثير الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك السياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2016/2017.
- أثر الثقافة السياحية على سلوك المستهلك السياحي الجزائري، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017/2018.

❖ صعوبات الدراسة:

- تذبذب الإحصائيات وتضاربها خاصة في السنوات الأخيرة.
- ضيق الوقت المخصص لإعداد المذكرة.
- توقف الدراسة لفترة طويلة بسبب الإضرابات.
- العطلة الطويلة الممنوحة من طرف وزير التعليم العالي بسبب الأوضاع السائدة في البلاد والحراك الشعبي، وتوقف الدراسة، وغياب معظم الأساتذة في تلك الفترة، سبب تذبذبها في سير عمل إعداد المذكرة.

❖ هيكل الدراسة:

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى 03 فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، الفصل الأول جاء تحت عنوان المحددات الاجتماعية، تناولنا في المبحث الأول الثقافة والوعي السياحي، المبحث الثاني بعنوان الأسرة والطبقات الاجتماعية، أما المبحث الثالث فكان بعنوان الجماعات المرجعية. أما الفصل الثاني فكان بعنوان سلوك المستهلك السياحي، تناولنا في المبحث الأول مفهوم سلوك المستهلك السياحي، والمبحث الثاني كان بعنوان القرار الشرائي لسلوك المستهلك السياحي، والمبحث الثالث والأخير فقد خصص لدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي، أما الفصل الثالث والأخير فيتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة تحت عنوان تأثير المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي بولاية جيجل، وقد قسمنا هذا الفصل بدوره إلى 03 مباحث، المبحث الأول بعنوان تقديم ولاية جيجل، المبحث الثاني بعنوان الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية، وأخيرا المبحث الثالث بعنوان تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: سلوك المستهلك السياحي

المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي

المبحث الثاني: القرار الشرائي لسلوك المستهلك السياحي

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

تمهيد:

يعتبر المستهلك السياحي حيز الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة للنشاط التسويقي المعاصر. وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة سلوك المستهلك السياحي كمبحث أول من خلال عرض مفهوم وأهمية وخصائص سلوك المستهلك السياحي وأسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي، وأخيرا نتطرق إلى أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي.

ثم نلجأ إلى المبحث الثاني حيث نشير إلى سلوك اتخاذ القرار الشرائي لدى سلوك المستهلك السياحي وتعتمد على إبراز مفهومه، ومراحل سلوك اتخاذ القرار الشرائي للسائح وكذلك أنواع القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي وأخيرا نتطرق إلى النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي.

أما في المبحث الثالث الذي يكون بعنوان العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي والذي يكون كمبحث أخير في الفصل الثاني ويشمل على العوامل البيئية والنفسية والتسويقية والشخصية على سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي

يعتبر المستهلك المحرك الرئيسي للسياحة، لذا يجب فهم سلوكه ودراسته بشكل دقيق من أجل تلبية حاجاته ومتطلباته. ومن خلال هذا البحث سنتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي وخصائصه وأنواعه وأهميته وأسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

يعتبر سلوك المستهلك سلوك إنساني ناتج عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن تكون سلوكاً استهلاكياً، لذلك يجب التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك، تعريف المستهلك السياحي، ومن ثم إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي

أولاً: تعريف سلوك المستهلك:

قبل تعريف سلوك المستهلك السياحي، يجب التطرق إلي:

1-تعريف السلوك: ونجد تعريفات عديدة للسلوك نذكر منها:

يعرف السلوك على أنه: "الفعالية التي يقوم بها الكائن الحي والتي تبدأ بمنبه وتنتهي باستجابة"⁽¹⁾. كما يعرف بأنه: "هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم"⁽²⁾. السلوك هو: "تصرفات وأفعال يقوم بها الفرد أثناء تعامله مع مفردات الحيات والمواقف التي يتعرض لها الفرد في طبيعة حياته"⁽³⁾.

2-تعريف المستهلك:

عرف المستهلك بأنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة ومقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق"⁽⁴⁾. ويمكن القول أن المستهلك: "هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية لدولة أو منطقة معينة"⁽⁵⁾.

(1) حميد سالم، سلوك المستهلك ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والسياحية وإدارته، جامعة بغداد، العدد 48، 2007، ص 64.

(2) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 24.

(3) حميد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 64.

(4) أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 15.

(5) علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص 227.

ويمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين⁽¹⁾ :

- **المستهلك الفرد:** هو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

- **المستهلك الصناعي:** يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم المؤسسة بالبحث وشراء السلع والموارد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقروءة في مخططاتها أو استراتيجياتها.

3-تعريف سلوك المستهلك:

عرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة من التصرفات والانفعالات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والانفعالات"⁽²⁾.

ويعرف أيضا بأنه: "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها"⁽³⁾.

ثانيا: تعريف المستهلك السياحي

يتكون السوق بصفة عامة من مجموعة من المستهلكين والعملاء الذين يكونون معا النواة الرئيسية له وبدونها يفقد السوق أهم مقوماته التي يقوم عليها، فهما يمثلان مصدر الحياة لأي نشاط تسويقي، لذلك نجد المهتمين بالسوق يدرسون المستهلك كفرد له حاجاته ورغباته لشرائية المختلفة والمتعددة، فالمستهلك الفردي يجب أن ينظر إليه ليس بشكل منعزل عن الآخرين وليس ضمن جماعة من المستهلكين⁽⁴⁾.

1-تعريف المستهلك السياحي: "هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها والاستمتاع بها في رحلة سياحية إلى دولة أو منطقة معينة"⁽⁵⁾.

2-العناصر الأساسية لتعريف المستهلك السياحي:

وتتمثل هذه العناصر في⁽⁶⁾:

- **الصفة الشخصية:** إن المستهلك السياحي شخص طبيعي أي أنه إنسان وليس شخص معنوي كشركة أو جمعية أو غير ذلك.

(1) محمد عبيدات إبراهيم، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، ط04، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2004، ص15.

(2) عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002، ص95.

(3) د. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط01، 2006، ص58.

(4) ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص105.

(5) المرجع السابق، نفس الصفحة.

(6) علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص ص227، 228.

- **عنصر الشراء:** إن توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية في بلدة أو خدمات النقل والاتصال والمشتريات والهدايا التذكارية ... الخ التي يشتريها أثناء وجوده في دولة المقصد السياحي

- **عنصر الاستخدام والفائدة:** إن توفر عنصر الاستخدام والفائدة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي، لذلك فإن وكلاء السياحيين الدوليين الذين يقومون بشراء البرامج والخدمات من أصحاب ومديري الشركات السياحية بالدول المستقبلية للحركة السياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لمدة البرامج لأنهم بعد عملية الشراء يقومون ببيع هذه البرامج إلى المستهلكين السياحيين الفعليين.

- **زمن شراء الخدمة السياحية:** إن شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون من خلال الرحلة السياحية منذ بدايته من دولة السائح حتى الوصول لدول الزيارة والعودة مرة ثانية إلى دولته، فالمستهلك السياحي هو الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع المختلفة أثناء الرحلة فقط، أما الذي يقوم بشراء خدمات السلع قبل القيام بالرحلة أو بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا بالمعنى المفهوم.

- معنى لفظ المستهلك:

ينطبق لفظ المستهلك على:

- **السائحون الدوليون:** وهم الذين يتجهون إلى دولة أخرى غير دولتهم الأصلية لهدف من الأهداف السياحية المعروفة ولفترة مؤقتة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن عام كما جاء في تعريف منظمة السياحة العالمية.

- **السائحون المحليون:** وهم الذين يكونون داخل حدود أوطانهم لمسافة تتجاوز 100 كيلومتر أو لفترة تزيد عن أربع ليالي أو خمسة أيام لأي عمل آخر، ويختلف مفهوم السائح الداخلي من دولة لأخرى وذلك لعدم تواجد تعريف موحد له من طرف المنظمة العالمية للسياحة العالمية فاعتمدت كل دولة على معايير مختلفة بها لوضع تعريف محدد للسياحة الداخلية كمعيار المسافة والمعيار الليلي أو معيار الأيام.

ثالثا: تعريف سلوك المستهلك السياحي

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك السياحي يمكن القول بأن قطاع الخدمات السياحية يعتبر المستهلك هو السائح نفسه، حيث نجده يهتم بدراسة سلوك المستهلك السياحي بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته ومن بين هذه التعاريف نقدم:

يعرف سلوك المستهلك السياحي بأنه: "مجموعة من التصرفات والأفعال التي يتبناها الفرد السياحي قبل وأثناء وبعد استهلاكه للخدمات السياحية والتجربة السياحية والتي من شأنها زيادة المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها لتلبية حاجاته ورغباته"⁽¹⁾.

ويعرف كذلك أنه: "قيام المستهلك بتبادل شيء ذو قيمة للسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاته وبذلك فهو يشمل السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية لرغباته وحاجاته من البدائل الموجودة في السوق"⁽²⁾.
وعرف أيضا أنه: "كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وهو موجه لأهداف معينة، فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف واضح"⁽³⁾.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية سلوك المستهلك السياحي

أولاً: خصائص المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوب مختلف في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية، ومن أهم الخصائص ما يلي⁽⁴⁾:

1- الشعور بالرغبة:

دائماً ما يلزم معظم السائحين عدا الشعور في كل زيادة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد طبق لمعايير مختلفة مثل قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح والترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة وكذلك الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين، عدد مرات الزيارة لدولة المقصد، فكل هذه العوامل تؤدي إلى تقليل حدة الشعور الغربة لدى السائحين. وأما تكون على العكس فتزيد من هذا الشعور، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل فإما تكون إيجابية وإما تكون سلبية.

(1) بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات الشرائية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2004. ص 175.

(2) إياد عبد الفتاح المنور ومبارك بن فهم القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة نشر، ص 45.

(3) مساري مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، 2015، ص 157.

(4) علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 229.

2-الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:

يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بما يليه دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي و النفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها من المقومات الموجودة في الدولة المقصد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيادة والتنقل والترفيه على مستوى عالي، ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى أخرى ومن منطقة إلى أخرى تبعا لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية.

3-عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:

المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم وإن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

4-الاستهلاك والإنتاج للمنتج السياحي:

يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي والخدمات السياحية فهو الذي سيستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى في السلع غير السياحية فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة والخدمة.

5-الإشباع المادي والمعنوي:

يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي في رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة، والاستمتاع بعناصر الجذب السياحية المهمة كالشواطئ والمناخ والمناطق الصحراوية والجبلية، ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

6- السلوك الاستهلاكي الجماعي:

يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من جنسهم وأقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم... الخ، لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية. وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السياحيين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء كانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة ولا يميلون نحو الرحلات الفردية.

7- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرار زيارة دولة أو منطقة معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث عن أقل سعر، إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي.

ثانياً: أهمية سلوك المستهلك السياحي

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، وتيار العولمة، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكيات المستهلكين بمبدأ التغيير، وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات وحتى الحكومات والدول نفسها.

وتفيد دراسة سلوك المستهلك عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل والخدمات السياحية المطروحة وفق الإمكانيات الشرائية من جهة وظروف البيئة المحيطة والأسرة وعادات وتقاليد مجتمعه من جهة آخر وتفيدنا كوننا مستهلكين أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج السياحي المراد شرائه وإدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات السياحية المعروضة، وأن دراسة سلوك المستهلك تعني فهم المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك الأفراد الشرائية، وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة من تمكين أصحاب القرار الشرائج من إجراء

التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف والبدائل المتاحة من كل منتج واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تحدد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد السوق السياحية للأسرة⁽¹⁾.

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك السياحي لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات في مجال تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً لإرضاء المستهلك الحاليين والمرتبين كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أي فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها من جهة أخرى.

وخلاصة القول أن الحاجة لهذه الدراسة تخص كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، ولكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمارات المربحة للمنتجين والمسوقين وحتى الحكومات وأوليات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات والعمليات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهما الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين⁽²⁾.

المطلب الثالث: أسباب دراسة المستهلك السياحي

تقوم دراسة سلوك المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة وهي⁽³⁾:

أولاً: يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عدداً من المراحل هي:

1- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: حيث يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المختلفة التي تخضع لرغباته ودوافعه.

2- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق اتخاذ قرار الشارع برنامجاً سياحياً لزيارة دولة أخرى فترة أطول من الرحلة المحلية.

3- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تقوم هذه المرحلة على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافع ورغباته الكثيرة المتنوعة مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون الأخرى.

(1) محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط01، دار المكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص29.

(2) نفس المرجع، ص30.

(3) إبراهيم اسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط01، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص106.

4- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة.

ثانياً: باعتبار النشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بنسبة لمستهلكين، أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي وبالأخص النشاط الترويجي في أي منشأة سياحية.

ثالثاً: كان للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها. لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاه حديث ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

المطلب الرابع: أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي

تفيد دراسة سلوك المستهلك كلا من المستهلك السياحي والباحث ورجل التسويق⁽¹⁾:

1- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟، أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحدثه على شراء السلع والخدمات.

- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -تأثير العوامل النفسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 21، 23.

2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تعريفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العاملين.

3- أيضا تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك. وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها ما يلي:

- تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

- اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك السياحي على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين.

يعتبر علم سلوك المستهلك السياحي من العلوم الحديثة نسبيا وهذا ما يجعل البعض يقول أن معرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات.

المبحث الثاني: القرار الشرائي لسلوك المستهلك السياحي

تعتبر مهمة اتخاذ القرار الشرائي عملية جد مهمة بالنسبة للمستهلك السياحي فيما يخص الخدمات السياحية أو البرامج المتاحة من أجل تلبية احتياجاته ورغباته.

المطلب الأول: مفهوم سلوك اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي

قبل التطرق إلى مفهوم القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي سوف نتطرق إلى تعريف السلوك الشرائي.

يعرف السلوك الشرائي بأنه: " تلك الإجراءات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء منتج أو خدمة سياحية بغرض إشباع الحاجات والرغبات"⁽¹⁾.

(1) محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص117.

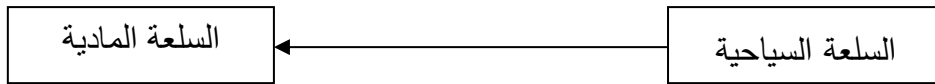
وعليه فإن القرار الشرائي للسائح هو: "محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك السياحي والمراحل التي يمر بها قصد إشباع حاجاته لهذا يجب أن يتعرف رجل التسويق على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي حول الخدمات أو المنتجات السياحية التي يطرحها"⁽¹⁾.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عملية معقدة تمر على عدة مراحل وخطوات لاختيار المنتجات التي سيقتنها المستهلك وذلك لإشباع حاجاته ورغباته في الحصول على المنفعة المراد الوصول إليها، كما تعتبر مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد المستهلك والقرار الذي يتضمن شراء السلع والخدمات من طرف المستهلك، أيضا تعرفنا على الأدوار الخمسة التي تشارك في عملية اتخاذ القرار والمتمثلة في المبادرة بالفكرة والمؤثرة على قرار الشراء وامتدذ قرار الشراء، المالك لديه السلطة والمشتري الذي يقوم بشراء السلعة ومستعمل السلعة النهائية.

المطلب الثاني: مراحل سلوك اتخاذ القرار الشراء لدى المستهلك السياحي

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي من خلال عملية مترابطة من المراحل تبدأ بظهور المشكلة وتنتهي بعملية التقييم ويكون ذلك من خلال مراحل أساسية نذكر منها:
أولاً: مرحلة الاستقرار: يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، إلا أن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى وأن المنافع محققة في الحالتين تكون متساوية كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): مرحلة الاستقرار.



المصدر: عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية -، منشورات

المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 93.

ويؤثر في قرار السائح الاستهلاكي العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذا إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوافر في المنتج السياحي كذلك الجهد التسويقي التي تقوم به الأجهزة السياحية التي تعتمد على الوسائل التنشيطية

(1) محمود جاسم الصميدعي وعثمان يوسف ردينه، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 102.

المحرّكة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصي بواسطة رجال المبيعات السياحية، مما يحفز السائحين في التعاقد على شراء البرامج السياحية⁽¹⁾.

ثانياً: البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على حاجاته ويقوم بجمع أو البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته حيث تتم هذه الخطوات من خلال مرحلتين⁽²⁾:

1- مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع المنتج: يعطى للمستهلك في هذه المرحلة اهتماماً للإعلانات عن المنتج والتحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم تجربة هذا المنتج وأخذ رأيهم حول نوعية والعلامات التجارية المختلفة والمتاحة بالأسواق.

2- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات: يعطى للمستهلك في هذه المرحلة وقتاً وجهداً في عملية البحث عن المعلومات ويختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، وتبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:

- **المصادر الشخصية:** وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالباً ما توفر هذه المصادر للمستهلك كأمّن المعلومات الهامة لثقة المستهلك فيها.

- **المصادر التجارية:** وتشمل الإعلانات ورجال البيع والموزعين بالإضافة إلى طرق العرض والتغيير وهذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهود للبحث.

- **المصادر العامة:** وتشمل المجالات والمقالات والنشرات الحكومية وتعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظراً لأن مصادرها تعتبر مصداقية وذات وجهة حقيقية بل تعبر غالباً على رأي موضوعي بعيداً عن أي تحيز أو تطرف.

(1) عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية-، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص93.

(2) برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة ماجستير، في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص127.

- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات للمنتج أو اختياره بواسطة المستهلك أو الآخرين وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة المنتج وخصائص المستهلك. وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية.

ثالثا: مرحلة الإثارة

تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائح، ويمكن التعبير عنها عمليا بالجهود التنشيطية والبيعة التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى السائح للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي تنشأ عندها هذه الدوافع. وتعتمد الوكالات السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحي على مختلف الوسائل التنشيطية مثل النشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة وجذابة تثير الرغبة والفضول لدى المستهلك السياحي وتنبه حواسه المادية والمعنوية، هذا بالإضافة إلى الإعلان المرئي كإعلانات التلفزيونية والمسموعة والمقروءة والأفلام السياحية الدعائية وما شابه ذلك من وسائل أخرى التي تركز على أهمية السياحة ودورها الكبير في حياة السائح أو المستهلك السياحي⁽¹⁾.

رابعا: مرحلة المقارنة بين البدائل

يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا بالتقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينهما، لتحديد البرنامج السياحي الأنسب والأمثل له من مختلف النواحي وتسمى هذه المرحلة بمرحلة قرار الاستقرار الذهني لاتخاذ القرار الشرائي لبرنامج سياحي معين⁽²⁾.

خامسا: مرحلة اتخاذ قرار الشراء للاختبار

بعد عملية تقييم البدائل تتكون عند المستهلك مجموعة من التفاصيل لكن القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي⁽³⁾.

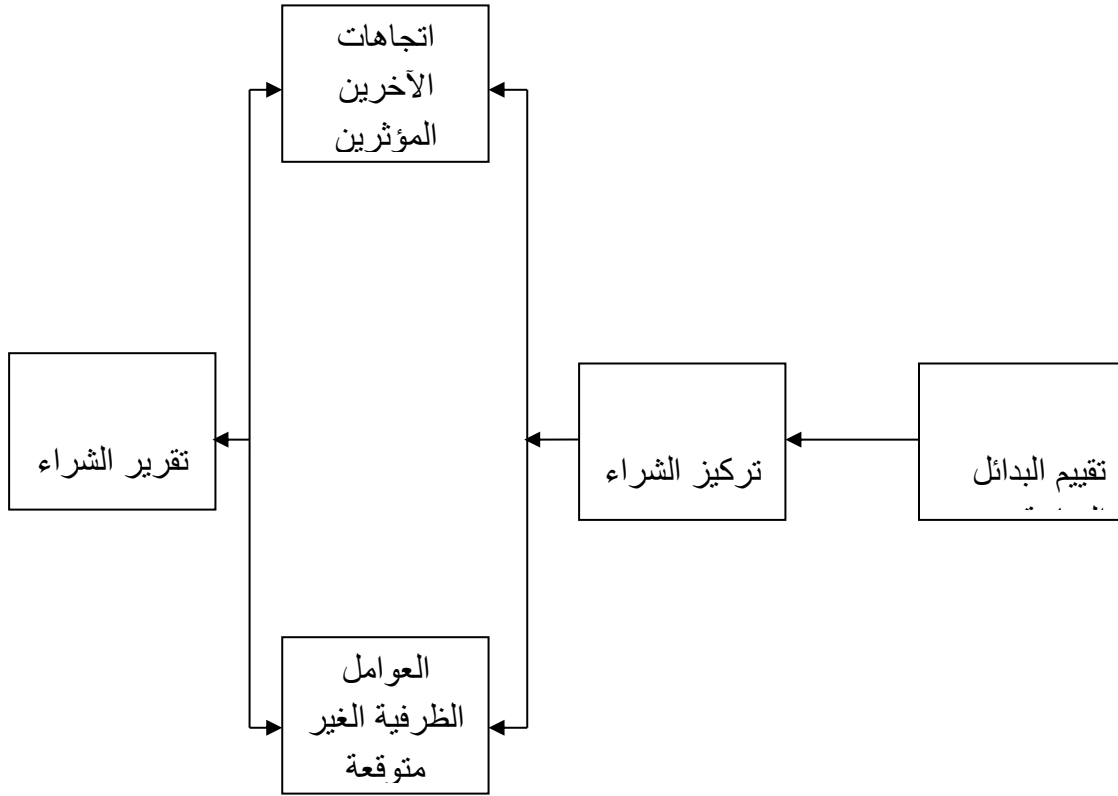
(1) عبد السميع صبري، نظرية السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر، ط01، مصر، 1996، ص94.

(2) ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص122.

(3) عتايي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص90.

وتتمثل هذه العوامل في اتجاهات وانطباعات الغير الذين لهم تأثير على المستهلكين بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلكين والسعر. والشكل الموالي يوضح تلك العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء:

الشكل رقم (03): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ القرار.



Source : KOUTLER PHILIP DUBOIS BERNARD marketing management 10 émet, Edition Publique union 2000. P 219.

هذه المرحلة هي التي تتوج بإتمام الشراء، والمستهلكين يعتمدون على استراتيجيات محدودة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل وتأثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار في مرحلة الشراء معلومات مثل: ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلعة أو الخدمة موضوع الاختبار وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك السياحي أثناء الشراء.

سادسا: مرحلة التقييم بعد عملية الشراء

بعد انتهاء الفرد من المرحلة الأساسية وقضاء وقت ممتع والعودة بذكريات مثيرة الحد الفاصل في تكرار عملية الشراء. ويقوم بعدها السائح بعملية التحدث عن الذكريات الجميلة وبدل جهد شخصي في الترويج لهذه

الإقامة ولكن إذا قضى السائح وقت سيء وبالتالي يعود بذكريات غير جيدة ولن يقوم بتكرار عملية الشراء مرة أخرى للبرنامج السياحي. وبالتالي الضرر الذي يحدثه الزبون هنا للمنشأة السياحية يصعب علاجه في وقت ضيق، لذا ظهر العديد من موردي الخدمات السياحية في دفع تعويض السائح بسبب طرح سورة غير واقعية وحقيقية عن طبيعة الخدمات والتسهيلات السياحية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي للمستهلك السياحي

تختلف أنماط السلوك الشرائي للسائح بناء على نوع وطبيعة الخدمة السياحية وكذلك الموقف الشرائي لذلك يمكن تقسيم القرارات الشرائية إلى ما يلي⁽²⁾:

الشكل (04): أنواع السلوك الشرائي.

كبيرة	(2) سلوك شرائي متنوع		(1) سلوك شرائي معقد
درجة	(3) سلوك شرائي اعتيادي		(4) سلوك شرائي مشوش
التداخل	صغيرة	درجة التداخل	كبيرة
صغيرة			

المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 135.

أولاً: سلوك شرائي معقد:

يظهر هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة بين العلامة التجارية المطروحة في السوق للمنتج. وتتصف المنتجات التي ينتج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، وغير متكررة الشراء. ويجهل المستهلك الكثير من الخصائص الفنية ويحتاج لتجميع المعلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء ومن أمثلة المنتجات التي يتبع فيها السلوك الشرائي المعقد الحاسبات الآلية، فهي مرتفعة الثمن نسبياً، ولا تشتري غالباً بصورة متكررة وتوجد اختلافات كبيرة بين مكوناتها، فالمستهلك العادي لا يمكنه التعرف بسهولة على الكثير من خصائصها الفنية، كسرعة الذاكرة العشوائية RAM المؤقتة، وسرعة وحدة التخزين المركزية،

(1) عمر جوابرة الملاكوي، التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص 64.

(2) نفس المرجع، ص 137، 135.

لذا فهو يتداخل بشدة لعملية الشرائية. ويبدل جهدا في البحث عن المعلومات حول الاختلافات بين مكونات تلك الأجهزة لأنه ببساطة لا يعلم عنها الكثير.

ثانيا: سلوك شرائي باحث عن التنوع:

ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه اختلافات كبيرة بين العلامات الشرائية للمنتج المطروح في السوق.

ولعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع هي: الحلويات، الخدمات الفندقية والسياحية، فعادة لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في جمع المعلومات ولا في المفضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق برغم تنوعها. بل يكفي بعملية التقييم عند استهلاكه للمنتج، وعند تكرار عملية الشراء. يميل المستهلك في أغلب الأحيان إلى اختيار علامة تجارية مختلفة (حلويات أخرى، فندق جديد، رحلة لأماكن مختلفة، وذلك بحثا عن التنوع أو سعيا لإشباع حاجته بصورة أكبر).

ثالثا: سلوك شرائي اعتيادي:

يتمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتج المطروح في السوق، والمنتجات التي يتابع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي، كالمح والسكر، الخبز، تتصف بتكرار معدلات شرائها وانخفاض أثمانها وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية للمنتج، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حوله، لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي فعملية المفضلة ليس لها وزن كبير.

رابعا: سلوك شرائي مشوش:

يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه باختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج، وتتصف المنتجات التي يكون المستهلك الشرائي مشوش بأنها غير متكررة الشراء ومرتفعة الثمن لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية.

المطلب الرابع: نماذج سلوك المستهلك السياحي

قام مختلف الاقتصاديين وعلماء النفس والاجتماع بإعطاء مجموع من النماذج، نظرا للعوامل والمتغيرات التي يتعرض لها السائح والتي تتفاعل داخله، وهي كالتالي:

أولاً: نموذج وهاب وكرايمون وروثفيلد 1976:

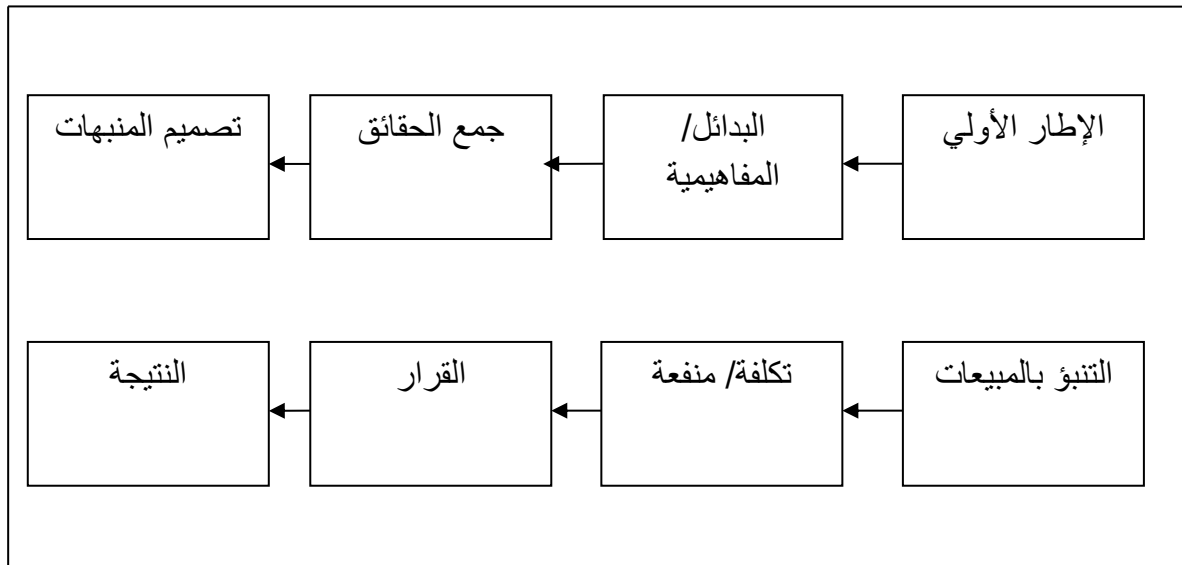
لقد قدم وهاب و"كرايمون" و"روثفيلد" المستهلك السياحي كإنسان يسعى لتحقيق غرض معين من عملية الشراء،

كما وضعوا سلوكه الشرائي كآلاتي⁽¹⁾:

- لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار؛
- إن المصروفات أو الإنفاق ينطوي على ادخار وتخطيط مسبق؛
- مصروفات كبيرة نسبة للدخل المحصل؛
- إن الشراء ليس تلقائياً.

وقام هؤلاء الباحثون بتقديم نموذج لعملية اتخاذ القرار الشرائي، ويتضمن المراحل التالية:

الشكل (05): نموذج وهاب وكرايمون وروثفيلد لسلوك المستهلك السياحي.



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 143.

نلاحظ من هذا النموذج أن سلوك السائح فسر على أنه مجموعة من الخطوات المترابطة والمتسلسلة،

تنطلق من الإطار الأول الذي يتصوره السائح وصولاً إلى اتخاذ القرار كنتيجة سفره إلى منطقة معينة.

(1) حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي-مدخل استراتيجي-، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 143.

ثانياً: نموذج ماتسون وول

يتمحور هذا النموذج على خمس مراحل لتفسير سلوك الشراء لدى السائح حيث يرى الباحثان أن إطار نموذجيهما يتأثر بأربع عوامل متسلسلة هي⁽¹⁾:

- معلومات خاصة بالسائح؛

- الوعي بالسفر؛

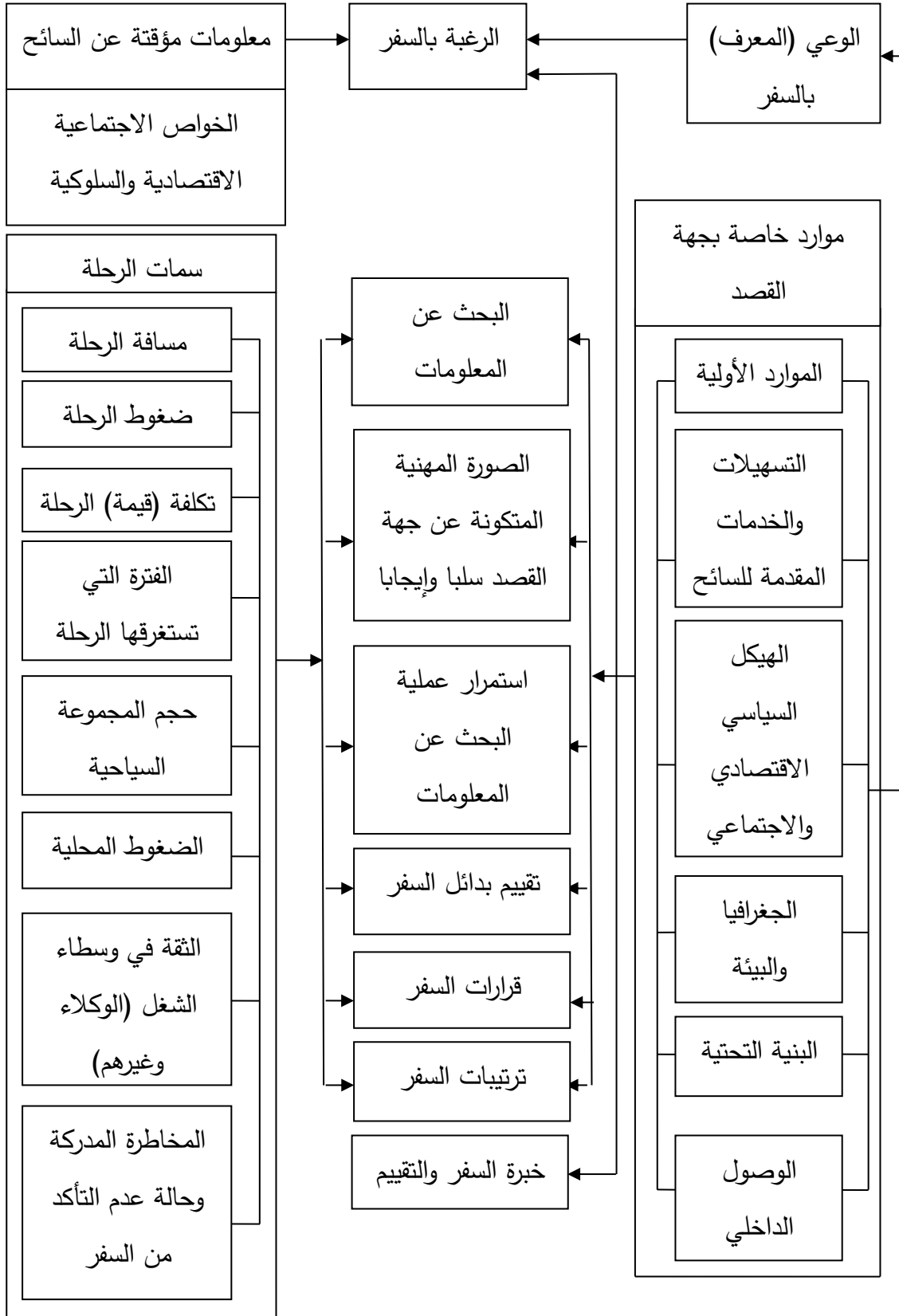
- موارد وخواص جهة القصد؛

- سمات الرحلة.

ويمكن أن نوضح نموذج "ماتسون وول" من خلال الشكل الموالي:

(1) حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، 274.

الشكل رقم (06): نموذج ماتسون وول لسلوك المستهلك السياحي.



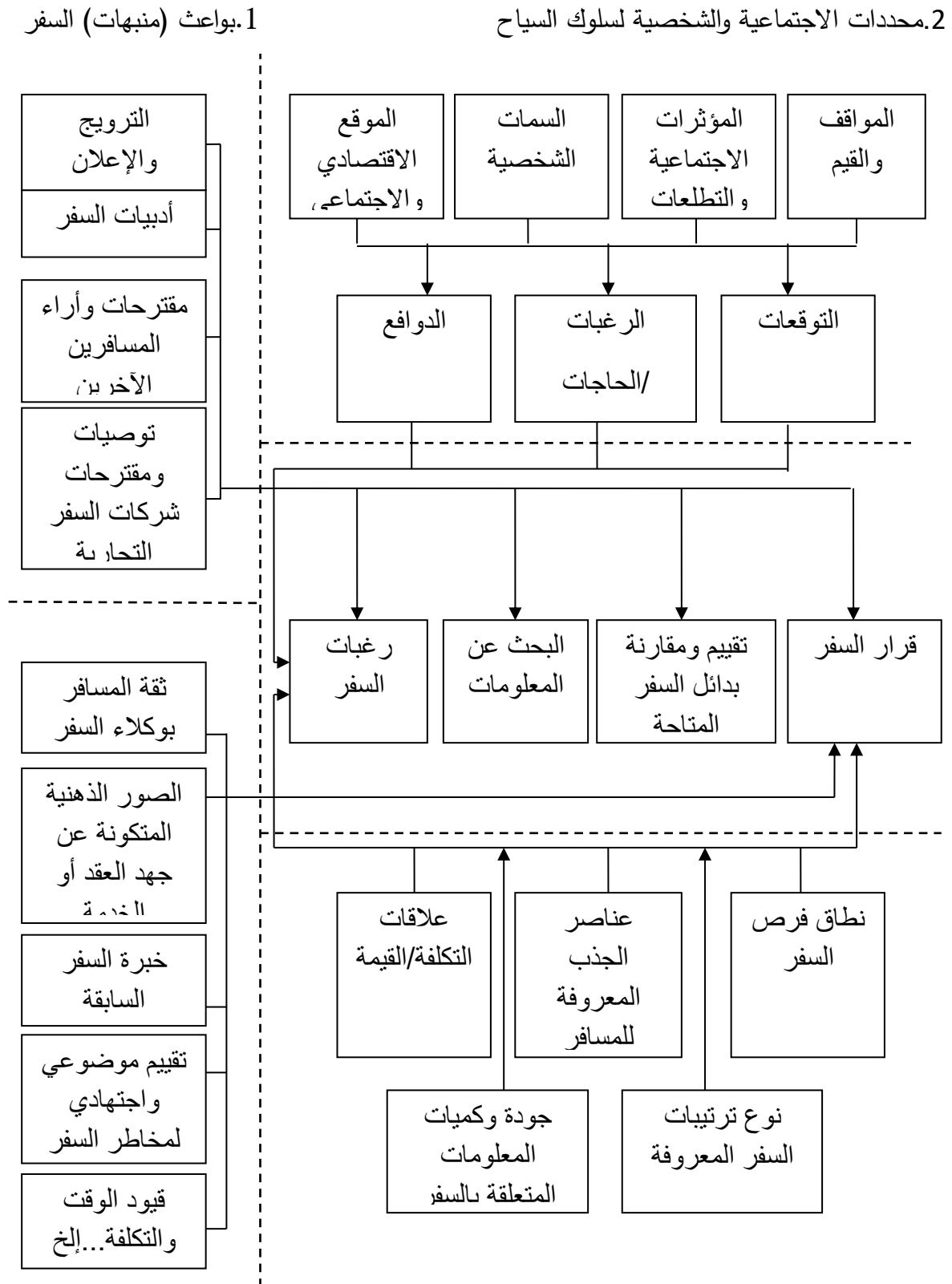
المصدر: حميد عبد النبي الطائي، أصول الصناعة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 275.

ثالثاً: نموذج شمول:

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج الحديثة التي لها علاقة كبيرة بسلوك السائح بالمقارنة مع النماذج الأخرى، فهو نموذج شامل ومحدد في آن واحد قادر على تفسير الظواهر السياحية العامة وكذلك الاتجاهات المحددة في السلوك السياحي. فنموذج شمول يؤكد على صياغة أي نموذج خاص بعملية قرار السفر ينبغي أن يكون عملاً ميدانياً وليس مجرد افتراضات نظرية بحثه. والشكل رقم (07) لنموذج شمول يوضح خطوات اعتبرها الباحثون قريبة الصلة بصياغة السياحة، ولأهمية هذا النموذج نجد من الضروري تسليط الضوء على آليته ومكوناته⁽¹⁾.

(1) حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 269.

الشكل رقم (07): يوضح نموذج شمول.



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، أصول الصناعة السياحية، ط02 مرجع سبق ذكره، ص272.

من خلال الشكل يتضح لنا أن سلوك السائح تحده مجالات عديدة ومعينة تقسم إلى أربعة، حيث تؤدي هذه المجالات مجتمعة إلى سلوك ما وهي كالتالي:

- **المجال الأول:** يشتمل على منبهات أو بواعث السفر، وهي منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية وتوصيات شخصية وتجارية.

- **المجال الثاني:** يشتمل على محددات شخصية اجتماعية وهي تحدد أهداف السائح على شكل رغبات السفر، توقعات، المخاطر الموضوعية والاجتماعية المرتبطة بالسفر.

- **المجال الثالث:** يشتمل على متغيرات خارجية التي تتضمن ثقة المسافر المكتسبة عن طريق التعلم ومعوقات التكلفة والوقت.

- **المجال الرابع:** هذا المجال يشمل على خصائص الخدمة السياحية المقدمة من جهة المقصد وسماتها، وهذه الخصائص تؤثر على قرار الشراء ونتائجه.

رابعا: نموذج "مايو" و"جارفز" 1981:

ويتضمن ما يلي⁽¹⁾:

استناد مايو وجارفو كثيرا من النماذج الريادية الكبيرة في تطوير نموذجها الخاص فقد اقتبس نموذج هاورد وشيت المؤلف من ثلاث مستويات لتحديد الكيفية التي يقوم من خلالها المستهلك باتخاذ قرار الشراء نجد أن "مايو" و"جارفو" حلا في إطار ثلاث مستويات:

- واسع؛

- محدود؛

- روتيني.

إن هذا النموذج يتبع مسار النظريات المبكرة الخاص بسلوك المستهلك السياحي، وذلك من خلال تقديم وصف دقيق لعملية اتخاذ القرار الواسع، حيث يؤكد الباحثان أن النوم من عملية اتخاذ القرار يتصف بالحاجة لمرحلة البحث عن المعلومات. وعليه فإن عملية البحث عن المعلومات وتقييمها يعد بنظر هؤلاء الباحثين بمثابة العنصر الرئيسي في عملية اتخاذ القرار. نجد أن المستهلك ينتقل من المفاهيم العامة إلى المفاهيم الأكثر خصوصية عند اختياره البدائل المطروحة.

(1) حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي - مدخل استراتيجي -، مرجع سبق ذكره، ص 147.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بنفسية المستهلك السياحي، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوكه.

المطلب الأول: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية⁽¹⁾: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية.

أولاً: الحاجة:

هي عبارة عن الشعور بالحرمان والنقص لشيء معين وهذا النقص والحرمان يدفع الفرد بأن يسلك مسلكاً يحاول سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.

يتضح من خلال هذا التعريف على أن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل: الطعام والشراب والملابس ... إلخ. وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاط للأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة، ويعتبر إبراهيم مراسلو من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى مراسلو بأن الحاجات تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة. لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى دعم وتحفيز ومحاولة إشباعه. والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو:

الشكل رقم (08): هرم ماسلو للحاجات.



Source : KOUTLER PHILIP. DUBOIS BERNARD Marketing Management 7, Mème édition. Publique union 2000. P208.

(1) ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص181.

الجدول التالي يمثل المنتجات التي تعتمد على نظرية مراسلي:

الجدول رقم (02): المنتجات التي تعتمد على نظرية ماسلو.

المنتجات والخدمات	الحاجات
- الفيتامينات الطعام النوادي الصحية.	- الحاجات الفيزيولوجية.
- السيارات نظم الحماية من السرقة.	- حاجات الأمان.
- منتجات الترفيه والتسلية.	- حاجات اجتماعية.
- الملابس والهوايات.	- حاجات التقدير والاحترام.
- التعلم، الهوايات، سلع ترفيهية، رحلات سياحية.	- حاجات تحقيق الذات.

المصدر: علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص109.

ثانيا: الدوافع

لقد تعددت تعريف الدوافع، ولا بأس أن نعرض بعضها فيما يلي⁽¹⁾:

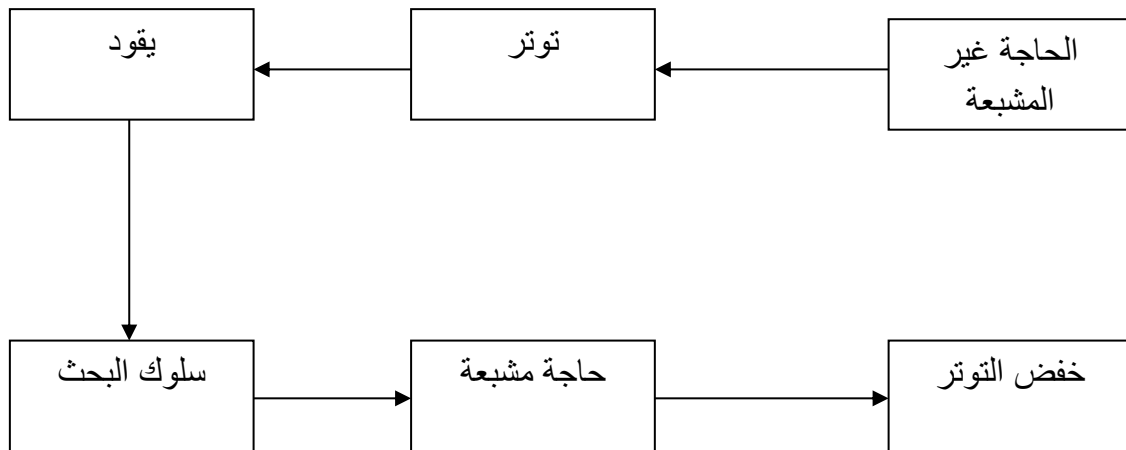
الدافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجية وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيق رغبة في التواصل إلى حالة في التواصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخليا، وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد. والدافع هو تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشطه وتحركه وتدفع سلوكه نحو أهداف محددة. ويعتبر عامل داخلي لدى الفرد يوجه وينسق بين تصرفاته وسلوكه. ويمكن تصنيف الدوافع إلى دوافع أولية ودوافع انتقالية وأخرى دوافع التعامل والتي نوجزها كالتالي:

- 1- الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر إلى اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الآخر الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاء.
- 2- الدوافع الانتقالية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

(1) عتايي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص ص32-34.

3-دوافع التعامل: هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يشترون سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب تعامل الباعة بها. كما نجد دوافع أخرى وهي الدوافع العقلية والدوافع العاطفية وكذلك الدوافع المنعية والدوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي. عقب هذا العرض لمعنى الدوافع وخصائصها يمكننا إظهار العلاقة الموجودة بين الدوافع والحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفر أو الدافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع وفي سلوك الدوافع فالحاجات هي أساس الدوافع وأسبابها. والشكل التالي يوضح عملية الدافعية.

الشكل رقم (09): عملية الدافعية.



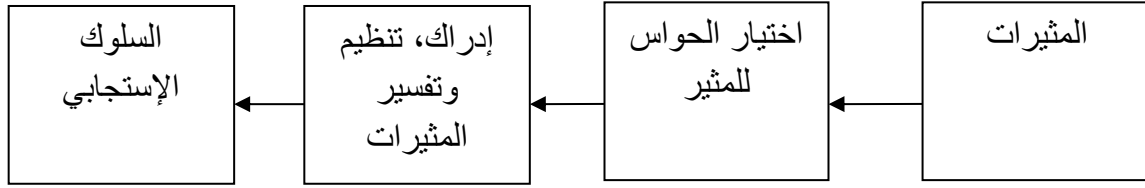
المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 130.

ثالثاً: الإدراك

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكون صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. فالإدراك إذن هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع. وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم، وسنستعرض عملية الإدراك بالتفصيل في الفقرة اللاحقة المتعلقة بالعوامل التي تتحكم فيه⁽¹⁾:

(1) عتايي بن عيسى، سلوك المستهلك - تأثير العوامل النفسية-، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الشكل رقم (10): العوامل التي تتحكم في عملية الإدراك.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -تأثير العوامل النفسية-، مرجع سبق ذكره، ص 86.

ومن خلال ما سبق يتضح أن الإدراك يتميز بالخصائص التالية:

- 1-محدودية النطاق: حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يكره أن يدركه فعندما تقع عيناه تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد من النظرة الأولى.
- 2-اعتماده على المثيرات والمنبهات: حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس، وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.
- 3-اعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته.
- 4-اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

رابعاً: التعلم

يعرف أحد العلماء النفسانيين التعلم بأنه: "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخيارات المختلفة نتيجة لتعرض لمواقف متشابهة، ومن ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة، وأهم نظرية للتعلم من الواجهة التسويقية هي نظرية المؤثر والاستجابة التي تمت من خلال تجربة PAVLOV".

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها: التكرار ودوافع الفرد ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها فمثلاً يؤدي التكرار في نشر الرسالة الإعلانية (المؤثر إلى حدود الاستجابة المطلوبة لها)، ومن ثم يعتمد الفرد على تجاربه السابقة سواء كانت جيدة أو سيئة في اتخاذ القرارات الملائمة وذلك كله ناتج عن عملية التعلم⁽¹⁾.

(1) صفيح صادق ويقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، ط01، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص97.

خامسا: الشخصية:

الشخصية مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعدادها للتفاعل والسلوك.

وتعرف بأنها: "جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما، وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"⁽¹⁾.

كما تعرف كذلك بأنها: "مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة والثابتة للمحيط".

يتبين لنا من التعارف السابقة أنه ليس من السهل اقتراح تعريف محدد للشخصية الإنسانية حيث يقدم لنا حقيقة الصفات أو الخصائص التي تكونها، إلا أنه يمكن القول بأنها تتفق بأن الشخصية تمتاز بما يلي:

- هي ذلك التفاعل القائم بين مجموعة وظائف بيولوجية وبيولوجية؛
- أن الشخصية ليست مجموعة من الصفات والخبرات والرغبات والدوافع بل هي أكثر من كل هذا؛
- توصف الشخصية عادة في ضوء مجموعة من الخصائص والصفات مثل الثقة بالنفس، الكبرياء أو التواضع، الخضوع أو السيطرة والطموح. وهذه الصفات هي التي تكشف ن سلوك الفرد في الحياة.

* **محددات الشخصية:** تتأثر الشخصية بالمحددات التالية:

- **المحددات البيولوجية:** وتشمل: الوراثة، المخ، الخصائص الطبيعية ومعدل النضج.
- **المحددات الثقافية والحضارية.**
- **محددات العائلة والمجتمع الصغير:** وتشمل عملية التطوير الاجتماعي وعملية التقمص والبيئة المنزلية وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين.

المطلب الثاني: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

باعتبار الفرد الاجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها لذلك نقوم بالترقية بين ثلاث أبعاد رئيسية بيئية: العوامل الاجتماعية، العوامل الثقافية، والعوامل الاقتصادية.

(1) عتاي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 169-170.

أولاً: العوامل الاجتماعية:

تشير هذه العوامل إلى⁽¹⁾:

1-الجماعات المرجعية: مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهه وسلوكه وعلو حكمه التقويمي.

وتعرف كذلك: "بأنها أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة".

والجماعات المرجعية أنواع نذكر أهمها:

- **الجماعات الأولية:** تتمثل في الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل والعائلة وتمثل هذه الجماعات وسيلة قليلة الشيوع وغير عادية في الإعلان بطريقة من "الفم إلى الأذن".

- **الجماعات الثانوية:** وتتكون من الجماعات الثقافية والطلابية، والمهنية والرياضية والنقابات العمالية وحتى المنظمات الدولية، إذ تكون هنا العلاقات تعاقدية وغير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

- **الجماعات الرسمية وغير الرسمية:** يتركز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوار المختلفة لكل عضو.

- **الجماعات العضوية:** وهي الجماعات التي يتمنى الفرد أن ينتمي إليها.

2-الطبقات الاجتماعية:

مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم ونجد أن الطبقات الاجتماعية تقسم على ثلاث فئات يتوزع عليها أفراد المجتمع وهي الطبقة العليا، الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا. ومن الخصائص الأساسية التي تستدعي اهتمام رجل التسويق ما يلي⁽²⁾:

- طبقة اجتماعية متدرجة؛

(1) المرجع السابق، ص ص175-179.

(2) نفس المرجع السابق، ص ص143-144.

- طبقة اجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة؛
- طبقة اجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات؛
- الطبقة الاجتماعية المتعددة الجوانب.

3-العائلة:

تلعب العائلة دورا هاما في التأثير على سلوك الفرد الشرائي من خلال اكتسابه تفضيلات وقيم وطموحات.

وتعرف على أنها: "تتكون هذه العائلة من آباء وأمهات، إخوة وأخوات، وهي العائلة التي تربي فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية"⁽¹⁾.

- **وظائف العائلة:** من الناحية الاجتماعية تمد العائلة أفرادها بأربع وظائف أساسية وهي كما يلي:
- الرفاهية الاقتصادية: تعتبر ضمان الرفاهية الاقتصادية لكل أفراد العائلة كالزوجة أو الأولاد من الأدوار الأساسية التي تؤديها العائلة من خلال الأولياء.

- **المساعدة النفسية:** تعتبر المساعدة أو المساندة النفسية أحد أهم الوظائف الرئيسية.
- **تحديد مستوى مناسب للمعيشة:** وظيفة هامة، فتربية وخبرة الزوجين والأهداف التي سطرت من طرفهما جماعيا، أو بطريقة منفردة تحدد الأهمية النسبية التي يضعها كل منهما للتعليم أو للمهنة وللقراءة.
- **تربية الأطفال:** يعتبر التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال وظيفة رئيسية أخرى للعائلة وتتمثل في تعليم وزرع القيم وأنماط السلوك في الطفل التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع المحلية.

ثانيا: العوامل الثقافية:

يمكن تعريف الثقافة بأنها⁽²⁾:

(1) عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص214-215.

(2) صفيح صادق يقور، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص101.

"كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر".

يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ما ترتبط الثقافة بمنطق التي نشأت فيها، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن القيم والتقاليد تشكل مرجع لسلوك أفراد المجتمع، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيل كما تحدد في الكثير من الأحيان من القبول أو الرفض لبعض السلع والخدمات من جانب المستهلكين وتمتاز الثقافة ببعض الخصائص التي تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك:

- الثقافة تعلم؛
- الثقافة مواتية؛
- الثقافة تشارك؛
- الثقافة ديناميكية؛
- الثقافة طبيعية وتلقائية؛
- الثقافة هي طريقة للتفكير.

ثالثاً: العوامل الاقتصادية:

- تأثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك السياحي من خلال ثلاث مكونات أساسية وهي:
- إن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع والخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على المستوى العائلي؛
 - ارتفاع درجة تناؤل أو تشاؤم المستهلك من المستقبل يؤدي إلى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته وإنفاقه على السلع والخدمات؛

- حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

تعتبر المتغيرات التسويقية أو كما تسمى بعناصر المزيج التسويقي أحد العوامل التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك السياحي وعلى اتخاذ قراره المتعلق بالشراء، والمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة المعتمدة على بعضها البعض في أداء الوظيفة التسويقية. وفيما يلي مجموعة من العوامل التسويقية التي تؤثر على المستهلك السياحي:

أولاً: الخدمة السياحية

للخدمة السياحية دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك السياحي، حيث أن المستهلك يقوم بشراء الخدمات السياحية التي يتوقع أن تلبى حاجاته ورغباته. فإذا تحقق الإشباع المطلوب حول هذه الخدمات فإن المستهلك السياحي سيقدر شراء نفس هذه الخدمات⁽²⁾.

ثانياً: التسعير السياحي

يجب أن يتناسب التسعير مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في المنظمات الخدمية، لذا وجب عليها أن تتخذ الأهداف والسياسات السعرية المناسبة، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على وجود خدمة، لذا يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على حكم المستهلك لتحقيق أعلى مستوى الرضا⁽³⁾.

ثالثاً: التوزيع السياحي

يعتبر توزيع الخدمات السياحية دور مهم على سلوك المستهلك السياحي من خلال تأثير الجو العام للوكالة السياحية على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي، كما أنه كلما كان موقع الوكالة في الأماكن المزدحمة بالمارة كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين السياحيين وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح الوكالة⁽⁴⁾.

(1) أيمن برنجي، مرجع سبق ذكره، ص 145.

(2) محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 25.

(3) أيمن برنجي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

(4) محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 205.

رابعاً: الترويج

يمثل الترويج ركن أساسي لأنشطة الوكالة، فهو مرآة عاكسة للنشاط ذاته ومدى التقارب بين الوكالات واحتياجات المستهلكين السياحيين من خلال ما يعرض من منتجات وخدمات سياحية. وقد يؤثر الترويج على قرار شراء السائح وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعية بغرض الاهتمام بالخدمة والترغيب فيها، كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين السياحيين وتوجيه انتباههم واهتمامهم⁽¹⁾.

المطلب الرابع: العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

تؤثر العوامل الشخصية على السلوك الشرائي للفرد وتتضمن عمر المشتري، المرحلة التي يمر فيها أثناء دورة حياته، الوظيفة التي يشغلها، الحالة الاقتصادية، ونمط الحياة وسنتطرق إليها كما يلي⁽²⁾:

أولاً: دورة الحياة ومراحل العمر

ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة، سن المراهقة، مرحلة الشباب، الرجولة ومن ثم الشيخوخة)، كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها "وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع الأطفال، مطلقون من دون أطفال، مطلقون مع أطفال" وفي كل مرحلة وفئة عمرية هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى، ويجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة المستقلة التي قد تستدعي استخدام إستراتيجيات مختلفة في كل مرحلة:

- من الذي يؤثر على قرار الشراء؟

- من يتولى عملية الشراء الفعلية؟

- من يتخذ قرار الشراء؟

- من يستخدم السلعة؟

فالعائلة المكونة من أب وأم تختلف في احتياجاتها ورغباتها نسبياً على أسرة مكونة من زوجين وأطفال.

(1) نفس المرجع السابق، ص102.

(2) زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق -، ط01، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 139، 140.

ثانيا: الوظيفة

يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملامتها لوظائفهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

ثالثا: الحالة الاقتصادية

يتأثر اختيار الفرد بالحالة الاقتصادية، وهي تتكون من الدخل القابل للإنفاق، ولذلك فإن الفرد الذي يرغب في شراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق، ويقوم مسوقو السلع الحساسة للدخل بمراقبة مستويات الدخل الشخصي للمستهلكين حيث تبقى المنتجات ملائمة للأسواق المستهدفة.

رابعا: نمط الحياة

يصف نمط الحياة جميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد على بيئته، فهو إعطاء لمحة أو صورة شاملة لطريقة وجود الفرد وتفاعله مع العالم حوله من خلال (نشاطاته، اهتماماته، وآرائه)، ويمكن قياس نمط الحياة من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالأبعاد الأساسية للنشاطات (العمل، الهوايات، الوظيفة، الرحلات، الأزياء، الطعام، الوسائل الإعلامية)، والآراء (رأي الأفراد بأنفسهم، القضايا الاجتماعية، السياسة، التجارة، الاقتصاد، التعليم، المنتجات، المستقبل، الثقافة).

خلاصة الفصل:

احتل الاهتمام بالمستهلك السياحي حيزا كبيرا في مجال البحوث التسويقية لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية بالرغم من أن سلوك المستهلك السياحي ودراسته يعد من أصعب وأعدد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشئة العامة والخاصة، حيث أصبح من الضروري على المؤسسة من أجل استمرارها وبقائها في السوق يجب القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك، والتعرف على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي وكذلك التعرف على طبيعة وخصائص الأفراد الذين يساهمون في اتخاذ القرار الشرائي.

كما ترجع أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي لاعتبار أن هذا الأخير هو دالة لتفاعل عدة عوامل ومؤثرات نفسية وبيئية وتسويقية وشخصية تؤثر على قراراته الشرائية. فمن ناحية المؤثرات النفسية نجد الدوافع التي تعتبر كقوة محرركة التي تدفع السلوك لاتجاه معين، إضافة إلى الإدراك الذي يفضله يقوم باختيار وتنظيم وتفسير ما حصل، إضافة إلى بقية المؤثرات الداخلية الأخرى كالحاجات، التعلم، الشخصية. أما من ناحية المؤثرات البيئية نجد الأسرة والجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الثقافة، إضافة إلى الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمحددات الاجتماعية

المبحث الأول: الثقافة والوعي السياحي

المبحث الثاني: الأسرة والطبقات الاجتماعية

المبحث الثالث: الجماعات المرجعية

تمهيد:

يتأثر سلوك المستهلك السياحي عند قيامه بعملية الشراء بمجموعة من العوامل، داخلية وخارجية، فإن كانت العوامل الداخلية تتمثل في الإدراك، الشخصية، التعلم، الدوافع، فإن العوامل الخارجية هي تلك العوامل المحيطة بالإنسان والتي تؤثر على تصرفاته الشرائية، وغير مرتبطة بذاته، وتتمثل في الثقافة والوعي السياحي، الأسرة، والطبقات الاجتماعية، وأخيرا الجماعات المرجعية. وسنحاول في هذا الفصل دراسة هذه العوامل من خلال تعريفها، خصائصها، ودراسة مختلف الجوانب التي لها صلة بهذا الموضوع، حيث يمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين: عوامل لها تأثير مباشر مثل الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي، وعوامل لها تأثيرها على الأفراد مثل: الثقافة والطبقة الاجتماعية، وقد قسمنا هذا الفصل إلى 03 مباحث.

المبحث الأول: الثقافة والوعي السياحي.

المبحث الثاني: الأسرة والطبقات الاجتماعية.

المبحث الثالث: الجماعات المرجعية.

المبحث الأول: الثقافة والوعي السياحي

المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية

للتقافة والوعي السياحي دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك السياحي، وسنحاول في هذا المطلب استعراض أهم المفاهيم والخصائص لكل منهما؛ قبل التطرق لتعريف الثقافة السياحية، يتوجب علينا أن نتعرف أولاً على الشق الأول من المصطلح وهو الثقافة.

أولاً: الثقافة

1-تعريف الثقافة:

1-1- لغة: أصل الثقافة في اللغة العربية مأخوذ من الفعل ثقف بضم القاف وكسرهما، والفعل "ثقف" معان كثيرة أوردها هندي (1995) كما هي في القواميس العربية، ومن هذه المعاني:

- الحدق والفتنة؛

- سرعة أخذ العلم وفهمه؛

- التهذيب والتأديب؛

- تقويم المعوج من الأشياء؛

- إدراك الشيء والحصول عليه كما أشار الله تعالى في قوله: "واقتلوهم حيث ثقفتموهم"، حيث ذكر القرطبي (1967) في تفسيره أن "ثقف" في الآية الكريمة تدل على الاسم والظفر بالعدو، فيكون المعنى "تأسرونهم وتقدرتون عليهم".

1-2-اصطلاحاً:

هناك تعاريف كثيرة أوردها علماء الأنثروبولوجيا، من أبرزها ما يلي:

- تعريف كيلباتريك KILPATRICK: هي كل ما صنعته يد الانسان وعقله من أشياء ومظاهر في البنية الاجتماعية.

- **تعريف كلكهوت KLUKHOT:** هي مختلف وسائل الحياة التي توصل إليها الإنسان عبر التاريخ السافر منها والمتضمن، العقلي واللاعقلي التي توجد في وقت معين، تكون وسائل إرشاد توجه سلوك الأفراد الإنسانية في المجتمع⁽¹⁾.

الثقافة هي مجموعة من معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتغيير والتقييم بصفتهم أفرادا في المجتمع، وتقاسمها الأفراد فيما بينهم وينقلونها للأجيال القادمة⁽²⁾.

2- خصائص الثقافة:

تتمثل خصائص الثقافة فيما يلي⁽³⁾:

2-1- إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية العليا باستمرار: فمقومات الثقافة القائمة هي إشباعها لحاجات ورغبات أفراد المجتمع، وعندما تعجز الثقافة عن اشباع هذه الحاجات فإنها تتلاشى، ومن وجهة نظر تسويقية فإنه يتوجب على المؤسسات التسويقية متابعة التغيرات والتطورات في عناصر الثقافة للمجتمع كي تحقق النجاحات المطلوبة باستمرار.

2-2- إمكانية تعلم الثقافة: تتمتع القيم الجوهرية للمجتمع بالإلزام لأفراد المجتمع ولا يمكن لأحد أن يحدد عنها أو يتجنبها، إن الثقافة من الأمور المكتسبة التي يكتسبها الإنسان نظريا من عائلته وأصدقائه ومدرسته، ولقد قدم علماء الاجتماع والسلوك ثلاثة أشكال لتعلم الثقافة وهي:

- **التعلم الرسمي:** حيث يتعلم الصغار من الكبار كيفية التعرف والتعامل مع مسائل الحياة اليومية والمادية والاجتماعية ... الخ.

- **التعلم غير الرسمي:** حيث يتعلم الصغار عن طريق التقليد لتصرفات الآخرين من الأفراد المحيطين بهم والذين شاهدوهم في بيئتهم (التعلم بالمحاكاة).

- **التعلم التقني والأكاديمي:** حيث يتعلم الصغار عن طريق المؤسسات التربوية وفي مرحلة متقدمة من الجامعة أو مكان العمل وغيره.

(1) خالد محمد أبو شعيرة ود. قائد أحمد غباري، الثقافة وعناصرها، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط01، 2009، ص17.

(2) د. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط01، 2006، ص159.

(3) د. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص181، 182.

2-3- مشاركة الأفراد في تطوير ووضع الثقافة لمجتمعهم:

وبخاصة رواد الثقافة منهم وبقدر مساهمتهم في ذلك تتطور الثقافة باستمرار، وهذا الأمر ظاهر في الدول المتقدمة، وتعود المشاركة لإيمانهم واعتقادهم وتمسكهم بعناصر ثقافتهم.

2-4- ديناميكية الثقافة وتطورها باستمرار:

بالرغم من تميز الثقافة بثباتها واستمرارها نتيجة تطور وتبدل عواملها وعناصرها المستمدة من البيئة مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها، وتعرف أيضا الخاصية بتحريك الثقافة وتغييرها، علما أن التغيير ناتج عن تغير العادات والتقاليد، أو يمكن أن يكون بسبب التغير في فئات وأنماط السلوك لدى الأفراد باستمرار.

2-5- تسهل الثقافة في معالجة المشاكل:

تحول الثقافة القرارات التي يجب اتخاذها يوميا إلى عملية روتينية.

2-6- الثقافة هي طريقة التفكير:

ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها، فالأفراد ذو الثقافات المختلفة يدركون وقيمون محيطهم بطريقة مختلفة⁽¹⁾.

ثانيا: تعريف الثقافة السياحية

تعرف الثقافة السياحية بأنها: "امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المنشآت والأماكن السياحية والسياح".

كما تعرف على أنها: "القيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع والتي تنتقل من جيل لآخر"⁽²⁾.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -تأثير العوامل النفسية-، مرجع سبق ذكره، ص120.

(2) مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، ط01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص27.

وتعرف أيضا أنها: "تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوافر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة، ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة"⁽¹⁾.

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن الثقافة السياحية هي مجموعة من المعارف التي تتعلق بالسياحة وأهميتها ومظاهرها وجميع العمليات التي من شأنها أن تترجم إلى سلوكيات إيجابية اتجاه القطاع السياحي ككل، والذي يؤدي إلى النهوض به وتنميته.

1- أهمية الثقافة السياحية:

للثقافة السياحية أهمية كبيرة تتجلى فيما يلي⁽²⁾:

- فهم وتنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه من خلال تعريف المجتمع به وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل، وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.

- عالمية الثقافة السياحية:

أصبحت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة وزوال الحدود السياسية للدول.

- احتياج المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.

- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: حيث تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.

- الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية.

(1) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، منشورات المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2007، ص38.

(2) هناء حامد زهراء، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، ط01، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص25.

2- أبعاد الثقافة السياحية:

لها ثلاثة أبعاد نذكر منها(1):

- **البعد المعرفي:** تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها وعوامل الجذب السياحي وأهمية السياحة الداخلية وصنعها والتخطيط لها ومستقبلها.

- **البعد المهاري:** المهارة هي الأداة التي يتعلمها الفرد ويقوم بها بسهولة وفهم، وتؤدي بصورة عقلية أو بدنية، ويركز الجانب المهاري للفرد على الأداء من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد وقدرته على التعامل مع السائحين.

- **البعد الوجداني:** وهو اكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة والتغلب على المشكلة التي تواجهها.

المطلب الثاني: أنواع الثقافة السياحية:

يوجد ثلاث أنواع للثقافة السياحية والتي تتمثل في(2):

أولاً: ثقافة البلد المضيف

بغض النظر عن أسباب سفر السائح إلى أي جهة قصد، فإن المجتمع المضيف يتوقع منه أن يوفر خدمات للسائح وفي بعض الحالات فإن المجتمع المضيف يوفر أكثر من مجرد خدمات، والواقع أن أحد دوافع السفر هو التعرف على الثقافات المختلفة عن تلك القائمة في بلد السائح والعادات والتقاليد وغيرها.

ثانياً: ثقافة السائح

يشكل السياح ثقافتهم الخاصة بالاستناد إلى النشاطات التي يقومون بها في جهة القصد، وفي الغالب تتضمن هذه النشاطات قدراً عالياً من الاستجمام والمتعة، وهذه هي المحفزات التي تشجع على السياحة.

(1) هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2006، ص37.

(2) حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص137، 138.

ثالثا: الثقافة العرضية

تتألف من العادات والتقاليد التشغيلية في الحياة الاعتبارية للسياح والتي ليس من الضرورة رفضها عندما يصبح السائح عضوا في ثقافة السائح المضيف.

المطلب الثالث: مبادئ الثقافة السياحية

تتمثل مبادئ الثقافة السياحية فيما يلي⁽¹⁾:

- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا، مهارتيا، ووجدانيا؛
- على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد؛
- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية؛
- المحافظة على البيئة والاهتمام بها؛
- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع؛
- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد؛
- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية.

المطلب الرابع: الوعي السياحي

قبل التطرق لمعرفة الوعي السياحي، يجب علينا أولاً أن نعرف الوعي بصفة عامة، حيث يعرف الوعي بأنه: "إدراك الفرد السليم لذاته ولواقعه والبيئة الخارجية من حوله بكل ما يدور فيها من أحداث وموضوعات وآراء واتجاهات تؤثر فيه ويستجيب لها كعضو في الجماعة، وهي عملية تتميز بالوحدة والاستمرارية، وقد يختلف مستوى الوعي بين فرد وآخر لاختلاف التجارب والخبرات الشخصية".

أما الفلاسفة فقد نظروا إلى مفهوم الوعي على أنه حاسة داخلية تدرك النفس بها ذاتها، وهو أيضا إدراك نسبي أو معرفته.

(1) هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص37.

أولاً: تعريف الوعي السياحي

هو إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية أو البشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة، وتقسيمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه للسائح وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته الإيجابية في النشاط السياحي⁽¹⁾.

ثانياً: أهمية الوعي السياحي

تكسب السياحة صورة حسنة وحيدة لدى جميع الأفراد عند توافر الوعي السياحي لما له من أهمية يمكن إبرازها فيما يلي⁽²⁾:

- الوعي السياحي يجعل المجتمع حاضن للسياسة وواع لقيمتها؛
- يجعل السياحة ثقافة عاملة لدى جميع الفئات السكانية؛
- جذب السائح ومدة إقامته وترك أثر طيب يدفعه للعودة مرة أخرى، ودعوة الآخرين لزيارته؛
- الحفاظ على مكونات المنتج السياحي سواء آثار أو موارد بيئية؛
- توطيد العلاقات الإنسانية باعتبار أن للسياحة دور فعال ومهم في العلاقات الإنسانية لأنها ظاهرة صناعية نابعة أصلاً من فطرة الإنسان وطبيعته وما تحتويه على غرائر وحواس منذ خلقه؛
- تعزيز القناعات الإيجابية لدى المجتمع اتجاه السياحة باعتبارها نشاط إنساني بمردود اقتصادي وبعد ثقافي؛
- الحفاظ على الموروث الحضاري والثقافي المادي والغير مادي للبلد؛
- تعزيز قيم التفاهم والتآخي والسلام بين الشعوب؛
- احترام عادات وتقاليد المجتمع والمحافظة عليها.

(1) دالي محمد تيمور، الوعي السياحي والتنمية السياحية، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2008، ص103، 111.

(2) بودريال رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي، الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد06، 2006، ص267.

ثالثا: أبعاد الوعي السياحي

- نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين، وإشعارهم بالترحيب الدائم، ويشمل الوعي السياحي ما يلي⁽¹⁾:
- زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلادهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية سواء كانت طبيعية أو بشرية والتعرف على التسهيلات السياحية، وأنواع السياحة التي تمارس في الدولة؛
 - تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة وخاصة الشباب؛
 - التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم؛
 - الأمانة قيمة خلقية يجب أن تعم في عدم رفع أسعار ما نبيعه للسائح، كما يجب ألا يشعر السائح بأن هناك تمييز ضده؛
 - معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة وأهميتها بالنسبة للمواطن.

رابعا: أسباب انخفاض الوعي السياحي

- من بين أسباب انخفاض الوعي السياحي نذكر ما يلي⁽²⁾:
- تدني المستوى المعيشي له تأثير واضح على نظرة المواطن للسائح نظرا لاتساع الفجوة بينهما؛
 - عدم فعالية برامج التوعية والتثقيف السياحي المقدمة عبر وسائل الاعلام المتنوعة لأفراد المجتمع؛
 - ضعف الانتماء للمجتمع يؤدي إلى عدم الاهتمام بقضايا المجتمع وإلى السلبية في عملية الإصلاح وبصفة خاصة المتعلقة بالقطاع السياحي؛
 - قصور الدور التربوي والتعليمي، حيث تؤثر محدودية الدور الذي تقوم به المؤسسات في مجال السياحة تأثيرا كبيرا على مستوى الوعي السياحي لدى طلاب المراحل التعليمية.

(1) دالي محمد تيمور، مرجع سبق ذكره، ص 111، 112.

(2) عبد السميع صبري، نظرية السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 89.

المبحث الثاني: الأسرة والطبقات الاجتماعية

تعتبر الأسرة المؤسسة الاجتماعية الأولى للتنشئة الاجتماعية للفرد، حيث نجد أن هذا الأخير يتغذى بأفكار الوسط الذي يعيش فيه، غير أنه يوجد اختلافات واضحة بين أفراد كل مجتمع من المجتمعات الإنسانية بالنسبة لعدد من العوامل مثل: الدخل، المهن، التعلم وغيرها. والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر كثيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة. وعليه سوف نقوم بشرح المفاهيم المتعلقة بالأسرة والطبقات الاجتماعية في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الأسرة والطبقات الاجتماعية

أولاً: مفهوم الأسرة

1-تعريف الأسرة:

بالرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في الاجتماع، فليس من السهل تعريفها، لأن بناءها والأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر، عموماً يمكن تعريف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد⁽¹⁾.

عملياً يتشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات، يضاف إلى ذلك أن الأسرة أحياناً يشار إليها على أنها كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية.

يعرف "كونت" الأسرة بأنها الخلية الأولى في جسم المجتمع، وأنها النقطة الأولى التي يبدأ منها التطور، وأنها الوسط الطبيعي الاجتماعي الذي ترعرع فيه الفرد.

ويعرف أيضاً "وليام اجبرن" الأسرة بأنها منظمة دائمة بحكم أنها مكونة من زوج وزوجة وأطفال أو بدونهم، ويرى أن العلاقات الجنسية والوالدية هي المبرر الأساسي لوجود الأسرة، وأنها من مميزات الأسرة في كافة المستويات الثقافية.

(1) محمد عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان-الأردن، 2004، ص294.

2- خصائص الأسرة

تتسم الأسرة بمجموعة من الخصائص العامة التي تميزها عن غيرها من الجماعات الاجتماعية، وذلك على النحو التالي⁽¹⁾:

- الأسرة هي أول خلية لتكوين المجتمع وأكثر الظواهر الاجتماعية عمومية وانتشارا وهي أساس الاستقرار في الحياة؛

- تقوم الأسرة على أساس معايير يقرها المجتمع وهي من عمل المجتمع وليست عملا فرديا، وهي في نشأتها وتطورها قائمة على مصطلحات المجتمع مثل: الزواج والقرابة والعلاقات الزوجية؛

- الأسرة هي الإطار العام الذي يحدد تصرفات أفرادها، فهي التي تشكل حياتهم من خلال إسهامها الأساسي في عملية التنشئة الاجتماعية لأفرادها، وهي مصدر تعليم الأعضاء الجدد بها للعادات والعرف والتقاليد وقواعد المستهلك؛

- الأسرة كنظام اجتماعي تؤثر في النظم الأخرى وتتأثر بها، فالأحوال السياسية والاقتصادية والأخلاقية السائدة في المجتمع تؤثر على الأسرة، كما أن الأسرة تؤثر على باقي نظم المجتمع؛

- الأسرة هي الوسط الذي اصطلح عليه المجتمع لإشباع غرائز الانسان ودوافعه الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية؛

- الأسرة وحدة للتفاعل المتبادل بين أعضائها وفقا لأدوارهم الاجتماعية؛

- الأسرة وحدة إحصائية حيث تتخذ أساسا لإجراء الإحصائيات المتعلقة بعدد السكان ومستوى المعيشة ومعدلات المواليد والوفيات والهجرة، وترجع أهمية هذه الإحصاءات إلى أن الدولة تضع سياساتها الإنمائية في ضوء هذه الإحصاءات.

ثانيا: الطبقات الاجتماعية

1- تعريف الطبقات الاجتماعية:

(1) الخولى سالم الخولى، الأسرة والتربية والمجتمع، جونا للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص27.

تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لديهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائه"⁽¹⁾.

وهناك تعريف يرى أن الطبقة الاجتماعية هي عبارة "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم طرق المعيشة"⁽²⁾.

ومن التعريفين السابقين يتضح أن الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لترتيب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات من الأفراد تتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة وتتقارب في السلوك والآراء والقيم والاتجاهات وطريقة المعيشة، فالمجتمع يقسم أفرادها وفق تدرج اجتماعي، ونجد في كل مجتمع أفراد معينون يشغلون مراكز غاية في القوة والمكانة.

2- خصائص الطبقات الاجتماعية:

تتسم الطبقات الاجتماعية ببعض الخصائص تتميز بها ومن بينها ما يلي⁽³⁾:

- **تحديد السلوك:** فالطبقات الاجتماعية يكون لها سلوك يتعلق ببعض العادات الشرائية، وهو عن طريق ارتياد بعض أماكن الشراء، أو تداول بعض الماركات السلعية التي قد لا يعرفها أصحاب الطبقات الأخرى.
- **التركيب الهرمي:** هناك الكثير من السلع والخدمات السياحية الغير سياحية المصنفة إلى درجات مختلفة، كما أن الأفراد أيضا مصنّفون إلى درجات مختلفة، بالرغم من أن الناس لا يعرفون في كثير من الأحيان أسباب هذا الترتيب، كما أن الفرد قد ينتمي إلى أي من الطبقات الاجتماعية حتى لو لم يشاركها في كل المعتقدات.
- **تعدد الاتجاهات:** وهذا يعني تعدد العناصر التي تستخدم لتحديد الطبقات الاجتماعية، وبالرغم من أن الدخل ليس هو العامل الوحيد في تكوين الطبقة الاجتماعية إلا أنه يعد أحد المتغيرات الأكثر تأثيرا.
- **حركية الطبقة الاجتماعية:** تعتبر الطبقة الاجتماعية ثابتة نسبيا لكنها يمكن أن تتغير بفعل الوقت، وبانتقال الأفراد من حالة الغنى إلى حالة الفقر أو العكس، ومن المرتب الوظيفي العالي إلى المرتبة الأقل، ولكن التغيير الأكبر يكون من الطبقات الأدنى إلى الطبقة الكبرى بسبب الثروة ونتيجة التعلم والمركز الوظيفي.

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 143.

(2) المرجع السابق، ص 144.

(3) عياد عبد الفتاح نسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن 2013، ص ص 203،

- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة: تعتبر الطبقة الاجتماعية وسيلة هامة تساعد على نقل الثقافة إلى العائلة وإلى الأفراد الذين يتعامل معهم الشخص في حياته اليومية.

المطلب الثاني: أشكال الأسرة والطبقات الاجتماعية

على الرغم من وجود عناصر مشتركة بين الأسر إلا أنه يمكن تمييز ثلاثة أشكال للأسرة هي: الأسرة النووية، والأسرة المركبة، والأسرة الممتدة، ويرجع الاختلاف بين كل شكل من هذه الأشكال إلى طبيعة العلاقات بين أفرادها وعدد الأجيال بينها.

أولاً: أشكال الأسرة

يمكن توضيح أشكال الأسرة كما يلي⁽¹⁾:

1- الأسرة النووية:

يشير مفهوم الأسرة النووية إلى جماعة مؤلفة من الزوج والزوجة وأطفالهما يعيشون في مسكن واحد، وكلمة "نووية" تعني أن الأسرة تكون نواة الأسر الأخرى.

وهناك نمط ينبثق من الأسرة النووية وهي الأسرة العائلية أو الأسرة القرابية، وتتميز بأنها أكثر وحدة وأقل فردية من الأسرة النواة، لأن أكثر اهتماماتها تدور حول العلاقة بين الآباء وأبنائهم حتى بعد زواجهم حيث يستمر الاتصال الوثيق ويأخذ صور عديدة من بينها التشاور والزيارات والعون المتبادل.

كما تعرف الأسرة النواة بأنها ذلك النوع من الأسر الذي يشمل الأب والأم معا أو أي من الزوجين وأولادهما غير المتزوجين، أي تضم جيلا واحدا أو جيلين بحد أقصى، وقد يطلق على هذه الأسرة (الأسرة الزوجية أو الحضرية أو الأحادية أو البسيطة، وتتميز بصغر حجمها).

ويعتبر هذا الشكل من الأسرة الأكثر انتشارا في المجتمع الحديث خاصة المجتمعات الصناعية المتقدمة والمجتمعات الحضرية، وقد أخذ هذا الشكل في الانتشار في الريف المصري في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وحتى الآن وذلك بسبب هجرة الأبناء إلى الخارج وعودتهم بمدخرات ساعدتهم على الاستقلال الاقتصادي عن أسرهم الممتدة فكونوا أسر بسيطة، إضافة إلى تعليم الأبناء وعملهم بوظائف أو مهن بعيدة عن العمل الزراعي وبالتالي انسلخوا عن أسرهم الممتدة وكونوا أسر بسيطة، وهذا ما أكدته نتائج العديد من

(1) الخولى سالم الخولى، المرجع السابق، ص ص 23-26.

الدراسات التي تناولت التغيرات البنائية والوظيفية في الأسرة الريفية. ولعل من أهم مميزات هذا الشكل هو اعتماد الزوجين على نفسيهما في تدبير وتسيير أمور الأسرة بعيدا عن أسرة الأصل لهما، وبالتالي تكون كل تصرفاتهم ومصروفاتهم محسوبة قبل الأقدام عليها، كما أنها تساعد على استعمال وسائل تنظيم الأسرة حتى يتمكن الزوجان من رعاية العدد المناسب لظروفهما من الأبناء.

2- الأسرة الممتدة:

يطلق اصطلاح العائلة أو الأسرة الممتدة على الجماعة التي تقيم في مسكن واحد وتتكون من الزوج والزوجة وأولادهما الذكور والإناث غير المتزوجين والأولاد المتزوجين وأبنائهم، وغيرهم من الأقارب كالعم والعمة والابنة الأرملة والذين يقيمون في نفس المسكن ويعيشون حياة اجتماعية واقتصادية واحدة تحت إشراف رئيس العائلة.

ويذكر "نوار" أن الأسرة الممتدة تتكون من ثلاثة أجيال، ولهذا تخدم الأجداد وأبنائهم غير المتزوجين وأبنائهم المتزوجين (أو بناتهم)، وكذلك أحفادهم، والأسرة الممتدة أكثر من وحدة أسرية بسيطة، وكذلك أكثر من جيلين في آن واحد.

وتعتمد الأسرة الممتدة على درجة القرابة الدموية أكثر من اعتمادها على الرابطة الزوجية، وأحيانا تسمى العائلة الدموية نتيجة لقيامها على صلة القرابة، ويرى "تيرلسون" أن أبسط نوع من الأسرة الممتدة يتكون من ثلاثة أجيال يعيشون سويا في مسكن واحد، ويوجد ارتباط في العمل والأوضاع الاقتصادية داخل العائلة، فالزوج والزوجة والأبناء والأقارب والأجداد والأعمام وأبناء العم وآخرين يجمعهم في الغالب عمل واحد يساعد على وحدتهم وتجمعهم.

ويستخدم "عاطف غيث" العائلة في مقابل الكلمة الإنجليزية Extended Family (الأسرة الممتدة)، والتي تشير إلى الجماعة التي تقيم في مسكن واحد وتتكون من الزوج والزوجة وأولادهم من الذكور والإناث غير المتزوجين وأبنائهم وغيرهم من الأقارب كالعم وأبناء العم والابنة الأرملة أو المطلقة. ويعيشون جميعا حياة اجتماعية واقتصادية واحدة تحت إشراف رئيس العائلة، ويحقق هذا الشكل من الأسرة الممتدة بعض المزايا خاصة الاجتماعية من حيث قوة العلاقات نظرا لتوحدهم في العمل وفي الولاء لكبير العائلة، وهو الشكل الذي يناسب المجتمعات البدوية التي تعتمد بشكل أساسي في الحصول على المكانة الاجتماعية من كبر حجم الأسرة وتوحد أفرادها، ومع ذلك يوجد لهذا الشكل بعض العيوب منها تنشئة الأبناء على الاتكالية على الأسرة فهي المسؤولة عن تربية الأبناء وزواجهم والانفاق عليهم وعلى زوجاتهم وأبنائهم، وبالتالي يكون من الصعب على

مثل هؤلاء الأبناء الاعتماد على أنفسهم وتسيير أمور حياتهم إذا فرضت عليهم الظروف الاستقلال المعيشي بعيدا عن الأسرة الممتدة.

3- الأسرة المركبة:

يشير "نوار" إلى أن الأسرة المركبة هي الأسرة التي تشتمل على أكثر من أسرة بسيطة ولكنها تضم جيلين اثنين فقط.

ويذكر "الحسيني" أنها تشكل جماعة تمتزج ويعيش في إطارها مجموعة من الأسر النووية، ويشيع هذا النمط من الأسرة المركبة في المجتمعات التي تأخذ بنظام تعدد الزوجات، فالرجل الذي يعيش مع زوجتين أو ثلاث وأبنائهن يشكلون جميعا أسرة مركبة.

ويرى "خضر والخولي" أن الأسرة المركبة تشمل أكثر من أسرة بسيطة ولكنها تخدم جيلين اثنين فقط، وهذا يعني أن فردا واحدا يمثل محور الربط بين عديد من الأسر البسيطة، وبالتالي فإن الأسرة المركبة هي نتاج لنظام الزواج المتعدد (تعدد الزوجات)، وقد شاع مثل هذا الشكل من الأسر في الريف المصري قديما حيث كان الريفي يتزوج بأكثر من زوجة، أو أن يتزوج بزوجة أخيه المتوفي. كما ساعدت الهجرة الخارجية وعودة المهاجرين بمدخرات كبيرة على تشجيع بعض الأزواج على الزواج من زوجة جديدة يرى أنها أكثر مناسبة لوضعه الجديد حيث الغنى بعد الفقر.

وقد أخذ هذا الشكل من الأسر في الانحسار مرة أخرى خاصة في ظل غلاء الأسعار المعيشة والذي لا يستطيع الرجل معها فتح أكثر من بيت والإنفاق عليها، إضافة إلى المشكلات التي تنتج عن تعدد الزوجات، وينعكس أثرها بالسلب خاصة على أبناء الزوجة الأولى والذين قد تتركهم أمهم لأبيهم لتعاقبه على الزواج بغيرها، أو عدم إنفاق الأب عليهم فتخرجهم الأم من التعليم وتدفع بهم إلى العمل في سن الطفولة.

ومع كل هذه المحاذير من تعدد الزوجات، إلا أن هناك من يدعو له ويشجع عليه الأزواج، وتوافق بعض الإناث أن تكون زوجة ثانية أو ثالثة أفضل من عنوستها، ويعتبرون ذلك حلا لمواجهة مشكلة العنوسة وتأخر سن الزواج بين الإناث، ويدعمون رأيهم بأن الأصل في التشريع الإسلامي هو التعدد بشرط العدل بين الزوجات.

ثانياً: أنواع الطبقات الاجتماعية

تصنف الطبقات الاجتماعية إلى مجموعة من الأنواع وفق عدة مقاييس هي⁽¹⁾:

1-المقاييس الشخصية:

- **أعلى الطبقة العليا:** يتميز أفراد هذه الطبقة بالنشاط وخاصة أنهم المتميزون في مجال المال والصناعة والتجارة والسياحة، كما أن البعض منهم يحاول أن يكون شيئاً في مجالات الثقافات والمعرفة، وفي الدول النامية لا يتحمل أفراد هذه الطبقة أي واجبات نحو مجتمعاتهم المحلية.
- **وسط الطبقة العليا:** تتكون هذه الطبقة من أصحاب المهن الحرة ورجال الأعمال الذين حققوا مكانة اجتماعية عالية من خلال تكوين ثروات اكتسبوها نتيجة عملهم.
- **أدنى الطبقة العليا:** لدى أفراد هذه الطبقة درجات معقولة من الطموح والمغامرة المحسوبة، وبالتالي فإنهم قد يعتبرون سوق مستهدفة ومربحة نسبياً للماركات السلعية أو الخدمة الجديدة التي تتطلب تغييراً جذرياً في أنماط التفكير والسلوك الشرائي.
- **أعلى الطبقة الوسطى:** يتوجه أعضاء هذه الطبقة للظهور بمظاهر لائقة والميل إلى قضاء أوقات ممتعة لتعويض الجهد المبذول في العمل، بالإضافة إلى ميل بعضهم لتقليد الأنماط السلوكية والاستهلاكية لأعضاء الطبقة العليا، وهذه الطبقة بالأخص تكون لديها استجابة موجبة لبرامج التنمية السياحية.
- **أدنى الطبقة الوسطى:** يعمل أفراد هذه الطبقة غالباً في أعمال متواضعة وفي القطاعين العام والخاص، تكون مداخلهم ضعيفة واتجاهاتهم نحو الخدمات الكمالية قليلة (السياحة والسفر مثلاً).
- **أعلى الطبقة الدنيا:** تتكون هذه الطبقة من أفراد يقومون بأعمال شاقة وروتينية مملة، ويرى أفراد هذه الطبقة أن العمل اليدوي هو المصدر الوحيد للحصول على الموارد المالية من أجل إشباع الحاجات، ويحتاجون بشكل كبير للترفيه عن النفس، وهذا ما يجعل من السياحة المتنفس الأفضل لهم.
- **وسط وأدنى الطبقة الدنيا:** يعيش أفراد هذه الطبقة على المعونات والمساعدات الحكومية والأهلية والتي توفر لهم فقط الحصول على وجبة واحدة من الطعام في اليوم وفي أغلب الأوقات، ولا يعتبر أفراد هذه الطبقة سوق

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 346، 348.

مريحة لضعف إمكانيات أفرادها، وبالنسبة لمختلف القطاعات بما فيها قطاع السياحة وبرامج التنمية السياحية فإن هذه الطبقة لا يمكن الاعتماد عليها لتكون محركا للنشاط السياحي.

2-مقاييس السمعة للطبقات الاجتماعية:

يتطلب مدخل السمعة لقياس الطبقات الاجتماعية اختيار أشخاص من مقدمي المعلومات أو ممن يقومون بإجراء دراسات مجتمعية في المجتمع ليقوموا بإعطاء تقديراتهم وأحكامهم المبدئية، فيما يتعلق بعضوية الطبقات الاجتماعية للآخرين داخل المجتمع، ويمكن القول بأن المهمة النهائية لتخصيص أفراد المجتمع داخل الطبقات الاجتماعية المناسبة إنما يكون مسؤولية الباحثين المدبرين على القيام بذلك⁽¹⁾.

ويقوم علماء الاجتماع باستخدام مدخل السمعة للحصول على أفضل فهم للهياكل الطبقيّة المحددة للمجتمعات محل الدراسة، أما باحثوا المستهلك فعندهم معنيون بقياس الطبقات الاجتماعية بغرض الفهم والتعرف بشكل أفضل على الأسواق والسلوك الاستهلاكي.

3-المقاييس الموضوعية:

على عكس المدخل الشخصي أو مدخل السمعة، والليذان يتطلبان أن يقوم الأفراد بتقييم المكانة الاجتماعية الخاصة بهم، أو الخاصة بأعضاء المجتمع الآخرين، فإن المقاييس الموضوعية تتكون من مجموعة مختارة من المتغيرات الديموغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، والمتعلقة بالأفراد محل الدراسة، ويتم قياس تلك المتغيرات من خلال قائمة استقصاء تقوم على توجيه أسئلة واقعية لمفردات الدراسة عن أنفسهم، وعن أسرهم، وعن الأماكن التي يعيشون بها.

تجدر الإشارة إلى تفضيل الباحثين لاستخدام هذا المقياس بالاعتماد على المتغيرات التالية: المهنة، حجم الدخل، مستوى التعليم، وبالإضافة إلى تلك العوامل الاجتماعية والاقتصادية الأخرى، فقد يتم الاعتماد على بعض البيانات العنقودية الجيوديموغرافية في شكل الرقم البريدي أو المعلومات الخاصة بمنطقة السكن، وتعتبر تلك المؤشرات الاجتماعية والاقتصادية بمثابة وسائل هامة لتوزيع الأفراد على الطبقات الاجتماعية التي تعبر عنهم أو تشملهم داخلها.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجاء، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط01، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص394.

الجدول رقم (01): تباين في عدد وأنواع فئات الطبقات الاجتماعية.

نموذج الطبقات الاجتماعية ذات الفئتين:

- أصحاب الياقات الزرقاء، أصحاب الياقات البيضاء.
- الطبقة الدنيا، الطبقة العليا.
- الطبقة الدنيا، الطبقة العليا.

نموذج الطبقات الاجتماعية ذات الثلاث فئات:

- أصحاب الياقات الزرقاء، أصحاب الياقات الرمادي، أصحاب الياقات البيضاء.
- الطبقة الدنيا، الطبقة الوسطى، الطبقة العليا.

نموذج الطبقات الاجتماعية ذات الأربع فئات:

- الطبقة الدنيا، الطبقة الدنيا-الوسطى، الطبقة العليا-الوسطى، الطبقة العليا.

نموذج الطبقات الاجتماعية ذات الخمس فئات:

- الطبقة الدنيا، الطبقة العاملة، الطبقة الدنيا الوسطى، الطبقة العليا-الوسطى، الطبقة العليا.
- الطبقة الدنيا، الطبقة الدنيا-الوسطى، الطبقة الوسطى، الطبقة العليا-الوسطى، الطبقة العليا.

نموذج الطبقات الاجتماعية ذات الست فئات:

الطبقة الدنيا-الدنيا، الطبقة الدنيا-العليا، الطبقة الدنيا-الوسطى، الطبقة الدنيا-الوسطى، الطبقة الدنيا-العليا، الطبقة العليا-العليا.

نموذج الطبقات الاجتماعية ذات السبع فئات:

- الطبقة الدنيا-الدنيا الحقيقية، الطبقة الدنيا التي تضم جماعة من الأشخاص ولكنهم ليسوا الأدنى في المجتمع، الطبقة العاملة، الطبقة الوسطى، الطبقة العليا-الوسطى، الطبقة الدنيا-العليا، الطبقة العليا-العليا.

نموذج الطبقات الاجتماعية ذات التسع فئات:

- الطبقة الدنيا-الدنيا، الطبقة الوسطى-الدنيا، الطبقة العليا-الدنيا، الطبقة الدنيا-الوسطى، الطبقة الوسطى-العليا، الطبقة الدنيا-الوسطى، الطبقة الوسطى-العليا، الطبقة الدنيا-الوسطى، الطبقة الوسطى-العليا.

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجاء، مبادئ دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد

للنشر والتوزيع، ط01، مصر، 2012، ص391.

المطلب الثالث: وظائف الأسرة

بشكل عام، هناك خمس وظائف أساسية تقوم بها الأسرة وعلى الشكل التالي⁽¹⁾:

أولاً: الوظيفة الاقتصادية

تؤدي الأسرة -ومن أي نوع- الدعم الاقتصادي لأفرادها والذي يبدأ بتوفير رب الأسرة لأسرته الطعام والشراب والملبس والرعاية الصحية والتعليمية بالإضافة إلى المسكن.

عملياً، يعتبر الزوج في الأسرة الأردنية المسؤول الأول عن إدارة الشؤون الاقتصادية لأسرته، حيث يقوم بتوفير احتياجات أسرته المادية على شكل مخصصات مالية شهرية تقوم ربة البيت (الزوجة) بالاشتراك مع زوجها والأبناء الكبار بتوزيع تلك المخصصات المالية على أوجه الانفاق الضرورية وحسب الأولويات المقررة.

وما تجدر الإشارة إليه هنا، هي أن دخول المرأة الأردنية لسوق العمل ومنذ عدة عقود أدى لمشاركتها الجزئية في تمويل بعض أوجه الانفاق الأسري وخاصة في الطبقات الوسطى والدنيا على خلفية تزايد أعداد أفراد هذه الطبقات والصعوبات الاقتصادية وتزايد الالتزامات الاجتماعية (المبررة وغير المبررة) في هذه الأسر.

ثانياً: الوظيفة الاجتماعية

هي الإجراءات الهادفة إلى إكساب الأطفال المهارات والمعارف والمواقف الضرورية والمرتبطة بكل ما يهمهم في حياتهم ومعاشهم، فالأطفال يقلدون أبويهم والمراهقون يقلدون زملائهم.

ثالثاً: الدعم والاستقرار العاطفي

إمداد الأبناء بالدعم المعنوي حيث يساعدهم في تجاوز أي أزمات يمكن أن يتعرضوا لها، حيث تتساند أعضاء الأسر على واجهة المصاعب الشخصية والاجتماعية، وقد تلجأ إلى استشارة الاختصاصيين عند العجز.

رابعاً: النهج الحياتي أو تأمين نمط الحياة الملائم

من خلال اختيار الأسلوب المعيشي المناسب لأفراد الأسرة، وبالتالي نمط الحياة والنمط الاستهلاكي والأسلوب التربوي الذي تعرض له الوالدان في أسرتهما، إضافة إلى أن تربية الأطفال والأهداف الفردية

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 295.

والجماعية تتأثر بشكل مباشر بما يؤمن به الزوجين، حيث تؤثر المفاهيم الأسرية على مجالات كثيرة لدى الأطفال، كما تؤثر على الأنماط والعادات الاستهلاكية لأفراد الأسرة، وكذا التوجيه المعرفي والمهني والحرفي⁽¹⁾.

خامسا: التطبيق الاستهلاكي

من مهمة الأسرة تعويد الأطفال على القيم الأساسية والسلوكية والثقافية للمجتمع، ويرتبط هذا بالتطبيق الاستهلاكي الذي يعتبر مجموعة من الإجراءات التي يكتسب من خلالها الأطفال: المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعدهم على التصرف كمستهلكين، ويتكون التطبيق الاستهلاكي من عدة مكونات، الأول ويتعلق بصلة مباشرة بالاستهلاك مثل: امتلاك المهارة والمعرفة، والاتجاهات المرتبطة بالموازنة والسعر والعلامات، أما الثاني فله علاقة غير مباشرة بالاستهلاك مثل: الدوافع الداخلية التي ترافق شراء بعض المنتجات المرتبطة بمرحلة عمرية معينة.

بهذا يمكن أن تؤثر الأسرة على سلوك المستهلك باعتبار الأفراد المكونين لها مستهلكين يمكن التأثير على سلوكهم الاستهلاكي، دون أن ننسى باقي المدخلات كتأثير الإعلان ورجال البيع، حيث يهتم رجال التسويق في الأدوار التي يمارسها رب الأسرة، وحجم التأثير النسبي للزوجة، أو الأطفال على شراء نوع من السلع والخدمات، وتختلف هذه الأدوار حسب المستوى التعليمي ومستوى الدخل ودرجة تطور المجتمع والطبقة الاجتماعية التي تعيش الأسرة ضمنها، ومن أهم القرارات التي يتم اتخاذها في الأسرة ما يلي⁽²⁾:

1-القرارات التي يتخذها الزوج: ومنها اختيار التعامل مع البنوك، والصيانة والإصلاح في المنزل، وعمليات التأمين على الحياة أو على ممتلكات الأسرة، ونفقات تعليم الأطفال، وإيجاد السكن المناسب.

2-القرارات التي تتخذها الزوجة: وتتمثل في اختيار مواد التنظيف في المنزل، الأدوات المستخدمة في المطبخ، واختيار ملابس الزوجة والأولاد، وتجهيز الطعام، واختيار وسائل وطرق لعب الأطفال في المنزل، وترتيب الأثاث في المنزل.

3-القرارات المشتركة: وتشمل شراء العطور وأدوات الزينة، واختيار ملابس الزوج، وخطط الادخار، واختيار السيارة، واختيار أماكن السفر والترفيه، واختيار موقع المنزل.

(1) د. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مرجع سبق ذكره، ص278.

(2) إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهيد القحطاني، المرجع السابق، ص224.

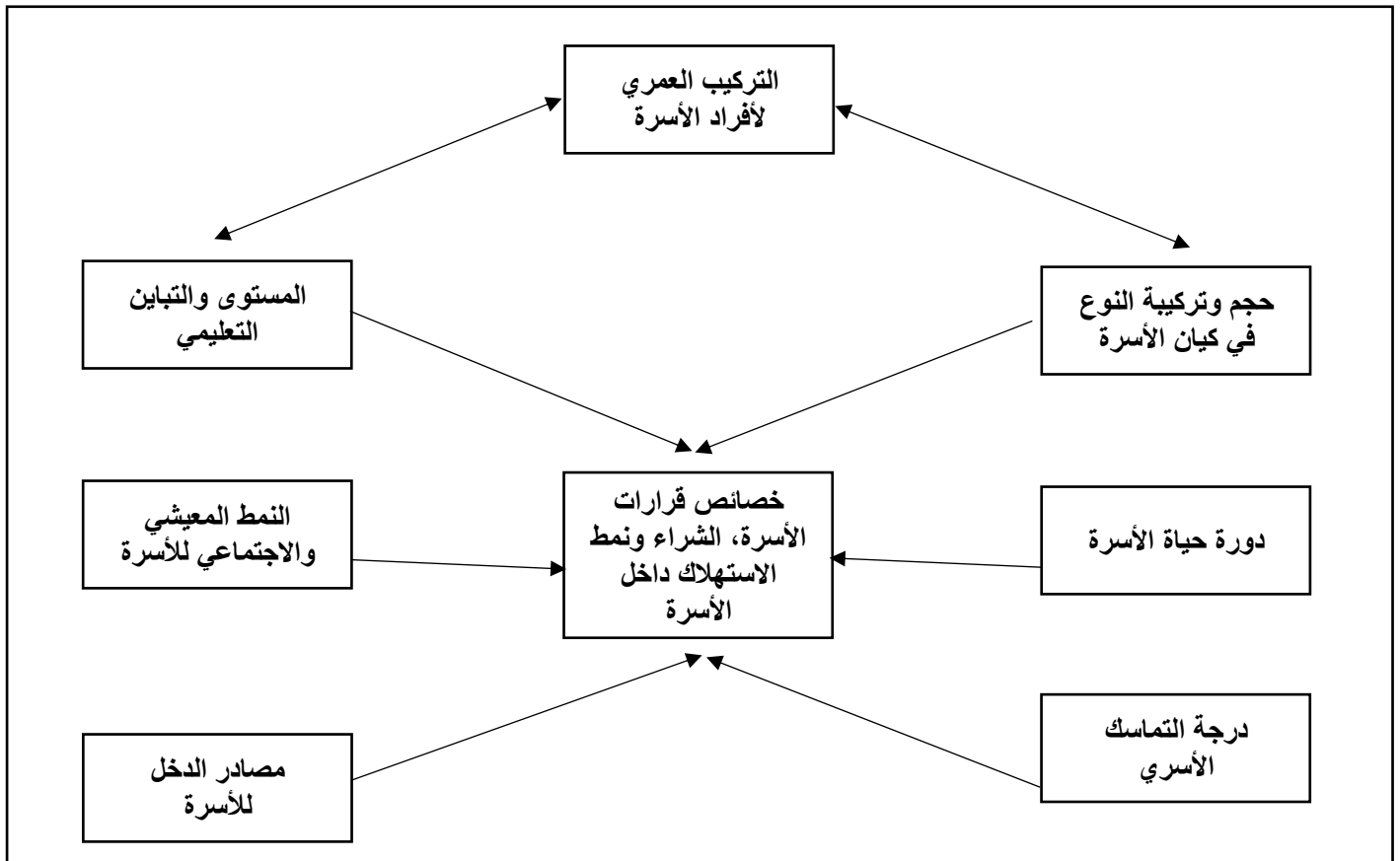
* العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للأسرة:

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للأسرة من بينها ما يلي⁽¹⁾:

- أنواع وطبيعة الأسرة: حيث تختلف الأسر من ناحية الحجم في كونها كبيرة أو صغيرة أو متوسطة وكذلك نوعية الأسرة إذا كانت من الأسر المعاصرة التي تتماشى مع ما هو جديد وحديث في المجتمع أو أسرة ذات طابع تقليدي.
- الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية: وهي تتمثل في أفراد الأسرة، طبيعة عمل رب الأسرة، الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.
- الأسلوب المعيشي: وهي الأنشطة المختلفة التي تقوم بها سواء كانت اجتماعية، رياضية، أو دينية، والتي تؤثر على قراراتها الشرائية.
- الإنتاج الداخلي: وهي الأسر التي تنتج الكثير من احتياجاتها الضرورية والكمالية داخل المنزل.
- الاعتبارات الاجتماعية: فالكثير من الأسر تكون متماسكة، وتكون قراراتها وأهدافها واتجاهاتها مشتركة على عكس الأسر المفككة التي نجد أفرادها يتبعون أساليب وأنماط تفكير مختلفة.

(1) المرجع السابق، ص 225.

الشكل رقم (01): الاعتبارات المحددة لخصائص قرارات الشراء ونمط الاستهلاك داخل الأسرة.



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع،

ط01، عمان-الأردن، 2013، ص181.

المطلب الرابع: محددات الطبقة الاجتماعية

هناك مجموعة من المعايير يستخدمها رجال التسويق في تحديد الطبقات الاجتماعية التي تتعامل معها

مؤسساتهم ومن أبرزها ما يلي⁽¹⁾:

- المهنة: وهي مؤشر قوي للطبقة الاجتماعية، ماذا تعمل؟
- الانجاز الشخصي: حيث يعبر عن التميز في مجال العمل.
- التفاعل والعلاقات: حيث يتفاعل الأفراد مع آخرين يشاركونهم نفس المعتقدات والقيم.

(1) إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص224.

- **الممتلكات:** وهنا المهم ليس القيمة وإنما النوعية، وهنا يدخل نوع ومكان السكن.
- **التوجهات القيمية:** وهنا تدخل القيم والمفاهيم المشتركة كالتنشئة الاجتماعية وطريقة تربية الأطفال وطريقة اتخاذ القرار.

المبحث الثالث: الجماعات المرجعية

تمثل الجماعات المرجعية إحدى المكونات الرئيسية للبيئة الاجتماعية للمستهلك، حيث يوجد تفاعل مستمر بين الفرد وجماعته المرجعية، وينعكس هذا التفاعل بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وقراراته الشرائية وأنماطه الاستهلاكية، حيث تساهم الجماعات المرجعية بشكل أو بآخر في تحديد صياغة ثقافته، ومن ثم تحديد هيكل احتياجات الفرد وطموحاته وقراراته، وكل ذلك يؤكد أهمية دراسة وتحليل الجماعات المرجعية للمستهلك والاستفادة من ذلك في تخطيط وبرمجة أنشطة التسويق والبيع وخدمات العملاء، وسيتم في هذا المبحث توضيح مفهوم الجماعات المرجعية وخصائصها، أنواعها وكذلك العوامل التي تحدد مدى تأثيرها.

المطلب الأول: مفهوم الجماعات المرجعية

قبل التطرق لتعريف الجماعات المرجعية يتوجب علينا أن نتعرف أولاً على الشق الأول من المصطلح وهي الجماعة، والتي تعرف على أنها تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين بحيث يتداخل سلوك أعضاء المجموعة.

أولاً: تعريف الجماعات المرجعية

الجماعات المرجعية هي كل كيان أو فئة أو جماعة أو تجمع تربطه علاقات معينة (مهنة، وظيفة، مكان، قرابة...)، تضع لنفسها معايير وأسس وضوابط محددة تلتزم بها وتفرضها على الآخرين لتؤثر في قراراتهم وسلوكهم. وبصيغة أخرى، تتكون الجماعة المرجعية من شخصين أو أكثر يجمع بينهم عامل مشترك (أسرة، حي، منطقة، مهنة، جماعة، فريق، مؤسسة، أشخاص، رموز وأبطال، أو قدوة...)، ويشتركون في أهداف مرتبطة أو مشتركة (اقتصادية، اجتماعية، خيرية، دينية...)، يتفاعل الفرد معها معرفياً ووجدانياً ويتأثر سلوكه بها⁽¹⁾.

(1) مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط01، الإسكندرية، 2015، صص 190، 191.

ثانياً: خصائص الجماعات المرجعية

يمكن توضيحها فيما يلي:

- 1- الجماعات المرجعية هي فئة تربطها علاقات معينة؛
 - 2- الجماعات المرجعية لها معايير تلتزم بها ويكون لها سيطرة على باقي أفراد الجماعة المرجعية أو المنتسبين إليها؛
 - 3- الجماعات المرجعية ذات تأثير على قرارات وسلوكيات الأفراد والجماعات والمجتمع؛
 - 4- الجماعات المرجعية يمكن أن تكون رسمية معلنة وواضحة (رابطة أو نقابة مهنية، فريق عمل داخل المنظمة)، أو غير رسمية وغير واضحة غير معلنة (أصدقاء النادي، فئة العمال)؛
 - 5- الجماعات المرجعية تخلق معايير معينة لدى الفرد لتشكل ثقافته التي يتأثر بها عند اتخاذ قراراته؛
 - 6- الجماعات المرجعية تتمتع بنفوذ رسمي أو غير رسمي ولها تأثير معنٍ واضح أو غير معنٍ وغير واضح على مختلف القرارات والنمط الاستهلاكي للفرد؛
 - 7- الجماعات المرجعية أحد المصادر الرئيسية لتزويد الفرد بمعلومات تساعد في اتخاذ مختلف القرارات، كما أنها مصدر قوة يستند عليها الفرد عند اتخاذ القرارات؛
- مما سبق يتضح أنه من مسؤولية معدي برامج التنمية السياحية أن يكونوا على دراية ووعي بهذه الجماعات وخصائصها ودرجة تأثيرها، وأن تتم مراعاة مبادئهم وقيمهم.

* المفاهيم المتعلقة بالجماعات المرجعية:

يمكن إضافة بعض المفاهيم المتعلقة بالجماعات المرجعية موضحة كما يلي⁽¹⁾:

- التجمع: أي تواجد عدد من الأفراد في مكان ما وفي وقت ما.
- الفئة (الطبقة): بعض الأشخاص يشتركون في بعض الخصائص والصفات.
- الجماعة: مجموعة من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل بينهم (الأسرة، زملاء المهنة).

(1) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 265.

المطلب الثاني: أنواع الجماعات المرجعية

يتوزع أفراد المجتمع الواحد في جماعات مختلفة وفق عدة معايير وهي كما يلي⁽¹⁾:

أولاً: تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار وظيفة الأعضاء

هو معيار معتمد بشكل كبير في تصنيف الجماعات حسب الوظيفة أو العمل أو المهنة التي يمتثلونها، ومثال على ذلك جماعة الطلاب، جماعة المهندسين (نقابة المهندسين، الأطباء، أصحاب الحرف، السواقين، الحلاقين)، ويتجلى الفرق بين الجماعات الكبيرة والصغيرة في عدد الأعضاء في المجموعة، ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين الجماعتين مثل الفرق بين المؤسسات الكبيرة كالمؤسسة العسكرية أو الشركات الصناعية الكبرى، وبين نادي الأعمال الإدارية والمحاسبة في الجماعات مثلاً.

ثانياً: تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار تفاعل الأعضاء

المعيار للتفريق بين أعضاء الجماعتين هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد وهي تقسم إلى:

1-جماعات أساسية (أولية):

هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات حميمة وقوية نتيجة للتعامل معا وجها لوجه وبصورة متكررة، فإذا كان الاتصال بين الفرد وبقيه أفراد نفس المجموعة يتم بفترات متكررة وكان رأي المجموعة مهما كالاتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل، فإن أفراد هذه المجموعة يشكلون جماعة أساسية لهذا الفرد.

2-جماعات ثانوية:

هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية (أعضاء النقابات، الجمعيات)، فإذا كان الاتصال بالمجموعة متقطعاً ورأيها غير مهم فإنها تصبح جماعة ثانوية، وعليه فإن معيار التفريق هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

(1) منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 265، 266.

ثالثا: تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التنظيم

تشير كلمة الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة ورئيس وأمين عام ونظام معين وأهداف محددة، عندئذ تكون جماعة رسمية، وإذا خرجت عن هذا النطاق فإنها تصبح جماعة غير رسمية والتي من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي، وهي تقسم إلى:

1-جماعات رسمية:

الرسمية تعني درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء وهي جماعات لها هيكل تنظيمي واضح ومحدد لها رئيس ونائب رئيس وسكرتير وأمين صندوق وأهداف محددة وأعضاء، وتكون العلاقة بين الأعضاء منظمة (منظمات الأعمال، الشركات).

2-جماعات غير رسمية:

هي جماعات لها هيكل تنظيمي مرن وغير محدد، والعلاقة بين الأعضاء غير منظمة، وليس لها أهداف واضحة تماما مثل: الدراسة، زملاء العمل خارج العمل، الأسرة، وتعتبر هذه الجماعات مهمة لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي والاستهلاكي لأعضائها.

رابعا: تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار العضوية فيها

الجماعات العضوية هي التي تتطلب شروطا معينة في الأفراد الراغبين في الانضمام إليها، كما أنها تتطلب سلوكا معينا ملزما لأعضائها، أما الرمزية فيحتاج الفرد فيها إلى عضوية رسمية رغم أنه قد يسلك سلوك الجماعات المرجعية (كالجمعيات)، وهي تقسم إلى:

1-جماعات ذات عضوية:

عضوية رسمية لها شروط وكرت وبطاقة اشتراك (نادي رياضي).

2-جماعات رمزية:

يكون المستهلك ملتزما بسلوك تلك الجماعة لكنه غير ملتحق بها ومن غير المحتمل أن يستطيع إكمال الشروط والالتحاق بها، ويعمل مدراء التسويق على استخدام أعضاء الجماعات الرمزية للتأثير على أفرادها غير الأعضاء مثل: استخدام نجوم الرياضة في الإعلان.

خامسا: تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التأثير في الأفراد

تنقسم وفق هذا المعيار إلى:

1-جماعات ذات تأثير إيجابي:

هي جماعات لها أثر إيجابي في نفوس الأفراد بسبب الأنشطة التي تمارسها مثل: جماعة البحث العلمي، جماعة الطلبة الرياديين، جماعة حماية البيئة وغيرها.

2-جماعات ذات تأثير سلبي:

جماعة الكحوليين، المدخنين، والمتطرفين فكريا.

المطلب الثالث: العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على عوامل عدة منها⁽¹⁾:

- **المعرفة والخبرة:** يكون لها تأثير قوي عندما يفتقر الفرد إلى المعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلع جديدة، وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو الخدمة، هنا يكون تأثير الجماعات المرجعية عليه ضعيف جدا.

- **مدى مظهرية السلعة أو الخدمة:** يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السلع والخدمات حسب ما إذا كانت مظهرية أم لا، وحتى تكون السلعة تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون خاصة، بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين عند استخدامها.

- **درجة المخاطرة المدركة:** يكون شراء الخدمات أو السلع أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد، كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطر المرتبطة، إما بجيازة السلعة في حد ذاتها أو باستخدامها، ومثال على ذلك السفر إلى موطنه الأصلي.

- **الشعور بالثقة أو عدم الثقة:** إن الأفراد يشعرون بالثقة والأمان نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة المرجعية، ويمتثلون إلى عرف وسلوك هذه الجماعة، ولكن قد تجدهم أحرار في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الانحرافات، أما الذين يشعرون بدرجة أقل من الثقة والأمان والذين لديهم مراكز

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص199.

أدنى في الجماعة فهم الذين يمثلون لعرف الجماعة في كل الحالات لتجنب سخرية وعقاب أفراد الجماعات حتى وإن كانوا يبديون رأي آخر ونوعاً من المعارضة.

- **نفوذ الجماعات المرجعية:** تؤثر الجماعات المرجعية تأثير قوي على قيم واتجاهات الأفراد، ويتوقف نفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل ومنها الصدق والجاذبية.

خلاصة الفصل:

خلال دراستنا لهذا الفصل، توصلنا إلى أن المحددات الاجتماعية هي مجموعة من العوامل والضوابط التي تحكم أفراد المجتمع وتحدد سلوكه، وهذه المحددات لها أثر كبير على مختلف القطاعات بما فيها القطاع السياحي، وخاصة المتعلق بالجانب الذي يهتم بدراسة سلوك المستهلك، أما بالنسبة بتأثيرها، فهو يأخذ شكلين: إيجابي أو سلبي، وذلك حسب طبيعة المجتمع.

1

الفصل الثالث: دراسة تأثير المحددات الاجتماعية على سلوك
المستهلك السياحي بولاية جيجل

المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل

المبحث الثاني: الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تمهيد:

بعد انتهائنا من الجانب النظري من البحث، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، والمتمثل في ولاية جيجل كمجال للدراسة، وذلك راجع لامتلاكها مقومات سياحية مختلفة، مما يجعلها من بين أهم المقاصد السياحية. ولتحقيق هدف الدراسة سنقوم بتصميم استبيان يوزع على السياح الوافدين إلى الولاية، وهذا لمعرفة مدى تأثير المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي، وذلك من خلال ثلاث (03) مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل.

المبحث الثاني: الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل سياحيا

تعرف ولاية جيجل بطابعها السياحي لتوفرها على العديد من الإمكانيات والمؤهلات الطبيعية والبشرية، هذه العوامل جعلت منها منطقة سياحية بالرغم من أنها لم تأخذ نصيبها اللازم من الاستثمارات السياحية بشكل يعزز من موقعها السياحي، وسنتناول فيما يلي عرض عام لولاية جيجل من زاوية سياحية.

المطلب الأول: نبذة عن ولاية جيجل

تحتل ولاية جيجل موقعا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر، فهي تتربع مساحة تقدر بـ 2.398.63 كلم²، تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي بطول 120 كلم، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق ولاية سكيكدة، أما من الغرب ولاية بجاية، ومن الجنوب ولايتي قسنطينة وميلة، وتعتبر مدينة جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجت آثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية، كما أن تاريخ المنطقة يتميز بحركية كبيرة وغني بالأحداث، فأول اسم أطلق على المنطقة هو "إجيليلي" (IGILGILI)، وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين، فالشطرا الأول يعني جزيرة ساحلية والشطر الثاني يعني دائرة الحجر، وتعاقب الحضارات بعد ذلك أفرز العديد من الأسماء منها: "جيدري"، وفي الأخير "جيجل".

إن الانحطاط المتدرج للحضارة الرومانية سنح بتحرر القبائل البربرية في الجبال واسترجاع تقاليدھا لتشهد بعد ذلك المنطقة تسابق الغزاة للاستيلاء على الموقع الاستراتيجي الذي تتميز به، وبعد ذهاب الفاطميين وقعت جيجل تحت سيطرة الزيبيين (973م)، الحماديين (1007م)، ثم المهديين (1120م)، وظلت طمعا لعدة دول حاولت غزوها واستعمارها عدة مرات إلى أن استجد سكانها بالأخوين عروج وخير الدين بربروس سنة 1514م، لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك وينطلق منها لتحرير بجاية والجزائر من الهيمنة الإسبانية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: المقومات السياحية بولاية جيجل

تتربع ولاية جيجل على مقومات سياحية تجعلها وجهة للعديد من السياح، ومن هذه المقومات نجد⁽²⁾:

(1) وثائق مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل، 2019.

(2) المرجع السابق.

أولاً: المقومات الطبيعية

جيجل مدينة غنية فهي تتميز بتنوع طبيعي ومناخي يميزها عن باقي ولايات الوطن، ومن بين هذه المقومات الطبيعية نجد:

1- الشريط الساحلي:

يمثل امتداد طبيعي على طول 120 كلم، يمتد من زيامة منصورية غربا إلى واد الزهور شرقا، تصادفك شواطئ وخلجان متعددة ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.

2- الكورنيش الجيجلي:

يتمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر من زيامة منصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جمالية فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

3- الكهوف العجيبة:

تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم من مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917م عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال الزوار.

4- المحمية الطبيعية لبني بلعيد:

تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور والنباتات الجذ نادرة، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيربي أولاد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل، تتربع على مساحة 122 هكتار.

5- الجزر وشبه الجزر:

* الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى محليا -الذيرة-.

* شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببولاطن، وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى أندرو.

6- الحظيرة الوطنية لتازة:

تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبها الحيوانية، حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزيني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية، و135 نوع من الفطريات، و15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون، 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

7- حظيرة الحيوانات:

موقع سياحي هام متواجد بكسير (بلدية العوانة)، هيء لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما يميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

8- البحيرات الطبيعية:

يتواجد على مستوى الولاية ثلاث بحيرات طبيعية هي:

- * بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر): ذات مساحة قدرها 120 هكتار وتحتوي مالا يقل عن 23 نوع من الطيور.
- * بحيرة غدير بني حمزة (القنار، دائرة الشقفة): تحتل مساحة حوالي 36 هكتار ومالا يقل عن 32 نوع من الطيور.
- * بحيرة غدير المرج (بلدية الطاهير): تتربع على مساحة 04 هكتار.

9- الغابات:

تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار، ومن أهم غاباتها نجد:

- * غابة قروش الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار؛
- * غابة تامنتوت تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة؛
- * غابة بوحنش بالعوانة؛

* غابة بني فرقان ومناطق بالميلية؛

* غابة الماء البارد بتاكسنة؛

* غابة القرن بغبالة.

الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني، حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 43700 هكتار، أما باقي الأصناف فتتمثل في بلوط الزان الأخضر والصنوبر البحري.

ثانياً: المقومات الثقافية

تبرز أهم المقومات الثقافية لولاية جيجل فيما يلي:

1-المواقع الأثرية والتاريخية:

تتوفر ولاية جيجل على الكثير من المواقع الأثرية والتاريخية، فعلى مر الفترات التاريخية نجد مواقع أثرية تعود إلى فترة ما قبل التاريخ والتي لازالت لحد اليوم، ونذكر منها موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، والكهوف العجيبة زيامة المنصورية، بالإضافة إلى مواقع أخرى تعود إلى الفترة الفينيقية، ونذكر منها: آثار ميناء ومقابر فينيقية بجيجل، كذلك هناك مواقع أثرية تعود إلى الفترة الرومانية وفترة الأتراك والفترة الاستعمارية، نذكر منها على الترتيب ما يلي: فسيفاء بالطواليبة ببلدية جيجل، قبر الباي بأولاد عواط، المنار الكبير لرأس العافية... الخ.

2-متحف كتامة:

يعد المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس سنة 1939م، وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقر للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول، ثم مدرسة لصغار الصم البكم إلى غاية 1993م، حيث حولت إلى مقر لمتحف جيجل.

3-دار الثقافة عمر أوصديق:

مقرها بحي العقابي ببلدية جيجل، افتتحت يوم 4 سبتمبر 2007، المشروع كلف 35 مليار دج، تضم ثلاث ورشات وهي: ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى، ورشة للفنون التشكيلية، كما تشمل قاعة مطالعة وأخرى للإنترنت، إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية تحتوي على 1080 مقعد، وتعدى مسرح ثقافي ذو هندسة معمارية جميلة ومميزة تجذب الزائر إليها من خلال الشكل الهندسي المميز لها.

4-الصناعات التقليدية:

إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتفننون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها صناعة الأواني الخشبية، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات.

ثالثا: المقومات البشرية وأوجه النشاط الرئيسية

أما فيما يخص المقومات البشرية فالولاية تمتلك قدرات بشرية تتميز بعنصر الشباب الذي يشكل خزاناً لليد العاملة المؤهلة، فمجموع سكان الولاية يقدر بـ 750000 نسمة سنة 2018 منها 60% أقل من 35 سنة، ومنها حوالي 198000 نسمة تمثل الفئة النشيطة، وتشكل الفلاحة في ولاية جيجل النشاط الاقتصادي الرئيسي وذلك لتوفر جميع الشروط الملائمة للقيام بالنشاط الفلاحي في مناخ ملائم مع معدل سنوي لتساقط الأمطار في حدود 1200 ملم/سنة، وسهول صالحة للزراعة، أما قطاع الخدمات فيعد في المرتبة الثانية المتمثلة في خدمات الإدارة، الصحة، التعليم، وبعد قطاع الخدمات يأتي قطاع الصناعة والتجارة والصيد البحري، بالإضافة إلى المساحة البحرية العامة والتي تقدر بـ 6510 كلم²، حيث تستحوذ ولاية جيجل على موارد بحرية كبيرة، حيث أن الكتلة الإجمالية تقدر بـ 20800 طن سنويا، وهو ما يمثل 13% من الإمكانيات الوطنية، منها 6088 طن قابلة للاستغلال.

رابعا: مقومات البنية التحتية

وتتمثل فيما يلي:

* **مطار فرحات عباس:** تتوفر ولاية جيجل على مطار دولي واحد وهو مطار فرحات عباس، يقع ببلدية الطاهير، يتربع على مساحة تقدر بـ 132 هكتار، وقد تم إنجازه سنة 1945، ثم أغلقت الملاحة الجوية إلى غاية 1981 أين تم فتح الاستقبال من نوع أير كينغ (**Air King**) ذات سبعة مقاعد، وكان لها ثلاث رحلات أسبوعية مع الجزائر العاصمة لمتطلبات الجمهور، وفي سنة 1985 أجريت الأشغال به لتمكينه من استقبال الطائرات الأكبر حجما، حيث استقبل طائرات (27) فوكر (**Foker**) ذات الأربعين مقعدا.

* **ميناء جن جن:** تملك ولاية جيجل ميناءا مهما جدا باعتباره أكبر ميناء في الجزائر وثاني أكبر ميناء في إفريقيا، يقع على بعد 10 كلم من بلدية جيجل 02 كلم من مطار فرحات عباس، ثم إنجازه في 1991.

* **الطرق الوطنية:** تحتوي الولاية على شبكة طرق مهمة والتي تعتبر الوسيلة الأهم للتواصل سواء التواصل الداخلي أو الخارجي، وتتمثل فيما يلي:

- الطريق **LARN 77** والتي تربط ولاية جيجل بولاية ميلة وولاية سطيف، وهذه الشبكة تلعب دورا كبيرا في التكامل الإقليمي للولاية، بحيث تربط مباشرة ميناء جن جن بالطريق السيار شرق-غرب.

- الطريق **LRN 27 LRN 43** والذي يربط الولاية من الشرق-غرب، كما يربطها بكل من ولاية قسنطينة وسكيكدة وامتداد إلى ولاية بجاية، وهذان الخطان يعتبران أساسيان لكل تدفقات الولايات.

- الطرق الولائية: تتربع هذه الشبكات على 1018100 كلم، شبكة طرق ولائية، 534200 كلم شبكة الطرق بلدية التي تربط بين البلديات.

المطلب الثالث: واقع السياحة بولاية جيجل

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أنواع السياحة، وكذلك إلى الهيئات الداعمة للنشاط بالولاية.

أولا: أنواع السياحة بولاية جيجل

يعتمد القطاع السياحي في ولاية جيجل بشكل كبير على نوعين من أنواع السياحة هما:

1-السياحة الشاطئية:

حيث تحتوي الولاية على 50 شاطئ منها 22 شاطئ مسموح به للسياحة، في حين باقي الشواطئ لا تزال تفتقد لبعض الهياكل والمرافق التي تفتح للزوار وتصبح وجهة سياحية، وذلك بوجود 120 كلم ساحل به كورنيش جيجل الذي صنف من أجل المعالم السياحية العالمية.

2-السياحة الجبلية:

حيث تزخر الولاية بالجبال والسهول والوديان التي تتوفر على مخزن من المنتجات السياحية التي تنتظر من يستغلها إذا توفرت الشروط الملائمة (كالأمن، الثقافة السياحية... الخ).

ثانيا: المؤشرات السياحية لولاية جيجل

إن المؤشرات السياحية على مستوى الولاية تعد الحافز الأساسي للاستثمار السياحي من توافد عدد السياح على الفنادق، عدد الأسرة، ومن بينها نذكر:

1-توافد السياح إلى الفنادق في ولاية جيجل:

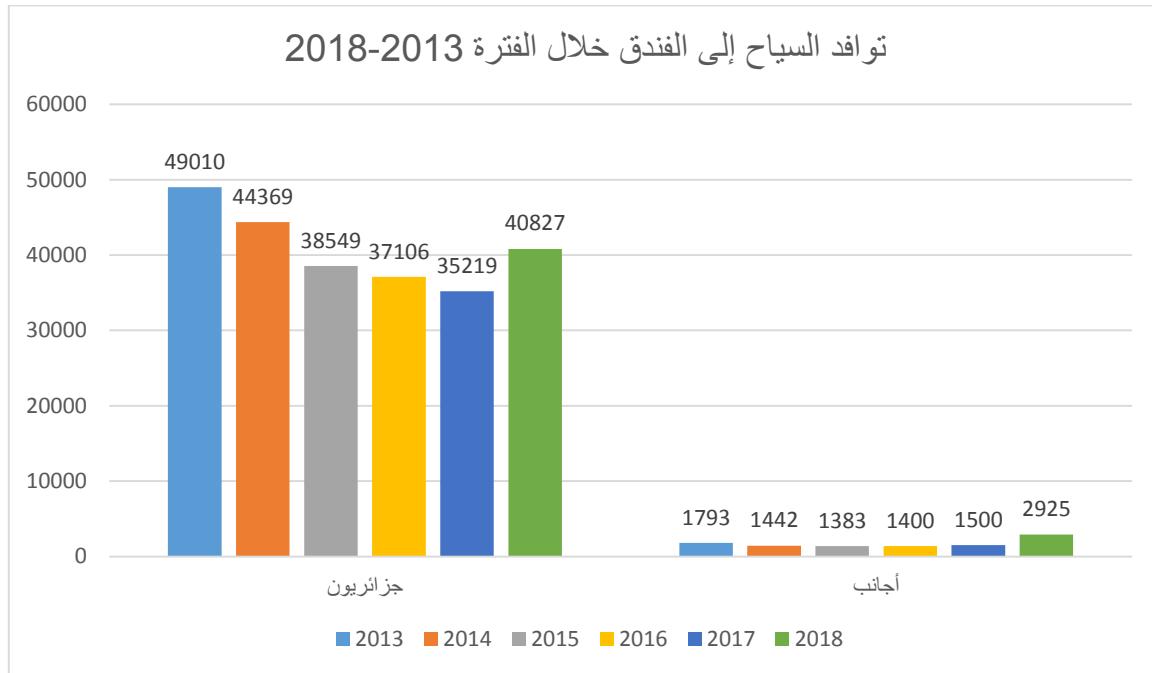
يمكن توضيح توافد السياح على الفنادق في ولاية جيجل من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): توافد السياح إلى الفنادق خلال الفترة (2013-2018).

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018
جزائريين	49010	44369	38549	37106	35219	40827
أجانب	1793	1442	1393	1400	1500	2925
المجموع	50803	45811	39932	38306	36719	42555

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

الشكل رقم (11): توافد السياح إلى الفندق خلال الفترة (2013-2018).



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول.

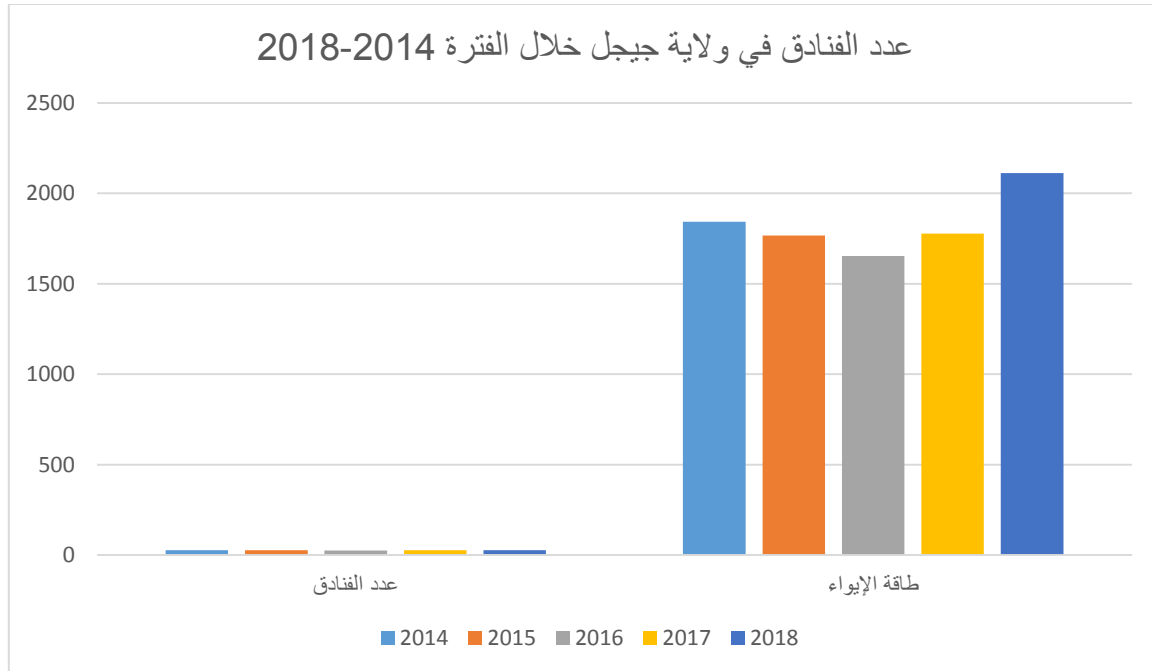
2- عدد الفنادق في ولاية جيجل:

الجدول رقم (04): عدد الفنادق في ولاية جيجل خلال الفترة (2014-2018).

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018
عدد الفنادق	27	26	25	26	26
طاقة الإيواء	1842	1766	1653	1777	2112

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

الشكل رقم (12): عدد الفنادق في ولاية جيجل خلال الفترة (2014-2018).



3- عدد المخيمات العائلية:

يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

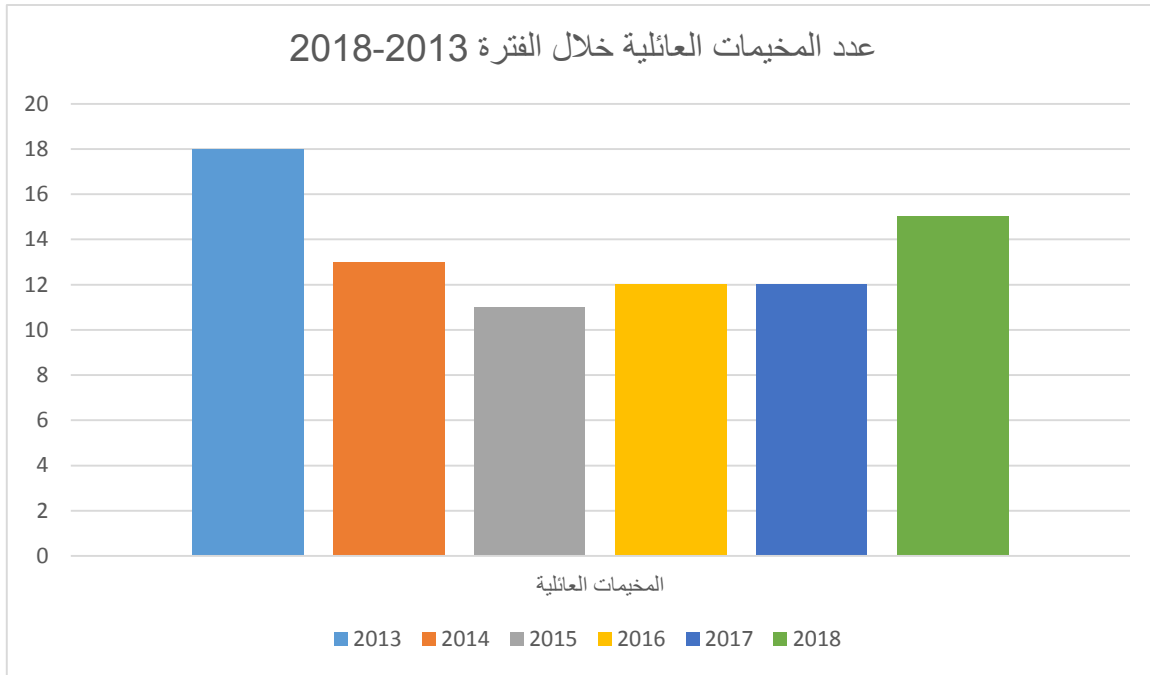
الجدول رقم (05): عدد المخيمات العائلية خلال الفترة (2013-2018).

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018
المخيمات العائلية	18	13	11	12	12	15

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل -

حصيلة موسم الاصطياف 2018 بولاية جيجل.

الشكل رقم (13): عدد المخيمات العائلية خلال الفترة (2013-2018).



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول.

4-المبالغ المخصصة لقطاع السياحة:

الجدول رقم (06): المبالغ المخصصة لقطاع السياحة في ولاية جيجل خلال الفترة (2015-2018).

السنوات	2015	2016	2017	2018
المبلغ الممنوح	121600000.00	33830555.00	53167449.00	63753107.29

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

من خلال الجدول نلاحظ أن المبالغ المالية الممنوحة والمخصصة من أجل تسيير المرافق السياحية وتجهيزها وتهيئتها لاستقبال السياح عرفت ارتفاعا من سنة إلى أخرى، وهذا راجع إلى الاهتمام المتزايد بالقطاع في الآونة الأخيرة من طرف السلطات المعنية.

5- أهم المشاريع السياحية قيد الإنجاز المتوقع بها:

الجدول رقم (07): أهم المشاريع السياحية قيد الإنجاز والتشغيل المتوقع بها.

الرقم	الموقع	نوع المشروع	عدد الأسرة	التشغيل المتوقع
1	الرابطة-جيجل	فندق	90	12
2	زيامة منصورية	منزل سياحي	16	12
3	تاسوست	قرية العطل	456	50
4	جيجل	فندق	38	12
5	الميلية	فندق	72	20

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

من خلال الجدول يتبين أنه يوجد مشاريع سياحية مختلفة قيد الإنجاز منها 03 فنادق بما يعادل 200 سرير، بالإضافة إلى قرية العطل التي تضم 57 مقصورة سياحية بما يعادل 456 سرير، وكذا منزل سياحي يحتوي على 16 سرير، بمجموع 672 سرير، وهذا من شأنه رفع طاقة الإيواء بالولاية.

6- المشاريع السياحية المتوقع إنجازها:

يوجد أربع مشاريع متوقع إنجازها وكلها عبارة عن فنادق بكل من بلديتي جيجل والأمير عبد القادر بما يعادل 390 سرير، والتي يمكن أن توفر 95 منصب شغل، بالإضافة إلى 03 مشاريع قيد الدراسة على مستوى الوزارة، وتتمثل في 03 فنادق بكل من بلديات سيدي عبد العزيز، جيجل وزيامة منصورية، يقدر عدد الأسرة بها 315 سرير، والتي يمكن أن توفر 100 منصب شغل.

ثالثا: التأطير المحلي للنشاط السياحي بولاية جيجل

تتوفر ولاية جيجل على عدة هيئات سياحية تشرف على القطاع السياحي بالولاية:

1- الدواوين والجمعيات السياحية:

تتوفر بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية، نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): الدواوين والجمعيات السياحية.

الرقم	اسم الديوان أو الجمعية	المقر
01	الديوان المحلي للسياحة - إجيلجلي -	مركز إعلام وتنشيط الشباب
02	الديوان المحلي للسياحة - العوانة -	المركز الثقافي - العوانة -
03	الديوان المحلي للسياحة - القنار -	بلدية القنار
04	الديوان المحلي للسياحة - سيدي عبد العزيز -	بلدية سيدي عبد العزيز
05	نادي الرمال الذهبية	بلدية جيجل
06	الديوان الجيجلي للسياحة	حي الرابطة الغربي
07	الديوان المحلي للسياحة - زيامة منصورية -	زيامة منصورية
08	الديوان المحلي للسياحة	شارع أول نوفمبر

المصدر: مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل.

2- وكالات السياحة والأسفار:

توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والأسفار معتمدة من طرف اللجنة الوزارية للاعتمادات، تنحصر نشاطاتها على بيع التذاكر، تنظيم الرحلات، والعمرة بالإضافة إلى استغلال المخيمات العائلية ومراكز العطل، وتمثل في:

- وكالة الكورنيش: شارع نوفمبر - جيجل.

- وكالة سياحية وأسفار الجزائر: 01 نهج مصطفى بن بولعيد - جيجل.

- وكالة العربي: حي 20 مسكن - جيجل.

- وكالة جيزال: نهج حسن بنشيخ - جيجل.

- وكالة بلام تور: نهج عمرة الطاهير - جيجل.

3- مديرية السياحة:

تم إنشاء مديرية السياحة والصناعات التقليدية على مستوى الولاية، لكي تتولى مسؤولية الاهتمام بالقطاع السياحي على ضوء ما تملكه من موارد سياحية هائلة، والتي تتولى عدة مهام ووظائف تنصب في إطار النهوض بالقطاع السياحي.

*** مهام مديرية السياحة:** من بين مهامها نذكر ما يلي:

- السهر على تلبية حاجيات المواطنين؛
- إدماج النشاطات السياحية؛
- جمع المعطيات والمعلومات الإحصائية حول النشاطات السياحية؛
- توجيه المشاريع الاستثمارية للسياحة ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
- متابعة تطابق النشاطات السياحية وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.

*** ملاحظات حول ما يطلبه السائح في ولاية جيجل:**

- حسب استطلاع للرأي مع بعض السواح، فإن مجمل ما يطلبه السائح يتمثل في:
- دعم الأمن أكثر بالشواطئ ومواقف السيارات؛
 - تنويع وتحسين أكثر للخدمات؛
 - تهيئة وفتح المسالك للمواقع السياحية بالجبال؛
 - القضاء على الاستغلال العشوائي للشواطئ؛
 - النظافة خاصة بالطرقات والشواطئ؛
 - الرفع من طاقة الإيواء عن طريق تشجيع الاستثمار؛
 - تسهيل حركة المرور عن طريق فتح مسالك وطرقات جديدة؛
 - تدعيم النقل العمومي خلال الفترات الليلية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية

سوف يتم إيضاح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية، حيث سيتم التطرق لتخطيط وتصميم أداة الدراسة، بعد ذلك نقوم بإبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المتحصل عليها وأخيرا إجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى صدقها وثباتها.

المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مجتمع العينة وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة:

تم تطبيق هذه الدراسة على السياح القادمين الى ولاية جيجل.

2-عينة الدراسة:

بما أن مجتمع الدراسة كبير ولا يمكن إجراء عملية مسح كامل لدى تم تحديد حجم العينة بشكل مسبق حيث تم توزيع الاستبيان، بحيث قمنا بتوزيع (70) استمارة موجهة للسياح القادمين الى ولاية جيجل.

3-أداة الدراسة:

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على إحدى الأساليب الكمية المتمثلة في الاستبيان، حيث يتكون من أسئلة موجهة للسياح للإجابة عليها، وذلك لمعرفة أثر المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي، وتم الاعتماد على السؤال المغلق متعدد الإجابات فيما يتعلق بالمعلومات الشخصية، وعلى مقياس ليكارت الخماسي يتناول أسئلة موجهة للسياح للإجابة عليها، وذلك لمعرفة أثر المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي.

الجدول رقم (09): توزيع درجات العبارات لمقياس ليكارت الخماسي.

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

المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistique Package For Social Sciences) والذي يرمز له اختصار (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات المتوسطة والانحرافات المعيارية.... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط والتباين الأحادي... الخ.

1-النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:

يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

2-ألفا كرونباخ (CROMBACH' ALPHA):

لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (10): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ).

المحاور	عدد العبارات	معدل الثبات
المحور الخاص بالمحددات الاجتماعية	15	0.464
المحور الخاص بسلوك المستهلك السياحي	13	0.616
الاستبانة ككل	28	0.669

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الثبات لكل متغير تراوح بين 0.630 و 0.911، وللاستبيان ككل بلغ 0.924 وهي نسبة مقبولة لأنها أكبر من الحد الأدنى المقبول في مثل هذه الدراسات والتي تساوي 0.6.

3- الانحراف المعياري:

يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أفواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، وعند حساب الانحراف المتوسط نحاول التخلص من تلك الإشارات.

4- المدى:

حيث إن مقياس ليكارت يتكون من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1 ويعبر عن عدم الموافقة المطلقة، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس، وانطلاقا من ذلك تم حصر درجة الموافقة كما يلي:

$$4=1-5 \text{ وبالتالي المدى هو } 0.8=5/4 \text{ ومنه:}$$

$$1.8=0.8+1 \leftarrow [1.8-1] \text{ درجة الموافقة ضعيفة جدا؛}$$

$$2.6=0.8+1.8 \leftarrow [2.6-1.8] \text{ درجة موافقة ضعيفة؛}$$

$$3.4=0.8+2.6 \leftarrow [3.4-2.6] \text{ درجة موافقة متوسطة؛}$$

$$4.2=0.8+3.4 \leftarrow [4.2-3.4] \text{ درجة موافقة عالية؛}$$

$$5=0.8+4.2 \leftarrow [5-4.2] \text{ درجة موافقة عالي جدا.}$$

5- اختبار ستيودنت (T) لاختبار الفرضيات:

يحسب من خلال الجذر التربيعي لمتوسط مجموع مربعات القيم عن وسطها الحسابي.

المطلب الثالث: الصدق البنائي للاستبيان

من أجل التأكد من صدق وثبات الدراسة التي قمنا بها سوف نعرض صدق وثبات الاستبيان، حيث تم

التأكد بطريقتين:

1-صدق المحكمين:

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 03 أعضاء من الهيئة التدريسية في كلية التجارة بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل متخصصين في التسويق، وهم على التوالي:

- الأستاذ/ سامي حمودة؛

- الأستاذ/ هري بلال؛

- الأستاذة/ هدى ملواح.

استنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكومين وأجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات أو حذفها أو إضافة بعض منها.

2-صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

يتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه والتي تم الحصول عليها بعد توزيع 70 نسخة من الاستبيان على أفراد مجتمع الدراسة وأمكن استرجاع 70 مكتملة البيانات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): معاملات بيرسون للعبارات.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	معرفتي لثقافة الولاية شجعتني على زيارتها.	0.547	000
2	أحافظ على الجوانب الحضارية للولاية.	0.658	000
3	اتصرف بلباقة واحترام أهل الولاية.	0.694	000
4	احترم عادات وتقاليد سكان ولاية جيجل.	0.7	000
5	يتميز سكان ولاية بتفهمهم وتقبلهم لثقافات الغير.	0.613	000
6	أحافظ على نظافة الأماكن التي أزورها في ولاية جيجل.	0.267	000
7	أسرتي تحب الاستكشاف والسياحة.	0.467	000
8	قرار الوالدين مهم في اختيار الوجهة السياحية.	0.701	000
9	تضايقتني تصرفات الآخرين عندما أكون برفقة الأسرة في الولاية.	0.480	000
10	استشرت أقاربي قبل اتحاد قرار زيارة الولاية.	0.714	000
11	الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في اختياري لوجهتي السياحية.	0.862	000
12	رأيتي الشهري ووضع المادي لعب دور كبير في قيامي بالنشاط السياحي من عدمه.	0.797	000
13	أزور ولاية جيجل لأن مكائتي تتناسب مع الأسعار المطبقة فيها.	0.719	000
14	رأي أصدقائي له دور كبير في اختيار الوجهة السياحية.	0.826	000
15	اهتمت كثيرا بما قالته شخصيات معروفة عن زيارتهم لجيجل.	0.878	000
16	اخترت السياحة في ولاية جيجل لما تمتلكه من مقومات طبيعية.	0.363	000
17	توفر الأمن والسلامة للسائح دفعني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.	0.567	000
18	المعلومات المتوفرة لديك عن السكان المحليين كان لها دور كبير في اختياري للولاية.	0.462	000
19	أنصح أقاربي بزيارة ولاية جيجل.	0.419	000
20	اختياري لولاية جيجل كوجهة سياحية نابع عن رغبة شخصية.	0.371	000
21	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة في ولاية جيجل.	0.389	000
22	اكتسبت معارف وأفكار جديدة من خلال زيارتي لولاية جيجل.	0.534	000
23	أحسست باندماج كبير بين السكان المحليين في ولاية جيجل والسياح.	0.516	000
24	أشعر بالرضا عن رحلتي السياحية لولاية جيجل.	0.395	000
25	صورة وسمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الايجابية السابقة قبل الزيارة.	0.454	000
26	الخصوصية العائلية لدى سكان ولاية جيجل من أسباب اختياري لها.	0.242	000
27	حسن الضيافة تزيد من رضاي عن اختيار ولاية جيجل.	0.456	000
28	أفكر في زيارة ولاية جيجل من جديد.	0.381	000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط موجبة وأغلبها دالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.05، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع العبارات.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

لقد تناولنا في هذا الجزء بعض الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، المؤهل الدراسي الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، الحالة المهنية، مكان الإقامة، تكرار الزيارة.

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

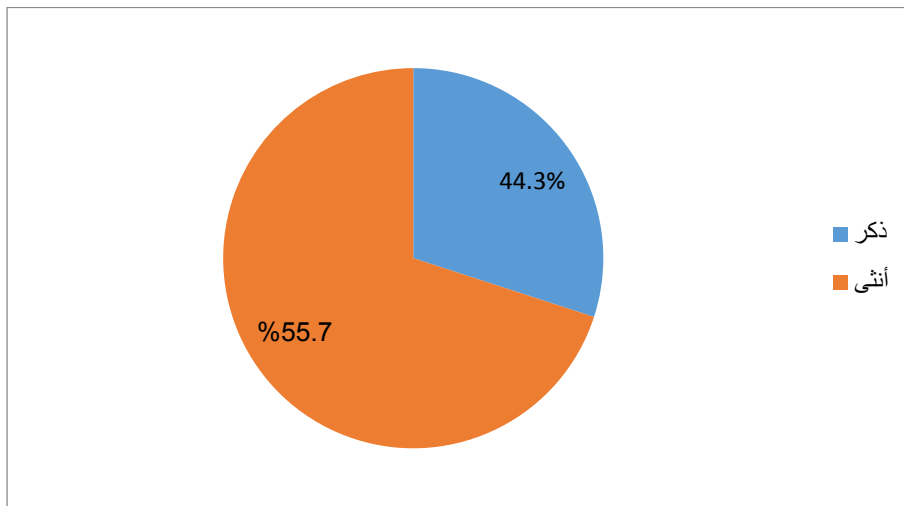
يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
55.7 %	39	ذكر
44.3 %	31	أنثى
100 %	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS.

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول رقم (3-4).

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن النسبة الغالبة من الزبائن كانت من الرجال حيث بلغ عددهم

39 زبون بنسبة 55.7 %، في حين أن عدد الزبائن من الإناث بلغ 31 أنثى بنسبة 44.3 %.

2-توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

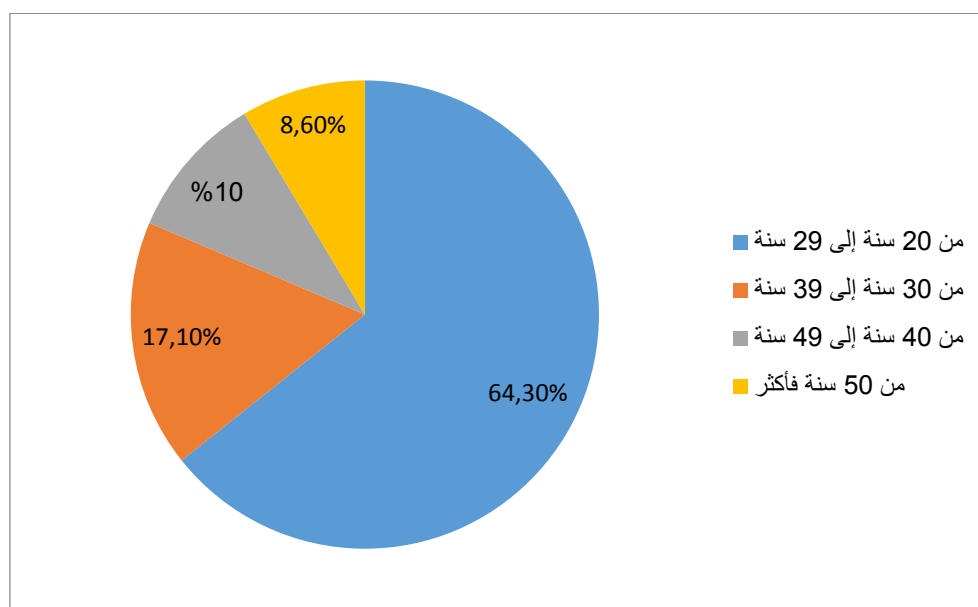
تم توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر إلى 04 فئات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
64.3%	45	من 20 إلى 30 سنة
17.1%	12	من 30 إلى 40 سنة
10%	7	من 40 إلى 50 سنة
8.6%	6	من 50 سنة وأكثر
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (13).

تبين النتائج المعروضة في الجدول والشكل أعلاه أن عينة الدراسة تحتوي على مختلف الفئات العمرية، بحيث تأتي الفئة من 20 سنة إلى 30 سنة في المرتبة الأولى حيث بلغ عددهم 45 فرد بنسبة 64.3%، تليها

الفئة من 30 سنة إلى 40 سنة بـ 12 فرد بنسبة 17.1% أما الفئة من 40 سنة إلى 50 سنة فبلغ عدد أفرادها 07، بمعدل 10% والفئة من 50 سنة فأكثر فبلغ عدد أفرادها 06، بمعدل 8.6%.

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي:

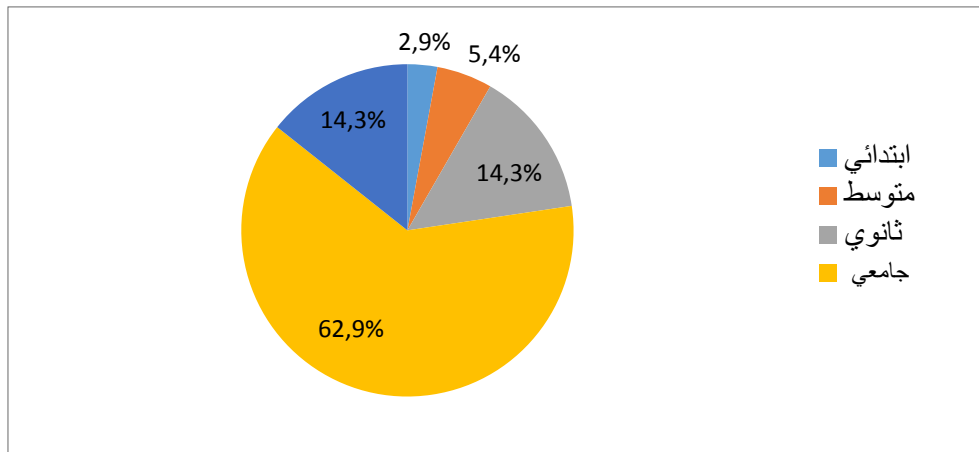
تم توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي إلى 05 فئات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي.

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل الدراسي
2.9	2	ابتدائي
5.7	4	متوسط
14.3	10	ثانوي
62.9	44	جامعي
14.3	10	شهادات عليا
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (14).

تبين النتائج المعروضة في الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تحتوي على مختلف المؤهلات الدراسية، بحيث نجد الجامعيين في المرتبة الأولى 44 فرد بنسبة 62.9%، وتليها في المرتبة الثانية الشهادات العليا

والثانويين بـ 10-10 فرد بنسبة 14.3%، ثم المتوسط بـ 04 أفراد بنسبة 5.4%، أما في الأخير نجد الابتدائيين بـ 02 أفراد بنسبة 2.9%.

4- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

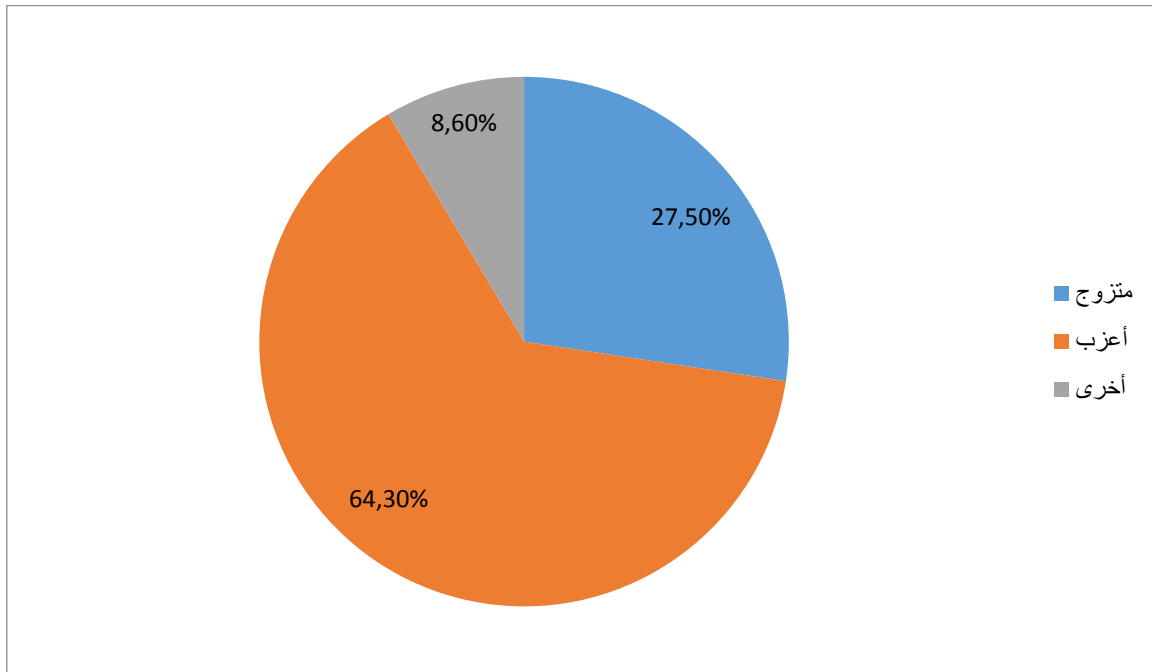
تم توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية إلى 03 فئات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
27.5	19	متزوج
64.3	45	أعزب
8.6	6	أخرى
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول.

تبين النتائج المعروضة في الجدول والشكل أعلاه أن الفئة العزباء تأتي في المرتبة الأولى بـ 45 فرد بنسبة 64.3%، تليها الفئة المتزوجة بـ 19 فرد بنسبة 27.5%، أما فئة أخرى فتأتي في الأخير بـ 06 فرد بنسبة 8.6%.

5- توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل:

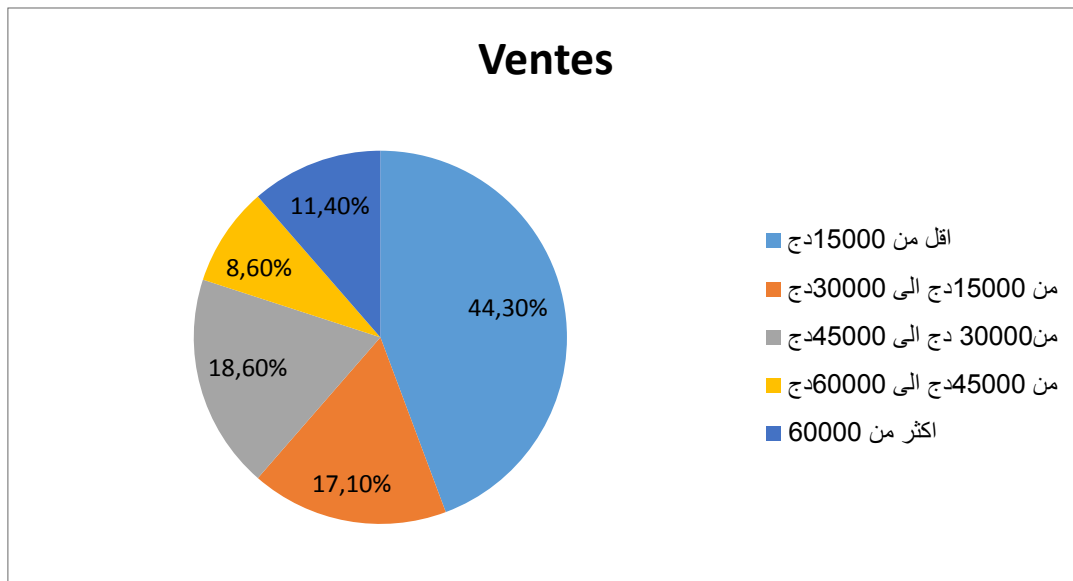
تم توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل إلى 05 فئات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
44.3	31	أقل من 15000 دج
17.1	12	من 15000 دج إلى 30000 دج
18.6	13	من 30000 دج إلى 45000 دج
8.6	6	من 45000 دج إلى 60000 دج
11.4	8	من 60000 دج فأكثر
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS.

الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (16).

تبين النتائج المعروضة في الجدول والشكل أعلاه أن الفئة التي يقل دخلها عن 15000 دج تأتي في المرتبة الأولى بـ 31 فرد بنسبة 44.3%، تليها الفئة التي دخلها من 30000 دج إلى 45000 دج بـ 13 فرد بنسبة 18.6%، تليها الفئة التي دخلها من 15000 دج إلى 30000 دج بـ 112 فرد بنسبة 17.1%، تليها الفئة الأكثر من 60000 دج بـ 8 أفراد بنسبة 11.4%، وفي الأخير الفئة من 45000 دج إلى 60000 دج بـ 6 أفراد بنسبة 8.6%.

6- توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية:

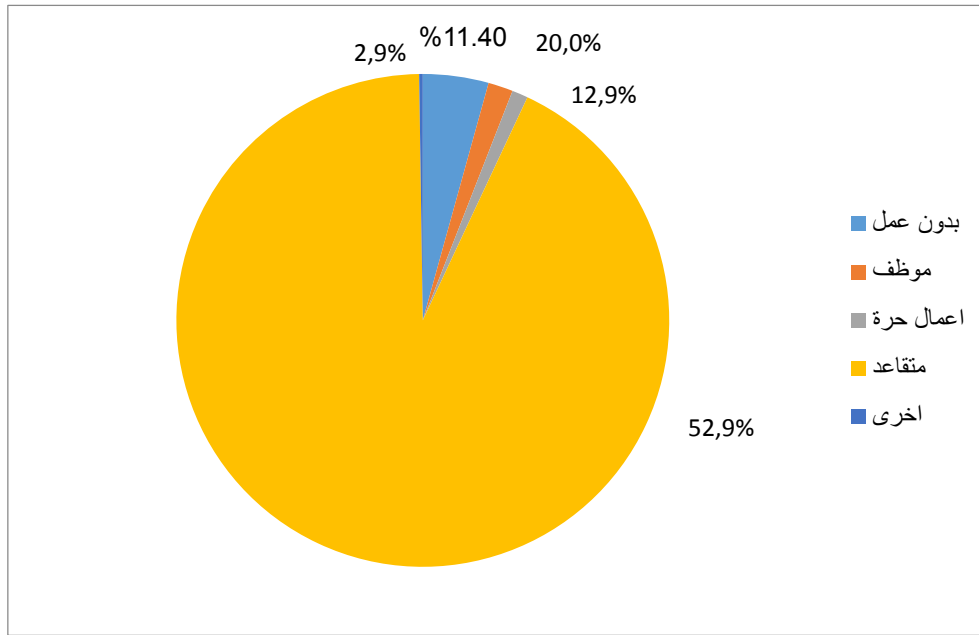
تم توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية إلى 05 فئات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
52.9	37	بدون عمل
20	14	موظف
12.9	9	أعمال حرة
11.4	8	متقاعد
2.9	2	أخرى
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS.

الشكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (17).

تبين النتائج المعروضة في الجدول والشكل أعلاه أن الفئة التي بدون عمل تحتل المرتبة الأولى بـ 37 فرد بنسبة مئوية 52.9%، تليها الفئة الموظفة بـ 14 فرد بنسبة 20%، تليها فئة الأعمال الحرة بـ 09 أفراد بنسبة 12.9%، يليها المتقاعدون بـ 8 أفراد بنسبة 11.4%، وأخيرا فئة اخرى بفردين بنسبة 2.9%.

7- توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة:

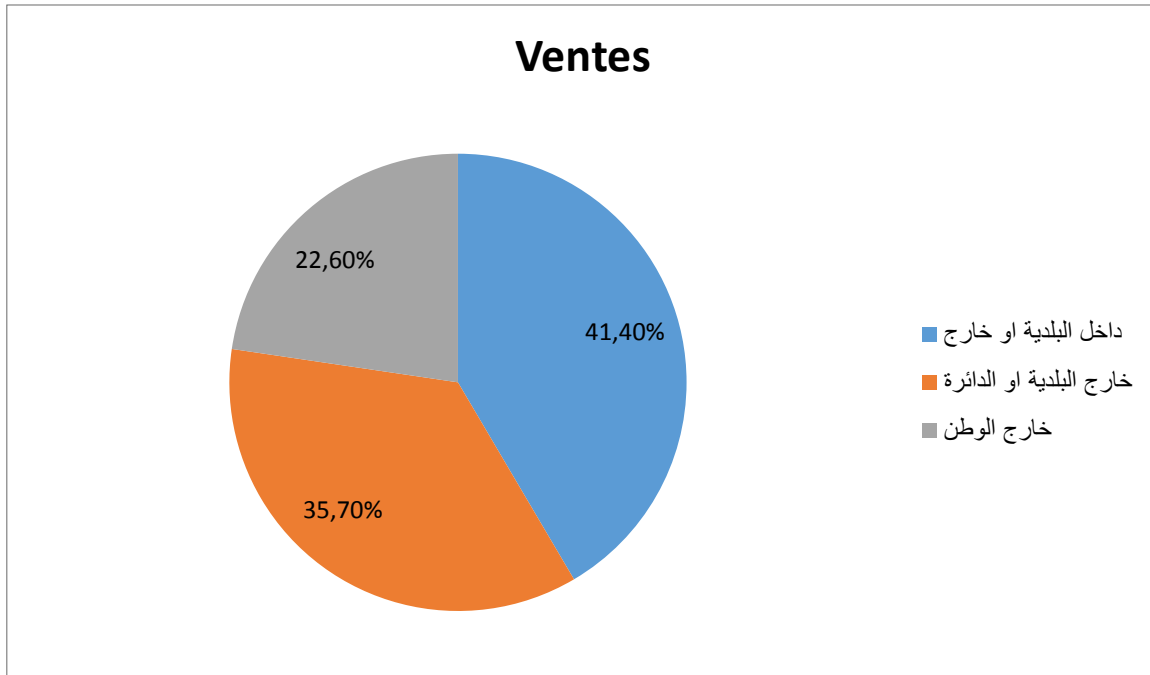
تم توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة إلى 03 فئات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
41.4	29	داخل البلدية أو الدائرة
35.7	25	خارج البلدية أو الدائرة
22.6	16	خارج الوطن
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS.

الشكل رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (18).

تبين النتائج المعروضة في الجدول والشكل أعلاه أن فئة داخل البلدية أو الدائرة تأتي في المرتبة الأولى بـ 29 فرد بنسبة 41.4%، تليها الفئة خارج البلدية أو الدائرة بـ 25 فرد بنسبة 37.7%، أما فئة خارج الوطن فتأتي في الأخير بـ 16 فرد بنسبة 22.6%.

8-توزيع أفراد العينة حسب الزيارة:

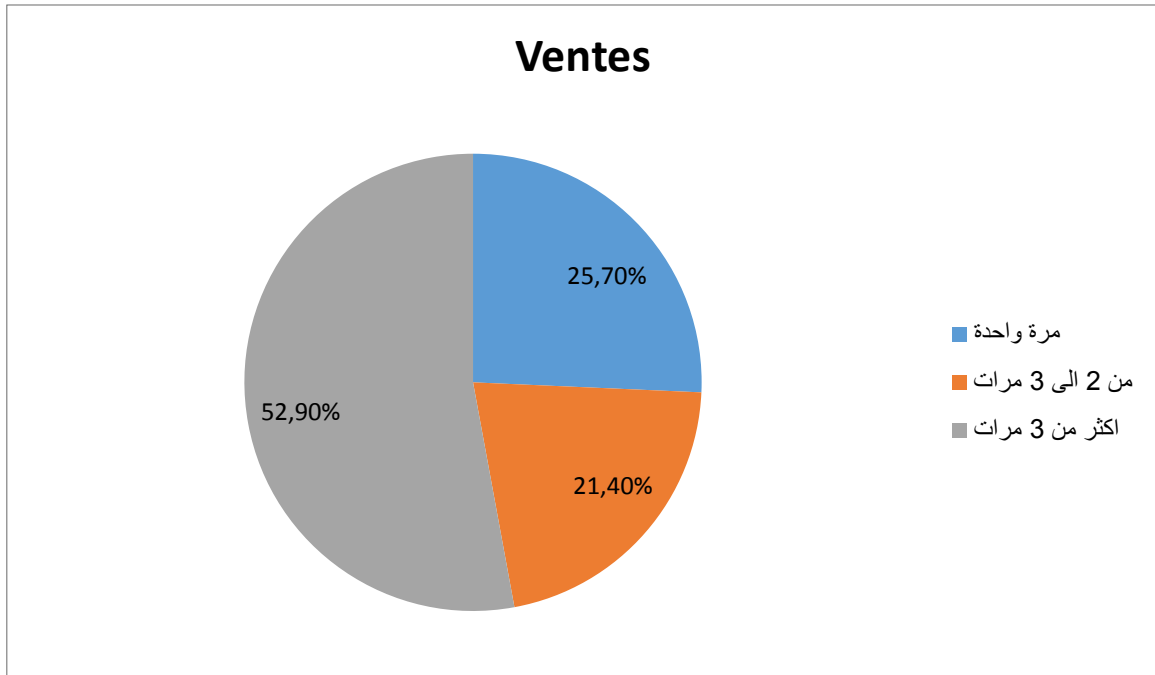
تم توزيع أفراد العينة حسب الزيارة إلى 03 فئات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب تكرار الزيارة.

النسبة المئوية	التكرار	تكرار الزيارة
25.7	18	مرة واحدة
21.4	15	من 2 الى 3 مرات
52.9	37	أكثر من 3 مرات
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من SPSS.

الشكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب تكرار الزيارة.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (19).

تبين النتائج المعروضة في الجدول والشكل أعلاه أن فئة أكثر من 3 مرات تأتي في المرتبة الأولى بـ 37 فرد بنسبة 52.9%، تليها الفئة مرة واحدة بـ 18 فرد بنسبة 25.7%، أما فئة من 2 إلى 3 مرات فتأتي في الأخير بـ 15 فرد بنسبة 21.4%.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول العبارات حسب كل معيار من المعايير الأربعة التي يعتمد عليها في معرفة المحددات الاجتماعية وسلوك المستهلك السياحي.

أولاً: تحليل بيانات المحور الأول البعد الأول "الثقافة والوعي السياحي"

الجدول رقم (20): تحليل بيانات البعد الأول "الثقافة والوعي السياحي".

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً		الاتجاه
		ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	
1		4	%5.7	6	%8.6	7	%10	27	%38.6	26	%37.1	موافق
2		1	%1.4	0	0	2	%2.9	46	%65.7	21	%30	موافق
3		1	%1.4	0	%1.4	3	%4.3	30	%42.9	35	%50.0	موافق تماماً
4		1	%1.4	0	0	2	%2.9	27	%38.6	40	%57.1	موافق تماماً
5		3	%4.3	11	%15.7	15	%21.4	25	%35.7	16	%22.9	موافق
6		1	%1.4	1	%1.4	2	%2.9	30	%42.9	36	%51.4	موافق تماماً

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت محصورة في درجة موافق وموافق تماماً، وتراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.57 و 4.50)، حيث حصلت العبارة (05): يتميز سكان الولاية بتفهمهم وتقبلهم لثقافة الغير على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 1.137، أما العبارة الأولى: معرفتي لثقافة الولاية شجعتني على زيارتها في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 1.159، أما في المرتبة الثالثة فكانت العبارة (02): أحافظ على الجوانب الحضارية للولاية بمتوسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 0.641، أما العبارة رقم (03): أتصرف بلباقة وأحترم أهل الولاية في المرتبة 04 بمتوسط حسابي 4.39 وانحراف معياري 0.767، أما العبارة رقم (06): أحافظ على نظافة الأماكن التي أزورها في ولاية جيجل فاحتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4.41 وانحراف معياري 0.752، وفي الأخير العبارة رقم (04): أحترم عادات وتقاليد ولاية جيجل بمتوسط حسابي 4.51 وانحراف معياري 0.697.

ثانيا: تحليل بيانات البعد الثاني "الأسرة"

الجدول رقم (21): تحليل بيانات البعد الثاني "الأسرة".

الرقم	العبارة	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		الاتجاه
		ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	
7		8	%11.4	8	%11.4	11	%15.7	23	%32.9	20	%28.6	موافق
8		8	%11.4	9	%12.9	14	%20	18	%25.7	21	%30	موافق تماما
9		11	%15.7	14	%20	12	%17.1	16	%22.9	17	%24.3	موافق تماما
10		11	%15.7	14	%20	14	%20	16	%22.9	15	%21.4	موافق

نلاحظ من الجدول أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت محصورة بين درجة موافق وموافق تماما، وتراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.14 و 3.56)، حيث حصلت العبارة (10): استشرت أقاربي قبل اتخاذ قرار زيارة هذه الولاية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.16 وانحراف معياري 1.386، ثم تأتي العبارة رقم (09): تضايقتني تصرفات الآخرين عندما أكون برفقة الأسرة في ولاية جيجل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.20 وانحراف معياري 1.420، وفي المرتبة الثالثة العبارة (08): قرار الوالدين مهم في اختيار الوجهة السياحية بمتوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 1.349، وفي الأخير العبارة رقم (07): أسرتي تحب الاستكشاف والسياحة بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 1.326.

ثالثا: تحليل بيانات البعد الثالث "الطبقات الاجتماعية"

الجدول رقم (22): تحليل بيانات البعد الثالث "الطبقات الاجتماعية".

الرقم	العبرة	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		الاتجاه
		ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	
11		8	%11.4	12	%17.1	12	%17.1	26	%37.1	12	%17.1	موافق
12		4	%5.7	9	%12.9	14	%20	24	%34.3	19	%27.1	موافق
13		2	%2.9	14	%20	15	%21.4	27	%38.6	12	%17.1	موافق

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت محصورة في درجة موافق، وتراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.31 و 3.64)، حيث حصلت العبرة رقم (11): الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في اختياري لوجهتي السياحية على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.31 وانحراف معياري 1.269، أما المرتبة الثانية فكانت للعبرة (13): أزور ولاية جيجل لأن مكائتي تتناسب مع الأسعار المطبقة فيها بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 1.086، أما في الأخير العبرة (12): راتبي الشهري ووضع المادي لعب دور كبير في قياس النشاط السياحي من عدمه بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 1.180.

رابعا: تحليل بيانات البعد الرابع "الجماعات المرجعية"

الجدول رقم (23): تحليل بيانات البعد الرابع "الجماعات المرجعية".

الرقم	العبرة	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		الاتجاه
		ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	
14		7	%10	14	%20	22	%31.4	20	%28.6	7	%10	محايد
15		11	%15.7	7	%10	13	%18.6	25	%35.7	14	%20	موافق

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت محصورة بين درجة محايد وموافق، ففي المرتبة الأولى العبارة (14): رأي أصدقائي له دور كبير في اختيار الوجهة السياحية بمتوسط حسابي 3.09 وانحراف معياري 1.139، وثانيا العبارة (15): اهتمت كثيرا بما قالته شخصيات معروفة عن زيارتهم لجيجل بمتوسط حسابي 3.34 وانحراف معياري 1.339.

خامسا: تحليل بيانات المحور الثاني "سلوك المستهلك السياحي"

الجدول رقم (24): تحليل بيانات المحور الثاني "سلوك المستهلك السياحي".

الرقم	العبارة	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		غير موافق		موافق تماما		الاتجاه
		ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	
1		2	2	29	26	7	10	6	8.6%	4.01	1.042	موافق
2		0	0	30	29	7	10	4	5.7%	4.20	0.844	موافق
3		1	1	34	10	12	17.1%	13	18.6%	3.56	1.002	موافق
4		0	0	34	27	8	11.4%	1	1.4%	4.24	0.711	موافق
5		2	2	27	27	6	8.6%	8	11.4%	3.99	1.017	موافق
6		6	6	27	8	12	17.1%	17	24.3%	3.90	1.187	موافق
7		4	4	26	17	15	21.4%	8	11.4%	3.63	1.144	موافق
8		5	5	19	24	15	21.4%	7	10%	3.71	1.241	موافق تماما
9		2	2	35	23	10	14.3%	0	0%	4.10	0.854	موافق
10		4	4	27	18	15	21.4%	6	8.6%	3.70	1.121	موافق
11		2	2	23	28	11	15.7%	6	8.6%	3.99	1.083	موافق تماما
12		6	6	27	26	8	11.4%	3	4.3%	3.91	1.201	موافق
13		1	1	22	32	10	14.3%	5	7.1%	4.13	1.006	موافق

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت محصورة في درجة موافق وموافق تماما، وتراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.56 و 3.24)، حيث حصلت العبارة (03): المعلومات المتوفرة لديك عن السكان دفعني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 4.24. وتحصلت العبارة (07): اكتسبت معارف وأفكار جديدة من خلال زيارتي لولاية جيجل على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 1.144. أما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة (10): صورة وسمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الإيجابية السابقة بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 1.21. والمرتبة الرابعة كانت للعبارة (08): أحسست باندماج كبير بين السكان المحليين في ولاية جيجل والسياح بمتوسط حسابي 3.71 وانحراف معياري 1.241. وتحصلت العبارة (06): أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة في ولاية جيجل على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 1.187. وتحصلت العبارة (12): حسن الضيافة تزيد من رضاي عن اختيار ولاية جيجل على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 1.201. أما المرتبة السابعة فكانت للعبارة (11): الخصوصية العائلية لدى سكان ولاية جيجل من أسباب اختياري لها بمتوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري 1.083. وتحصلت العبارة (05): اختياري لولاية جيجل كوجهة سياحية نابعة عن رغبة شخصية على المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري 1.042. ونجد أن العبارة (01): اخترت السياحة في ولاية جيجل لما تمتلكه من مقومات طبيعية تحصلت على المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 1.042. وتحصلت العبارة (09): أشعر بالرضا عن رحلتي السياحية لولاية جيجل على المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.854، ونجد أن العبارة (13): أفكر في زيارة ولاية جيجل من جديد احتلت المرتبة إحدى عشر بمتوسط حسابي 4.13 وانحراف معياري 1.006. وتحصلت العبارة (02): توفر الأمن والسلامة للسائح دفعني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية على المرتبة إثني عشر بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.844. أما المرتبة الأخيرة فتحصلت عليها العبارة (04): أنصح أقاربي بزيارة ولاية جيجل بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 0.711.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: "يوجد تأثير للمحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك

السياحي".

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للمحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للمحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي.

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

		معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²	
		0.409		0.167	
قيمة (F): 13.678 مستوى الدلالة 0.00 عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$					
معنوية T	قيمة T	معاملات غير موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		بيتا β			
0.000	4.627	0.409	0.467	2.159	الثابت
0.000	3.698		0.126	0.466	المحددات الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول بأن T المحسوبة = 5.698، وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.98، وأن مستوى الدلالة 0.00، وهي أكبر من مستوى المعنوية: $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، ويعني وجود تأثير للمتغير المستقل (المحددات الاجتماعية) على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي). ونلاحظ كذلك بأن $R=0.409$ ، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين المحددات الاجتماعية وسلوك المستهلك السياحي، في حين نجد أن القدرة التفسيرية R^2 قد بلغت 0.167، مما يدل على أن المتغير المستقل ساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع. ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 13.678 أكبر من قيمة F الجدولية 3.94، مما يعني بأن المتغير المستقل (المحددات الاجتماعية) له تأثير كبير على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي)، ومنه وبالرجوع إلى قاعدة القرار الإحصائي نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للمحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "يوجد تأثير لبعده الثقافة والوعي السياحي على سلوك المستهلك السياحي".

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير لبعده الثقافة والوعي السياحي على سلوك المستهلك السياحي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعده الثقافة والوعي السياحي على سلوك المستهلك السياحي.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعده الثقافة والوعي السياحي على سلوك المستهلك السياحي.

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

		معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²	
		0.328		0.107	
قيمة (F): 8.177 مستوى الدلالة 0.006 عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$					
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة		معنوية T	قيمة T
		SEB	بيتا β		
الثابت	2.649	0.432	0.328	0.000	6.139
المحددات الاجتماعية	2.294	0.103		0.006	2.860

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول بأن T المحسوبة = 0.860، وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.98، وأن مستوى الدلالة 0.00، وأن مستوى الدلالة 0.006 وهي أقل من مستوى المعنوية: $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، ويعني وجود تأثير للمتغير المستقل (لبعده الثقافة والوعي السياحي) على المتغير

التابع (سلوك المستهلك السياحي). ونلاحظ كذلك بأن $R=0.328$ ، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين بعد الثقافة والوعي السياحي وسلوك المستهلك السياحي، في حين نجد أن القدرة التفسيرية R^2 قد بلغت 0.107 ، مما يدل على أن المتغير المستقل ساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع. ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 8.177 أكبر من قيمة F الجدولية 3.94 ، مما يعني بأن المتغير المستقل (الثقافة والوعي السياحي) له تأثير كبير على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي)، ومنه وبالرجوع إلى قاعدة القرار الإحصائي نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعد الثقافة والوعي السياحي على سلوك المستهلك السياحي.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "يوجد تأثير لبعد الأسرة على سلوك المستهلك السياحي". سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير لبعد الأسرة على سلوك المستهلك السياحي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعد الأسرة على سلوك المستهلك السياحي.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعد الأسرة على سلوك المستهلك السياحي.

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

		معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²	
		0.173		0.030	
قيمة (F): 2.106 مستوى الدلالة 0.151 عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$					
معنوية T	قيمة T	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
		SEB	B	بيتا β	
0.000	15.738	0.226	3.556	0.173	الثابت
0.006	1.451	0.066	0.095		المحددات الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول بأن T المحسوبة = 1.451 ، وهي أصغر من قيمة T الجدولية 1.98 ، وأن مستوى الدلالة 0.00 ، وأن مستوى الدلالة 0.151 وهي أكبر من مستوى المعنوية: $\alpha=0.05$ ، مما يدل على تغير معنوية معامل الانحدار، ويعني لا وجود تأثير للمتغير المستقل (بعد الأسرة) على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي). ونلاحظ كذلك بأن $R=0.173$ ، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين بعد الأسرة وسلوك المستهلك السياحي، في حين نجد أن القدرة التفسيرية R^2 قد بلغت 0.030 ، مما يدل على أن المتغير المستقل ساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع. ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 2.106 أكبر من قيمة F الجدولية 3.94 ، مما يعني بأن المتغير المستقل (بعد الأسرة) ليس له تأثير على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي)، ومنه وبالرجوع إلى قاعدة القرار الإحصائي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعد الأسرة على سلوك المستهلك السياحي.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "يوجد تأثير لبعد الطبقات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي".

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير لبعد الطبقات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعد الطبقات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعد الطبقات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

		معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²	
		0.331		0.110	
قيمة (F): 8.385 مستوى الدلالة 0.005 عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$					
معنوية T	قيمة T	معاملات غير موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		بيتا β			
0.000	17.080	0.331	0.195	3.330	الثابت
0.005	2.896		0.054	0.157	المحددات الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول بأن T المحسوبة = 2.896، وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.98، وأن مستوى الدلالة 0.005، وهي أقل من مستوى المعنوية: $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، ويعني وجود تأثير للمتغير المستقل (الطبقات الاجتماعية) على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي). ونلاحظ كذلك بأن $R=0.331$ ، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين بعد الطبقات الاجتماعية وسلوك المستهلك السياحي، في حين نجد أن القدرة التفسيرية R² قد بلغت 0.110، مما يدل على أن المتغير المستقل ساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع. ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 8.385 أكبر من قيمة F الجدولية 3.94، مما يعني بأن المتغير المستقل (الطبقات الاجتماعية) ليس له تأثير على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي)، ومنه وبالرجوع إلى قاعدة القرار الإحصائي نرفض الفرضية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعده الطبقات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: "يوجد تأثير لبعده الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك السياحي".

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير لبعدها الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك السياحي، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعدها الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك السياحي.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعدها الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك السياحي.

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

		معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²	
		0.033		0.001	
قيمة (F): 0.076 مستوى الدلالة 0.784 عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$					
معنوية T	قيمة T	معاملات غير موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		بيتا β			
0.000	22.779	-0.033	0.172	3.920	الثابت
0.784	-0.275		0.051	-0.14	المحددات الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول بأن T المحسوبة = -0.275، وهي أصغر من قيمة T الجدولية 1.98، وأن مستوى الدلالة 0.784، وهي أكبر من مستوى المعنوية: $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، ويعني لا يوجد تأثير للمتغير المستقل (الجماعات المرجعية) على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي). ونلاحظ كذلك بأن $R=0.033$ ، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين بعد الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك السياحي، في حين نجد أن القدرة التفسيرية R^2 قد بلغت 0.001، مما يدل على أن المتغير المستقل ساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع. ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 0.076 أصغر من قيمة F الجدولية 3.94، مما يعني بأن المتغير المستقل (بعد الجماعات المرجعية) ليس له تأثير على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي)، ومنه وبالرجوع إلى قاعدة القرار الإحصائي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لبعدها الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك السياحي.

خلاصة الفصل:

للعوامل الاجتماعية أثرا كبيرا على سلوك المستهلك السياحي، فهي تؤثر على حاجاته وطلباته وسلوكه النهائي. فمن خلال هذا الفصل تم التعرف على مختلف آثار هذه العوامل، كما تبين لنا من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات التي تمت عن طريق البرنامج الإحصائي (SPSS) إلى وجود تأثير بشكل كبير للمحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي.

خاتمة

أصبح قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يتم التركيز عليها بشكل كبير، وذلك لما بإمكان السياحة تحقيقه في اقتصاد البلد. ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع وللإجابة على الإشكالية الرئيسية التي حركت الدراسة من البداية؛ قمنا باختبار الفرضيات انطلاقاً من الفرضية الرئيسية، والتي تنص على أنه: **(تؤثر المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي)**، فمن خلال نتائج الدراسة الميدانية، توصلنا إلى أنه يوجد تأثير كبير للمحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي، ونجد أن الفرضية الفرعية الأولى تنص على أن: **بعد الثقافة والوعي السياحي يؤثر على سلوك المستهلك السياحي**، وتؤكدنا من صحتها خلال الدراسة الميدانية. أما الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن: **بعد الأسرة يؤثر على سلوك المستهلك السياحي** قد تم رفضها لعدم وجود تأثير على سلوك المستهلك السياحي. وكان اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أن: **بعد الطبقات الاجتماعية يؤثر على سلوك المستهلك السياحي**، قد تم إثبات صحتها من خلال توصلنا إلى أنه يوجد تأثير لهذا البعد على سلوك المستهلك السياحي. في حين أن اختبار الفرضية الفرعية الرابعة والأخيرة التي نصت على أن: **بعد الجماعات المرجعية يؤثر على سلوك المستهلك السياحي** قد تم رفضها لعدم وجود تأثير واضح لهذا البعد على سلوك المستهلك السياحي.

❖ نتائج الدراسة:

توصلنا إلى جملة من النتائج من خلال الدراسة المنجزة، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- نتائج الدراسة النظرية:

- تمثل السياحة قطاعاً رئيسياً في العديد من الدول؛
- تنشأ السياحة نتيجة تنقل الأفراد من بلد إلى آخر، أو من مكان إلى آخر؛
- تلعب السياحة دوراً كبيراً في توفير مناصب شغل وجلب العملة الصعبة؛
- الاعتماد على نوع واحد من السياحة (الشاطئية) وإهمال باقي الأنواع من السياحة، أدى إلى موسمية النشاط السياحي؛
- إهمال المسؤولين للجانب السياحي بشكل كبير؛
- العادات والتقاليد لها دور كبير في تنشيط الحركة السياحية؛
- الثقافة والوعي السياحي من أهم العوامل المؤثرة على سلوك السائح؛
- ضعف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق الوجهة السياحية، سواء داخلياً أو خارجياً أدى إلى تأخير القطاع السياحي؛
- العوامل الاجتماعية عموماً لها تأثير على سلوك المستهلك السياحي بولاية جيجل.

- نتائج الدراسة التطبيقية:

- تتمتع ولاية جيجل بتنوع منتوجها السياحي؛
- تؤثر المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي بولاية جيجل؛
- أظهرت الدراسة أن المعلومات المتوفرة عند السائح عن ولاية جيجل لها دور في اختيار الولاية؛
- صورة وسمعة ولاية جيجل تطابقت مع تصوراتهم الإيجابية قبل الزيارة وتأكدت أثناء الزيارة.

❖ اقتراحات الدراسة:


- اهتمام جيد بالقطاع السياحي؛
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية المتاحة؛
- المداومة على دراسة سلوك السائح من أجل التعرف على حاجاته ورغباته المتجددة باستمرار؛
- السهر على توفير الأمن للسياح بالوجهة السياحية بولاية جيجل؛
- إجراء المزيد من الأبحاث المعمقة حول موضوع الدراسة بهدف رفع مستوى الثقافة والوعي السياحي بولاية جيجل؛
- الحرص على تسهيل الحصول على الخدمات السياحية من طرف السائح وسرعة تنفيذها؛
- تلعب الأسرة دورا كبيرا في نشر الثقافة السياحية، لدى يجب الاهتمام بمختلف الفئات العمرية من خلال إرشادهم إلى كيفية التعامل مع السياح؛
- الاعتماد على وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة (التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية)، والعمل على وضع صورة إيجابية للمواقع السياحية التي تزخر بها الولاية؛
- وضع أسعار مناسبة للخدمات السياحية مطابقة لدخل الأفراد.

❖ آفاق الدراسة:

قبل ختام دراستنا لهذا الموضوع، يمكن أن نقترح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل دراستنا، أو ذات صلة بالموضوع.

- أثر المحددات النفسية على سلوك المستهلك السياحي؛
- الكلمة المنقولة وأثرها على قرار المستهلك السياحي.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة موفقة، والأكد أن مقارنتنا في معالجة الموضوع قد تختلف عن المقاربات الأخرى، ويبقى الأهم هو المساهمة في إثراء البحث والرصيد العلمي، ولو بقدر ضئيل، فإن أصبنا فمن عند الله، وإن أخطأنا فمن أنفسنا.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

- 1) الخولى سالم الخولى، الأسرة والتربية والمجتمع، جوانا للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
- 02) السيد عبد العاطي وآخرون، الأسرة والمجتمع.
- 03) أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 04) إياد عبد الفتاح المنور ومبارك بن فهيم القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة نشر.
- 05) ابراهيم اسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 06) دالي محمد تيمور، الوعي السياحي والتنمية السياحية، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2008.
- 07) هناء حامد زهراء، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 08) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 09) حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 10) حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي-مدخل إستراتيجي-، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 11) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006.

- 12) مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، **مبادئ السفر والسياحة**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 13) محمد عبيدات، **سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان-الأردن، 2004.
- 14) محمد عبد العظيم أبو النجاء، **مبادئ دراسة سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 15) محمد منصور أوجليل وآخرون، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل-**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2013.
- 16) مصطفى محمود أبو بكر، **سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2015.
- 17) محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 18) محمد عبيدات إبراهيم، **سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-**، الطبعة الرابعة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2004.
- 19) محمد منصور أبو جليل، **سلوك المستهلك والقرارات الشرائية**، الطبعة الأولى، دار المكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 20) محمد فريد صحن، **التسويق**، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 21) محمود جاسم الصميدعي وعثمان يوسف ردينه، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 22) ماهر أحمد، **السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 23) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، **التسويق (مفاهيم معاصرة)**، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2006.

- (24) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -تأثير العوامل النفسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (25) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (26) عبد السميع صبري، نظرية السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر، ط1، مصر، 1996.
- (27) عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- (28) عياد عبد الفتاح نسور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن 2013.
- (29) علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.
- (30) عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002.
- (31) عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- (32) صفيح صادق ويقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
- (33) خالد محمد أبو شعيرة وقائد أحمد غباري، الثقافة وعناصرها، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2009.

- المذكرات:

- (01) برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008/2009.
- (02) هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2006.

03) مساري مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، 2015.

- المجلات:

01) بودريالة رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي، الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، 2006.

02) بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات الشرائية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2004.

03) حميد سالم، سلوك المستهلك ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والسياحية وإدارته، جامعة بغداد، العدد 48، 2007.

04) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2007.

ثانيا: المراجع بالأجنبية

01) Ali Bissad, manuel de la comptabilité publique, Ecole nationale des impôts, Algérie, 2001.

- المواقع الالكترونية:

01) www.djazaires.com, Vu le 11/04/2019, à 11:20.

- مراجع أخرى:

01) مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية جميلة وعطرة مني إليكم، أما بعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر علوم تجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي حول موضوع "أثر المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي -دراسة حالة ولاية جيجل-".

فإننا نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم وتحت تصرفكم، راجين منكم أن تتفضلوا بالإجابة على العبارات الواردة فيه بكل دقة واهتمام، لأن نتائج الدراسة متوقفة على مدى صحة إجاباتكم، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، كما نحيطكم علما أن الإجابة ستعامل بسرية تامة، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام والشكر المسبق على تعاونكم.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبين:

- عرجاني عبد العزيز

- بن زكاة عبد السلام.

- رويمل عماد.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

من 20 وأقل من 30 سنة من 30 وأقل من 40 سنة

من 40 وأقل من 50 سنة من 50 سنة فما فوق

3. المؤهل الدراسي:

ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي شهادات عليا

4. الحالة الاجتماعية:

متزوج أعزب أخرى

5. الدخل الشهري:

أقل من 15.000 من 15.000 وأقل من 30.000

من 30.000 وأقل من 45.000 من 45.000 وأقل من 60.000

من 60.000 فأكثر

6. الحالة المهنية:

بدون عمل موظف أعمال حرة متقاعد أخرى

7. مكان الإقامة:

داخل (البلدية أو الولاية) خارج (البلدية أو الولاية) خارج الوطن

8. تكرار الزيارة:

مرة واحدة من 2 إلى 3 مرات أكثر من 3 مرات

الجزء الثاني: البيانات الخاصة بمحور الدراسة

1/ المحور الخاص بالمحددات الاجتماعية:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الرأي	الرقم	المحدد
					العبارة		
					- معرفتي لولاية جيجل شجعتني على زيارتها.	1	الثقافة والوعي السياحي
					- أحافظ على الجوانب الحضارية للولاية.	2	
					- أتصرف بلباقة واحترام أهل الولاية.	3	
					- أحترم عادات وتقاليد سكان ولاية جيجل.	4	
					- يتميز سكان الولاية بتقهمهم وتقبلهم لثقافات الغير.	5	
					- أحافظ على نظافة الأماكن التي أزورها في ولاية جيجل.	6	
					- أسرتي تحب الاستكشاف والسياحة.	7	الأسرة
					- قرار الوالدين مهم في اختيار الوجهة السياحية.	8	
					- تضايقتني تصرفات الآخرين عندما أكون برفقة الأسرة في ولاية جيجل.	9	
					- استشرت أقاربي قبل اتخاذ قرار زيارة هذه الولاية.	10	
					- الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في اختياري لوجهتي السياحية.	11	الطبقات الاجتماعية
					- راتبي الشهري ووضع المادي لعب دور كبير في قيامي بالأنشطة السياحية من عدمه.	12	
					- أزور ولاية جيجل لأن مكاني تتناسب مع الأسعار المطبقة فيها.	13	
					- رأي أصدقائي مهم في اختيار الوجهة السياحية.	14	الجماعات المرجعية
					- اهتمت كثيرا بما قالته شخصيات معروفة عن زيارتهم لجيجل.	15	

2/ المحور الخاص بسلوك المستهلك السياحي:

الرقم	العبارة	الرأي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	- اخترت السياحة في ولاية جيجل لما تمتلكه من مقومات طبيعية.						
2	- توفر الأمن والسلامة للسائح دفعني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.						
3	- المعلومات المتوفرة لدي عن السكان المحليين كان لها دور كبير في اختياري للولاية.						
4	- أنصح أقاربي بزيارة ولاية جيجل.						
5	- اختياري لولاية جيجل كوجهة سياحية نابع عن رغبة شخصية.						
6	- أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة في ولاية جيجل.						
7	- اكتسبت معارف وأفكار جديدة من خلال زيارتي لولاية جيجل.						
8	- أحسست باندماج كبير بين السكان المحليين في ولاية جيجل والسياح.						
9	- أشعر بالرضا عن رحلتي السياحية لولاية جيجل.						
10	- صورة وسمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الإيجابية السابقة قبل الزيارة.						
11	- الخصوصية العائلية لدى سكان ولاية جيجل من أسباب اختياري لها.						
12	- حسن الضيافة تزيد من رضاي عن اختيار ولاية جيجل.						
13	- أفكر في زيارة ولاية جيجل من جديد.						

- قائمة الأساتذة المحكمين:

الاسم واللقب	الجامعة
سامي حمودة	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
هدى ملواح	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
هري نبيل	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

الملحق رقم (02): الصدق الداخلي لمحاور الاستبانة:

1- نتائج الصدق البنائي لعبارات البعد الأول من المحور الأول (الثقافة والوعي السياحي):

		Corrélations						الثقافة والوعي السياحي
		الثقافة_01	الثقافة_02	الثقافة_03	الثقافة_04	الثقافة_05	الثقافة_06	ي
الثقافة_01	Corrélation de Pearson	1	,296*	,243*	,206	,042	-,132	,547**
	Sig. (bilatérale)		,013	,042	,086	,727	,276	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
الثقافة_02	Corrélation de Pearson	,296*	1	,408**	,552**	,216	,041	,658**
	Sig. (bilatérale)	,013		,000	,000	,073	,735	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
الثقافة_03	Corrélation de Pearson	,243*	,408**	1	,556**	,325**	-,005	,694**
	Sig. (bilatérale)	,042	,000		,000	,006	,969	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
الثقافة_04	Corrélation de Pearson	,206	,552**	,556**	1	,256*	,097	,700**
	Sig. (bilatérale)	,086	,000	,000		,032	,425	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
الثقافة_05	Corrélation de Pearson	,042	,216	,325**	,256*	1	,092	,613**
	Sig. (bilatérale)	,727	,073	,006	,032		,448	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
الثقافة_06	Corrélation de Pearson	-,132	,041	-,005	,097	,092	1	,267*
	Sig. (bilatérale)	,276	,735	,969	,425	,448		,025
	N	70	70	70	70	70	70	70
الثقافة والوعي السياحي	Corrélation de Pearson	,547**	,658**	,694**	,700**	,613**	,267*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,025	
	N	70	70	70	70	70	70	70

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

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

2- نتائج الصدق البنائي لعبارات البعد الثاني من المحور الأول (الأسرة):

Corrélations

	الأسرة_07	الأسرة_08	الأسرة_09	الأسرة_10	الأسرة
الأسرة_07					
Corrélation de Pearson	1	,288*	-,214	,074	,467**
Sig. (bilatérale)		,016	,075	,541	,000
N	70	70	70	70	70
الأسرة_08					
Corrélation de Pearson	,288*	1	,045	,341**	,701**
Sig. (bilatérale)	,016		,709	,004	,000
N	70	70	70	70	70
الأسرة_09					
Corrélation de Pearson	-,214	,045	1	,258*	,480**
Sig. (bilatérale)	,075	,709		,031	,000
N	70	70	70	70	70
الأسرة_10					
Corrélation de Pearson	,074	,341**	,258*	1	,714**
Sig. (bilatérale)	,541	,004	,031		,000
N	70	70	70	70	70
الأسرة					
Corrélation de Pearson	,467**	,701**	,480**	,714**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	70	70	70	70	70

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

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

3- نتائج الصدق البنائي لعبارات البعد الثالث من المحور الأول (الطبقات الاجتماعية):

Corrélations

		الطبقات_11	الطبقات_12	الطبقات_13	الطبقاتالاجتماعية
الطبقات_11	Corrélation de Pearson	1	,570**	,448**	,862**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
الطبقات_12	Corrélation de Pearson	,570**	1	,314**	,797**
	Sig. (bilatérale)	,000		,008	,000
	N	70	70	70	70
الطبقات_13	Corrélation de Pearson	,448**	,314**	1	,719**
	Sig. (bilatérale)	,000	,008		,000
	N	70	70	70	70
الطبقاتالاجتماعية	Corrélation de Pearson	,862**	,797**	,719**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

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

4-الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع من المحور الأول (الجماعات المرجعية):

Corrélations

		المرجعية_14	المرجعية_15	الجماعاتالمرجعية
المرجعية_14	Corrélation de Pearson	1	,456**	,826**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	70	70	70
المرجعية_15	Corrélation de Pearson	,456**	1	,878**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	70	70	70
الجماعاتالمرجعية	Corrélation de Pearson	,826**	,878**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	70	70	70

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

5-الصدق الداخلي للمحور الثاني:

Corrélations

		01_السلوك	02_السلوك	03_السلوك	04_السلوك	05_السلوك
01_السلوك	Corrélation de Pearson	1	,277	,311	,054	,203
	Sig. (bilatérale)		,020	,009	,658	,092
	N	70	70	70	70	70
02_السلوك	Corrélation de Pearson	,277	1	,329	,232	,300
	Sig. (bilatérale)	,020		,005	,054	,011
	N	70	70	70	70	70
03_السلوك	Corrélation de Pearson	,311	,329	1	-,091	,139
	Sig. (bilatérale)	,009	,005		,454	,250
	N	70	70	70	70	70
04_السلوك	Corrélation de Pearson	,054	,232	-,091	1	,023
	Sig. (bilatérale)	,658	,054	,454		,849
	N	70	70	70	70	70
05_السلوك	Corrélation de Pearson	,203	,300	,139	,023	1
	Sig. (bilatérale)	,092	,011	,250	,849	
	N	70	70	70	70	70
06_السلوك	Corrélation de Pearson	-,002	,046	-,058	,027	,091
	Sig. (bilatérale)	,985	,704	,631	,821	,452
	N	70	70	70	70	70
07_السلوك	Corrélation de Pearson	,114	,153	,069	,344	-,004
	Sig. (bilatérale)	,348	,206	,568	,004	,972
	N	70	70	70	70	70
08_السلوك	Corrélation de Pearson	,026	,180	,118	,277	-,067
	Sig. (bilatérale)	,833	,136	,330	,020	,582
	N	70	70	70	70	70
09_السلوك	Corrélation de Pearson	,064	,474	,188	,198	,172
	Sig. (bilatérale)	,601	,000	,119	,100	,155

	N	70	70	70	70	70
السلوك_10	Corrélation de Pearson	,177	,156	,061	,129	,185
	Sig. (bilatérale)	,142	,197	,618	,287	,125
	N	70	70	70	70	70
السلوك_11	Corrélation de Pearson	-,154	,082	,355	,005	-,086
	Sig. (bilatérale)	,204	,498	,003	,970	,481
	N	70	70	70	70	70
السلوك_12	Corrélation de Pearson	,094	,131	,137	,059	,021
	Sig. (bilatérale)	,441	,278	,259	,629	,863
	N	70	70	70	70	70

Corrélations

	السلوك_06	السلوك_07	السلوك_08	السلوك_09	السلوك_10	
السلوك_01	Corrélation de Pearson	-,002	,114	,026	,064	,177
	Sig. (bilatérale)	,985	,348	,833	,601	,142

	N	70	70	70	70	70
السلوك_02	Corrélation de Pearson	,046	,153	,180	,474	,156
	Sig. (bilatérale)	,704	,206	,136	,000	,197
	N	70	70	70	70	70
السلوك_03	Corrélation de Pearson	-,058	,069	,118	,188	,061
	Sig. (bilatérale)	,631	,568	,330	,119	,618
	N	70	70	70	70	70
السلوك_04	Corrélation de Pearson	,027	,344	,277	,198	,129
	Sig. (bilatérale)	,821	,004	,020	,100	,287
	N	70	70	70	70	70
السلوك_05	Corrélation de Pearson	,091	-,004	-,067	,172	,185
	Sig. (bilatérale)	,452	,972	,582	,155	,125
	N	70	70	70	70	70
السلوك_06	Corrélation de Pearson	1	,322	,285	,066	,176
	Sig. (bilatérale)		,007	,017	,588	,144
	N	70	70	70	70	70
السلوك_07	Corrélation de Pearson	,322	1	,496	,053	,093
	Sig. (bilatérale)	,007		,000	,661	,446
	N	70	70	70	70	70
السلوك_08	Corrélation de Pearson	,285	,496	1	,068	,146
	Sig. (bilatérale)	,017	,000		,574	,228
	N	70	70	70	70	70
السلوك_09	Corrélation de Pearson	,066	,053	,068	1	,123
	Sig. (bilatérale)	,588	,661	,574		,312
	N	70	70	70	70	70
السلوك_10	Corrélation de Pearson	,176	,093	,146	,123	1
	Sig. (bilatérale)	,144	,446	,228	,312	

	N	70	70	70	70	70
السلوك_11	Corrélation de Pearson	-,167	-,063	-,089	,096	-,051
	Sig. (bilatérale)	,168	,606	,462	,431	,673
	N	70	70	70	70	70
السلوك_12	Corrélation de Pearson	,073	,093	,158	-,062	,228
	Sig. (bilatérale)	,547	,446	,190	,609	,057
	N	70	70	70	70	70

Corrélations

		السلوك_11	السلوك_12	السلوك_13	المحور الثاني
السلوك_01	Corrélation de Pearson	-,154	,094	-,112	,363
	Sig. (bilatérale)	,204	,441	,355	,002
	N	70	70	70	70
السلوك_02	Corrélation de Pearson	,082	,131	,038	,567
	Sig. (bilatérale)	,498	,278	,758	,000
	N	70	70	70	70
السلوك_03	Corrélation de Pearson	,355	,137	,043	,462
	Sig. (bilatérale)	,003	,259	,724	,000
	N	70	70	70	70
السلوك_04	Corrélation de Pearson	,005	,059	,361	,419
	Sig. (bilatérale)	,970	,629	,002	,000
	N	70	70	70	70
السلوك_05	Corrélation de Pearson	-,086	,021	,120	,371
	Sig. (bilatérale)	,481	,863	,323	,002
	N	70	70	70	70
السلوك_06	Corrélation de Pearson	-,167	,073	,075	,389

	Sig. (bilatérale)	,168	,547	,536	,001
	N	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	-,063	,093	,193	,534
السلوك_07	Sig. (bilatérale)	,606	,446	,109	,000
	N	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	-,089	,158	,099	,516
السلوك_08	Sig. (bilatérale)	,462	,190	,413	,000
	N	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,096	-,062	,052	,395
السلوك_09	Sig. (bilatérale)	,431	,609	,667	,001
	N	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	-,051	,228	,009	,454
السلوك_10	Sig. (bilatérale)	,673	,057	,941	,000
	N	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	1	,266	,175	,242
السلوك_11	Sig. (bilatérale)		,026	,148	,044
	N	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,266	1	,141	,456
السلوك_12	Sig. (bilatérale)	,026		,244	,000
	N	70	70	70	70

Corrélations

	السلوك_01	السلوك_02	السلوك_03	السلوك_04	السلوك_05
السلوك_13	Corrélation de Pearson	-,112	,038	,043	,361
	Sig. (bilatérale)	,355	,758	,724	,002
	N	70	70	70	70

المحور الثاني	Corrélation de Pearson	,363	,567	,462	,419	,371
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	,000	,002
	N	70	70	70	70	70

Corrélations

		السلوك_06	السلوك_07	السلوك_08	السلوك_09	السلوك_10
السلوك_13	Corrélation de Pearson	,075	,193	,099	,052	,009
	Sig. (bilatérale)	,536	,109	,413	,667	,941
	N	70	70	70	70	70
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	,389	,534	,516	,395	,454
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,001	,000
	N	70	70	70	70	70

Corrélations

		السلوك_11	السلوك_12	السلوك_13	المحور الثاني
السلوك_13	Corrélation de Pearson	,175	,141	1	,381
	Sig. (bilatérale)	,148	,244		,001
	N	70	70	70	70
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	,242	,456	,381	1
	Sig. (bilatérale)	,044	,000	,001	
	N	70	70	70	70

الملحق رقم (03): معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمحاو الاستبانة:

معامل الثبات ألفا للمحور الأول:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclus ^a	0	,0

Total	70	100,0
-------	----	-------

a. Suppression par listebasée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,464	15

معامل الثبات ألفا للمحور الثاني:

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	70	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	70	100,0

a. Suppression par listebasée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,616	13

معامل الثبات ألفا الكلي:

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	70	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	70	100,0

a. Suppression par listebasée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,669	28

الملحق رقم (04): البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة:

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
ذكر	39	55,7	55,7	55,7
Valide أنثى	31	44,3	44,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
سنة 30 وأقل من 20 من	45	64,3	64,3	64,3
سنة 40 وأقل من 30 من	12	17,1	17,1	81,4
Valide سنة 50 وأقل من 40 من	7	10,0	10,0	91,4
سنة 50 فأكثر من	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الدراسي المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
ابتدائي	2	2,9	2,9	2,9
متوسط	4	5,7	5,7	8,6
Valide ثانوي	10	14,3	14,3	22,9
جامعي	44	62,9	62,9	85,7
شهادات عليا	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الاجتماعية الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
متزوج	19	27,1	27,1	27,1
Valide أعزب	45	64,3	64,3	91,4
أخرى	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الشهري الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
دج 15000 أقلمن	31	44,3	44,3	44,3
دج 30000 دجو أقلمن 15000 من	12	17,1	17,1	61,4
دج 45000 دجو أقلمن 30000 من	13	18,6	18,6	80,0
دج 60000 دجو أقلمن 45000 من	6	8,6	8,6	88,6
دجفا أكثر 60000 من	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المهنية_الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
بدونعمل	37	52,9	52,9	52,9
موظف	14	20,0	20,0	72,9
أعمالحره	9	12,9	12,9	85,7
متقاعد	8	11,4	11,4	97,1
أخرى	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الإقامة_مكان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
داخلا لبلدية أو الولاية	29	41,4	41,4	41,4
خارج البلدية أو الولاية	25	35,7	35,7	77,1
خارج الوطن	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الزيارة_تكرار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
مرقواحدة	18	25,7	25,7	25,7
مرات 03 إلى 02 من	15	21,4	21,4	47,1
مرات 03 أكثرمن	37	52,9	52,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

المحور الأول البعد الأول "الثقافة والوعي السياحي:

الثقافة 01

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	4	5,7	5,7	5,7
غير موافق	6	8,6	8,6	14,3
محايد	7	10,0	10,0	24,3
موافق	27	38,6	38,6	62,9
موافق تماما	26	37,1	37,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الثقافة 02

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
محايد	2	2,9	2,9	4,3
موافق	46	65,7	65,7	70,0
موافق تماما	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الثقافة 03

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	1	1,4	1,4	2,9
محايد	3	4,3	4,3	7,1
موافق	30	42,9	42,9	50,0
موافق تماما	35	50,0	50,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الثقافة 04

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
محايد	2	2,9	2,9	4,3
موافق	27	38,6	38,6	42,9
موافق تماما	40	57,1	57,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الثقافة 05

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	3	4,3	4,3	4,3
غير موافق	11	15,7	15,7	20,0
محايد	15	21,4	21,4	41,4
موافق	25	35,7	35,7	77,1
موافق تماما	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

06_ الثقافة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	1	1,4	1,4	2,9
محايد	2	2,9	2,9	5,7
موافق	30	42,9	42,9	48,6
موافق تماما	36	51,4	51,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المحور الأول البعد الثاني "الأسرة":

08_ الأسرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	8	11,4	11,4	11,4
غير موافق	9	12,9	12,9	24,3
محايد	14	20,0	20,0	44,3
موافق	18	25,7	25,7	70,0
موافق تماما	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

09_ الأسرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	11	15,7	15,7	15,7
غير موافق	14	20,0	20,0	35,7
محايد	12	17,1	17,1	52,9
موافق	16	22,9	22,9	75,7
موافق تماما	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

10_ الأسرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	11	15,7	15,7	15,7
غير موافق	14	20,0	20,0	35,7
محايد	14	20,0	20,0	55,7
موافق	16	22,9	22,9	78,6
موافق تماما	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المحور الأول البعد الثالث " الطبقات الاجتماعية":

11_ الطبقات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	8	11,4	11,4	11,4
غير موافق	12	17,1	17,1	28,6
محايد	12	17,1	17,1	45,7
موافق	26	37,1	37,1	82,9
موافق تماما	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

12_ الطبقات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	4	5,7	5,7	5,7
غير موافق	9	12,9	12,9	18,6
محايد	14	20,0	20,0	38,6
موافق	24	34,3	34,3	72,9
موافق تماما	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

13_ الطبقات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	14	20,0	20,0	22,9
محايد	15	21,4	21,4	44,3
موافق	27	38,6	38,6	82,9
موافق تماما	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المحور الأول البعد الرابع "الجمعات المرجعية":

14_ المرجعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقتاما	7	10,0	10,0	10,0
غير موافق	14	20,0	20,0	30,0
محايد	22	31,4	31,4	61,4
موافق	20	28,6	28,6	90,0
موافقتاما	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

15_ المرجعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقتاما	11	15,7	15,7	15,7
غير موافق	7	10,0	10,0	25,7
محايد	13	18,6	18,6	44,3
موافق	25	35,7	35,7	80,0
موافقتاما	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المحور الثاني "سلوك المستهلك السياحي":

01_ السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقتاما	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	6	8,6	8,6	11,4
محايد	7	10,0	10,0	21,4
موافق	29	41,4	41,4	62,9
موافقتاما	26	37,1	37,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

02 السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق	4	5,7	5,7	5,7
محايد	7	10,0	10,0	15,7
Validé موافق	30	42,9	42,9	58,6
موافقتاماً	29	41,4	41,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

03 السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقتاماً	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	13	18,6	18,6	20,0
Validé محايد	12	17,1	17,1	37,1
موافق	34	48,6	48,6	85,7
موافقتاماً	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

04 السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق	1	1,4	1,4	1,4
محايد	8	11,4	11,4	12,9
Validé موافق	34	48,6	48,6	61,4
موافقتاماً	27	38,6	38,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

05 السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقتاماً	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	8	11,4	11,4	14,3
Validé محايد	6	8,6	8,6	22,9
موافق	27	38,6	38,6	61,4
موافقتاماً	27	38,6	38,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

06 السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé

غير موافق تماما	6	8,6	8,6	8,6
غير موافق	17	24,3	24,3	32,9
محايد	12	17,1	17,1	50,0
موافق	27	38,6	38,6	88,6
موافق تماما	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

07_ السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	4	5,7	5,7	5,7
غير موافق	8	11,4	11,4	17,1
محايد	15	21,4	21,4	38,6
موافق	26	37,1	37,1	75,7
موافق تماما	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

08_ السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	5	7,1	7,1	7,1
غير موافق	7	10,0	10,0	17,1
محايد	15	21,4	21,4	38,6
موافق	19	27,1	27,1	65,7
موافق تماما	24	34,3	34,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

09_ السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	2	2,9	2,9	2,9
محايد	10	14,3	14,3	17,1
موافق	35	50,0	50,0	67,1
موافق تماما	23	32,9	32,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

10_ السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافق تماما	4	5,7	5,7	5,7
غير موافق	6	8,6	8,6	14,3

محايد	15	21,4	21,4	35,7
موافق	27	38,6	38,6	74,3
موافقتاماً	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

11_ السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقتاماً	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	6	8,6	8,6	11,4
محايد	11	15,7	15,7	27,1
موافق	23	32,9	32,9	60,0
موافقتاماً	28	40,0	40,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

12_ السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقتاماً	6	8,6	8,6	8,6
غير موافق	3	4,3	4,3	12,9
محايد	8	11,4	11,4	24,3
موافق	27	38,6	38,6	62,9
موافقتاماً	26	37,1	37,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

13_ السلوك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
غير موافقتاماً	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	5	7,1	7,1	8,6
محايد	10	14,3	14,3	22,9
موافق	22	31,4	31,4	54,3
موافقتاماً	32	45,7	45,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): الانحدار الخطي للأبعاد

Récapitulatif du traitement des observations

Observations		
Valide	Manquante	Total

	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
المحور الأول	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

Descriptives

		Statistique	Erreur standard
	Moyenne	3,6857	,04668
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure 3,5926 Borne supérieure 3,7788	
	Moyennetronquée à 5%	3,6899	
	Médiane	3,7333	
	Variance	,153	
المحور الأول	Ecart-type	,39057	
	Minimum	2,73	
	Maximum	4,47	
	Intervalle	1,73	
	Intervalle interquartile	,67	
	Asymétrie	-,127	,287
	Aplatissement	-,670	,566

Valeurextremes

		Nombred'obser vations	المحور الثاني	Valeur	
المحور الأول	1	53	4,23	4,47	
	2	21	3,92	4,33	
	Les plus grandes	3	37	3,15	4,33
	4	45	4,77	4,33	
	5	48	4,77	4,27 ^a	
المحور الأول	1	61	3,85	2,73	
	2	67	3,46	2,87	
	Les plus petites	3	5	3,85	3,07
	4	58	4,15	3,13	
	5	41	3,54	3,13	

a. Seule une liste partielle des observations ayant la valeur 4.27 est affichée dans le tableau des valeurs extrêmes hautes.

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
المحور الأول	,082	70	,200 [*]	,980	70	,342

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي:

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
المحور الأول	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

Descriptives

		Statistique	Erreur standard
	Moyenne	3,6857	,04668
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		
	Borne inférieure	3,5926	
	Borne supérieure	3,7788	
	Moyenne tronquée à 5%	3,6899	
	Médiane	3,7333	
	Variance	,153	
المحور الأول	Ecart-type	,39057	
	Minimum	2,73	
	Maximum	4,47	
	Intervalle	1,73	
	Intervalle interquartile	,67	
	Asymétrie	-,127	,287
	Aplatissement	-,670	,566

Valeurs extrêmes

		Nombred'obser vations	المحور الثاني	Valeur	
المحور الأول	Les plus grandes	1	53	4,23	4,47
		2	21	3,92	4,33
		3	37	3,15	4,33
		4	45	4,77	4,33
		5	48	4,77	4,27 ^a
	Les plus petites	1	61	3,85	2,73
		2	67	3,46	2,87
		3	5	3,85	3,07
		4	58	4,15	3,13
		5	41	3,54	3,13

a. Seule une liste partielle des observations ayant la valeur 4.27 est affichée dans le tableau des valeurs extrêmes hautes.

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
المحور الأول	,082	70	,200 [*]	,980	70	,342

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,409 ^a	,167	,155	,40840

a. Valeurs prédites : (constantes), المحور الأول

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,281	1	2,281	13,678	,000 ^b
1 Résidu	11,342	68	,167		
Total	13,623	69			

a. Variable dépendante : المحور الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور الأول

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,159	,467		4,627	,000
المحور الأول	,466	,126	,409	3,698	,000

a. Variable dépendante : المحور الثاني

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى " الثقافة والوعي السياحي ":

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,328 ^a	,107	,094	,42289

a. Valeursprédites : (constantes), الثقافة والوعي السياحي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,462	1	1,462	8,177	,006 ^b
Résidu	12,161	68	,179		
Total	13,623	69			

a. Variable dépendante : المحور الثاني

b. Valeursprédites : (constantes), الثقافة والوعي السياحي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,649	,432		6,139	,000
الثقافة والوعي السياحي	,294	,103	,328	2,860	,006

a. Variable dépendante : المحور الثاني

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية " الأسرة ":

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,173 ^a	,030	,016	,44082

a. Valeursprédites : (constantes), الأسرة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,409	1	,409	2,106	,151 ^b

Résidu	13,214	68	,194	
Total	13,623	69		

a. Variable dépendante : المحور الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), الأسرة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,556	,226		15,738	,000
الأسرة	,095	,066	,173	1,451	,151

a. Variable dépendante : المحور الثاني

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة "الطبقات الاجتماعية":

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,331 ^a	,110	,097	,42232

a. Valeurs prédites : (constantes), الطبقات الاجتماعية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,495	1	1,495	8,385	,005 ^b
Résidu	12,128	68	,178		
Total	13,623	69			

a. Variable dépendante : المحور الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), الطبقات الاجتماعية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,330	,195		17,080	,000
الطبقات الاجتماعية	,157	,054	,331	2,896	,005

a. Variable dépendante : المحور الثاني

b.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة "الجماعات المرجعية":

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,033 ^a	,001	-,014	,44735

a. Valeursprédites : (constantes), الجماعاتالمرجعية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,015	1	,015	,076	,784 ^b
1 Résidu	13,608	68	,200		
Total	13,623	69			

a. Variable dépendante : المحورالثاني

b. Valeursprédites : (constantes), الجماعاتالمرجعية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,920	,172		22,779	,000
1 الجماعاتالمرجعية	-,014	,051	-,033	-,275	,784

a. Variable dépendante : المحورالثاني

الملخص:

عملت هذه الدراسة على إبراز أثر المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السياحي، مع أخذ السياح القادمين إلى ولاية جيجل كعينة للدراسة، حيث تم توزيع سبعين (70) استمارة على عينة عشوائية من هؤلاء السياح، كما تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في تحليل البيانات واختبار الفرضيات. تم التوصل إلى أن مختلف المحددات الاجتماعية تؤثر على سلوك المستهلك السياحي، وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من الاقتراحات للنهوض بالقطاع السياحي أكثر بالولاية.

الكلمات المفتاحية:

السياحة، المحددات الاجتماعية، سلوك المستهلك السياحي.

Abstract :

The study aims to highlight the social determinants affecting the behavior of the tourism consumer, the sample of study consisting of 70 tourist's arrivals to Jijel selected randomly. The study based on the social sciences statistical program (SPSS) in the analysis of data and test hypotheses, by using an application form.

The study found that the various social determinants were affected the behavior of tourism consumer with a consideration to the achieved results. The study finished by a set of suggestions and recommendation were presented to improve the tourism sector in the state.

Key Words :

The social determinants, behavior of the tourism consumer.