

أثر نمط الحياة في اختيار مواقع الإجازة - دراسة ميدانية للسائح الأردني

The Impact of Lifestyle on the Destination Choice - A Field Study on Jordanian Tourist

الهام طمليه

Elham Tomalieh

قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة البترا، الأردن

بريد الكتروني: etomalieh@yahoo.com.au

تاريخ التسليم: (٢٠١٢/٤/٣)، تاريخ القبول: (٢٠١٣/٤/٢٨)

ملخص

سعت الدراسة إلى اختبار أثر نمط حياة السائح الأردني في موقفه من الإجازة، وفي اختياره لموقع الإجازة. تم اختبار خمس فرضيات تناولت المتغير المستقل (نمط الحياة: العمل، والهوايات، والعائلة، والاهتمامات) وتأثيرها في المتغيرات التابعة وهي: الموقف من الإجازة، واختيار موقع الإجازة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً لنمط حياة السائح في موقفه من الإجازة، وفي اختياره لموقع الإجازة. وأن السائح الأردني يفضل أولاً زيارة مواقع الراحة العائلية، ثم أماكن التسوق، يلي ذلك الأماكن الطبيعية والتاريخية. وخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق في موقف السائح الأردني من الإجازة أو اختيار موقعها، تعزى لأي من خصائصه الديموغرافية (الجنس أو العمر أو الدخل أو الوظيفة أو مستوى التعليم).

الكلمات الدالة: نمط الحياة، الموقف (الاتجاه) وموقع الإجازة.

Abstract

This study aims to examine the impact of lifestyle on the Jordanian tourist attitude toward a vacation, and a destination choice. The study tested five hypotheses on the independent variable (Lifestyle: work, hobbies, family and interests) and their impact on the dependant variables: Attitude toward a vacation and the destination choice. The study findings addressed the importance of Jordanian tourists' lifestyle on formulating their attitude toward a vacation and on their destination choice. The study concluded that the Jordanian tourist prefers to visit the

destinations which are suitable for families, followed by the shopping areas, and then natural and historical places. The results indicate that there are no differences in Jordanian tourists' attitude toward a vacation, and on their destination choice, due to demographic factors, such as (sex, or age, or income, or occupation, or education).

Key words: Lifestyle, Attitude and Destination Choice.

المقدمة

يرتبط مفهوم نمط الحياة في أدبيات التسويق بنموذج (AIOs)، الذي يتكون من ثلاثة متغيرات أساسية هي: الأنشطة Activities، والاهتمامات Interests، والآراء Opinions. ويتعلق تعريف نمط حياة الفرد بكيفية قضاءه لأوقاته، وما يعتقد أنه مهم وممتع. وكيف يرى الفرد نفسه والعالم من حوله. ولأغراض هذه الدراسة سيتم تناول متغير العمل والهوايات، والعائلة كأحد مكونات الاهتمامات، ولم تتطرق الدراسة لمتغير الآراء. ويستخدم مفهوم نمط الحياة في العديد من الاستخدامات التسويقية، منها: تحديد السوق المستهدف، وتحديد المركز التنافسي للمنتج والعلامة التجارية، وذلك بالتركيز على خصائص المنتج أو العلامة التجارية التي تتناسب مع نمط حياة المستهلك المستهدف. وبشكل يساعد في تطوير استراتيجية عناصر المزيج التسويقي التي تتلاءم مع ذلك (Solomon, 2009, 498). وهذا ما عرف في أدبيات التسويق بـ Lifestyle Marketing.

جاءت هذه الدراسة لتناول أثر نمط حياة السائح الأردني وتأثيره في موقفه من الإجازة، وفي اختياره لموقع الإجازة. وذلك باعتبار السائح الأردني هو الزبون، والمواقع السياحية هي المنتج السياحي. ووصولاً لهذا الهدف تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة، ساهمت في تحديد مشكلة الدراسة، وتطوير خمس فرضيات اختبرت من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة. ساهمت في التوصل إلى مجموعة من النتائج، وتقديم مجموعة من التوصيات بناء على نتائج الدراسة ومضامينها التسويقية.

مشكلة الدراسة

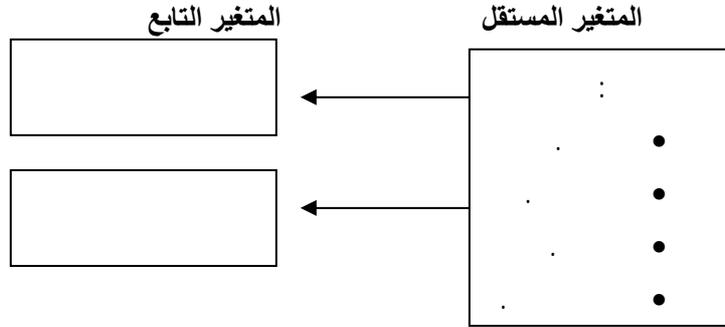
ظهر مؤخراً في مجال التسويق السياحي مفهوم اختيار المواقع السياحية Destination Choice، الذي يتناول معايير اختيار السائح للمواقع السياحية، والعوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لتلك المواقع. والتي تعتبر من عوامل الجذب التي تميز موقعا سياحياً دون آخر. ومع ذلك فإن التسويق السياحي لم يولِ تأثير نمط حياة السائح في اختياره لموقع الإجازة اهتماماً كافياً. وهذا يتضح في ندرة الدراسات السابقة في هذا المجال، وعدم توفر دراسات تناقش هذا الموضوع بشكل مباشر. وكانت دراسة (Tasci & Koak, 2009) قد أشارت إلى أن هناك حاجة إلى دراسة بعض المتغيرات ذات العلاقة بهوية وشخصية الموقع السياحي وعلاقتها

بشخصية السائح وهويته الاجتماعية. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتغطي جزءاً بسيطاً من هذا النقص، في تناولها لتأثير بعض متغيرات نمط حياة السائح الأردني في موقفه من الإجازة وفي اختياره لموقع الإجازة .

ولتحقيق هذا الغرض سعت الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

١. هل يؤثر نمط حياة السائح الأردني في موقفه من الإجازة ؟
٢. هل يؤثر نمط حياة السائح الأردني في اختياره لموقع الإجازة؟
٣. هل يؤثر موقف السائح الأردني من الإجازة في اختياره لموقع الإجازة ؟
٤. هل يختلف موقف السائح الأردني من الإجازة ، باختلاف أي من خصائصه الديموغرافية (الجنس أو العمر أو الدخل أو الوظيفة أو مستوى التعليم) .
٥. هل يختلف اختيار السائح الأردني لموقع الإجازة، باختلاف أي من خصائصه الديموغرافية (الجنس أو العمر أو الدخل أو الوظيفة أو مستوى التعليم) .

نموذج الدراسة



شكل (١): نموذج الدراسة

فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة ونموذجها تم بناء الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنمط حياة السائح الأردني في موقفه من الإجازة.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنمط حياة السائح الأردني في اختياره لموقع الإجازة.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقف السائح الأردني من الإجازة في اختياره لموقع الإجازة.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$)، في موقف السائح الأردني من الإجازة، تعزى لأي من خصائصه الديموغرافية (الجنس أو العمر أو الدخل أو الوظيفة أو مستوى التعليم).

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$)، في اختيار السائح الأردني لموقع الإجازة، تعزى لأي من خصائصه الديموغرافية (الجنس أو العمر أو الدخل أو الوظيفة أو مستوى التعليم).

أهمية الدراسة: تتضح أهمية هذه الدراسة إنطلاقاً من كونها من الدراسات النادرة التي تبحث في العلاقة بين نمط حياة السائح وموقفه من الإجازة، و اختياره لموقع الإجازة. فمن خلال المسح الذي أجرته الباحثة لم تتوصل إلى أية دراسة تبحث في العلاقة المباشرة بين نمط حياة السائح واختياره لموقع الإجازة. وإنما كانت الدراسات تبحث في بعض العوامل التي تؤثر في اختيار موقع الإجازة. من مثل: (Lie & Vogel song, Juan & Francisco, 2006)، أشارت بعض الدراسات إلى أهمية نظرية التوافق الذاتي وأثرها في اختيار مواقع السكن والمواقع السياحية. وذلك يعني ضرورة توافق الصورة الذهنية للمنتج السياحي مع تصور السائح عن ذاته. من مثل دراسة (Chung et al., 2007)، (Boksberger et al., 2011). و قد نبه (Tasci & Koak, 2009) إلى أن هناك حاجة إلى دراسة بعض المتغيرات ذات العلاقة بهوية وشخصية الموقع السياحي وعلاقتها بشخصية السائح وهويته الاجتماعية. لذا جاءت هذه الدراسة لتبحث في الأثر المباشر لنمط حياة السائح الأردني في اختياره لموقع الإجازة. وتظهر أهمية هذه الدراسة في مجال استراتيجيات التسويق السياحي المبنية على الفهم الدقيق لنمط حياة السائح، وتأثيره في موقفه من الإجازة، وفي اختياره لموقع الإجازة. مما يمكن العاملين في مجال التسويق السياحي من تطوير استراتيجيات تسويقية تساعد في بناء صورة ذهنية مناسبة للمواقع السياحية. بما ينسجم مع نمط حياة السائح المستهدف، بشكل يجذب السائح لمواقع سياحية معينة مقارنة بالمواقع الأخرى المنافسة. وهذا ما أشارت إليه دراسة (McCartney et al., 2008) بأن المهتمين في قطاع السياحة يواجهون صعوبة في ضمان ثبات الأسواق السياحية. وهذا نتيجة لنقص الأبحاث التي تدرس كفاءة وفعالية المعلومات المقدمة للسائح حول هوية وخصائص المواقع السياحية وعلاقتها بهوية السائح وشخصيته. وتعتبر هذه الدراسة محاولة لتغطية جزء بسيط من النقص في دراسات سلوك المستهلك في مجال التسويق السياحي، في البلدان العربية والأجنبية عموماً، والأردن خصوصاً. من خلال تناولها لتأثير بعض متغيرات نمط حياة السائح الأردني في موقفه من الإجازة، وفي اختياره لموقع الإجازة.

مجتمع الدراسة

يضم السياح الأردنيون الذين تجاوزت أعمارهم عشرين عاماً، ويسكنون مدينة عمان، وقاموا بزيارة مواقع سياحية خارج الأردن أو داخله لمرة أو أكثر في السنوات الخمس الأخيرة.

عينة الدراسة

نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة تحديد حجم مجتمع الدراسة الذين تنطبق عليهم الشروط السابقة. تم اختيار عينة ملاءمة Convenience Sample. وهي عينة غير احتمالية تستخدم في مجال دراسات سلوك المستهلك والعلوم الاجتماعية الأخرى، نظراً لكبير حجم مجتمعات هذا النوع من الدراسات. ولكن ضمن شروط محددة، منها العمل على شمول عينة الدراسة فئات مختلفة، تعكس المتغيرات الديموغرافية لمجتمع الدراسة (Castillo, 2009). كما استخدم هذا النوع من العينات في عدد من الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها في هذه الدراسة.

منها دراسة (Awarite, 2004) التي استخدمت عينة لم تتجاوز ٣٧٦ مستجيباً وأجريت في نيجيريا. ودراسة (Chiaoutakis et al., 2005) التي أجريت على عينة من ٣٢٤ مشاركاً في اليونان. وأيضاً دراسة (Sonmez & Sirakaya, 2002) التي أجريت على عينة من ٥٥٢ سائحاً في تركيا.

لقد تم توزيع ٦٠٠ استبانة في مختلف مناطق عمان بعد تقسيمها إلى شمال وجنوب وشرق وغرب ووسط. وذلك باعتبار هذا الحجم مناسباً، وذلك بالرجوع إلى (Sekaran, 1992, 253؛) Roscoe, 1975 الذي أشار إلى أن حجم العينة إذا تراوح بين (٣٠ - ٥٠٠) مفردة فإنه يعتبر ملائماً لأغلب الدراسات. وقد تم استرجاع (٤٨٦) استبانة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة قد بلغت (٨١)% من الاستبانات. إلا أنه تم استبعاد (٦٤) استبانة لعدم ملاءمتها لعملية التحليل الإحصائي. وبوضوح الجدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة.

جدول (١): خصائص عينة الدراسة.

الفئة العمرية- السنة	التكرار	النسبة المئوية من العينة %
من ٢٠ إلى أقل من ٢٥	٤٦	١٠,٩
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥	٧٣	١٧,٣
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	٤٨	١١,٤
من ٤٥ إلى أقل من ٥٥	٦٢	١٤,٧
من ٥٥ إلى أقل من ٦٥	١٠١	٢٣,٩
أكبر من ٦٥ سنة	٩٢	٢١,٨
المجموع	٤٢٢	١٠٠,٠

* الجنس

النسبة المئوية من العينة %	التكرار	الجنس
٤٦,٢	١٩٥	ذكور
٥٣,٨	٢٢٧	إناث
١٠٠,٠	٤٢٢	المجموع

* المستوى التعليمي

النسبة المئوية من العينة %	التكرار	المستوى التعليمي
١٤,٢	٦٠	أقل من الشهادة الثانوية
٢٤,٤	١٠٣	الشهادة الثانوية
١٣,٧	٥٨	دبلوم
١٢,٨	٥٤	بكالوريوس
١٩,٠	٨٠	ماجستير
١٥,٩	٦٧	دكتوراة
١٠٠,٠	٤٢٢	المجموع

* الدخل

النسبة المئوية من العينة %	التكرار	فئات الدخل
٩,٥	٤٠	أقل من ٥٠٠ دينار
٣٠,١	١٢٧	من ٥٠٠ - أقل من ١٠٠٠
٢٩,٤	١٢٤	من ١٠٠٠ - أقل من ٢٠٠٠
٣١,٠	١٣١	أكثر من ٢٠٠٠ دينار
١٠٠,٠	٤٢٢	المجموع

* الوظيفة

النسبة المئوية من العينة %	التكرار	الوظيفة
٣١,٣	١٣٢	موظف قطاع عام
٣٨,٤	١٦٢	موظف قطاع خاص
٣٠,٣	١٢٨	عمل حر
١٠٠,٠	٤٢٢	المجموع

مصادر جمع المعلومات

اعتمدت الدراسة نوعين من المصادر هما البيانات الأولية والثانوية:

البيانات الثانوية

تمت من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والمنشورة في الكتب والدوريات و المواقع الإلكترونية .

البيانات الأولية

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة (الاستبانة)، لجمع البيانات الأولية اللازمة. اشتملت الاستبانة أربعة أجزاء رئيسة، أولاً: المتغيرات الديموغرافية للسائح الأردني، تم قياسها في الجزء الأول من الاستبانة وتضمنت: العمر والجنس ومستوى التعليم والدخل والوظيفة. ثانياً: نمط الحياة وتم قياسه بالجزء الثاني من الاستبانة: العمل بالأسئلة من ١-٥، والهوايات بالأسئلة من ٦-١٠، والعائلة بالأسئلة من ١١-١٥، والاهتمامات بالأسئلة من ١٦-٢٣. (Wells & Tigert , 1971)، (Jieping & Walker, 2007). ثالثاً: الموقف من الإجازة وتم قياسه بالأسئلة من ٢٤-٢٨. رابعاً: اختيار موقع قضاء الإجازة وتم قياسه بالأسئلة من ٢٩-٣٨. (Vaz & Raqual, 2007)، (Meng & Muzaffer, 2008). وقد تم اعتماد Likert Scale خماسي المستويات من ١-٥ تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطى مستوى الموافقة بشدة القيمة (٥) تدرجاً إلى مستوى عدم الموافقة بشدة (١).

تطبيق المقياس (الاستبانة)

مرت عملية تطبيق المقياس (الاستبانة) بالخطوات التالية:

١. للوصول إلى عينة ملاءمة تضم ٦٠٠ من السياح الأردنيين الذين تنطبق عليهم شروط العينة، تمت زيارة مجموعة من الفنادق والمطاعم والمراكز التجارية وأماكن التسوق الواقعة في مختلف مناطق مدينة عمان، بعد تقسيمها إلى: شمال وجنوب وشرق وغرب ووسط. وتوزيع الاستبانات على عينة ملاءمة من كل منطقة، شملت فئات مختلفة من الخصائص الديموغرافية موضوع الدراسة.
٢. تمت المقابلات من قبل الباحثة وفريق من الطلبة الذين يدرسون مساق بحوث التسويق ومساق سلوك المستهلك في الجامعة.
٣. في أغلب الحالات كانت تعباً الاستبانة بالمقابلة الشخصية بين أفراد فريق العمل والمستجيب، وفي أحيان أخرى ووفقاً لطلب المستجيب، تركت الاستبانة لتعباً من قبل المستجيب على أن يعاد استلامها بعد فترة يحددها المستجيب ، لذا كان هناك نسبة من عدم الاستجابة.

أساليب التحليل الإحصائي

تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي، المتضمنة التكرارات والنسب المئوية لخصائص العينة، والمواقع السياحية الفعلية التي زارها أفراد العينة، خلال الخمس سنوات الأخيرة. إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لاختبار الفرضيات، منها: اختبار t -test، واختبار f -test. إضافة إلى اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA. كما استخدم اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة القياس (الاستبانة) المستخدمة، حيث بلغ معامل ألفا لهذه الدراسة ٨٣,٥٩% وهي نسبة مقبولة.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: تعريف نمط الحياة Lifestyle

يعرف نمط الحياة، بأنه تعبير عام يحدد كيف يشغل الفرد وقته بالأنشطة المختلفة التي يمارسها وبفضاها مجتمعاً وبيئته، وهي تشكل اهتماماته. كما يحدد نمط الحياة الكيفية التي يرى بها الفرد نفسه والعالم من حوله وهذا ما يمثل آراؤه. وكان (Wells & Tigert, 1971) قد اقترح نموذجاً لنمط الحياة، تضمن مجموعة من المحاور الرئيسية التي تتمثل في ثلاثة محاور، هي: الأنشطة (العمل، الهوايات، المناسبات الاجتماعية). الاهتمامات (العائلة، المنزل، الوظيفة، المجتمع). الآراء حول (الذات، القضايا الاجتماعية، السياسة الاقتصادية). إضافة إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، مستوى التعليم، الدخل، الوظيفة، حجم الأسرة، موقع السكن). وما زال هذا النموذج مستخدماً ومعتمداً في كتب وأبحاث سلوك المستهلك.

وكان أول من عرف نمط الحياة الباحث السيكولوجي النمساوي Alfred Adler في العام ١٩٢٩. بأنه "طريقة محددة للحياة يختارها الفرد متأثراً بخصائص معينة في شخصيته" (Jieping & Walker, 2007).

ثانياً: مفهوم اختيار موقع الإجازة Vacation Destination Choice

يعتبر موقع الإجازة جزءاً من المنتج السياحي، الذي يعتمد على الصورة الذهنية للموقع، وتوقعات السياح ومدى رضاهم عن الموقع، تحت ما يعرف بـ Destination Choice and Destination Image. وهذا ما توصلت إليه دراسة (Sonmez & Sirakaya, 2002) والتي أجريت على عينة من ٥٥٢ سائحاً في تركيا.

ثالثاً: الموقف أو الاتجاه Attitude

يعرف الموقف أو الاتجاه في مجال السلوك عموماً وسلوك المستهلك تحديداً بأنه "تقييم عام ودائم نسبياً لدى الفرد نحو موضوع ما قد يكون شخصاً أو فكرة أو شيء آخر، يدفع الفرد للتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو ذلك الشيء". ويتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات رئيسية

هي: المكون المعرفي الإدراكي والذي يتضمن معلومات الفرد ومعتقداته حول موضوع ما. المكون العاطفي المؤثر ويتضمن مشاعر وعواطف الفرد نحو ذلك الموضوع. ثم المكون الإرادي السلوكي الذي يعبر عنه الفرد بالسلوك الفعلي مع أو ضد موضوع الاتجاه. ومن خصائص الاتجاه النظرية أن يتوافق الاتجاه مع السلوك. كما يتصف الاتجاه (الموقف) بأنه يتشكل ضمن تسلسل منهجي، أي يبدأ بالمكون المعرفي ثم العاطفي المؤثر وأخيراً المكون السلوكي. كما أن الاتجاه متعلم يكتسبه الفرد عن طريق المعلومات التي يتلقاها خلال تعرضه لوسائل الاتصال المختلفه، وما يتعلمه عن طريق الملاحظة ومن تجربته الشخصية (عبيدات، ٢٠٠٨، ٢٧٠؛ Solomon, 2009, 231).

الدراسات السابقة

أولاً: تأثير نمط الحياة على خيارات السائح في مجال السفر والتنقل

درس (Bahat & Guo, 2006) بعض المتغيرات التي تؤثر على نمط حياة الفرد منها الاجتماعية والاقتصادية، مثل: هيكل الأسرة والوظيفة والتعليم والدخل. وصنفت الدراسة السكان في سان فرانسيسكو وفقاً لنمط حياتهم إلى: محبي السكن في المدن الرئيسية، ومحبي السكن في ضواحي المدن مرتفعة الثمن، ومحبي الحياة العائلية والمشاركين في الأنشطة الاجتماعية والحياة العامة، ومدمني العمل، والمنعزلين والمتوجهين نحو الذات، ومحبي قيادة السيارة والتنقل، ومحبي الحرية. أما دراسة (Chiaoutakis et al., 2005) فقد حددت أنماط حياة أخرى ذات علاقة باهتمامات الفرد، من مثل: محبي المتعة، المتدينين، والرياضيين. وربطت هذه الأنماط الحياتية باختيار موقع السكن والاتجاهات نحو السفر والتنقل. وعرفت الدراسة نمط الحياة بأنه تفضيلات الفرد لطريقة معينة من الحياة، بشكل يحدد اختياراته الشرائية. وأجريت الدراسة على عينة ضمت ٣٢٤ مستجيباً في اليونان. كما وجد (Cao & Mokhtarian, 2005) علاقة بين نمط حياة الفرد وأماكن سكنه ومواقع الإجازة، باختبار ١٢٨٣ ساكن في سان فرانسيسكو.

ثانياً: العوامل المؤثرة على اختيار موقع الإجازة

خلصت دراسة (Juan & Francisco, 2006) من خلال اختبار ٢١٢٧ مستجيباً في إسبانيا، إلى أن تأثير السعر والمسافة للموقع السياحي في اختيار الموقع، يتوسطه بشكل مباشر دوافع السائح نحو الموقع السياحي. كما أن نمط الحياة يؤثر في الأنشطة المختلفة التي يمارسها الفرد، منها استخدام وسائل النقل والاستعداد للسفر والتنقل واختيار المواقع السياحية. كما أشارت دراسة (Chung et al., 2007) إلى أن المكونات المعرفية والمكونات العاطفية تحدد صورة الموقع السياحي في ذهن السائح. وأن هناك خصائص عالمية للموقع وخصائص تهتم بها مجموعة ثقافية أو مجتمعية معينة. أجريت الدراسة على عينة من ١٠٢٠ مستجيباً من سكان تايوان. وأشارت دراسة (Lie & Vogelsson, 2006) إلى أن الصورة الذهنية لموقع الإجازة تعتمد على الصورة المدركة لدى السائح، أكثر من اعتمادها على الصورة الذهنية التي يسعى المسوق إلى تكوينها. وأن الصورة الذهنية لموقع الإجازة تتضمن المكون المعرفي للاتجاه،

والذي يتعلق بمعلومات ومعتقدات السائح حول موقع الإجازة، بالتفاعل مع المكون المؤثر والذي يتعلق بعواطف السائح تجاه الموقع. وعرفت دراسة (Tasci & Gartner, 2007) الصورة الذهنية للموقع السياحي بأنها "بناء ذهني يمثل الموقع السياحي بالاعتماد على المعلومات والمنبهات التي استقبلها السائح من مصادر الاتصال المختلفة". وهذا يتفق مع دراسة (Gomez & Consuegra, 2010) التي اختبرت عينة ضمت ١٢٥٢ من السياح الذين تجاوزت أعمارهم ١٨ سنة في مدينة مدريد. أما دراسة (Sameer & Gilbert, 2010) فقد أشارت إلى أن المواقع السياحية، ممكن أن تكون أكثر جذبا للسياح لقضاء إجازاتهم، في حال توفر الخبرة الكافية لدى المسوقين في تقديم عروض أكثر جودة، خاصة في مجال البعد العاطفي للموقع الذي يفوق توقعات السائح. ويتمثل البعد العاطفي لموقع الإجازة بالفرح، والحب والمفاجآت السارة و الارتياح النفسي. وأكدت الدراسة على تأثير وجهة النظر العاطفية للسائح في إدارة العلامات التجارية في مجال الخدمات السياحية. وخلصت دراسة (Boksberger et al., 2011) إلى أن نظرية التوافق الذاتي تؤثر في اختيار السائح لموقع الإجازة، وذلك لأن السائح عادة يختار المنتج السياحي الذي يتوافق مع تصوره الذاتي عن نفسه. علما بأن الدراسة اختبرت ١٨٩٨ سائحا في سويسرا. خلصت دراسة (Kyle, 2011) إلى أنه في حال وجود معتقدات مشتركة وأنماط سلوكية مشتركة، وتفاعل اجتماعي بين السائح والسكان المحليين، فإن هذا يؤثر في الصورة الذهنية للموقع السياحي. وأشارت دراسة (Tasci, 2009) إلى أن صور المواقع السياحية الواردة في الأفلام التركية أثرت إيجابا في الصورة الذهنية لتلك المواقع، وبالتالي التأثير على نية السياح لزيارة تلك المواقع. وقارنت دراسة (Vaz & Raqual, 2007) بين تأثير قيم الثقافة الفردية التي تتصف بها الثقافة الأسترالية، وبين الثقافة الجمعية التي تتصف بها الثقافة البرازيلية. وأظهرت النتائج أن السائح الأسترالي يقيم موقع الإجازة بناء على معايير ومواصفات مادية ملموسة، وذلك نظراً لإنتمائه إلى الثقافة الفردية. في حين أن السائح البرازيلي يعتمد المعايير الحكمية غير المادية ذات الطابع العاطفي، وما يتضمنه من رمز أو قيمة إجتماعية، وذلك لانتمائه إلى ثقافة جمعية، تهتم برأي المجتمع وتحرص على مواكبه. كما أشارت الدراسة إلى أن السائح سواء البرازيلي أو الأسترالي يختار الخدمة السياحية متأثراً بالقيم الإنسانية التي يؤمن بها. وأن موقع قضاء الإجازة بالنسبة للسائح يتضمن بعدين: البعد الأول هو المعنى النفعي، الذي يمثل الجانب المادي الملموس في الموقع، مثل المناظر والمرافق المادية والطعام وغيرها، والتي ترتبط بالمكون الإدراكي للاتجاه نحو الموقع، وهذا ما تركز عليه الثقافة الفردية. أما البعد الثاني فهو المعنى الرمزي للمكان المرتبط بقيم وثقافة المجتمع والمكانة الإجتماعية للفرد وتاريخ الموقع، وهذا البعد يرتبط بالمكون العاطفي المؤثر للاتجاه، وهذا أكثر وضوحاً في الثقافة الجمعية التي ينتمي إليها السائح. أي أن ثقافة المجتمع تؤثر في تقييم واختيار السائح لموقع الإجازة. وفي مصادر جمع المعلومات. فالسائح الذي ينتمي إلى المجتمعات الفردية يعتمد على مصادره الشخصية للحصول على المعلومات، في حين أن السائح في الثقافة الجمعية يحصل على المعلومات حول المواقع السياحية المناسبة من أهله وأصدقائه. وأجرى (Awarite, 2004) دراسته على المواقع السياحية في نيجيريا باختبار عينة من ٣٧٦ سائحا. وتوصل إلى أن اختيار موقع الإجازة يتأثر بمجموعة

عوامل هي: الثقافة المحلية في الموقع، أي الهوية الثقافية والاجتماعية للموقع، ومستوى الرفاهية والراحة والترفيه المتوفرة في الموقع، الأمان والبنية التحتية، المناظر الطبيعية المميزة، وسهولة الوصول إلى الموقع من حيث المسافة وطرق المواصلات. وأشارت دراسة (Yuksel & Sameer, 2006) إلى أنه ونظراً لشدة المنافسة التي تشهدها أسواق السياحة، خاصة في مجال اختيار المواقع السياحية. لا بد من صياغة هوية فريدة وعلامة تجارية مميزة للمواقع السياحية. وأكدت أهمية السمات الخاصة المميزة للموقع السياحي، والتي أهمها المصداقية والإثارة والتعايش مع السكان المحليين في الموقع.

وهدفت دراسة (Hynjung & Davis, 2011) إلى تطوير واختبار نموذج نظري من العلامات التجارية للمواقع السياحية. وخلصت إلى أن الصورة الذهنية المميزة للموقع السياحي، تعتبر من المكونات الجديدة للعلامة التجارية المميزة للموقع السياحي. وأن الصورة الذهنية المميزة للموقع السياحي، لها التأثير الأكبر في تشكيل الصورة الذهنية العامة للموقع، والتقييم المعرفي للموقع، والنية في زيارة الموقع. وأكدت دراسة (Sen Demir, 2010) على أن عوامل الجذب التي يتميز بها الموقع السياحي، لها أثر كبير في اختيار السائح للمواقع السياحية. أما دراسة (Meng & Muzaffer, 2008) فقد بحثت الفروق في تصور كل من الذكور والإناث حول أهمية خصائص ومواصفات المواقع السياحية. مع مراعاة متغيرات العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم ودخل الأسرة، الأسعار ومدة الإقامة. وأثبتت النتائج فروقاً في أهمية خصائص الموقع السياحي باختلاف الجنس. كما أن الإناث يستخدمن معايير أكثر شمولية في اختيار الموقع السياحي، في حين أن الذكور أكثر تركيزاً على معيار دون آخر وفقاً لاهتماماتهم وأولوياتهم. واعتمدت الدراسة على مجموعة معايير لاختيار الموقع السياحي منها: توفر مراكز التجميل والعناية الشخصية، والمرافق الرياضية، والمواقع التاريخية والثقافية، وتنوع الطعام وبرامج الترفيه، وتكاليف التنقل وبدائل السكن.

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنمط حياة السائح في موقفه من الإجازة. لاختبار كل من الفرضية الأولى والثانية، تم اعتماد اختبار الانحدار المتعدد لحساب قيم (f)، التي تقيس معنوية العلاقة بين المتغير التابع ومجموعة من المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج. وتنص القاعدة الإحصائية، على أنه يتم رفض الفرضية العدمية (H0) في حال كون قيمة (f) المحسوبة أكبر من قيمة (f) الجدولية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (Berenson & Levine, 2011, 884). واستخدام اختبار الانحدار البسيط، لحساب قيم (t) التي تقيس إمكانية وجود علاقة معنوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ذي العلاقة. وتنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار، على أنه يتم رفض الفرضية العدمية (H0) في حال كون قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وعند درجات الحرية المناسبة (Berenson & Levine, 2011, 83).

جدول (٢): نتائج اختبار الإنحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضية الأولى.

المتغير المستقل	Sig.	R2	f الجدولية	f المحسوبة	t الجدولية	t المحسوبة	القرار الإحصائي
نمط الحياة	٠,٠٠	٠,٣٦٥	٣,٣٧	٥٩,٧٨			رفض الفرضية العدمية
العمل	٠,٠٠				١,٩٦	٤,٣٨	رفض الفرضية العدمية
الهوايات	٠,٢٥				١,٩٦	١,١٤	قبول الفرضية العدمية
العائلة	٠,٠٠				١,٩٦	١٠,٦١	رفض الفرضية العدمية
الاهتمامات	٠,٠٠				١,٩٦	٥,٩٢	رفض الفرضية العدمية

تشير نتائج الجدول رقم (٢) إلى أن نمط حياة السائح بشكل عام يؤثر في موقفه من الإجازة، كما أن العمل والعائلة واهتمامات السائح ذات تأثير في موقفه من الإجازة. وأن متغيرات نمط الحياة مجتمعة تفسر ما مقداره ٣٦,٥% من التأثير في موقف السائح من الإجازة.

الفرضية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنمط حياة السائح في اختياره لموقع قضاء الإجازة.

جدول (٣): نتائج اختبار الإنحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضية الثانية.

المتغير المستقل	Sig.	R2	f الجدولية	f المحسوبة	t الجدولية	t المحسوبة	القرار الإحصائي
نمط الحياة	٠,٠٠٠	٠,٣٢٧	٣,٣٧	٥٠,٧٣			رفض الفرضية العدمية
العمل	٠,٠٠٠				١,٩٦	٣,٨٦	رفض الفرضية العدمية
الهوايات	٠,٢٦				١,٩٦	١,١٠	قبول الفرضية العدمية
العائلة	٠,٠٠٠				١,٩٦	٩,٥٤	رفض الفرضية العدمية
الاهتمامات	٠,٠٠٠				١,٩٦	٥,٧٠	رفض الفرضية العدمية

تشير نتائج الجدول رقم (٣) إلى أن نمط حياة السائح بشكل عام يؤثر في اختياره لموقع الإجازة. كما أن العمل والعائلة واهتمامات السائح ذات تأثير في اختياره لموقع الإجازة. وأن متغيرات نمط الحياة مجتمعة تفسر ما مقداره ٣٢,٧% من التأثير في اختيار السائح لموقع الإجازة.

تحليل الإنحدار المتدرج Stepwise Regression

ولترتيب المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج وفقا لدرجة تأثيرها في المتغير التابع، تم إجراء تحليل الإنحدار المتدرج والذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (٤) والجدول رقم (٥).

جدول (٤): نتائج اختبار stepwise Regression لمتغيرات نمط الحياة المؤثرة في الموقف من الإجازة.

المتغير	f	Sig	R2	R
العائلة	١٣٤,٠	٠,٠٠٠	٢٤,٢	٤٩,٢
العائلة + الاهتمامات	١٠٤,٥	٠,٠٠٠	٣٣,٣	٥٧,٧
العائلة + الاهتمامات + العمل	٧٩,٣٣	٠,٠٠٠	٣٥,٨	٦٠,٢

جدول (٥): نتائج اختبار stepwise Regression لمتغيرات نمط الحياة المؤثرة في موقع الإجازة.

المتغير	f	Sig	R2	R
العائلة	١١٤,١	٠,٠٠	٢١,٤	٤٦,٢
العائلة + الاهتمامات	٩٠,١٦	٠,٠٠	٣٠,١	٥٤,٩
العائلة + الاهتمامات + العمل	٦٧,٢٠	٠,٠٠	٣٢,٥	٥٧,٠

تشير نتائج الجدول رقم (٤) والجدول رقم (٥) إلى أن متغيرات نمط الحياة تأتي بالترتيب: العائلة ثم الاهتمامات ثم العمل من حيث تأثيرها في الموقف من الإجازة وفي اختيار موقع الإجازة. وأن هذه المتغيرات الثلاثة الأكثر أهمية مجتمعة تفسر ما نسبته ٦٠,٢% من موقف السائح من الإجازة، و ٥٧,٠% من قراره باختيار موقع الإجازة. ويتضح من مطالعة النتائج الواردة في الجدول رقم (٦) أن السائح الأردني يفضل أولاً زيارة مواقع الراحة العائلية، ثم تليها أماكن التسوق، يلي ذلك الأماكن الطبيعية والتاريخية وهي أيضاً ذات علاقة باهتمامات السائح. وهذا ما تفسره نتائج الإنحدار المتدرج، التي توضح أن العائلة هي المؤثر الأهم من ضمن متغيرات نمط الحياة التي تؤثر على موقف السائح الأردني من الإجازة وعلى اختياره لموقع قضاء الإجازة.

جدول (٦): المواقع التي تمت زيارتها خلال الخمس سنوات الأخيرة.

الموقع	التكرار	النسبة المئوية %
١. مواقع الراحة العائلية.	٦٩	١٦,٤
٢. المواقع الثقافية.	٤١	٩,٧
٣. المواقع التاريخية.	٤٥	١٠,٧
٤. مواقع المغامرة مثل: الغوص، التزلج، تسل الجبال... الخ	٢٨	٦,٦
٥. مواقع قريبة من الطبيعة.	٥٢	١٢,٣
٦. الشواطئ.	٤١	٩,٧
٧. الترفيه.	٣٣	٧,٨
٨. مواقع التسوق.	٥٩	١٤,٠
٩. المدن الكبرى.	٤٣	١٠,٢
١٠. المواقع مرتفعة التكاليف ذات المكانة الاجتماعية المرتفعة.	١١	٢,٦
المجموع	٤٢٢	١٠٠,٠

الفرضية الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقف السائح من الإجازة في اختياره لموقع الإجازة.

جدول (٧): نتائج اختبار الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة.

المتغير المستقل	R2	Sig.	t الجدولية	t المحسوبة	القرار الإحصائي
الموقف من الإجازة	٠,٨٤٤	٠,٠٠٠	١,٩٦	٢٠,٧٣	رفض الفرضية العدمية

تشير نتائج الجدول رقم (٧) إلى أن موقف السائح من الإجازة يؤثر في اختياره لموقع الإجازة. ويفسر موقف السائح من الإجازة ما يعادل ٨٤,٤% من قرار اختيار موقع الإجازة.

الفرضية الرابعة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$)، في موقف السائح الأردني من الإجازة، تعزى لأي من خصائصه الديموغرافية (الجنس أو العمر أو الدخل أو الوظيفة أو مستوى التعليم).

ولاختبار كل من الفرضية الرابعة والفرضية الخامسة، تم إجراء اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA. والقاعدة تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كون (f) المحسوبة أكبر من (f) الجدولية وقيمة P-value أقل من 0.05. (Berenson & Levine, 1999, 584). واختبار (t) لحساب التباين في حالات الجنس. وتنص القاعدة الإحصائية على رفض الفرضية العدمية في حال كون (t) المحسوبة أكبر من (t) الجدولية وقيمة P-value أقل من 0,05.

جدول (٨): نتائج اختبار ANOVA لاختبار الفرضية الرابعة (المتغيرات: العمر، الدخل، الوظيفة، ومستوى التعليم).

المتغير	F المحسوبة	P-value	القرار الإحصائي
العمر	٠,٠٥	٠,٩٩	قبول الفرضية العدمية
الدخل	٠,٩٣	٠,٤٢	قبول الفرضية العدمية
الوظيفة	٠,٤٣	٠,٦٥	قبول الفرضية العدمية
مستوى التعليم	١,٣٨	٠,٢٢	قبول الفرضية العدمية

جدول (٩): نتائج اختبار t-test لاختبار الفرضية الرابعة (لمتغير الجنس).

المتغير	t المحسوبة	P-value	القرار الإحصائي
الجنس	٠,٣٧	٠,٧١	قبول الفرضية العدمية

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) والجدول رقم (٩) إلى أنه لا توجد فروق في موقف السائح من الإجازة، تعزى لأي من خصائصه الديموغرافية (الجنس أو العمر أو الدخل أو الوظيفة أو مستوى التعليم).

الفرضية الخامسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$)، في اختبار السائح الأردني لموقع الإجازة، تعزى لأي من خصائصه الديموغرافية (الجنس أو العمر أو الدخل أو الوظيفة أو مستوى التعليم).

جدول (١٠): نتائج اختبار ANOVA لاختبار الفرضية الخامسة (المتغيرات: العمر، الدخل، الوظيفة، ومستوى التعليم).

القرار الاحصائي	P-value	F المحسوبة	المتغير
قبول الفرضية العدمية	٠,٩٦	٠,١٨	العمر
قبول الفرضية العدمية	٠,١٥	٠,٨٧	الدخل
قبول الفرضية العدمية	٠,٩٨	٠,٠١	الوظيفة
قبول الفرضية العدمية	٠,٢٨	١,٢٥	مستوى التعليم

جدول (١١): نتائج اختبار t-test لاختبار الفرضية الخامسة (المتغير الجنس).

القرار الاحصائي	P-value	t المحسوبة	المتغير
قبول الفرضية العدمية	0.71	0.37	الجنس

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (١٠) والجدول رقم (١١) إلى أنه لا توجد فروق في اختيار السائح الأردني لموقع الإجازة، تعزى لأي من خصائصه الديموغرافية (الجنس أو العمر أو الدخل أو الوظيفة أو مستوى التعليم).

النتائج

إنطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي لفرضيات الدراسة يمكن الإجابة عن التساؤلات التي سعت الدراسة إلى الإجابة عنها كما يلي:

١. هل يؤثر نمط حياة السائح الأردني في موقفه من الإجازة ؟

أوضحت نتائج اختبار الفرضيات أهمية الدور الذي يلعبه نمط حياة السائح في موقفه من فكرة الاستمتاع بإجازة في موقع سياحي معين سواء في سياحة داخلية أم خارجية. كذلك اتضح دور متغيرات نمط حياة الفرد مثل العمل، ومدى اهتمامه في عائلته وترتيبها ضمن أولوياته، إضافة إلى اهتماماته سواء أكانت سياسية أم تاريخية أم رياضية وغيرها. جميعها كان لها تأثير في موقف السائح من الإجازة. فقد استطاع أن يفسر نموذج نمط حياة السائح الأردني، من خلال متغيرات نمط الحياة التي أثبت التحليل الإحصائي تأثيرها في موقفه من الإجازة، وهي (العائلة، الاهتمامات والعمل) ما نسبته ٦٠,٢%. وبشكل عام فإن هناك اتجاه إيجابي لدى السائح الأردني نحو فكرة الإجازة عموماً، نتيجة لما جاءت به نتائج هذه الدراسة من أن السائح الأردني لديه

فرصة للحصول على إجازة، ولا يفضل العمل في عطلة نهاية الأسبوع، مما يعطيه مجالاً للسياحة سواء الداخلية أو الخارجية.

وكانت دراسة (Chung et al. 2007) ودراسة (Lie & Vogel song, 2006) قد توصلتا إلى أن موقف السائح من الموقع السياحي يعتمد على مكونات الصورة الذهنية لديه، متأثراً باهتماماته الثقافية أو التاريخية أو المجتمعية التي تشكل نمط حياته.

٢. هل يؤثر نمط حياة السائح الأردني في اختياره لموقع الإجازة؟

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثير لنمط حياة السائح في اختياره للمواقع السياحية، وتحديدًا عائلة السائح وإهتماماته وعمله. وهذا يفسر بأن درجة إشغال السائح بعمله تحدد رغبته وإمكاناته لزيارة مواقع سياحية محددة تتناسب مع ذلك. كذلك العائلة فهي محدد قوي للأماكن الممكن زيارتها نظراً لمدى ملاءمتها للإجازة العائلية. كما أنه من الطبيعي أن يختار السائح المواقع السياحية التي تتناسب مع اهتماماته الرياضية أو الثقافية أو الترفيهية، أو التي تمكنه من التسوق، أو اختبار تجارب جديدة في أي من مجالات إهتماماته. وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Bahat & Guo, 2006) ودراسة (Chiaoutakis et al. 2005) من حيث ما توصلتا إليه من أن نمط حياة الفرد هو محرك مؤثر على مجموعة من الخيارات الاستهلاكية له، منها مكان السكن ونوعيته وطرق التنقل والسفر. واختلفت الدراسة الحالية عن تلك الدراسة بإثباتها أثر نمط الحياة في اختيار موقع الإجازة. ولكن لم تظهر نتائج اختبار الفرضيات أي تأثير لهوايات السائح في موقفه من الإجازة أو المواقع السياحية التي يختارها لقضاء إجازته. واستطاع أن يفسر نموذج نمط حياة السائح الأردني من خلال متغيرات نمط الحياة، التي أثبت التحليل الإحصائي تأثيرها في اختياره لموقع قضاء الإجازة وهي (العائلة، الاهتمامات والعمل) ما نسبته ٥٧,٠% من اختياره الفعلي للمواقع التي قام بزيارتها خلال الخمس سنوات الأخيرة. وهذا يشير إلى أن هنالك عوامل أخرى مؤثرة على ذلك، كما أشارت الدراسات السابقة في هذا المجال. منها جاذبية الموقع السياحي، الخدمات المتوفرة فيه، بعده أو قربه من مكان سكن السائح وأسعاره، إضافة إلى مدة الإجازة والميزانية التي أعدها لإجازته. وهذا ما أشارت له دراسة (Sameer & Gilbert, 2010) ودراسة (Boksberger et al., 2011). وأشارت نتائج الإحصاء الوصفي المتمثل بالتكرارات والنسب المئوية لنتائج السؤال رقم ٣٩، المتعلق بالمواقع التي قام السائح الأردني بزيارتها فعلياً خلال الخمس سنوات الأخيرة. أن السائح الأردني يفضل أولاً زيارة مواقع الراحة العائلية، وهذا يفسر إنطلاقاً من نتائج هذه الدراسة التي أشارت إلى أن الاهتمام بالعائلة هو المتغير الأول من متغيرات نمط الحياة المؤثرة في اختيار موقع الإجازة. ثم تليها أماكن التسوق، وهذا يُفسر من إهتمامات السائح الأردني التي كانت هي المتغير الثاني من متغيرات نمط حياته المؤثرة في اختياره لموقع الإجازة. وبلي ذلك الأماكن الطبيعية والتاريخية وهي أيضاً ذات علاقة باهتمامات السائح، وهذا نظراً لكون نتائج الدراسة قد أظهرت أن السائح الأردني ذو إهتمامات خاصة. أما ضعف اهتمامه بأماكن المغامرات وممارسة الهوايات مثل الغوص والتزلج وغيرها، فقد يفسر إنطلاقاً من نتائج هذه الدراسة التي أشارت إلى أن السائح الأردني يفتقد إلى الهواية المحددة التي يستعد للإنفاق عليها والسفر من أجل ممارستها. أما

ضعف إقبال السائح الأردني على المواقع السياحية مرتفعة الثمن ذات المكانة الاجتماعية المميزة، فقد يُفسر بسبب حساسية السائح الأردني للأسعار عموماً والسياحية تحديداً. إضافة إلى ضعف إقبال عينة الدراسة على الشواطئ، والتي قد تعود إلى طبيعة المجتمع الأردني المحافظ، وكون ثقافة السياحة الشاطئية جديدة إلى حد ما على الثقافة الأردنية. أما ضعف الإقبال على أماكن الترفيه فقد يعود إلى جدية الشعب الأردني.

٣. هل يؤثر موقف السائح الأردني من الإجازة في اختياره لموقع الإجازة ؟

أشارت نتائج الدراسة أن موقف السائح من الإجازة يؤثر في المواقع الممكن زيارتها. وفسر ما نسبته ٨٤,٤% من قرار اختيار موقع الإجازة. وهذا يفسر من خلال أن الفرد الذي موقفه سلبي من فكرة قضاء إجازة خارج المنزل، عادة يؤثر ذلك سلباً على اختيار موقع بعيد من حيث المسافة عن بلده أو مسكنه، لذا قد يختار مواقع قريبة ومنخفضة التكاليف. وكانت دراسة (Vaz & Raqual, 2007) قد أشارت إلى أن قيم ومعتقدات السائح، والثقافة التي ينتمي إليها، كعناصر من المكون المعرفي الإدراكي لموقف السائح، تؤثر في اختياره للمواقع السياحية.

٤. هل يختلف موقف السائح الأردني من الإجازة

باختلاف أي من خصائصه الديموغرافية (الجنس، أو العمر، أو الدخل، أو الوظيفة، أو مستوى التعليم).

٥. هل يختلف اختيار السائح الأردني لموقع الإجازة

باختلاف أي من خصائصه الديموغرافية (الجنس، أو العمر، أو الدخل، أو الوظيفة، أو مستوى التعليم).

أشارت النتائج إلى أنه لا توجد هناك فروقات في موقف السائح الأردني من الإجازة، وفي اختياره لموقع الإجازة تبعاً لأي من خصائصه الديموغرافية. أي أن موقف السائح الأردني من الإجازة واختياره لمواقع الإجازة، لا يختلف باختلاف عمره وجنسه ومستواه التعليمي، وغيرها من الخصائص الديموغرافية موضوع الدراسة. في حين أن دراسة (Muzaffer, 2008) & Meg) قد أثبتت الفروقات في تصور كل من الذكور والإناث حول أهمية خصائص ومواصفات المواقع السياحية. مع مراعاة متغيرات ديموغرافية أخرى مثل العمر والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والدخل. كانت الإضافة لهذه الدراسة في التركيز على أثر نمط حياة السائح الأردني في موقفه من فكرة الاستمتاع بإجازة، وعلى اختياره لمواقع الإجازة، نظراً لعدم حصول الباحثة على أي من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بهذا الموضوع. ولذلك يصعب المقارنة بين نتائج هذه الدراسة وغيرها من الدراسات السابقة التي بحثت في تأثير نمط الحياة في أماكن السكن أو وسائل التنقل أو غيرها من السلع والخدمات، وفي أماكن مختلفة من العالم. ولم تجرى على السائح الأردني.

المضامين التسويقية

بالاعتماد على نتائج الدراسة يمكن استنتاج المضامين التسويقية التالية:

١. هناك تأثير لنمط حياة السائح الأردني في موقفه من الإجازة.
٢. أهمية متغيرات نمط حياة السائح الأردني، باعتبارها من العوامل المؤثرة في قرار اختياره للمنتج السياحي، سواء في مجال السياحة الداخلية أو الخارجية.
٣. إن السائح عادة يختار المنتج السياحي الذي يتوافق مع تصوره الذاتي عن نفسه ونمط حياته.
٤. إن وجود معتقدات وأنماط سلوكية مشتركة بين السائح والسكان المحليين في المواقع السياحية يؤثر في الصورة الذهنية للموقع السياحي لدى السائح.
٥. إن استراتيجيات التسويق السياحي الموجهة للسائح الأردني يجب أن تعتمد على نمط حياته من حيث التسعير والإعلان والاتصال، للتأثير في موقفه واتجاهه من الإجازة ومن المواقع السياحية الداخلية و الخارجية، التي يفضل زيارتها.

التوصيات

بالاعتماد على نتائج الدراسة ومضامينها التسويقية يمكن اقتراح التوصيات التالية:

١. نظراً لتأثير نمط حياة السائح الأردني في موقفه من فكرة الاستمتاع بإجازة خارج المنزل، وفي اختياره للمواقع السياحية. لا بد من إعطاء المزيد من الاهتمام لدراسات سلوك المستهلك ذات العلاقة المباشرة بنمط حياة المستهلك الأردني عموماً والسائح الأردني تحديداً.
٢. عند تصميم المنتج السياحي عموماً وبالأخص الموقع السياحي، لا بد من مراعاة المتطلبات الخاصة بنمط حياة السائح الأردني المستهدف، من حيث اهتماماته وعائلته ودرجة انغماسه بعمله، مما يعني القدرة على تحقيق احتياجاته ومتطلباته التي يرغب في توفرها في المواقع السياحية.
٣. الفهم الأعمق للعاملين في مجال التسويق السياحي لنمط حياة السائح، مما يساعد في الوصول إلى تلبية أفضل لاحتياجات السياح، وتقديم ما يناسب أنماط حياتهم من الخدمات السياحية بشكل أكثر كفاءة، لأن نمط الحياة يحدد مصالح واهتمامات وأنشطة وآراء السائح.
٤. لأن السائح عادة يختار المنتج السياحي الذي يتوافق مع تصوره الذاتي عن نفسه ونمط حياته، لا بد من أن يركز الترويج السياحي للمواقع السياحية على الربط بين خصائص الموقع السياحي والكيفية التي يدرك بها السائح الأردني ذاته.

٥. التركيز على وجود معتقدات وأنماط سلوكية مشتركة بين السائح والسكان المحليين في المواقع السياحية لأن هذا يؤثر على الصورة الذهنية للموقع السياحي.
٦. لرفع كفاءة الرسائل الترويجية للمواقع السياحية، ضرورة إجراء أبحاث حول كفاءة وفعالية المعلومات المقدمة للسياح، وحول هوية وخصائص المواقع السياحية وعلاقتها بهويته ونمط حياته.
٧. صياغة هوية فريدة وعلامة تجارية مميزة للمواقع السياحية تتناسب مع الهوية الاجتماعية للسائح الأردني ونمط حياته.
٨. إجراء المزيد من الأبحاث في مجال تأثير نمط حياة السائح الأردني في اختياره لموقع الإجازة وموقفه من الإجازة، بمزيد من التحديد الذي لم يتطرق إليها هذا البحث منها على سبيل المثال: تحديد أنماط حياة السائح الأردني وتحديد المواقع السياحية المناسبة لكل نمطٍ حياتي، وما هي العوامل المؤثرة في اختياره لموقع سياحي محدد.
٩. بناء استراتيجيات التسويق السياحي الموجهة للسائح الأردني بالاعتماد على نمط حياته، من حيث التسعير والإعلان والاتصال، للتأثير على موقفه واتجاهه من الإجازة ، ومن المواقع السياحية الداخلية أو الخارجية التي يفضل زيارتها.

المراجع الأجنبية والعربية

- Awarite, O. D. (2004). "Motivation and other considerations in tourist destination choice. A case study of Nigeria". Tourism Geographies. International Journal of Tourism. 6. 303-330.
- Bahat, C. & Guo, J. (2007). "A comprehensive analysis of built environment characteristics on household residential choice and auto ownership levels". Transportation Research. 41(5). 506-526.
- Berenson, M. & Levine, D. (1999). Basic Business Statistics. 7th Edition. Prentice Hall.
- Berenson, M. Levine, D. & Krehbiel. C. (2011). Basic Business Statistics. 12th Edition. Prentice Hall.
- Boksberger, Philip. Dolnicar, Sara. Laesser, Christian. & Melanie, Randle. (2011). "Self-Congruity Theory: To What Extent Does It Hold in Tourism?". Journal of Travel Research. 50(4). 454-464.
- Cao, X. & Mokhtarian, P. (2005). "How do individuals adapt their personal travel? Objective and subjective influences on the consideration of travel-related strategies". Transport Policy 12. 291-302.

- Castillo, J. (2011). "When Is Convenience Sampling Used?" www.conveniencesampling.net.
- Chiaoutakis, J. Koukoulis, S. Lajunen, T. & Tzamalouka, G. (2005). "Lifestyle traits as predictors of driving behavior in urban areas of Greece". *Transportation Research Part F*. 8(6). 413-428.
- Chung-Hsien, Lin. Duarate, B. Morais, L. Kerstetter & Jing-Shoung-Hou. (2007). "Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural. Developed. and Theme-Park Destinations". *Journal of Travel Research*. 46(2). 183-194.
- Gomez, Molina. & Consuegra, Martin. (2010). "Tourism marketing information and destination image management". *African Journal of Business Management*. 4(5). 722-728.
- Hyunjung, Lisa. & Davis, William. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image". *Tourism Management*. 32(3). 465-476.
- Jieping, Li. & Walker, Joan. (2007). "Latent lifestyle preferences and household location decisions". *Journal of Geographical Systems*. 9(1). 77-101.
- Juan, L. Nicolau & Francisco, J. (2006). "The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations". *Tourism Management*. 27 (5). 982-996.
- Kyle, M. Woosname. (2011). "Testing a Model of Durkheim's Theory of Emotional Solidarity among Residents of a Tourism Community". *Journal of Travel Research*. 50(5). 546-558.
- Li, Y.R. & Vogelsong, H. (2006). "Comparing methods of measuring image change: A case study of small-scale community festival". *Tourism analysis Journal*. 10 (4). 349-360.
- McCartney, Glenn. Butler, Richard. & Bennett, Marion. (2008). "A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process". *Journal of Travel Research*. 47(2).183-196.
- Meng, Fang. & Muzaffer, Uysal. (2008). "Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes. Motivations. and Travel Values: An Examination of Nature-Based Resort Destination". *Journal of Sustainable Tourism*. 16(4). 445-466.

- Sameer, Hosany. & Gilbert, David. (2010). "Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations". Journal of Travel Research. 49(4). 513-515.
- Sekran, U. (1992). Research Methods for Business : A Skill-building Approach. Second Edition. John Wiley and Sons.
- Sen, Demir. (2010). "The Effect of Pull Factors on Destination Choice: A Study in Dalyan". Ege Academic Review. 10(3). 1041-1054.
- Solomon, M. (2009). Consumer Behavior Buying. Having and Being. Pearson Education Inc. India.
- Sonmez, S. & Sirakaya, E. (2002). "A distorted destination image" The case of Turkey". Journal of Travel Research. 41(2). 185-196.
- Tasci, A.D.A.. & Koak, Metin. (2009). "Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean?". Journal of Vacation Marketing. 12(4). 299-317.
- Tasci, Asli. D. & Gartner, W. (2007). "Destination Image and Its Functional Relationships". Journal of Travel Research. 45(4). 413-425.
- Tasci, Asli. D. (2009). "Social Distance the Missing Link in the Loop of Movies. Destination Image. and Tourist Behaviour?". Journal of Travel Research. 47(4). 494-507.
- Vaz, Torres. & Raqual, A. (2006). "The influence of human values on holiday destination choice in Australia and Brazil". Brazilian Administration Review. (4). 63-76.
- Wells, William. D. & Douglas, J. (1971). "Activities. Interests and Opinions". Journal of Advertising Research. (11). 27-35.
- Yusksel, Ekinci. & Hosany, Sameer. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations". Journal of Travel Research. 45(2). 127-139.
- عبيدات، محمد. (٢٠٠٨). سلوك المستهلك- مدخل استراتيجي. ط٦. دار وائل للنشر، عمان. الاردن.