

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة فرحات عباس سطيف1
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

دراسة حالة مجموعة من السياح الجزائريين

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص تسويق

الأستاذ المشرف: د. هباش فارس

الطالبة: تباني رندة

لجنة المناقشة:

أ.د. كورتل فريد	جامعة سطيف 1	رئيسا
د. هباش فارس	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
د. رقاد صليحة	جامعة سطيف 1	مناقشا
د. دومي سمراء	جامعة سطيف 1	مناقشا
أ.د. قاشي خالد	المركز الجامعي تيبازة	مناقشا
د. طحطوح مسعود	جامعة باتنة 1	مناقشا

السنة الجامعية 2020_2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة فرحات عباس سطيف1
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

دراسة حالة مجموعة من السياح الجزائريين

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص تسويق

المشرف: د. هباش فارس

الطالبة: تباني رندة

لجنة المناقشة:

أ.د. كورتل فريد	جامعة سطيف 1	رئيسا
د. هباش فارس	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
د. رقاد صليحة	جامعة سطيف 1	مناقشا
د. دومي سمراء	جامعة سطيف 1	مناقشا
أ.د. قاشي خالد	المركز الجامعي تيبازة	مناقشا
د. طحطوح مسعود	جامعة باتنة 1	مناقشا

السنة الجامعية 2020_2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا"

سورة النساء الآية 11

شكر وعرفان:

بسم الله الرحمن الرحيم:

الحمد لله وكفى، وسلام على عباده الذين اصطفى، وصلى اللهم وسلم وبارك
على أشرف المرسلين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وآله وصحبه أجمعين؛ وبعد :
عرفانا بالجميل، أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في إتمام هذا
العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة؛ وأخص بالذكر:

أستاذي الفاضل هباش فارس، لما بذله من جهد وعلم وحلم وسعة صدر، ولما
قدمه من توجيهات وأراء علمية مرشيدة، كان له الفضل بعد الله في إخراج هذا
العمل إلى النور، أمدّه الله بوافر الصحة والعافية وجزاه الله خير الجزاء
كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير للسادة أعضاء لجنة المناقشة المحترمين كل
باسمه كما لا يفوتني أن أشكر كل أساتذتي الأجلاء عبر كامل مشواري
الدراسي الجامعي والذين ساهموا في تطيري وإضافة الكثير إلى رصيد العلم
والمعرفة

شكرًا لكم جميعًا

الطالبة: تباني مرندة

الإهداء:

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وجعلني مفخرة لهما

إلى سندي في هذه الدنيا إخوتي

إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي أخواتي ونروجة أخي

إلى نريئة الحياة الدنيا أولاد الإخوة كل باسمه

إلى البعيد عن عيني والقريب إلى قلبي

إلى هؤلاء جميعاً أهدي حصاد جهدي وثمرة عملي

مرندة

المقدمة:

شهدت غالبية دول العالم العديد من الأزمات النفطية كان آخرها أزمة 2014، أين تراجعت أسعار البترول إلى أدنى مستوياتها، حيث وصلت إلى مستوى أقل من 50 دولار للبرميل في أوائل جانفي 2015 منخفضة بنسبة 50 % عن ذروتها في منتصف شهر جوان 2014 ومما لا شك فيه أن هذا الانخفاض لأسعار النفط كان له آثار وعواقب واسعة على اقتصاديات هذه الدول بما في ذلك الاقتصاد الجزائري وهذا راجع إلى أن الجزائر دولة ريعية تعتمد اعتمادا شبه كامل على ما تجنيه من تصدير مواردها الأولية. فالبترول هذه الثروة الزائلة لا يزال يعتبر لغاية الساعة كمورد أساسي للاقتصاد الجزائري. فمن هذا المنطلق أصبحت هنالك ضرورة ملحة لتنويع الاقتصاد الوطني من خلال التركيز على مجموعة من القطاعات ولعل أبرزها القطاع السياحي، إذ تعتبر السياحة أفضل بديل إستراتيجي يمكن الإعتماد عليه خارج مجال المحروقات، وهذا في ظل تداعيات الأزمة الاقتصادية الراهنة.

فرهان الجزائر اليوم هو العمل على ترقية السياحة والنهوض بها لتكون البديل القادم والدائم للبترول، وهذا ما يتطلب من السلطات المحلية إعطاء الأولوية أكثر للسياحة وعدم حصر مداخل الاقتصاد في مورد واحد.

ولأن بناء الوجهة السياحية الجزائرية يبدأ بالاهتمام بالسياحة الداخلية، التي تُعتبر بمثابة الواجهة الجذابة والمرآة العاكسة لصورة الجزائر، والتي تخلق من ورائها وجهة الاستقطاب الأجنبي، وهذا لن يتجسّد إلا عن طريق زرع ثقافة السياحة الداخلية لدى المواطن الجزائري، ومحاولة في نفس الوقت خلق تبادل سياحي داخلي بين الولايات لتكوين مزيج سياحي لدى المواطن الذي سيحمل على عاتقه فيما بعد مسؤولية الترويج لبلاده بما اكتسبه من ثقافة سياحية يساهم بها في ترقية الوجهة السياحية الجزائرية.

إلا أنه ورغم أهمية السياحة المحلية، نجد عزوفا كبيرا من طرف السائح الجزائري عنها، هذا الأخير الذي أصبح يفضل الوجهات الأجنبية بدلا من الوجهة المحلية، وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى أن غالبية السياح الجزائريين يفضلون تونس كوجهة سياحية، حيث كشفت وزارة السياحة التونسية أنّ عدد السائحين الجزائريين الذين دخلوا تونس قارب المليون ونصف منذ بداية سنة 2019 إلى غاية شهر جولية من نفس السنة وهو أعلى عدد تسجله وزارة السياحة التونسية مقارنة بالسنوات الماضية، حيث زاد عدد السياح الجزائريين بتونس بنسبة تفوق 60 من المائة كما أشارت الإحصائيات التي أوردتها وزارة السياحة التونسية إلى أنّ 25 ألف جزائري كانوا يدخلون يوميا عبر المركز الحدودي أم الطبول البري منذ بداية شهر أوت سنة 2019¹.

وقد يكون سبب العزوف هذا راجع إلى المخاطر المدركة التي يتوقع أن يجدها السائح الجزائري عند ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن سواء ما تعلق منها بالمخاطر المالية، الصحية، الأمنية، النفسية، الإجتماعية، مخاطر الأداء إضافة إلى المخاطر المتعلقة بعامل الوقت فكل هذا يؤدي إلى إعاقه السياحة المحلية رغم كل المقومات التي تمتلكها الجزائر.

¹ <https://www.ennaharonline.com>, publié le 26_08_2019



وباعتبار أن سلوك السائح يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية ولعل أبرزها الجماعات المرجعية والتي تعتبر من بين العوامل الضابطة لقرار اختيار وجهة سياحية معينة، فهو يسعى من خلال زيارة أماكن السياحة المحلية إلى نيل استحسان وترحيب من الجماعة التي ينتسب إليها وكذا الجماعات التي يرغب في الانتماء إليها، والأسرة التي نشأ فيها. فيعمل على تجنب سخطهم وسخريتهم، فمن شأن هذه الجماعات أن تكون حافزا ودفعاً لديه، مما يجعله يقبل ويقدم على زيارة هذه الأماكن، كما من شأنها أن تكون كابحا ومانعا تجعله يحجم ويعزف عنها. ومن هذا المنطلق يتحتم على السائح أن يتعرف على هذه المحددات ويعمل على تشخيصها وتحليلها حتى يتمكن من مسايرتها. وعلى هذا الأساس يكمن دور الجماعات المرجعية في التعريف بالمواقع السياحية المحلية والتشجيع على زيارتها وهذا من خلال توفير كم هائل من المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية المحلية وهو ما سيسهم في تقليل مختلف المخاطر التي يتوقع السائح الجزائري أن يجدها أثناء زيارته للأماكن السياحية داخل الوطن.

أولاً- إشكالية البحث:

بناء على ما سبق وفي إطار الأهمية البالغة لتشجيع السياحة المحلية من جهة وللدور الكبير للجماعات المرجعية من خلال مساهمتها في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من جهة أخرى؛ تبرز مشكلة هذا البحث من خلال طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف تساهم الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري؟

وتحت هذه الإشكالية الرئيسية تندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل تؤثر الجماعات المرجعية على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؟
- 2- هل تؤثر المخاطر المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؟
- 3- أي نوع من المخاطر المدركة يعتبر الأكثر تأثيراً على السائح الجزائري عندما يريد زيارة بعض الأماكن السياحية المحلية؟
- 4- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري؟
- 5- فيما يتمثل العامل المهم ضمن الجماعات المرجعية الذي يساهم في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.
- 6- هل ضعف البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من إدراك المخاطر من قبل السائح الجزائري ؟
- 7- هل يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف عدد من العوامل الديمغرافية؟

ثانياً_الفرضيات:

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية ومختلف الأسئلة الفرعية، فقد تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

حيث تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 01: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 02: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 03: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجيران على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 04: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لزملاء العمل أو الدراسة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛

➤ الفرضية الفرعية 05: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشاهير على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

حيث تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 01: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاطر الأداء المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 02: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 03: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 04: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 05: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر الزمنية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 06: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تعتبر مخاطر الأداء من بين أهم المخاطر المدركة التي يواجهها السائح الجزائري عندما يريد زيارة بعض الأماكن السياحية المحلية.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

حيث تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 01: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 02: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 03: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 04: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للزملاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 05: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

الفرضية الرئيسية الخامسة: تعتبر الأسرة العامل المهم ضمن الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

الفرضية الرئيسية السادسة: ضعف البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

حيث تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 01: نقص الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 02: نقص النقل في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 03: نقص أماكن الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 04: نقص أماكن التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 05: ضعف الاتصالات في الأماكن السياحية داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

الفرضية الرئيسية السابعة: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف عدد من العوامل الديمغرافية.

حيث تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 01: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الجنس؛
- الفرضية الفرعية 02: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف السن؛
- الفرضية الفرعية 03: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الدخل؛
- الفرضية الفرعية 04: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف المستوى التعليمي؛
- الفرضية الفرعية 05: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الحالة الاجتماعية؛
- الفرضية الفرعية 06: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الإطار المهني.

ثالثاً_أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة في:
- التعريف بمفهوم الجماعات المرجعية وتوضيح أهميتها في القرار الشرائي؛
 - التعريف بمخاطر الشراء المدركة من طرف المستهلك؛
 - معرفة واقع السياحة في الجزائر مع الإشارة إلى السياحة المحلية؛
 - تحديد الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على سلوك السائح الجزائري عند اختياره الوجهة المحلية؛
 - تحديد المخاطر المدركة التي يكون لها التأثير الكبير على السائح الجزائري عندما يريد زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
 - تحديد أثر الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية؛
 - معرفة أي بعد ضمن أبعاد الجماعات المرجعية الذي يكون له الأثر الكبير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية؛
 - معرفة واقع البنية التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن؛
 - بحث وتحليل كيف تزيد ضعف البنية التحتية من المخاطر المدركة عند ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن ومعرفة أي بعد من أبعاد البنية التحتية الأكثر تأثيراً على زيادة إدراك المخاطر.
 - تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تساعد المسؤولين والمختصين في إعداد الاستراتيجيات التسويقية والترويجية المناسبة والتي من شأنها أن تساهم في تقليل المخاطر المدركة من طرف السائح الجزائري وبالتالي استمالاته لممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.

رابعاً_أهمية البحث:

- تنبع أهمية هذه الدراسة من مدى قوة تأثير الجماعات المرجعية على مختلف القرارات الشرائية، اذ تعتبر الجماعات المرجعية من العوامل الخارجية التي تؤثر علي قرار الشراء للمستهلك هذا الأخير الذي نجده دائماً ما يلجأ إلى طلب المساعدة من الآخرين الذين يمثلون جماعته المرجعية التي يثق في مصداقية المعلومات التي يقدمونها له وبالتالي فإن المستهلك يأخذ بآراء جماعته ويتبنى رغباتها وهذا ما يؤثر على قراره في اختيار المنتج من عدمه؛
- تزايد الاهتمام بمفهوم المخاطر المدركة نظراً لارتباطها بالمستهلك الذي يعد محور العملية التسويقية وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث وتعتبر عملية الاختيار المشكلة الأساسية في سلوك المستهلك لما تنطوي عليه من مخاطر فإنه من الضروري التعرف على هذه المخاطر وأنواعها من جهة واستراتيجيات التقليل منها من جهة أخرى؛
- تمتلك الجزائر العديد من المقومات السياحية بالمقارنة مع العديد من الدول المجاورة إلا أن السياحة المحلية تعرف عزوفاً كبيراً من قبل السياح الجزائريين وقد يكون سبب العزوف هذا راجع للمخاطر المدركة التي يتوقع السائح الجزائري إيجادها عند زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن؛
- تساهم الجماعات المرجعية في توفير كم هائل من المعلومات للسائح عندما يريد زيارة الأماكن السياحية المحلية وهذا ما يؤدي به إلى تقليل مختلف المخاطر المدركة التي قد يتعرض لها نتيجة اختياره للوجهة المحلية.

خامساً_مبررات اختيار الموضوع:

إن أهم المبررات التي أدت لاختيار هذا الموضوع يمكن تقسيمها إلى دوافع ذاتية وأخرى موضوعية تتمثل في:

1- دوافع ذاتية: ويمكن عرضها فيما يلي:

- أ- طبيعة مجال التخصص الذي أنتمي إليه وهو التسويق، والذي يعتبر سلوك المستهلك المحور الرئيسي للإستراتيجية التسويقية؛
- ب- الرغبة الذاتية في دراسة الجماعات المرجعية باعتبارها من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد؛
- ج- المخاطر المدركة موضوع مهم قام بجذب اهتمام العديد من الباحثين وهذا ما أثار فضولي للبحث فيه والتعرف على بعض جوانبه خاصة عندما يتعلق الأمر بموضوع السياحة المحلية.

2- دوافع موضوعية:

- أ- بدائل البترول موضوع الساعة وحوار العام والخاص في الجزائر حيث يشكل القطاع السياحي في الآونة الأخيرة إحدى البدائل المتاحة لاحتلال مكانة هامة في الاقتصاد الوطني وهذا نظراً للإمكانيات المتاحة في هذا المجال؛
- ب- تعتبر المخاطر المدركة من أهم الأسباب التي تعيق السياحة المحلية في الجزائر في ظل العزوف الذي تشهده الوجهة المحلية من طرف السائح الجزائري مقارنة بالوجهة الأجنبية؛
- ج- تعتبر الجماعات المرجعية أحد أهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر بشكل جلي وواضح على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وبالتالي على قراراتهم الشرائية.

وعلى هذا الأساس تم إختيار موضوع: دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية " ليكون محل البحث فيه.

سادسا_ الدراسات السابقة:

نظرا لأهمية الدراسات السابقة في توجيه الباحث وتحديد موضع بحثه مما قدمه الغير فقد حاولنا في هذا العنصر الإلمام بأهم الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث بما يفيد في إثرائه، وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث فيما يلي:

الدراسات السابقة التي تناولت الجماعات المرجعية:

1- دراسة (Huei Lee, Xihao He, Jiaqin Yang 2007) مقال بعنوان:

"Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study"

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة تأثيرات الجماعات المرجعية المختلفة على سلوك الشراء الاستهلاكي بين مستخدمي الهواتف المحمولة في الولايات المتحدة الأمريكية والصين. تم جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة من خلال استبيان إلكتروني. حيث تم إرسال طلبات المشاركة في هذا البحث إلى العديد من الجامعات والشركات. لاستهداف عدد كبير من مستخدمي الهواتف المحمولة. وبالتالي فإن المشاركة في هذا البحث كانت عشوائية تمامًا وتقوم على أساس تطوعي لضمان العشوائية النسبية لاختيار العينة. تم توزيع الاستبيان في كل من الصين والولايات المتحدة الأمريكية في سبتمبر 2005 حيث بلغت عينة الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية 232 مفردة أما في الصين فقد بلغت 174 مفردة. تمت دعوة المشاركين بالبريد الإلكتروني للانضمام إلى الاستطلاع وطلب منهم ملء الاستبيان وإرساله عبر الإنترنت. وتمت صياغة الاستبيان باللغة الإنجليزية عبر البلدين. (ملاحظة: المشاركون في الاستبيان الذين تم اختيارهم في الصين هم طلاب جامعيون ومحترفون لا يجدون صعوبة في فهم الاستبيان).

- يوجد تأثير قوي للجماعات المرجعية على القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف المحمولة لكلا البلدين.
- تشير النتيجة أيضًا إلى أنه من بين التأثيرات الثلاث للجماعات المرجعية التي تم اختبارها، فإن التأثير المعلوماتي كان الأكثر تأثيرًا على القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف المحمولة.
- هناك اختلافات كبيرة بين مستهلكي الهواتف المحمولة في الولايات المتحدة والصين بسبب بعض الاختلافات الثقافية والتقاليد الاجتماعية الأساسية،
- كشفت هذه الدراسة أنه من بين التأثيرات الثلاثة للجماعات المرجعية التي تمت دراستها، فقد أدى التأثير المعبر عن القيمة فقط إلى وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستهلكي الهواتف المحمولة في الصين والولايات المتحدة الأمريكية.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر الجماعات المرجعية على قرار شراء الهواتف المحمولة تعزى لعامل الجنس والسن والمهنة.

- يصنف مستهلكو الهواتف المحمولة في الولايات المتحدة "حزمة خطة الاتصال" على أنها الأكثر جاذبية باعتبارها الأكثر أهمية، تليها السعر الأقل للمنتجات المماثلة نسبيًا، في حين يصنف نظرائهم الصينيون "أفضل تصميم ومظهر" كأهم عامل عند الشراء ثم السعر الأقل للمنتجات المتشابهة نسبيًا في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، تسلط هذه النتيجة الضوء على حقيقة أن مستهلكي الهواتف المحمولة في الولايات المتحدة يعتمدون أكثر على العقلانية الاقتصادية عند شراء الهاتف المحمول، لكن نظرائهم الصينيين يرغبون أكثر لإقناع أنفسهم والآخرين بتصميم ومظهر هواتفهم المحمولة.

2- دراسة (J. Turčínková, J. Moisidis, 2011) مقال بعنوان:

IMPACT OF REFERENCE GROUPS ON THE TEENAGERS' BUYING PROCESS OF CLOTHING IN THE CZECH REPUBLIC

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو اقتراح توصيات لمنتجي الملابس في دولة التشيك من أجل بناء علامة تجارية واستراتيجيات اتصال تسويقية مع المستهلكين التشيكيين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 13 إلى 19 عامًا، وبالتالي كان الهدف من هذا البحث، تحليل سلوك المستهلك للشباب التشيكي عند شراء الملابس واستخدامها وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكهم، مع التركيز على الجماعات المرجعية.

حيث تم اختيار العينة المستهدفة (المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 19 عامًا) لأنها أهدت في العديد من الأبحاث التسويقية. اشتمل البحث في المقام الأول على الدراسة النوعية في شكل مقابلات متعمقة حيث بلغت العينة 96 مفردة، وبحوث كمية تجريبية بلغت العينة 200 مفردة في شكل استطلاع عبر الإنترنت. تشير النتائج إلى:

- اختلافات في سلوك الشراء للملابس بين المستجيبين في سن 13-15 و 16-19 سنة.
- لا تعتبر فئة المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 15 عامًا العلامات التجارية للملابس معيارًا مهمًا عند اختيار قطعة معينة من الملابس، بينما بالنسبة إلى فئة المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 19 عامًا فإن العلامات التجارية للملابس تعتبر معيارًا مهمًا عند الشراء.
- يتأثر الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 19 عامًا بشكل كبير بأصدقائهم وقادة الرأي، بينما بالنسبة لفئة المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 15 عامًا، فإن هذا التأثير لا يأتي من قبل أقرانهم، ولكن معظمهم يتأثرون بآبائهم.

اقترح المؤلفون توصيات عامة لتحسين استراتيجية الاتصالات التسويقية لمنتجي الأزياء في جمهورية التشيك

3- دراسة محمد عمر عبد القادر الزعبي سنة 2008 أطروحة دكتوراه بعنوان: "تأثير الجماعات المرجعية على

القرارات الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد".

هدفت هذه الدراسة إلى التطرق إلى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وتحديد أنواع التأثير (المعلوماتي

والمعياري)، ودرجة تأثير كل منها على قرار المستهلك الشرائي للسلع موضوع الدراسة، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الإستبيان حيث وزع على عينة ميسرة حجمها 430 مستهلكاً، اختيرت من مراكز التسوق الرئيسة داخل مدينة إربد وتم اختيار سلع المجوهرات والسيارات والملابس لهذه الدراسة كون هذه السلع تعتبر من السلع البارزة والواضحة اجتماعياً ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تؤثر الجماعات المرجعية معلوماتياً ومعياريًا على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراء السلع موضوع الدراسة وكان هذا التأثير أكبر ما يكون لسلعة السيارات؛
- يحتل رأي أفراد الأسرة المصدر الأول من مصادر المعلومات للسلع موضوع الدراسة؛
- وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالات إحصائية بين درجة إدراك المستهلكين لكل من المخاطرة المالية والاجتماعية وبين درجة تأثرهم بالجماعات المرجعية معلوماتياً ومعياريًا؛
- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي وكان حملة الدراسات العليا، والفئة العمرية ما بين 18 و29 الأكثر تأثراً.

وأوصت الدراسة بضرورة استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك الأردني الشرائي فيما يخص سلع الدراسة مما يقلل من مخاطرة عدم معرفة السوق المستهدف، ويقلل من النفقات الترويجية.

4- دراسة Tarkanyi Eszter سنة 2008 أطروحة دكتوراه بعنوان: "دور الجماعات المرجعية في التأثير على سلوك المستهلك".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه الجماعات المرجعية في التأثير على سلوك المستهلك حيث تم توزيع استبيان على عينة تتكون من 605 مفردة أختيرت من الثانويات والجامعات وتم اختيار ثلاث أنواع من المنتجات تمثلت في العطور، الملابس والآليات لتكون محل الدراسة، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- فئة المشاهير هي الفئة التي تمثل نموذجاً يحتذى به للشباب البالغ من العمر (14_25 سنة)؛
- غالبية أفراد العينة يتأثرون بالجماعات المرجعية معلوماتياً وليس معيارياً (هيمنة النفوذ المعلوماتي في حالة الوالدين والأصدقاء)؛
- يلعب الآباء دوراً أقل أهمية من الأصدقاء فيما يتعلق بالتأثير المعياري؛
- فيما يخص تأثير الوالدين فتعتبر فئة النساء الفئة الأكثر تأثراً بنفوذ الوالدين من الرجال؛
- أما بالنسبة لتأثير الأصدقاء فلا توجد اختلافات كبيرة بين الجنسين؛
- كلما زاد عمر الفرد تنخفض أهمية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك.

5- دراسة محمد الزعبي ومحمد البطاينة سنة 2013 مقال بعنوان: "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد".

هدفت الدراسة إلى التطرق إلى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، وتحديد أنواع التأثير (المعلوماتي والمعياري)، ودرجة تأثير كل منها على قرار المستهلك الشرائي لسلعة السيارات. اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة حجمها 430 مستهلكاً، اختيرت من مراكز التسوق الرئيسة داخل مدينة إربد.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعيارياً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه لسلعة السيارات، وإن أفراد الأسرة/الأقارب والأصدقاء والرأي الشخصي/الخبرات السابقة يمثلان المصدر الأول للمعلومات. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي وكان حملة الدراسات العليا، والفئة العمرية (18-29) الأكثر تأثراً. وأوصت الدراسة بضرورة استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك الأردني الشرائي المتعلق بشراء السيارات ما يقلل من مخاطرة عدم معرفة السوق المستهدف، ويقلل من النفقات الترويجية.

6 - دراسة أسيل الدهيش وأخرون سنة 2014 مقال بعنوان: "أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للشباب السعودي، حيث تكونت عينة الدراسة من 384 شاباً وشابة، بيت الدراسة أن زملاء العمل هم الأكثر تأثيراً على قرار شراء الملابس ويليهم الأصدقاء ونجوم المجتمع والمشاهير، والأسرة أخيراً. كذلك يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس باختلاف الجنس، الفئة العمرية، معدل استخدام الانترنت، دخل الأسرة، منطقة السكن، والمستوى التعليمي. هذا وأوصى الباحثون أنه من الضروري قيام شركات الملابس بتخطيط وتنفيذ مزيج ترويجي عملي ومدروس، وضرورة التركيز على المرأة بشكل كبير في الحملات التي تعتمد على الجماعات المرجعية كونها الأكثر تأثيراً عند اتخاذ قرار شراء الملابس.

7- دراسة مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن سنة 2016 مقال بعنوان: أثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية بالتطبيق على طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب بجامعة إفريقيا العالمية - السودان، حيث شملت عينة الدراسة على 172 طالباً وطالبة. وبينت نتائج الدراسة أن الأصدقاء هم الأكثر تأثيراً على قرار اختيار التخصص الأكاديمي، ويليهم زملاء الدراسة والأسرة والأكاديميين. كذلك لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار اختيار التخصص الأكاديمي باختلاف العوامل الشخصية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالجماعات المرجعية من قبل إدارات الجامعات عند وضع الاستراتيجيات نظراً لأهميتها في اختيار الطلاب للتخصص الأكاديمي.

الدراسات السابقة التي تناولت المخاطر المدركة:

1- دراسة طارق نائل هاشم وعمر صالح أبو حميدة سنة 2007 مقال بعنوان: "أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني"

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، اشتمل مجتمع البحث من المواطنين الأردنيين الذين يتعاملون مع الإنترنت والمقيمين في محافظة العاصمة، حيث تم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من (500) مواطن لتوزيع استبانة الدراسة عليهم، وكان من بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أن الخطر المدرك يؤثر على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني.

2- دراسة (Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu Chin-Shan Wu,2013) بعنوان

PERCEIVED RISKS AND RISK REDUCTION STRATEGIES IN ONLINE GROUP-BUYING

الغرض من هذا البحث هو معرفة العلاقة بين المخاطر المدركة (المخاطر المالية، مخاطر الأداء، المخاطر الاجتماعية، المخاطر الزمنية ومخاطر الخصوصية) واستراتيجيات الحد من هذه المخاطر (الولاء للعلامة التجارية، الكلمة المنطوقة، الخبرة السابقة، ضمان استعادة الأموال، صورة المتجر، التسوق، صورة العلامة التجارية الرئيسية، العينة المجانية، سمعة موقع الويب، وأمان الدفع) في سياق الشراء عبر الإنترنت.

تم إجراء استبيان في الحرم الجامعي. حيث تم توزيع 212 استبياناً، 198 منها كانت صالحة للتحليل. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أنه عندما ينظر الأشخاص إلى المخاطر المالية، سيتم اعتماد الولاء للعلامة التجارية، الكلمة المنطوقة، ضمان استعادة الأموال، سمعة الموقع الإلكتروني ونظام الدفع للحد من المخاطر. بالإضافة إلى ذلك، ترتبط مخاطر الأداء بالولاء للعلامة التجارية، الكلمة المنطوقة، ضمان استعادة الأموال، صورة العلامة التجارية الرئيسية والعينة المجانية. ترتبط مخاطر الوقت بالتسوق وسمعة الموقع، في حين أن مخاطر الخصوصية لها علاقة كبيرة بالتسوق. لا توجد استراتيجيات للحد من المخاطر المتعلقة بالمخاطر الاجتماعية. وبالتالي، يجب على الممارس أن يجرب بعض الطرق الأخرى لتقليل المخاطر الاجتماعية.

توفر نتائج الدراسة الحالية معرفة مفيدة لمساعدة المسيرين عبر الإنترنت في فهم الاستراتيجيات المفيدة للحد من المخاطر المختلفة التي يراها العملاء المحتملون. على سبيل المثال، إن بناء علامات تجارية قوية وصورة المتجر، وتشجيع المستهلكين على نشر كلمة منطوقة إيجابية هي طرق مفيدة للتخفيف من قلق المستهلكين بشأن أداء المنتج.

3- دراسة خالد محمد حسن النعيمي سنة 2016 أطروحة ماجستير بعنوان: "أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المخاطر المدركة للدفع الإلكتروني في الاستعداد للشراء لدى عملاء البنوك التجارية في البحرين، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الإستبيان حيث وزع على عينة عشوائية بسيطة حجمها 384 مفردة من عملاء البنوك المقيمين في البحرين، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا أقل من أو يساوي 0.05 لمخاطر الدفع الإلكتروني بأبعاده مجتمعة (المخاطر الاجتماعية، المخاطر المالية، المخاطر الخصوصية، المخاطر الأمنية، المخاطر الزمنية، مخاطر التوصيل مخاطر ما بعد البيع ومخاطر الجودة) في استعداد عملاء البنك التجارية للشراء. كما أوصت هذه الدراسة بضرورة تثبيت برامج الأمن والخصوصية والتشفير للحد من تأثيرها على نية العميل بالشراء عند أصحاب مواقع التسوق الإلكتروني وتحديث وسائل الحماية وأمن الدفع الإلكتروني على مواقعهم بشكل مستمر لتواكب وسائل الاختراق المتجدد وضرورة التأكد من الموقع المراد الشراء منه.

4- دراسة ثامر عبد الحميد عبد الرحمان سلامة سنة 2016 أطروحة ماجستير بعنوان "أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها (دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي /مدينة الزرقاء)".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها، ولتحقيق أهداف الدراسة، واختبار فرضياتها، وزعت 510 إستبانة على عينة ملائمة من عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي /مدينة الزرقاء، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها متمثلة بمخاطر الأداء، والمخاطر المالية، والنفسية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية حيث كان لها الأثر الأكبر على قرار التعامل معها، بينما تقل أهمية كل من المخاطر الجسدية والاجتماعية والزمنية على قرار التعامل معها. وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة قيام البنك العربي الإسلامي الدولي بالأخذ بعين الاعتبار المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك الاهتمام بمخاطر الأداء، والمالية عند تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية.

5- دراسة بن علي إحسان سنة 2017 أطروحة دكتوراه بعنوان: "المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية في البيئة الجزائرية لخدمة التسوق عبر الانترنت".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة التأثير والعلاقة بين المخاطر المدركة وتبني تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت باعتباره متغيرا تابعا، على عينة من الزبائن الجزائريين. وتم هذا بناء على دراسة وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة والأدبيات الخاصة بموضوع الدراسة، وتطوير نموذج استمارة استبيان من أجل جمع البيانات الأولية للبحث. حيث تم توزيع 380 استبانة على مجموعة من الزبائن الجزائريين عبر الانترنت واسترجع منها 350 صالحة للتحليل بنسبة 100%. فتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت ما زال مفهوماً حديثاً نسبياً، كون أن التفاعل ما بين الزبون وهذا الأخير لا يخلو من بعض الآثار السلبية، التي قد يجدها الزبون المحتمل والحالي ذات خطورة وتهديد له يجعل تبنيها لها

- أمراً يحتاج إلى التأني والتفكير، مما يؤدي ذلك إلى خلق تباين بين الزبائن في درجة تبنيهم لهذا النوع من التكنولوجيا، خاصة وأنها في الجزائر تعتبر تكنولوجيا جديدة في بداياتها الأولى. وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة ودرجة تبني تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت للزبون الجزائري.
 - لا تعتبر مخاطر الوقت ومخاطر امن المعلومات والمخاطر الاجتماعية الأكثر تأثيراً في حالة تبني تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت للزبون الجزائري، فهناك تباين للمخاطر المدركة.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة الدراسة نحو المخاطر المدركة يرجع للمتغيرات الديموغرافية السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).
 - الزبون الجزائري ليس لديه استعداد لتبني تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت.

6- دراسة عليط نصيرة سنة 2017 أطروحة دكتوراه بعنوان: "أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز طبيعة وأثر الخطر المدرك على نية المستهلك لشراء سيارة سياحية جديدة والتعرف على العوامل التي تفسر إدراكه لها وكذا التعرف على الطرق والأساليب التي يتبناها من أجل تخفيضه، ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، ولقد اشتملت عينة الدراسة على 565 فرداً من ولاية الجزائر العاصمة، وهران وقسنطينة،

توصلت هذه الدراسة إلى أن الخطر المدرك الإجمالي وأبعاده الستة تؤثر سلباً على نية المستهلك لشراء سيارة جديدة، وأن المشتري يتبنى جملة من الطرق لتقليل الخطر أهمها: بلد منشأ السيارة، الكلمة المنقولة، التسهيلات المقدمة (مثل البيع بالتقسيط)، شراء العلامة التجارية المعروفة والمشهورة، والولاء للعلامة والبحث عن المعلومات. أما الطرق التي كان لها تأثير ضعيف على تخفيض الخطر فهي: الإشهار، تقليد ومحاكاة المشاهير وتفضيل السيارة الأعلى سعراً. كما أكدت نتائج الدراسة وجود فروق في إدراك أفراد عينة الدراسة للخطر تعزى للمتغيرات الديموغرافية وللعلامة

7- دراسة سليطين فاطر سنة 2017 مقال بعنوان: "تأثير المخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد الشراء على الولاء

للعلامة التجارية دراسة مسحية لمستهلكي العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو في مدينة اللاذقية"

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير المخاطرة المدركة لدى المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء، وعلى ولاءه للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو في سوق مدينة اللاذقية. وقد تم التركيز على دراسة خمسة أبعاد للمخاطرة المدركة، وهي: المخاطرة الوظيفية، والمخاطرة المالية، والمخاطرة البدنية، والمخاطرة النفسية، والمخاطرة الاجتماعية. بينما تم تناول الولاء لمعلامة التجارية وفقاً لثلاثة أبعاد تمثلت في: الولاء الاتجاهي، والولاء السلوكي، والولاء الكلي. ومن ناحية أخرى تم مسح استجابات المستهلكين باستخدام عينة عشوائية مؤلفة من 391 مستهلك في مدينة اللاذقية، ممن اشتروا شامبو يحمل علامة تجارية سورية.

بينت نتائج الدراسة الآتي: وجود تأثير معنوي سلبى للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد الشراء (بجميع أبعادها المدروسة، ماعدا المخاطرة الاجتماعية) على ولاء المستهلك السلوكي للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو، ووجود تأثير معنوي سلبى للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد الشراء (بجميع أبعادها المدروسة) على كل من ولاء المستهلك الاتجاهي، وولاء المستهلك الكلي للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو

8- دراسة (Eugene Tafadzwa Maziriri, Tinashe Chuchu, 2017) بعنوان

The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature

الهدف من هذه الدراسة هو تقديم لمحة عامة عن مفهوم المخاطر المدركة وكذلك المخاطر الاجتماعية المدركة. من المعروف على نطاق واسع في الأدبيات ذات الصلة أن المخاطر الاجتماعية المدركة للمستهلك تشكل حاجزاً رئيسياً أمام عمليات الشراء لمنتجات الملابس عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإنه لم يتم إيلاء اهتمام كبير لهذا المفهوم الدقيق تاريخاً فجوة أكاديمية. كانت الدراسة نوعية بطبيعتها حيث تم إجراء التحليل المفاهيمي من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة لمفاهيم مثل المخاطر والمخاطر المدركة والمخاطر الاجتماعية المدركة. وبعد مناقشة مفهوم المخاطر المدركة، تبين أن المخاطر الاجتماعية المدركة تمثل جانباً مهماً في التأثير على قرار شراء المستهلكين لمنتج أو اختيار متجر. أبرزت الدراسة الرئيسية أن تجار التجزئة للملابس يمكنهم التغلب على تحدي مقاومة المستهلك بسبب المخاطر الاجتماعية المدركة من خلال تزويدهم بالمعلومات المفيدة ذات الصلة. علاوة على ذلك، فإن تزويد المستهلكين بمعلومات كافية فيما يتعلق بالمنتجات وكذلك استخدام العلامات التجارية المعروفة يعزز عملية صنع القرار لدى المستهلك التي من المحتمل أن تؤدي إلى عمليات شراء.

الدراسات السابقة التي درست السياحة:

1- دراسة عامر عيساني سنة 2010 أطروحة دكتوراه بعنوان: "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح وتحديد مفهوم السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وتحديد مفهوم ومكونات السياحة المستدامة وموقعها ضمن التنمية السياحية في الجزائر إضافة إلى رصد الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة ومحاولة تقييم التجارب وتحديد دور القطاع في كل من الجزائر وتونس ومصر من حيث المساهمة في تحسين المؤشرات الاقتصادية. ولقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، حيث توصل إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في ضعف الأداء الاقتصادي لقطاع السياحي للجزائر مقارنة مع تونس ومصر وعلى ضوء هذا فقد أوصت هذه الدراسة بضرورة استفادة الجزائر من التجارب السابقة للدول المتقدمة سياحياً والتي أوضحت تجارب هذه الدول أهمية الاعتماد على السياحة الداخلية.

2- دراسة عوينان عبد القادر سنة 2013 أطروحة دكتوراه بعنوان: "السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات

(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم السياحة والسياحة الدولية بمختلف أنواعها من جهة ورصد مختلف الآثار الناجمة عنها من جهة أخرى إضافة إلى تشخيص السياحة الجزائرية وتبيان موقعها من السياحة الدولية بصفة عامة والسياحة العربية بصفة خاصة وأخيرا تسليط الضوء على جل العراقيل والعقبات التي تقف أمام النهوض وتطوير السياحة الجزائرية؛

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيفا ودون المستوى المطلوب، ولم يرقى إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه، هذا رغم توفر الإمكانيات خاصة الطبيعية منها التي يمكن أن تجعل من الجزائر بلدا مستقطبا للسياح وقادرة على منافسة الدول الرائدة في المجال السياحي بالإضافة إلى الجهود المبذولة منذ الاستقلال إلى غاية اليوم رغم تواضع هذه الجهود في كثير من الأحيان؛

- إعترض قطاع السياحة في الجزائر عقبات وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره، واختلفت هذه العراقيل وتنوعت في شتى المجالات و أهمها الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية بعد الاستقلال والوضع الأمني الصعب الذي مرت به الجزائر فترة التسعينات؛

- تعد الفترة الحالية انطلاقا من بداية سنوات الالفينيات مرحلة الالتفاتة الجديدة من قبل الدولة لقطاعها السياحي، بغية النهوض به وترقيته وجعله في مصاف القطاعات السياحية على الأقل للدول المجاورة، وهذا بوضع إستراتيجية جديدة على فترات مختلفة على المدى المتوسط 2015 والمدى الطويل 2025 ، هذا في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي تعتبر تنويعا لمسار طويل وبمشاركة الفاعلين في القطاع السياحي.

ولقد تم تقديم التوصيات التالية:

- توفير الأمن : إذ أن القطاع السياحي حساس جدا بهذا الجانب؛
- ضرورة الاهتمام بكل أنواع السياحة الجزائرية خاصة الجبلية والصحراوية منها؛
- الاهتمام الفعلي والحقيقي بالسياحة الجزائرية الداخلية، إذ تعتمد الكثير من الدول على السياحة الداخلية كأمریکا و استراليا وذلك من خلال تثبيت السياح الجزائريين داخل بلدهم.

3- دراسة مسكين عبد الحفيظ وصديقي سعاد سنة 2018 مقال بعنوان "مؤشرات مساهمة قطاع السياحة في دعم التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى الإحاطة بمؤشرات مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية وذلك من خلال أستعرض مؤشرات السياحة على المستوى العالمي، وكذا مؤشرات مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية بالجزائر بداية من عدد السياح و مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام وكذا مساهمة القطاع السياحي في توفير مناصب الشغل، وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من التحسن الذي تعرفه مؤشرات السياحة في الجزائر، إلا أن مساهمتها في التنمية الاقتصادية يبقى ضعيفا مقارنة بما تساهم به في دول مجاورة لها نفس المقومات السياحية

الدراسات السابقة التي درست كل متغيرات البحث:

1- دراسة عبد الله محمد الهرش سنة 2015 مقال بعنوان "دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة لقرار شراء الشقق السكنية لدى المستهلك في مدينة عمان"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الجماعات المرجعية على المستويين الرسمي وغير الرسمي في تخفيض المخاطر المدركة سواء كانت اجتماعيو أو مالية لقرار شراء الشقق السكنية لدى المستهلك في مدينة عمان وتحديد أي من هذه المخاطر لها تأثيراً أكبر على اتخاذ القرار الشرائي للعقارات السكنية ومدى إدراك هذه المخاطر من قبل مجتمع الدراسة باختلاف خصائصه الديمغرافية حيث تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان وزع على عينة 269 فرداً من مالكي الشقق السكنية وتوصلت الدراسة إلى:

- هناك علاقة طردية ارتباط قوية بين أثر دور الجماعات المرجعية على المستوى الرسمي وغير الرسمي في تقليل المخاطر الاجتماعية والمالية المدركة.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية في تقليل المخاطر الاجتماعية لصالح الاناث كما أنه يوجد فروق جوهريّة ذات دلالة احصائية في تقليل المخاطر المالية وعلى المستوى الكلي لصالح الذكور.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة عند اتخاذ قرار شراء الشقق السكنية لدى المستهلك الأردني في مدينة عمان.

2- دراسة ليلى جار الله خليل سنة 2018 مقال بعنوان "تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل"

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة والأثر بين المتغير المستقل الجماعات المرجعية والمتغير المعتمد المخاطر المدركة عند الشراء واشتقت منها عدة فرضيات تظهر علاقات الارتباط والأثر بين بعدي البحث. وتم اختيار عينة مؤلفة من 50 سائقاً للسيارات الصغيرة لنقل المسافرين من مدينة الموصل إلى محافظة بغداد واعتمدت استمارة الاستبيان للحصول على المعلومات، كما استخدمت عدة أساليب إحصائية في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام برنامج SPSS وتوصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء وانتهى البحث بمجموعة من المقترحات التي تفيد الأفراد المبحوثين.

سابعاً_محل الدراسة من الدراسات السابقة:

يُمكن القول أن دراستي هذه والمتمثلة في "دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية" ستتشابه مع الدراسات المذكورة أعلاه في الكثير من الجوانب خاصة ما يتعلق منها بالجانب النظري، إلا أنها تختلف عنها في نقاط أخرى يمكن توضيحها في ما يلي:

- تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت كلا المتغيرين من خلال تسليط الضوء على دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة (وهذا على حسب إطلاع الطالبة).

- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تتناول مختلف أنواع المخاطر المدركة من قبل السياح في الجزائر.
- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تسلط الضوء على المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري عند ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.

ثامنا_ حدود الدراسة:

سيتم التطرق في هذه الدراسة نظريا إلى دراسة الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك والجماعات المرجعية، ثم دراسة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية، أما الدراسة الميدانية فسيتم جمع معلومات تخص آراء مجموعة من السياح حول مدى تأثرهم بالجماعات المرجعية من خلال تقليل المخاطر المدركة عند زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن. وهذا سيكون من خلال تقديم استبيان لهؤلاء السياح. حيث تم توزيع الاستبيان على العينة المستهدفة في الفترة الممتدة من 2020_05_25 إلى 2020_08_16.

تاسعا_ منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة ومن أجل إثبات صحة الفرضيات أو عديمها سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المبني على أسلوبين. يتمثل الأول في الأسلوب النظري لتقديم خلفية عن سلوك المستهلك والجماعات المرجعية وكذا المخاطر المدركة فيما يخص السياحة المحلية من خلال الاطلاع على مختلف الكتب والدراسات والمكتبيات والمجلات المتعلقة بموضوع البحث. ويشمل الثاني على الأسلوب الميداني، إذ سيتم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات واستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليلها.

عاشرا_ مفاهيم الدراسة:

سلوك المستهلك: مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد قبل أثناء وبعد عملية الشراء.

الجماعات المرجعية: مجموعة من الأفراد الذين يستخدمون كإطار مرجعي بالنسبة للمستهلك حيث تؤثر هذه المجموعة في سلوك الفرد وفي قراراته الشرائية وفي تشكيل مواقفه واتجاهاته بطريقة إيجابية أو سلبية.

المخاطر المدركة: هي حالة عدم التأكد واليقين التي يشعر بها المستهلك عندما يريد شراء منتج معين وتتمثل المخاطر المدركة في مخاطر الأداء، المخاطر المالية، النفسية، الصحية، الإجتماعية، الأمنية وغيرها من المخاطر.

تقليل المخاطر المدركة: التخفيض من المخاطر التي يدركها ويشعر بها المستهلك اتجاه منتج معين.

السياحة: هي مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في بلد معين لفترة أكثر من 24 ساعة ولا تتجاوز سنة، وتشمل السياحة كل النشاطات الخاصة بالدين، العلاج، الترفيه.... إلخ في مكان معين داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.

السياحة المحلية: وتشمل حركة السياح باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأصلي، فعلى سبيل المثال حركة الجزائريين وزيارتهم للمواقع السياحية الصحراوية أو الجبلية أو الساحلية ، إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي التعرف على المواقع السياحية كالأثار أو ما شابه أو أخذ قسط من الراحة خاصة أيام العطل والإجازات.

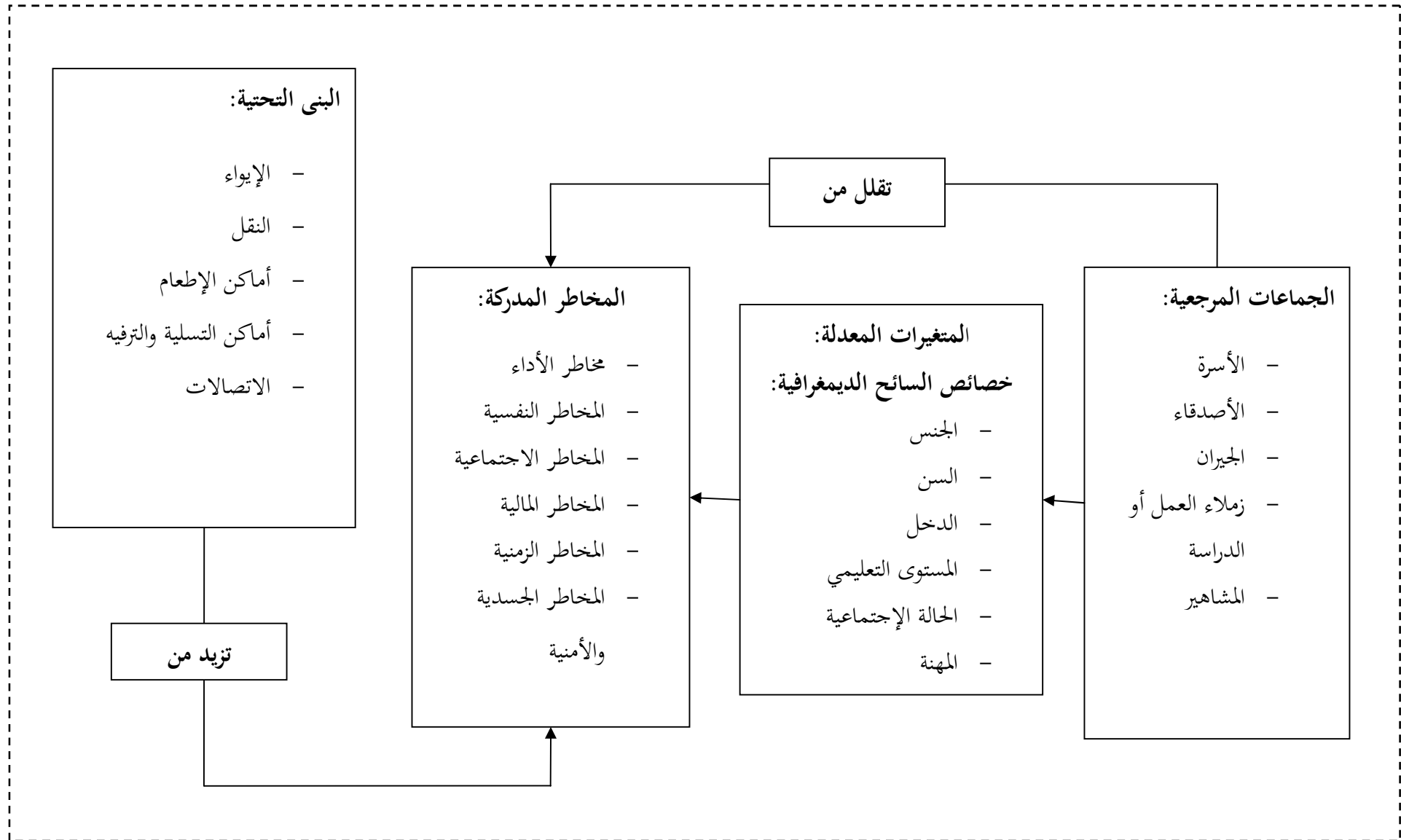
السائح: يمكن تعريف السائح على أنه كل شخص يغادر مكان إقامته المألوفة إلى مكان آخر بهدف إشباع رغبة معينة، خلال مدة زمنية لا تتعدى اثنتي عشرة شهرا، دون أن تكون غايته البحث عن منصب عمل.

إحدى عشر_نموذج الدراسة:

افترض هذا البحث أن عزوف السائح الجزائري عن ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن يرجع في الأساس إلى ضعف البنى التحتية وهذا بدوره ما يؤدي إلى زيادة إدراك المخاطر من قبله سواء ما تعلق منها بمخاطر الأداء، المخاطر النفسية، المخاطر الاجتماعية، المخاطر المالية، المخاطر الزمنية، والمخاطر الجسدية والأمنية.

وعليه فإن الهدف الرئيسي من هذا البحث هو التقليل من هذه المخاطر ومحاولة الحد منها عن طريق التأثيرات المختلفة للجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، وقادة الرأي) على السياح الجزائريين من خلال مساهمتها في توفير القدر الكافي من المعلومات حول الأماكن السياحية المحلية وبالتالي تعزيز اختيار الوجهة المحلية من قبل السائح الجزائري.

ويمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:



اثني عشر_تقسيمات الدراسة:

لقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين، جانب نظري وآخر تطبيقي حيث يتناول الجانب النظري فصلين، يتطرق الفصل الأول منه إلى التأسيس النظري للجماعات المرجعية ويحتوي ثلاثة مباحث رئيسية، ركزنا في المبحث الأول على سلوك المستهلك من خلال التعرض إلى ماهية سلوك المستهلك، وهذا من خلال عرض مفهومه وأنواعه، وكذا مختلف العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى التطرق إلى ماهية القرار الشرائي، بينما تعرضنا في المبحث الثاني إلى الجماعات المرجعية من خلال التعرض لمفاهيم الجماعة والجماعات المرجعية وكذا وظائفها وأنواعها، أما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك من خلال المعايير الاجتماعية وظاهرة التأثير الاجتماعي وكذا طبيعة تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك، وأهم تطبيقات الجماعات المرجعية في التسويق.

أما في الفصل الثاني بعنوان المخاطر المدركة المرتبطة بالسياحة المحلية، وذلك من خلال ثلاثة مباحث رئيسية، تعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية المخاطر المدركة من خلال التطرق إلى مفهومها وبعض المفاهيم المرتبطة بها، وإلى أبعادها ومصادرها وعلاقة المخاطر المدركة ببعض المفاهيم التسويقية، بينما المبحث الثاني تعرضنا إلى تفسير المخاطر المدركة وسبل التقليل منها وذلك من خلال التعرض إلى العوامل المفسرة للمخاطر المدركة وسبل التقليل منها والتطبيقات التسويقية للمخاطر المدركة، أما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى دراسة السياحة والسياحة المحلية في الجزائر وذلك بعرض ماهية السياحة والسياحة المحلية بالإضافة إلى التعرض إلى تطور مؤشرات مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية على الصعيدين العالمي والمحلي وأخيرا المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة.

أما في الفصل الثالث والذي جاء تحت عنوان التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية، وذلك من خلال ثلاثة مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول إجراءات الدراسة الميدانية، بينما تطرقنا في المبحث الثاني إلى التحليل الإحصائي لمحاول الاستبيان ومناقشة نتائجها، أما المبحث الثالث فتطرقنا لاختبار صحة الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول:

التأصيل النظري للجماعات المرجعية

تمهيد:

تعتبر الجماعات المرجعية من بين أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات، فالفرد بطبيعته يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأشخاص المحيطين به، كونه كائنا اجتماعيا تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين ويعتمد عليهم في إشباع حاجاته ورغباته، فهو يستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعلم والتفاعل مع الجماعة التي تعتبر بالنسبة إليه القاعدة الأساسية التي يستند عليها في ممارساته السلوكية. وللجماعات المرجعية الدور المهم في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد من خلال توجيه سلوكياته نحو الفعل الصحيح.

وعلى هذا الأساس، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: سلوك المستهلك؛
- ✓ المبحث الثاني: الجماعات المرجعية؛
- ✓ المبحث الثالث: أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: سلوك المستهلك

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي، الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بكفاءة وفاعلية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون. وعليه فإن البرامج التسويقية تكلل بالنجاح، إذا فهم رجال التسويق أن المعرفة السوقية ودراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين، هي حجر الزاوية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح البرامج التسويقية، وبالتالي نجاح نشاط المؤسسة. وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى العناصر التالية: ماهية سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

من خلال هذا العنصر سنحاول استعراض التطور التاريخي لسلوك المستهلك، التعرض إلى مفهومه وأنواعه، بالإضافة إلى معرفة أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك، وذلك وفق ما يلي:

الفرع الأول- التطور التاريخي لسلوك المستهلك:

إن أول من تطرق إلى نظريات الإستهلاك هم الكلاسيك أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين 993 في العلوم الاجتماعية الأخرى، أبدوا اهتماماتهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين، ورغم كونها التفاتة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها، فمع إلحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، تم تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدا، ففي سنة 1966 ظهر أول كتاب في سلوك المستهلك بعنوان **عمليات القرار الاستهلاكي** للمؤلف نيكوسيا (Nicosia)، وفي سنة 1968 ظهر كتاب **سلوك المستهلك** من تأليف إنجل - كوللات وبلاكويل (engel-kollat and blakwel) وفي سنة 1969 ظهر كتاب **سلوك المشتري** من تأليف هاورد وشيث (howard and sheth)¹، أما الباحثين العرب فقد اهتموا أيضا بسلوك المستهلك ومن بين المراجع العربية نجد كتاب **سلوك المستهلك مدخل متكامل** في سنة 1999 من تأليف حمد الغدير ورشاد الساعد، وفي عام 1999 ظهر كتاب **سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية منهج بيئي واجتماعي**، وأخيرا في عام 2000 ظهر كتاب **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية** من تأليف أحمد علي سليمان². وفيما يلي نستعرض أهم الأسباب التي أدت للإهتمام بدراسة سلوك المستهلك والمتمثلة في³:

¹ عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د- ط)، 2003، ص 14.

² نفس المرجع السابق، ص 14.

³ محمد ابراهيم عبيدات: **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص ص 20-25.

أولاً- قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة، والقليل القليل منها ما كان جديداً أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة. والذي ينجح فعلاً من هذه السلع من أي نوع ما كان معتمداً على نتائج دراسات وافية ودقيقة وما كان موافقاً لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكاناتهم الشرائية، أما الأغلبية من السلع المقدمة سواء كانت معدلة أو محسنة فقد واكبها وبواكبها الفشل في المراحل الأولى من مراحل تقديمها في الأسواق المستهدفة. كما أن النسبة الغالبة في فشل السلع قد كان ويكون سببه الأساسي هو القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

ثانياً- الإهتمامات البيئية: كما أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين، لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها، العبوات، المخلفات والنفايات على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء. والحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم إنجازها هنا وأهناك، كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته. كل هذا أدى إلى الإهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحالية والمستقبلية.

ثالثاً- الإهتمام المتزايد بحركة حماية المستهلك: لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاص بهم، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والإستهلاكية من هذه الماركة السلعية أو الخدمة تلك. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق، فرض على الكثير من الممارسين والأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم ماركات سلعية وخدمية بالكميات والأسعار المناسبة.

رابعاً- الإهتمامات الحكومية المركزية: ومن الأمور الأخرى التي كانت سبباً في زيادة الإهتمام بسلوك المستهلك أيضاً الإهتمامات التي أبدتها وتبديها بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقاً بمصالح المستهلكين.

خامساً- تزايد الخدمات وتنوعها: كما أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحويل معظم دول العالم وخاصة النامية منها، إلى إقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانيات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وذلك أن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا تُرى ولا تسمع ولا يمكن إنتاجها أو تخزينها مقدماً يقتضي توافر المعلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم نحو ما يطرح منها.

سادساً- أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح: أدى تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح، إلى الإهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، ذلك أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت ومازالت تواجه ومنذ سنوات عديدة العديد من المشاكل التي ترتبط في نواحي عدة كالنفقات التي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تركيز مدركات حسية سلبية تكونت وتراكمت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربحية، لهذه الأسباب وغيرها بدأت إدارات تلك

المؤسسات الخدمية بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث وذلك من أجل التعرف على حاجات وأذواق وإمكانات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

سابعاً- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أصبحت أغلبية المؤسسات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها، أو استخدام المستهلكين لمنتجاتها في أكثر من سوق حالية أو جديدة، أما عن تحقيق الهدف المشار إليه سابقاً فكان من أهم أسبابه عدم وجود بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يحتم على إدارات المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك الحكم والنوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات وعادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة، بالإضافة إلى تحديد تأثير كافة العوامل البيئية في السوق العالمية المستهدفة على قرارات المستهلكين وتفضيلاتهم وعلى نوعية أو مضمون عناصر المزيج التسويقي للاستراتيجية الواجب إتباعها من قبل المؤسسة المعنية بالتصدير.

ثامناً- تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية: كما أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات ومن مختلف الأنواع، إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية والمرتبطة بسلوك المستهلك. فجهاز الحاسوب مكن الباحثين في مجالات سلوك المستهلك في الوقت الحالي من معالجة قضايا تخزين وتحليل كميات كبيرة من المعلومات المرتبطة بظاهرة ومشكلة ما وبتكاليف منخفضة.

تاسعاً- انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي ودول أوروبا الشرقية: كما أدى انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي سابقاً ودول أوروبا الشرقية، إلى مبادرة تلك المؤسسات العملاقة في العالم إلى إجراء دراسات معمقة للعوامل الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين في تلك الدول التي تحاول تطبيق إقتصاد السوق وتحرير الأسعار والذي يمثل فرصة ذهبية لرجال التسويق من أكاديميين وممارسين لتطبيق مفاهيم التوجه الحديث للتسويق في الأجلين القصير أو المتوسط في تلك الدول التي تتجه الآن إلى تبني مفهوم المنافسة الحرة في تبادلاتها المختلفة مع الدول الأخيرة.

الفرع الثاني- مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه:

من خلال هذا العنصر سنحاول التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك من خلال تعريف السلوك وكذا المستهلك ثم تعريف سلوك المستهلك وإبراز خصائصه، وبعدها تبيان أنواع سلوك المستهلك المختلفة وفق ما يلي:

أولاً- مفهوم سلوك المستهلك:

قبل التعرف على سلوك المستهلك لا بد أن نتعرف أولاً على السلوك ثم المستهلك.

1- تعريف السلوك: يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين، وتتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطاً خارجياً للإنسان، أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية له، كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك، وأن هذا الخلاف ليس خلافاً محضاً له أبعاده العلمية المتعددة والمتشعبة. حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية، يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد

على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها¹. ومن بين التعاريف المقدمة للسلوك نجد ما يلي:

يعرف السلوك على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته"². يوضح هذا التعريف أن سبب السلوك هو تعرض الفرد إلى منبهات سواء كانت داخلية أو خارجية تدفعه لانتهاج تصرف ما وهذا بغرض إشباع الحاجة الغير مشبعة لديه وبالتالي تحقيق التوازن.

ويعرف أيضا على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم"³. كما عرف السلوك على أنه حالة التفاعل الحاصل بين الكائن الحي وبيئته وعالمه الخارجي، وفي أغلب الأحيان يظهر السلوك على هيئة استجابات سلوكية مكتسبة ومتعلمة من خلال تعلم الفرد بالتدريب والملاحظة والتعرض للخبرات المختلفة⁴، وهناك من يرى أن السلوك هو "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردة الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية"⁵.

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن القول أن السلوك هو عبارة عن مجموعة من الأفعال وردة الأفعال الصادرة من الفرد والذي يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، إذ يحاول الفرد من خلال هذا السلوك الصادر منه تحقيق هدف معين وعلى هذا الأساس نجد أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف وغايته تحقيق هدف ما.

2- تعريف المستهلك: على العموم يمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة وهما المستهلك الفردي والمستهلك الصناعي.

أ- المستهلك الفردي: (المستهلك النهائي) وهو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة أو للاستهلاك العائلي⁶. أي يمكن القول أن المستهلك النهائي هو شخص طبيعي يسعى لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية من خلال البحث عن السلع والخدمات قصد شرائها.

ب- المستهلك الصناعي: وهو كل المنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة والمواد الخام، بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى أو من أجل

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 16.

² محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د-ط)، 1989، ص 65.

³ محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د - ط)، 1997، ص 24.

⁴ ليلى العاجيب: مفهوم السلوك في علم النفس، تاريخ النشر: 2018-02-21، تاريخ الإطلاع: 2018-02-27 على الساعة: 15:38، متوفرة على الموقع

<http://mawdoo3-staging-r-env.eu-west-1.elasticbeanstalk.com/>

⁵ الطاهر بن يعقوب: دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، جوان،

2004، ص 02.

⁶ كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 96.

إعادة بيعها لتحقيق الأرباح¹. والمستهلك الصناعي هو الذي يقوم بعملية الشراء ودافعه الأساسي هو شراء سلع ومعدات بهدف استخدامها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى، بحيث أن قرار الشراء يكون هنا باشتراك كل أطراف القرار في المؤسسة على اعتبار أن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدة تنظيمية تهدف لتحقيق الربح أو يمكن كذلك أن تكون حكومية أو دينية أو تعليمية². وبعبارة أخرى يمكن القول أن المستهلك الصناعي هو عبارة عن شخص معنوي يشتري منتجات لإشباع حاجاته المختلفة وقد يكون هذا الشخص منظمات ربحية أو غير ربحية. حيث توجد ثلاث أنواع مختلفة للشراء الصناعي تتمثل في:³

– **الشراء المطابق (إعادة نفس الشراء):** وهو أبسط أنواع الشراءات في المجال الصناعي حيث يتعلق الأمر بنفس الرغبات كما أن معايير التقييم تكون نفسها أي ثابتة لا تتغير وتتميز العلاقات التجارية بالإستمرار، في هذا النوع يكون صاحب القرار في العادة هو المشتري أو مسؤول الشراء.

– **الشراء المعدل:** هنا يكون المنتج معدلاً جزئياً وفي غالب الأحيان ما يكون المنتج في مرحلة النضج فتلجأ المؤسسة إلى محاولة تحسين جودته أو التقليل من تكاليفه وهذا النوع من الشراء يكون فرصة جيدة بالنسبة للمورد الغير معروف عند المؤسسة الزبونة. وفي حالة تغيير المورد يصبح عدد المتدخلين في المركز الشرائي أكبر.

– **الشراء الجديد:** في هذا النوع يكون عدد المتدخلين في الشراء أكبر وقد يشمل كل وظائف المؤسسة وهذا نظراً إلى درجة الخطورة التي قد تنتج عنه.

والجدير بالذكر أنه في هذا البحث سيتم دراسة سلوك المستهلك النهائي.

3- تعريف سلوك المستهلك: بعد أن تم التطرق إلى السلوك والمستهلك بنوعيه النهائي والصناعي، سنلقي الضوء على سلوك المستهلك من خلال التعاريف التالية:

عرف سلوك المستهلك على أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"⁴. كما عرف على أنه "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار) التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁵. وعرف على أنه "مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث، الشراء، الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة"⁶. كما عرف بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر من الأفراد المرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه

¹ محمد إبراهيم عبيدات، 2004، مرجع سابق، ص 123.

² عناي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د- ط)، 2003، ص 16.

³ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya : Marketing business to business (marketing industriel et d'affaires, B to B to C, B to B to E , B to B to U, PEARSON Education, France, 4^{ème} édition, 2009, pp 47-48.

⁴ أحمد شاكر العسكري: التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د- ط)، 2000، ص 74.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، 2004 مرجع سابق، ص 4 .

⁶ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار: سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري للطبع والنشر، عمان، الأردن، (د - ط)، 2006، ص 21.

التصرفات"¹. كما نجد أن سلوك المستهلك هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج (السلعة أو الخدمة) ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء"².

بالتمعن في هذه التعاريف يمكن القول أن جميعها تشترك في أن سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء البحث عن السلع والخدمات بغرض إشباع حاجاته في حدود الإمكانيات المتوفرة لديه.

4- خصائص سلوك المستهلك: على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها ما يلي³:

أ- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافعا أو سببا، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوكا (تصرفا بشريا) من غير ذلك، وقد يكون السبب ظاهرا ومعروفا، أو قد يكون ليس كذلك، وفي هذا تأكيداً لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ وتنشأ من العدم بل من دافع أو سبب؛

ب- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو مسبب واحد، بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب تتضافر بعضها مع بعض؛

ج- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف؛

د- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛

هـ- السلوك الإنساني متغير لأنه يتكيف مع المواقف المختلفة التي تواجه الفرد؛

و- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين؛

ز- السلوك الإنساني هو عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته؛

ح- سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد؛

ط- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، 2003، مرجع سابق، ص ص 10-11.

² الطاهر بن يعقوب، 2004، مرجع سابق، ص 6.

³ محمد صالح المؤذن، 1989، مرجع سابق، ص 27.

ثانيا- أنواع سلوك المستهلك: ويتم تقسيم السلوك وفق عدة معايير تتمثل في¹:

1- حسب شكل السلوك: وهنا يقسم سلوك المستهلك إلى:

- أ- سلوك ظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج.
- ب- سلوك باطن: وهو سلوك لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد.

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتهم إلى:

- أ- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم وتدريب (بكاء الطفل مثلا).
- ب- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة.

3- حسب العدد: وينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

- أ- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.
- ب- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذا يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد العائلة، الأصدقاء... إلخ ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر، وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

- أ- سلوك جديد: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- ب- سلوك مكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

الفرع الثالث- أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك:

أولاً- أهداف دراسة سلوك المستهلك: إن لدراسة سلوك المستهلك مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في²:

- أ- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:
- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من المنتجات التي يمكن أن تشبع حاجاته ورغباته؛
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم المستهلك على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء هذا المنتج؛
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء؛

¹ محمد صالح المؤذن، 1989، مرجع سابق، ص ص 24-26.

² عنابي بن عيسى: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سابق، 2003، مرجع سابق ص ص 21-23.

ب- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين؛

ج- وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمترقبين 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 على المستهلك وسلوكه الشرائي؛

د- كما تمكن دراسة سلوك المستهلك من التعرف على مكان الشراء، تكرار الشراء واستهلاك المنتجات التي تم شرائها، توزيع المنتج سواء داخل أو خارج البلاد... الخ.

ثانياً- أهمية دراسة سلوك المستهلك: إن لدراسة سلوك المستهلك الأهمية الكبيرة والتي تتمثل في¹:

1- بالنسبة للمستهلك: التعرف على كافة البيانات والمعلومات التي تساعد المستهلكين في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية وأذواقهم، إضافة إلى تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة.

2- بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

أ- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم؛

ب- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة؛

ج- تفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

على الرغم من الأهمية الكبيرة من دراسة سلوك المستهلك والمذكورة آنفاً إلا أن هناك صعوبات كثيرة تواجه هذه الدراسة وتتمثل هذه الصعوبات في²:

- عدم تحديد المطلوب: أي عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته حيث أن بعض الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بالدقة؛

- صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك وكذلك سلوكياته تفسيراً واضحاً لأنها تكون أساساً نابعة من اللاشعور؛

- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك؛

- سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي يتأثر بها هذا السلوك.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، 2004، مرجع سابق، ص ص 17-18.

² حمد الغدير ورشاد الساعد: سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د-ط)، 2009، ص ص 9-10.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تنقسم بين عوامل نفسية، عوامل خارجية، وأخرى تسويقية وموقفية، وفيما يلي هذه العوامل:

الفرع الأول- العوامل النفسية المؤثرة في السلوك: تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد وهي:

أولاً- الدافع:

1- تعريف الدافع: الدافع مشتق من الكلمة اللاتينية motus والتي تعني الحركة، فالدافع هو ما يحث الفرد ويدفعه إلى القيام بعمل ما، وتجب الإشارة إلى أن الدافع يختلف عن العاطفة حيث ترتبط العاطفة بالكيفية التي يشعر بها الفرد، أما الدافع فهو يشرح ويفسر سبب قيام الفرد بتصرف معين.¹ حيث يشير مصطلح الدوافع إلى جميع العوامل أو الحاجات التي تحدد السلوك وتوجهه نحو تحقيق الأهداف وهذا بغرض إشباع تلك الاحتياجات ويرتبط الدافع بجانبين من السلوك الهدف والطاقة المبذولة التي يتحملها الفرد من أجل الوصول إلى تحقيق ذلك الهدف.² وتعرف الدوافع على أنها "عبارة عن القوى الداخلية المحركة والموجهة للسلوك الإنساني نحو أهداف معينة".³ كما تعرف على أنها "عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين".⁴ وهي أيضاً عبارة عن "قوى كامنة تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين وهذه القوة الدافعة تأتي من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بتصرف ما".⁵ وتشير الدوافع إلى "العمليات التي تؤدي الأفراد لانتهاج تصرف معين عندما تنشأ حاجة ما ينتج عنها وجود نية تدفع الفرد لإشباع هذه الحاجة".⁶

من التعاريف السابقة يمكن القول أن الدافع هي عبارة عن قوى كامنة داخل الفرد تدفعه للقيام بتصرف معين و هذا بدوره ناتج من احتياج لدى الفرد جعله في حالة اللاتوازن وقلق فيدفعه إلى إجراء محاولة هادفة إلى إشباع هذا الاحتياج. ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

¹ John V. Petrof, **Comportement du consommateur et marketing**, les presses de l' Université laval, canada, 5^{ème} édition, 1999, p59.

² Idem, pp59-60.

³ فتحي الويشي: الأساليب القيادية للموارد البشرية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2013، ص 71.

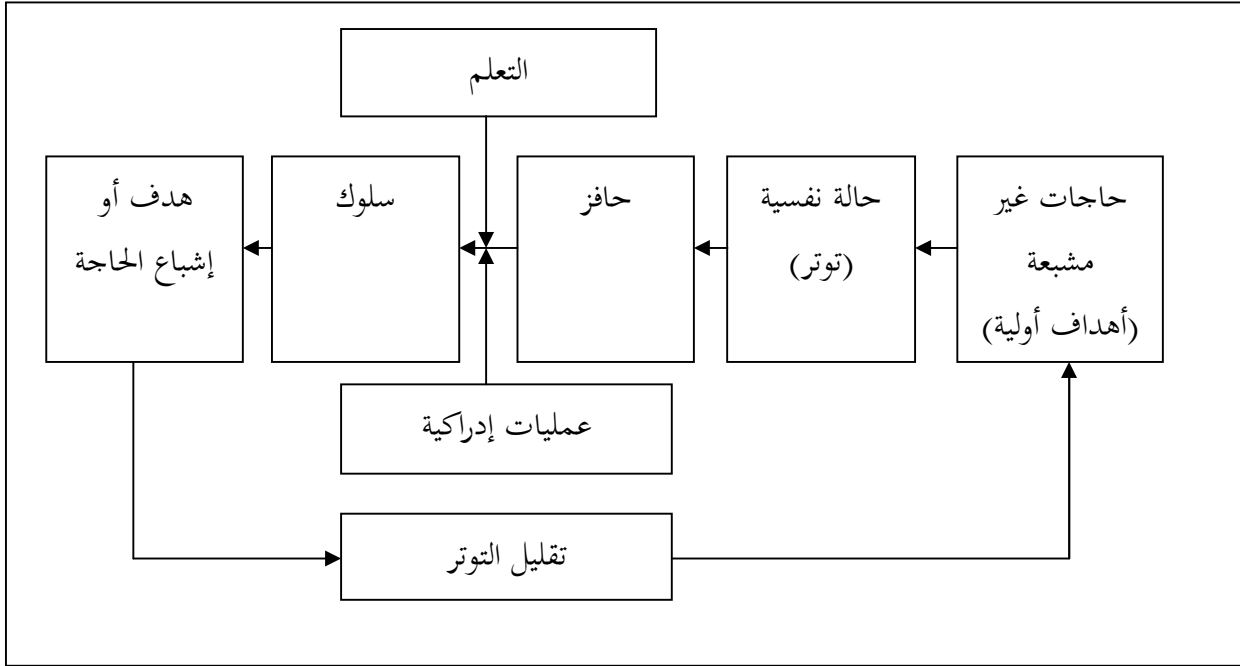
⁴ عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 212.

⁵ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب ومحمد خزندار، 2006، مرجع سابق، ص 193.

⁶ Michael R Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes et Benoit Heilbrunn: **Comportement du Consommateur**, Pearson Education ,France, 6^{ème} Ed, 2005, P 108.

الشكل رقم 01:

عملية الدفع



المصدر: كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 107.

نلاحظ من خلال الشكل رقم 01 بأن حاجة الفرد غير المشبعة تولد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر يكون حافزا للقيام بتصرف أو سلوك معين من أجل إشباع هذه الحاجة، وبلاستعانة بخبراته السابقة وما تعلمه من محيطه الاجتماعي والمهني وكذا بمدركاته عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات تجعل الفرد ينتهج تصرفا أو سلوكا معينا، فيشبع هذه الحاجة ويحقق هدفه والذي بدوره يؤدي إلى تقليل التوتر النفسي، أما في حالة عدم إشباع السلعة أو الخدمة لهذه الحاجة كما ينبغي فإنه يتولد له من جديد نوع من التوتر.

2- نظرية ماسلو: تعتبر نظرية ماسلو من أكثر نظريات الدوافع شيوعا، حيث قام ماسلو سنة 1943 بتحديد خمس مجموعات من الحاجات¹، وهذا استنادا إلى الافتراض القائل بأن الفرد لديه العديد من الاحتياجات غير المتساوية في الأهمية والتي يمكن ترتيبها حسب الأولوية. وبمجرد أن تلبى الحاجة إلى حد كبير، يسعى الفرد إلى إشباع حاجة ثانية. حيث يتم تصنيف الاحتياجات وفقا لـ ماسلو في شكل هرم يسمى "هرم ماسلو".² وترتكز نظرية ماسلو على الافتراضات التالية:³

- أ- الفرد لديه العديد من الحاجات والتي ليست لها نفس الأهمية؛
- ب- يسعى الفرد لإشباع الحاجات ذات الأهمية كبيرة؛

¹ هنري أنطوان سميث: تكنولوجيا إدارة المشروعات الهندسية والمقاولات، تعريب: علاء أحمد سمور، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، (د- ط)، 2003، ص 158.

² Viviane Tauran-Jamelin : **Marketing du tourisme: 1^{re} et 2^{eme} années** , Breal édition, Paris, France, 2002, p47.

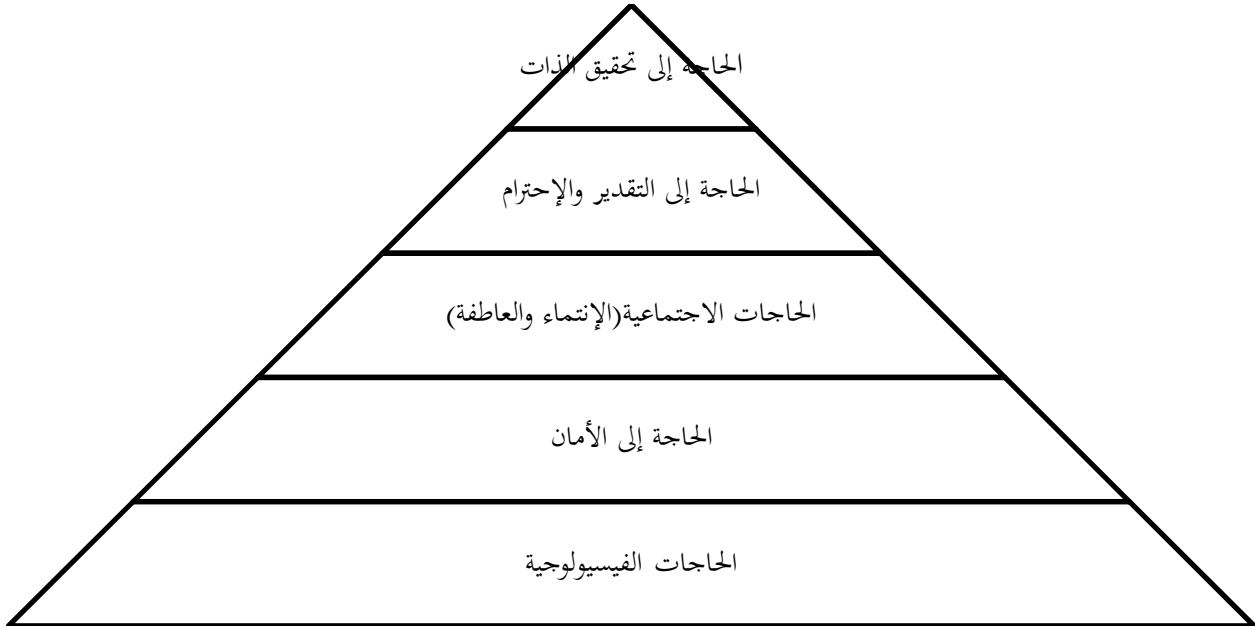
³ M.-M Al Hassael : **Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur**, Puplicbook, paris, France, 1^{ère} Edition, 2014, p 38

ج- نزول الحاجة بمجرد إشباعها فالفرد يبحث عن إشباع الحاجة الثانية ذات الأهمية الأكبر.

ويمكن توضيح هرم ماسلو للحاجات في الشكل التالي:

الشكل رقم 02:

هرم ماسلو للحاجات



Source: Viviane Tauran-Jamelin : **Marketing du tourisme: 1^{re} et 2^{eme} années** . Breal édition, Paris, France, 2002, p 47.

وفيما يلي شرح مختصر للحاجات التي جاء بها ماسلو:

- **الحاجات الفسيولوجية:** وهي تمثل الحاجات الجسمية والأساسية للحياة مثل الحاجة للطعام والماء والهواء والنوم والمسكن... الخ، وتأتي هذه الحاجات في أسفل السلم الهرمي وتشكل قاعدته الأساسية¹.

- **الحاجة إلى الأمان:** وتعبّر عن الشعور بالأمن الجسدي والنفسي وتمثل المستوى الثاني في حاجات هرم ماسلو مع العلم أنه لا يتم إشباع هذه الحاجة إلا إذا تم إشباع المستوى الأول في الحاجات. وهكذا بالنسبة للمستويات الأخرى².

- **الحاجة إلى الإنتماء:** حاجة الفرد لأن يكون عضوا في جماعة يتفاعل معهم ويتفاعلون معه³، وهي تمثل المستوى الثالث من مدرج ماسلو وتوضح رغبة الفرد في تكوين علاقات إنسانية مع الآخرين.

¹ هنري أنطوان سميت، 2003، مرجع سابق، ص 159.

² فتحي الويشي، 2013، مرجع سابق، ص ص 72-73.

³ نفس المرجع السابق، ص 73.

- **الحاجة إلى التقدير والاحترام:** إن الصورة الإيجابية عن الذات، الثقة بالنفس، البحث عن المكانة، الاعتراف والتقدير كلها تندرج تحت حاجة الفرد إلى التقدير والاحترام¹. حيث تمثل المستوى الرابع من مدرج ماسلو وهي حاجة الإنسان ورغبته في تكوين صورة إيجابية عن نفسه واعتراف الآخرين به وبأهميته فهي عبارة أخرى تشمل الحاجة إلى احترام النفس والقوة والكفاءة والسمعة والتقدير من الآخرين.

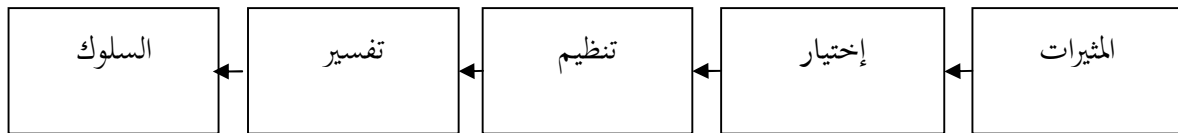
- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** عندما يتم إشباع كل الاحتياجات الآتية الذكر يبدأ تنشيط مشاعر الرغبة في تحقيق الذات، يصف ماسلو تحقيق الذات بأنها احتياج الفرد في أن يكون قادرا على القيام بالعمل الذي يرغب في مزاولته بدوافع ذاتية أي أنه يملك المهارة في هذا العمل الذي يليق بقدراته الكامنة في أعماقه².

ثانيا- الإدراك:

1- تعريف الإدراك: لقد عرف الإدراك على أنه "عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس³. والمتسوق هنا يستطيع استخدام المثيرات لدى المستهلك لإثارة انتباهه وخلق الإدراك لديه. كما عرف الإدراك على أنه "العملية التي تمكن الفرد من اختيار، تنظيم وتفسير المعلومات من أجل بناء صورة متكاملة حول ما يحيط به"⁴. وهو أيضا "العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد وذلك عندما يفسر مؤثرات معينة فالإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى التصرف"⁵. ويمكن توضيح العملية الإدراكية في الشكل التالي:

الشكل رقم 03:

مراحل الإدراك



Source : Alin d'astous et autre : **Comportement Du Consommateur** , Cheneliere Education ,Canada, 4^{ème} édition, 2014, P 73.

¹ Alin d' astous et autre : **Comportement Du Consommateur** , Cheneliere Education ,Canada, 4^{ème} édition, 2014, P35.

² سالم موسى: ابرهام ماسلو (هرم الاحتياجات الأساسية) نشر يوم 06-10-2014، تم الاطلاع عليه يوم 20-02-2018، على الساعة 13:38، متاحة على الموقع: middle-east online .com
³ طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة عين الشمس للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الثامنة عشر، 2013، ص 111.

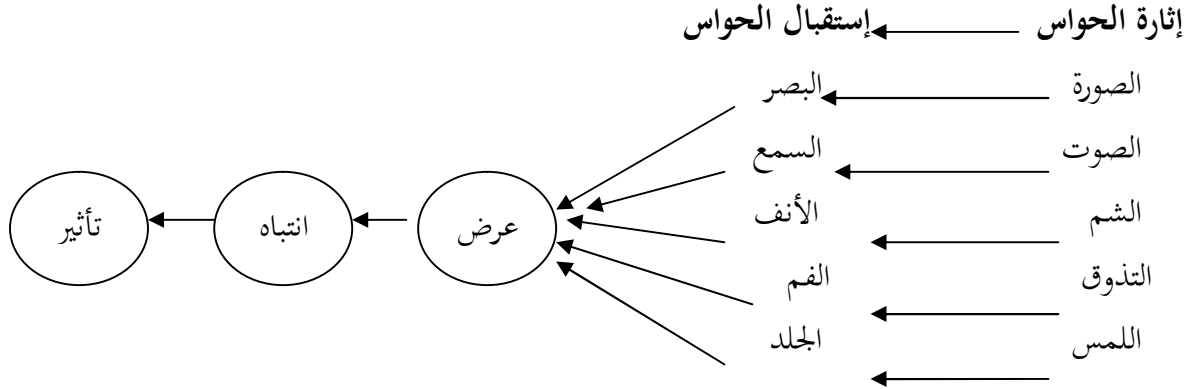
⁴ Nathalie Guichard ,Regin Vanheens: **Comportement Du Consommateur et De L'acheteur** ,EDI BREAL, France, 2004, P 9.

⁵ عيسى محمود الحسن، 2010، مرجع سابق، ص 212.

كما يمكن توضيح خطوات عملية الإدراك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 04:

خطوات العملية الإدراكية



Source: Michael R Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes et Benoit Heilbrunn: **Comportement du Consommateur**, Pearson Education, France, 6^{ème} Ed, 2005, P 46.

نلاحظ من خلال الشكلين رقم 03 و 04 أعلاه بأن الفرد يستقبل المثيرات (الصورة، الصوت، الشم... الخ) بواسطة الحواس الخمسة (البصر، السمع، الأنف... الخ)، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي إلى إثارة انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر إيجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التي تجعله يكون إدراكا قد يكون إيجابيا أو سلبيا عن السلع أو الخدمات التي أثارت انتباهه، فإذا تكون له إدراكا إيجابيا عن المنتج فإنه من المحتمل أن يقوم بشرائه إذا توفرت له الظروف والإمكانات، أما إذا تكون له إدراكا سلبيا فإنه يمتنع عن الشراء حتى لو توفرت الظروف والإمكانات.

ثالثا- التعلم:

1- تعريف التعلم: يمكن تعريف التعلم بأنه "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى"¹. وعرف أيضا على أنه "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير"². كما يشير التعلم إلى "العملية التي يكتسب بها الفرد خبرات وتجارب جديدة تساعد على تعديل سلوكه بحيث يصبح أكثر قدرة على مواجهة مواقف الحياة"³. ومن جهة نظر رجال التسويق فإن التعلم يعني كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك⁴.

¹ عنابي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص 118.

² نفس المرجع السابق، ص 119.

³ مدحت محمود أبو النصر: الإدارة بالمعرفة ومنظمات التعلم، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، (د- ط)، 2012، ص 132.

⁴ علي لويس: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص 77.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج خصائص التعلم والمتمثلة في:

- أ- يتضمن التعلم التغير الدائم نسبيا في السلوك هذا التغير قد يكون إيجابيا لبعض المنتجات وسلبيا للبعض الآخر؛
- ب- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة والمثيرات التي يتلقاها الفرد وكذا مختلف المواقف التي يواجهها؛
- ج- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (إيجابية أو سلبية) عن مختلف السلع والخدمات المألوفة لديهم؛
- د- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في: تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك ... الخ.

رابعاً- الاتجاه:

1- تعريف الاتجاه: يعرف الاتجاه على أنه "نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية"¹، كما عرف الاتجاه بأنه استعداد الفرد للاستجابة بطريقة مواتية (إيجابية) أو غير مواتية (سلبية) ثابتة في ما يخص شيء معين"².

2- خصائص الاتجاهات: تمتاز الاتجاهات بالخصائص التالية³:

- أ- **الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم:** أي أن هناك اتفاق شبه كامل على أن اتجاهات الأفراد نحو الأشياء إنما هي نتيجة للتعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبها في الماضي، وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات، ذلك أن تعريض أو تعرض الأفراد للوسائل الترويجية عن الماركة السلعية أو الخدمة إنما يعمل على تعليم وإخبار الفرد ثم تكوين اتجاه محدد نحوها؛
- ب- **مدى تناسق الاتجاه مع السلوك:** إحدى الخواص الأخرى للاتجاه أنها قد تكون منسجمة مع السلوك الفعلي فإذا رغب الفرد في سلعة معينة فإنه يتوقع منه المبادرة ومن ثم الفعل-السلوك- والعكس صحيح؛
- ج- **الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة:** من المعروف أن الأحداث تستوجب وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية ومن هنا يتضح لنا أن القدرات الشرائية المتوازنة والظروف البيئية هي التي تجعل الفرد يتصرف على عكس اتجاهه والعكس صحيح؛

خامساً- الشخصية:

1- تعريف الشخصية: تعرف الشخصية على أنها "عبارة عن مجموعة من الخصائص السيكولوجية المتميزة (المعطيات البيولوجية الفطرية، الأهواء، الدوافع، الرغبات، الغرائز والاتجاهات المكتسبة لفرد ما)، التي تؤدي إلى نمط من الإستجابات المتسقة والثابتة نسبيا للمحيط"⁴، ويقصد بالشخصية أيضا "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية

¹ عنابي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص 142.

² Matin Khan : Consumer Behaviour And Advertising Management, New Age International (p) Ltd, New Delhi, India, 2006 , P 121.

³ محمد ابراهيم عبيدات، 2004، مرجع سابق، ص 214.

⁴ عنابي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص 143.

التي تحدد وتعكس كيف يتصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم¹. إذا من خلال التعريفين المقدمين يتضح أن الشخصية تمتاز بالثبات النسبي مثل (الثقة بالنفس، الكبرياء، التواضع، السيطرة، الطموح، العدوانية، المرح... الخ)، وهذه الصفات تكشف عن سلوك الفرد في الحياة، فالشخصية تشمل مجموعة من الصفات الجسمية والعقلية والاجتماعية والسيكولوجية التي تميز الفرد وتنظم سلوكه الاجتماعي.

2- أنماط الشخصية: ويمكن تلخيص أهم أنماط الشخصية في الجدول التالي:

الجدول رقم 01:

أنماط الشخصية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
درجة التوجه الاجتماعي: الإنطوائية، الإنبساطية	الإنطوائية: أي الإنعزالية، لا يجب الاختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي. الإنبساطية: يجب الاختلاط مع الآخرين والحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية.	الإنطوائي لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة. الإنبساطي: يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة ويتفاعل معها وعلى رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه.
السلطوية أو التسلطية	الإلتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرؤوس) ويجاولوا إجبار الآخرين في المجموعة على الإلتزام بذلك.	يتأثر كثيرا بقرارات وسلوك قائد الرأي فإذا ما استحباب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلانية فإن الأفراد السلطويين يلتزموا بذلك.
العقائدية	جمود اعتقاد الفرد لمجموعة من القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة ولا يتقبلوا الأفكار أو المعتقدات الجديدة والشخص العقائدي مغلق التفكير ولا يناقش في قضاياها.	لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات السلعية والسلع الجديدة التي تحمل خصائص استعمالية جديدة وبيقوا ملتزمين تجاه الماركات المعروفة لديهم ويفضلوا عدم التجديد فيها.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، 2004، مرجع سابق، ص 196.

الميكافيلية	شخصية انتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل (الغاية تبرر الوسيلة) ولا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمره	لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية ويجب أن نركز في الرسائل الإعلانية على فوائد السلعة أو الخدمة المميزة ثم وسائل إعلامية لمثل هؤلاء في حالة كانوا لا يشكلوا سوقا اقتصادية للسلعة حتى لا يضلّل الجمهور فيما بعد، تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسالة لهم كالمجلات المتخصصة
البيروقراطية	شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين إلا على منزلة والالتزام بتوجيهاتهم يعملوا في المؤسسات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة (المؤسسات العسكرية)	يتأثرون كثيرا بقيادة الرأي لهذا توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك قادة الرأي أي رؤسائهم.

المصدر: كاسر نصر المصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 127.

ما يمكن ملاحظته في الجدول أعلاه بأنه توجد مجموعة من الأنماط للشخصية وكل نمط يتميز بخصائص معينة وعليه يجب على رجال التسويق في المؤسسة وخاصة رجال البيع التعامل وفق ما تقتضيه هذه الخصائص وبما يرضي المستهلك.

الفرع الثاني- العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك: بالإضافة إلى المتغيرات النفسية التي يتأثر بها السلوك الاستهلاكي، هناك أيضا العوامل الخارجية والمتمثلة في:

أولاً- العوامل الاجتماعية: وفيما يلي سيتم التطرق إلى كل من الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية

1- الطبقات الاجتماعية: تعرف الطبقات الاجتماعية على أنها "مجموعة من الأشخاص متشابهون في خصائص معينة مثل التعليم والمهنة والدخل"¹، وهي أيضا "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم"². والطبقات الاجتماعية ناتجة من التقسيم الاجتماعي للمجتمع وهي عبارة عن جماعة من الأفراد الذين يظهرون نمط حياة، اهتمامات، وسلوكيات متشابهة. يمكن أن تتميز بمؤشرات عديدة على غرار الوظيفة، الدخل المستوى التعليمي³. وبالنسبة لخصائص الطبقات الاجتماعية فإن أهم ما يميزها هو⁴:

أ- الطبقة الاجتماعية متدرجة؛

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب وطارق محمد خزندار، 2006، مرجع سابق، ص 143.

² عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، 2003، مرجع سابق، ص 143.

³ Ulrike Mayrhofer : **Marketing**, Bréal, Paris, France, 2^{ème} Ed, 2006, p51.

⁴ عنابي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص 144-146.

ب- الطبقة الاجتماعية تُنتج سلوكيات متجانسة؛

ج- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات؛

د- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة؛

هـ- الطبقة الاجتماعية ديناميكية؛

و- الطبقة الاجتماعية تعتبر كإطار مرجعي.

2- الجماعات المرجعية: تعرف الجماعة المرجعية بأنها الجماعة التي يرغب الفرد في الانتماء إليها ويسعى لتبني قيمها واتجاهاتها ومعتقداتها وتساعد الجماعة المرجعية الفرد في تحديد اتجاهاته نحو مختلف الأشياء والموضوعات وتحدد أيضا السلوك المناسب في المواقف التي يواجهها. والجماعة قد تكون أولية، كما قد تكون الجماعة رسمية أو غير رسمية... الخ وتؤثر الجماعة على سلوك الفرد الشرائي تأثيرا كبيرا، لأن الفرد يحاول استهلاك السلع التي تستهلكها هذه الجماعة ليشعر بالانتماء إليها. ومن ذلك أيضا ما يمكن أن يقال له الأشخاص المرجعيون وهم الأفراد البارزون في المجتمع والذين يحاول الأفراد تقليدهم وهؤلاء يمكن أن يكون لهم دورا فعالا في استخدامهم في الإعلان عن منتجات المؤسسة.¹ وسنحاول التطرق بالتفصيل للجماعات المرجعية من خلال المبحث الموالي.

3- الأسرة: تعرف الأسرة على أنها "التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بنائه ويمكن تقسيم الأسرة على أساس الحجم والعدد، العمر، وجود الأطفال، عدم وجودهم... الخ"²، وهي عبارة عن وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج). وتتميز الأسرة بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

أ- تتكون الأسرة من شخص أو من مجموعة من الأفراد تربطهم علاقات اجتماعية متينة؛

ب- يوجد تأثير متبادل ومتفاوت بين أعضاء الأسرة خاصة فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي؛

ج- لأعضاء الأسرة أدوارا متباينة في عملية شراء السلع والخدمات.

ثانيا- الثقافة:

1- تعريف الثقافة: تعرف الثقافة على أنها "مجموعة من الرموز والحقائق التي يوجدها المجتمع وتتوارث جيلا بعد جيل وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم والعادات كما قد تكون ملموسة مثل الأدوات والمنتجات"³، وهي أيضا "مجموعة من القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة والتي تحدد أنماط سلوك أفرادها وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى بالإضافة إلى النتائج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى"⁴.

¹ محمد ناجي الجعفري: التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 1998، ص ص 41-42

² ثامر البكري: الاتصالات والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د-ط)، 2006، ص 65.

³ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 ص 211.

⁴ كاسر نصر المنصور، 2006، مرجع سابق، ص 180.

2- أنواع الثقافة: يوجد نوعان من الثقافة بينهما علاقة متبادلة بأشكال ودرجة مختلفة باستمرار وهما:¹

أ- **الثقافة العامة:** يتزود معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة وهي التي تحدد أنماط السلوك العام لأفرادها وفي حالة وجود ثقافات فرعية تميز أقليات قومية أو دينية أو أدبية فإن ثقافة المجتمع هي التي تحدد الشكل العام للعلاقات والتقاليد والأعراف والقيم الاجتماعية.

ب- **الثقافة الفرعية:** تشمل مجموع القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددة لهذه الأقلية وتسويقها يجب أن تكون هذه الأقلية كبيرة نسبياً ولها خصائص مميزة ويمكن على أساسها تجزئة السوق والثقافات الفرعية تدخل وتتعايش مع الثقافة العامة للمجتمع لأسباب كثيرة منها الهجرة أو العمل المؤقت لجماعة من الناس يكون لهم قيما ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية ومع مرور الوقت يكسب الكثير من أفراد الثقافات الفرعية جوانب وخصائص وعناصر عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون ويتعايشون معهم.

ثالثاً- العوامل التسويقية والموقفية:

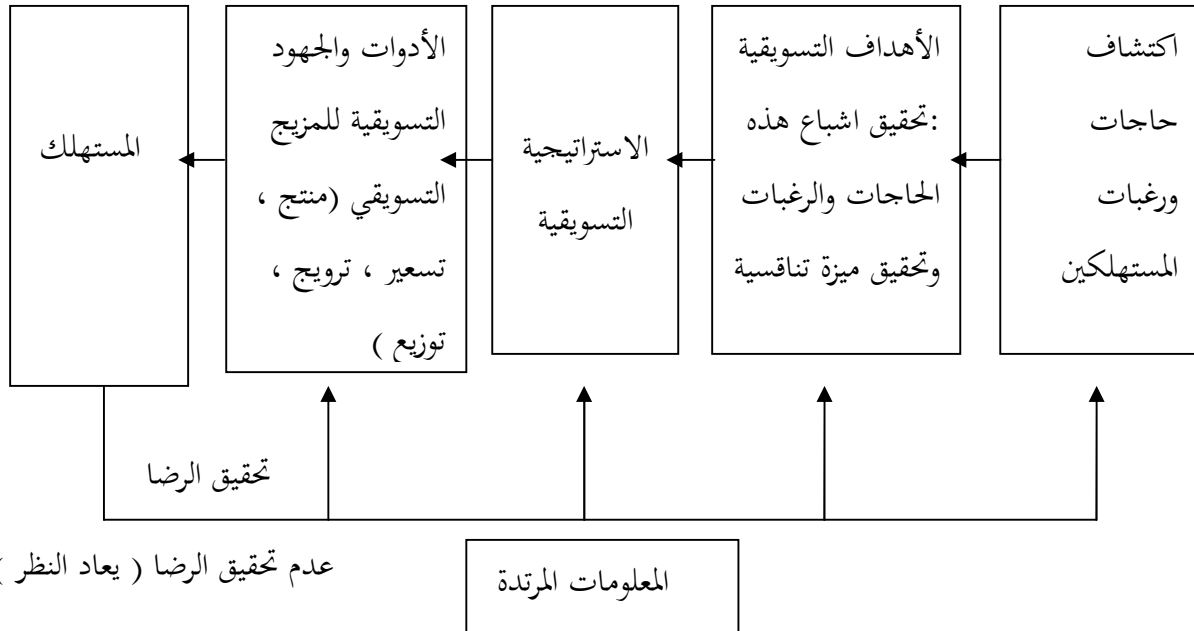
1- **العوامل التسويقية:** تعرف العوامل التسويقية على أنها "كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة وتتمثل في كل من الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك والمؤسسة ومن وسائل الاتصالات المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو السوق المستهدفة"².
إذاً من خلال هذا التعريف نستنتج أن العوامل التسويقية تتمثل في عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 183-184.

² عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، 2003، مرجع سابق، ص 19.

الشكل رقم 05:

عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك



المصدر منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د- ط)، 2013، ص 235.

انطلاقاً من الشكل رقم 05 والذي نلاحظ من خلاله أن المؤسسة تعمل على اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين، فتسعى إلى تحقيقها من أجل بناء ميزة تنافسية مقارنة مع المنافسين وهذا من خلال وضع إستراتيجية تسويقية ملائمة تتمحور حول عناصر المزيج التسويقي، وبعد تنفيذ هذه الإستراتيجية لابد من معرفة ردة فعل المستهلك اتجاهها فإذا كان رد الفعل إيجابياً تعمل المؤسسة على تدعيم عناصر المزيج التسويقي، أما إذا كان رد الفعل سلبياً فيجب إعادة النظر في عناصر المزيج التسويقي.

2- العوامل الموقفية:

أ- تعريف العوامل الموقفية: تعرف العوامل الموقفية على أنها "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"¹.

ب- أنواع العوامل الموقفية: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من العوامل الموقفية التي تؤثر في المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء وفيما يلي هذه الأنواع²:

- العوامل المحيطة بعملية الشراء: وهي التي تنظم كل العوامل والظروف التي لها تدخل في مكان البيع والتي بإمكانها إحداث تغيير على سلوك المستهلك وهناك خمسة أنواع من هذه العوامل والمتمثلة في:

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، 2003، مرجع سابق، ص 286.

² علي لونيس، 2006- 2007، مرجع سابق، ص ص 85-89.

- البيئة الاجتماعية المحيطة بعمل الشراء؛
- الإطار الزمني للموقف الشرائي؛
- البيئة المادية المحيطة بالشراء؛
- طبيعة المهمة الشرائية؛
- حالة المستهلك.

- **العوامل المحيطة بالاستهلاك:** وتشمل جميع العوامل أو الظروف المحيطة بالاستعمال أو الاستهلاك الحاليين

للسلعة أو الخدمة وتتمثل الجوانب المتعلقة بهذا النوع في:

- تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي؛
- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي؛
- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي؛
- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي.

- **العوامل المحيطة بعملية الإتصال:** تعتبر العوامل أو الظروف المحيطة بعملية الاتصال نوعاً آخر من العوامل

الموقفية التي تؤثر في سلوك المستهلك، ويتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة وتتمثل هذه العوامل في:

- الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي؛
- الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي؛
- الإطار الزمني لعملية الاتصال؛
- طبيعة المعلومات المتاحة.

المطلب الثالث: ماهية القرار الشرائي

من خلال ما سبق، تم التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي تجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب نحو منتجات المؤسسة (أي اتخاذ قرار الشراء)، ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرف على كيفية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك النهائي.

الفرع الأول- مفهوم القرار الشرائي وأنواعه:

من خلال هذا الفرع سيتم التطرق إلى مفهوم القرار الشرائي وإبراز الأنواع المختلفة له كما يلي:

أولاً- مفهوم القرار الشرائي:

قبل معرفة مفهوم القرار الشرائي سنتعرف أولاً على القرار والذي يعرف على أنه "إختيار الحل الأفضل من بين الحلول أو البدائل الملائمة المطروحة وبالتالي فإن أي قرار حتى يمكن أن نطلق عليه قراراً لا بد أن يكون هناك عدة

بدائل من أجل اختيار البديل الأفضل من بينها"¹. وعند اتخاذ قرار معين لا بد من إتباع الخطوات التالية والمتمثلة في تحديد المشكلة، تحديد البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ القرار وتنفيذه وأخيرا تقييم النتائج².

أما القرار الشرائي فيعرف بأنه "تلك النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الشراء وتقييم القرار المتخذ"³.

ثانيا- أنواع قرار الشراء: يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من السلوك الشرائي تتوافق مع ثلاث أنواع من القرارات وهي⁴:

1- سلوك الحل المتكرر أو السلوك الروتيني (القرار الروتيني): ويكون عند شراء المستهلك لمستلزماته المعتادة والمتكررة حيث يتجاوز عدة مراحل في عملية اتخاذ القرار بسرعة لذلك لا يحتاج لاستهلاك وقت طويل أثناء التسوق.

2- سلوك الحل المحدود (القرار المحدود): يصبح قرار الشراء أكثر تعقيدا عندما يواجه المستهلك علامات لمنتجات غير مألوفة لديه، إن المستهلك في هذه الحالة على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل العلامات الخاصة به وكذا المميزات التي تنفرد بها كل علامة وهذا النوع من القرار يستهلك وقتا أطول من الأول (الروتيني).

3- سلوك الحل الموسع (القرار الممتد): قد يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل ولم يتعرف على كيفية استخدامها ويصبح قرار الشراء معقدا لدرجة كبيرة، ويمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل المشكلات وبطريقة أكثر تعمقا وعليه فالمستهلك يستخدم مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداما كاملا، ومن أمثلة هذا النوع من القرارات تلك القرارات التي تتخذ عند شراء السلع الخاصة والمعمرة كالسيارات والمجوهرات والحاسب الشخصي... الخ.

الفرع الثاني- مراحل اتخاذ القرار الشرائي: يمر القرار الشرائي للفرد بعدة مراحل وكل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل التي تم التطرق إليها ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل الموالي:

¹ فيصل محمود الشواره: مبادئ إدارة الأعمال (مفاهيم نظرية وتطبيقات عملية)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 92.

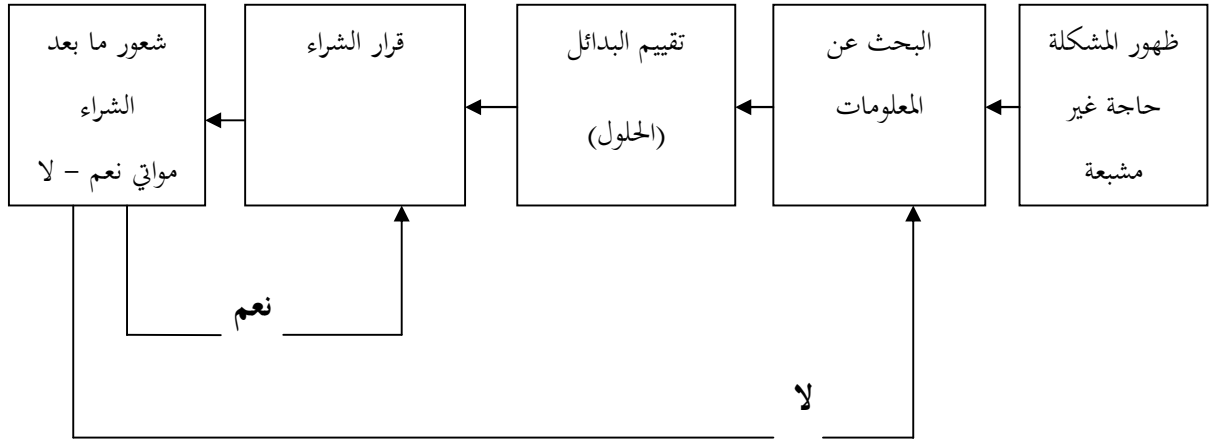
² نفس المرجع السابق، ص 92.

³ أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر، مصر، الطبعة الثانية، 2008، ص 23.

⁴ حمزة معمري، مصباح الهلي، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الإتصال داخل الأسرة، (الإتصال وجودة الحياة في الأسرة)، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 19-04-2013، ص ص 2-3.

الشكل رقم 06:

مراحل اتخاذ القرار الشرائي



Source : M.-M Al Hassael : **Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur**, Puplicbook, paris, France, 1^{ère} Edition, 2014, p 72.

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي بفترة معينة كما أنها تستمر بعد الشراء أيضاً، ولذلك يحتاج المسوقون إلى التركيز على عملية الشراء بأكملها وليس قرار الشراء فقط. ويشير الشكل السابق إلى مرور المستهلكين بخمسة مراحل عند قيامهم بأي عملية شراء، حيث أن المستهلك بإدراكه لوجود حاجة فإنه يسعى لإشباعها فيقوم بالبحث عن المعلومات للسلع والخدمات المختلفة ثم يقوم بتقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الذي يتوافق مع حاجاته ورغباته وإمكاناته، بعد ذلك يقوم بالشراء الفعلي ثم تقييم هذا الشراء من حيث الرضا وعدم الرضا. لكن يجب التنويه هنا على احتمال قيام المستهلكين بتجاوز أو اختصار بعض هذه المراحل عند شراء بعض المنتجات وبصفة خاصة تلك التي تتصف بالشراء الروتيني المتكرر فنجد المستهلك يقوم باتخاذ قرار الشراء لهذا المنتج بمجرد أن يشعر أو يكتشف الحاجة دون المرور على مرحلي البحث عن المعلومات وتقييم البدائل. وبالرغم من ذلك سيتم استخدام الشكل السابق باعتبار أنه يشير إلى جميع المراحل التي يمكن أن تحدث عندما يواجه المستهلك موقف شراء جديد ومعقد والتي تتمثل في: الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل المختلفة، قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء.

أولاً- الشعور بالحاجة: نقطة البداية لعملية الشراء هي التعرف على المشكلة. حيث تظهر الحاجة عندما يشعر الفرد بتوتر وهذا بسبب وجود فجوة بين رغباته والوضع الذي يمر به. وبعبارة أخرى، تظهر الحاجة عندما يتعرض الفرد للمنبهات الداخلية أو الخارجية، وهو ما يشجعه على حل المشكلة بسرعة أكبر.¹ أي أن الحاجة تظهر نتيجة وجود منبه داخلي كالحاجات الطبيعية للفرد (الجوع، العطش... إلخ)، أو منبه خارجي وتعد هذه المرحلة الخطوة الأولى ضمن مراحل اتخاذ القرار الشرائي. ويعتبر التعرف على مختلف حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات أمراً ضرورياً، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السلع

¹ M.-M Al Hassael, 2014, Op Cit, p73

والخدمات التي تشبّعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط وصياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير متبّه لها وغير مشبّعة لديه بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

ثانيا- البحث عن المعلومات: قد يقوم بعض المستهلكين الذين تم استثارة دوافعهم بالبحث عن المزيد من المعلومات التي تمكنهم من حل مشاكلهم أو إشباع حاجاتهم، وقد لا يقوم البعض الآخر بأي تحرك لجمع المعلومات. فإذا كانت المثيرات المحركة لسلوك المستهلك قوية وكان المنتج قادرا على إشباع حاجاته ورغباته، عندئذ يكون من المتوقع أن يكون هناك قرارا فوريا بشراء هذا المنتج، أما إذا لم يكن الأمر كذلك فقد يكتفي المستهلك بمجرد تخزين حاجته داخل ذاكرته أو يقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات المرتبطة بالمنتجات التي يمكنها حل مشكلته أو تحقيق الإشباع لحاجته، ويمكن للمستهلك أن يحصل على المعلومات التي يبحث عنها من العديد من المصادر مثل: المصادر الشخصية (الأُسرة، الأصدقاء)، مصادر تجارية (الإعلان، رجال البيع، الموزعون، المعارض .. الخ)، مصادر عامة (وسائل الإعلام واسعة الانتشار)، المصادر التجريبية (تجربة المستهلك اتجاه منتج معين) ... الخ.

وبصفة عامة يستقبل المستهلك معظم المعلومات عن المنتج من المصادر التجارية التي يتحكم وسيطر عليها المسوقون، وعلى الرغم من ذلك يلاحظ أن أكثر المصادر فعالية في التأثير على المستهلك هي تلك المصادر الشخصية الخاصة به ومن هنا يمكن القول أن المصادر التجارية تساهم عادة في إخبار وتعريف المشتري بالمنتج، في حين تضيف المصادر الشخصية الشرعية والمصادقية في التقييم والحكم على المنتجات التي قد يتخذ قرار بشأنها فعادة ما يعتمد الناس على أصدقائهم للحصول على معلومات تتعلق بالمنتج المراد شراءه، وبالتالي تهتم المؤسسات في ممارستها للأنشطة التسويقية باستخدام مصادر قائمة على الكلمة المنطوقة والمتداولة عبر الفم¹.

ثالثا- تقييم البدائل: في هذه المرحلة يلجأ المستهلك إلى استعمال المعلومات التي حصل عليها من المصادر المذكورة آنفا لغرض تقييم العلامات البديلة المتاحة أمامه، وعملية التحليل المقارن هذه لا تكون منفردة دائما أي بين بديلين إذ عادة ما يواجه المستهلك عددا كبيرا من البدائل²، ومن أجل تقييم هذه البدائل يستخدم المستهلك مجموعة من المعايير نوضح أهمها من خلال الجدول التالي:

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق (مدخل متكامل)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، (د-ط)، 2008، ص ص 233-234.

² إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، 2010، مرجع سابق، ص 221.

الجدول رقم 02:

معايير تقييم البدائل

المعيار	أنواع المعايير	المعيار	أنواع العاير
01	المعايير النفسية	03	المعايير الاجتماعية
	- الصلاحية		- المظهر والشكل
	- النمط		- الاحتياج الاجتماعي
	- الراحة		- الطراز
	- التسليم		
	- المكانة		
	- الأداء		
	- الذوق		
02	المعايير الاقتصادية	04	المعايير الشخصية
	- السعر		- السمعة الشخصية
	- القيمة مقارنة بالنقود		- تخفيض المخاطر
	- التكاليف المصاحبة		- العواطف
	- تكاليف نمط الحياة		- الروح المعنوية

المصدر: أمين عبد الحسين حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (د-ط)، 2001، ص

126.

وتختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المراد شرائها فمثلا المعايير المستخدمة لشراء سلعة أو خدمة معمرة ليست هي نفس المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية، وبعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء لكن ما بين تقييم البدائل وقرار الشراء قد تحدث بعض الظروف أو المواقف التي تدعم قرار الشراء أو تلغيه كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر الحاجات من الحاجة التي يتم البحث عنها أولا¹.

رابعا- قرار الشراء: ونتيجة للمرحلة السابقة يقوم المستهلك بتنمية وتطوير عملية الشراء إلى شراء البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره التي كونها من خلال المراحل السابقة لعملية الشراء، وقرار الشراء لا يعني الشراء الفعلي نفسه فعندما يختار المستهلك السلعة فهذا لا يعني شرائها فعليا لأن هناك قرارات إضافية من المحتمل أن يحتاجها مثل: من أين يشتري؟، متى يجب أن يشتري؟، حجم المخصصات النقدية التي يتم رصدها لعملية الشراء وغيرها من القرارات. وغالبا ما توجد فترة زمنية فاصلة بين صياغة وتشكيل قرار الشراء وبين الشراء الفعلي وخاصة بالنسبة للشراء المعقد والمتضمن على درجة عالية من الأهمية والتدخلات كشراء سيارة أو جهاز حاسوب... الخ من

¹ ثامر البكري، 2006، مرجع سابق، ص 93.

السلع المعمرة أما بالنسبة للسلع غير المعمرة والتي تتضمن أهمية أقل مستوى فإن الوقت الفاصل مابين القرار والقرار الفعلي ربما يكون قصيرا¹.

خامسا- سلوك ما بعد الشراء: لا ينتهي عمل المسوق عندما يتم بيع المنتج فبعد شراء المنتج قد يتحقق رضا المستهلك وقد لا يتحقق وهو ما يطلق عليه بسلوك ما بعد الشراء²، وتتوزع هذه المرحلة في ثلاثة أقسام هي³:

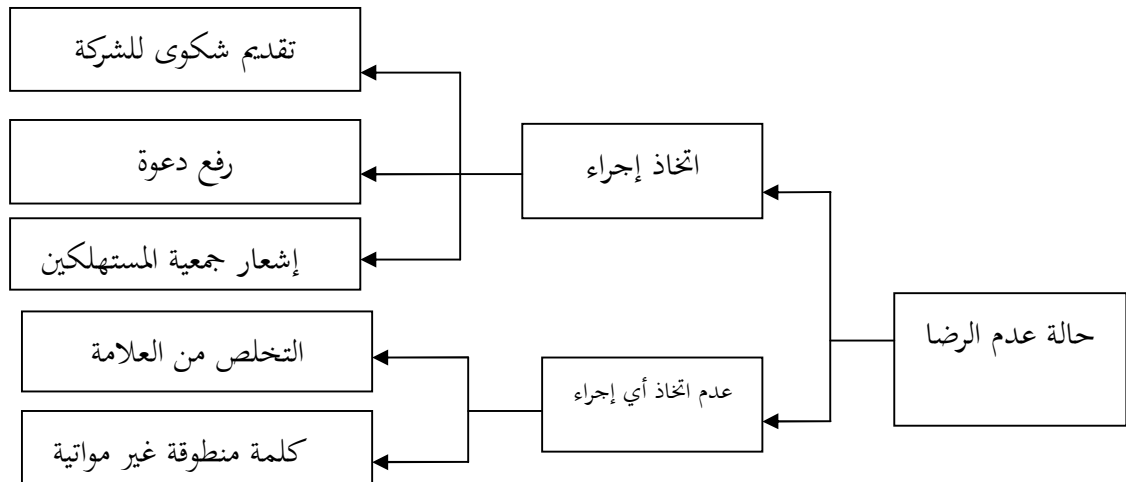
1- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: يشتري المستهلك المنتج الأفضل حسب رأيه، والمنتج المشتري يعمل على إشباع حاجة المستهلك وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء المنتج ويقارنه مع توقعاته وتكون نتيجة عملية التقييم إما المستهلك راضي أو غير راضي عن المنتج بعد الاستهلاك، وبالتالي إما يتكون لديه موقفا إما إيجابيا وإما سلبيا اتجاه المنتج، وهنا يتوجب على رجال التسويق قياس درجة رضا المستهلكين عن السلع والخدمات المباعة لهم ويمكن تحديد هذا الرضا وقياسه عمليا من خلال مقارنة الأداء الوظيفي المتوقع للسلعة أو الخدمة بالأداء الفعلي لها، فإذا كان الأداء الفعلي لها مساو لتوقعات المستهلك عنه أو أفضل منها تحقق الرضا أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أقل من توقعاته عنها نتج عن ذلك عدم الرضا أي :

أ- يتحقق الرضا: إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أكبر أو يساوي توقعات المستهلك؛

ب- يتحقق عدم الرضا: إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أقل من توقعات المستهلك وفي مثل هذه الحالة ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يُعبر بها المستهلك عن عدم رضاه بهدف معالجة أو تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث لديه ويمكن توضيح هذه الطرق في الشكل الموالي:

الشكل رقم 07:

الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا



المصدر: عناي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د-ط)، 2003، ص 94.

¹ أبو طعيمة حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 187.

² فليب كوتلر وجاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، تعريب سرور على إبراهيم، دار المريح للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، (د-ط)، 2006، ص 328.

³ إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، 2010، مرجع سابق، ص 222-225.

من خلال الشكل رقم 07 نلاحظ أن أمام المستهلك غير راض خيارين يتمثل الأول في اتخاذ إجراء كتقديم شكوى للمؤسسة، أو رفع دعوة قضائية أو إشعار جمعية المستهلكين، أما الخيار الثاني فيتمثل في عدم اتخاذ أي إجراء فيكتفي المستهلك في هذه الحالة بالتخلص بالمنتوج أو إستخدام كلمة منطوقة سلبية.

2- الصراع النفسي بعد الشراء: في الحالات التي يكون فيها المشتري أمام بديلين أو ثلاثة بدائل متقاربة جداً من بعضها ومتساوية إلى حد ما بالميزات والخصائص إلى الدرجة التي يصعب أو يتعذر عليه (المستهلك) التفريق بينها وتفضيلها على بعضها، ويقع المستهلك في حيرة من أمره والأسوأ إذا ما توفرت له معلومات إضافية بعد الاختيار والشراء لإحدى تلك السلع أو الخدمات وتبين له من خلال هذه المعلومة الإضافية أنه قد أخطأ الاختيار وبالتالي الشراء، فإنه يقع في صراع نفسي تختلف مدته وآثاره عليه بحسب أهمية وقيمة السلعة أو الخدمة المشتراة فيزداد الصراع النفسي كلما ارتفعت درجة المخاطرة المالية أو الإجتماعية أي أن الصراع النفسي ينتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك وتلك التي حصل عليها مؤخراً من مصادر أخرى والصراع النفسي بعد الشراء كثير الحدوث وهو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تضارب المعلومات لدى المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء وهنا يعمل المستهلك على تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء ويلجأ إلى وسائل عديدة منها:

أ- تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماماً؛

ب- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح؛

ج- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلًا مثلاً "كل السلع فيها بعض العيوب"؛

د- تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج مثلاً يقول "بالرغم من أن هذه السلعة ليست الأفضل لكن تؤدي الغرض منها"؛

هـ- البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم من صحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تقوي من شعوره بالصراع النفسي؛

و- محاولة إقناع الأصدقاء بمميزات العلامة المشتراة بهدف إقناع نفسه بها،

ز- ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالراحة والرضا عنها لإقناع نفسه بالرضا.

3- التخلص من المنتج: إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال المنتج والتخلص من عبوته وما تبقى منه بعد الاستهلاك وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى ما بعد الاستهلاك في صندوق القمامة أو الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كسلعة مستعملة أو إهدائه للآخرين.

المبحث الثاني: الجماعات المرجعية:

تُعد الجماعات المرجعية Reference groups إحدى أهم العوامل الرئيسة التي تساهم في توليد وتكوين اتجاهات وآراء الفرد وتفسيراته للمثيرات التي تستقبلها أجهزته الحسية. أي أنها تعتبر أحد العوامل التي لها الأثر الكبير والهام في تكوين مدركات الفرد؛ إذ يستعمل الفرد هذه الجماعات كأساس وإطار مرجعي لتوجيه وترشيد وتقييم إدراكه وأنماط سلوكه الحالية والمستقبلية. ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى الجماعات أولاً من خلال تبيان مفهومها ثم دراسة الجماعات المرجعية.

المطلب الأول: الجماعة

إن الجماعات منذ بداية نشأتها، كان للفرد الدور الرئيسي في ذلك. ونظراً لأن الفرد بصفته كائناً اجتماعياً لا يمكنه العيش في عزلة بمنأى عن الآخرين، فإنه ينتمي بطبيعته إلى العديد من الجماعات خلال حياته نتيجة انجذابه نحوها ونحو النشاطات التي تمارسها، فانضمام الأفراد إلى بعضهم البعض كان المنطلق الأساسي لتكوين الجماعات.

الفرع الأول- مفهوم الجماعة:

يعتمد علم النفس الاجتماعي على ثلاث مقاربات رئيسية من أجل إعطاء تعريف للجماعة تتمثل في:¹

- الجماعة هي مجموعة من الأفراد؛
 - تتميز الجماعة بخصائص فريدة من نوعها تتجاوز تلك العمليات الشخصية البسيطة؛
 - تسمح الجماعة بتطوير وتنمية الهوية الاجتماعية.
- وعلى هذا الأساس يعرف علماء النفس الاجتماعي الجماعة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة من الأفراد، بينهم تفاعل اجتماعي متبادل، وتتحدد فيها الأدوار الاجتماعية للأفراد وكذا مكانتهم الاجتماعية حيث تتميز الجماعة بمجموعة من المميزات التي تميزها عن أي تجمعات بشرية أخرى وهذا من أجل شعور أعضاء المجموعة بالانتماء إلى وحدة واحدة².

ولكن ما يمكن الإشارة إليه أن مفهوم الجماعة لا يزال من أكثر المفاهيم إثارة لإشكالية التحديد والتعريف كون أن مفهوم الجماعة يقترب من بعض المفاهيم على غرار التجمع، الحشد، الجمهور وكذا الجماهير، وفيما يلي توضيح هذه المفاهيم:

أولاً- التجمع (aggregation): ويقصد به التجاور المكاني لبعض الأفراد دون أن يحدث بينهم تفاعل من نوع ما³. وانطلاقاً من هذا التعريف يمكن القول أن التجمع يغيب فيه عامل التفاعل، ومثال ذلك تجمع عدد من الأفراد على ناصية الطريق في انتظار تغيير لون إشارة المرور من الأحمر إلى الأخضر. وبإمكان التجمع أن يصبح جماعة عندما يحدث التفاعل بين أعضائه وفق ما يوضحه الشكل التالي:

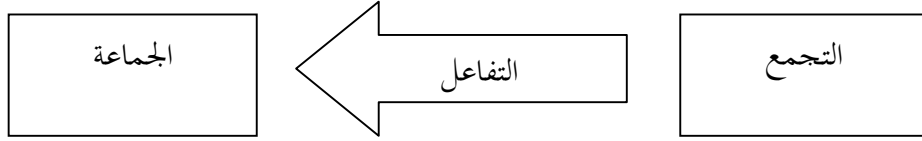
¹ Susan T Fiske: **Psychologie sociale**, traduction de Valérie Provost et Sophie Huyghues Despointes, Boeck, Paris, France, 1^{ère} édition, 2008, p565.

² محمد كاظم محمود التميمي: إرشاد الأزمات، مركز ديونو للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 49.

³ حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، الدار الثقافية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (د- ط)، 2005، ص 44.

الشكل رقم 08:

الفرق بين التجمع والجماعة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثانياً- الحشد أو الجماهرة (crowd): ويقصد به مجموعة من الأفراد اجتمعوا على أمر من غير ترتيب سابق ويكونون مركباً جديداً يختلف في خصائصه عن الخصائص الفردية لكل فرد، وهو يمثل جماعة مؤقتة من الأفراد يتبادلون التفاعل فيما بينهم ولهم مركز انتباه واحد،¹ ومثال ذلك حشد الأفراد في مكان معين فقد يؤدي إلى تفاعل هؤلاء الأفراد مع بعضهم البعض نتيجة وقوع حادث ما. وهذا التفاعل هو تفاعل مؤقت وليس بتفاعل دائم. ويتسم الحشد بكونه يضم ثلاث عناصر أساسية أولها كونه تجمعاً لكائنات إنسانية وثانيها انعدام التنظيم فيه، وثالثها هيمنة المشاركة الوقتية في الإنفعال أو الإهتمام أو الهدف العام، وهذا بدوره كان له تأثيره في تحديد خصائص الحشد والمثلة في:²

- أ- مكانية التواجد المحدد أي الحضور في مكان معين مع إمكانية التفرق بالنسبة للأفراد؛
- ب- التفاعل الاجتماعي يفقد الضبط وإمكانية التنبؤ به لانعدام تقسيم العمل بين الأفراد؛
- ج- الاختلاف بين أعضاء الحشد في التشابه والإهتمامات، إذ لا يوجد اتفاق ولا تنظيم ولا إنتماء مشترك فيما بينهم (يمكن أن يوصف الحشد بأن له وجوداً وليس له جوهر) لكونه غريزيا يرجع تكوينه إلى شعور أعضائه بالأمن أو الإعجاب بالقائد.

ثالثاً- الجمهور (Audience): هو مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات.³ وفي مجال التسويق يمكن القول أن الجمهور هو أولئك المستهلكين الذين لديهم حاجات ورغبات متشابهة فتعمل المؤسسة جاهدة إلى إشباع هذه الحاجات ومثال ذلك شركة Conagra Foods وهي شركة أمريكية متخصصة في صناعة الأغذية، حيث كان المدير التنفيذي لهذه الشركة (هاربر) يعاني من أزمة قلبية، ففي أحد الأيام أثنى عليه صديقه بضرورة تناول الديك الرومي قليل الدهون وفي هذه اللحظة أدرك هاربر أن هناك أشخاصاً مثله أرادوا طعاماً صحياً مناسباً لهم، لذا بدأ في الحديث معهم عما أرادوا وبعد ذلك قام بإنتاج خط healthy choice وهو عبارة عن أطعمة مجمدة، صحية وتناسب الأشخاص المرضى بالأزمات القلبية (وهم عبارة عن جمهور مستهدف لديهم حاجات متشابهة).

¹ حميدة سميسم، 2005، مرجع سابق، ص 46-47.

² نفس المرجع السابق، ص 46-47.

³ نفس المرجع السابق، ص 49.

رابعاً- الجماهير (masses): وتعني الكتل الكبيرة التي تضم مجموعة متنوعة ليس لها بناء أو تكوين محدد ولا تتكون بحكم الوقت أو المساحة أي أنها لا تجتمع في صعيد واحد وفي وقت معين لأمر معين ويتصف أفرادها بانعدام المعرفة السابقة بينهم غير أن لديهم بعض الأفكار والمصالح المشتركة أو أنهم على الأقل يعتقدون بوجود هذه الأفكار والمصالح بصورة مشتركة بينهم¹. إن تجمع عدد كبير من الأفراد في ملعب لمشاهدة مباراة معينة يطلق عليهم جماهير وليس جمهور وهذا راجع لكثرة عددهم.

خامساً- الجماعة (group): وفيما يلي بعض التعاريف للجماعة والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم 03:

تعريف الجماعة:

المعيار	التعريف
من خلال تصورات أفرادها	وحدة تتكون من مجموعة أفراد يشكلون تصورا مشتركا عن وحدتهم ويكون في قدرتهم على التصرف كوحدة واحدة إزاء بيئتهم
دوافع أفرادها	جمع من الأفراد يكون في تجمعهم فائدة تعود عليهم أي أن العامل الأساسي لقيام الجماعة هو إشباع حاجة أعضائها
الأهداف المشتركة	وحدة تتكون من فردين أو أكثر يتفاعل بعضهم مع بعض تفاعلا بناء ذا معنى لأنه يكون من أجل تحقيق هدف معين
من خلال تنظيمها	وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة من الأفراد يكون لكل منهم دورا معيناً ومركزاً خاصاً به وتقوم هذه الوحدة بوضع القيم والمعايير التي تنظم سلوك أعضائها فيما يختص بشؤون الجماعة على الأقل
الاعتماد المتبادل لأفرادها	مجموعة من الأفراد يشتركون في علاقات متبادلة تجعلهم يعتمدون بعضهم على بعض وقد يكون هذا الاعتماد إيجابياً عندما يؤدي تحرك الفرد لتحقيق أهدافه إلى تحقيق أهداف الآخرين (التعاون)، وقد يكون هذا الاعتماد سلبياً عندما يؤدي تحقيق الفرد لهدف معين إلى إعاقة وصول الآخرين إلى الهدف نفسه (التنافس)
التفاعل بين الأفراد	مجموعة من الأفراد يتفاعل بعضهم مع بعض وبناء على هذا التفاعل تتميز الجماعة عن أي جماعة أخرى

المصدر: أحمد طاهر مسعود: المدخل إلى علم الاجتماع العام، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 108-109. (بتصرف)

¹ حميدة سميسم، 2005، مرجع سابق، ص 51

خلافًا للمفاهيم السابقة فإن الجماعة هي وحدة اجتماعية تتألف من شخصين أو أكثر يتفاعلون مع بعضهم البعض تفاعلاً بناءً بحيث يؤثر كل منهم في الآخر لتحقيق أهداف خاصة وعامة مع وجود روابط متعددة بينهم ويتشاركون معاً في مجموعة من القواعد أو القيم أو المعتقدات، ولديهم علاقة محددة قد تكون ضمنية أو صريحة مع بعضهم البعض، بحيث تكون سلوكياتهم مترابطة.

الفرع الثاني- عناصر الجماعة: انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن الجماعات الإنسانية تتكون من مجموعة من العناصر والتي لا بد من توفرها حتى يطلق على أي وحدة اجتماعية مصطلح الجماعة وتتمثل هذا العناصر في:

أولاً- الأفراد: فالجماعة هي مجموعة من الأفراد (من اثنين فما أكثر) ولا يمكن للجماعة أن تتشكل انطلاقاً من وجود فرد واحد؛

ثانياً- الأدوار: كل عضو داخل الجماعة يقوم بالدور الخاص به؛

ثالثاً- المعايير: تحدد الجماعة مجموعة من المعايير والتي لا بد من أعضاء الجماعة الالتزام بها؛

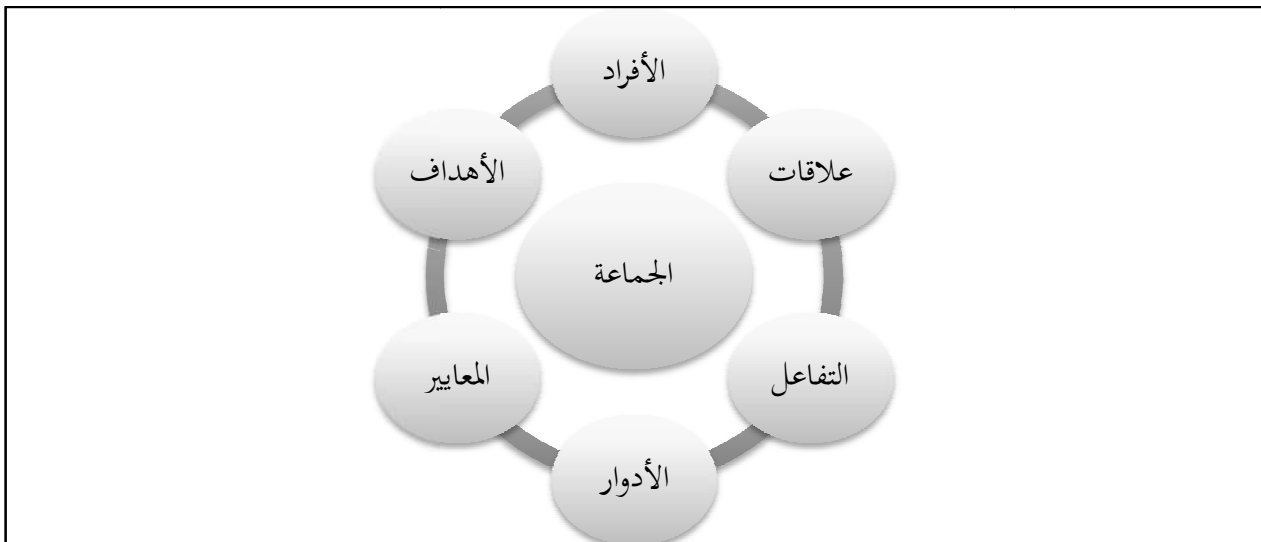
رابعاً- التفاعل: إن وجود كيان اجتماعي قائم في حد ذاته يسمح بإقامة علاقات اجتماعية بين مختلف أعضائه مع إمكانية الإتصال فيما بينهم، سيؤدي بالضرورة إلى عملية التفاعل الاجتماعي (التأثير المتبادل بين مختلف أعضاء الجماعة)؛

خامساً- الأهداف: يسعى الأفراد من خلال عضويتهم داخل الجماعة إلى تحقيق جملة من الأهداف.

وفيما يلي توضيح لعناصر الجماعة:

الشكل رقم 09 :

عناصر الجماعة



المصدر: من إعداد الطالبة

إن وجود عدد من الأفراد (من فردين أو أكثر) توجد بينهم علاقات سيكولوجية واضحة تؤدي إلى حدوث تفاعل اجتماعي متبادل عن طريق الأدوار الاجتماعية المختلفة التي تحددها المعايير والقيم المشتركة، لتحقيق أهداف الجماعة وإشباعاً لرغبات أفرادها سيؤدي بالضرورة إلى وجود كيان اجتماعي يطلق عليه اسم الجماعة.

الفرع الثالث- أسباب انضمام الفرد إلى الجماعة: ينضم الإنسان إلى الجماعات لأسباب عديدة نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:¹

أولاً- لإشباع بعض الحاجات الفسيولوجية؛

ثانياً- لإشباع الحاجة إلى الأمن والأمان؛

ثالثاً- لإشباع الحاجات الاجتماعية ومنها إشباع الحاجة إلى الصداقة والولاء والانتماء؛

رابعاً- لإشباع الحاجة إلى التقدير والإحترام والقوة والسلطة؛

خامساً- لإشباع الحاجة إلى المعرفة ومنها إشباع الحاجة إلى التعليم؛

سادساً- لإشباع الحاجة إلى إثبات أو تحقيق الذات؛

سابعاً- لإنجاز إحدى المهام أو التكاليفات التي لا يمكن للفرد بمفرده القيام بها أو إنجازها بمفرده؛

ثامناً- لحل إحدى المشكلات التي لا يمكن للفرد حلها بمفرده؛

تاسعاً- لتعلم مهارة من خلال الانضمام إلى الجماعات التي تهتم بتعليم أعضائها بعض المهارات؛

عاشراً- لشغل أوقات الفراغ بشكل جماعي؛

أحد عشر- لممارسة إحدى الهوايات بشكل جامعي.

الفرع الرابع- مراحل تطور الجماعة:

لقد تم تصميم مراحل تشكل الجماعة من قبل براس واين تيكمان* Bruce Wayne Tuckman سنة 1965 والذي اعتبر أن الجماعة تتشكل انطلاقاً من أربعة مراحل أساسية تتمثل المرحلة الأولى في تكوين الجماعة، المرحلة الثانية هي مرحلة التوتر والصراعات، المرحلة الثالثة وضع المعايير وأخيراً المرحلة الرابعة وهي مرحلة الانجاز أو الأداء²، وذلك وفق ما يوضحه الشكل التالي:

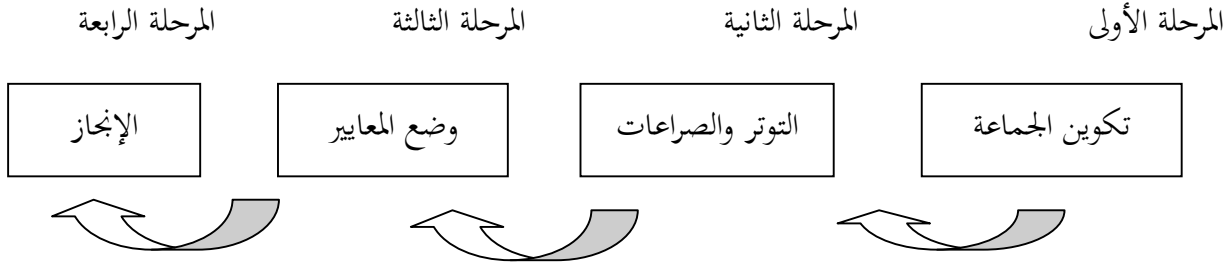
¹ مدحت محمد أبو النصر: فرق العمل الناجحة (البناء، النمو والإرادة)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص 21-22.

* براس واين تيكمان Bruce Wayne Tuckman (24 نوفمبر 1983-13 مارس 2016) باحث نفسي أمريكي، شغل منصب أستاذ علم النفس التربوي في جامعة Ohio حيث أسس وأدار مركز والتر إي دينيس التعليمي بهدف تزويد الطلاب باستراتيجيات النجاح في الكلية التي تمكنهم من الالتحاق والتفوق وإكمال برامج التعليم بعد الثانوي. أجرى أبحاثه في نظرية ديناميكيات المجموعة. حيث في عام 1965، نشر نظرية تعرف باسم "مراحل تطور الجماعة" وفقاً لهذه النظرية وضع تيكمان أربع مراحل لتطور المجموعة: التشكيل، العصف، الانسجام، والأداء. وفي سنة 1977، أضاف مرحلة خامسة تسمى مرحلة الزوال.

² Sébastien Rojo, Geneviève Bergeron : **L'intervention psychosociale par la nature et l'aventure (fondements, processus et pistes d'action)**, Presses de l'Université du Québec, Canada, 2017, vu le 02-03-2018, à 17 :32, sur le site : <https://books.google.dz>.

الشكل رقم 10:

مراحل تشكّل الجماعة



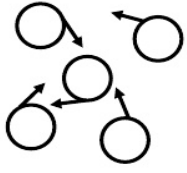
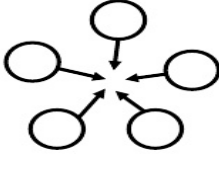
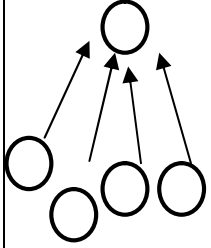
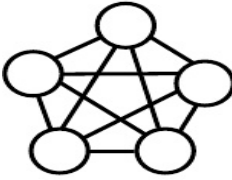
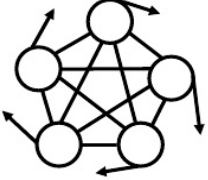
Source: Armand Huet et autre : **Ventes et productions touristiques**, Bréal édition, paris, France, 2003, p98.

إلا أنه وفي سنة 1977 أضاف كل من تيكمان وجنسن (Tuckman et Jensen) مرحلة أخرى تتمثل في الانحلال أو الانتهاء¹ ويمكن توضيح هذه المراحل الخمس في الجدول التالي:

¹ برنارد أ. نيجستاد: الأداء الجماعي، ترجمة شيماء عزت باشا وإيمان نصرى شنودة، دار الأنجلو المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 48.

الجدول رقم 04:

مراحل تشكل الجماعة

رقم المرحلة	إسم المرحلة	شكل المرحلة	وصف المرحلة
01	تكوين الجماعة Forming		مرحلة إنشاء الجماعة، أين يكتشف الأعضاء موقعهم مقارنة مع الآخرين.
02	العصف Storming		في هذه المرحلة يوجد نوع من التعارض في الأفكار والآراء بالنسبة لكل عضو داخل الجماعة. حيث يواجهون نوعا من الاختلافات، التوتر، المفاوضات وهي مرحلة صعبة جدا قد تؤدي إلى حل الجماعة في حالة ما إذا استمر الصراع بين الأعضاء.
03	الانسجام ووضع المعايير Norming		يتم إنشاء هيكل الجماعة وفقا للقواعد الداخلية الأساسية المقبولة من طرف الجميع.
04	التنفيذ أو الأداء Performing		عمل الجماعة يصبح أكثر فعالا، لأن جميع الأعضاء يسعون لتحقيق نفس الأهداف.
05	مرحلة الزوال Adjourning		في هذه المرحلة تنحل الجماعة وتزول وهذا عندما يصبح الدافع الذي أنشئت من أجله الجماعة لا يلي حاجات أعضائها.

Source : Sébastien Rojo, Geneviève Bergeron : L'intervention psychosociale par la nature et l'aventure (fondements, processus et pistes d'action), Presses de l'Université du Québec, Canada, 2017, vu le 02-03-2018, à 17 :32, sur le site <https://books.google.dz>.

المطلب الثاني: ماهية الجماعات المرجعية

سنستعرض في هذا المطلب بعض التعاريف الخاصة بالجماعات المرجعية مبرزين في ذلك أهم خصائص الجماعات المرجعية والمفاهيم المرتبطة بها مع تحديد العوامل التي تؤثر على تكوين الجماعات المرجعية.

الفرع الأول - مفهوم الجماعة المرجعية:

ترجع نشأة الجماعات المرجعية إلى البحث الذي نشره هربرت هيرمان Herbert Hiram Hyman* سنة 1942 عن سيكولوجية المكانة الاجتماعية¹ أين وضع Hyman لأول مرة مصطلح الجماعات المرجعية وهذا عندما سأل مجموعة من المستجوبين عن الأفراد أو الجماعات التي يقارنون أنفسهم بها²، وفيما يلي بعض التعاريف المقدمة للجماعات المرجعية:

- عرف عالم الاجتماع الأمريكي هربرت هايمان Herbert Hyman الجماعات المرجعية بأنها تلك الجماعة التي نستخدمها كنقطة مرجعية لتحديد أحكامنا وتفضيلاتنا ومعتقداتنا وسلوكياتنا. وقد تكون الجماعة المرجعية عبارة عن فرد واحد كما بإمكانها أن تكون عبارة عن عدد من الأفراد³. وضح هاربرت هايمان طبيعة الجماعات المرجعية في كونها المرجع الذي يستند إليه الفرد في تحديد أحكامه، اتجاهاته وكذا سلوكه. كما أوضح من جهة أخرى أن هناك نوعان من الجماعات المرجعية. من حيث العدد: النوع الأول يتمثل في أن الجماعات المرجعية هي عبارة عن جماعة من الأفراد: في هذه الحالة نكون أمام ما يسمى بتأثير الأغلبية (أثر الجماعة على الفرد)، أما النوع الثاني فيعتبر أن الجماعات المرجعية هي عبارة عن فرد واحد: وهو ما يسمى بتأثير الأقلية (أثر الفرد على الجماعة). إلا أن هذا التعريف لم يحدد نوع التأثير الممارس من طرف الجماعات المرجعية.

- كما تعرف الجماعة المرجعية على أنها "مجموعة من الأشخاص التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي"⁴.

- الجماعة المرجعية هي شخص أو مجموعة من الأفراد الذين يكونون مرجعاً لأحد الأفراد في توجيه قيمه واتجاهاته وسلوكه الشرائي والإستهلاكي في حالة معينة أو منتج معين⁵.

* هربرت هيرمان Herbert Hiram Hyman (3 مارس 1918 - 18 ديسمبر 1985) عالم اجتماع أمريكي خبير في استطلاعات الرأي، ترأس للجمعية الأمريكية لاستطلاعات الرأي العام خلال الفترة 1959-1960 وكان أستاذ علم الاجتماع في كل من جامعة كولومبيا (1951-1969) وجامعة ويسليان (1969-1985). ألف العديد من الكتب منها إجراء المقابلات في البحث الاجتماعي سنة 1954، تحليل وتصميم الاستبيان سنة 1955 والعديد من المقالات. يعد هربرت هايمان (Hyman Herbert) أول من ابتكر مصطلح التنشئة السياسية Political Socialization عندما وضعه عنواناً لكتاب له صدر عام 1959 "التنشئة السياسية: دراسة في سيكولوجية السلوك السياسي"، قاصداً به عملية تلقين الفرد الأنماط السياسية والاجتماعية عن طريق مختلف مؤسسات المجتمع كي يتعايش مع من يحيطون به. توفي في الصين في 18 ديسمبر 1985، أثناء إلقاء سلسلة من المحاضرات في جامعة تشونغغشان حول علم الاجتماع في البلدان النامية.

¹ أحمد محمد الزعبي: أسس علم النفس الاجتماعي، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص118

² Jiaqin Yang, Xihao He, Huei Lee : Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study, Int. J. Mobile Communications, Vol 5, No 3, 2007, p322.

³ John V. Petrof, 1999, Op cit, pp259-260 .

⁴ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، 2003، مرجع سابق، ص 175.

⁵ محمد عبيدات، واثق شاكر: سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص 224.

- هي تلك الجماعة التي يقبلها الفرد كإطار مرجعي للتقييم الذاتي وتكوين الاتجاهات¹
- بين التعريف الثاني نوع تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد سواء كان تأثيرا إيجابيا أو تأثيرا سلبيا، أما التعريف الثالث والرابع فقد أوضح أن الجماعات المرجعية تساهم في تكوين اتجاهات الفرد وأحكامه فيما يتعلق بالمنتج وكذا العلامة التجارية المختلفة.
- كما عرفت الجماعات المرجعية على أنها "مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثيرا على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية ومثال ذلك الأحزاب والمنظمات الفكرية والنوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة وغير ذلك"².
- كما عرفت الجماعات المرجعية بأنها مجموعة من الأفراد الطبيعيين أو المعنويين والتي تؤثر على معتقدات، آراء، قيم وسلوك المستهلك حيث تستخدم كمرجع رئيسي للمقارنة³. بين هذا التعريف أن الجماعات المرجعية تستخدم في المجال الإنساني أين يقارن الفرد نفسه بتلك الجماعات التي ينتمي إليها أو يطمح في الانتماء إليها، أو في المجال الصناعي، حيث نجد أن المؤسسة تقارن نفسها مع تلك المؤسسات المنافسة والرائدة في السوق في مجال معين وهو ما يصطلح عليها بالمقارنة المرجعية benchmarking .
- إضافة لذلك فالجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي يرغب الفرد في الانتماء إليها، ولا يرغب في أن يستبعد منها ويتفق مع القيم المهيمنة للجماعة، حيث تمارس هذه الجماعات من خلال وضع المعايير تأثيرا على السلوك بشكل عام وعلى السلوك الشرائي بشكل خاص⁴. الجماعات المرجعية لا تستدعي بالضرورة عضوية الفرد في الجماعة. فتلك الجماعات التي يرغب الفرد في الانتماء إليها تدرج أيضا ضمن الجماعات المرجعية نتيجة تأثره بها. كما أن الجماعات المرجعية تؤثر على الأفراد من خلال وضعها لمختلف المعايير.
- انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن القول أن الجماعة المرجعية هي تلك الجماعات التي تؤثر على السلوك بالإيجاب أو بالسلب والتي تستخدم كمرجع يستند إليه المستهلك في تحديد حاجاته وسلوكاته وقد تكون الجماعة المرجعية عبارة عن شخص واحد كما بإمكانها أن تكون عبارة عن مجموعة من الأشخاص.
- الفرع الثاني - خصائص الجماعات المرجعية:** تتميز الجماعات المرجعية بمجموعة من الخصائص ولعل أهمها:⁵
- أولا - تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة:** تحقق للفرد منزلة يسعى إليها في انتمائه لتلك الجماعة وهذه المنزلة ترتب حقوق وواجبات على الفرد.

¹ Olujimi Kayode: **Marketing Communications**, (Bookboon.com), 1^{ère} édition, 2014, p65.

² طارق الحاج وآخرون: **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 56.

³ Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe: **Branding management (la marque, de l'idée à l'action)** , pearson éducation, paris, France, 3rd édition, 2012, p257.

⁴ Nathalie Guichard, Régine Vanheems, 2004, Op cit, p98 .

⁵ كاسر نصر المنصور، 2006، مرجع سابق، ص ص 225-226.

ثانيا- وضع المعايير السلوكية للفرد: تضع الجماعة مجموعة من القواعد السلوكية التي تنظم علاقة الأفراد داخل الجماعة وتطلب من الأعضاء الالتزام بها لمصلحة الجماعة ويستبعد مديرو التسويق في هذه المعايير في صياغة إعلاناتهم وسياساتهم التسويقية.

ثالثا- تحديد دور الفرد ضمن الجماعة: يرافق هذا الدور المنزل التي يحتلها الفرد في الجماعة ويتأثر الدور بالقيم والمواقف والسلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة فيه ويستفيد رجال التسويق من هذه الخاصية بتحديد توقعات أفراد الجماعة وسلوكهم الشرائي مستقبلا ومن الضروري الانتباه إلى أن أدوار الأفراد تتغير من الزمن ضمن الجماعة وبالتالي يجب إعادة النظر بدراسة التوقعات السلوكية للأفراد من قبل مدراء التسويق.

رابعا- المساهمة في التطبيع الاجتماعي للفرد: تعمل الجماعة ومن خلال التفاعل والتعامل مع أعضائها إلى تطبيع أفرادها وتهيئتهم اجتماعيا لأدوارهم المختلفة فيها من خلال إكسابهم عادات وتقاليد وأعراف ذات قيم اجتماعية تتلائم ومبادئها وقواعدها الخاصة بها وبالوقت نفسه تكسبهم عادات استهلاكية وتنمي سلوكهم الشرائي وهذا الأمر مفيد جدا لمدراء التسويق في إنجاح خططهم التسويقية والإعلانية.

خامسا- سيطرة الجماعة على أعضائها: تعمل الجماعة على السيطرة على أعضائها من خلال استخدامها لعوامل النفوذ فيها مثل منح المكافآت للسلوك الفردي المميز والمتفق مع معاييرها، استخدام القوة الشرعية للجماعة في مزاولة النفوذ على الأفراد، ممارسة النفوذ المتأني من خبرة الأعضاء وقوة مهاراتهم وقدراتهم، وأخيرا من خلال النفوذ المعنوي للجماعة والمعروفة بقوة الانتماء للجماعة.

الفرع الثالث- المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية: يوجد بعض المفاهيم التي ترتبط كثيرا بالجماعة المرجعية ومنها ما يلي¹:

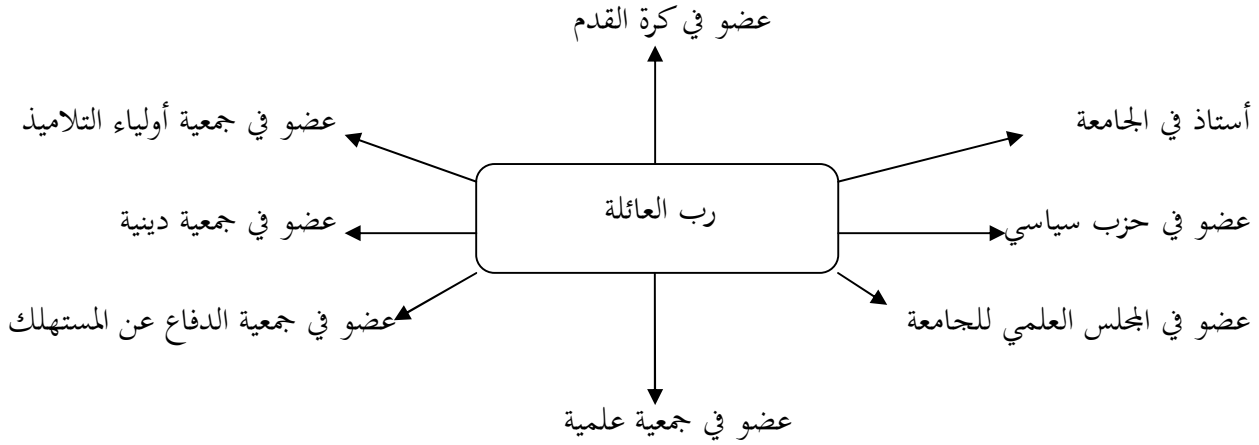
أولا- العرف: وهي عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معينا في مواقف معينة وتتمثل الوظيفة المعيارية إذا للجماعة المرجعية في توجيه سلوك الأفراد مثل اختيار الأغذية الصحية والطريقة المناسبة لارتداء الملابس في المناسبات والحفلات الدينية والوطنية وغيرها. ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية وكل فرد يعمل على مخالفة أو الابتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية إلى مقاطعته أو توقيع الجزاء عليه والذي يتراوح ما بين عدم الموافقة إلى الإبعاد عنها.

ثانيا- الأدوار: وهي المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة فهي النماذج الموضوعة للسلوك والمتوقعة من الفرد في موقف معين بناء على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف، ويمكن للفرد الواحد بأن يقوم بأدوار مختلفة ما يتطلب منه سلوكيات مختلفة ولكل دور محددات معينة:

¹ عناي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص ص 176-177.

الشكل رقم 11:

الأدوار المختلفة لرب العائلة



المصدر: عباي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د-ط)، 2003، ص 177.

من خلال الشكل السابق نجد أن رب العائلة يقوم بأدوار عديدة تتطلب منه وقتا وجهدا كبيرين ومنها على سبيل المثال: عضو في كرة القدم، أستاذ في الجامعة، عضو في حزب سياسي، عضو في جمعية دينية... وغيرها وقد يحدث تعارض نتيجة تعدد أدوار الفرد وخاصة عندما يكون السلوك المتوقع لا يتناسب مع ما هو مقبول اجتماعيا.

ثالثا- المكانة: وهي تحديد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة وكذلك نفوذه وسلطته وتأثيره.

رابعا- التنشئة الاجتماعية أو التكيف: وهي الإجراءات التي يتم بواسطتها إكتساب المهارات والعرف والاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها فيحدث تكيف الطفل مثلا من خلال التعليمات التي يتلقاها من والديه أو عن طريق المشاهدة المستمرة لسلوكهما وسلوك أفراد العائلة الأكبر سنا.

الفرع الرابع: العوامل التي تؤثر على تكوين الجماعات المرجعية

هنالك العديد من العوامل التي تؤثر على تكوين الجماعات المرجعية وتتمثل في الآتي:¹

أولا- عوامل زمانية: تتميز الشروط الزمنية من ضمن العوامل التحليلية الأساسية التي تؤخذ في الحسبان عند دراسة تكوين الجماعة ووظائفها وأن الجماعة تختلف في عمرها من دقائق معدودة كما في حالة جماعة تتجاذب أطراف الحديث بصورة عابرة إلى فترة ظروف كعمر أمة من الأمم. وفي تحليل الجماعات يهتم علماء الاجتماع بعدد مرات التفاعل أي عدد الاجتماعات والزيارات والعمليات التي تتم في مدة معينة بالإضافة إلى أنهم يريدون قياس مدة التفاعل إلى مدة الاجتماع أو الزيارة أو العضوية.

ثانيا- عامل الحجم: نجد أنه كلما كبر حجم الجماعة كلما أثر هذا علي بنائها وعلى العلاقات الاجتماعية إلا أن تعقد العلاقات بين أعضاء الجماعة قد يزداد بسرعة أكبر من حجمها فمثلا جماعة تتكون من شخصين ونحسب

¹ مديني سوار الذهب محمد عبد الرحمن: أثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب (دراسة تسويقية بالتطبيق على طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد السادس، جامعة زيان عشور الحلفة، الجزائر، 2016، ص ص 253-254.

عدد العلاقات المختلفة التي يحتمل أن تقوم بينهما علي أساس أن هنالك ثلاث درجات فقط من العلاقة هي: التجاذب، التنافر واللامبالاة نجد أن هنالك ست أشكال مختلفة من التنظيمات البنائية للجماعة وتسع أنواع من العلاقات بين الشخصين.

ثالثاً- عوامل مكانية: إن عامل الاتصال هو عامل أساسي يؤثر على كل تنظيم إنساني وقد اجري العالم ألكس باقلاس تجارب عدة أظهر فيها كيفية تأثير أشكال الاتصال المختلفة على الجماعة وفي إحدى التجارب طلب من خمسة أعضاء حل بعض المشكلات جماعيا دون الاستعانة بالمناقشة الشفهية وقد جلس كل فرد في مقصورة منفردا واتصل بالآخرين بواسطة وسائل مكتوبة ولم يكن هنالك أي قيد على عدد الرسائل التي يمكن أن تستخدم وقد قيس كفاءة الجماعة بعدد الأخطاء التي وقعت فيها وعدد الرسائل التي استعملت والوقت الذي استغرقت في حل المشكلة وقد جربت ثلاثة أشكال تنظيمية من الاتصال هي:

- 1- **الاتصال الدائري:** ويسمح لكل فرد في الجماعة أن يتصل باثنين آخرين مباشرة.
- 2- **الاتصال في شكل مستقيم:** الشخص الذي في الوسط يصبح هو القائد.
- 3- **الاتصال في شكل y مقلوبة:** تكون السلطة الرئيسية في التنظيمين الأولين في يد شخص واحد وعن طريقه يتم الاتصال بين جميع الأفراد.

رابعاً- تنظيم الجماعة: يقصد بالتنظيم الطرق التي تحدد العلاقة بين الناس بعضهم البعض. وقد أشارت التجارب إلى تنظيمات معينة ذات طابع بسيط جدا ويجب النظر إلى بناء التنظيمات المختلفة في الحياة العملية علي تنظيمها الداخلي ويجب التفرقة بين نوعين من الجماعة هما : التنظيم الرسمي والتنظيم غير الرسمي.

المطلب الثالث: وظائف الجماعات المرجعية وأنواعها

سنستعرض في هذا المطلب الوظائف الأساسية للجماعات المرجعية (الوظيفة المعلوماتية، الوظيفة النفعية ووظيفة التعبير عن القيمة) مع تحديد الأنواع المختلفة للجماعات المرجعية.

الفرع الأول- وظائف الجماعات المرجعية: تؤدي الجماعات المرجعية ثلاث وظائف تتمثل في:¹

أولاً- الوظيفة المعلوماتية: يبحث أغلب المستهلكين عن مصادر للمعلومات عندما يكونون بصدد اتخاذ قرار استهلاكي، وهكذا فإنهم يتجهون إلى تلك المصادر المتاحة لهم والتي يتوافر فيها عنصر المصداقية وهذا ما تقدمه الجماعة المرجعية التي ينظر الفرد إليها كدليل ومعياري لذلك تحظى المعلومات التي يستقيها الفرد من جماعته المرجعية بثقة كبيرة لديه ومصداقية عالية.

تتضح الوظيفة المعلوماتية للجماعة المرجعية فيما يطلق عليه مصطلح نصائح المستهلك التي يحصل عليها من جماعته المرجعية وهذه النصائح وما تحمله من معلومات تحظى بقدرة كبيرة في التأثير في سلوك المستهلك يمكن إيجازها فيما يلي:

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، الطبعة الثالثة، 2007، ص ص 132-134

1- تعتبر النصائح التي يقدمها آخرون للمستهلك مصدر معلومات ذا مصداقية كبيرة أكثر من الإعلانات التي يعتقد المستهلك سلفاً أنها تخدم مصالح المؤسسة المعلنة كما يحصل المستهلك على هذه المعلومات عبر مناقشات تتصف بالودية والثقة والانفتاح مع جماعته المرجعية وكذلك فإن هذه المناقشات تؤكد سلامة قيام المستهلك بتجربة سلوكيات معينة فإن المستهلك عندما يقدم نصيحة لمستهلك آخر فإنه يتلقى بالمقابل دعماً لوجهة نظره الخاصة وتأييداً لسلوكياته وذلك عندما يتقبل الطرف الآخر منه هذه النصيحة.

2- تحقق نصائح المستهلك اتصالاً ينساب في اتجاهين بخلاف إعلانات التلفاز أو غيرها من وسائل الترويج والتي تتميز بكونها اتصالاً أحادي الاتجاه وتكمن قوة الاتصالات ذات الاتجاهين في إمكانية قيام المستهلك بطرح أسئلة معينة والحصول على الإجابة عليها ومن ثم استنباط التفسيرات ومتابعة القضايا والنواحي التي تهمه كما أن هذه الاتصالات تحظى بمرونة تامة في مدتها حيث تستغرق وقتاً مفتوحاً لا يقطعه إلا رغبة أحد الطرفين في التوقف عن النقاش في حين أن مدة الإعلان المرئي أو المسموع محدودة بزمان معين لذلك يوفر هذا الأسلوب (نصائح المستهلك) وضعاً تعليمياً ناجحاً.

3- السبب الثالث الذي يفسر قدرة هذا الأسلوب في التأثير في سلوك المستهلك يرجع للخبرة الواقعية المتبادلة في هذه النصائح حيث يمكن للفرد أن يحصل على بعض الخبرة النظرية عن منتج ما بمشاهدة إعلان له ولكن هذه الخبرة تدعم بسؤال أفراد الجماعة المرجعية ممن جربوا استخدام هذا المنتج ففي حال كانت النصائح إيجابية فإن هذا الفرد قد يصبح مستهلكاً جديداً لهذا المنتج نتيجة ثقته بالخبرة العملية التي مارسها غيره.

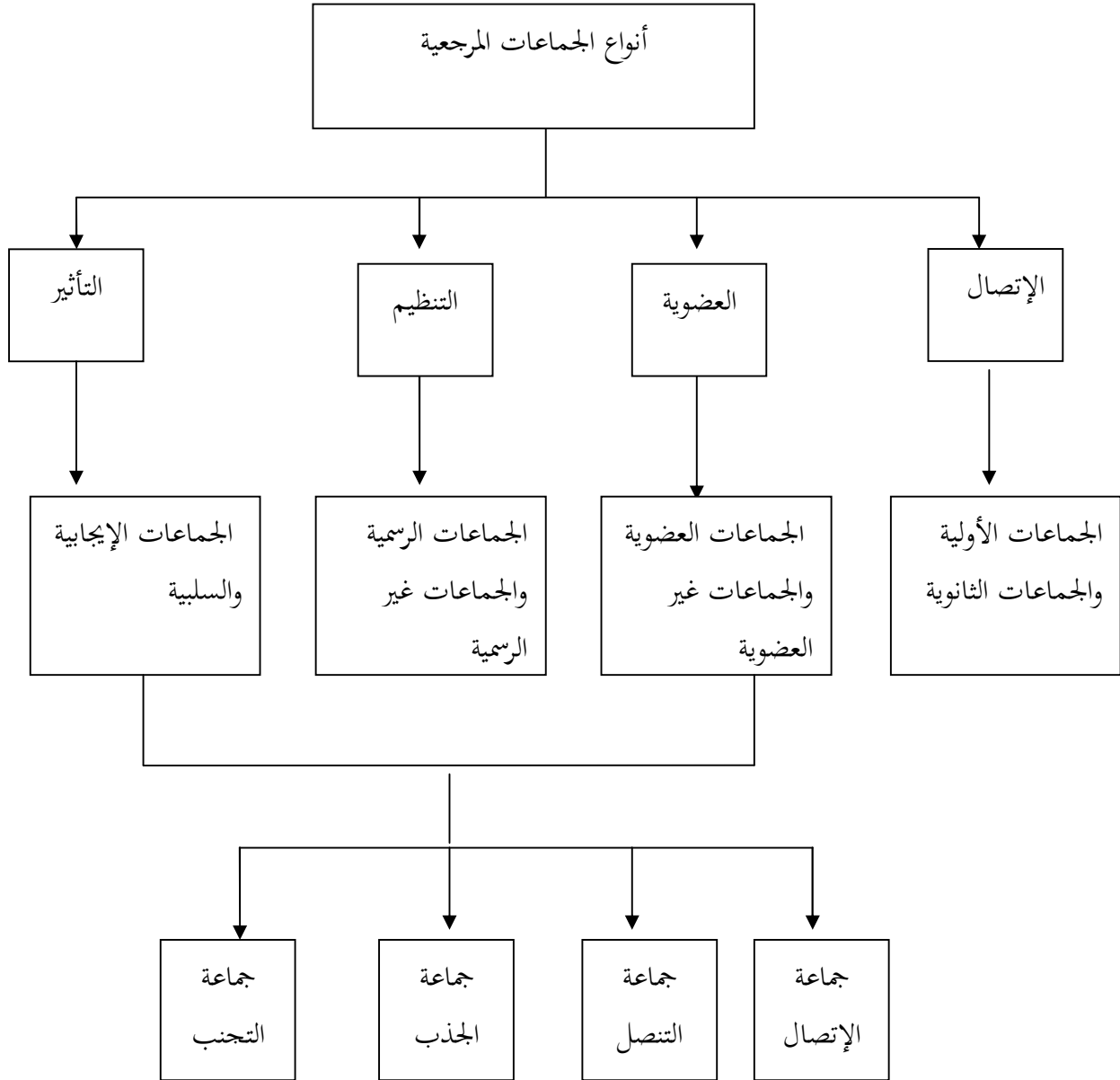
ثانياً- الوظيفة النفسية: حيث توفر الجماعة لأفرادها الشعور بالعاطفة والإحترام والتفاعل ويحدث ذلك عن طريق تحقيق آمال أفراد الجماعة وتوقعاتهم وتفضيلاتهم من قبل الفرد عضو الجماعة ويحصل بالمقابل على احترام الجماعة وتعاطفها معه وبخاصة أن جماعة الفرد المرجعية تكون أهم بالنسبة للفرد من غيرها من الأفراد والجماعات.

ثالثاً- وظيفة التعبير عن القيمة: وتنبع من حاجة الفرد إلى الحب والانتماء وأكثر طرق الوصول جدوى إلى ذلك هو قبول وجهات نظر الجماعة ومن ثم التعبير عن القيم التي يؤمنون بها وهكذا يصبح الفرد مقبولاً ومنتزحاً إلى الجماعة.

الفرع الثاني- أنواع الجماعات المرجعية:

أولاً- أنواع الجماعات المرجعية بشكل عام: يتحدد نوع الجماعات المرجعية على ضوء العديد من المعايير والتي تتمثل في: معيار الإتصال، معيار العضوية، معيار التنظيم، معيار التأثير، وحتى معياري التأثير والعضوية معا وفيما يلي أهم أنواع الجماعات المرجعية وفقاً لهذه المعايير:

الشكل رقم 12:
أنواع الجماعات المرجعية



المصدر: من إعداد الطالبة

1- الجماعات الأولية والثانوية:

أ- **الجماعات الأولية:** هي مجموعة من الأفراد الذين يرتبطون فيما بينهم بانتظام وبشكل مباشر (وجها لوجه)¹ حيث ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بقوة عن طريق الاتصال المباشر. تتشكل الجماعات الأولية من البيئة القريبة من المستهلك مثل العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل والجيران²، إذ تمثل العائلة أبرز الأمثلة التقليدية على هذا النوع من

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر، 2013، مرجع سابق، ص 245

² Ulrike Mayrhofer, 2006, Op Cit, p51.

الجماعات، حيث تغطي بدرجة عالية من العلاقة الودية والاتصال المستمر فيما بين أعضائها إضافة إلى درجة تأثيرها الكبير في تكوين القيم والاتجاهات العامة للفرد وسلوكه الشرائي والإستهلاكي¹، ولقد أطلق على هذه الجماعات بالجماعات الأولية لأنها تمارس التأثير الأولي أو المبدئي العميق على الفرد خلال نشئته الاجتماعية ونمو شخصيته وتتميز هذه الجماعات بالخصائص التالية:²

- أنها أطول بقاء من حيث استمراريتها؛
- التفاعل بين الأعضاء؛
- قلة عدد أعضائها؛
- العلاقات المباشرة التي تقوم على المواجهة اليومية؛
- تتحكم في أعضائها العادات والتقاليد.

ب- الجماعات الثانوية: أما الجماعات الثانوية فهي تلك الجماعات التي تجتمع مع بعضها بشكل غير متكرر وهي ليست متماسكة بشكل وثيق مع بعضها البعض³، أي أنها تتصف بتكرار محدودة الاتصال المباشر (وجها لوجه) بين أعضائها أو أن الاتصال بين أعضائها يكون غير مباشر وغير منتظم وتمثل المنظمات المهنية كمنظمة المهندسين أو الأطباء نموذجاً للجماعات المرجعية الثانوية حيث يكون الاتصال فيما بين أعضائها غير متكرر إضافة إلى ذلك قد يشكل الرياضي البارز جماعة مرجعية ثانوية بالنسبة للمستهلكين المعجبين به من دون أن يكون فيما بينهم اتصال مباشر ومتكرر⁴. وتتمثل خصائص الجماعات الثانوية فيما يلي:⁵

- قصيرة البقاء؛
- تتكون من عدد كبير من الأعضاء؛
- العلاقات بين الأعضاء قد لا تكون مباشرة؛
- الأعضاء يجمعهم هدف قد يسبق وجود الجماعة.

2- الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية: يركز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوار المختلفة لكل عضو، فتعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي محدد، قائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة⁶. وبالعكس في الجماعات غير الرسمية لا يوجد بناء داخلي محدد⁷ فالأفراد ينظمون إليها ويغادرون منها بشكل عشوائي وهذا لانعدام الهيكل التنظيمي داخل هذه الجماعات⁸، وبالنسبة لرجل التسويق تعتبر الجماعات غير الرسمية أكثر أهمية وذلك

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر، 2013، مرجع سابق، ص 245

² مدحت محمد أبو النصر، 2012، مرجع سابق، ص 25.

³ Matin Khan, 2006, Op Cit, p 59.

⁴ محمد عبيدات، واثق شاكر، 2013، مرجع سابق، ص 245.

⁵ مدحت محمد أبو النصر، 2012، مرجع سابق، ص 26

⁶ Matin Khan, 2006, Op Cit p 59

⁷ عنابي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص ص 179-180.

⁸ Matin Khan, 2006, Op Cit, p 59

الفصل الأول: التأصيل النظري للجماعات المرجعية

بسبب عدم وجود بناء داخلي واضح لهذه العلاقات مما يسمح بتبادل المعلومات عن السلع والخدمات مما يؤثر على القرارات الشرائية والاستهلاكية.

وينضم الفرد إلى الجماعات غير الرسمية للأسباب التالية:¹

أ- تجنب الشعور بالعزلة؛

ب- الرغبة في الشعور بالإنتماء؛

ج- الرغبة في الشعور بالأمن والحماية؛

د- تلقي المساعدة من قبل أعضاء الجماعة؛

هـ- تبادل المعلومات.

3- الجماعات العضوية والجماعات غير العضوية: الجماعات العضوية هي تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، أما الجماعات غير العضوية فهي تلك الجماعات التي لا يكون فيها المستهلك عضواً.²

4- الجماعات الإيجابية والسلبية: الجماعات المرجعية الإيجابية تتعلق بتلك الجماعات التي تكون فيها المعتقدات والسلوك متوافق مع الفرد مثل ذلك جماعة الأصدقاء أما الجماعات المرجعية السلبية فهي تلك الجماعات التي تكون فيها الآراء والقيم مرفوضة من قبل المستهلك.³

كما يمكن تقسيم الجماعات المرجعية حسب كل من معيار العضوية وكذا معيار التأثير للحصول على الجماعات الموضحة في الشكل التالي:

الجدول رقم 05:

أنواع الجماعات المرجعية بالإعتماد على معيار العضوية والتأثير

العضوية		التأثير
غير عضو في الجماعة	عضو في الجماعة	
جماعات الطموح	جماعات التعاون	تأثير إيجابي
جماعات التجنب	جماعات التنصل	تأثير سلبي

المصدر: حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 199.

إذا يمكن الحصول على أنواع أخرى من الجماعات المرجعية اعتماداً على معيار عضوية الفرد (عضو في الجماعة أو غير عضو) وكذا معيار التأثير (تأثير إيجابي، تأثير سلبي) وتتمثل هذه الجماعات المرجعية في:⁴

¹ مدحت محمد أبو النصر، 2012، مرجع سابق، ص 28-29.

² Matin Khan, 2006, Op Cit, p59.

³ Ulrike Mayrhofer, 2006, Op Cit, p51.

⁴ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 199 - 200.

أ- جماعة الإتصال (أو التعاون): **Acontactual group** هي تلك الجماعة التي يكون للفرد فيها عضوية أو إتصال مباشر وجهها لوجه والتي من خلالها يتم تطوير قيم ومواقف ومعايير هذا الفرد وبالتالي فإنه يكون لهذه الجماعة تأثيراً إيجابياً على اتجاهات وسلوك الفرد.¹

ب- جماعة الطموح: **Aspiration group** وهي تلك الجماعات التي لا يملك الفرد حق العضوية فيها ولا يوجد لديه اتصال مباشر بها، ولكنه يتفق مع اتجاهاتها وقيمها وسلوكها ويسعى أن يكون عضواً فيها، وهكذا يكون لها تأثيراً إيجابياً على اتجاهاته وسلوكه.² أي أنها تلك الجماعات التي يتمنى الفرد الإنتماء إليها ويرغب في الانضمام إليها مستقبلاً وتعرف هذه الجماعات بجماعات الطموح الإستباقية وهناك أيضاً جماعات الطموح الرمزية التي يرتبط بها الشخص ولكن ليس من المرجح الإنتماء إليها مثال ذلك الفرق الرياضية المحترفة.³

ج- جماعة التنصل: **disclaiement group** وهي الجماعة التي يكون للفرد فيها حق العضوية أو التي يكون للفرد اتصال مباشر معها ولكنه لا يتفق مع قيم أعضاء الجماعة ولا مع اتجاهاتهم وسلوكهم ولذا فإنه يطور قيم واتجاهات وسلوك تتعارض مع مفاهيم هذه الجماعة⁴ قد يكون الفرد عضواً في حزب سياسي معين وقد لا يتفق مع قيم واتجاهات أعضاء الجماعة التي ينتمي إليها وهذا عندما يخدم الحزب السياسي المصالح الشخصية للأعضاء ويتجاهل المصلحة العامة للبلد.

د- جماعة التجنب: **Avoidance group** وتسمى أيضاً بالجماعات المعزولة، وهي تلك الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانتماء إليها أو الارتباط بها أو الاشتراك في عضويتها. ولتلك الجماعات تأثيراً سلبياً على الفرد وتكون من عدد من الأفراد يتصرفون تصرفات سيئة ويسلكون سلوكاً غير مقبول، حيث أن الفرد لا يرغب أن يكون مثلهم، ولا يوجد له اتصال مباشر معهم، ولا يسعى أن يكون عضواً في جماعتهم، ولا يتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، ولذا فإن الفرد يطور قيم واتجاهات وسلوك تختلف عن قيم واتجاهات وسلوك تلك الجماعات، وتكون هذه الجماعة بالنسبة للفرد جماعة تجنب⁵. ومثال ذلك تجنب الفرد الإنضمام لجماعة المخدرات .

ثانياً- أنواع الجماعات المرجعية بالنسبة إلى المستهلك: بالإضافة إلى التقسيم السابق يمكن تقسيم الجماعات المرجعية بالنسبة إلى المستهلك كما يلي:

1- الجماعة المرجعية هي مجموعة من الأفراد (الجماعات ذات الصلة بالمستهلك): إن الفهم الكامل لتأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك يستدعي تحديداً أكثر دقة لهذه الجماعات الأساسية ومحاولة تحديد أثرها على الأفراد المنتمين لهذه الجماعات وهنا نجد أن هناك ست جماعات أساسية ذات صلة بالمستهلك وهي:⁶

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، 2016، مرجع سابق، ص 199

² محمد الزعبي، محمد البطاينة: تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، غزة، فلسطين، جانفي 2013، ص 305

³ Matin Khan, 2006, Op Cit, p59.

⁴ حمد الغدير، رشاد الساعد، 2016، مرجع سابق، ص 199

⁵ محمد الزعبي، محمد البطاينة، 2013، مرجع سابق، ص 305.

⁶ حمد الغدير، رشاد الساعد، 2016، مرجع سابق، ص 192-195

أ- الأسرة: للفرد دورا في أسرته فيتأثر ويؤثر بقراراتها، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة.

تعتبر العائلة من المتغيرات الخارجية الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد وترجع أهمية الأسرة إلى السببين التاليين:¹

- أنها الخلية الأولى التي تربى فيها المستهلك وبالتالي تؤثر على تكوين قيمه واتجاهاته وأنماط الشرائية له؛
- أنها وحدة شرائية واستهلاكية على حد سواء.

وتعتبر الأسرة من أكثر الجماعات الأساسية التي لها تأثيرا كبيرا وفعالا على أنماط سلوك الأفراد المنضمين لها. ويظهر هذا التأثير من قدرتها على صقل شخصية الأفراد من حيث القيم والمبادئ. هذا وتتبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال المباشر مع بعضهم البعض وتكرارية العلاقة، مما ينتج عنه تفاعلا كبيرا بين أفراد الأسرة، حيث يقوم أفراد الأسرة بالتشاور والحصول على المعلومات التي لها علاقة بالقرار الشرائي، والذي بدوره ينتج عنه تأثيرا لهذا النوع من الجماعات المرجعية على القرار الشرائي.²

ب- جماعات الأصدقاء: تصنف جماعات الأصدقاء كجماعات غير رسمية لأنها غالبا غير منتظمة ولا يوجد فيها مستويات إدارية محددة. وجماعات الأصدقاء تأثيرا على قرارات الفرد الشرائية، فالأفراد بطبيعتهم يسعون إلى تأسيس الصداقات مع الآخرين والاحتفاظ بهذه الصداقات، إن لآراء ووجهات نظر الأصدقاء الأثر الهام على قرارات شراء السلع والخدمات التي يختارها المستهلك حيث يلجأ المستهلكون لطلب المعلومات من الأصدقاء الذين يعتقدون بأن لديهم معرفة أفضل أو أكثر حكمة في قراراتهم الشرائية من المستهلك نفسه.

يأتي تأثير جماعات الأصدقاء على قرارات الشراء بعد تأثير العائلة من حيث الأهمية فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الجماعات بمحض إرادته ويشارك بالتالي اهتمامات وقيم الأعضاء الآخرين ويعتمد عليهم كثيرا لأخذ النصيحة والمشورة فيما يخص اختياره للسلع والخدمات التي يقوم بشرائها واستهلاكها وكلما كان هناك ترابطا وتشابها كبيرا بين الأصدقاء كلما كان تأثيرهم على سلوك الفرد كبيرا ويمارس هذا التأثير في ميادين مختلفة من الحياة التي منها ميدان استهلاك السلع والخدمات.³

ج- الجماعات الاجتماعية الرسمية: ينتمي الأفراد إلى عضوية الجماعات الاجتماعية الرسمية لأسباب متعددة منها تكوين صداقات جديدة، مقابلة أفراد مهمين اجتماعيا ومهنيين وزيادة معرفة الفرد وتوسيع أفقه، تحقيق رغبات اجتماعية أو تحقيق رغبة محددة ومن أمثلة هذه الجماعات الاتحادات الرياضية، النوادي الاجتماعية والثقافية والجمعيات العلمية والخيرية. إن عضوية الجماعات الاجتماعية الرسمية يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك من عدة نواحي فمثلا قد يناقش الأعضاء بصفة غير رسمية بعض أنواع السلع والخدمات والمحلات التجارية مستعرضين مزايا

¹ عنابي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص 183.

² أسيل الدهيش وآخرون: أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس (دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض)، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد الثاني، جامعة الأردن، 2014، ص ص 208-207.

³ عنابي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص 183.

ونقاط ضعف كل منها مما قد يؤدي إلى زيادة معلومات الأعضاء عن المواضيع التي تتم مناقشتها نتيجة تعدد الآراء والخبرات وهذا ما يتيح للعضو التعرف على أنواع العلامات المختلفة من السلع والخدمات والأماكن التي يمكنه من خلالها الحصول عليها وكذلك فإن بعض الأعضاء قد يكتفون بتقليد السلوك الاستهلاكي للأعضاء الآخرين الذين يشكلون رموزا بالنسبة لهم نتيجة إعجاب بهم.

د- جماعات التسوق: في كثير من الأحيان قد لا يذهب المستهلك للتسوق بمفرده وقد يتسوق فردين أو أكثر معا وقد يكون هذا التسوق لشراء منتجات مختلفة أو في بعض الأحيان لقضاء الوقت وقد تكون هذه الجماعات مكونة من أفراد من الأسرة أو الأصدقاء أو الأعضاء في جماعات العمل الرسمية حيث يتجه الأفراد للتسوق مع الأشخاص الذين يرتاحون لمصاحبتهم أو الذين يثقون بهم وبمعرفتهم وحكمتهم خاصة فيما يتعلق بالمنتجات التي يريدون شرائها. إن التسوق مع الآخرين يمكن أن يجعل هذه العملية أكثر إمتاعا كما يؤدي التسوق مع الآخرين إلى تقليل المخاطرة الاجتماعية للمنتجات المراد شراؤها خاصة عند الخشية من أن لا تلاقي كل أو بعض هذه المنتجات القبول الاجتماعي الذي يسعى له المستهلك وفي الحالات التي تقل المعرفة والخبرة لكل الأعضاء في خصائص المنتج المراد شراؤه فإن المشاورة والقرار الجماعي يمكن أن يعطي للأفراد الثقة أكبر بصحة القرار.

هـ- جمعيات الدفاع عن المستهلك: تعرف حركة المستهلكين بأنها "حركة منظمة من الخواص ومسؤولي السلطات العامة التي تهتم بالدفاع عن حقوق المشترين في علاقاتهم مع البائعين" كما تعرف بأنه "حركة تعبير ونشاط المستهلكين الراغبين في الوقوف بصفة متعاملين اجتماعيين إقتصاديين أمام منتجي وموزعي السلع التي يشترونها ويستهلكونها" تتميز بالخصائص التالية:¹

- إن حركة الدفاع عن المستهلك تستند إلى جهد منظم ورشيد من المستهلكين أنفسهم؛
- تهدف هذه الحركة للوصول إلى مستوى معيشي وتنمية حقوق المستهلك مع البائع؛
- حركة لها صيغة اجتماعية.
- إن حماية المستهلك هي مسؤولية عدة أطراف مع بعضها البعض.
- وقد ازدادت الحاجة إلى حماية المستهلك في الدول المتقدمة ومن بين العوامل التي أدت لذلك ما يلي:²
 - الاهتمام برفع مستوى معيشة الأفراد نوعيا؛
 - زيادة مخاطر التلوث في البيئة نتيجة تقديم بعض السلع؛
 - الارتفاع المستمر للأسعار؛
 - عدم الاهتمام بدراسة شكاوي المستهلكين وعدم محاولة معالجتها؛
 - عدم توفر البيانات الكافية عن السلع والخدمات؛
 - انتشار التضليل والإثتمان والتغليب.

¹ عباي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص 184.

² نفس المرجع السابق، ص 185.

و- **جماعة العمل:** ويظهر أهميتهم نتيجة الوقت الطويل الذي يمضيه الأفراد مع زملائهم في وظائفهم، مما يولد فرصة كبيرة لتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية، واستخدام بعضهم البعض كمصدر للمعلومات والخبرات المتعلقة بالقرار الشرائي، بالإضافة إلى أن طبيعة العلاقة الرسمية في العمل تفرض على الأفراد الاهتمام بآراء زملائهم بالعمل¹ ويمكن تقسيم جماعات العمل إلى نوعين هما جماعات العمل الرسمية وجماعات العمل غير الرسمية.

2- **الجماعة المرجعية هي فرد:** يوجد عدد من الأفراد الذين يمكن لهم أن يقوموا بدور الجماعة المرجعية ومن بينهم نجد ما يلي:²

أ- **المُرشد:** هو عادة مسن يعمل على التكفل بمتابعة وحماية الفرد بهدف مساعدته وقد يكون هذا المرشد أستاذا مدربا رياضيا أو إطارا في المؤسسة ويؤثر المرشد تأثيرا كبيرا على آراء وسلوك الفرد الذي يوجد تحت حمايته. فالمرشد السياحي ونتيجة للكم الهائل للمعلومات التي بحوزته عن منطقة سياحية معينة فإنه يعتبر بمثابة الدليل الذي يقود ويرشد السائح أثناء رحلته وبالتالي فإنه يؤثر على سلوك السائحين الذين يرافقونه.

ب- **رجل البيع:** يمثل رجل البيع مرجعا أساسيا في ميدان الاستهلاك نظرا لاتصاله الشخصي والمباشر مع المستهلكين الحاليين أو المرتقبين فهو يمدّهم بالمعلومات عن السلع والخدمات ويعمل على إغرائهم وإقناعهم بشرائها ويمكن لرجل البيع أن يولد صورة إيجابية لدى المستهلك إذا تحصل هذا الأخير على السلعة أو الخدمة التي تتناسب مع احتياجاته.

تعتمد المؤسسات بصفة عامة والمؤسسة الخدمية بصفة خاصة على رجل البيع من أجل التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين وهذا راجع لطبيعة وخصوصية الخدمة في حد ذاتها والتي تتطلب مهارة كبيرة من طرف البائع من أجل إقناع المستهلكين وتوجيه سلوكياتهم نحو الفعل الصحيح ولعل أبرز مثال على هذا هو ما تقوم به شركة والتي تسعى جاهدة لتدريب موظفيها في تعاملاتهم مع المستهلكين.

ج- **قائد الرأي:** يتمتع بعض المستهلكين في الجماعات بقدرة متميزة على التأثير على غيرهم ويرجع ذلك إلى معرفتهم لموضوع خاص ودقيق يطلق على هذه الشريحة من المستهلكين مصطلح قادة الرأي ويتعزز تأثيرهم بفضل تصديقية المستهلك للاحتكاكات والاتصالات من نوع من الأفواه إلى الأذان.

ثالثا- الأنواع المستحدثة للجماعات المرجعية:

1- **القبلية الاستهلاكية:** من بين المفاهيم الحديثة في التسويق ظهور ما يسمى التسويق القبلي وهذا عندما طرح تساؤل من طرف كل من الباحثين (Fischer & Gainer) سنة 1994 حول ما إذا كان للمفاهيم المجتمعية أو القبلية مكانا في الفكر التسويقي³. ومن بين التعاريف المقدمة للتسويق القبلي نجد بأنه نهج بديل للتسويق بالعلاقات والذي

¹ أسيل الدهيش وآخرون، 2014، مرجع سابق، ص 208

² عنابي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص ص 186-187

³ Bernard Cova, Stefano Pace : **Tribal Branding sur le Net : Le cas my nutella The Community**, journal de micro et macro marketing, Volume XVI, Numéro 1, avril 2007 , p3, vu le 04-05-2018, à 21 :41, sur le site <https://www.researchgate.net/publication>.

يهدف إلى دعم الرابطة بين المستهلكين من خلال مساعدتهم على مشاركة الشغف¹، أي أن التسويق القبلي هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى إنشاء وحدات اجتماعية أو مجتمعات تتركز حول منتج معين (سلعة أو خدمة) أو علامة تجارية معينة. حيث يعتبر التسويق القبلي منهجا جديدا تعتمد عليه المؤسسة ليس فقط لتقوية العلاقة بينها وبين المستهلكين وإنما أيضا من أجل تقوية الرابط بين مختلف عملاء المؤسسة.

عندما يتعلق الأمر بمفهوم التسويق القبلي فإن المؤسسة تربط المنتج بحاجات كل أفراد الجماعة² وفي هذا السياق، تفقد هذه المؤسسة السيطرة على منتجاتها والتي ستتحكم في جزء منها قبيلة من المستهلكين الذين سيغيرونها في بعض الأحيان، ويجدون لها استخدامات غير متوقعة. وبإمكان كل عضو في القبيلة أن يكون واصفا للمنتج.³ أي أنه سيعمل على التأثير في الأفراد الآخرين الذين يعتبرونه كمصدر مهم للمعلومات.

لقد فتح التسويق القبلي الباب لمقاربة يطلق عليها المجتمع الاستهلاكي. أين نجد جماعة من المستهلكين الذين يتم تجميعهم معًا بنفس الشغف واعتبارهم هدفًا ذا صلة بالدراسة في مجال التسويق، وفي هذا الصدد نجد مجموعة من الأفراد الذين يلتفون حول منتج معين أو علامة تجارية معينة ويتقاسمون مع بعضهم البعض مشاعر مشتركة مشكلين بذلك قبائل استهلاكية.

حيث يشير مصطلح قبيلة المستهلكين إلى مجموعة من الأفراد يتشاركون في نمط الحياة ويرتبطون بنفس النشاط أو نفس المنتج رغم أن هذه القبيلة غالبا ما تكون غير مستقرة وقصيرة المدة فإنها تتشكل على الأقل للحظة تدور حول عواطف ومشاعر مشتركة، معتقدات، نمط الحياة، بالإضافة إلى المنتجات المستهلكة جماعيا في إطار انتمائهم القبلي⁴. وبعبارة أخرى يمكن القول أن القبيلة الاستهلاكية هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يرتبطون مع بعضهم البعض بمشاعر أو شغف أو عاطفة مشتركة، بهدف خلق مجتمعات تتركز حول العلامة التجارية أو المنتج وهذا في إطار تقوية وتثمين العلاقات الاجتماعية بين أفراد القبيلة الاستهلاكية.

ولعل أبرز مثال يمكن لنا تقديمه هو منتج نوتيللا (Nutella) الذي تم تأسيسه سنة 1946، حيث تعتبر نوتيللا مجتمعا استهلاكيا يضم مجموعة من المستهلكين والذين يتشاركون الشغف مع بعضهم البعض وأهم اللحظات التي عاشوها والتي وفرتها لهم حلاوة نوتيللا، كما مكنت نوتيللا محبيها من الولوج إلى موقع My Nutella The Community، حيث يستطيع كل مستهلك كتابة نص قصير عن Nutella، يتضمن تجربة المستهلك الأولى مع هذا المنتج، ورؤيته للعلامة التجارية أو أي فكرة أخرى عن Nutella. في هذا الموقع الشخصي، يمكن للمستهلك أيضا نشر منشور يتحدث عن حياته مع نوتيللا. ويمكن للأعضاء الآخرين التعليق علنا (سجل الزوار) أو بشكل خاص (رسائل البريد الإلكتروني). بالإضافة إلى ذلك، يمكن للجميع تحميل صورهم الأكثر نجاحًا وهذا في قسم Nutella Live بما في ذلك تلك الصور التي تم أخذها خلال إحدى حفلات Nutella الشهيرة (هي عبارة عن طقوس مجتمعية غير متواجدة في البيئة الافتراضية).

¹ Benoît Desavoye, et autre : **Les blogs: nouveau média pour tous**, M2 EDITION, paris, France, 2005, P130

² Michael R Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes et Benoit Heilbrunn, 2005, Op Cit, p340.

³ Benoît Desavoye et autre, 2005, Op Cit, p133.

⁴ Michael R Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes et Benoit Heilbrunn, 2005, Op Cit, p340

2- مجتمعات (قبيلة) العلامات التجارية: إن وجود بعض العلاقات الخاصة بين المستهلك والمنتجات الاستهلاكية أدت بالباحثين إلى الحديث عن قبائل العلامة التجارية لأولئك الأفراد ذوي الشغف والمتحمسين للعلامات التجارية (مثل المتحمسين للعلامة التجارية الخاصة بالملابس على غرار No Fear في الولايات المتحدة أو Clark's في أوروبا... إلخ)، فعندما تكون العلاقة بين المستهلك والمنتج قوية جداً، تصبح العلامات التجارية رمزاً يسمح بتحديد الهوية المجتمعية للفرد، ومن هنا جاءت تسمية قبيلة العلامة التجارية¹.

إن قبيلة العلامة التجارية هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في نفس الاهتمام بالعلامة التجارية وبالتالي يساهمون في تشكيل وخلق كونا اجتماعياً لديه قيمة الخاصة وطقوسه ومفرداته وحتى تسلسله الهرمي²، وقبيلة العلامة التجارية مثلها مثل الأديان، حيث تجلب إلى أعضائها شعوراً كبيراً بالحياة والتفاؤل. تلتزم هذه القبيلة بعمليات وطقوس خاصة من أجل قبول انضمام الفرد للجماعة، في حين يلتزم الأعضاء بإظهار الاخلاص والولاء لعلامة تجارية معينة. وفي كثير من الأحيان، يصبح الأعضاء في هذه القبائل الخاصة بالعلامة التجارية (كما هو الحال في الأديان) رسلاً ينشرون الكلمة المنطوقة الإيجابية عن العلامة التجارية³.

بخلاف الأنواع الأخرى من المجتمعات، فإن أعضاء مجتمع العلامة التجارية لا يعيشون بشكل عام في نفس الجوار، ولا يلتقون إلا لفترات وجيزة خلال الأحداث التي تُعرف باسم brandfests أي مهرجان العلامة التجارية. هذه الأحداث تسمح للمالكين بإقامة روابط مع المتحمسين الآخرين وتعزيز وتمتين هويتهم مع المنتج، كما أن الأفراد الذين يحضرون هذه المهرجانات سيعودون بشعور أكثر إيجابية عن المنتجات وهذا ما يعزز ولائهم للعلامة التجارية. وهم أكثر تسامحاً من الآخرين (نتيجة لوجود بعض الأخطاء في المنتج)، هم أقل احتمالية لتغيير علاماتهم حتى لو علموا أن هناك منافساً أفضل، علاوة على ذلك، فإن أعضاء هذه المجتمعات يصبحون أصلاً من أصول المؤسسة وغالباً ما يروجون لصالح العلامة التجارية عن طريق نقل الرسالة التسويقية إلى الأفراد الآخرين⁴.

ليس لدى قبائل المستهلكين أي حدود جغرافية لكنها مع ذلك تقدم بعض الخصائص، من بينها⁵:

أ- الولاء والإخلاص للعلامة التجارية رغم وجود منافس أفضل؛

ب- الالتزام بالعلامة التجارية (خاصة عندما تتعرض العلامة التجارية للهجوم أو تكون في خطر)؛

ج- مساعدة الأعضاء الجدد في استخدام العلامة التجارية (خاصة المنتجات ذات الطبيعة التكنولوجية العالية)

د- مجموعة من الطقوس والتقاليد التي تسمح بإعطاء معنى للمجتمع وإدامته.

وفيما يلي نستعرض مثال توضيحي عن مجتمع العلامة التجارية لهارلي ديفيدسون (harley davidson)، حيث أن هارلي ديفيدسون هي شركة تصنيع الدراجات النارية مقرها ميلووكي في الولايات المتحدة الأمريكية. تأسست الشركة في عام 1903 من قبل William S. Harley والإخوة Davidson. وقد مرت هذه العلامة على حافة

¹ Bernard Cova, Stefano Pace, 2007, Op Cit, p05.

² Idem, p05.

³ Idem, p05.

⁴ Michael R Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes et Benoit Heilbrunn, 2005, Op Cit, p342.

⁵ Idem, p342

الإفلاس مرتين. إلا أنها اليوم تعتبر واحدة من العلامات التجارية الخاصة بالدراجات النارية الأكثر شهرة والأكثر ربحاً في العالم.

في ثمانينات القرن الماضي انخفضت مبيعات هذه الشركة بشكل ملحوظ. ومن أجل إنعاش العلامة التجارية أنشأت هارلي-ديفيدسون في عام 1983، مجتمع العلامة التجارية وهو عبارة عن نادي أطلق عليه اسم مجموعة ملاك هارلي HOG (Harley Owners Group) والذي يهدف إلى الربط بين أصحاب وملاك HD من جهة وزيادة المبيعات من جهة أخرى، وبعد مرور أكثر من 30 سنة على إنشاء هذا النادي فهو اليوم يضم أكثر من مليون شخص من جميع أنحاء العالم بصرف النظر عن أصولهم الاجتماعية ولون بشرتهم.

أن شراء دراجة نارية تحمل علامة هارلي ديفيدسون (Harley Davidson) يتيح لأي مستهلك بأن يصبح عضواً فعلياً في نادي HOG لمدة عام واحد، كما يمكنه الحصول على امتيازات مالية شريطة أن يصبح عضواً مدى الحياة، مع الالتزام بعدم تغيير العلامة التجارية الخاصة بالدراجات النارية.

احتفلت هارلي ديفيدسون بداية من يوم 29 أوت إلى غاية 02 سبتمبر سنة 2019 في مدينة ميلووكي بالذكرى 116 على تأسيسها، حيث وجهت دعوة عامة للجميع من أجل المشاركة في هذه الاحتفالات. سواء لملاك وأصحاب هارلي ديفيدسون أو المتسابقين الذين لديهم علامات تجارية مختلفة عن هارلي ديفيدسون، أو حتى لأولئك الذين ليس لديهم دراجات نارية فالكمل كان مرحب به للحضور والمشاركة في هذا المهرجان والذي هدف إلى إقامة وتعزيز الرابطة الإجتماعية بين المستهلكين مع تعزيز ولائهم للعلامة التجارية Harley Davidson.

3- المجتمعات الافتراضية: فيما مضى كانت معظم الجماعات المرجعية العضوية تتألف من أشخاص يكونون على اتصال حقيقي فهم يتصلون مع بعضهم البعض وجها لوجه. لكن الآن ونتيجة التطور التكنولوجي واستخدام الانترنت فقد أصبح من الممكن مشاركة الاهتمامات وتقاسمها مع مجموعة من الأفراد والذين لم تتم مقابلتهم من قبل، وربما لن يتم هذا اللقاء أبداً.¹ فقد أصبح من الممكن اليوم إنشاء مجتمع افتراضي يجمع العديد من المستهلكين من أجل تبادل مختلف المعلومات والاهتمامات والآراء حول المنتجات والعلامات التجارية وهذه المجتمعات تختلف اختلافاً جوهرياً عن المجتمعات التقليدية في كونها تعتمد على الانترنت كوسيلة مهمة للتواصل بين الأعضاء. حيث تتيح الانترنت مناقشة أفكار عديدة عن السعر الجودة طريقة استخدام المنتج.... وغيرها، أين يستطيع المستهلك تقديم نصائح وتوصيات يمكن اعتبارها مرجعاً للأفراد الأعضاء الآخرين في اتخاذ مختلف قراراتهم الشرائية.

المجتمع الاستهلاكي الافتراضي هو مجموعة من الأشخاص الذين تستند علاقاتهم عبر الإنترنت إلى الحماس المشترك لنشاط استهلاك معين. مثل مجتمعات العلامات التجارية التي تم الحديث عنها سابقاً، هذه المجتمعات يتم تشكيلها حول شغف مشترك لمنتج ما، ومع ذلك يبقى أعضاء هذه الجماعات مجهولي الهوية لأنهم يتفاعلون فقط في فضاء الانترنت.² وتمثل المجتمعات الافتراضية نوعاً جديداً من التشكيلات الاجتماعية على الإنترنت. وتعمل على

¹ Michael R Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes et Benoit Heilbrunn, 2005, Op Cit, p342.

² Idem, pp 342-343

توسعة قوة التكنولوجيا لتربط الأفراد بتزويدهم بفرص غير مسبقة للتفاعل الاجتماعي وتطوير العلاقات بين الناس أصحاب الاهتمامات المشتركة بغض النظر عن الوقت والجغرافيا. وتشتمل على مجموعات تختار نفسها بنفسها وتتكون من الأفراد الذين ينخرطون في تفاعلات مدعومة بوساطة الحاسوب حول اهتمامات أو أهداف مشتركة محكومة أو مسيرة بأعراف وقيم مشتركة وتخدم الأفراد والحاجات.¹

هناك ثلاث أبعاد رئيسية تعكس عضوية المستهلك في المجتمعات الافتراضية حسب ما تظهره الأدبيات المتصلة بموضوع البحث وهي على النحو التالي:²

أ- الثقة في المجتمع الافتراضي: أن الثقة تعد مسألة معقدة بسبب أن الأفراد لا يعرفون ماهية دوافع الآخرين ونواياهم كما أن الأفراد في المجتمعات الافتراضية مدفوعون لممارسة أنشطة التسوق الإلكتروني وأن هذا يعد صائباً خاصة عندما يشكل الأفراد ارتباطات اجتماعية قوية بين الأعضاء. ويمكن تعريف الثقة بأنها رغبة المستهلكين في قبول الضعف الذي يتصف به التفاعل عبر الإنترنت بناء على توقعاتهم الإيجابية بالنسبة لسلوك المتجر المستقبلي على موقع الإنترنت، فالشراء عبر الإنترنت يتطلب بالضرورة ثقة العميل عبر الإنترنت، فالثقة عبر الإنترنت تشتمل على الأمان، والخصوصية، والاعتمادية.

ب- الإحساس بالانتماء المدرك للمجتمع الافتراضي: عرف الإحساس بالانتماء بأنه تجربة الانخراط الشخصي في نظام أو بيئة بحيث يشعر الأفراد فيها بأنهم مكون أساسي من هذا النظام أو البيئة. والأفراد أصحاب الإحساس الأعلى بالانتماء لديهم رغبة كبيرة في قضاء وقت أكبر في المشاركة واستخدام المجتمعات الافتراضية. وعندما يكون الأفراد منخرطين بدرجة عالية في المجتمعات الافتراضية، يكونون أكثر احتمالاً لأن يعتقدوا بقيمة المعلومات وأنها ستساعدهم في اتخاذ قراراتهم. إن المجتمعات الافتراضية تزود الأعضاء بالروابط العاطفية والانتماء لهيئة شبكة اجتماعية، ومثل هذه التأثيرات الشخصية يتوقع أن تؤثر في اتجاهات أعضاء المجموعة نحو الموضوعات المختلفة. إن تقويم المستهلك للمعلومات يتوقف على إحساسه بالانتماء لمجموعة الإنترنت ومقدار تفاعله معها. وكلما زاد إحساسه بالانتماء لتلك المجموعة، زاد تقديره وإحساسه بقيمة تلك المعلومات، إن القيمة المدركة للمعلومات تعكس تميز عضوية المجموعة وأهميتها التي تتضمن أن المستهلك يعطي قيمة كبرى للمعلومات التي ترده من مجموعة يشعر بالانتماء لها أكثر.

ج- خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي: لقد حدد علم النفس الاجتماعي مجموعة من عوامل التفاعل الشخصي التي تؤثر في جاذبية الأفراد وتفاعل أعضاء المجموعات معاً مثل التشابه المدرك بين الأفراد المتفاعلين والخبرات المشتركة وقد تمت دراسة تلك العوامل في إطار التفاعل المباشر، ولكن الأدلة البحثية الحالية تشير إلى إمكانية تطوير الأفراد علاقات شخصية في بيئة يتوسطها الحاسوب، فبالرغم من أن الأفراد أو الأطراف المتفاعلين من خلال

¹ سام عبد القادر الفقهاء: دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد التاسع، العدد الثاني، الأردن، 2013، ص 298.

² نفس المرجع السابق، ص 299-300.

المجتمع الافتراضي لا يرى بعضهم بعضاً وجهاً لوجه على نحو واقعي إلا أنهم يكونون انطباعات وأحكاماً حول الأفراد الذين يتصلون بهم بناء على المؤشرات التي يحصلون عليها خلال عملية التفاعل.

المجتمعات الافتراضية هي ظاهرة عالمية ضخمة، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم أكثر من أربعة ملايين شخص، مطلع شهر جانفي سنة 2018¹، أي أكثر من نصف سكان العالم. وهذا وفقاً للإحصائيات المقدمة من طرف الوكالة الإستشارية We Are Social بالتعاون مع شركة Hootsuite كما أن غالبية مستخدمي الشبكة العنكبوتية هم عبارة عن أعضاء يندرجون تحت أشكال مختلفة على غرار:

- الألعاب الإلكترونية: إن انتشار الألعاب الإلكترونية في العالم أصبح حديث الساعة وخاصة بين الشباب والمراهقين وحتى فئة الأطفال وهذا من أجل قضاء أوقات فراغهم. ولقد استطاعت معظم المؤسسات العالمية الاستفادة من الأنترنت في تشكيل ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية.

إن الألعاب الإلكترونية تتطور بسرعة كبيرة: فمثلاً موقع ألعاب التسلية والترفيه عبر الإنترنت لسوني (المتوفرة على الرابط: www.station.com) يضم أكثر من 12 مليون عضو مسجل. في حين أن موقع ألعاب مايكروسوفت الإلكترونية (www.zone.com) فيضم حوالي 29 مليون مستخدم². كما أن شركة دومينوز بيتزا صممت هي الأخرى تطبيقاً أو ربما لعبة حقيقية تحت إسم Domino's Pizza Hero والتي يستطيع الفرد من خلالها صنع البيتزا بنفسه ووضع باقي المكونات التي يفضلها ثم يقوم بطهيها وأخيراً تقطيعها على هيئة شرائح والأهم من ذلك أنه يستطيع طلب البيتزا التي صنعها عبر جهازه الصغير بالفعل من المطعم لتصله حتى باب المنزل دون مغادرة بيته، وقد استطاعت هذه اللعبة أن تجذب الملايين من المستهلكين الأعضاء على موقع المؤسسة مشكلين بذلك مجتمعا افتراضيا استهلاكيا.

بالإضافة إلى الألعاب الإلكترونية بإمكان الأفراد تشكيل مجتمعا افتراضيا من خلال عدة أساليب على غرار الدردشة (Chatting)، المنتديات (Forums)، المدونات (Blogs) ومواقع التواصل الاجتماعي، فكلها أساليب أتاحتها الأنترنت من أجل تمكين المستهلكين من طرح ومناقشة معلومات مختلفة تخص منتوجا معينا وعلامة تجارية معينة، فعالبا ما نجد المستهلك يثق بآراء مستهلكين آخرين ويعتبرهم مرجعا مهما في قراره الشرائي حتى ولو لم يقابلهم من قبل. ولعل خير مثال على هذا شركة إيباي Ebay التي مكنت المستهلك من معرفة آراء مستهلكين آخرين فيما يتعلق بشراء منتج معين يخص مورد ما، أين يمكن المستهلك أن يعبر عن رأيه بالمورد (التغذية العكسية) من خلال وضع واحدة من ثلاثة أنواع من التغذية العكسية (الاجابية، السلبية والمحايدة). فالتقييم الإيجابي يعني أن المستهلك أعجبه البائع ولم تحدث له مشاكل بسببه سواء كان تأخيرا في الإرسال أو أنه أرسل له سلعة غير التي طلبها أو أنه لم يرسل له السلعة أو أي مشكلة، أما التقييم السلبي فيعني أن المستهلك لم يعجبه البائع وحدثت له مشاكل بسببه مثل أنه لم يرسل السلعة وغيرها، أما التقييم المحايد فهو يعني أن هناك مشاكل بسيطة حدثت بين

¹ <https://digitalreport.wearesocial.com/>

² Michael R Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes et Benoit Heilbrunn, 2005, Op Cit, p343.

المستهلك والبائع ولكن بالنهاية وصلت السلعة سليمة بدون مشاكل. وهكذا يتحصل أفضل مورد نتيجة تقييمات المستهلكين على وسام من شركة Ebay يحمل إسم Top-Rated Seller وبفضل هذه التقييمات يستطيع المستهلك شراء ما يريد من منتجات بثقة كبيرة اعتماد على تقييمات مستهلكين آخرين.

المبحث الثالث: أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك

إن التأثير الذي يتلقاه المستهلك في المحيط الاجتماعي الذي ينتمي إليه والذي يتكون من مختلف الجماعات التي يتعامل معها، حيث تؤثر هذه الجماعات في إدراكه ودوافعه وتصرفاته وهذا التأثير يتلقاه المستهلك من خلال اتصالاته وتفاعلاته مع أفراد تلك الجماعات فهو يتصل بهم ويدخل في علاقات معهم وهم من ناحيتهم يسعون إليه ويبادرون بالتفاعل معه، وخلال هذه الاتصالات والتفاعل الاجتماعي يكتسب الفرد خبرة ويتلقى معلومات تشكل الكثير من مفاهيمه وتؤثر على اتجاهاته وسلوكه.

المطلب الأول: المعايير الاجتماعية وظاهرة التأثير الاجتماعي

سنستعرض في هذا المطلب تعريف المعايير الاجتماعية مبرزين في ذلك أسباب إلزام الفرد بها وتحديد أنواعها مع دراسة ظاهرة التأثير الاجتماعي.

الفرع الأول- تعريف المعايير الاجتماعية:

من الناحية الأصولية يعود أصل كلمة المعيار norm إلى كلمة norma اللاتينية والتي تعني القاعدة أو النموذج الذي يُرجع إليه والذي يحدد ما يجب أن يكون، وعندما تنبعث هذه المعايير من البيئة الاجتماعية، يطلق عليها معيارا اجتماعيا.¹ وهذا تماشيا مع معناها الأساسي.

المعيار الاجتماعي social norm هو تكوين فرضي نقصد به وجود ميزان أو مقياس أو قاعدة أو إطار مرجعي للخبرة والإدراك الاجتماعي والاتجاهات الاجتماعية والسلوك الاجتماعي وهو مقياس يتقاسمه أعضاء الجماعة ويحدد سلوكهم ويتوقع أن يلتزموا به في المواقف الاجتماعية كما أنه إطار مرجعي مشترك ينبع من التفاعل بين أفراد الجماعة ويجعل هذا التفاعل ممكنا ويحكم بواسطته وفي ضوئه على السلوك الاجتماعي في الجماعة.² أي أن المعيار الاجتماعي يعتبر بمثابة الأطر المرجعية التي يرجع إليها الفرد من أجل أن تكون مرشدا لسلوكه.

كما عرف المعيار الاجتماعي على أنه سلوك اجتماعي نموذجي أو مثالي يتكرر بقبول اجتماعي دون الرفض أو الاعتراض أو النقد من جانب أطراف الجماعة.³ وهذا ما يعني أن المعايير الاجتماعية يتم تطبيقها من طرف أعضاء الجماعة والإمتثال لها دون نقد أو اعتراض لأنها تحدد لهم ما يجب أن يكون عليه سلوكهم.

¹ Youri GENTET : L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique. Le rôle modérateur du construit de soi. THÈSE Pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE, 18 novembre 2014,p 28.

² محمد بن محمود آل عبد الله: علم النفس الاجتماعي ودور الأسرة في التنشئة الاجتماعية، دار كنوز للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن الفرد عندما يتفاعل مع غيره في أي موقف من المواقف فإنه يحتاج إلى إطار مرجعي خاص به ويتضمن من المؤشرات ما يساعده على اختيار الاستجابة التي يستجيب بها في مواقف التفاعل التي يشترك فيها مع الآخرين وإذا انتقلنا من موقف الفرد إلى الموقف الذي توجد به مجموعة من الأفراد أو جماعة ما فإننا نلاحظ نمواً وميلاً عن هؤلاء الأفراد إلى تكوين مفهوم معين عن كيفية الاستجابة إلى ذلك الموقف أي أن الجماعة ستميل إلى تكوين إطار مرجعي معين كي يسلك أفرادها في ضوءه وعلى أساسه. وهو ما يصطلح عليه بالمعيار الاجتماعي.

تقوم الجماعات المرجعية بالضغط على المستهلكين من خلال اعتمادها على المعايير الاجتماعية حتى تتمكن من تحقيق الوظائف التالية:¹

أولاً- مساعدة الجماعة في حركتها نحو أهدافها وأنه لكي تتحرك الجماعة نحو هدفها فقد يكون من الضروري أو من المرغوب فيه أن تتوافر للجماعة درجات معينة من توحيد الآراء أو الاتجاهات أو العقائد ويزداد الدافع عند أعضاء الجماعة إلى تحقيق هذا التوحيد كلما ازدادت أهمية هدف الجماعة بالنسبة لهم وكلما أدركوا أن حركة الجماعة سوف تيسر عن طريق هذا التوحيد وكذلك كلما ازدادت حاجاتهم إلى الاعتماد على الجماعة لتحقيق أهدافهم الفردية. ثانياً- صيانة الجماعة والإبقاء عليها ولذلك نجد أن الكثير من اللوائح المنظمة لعمل الجماعات تنص على ضرورة حضور العضو نسبة معينة على الأقل من الاجتماعات كما نجد في الهيئات والأندية الأخرى وأن كثرة التفاعل بين الأعضاء من شأنه أن يعمل على الإبقاء على الجماعة.

ثالثاً- مساعدة الأعضاء على أن يجدوا سنداً لآرائهم وسلوكهم في الواقع الاجتماعي أي الاتفاق مع الجماعة على الرأي الصحيح أو العقيدة الصحيحة عندما يتعذر على الفرد أن يلجأ إلى واقع مادي.

الفرع الثاني- أسباب التزام الفرد بالمعايير الاجتماعية: يؤدي تبلور وتكوين المعايير الاجتماعية إلى تشابه سلوك أفراد الجماعة وتقارب اتجاهاتهم وتناسق آرائهم ويلخص كارتر وايندر (cartwright & zander, 1960) أسباب إلتزام الفرد بالمعايير الاجتماعية في ثلاثة أشياء هي:²

أولاً- أن عضوية الفرد في الجماعة تحدد بكثير من الأشياء التي يراها ويفكر فيها ويتعلمها ويفعلها أي أن طبيعة المنبهات التي يتأثر بها الفرد تتحدد إلى قدر كبير بالبيئة التي توفرها له عضوية الجماعة فالابن مثلاً يتعرض لحقائق وتفسيرات تختلف عن تلك التي يتعرض لها والده وكذلك الموظف ورئيسه والطالب وأستاذه والمريض وطبيبه. ثانياً- أن الفرد قد يسلك مسلكاً مشابهاً لسلوك غيره في الجماعة لأنه يريد أن يستوثق من أن فهمه للأمور وللأحداث هو فهم سليم فإذا لم يكن واثقاً من سلامة هذا الفهم تقبل آراء الأشخاص الذين يحبهم ويحترمهم (وهم الذين يكونون جماعته المرجعية).

¹ حمدي عبد الحميد أحمد مصطفى: المعايير الاجتماعية (العلوم الاجتماعية)، تاريخ النشر 26-01-2011، تاريخ الإطلاع 16-03-2018، على الساعة 15:42، متاحة على الموقع، <http://hamdisocio.blogspot.com>

² نفس المرجع السابق، (<http://hamdisocio.blogspot.com>)

ثالثا- إن ضغط الجماعة على أعضائها بقصد توحيد سلوكهم يحقق لها الكثير من المزايا.

الفرع الثالث- أنواع المعايير الاجتماعية:

تشير الأبحاث التي قام بها كل من (Reno Kallgren & Cialdini, 1990) إلى وجود نوعين من المعايير والتي تتمثل في:¹

أولا- المعايير الوصفية: هي تلك المعايير التي تعلمنا بشكل غير رسمي عن السلوك المعتاد في وضع اجتماعي معين. ويمكن استنتاجها من خلال ملاحظة الجوانب المشتركة للسلوكيات الفردية في وضع اجتماعي محدد. فعلى سبيل المثال، عند الدخول للمكتبة، فإننا نلاحظ الصمت والهدوء وهذا ما يسمح لنا بأن نعتبر أن هذه هي القاعدة السارية في مثل هذا المكان.

ثانيا- المعايير الإلزامية: تحدد هذه المعايير بوضوح ما هو مقبول أو مرغوب فيه للقيام به أو عدم القيام به في وضع معين. ويمكن القول أنها توحى بالسلوك والإتجاه فعلى سبيل المثال، عند مدخل المكتبة فمن الشائع رؤية لوحة تذكّرنا بالعمل في صمت.

وفقا للتصور الذي قدمه كل من (Cialdini & Trost, 1998) فإنه سيكون للمعايير الوصفية قيمة معلوماتية (إخبارية) أما المعايير الإلزامية فسيكون لها قيمة اجتماعية. وهذا يعني أن الحالة الأولى (المعايير الوصفية) تسمح للفرد بالاستجابة للرجبة في التصرف بطريقة دقيقة وملائمة وفعالة في وضع معين، أما في الحالة الثانية (المعايير الإلزامية) فتكون نتيجة الرغبة في القبول من خلال البيئة الاجتماعية للفرد، من أجل البناء والحفاظ على العلاقات الاجتماعية.²

الفرع الرابع- التأثير الاجتماعي:

أولا- التأثير الاجتماعي وأنواعه: يحدث التأثير الاجتماعي Social influence عندما يتأثر سلوك الفرد بسلوكيات الأفراد الآخرين. حيث يأخذ التأثير الاجتماعي أشكالا عديدة، فوفقا لعالم النفس بجامعة هارفارد هيربرت كيلمان (Herbert Kelman) توجد ثلاثة أنواع واسعة من التأثير الاجتماعي تتمثل في:

1- الإمتثال (الإذعان) Compliance: في هذا النوع من التأثير يتم تغيير السلوك قبل الاتجاه. ويمارس هذا التأثير لأن مصدر التأثير والمتمثل في الجماعة لديها السلطة في منح المكافآت أو تقديم العقاب³. بمعنى أن الفرد يغير سلوكه ولكن ليس بالضرورة أن يغير في مواقفه واتجاهاته وهذا فقط من أجل أن يحصل على المكافأة أو يتجنب العقاب المتوقع من طرف الجماعة فعلى سبيل المثال كثيرا منا من لديه اتجاهات سلبية حول التدخين إلا أنه ومن أجل أن نتجنب أن نرفض من طرف بعض الأصدقاء المدخنين فإنه يتوجب علينا أن نوافق على هذا السلوك مع الاستمرار في الاعتقاد بأن التدخين مضر بالصحة.

¹ Youri GENTET, 2014, Op Cit, p 29

² Idem, p 29.

³ John V. Petrof, 1999, Op Cit, pp258-259

2- الهوية identification : هذا النوع من التأثير يحدث عندما يريد المستهلك تأسيس أو المحافظة على روابط الجماعة لأنه ينجذب إلى المصدر. يمكن للفرد شراء أي علامة تجارية من المنتج ليس لذوقه الشخصي ولكن لأن أصدقائه يستخدمون ذلك المنتج¹. معنى ذلك أن المستهلك قد يغير في سلوكه أو اتجاهاته بسبب تأثره بشخص آخر معجب به يتخذه كإطار مرجعي. إذ على هذا الأساس تلجأ المؤسسات إلى المشاهير لتسويق منتجاتها من أجل استمالة المستهلكين نحوها.

3- الإستيعاب الداخلي (التطبيع) internalization: يمارس هذا النوع من التأثير عندما يقبل المستهلك التأثير باعتباره يناسب نظام القيم الخاص به. في هذه الحالة؛ فإن تغيير الاتجاه يمكن أن يسبق تغيير السلوك الخاص بالفرد. ويمكن لهذا النوع من التأثير أن يكون فعالا عندما يعتبر المصدر موثوقا به وذو مصداقية من قبل المستهلك².
ثانيا- أهم النظريات التي درست التأثير الاجتماعي: توجد العديد من النظريات التي درست التأثير الاجتماعي تتمثل في نظرية الامتثال من خلال تأثير الأغلبية ونظرية التأثير من خلال الأقلية:

1- تأثير الأغلبية: (الإمتثال لرأي الجماعة) نظرية الإمتثال أو المسايرة الاجتماعية

في أغلب الأحيان يلجأ الفرد إلى تغيير آرائه ومعتقداته الشخصية لتوافق الرأي السائد أو الشائع في المجتمع حتى ولو كان الرأي الشائع خاطئا، وعندما يقبل الفرد على هذا التصرف فإننا نكون أمام ظاهرة اجتماعية والتي تعتبر أحد أهم المبادئ الأساسية في مجال علم النفس الاجتماعي والتي تعرف باسم الإمتثال Conformity .

أ- تعريف الإمتثال: عرف الإمتثال بأنه الحالة الاجتماعية التي يقوم الأفراد من خلالها بتعديل سلوكياتهم ومواقفهم حسب سلوكيات الآخرين، وذلك بهدف الاندماج في الجماعة³. كما عرف الإمتثال بأنه تغيير رأي الفرد (والذي يعتبر هدف التأثير) في اتجاه الآراء التي يعرضها شخص أو أكثر (المصدر أو مصادر التأثير)⁴، كما عرف الإمتثال بأنه تغيير في السلوك أو المعتقد تجاه مجموعة نتيجة لضغوط الجماعة الحقيقية أو الوهمية⁵.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الإمتثال (أو المسايرة الاجتماعية) يتضمن تغيير سلوك الفرد (وإن كان صحيحا) باتجاه سلوك الأفراد الآخرين (وإن كان خاطئا) طوعية وهذا بهدف الاندماج في الجماعة دون أن يتعرض هذا الفرد لأي ضغط يدفعه لتغيير سلوكه. ويمكن توضيح امتثال الفرد للجماعة في الشكل التالي:

¹ John V. Petrof, 1999, Op Cit, p -259

² Idem, p -259

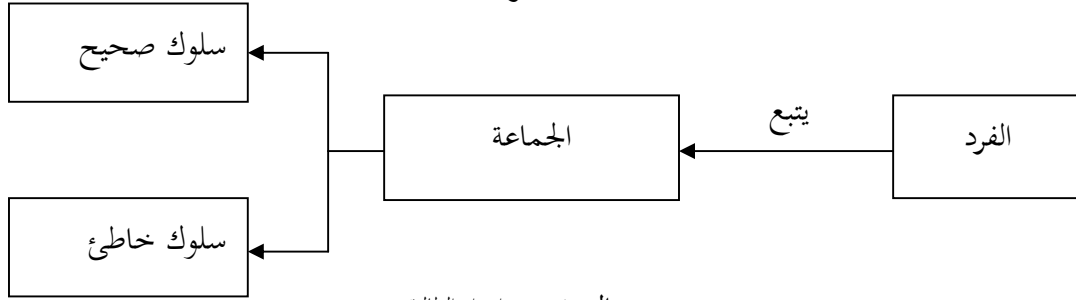
³ Charlotte Mareau, Adeline Vanek Dreyfus : **L'indispensable de la psychologie**, Maison d'édition Studyrama, France, 1^{ère} édition, 2013, p180

⁴ Patrick Gosling, et autre, **Psychologie sociale: L'individu et le groupe**, bréal, paris, France, 1996, p90

⁵ J Turčínková, J Moisisidis : **IMPACT OF REFERENCE GROUPS ON THE TEENAGERS' BUYING PROCESS OF CLOTHING IN THE CZECH REPUBLIC**, JOURNAL University of Agriculture and Forestry Mendelienne BRUNENSIS , le volume 59, Number 7, 2011, p 490

الشكل رقم 13:

امتثال الفرد للجماعة



المصدر: من إعداد الطالبة

ب- أنواع الإمتثال الاجتماعي: للإمتثال الاجتماعي أنواع مختلفة تتمثل في:¹

- الإمتثال المعياري: أي الامتثال للمعايير السائدة في الجماعة.
- الإمتثال المعلوماتي: التقبل غير النقدي للمعلومات التي تقدم للفرد في مواقف معينة.
- الإمتثال الاجتماعي: ويقصد به تغيير اتجاهات الجماعة حتى تساير المعايير السائدة والجديدة فالإمتثال الاجتماعي يختلف من مجتمع لآخر ومن ثقافة لأخرى.
- الإمتثال الفردي: وهو تأثر الفرد في أحكامه بوجود الآخرين بحيث يجعل اتجاهه موافقا مع ما تذهب إليه غالبية الجماعة.

ج- عوامل تزيد من امتثال الفرد والمسايرة: توجد مجموعة من العوامل التي تسهم في عملية امتثال الفرد للجماعة ولعل أهمها²:

- كلما زاد حجم الجماعة كلما زادت نسبة امتثال الفرد ومسايرته لرأي الجماعة.
- اجماع الجماعة على رأي واحد يدفع الفرد للقبول برأيها، أما إذا خالف شخص واحد رأي الجماعة زاد احتمال عدم امتثال الفرد لرأي الجماعة.
- الامتثال يزداد مع المهمات الصعبة والغامضة نظراً لقلّة المعلومات لدى الفرد عن الموقف.
- يزداد الإمتثال في مرحلة الطفولة والمراهقة بتأثير جماعة الأقران والأصدقاء.

¹ أحمد طاهر مسعود، 2011، مرجع سابق، ص146

² إيناس سدوح: المسايرة الاجتماعية، تاريخ النشر: 07-04-2015، تم الإطلاع عليه يوم: 20-04-2018، على الساعة 23.15، متوفرة على الموقع:

<http://n-scientific.org/2407>

د- أهم التجارب التي درست ظاهرة امتثال الفرد لرأي الجماعة: وفيما يلي بعض التجارب التي درست ظاهرة التأثير الاجتماعي:

- تجربة شريف مظفر الخاصة بالمعايير الاجتماعية: أول التجارب التي درست ظاهرة الامتثال هي تجربة شريف مظفر الشهيرة في عام 1935 حيث تعتمد هذه التجربة على الوهم البصري المعروف باسم "تأثير الحركة الذاتية" autokinetic effect والتي كان الهدف منها هو تشكيل المعايير الاجتماعية.¹ حيث وضع شريف الأفراد في غرفة مظلمة تماماً والتي كان بها نقطة صغيرة واحدة ثابتة للضوء ولأن أعيننا تميل إلى الحركة اللاإرادية فإن الضوء الصغير بدا وكأنه يتحرك في الغرفة المظلمة. طلب شريف من الأفراد إعطاء تقديرات للمسافة التي تتحرك فيها نقطة ضوء في مكان مظلم فوجد أن الأفراد متسقين بوجه عام في تقديراتهم ولكن فروق كبيرة كانت موجودة بين الأفراد، ثم وضع المشاركين في غرفة أخرى مع إضافة مشارك أو اثنين وطلب منهم أن يجيبوا بصوت مرتفع وبعد فترة أعطى أفراد الجماعة أجوبة متشابهة تماماً.² فهذا دليل قاطع على تشكيل معيار الجماعة ومن الواضح أن تكوين معيار للجماعة يحدد ما هو التقدير الصحيح.

من خلال ما سبق يمكن القول أن تجربة شريف مظفر كانت تهدف إلى معرفة رأي الفرد منفرداً على ظاهرة معينة ثم معرفة حكمه على نفس الظاهرة بعد أن يستمع لرأي الجماعة وهذه النتائج المتوصل إليها تعتبر دليلاً واضحاً على وجود ما يسمى بالامتثال الاجتماعي أي أن للجماعة القدرة على التأثير في سلوك الفرد.

- تجربة سلومون آش (Solomon Asch) * عن ضغوط الجماعة: لم تكن تجربة شريف مظفر التجربة الوحيدة التي درست ظاهرة امتثال الفرد لرأي الجماعة بل تلتها عدة تجارب والتي ظهرت على ضوء الانتقادات التي تم توجيهها للتجربة السابقة ولعل أهم هذه التجارب تجربة سلومون آش للإمتثال الاجتماعي.

في عام 1951 قام سلومون آش وهو طبيب نفسي ورائد في علم النفس الاجتماعي في أمريكا بإجراء سلسلة من التجارب والدراسات سُميت بـ "تجارب آش للإمتثال"، هدفها توضيح درجة امتثال الفرد لرأي الأغلبية أو الجماعة³، وهذا بعدما أن رأى آش أن المهمة التي استخدمها شريف في دراسته (التجربة السابقة) كانت تنطوي على شيء من الغموض نظراً لعدم وجود معيار للحكم على صحة الإجابة أو خطئها مما يجعل من الصعب الخروج

¹ Jean-Pierre Pétard : **Psychologie sociale**, Bréal éditions, paris, France, 2^{ème} édition, 2007 , p294

² برنارد أ. نيجستاد، 2015، مرجع سابق، ص 54

* سلومون آش (Solomon Asch) (14 سبتمبر 1907_20 فيفري 1996) هو عالم نفس جشطالت بولندي أمريكي أكمل دراساته وحصل على الدكتوراه في علم النفس سنة 1932 وعمل سلومون آش أستاذاً لعلم النفس في كلية سوارثمور لمدة 19 عامًا ويعتبر أحد رواد علم النفس الاجتماعي، وهو المجال الذي ركز فيه أبحاثه. لقد ابتكر أعمالاً أساسية في تكوين الانطباع، واقتراح المكانة، والتطابق، والعديد من الموضوعات الأخرى. مبدأ عمله يتطابق مع علم نفس الجشطالت وهو أن الكل ليس فقط أكبر من مجموع أجزائه، ولكن طبيعة الكل تغير الأجزاء بشكل أساسي، اشتهر آش بتجارب المطابقة التي قام بها والتي أظهر فيها تأثير الجماعة على الآراء وأثارت نظرياته اهتمامه بالبحث وكان بمثابة أساس للتجارب التي جعلته مشهوراً. اكتسب آش شهرة هائلة لمثل هذه التجارب ونشر كتابه علم النفس الاجتماعي سنة 1952. في عصره أحدث ثورة في الدراسات حول العقل البشري.

³ عبد الله بني فارس: الإمتثال الاجتماعي (هل حدث أن اخترت رأياً يخالف قناعاتك لأنه يتوافق مع رأي الجماعة)، نشر يوم 13-08-2016، تم الإطلاع

عليه يوم 13:55 الساعة، متوفرة على الرابط: <https://abdallahbanifaris.wordpress.com/2017/08/13/conformity/>

باستنتاجات حول الإمتثال في المواقف الاجتماعية بناء عليها. و رأى آش أن خير وسيلة لقياس الإمتثال تكون في قياس نزعة الشخص إلى الموافقة مع أناس آخرين يُجمعون على إعطاء إجابة خطأ في مهمة يكون الحل الصحيح لها واضحا لا يعتريه أي غموض¹.

حيث استعان آش بطلاب متطوعين من كلية سوارثمور swarthmore في أمريكا ليقوموا بالتجربة، غير أنهم شاركوا فيها ظانين (كما أخبرهم آش) أنها تجربة لفحص النظر ليس إلا²، حيث أجريت هذه الدراسة على 123 موضوعا ركزت فقط على جنس الذكور. ويتم معالجة كل موضوع في غرفة تتكون من 7 إلى 9 أشخاص³ حيث يتم إجلاسهم إما في خط مستقيم أو حول دائرة مستديرة ويجلس المشارك الغافل في الأخير أو قبل الأخير⁴. مثلما نشاهد في الصورة التالية والتي تبين سبعة أشخاص جالسين حول دائرة مستديرة:

الصورة رقم 01:

تجربة آش الأصلية



Source : Kate Burns & All: **Conformity: What would you do?** published on October 26, 2016, on the website <http://psychmuseum.uwgb.org/category/social/page/2/>

حيث يعطي كل عضو في الجماعة أحكامه علنا حيث يجد الفرد نفسه متناقضا بشكل مفاجئ مع الجماعة بأكملها، ويتكرر هذا التناقض مرارا وتكرارا في سياق التجربة. كانت المجموعة المعنية، باستثناء عضو واحد، قد اجتمعت سابقاً مع الجرب وتلقت تعليمات للرد في بعض النقاط بأحكام خاطئة وبالإجماع⁵. وقد سبق للباحثين

¹ أنور المطيري: الإمتثال (التأثيرات الاجتماعية) تجربي شريف وآش، نشرت يوم 26-10-2016، تم الإطلاع عليه يوم 21-04-2018، على الساعة 00:13، متوفرة على الرابط، <https://anwrksa.wordpress.com/>

² TRT العربية: تأثير المجتمع على الفرد في ظل تجربة سولمون آش، نشرت يوم 10-09-2015، تم الإطلاع عليه يوم: 20-04-2018، على الساعة 23:23، متوفرة على الرابط <http://www.trtarabic.tv/11253>

³ Patrick Gosling et autre, 1996, Op Cit, p 90.

⁴ إيناس سدوح، 2015، مرجع سابق، متوفرة على الموقع: <http://n-scientific.org/2407>

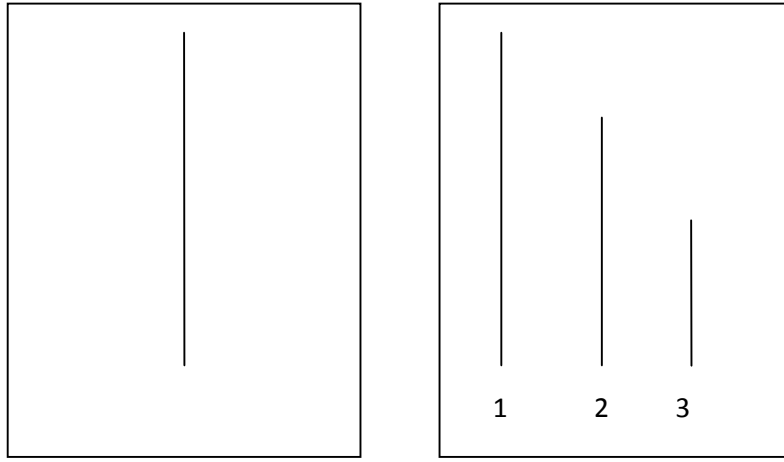
⁵ Solomon E. Asch, **EFFECTS OF GROUP PRESSURE UPON THE MODIFICATION AND DISTORTION OF JUDGMENTS**, In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men*. Pittsburgh: Carnegie Press, 1952, p 224

تدريب هؤلاء الأشخاص لتقديم إجابات مسبقة للأسئلة التي كانت ستطرح. ولقد كان الهدف من هذه التجربة هو التأكد من أن الفرد لم يقدم إجابته إلا بعد سماع رفاقه¹.

في سياق هذه التجربة يقدم أش بطاقتين تحتوي البطاقة الأولى على ثلاث خطوط مختلفة الأحجام ومرقمة من 1 إلى 3، أما البطاقة الثانية فتحتوي على خط معياري ومهمة المشارك الغافل هي تحديد أي من الخطوط الثلاثة تتطابق مع الخط المعياري² والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 14:

مقارنة الخطوط الثلاث مع الخط المعياري



Source : Donelson R. Forsyth : **Group Dynamics**, Cengage Learning, US of America, 7th édition, 2017, p180.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن عملية اختيار خط من بين ثلاث خطوط والذي يطابق الخط المعياري هي عملية واضحة جدا لا يعترضها أي غموض ولا تستدعي أي تفكير فأي واحد منا يرى الشكل للوهلة الأولى سيختار مباشرة دون أي تردد الخط الذي يحمل الرقم 1، لكن عندما يصبح الأمر يتعلق برأي الجماعة فهنا تكمن المشكلة. حيث تشير هذه النتائج إلى مستوى عال من إمتثال الفرد لرأي الجماعة.

في أول محاولتين أعطى الحلفاء الإجابة الصحيحة فانسجم معهم المشارك الغافل ولكن بعد ذلك بدأ الممثلين بإعطاء إجابات خاطئة³ حيث كان أش يشير إلى حلفائه عند بعض المحاولات التجريبية الحاسمة بإشارة سرية يكون عليهم عندها أن يجيبوا الواحد تلو الآخر إجابة خاطئة مجمعين على إجابة واحدة⁴.

¹ Patrick Gosling et autre, 1996, Op Cit, p 90.

² Donelson R. Forsyth : **Group Dynamics**, Cengage Learning, US of America, 7th édition, 2017, p 179-180

³ إيناس سدوح، 2015، مرجع سابق، متوفرة على الموقع: <http://n-scientific.org/2407>

⁴ أنور المطيري، 2016، مرجع سابق، <https://anwrksa.wordpress>.

الصورة رقم 02:

ردة فعل أحد المشاركين الغافلين ضمن تجربة آش



Source : James G. Milles & All ; **Behavioral Legal Ethics (Behavioral science, law, and ethical decision-making)**, published on 22-07-2014, on the website <https://behaviorallegalethics.wordpress.com/2014/07/22/426/>

الصورة توضح ردة فعل المشارك الغافل والذي يحمل رقم 06 حيث نلاحظ دهشته واستغرابه بعد سماعه لإجابات الأفراد الآخرين والتي كانت كلها معاكسة تماماً للإجابة الصحيحة والواضحة التي تدور في ذهنه، ففي هذه الحالة يكون الفرد في موقف صعب حيث أن كل أفراد الجماعة يتفقون على رأي واحد إلا هو. وهنا يجد الفرد نفسه في وضعيتين مختلفتين تماماً إما أن يتمسك برأيه الصحيح ويخالف رأي الجماعة (التي اتفقت كلها على رأي واحد) وإما أن يمثل للجماعة رغم يقينه أنها على خطأ وهو على صواب.

هـ- سيكولوجية انحراف إدراك الفرد وتحوله لتبني رأي الجماعة: عادة ما يمر الفرد بثلاث مراحل أساسية من أجل تبنيه لرأي الجماعة¹:

- يحدث الانحراف أولاً على مستوى الفعل (Action) حيث يدرك الفرد بأن الآخرين على خطأ ولكنه يتمشى معهم بالرغم من ذلك.
- ينتقل الانحراف إلى مستوى الحكم العقلي (Judgment) حيث يبدأ الفرد في الاعتقاد بأنه من المحتمل أن الآخرين يرون شيئاً لا يستطيع رؤيته هو. (معظم المفحوصين الذين امتثلوا للجماعة ينتمون لهذه الفئة في تجربة آش).
- أخيراً يصبح الانحراف على مستوى الإدراك (Perception) أي أن مفاهيم الفرد حول الخطأ والصواب تنحرف بشكل كبير كنتيجة لتأثره بتصور الأغلبية. (يقع تحت هذه الفئة قليل من المفحوصين في تجربة آش).

¹ إيناس سدوح، 2015، مرجع سابق، متوفرة على الموقع: <http://n-scientific.org/2407>

و- أسباب امتثال الفرد للجماعة: قدم دويتش وجيرارد Gerard & Deutsch سنة (1955) شرحاً نظرياً للعملية النفسية المؤدية إلى الآثار التي لاحظها آش طيلة تجاربه (1951 _ 1956). حيث اقترحا أن الإمتثال قد ينتج بسبب نوعين من التأثيرات الاجتماعية وهي التأثير الاجتماعي المعياري Normative Social Influence والتأثير الاجتماعي المعلوماتي Informational Social Influence.

- **التأثير المعياري (Normative Social Influence):** إن الدافع وراء التأثير الاجتماعي المعياري أو الامتثال المعياري هو الرغبة في القبول وتجنب الرفض من طرف أعضاء الجماعة، أي عن طريق المخاوف بشأن الصورة الاجتماعية للفرد. في الواقع، هناك عدد كبير من الدراسات حول السلوك التمييزي (الرفض) لأعضاء الأغلبية ضد أعضاء الجماعة الذين لا يحترمون معايير الجماعة وهذه السلوكيات التمييزية تشكل ضغوطاً للإمتثال¹، حيث يوضح سكاكتر Schachter في دراسة أجراها سنة 1951 أن الضغط المعياري يمارس على الأفراد الذين لا يتفقون ولا يدعمون المعايير الاجتماعية²، ففي حالة عدم انضمام الفرد (المنحرف) إلى معيار الجماعة، فإنه يتم رفضه من خلال التوقف عن التفاعل معه، وتخفيض جاذبيته بالنسبة لأعضاء الجماعة الآخرين مما يؤدي إلى طرده أما في حالة بقاءه في الجماعة، فسوف يتم تنزيل وظيفته إلى تلك الوظيفة الأقل قيمة والأقل جاذبية. لذلك، فإن التأثير المعياري سيؤدي إلى سلوك الإذعان والذي لا يتطلب من الشخص التشكيك في معتقداته الأساسية³. وهذا بمعنى أن الفرد لا يعتقد بالضرورة أن الأغلبية محقين وهم على صواب فهو يلجأ إلى تغيير سلوكه دون تغيير معتقداته الخاصة.

- **التأثير المعلوماتي (Informational Social Influence):** إن الدافع وراء التأثير الاجتماعي المعلوماتي أو الإمتثال المعلوماتي يكون من خلال البحث عن دقة القرار. وينتج عن صراع إدراكي بين معتقدات الفرد وموقف الآخرين. حيث أن موقف الآخرين يسيء حتماً إلى ثقة الشخص من قراره ويجعله يشكك في صحته حتى يقبل المعلومات التي يقدمها مصدر التأثير كدليل على الحقيقة⁴. فعندما يكون الفرد غير واثق أو مشكك في قراراته وفي صحة حكمه على الأمور، فإنه ينظر إلى من حوله كمصدر للمعلومات الموثوقة أو الصحيحة.

ز- هل جميع المستهلكين يتعرضون لضغط الجماعات والإمتثال الاجتماعي؟

إن الإجابة على هذا السؤال تستدعي منا مشاهدة مجموعة من الفيديوهات الموجودة عبر شبكة الأنترنت حول ظاهرة الإمتثال الاجتماعي والتي تبين وجود عدد من الأفراد اللذين لم يتأثروا بالضغط الاجتماعي الممارس من طرف الجماعات.

وفي هذه الحالة يمكن القول أن الأفراد لا يتعرضون بنفس الطريقة من هذا الضغط للإمتثال. فهي مسألة تتعلق بشخصية الفرد، الحاجة للانتماء والاعتراف، الثقة بالنفس، درجة الإعتماد على الأفراد الآخرين، درجة الارتباط

¹ Youri GENTET, 2014, Op Cit, pp40-41.

² برنارد أ نيجستاد، 2015، مرجع سابق، ص 56.

³ Youri GENTET, 2014, Op Cit, p41.

⁴ Idem , pp41-42

بالجماعة لأهميتها بالنسبة للفرد. وبالتالي فإن المراهقين يتأثرون بشكل خاص بأقربائهم. كما يتعلق الأمر بدرجة التماسك، حجم الجماعة، إضافة إلى مسألة الثقافة.¹ فكل هذه العوامل تساعد في امتثال الفرد للضغوطات الممارسة من طرف الجماعة.

إلا أن هناك ظاهرة تستحق الحديث عنها وهي تتعلق بالتفاعل النفسي. الفرد الذي يشعر بضغوط اجتماعية قوية ويدرك أن هامش حريته يتعرض للتهديد فإنه قد يسلك سلوكا مخالفا لما هو متوقع من قبل الجماعة التي تمارس عليه الضغط. ففي كثير من الأحيان نجد أن المراهقين قد يتخذون اختيارات مخالفة تماما لتلك المتوقعة أو المرغوبة من قبل آبائهم لأنهم يشعرون بأن هامش الحرية لديهم مهدد ويريدون تأكيد أنفسهم.²

وبما أن جميع المستهلكين ليسوا حساسين لتأثير الجماعات المرجعية، فإنه يمكن اعتبار هذه الحساسية كميزة شخصية. وجدير بالذكر أن هناك العديد من الأبحاث التي ركزت على قياس الحساسية للتأثير الاجتماعي. حيث تم اقتراح مقياس معروف في عام 1989 من قبل الباحثين الأمريكيين.³ يوضح درجات الموافقة وعدم الموافقة على مجموعة من العبارات والبالغ عددها 11 عبارة والهدف منها هو قياس التأثير الاجتماعي للمعلوماتي (البيانات: 1،4،7،10) والتأثير الاجتماعي المعياري (البيانات: 2،3،5،6،8،8،11) والجدول التالي يوضح هذه العبارات:

¹ Alin d' astous et autre, 2014, Op Cit, p 266.

² Idem, p266.

³ Idem, p266.

الجدول رقم 06:

قياس التأثير الاجتماعي للمعلوماتي والتأثير الاجتماعي المعياري

العبارات							غير موافق							موافق						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
قبل الذهاب إلى السينما غالبا ما أستشير الآخرين حتى يساعدوني على اختيار الفيلم الأفضل																				
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
إذا حاولت أن أكون مثل شخص ما، عادة ما أحاول مشاهدة نفس الأفلام التي يشاهدها																				
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
يهمني كثيرا بأن الفيلم الذي سأشاهده سيستمتع به الآخرون																				
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
حتى أطمئن على اختيار أفلامي؛ غالبا ما استفسر عن الأفلام التي سيشاهدها الآخرون																				
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
لن أشاهد فيلما جديدا حتى أكون متأكدا من أن أصدقائي سيوافقون على اختياري																				
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
دائما ما أذهب إلى السينما لمشاهدة نفس الأفلام التي يشاهدها الآخرون																				
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
إذا كنت أعرف القليل جدا عن الفيلم، غالبا ما أخذ المعلومات من أصدقائي.																				
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
عندما أذهب إلى السينما، عادة ما أختار الأفلام التي سيتم الموافقة عليها من قبل الآخرين																				
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
أحب أن أعرف الأفلام التي تترك انطباعا جيدا لدى الآخرين																				
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
قبل الذهاب لمشاهدة فيلم دائما ما أقوم بجمع معلومات عن ذلك من أصدقائي أو عائلتي																				
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
أنا أرضي شعوري بالانتماء من خلال مشاهدة نفس الأفلام التي يشاهدها الآخرون																				

Source :Alin d'astous et autre: **Comportement Du Consommateur** , Cheneliere Education ,Canada, 4^{ème} édition, 2014, p267.

لقد تم استخدام هذا السلم في إطار دراسة عن السينما أجريت على عينة من 120 طالباً في مدينة كيبك الكندية. وكشفت هذه الدراسة عن ثلاث نتائج أساسية تتمثل في:¹

- تعتبر فئة الذكور أكثر حساسية للتأثير الاجتماعي من فئة الإناث، (على الأقل في هذا المجال).
- الطلاب الأكبر سناً (الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 29 سنة) هم أكثر حساسية للتأثير الاجتماعي من الطلاب الأصغر سناً (21 إلى 25).
- المستهلكون الذين يستشيرون نقاد السينما هم أكثر حساسية للتأثير الاجتماعي من أولئك الذين لا يتشاورون معهم كثيراً.

هذه النتائج التي تم الحصول عليها في السياق الاجتماعي لمدينة كيبك الكندية تؤكد تلك النتائج التي تم الحصول عليها حتى الآن من قبل الباحثين في مجال سلوك المستهلك.

تجربة آس لم تكن التجربة الأخيرة، فقد تبعثها عدة تجارب ودراسات حول ظاهرة امتثال الفرد لرأي الجماعة. ففي حالات كثيرة يجد المستهلك نفسه مضطراً للخضوع لرأي الجماعات بدءاً من خضوعه لآراء أصدقائه أو أسرته أو زملاء عمله أو غيرها من الجماعات التي يعتبرها مرجعاً بالنسبة له في شراء منتج معين، كما أن امتثال الفرد لرأي الجماعة قد يكون من أجل مقاطعة منتوجات معينة وعدم شرائها حتى تقوم الجهات المعنية بمختلف الإجراءات والتدابير التي من شأنها إرضاء طلبات المستهلكين. ولعل أبرز حملة مقاطعة في الجزائر حملة خليها تصدي التي أثارت ضجة كبيرة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بما في ذلك الفيسبوك باعتباره الأكثر استعمالاً في المجتمع الجزائري، ويعود سبب هذه الحملة بسبب ارتفاع أسعار السيارات في ظل قيام الدولة الجزائرية بتطبيق قانون منع الإستيراد أين أصبح السوق حكراً على بعض المؤسسات فقط. لكن ما يجب التنويه إليه هنا، هو أنه رغم أهمية الجماعات في توجيه سلوك الفرد نحو الفعل الصحيح من خلال وضع المعايير والامتثال لها. إلا أن إفراط المستهلكين في التبعية لهذه الجماعات، سينتج عنه حتماً مجتمعاً استهلاكياً يجعل من المستهلك فرداً إمعاً غير قادر على التفكير واتخاذ مختلف القرارات الشرائية بمفرده دون الرجوع إلى تلك الجماعات المرجعية، وفي هذه الحالة نكون أمام ما يسمى بسلوك القطيع herd behavior والذي يعتبر من أخطر الظواهر التي عرفت في سوسيولوجيا الجماعات كون أن الفرد يمثل للجماعة دون أي تفكير يذكر. وهنا يمكن الإستشهاد بمقولة أحد علماء الاجتماع حول هذه الظاهرة بقوله "إن تجمد الأفكار الفردية، وعدم التحلي بالفكر النقدي الناجم عن الانسياق وراء المجموعة يؤدي أحياناً إلى الأخطاء الكبرى. والإفراط في التبعية يولد نظاماً شمولياً يحرم الفرد من قدرته على التفكير، فكأن المجموعة تقول: لا تضع الوقت بالتفكير بمحض إرادتك فنحن نفكر عنك".²

¹ Alin d' astous et autre, 2014, Op Cit, pp267-268.

² محمد هاني عطوي: التبعية إحدى وسائل التكيف مع المجتمع، تاريخ النشر 15-05-2015، تاريخ الإطلاع 29-06-2018، على الساعة، 15:32 متوفرة

على الرابط: <http://www.alkhaleej.ae>.

2- تأثير الأقلية: إن ظاهرة امتثال الفرد لرأي الجماعة والذي اصطلح عليه بتأثير الأغلبية، لا يعتبر مصدر التأثير الوحيد داخل الجماعة، بل يمكن لفرد معين من خلال سلوكه أو وضعه، أن يكون له تأثيرا على الجماعة. وفي هذا الصدد نكون أمام ما يعرف بتأثير الأقلية.

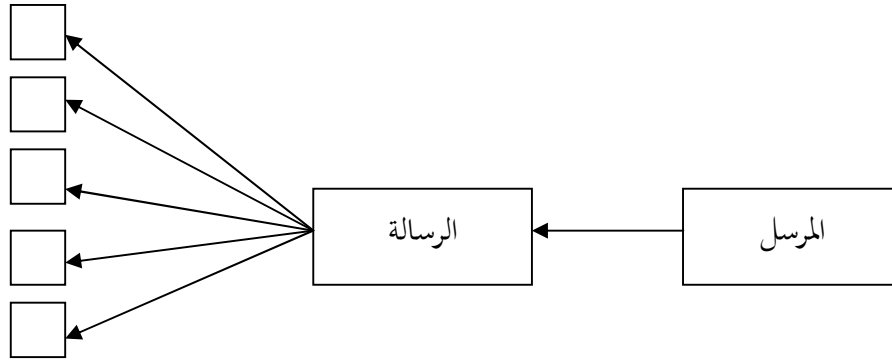
يؤكد كل من الباحثين (Faucheux & Moscovici) أنه لكي يكون للأقلية تأثير على الجماعة، فمن الضروري أن يكون اتجاهات وسلوك الأقلية متسقا ومتماسكا. وقد تبين أيضا أن نفوذ الأقلية هو أقوى تأثيرا على نفوذ الأغلبية، أما هولاندر Hollander فبين أنه ولكي يكون هناك تأثيرا للأقلية على الجماعة، فمن الضروري أن يستند نفوذ الأقلية على الاختصاص. وهذا بمعنى أن الكفاءة السابقة لها تأثيرا إيجابيا على قدرة الأقلية على التأثير. وبعبارة أخرى، فإن الشخصية التي أثبتت جدواها في مجال ما هي التي ستقود أعضاء الجماعة إلى الخضوع للموقف الذي تتبناه الأقلية¹.

أ- أهم النظريات التي درست تأثير الأقلية على الجماعة:

- **نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:** بداية وقبل الحديث عن نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين فجلي بنا الحديث عن نظرية انتقال المعلومات على مرحلة واحدة، أين يقوم المصدر بتوجيه الرسالة مباشرة إلى الجمهور. وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 15:

انتقال المعلومات عبر الخطوة الواحدة



المستقبلين (الجمهور)

Source : Paul Russell Smith, Jonathan Taylor: **Marketing Communications** (An Integrated Approach), kogan page, London, 4th édition, 2012, p 76

إن الإتصال مباشرة بين المرسل والمستقبلين دون اللجوء إلى قائد الرأي يجعل من عملية انتقال المعلومات لا تصل بشكل متساو إلى الجمهور كما أنها لا تحدث نفس التأثير على جميع الأفراد وعلى هذا الأساس فقد تم الإعتماد

¹ Richard Ladwein: **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Economica, paris, france, 2^{ème} Edition, 2003, pp 114-115.

على نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين والتي ظهرت على ضوء الانتقادات الموجهة لنظرية انتقال المعلومات على مرحلة واحدة.

➤ **تاريخ النظرية:** إن أول ظهور لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين هو ما بلورته نتائج الدراسة التي أعدها الباحثون بول لازارزفيلد paul lazarsfeld و بيرنارد بيرلسون bernard berelson وهيلين جوديت helen gaudet في جامعة كولومبيا الأمريكية بعنوان: اختيار الشعب¹ التي أجريت على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1944 بين ويندل ويلكي المرشح الجمهوري والرئيس فرانكلين روزفلت المرشح الديمقراطي والتي أسفرت عن نجاح الرئيس روزفلت في انتخابات الرئاسة للمرة الثانية²، إذ كان من أهم نتائجها التي لفتت نظر الباحثين أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية على غرار الإذاعة والصحف³، حيث اختار بول لازارزفيلد paul lazarsfeld مصطلح قائد الرأي للإشارة إلى هؤلاء الأفراد. ووصف أولئك الذين يلجأون إلى قادة الرأي من أجل الحصول على المشورة باتباع الرأي⁴.

لقد مهدت هذه الدراسات إلى صياغة نظرية جديدة وهي نظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين سنة 1955 والذي بين فيه الباحثين Lazarfeld & Katz حركة انتقال المعلومات من وسائل الإعلام إلى الأفراد الذين يتعرضون أكثر من غيرهم لهذه الأخيرة (قادة الرأي) ثم تنتقل المعلومات من هؤلاء الأفراد إلى الأفراد الذين يعتمدون على غيرهم في تلقي المعلومة (الساعين إلى الرأي) ولم يتعرضوا لوسائل الإعلام أو أنهم تعرضوا لها تعرضا غير مباشر⁵. وفسر الباحثون هذه النتيجة بقولهم أن الرسالة الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي فقادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الإتصال أي أن المعلومات التي يتم نشرها تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين قادة الرأي الذين يتعرضون غالبا للرسائل الإعلامية ومن ثم تنتقل من قادة الرأي للجمهور من خلال الاتصال الشخصي.

➤ **نتائج النظرية:** توصل الباحثون إلى جملة من النتائج كان أهمها:⁶

- إن عملية تكوين الرأي ليست عملية فردية ولكنها عملية جماعية وتفسير ذلك أن الأفراد الذين يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وأرائهم؛

¹ محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض، السعودية، الطبعة الأولى، 2014، ص 111

² حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، (د-ط)، 2008، ص 385

³ محمد بن سعود البشر، 2014، مرجع سابق، ص 111

⁴ Stanley Baran, Dennis Davis : Mass Communication Theory (Foundations ,Ferment and Future) , Wadsworth Cengage Learning for publication, USA, 5th édition, 2008, p138.

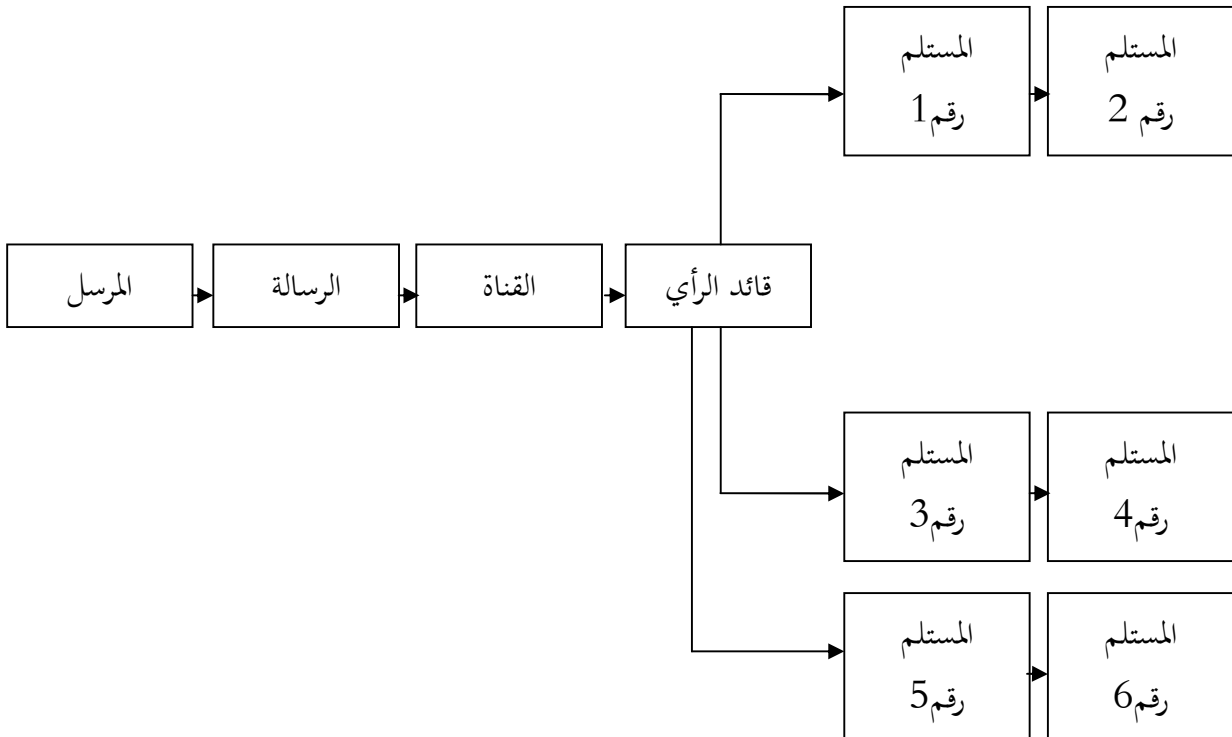
⁵ بوعناني حكيمة، مليكي سمير بهاء الدين: تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، الجزائر، 2017، ص 356

⁶ حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، 2008، مرجع سابق، ص 286

- يشارك الفرد الجماعات التي ينتمي إليها في المناقشات والحوار وأن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تشكيل رأي الأفراد وليس وسائل الإعلام كما كان معتقداً؛
 - يوجد أفراد داخل الجماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون إليها وأطلق على هؤلاء الأفراد قادة الرأي؛
 - غالبية الأفراد لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقيادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها؛
 - يلعب الاتصال الشخصي دوراً مهماً في تشكيل وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام وأن قادة الرأي يشكلون عنصراً مهماً في عملية الاتصال الشخصي ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام وأطلق على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم تدفق المعلومات على مرحلتين.
- نموذج لازار سفيلد وكاتز (Lazarfeld & Katz) لتدفق المعلومات على مرحلتين: ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل الموالي:

الشكل رقم 16:

نموذج Lazarfeld & Katz لتدفق المعلومات على مرحلتين



المصدر: محمد مرضى الشمري: المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص134

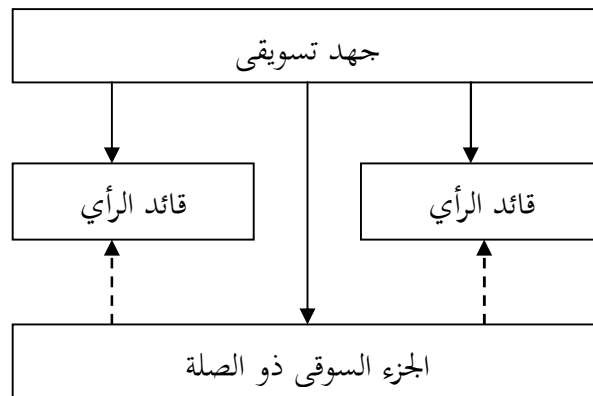
➤ من هم قادة الرأي: Opinion Leader تعتبر ظاهرة القيادة ظاهرة قديمة وهي موجودة منذ أن وُجد البشر، ويأتي ذكر كلمة قادة الرأي في مقام الإشارة إلى أولئك الأشخاص ذوي النفوذ والتأثير على الآخرين، فمن حكمة الله بخلقه أنه جعل في الجماعات أفراداً قليلين تتوافر فيهم ميزات خاصة تؤهلهم لقيادة الجماهير والتأثير فيهم ومن ثم توجيههم نحو الفعل الصحيح وقد أشار القرآن الكريم لقادة الفكر والرأي في العديد من الآيات لما لهم من نفوذ وقدرتهم على التأثير في التابعين لهم وإقناعهم بسلوك معين ومن بين هذه الآيات نجد قوله تعالى ﴿وَكَذَلِكَ مَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ فِي قَرْيَةٍ مِنْ نَذِيرٍ إِلَّا قَالَ مُتْرَفُوهَا إِنَّا وَجَدْنَا آبَاءَنَا عَلَىٰ أُمَّةٍ وَإِنَّا عَلَىٰ آثَارِهِمْ مُقْتَدُونَ﴾¹ وهذا دليل قاطع على مدى قدرة الأفراد القادة في السيطرة على الأفراد الآخرين من خلال معارضة الرسالات السماوية والاعتداء بتلك الديانات التي عهدوا عليها سابقاً. وقوله تعالى ﴿فَسَأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾² حيث أمر الله الأفراد بالرجوع لأولئك القادة في حالة عدم المعرفة لشيء معين وهذا نتيجة الخصائص التي يتميزون بها والتي تؤهلهم للقيام بذلك.

• تعريف قائد الرأي:

يعرف قائد الرأي بأنه الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة ويطلق على الشخص أنه قائد رأي إذا اعتبر بواسطة جماعة أو فرد آخر بأنه ذو خبرة أو معرفة عن موضوع معين³. أي أن قائد الرأي هو ذلك الوسيط الذي يستخدم بين المؤسسة والمستهلكين والذي يسمح بنقل وتدقيق المعلومات في كلا الاتجاهين وهو ما ينتج عنه تدفق المعلومات على مرحلتين وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 17:

تدفق المعلومات على مرحلتين



Source: Matin Khan : **Consumer Behaviour And Advertising Management**, New Age International (p) Ltd, New Delhi, India, 2006, p 64.

¹ سورة الزخرف: الآية 23

² سورة النحل: الآية 16

³ عنابي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص 187

يوضح الشكل السابق أن قادة الرأي يبحثون عن المعلومات ذات الصلة من مختلف وسائل الإعلام وغيرها من المصادر، حيث يعملون على نقل تلك المعلومات إلى أعضاء الجماعة. أما الخط المتقطع فيوضح ردود الفعل من الجماعة لقادة الرأي.

وجدير بالذكر أن لقادة الرأي تسميات عديدة، ومن بين هذه التسميات نجد: حراس البوابة استخدمها كوين عام 1952، الزعماء غير الرسميين استخدمها ويكلنج سنة 1952، أصحاب النفوذ المحليون استخدمها ليونبرجر سنة 1953، الزعماء: استخدمها مارش وكولمان سنة 1954، أصحاب النفوذ استخدمها ميرتون سنة 1957، أصحاب التأثير استخدمها أمري و أوزر سنة 1958، شموع الإحترق استخدمها روس عام 1958، صناعة الذوق استخدمتها جماعة الرأي العام سنة 1959، مفاتيح الإتصال: استخدمها ليونبرجر سنة 1960، زعماء الإستعلامات استخدمها شيرد سنة 1960، زعماء تبني الأفكار استخدمها روجرز وسافيليوس عام 1960، مهندسو الأسلوب استخدمها كولمان¹

- **خصائص قادة الرأي:** تعد قيادة الرأي من العوامل المهمة جدا التي تؤثر على سلوك المستهلك لأنها تتصف بالديناميكية السريعة الواسعة التي تجعل منها وسيلة مهمة جدا للتأثير على السلوك الإستهلاكي للمستهلكين المستهدفين للسلع والخدمات المطروحة وتنبع هذه الأهمية من خصائص قيادة الرأي وهي التالية:²
- ✚ **ارتفاع درجة الإقناع لقادة الرأي بالنسبة لمتخذي القرارات:** وذلك للأسباب التالية:
- ✓ ارتفاع درجة المصداقية العالية التي يتمتعون بها لأنهم مدركون من قبل المستهلكين بأنهم محايدون في نصائحهم حول الماركات السلعية أو الخدمة؛
- ✓ لأن مصالحهم تكمن فقط في تقديم النصح وهدفهم المساعدة في تخفيض درجة المخاطرة الكامنة وخاصة عند شراء السلع الجديدة؛
- ✓ إن قادة الرأي يقومون بتزويد المستهلكين المستهدفين بالمعلومات الصحيحة والدقيقة حول ميزات وعيوب السلعة أو الخدمة (المعلومات الإيجابية و السلبية) مما يزيد دورهم في الإقناع؛
- ✓ الأسلوب المبسط الذي يتبعه قادة الرأي في إيصال المعلومات المختلفة عن السلع والخدمات للمستهلك مما يحجب أو يقنع المستهلك بشراء المنتج؛
- ✓ عدم وجود قادة الرأي لكل فئات السلع والخدمات بل هناك قادة رأي لهذه الفئة السلعية أو تلك.
- ✚ **دوافع قيادة الرأي:** إن الأسباب التي تدفع قادة الرأي لإعطاء المعلومات والنصائح عن ماركة سلعية هي التالية:
- ✓ بهدف إشباع حاجات لديهم قد لا يكونون مدركين لها أحيانا ؛

¹ جمال العيفة: قادة الرأي في المجتمع الجزائري بعض الملامح الأولية، مجلة المعيار، المجلد 15، العدد 30، جامعة العلوم الإسلامية الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 304.

² كاسر نصر المنصور، 2006، مرجع سابق، ص ص 239-240.

- ✓ أو يقومون بذلك لإنفاص مشاعر التعارض التي أصابتهم بعدما اشتروا فعلا الماركة الجديدة؛
 - ✓ إن المعلومات التي يقدمونها على شكل نصائح إلى المتلقين قد تعطي لقادة الرأي المزيد من الإنتباه الذي قد يرتب لهم بعض الأهمية لدى الآخرين؛
 - ✓ الميل للتحدث عن خبراتهم مع الآخرين عن المنتجات التي اشتروها؛
 - ✓ إضافة لما تقدم فإن غالبية قادة الرأي ما يتميزون بما يلي:¹
 - ✓ لديهم الصداقة المحلية والتفاعل الاجتماعي؛
 - ✓ القدرة على نشر المعلومات؛
 - ✓ المصداقية العالية؛
 - ✓ الثقة بالنفس، هم أكثر اجتماعيين وكوزمبوليتانيين (تعدد ثقافتهم وانفتاحهم على العالم)، ولديهم القدرة على تحمل ومقاومة المخاطر؛
 - ✓ كما أنهم أصغر سنا، لديهم مستوى تعليم عالي، ذو دخول مرتفعة، وحالة مهنية عالية.
 - ✓ بالإضافة إلى أنهم يتعرضون لوسائل الإعلام. يشاهدون الكثير من الأفلام والتلفاز. يقرؤون أيضًا المجلات والمنشورات الفنية المخصصة لفئة منتج معين. لديهم معرفة كبيرة بالمنتج، بإمكانهم نشر معلومات صحيحة وصادقة بشأن المنتجات وطريقة استخدامها.
- وبالتالي، فإن قادة الرأي هم حالة دراسية لا بد أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند تصميم وإعداد مختلف الاستراتيجيات التسويقية.
- التعرف على قادة الرأي في المجتمع: توجد العديد من الطرق والتي من خلالها يتم التعرف على قادة الرأي ولعل أهمها ما يلي:²
- طريقة الملاحظة: تعتبر هذه الطريقة الأقل استعمالا بسبب بطئها وتكمن في ملاحظة نشاطات الأفراد داخل الجماعة، تسجيل كل الاتصالات وتحليل العلاقات بين أفراد هذه الأخيرة. فيحاول رجل التسويق التعرف على حركة تدفقات عملية الاتصال وعلى عملية التأثير من أجل التعرف على من يتبنى معظم الأوقات سلوك القائد. تعتبر مدة الملاحظة طويلة جدا من أجل تقديم صحة وحقيقة التجربة. ولهذا يرى Rogers 1983 أن هذه الطريقة غير نافعة فيما يخص بحوث نشر الابتكارات.
- طريقة المخبر الرئيسي: تعتمد هذه الطريقة على استجواب أفراد (مخبر) والذين لهم معرفة حول تدفقات الاتصال داخل الجماعة والعلاقات بين مختلف أفرادها. لهؤلاء الخبراء مكانة هامة داخل أو خارج الجماعة (لا يشترط به أن يكون داخل الجماعة). تعتبر هذه الطريقة غير مكلفة لاعتمادها على شخص واحد فقط. لا

¹ Matin Khan, 2006, Op Cit, p 64.

² بوعناني حكيمة، مليكي سمير بهاء الدين، 2017، مرجع سابق، ص 358-359

تستخدم هذه الطريقة من قبل رجال التسويق بشكل كبير لافتقارها عنصر الموضوعية في التعريف وتحديد قادة الرأي الفعليين في جماعة معينة ونحو فئة سلعية محددة.

الطريقة الموضوعية: يمكن التعرف على قادة الرأي من خلال الطريقة الموضوعية عن طريق عامل التكرار. فهذه الطريقة هي نتيجة لأبحاث Moreno سنة 1954 والتي تهدف إلى إعادة بناء شبكات شخصية ووضع خريطة لطبيعة العلاقات بين الأفراد داخل الشبكة وتكمن في طلب من المستجوب على التعرف (داخل مجتمع معين وفي فئة سلعية معينة) على الأشخاص الذين يلجؤون إليهم من أجل النصيحة والذين يساعدونهم لاتخاذ قراراتهم الشرائية. أما من الجانب التطبيقي فتعتمد هذه الطريقة على استجواب عدد كبير من الأفراد من أجل الحصول على عدد قليل من قادة الرأي.

طريقة التقدير الذاتي: طبقا لهذه الطريقة فانه يتم استجواب عينة من المستهلكين لإبداء رأيهم حول ماركة سلعية أو خدمة معينة وذلك من خلال إجاباتهم على مجموعة من الأسئلة من أجل تحديد درجة إدراك الشخص لنفسه كقائد للرأي، بناء على الإجابات المتحصل عليها يقوم الباحثون بتطوير معيار فردي لتصنيف الأفراد المستجدين إما كقادة رأي أو أتباع. فقد استخدمت معظم الدراسات السلوكية هذه الطريقة من أجل التعرف على قادة الرأي بالإضافة إلى الكشف عن الحوافز والدوافع الكامنة المحركة لقادة الرأي مع تحديد مواقفهم نحو ماركات سلعية موضوع البحث.

● الاستراتيجية التسويقية وقادة الرأي:

يوجد قادة رأي مختلفين لمنتجات مختلفة. إذ يجب أن يحدد رجل التسويق من خلال البحث أو الخبرة أو المنطق، الدور الذي يؤديه قائد الرأي في الوضع الحالي للسلعة أو الخدمة.

يتحدث المستهلكون مع بعضهم البعض عن تجاربهم وأداءهم للمنتج. فإذا كانت تجاربهم لا تفي بالتوقعات. فهناك سبب يدعو للقلق، ويجب على رجل التسويق اتخاذ الخطوات المناسبة لمعالجة شكاوى المستهلكين. فعندما يكون المنتج أقل من توقعات العميل، يحدث التنافر والذي يجب أن يتم تخفيضه أو إزالته من قبل جهة التسويق، ويمكن الحد من هذا عن طريق الاستفادة من معرفة قادة الرأي، فعلى سبيل المثال يعمل مصففي الشعر كقادة الرأي لمنتجات العناية بالشعر. بالنسبة إلى منتجات الرعاية الصحية، فيعتبر الصيادلة من أهم قادة الرأي الذين يؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلكين. كما يمكن لمحتري الكمبيوتر إبداء آرائهم حول شراء أجهزة الكمبيوتر الشخصية. أي أن الفكرة هي تحديد قادة الرأي، وبعد ذلك إجراء البحوث التسويقية عليهم وصياغة الاستراتيجية التسويقية المناسبة.¹

في مجال البيع بالتجزئة والبيع الشخصي يمكن اعتماد تقنيات متنوعة لجذب المستهلكين على غرار، وجبة واحدة إضافية لكل ثلاث وجبات أو ادفع ثمن اثنين وخذ الثالثة مجاناً. ويمكن لموزع السيارات توفير غسيل مجاني أو خدمة مجانية أو تغيير الزيت إلى العملاء وقادة الرأي الذين يرسلون المستهلكين إلى ورشة العمل الخاصة بهم. كما

¹ Matin Khan, 2006, Op Cit, p66

يمكن أن يقدم وكلاء العقارات إقامة مجانية في أماكن جذابة للأشخاص الذين يروجون أو يجلبون العملاء إلى هذه العقارات.¹ ولقد تم تطبيق هذه الأساليب من قبل العديد من المؤسسات من أجل الحصول على استمالة المستهلكين وخير مثال على هذا شركة Jean Careno الفرنسية والتي تنشط في مجال مستحضرات التجميل حيث دائما ما نجدها تعتمد على تقنية اشترى اثنين واحصل على الثالث مجانا (Get the third free product) خلال فترات زمنية محدودة من أجل استمالة عدد كبير من المستهلكين.

في الإعلانات، يمكن استخدام الأشخاص البارزين (المشهورين) والمالكين، ويمكن التعبير عن تجاربهم ورضاهم من خلال الأحاديث، ومن خلال إعطاء انطباعهم للجمهور العام وكذا الغير المالكين للمنتج. فقادة الرأي يمكن استخدامهم بفعالية في الإعلانات التجارية للترويج للمنتج للجماهير.²

• **أنواع قادة الرأي:** لقد حاول بعض الباحثين المزج بين فكريتي قيادة الرأي والبحث عن الرأي أو المعلومة بهدف تقديم صورة أشمل عن الاتصالات بين الأشخاص إذ تتوقف قدرة الفرد في التأثير على الآخرين على شخصيته وقد مكنت الدراسات من التعرف على أربع أنواع من الأفراد كما يلي:³

🚩 **المندمجون اجتماعيا:** يكون لدى هؤلاء الأفراد درجات عليا في كل من المقياسين السابقين أي قيادة الرأي والبحث عن المعلومات لدى الغير.

🚩 **المستقلون اجتماعيا:** يكون لهم درجات عليا في مقياس قيادة الرأي ودرجات منخفضة في مقياس البحث عن المعلومات.

🚩 **المعتمدون اجتماعيا:** يكون لهم درجات منخفضة في مقياس قيادة الرأي ودرجات عالية في مقياس البحث عن المعلومات فهم بهذا يعتبرون مستهلكين تابعين أو مقلدون.

🚩 **المنعزلون اجتماعيا:** يكون لهؤلاء درجات منخفضة في كلا المقياسين السابقين فهم أشخاص لا يتدخلون في عمليات شراء السلع أو الخدمات وعليه يمكن اعتبار أن النوعين الأول والثاني قادة رأي لسوق ما. والشكل التالي يوضح هذه الأنواع الأربعة لقادة الرأي:

¹ Matin Khan, 2006, Op Cit, p 66

² Idem, p 66

³ عناي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص 195

الجدول رقم 07:

أنواع قادة الرأي وفقا لمقياسي درجات البحث عن المعلومات ودرجات قيادة الفكر

درجة قيادة الفكر	درجات البحث عن المعلومات	مرتفعة	منخفضة
مرتفعة	مندمجون اجتماعيا	مستقلون اجتماعيا	
منخفضة	معتمدون اجتماعيا	منعزلون اجتماعيا	

المصدر: عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د- ط)، 2003 ص 197.

- **نظرية انتشار المبتكرات:** مُقدم هذه النظرية هو أستاذ علم الاجتماع Everett Rogers إيفرت روجرز في 1962، تسعى هذه النظرية لتفسير كيفية انتشار المخترعات خلال الثقافات المختلفة مع مرور الوقت. وليست بالضرورة أن تكون المخترعات أشياء جديدة لم يسبق للبشرية معرفتها، ولكن أي تقنية أو فكرة يعتبرها مجتمع معين جديدة بالنسبة إليه فهي تعتبر ابتكارا جديدا (بالنسبة للمجتمع).¹

في مجال التسويق والعلوم السلوكية يحظى قبول المستهلك للمنتوجات الجديدة بأهمية بالغة حيث إن تطوير المنتجات الجديدة يعنى تعزيز درجة إشباع حاجات ورغبات كل فرد في المجتمع، إضافة إلى أنه يمثل وسيلة المؤسسة للمحافظة على موقعها التنافسي في السوق ومعدل ربحيتها أو تعزيزها.

أطلق الباحثون على الدراسات الخاصة بقبول المستهلك للمنتوجات الجديدة بدراسات انتشار الابتكارات التي تركز أساسا على الكشف عن كيفية انتشار الابتكارات في السوق، توضيح إجراءات اتخاذ القرار الخاص بقبول المستهلك للمنتوج الجديد أو رفضه، بالإضافة إلى تحديد خصائص المستهلكين المبتكرين الذين يمثلون المجموعة القدرة من الأفراد في قبول المنتج الجديد أو رفضه والذين يتوقف عليهم نجاح المنتج الجديد أو فشله.²

* إيفرت روجرز Everett Rogers (6 مارس 1931-21 أكتوبر 2004) عالم اجتماع وإحصائي أمريكي اشتهر بنظريته حول انتشار الابتكارات والتي طورها في كتابه "انتشار الابتكارات" الذي يعود تاريخ إصداره الأول إلى سنة 1962. يعرّف روجرز الابتكار على أنه "العملية التي يتم من خلالها توصيل الابتكار عبر قنوات معينة بمرور الوقت بين أعضاء النظام الاجتماعي". في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين أصبح كتاب The Diffusion of Innovations ثاني أكثر الكتب التي يُستشهد بها في العلوم الاجتماعية. يقترح روجرز أنه يمكن تصنيف متبني أي ابتكار أو فكرة جديدة على أنهم مبتكرون (2.5٪)، متبنون مبكرون (13.5٪)، أغلبية مبكرة (34٪)، أغلبية متأخرة (34٪)، ومتأخرون (16٪). يعتمد استعداد كل متبني وقدرته على تبني الابتكار على وعيه واهتمامه وتقييمه وتجربته وتبنيه. ويمكن أن يندرج الأفراد في فئات مختلفة لابتكارات مختلفة. من مؤلفاته: انتشار الابتكارات (2003). الطبعة الخامسة، (1973) استراتيجيات الاتصال لتنظيم الأسرة، (1976) الاتصال والتنمية: وجهات نظر نقدية، (1986) تكنولوجيا الاتصال: الإعلام الجديد في المجتمع، (1976) التواصل في المنظمات.

¹ عبد الكريم قندوز: الابتكار المالي ومقدمة إلى الهندسة المالية، دار إي كتب الإلكترونية للنشر، لندن، بريطانيا، الطبعة الأولى، 2017، ص 39

² محمد عبيدات، واثق شاكر، 2013، مرجع سابق، ص 255

➤ **فرضية النظرية:** تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول الابتكارات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكارات الجديدة.¹ تعتبر نظرية انتشار الابتكارات شبيهة بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين غير أنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال إذ أنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين² ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشار تدفق المعلومات على مرحلتين ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي.³

➤ دور قادة الرأي حسب روجرز:⁴

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم؛
- قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم لديهم أفكار جديدة وقدرة على ابتكار الحلول وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم؛
- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير؛
- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي والاجتماعي والاقتصادي؛
- قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم؛
- قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم ولهم دور اجتماعي متميز؛
- قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية حين تحدد أوضاع النظام الاجتماعي التغيير ولكن حين تكون تلك الأوضاع والمعايير تقليدية فإن قادة الرأي يكونون أقل ابتكارية.

➤ **مراحل تبني الابتكار:** إن مراحل تبني المنتجات الجديدة تشير إلى المراحل التي يمر بها المستهلك الفرد في اتخاذ قرار الاستمرار في شراء المنتج أم عدم الاستمرار ومن الناحية التسويقية فإن انتشار الابتكارات يعبر عن السلوك الشرائي لجميع أفراد المجتمع تجاه المنتج الجديد الذي يؤدي بدوره إلى تبني المستهلك الفرد للمنتج الجديد والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، 2008، مرجع سابق، ص 289

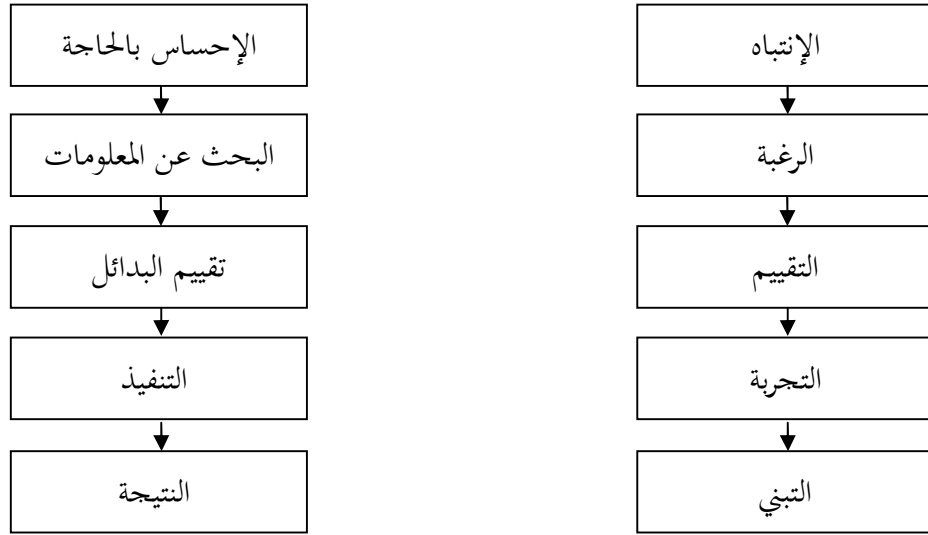
² نفس المرجع السابق، ص 288

³ نفس المرجع السابق، ص 288

⁴ نفس المرجع السابق، ص 288-289

الشكل رقم 18:

إجراءات تبني الابتكار



المصدر: محمد عبيدات، واثق شاكر: سلوك المستهلك (مفاهيم ومبادئ أساسية)، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص 262.

وفيما يلي المراحل الخمس المتعلقة بقرار المستهلك حول تبني المنتج الجديد:¹

- **الانتباه (Awareness):** هي المرحلة الأولى من إجراءات التبني حيث يتعرض الفرد للمعلومات التي تكشف عن وجود المنتج الجديد في الأسواق إن هذا التعرض للمعلومات يكون ذو تأثير حيادي وذلك لأن الفرد لم تتولد لديه الرغبة في البحث عن معلومات إضافية خاصة بالمنتج الجديد لغاية هذه اللحظة.
- **الرغبة (Interest):** عند تولد الرغبة لدى الفرد اتجاه المنتج الجديد يبدأ الفرد في البحث عن المعلومات التي توضح الفوائد الخاصة بالمنتج.
- **التقييم (Evaluation):** بعد جمع المعلومات الكافية عن المنتج الجديد، يبدأ الفرد بعملية التقييم الفكري (العقلي) للمنتج فإذا كانت نتيجة التقييم إيجابية فإن المستهلك سوف يجرب المنتج والعكس صحيح.
- **التجربة (Trail):** يتجه المستهلك إلى شراء المنتج الجديد فعلا على نطاق محدود.
- **التبني (Adoption):** في ضوء تجربة المنتج الجديد والتقييم الجيد له يقرر المستهلك الإستمرار في شراء المنتج والعكس صحيح.

وعموما فإن إجراءات التبني تفيد رجل التسويق في تحديد أي نوع من الاتصالات تكون ذات أهمية كمرحلة من مراحل التبني كما أن الاتصالات الواسعة تعتبر أكثر أهمية من الاتصالات الشخصية في خلق الانتباه الأولي للفرد تجاه المنتج الجديد في حين تزداد أهمية الاتصالات الواسعة في المراحل المتقدمة

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر، 2013، مرجع سابق، ص 261.

➤ **العوامل المؤثرة في انتشار الابتكارات:** إن سرعة انتشار الابتكارات في السوق ترتبط بعدد من العوامل المتمثلة في:¹

- **خصائص المنتج:** أدرك المستهلك أن المنتج الجديد يحقق له فوائد كبيرة من حيث اشباع حاجاته الحالية وسهولة تجربته واستعماله (قليل التعقيد) وإمكانية مشاهدته أو لمسه في سرعين سرعة تقبل المنتج الجديد تكون عالية والعكس صحيح.
- **قنوات الاتصال:** إن سرعة تقبل المستهلك للمنتج الجديد تتوقف على درجة الاتصالات سواء كانت اتصالات واسعة أم شخصية ما بين المؤسسة والمستهلكين وما بين المستهلكين أنفسهم فإذا كانت الاتصالات مكثفة فإن سرعة تقبل المستهلكين للمنتج تكون عالية والعكس صحيح.
- **النظام الاجتماعي:** إذا كان المنتج الجديد يتوافق مع القيم والأعراف السائدة في المجتمع فإن سرعة تقبل المستهلكين للمنتج تكون عالية وينبغي على رجال التسويق التمييز بين نوعين من الأنظمة: النظام الاجتماعي المتمدن والنظام الاجتماعي التقليدي حيث إن الأفراد في المجتمع المتمدن يتقبلون المنتج الجديد بسرعة في حين يتجنب الأفراد في المجتمع التقليدي المنتج الجديد خاصة إذا كان المنتج يؤدي إلى إحداث تغيير جذري في القيم المعتادة لأفراد المجتمع إضافة إلى ذلك قد تكون القيم والأعراف سواء كانت متطورة أو تقليدية سائدة بين جميع أفراد المجتمع أو أنها قد تكون محصورة بين جميع مجموعة من أفراد المجتمع طبقاً لذلك يستطيع رجل التسويق استخدام مفهوم تجزئة السوق في سبيل تحديد الأسواق المستهدفة التي يكون انتشار الاختراعات فيها ممكناً.
- **الوقت:** إن الوقت اللازم لقبول المستهلكين المنتج يتباين من حالة إلى أخرى فبعض المنتجات الجديدة تحظى بالقبول السريع للمستهلكين في حين أن البعض الآخر يتطلب قبولها وقتاً طويلاً نسبياً وبغض النظر عن نوع الاختراع فإن مراحل انتشار الابتكار تأخذ نمطاً متشابهاً خلال الزمن حيث يبدأ الانتشار بنمو بطيء ثم يتبعه فترة زمنية من النمو السريع وأخيراً ينتهي بفترة من النمو البطيء أيضاً ومن أجل دراسة الوقت اللازم لانتشار الابتكار فلا بد لرجل التسويق من معرفة العاملين الآتيين:

📌 **وقت الشراء:** ويقصد بوقت الشراء الفترة الزمنية الممتدة بين تاريخ معرفة المستهلك لأول مرة بالمنتج الجديد وتاريخ شرائه للمنتج أو رفضه له إن معرفة رجل التسويق لوقت الشراء تفيد في تحديد معدل الوقت اللازم لتبني المستهلك للمنتج الذي يؤدي بدوره إلى تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتحقيق التبني الواسع (انتشار الابتكار) للمنتج الجديد فعلى سبيل المثال إذا كانت الفترة الزمنية التي يستغرقها الفرد في تبني المنتج الجديد قصيرة فإن ذلك يعطي انطباع لدى رجل التسويق إن فترة انتشار الابتكار تكون سريعة والعكس صحيح

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر، 2013، مرجع سابق، ص ص 257-259.

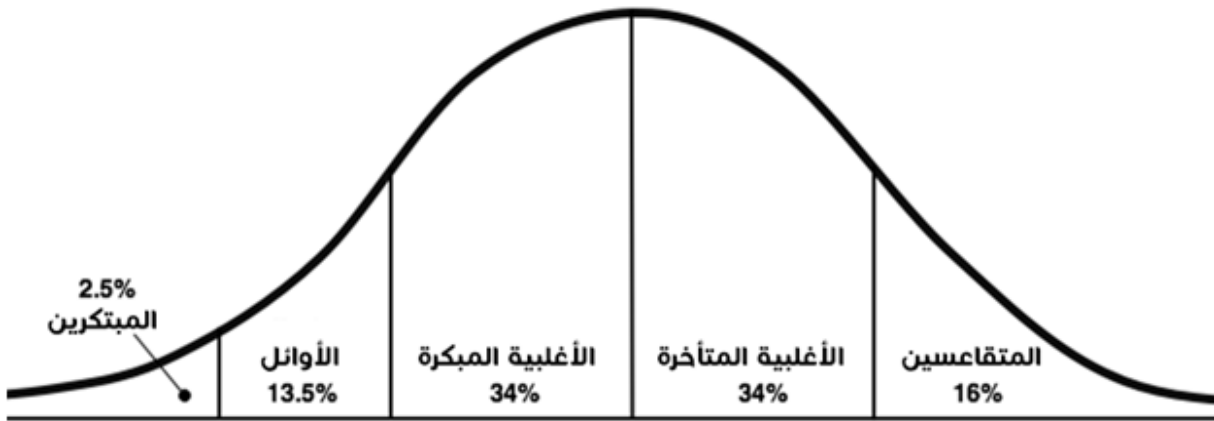
طبقا لذلك فإن تحديد وقت شراء المستهلك للمنتوج يتوقف على نوع الاتصالات وكفاءة تأثيرها في قيم المستهلك وسلوكه ومن ثم فإن فترة تبني المستهلك للمنتوج تختلف من منتج إلى آخر.

📌 **فئات المستهلكون المتبنون:** بما أن المستهلكين يختلفون فيما بينهم من حيث الفترة الزمنية اللازمة لتبني المنتج الجديد فإنه من الضروري تحديد موقع الفرد بالنسبة لبقية أفراد المجتمع طبقا لسرعة تبنيه للمنتوج الجديد.

حيث إن مجموعات متبني الابتكارات تشكل نظاما اقتصاديا أو اجتماعيا ذات الخصائص المشتركة تتنوع من حيث الحجم وتوقيت التبني والمستوى الاقتصادي وحسب روجرز فأن انتشار الابتكار يتبع منحني التوزيع الطبيعي وأن المبتكرين يتمتعون بوضع اجتماعي واقتصادي أعلى من المتبنين اللاحقين¹ وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 19:

مجموعات التبني وفقا لروجرز



Source : Everett M Rogers: **diffusion of innovations**, the free press, New York, United States, 3rd édition, 1983, p247.

✓ **المبتكرون:** وهم أول من يستخدم الابتكار وغالبا ما تكون هذه الفئة تتكون من أشخاص صغار في السن ولا يخافون من المخاطر ولديهم أعلى المراتب الاجتماعية ولديهم معارف مع المصادر العلمية ومتفاعلين مع المبتكرون الآخرين² وقد وصفهم روجرز بأنهم مغامرون فهم حريصون جدا على تجربة أفكار جديدة. هذا الاهتمام يقودهم للخروج من الدائرة المحلية والمتمثلة في الأسرة وكذا الأصدقاء وبالتالي التطلع لبناء المزيد من العلاقات الاجتماعية العالمية. كما نجد أن المبتكر لديه العديد من المتطلبات الأساسية. والتي تتمثل في وجود الموارد المالية الكبيرة من أجل تحمل واستعاب الخسارة المحتملة بسبب الابتكار غير المريح والقدرة على فهم وتطبيق المعرفة التقنية المعقدة. وعلى العموم يتصف المبتكرون بعدد من الصفات أهمها:³

¹ Everett M Rogers : **DIFFUSION OF INNOVATIONS**, the free press, New York, 3rd Edition, 1983, p38.

² عبد الكريم قندوز، 2017، مرجع سابق، ص30.

³ Everett M Rogers, 1983, Op Cit, p248.

- السمة البارزة للمبتكر هي روح المغامرة والجرأة؛
- القدرة على تحدي المخاطر. يجب أن يكون المبتكر على استعداد لقبول المخاطر التي يتعرض لها عندما يتبين أن إحدى الأفكار الجديدة التي يتبناها غير ناجحة؛
- كما أن المبتكرين قد لا يحترمهم الأعضاء الآخرون في النظام الاجتماعي؛
- يلعب المبتكر دوراً مهماً في عملية انتشار الابتكار: أي إطلاق الفكرة الجديدة في النظام الاجتماعي عن طريق استيراد الابتكار من خارج حدود النظام. وبالتالي، فإن المبتكر يلعب دوراً في تدفق الأفكار الجديدة إلى النظام الاجتماعي.

✓ **متبنون مبكرون:** هم ثاني أسرع فئة في استخدام الابتكار وعادة يتميز أصحاب هذه الفئة بشخصية قيادية مقارنة بغيرهم فضلاً عن المكانة الاجتماعية¹ التي يتمتعون بها. حيث يصفهم روجرز بالمحترمين وهم جزء أكثر تكاملاً في النظام الاجتماعي المحلي.

في حين أن المبتكرين هم عالميون، فإن المتبنين الأوائل هم محليون. هذه الفئة لديها أعلى درجة من قيادة الرأي في معظم الأنظمة الاجتماعية. يتواصل المتبنون المحتملون مع هذه الفئة من أجل الحصول على المشورة والمعلومات حول الابتكار. يسعى وكلاء التغيير عادةً إلى هذا النوع من المتبنين ليكونوا مبشرين محليين وهذا من أجل تسريع عملية انتشار الابتكار، فهم (المتبنون الأوائل) يستخدمون نموذجاً يحتذى به للعديد من الأعضاء الآخرين في النظام الاجتماعي. يتم احترام المتبني المبكر من قبل أصدقائه، وهو تجسيد الاستخدام الناجح والمتميز للأفكار الجديدة. ويعرف المتبنون في وقت مبكر أن الاستمرار في كسب هذا التقدير من الزملاء والحفاظ على موقع مركزي في بنية الاتصالات للنظام، يتطلب من هذه الفئة اتخاذ قرارات حكيمة بخصوص الابتكار. لذا فإن دور المتبني المبكر هو تقليل الشك بشأن فكرة جديدة من خلال اعتماده على نقل تقييم ذاتي للابتكار إلى أقرب الأقران عن طريق الشبكات بين الأشخاص². وهو ما يصطلح عليه بالكلمة المنطوقة.

✓ **الغالبية المبكرة:** يستخدم الأفراد في هذه الفئة الابتكار بعد مرور فترة معقولة من ظهوره وهي بكل تأكيد مدة تزيد من تلك التي استغرقتها الفئتان السابقتان وغالباً ما يكون له علاقات مع الفئة السابقة (المتبنون المبكرون)³ تتفاعل الأغلبية المبكرة بشكل متكرر مع الأقران، لكنهم نادراً ما يتولون القيادة. إن الموقع الفريد للأغلبية المبكرة بين الفترة المبكرة للغاية والمتأخرة نسبياً في التبنى يجعلها حلقة مهمة في عملية الانتشار. أنها توفر الترابط في شبكات النظام الاجتماعي. القدم ، قد يكون شعار الأغلبية الأولى "لا تكن أول من يحاول تبني الابتكار، ولا آخر من وضع القدم جانبا"⁴.

¹ عبد الكريم قندوز، 2017، مرجع سابق، ص 30

² Everett M Rogers, 1983, Op Cit, pp 249-248.

³ عبد الكريم قندوز، 2017، مرجع سابق، ص 30.

⁴ Everett M Rogers, 1983, Op Cit, p249.

✓ **الغالبية المتأخرة:** يستخدم أصحاب هذه الفئة الابتكار بعد أن استخدمه معظم المستهلكين وعادة ما يقترب هؤلاء من الابتكار بدرجة عالية من الشك وحالتهم الاجتماعية ضئيلة بالنسبة للفئات التي سبقتها ولديهم علاقات مع الفئة السابقة.

✓ **المتقاعسون:** أصحاب هذه الفئة هم آخر من يستخدم الابتكار على عكس الفئات السابقة كلها¹ يصف روجرز هذه الفئة بالتقليديين أو المتخلفين ولا يمكن لهم أن يكونوا قادة رأي يعانون من العزلة ويعتبر الماضي هو النقطة المرجعية الوحيدة لهذه الفئة وعلى هذا الأساس نجد أنهم متمسكون بالعادات إضافة إلى أنهم يقاومون التغيير ويتفاعل هؤلاء الأفراد في المقام الأول مع الآخرين الذين لديهم قيم تقليدية نسبياً. عندما يتبنى المتقاعدون ابتكاراً ، ربما تكون قد حلت محلها فكرة أخرى حديثة تستخدم بالفعل من قبل المبتكرين إن الموقف الاقتصادي الهش المتخلف يجبر هؤلاء الأفراد على توخي الحذر الشديد في تبنيهم الابتكارات.²

إن تصنيف متبني الابتكارات حسب روجرز هو تصنيفاً غير متناظر حيث أن هناك ثلاث فئات فرعية للمبتكرين واثنين فقط للمتأخرين في تبني الابتكار. أحد الحلول التي اقترحها روجرز لتشكيل فئات متجانسة هي إما تقسيم فئة المتقاعسين إلى فئتين مثلها في ذلك مثل فئة المبتكرين وعلى هذا الأساس نجد المتقاعسين الأوائل والمتقاعسين المتأخرين (رغم ذلك فهم متقاعسون)، أو العمل على دمج المبتكرين والمتبنيين الأوائل في فئة واحدة ولكن الخصائص المختلفة لهاتين الفئتين هي التي تستدعي وضعهم في فئتين مختلفتين.³

➤ **خصائص المستهلك المبتكر:** من أجل نجاح المؤسسة في تسويق المنتجات الجديدة فلا بد لها من معرفة المستهلك المبتكر وتحديد خصائصه التي تميزه عن بقية المستهلكين حيث يعتبر المستهلك المبتكر المشتري الأول للمنتج وفي مجال التسويق نجد أن المستهلك المبتكر يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل في:⁴

قادة الرأي: حيث أثبتت الدراسات التسويقية أن المستهلك المبتكر يكون عادة قائد للرأي في المجموعة التي ينتمي إليها، حيث أنه يقدم النصائح والمعلومات الخاصة بالمنتج الجديد إلى بقية أعضاء المجموعة ففي حال تقبل المستهلك المبتكر للمنتج الجديد فإنه يشجع الأفراد الآخرين على شراء المنتج ومن ثم تكون سرعة انتشار الابتكارات عالية والعكس صحيح وفي حالة عدم تكوين الرأي لدى المستهلك المبتكر اتجاه المنتج الجديد سواء كان ذلك سلباً أو إيجاباً فإنه سوف لا يقدم أي معلومات إلى الأفراد الآخرين في مجموعته ومن ثم فقدت المؤسسة أحد مصادر المعلومات المهمة وعند ذلك يجب عليها الاعتماد على الاتصالات الواسعة فقط.

السمات الشخصية: يتصف المستهلك المبتكر بعدد من السمات الشخصية تتمثل في:

- يتقبل المستهلك المبتكر فكرة المنتج الجديد بعقل متفتح وبدرجة محدودة من الشك والتخوف والعكس صحيح بالنسبة للمستهلك غير المبتكر؛

¹ عبد الكريم قندوز، 2017، مرجع سابق، ص31.

² Everett M Rogers, 1983, Op Cit, p250.

³ Everett M Rogers, 1983, Op Cit, pp247-246.

⁴ محمد عبيدات، واثق شاكر، 2013، مرجع سابق، ص ص 264-266

- يعتمد المستهلك المبتكر في تقويمه للمنتوج الجديد على قيمة ومقاييسه الشخصية في حين يحاول المستهلكون غير المبتكرون الاعتماد على الأفراد الآخرين وتوجيهاتهم في تقييم المنتج الجديد؛
 - يتجه المستهلك المبتكر إلى استعمال أنواع عديدة من المنتجات حيث إنه يحاول تجربة العديد من المنتجات الجديدة بغض النظر عن درجة المخاطر الناشئة من الشراء وبخاصة المنتجات غير الجيدة في حين يتصف المستهلك غير المبتكر بمحدودية استخدامه لأنواع المنتجات الجديدة نتيجة لحشيته من المخاطر الناجمة عن الشراء؛
 - الشراء وخصائص الإستهلاك يحمل المستهلك المبتكر في الغالب سمة عدم الولاء لعلامة تجارية معينة حيث إن تحوله من استعمال علامة تجارية إلى أخرى سيساعده في شراء مجموعة كبيرة من المنتجات إضافة إلى ذلك إن هذا النوع من المستهلكين يحاولون دائما الاستفادة من العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسات لتحفيز الطلب على منتجاتها من جهة ثانية يستمر المستهلك في شراء عدد كبير من المنتج أو العلامة التجارية الجديدة إلا أنه يتحول إلى شراء علامة تجارية أخرى إن ظهرت بدائل جديدة من المنتج أو تقدم عروض ترويجية أفضل من قبل المؤسسات الأخرى والعكس صحيح بالنسبة للمستهلكين غير المبتكرين أو المتبنين المتأخرين.
- العودة على وسائل الإعلام:** أظهرت الدراسات التسويقية أن المستهلكين المبتكرين يعرضون أنفسهم وبشكل طوعي إلى المجالات خاصة المجالات المتخصصة في نشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة المميزة لديهم في حين أنهم يكونون أقل تعرضا إلى التلفاز كمصدر للمعلومات والعكس صحيح بالنسبة للمستهلكين غير المبتكرين.
- الخصائص الاجتماعية:** يكون المستهلك المبتكر مقبولا من قبل الأفراد الآخرين في الجماعة التي ينتمي إليها حيث إن درجة تفاعله مع الأفراد الآخرين في المجموعة تكون عالية إضافة إلى أنه يحاول دائما الانضمام إلى أكثر من مجموعة اجتماعية في الوقت نفسه والعكس صحيح بالنسبة للمستهلك غير المبتكر.
- الخصائص الديمغرافية:** يكون المستهلك المبتكر أصغر سنا من المستهلكين الآخرين خاصة المستهلكين غير المبتكرين وأكثر تعليما منهم ودخلا ومنزلة اجتماعية.

ثالثا- السيطرة على التأثير الاجتماعي:

إن أهم سؤال يمكن أن يطرح من قبل المؤسسة هو هل التأثير الاجتماعي قابل للتحكم والسيطرة أم لا؟ ولعل هذا السؤال لوحده يترجم مخاوف الجهة المسؤولة عن التسويق وهذا لما له من أثر كبير على القرار الشرائي للمستهلك. كثيرا ما نجد آليات التأثير تستند بشكل خاص على البحث عن الانتماء الاجتماعي والبناء المترابط للهوية الاجتماعية. إذا كانت المؤسسات قادرة على الاعتماد على بعض آليات التأثير الاجتماعي لتعزيز أو تسريع نشر منتجاتها، فإن بعض الظواهر على غرار الكلمة المنطوقة والشائعات من المحتمل جدا أن تفلت من سيطرتها فعادة تبدأ هذه الظواهر من فرد أو مجموعة وتنتقل بشكل سريع إلى كافة المجتمع، حيث يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة في الترويج لها وهذا ما يعرف بالتسويق الفيروسي، لأن انتشار هذه المعلومات ينتشر بطريقة رهيبة ولا يمكن معرفة من الذي بدأها ومتى انتشرت وكيف...

1- الكلمة المنطوقة: word of mouth

أ- تعريف الكلمة المنطوقة:

قد يكون التعريف الذي قدمه Arndt سنة 1967 هو الأكثر شيوعاً. حيث يعرف الكلمة المنطوقة على النحو التالي: "ذلك الاتصال الشخصي الشفوي بين متصل ومستقبل يعي ويدرك أن المتصل لا يقوم بأغراض تجارية فيما يتعلق بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة معروضة للبيع.¹ كما عرفت الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر.² وانطلاقاً مما سبق يمكن القول أن الكلمة المنطوقة هي ذلك الإتصال الشخصي بين المستهلكين والذي يحمل تقييم المنتج أو العلامة التجارية (بشقيه الإيجابي والسلبي). ولا بد من أن تكون من مصدر حيادي ومستقل عن المؤسسة. وحتى تكون اتصالات الكلمة المنطوقة فعالة لا بد من مراعاة النقاط التالية:³

- لا بد أن يكون المنتج مرئي وسلوك الشراء واضح؛
 - أن يكون المنتج مميز ويمكن أن يتطابق مع نمط الحياة، الأذواق والشخصية؛
 - أن يكون طرح المنتج حديثاً ولم يشكل المستهلكون أي رأي حوله؛
 - أن يكون المنتج مهم لمعايير الجماعة المرجعية ومعتقدات النظام (على غرار كوكاكولا دون سكر لمرضى السكري أو الأطعمة منخفضة الكوليسترول لكبار السن المعرضين للإصابة بالأمراض)؛
 - عندما يكون لدى المستهلكين شكوكا حول المنتج ويعتبرونه محفوفاً بالمخاطر.
- ب- البدائل المتاحة لتقليل أثر الكلمة المنطوقة السلبية:** توجد العديد من البدائل التي يعتمد عليها المسوقين من أجل التقليل من الآثار السلبية للكلمة المنطوقة ولعل أهمها ما يلي:⁴
- أن تظهر الشركات قدرتها على الاستجابة السريعة للشكاوي؛
 - منح ضمانات مفصلة، وتعليمات مطبوعة على المنتجات حول إجراءات تقديم الشكاوي؛
 - يمكن لتجار التجزئة الاستعانة بالموظفين الذين لديهم مواقف واتجاهات إيجابية حيال الزبائن ومن خلال تذكير الزبائن عند كل فاتورة تصدر استعداد الشركة لتلقي استفسارات أو شكاوي الزبائن؛
 - ويمكن تسهيل استخدام الهاتف المجاني لاستقبال شكاوي الزبائن؛
 - ترتبط حالة رضا المستهلك من عدم رضاه بالتوقعات التي لديه : فإذا كانت التوقعات لديه عالية وتم تلبيةها فانه سيكون راضي، أما إذا لم يتم تلبيةها فانه سيكون غير راضي. ورضا المستهلك يؤدي إلى ولاءه للعلامة التي كان له تجربة بها. ويمر ولاء الزبون بعدة وجوه تعرف بخطوات سلم الولاء:

¹ Martin Oetting : **Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth**, gabler , germany, 1st edition, 2009, p40

² نظام موسى سويدان: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، لعدد 79، جامعة القاهرة، مصر، 2011، ص 8

³ Matin Khan, 2006, Op Cit, p65.

⁴ نظام موسى، سويدان، 2011، مرجع سابق، ص 10.

الخطوة الأولى: (الولاء الإدراكي) حيث يكون لدى المستهلك معلومات مفصلة عن الجهاز، ولكنه يتحول للمنافس بسبب عرضه الأفضل.

الخطوة الثانية: (الولاء العاطفي) وهو موقف عاطفي يعتمد على الولاء الإدراكي.

الخطوة الثالثة: (الولاء العزمي) وهو ولاء عمدي يشمل الشعور القوي والالتزام بالشراء.

الخطوة الرابعة: (الولاء الفعلي) وهو التصميم لتحديد أية معوقات من أجل الشراء.

2- الإشاعة: Rumor الإشاعة دائما ما يتم الإعتماد عليها بغية التأثير على سلوك الأفراد، بما في ذلك تلك الفئات التي لا تملك المستوى العلمي والمعرفي الذي يمكنها من الفحص والتدقيق في حقائق الأمور، فعندما تغيب المعلومات والحقائق تجد الإشاعة ضالتها داخل الجماعة وتتحول إلى خبر صادق، وتمارس تأثيراتها بدون أن تلقى المقاومة والمجابهة من طرف الأفراد، حيث يساهم الكل في جعلها خبرا صادقا ومؤكدا، مما يضمن لها سرعة الانتشار كونها تجد أرضا خصبة ترعاها وتحتضنها.

تنتشر الشائعات على نطاق واسع في مجال الاستهلاك. وفيها يتم اتهام المؤسسات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للترويج لمنتجاتها الخطرة أو الضارة بالصحة، العديد من العلامات التجارية الكبرى وسلاسل البيع بالتجزئة كانت ضحية الشائعات التي استطاعت أن تسبب ضررا كبيرا لهذه المؤسسات.¹ ونظرا لخطورة انتشار الإشاعات فإنه لا بد من التحكم والسيطرة عليها وهذا لما لها من قدرة كبيرة في التأثير على سلوك الفرد والجماعات.

أ- سيرورة الإشاعة:

يستند انتشار الإشاعة في المقام الأول على الكلمة المنطوقة حيث يتم نشر المعلومات في الشبكة الاجتماعية . ولكن تظهر بسرعة تشوهات بين الرسالة كما يتم إرسالها في البداية وما يحدث بعد عدة مراحل²، معنى ذلك أن الإشاعة قد تغير صيغتها الأصلية وتنحرف، وذلك لأن الأفراد يربطون بين أحداث معينة وبين الخبر موضوع الإشاعة حينما يقوم مستهلك معين بإبلاغ مستهلك ثاني بخبر ما سواء كان عن المؤسسة منتجاها وعلامتها التجارية... إلخ فإن هذا الأخير يتلقى هذا الخبر ثم يعيد صياغته من جديد، وذلك بإضافة معلومة جديدة للخبر أو بحذف معلومة منه وذلك حتى يصبح موضع الخبر أكثر ملائمة لمستواه التعليمي والثقافي وطريقة تفكيره، وبعد قيام المستهلك الثاني بعملية التحليل وإعادة الصياغة هذه، يقوم بنقل الخبر إلى المستهلك الثالث الذي بدوره سيعيد صياغته مرة أخرى ليصبح ذو معنى بالنسبة له، بعد ذلك يقوم بنقله إلى آخرين وهكذا دواليك.

ب- شروط الإشاعة: ليس كل معلومة يمكن أن تتحول إلى إشاعة بسهولة، فالإشاعة تحتاج إلى شروط محددة يجب توفرها لكي تنتشر بين الأفراد، ولعل أهم هذه الشروط:

¹ Matin Khan, 2006, Op Cit, p 121

² Idem, p 121

أولا أهمية الموضوع، فعندما يكون موضوع الإشاعة مهماً، يزداد احتمال انتشار الإشاعة. فالموضوعات التي تؤثر على الصحة والسلامة الجسدية هي عرضة بشكل طبيعي للشائعات. وفي مثل هذه الظروف، يوفر مجال الاستهلاك أرضية خصبة لانتشار الشائعات¹. ولعل أبرز مثال على هذا شوكولا نوتيلو والتي تعتبر إحدى أشهر العلامات التجارية الغذائية في إيطاليا، وكذلك الأكثر شعبية في وجبات الإفطار ليس عند الصغار فحسب وإنما حتى الكبار أيضاً. وتكتسب هذه الشوكولا اللذيذة ملمسها الناعم ومدة صلاحيتها نتيجة استخدامها لزيت النخيل والذي يدخل كمكون أساسي ضمن مكونات الإنتاج، حيث ترى الشركة المنتجة أن أي بديل مثل زيت عباد الشمس قد يغير من مواصفاتها وقد يؤدي إلى ارتفاع تكلفة هذا المنتج إلى الضعف وهو ما يؤدي إلى خسائر للمؤسسة وكأي منتج مشهور يحقق نسبة مبيعات عالية فإنه يصاب بالكثير من الإشاعات، والإشاعة التي تعرضت لها نوتيلو مؤخراً مفادها، أن زيت النخيل قد يسبب الإصابة بالسرطان وقد كان انتشار خبر كهذا كفيلاً بتوقف العديد من عشاقها عن استهلاكها وهذا لارتباطه بالصحة والسلامة الجسدية.

ثانياً الغموض، عندما يساء فهم المفهوم السائد للشائعات، أو عندما يكون من الصعب تحديده، فإنه يؤدي إلى غموض معين. فعلى سبيل المثال، بالنسبة للشائعات المتعلقة بفيروسات الكمبيوتر، فإن الجهل العام بأداء الفيروسات أو البرمجة أو حتى صعوبة فهم تشغيل أجهزة الكمبيوتر مما لا شك فيه فهو مصدر للالتباس والغموض الذي يعزز انتشار الشائعات. إضافة إلى الغموض، فإنه يمكن أن نضيف غياب الحاسة النقدية: حيث كلما قلت عند الفرد، كلما زاد ميله إلى نشر الإشاعة².

هناك عدة عوامل تعزز نقل وتقبل الشائعات. بشكل عام، فإن الأفراد الذين يصدقون كل شيء (السادجين) أو القلقين هم أكثر ميلاً على نشرها. أما الأفراد الآخرون الأكثر مقاومة. فإذا كانوا قادرين على سماع الشائعات فهم لا يشاركون في انتشارها³.

¹Matin Khan, 2006, Op Cit, p 122

²Idem, p 122

³ Idem, p122

المطلب الثاني: طبيعة تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك

تؤثر الجماعة المرجعية على مدركات ومفاهيم ومعتقدات وتصرفات الفرد من خلال ما تسيطر عليه من مثيرات ومدعمات تحيط بالفرد وتشكل جزءا من واقعه الاجتماعي فهي تتحكم في الكثير من مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الفرد لتكوين مدركاته ومفاهيمه عن المنتج وهي تنتقى ما يعرض له الفرد من مثيرات ومعلومات فتشكل بذلك نمط إدراكه وهي أيضا تفسر له الكثير مما يتلقاه من معلومات وتحاول تطبيع مدركاته ومفاهيمه برؤية الجماعة ووجهة نظرها ولا شك أن هذه المثيرات التي تتحكم فيها الجماعة تشكل وتحدد بدرجة كبيرة الواقع الاجتماعي الذي يتصرف وفقه الفرد وتتكون على أساسه مشاعره ومدركاته ومعتقداته.

الفرع الأول- أهم الدراسات التسويقية التي درست تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:

إن الأبحاث والدراسات التسويقية حول تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك تم بناءها على أساس الاستنتاجات والنظريات المتقدمة في مجال علم النفس. فعلى سبيل المثال اعتمد كل من الباحثين (Cousineau Burnkrant & 1975) على ما تطرق إليه (Kelman, 1961)، فيما يتعلق بدوافع التأثير وهذا من أجل صياغة فرضيتهم التي تنص على وجود تأثير معلوماتي للجماعات الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي (أي استخدام تقييم الآخرين كمصدر للمعلومات فيما يخص جودة المنتج). كما أنه تم الاعتماد أيضا على الإقتراح الذي قدمه (Kelman, 1961) من طرف كل من (Lessig & Park, 1977) حيث قاما بتحديد أنواع التأثيرات الممارسة من طرف الجماعات المرجعية على اختيار العلامات (أي التأثير المعلوماتي، التأثير النفعي، وتأثير القيم التعبيرية). وهذا التصنيف تم إعادة استخدامه من قبل العديد من الباحثين على غرار (Childers & Bearden & Etzel, 1982)، (Rao, 1992) بالإضافة إلى (Escalas et Bettman, 2003, 2005).¹

على حد علمنا واطلاعنا، فإن أول عمل أكاديمي يناقش بصراحة أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك هو البحث الذي قام به بورن (Bourne) سنة 1957. حيث درس بورن (Bourne, 1957) تأثير الجماعات المرجعية في المجال التسويقي وخاصة في مجال البحوث السلوكية وخلص في نهاية المطاف إلى أن للجماعات المرجعية تأثيرا كبيرا على الدراسات التسويقية. حيث تم استخدام نتائج البحث المتوصل إليها فيما يتعلق بتأثير الجماعات المرجعية كأساس يعتمد عليه في التطبيقات المختلفة للعديد من المجالات. على سبيل المثال، فقد تم تطبيق تأثير الجماعات المرجعية في دراسات السلوك لمجموعات محددة مثل: المزارعين والعلماء ومدمني الكحول والمرضى المصابين بالأمراض العقلية. وبالطبع شرائح مختلفة من المستهلكين (Hyman & Singer, 1968). كما تم تطبيق نظرية الجماعات المرجعية على المزيد من الجماعات الاجتماعية بما في ذلك: الأطباء (Coleman & al., 1966) وملاك السيارات (Grubb & Stern, 1971)، ومستعملي مستحضرات التجميل (Chao & Schor, 1998)، وتغيير الدين وتعاطي الكحول

¹ Youri GENTET, 2014, Op Cit, p68

(Beeghley & al, 1990). أما في ممارسة الأعمال التجارية، فقد قام المسوقون بتطبيق هذه المفاهيم على نطاق واسع من خلال دعوة المتحدثين البارزين (الجادين) إلى تأييد منتجاتهم وتركيزها.¹

ولقد أظهرت الدراسة التي قام بها ستافورد (Stafford, 1966) أن الجماعات الاجتماعية غير الرسمية (أي الجماعات التي يتفاعل فيها الأعضاء بطريقة دائمة ومتكررة مثل الأصدقاء المقربين والجيران وغيرهم) تؤثر على تفضيلات العلامة التجارية. كما وجد فينكاتيسين (Venkatesan, 1966) أنه عندما يعبر شركاء الجرب عن أحكام ثابتة حول جودة منتج ما (مثل البدلات الرجالية)، فإن المشاركين (الغافلين) يتجهون إلى الإمثال لهذا المعيار من الحكم. وهو يعتبر أول دليل تجريبي لتأثير معايير الجماعة على السلوك الاستهلاكي.²

وبالإضافة إلى الدراسات السابقة، فإنه توجد العديد من التقارير المنشورة في مجال السلوك الاستهلاكي من منظور تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك، والتي يمكن توضيح أهمها فيما يلي:³

- اقترح (Witt & Bruce, 1972) سبعة محددات تأثير بما في ذلك المخاطر المدركة، خبرة المرجع، وحاجة الفرد إلى القبول والاستحسان الاجتماعي.

- قام كل من (Park & Lessig, 1977) بمقارنة الطالبات الشابات مع ربات البيوت، وخلصت الدراسة إلى أن الطالبات الأمريكيات أكثر عرضة للتأثر بالجماعات المرجعية من ربات البيوت الأمريكيات العاديات عند اتخاذ قرارات الشراء، وأن الإعلانات والعروض الترويجية التي تستخدم الجماعات المرجعية كان لها التأثير المباشر والهام على المشتريات النهائية للمستهلكين. كما أن كلا الباحثين، (Park & Lessig, 1977) قاما بتطوير أول مجموعة من المقاييس لقياس وظائف تأثير الجماعة المرجعية، وخلصا إلى أن تأثير المجموعة المرجعية يختلف باختلاف المنتجات.

- كشف تقرير آخر قام به كل من (Bearden & Etzel, 1982) أن المستهلكين لم يطبقوا التفاعل المباشر واللفظي للحصول على التقييمات من عند الجماعات المرجعية فحسب ولكن أيضاً من خلال ملاحظة سلوك أعضاء الجماعة المرجعية من أجل اتخاذ القرار الشرائي، كما أن اختيار الفرد للعلامات التجارية المختلفة يتأثر بالجماعات المرجعية.

- وجدت دراسة الباحثين (Bearden et al, 1989) أن استجابة المستهلك للجماعات المرجعية تختلف من شخص إلى آخر.

- كما أن الدراسة التي أجراها (Becker, 1991) وجدت أن الطلب من قبل المستهلك يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالكميات المطلوبة من قبل المستهلكين الآخرين من خلال معرفة أسعار المطاعم.

- كما كشفت العديد من الدراسات التي قام بها مجموعة من الباحثين على غرار (Zhou & Hui, 2003; Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000; Han & Schmitt, 1997; Triandis, 1995; Triandis & Gelfand, 1998) أن الثقافات المترابطة بين شعوب العالم مثل الصين واليابان وكوريا ومعظم دول شرق آسيا تؤكد على الامتثال لمعايير

¹ Jiaqin Yang, Xihao He, Huei Lee, 2007, Op Cit, P323

² Youri GENTET, 2014, Op Cit, pp09-10

³ Jiaqin Yang, Xihao He, Huei Lee, Op Cit, 2007, pp 322-323

الجماعة والقبول الاجتماعي. كما أشار كل من (Wong & Ahuvia, 1998) إلى وجود اتجاه قوي لدول شرق آسيا لاستهلاك المنتجات الكمالية بشكل واضح وهذا من أجل إظهار وضعهم الاجتماعي والمادي في المجتمع. وانطلاقاً مما سبق يمكن القول أن جميع الدراسات السابقة بينت مدى أهمية الجماعات المرجعية وقدرتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

الفرع الثاني- أهداف تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد: تحاول الجماعة تطويع مدركات ومفاهيم وسلوك الفرد والتأثير عليها ويرجع ذلك لتحقيق ثلاث أهداف أساسية تتمثل في:¹

أولاً- تشكيل سلوك الفرد والسيطرة على ما يتعلمه: تلعب المشيرات والمعلومات والمدعمات التي تصدرها الجماعة وتوجهها نحو أفرادها دوراً كبيراً في تحديد ما يتعلمه هؤلاء الأفراد عن الواقع المحيط بهم فنظرة الفرد للمؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية قد لا يستطيع الفرد أن يكونها ويتعلمها من خلال خبراته المباشرة في وقت قصير نسبياً لذلك توفر الجماعة للفرد خبراتها هي ومفاهيمها لتحقيق تعلم سريع من قبل الفرد بما يتسق مع ما تحرص الجماعة على أن يتعلمه ويكتسبه من معلومات ومفاهيم.

ثانياً- تنميط سلوك الأفراد في بعض الجوانب التي تحفظ سلوك الجماعة وتماسكها: تحاول الجماعة أن تحفظ قدراً من التماثل في سلوك أعضائها وجوانب التماثل هذه قد تمثل جوانب محدودة من سلوك الأفراد فهي غالباً ما تتعلق بجوانب السلوك الذي يحفظ وجود الجماعة ويحقق تماسكها ويمكنها من مواجهة أي ضغوط أو تهديدات خارجية.

ثالثاً- تحقيق قدر من التمايز الداخلي في الجماعة: في الوقت الذي تسعى فيه الجماعات العمل على تحقيق نمطية وتماثل بين أفرادها فهي تسعى من ناحية أخرى لتحقيق تمايز واختلاف في المواقع والأدوار لأعضائها فعادة ما يتبلور في الجماعة عدد من الأدوار لأولئك الذين يمارسون أدوار القيادة والنفوذ وأولئك الذين يكتنفون بدور التابعين وغيرها من الأدوار وهكذا يتحدد السلوك المتوقع والمحدد لكل عضو في الجماعة القيام به حفاظاً عليها وتحقيقاً لأهدافها.

الفرع الثالث- أدوات تأثير الجماعة المرجعية على الفرد:

تستخدم الجماعات المرجعية أساليب وأدوات عديدة من أجل التأثير على مدركات المستهلكين ومفاهيمهم وبالتالي سلوكهم الاستهلاكي وتتمثل هذه الأدوات والأساليب في:²

¹ نقابة المتخصصين في إدارة الموارد البشرية: الجماعة وتأثيرها على السلوك الفردي، نشرت يوم 18-10-2016، تم الإطلاع عليها يوم 16-06-2018، على الساعة 20:52، متوفرة على الرابط <http://www.hrsleb.org>

² محمد بن محمود آل عبد الله، 2012، مرجع سابق، ص ص 34-35.

أولاً- المدعمات الاجتماعية: وهي تتم من خلال ما توفره الجماعة من قبول أو رفض لسلوك أعضائها أي من خلال أساليب الثواب والعقاب تستطيع الجماعة أن تشكل المفاهيم السلوكية والسلوك الاستهلاكي للمستهلك فقبول وتشجيع أفراد الجماعة لسلوك شرائي معين قام به المستهلك يؤدي إلى تعزيز هذا السلوك لديه وكذلك إلى تكوين مفهوم عن سلامة هذا السلوك ومشروعيته من وجهة نظر الجماعة أما عدم قبول الجماعة لسلوك شرائي معين وإبداء استيائهم منه وضغوطهم على المستهلك للإقلاع عنه قد يؤدي إلى توقف المستهلك عن ممارسة هذا السلوك وتكوين مفهوم لديه عن عدم سلامة هذا السلوك وعدم مشروعيته من وجهة نظر الجماعة.

ثانياً- التحكم في المعلومات المتاحة للفرد: تعتبر الجماعة مصدراً مهماً للمعلومات عن مختلف السلع والخدمات فمن خلال الخبرات التي تتجمع لدى أفراد الجماعة تستطيع الجماعة أن توفر لأي عضو فيها مخزوناً كبيراً من المعلومات هو نتاج خبرات أعضائها وانتقاء بعض هذه المعلومات وإتاحتها للفرد وحبس البعض الآخر من المعلومات عنه يمكن للجماعة أن تتحكم في نسبة مهمة من مصادر معرفة الفرد وفضلاً عن هذا فالجماعة تنقل للفرد هذه المعلومات مثقلة بتفسيرات ومفاهيم ومدرجات أعضائها فهي لا تنقل إليه المعلومات مجردة وإنما تنقل إليه معلومات منتقاة ومشبعة بتفسيرات ومفاهيم تستهدف تشكيل مدرجاته في اتجاه بقية أعضاء الجماعة.

ثالثاً- توفير نماذج للإقتداء: تستطيع الجماعة أن تؤثر على أفرادها من خلال قيام بعض أفرادها البارزين الذين يحظون بمكانة خاصة في الجماعة أو الذين لهم نفوذ على الأعضاء بالتصرف بطريقة معينة بهدف أن يقتدى بهم الأعضاء إذ أن أحد مصادر تعلم الأفراد هو الإقتداء ومحاكاة الغير.

الفرع الرابع- أنواع تأثيرات الجماعة المرجعية: توجد ثلاثة أنواع رئيسية لتأثيرات الجماعة المرجعية على سلوك المستهلك: التأثير المعلوماتي، التأثير النفعي وتأثير القيم التعبيرية وفيما يلي هذه الأنواع:¹

أولاً- التأثير المعلوماتي: ويستند التأثير المعلوماتي على الرغبة في اتخاذ قرارات صحيحة وتحسين الاختيار. اقترح Kelman 1961 أن الفرد يقبل التأثير الذي يحسن معرفته وقدرته على التأقلم مع البيئة. ويتحقق التأثير المعلوماتي عندما يعتبر الفرد السلوك وقيمة أعضاء الجماعة المرجعية كمعلومات يحتمل أن تكون مفيدة ويأخذها بعين الاعتبار. خاصة عندما يفتقر المستهلك إلى معرفة منتج معين وتجربة شراء هذا المنتج، يمكن للمرء أن يدرك أن المعلومات والتوصيات الصادرة من الجماعة المرجعية له هي ذات مصداقية وبالتالي يقبلها بثقة معينة. يمكن رؤية التطبيقات العملية للتسويق من خلال استخدام القوة الخبيرة والتطبيع في الإعلان فهناك العديد من الإعلانات التي نجد فيها أطباء ينتحلون دور المتحدثين باسم الأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية.

ثانياً- التأثير النفعي: في هذا النوع من التأثير يكون الفرد مستعداً لتلبية توقعات جماعة معينة من أجل الحصول على الثناء أو لتجنب العقاب من الجماعة. قد تكون أفضل تجربة للتأثير النفعي هي تجربة آش الشهيرة المتعلقة بالامثال (والتي تم التطرق إليها سابقاً). ومن الناحية التسويقية يتم استخدام هذا النوع من خلال اقتراح في

¹ Jiaqin Yang, Xihao He, Huei Lee, 2007, Op Cit, pp324

الإعلانات أنه يمكن للمرء الحصول على الموافقة الاجتماعية والقبول بمجرد استخدام سلعة أو خدمة معينة، أو في اتجاه معاكس، من خلال اقتراح أنه قد يتم رفض أحد من قبل جماعة معينة من خلال عدم استخدام منتج معين. وخير مثال على ذلك هو الإعلان عن منتجات العناية الشخصية التي يعاقب فيها المستهلكين من قبل زملاء العمل أو الأصدقاء لعدم استخدام الشامبو المضاد للقشرة أو مزيل العرق أو غسول الفم... إلخ.

ثالثاً- تأثير القيم التعبيرية: يمكن تفسير هذا التأثير بشكل أفضل من خلال عملية تحديد الهوية التي يكون الأشخاص فيها على استعداد للتعبير بشكل أفضل عن أنفسهم للمجتمع عن طريق جعل أنفسهم شبيهين بالمجموعة التي يريدون الانضمام إليها تحت هذا التأثير، يمكن للمرء أن يتبع بفعالية معتقدات وقواعد الجماعة بينما يتجاهل الثواب أو العقوبات، ويقرر قبول قيمة تلك الجماعة المرجعية بالكامل.

الفرع الخامس- السلطة الاجتماعية للجماعات المرجعية:

تمتع الجماعات المرجعية بالقدرة على التأثير في سلوك أعضائها. فهي مصدر للسلطة الاجتماعية المختلفة حيث نجد أن تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك يتحدد من خلال مجموعة من السلطة الاجتماعية والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً- سلطة المكافأة: هي القدرة على إعطاء وتقديم المكافآت سواء المكافآت المادية والتي تكون على شكل نقود أو هدايا، أو المكافآت النفسية مثل الاعتراف والثناء. في بعض الحالات، تقدم منتجات مثل الملابس والسلع المعمرة وغيرها.¹ ومثال ذلك أن شراء العلامة التجارية هارلي ديفيدسن يسمح للمستهلك بالحصول على مبلغ مالي معين كمكافأة نقدية.

وعلى العموم يمكن القول أن الجماعات المرجعية تمنح المكافآت للمستهلك في حالة اتخاذه قرار شرائي يتفق مع معايير الجماعة.

ثانياً- السلطة القهرية: هي قدرة الجماعة على إعطاء التهديدات أو منع المكافآت. وهي السلطة التهديدية أو القهرية من أجل التأثير على سلوك المستهلك، فمثلاً يتم شراء الملابس المقبولة، مزيلات العرق، غسول الفم وما إلى ذلك باستخدام السلطة القهرية للجماعة المرجعية². معنى ذلك أن الجماعات المرجعية تطبق السلطة القهرية في حالة اتخاذ المستهلك قرار شرائي لا يتفق مع معايير الجماعة.

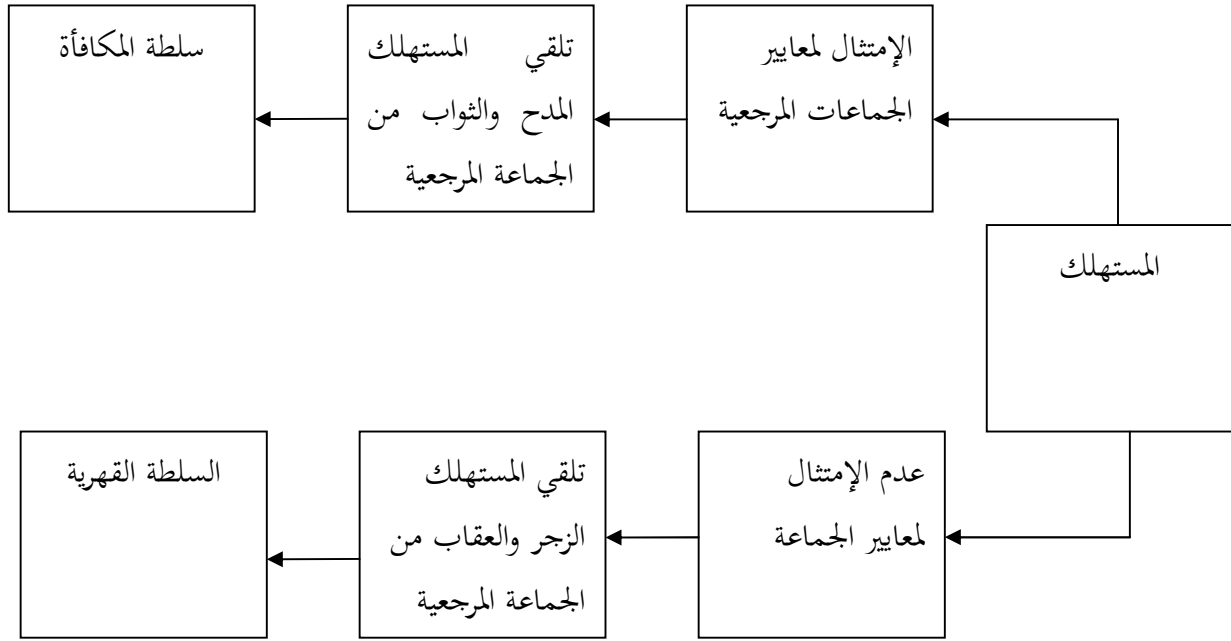
ويمكن توضيح النوعين السابقين من السلطة في الشكل التالي:

¹ Matin Khan, 2006, Op Cit, p61

² Idem, p61

الشكل رقم 20:

تأثير الجماعة المرجعية على المستهلك من خلال سلطة المكافأة والسلطة القهرية



المصدر: من إعداد الطالبة

سيتلقى المستهلك الثواب والمدح من طرف الجماعات المرجعية في حالة امتثاله للمعايير الموضوعة من طرفها وهذا عندما يتخذ قرارات شرائية مواتية مع الجماعة المرجعية. وهو ما يعبر عن سلطة المكافأة. في حين سيتلقى المستهلك العقاب والنفور من طرف الجماعات المرجعية في حالة ما إذا لم يمتثل للمعايير الموضوعة من طرفها وهذا عندما يتخذ قرارات شرائية غير مواتية مع الجماعة وهو ما يعبر عن السلطة القهرية.

ثالثا- السلطة التشريعية: في بعض الأحيان، تُمنح السلطة للأشخاص بموجب عقود اجتماعية، مثل السلطة الممنوحة للشرطة والجيش وحتى للمدرسين في بعض الأحيان. يتم الاعتراف بالسلطة الشرعية التي يمنحها الزبي الرسمي في العديد من سياقات الاستهلاك، على سبيل المثال في المستشفيات الجامعية يتم ارتداء المعاطف البيضاء من طرف الطلاب والتي تمنحهم هبة وسلطة على المرضى. يمكن أن يستعير المسوقون هذا الشكل من السلطة للتأثير على المستهلكين.¹

رابعا- سلطة المرجع: إذا أعجب شخص ما بصفات شخص آخر أو جماعة معينة، فإنه سيحاول أن يحتذي بسلوكياتها (الملابس، السيارات، الترفيه). يمكن للمشاهير أن يؤثروا على سلوكيات استهلاك الأفراد من خلال دعم وتزكية منتج معين. إن سلطة المرجع مهمة لكثير من الاستراتيجيات التسويقية ذلك أن المستهلكين يغيرون طوعية سلوكياتهم حتى تتناسب مع المرجع.² ويتم استخدام سلطة المرجع لمنتج معين موجه نحو حالة معينة والذي يحدد الشعور بالتطابق مع المجموعة. أين يتم حث عضو الجماعة للحصول على حالة مشابهة من خلال شراء المنتج

¹ Michael Solomon, Elisabeth Tissier-Desboedes, Benoit Heilbrunn, Op Cit, P339

² Idem, pp338-339

الموصى به من قبل الجماعة.¹ أساس سلطة المرجع هو شعور الفرد بتطابقه وتشابكه مع الجماعة. ينشأ ذلك لأن الشخص معجب أو يرغب في الارتباط بالجماعة. شراء العلامة التجارية هارلي ديفيدسون يسمح لعشاق الدراجات النارية بالحصول على شعور موحد.

خامسا- سلطة الخبراء: يتأثر السلوك الشرائي بخبرة الأفراد في الجماعة ذوي الخبرة والمؤهلين تقنياً في مجال معين.² على سبيل المثال تستعين غالبية المؤسسات بخبير في وصف منتجاتها كونه يمتلك معرفة جيدة في مجال معين وهذا سيساهم في بناء الثقة لدى المستهلكين بالمنتج الذي يركبه ويروج له هذا الخبير.

الفرع السادس- الشروط المحددة لقدرة الجماعات المرجعية في التأثير على سلوك المستهلك: حتى يكون للجماعات المرجعية التأثير الكبير على السلوك الاستهلاكي للفرد فإنه لا بد من توافر الشروط التالية:³

أولاً- أن تكون السلعة موضوع الإستهلاك سلعة يمكن رؤيتها وتحديدتها بسهولة بواسطة الآخرين مثل الملابس والساعات والسيارات؛

ثانياً- أن تكون السلعة موضوع الإستهلاك سلعة بارزة تلفت الأنظار ولا يمتلكها كل الناس؛

ثالثاً- أن تكون الجماعة مترابطة بدرجة كبيرة مما يشجع على الاتصالات المباشرة أو غير المباشرة بين أفرادها ويساعد ذلك على تزايد معرفة أعضاء الجماعة بالسلوك الشرائي والقرارات الشرائية لبعضهم البعض.

الفرع السابع- العوامل التي تحدد قوة تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:

توجد العديد من العوامل التي تحدد قوة تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك ولعل أبرزها مايلي:

أولاً- **المعلومات والخبرة:** إن للمعلومات والخبرة أثرهما على سلوك الجماعات المرجعية حيث يمكن تقسيم المستهلكين في هذا المجال إلى مجموعتين هما:⁴

- المجموعة التي تتوفر لديها خبرة مناسبة أو التي يمكنها بسهولة الحصول على كمية مناسبة من المعلومات.

- المجموعة التي لا يوجد لديها خبرة أو تكون خبرتها قليلة ولا تتوقع الحصول على المعلومات المطلوبة نهائياً أو تحتاج إلى وقت طويل للقيام بذلك.

ففي الحالة الأولى (المجموعة الأولى) يكون تأثير الجماعات المرجعية محدوداً أما في الحالات الثانية فيكون تأثير الجماعات المرجعية كبيراً معنى ذلك أنه إذا كان الفرد أقل معرفة وخبرة، فإنه يعتمد بشدة على الجماعات المرجعية، أما إذا كانت لديه خبرة قليلة أو معدومة فإنه ينظر إلى الجماعات المرجعية كمصدر جد هام للحصول على المعلومات والإرشاد.

¹ Matin Khan, 2006, Op Cit, p62.

² Idem, p62

³ عنابي بن عيسى، 2003، مرجع سابق، ص ص 174-175

⁴ حمد الغدير، رشاد الساعد، 2016، مرجع سابق، ص 200

ثانياً- اعتمادية وجاذبية وقوة الجماعة المرجعية: يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها والتي تجذبه أكثر من غيرها وخاصة إذا كانت هذه الجماعات ذات مركز قوي فعندما يكون المستهلك مهتم بالحصول على معلومات من الجهات التي يثق بها ويكون أكثر اقتناعاً بالمعلومات التي يحصل عليها من هذه الجهات وعندما يكون الهدف المستهلك هو الحصول على قبول اجتماعي من الآخرين فإنه يميل إلى شراء واقتناء السلع والخدمات التي يستخدمها هؤلاء الأفراد الذين يسعون للانتماء إليهم¹.

أما عندما يكون المستهلك مهتم بالقوة التي يملكها فرد معين أو مجموعة معينة أو لتجنب العقاب أو الرفض الذي يمكن أن يتعرض له من هذه المجموعة فإنه يسعى لاختيار نفس السلع أو الخدمات التي تناسب هذه الجماعة وعلى كل حال فإن تأثير جماعة القوة يختلف عن تأثير جماعات أخرى التي تعتمد على الاعتمادية وعلى الجاذبية إذ أن تأثير الجماعات الاعتمادية والجاذبية يمكن أن يؤدي إلى تغيير أساسي في الاتجاهات بينما تأثير جماعات القوة قد يؤدي إلى التكيف مع هذه الجماعات ولكنه لا يؤدي إلى تغيير حقيقي في الاتجاه².

ومما لا شك فيه أن الأفراد في الجماعة الواحدة يسعون إلى تحقيق حاجات مختلفة وهكذا تجذبهم الجماعة لأسباب متنوعة وجميع هذا يتوقف على ما تقدمه الجماعة لأعضائها وقد أوضحت الدراسات أن من بين الظروف التي تؤدي إلى ازدياد جذب الجماعة لأفرادها نجد:³

1- أنه كلما ارتفع مركز الفرد في الجماعة أو كلما كانت أمامه فرص للوصول إلى مراكز عليا في الجماعة ازداد جذب الجماعة له؛

2- أن جذب الجماعة لأفرادها يزداد كلما ازداد إدراك وشعور الأفراد بأنهم موضع تقبل من الجماعة؛

3- أنه كلما ازداد التعاون بين أفراد الجماعة وقل التنافس بين أعضائها أحب الأعضاء بعضهم البعض وازدادت محاولات الأعضاء للتأثير بعضهم في بعض وازداد مدى تقبل الأفراد لما يبذل من محاولات للتأثير عليهم؛

4- أن جذب الجماعة لأفرادها يزداد كلما اتضح إدراك الفرد لأهداف الجماعة والأسلوب المستخدم للوصول إلى الأهداف وكلما اتضح لديه الدور الذي يقوم به وموقعه في الجماعة؛

5- يؤدي ازدياد حجم الجماعة إلى انخفاض معدل الاحتكاكات والتفاعل بين الأفراد فينخفض بذلك مستوى الشعور بالتقارب العاطفي وبالتالي يؤدي هذا إلى خفض جاذبية الجماعة لأفرادها.

ثالثاً- مدى بروز أو عدم بروز السلعة: إن التأثير المتوقع للجماعات المرجعية يختلف حسب كيفية إبراز السلعة للآخرين سواء كان ذلك بشكل مرئي أو بشكل لفظي فالسلعة المبرزة بشكل مرئي هي تلك التي يمكن مشاهدتها وتمييزها من قبل الآخرين والتي يمكن عرضها ومشاهدتها أما السلع التي يمكن إبرازها بشكل لفظي فهي تلك التي قد لا تكون مرئية ولكنها تنير اهتمام الآخرين والتي يمكن الحديث عنها للآخرين بسهولة⁴.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، 2016، مرجع سابق، ص 201

² نفس المرجع السابق، ص 201

³ محمد بن محمود آل عبد الله، 2012، مرجع سابق، ص 39.

⁴ حمد الغدير، رشاد الساعد، 2016، مرجع سابق، ص 202

رابعاً- تأثير الجماعات المرجعية على اختيار المنتج والعلامة:

في بعض الحالات يكون للجماعات المرجعية تأثيراً على قرار المستهلك بالنسبة لفئة المنتج وعلى علامة معينة ضمن فئة المنتج بينما في بعض الحالات فإن تأثير الجماعات المرجعية يقتصر على القرارات المتعلقة بفئة المنتج فالمجموعة الأولى تدعى مجموعة السلعة الزائدة والعلامة زائد أما المجموعة الثانية فتدعى السلعة زائد والعلامة ناقص وفي بعض الحالات فإننا نجد أن تأثير الجماعات المرجعية يؤثر على القرارات المتعلقة بالعلامة والتي تدعى السلعة ناقص والعلامة زائد أما في الحالات الناقصة لذلك فإننا نجد أن الجماعات المرجعية لا تؤثر على قرار المستهلك لا على مستوى السلعة ولا على مستوى العلامة وهذه المجموعة تعرف بالسلعة ناقص والعلامة ناقص ويبين الشكل تأثير الجماعات المرجعية على فئة السلعة والعلامة¹.

الجماعات المرجعية لا تمارس نفس التأثير لكل نوع من أنواع المنتجات وكذا نوع النشاط الاستهلاكي فعلى سبيل المثال عندما يتعلق الأمر بمنتجات منخفضة التعقيد ذات المخاطر المدركة الضئيلة والتي يمكن تجربتها قبل شرائها فإن المستهلك ليس بحاجة لأخذ رأي الجماعة المرجعية².

إن الأثر الخاص بالجماعات المرجعية هو متغير، أحيانا معرفة تفضيلات أصدقائنا يمكن أن توجهنا لاستخدام منتج معين بدلا من المنتجات الأخرى كما يكون لهذه المعرفة تأثيرات محددة على اختيار علامة تجارية داخل فئة المنتج³.

وكقاعدة عامة يمكن القول أن للجماعة المرجعية أثرا قويا على اختيار المنتجات التي توحى بالأهمية الاجتماعية أو تلك المنتجات المرئية بشكل كبير (مثل ذلك أثاث الملابس) كما يكون للجماعات المرجعية تأثيرا قويا عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الفاخرة مقارنة بالضروريات الأساسية⁴.

ويمكن توضيح أثر الجماعات المرجعية على اختيار المنتج والعلامة التجارية في الشكل التالي:

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، 2016، مرجع سابق، ص 202.

² Michael R Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes et Benoit Heilbrunn, 2005, Op Cit, p338

³ Idem, pp 338-337

⁴ Idem, p 338

الجدول رقم 08:

أثر الجماعات المرجعية على اختيار المنتج والعلامة التجارية

		المنتج	
		تأثير قوي (+) على شراء المنتج	تأثير ضعيف (-) على شراء المنتج
العلامة التجارية	تأثير قوي (+) على شراء العلامة التجارية	المنتجات الكمالية العامة (كماليات علنية) التأثير: قوي بالنسبة للمنتج وقوي بالنسبة للعلامة التجارية	المنتجات الضرورية العامة (ضروريات علنية) التأثير: ضعيف بالنسبة للمنتج وقوي بالنسبة للعلامة التجارية
	تأثير ضعيف (-) على شراء العلامة التجارية	المنتجات الكمالية الخاصة التأثير: قوي بالنسبة للمنتج وضعيف بالنسبة للعلامة التجارية	المنتجات الضرورية الخاصة التأثير: ضعيف بالنسبة للمنتج وضعيف بالنسبة للعلامة التجارية

source : Michael R Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes et Benoit Heilbrunn: **Comportement du Consommateur**, Pearson Education, France, 6^{ème} Ed, 2005, P 338

الجدول السابق يوضح أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء المنتج وكذا العلامة التجارية والذي يختلف باختلاف نوع المنتجات المشتراة هل هي ضرورية أو كمالية (ترفيهية) وهل هي موجهة للاستخدام العام أو الاستخدام الخاص وعلى هذا الأساس نجد أربعة فئات توضح تأثير الجماعات المرجعية والمتمثلة في:

الفئة الأولى الكماليات العامة (منتج + علامة +) يكون تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء المنتج والعلامة التجارية قويا.

الفئة الثانية الكماليات الخاصة (منتج + علامة -) يكون للجماعة المرجعية تأثيرا قويا على شراء المنتج وتأثيرا ضعيفا على شراء العلامة التجارية.

الفئة الثالثة: الضروريات العامة (منتج - علامة +) يكون للجماعة المرجعية تأثيرا ضعيفا على شراء المنتج وتأثيرا قويا على شراء العلامة التجارية.

الفئة الرابعة الضروريات الخاصة (منتج - علامة -) في هذه الحالة يكون تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء المنتج والعلامة التجارية ضعيفا.

وما تجدر الإشارة إليه هنا أن حاجات المستهلك تختلف من مجتمع لآخر وكذا من بلد لآخر فما هو ضروري في مجتمع معين قد يكون كماليا في مجتمع آخر وعلى هذا الأساس يجب على المؤسسة أن تأخذ هذا بعين الاعتبار عند إعدادها مختلف الأنشطة التسويقية بما في ذلك الإعلان.

إضافة للعوامل المذكورة آنفا فإنه توجد عوامل أخرى تسهم في تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك والمتمثلة في ما يلي:¹

خامسا- وجود الأغلبية: يتأثر تقبل المستهلك لرأي الجماعة بحجم الأغلبية الممثلة لهذا الرأي في الجماعة حيث قد أثبتت الدراسات أن تأثير الجماعة على تحويل رأي الفرد إلى رأي الجماعة حتى ولو كان رأي الجماعة خاطئا يتوقف على حجم الأغلبية الممثلة لرأي الجماعة ويظهر ذلك بصورة واضحة إذا كان حجم الجماعة كبيرا.

سادسا- حاجة الفرد للإستحسان الاجتماعي: دائما ما يرغب المستهلك في الحصول على الإستحسان الاجتماعي فيحاول دائما الاتفاق مع الجماعة والالتزام بأرائها وتقاليدها ومثلها العليا ذلك أن مخالفة الجماعة أمر يهدد المستهلك وقد يعرض إلى الطرد من الجماعة وقد يكون هذا من بين الأسباب التي تجعل المستهلكين يحاولون الاتفاق مع رأي الأغلبية ويتحاشون أن يبدووا مخالفين لرأي الأغلبية.

سابعا- الثواب والعقاب: إذ كلما زادت قدرة الجماعة على مكافأة الأفراد الذين ينصاعون لرأيها وكلما زادت منفعة هذه المكافآت لديهم زادت فاعلية الضغوط التي تمارسها الجماعة على أفرادها لكي يتقبلوا معاييرها ومن ناحية أخرى كلما زادت قوة العقاب الذي يمكن أن توقعه الجماعة على الأعضاء الذين ينحرفون على معاييرها قلت احتمالات هذا الانحراف وزاد الاتقان بين رأي ومواقف الأفراد ورأي ومواقف الجماعة وقد تختلف قوة الثواب والعقاب الذي تطبقه الجماعة على أعضائها من مستهلك لآخر وعلى هذا الأساس فإن ضغط الجماعة يقيم على أساس مدى فاعلية الثواب والعقاب في التأثير على كل عضو فيها.

ثامنا- تقدير الفرد لقدرة الجماعة على الحكم السليم: كلما زادت ثقة المستهلك في الجماعة على إصدار أحكام وآراء سليمة وصحيحة كان استعدادة أكبر لقبول رأي الجماعة والامتثال بمعاييرها كما أن مدى التقدير الذي يوليه الأفراد لأهداف الجماعة يعتبر بمثابة عامل يزيد من التزام الفرد بمعايير الجماعة.

تاسعا- الخصائص الشخصية للفرد: حيث أثبتت الدراسات التي قام بها آش أن الأفراد الذين تزداد لديهم النزعة الاستقلالية والذين لديهم الثقة بأنفسهم وبقدراتهم ويزداد اعتزازهم بها وأولئك الذين يميلون إلى الإنطواء والعزلة وأقل تقديرا لأهمية الجماعة يميلون إلى مقاومة ضغوط الجماعة بدرجة أكبر عن أولئك الذين لا يتصفون بتلك الخصائص ومن ثم يظهر الانحراف وعدم الإلتزام بمعايير الجماعة.

عاشرا- مكانة الفرد في الجماعة: كلما كان الفرد حديثا في الجماعة كانت ضغوط الجماعة عليه أكبر لتوحيد سلوكه مع أفراد الجماعة ولتطويع وتشكيل هذا السلوك بما يتفق مع قيم ومعايير الجماعة هذا بالإضافة إلى الأفراد الجدد في الجماعة ينزعون إلى الموافقة على آراء الجماعة ومعاييرها تعبيرا عن انتمائهم لها وطلبا في قبول الجماعة لهم أما حينما تكون عضوية الفرد في الجماعة قديمة نسبيا (أو كان الفرد يتمتع بمكانة عالية أو يحظى باحترام وتقدير من

¹ محمد بن محمود آل عبد الله، 2012، مرجع سابق، ص 39-42

الجماعة) فإن هذا يعطيه قدرا من المرونة في التصرف بحيث يستطيع في بعض الحالات أن يخرج عن بعض معايير الجماعة إذا لم تكن هذه المعايير حرجة وأساسية للجماعة.

أحد عشر- أهمية العمل الذي تقوم بها الجماعة: فكلما زادت أهمية العمل الذي تقوم به الجماعة وكلما كان ذلك واضحا بالنسبة للأعضاء زادت مسايرة الأعضاء للمعايير التي تلتزم بها الجماعة.

المطلب الثالث: تطبيقات الجماعات المرجعية في التسويق:

تؤثر الجماعات المرجعية وبخاصة قادة الرأي بدرجة كبيرة في وضع وإعداد المزيج الترويجي للمؤسسة وبالتحديد الإعلان والبيع الشخصي إلا أن تأثيرها في عناصر المزيج التسويقي الأخرى (تطوير المنتج، التوزيع والتسعير) يكون قليلا ويتطلب من رجل التسويق مقدما تحديد الجماعات المرجعية وقادة الرأي خاصة قبل البدء في وضع سياسي الإعلان والبيع الشخصي.

الفرع الأول: استخدامات الجماعات المرجعية في التسويق

ويتم استخدام الجماعات المرجعية في التسويق من أجل:¹

أولاً- تحديد الأجزاء السوقية المستهدفة: يتباين تأثير الجماعات المرجعية في قيم واتجاهات الأفراد وسلوكهم من حالة إلى أخرى إلا أن ما يفيد رجل التسويق في تصميم سياسته الترويجية هو التمييز بين هذين النوعين من الأفراد خاصة وأنهم يختلفون من منتج لآخر ومن مجموعة إلى أخرى طبقا لذلك اتجهت مؤسسات الأعمال إلى محاولة خلق قادة الرأي بدلا من تحديدهم من خلال نشر الرسائل الإعلانية عبر الرسائل الإعلامية الأكثر التصاقا بهذا النوع من الأفراد.

ثانيا- تصميم الحملة الترويجية: اتجهت المؤسسات إلى الأخذ بعين الاعتبار عند تصميم رسائلها إلى الجمهور التمييز بين نوعين من الأفراد المستهلكين المبتكرين (قادة الرأي) وغير المبتكرين حيث كان مهما ومازال لدى المؤسسات إرضاء قادة الرأي بمنتجاتها وذلك لما لهم من تأثير كبير في اتجاهات الأفراد الآخرين وسلوكهم سواء كان ذلك سلبا أو إيجابا (استحسان المنتج والنصح بشرائه أو عدمه).

الفرع الثاني- أساليب تصميم الرسائل الترويجية:

إن المستهلكين المبتكرين وقادة الرأي خاصة يمتلكون رغبة في الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج الجديد التي بموجبها يستطيعون تقويم المنتج وفقا لقيمهم واتجاهاتهم الذاتية من خلال إطلاعهم على المجالات والمتخصصة منها على الأغلب، لهذا اتجهت المؤسسات إلى تصميم رسائلها إلى الجمهور بأحد الأسلوبين الآتين:²

أولاً- تحفيز المستهلكين المبتكرين (قادة الرأي stimulate opinion leader) إلى مناقشة المعلومات الخاصة بالمنتج الجديد مع الأفراد الآخرين في المجموعة حيث يراعى في تصميم الرسالة الإعلانية توجيه قادة الرأي بضرورة نشر المعلومات حول المنتج الجديد.

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر، 2013، مرجع سابق، ص 268.

² نفس المرجع السابق، ص 269.

ثانيا- تصوير أو محاكاة المناقشة بين الأفراد حول المنتج الجديد في الرسائل الإعلانية (simulate product discussion) وذلك في سبيل تشجيع الاتصالات الشخصية (غير الرسمية) بين الأفراد مثال ذلك إظهار الرسالة الإعلانية التلفزيونية لإمرأتين تناقشان مساوئ ومحاسن أحد الأجهزة الكهربائية المنزلية إن المعلومات التي يستلمها الجمهور عبر هذه الرسالة تكون بمثابة بديل عن المعلومات التي يقدمها قادة الرأي. ومن جهة ثانية فإن الوصول إلى المستهلكين غير المبتكرين الذين يتصفون بتأثرهم بقيم واتجاهات الجماعات المرجعية (قادة الرأي خاصة) إضافة إلى اعتمادهم بدرجة كبيرة على التلفاز في الحصول على المعلومات.

الفرع الثالث- أنواع الجماعات المرجعية المستخدمة في الأنشطة الترويجية:

لقد تم استخدام تأثيرات الجماعات المرجعية بفاعلية من قبل بعض المعلنين لتجربة أسواقهم المستهدفة فقد تم استخدام مواقف بعض الجماعات أو الأفراد الذين يمكن أن يؤثروا على فئة أو شريحة من السوق المستهدفة للترويج لسلع وخدمات معينة حيث يتم إبراز جماعات التأثير للمستهلك المستهدف وهم سيستخدمون السلعة أو الخدمة المعنية، وقد تم استخدام ثلاث أنواع من رموز الجماعات المرجعية في الأنشطة التسويقية بشكل عام والترويجية بشكل خاص هي:

أولاً- الشخصيات المشهورة (Cetlbrities): وبالتحديد نجوم السينما والشخصيات التلفزيونية وأبطال الرياضة والتي يمكن أن تمثل نوعا شائعا من أنواع الجماعات المرجعية. إن حياة هذه الشخصيات يمكن أن تكون بالنسبة لمقلديهم ولكثير من الناس الحياة المثلى التي يسعون للوصول إليها، ينفق المسوقون مبالغ كثيرة لاستخدام هذه الشخصيات للترويج لسلعهم وذلك على أن يستجيب قارئ أو مشاهدي هذه الإعلانات إيجابا عندما يرون أن هناك علاقة بين شخصياتهم المفضلة وبين أنواع معينة من السلع والخدمات وقد أشارت دراسة أجراها john b frieden في مقارنة عن الاعلانات التي تستخدم أشخاصا مشهورين وتلك التي لا تستخدم مثل هؤلاء الأشخاص إلى أن الأولى تلاقي قبولا أعلى.¹ ومن أجل زيادة مصداقية الأفراد المشهورين لدى الجمهور تطلب اقتصار استخدام الأفراد المشهورين في الإعلان على علامة تجارية معينة دون سواها حيث إن تعدد العلامات التجارية التي يروج لها الأفراد المشهورين سوف يولد شعورا لدى الجمهور بعدم مصداقية هؤلاء الأفراد ومن ثم عزوفهم عن شراء المنتج.² وتستطيع المؤسسات التي تقرر استخدامات الشخصيات المشهورة لترويج منتجاتها اختيار استخدام إحدى أربع بدائل وهي:³ استخدامهم كشهود، المصادقة أو الموافقة، استخدامهم كممثلين وأخيرا الناطق باسم المؤسسة.

1- استخدامهم كشهود: فعندما تستخدم الشخصية المشهورة السلعة أو الخدمة بشكل شخصي وتكون هذه الشخصية على استعداد للشهادة بخصوص جودة ومنافع هذه السلعة أو الخدمة فإنها تكون قد قامت بدور الشاهد

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، 2016، مرجع سابق، ص 205

² محمد عبيدات، واثق شاكر، 2013، مرجع سابق، ص ص 269-270

³ نفس المرجع السابق، ص 206-207.

على كفاءة هذا المنتج وتكون الشهادة هذه عبارة عن ترويج موجه للشريحة المعجبة بهذه الشخصية فشهادات لاعبي كرة مشهور عن جودة حذاء رياضي معين أو كرة قدم من صناعة شركة معينة هي مثال على ذلك.

2- المصادقة أو الموافقة وعندما يستخدم اسم الشخصية المشهورة سواء كانت خبيرة أو غير خبيرة بمنتج معين عند الترويج لهذا المنتج فإن المؤسسة قد روجت لهذا المنتج عن طريق مصادقة الشخصية المشهورة.

فاستخدام صور الرئيسيين الأمريكي والروسي السابقين ريغان وجوريتشوف بجانب بعض المنتجات علامات معينة من المشروبات الروحية هو نوع من الترويج بالمصادقة لهذه المنتجات من قبل هذه الشخصيات السياسية المشهورة

3- استخدامهم كممثلين: وأما عندما تستخدم الشخصية المشهورة لإبراز بعض الخصائص المتعلقة بمنتج معين كممثل يلعب دورا معيناً لا تشاهد أو كمصادق على هذا المنتج بأن المؤسسة تكون قد استخدمت الشخصية المشهورة كممثل للقيام بدور معين وإيصال رسالة محددة فمثلاً استخدام بعض النجوم السينمائيين في إعلان ترويجي لبنك معين.

4- الناطق باسم المؤسسة: وأخيراً فعندما يتم استخدام النجوم أي الشخصيات المشهورة للتحدث عن علاقة معينة أو عن شركة محددة وبشكل مستمر سواء كان ذلك بالإعلانات المطبوعة أو المرئية أو المسموعة فإن ذلك يمكن اعتباره استخداماً للشخصية المشهورة كناطق باسم هذه الشركة أو باسم العلامة المعنية.

مصادقية الشخصيات المشهورة في الترويج بالإضافة إلى كل الخصائص الإيجابية لاستخدام الشخصيات المشهورة والتي يمكن أن تساهم في نجاح الحملة الترويجية للمؤسسة كالشهرة والموهبة وقوة التأثير فإن المصادقية هي من العامل المهم في التأثير على الجمهور مشاهدين ومستمعين والمقصود بالمصادقية هنا هي مدى إدراك أو تصوير الجمهور لخبيرة الشخصية المشهورة في المنتج ومدى الثقة بهذه الشخصية عما يعرفه عن هذا المنتج ومما يزيد من مصادقية النجم أو الشخصية المشهورة هو استخدامه للترويج لسلعة معينة وليس لأي منتج آخر وكذلك فإن مقدار مصادقية النجوم تتأثر بالعمر الزمني للجمهور المستهدف فالمستهلكون صغار السن "الشباب والمراهقون" يكونون أكثر استجابة للشخصيات المشهورة من الكبار وكذلك فإن مظهر النجم يمكن أن يكون له تأثير على مصادقيته فالنجوم ذوي المظهر الجذاب يكون تأثيرهم أقوى من النجوم الأقل جاذبية.

ثانياً- الخبراء: Experts: الإيحاء الثاني للجماعات المرجعية المستخدمة من قبل المسوقين هو استخدامهم كخبراء فالفردي الذي تتوفر لديه الخبرة بسبب مراكزهم الوظيفية أو تدريبهم الخاص يكونون في مركز فريد وقوي لمساعدة المستهلك المستهدف لتقييم السلعة أو الخدمة التي يروج لها الإعلان فمثلاً الإعلان للتجهيزات المكتبية المنتجة من قبل شركة sharp استخدمت فيها مصادقية السكرتيرات لعرض مزايا هذه التجهيزات ومستوى جودتها وآلات التصوير nikon استخدمت مصادقة مصورين مهنيين مشهورين كما استخدمت خبرات الجماعات المرجعية في كثير من الاعلانات للترويج لأنواع متعددة من السلع وقد تك الجمع في بعض منها ما بين الخبرات الشخصية والنجومية للشخصيات المشهورة.¹

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، 2016، مرجع سابق، ص 206

ثالثا- الرجل العادي: Common men النوع الثالث من الجماعات المرجعية هم الأفراد العاديين الذين يؤثرون إيجابيا في الجمهور وذلك لاعتقادهم بأن الفرد العادي يماثلهم شخصيا ومقتنع بالمنتج الذي يعلن عنه ومن ثم فإن الجمهور سوف يندفع إلى شراء المنتج.¹

إن استخدام الجماعات المرجعية في الأنشطة التسويقية لم يعد مقتصرا على هذه الأنواع الثلاث فقط حيث تم تطويرها لتشمل المدراء التنفيذيين في الإدارة العليا ورؤساء مجالس الإدارة الذين يتحدثون عن سلعهم وخصائصها وثقتهم بقدرة هذه السلع على إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق المستوى المطلوب من الرضا لدى هؤلاء المستهلكين عن هذه السلع فمثلا lee lacoco المدير التنفيذي الأعلى لشركة chrysler نجح إلى حد كبير في إقناع المستهلك الأمريكي بأن سيارات كريسler تستحق أن تدخل ضمن اعتباراتهم الشرائية للسيارات الجديدة وكذلك frank perdue عندما تحدث عن تفوق وتميز الفراخ التي ينتجها هؤلاء هم أمثلة على هذه الاستخدامات لكبار المدراء إن استخدام هؤلاء يمكن أن يعطي ثقة كبيرة لدى المستهلكين نظرا لما يتميز به هؤلاء الناس من إنجاز واحترام من قبل الجمهور.²

الفرع الرابع- فوائد استخدام الجماعات المرجعية:

يمكن استخدام الجماعات المرجعية من قبل رجال التسويق في مجالات متعددة أهمها الاستخدامات التالية:³
أولا- زيادة وعي المستهلك عن العلامة: السلعة فإن استخدام الجماعات المرجعية يزود المعلن بالقدرة على جذب انتباه المستهلكين بسهولة أكثر من أي وسيلة ترويجية أخرى وهذا ينطبق بشكل خاص على الشخصيات المشهورة حيث أن هذه الشخصيات معروفة بشكل جيد للجمهور المستهدف حيث يستطيعون جلب الانتباه للعلامة المعلن عنها من خلال ما يتمتعون به من شعبية وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة وعي المستهلك عن العلامة التجارية.

ثانيا- تخفيض درجة المخاطرة: وفيما يتعلق بتخفيض درجة المخاطرة فإن استخدام الجماعات المرجعية يمكن أن يساعد على تخفيضها وهذا من خلال الإيجاء للمستهلكين بأنهم أنفسهم يستخدمون هذه العلامة وهذا يحد ذاته يعطي للمستهلكين المستخدمين الثقة بحسن اختيارهم.

ثالثا- تحسين منزلة العلامة: إن ترويج الجماعات المرجعية لسلعة أو علامة معينة يمكن أن يزيد من منزلة هذه السلعة أو العلامة وذلك لقناعة هؤلاء المستهلكين بأنه لو لم تكن هذه السلعة جيدة لما تحدث عنها هؤلاء الناس الثقات والذين لهم مراكزهم الاجتماعية المحترمة وحالتهم المالية الجيدة.

وانطلاقا إلى كل ما تم التطرق إليه سابقا، يمكن القول بأن الفرد يتقبل تأثير الجماعات المرجعية ويخضع لها بسبب الفوائد التي تعود عليه من جراء ذلك ، والتي من أهمها:⁴

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر، 2013، مرجع سابق، ص 270.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، 2016، مرجع سابق، ص 208.

³ نفس المرجع السابق، ص 208-209.

⁴ محمد الزعبي، محمد البطاينة، 2013، مرجع سابق، ص 306.

- الحاجة إلى الأمن والطمأنينة: (الأمن والطمأنينة عنصران أساسيان في حياة الفرد يتحققان من خلال الانضمام إلى الجماعات المرجعية .
- الحاجة إلى اكتساب المعرفة والحصول على معلومات جديدة: إن قصور معرفة المستهلك ونقص درايته بالبيئة المحيطة به وشعوره بأن الجماعة المرجعية ستزوده بالمعلومات، تزيد من قدرة الجماعة المرجعية على التأثير في سلوك الفرد، وبالتالي خضوعه لها .
- الحاجة إلى اكتساب المهارات واشباعها: تساعد الجماعة المرجعية الفرد على اكتساب مهارات رياضية وثقافية واجتماعية تساعد في حياته اليومية .
- الحاجة إلى التحرر من السلطة الأبوية: قد ينضم الأفراد إلى الجماعات المرجعية بغرض التنفيس عن أنفسهم ولإشباع رغباتهم وميولهم، في جو يسوده الحرية واللهو البريء .
- تحقيق منافع اجتماعية للفرد: من خلال تعليم الفرد السلوك المرغوب فيه والسلوك غير المرغوب فيه، وتتيح للفرد فرصة الاتصال بالجنس الآخر من خلال بعض الجماعات المرجعية التي تسمح لكلا الجنسين بالانضمام إليها.

خلاصة الفصل:

تعتبر الجماعات المرجعية إحدى أهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك باعتبار أن الفرد كائناً اجتماعياً يؤثر ويتأثر في الوسط الاجتماعي الذي ينتمي إليه، ولقد حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق للجماعات المرجعية من خلال التأصيل النظري لهذا المفهوم فقد تم التطرق إلى مفهوم الجماعات المرجعية، أنواعها وظائفها وكذا طبيعة تأثيرها على سلوك المستهلك، إضافة إلى الفوائد المترتبة من استخدام الجماعات المرجعية. ولعل أهمها تقليل المخاطر المدركة، والتي تعتبر من بين المعوقات التي تحول دون اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتج معين خاصة عندما يتعلق الأمر بالخدمات وهذا نتيجة الخصوصية التي تتميز بها عن المنتجات السلعية.

وعندما يتعلق الأمر بالسياحة المحلية فإنه سيصبح للجماعات المرجعية الدور المهم في توجيه سلوك المستهلك (السائح) نحو ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن من خلال العمل على تقليل مختلف المخاطر المدركة التي تواجهه وهو محور حديثنا في الفصل الثاني والذي خصص لدراسة المخاطر المدركة للسياحة المحلية.

الفصل الثاني:
المخاطر المدرجة المرتبطة
بالسياحة المحلية

تمهيد:

يشير مفهوم المخاطر المدركة إلى حالة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك عندما لا يستطيع رؤية نتائج أو عواقب القرار الشرائي الذي قام باتخاذها، وغالبا ما يستخدم المستهلك عدة أساليب لمعالجة مختلف المخاطر التي يتعرض لها قبل اتخاذ قرار الشراء، محاولة منه تخفيضها وزيادة عامل اليقين في مرحلة ما قبل الشراء. وعليه يمكن القول أن معرفة مختلف الأساليب التي يعتمد عليها المستهلك في تقليل المخاطر التي تواجهه أمر في بالغ الأهمية سواء للمستهلك أو للمسوق، هذا الأخير الذي تساعده في إعداد مختلف السياسات التسويقية التي يكون لها دورا فعالا في تقليل درجة المخاطر المدركة لضمان نجاح التسويق.

ومما لا شك فيه أن الخطر المدرك يختلف باختلاف طبيعة المنتج وقد يكون تأثيره كبيرا عندما يتعلق الأمر بالخدمات مقابل السلع المادية. وفي سياق السياحة يمكن القول أن الخدمة السياحية جد معقدة وهذا راجع لطبيعة الخدمة في حد ذاتها. كونها تتصف بجملة من الخصائص والتي من أبرزها اللاملموسية، أين يفقد السائح القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس وهذا ما يجعل من الخدمة السياحية صعبة التقييم من قبل السائح. وبالتالي ترتفع مستوى المخاطر المدركة اتجاه السياحة خاصة عندما يختار السائح الوجهة المحلية عن الأجنبية.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الثاني من هذا البحث إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية المخاطر المدركة؛

المبحث الثاني: العوامل المفسرة للمخاطر المدركة وسبل التقليل منها؛

المبحث الثالث: السياحة والسياحة المحلية في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية المخاطر المدركة

تعتبر المخاطر المدركة من أهم العوامل التي يتعرض لها المستهلك عندما يتخذ مختلف قراراته الشرائية. ويمكن أن تظهر أنواعا عديدة من المخاطر المدركة في جميع مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، كما يمكن أن تؤثر هذه المخاطر في مرحلة ما بعد الشراء على تقييم المستهلك لقرار الشراء، كما أن للمخاطر المدركة علاقة بمجموعة من المتغيرات التسويقية ذات الأهمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم المخاطر المدركة والمفاهيم المرتبطة بها

لطالما حظي موضوع المخاطر المدركة بالاهتمام من قبل العديد من الباحثين في المجال التسويقي، وهذا راجع لأهميته البالغة في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك، وفيما يلي سيتم عرض مفهوم المخاطر المدركة وتبيان أهم المفاهيم ذات العلاقة بها.

الفرع الأول- مفهوم المخاطر المدركة: قبل التطرق لمفهوم المخاطر المدركة فإنه جدير بنا التعرف على الخطر أولا كونه مفهوم متشعبا وله عدة معاني.

أولا- تعريف الخطر:

إن دراسة المخاطر هي موضوع اهتمام العديد من العلوم على غرار علم النفس، علم الإحصاء، العلوم الإدارية والمالية والتأمين وغيرها من العلوم. ولا ريب أن نظرة كل علم من هذه العلوم إلى الخطر له خصوصياته التي ينفرد بها عن الآخر، وعلى هذا الأساس يمكن النظر إلى تعريف الخطر من عدة زوايا وسنبدا بالمعنى اللغوي قبل التعرّيج على المعاني الاصطلاحية الأخرى.

1- المعنى اللغوي للخطر:

المخاطر في اللغة مشتقة من (خ ط ر) وهذه الحروف أصلان لمعنيين، أحدهما القدر والمكانة، والثاني اضطراب الحركة. ويظهر ذلك من خلال المعاني التي استعملت فيها، منها:¹

- ارتفاع القدر والمكانة والشرف والمنزلة: يقال رجل خطير أي له قدر، وأمر خطير أي رفيع ومنه قوله صلى الله عليه وسلم في الحديث الشريف: "أَلَا مُشْمَرٌ لِّلْجَنَّةِ فَإِنَّ الْجَنَّةَ لَا خَطَرَ لَهَا"، أي لا مثل لها".
- الإشراف على الهلاك: يقال خَاطَرَ بِنَفْسِهِ يُخَاطِرُ وَخَاطِرٌ بِقَوْمِهِ كَذَلِكَ إِذَا أَشْفَاهَا وَأَشْفَى بِهَا وَبِهِمْ عَلَى خَطَرٍ أَيْ عَلَى شَفَا هَلَكٍ أَوْ نِيلٍ مَلِكٍ وَقَدْ جَاءَ فِي الْحَدِيثِ النَّبَوِيِّ قَوْلُهُ عَلَيْهِ الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ "...إِلَّا رَجُلٌ خَرَجَ يُخَاطِرُ بِنَفْسِهِ وَمَالِهِ..." أي يلقى في التهلكة بالجهاد.
- ويسمى الرهان خطرا لوجود احتمالية الريح أو الخسارة، يقال تَخَاطَرَا أَيْ تَرَاهَنَّا وَتَخَاطَرُوا عَلَى الْأَمْرِ أَيْ تَرَاهَنُوا وَخَاطَرُوهُمْ رَاهَنَهُمْ.

¹ عبد الكريم قندوز: الصحوظ وإدارة الخطر: مدخل مالي، دار إي كتب للتوزيع، لندن، بريطانيا، الطبعة الأولى، 2018، ص ص 22-23

لقد كانت المخاطر في الحياة اليومية جزءا من التجربة البشرية لآلاف السنين حيث يخاطر الأشخاص بممتلكاتهم عن طريق المقامرة كونها تعتبر حدثا منتظما. ولم يتم بذل أي جهد لحساب المخاطر والاحتمالات حتى عصر النهضة. فحتى ذلك الحين، كانت استراتيجية إدارة المخاطر الأكثر شيوعا تلك التي تستخدم من طرف البحارة من خلال الركوع والتعبد قبل رفع شراع السفينة والإبحار، لأنهم كانوا يعتقدون أن مصيرهم في أيدي الآلهة.¹ أي أن البحارة خلال تلك الحقبة الزمنية يحاولون تقليل مختلف المخاطر التي يتوقعون إيجادها في عرض البحار (مثل هيجان البحر، تحطم السفينة وغرقها، القرصنة، الانحراف عن المسار، وغيرها) من خلال التعبد ظنا منهم أن هذا الفعل سيجنبهم التعرض لهذه المخاطر، أما اليوم فيوجد فهم أوسع للمخاطر.

2- التعريف الاصطلاحي للخطر:

تناول الكثير من الباحثين والكتاب تعريف الخطر، كل يعبر عن وجهة نظره وغالبا ما كانت وجهات النظر هذه متأثرة بنوع وطبيعة دراساتهم والأغراض التي يرمون لها والمدارس التي ينتمون لها، إلا أن أغلب هذه التعاريف قد عرفت الخطر على أنه حالة من عدم التأكد Uncertainty أو الخوف من تحقيق ظاهرة معينة أو موقف معين بالنظر لما قد يترتب عليه من نتائج ضارة من الناحية المالية أو الإقتصادية ويمثل الخطر ظاهرة عامة ترتبط ارتباطا وثيقا بحياة الإنسان اليومية وما يقوم به من مختلف الأنشطة وينبع الخطر أساسا من عدم التأكد والذي يحيط بالفرد من كل جانب ويرجع عدم التأكد إلى مصدرين رئيسيين هما:²

- عدم القدرة على التنبؤ Unpredictability

- عدم دقة المعلومات اللازمة للتنبؤ Imperfect Knowledge

ويمكن عرض مختصر لبعض ما تناوله الكتاب والباحثين في مجال تعريف الخطر فيما يلي:

- تعريف Williams & Heins: "الخطر هو عدم التأكد الممكن قياسه"³. هذا التعريف يبين أن الخطر هو عبارة عن حالة الالاقين التي يتعرض لها الفرد، وتحقق إمكانية قياسه في تلك الحالات التي يمكن فيها استخدام نظرية الاحتمالات (Probability Theory) لقياس درجة عدم التأكد.

- تعريف Willett: "الخطر هو عدم التأكد الموضوعي المتعلق بتحقيق حادث غير مرغوب فيه"⁴. ويركز هذا التعريف على عامل الموضوعية التي يجب توفرها في عدم التأكد حتى يصبح خطرا معنى ذلك أن الخطر يقتصر على حالات الشك أو عدم اليقين الممكن قياسه.

¹ Tracey Dickson, Sara Dolnicar: No risk, no fun: The role of perceived risk in adventure tourism, Proceedings of the 13th International Research Conference of the Council of Australian University Tourism and Hospitality Education, University of Wollongong, Australia, 2004, pp 05-06

² عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو: إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2019، ص 26

³ نفس المرجع السابق، ص 26

⁴ نفس المرجع السابق، ص 26

- الخطر هو عدم التأكد من حدوث خسارة مالية¹. ويركز هذا التعريف على الربط بين عدم التأكد والنتائج التي قد تترتب عليه واقتصر فقط على الخسارة المالية الناتجة عن الخطر.
- كما عرف الخطر بأنه ظاهرة أو حالة معنوية تلازم الشخص عند اتخاذه القرارات أثناء حياته اليومية مما يترتب عليه حالة من الشك أو الخوف لعدم التأكد من نتائج تلك القرارات التي يتخذها الشخص بالنسبة لموضوع معين².
- ويركز هذا التعريف على الحالة المعنوية للشخص المعرض للخطر نتيجة اتخاذه لقرار معين على غرار الخوف من النتائج المحتملة.
- كما عرف الخطر أيضا بأنه "عدم التأكد الممكن قياسه بطريقة موضوعية باستخدام نظرية الاحتمالات والذي يمثل ناتجة في صورة عبء مالي"³. هذا التعريف يركز على إمكانية القياس الموضوعي لظاهرة عدم التأكد باستخدام نظرية الاحتمالات، وأن نتائج تحقق الخطر تتمثل في الخسارة المالية فقط.
- واعتبر الخطر بأنه "الانحراف في النتائج التي يمكن أن تحدث خلال فترة محدودة في موقف معين"⁴. ويقصد بالانحراف في النتائج بأنه عدم حصول الفرد على النتائج المتوقعة والتي كان يأمل تحقيقها وبدلا من ذلك يحصل على نتائج غير مرغوب فيها، وعادة ما يشار إليه بالانحراف السلبي. بينما الانحراف الإيجابي فهو انحراف مرغوب فيه لا يمثل خطرا على الفرد.
- كما أن للخطر عدة معان منها على سبيل المثال ما يلي:⁵
 - المعنى العام للخطر: يشير المعنى العام للخطر إلى كل ما يهدد الإنسان في ذاته أو ماله أو ذويه من أحداث ضارة وهذا ما يعكس المعنى العام للخطر.
 - الخطر من المنظور القانوني: هو احتمالية وقوع حادث مستقبلا أو حلول أجل غير معين خارج إرادة المتعاقدين قد يهلك الشيء بسببه أو يحدث ضرر منه.
 - الخطر من وجهة نظر التأمين: هو حادث مستقبل محتمل الوقوع لا يتوقف على إرادة أي من الطرفين الذين تم بينهما العقد.
 - من المنظور المالي: يعرف الخطر من المنظور المالي بأنه إمكانية حدوث انحراف مستقبلي يؤدي إلى اختلاف النواتج المرغوب في تحقيقها عما هو متوقع، أو هو عدم التأكد من الناتج المالي في المستقبل لقرار يتم اتخاذه في الحاضر على أساس نتائج دراسة سلوك الظاهرة الطبيعية في الماضي.

¹ عید أحمد أبو بكر، ولید إسماعیل السیفو، 2019، مرجع سابق، ص 26

² نفس المرجع السابق، ص 26

³ نفس المرجع السابق، ص 26

⁴ نفس المرجع السابق، ص 26

⁵ عبد الكريم قندوز، 2018، مرجع سابق، ص ص 25-26

- من المنظور الرقابي: من وجهة النظر الرقابية يعرف الخطر بأنه يمثل الآثار غير المواتية الناشئة عن أحداث مستقبلية متوقعة أو غير متوقعة تؤثر على ربحية المؤسسة.

3- المعنى الاقتصادي للخطر:

تم تقديم مفهوم المخاطر في مجال الاقتصاد في العشرينات من القرن الماضي وبحسب Dowling & Staelin (1994) فقد استخدم الخطر في صنع القرارات الاقتصادية والمالية.¹ ووفقاً للباحث Ward (2008)، فإن دراسة مفهوم الخطر أصبح شائعاً في المجال الاقتصادي منذ ذلك الحين، حيث قام علماء الاقتصاد على غرار فرانك نايت (Frank Knight) وجون ماينارد كينيز (John Maynard Keynes) بتطوير دراسة المخاطر من خلال البحث في نظرية الاحتمالات. ووضح Mitchell سنة 1999 أن نظرية القرار الكلاسيكية تصف المخاطر بأنها تنعكس في اختلاف النتائج المحتملة، واحتمالاتها والقيمة الذاتية. علاوة على ذلك، توصف المخاطر بأوصاف مختلفة. على سبيل المثال:

وصف الباحث Sayers وآخرون سنة 2002 المخاطر على أنها "مزيج من احتمال حدوث حدث معين، مع التأثير الذي سيحدثه الحدث إذا حدث". بالإضافة إلى ذلك، تم تعريف المخاطر من طرف Gefen سنة 2003 باعتبارها ميزة للقرارات التي تؤثر على التباين في النتائج الممكنة. ويعتبر كل من Juntongjin & Naovarar سنة 2015 الخطر بأنه يمثل حالة عدم اليقين أو النتيجة السلبية.² ويمكن القول أن معنى الخطر لا يختلف عما تم تقديمه سابقاً وهو يمثل حالة عدم اليقين التي يتعرض لها الفرد مع النتائج السلبية المحتملة المترتبة عليه.

ويؤكد الباحث Gefen سنة 2003 بأنه لا يوجد إتفاق وإجماع في الآراء بشأن تعريف المخاطر، حيث يشير بعض الباحثين إلى النتائج الإيجابية والسلبية غير المؤكدة للقرارات، بينما يشير آخرون فقط إلى النتائج السلبية للقرارات.³

ثانياً- تعريف المخاطر المدركة:

إن مفهوم المخاطر لا يمكن فصله عن مفهوم الخيارات. فالقرارات المتعلقة بالمخاطر تدور دائماً حول الخيارات بين البدائل، وهناك دراسات واسعة حول المخاطر سواء في التسويق أو التخصصات الأخرى على غرار الاقتصاد وعلم النفس وعلوم القرار والإدارة، المخاطر والتأمين والمالية. كل علم يستخدم نهجاً مختلفاً ويركز على جوانب مختلفة من المخاطر.⁴ أشار كل من Dunn & Lumpkin سنة 1990 إلى أن أبحاث المخاطر المدركة هي واحدة من

¹ Nik Alif Amri Nik Hashim & all: The Influence of Tourist Perceived Risk towards Travel Intention: A Conceptual Paper International Journal Of Academic Research In Business & Social Sciences, Vol 8 , No 16, 2018, P 94

² Eugene Tafadzwa Maziriri, Tinashe Chuchu: The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature , International Review of Management and Marketing, Vol 07, Issue 03, 2017, P 258.

³ Idem, P 258

⁴ Margy P Conchar & all: An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived Risk Processing, Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 32, No 4, April, 2004, P 418

المجالات البحثية القليلة للغاية في مجال سلوك المستهلك، وعلى الرغم من أن المخاطر المدركة ليست العامل التوضيحي الوحيد لسلوك المشتري، فقد تم تأسيسها كجزء لا يتجزأ من قرار الشراء.¹ وعليه يمكن القول أن المخاطر المدركة واحدة من أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.

1- تعريف المخاطر المدركة وفق رايموند بور Bauer, Raymond Augustine* :

يعتبر العديد من الباحثين أن مفهوم المخاطر مهما لفهم كيفية قيام المستهلكين باتخاذ الخيارات. ولقد أكد كل من Bauer (1960-1967)، بالإضافة إلى الباحثين Ingene & Hughes (1985) على أن المخاطر تشكل المفهوم الأساسي والجوهري لنظرية المستهلك.²

تم طرح مسألة المخاطر المدركة لأول مرة في مجال أبحاث سلوك المستهلك من قبل Bauer. من خلال تحديد المخاطر التي يدركها المستهلك ويتصورها في السوق. ويتبنى العديد من الباحثين الذين يتعاملون مع مسألة المخاطر المدركة للمستهلك وجهات نظره. تم تقديم نظرية المخاطر المدركة لأول مرة من قبله سنة (1960) في دراسة سلوك المستهلك. من خلال مقالته الشهيرة التي قدمها إلى الجمعية الأمريكية للتسويق، وفي هذه المقالة إقترح Bauer أن سلوك المستهلك الشرائي يمكن النظر إليه وتفسيره باستخدام هذا المفهوم، ويقول Bauer في هذا الصدد: "إن سلوك المستهلك ينطوي على مخاطرة لأن سلوكياتهم الشرائية سوف تسفر عن نتائج لا يمكنهم توقعها مع أي شيء من التأكد (اليقين) وبعضها على الأقل يحتمل أن تكون غير سارة".³ ويعتبر بذلك Bauer أول باحث في الستينيات من القرن العشرين الذي ربط عملية الشراء بمخاطر خيار فاشل (منتج أو مورد إلخ). وأشار في أبحاثه، إلى وجود بعدين من مخاطر المستهلك: عدم اليقين والنتائج المترتبة عليه. وفقاً لما ذكره Bauer، فإن المخاطر المدركة من قبل المستهلك هي وظيفة عدم اليقين بالنسبة لنتائج القرارات المتخذة وأهمية عواقب الاختيار الفاشل.⁴

¹ Eugene Tafadzwa Maziriri1, Tinashe Chuchu, 2017, Op Cit, P 259

* رايموند بور Bauer, Raymond Augustine ولد ريموند بور في 7 سبتمبر 1916 في شيكاغو، متحصل على البكالوريا في عام 1943 من جامعة نورث وسترن، وعلى درجة الماجستير عام 1948، وعلى درجة الدكتوراه عام 1950 وكلاهما من جامعة هارفارد. و بعد حصوله على الدكتوراه قام بتدريس العلاقات الاجتماعية بجامعة هارفارد حتى عام 1953. وكان تابعا لمركز الأبحاث الروسي. في عام 1953 انضم باور إلى مركز MIT للدراسات الدولية وفي 1955 أصبح تابعا لمركز الدراسات المتقدمة في العلوم السلوكية. عاد إلى هارفارد عام 1957 كأستاذ إدارة الأعمال في كلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد حتى وفاته في عام 1977. ركز عمل ريموند بور على مواضيع متنوعة مثل علم النفس والإعلان وسلوك المستهلك. قدم ريموند باور مفهوم المخاطر المدركة في دراسات سلوك المستهلك في عام 1960. ويستند المفهوم إلى فكرة أن أي نشاط شراء ينطوي على مخاطر. وبهذا المعنى من المرجح أن ينتج عن أي إجراء من جانب المشتري عواقب لا يمكنه توقعها بأي شيء يقترب من اليقين وبعضها على الأقل من المحتمل أن يكون مزعجاً. البعدان الأساسيان للمخاطر حسبهما - أحدهما يتعلق بمفهوم عدم اليقين أو احتمال الخسارة والآخر مرتبط بالنتائج أو الأهمية. ويعتبر بذلك بور أول باحث تحدث عن مخاطر الشراء.

² Margy P Conchar, & all, 2004, Op Cit, P 418

³ Pierre Volle: Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, Article publié dans la revue Recherche et Applications en Marketing, Vol 10, N 1, 1995, P01

⁴ Grzegorz Maciejewski, PERCEIVED RISK IN PURCHASING DECISIONS OF THE POLISH CONSUMERS – MODEL BASED APPROACH, Journal of Economics & Management, Vol 8, 2012, pp38-39

وفقاً لنظرية المخاطر المدركة التي قدمها Bauer، فإن المستهلكين يدركون المخاطر لأنهم يواجهون حالة من عدم اليقين وعواقب غير مرغوب فيها نتيجة لشراء أو استخدام السلع والخدمات.¹ مخاطر المستهلك هي إذن احتمال حدوث عواقب سلبية للقرارات المتخذة، وهي مهمة على المستوى الذي يدركه المستهلك. قد يتفاعل المستهلك ويتعامل مع المخاطر فقط في حالة إدراكه لها. وخطر المستهلك هو إذن خطر شخصي. يمكن قياسه وأن نوع ردة فعل المستهلك يعتمد على مستوى المخاطر المدركة، وعلى مستوى تحمل الفرد للمخاطر المدركة.²

كما حاول Bauer شرح تصرفات المشتري، مثل البحث عن المعلومات حول المنتج ومكانة الشراء والولاء للعلامة التجارية وأهمية القادة والجماعات المرجعية عند شراء السلع والخدمات المعنية.³ ومن هنا فإن المستهلك يعمل على تنمية عدد من الطرق والإستراتيجيات والتي تمكنه من تخفيض ما يشعر به من مخاطر الأمر الذي يساعده على التصرف مع درجة ثقة نسبية، وسهولة أفضل وخاصة عندما يتصف الموقف الشرائي بعدم كفاية المعلومات المتاحة له وصعوبة تقدير نتائج القرار الشرائي بصورة صحيحة.

إذا من خلال التعريف المقدم من طرف Baeur يمكن القول أن المخاطر المدركة تعتبر عاملاً رئيسياً ومهماً لسلوك اتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة للمستهلكين، وهي تختلف من مستهلك لآخر. معنى ذلك أنها نسبية وليست مطلقة. كما أنها تركز على مفهوم الطبيعة الشخصية أو الذاتية للإدراك. وبالنسبة للقرار الذي يتخذه المستهلك والذي ينطوي على مخاطر، فإنه لا يمكن معرفة النتيجة بدقة وقد تؤدي إلى أضرار ومساوئ بالنسبة للمستهلك كما أن المخاطر المدركة تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلكين، وهذا ما يؤدي بهم إلى الاستجابة لها والتكيف معها من خلال إيجاد مجموعة من الطرق والوسائل الفعالة التي يستخدمونها لتقليل المخاطر المدركة.

ووفقاً لما يقوله Bauer فإن الدور الذي يلعبه مفهوم المخاطر المدركة في سلوك المستهلك يتلخص في ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي⁴:

- أن المستهلك وفقاً لهذا المفهوم هو متخذ للقرار والذي يحاول الاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه في الأسواق والتي لا تكون نتائجها غير مؤكدة فقط، ولكن أيضاً قد تكون بعضها سلبية بالنسبة له.

¹ Peter Misiani Mwencha, Stephen Makau Muathe, John Kuria Thuo, Effects of Perceived Attributes, Perceived Risk and Perceived Value on Usage of Online Retailing Services, Journal of Management Research ISSN 1941-899X , Vol 6, 2014, P143

² Grzegorz Maciejewski 2012, Op Cit, P 39

³ Grzegorz Maciejewski: The Meaning Of Perceived Risk In Purchasing Decisions Of The Polish Customers, Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Economics Sciences, Volume LVIII, 2011, P02

⁴ أحمد كردي: مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك، نشرت يوم 26 أبريل 2013، تم الإطلاع عليها يوم 10-09-2019، على

الساعة 14:50، متاحة على الموقع <http://kenanaonline.com>

- أن المستهلك عملاً على التغلب على حالة عدم التأكد التي يواجهها فإنه يسعى للبحث عن مزيد من المعلومات والتي تأتي من العديد من المصادر والتي تؤدي إلى تخفيض حجم ما يشعر به من مخاطر إلى ذلك المستوى الذي يمكنه من إتخاذ القرار في ظل مستوى مقبول له من الثقة والسهولة.
- أن المستهلك هو فرد يحاول (ليس بصورة ناجحة دائماً) أن يحل مشكلاته الخاصة بالشراء بطريقة تتصف بالرشد.

ومنذ هذه المساهمة التي قدمها Bauer، برزت دراسة المخاطر المدركة كواحدة من أكثر البحوث إنتاجية وديناميكية في أدبيات سلوك المستهلك.

2- تعريف المخاطر المدركة وفقاً لـ Cunningham:

لقد تابعت الدراسات حول مفهوم المخاطر المدركة بعد تقديمه من طرف Bauer وذلك في محاولة لتفسيره ومعرفة أبعاده وطرق قياسه. وفي عام 1967 قدم Cunningham تعريفاً قياسياً والذي يمكن استخدامه لقياس هذا المفهوم عملياً. ووفقاً له فإن مفهوم الخطر المدرك يتكون من مكونين أساسيين وهما درجة عدم التأكد والنتائج الخاصة بالقرار. ويشير المكون الأول إلى قياس درجة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك متخذ القرار اتجاه النتائج المتوقعة لهذا القرار. أما المكون الثاني فهو يقيس أنواع المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند إتخاذ القرار الشرائي وأهمية هذه الأنواع بالنسبة للسلعة موضع القرار. ويرى Cunningham أن المخاطر المحتملة تتمثل في ثلاثة أنواع وهي المخاطر المادية، مخاطر الأداء، والمخاطر الاجتماعية.¹

يتفق كل من Bauer و Cunningham على أن المخاطر المدركة تتضمن بعدين أساسيين هما عدم التأكد والنتائج السلبية المحتملة، حيث حاول Cunningham قياس هذين البعدين لمعرفة درجة عدم اليقين من جهة ومعرفة مختلف أنواع المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك نتيجة إتخاذ قرار شرائي معين من جهة أخرى.

3- تعريف المخاطر المدركة حسب عدد من الباحثين: وفيما يلي بعض التعاريف المقدمة للمخاطر المدركة

حسب التسلسل الزمني وذلك في حدود بحث الطالبة:

- سنة 1964 عرف كل من Rich & Cox المخاطر المدركة في التسويق بأنها "طبيعة وكمية المخاطر التي يدركها المستهلك عند التفكير في إجراء شراء معين"²، وتم توضيح المخاطر المدركة من طرفهما (Cox & Rich) بأنها عبارة عن بنية متعددة الأبعاد.³

¹ أحمد كردي: مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك، نشرت يوم 26 أبريل 2013، تم الإطلاع عليها يوم 10-09-2019،

على الساعة 14:50، متاحة على الموقع <http://kenanaonline.com>

² Nena Lim: Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences, Proceedings of the Sixth Pacific Conference on Information Systems, Tokyo, Japan, 2002, P 542

³ Peter Misiani Mwencha, Stephen Makau Muathe, John Kuria Thuo, 2014, Op Cit, P 146

تناول تعريف Rich & Cox المخاطر المدركة من حيث العدد (على أساس عدد الأبعاد المكونة للمخاطر المدركة: بعدين، ثلاثة أبعاد...) فالمخاطر المدركة تشمل عدة أبعاد. ومن حيث النوع (طبيعة أبعاد المخاطر المدركة: نفسية، اجتماعية... إلخ) من جهة، ومن جهة أخرى بين هذا التعريف أن تعرض المستهلك للمخاطر المدركة لا يقتصر فقط على مرحلة ما بعد الشراء، بل حتى مجرد التفكير في شراء منتج معين قد يعرض المستهلك لإدراك مجموعة من المخاطر.

- سنة 1964 يرى كل من Wallach & Kogan الخطر المدرك بشكل مختلف، مما يشير إلى أن مفهوم مخاطر المستهلك تتضمن بعدين مختلفين عن بعضهما البعض هما:¹

- جانب الصدفية (الحظ): حيث يتم التركيز على الاحتمال.

- جانب الضرر: حيث يتم التركيز على حدة العواقب السلبية.

- سنة 1980 أعرب الباحث Sjöberg عن وجود شكوك حول مفهوم المخاطر المدركة، بحجة أن المخاطر نادرا ما تتجلى بشكل جيد نتيجة الاحتمال والنتيجة، وقد تكون القياسات المحققة في كثير من الأحيان مضللة وخادعة. وأشار إلى أن مخاطر المستهلك هي جد معقدة، والتي يجب تقديمها كتركيب متعدد الأبعاد.²

- سنة 1991 وضح كل من الباحثين Zinkhan & Karande أن الأفراد يواجهون خطراً مدركاً عندما ينتج عن أي قرار أو إجراء عواقب اجتماعية واقتصادية لا يمكن تحديدها بشيء يقارب اليقين³. ربط هذا التعريف المخاطر المدركة بعدم التأكد وبالعواقب التي يمكن أن تنتج جراء اتخاذ قرار شراء معين وركز فقط على العواقب الاجتماعية والاقتصادية وأهم العواقب الأخرى للمخاطر المدركة.

- سنة 1994 اعتبر Dowling & Staelin المخاطر المدركة بأنها تصورات الفرد حول عدم اليقين والنتائج السلبية لشراء سلعة أو خدمة معينة.

- سنة 1997 ربط الباحث Vaughan المخاطر بإمكانية الخسارة. وعندما يُقال بأن الخطر موجود، فإن احتمال حدوث النتيجة سيكون غير مؤكد.⁴ فالخطر وفقاً لهذا التعريف يتضمن عدم التأكد والخسارة وهما يعتبران المكونين الرئيسيين للمخاطر. كما أن الباحث استخدم مصطلح الخسارة لتوضيح النتائج السلبية المحتمل أن يتحصل عليها المستهلك.

- سنة 2003 أظهرت دراسة أجراها كل من الباحثين Choi & Lee أن إدراك المخاطر يؤثر على نزعة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.⁵ وبهذا المعنى، عندما يدرك المستهلكون المخاطر، فإنهم يقيمون تلك المخاطر قبل اتخاذ القرار الشرائي للمنتج وبسبب هذه المخاطر قد يحجم المستهلك عن الشراء.

¹ Grzegorz Maciejewski, 2012, Op Cit, P 39

² Idem, P40

³ Margy P Conchar, George M Zinkhan, Cara Peters, Sergio Olavarrieta, 2004, Op Cit, P 423

⁴ Eugene Tafadzwa Maziriri1, Tinashe Chuchu, 2017, Op Cit, p 258

⁵ Eugene Tafadzwa Maziriri1, Tinashe Chuchu, 2017, Op Cit, P 259

- سنة 2004 ميز كل من Dickson & Dolnicar بين المخاطر المدركة والمخاطر الحقيقية، حيث عرفت المخاطر المدركة بأنها التقييم الشخصي للفرد للمخاطر الحقيقية، بينما المخاطر الحقيقية فهي مقدار المخاطرة الموجودة فعلياً في تلك اللحظة بالنظر إلى تطبيق ضوابط السلامة.¹
- سنة 2005 عرف Teng المخاطر المدركة بأنها تصورات المستهلك حول عدم اليقين والعواقب الضارة² نتيجة القيام بنشاط معين، أو اختيار نمط حياة معين.³
- كما وضع Mieres (2006) أنه ونظراً لأن نتائج قرار الاختيار لا يمكن معرفتها إلا في المستقبل، فالمستهلك يضطر إلى التعامل مع عدم اليقين وبقدر ما يدرك المستهلكون أنهم قد لا يحققون جميع أهداف الشراء الخاصة بهم يتم إدراك المخاطر.⁴
- سنة 2008 يرى كل من الباحثين Martin & Camarero أن المخاطر تتضمن جميع النتائج السلبية لعملية شراء المستهلك والتي لا يمكن توقعها.⁵
- سنة 2010 اعتبر Chang المخاطر المدركة بأنها تقييم الفرد الشخصي للمخاطر الحقيقية الموجودة في أي وقت وهي مختلفة تماماً عن المخاطر المطلقة أو المخاطر الحقيقية.⁶
- سنة 2012 وصف كل من Roberts-Lambard & Parumasur المخاطر المدركة بأنها مقدار المخاطر التي يدركها المستهلك في قرار الشراء والعواقب المحتملة الناتجة عن قرار سيء.⁷
- ويرى كل من Karbalaie وآخرون (2013) أن المخاطر موجودة عندما يكون هناك احتمال 100٪ أن تتحول الأمور عما هو متوقع. واعتبر Farzianpour وآخرون (2014) المخاطر بأنها توقع المرء للخسارة المرتبطة بالتبادل. وعلى هذا النحو، وفي سياقات سلوك المستهلك، فإنه كلما كان الفرد أكثر تأكيداً حول هذه الحالة المستقبلية، يُعتقد أنه يوجد خطر أكبر للفرد. واستناداً إلى Farzianpour 2014، فإن المخاطر المدركة تعمل على توجيه المستهلكين بشكل كبير، لأنهم يرغبون في تجنب ارتكاب الأخطاء.⁸ فالخطر المدرك عامل مهم في شرح سلوك المستهلك ومن بين الأسباب التي تبرر استخدام مفهوم المخاطر المدركة في مختلف البحوث سواء النظرية منها أو التطبيقية هو قدرته الواسعة على شرح سلوك شراء المستهلك، وغالباً ما يكون الدافع وراء ذلك هو تجنب الأخطاء بدلاً من تعظيم فائدة الشراء.

¹ Elaine Chiao Ling Yang, Vikneswaran Nair : Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism, APJIHT Vol. 3 No. 2 September 2014, P248

² Elaine Chiao Ling Yang, Vikneswaran Nair, 2014, Op Cit, P249

³ Idem, P 248-249

⁴ Eugene Tafadzwa Maziriri, Tinashe Chuchu, 2017, Op Cit, P 259

⁵ Idem, P 258

⁶ Elaine Chiao Ling Yang, Vikneswaran Nair, 2014, Op Cit, P 249

⁷ Eugene Tafadzwa Maziriri, Tinashe Chuchu, 2017, Op Cit, P 259

⁸ Eugene Tafadzwa Maziriri, Tinashe Chuchu, 2017, Op Cit, pp 258-259

- ويوضح كل من Srivastava & Thakur سنة 2015 أن الخطر المدرك عبارة عن تركيبة (بنية) تقيس عدم اليقين والنتائج السلبية المحتملة (الأضرار). وفي مجال سلوك المستهلك، تم تحديد المخاطر المدركة على أنها مزيج من عدم اليقين بالإضافة إلى خطورة النتائج وأنها توقعات حدوث خسائر مرتبطة بالشراء والتي تعمل كمثبط للشراء¹.

- وهناك أيضا من الباحثين عرفوا المخاطر المدركة على أنها احتمال حدوث انحراف عن الحالة المتوقعة، قد يكون الانحراف عن الحالة المتوقعة سالبًا (احتمال الخسارة، الفشل) وكذلك بإمكان الانحراف أن يكون إيجابيًا (إمكانية تحقيق نتيجة أفضل من المتوقع)² وما تحذر الإشارة إليه أن هذا البحث مخصص لدراسة النتائج السلبية للقرارات دون غيرها من النتائج الإيجابية.

- كما عرفت المخاطرة المدركة في سلوك المستهلك بأنها "مدركات المستهلك حول شدة النتائج السلبية المترتبة على عروض شراء المنتج، وعدم تأكد المستهلك من احتمال حدوث هذه النتائج ويتضح من هذا التعريف وجود بعدان أساسيان للمخاطر المدركة متفق عليها لدى الباحثين في مجال سلوك المستهلك، وهما:³

- عدم تأكد المستهلك من حصول النتائج السلبية التي يمكن أن تنتج عن اتخاذ قرار الشراء.
- شدة أو أهمية هذه النتائج السلبية من وجهة نظر المستهلك.

وعليه فقد تعددت التعريفات المقترحة للمخاطر المدركة، فهناك من ينظر إليها على أنها حالة من عدم التأكد واليقين التي يتعرض لها المستهلك عند اتخاذ قرار شرائي معين، وهناك من ينظر إليها من حيث النتائج السلبية المتوقعة أو النتائج الغير مواتية (كما أنه يوجد من الباحثين من استخدموا مصطلح الخسارة)، وهناك من يرى أن المخاطر المدركة تتضمن كل من عدم اليقين والخسائر. وعلى هذا الأساس فإنه لا يوجد تعريف مقبول على نطاق واسع للمخاطر المدركة في مجال سلوك المستهلك نتيجة تعريف العديد من الباحثين للمخاطر المدركة بشكل مختلف، ومثل هذا التشتت في تعريف المخاطر المدركة يعكس الطبيعة المثيرة للجدل للمخاطر، حيث يتم تفسير المصطلح على وفق العرف المتبع في مجرى بحث معين.

وفقًا لما تقدم سابقا من تعاريف، يمكن القول أن المخاطر المدركة في قرارات الشراء تستند إلى عنصرين رئيسيين هما: عدم اليقين والعواقب السلبية، حيث يواجهه المستهلكون نوعا من عدم اليقين، عندما لا يستطيعون التنبؤ بالعديد من نتائج قرارات الشراء المتخذة. نظرًا لأنه لا يمكن معرفة نتائج الاختيار إلا في المستقبل، كما أن المخاطر المدركة تحدث حينما يدرك المستهلك إمكانية حدوث عواقب سلبية أو أضرار أو خسائر محتملة نتيجة للقرار الشرائي الذي اتخذ أو سيتم اتخاذه على غرار الخسارة المالية، الخسارة الزمنية، الخسارة الاجتماعية، وما إلى ذلك، فيثير الخطر

¹ Idem, P 259

² Grzegorz Maciejewski, 2012, Op Cit, P 40

³ سليطين فاطر: تأثير المخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد الشراء على الولاء للعلامة التجارية دراسة مسحية لمستهلكي العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد الثالث، سوريا، 2017، ص 95

حالة توتر معينة يحاول المستهلكون القضاء عليها أو على الأقل التقليل منها عن طريق استراتيجيات وقائية مختلفة سيتم التطرق إليها لاحقاً.

ثالثاً- خصائص المخاطر المدركة: على العموم تتمثل خصائص المخاطر المدركة فيما يلي:¹

- 1- بصفة عامة يتفق الباحثون على أن الخطر المدرك هو مجموع كل من إدراك احتمال أن شيئاً ما سيكون خاطئاً وإدراك مدى جدية النتائج إذا حدث ذلك الشيء؛
- 2- الخطر المدرك عبارة عن مفهوم يستخدمه الباحثون في مجال سلوك المستهلك لشرح إدراكات مستهلك لعدم التأكد والنتائج غير المرغوبة في شراء سلعة أو خدمة، أي بعد شراء المنتجات أو تلقي الخدمات عندما يكشف المستهلك بأنها لا تحقق الأهداف المتوقعة، بالتالي تكون قد أسفرت عن نتائج سلبية؛
- 3- يشير مضمون الخطر إلى أن أغلب الأشخاص يتخذون قرارات الشراء تحت درجات من عدم التأكد حول منتج أو علامة معينة، وبذلك يقدم الخطر المدرك عدم تأكد المستهلك حول الخسارة أو الربح في معاملة معينة؛
- 4- وإجمالاً يشير الخطر المدرك إلى التأثير المجتمع للعوامل المكونة له (المخاطر المالية، مخاطر الأداء، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، مخاطر الأمان، المخاطر المتعلقة بالوقت/الراحة).

رابعاً- مكونات المخاطر المدركة: يتكون الخطر المدرك من مكونين اثنين هما:

- 1- **عدم التأكد** يعرف Larousse عدم التأكد بأنه "شيء أو وضعية يكون فيها شك" ويعرف الشك بأنه نقص أو فقدان الثقة أثناء تحقيق شيء ما، بالنسبة لـ Mallet (2002) مكون عدم التأكد يمكن أن يفهم من خلال حقيقة أن الفرد لا يمكنه تقدير مجموع عواقب الاختيار الذي قام به بيقين أثناء شراء سلعة أو خدمة، فلا يمكنه إذا سوى تقدير احتمالات حدوث اختياراته، عدم التأكد يمكن أن يقوم على مراحل متعددة لعلمية تقييم النتائج المحتملة أن تكون سلبية المرتبطة بدائل الاختيار.²
- 2- **عامل الخسارة**: بالنسبة للباحث cox سنة 1967 تشمل الخسائر المحتملة على ما يلي: الأهداف المقصودة (المسطرة) لكن لم يتم تحقيقها، كما تتضمن العقوبات المحتملة المفروضة على المستهلك من بيئته وخسارة الوسائل المستخدمة في عملية الشراء مثل المال، الوقت وأخيراً كل المخاطر أو الأضرار المرتبطة بالشراء. بالنسبة لكل من Tarpey & Peter (1975) إضافة إلى Kenderline & Humphreys (1984) تتكون الخسارة من النتيجة الصافية المنتظرة من الاختيار، بمعنى الفارق بين النتائج الإيجابية والنتائج السلبية للخيار.³

¹ سعودي نجوى: مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015، ص 138

² عليط نصيرة: أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، الجزائر، 2017، ص 116

³ Pierre Volle, 1995, Op Cit, P 04

بعض الباحثين شبهوا الخطر بعدم التأكد. لكن كل من Stone & Yates سنة 1992 أكدا بشكل قاطع "أنه لا يوجد خطر إذا لم يكن هناك عدم التأكد"، يتعلق الأمر بوجه أو جانب معين للخطر ولكن ليس الجانب الوحيد وليس الأهم، عدم التأكد هو شرط ضروري لكن غير كاف لإدراك الخطر.¹

خامسا- العوامل المحددة لدرجة الخطر المدرك: ومن العوامل التي تؤدي بالمستهلك إلى إدراك قدر معين من المخاطر في الموقف الشرائي نجد ما يلي:²

1- التأكد من الهدف من الشراء: قد يقوم المستهلك بشراء سلعة معينة على أنه لا يعرف ماذا يريد من وراء شراء هذه السلعة وقد يرجع هذا إلى أن للسلعة أكثر من منفعة وبالتالي لا يعرف أي منفعة جعلته يقدم على الشراء. فمثلا في حالة الطالب الذي يرغب في شراء حاسوب شخصي هل يريد استعماله في كتابه دروسه بحيث يمكن الرجوع إليها في أي وقت، أم أنه يريد استعماله في كتابة مذكرات وبحوث الطلبة مقابل مبلغ معين.

2- عدم التأكد من قدرة ما يتم شرائه على إشباع الرغبة أو تحقيق الهدف من الشراء بالمستوى المطلوب: إن المستهلك الذي يشتري سلعة أو خدمة معينة يأمل في تحقيقها أو الحصول عليها ولكن في أغلب الحالات يكون غير متأكد مما إذا كان سيحصل فعلا على ما يتوقعه، فالأم التي تشتري هدية لابنها بمناسبة نجاحه في امتحان البكالوريا، تكون غير متأكدة مما إذا كانت الهدية ستشبع رغبة من رغبات ابنها.

3- إدراك المستهلك لنتائج غير مرغوبة أو لم تكن في الحسبان: في حالة قيامه بالشراء (أو عدم الشراء) وفشل هذا الشراء في تحقيق الهدف منه قد يشعر المستهلك بأن العملية الشرائية التي قام بها فاشلة وأنه ضيع الأموال التي أنفقها على شراء السلعة هذا بالإضافة إلى الحرج الذي يواجهه من طرف الآخرين.

وخلاصة ذلك أن كل موقف شرائي تتوفر فيه حالة من الحالات السابقة في ذهن المستهلك نقول عنه أنه ينطوي على درجة معينة من المخاطر المدركة وتكمن الأسباب وراء إدراك المخاطرة عند اتخاذ قرار شراء علامة ما في عدم وجود خبرات سابقة كونها جديدة في الأسواق، إضافة إلى احتمال وجود بعض التجارب السيئة معها، مع إمكانية وجود مستوى منخفض من الثقة بالنفس وبالبايعين مع درجة عالية من الخوف من النتائج المتوقعة سواء كانت مادية أو نفسية أو الاثنين معا.

الفرع الثاني- بعض المفاهيم ذات العلاقة بالمخاطر المدركة: بينت الباحثة عليط نصيرة سنة 2017 أنه توجد ثلاثة مفاهيم أساسية ومهمة ترتبط بالمخاطر المدركة من أجل إزالة الغموض الملموس في تعاريف ونظرية الخطر المدرك. وفيما يلي هذه المفاهيم:³

أولا- الخطر المدرك وعدم التأكد: من بين العوامل التي بينت غموض نظرية الخطر المدرك، هو التفرقة بين الخطر وعدم التأكد، يؤكد كل من stone و gronhaug (1953) أن العلاقة بين الخطر وعدم التأكد تحدث دائما جدلا

¹ عليط نصيرة، 2017، مرجع سابق، ص 116

² عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، 2013، مرجع سابق، ص 103

³ عليط نصيرة، 2017، مرجع سابق، ص 112_114.

وتعتبر أحد المشاكل المرتبطة بأبحاث المخاطر المدركة. يميز بعض الباحثين بشكل واضح بين المفهومين والبعض الآخر يعتبرهما متقاطعين لأنهم يعتبرون أن المستهلك لا يعرف تماما الاحتمال الدقيق لحدوث نتيجة ما.

استخدم Taylor (1974) عدم التأكد والخطر بطريقة متساوية لأنه حسب هذا الباحث مهما كانت وضعية الاختيار فإنها تتضمن جانبين للخطر عدم التأكد المرتبط بالنتيجة وعدم التأكد المرتبط بالتتابعات ويبرر المؤلفون الذين يعتبرون مفهوم الخطر المدرك وعدم التأكد متساويين رأيهم بأن عدم التأكد هو الذي يدفع الفاعلين إلى تعديل سلوكياتهم الاختيارية وليس الخطر. وحسب أعمال Cunningham عندما يكون هناك قدر كبير من الخطر يصبح التأكد غير مهم، وتأثير التأكد يشعر الفرد به عند مستويات منخفضة من الضرر حيث يقر ذلك بقوله إن الاحتمالات الحقيقية أو الفعلية للخسارة غير مهمة في تصرف المستهلك اتجاه الخطر باستثناء أن تجاربه السابقة هي أساس ومنطلق لإدراكه الحالي فالمستهلك يتصرف فقط وفقا لدرجة الخطر.

حسب Gronhaug & Stone (1993) غالبا ما يتم التفرقة بين الخطر وعدم التأكد حيث يعرف الخطر بأنه الحالة التي تكون فيها عدد الأحداث المحتملة يتجاوز عدد الحالات التي ستحدث فعلا وقياس الاحتمال الذي يرتبط بها، في حين بالمقارنة يعرف عدم التأكد بأنه عندما لا توجد احتمالات يمكن أن ترتبط بكل نتيجة متوقعة. ويرفض Rayan & Peter المساواة بين الخطر وعدم التأكد ويفترض أن المستهلك راشد وموضوعي، حيث أشار الباحثان إلى أن المساواة بين مفهوم الخطر ومفهوم عدم التأكد التي اقترحها كلا من Taylor & Bauer غير مقبولة فإذا كان الخطر مرادفا لعدم التأكد وإن كان المستهلك متأكد تماما أن العلامة مرفوضة تماما للشراء فإن المساواة في هذه الحالة لا تصلح. وعليه يبدو أن عدم التأكد والخطر المدرك مفهومان مختلفين بوضوح فالأول هو مكون للثاني، كما ذكرت الباحثة Ayadi (2003) أنه من المخطئ افتراض التساوي بين الخطر المدرك وعدم التأكد فدور هذا الأخير يجب أن ينحصر في أنه مكون للخطر المدرك. ويمكن توضيح الفرق بين كل من عدم التأكد والخطر المدرك في الجدول التالي:

الجدول رقم 09:

الفرق بين عدم التأكد والخطر

وضعية غير مؤكدة	وضعية خطرة
مجموع النتائج معروفة لكن الاحتمالات الموضوعية غير معروفة حيث هنالك تكوين لاحتمالات ذاتية	كلا من النتائج المحتملة واحتمالاتها معروفة

المصدر: عليط نصيرة: أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، غير منشورة، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، الجزائر، 2017، ص 113

ثانياً ذاتية الخطر المدرك: كما أشار Ross، ركز Bauer على الاهتمام بالخطر الذاتي (المدرك) ولم يهتم بالجانب الموضوعي له. بالرجوع إلى تعريف Gronhaug & Stone (1993) الخطر المدرك هو توقع ذاتي للخسارة وتعريف Volle (1995) الخطر هو عدم تأكد ذاتي مدرك من طرف الفرد ما يؤكد أن الخطر في التسويق هو مكون ذاتي تماما حيث أنه أمام نفس الوضعية يكون لفردين إدراكين مختلفين للخطر ويعزز هذا الرأي Sarin & Curim (1983)

بعض المستهلكين يحاولون إدراك مستويات مرتفعة للخطر في وضعيات استهلاك مختلفة في حين يحاول مستهلكون آخرون إدراك خطر أقل بالنسبة لنفس الظروف. باختصار إدراك الخطر ذاتي لأن ليس المستوى الفعلي للخطر الذي يغير سلوك المستهلك لكن التصور أو الإدراك الذي يكونه هذا الأخير لتعرضه للخطر. فالخطر ذاتي يخص كل فرد وكل وضعية اختيار.

ثالثاً_ الخطر المدرك والاختيار: يشير تعريف Bauer للخطر أن قضية الاختيار هي المشكلة الأساسية في دراسة سلوك المستهلك وما دام أن هذا الأخير لا يمكنه التنبؤ بالنتائج المحتملة لاختياراته فإن القرار الذي يتخذه سوف يحتوي على الخطر كما أن نتائج هذا الاختيار لا يمكن التنبؤ بها إلا جزئياً. إن الخطر والاختيار مرتبطان ارتباطاً وثيقاً كما أن الخطر ليس خاصية موضوعية لأحد خيارات الاختيار إنه يمثل التفاعل بين الخيار والمقرر كما أن العلاقة بين الاختيار والخطر تتمثل في أن الخطر هو إدراك عدم التأكد المرتبط بنتائج سلبية محتمل ارتباطها ببدائل الاختيار.

المطلب الثاني: أبعاد المخاطر المدركة ومصادرها

للمخاطر المدركة العديد من الأبعاد وهي تختلف باختلاف الدراسات التي حدد تلك الأبعاد ومن خلال ما يلي سيتم توضيح هذه الأبعاد بالإضافة إلى مصادر المخاطر المدركة.

الفرع الأول_ أبعاد المخاطر المدركة:

إذا أدرك الأفراد الخطر فإنهم بالضرورة سيتوقعون بعضاً من أنواع الخسارة حيث أنه ووفقاً لما تم تناوله سابقاً فإن المخاطر المدركة تنطوي على عنصرين هما عدم التأكد والعواقب.

لقد تطور المنظور الخاص بالعواقب بمرور الزمن، مع التركيز على العواقب الوخيمة. حيث حددت العديد من الدراسات العواقب على أنها خسائر على غرار الدراسة التي قام بها كل من Rich & Cox سنة 1967 وهناك إجماع بين الباحثين على وجود أنواع مختلفة من الخسائر.¹

تم تصنيف عواقب عملية الشراء الفاشلة في بداية الأمر إلى الأداء والنفسية الاجتماعية. ومنذ ذلك الحين قام باحثون آخرون بتمييز وفصل العواقب النفسية عن العواقب الاجتماعية، وحددوا أنواعاً أخرى من العواقب على سبيل المثال الجسدية أو الجسمانية، الزمنية، الأمنية، المالية وغيرها من المخاطر. وفيما يلي أهم أبعاد المخاطر المدركة التي ركز عليها عدة باحثين عبر الزمن في حدود بحث الطالبة:

سنة 1967 قدم الباحث Cunningham خمسة أبعاد للمخاطر المدركة تتمثل في مخاطر الأداء المدركة، المخاطر المالية، مخاطر تضييع الفرصة/الوقت، مخاطر السلامة، والمخاطر الاجتماعية النفسية²، كما اقترح Cox (1967) أن المخاطر المدركة تتكون من البعد المالي والاجتماعي النفسي. بالإضافة إلى ذلك، أشار Roselius (1971) إلى أن

¹ Margy P Conchar, George M Zinkhan, Cara Peters, Sergio Olavarrieta, 2004, Op Cit, P 419

² Peter Misiani Mwencha, Stephen Makau Muathe, John Kuria Thuo, 2014, Op Cit, P 143

المستهلك قد يعاني من الخسائر الأربعة وهي خسارة الوقت الخسارة المادية خسارة الأنا وخسارة المال.¹ اقترح كل من Kaplan & Jacoby (1972) خمسة أنواع مختلفة من الخسائر تتمثل في الخسائر المالية، مخاطر الأداء، الجسدية، النفسية والاجتماعية.² ويعتقد Taylor سنة 1974 أنه يوجد بعدين فقط للمخاطر المدركة هما الخسارة الاقتصادية والخسارة النفسية الاجتماعية.

وفي سياق المخاطر المدركة الناتجة عن التسوق الإلكتروني وضع Bhatnagar وآخرون سنة (2000) من خلال دراستهم المقدمة حول مخاطر الشراء عبر الأنترنت بأن هناك نوعين من المخاطر المدركة عند الشراء عبر الأنترنت تتمثل في مخاطر المنتج والمخاطر المالية. ويعتقد أن هذه المخاطر موجودة في كل موقف اختيار ولكن بدرجات متفاوتة،³ وبالنسبة للباحثين Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu, Chin-Shan Wu سنة (2013) فقد أكدوا أن المخاطر المدركة الخاصة بالشراء عبر الأنترنت تتضمن خمسة أبعاد تتمثل فيما يلي: المخاطر المالية، مخاطر الأداء، المخاطر الاجتماعية، المخاطر الوقتية، والمخاطر الخصوصية.⁴ وهناك من الباحثين أكدوا على أن للمخاطر المدركة عبر الأنترنت تسعة أبعاد تتمثل في:⁵

- **المخاطر المالية المدركة:** وتسمى أحياناً المخاطر الاقتصادية أو المخاطر الأمنية. وهي تمثل إمكانية الخسارة النقدية الناشئة عن التسوق عبر الأنترنت. فعلى سبيل المثال، يقوم البائعون غير الموثوقين بتسليم منتجات غير مرضية أو حتى يفشلون في تسليمها للمستهلكين. وفي بعض الحالات، ينفق المستهلك مبالغ مالية من أجل إصلاح المشاكل المرتبطة بالمنتجات. كما أنه قد يتم سرقة تفاصيل بطاقة الائتمان الخاصة به عند حدوث المعاملات عبر الأنترنت.
- **مخاطر الأداء المدركة:** وتتمثل في احتمال عدم تلبية السلع أو الخدمات المشتراة لتوقعات المستهلكين.
- **المخاطر الاجتماعية المدركة:** وتهتم بتصورات المستهلك تجاه الأفراد الآخرين فيما يتعلق بسلوكه عند القيام بالتسوق عبر الأنترنت. وهو يمثل احتمال عدم قبول سلوك التسوق من قبل أعضاء المجتمع الآخرين.
- **المخاطر الجسدية المدركة:** حيث يعتبر كل من الباحثين Kaplan & Jacoby المخاطر الجسدية بأنها احتمال أن تكون المنتجات ضارة بصحة المستهلكين، أو المنتجات لا تبدو جيدة كما هو متوقع بالنسبة للأفراد.
- **المخاطر النفسية المدركة:** هي احتمال تعرض الأفراد للإجهاد العقلي بسبب سلوكهم الشرائي. فعلى سبيل المثال من المحتمل أن يشعر المستهلكون بالإحباط إذا كانت مشترياتهم غير ناجحة.
- **مخاطر فقدان الوقت المدركة:** يعتبرها الباحث Roselius (1971) بأنها احتمال أن يفقد المستهلكين الوقت بسبب سلوكهم في التسوق بالإضافة إلى وقت التسوق، ووفقاً لـ McCorkle (1990). يشمل هذا البعد وقت انتظار استلام المنتجات بالإضافة إلى الوقت الذي يقضيه المستهلك في إرجاع المنتجات غير المرضية.

¹ Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu, Chin-Shan, Wu PERCEIVED RISKS AND RISK REDUCTION STRATEGIES IN ONLINE GROUP-BUYING, Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management., Phuket, Thailand, 29-31 May 2013, P19

² Margy P Conchar, George M Zinkhan, Cara Peters, Sergio Olavarrieta, 2004, Op Cit, P 419

³ Peter Misiani Mwencha, Stephen Makau Muathe, John Kuria Thuo, 2014, Op Cit, PP 143-144

⁴ Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu, Chin-Shan Wu, 2013, Op Cit, P 21

⁵ Nena Lim, 2002, Op Cit, P P 542-543

- المخاطر الشخصية المدركة: حيث يرى كل من Todd & Jarvenpaa (1996) بأنها احتمال تعرض المستهلكين للأذى بسبب سلوكهم الشرائي. فعلى سبيل المثال، من المحتمل أن يعاني المستهلك إذا سُرقَت معلومات بطاقاته الائتمانية.

- مخاطر الخصوصية المدركة: وفقاً لـ Nyshadham (2000) فإنها تتمثل في إمكانية قيام المؤسسات عبر الإنترنت بجمع بيانات عن المستهلكين واستخدام المعلومات الخاصة بهم بشكل غير لائق.

- أما مخاطر المصدر المدركة فوفقاً لـ McCorkle (1990). فهي تمثل احتمال معاناة الأفراد لأن المؤسسات التي يشترون منها المنتجات ليست جديرة بالثقة وهو يتعلق بموثوقية الأعمال التجارية عبر الإنترنت مثلاً ما إذا كانت الشركة موجودة فعلاً أم لا.

وفيما يلي أنواع المخاطر المدركة حسب عدد من الباحثين:

أولاً- أنواع المخاطر المدركة حسب Garbarski:

اعتماداً على الأبعاد الخمسة المشكلة للمخاطر المدركة والتي قدمها كل من Kaplan & Jacoby والمتمثلة في المخاطر الجسدية، مخاطر الأداء، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، والمخاطر المالية، فقد قام الباحث Garbarski بإضافة بعدين آخرين للمخاطر المدركة هما المخاطر الزمنية ومخاطر الفرصة الضائعة. أثناء اتخاذ قرار بشأن شراء سلعة أو خدمة معينة يجب على المستهلكين تقدير مدى سلامة المنتج، سواء أكان يفي بالتوقعات أم لا، وما إذا كان السعر المقترح يتوافق مع قيمته، وما إذا كان مقبولاً من قبل الأشخاص الذين يعتبر رأيهم مهماً بالنسبة لهم.

وعلى هذا الأساس تتشكل المخاطر الكلية التي يدركها المستهلك على النحو التالي:¹

$$R_K = R_{ph} + R_p + R_f + R_s + R_{ps} + R_t + R_{oc}$$

حيث أن:

R_K : المخاطر الكلية التي يدركها المستهلك، R_{ph} : المخاطر الجسدية، R_p : مخاطر الأداء، R_f : المخاطر المالية R_s :

المخاطر الاجتماعية، R_{ps} : المخاطر النفسية، R_t : خطر فقدان الوقت، R_{oc} : خطر الفرصة الضائعة.

وتم ربط كل المخاطر السبع السابقة مع أنواع مختلفة من شكوك المستهلكين والمخاوف التي تصاحبهم عند اختيار وشراء السلع والخدمات وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

¹ Grzegorz Maciejewski, Maciejewski, 2011, Op Cit, P05

الجدول رقم 10:

أنواع المخاطر المدركة ومخاوف المستهلكين وفقاً للباحث Garbarski

أنواع المخاطر	شكوك ومخاوف المستهلك
المخاطر الجسدية	- هل المنتج آمن؟ هل يشكل تهديداً؟ هل هو خطير على البيئة؟
مخاطر الأداء	- هل يفي المنتج بالوظائف التي من المتوقع أن يؤديها؟ - كم من الوقت سيؤدي المنتج دوره بشكل فعال؟ - هل يؤدي المنتج دوره بشكل أفضل أم أسوأ بالمقارنة مع منتجات المنافسين؟
المخاطر الاجتماعية	- هل تدعم وتضمن العائلة والأصدقاء القرار الخاص بشراء المنتج؟ - هل آراءهم حول المنتج مهمة؟
المخاطر النفسية	- هل المنتج الذي تم شراؤه يثير إعجاب الآخرين؟ - هل توجد متعة باستخدام المنتج؟
المخاطرة المالية	هل المنتج يستحق الثمن المطلوب؟ هل يرتبط الشراء بأفضل استخدام للموارد المالية؟
المخاطر الزمنية	- كم من الوقت يستغرق البحث عن منتج معين واختياره؟ - هل هناك مخاطر تتعلق بخسارة الوقت حينما يتم استبدال المنتج؟ - هل يتحصل المستهلك على منتج بديل وقت إصلاح المنتج الذي اشتراه؟
خطر الفرصة الضائعة	- هل سيلبي هذا المنتج حاجة المستهلك بشكل أفضل؟ - هل يمتنع المستهلك عن الشراء ويبحث عن عرض أفضل؟ - ألا يندم المستهلك على إنفاق أمواله على المنتج الذي تم شراؤه؟

Source : Grzegorz Maciejewski: The Meaning Of Perceived Risk In Purchasing Decisions Of The Polish Customers, Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Economics Sciences, Volume LVIII ,2011, P 05

ثانياً- أنواع المخاطر المدركة حسب Raymond L. Horton *

بالإضافة إلى مختلف التصنيفات السابقة حول المخاطر التي يدركها المستهلك. فإنه يوجد تصنيفات أكثر إثارة للاهتمام وأحد أهم هذه التصنيفات هو التصنيف الذي قام به Horton، الذي يعرض المخاطر المدركة كمجموعة من الخسائر المحتملة للمستهلك. ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم 11:

تصنيفات المخاطر وفق Horton

نوع المخاطر	الخصائص
الخسارة المالية المحتملة	في حالة سوء الشراء، قد يفقد المستهلك موارده المالية التي خصصها لشراء منتج معين. تتكون الخسارة من احتمال إصلاح المنتج أو استبداله أو استرداد ثمن الشراء. قد يبقى المستهلك بدون المنتج لبعض الوقت. وبقدر ما يكون وقته ثميناً، فإن الوقت الإضافي والجهد اللازمين لتصحيح الخطأ في المنتج يمثل خسارة مالية.
خسارة الأداء المحتملة	المنتج الذي تم اختياره وشرائه لا يفي بتوقعات العملاء، ولا يؤدي دوره كما هو متوقع
الخسارة النفسية المحتملة	كخسارة اجتماعية: قد لا يتم تدعيم المنتج والذي تم شراؤه ضمن مجموعة من الأشخاص الذين يشكلون جماعة مرجعية بالنسبة للمستهلك، وقد يعرضه للسخرية أو فقدان المركز الاجتماعي الذي يتمتع به أو مكانته وما إلى ذلك.
	لتقليل قيمة الأنا الخاصة: قد لا يعبر المنتج الذي تم شراؤه عن شخصية المستهلك بالطريقة التي يتوقعها، وقد لا يعجبه المنتج مع مرور الزمن، وقد لا يستمتع به.
تباين السمات المهمة للمنتج	ضمن فئات معينة من المنتجات، تختلف العلامات التجارية اختلافاً كبيراً في السمات المهمة للمستهلك، بينما داخل فئات المنتجات الأخرى تختلف العلامات التجارية قليلاً على السمات المهمة (على سبيل المثال: الشامبو مقابل ماكينات الحلاقة التي تستخدم مرة واحدة)
صعوبة تقييم السمات	من السهل نسبياً في فئات معينة من المنتجات أن يحكم المستهلكون على العلامات التجارية وفقاً لسمات المنتج، بينما في فئات أخرى، يكون التحكيم الفردي أكثر صعوبة (مثل

* ريموند ل. هورتون Raymond L. Horton كان أستاذاً مساعداً في إدارة الأعمال بجامعة نورث كارولينا في جرينسبورو. حصل على درجة البكالوريوس من جامعة Maryland ودرجتي الماجستير والدكتوراه من جامعة Indiana. وكارولينا. انضم هورتون إلى هيئة التدريس في عام 1974 كأستاذ التسويق في جامعة Lehigh. وشملت مجالات خبرته سلوك المستهلك ومنهجية البحث. ألف كتابين، احذر المشتري: منهج اتخاذ القرار نشر عام 1984 ؛ والنموذج الخطي العام: تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والسلوكية ، نُشر عام 1978. كما ألف أو شارك في تأليف العديد من المقالات في المجالات المتخصصة. تمثلت مساهماته في موضوع المخاطر المدركة من خلال تحديد أنواعها المتمثلة في الخسارة المالية المحتملة، خسارة الأداء المحتملة، الخسارة النفسية المحتملة، تباين السمات المهمة للمنتج، وصعوبة تقييم السمات المهمة للمنتج.

المهمة المنتج	الخضروات الطازجة مقابل المعلبة).
---------------	----------------------------------

Source : Grzegorz Maciejewski: The Meaning Of Perceived Risk In Purchasing Decisions Of The Polish Customers, Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Economics Sciences, Volume LVIII, 2011, P 06

من وجهة نظر الباحث Horton، يجب أن يواجه اتخاذ قرار بشأن اختيار وشراء المنتج خطر فقدان موارده المالية، ولكن يجب أن يدرك أيضاً أن ما يشتريه المستهلك قد لا يعمل بالطريقة التي يتوقعها. يجب أن يكون مستعداً أيضاً للموقف الذي يتوقف فيه عن إعجابه بالمنتج الذي تم شراؤه أو أن الأشخاص الذين تعتبر آراؤهم مهمة للمستهلك قد لا يقبلونه. وأخيراً يواجه المستهلك اختلاف اتساع وعمق التشكيلة المقدمة مع رفاة الاختيار والذي يعني احتمال ارتكاب خطأ عند تقييم سمات ذلك المنتج.

ثالثاً- أنواع المخاطر المدركة حسب *James R. Bettman:

تجدر الإشارة إلى القسم الذي اقترحه Bettman سنة 1973¹. حيث ويهدف معالجة بعض أوجه القصور في بعض الدراسات حول الخطر ويهدف الحصول على دقة أكبر في النماذج التي تتعامل مع الخطر المدرك فقد تم تقسيم الخطر إلى نوعين هما الخطر المتأصل أو الملازم والخطر المعالج أو خطر التعامل:

1- المخاطر المتأصلة (المخاطر الأساسية): وهي درجة الصراع المتأصلة، والتي يثيرها المنتج في الزبون عندما لا يكون لديه معلومات عن البدائل المختلفة من ماركات هذا المنتج.² وهذا النوع من المخاطر يتعلق بالمشاعر العامة للمستهلك تجاه فئة معينة من المنتجات (مثل الشامبو)³، أي أنه يتعلق بمجموعة المنتج بصفة عامة بصرف النظر عن العلامة.⁴

2- المخاطر المعالجة (المخاطر التي يمكن التعامل معها): هي مقدار الصراع التي يحدثها اختيار الزبون لعلامة تجارية معينة عند قيامه بالاختيار من علامات منتج معين.⁵ معنى ذلك أنها تمثل مستوى المخاوف التي يواجهها

* جيمس ر. بتمان James R. Bettman من مواليد 15 سبتمبر 1943، هو أستاذ إدارة الأعمال في كلية فوكو للأعمال بجامعة Duke. وهو معروف بعمله في سلوك المستهلك واتخاذ القرار. وهو تابع لجمعية التسويق الأمريكية، والجمعية الأمريكية لعلم النفس، وجمعية أبحاث المستهلكين. قبل تعيينه في ديوك، كان عضواً في هيئة التدريس في جامعة كاليفورنيا. الاهتمامات التعليمية للباحث بتمان هي في سلوك المستهلك حيث يركز بحثه على معالجة معلومات المستهلك واتخاذ القرار، وكيف يتكيف صانعو القرار مع المواقف المختلفة، وتأثيرات العاطفة والتوتر على صنع القرار، ودور العمليات اللاواعية في سلوك المستهلك، وكيف يستخدم الأفراد الاستهلاك في تشكيل الهويات. تشمل منشورات الباحث بتمان كتابين أحدهم بعنوان نظرية معالجة المعلومات لاختيار المستهلك سنة 1979، ولديه أكثر من 120 ورقة في مجالات التسويق، أبحاث المستهلكين، علم النفس، الإدارة، وعلم الأعصاب. تم تقسيم الخطر بواسطة بيتمان إلى نوعين هما الخطر المتأصل أو الملازم والخطر المعالج أو خطر التعامل.

¹ Gregory Maciejewski, Maciejewski, 2011, Op Cit, P06

² بن علي احسان: المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسويق عبر الأنترنت، دراسة ميدانية في البيئة الجزائرية لخدمة التسويق عبر الأنترنت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 24

³ Gregory Maciejewski, Maciejewski, 2011, Op Cit, P06

⁴ أحمد كردي، 26 أفريل 2013، مرجع سابق، <http://kenanaonline.com>

⁵ بن علي احسان، 2017، مرجع سابق، ص 24

المستهلك عند اختيار علامة تجارية من فئة المنتج (مثل شامبو L'Oreal أو Vichy)¹ وتشير إلى تلك المخاطر التي توجد في ذهن المستهلك عند قيامه بعملية المقارنة بين مجموعة العلامات التي تنتمي إلى منتج معين².

تمثل المخاطر المعالجة النتائج النهائية لعملية الحصول على المعلومات وتقليل المخاطر الناتجة عن المخاطر المتأصلة (الكامنة). فعلى سبيل المثال، قد يعتقد المستهلك أن فئة معينة من المنتجات مثل الشامبو تنطوي على مخاطر كبيرة ولكن لا يزال يشتري علامته التجارية المفضلة بثقة³.

وقد أوضحت دراسة Bettman أن كلا من المخاطر المتأصلة والمخاطر المعالجة تتناقص حينما تتزايد كمية المعلومات العامة عن المنتج، وكذلك حينما يتزايد مستوى جودة الماركات لهذا المنتج وقد أوضح Bettman وجود بعض العوامل التي تساعد على زيادة المخاطر التي يشعر بها المستهلك بنوعيتها في الموقف الشرائي، والتي أهمها ما يلي⁴:

- عندما لا تتوافر لدى الفرد معلومات عن مجموعة المنتج موضع الشراء؛
- عندما تقل خبرة الفرد بالعلامات التي توجد في مجموعة المنتج موضع الشراء؛
- عندما يكون المنتج جديداً على الفرد؛
- عندما يتصف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية؛
- عندما تقل ثقة الفرد في قدرته على تقييم البدائل (العلامات) المتاحة أمامه؛
- عندما يكون هناك تبايناً عالياً في جودة البدائل المتاحة أمامه؛
- عندما يكون السعر المدفوع عالياً؛
- عندما يكون قرار الشراء ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك.

وعلى العموم يلخص الجدول التالي أهم الدراسات الخاصة بالمخاطر المدركة مع تحديد الأبعاد التي ركزت عليها هذه الدراسات. فعلى سبيل المثال، حدد كل من Kaplan & Jacoby سنة 1972 خمسة أنواع من المخاطر المدركة وهي: مخاطر الأداء، والمخاطر الجسدية، المخاطر النفسية، المخاطر الاجتماعية، والمخاطر المالية. أما الباحثين Darley & Smith (1995) فقد أضافا بعد خسارة الوقت، حددت Lakner & Simpson (1993) أربعة أنواع من المخاطر المدركة، وهي المخاطر الاقتصادية مخاطر الأداء المخاطر الجسدية والاجتماعية النفسية. والجدول التالي يوضح هذه الدراسات:

¹ Gregory Maciejewski, Maciejewski: 2011, Op Cit, P06

² أحمد كردي، 26 أبريل 2013، مرجع سابق، <http://kenanaonline.com>

³ Gregory Maciejewski, Maciejewski: 2011, Op Cit, P06

⁴ أحمد كردي، 26 أبريل 2013، مرجع سابق، <http://kenanaonline.com>

الجدول رقم 12:

أبعاد المخاطر المدركة حسب عدة باحثين

أبعاد المخاطر المدركة									الدراسات	
9	8	7	6	5	4	3	2	1	الباحثين	السنوات
			X	X	X			X	Roselius	1971
				X	X	X	X	X	Jacoby & Kaplan	1972
						X	S		Lutz & Reilly	1974
						X		S	Korgaonkar	1982
						X	X	X	Gemünden	1985
			S				S	S	Festervand et al	1986
X			X			X	X	X	McCorkle	1990
				X	X	X	X	S	Simpson & Lakner	1993
			X	X	X	X	X	X	Darley & Smith	1995
	X	S				X	S	X	Jarvenpaa & Todd	1996
							X	X	Van den Poel & Leunis	1996
								S	Fram & Grady	1997
								X	Salam et al	1998
	X							S	GVU	1999
	S							S	Korgaonkar & Wolin	1999
							S	S	Vellido et al.	1999
								X	Andrade	2000
								X	Nyshadham	2000
	S								Nyshadham	2000
	S							S	Tan & Toe	2000

Source: Nena Lim : Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences, Proceedings of the Sixth Pacific Conference on Information Systems, Tokyo, Japan, 2002, P 543

حيث أن:

- 1: المخاطر المالية 4: المخاطر الجسدية 7: المخاطر الشخصية.
 2: مخاطر الأداء 5: المخاطر النفسية 8: المخاطر الخصوصية.
 3: المخاطر الاجتماعية 6: المخاطر الوقتية 9 = مخاطر المصدر.
 X: تم فحص الأبعاد في الدراسات. S: تم فحص الأبعاد في الدراسات ووجد أنها مهمة

بالإضافة إلى إظهار جميع الأبعاد التي تم فحصها في الدراسات السابقة، يوضح الجدول رقم (12) أنه ليس كل أبعاد المخاطر المدركة لها تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك. فالمؤسسات بحاجة إلى التمييز بين أنواع مختلفة من المخاطر المدركة والتي على أساسها يتم تحديد الاستراتيجية المناسبة لتقليل ذلك الخطر. على سبيل المثال، وجد Lutz & Reilly (1974) أن مخاطر الأداء لها تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلكين في الحصول على المعلومات ولكن المخاطر الاجتماعية أقل أهمية في التأثير. وهو ما أكدته الباحثة Korgaonkar (1982) في أن المخاطر الاجتماعية ليس لها أي تأثير مقارنة بالمخاطر الاقتصادية التي ترتبط بشكل كبير بنية المستهلكين للشراء. واستنادا إلى Lakner Todd & Jarvenpaa (1996) خمسة أنواع من المخاطر في التسوق عبر الإنترنت هي المخاطر الاجتماعية، مخاطر الأداء، المخاطر المالية، المخاطر الشخصية ومخاطر الخصوصية، وتشير نتائجهم إلى أن المخاطر الشخصية ومخاطر الأداء أكثر أهمية من أنواع المخاطر الأخرى.

وبالنسبة لهذا البحث فقد اعتمد على الأبعاد الستة للمخاطر المدركة والمتمثلة في:¹

- **مخاطر الأداء:** تظهر هذه المخاطرة عندما يدرك المستهلك أن المنتج محل الشراء لن يقوم، أو لم يتم بالوظائف التي ينتظرها المستهلك منه كما يجب.
- **المخاطر المالية:** وتنتج المخاطر المالية من تخوف المستهلك من خسارة أموال في غير محلها نتيجة قرار الشراء غير المناسب، أو من دفعه لمبلغ مالي في منتج قد لا يستحقه، أو لم يستحقه، أو من أية خسائر مالية أخرى قد تترتب على استخدام المنتج، أو صيانتها، أو التخلص منه.
- **المخاطرة الجسدية:** وتنتج المخاطر الجسدية من تخوف المستهلك من التأثير السلبي الذي يحدثه المنتج على الصحة، أو احتمال إيذائه أو إيذاء أحد أفراد أسرته جسديا.
- **المخاطرة النفسية:** وتخص الجانب النفسي والعاطفي للمستهلك. وتنتج من إمكانية حصول إحباط لدى المستهلك نتيجة شراء المنتج غير المناسب، والذي لا يتفق مع صورة المستهلك عن نفسه.

¹ سليطين فاطر، 2017، مرجع سابق، ص 95-96

- **المخاطر الاجتماعية:** وتنتج هذه المخاطر عن إمكانية التأثير سلباً على مكانة المستهلك الاجتماعية وصورته لدى الآخرين (نظرة الآخرين له). وتزداد أهمية هذه المخاطرة مع المنتجات التي تستخدم بشكل واضح أمام الناس، أو التي تظهر نتائج استخدامها للآخرين.
- **المخاطرة الزمنية:** وتنتج عن خسارة الوقت للحصول على المنتج، أو استخدامه، أو صيانتها، أو التخلص منه. واكتشاف أن المنتج محل الشراء لا يستحق، أو لم يستحق هذا الوقت المهدور لأجله.

الفرع الثاني - مصادر المخاطر المدركة:

تم تعريف المخاطر المدركة بشكل عام على أنها اعتقاد المستهلكين بأنهم إذا قاموا بشراء سلع أو خدمات في ظل عدم التأكد واليقين، فإنهم سوف يعانون من مجموعة من الخسائر، وعلى العموم توجد أربعة مصادر للمخاطر المدركة فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت تتمثل في التكنولوجيا، البائع، المستهلك، والمنتج. وفيما يلي هذه المصادر:¹

أولاً- مخاطر التكنولوجيا المدركة: تشير إلى اعتقاد المستهلكين بأنهم إذا قاموا بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت، فسوف يعانون من الخسارة الناجمة عن الإنترنت والمرتبطة بالتكنولوجيا.

ثانياً- مخاطر البائع المدركة: تشير إلى اعتقاد المستهلكين بأنهم إذا قاموا بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت فسوف يتعرضون لخسارة ناتجة عن بائعي الإنترنت.

ثالثاً- خطر المستهلك المدركة: تشير إلى اعتقاد المستهلكين بأنهم إذا قاموا بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت فسوف يعانون من الخسارة الناجمة عن الضغط الاجتماعي. ويشير ذلك إلى الضغط الذي يتلقاه المستهلكون من عائلاتهم أو أصدقائهم أو زملائهم.

رابعاً- مخاطر المنتج المدركة: تشير إلى اعتقاد المستهلكين بأنهم إذا قاموا بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت فسوف يعانون من خسارة ناتجة عن المنتجات.

الفرع الثالث - أبعاد المخاطر المدركة (العواقب) مقابل المصادر:

في هذا الجزء، سيتم مطابقة مصادر المخاطر المدركة مع أبعاد وعواقب المخاطر المدركة المختلفة. ويلخص الجدول الموالي النتائج المطابقة. حيث يتم مطابقة المخاطر المالية المدركة، والمخاطر النفسية المدركة، ومخاطر فقدان الوقت المدركة وغيرها من المخاطر مع المصادر الأربعة للمخاطر المدركة.

¹ Nena Lim, 2002, Op Cit, P 545

الجدول رقم 13:

مطابقة مصادر ونتائج المخاطر المدركة

عواقب المخاطر المدركة	المصادر			
	التكنولوجيا	بائع	المستهلك	المنتج
المالية	✓	✓		✓
الأداء				✓
الاجتماعية			✓	
الجسدية				✓
النفسية	✓	✓		✓
خسارة الوقت	✓	✓		✓
الشخصية	✓	✓	✓	✓
الخصوصية	✓	✓		
المصدر		✓		

Source: Nena Lim: Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences, Proceedings of the Sixth Pacific Conference on Information Systems, Tokyo, Japan, 2002, P 546

من خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة مايلي:

- يمكن أن يسبب المتسللين خسائر مالية للمستهلكين عن طريق سرقة بطاقة الائتمان الخاصة بهم. وبالمثل، قد يدرك المستهلكون خسارة مالية بسبب رداءة جودة المنتج. في حالات أخرى، فإن الخوف من اختفاء البائعين المخادعين بين عشية وضحاها وعدم تسليم البضائع أو الخدمات يمكن أن يؤدي أيضاً إلى مخاطر مالية مدركة للمستهلكين.
- المخاطر النفسية المدركة تشير إلى الضغط النفسي الذي يعاني منه المستهلكون بسبب سلوكهم في التسوق عبر الإنترنت. من المحتمل أن يعاني المستهلكون من ضغط نفسي في حالة تعطل أجهزة الحاسوب الخاصة بهم ولا يمكنهم إنهاء معاملاتهم. وسيشعرون بالتوتر إذا لم تصل البضائع التي طلبوها في الوقت المحدد، أو لن تصل على الإطلاق.
- وعلى نفس المنوال، إذا كان المستهلكون يدركون خسارة الوقت في التسوق عبر الإنترنت، يمكن أن يكون سبب المخاطرة هو وقت التحميل البطيء (مثل التكنولوجيا) أو وقت الاستجابة البطيء للبائعين. علاوة على ذلك قد يضطر المستهلكون إلى قضاء وقت إضافي في إرجاع المنتجات المعيبة.
- المخاطر الشخصية المدركة وتتضمن جميع أنواع الخسائر التي يعاني منها المستهلكين بسبب تبنيهم للتجارة الإلكترونية B2C نظراً لطبيعتها العامة، فإنه يتم ربطها بجميع المصادر الأربعة للمخاطر المتصورة.

- تتوافق مخاطر الخصوصية المدركة مع أبعاد التكنولوجيا والبائعين. حيث يفقد المستهلكون خصوصيتهم إذا قام المتسللون بسرقة معلوماتهم الشخصية. ومع ذلك، يمكن أن تقع معلوماتهم الشخصية في أيدي أطراف ثالثة لمجرد أن بائعي الإنترنت يبيعون البيانات أو يتبادلونها.
- المصدر الوحيد لمخاطر الأداء المدركة والمخاطر الجسدية المدركة هو المنتج.
- يرتبط مصدر المخاطر الاجتماعية بالمستهلكين، أما مخاطر المصدر فتربط بالبائعين عبر الإنترنت.

وباختصار يوضح الجدول رقم (13) أن عامل التكنولوجيا هو مصدر لخمس أنواع من الخسائر المتوقعة للمستهلكين تتمثل في المخاطر المالية، النفسية، خسارة الوقت، المخاطر الشخصية ومخاطر الخصوصية. أما عوامل المنتج والبائع فتربط بستة أنواع مختلفة من عواقب المخاطر المدركة. في حين نجد أن عامل المستهلك هو المسؤول عن نوعين فقط من المخاطر المدركة.

المطلب الثالث: علاقة المخاطر المدركة ببعض المفاهيم التسويقية:

لقد إتجهت العديد من الدراسات المتعلقة بمفهوم المخاطر المدركة إلى دراسة العلاقة بين مفهوم الخطر المدرك وبعض المفاهيم التسويقية الأخرى ذات الأهمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك مثل قدرة المستهلك على تجربة منتجات جديدة، مفهوم ولاء المستهلك للعلامة التجارية، إتجاه الأسرة إلى إتخاذ القرارات الشرائية بصورة مشتركة بين الزوج والزوجة، المخاطر المدركة وعملية الشراء، ومفهوم الولاء للمتجر، والمخاطر المدركة والثقة. وفيما يلي بعضا من هذه المفاهيم:

الفرع الأول- الخطر المدرك وتجربة المنتجات الجديدة:

لقد إختلطت النتائج المتعلقة بالعلاقة بين مفهوم الخطر المدرك وقدرة المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة. فبينما وجد Cunningham أنه لا توجد علاقة معنوية إحصائية بين مستوى المخاطر المدركة وقدرة المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة، فإن أرندت قد وجد أن الأفراد الذين يدركون قدرا أقل من المخاطر هم أكثر قدرة على تجربة المنتجات الجديدة من هؤلاء الأفراد الذين يدركون قدرا عاليا من المخاطر. وقد أضافت الدراسات الأخرى متغيرا وسيطا بين ما يدركه الأفراد من مخاطر وقدرتهم على تجربة المنتجات الجديدة وهي إستراتيجية الأفراد تجاه ما يشعرون به من مخاطر، وقد فرق الباحثون في هذا الصدد بين إستراتيجية قبول المخاطر وإستراتيجية عدم قبولها، وقد أجمعت هذه الدراسات على أن الفرد الذي يقبل المخاطر يكون أكثر إستعدادا لتجربة المنتج الجديد من الذين لا يقبلونها.¹

الفرع الثاني- المخاطر المدركة وولاء المستهلك للعلامة التجارية:

ويحدث الولاء للعلامة التجارية بعد تقييم المستهلك لقرار الشراء، ويتحقق بإعادة شراء المستهلك للعلامة التجارية، وبتشكل اتجاهات إيجابية نحوها. وبالنسبة للمنتجات التي يتكرر استعمالها مثل منتجات العناية الشخصية.

¹ أحمد كردي، مرجع سابق، 26 أبريل 2013، <http://kenanaonline.com>

فأغلب المخاطر المدركة تظهر في مرحلة ما بعد الشراء، وبالتالي يتحقق ولاء المستهلك استناداً إلى الصورة الذهنية المتشكلة لدى المستهلك بعد استعماله للمنتج المميز بالعلامة التجارية، وهناك عامل مهم يحدث في مرحلة ما بعد الشراء يسمى التنافر المعرفي Cognitive Dissonance والذي يشير إلى الضيق أو عدم الراحة النفسية لدى المستهلك نتيجة عدم اقتناعه بأن قراره هو القرار الصائب. وتزداد المخاطر المدركة في مرحلة ما بعد الشراء بازدياد درجة التنافر المعرفي، حيث يكون المستهلك مستاء من بعض عيوب العلامة التجارية المختارة مما يفقده بعض الفوائد المبتغاة، وهذا قد يؤثر سلباً على نية إعادة الشراء، وبالتبعية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية¹ كما جادل Bauer عند تقديمه لمفهوم المخاطر المدركة بأن الأفراد الذين يدركون حجماً كبيراً من المخاطر عند شرائهم للمنتجات سوف يكونون أكثر ولاءً للعلامات التجارية في محاولة منهم لتخفيض حجم ما يشعرون به من مخاطر. ولقد أوضحت الدراسات الميدانية الخاصة بهذه العلاقة صحة ما افترضه Bauer حولها عند تقديمه لمفهوم المخاطر المدركة².

الفرع الثالث- المخاطر المدركة وإتجاه الأسرة إلى إتخاذ القرارات الشرائية بصورة مشتركة بين الزوج والزوجة: ولقد دلت الدراسات بصدد العلاقة بين حجم المخاطر المدركة والقرار الشرائي داخل الأسرة على أن احتمالات استخدام القرارات المشتركة (بين الزوج والزوجة) تزداد عندما تتعرض الأسرة لقرار شرائي يتصف بالمخاطر العالية. ويؤثر على أفراد الأسرة ككل، كذلك تشير هذه الدراسات إلى أن عملية إتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة بصورة مشتركة قد يؤدي إلى قيام أفراد الأسرة بإختيار البديل الأكثر خطراً حيث يتم توزيع هذه المخاطر على أفراد الأسرة جميعهم، وقد أطلق الباحثون على هذه الظاهرة إسم ظاهرة تحويل المخاطر³.

الفرع الرابع- المخاطرة المدركة وعملية الشراء: يعد الشراء الفعلي أحد مراحل عملية الشراء التي قد يمر بها المستهلك. وقد لا يحتاج المستهلك إلى المرور بجميع مراحل الشراء، خصوصاً مع تكرار الشراء، أو في حالة القرارات الشرائية البسيطة. ويمكن أن يمر المستهلك في جميع هذه المراحل في حالة شراء المنتجات الجديدة، أو في حالة الشراء لأول مرة دون وجود خبرة سابقة، أو في حالة القرارات الشرائية المعقدة التي تحتاج إلى معلومات ووقت ومفاضلة بين البدائل، وفي الغالب تكون أسعار المنتجات في مثل هذه القرارات مرتفعة نسبياً. وتتمثل عملية الشراء لدى المستهلك في خمس مراحل تتمثل في: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم مختلف البدائل، قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. والجدير بالذكر أن المستهلك يمكن أن يتوقف في أية مرحلة من المراحل الثلاث الأولى التي تسبق قرار الشراء دون أن يتابع عملية الشراء، فقد تتوافر النية في الشراء، ومع ذلك يقوم المستهلك بتأجيل الشراء لاعتبارات متعددة. تظهر المخاطر المدركة في مراحل ما قبل الشراء في الحيرة وعدم التأكد من العلامة التجارية الأفضل⁴. كلما زاد حجم المخاطر التي يدركها الأفراد قبل إتخاذ القرار الشرائي كلما زادت جهودهم وزاد مقدار الوقت المنفق على البحث عن مزيد من المعلومات حول المنتجات البديلة موضع الإختيار، وهنا يجب على المسوق أن يعمل على

¹ فاطر سليطين، 2007، مرجع سابق، ص 97-98

² أحمد كردي، 26 أبريل 2013، مرجع سابق، <http://kenanaonline.com>

³ نفس المرجع السابق (<http://kenanaonline.com>)

⁴ فاطر سليطين، 2017، مرجع سابق، ص 97

تخفيض درجة المخاطر المدركة لدى المستهلك لدفعه لاتخاذ قرار الشراء، ولكن إذا حدثت المرحلة الرابعة والمتمثلة في الشراء الفعلي، فبال تأكيد ستأتي مرحلة ما بعد الشراء التي يُقيم فيها المستهلك قراره الشرائي فتتمثل المخاطر المدركة في النتائج السلبية المترتبة على استخدام المنتج.

الفرع الخامس- المخاطر المدركة ومفهوم الولاء للمتجر: هناك بعض الدراسات تشير إلى أن مفهوم الولاء للمتجر يعد عاملاً هاماً في تخفيف المخاطر التي يدركها الأفراد عند إتخاذهم لقرار الشراء، وأن هذا المفهوم تزداد أهميته بالنسبة للأفراد ذوي الدخل المنخفضة نسبياً، وذوي المستوى التعليمي المحدود¹.

الفرع السادس- المخاطر المدرك والثقة: أشارت أدبيات التسويق إلى أن العلاقة بين المخاطر المدركة والثقة هي علاقة غير واضحة، حيث أن الأنشطة التي تتضمن مخاطر في السياق التنظيمي تتأثر بكل من الثقة والخطر المدرك على اعتبار أن الثقة هي الاستعداد لتحمل الخطر وأن الخطر هو احتمال كل من النتائج الإيجابية والسلبية. كما تختلف نظرة الباحثين حول العلاقة بين الثقة والخطر المدرك، إذ تنقسم هذه العلاقة إلى أربعة أنواع:²

- النوع الأول يفترض أن المخاطر المدركة عامل معدل في العلاقة بين ثقة المستهلكين في المعاملات عبر الانترنت واستعدادهم للشراء.
- أما النوع الثاني فيقترح أن تبني المستهلكين للمعاملات المصرفية عبر الانترنت يتحدد بالموازنة بين الثقة والمخاطر المدركة كون الأخير مجموع المزايا النسبية والنتائج السلبية؛ فإذا كان مستوى الثقة يتجاوز (أكبر من) مستوى المخاطر المدركة، فإنهم سيتبنون هذا النوع من المعاملات.
- في المقابل يشير النوع الثالث إلى اختلاف طفيف كونه يعتبر هذا النوع أن الثقة أحد مقدمات المخاطر المدركة. وترتبط الثقة في البائعين عبر الانترنت عكسياً بالمخاطر المدركة.
- أخيراً يقترح النوع الرابع عكس ما يراه النوع السابق، حيث يعتبر أن المخاطر المدركة كمقدمة للثقة والعلاقة بين العاملين محددة بالعلاقة المتشابكة بين المخطر المدركة والثقة. بالتعريف تكون الثقة مفهوماً أكثر تقييداً مقارنة بالمخاطر المدركة لأنها تحتاج أن تتضمن طرفين هما الوائق والموثوق فيه.

الفرع السابع- المخاطر المدركة والكلمة المنطوقة:

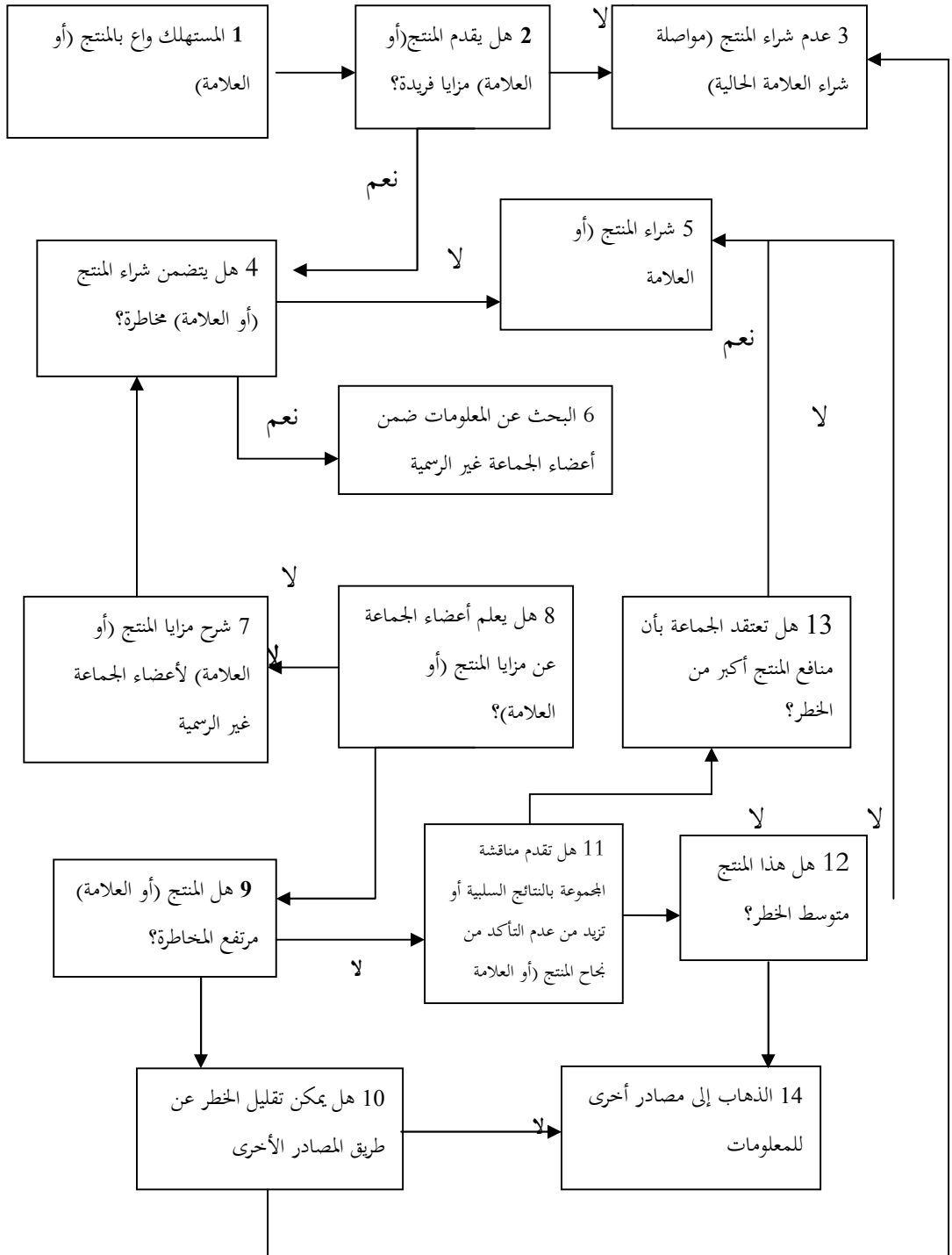
تلعب الكلمة المنطوقة دوراً هاماً في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك، خاصة في ظل كثرة الوسائل الترويجية الموجهة تجاه المستهلك، حيث يواجه المستهلك عدة بدائل للشراء لا يستطيع الاختيار من بينها في ظل الظروف العادية لعدم توفر القدر الكافي من المعلومات عنها. وهنا يلجأ المستهلك إلى اتصالات الكلمة المنطوقة بواسطة الأقرباء والأصدقاء والزعماء لما تتمتع به هذه الوسيلة من مصداقية عالية لدى المستهلك. ويمكن توضيح العلاقة بين المخاطر المدركة والكلمة المنطوقة كما يلي ووفق ما يوضحه الشكل رقم 21:

¹ أحمد كردي، 26 أبريل 2013، مرجع سابق، <http://kenanaonline.com>

² سعودي نجوى، 2015، مرجع سابق، ص ص 146_147

الشكل رقم 21:

العلاقة بين المخاطر المدركة والكلمة المنطوقة



المصدر: سعودي نجوى: مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015، ص 151

إذا أصبح المستهلك واعيا بالمنتج أو العلامة (المربع 1) ووجد بأن شراءه يقدم مزايا فريدة ويتضمن على خطر أعلى مقارنة بشراء البدائل الأخرى، فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات ضمن أعضاء الجماعة غير الرسمية (المربع 6) أما إذا لم يكن هناك خطر فإن المستهلك سيتبنى المنتج أو العلامة (المربع 5) وإذا كان شراء المنتج لا يمنح مزايا فريدة، فإن المستهلك يسقطه من الاعتبار (المربع 3) إذا اتبع المستهلك استراتيجية تقليل الخطر فإن مناقشة الجماعة تعتمد على عاملين هما العامل الأول وهو المستوى النسبي للخطر المدرك في فئة المنتج (سواء كان مرتفع، متوسط أو منخفض)؛ أما العامل الثاني فيتعلق بما إذا كانت الجماعة تعتقد بأن مزايا ومنافع المنتج أكبر من المخاطر المدركة. قد يستخدم المستهلك مصادر أخرى للمعلومات (المربع 14) كي تساعد في تقليل الخطر المدرك بالنسبة لفئات المنتجات عالية المخاطرة، حيث يمكن أن تشمل هذه المصادر منظمات متخصصة ومحترفة، ومصادر غير هادفة للربح، إضافة إلى رجال البيع الشخصي والإعلان. من المتوقع أن يستخدم المستهلك أنواعا أكثر اختلافا من مصادر المعلومات بالنسبة للمنتجات الأكثر مخاطرة مقارنة بالحالات التي يكون فيها الخطر المدرك متوسطا أو منخفضا. الزيادة في استعداد المستهلك اختيار المنتج أو العلامة الأكثر مخاطرة باتباع مناقشة الجماعة غير الرسمية يكون نتيجة ما إذا كانت تلك المناقشة تنتج معرفة النتائج السلبية أو زيادة في عدم التأكد من نجاح الشراء (المربع 1) ¹.

المبحث الثاني: تفسير المخاطر المدركة وسبل التقليل منها

قد يختلف إدراك المخاطرة من شخص لشخص ومن منتج إلى منتج أو من خدمة إلى خدمة، فهو باختصار شيء شخصي للغاية ويرتبط بظروف معينة. ومن أجل تقليل مختلف المخاطر التي يتعرض لها المستهلك فإنه يتبع جملة من الطرق والأساليب والتي على أساسها تنخفض المخاطر المدركة.

المطلب الأول: العوامل المفسرة للمخاطر المدركة:

يتم تفسير المخاطر المدركة حسب عدد من العوامل وهذه العوامل تختلف من باحث لآخر وفيما يلي سيتم عرض هذه العوامل وفقا للباحثين Ward و Pierre Volle

الفرع الأول_ العوامل المفسرة للمخاطر المدركة وفقا للباحث Shannon Jane Ward

هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على كيفية إدراك المستهلكين للمخاطر. وحسب الباحث Ward يتضح أن إدراك المخاطر من قبل المستهلكين يختلف باختلاف الشخصية، فئة المنتج، إضافة إلى نمط التسوق، الثقافة واللاملموسية. ويتم توضيح هذه العوامل على النحو التالي:

أولاً- الشخصية: يرى Milovan-ciuta & Dobre (2015) في بحثه حول المخاطر المدركة عبر الأنترنت أن الشخصية تؤثر على اتجاهات ودوافع المستهلكين اتجاه الإنترنت لزيارة المواقع الإلكترونية، واختيار المعايير المستخدمة في تقييم المتاجر التي يتسوقون منها. كما تؤثر السمات الشخصية على إدراك المستهلكين بشأن جودة المتاجر وجودة الخدمات التي يقدمها البائعون عبر الإنترنت وجودة التجارب التي عاشوها عند زيارة المتاجر. ووضح Bauer (2005)

¹ سعودي نجوى، 2015، مرجع سابق ص ص 151-152

أن إدراك المخاطر الذاتية للمستهلكين تتحدد بقوة من خلال شخصيتهم، لذلك لا بد من تقليل المخاطر المرتبطة بقرار سلوكي معين، في حين يرى Ward (2008) أن بعض المستهلكين يميلون إلى إدراك درجة عالية من المخاطرة في مواقف الاستهلاك المختلفة، بينما يميل البعض الآخر إلى إدراك وجود مخاطر ضئيلة.¹ فالمخاطر المدركة تختلف باختلاف شخصية المستهلك.

ثانيا- المخاطر وفئة المنتج: يوضح Karbalaei (2013) أن إدراك المخاطر قد يختلف من شخص لآخر ومن سلعة لأخرى أو من خدمة إلى أخرى وهو أمر شخصي للغاية، يتعلق بظروف محددة، ويشير Dholakia (1997) إلى أن التمييز بين المخاطر الكامنة (المتأصلة) والمخاطر المعالجة التي يتم التعامل معها يحددان المخاطر المدركة باعتبارها تحدد فئة منتج محددة من بين فئات منتجات مختلفة، ولكل فئة من فئات المنتجات المختلفة مستويات مختلفة من المخاطر الكامنة والمعالجة المرتبطة بها. بمعنى آخر، يرى كل فرد أن لكل منتج له مستويات محددة من المخاطر المرتبطة به وهذه المستويات بالنسبة لفئة المنتج تختلف عن كل فرد.² وهذا ما يعني أن نوع ودرجة المخاطر المدركة حسب الفئات السلعية المشتراة تختلف وعلى سبيل المثال فقد وجد أن لدى بعض المستهلكين درجة مخاطر عالية عند شراء ماركة من التلفاز الملون بالمقارن مع درجة المخاطر المنخفضة عند شراء حذاء أو قميص أو أي سلعة استهلاكية ميسرة كما تكون درجة المخاطرة عالية عند شراء شقة فاخرة أو سيارة جديدة بالمقارنة مع درجة المخاطر عند شراء ثلاجة جديدة.³ كما وجد أن المستهلكين يدركون المخاطرة العالية عند شرائهم دواء للصداع بالمقارنة مع درجة المخاطرة التي قد يدركونها عند شراء ماركة من المعكرونة (لأنهم يشترون في هذه الحالة بدون تمحيص أو حرص كبير أي أنهم قد يدركون أكثر مخاطرة لأن المخاطر المالية والاجتماعية لشراء نوع من المعكرونة منخفضة) كما يقترح بعض المهتمين تصنيف السلع طبقاً لنوع وكثافة المخاطر الكامنة على سبيل المثال يمكن تصنيف (التلفاز، السيارة...) كسلع ذات مخاطر عالية لوجود أكثر من نوع من المخاطرة فيها (المالية، الاجتماعية، النفسية...) كما يمكن تصنيف سلع أخرى كونها ذات مخاطر متوسطة (كالفواكه، القمصان...) وبيع أخرى كونها ذات مخاطر منخفضة (الدفاتر، الأقلام...) ⁴

ثالثا- المخاطر ونمط التسوق: ينص الباحث Ward (2008) أن درجة المخاطر التي يدركها المستهلك تتأثر أيضاً بحالة التسوق، على سبيل المثال، متاجر البيع التقليدية أو البيع عبر الإنترنت أو عبر الكتلوج أو البريد المباشر. حيث يوضح الباحث Kim (2008) أنه في حالة وجود متاجر التجزئة التقليدية (على سبيل المثال Wal-Mart)، يمكن للمستهلكين الذهاب إليها مشياً وعادة ما يلمسون المنتج ويشعرون به ويجربوه قبل أن يقرروا شراؤه.⁵ لأنهم في وضع يتيح لهم معرفة الكثير من خصائص ومواصفات العلامة التجارية المعروضة أمامهم ويستطيعون الحصول على إجابات مقنعة عن الأسئلة التي قد يوجهها للبائع بشكل مباشر⁶، وهذا ما يقلل على الفور من حجم المخاطر المدركة، وربما

¹ Eugene Tafadzwa Maziriri1, Tinashe Chuchu, 2017, Op Cit, P 259

² Idem, P 259

³ محمد ابراهيم عبيدات، 2012، مرجع سابق، ص 237

⁴ نفس المرجع السابق، ص 238

⁵ Eugene Tafadzwa Maziriri1, Tinashe Chuchu, 2017, Op Cit, P 259

⁶ محمد ابراهيم عبيدات، 2012، مرجع سابق، ص 238

يعزز آراء العملاء الإيجابية حول هذه المتاجر. بينما من ناحية أخرى، فمن الشائع أن يحجم المستهلك الذي يجري معاملة عبر الإنترنت عن الشراء على الويب لأن الإحساس بالمخاطر قد يكون غالباً مرتفعاً بالمقارنة مع الوضع التقليدي للتسوق.¹ والتسوق بالبريد يعد من المخاطر العالية في التسوق ذلك أن المستهلكين لا يدركون كثيراً عن خصائص مواصفات الماركات السلعية التي يتم شراؤها بهذا الأسلوب كما أن التسوق بالهاتف قد يتصف بمخاطر متوسطة لأن المستهلكين قد يعرفون بعض المعلومات عن خصائص الماركات التي يتم شراؤها بواسطة هذا الأسلوب.²

رابعاً- المخاطر والثقافة: وفقاً لـ Holup & Finucane سنة 2005 تتأثر المخاطر المدركة بنمط الحياة المستند من مزيج من التحيز الثقافي (القيم والمعتقدات المشتركة) والعلاقات الاجتماعية (الشخصية). ويُنظر إلى المخاطر المدركة على أنها ظاهرة جماعية حيث تختار كل مجموعة ثقافية الاهتمام ببعض المخاطر وتجاهل الأخرى للحفاظ على طريقة حياتهم الخاصة، فالأفراد في جميع أنحاء العالم لا يظهرون نفس المستوى في إدراكهم للمخاطر. وفي دراسة أجراها Ueltschy وآخرون (2004) لمعرفة ما إذا كانت الثقافة الوطنية تؤثر بشكل كبير على المخاطر التي يدركها المستهلكون، وجد أن المستهلكون في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وكندا يدركون المخاطر بشكل مختلف عن بعضهم البعض.³ كما أشارت بعض الدراسات إلى أن المخاطر كانت قليلة الأهمية والاعتبار كعامل مؤثر في سلوك المستهلك في بلد كالمكسيك مقارنة مع بلد كالولايات المتحدة أما في دول العالم الثالث فلا يوجد لغاية الآن أدلة عملية موثقة حول المخاطر وأنواعها للسلع والخدمات ومن مختلف الفئات في ثقافات كالعربية الصينية واليابانية وهكذا ولربما تؤثر الثقافة ومستوى الدخل على أهمية واعتبار كل نوع من أنواع المخاطر المدركة من قبل المستهلك.⁴

خامساً- اللاملموسية: وفقاً لـ Laroche وآخرون (2004) تم توصيف اللاملموسية بأنها غير محسوسة، لا يمكن إدراكها بحاسة اللمس وليس لديها كيان مادي وعلى هذا الأساس فإنه لا يمكن تعريفها بسهولة أو صياغتها أو إدراكها ذهنياً وكذلك تفتقر الخدمات لوجود الدليل المادي. وأظهرت العديد من الأبحاث أن عدم الملموسية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالمخاطر المدركة. كما أن نقص المعلومات المتاحة في قرارات اقتناء الخدمات مقابل قرارات السلع يزيد من المخاطر وأيضاً، تميل الخدمات إلى اعتبارها أنها أكثر خطورة من السلع. وفي دراسة أجراها Laroche وآخرون (2003) أُلقت الضوء على تأثير عدم الملموسية على المخاطر المدركة. كان الاستنتاج الرئيسي هو أن المخاطر المدركة ترتبط ارتباطاً ضعيفاً مع اللاملموسية المادية، ولكنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالبعد المعنوي لعدم الملموسية. على سبيل المثال، المصلح الذي يشرح لعملائه كيف سيقوم باصلاح آلة الغسيل قد تساعد في جعل الخدمة ملموسة في ذهن

¹ Eugene Tafadzwa Maziriri1, Tinashe Chuchu, 2017, Op Cit, P 259

² محمد ابراهيم عبيدات ، 2012، مرجع سابق، ص 237

³ Eugene Tafadzwa Maziriri1, Tinashe Chuchu, 2017, Op Cit, P 259

⁴ محمد ابراهيم عبيدات، 2012، مرجع سابق، ص ص 238-239

المستهلك، وبالتالي تقليل المخاطر المدركة للعميل.¹ معنى ذلك أنه كلما اقتربت الخدمة أن تكون ملوثة كلما انخفضت المخاطر المرتبطة بها، وكلما كانت الخدمة معنوية أكثر منها مادية كلما ارتفعت المخاطر المدركة المرتبطة بها.

الفرع الثاني_ العوامل المفسرة للمخاطر المدركة وفقا للباحث بير فول Pierre Volle *

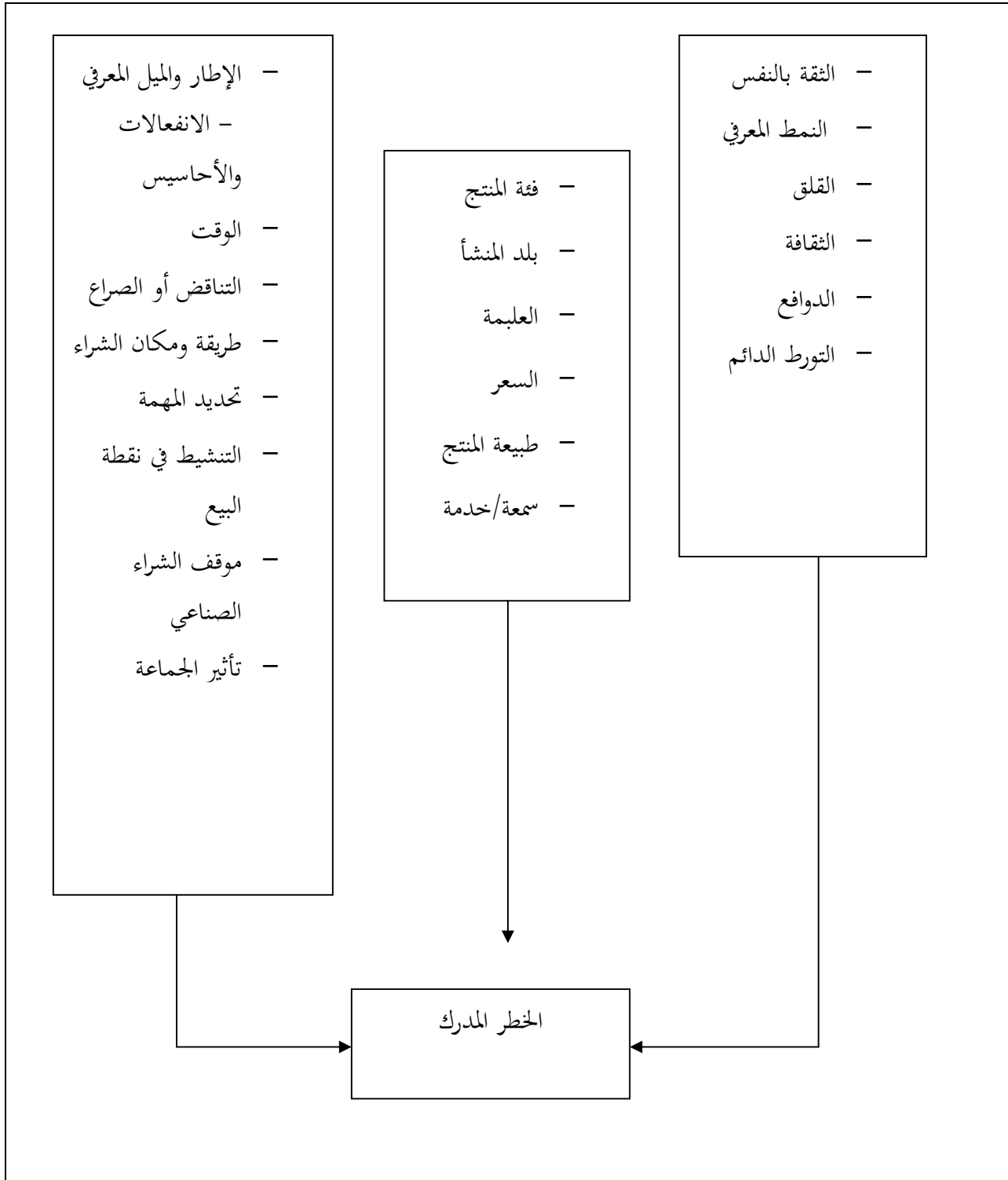
يمكن حصر العوامل المختلفة التي تساعد أو حتى تسبب إدراك المخاطر حسب Pierre Volle إلى ثلاثة فئات من العوامل هي عوامل ترتبط بالفرد، عوامل ترتبط بالمنتج وعوامل ترتبط بموقف الشراء وفيما يلي هذه العوامل:

¹ Eugene Tafadzwa Maziriri1, Tinashe Chuchu, 2017, Op Cit, pp 259-260

* بيير فول Pierre Volle مواليد 1968، وهو أستاذ التسويق وإدارة العملاء في جامعة باريس دوفين، خبير في إدارة العملاء، في عام 2010 أسس مركز إدارة العملاء حتى عام 2016. ترأس جمعية التسويق الفرنسية خلال الفترة الممتدة بين 2014 إلى 2016. قام بيير فول بتأليف العديد من الكتب، بما في ذلك إدارة علاقات العملاء (الإصدار الخامس ، 2018) واستراتيجية العميل (2012)، بالإضافة إلى العديد من المنشورات العلمية في المجالات الفرنسية والدولية، تركز مجالات خبرته على تحسين العلاقات بين المؤسسات وعملائها، تطوير استراتيجيات العملاء، إدارة خبرة العملاء، أنظمة ذكاء العملاء، وفعالية برامج العلاقات. سنة 1995 قدم بيار فول مقالا بعنوان مفهوم المخاطر المدركة في علم نفس المستهلك في مجلة Recherche et Applications en Marketing أوضح من خلاله العوامل المفسرة للمخاطر المدركة وصنفها إلى ثلاثة فئات هي عوامل ترتبط بالفرد، عوامل ترتبط بالمنتج وأخرى ترتبط بموقف الشراء.

الشكل رقم 22:

محددات الخطر المدرك



Source: Pierre Volle: Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, Article publié dans la revue Recherche et Applications en Marketing, Vol 10, N 1, 1995, P 30

أولاً- العوامل المفسرة للمخاطر المدركة المرتبطة بالفرد:

بالنسبة لاختلاف المخاطر باختلاف المستهلك فقد قامت أحد الدراسات بتصنيف المستهلكين في إدراكهم للمخاطر إلى مستهلكين ذوي إدراك مرتفع للمخاطر ومستهلكين ذوي إدراك منخفض للمخاطر. فالنوع الأول من المستهلكين يميلون عادة إلى إدراك المخاطر بدرجات مرتفعة في مختلف المواقف الشرائية، ولذلك فإنهم يوصفون بأنهم "محدودو الاختيار" حيث أنهم يحددون دائرة اختياراتهم للمنتجات لتشمل عددا قليلا من البدائل. أما الذين يدركون المخاطرة بدرجات منخفضة فإنهم يوصفون بأنهم "واسعو الاختيار" حيث أنهم يميلون إلى توسيع دائرة اختياراتهم للمنتجات لتشمل عددا كبيرا من البدائل.¹

وترتبط المخاطر بالخصائص الفردية للمستهلك (التورط، الثقة بالنفس، الدوافع والموقف اتجاه المخاطرة)، كما أن لكل مستهلك تحمل معين للمخاطرة الذي يكون تابع لخصائصه الذاتية، يتأثر سلوك المستهلك بثلاث أنواع من الخصائص الفردية هي:

1_ المتغيرات الديموغرافية_ الاجتماعية: إن تحليل المخاطر المدركة من خلال المتغيرات الديموغرافية الاجتماعية يبين مسار تقليدي في تحليل سلوك المستهلك: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الطبقة الاجتماعية... الخ. وعلى الرغم من أن هذه المتغيرات استخدمت كثيرا في التحاليل المرتبطة بسلوك المستهلك، إلا أنه يلاحظ ضعف تأثيرها على مستوى المخاطر المدركة، حيث أن عدد قليل من الباحثين الذين وجدوا علاقة ذات معنى بين المتغيرات الديموغرافية الاجتماعية وإدراك المخاطر.²

_العمر: أوضحت إحدى الدراسات بأن العمر يعتبر متغيرا مهما ومؤثرا في المخاطر المدركة وأن كبار السن عندما يواجهون مواقف خطيرة يمتاز سلوكهم بالتحفظ مقارنة بصغار السن. كما بينت العديد من الدراسات حول المخاطر المدركة إلى أن للعمر أثرا إيجابيا على المخاطرة المدركة فكبار السن يدركون المخاطرة المدركة في مواقف التسوق، كما أنهم أكثر حذرا في اتخاذ القرارات مقارنة بالفئات العمرية الأخرى ويبحثون بيقين قبل أي تصرف.

_الجنس: توصلت بعض الدراسات إلى أن الرجال لهم ميل للمخاطرة أو المجازفة أكثر من النساء ويمكن للمخاطر أن تختلف نوعيا من جنس إلى آخر، ففي إطار البحث المنجز حول شراء "قصاص العشب" تم التوصل إلى أن النساء يقيمن المخاطرة انطلاقا من أبعاد هي: مخاطرة الأداء، المخاطرة الجسدية، المالية في حين يقيم الرجال المخاطرة من الناحية النفسية والاجتماعية.

_الطبقة الاجتماعية: يرى Bauer (1960) إمكانية تأثر المخاطر المدركة بالطبقة الاجتماعية ويوضح أن المستهلك يتخذ قراراته بشكل مستقل في الطبقة العليا والدنيا، بينما يميل لاستشارة الغير في الطبقة الوسطى. في حين أثبت

¹ بن علي إحسان، 2017، مرجع سابق، ص 30

² علبط نصيرة: العوامل المفسرة لإدراك المستهلك للمخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 47، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، جوان، 2017، ص 222

Prasad (1975) وجود مخاطر اجتماعية كبيرة فيما يتعلق بالشراء عند البائع بالخصم بالنسبة للأفراد الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية أكثر ثراء، في حين لم يجد Cunningham (1967) علاقة ذات معنى بين المخاطر المدركة والوظيفة التي يشغلها رب العائلة. وفي عام 1993 رفض Boustani & Mitchell الفارق ذو دلالة لإدراك المخاطر المالية بالنسبة للفئات الاجتماعية أقل ثراء، في حين يرى Arndt (1967) أنه كلما زاد مستوى التعليم كلما انخفض الخطر المدرك بسبب الخبرة والمهارة المكتسبة. وأشار Dandouau أن مستوى التعليم والمهنة يمكن أن تؤثر على عملية معالجة الخطر واستراتيجيات تخفيفه بسبب القدرة الكبيرة على معالجة المعلومات التي يمكنها أن تنتج عنها حالة اجتماعية جيدة.

2_العوامل النفسية: من بين الخصائص النفسية، تقدّم دوافع الفرد وتورطه كمشتري توضيحات مهمة لتفسير مصدر المخاطرة¹:

_الدوافع: كما ذكر Volle (1995) أن نظرية الدوافع لـ Lopes & Scheinder (1986) تؤكد أن السلوكيات اتجاه المخاطرة المدركة تكون بدافع الأمان أو بالعكس بدافع المردودية.

_التورط الدائم عرف التورط بأنه حالة غير ملاحظة تعكس مستوى الاهتمام، الإثارة والارتباط العاطفي الذي يسببه منتج لدى فرد معين. تعتبر المخاطر المدركة بالنسبة لبعض الباحثين مكوناً للتورط حيث أدرجت المخاطر المدركة في قياس التورط وتم اعتبارها أحد جوانبه، في حين تميل الأدبيات الحديثة التي عاجلت المخاطر المدركة إلى فصلها عن التورط الدائم فهناك من ينادي بضرورة التفرقة بين المفهومين، فلا يجب اعتبار المخاطرة المدركة مكوناً للتورط الدائم. ويجب قياس هذين المفهومين بمعزل عن بعضهما البعض.

3_العوامل السيكوغرافية/عوامل المخطط النفسي: يرتبط هذا النوع من العوامل بسمات شخصية الأفراد وكذلك قيمهم ونمط معيشتهم، ويمكن أن يكون لهذه العوامل تأثيرات متباينة على إدراك المخاطر، نذكر منها مثلاً: النمط المعرفي، الثقة بالنفس، الأحاسيس، القلق والموقف اتجاه المخاطرة²:

- النمط المعرفي: بينت نتائج أحد الدراسات أنه مهما كانت فئة المنتج المعنية، فإن تقييم المخاطر يتوقف على النمط المعرفي. فالأفراد من النوع المتسامح/ المتساهل يدركون عموماً مخاطر أقل مقارنة بالمخاطرة المدركة من طرف الأفراد من النوع المتعصب/ غير المتسامح، كما أن الأفراد الذين يتميز أسلوبهم المعرفي برغبة قوية للتوضيح وقدرة عالية للمفاضلة أو التمييز وقابلية كبيرة على تحمل الغموض، يدركون مخاطرة أقل من الآخرين.

- الانفعالات والأحاسيس: إن الأحاسيس والانفعالات التي يشعر بها الفرد ترتبط سلباً مع المخاطر المدركة. حيث أن الانفعالات والأحاسيس الإيجابية (مثل الفرح والسورور) فإنها تساهم في تخفيض إدراك المخاطر اتجاه منتج ما، وبالعكس تزيد الأحاسيس السلبية (الهم، القلق، الغضب، خيبة الأمل) من إدراك المخاطر.

¹ عليط نصيرة، 2017، مرجع سابق، ص 222

² نفس المرجع السابق، ص 223-224

- **الموقف اتجاه المخاطر:** إن المخاطر المدركة هي متغير تفسيري للموقف العام اتجاه منتج أو فئة منتجات كما أنه متغير وسيط للعلاقة مخاطر مدركة-اختيار المنتج. وبعض الأفراد لهم ميل طبيعي وعام لإدراك مخاطر كبيرة مهما كان وضعية أو نوع المنتج. توجد علاقة ايجابية بين الموقف اتجاه المخاطر والمخاطر كميزة شخصية.

- **الثقة بالنفس:** في إطار بحوث سلوك المستهلك تعرف الثقة بأنها الحالة النفسية التي تترجم تقرب المستهلك بأن الجانب الآخر للتبادل (علامة، بائع، سوق الكتروني) لا يستغل ضعفه وأنه سيفي بالتزاماته من أجل دراسة العلاقة بين المخاطرة المدركة والثقة بالنفس، فقد أوضحت نتائج لأحد الدراسات التي تضمنت إجراء مقابلات شخصية مع 200 ربة منزل وجود علاقة تتراوح بين ضعيفة إلى معتدلة (لكنها ذات دلالة إحصائية) بين المخاطر والثقة وبين درجة البحث عن المعلومات والمخاطر.

- **القلق:** إن البحوث حول القلق تدين بالكثير إلى علم النفس خاصة أعمال Spielberg ويتكون القلق من مكونين هما القلق كصفة والقلق كحالة، حيث أن القلق كحالة يبرز في وقت معين ويختلف أثره بحسب درجة إدراك الضرر ويتميز بأحاسيس ذاتية من توتر وغضب، في حين أن صفة القلق هي خاصية دائمة تميز الأفراد وتمثل الميل نحو إدراك حالات توتر وضغط على أنها وضعيات خطيرة ومهددة والتأهب للتصرف إزاء هذه الوضعيات كما أنه يوجد بعدين للقلق هما صفة القلق وحالة القلق، حيث ترتبط الأولى بشخصية الفرد وترتبط الثانية بوضعية معينة كما أن القلق يرتبط إيجاباً مع المخاطر المدركة دون أن تكون معه عملية بحث عن المعلومات.

4_العامل البيئي / الثقافة: إن القيم الاجتماعية وأساليب العيش للفرد تؤثر على إدراكه للمخاطر، تعتبر الثقافة عاملاً مفسراً لإدراك المخاطرة في دراسة مقارنة بين المكسيك والولايات المتحدة، بينت النتائج من خلالها بالنسبة للمنتجات الثلاثة التي تم دراستها: رغوة الحمام، معجون الأسنان والقهوة الفورية أن المكسيكيون يدركون مخاطرة أقل من الأمريكيين. كما توصلت العديد من الدراسات إلى أن الصينيون، الأمريكيون، الألمانين والبولنديون يدركون المخاطرة بطريقة مختلفة بالنسبة لنفس المنتج، في حين لم يكن هناك اختلاف في إدراك المخاطرة وتخفيضها بين الفرنسيين والانجليزيين عند شراء القرص المضغوط. ويتأثر إدراك المخاطرة بالضوابط والقيم التي تسود الحقل الاجتماعي، كم أن التوجهات الدينية للفرد تؤثر على مستوى المخاطرة المدركة لدى المشتري¹.

ثانياً_العوامل المفسرة للمخاطرة المدركة والمرتبطة بالمنتج:

وفيما يتعلق باختلاف المخاطر باختلاف المنتج الذي يتم شراؤه، يقول أحد الباحثين تكون المخاطر المدركة في بعض المنتجات قليلة، في حين يكون عدم التأكد وخطورة العواقب المترتبة على الشراء كبيرة. مما يعني أن هذه النظرية لسلوك المستهلك القائمة على إدراك المخاطر ذات تطبيقات مفيدة وكذلك فإن هنالك ما يسمى بظاهرة هرمية إدراك المخاطر، والتي تعني أن هنالك بعض أنواع المنتجات مما يدركها معظم المستهلكين على أنها أكثر

¹ عليط نصيرة، 2017، مرجع سابق، ص 224

مخاطر من منتجات أخرى. وذلك لأن إدراك المخاطر يعتبر خاصية فردية حيث تختلف في درجتها وكثافتها من شخص إلى آخر.¹

تأثر العوامل الخمسة المرتبطة بخصائص المنتج على إدراك المخاطرة. تتمثل هذه العوامل في طبيعة المنتج، فئة المنتج، العلامة، السعر وبلد المنشأ. ويوجد كذلك تأثير خصائص أخرى تدرك مع المنتج أو ذات صلة به هي: حداثة المنتج، التعود على المنتج من طرف المستهلك، التورط (الذي تم معالجته سابقا كمتغير مرتبط بالفرد وخبرة المستهلك عند شراء المنتج. إن هذه العوامل يمكن أن تغير من إدراك المخاطر سواء كانت خصائص خاصة بالمنتج أو مدركة مع المنتج. وفيما يلي هذه العوامل²

1- نوع/طبيعة المنتج (سلعة أو خدمة): إن دراسة المخاطر بالنسبة للسلع والخدمات قدمت العديد من النتائج لكن توصل معظم المؤلفين إلى أن إدراك المخاطر في القرارات المتخذة في الخدمات يكون أكبر من تلك المخاطرة في القرارات المتعلقة بالسلع. ويرجع ذلك في الأساس إلى الآثار المترتبة عن عدم الملموسية وعدم التجانس التي تسبب عدم التأكد لدى المستهلك الذي يجعل الأمر أكثر صعوبة لتقييم الخدمة. على عكس نتائج الدراسات السابقة أظهرت إحدى الدراسات أنه لا توجد فروقات كبيرة (ذات دلالة) للمخاطرة المدركة بين بعض فئات سلع معينة وخدماتها. في حين بينت دراسات أخرى أن الخدمات لا يتم إدراكها دائما على أنها أخطر من السلع، على الرغم أنها أكدت أن عدم الملموسية تزيد من إدراك المخاطر.

2- فئة المنتج: توجد مستويات مخاطر تختلف بحسب المنتجات المعنية، فالمخاطر المدركة هي ظاهرة متعلقة بنوع المنتجات، المستهلكون يفسرون المخاطرة بطريقة مختلفة بحسب المنتج أو النشاط المعني. كما أن بعض خصائص المنتج مثل التعقد التكنولوجي، السعر المرتفع وحداثة المنتج هي عوامل يمكن أن تدفع المستهلك إلى إدراك المخاطر على خلاف المنتجات ذات السعر المنخفض، البسيطة تكنولوجيا والتي تشتري بصفة متكررة والتي ينتج عنها شراء. وعموما يتفاوت إدراك المستهلك للمخاطرة تبعا لنوع أو فئة المنتج، فالمستهلك الذي يقوم بشراء سلعة بسيطة من حيث القيمة أو الأثر أو خلافه يكون إدراكه للمخاطر المرتبطة بها أقل منه عند شراء سلعة غير بسيطة من حيث القيمة أو الأثر أو خلافه، فهناك سلع بسيطة (كسلع التسوق الميسرة مثلا)، بينما هناك سلع غير بسيطة من حيث القيمة (كالسلع المعمرة عموما) أو من حيث الأثر (كالأدوية) وتلك السلع غير البسيطة ترتبط بمخاطر مدركة عالية عند شرائها واستهلاكها بالمقارنة بالسلع البسيطة.

3- العلامة: إن صورة العلامة التجارية الايجابية تخفض المخاطر الإجمالية فلقد أظهرت مجموعة من الدراسات أن اسم العلامة وسمعتها، الولاء للعلامة، قوة صورة العلامة، صورة المحل، كلها تقلل من المخاطر. إن إعادة شراء علامة ما هو وسيلة تستخدم بشكل كبير من طرف المستهلك لتخفيض المخاطر، فعندما تكون المخاطر المدركة كبيرة ويكون

¹ بن علي إحسان، 2017، مرجع سابق، ص 30

² عليط نصيرة، 2017، مرجع سابق، ص ص 225-226

الحصول على المعلومات صعبا يؤدي بالمستهلك إلى الحد من مشترياته إلى علامة واحدة أو عدد قليل من العلامات التي تكون مألوفة لديه. فالعلامة المشتراة عادة تلعب دور الحماية أو الضمان.

4- السعر: يعتبر السعر متغيرا يمكن أن يؤثر في اتجاهين ففي حالة سعر مرتفع يقترن معه وجود مخاطر مالية مرتفعة لكنه أيضا يعتبر مؤشرا للجودة قد يؤدي إلى تخفيض المخاطرة هذه النتيجة تم انتقادها لأن اختيار منتج ذو سعر مرتفع ليس إستراتيجية لتخفيض المخاطر المدركة، كذلك أنه كلما كان السعر مرتفعا كلما أدرك المستهلك أكثر خطر تكبد خسارة مالية.

5- بلد المنشأ: إن مصدر أو أصل المنتج له دورا مهما في إدراك المخاطر. في دراسة حول شراء الألبسة الأجنبية تبين أن الأمريكيون يشعرون بمخاطر ضعيفة اتجاهه الألبسة التي يكون بلد منشئها هو بلدهم. كما يستعمل بلد المنشأ في بعض الحالات بطريقة رمزية من أجل تقييم الجودة والمخاطر المرتبطة بالمنتج، وعليه فإن بلد المنشأ يلعب دورا مهما في إدراك المخاطر.

6- حداثة المنتج: إن تجريب منتج جديد هو مرادف للمجازفة أو المخاطرة بالنسبة للمستهلك، فقد تم ربط إدراك المخاطر بتجريب وحيازة المنتجات الجديدة، لأن الإرادة أو العزيمة لشراء منتج جديد تتضمن الميل إلى تحمل أنواع مخاطر مختلفة.

7- الألفة أو التعود على المنتج: إن مفاهيم المعرفة والثقة ترجع إلى علم النفس المعرفي وإلى عملية اتخاذ القرار من طرف المستهلك، حسب هذا الإطار النظري يبني المستهلك قراراته بالاستناد على المعارف التي يمتلكها، هذه المعارف تتأتى من مكونين: الألفة أو التعود على المنتج والخبرة. إن الألفة أو التعود تكون مباشرة إذا تمت من طرف الفرد نفسه، لكن يمكن أن يكون التعود غير مباشر إذا كانت المعلومات تم الحصول عليها من أشخاص آخرين. لقد تم إثبات أن الأفراد الذين لديهم معرفة عن المنتج يدركون مخاطر أقل حجما من الأفراد الذين لا يعرفونه، كما أن المعرفة الذاتية للمنتج تساهم في تخفيض إدراك المخاطر اتجاه حيازة هذا المنتج. إضافة لذلك فإن مستوى المعرفة لدى المستهلكين ترتبط سلبا مع إدراك المخاطر، وأن مستوى المعرفة المرتفعة للفرد إزاء الخدمة يؤدي إلى تخفيض المخاطر المدركة اتجاه شراء هذه الخدمة.

8- خبرة المشتري: إن الخبرة المباشرة (مثل استخدام منتج أو خدمة) ليس لها نفس تأثير الخبرة غير المباشرة (مثل التعرض إلى إشهار) على سلوك المستهلك، كما أن مصداقية المعلومات ووقعها يكون أكبر عند استخدام المنتج من طرف الفرد من وقعها وقوتها عند التعرض إلى إشهار ما. ويفضل استخدام مصطلح "معدل الاستخدام" بدلا من مصطلح "الخبرة المباشرة للمشتري". ولقد تم التوصل إلى أن درجة خبرة المستهلك عن المنتج تمثل إستراتيجية لتخفيض المخاطرة. كما أن المستهلكون الذين خاب أملهم في منتج ما عند شرائه مسبقا (تجربة سيئة) يدركون مخاطر مرتفعة بالنسبة لشراء هذا المنتج. وفي نتائج أحد الدراسات تبين وجود علاقة ايجابية بين معدل استخدام الخدمة والمخاطر المدركة، وفسر ذلك من حقيقة أن تجربة خدمة ما، يمكن أن تكون سيئة وتؤدي إلى مخاطر مدركة إضافية في ذهن المستهلك.

ثالثاً_العوامل المفسرة للمخاطرة المدركة المرتبطة بموقف الشراء:

هناك العديد من العوامل التي ترتبط بموقف أو وضعية الشراء تم توضيحها في أدبيات المخاطرة. فالمخاطر المدركة تختلف وتتطور من موقف شراء إلى آخر، وقد تم تقسيم العوامل المفسرة لإدراك المخاطرة المرتبطة بموقف الشراء إلى قسمين: عوامل تميز البيئة المعلوماتية أي المعلومات المتوفرة لحظة الشراء، وعوامل تميز بيئة نقطة البيع أي اختيار نقطة البيع والبيئة المادية والاجتماعية عليه تقسم العوامل المفسرة لإدراك المخاطرة المرتبطة بموقف الشراء إلى¹:

- **عوامل بيئة نقطة البيع:** تضم الوقت، المزاج، اختيار طريقة ومكان الشراء وأيضاً التنشيط داخل نقطة البيع.
- **عوامل البيئة المعلوماتية:** تضم المعلومات، الانحراف المعرفي والتأطير، وتأثير الجماعة.

1- الوقت: يعتبر الوقت عاملاً مفسراً لإدراك المخاطرة، ففجوة الوقت بين القرار (استهلاك أو شراء) ونتائج القرار تؤثر على المخاطرة المدركة من طرف المستهلك. أثبت العديد من الدراسات أن للأفراد ميلاً نحو تقييم أقل للنتائج السلبية عندما يتعلق الأمر بحدث مستقبلي، فالمستهلك ينفر طبيعياً من المخاطر إذا كانت نتائج القرار ستظهر في وقت قريب، وبالعكس إذا تبين أن نتائج القرار ستكون بعيدة فإن المستهلك يكون أكثر ميلاً لإظهار سلوك المخاطر. من جهة أخرى يعتبر ضيق الوقت لحظة الشراء أيضاً عاملاً مفسراً لإدراك المخاطر. فتقليل الحد الأدنى للوقت الذي يجب أن يخصصه المستهلك للتحليل الموضوعي للموقف لا يسمح له بفهم وإدراك كل المكونات ولا تقدير وزن كل متغير بشكل صحيح. بالتالي كلما واجه المستهلك ضيق الوقت أو عدم توفر الوقت كلما توجه نحو الاحتفاظ بالمعلومات السلبية وبالتالي يكون أكثر حذراً وحكمة لتجنب أو إيقاف اختيار خاطئ.

2- الحالة المزاجية للفرد: إن الحالة المزاجية للفرد لحظة الاختيار لها تأثيراً على إدراك المخاطر، لقد لوحظ أن الأفراد ذوي المزاج الإيجابي يتصرفون بطريقة أكثر مخاطرة بالنسبة لمواقف ذات مخاطر منخفضة وتم الحصول على النتيجة العكسية بالنسبة للوضعية ذات مخاطر مرتفعة. بالإضافة إلى ذلك يظهر الأفراد السعداء سلوكاً مختلفاً لاحتخاذ قرار أكثر اختصاراً وأقل جودة من سلوك اتخاذ القرار للأفراد الغاضبين أو الحزينين.

3- طريقة ومكان الشراء: تدرك بعض طرق الشراء على أنها أكثر مخاطر من طرق شراء أخرى، خاصة الشراء عن طريق محل والشراء بالمراسلة والهاتف أو معرض بتخفيضات أو الشراء الإلكتروني وعليه تعتبر قنوات التوزيع سبباً للمخاطر فكلما كانت طريقة التوزيع موجهة نحو الحد من استخدام الأساليب المادية (نزع الصفة المادية) كلما كان للمستهلك ميلاً بأن تكون له مخاوف وتردد. فالمخاطر المدركة تنبع أو يمكن تفسيرها بالتخوف من عدم الحصول على المنتج المرغوب فيه أو عدم القدرة على الحصول على خدمة ما بعد البيع مثلاً.

4- تنشيط نقطة البيع: من بين العوامل الموقفية المرتبطة ببيئة نقطة البيع يعتبر التنشيط في نقطة البيع، الأنشطة الترويجية وتأثير الإشهار في اختيار علامة معينة، أنشطة تستخدم في نقطة البيع تسمح بتفسير إدراك المخاطرة لدى المستهلك.

¹ عليط نصيرة، 2017، مرجع سابق، ص ص 227-228

5- تأطير المعلومات والانحراف المعرفي: أثبت أحد الدراسات أن الأسلوب أو الطريقة التي يعرض بها الموقف تؤثر على نهاية الاختيار وبالتالي على إدراك المخاطر، يرتبط التأطير بعرض وصياغة مشكلة الاختيار وبالمعايير والعادات والخصائص الذاتية للمقرر، كما بينت دراسة أخرى أن التباين بين الخسارة والمكسب المحتملين، عموما يكون الأفراد أكثر تأثرا بخطر الخسارة أكثر من تأثرهم باحتمالات الربح، وأثبت دراسة أخرى أن الفرضية الرئيسية لأثر التأطير في السوق الفرنسي حول السلع المعمرة كما أثبت أن أثر التأطير أكيد عندما توجد نقطة مرجعية في الماضي أو المستقبل.

6- تأثير الجماعة يمكن لرأي الجماعة أن يؤثر على مستوى المخاطرة المدركة لدى المستهلك، ذلك أن الميل إلى المخاطر بالنسبة للفرد يكون مرتفعا بعد التعرض لمحادثة داخل مجموعة، كذلك يمكن لعدم التأكد من المخاطر أن ينخفض عند هذه المحادثة، أخيرا تلعب نصائح الأصدقاء والمقرين دورا في تخفيض المخاطر.

7- المعلومات: إن المخاطر المدركة هي أحد العوامل التي تدفع إلى البحث عن المعلومات، طبيعة ودرجة المخاطر المدركة تحدد أهمية البحث عن المعلومات. كذلك كلما أدرك المستهلك مخاطر كبيرة كلما زاد بحثه عن المعلومات وكان الوقت المخصص للبحث أكبر وكانت المعلومات المجمعة كثيرة ويعتقد أن المخاطر المدركة تؤثر على تقييم قيمة مصدر المعلومات، وفي إطار شراء المنتجات الجديدة، ترتبط مصداقية مصدر المعلومات سلبا مع إدراك المخاطر.

المطلب الثاني: وسائل تقليل المخاطر المدركة:

بغية التقليل من أثر المخاطر المدركة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، فإنه يتم استخدام مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات على غرار الخبرة السابقة عن العلامة، أو الإعتماد على خبرات الآخرين، أو الإعتماد على الإنطباع عن العلامة، أو التدعيم للمنتج بواسطة جهة مسئولة ومحايدة، أو الإختبارات الخاصة، وغيرها من الوسائل. حيث في سنة 1971 اقترح الباحث Roselius أحد عشر استراتيجية يستخدمها المستهلكون لتقليل المخاطر المتعلقة بخسارة الوقت، الخسارة المادية، خسارة الأنا، والخسارة المالية. وتشمل هذه الاستراتيجيات: التأييد، الولاء للعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية الرئيسية، الإختبارات الخاصة، صورة المتجر، بالإضافة إلى العينة المجانية، ضمان استعادة الأموال، الإختبارات الحكومية، التسوق، النماذج المرتفعة السعر، وأخيرا الكلمة المنطوقة.¹

في حين يركز Derbaix سنة 1983 على تسعة أنواع من استراتيجيات الحد من المخاطر تتمثل في: ضمان استرداد الأموال، صورة المتجر، نصيحة الأصدقاء والأقارب، نصائح البائع، نصائح الخبراء، الولاء للعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية الرئيسية، التسوق، والنماذج المرتفعة.²

أما الباحثين Korgaonkar & Akaah سنة 1988 في بحثهما المشترك عن التسويق عبر البريد المباشر فقد قاما بتحليل الأهمية النسبية للأنواع الثمانية لاستراتيجيات الحد من المخاطر في أذهان المستهلكين. وتم التوصل من خلال هذا البحث إلى أن ضمان استعادة الأموال هو الإستراتيجية الأكثر أهمية، ثم اسم الشركة المصنعة، فتكلفة

¹ Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu, Chin-Shan Wu, 2013, Op Cit, P 20

² Idem, P 20

المنتج، ثم سمعة الموزع، ثم العينة المجانية، تليها مصادقة شخص موثوق فيه، وتجربة العلامة التجارية وأخيرا حادثة المنتج.¹ وفي سنة 1993 قامت Greateorex & Mitchell بدمج استراتيجيات الحد من المخاطر التي اقترحتها Roselius (1971) و Derbaix (1983) واقترحت 14 إستراتيجية للحد من مخاطر الشراء تتمثل في تجربة المنتج قبل الشراء، قراءة الإعلانات حول المنتجات، قراءة أدلة المستهلك، اختيار السلع والخدمات منخفضة السعر، اختيار العلامة التجارية المعروفة أو الشائعة، شراء نفس العلامة التجارية، أي أن تكون مخلصًا للعلامة التجارية، استخدام صورة السلعة أو الخدمة كدليل، الضمان، التسوق لمقارنة ما هو معروض، اختيار المنتج المرتفع السعر، تفضيل السلع والخدمات التي صادق عليها أحد المشاهير، الأخذ بنصائح العائلة والأصدقاء، اختيار السلع والخدمات التي تخضع لبعض ترويج المبيعات، وأخيرا الأخذ بنصيحة رجال البيع.²

في حين قام الباحث Cheng وآخرون بتوضيح عشر استراتيجيات مختلفة للحد من المخاطر المدركة يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

¹ Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu, Chin-Shan Wu, 2013, Op Cit, P 20

² Idem, P 20

الجدول رقم 14:

استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة وفق Cheng وآخرون

استراتيجيات تخفيض المخاطر	التعريف
الولاء للعلامة التجارية	شراء العلامة التجارية التي استخدمها المستهلك من قبل ونالت رضاه
الكلمة المنطوقة	الأخذ بنصائح العائلة حول المنتج
التجربة السابقة	الاعتماد على التجربة الشخصية السابقة
صورة العلامة التجارية الأساسية	شراء علامة تجارية كبرى معروفة للمنتج، والاعتماد على سمعة العلامة التجارية
العينات المجانية	استخدام العينة المجانية للمنتج من أجل التجريب قبل الشراء.
التسوق	يمكن للمستهلك أن يتسوق بمفرده ويقارن ميزات المنتج على العديد من العلامات التجارية في العديد من المتاجر
ضمان استرجاع الأموال	شراء أي علامة تقدم للمستهلك ضماناً لاسترجاع الأموال التي اشترى بها المنتج
صورة المحل التجاري	شراء العلامة التجارية الموجودة في المحل الجدير بالثقة ويكون ذو سمعة.
سمعة الموقع.	موقع إلكتروني ذو سمعة
الدفع الآمن	عملية الدفع لديها ضمان

Source : Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu, Chin-Shan Wu : **PERCEIVED RISKS AND RISK REDUCTION STRATEGIES IN ONLINE GROUP-BUYING**, Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand, 29-31 May 2013, P 21-22

اعتماداً على ما تم ذكره سابقاً يمكن القول أن المستهلكون عندما يقومون بالشراء يتصرفون بعدة طرق بغية تقليل المخاطر المدركة منها ما يلي:¹

الفرع الأول- السعي لجمع المعلومات: يسعى المشتري المحتمل إلى جمع المعلومات التي يحتاجها عن مختلف العلامات التجارية ومن المصادر غير الرسمية والأصدقاء والعائلة وقادة الرأي والجماعة بالإضافة إلى المصادر الرسمية بإنقاص درجة المخاطر من قبل اتخاذ القرار الشرائي فقد أشارت إحدى الدراسات الميدانية إلى أن المستهلكين يصرفون أوقاتاً طويلة في التفكير والبحث بدعم قراراتهم الشرائية من خلال جمع أكبر كمية من المعلومات وخاصة عند شراء تلك السلع التي يرتبط شرائها بدرجة مخاطر مالية عالية. فكلما زاد البحث عن معلومات جديدة عن العلامة السلعية أو الخدمة المراد شراؤها كانت النتائج أكثر دقة وأدى ذلك إلى تحسين شروط الشراء للعلامة موضوع الإهتمام وبالتالي تخفيض درجة المخاطر التي يمكن إدراكها قبل عملية الشراء والإستهلاك وبعدها.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، 2012، مرجع سابق، ص ص 239-241

غالباً يسعى المشترون للحصول على معلومات عن خصائص ما يرغبون في شرائه أو استخدامه من علامات سلعية أو خدمية لذلك يقوم رجال التسويق بالتأثير على المستهلك من خلال عرض إيجابيات استخدام العلامات المعلن عنها بالإضافة إلى تصميم رسائل إعلانية هدفها محاولة اقناع المستهلكين لشراء تلك العلامات ذات المخاطرة الأقل درجة.

الفرع الثاني - المستهلكون والولاء للعلامة: يستطيع المستهلكون تجنب مختلف أنواع المخاطر بالبقاء موالين للعلامة التي تعودوا على استخدامها بدلاً من شراء علامة جديدة غير مجربة. على سبيل المثال كشفت دراسة ميدانية إلى أن المستهلكين الأقل تحملاً للمخاطرة كانوا أكثر الأفراد ولاءً للعلامة التجارية وأقل رغبة في شراء العلامة الجديدة كما وجدت دراسة أخرى أن عدداً كبيراً من المستهلكين الأقل تحملاً للمخاطرة كانوا أكثر ولاءً للعلامة مقارنةً بؤلاء الأفراد والمستهلكين الأكثر تحملاً للمخاطر وذلك بالنسبة لدواء يخفف آلام الصداع.

الفرع الثالث - المستهلكون وسمعة العلامة: إذا لم يتوافر للمستهلكين أية خبرات سابقة عن علامة المنتج فإنهم غالباً ما يميلون لأخذ واعتبار تلك العلامات ذات السمعة المعروفة. كما يرى بعض المستهلكين أن العلامات المعروفة والمشهورة أفضل وتستحق الجهد المبذول لأنها أكثر جودة حيث يمكن الإعتماد عليها دون مشاكل أو صعوبات ترتبط بالأداء المتوقع منها.

الفرع الرابع - سمعة المحل: إذا لم يتوفر لدى المستهلكين أية معلومات عن العلامة موضوع الإهتمام فإنهم يميلون للإعتماد على سمعة المحل وبالتالي هم يميلون لأخذ رأي الخبراء من المستهلكين والذين يقدمون معلومات قيمة قد تساعد المستهلكين الآخرين على اتخاذ قرارات مناسبة حول شراء هذه العلامة أو تلك وبناءً على سمعة المحلات التي تقوم بتوزيع هذه العلامات وبيعها.

الفرع الخامس - الحصول على تأكيدات: يسعى المستهلك الذي لا يوجد لديه خبرات سابقة كافية ومعلومات دقيقة عن العلامة التي يسعى لشراؤها للحصول على تأكيدات من خلال حق إرجاع ما تم شرائه خلال مدة محددة كما بإمكانه الحصول على ضمانات أو كفالات مناسبة أو الحصول على المنتج وتجربته خلال فترة زمنية ودون مقابل.

الفرع السادس - القبول الإرادي للمخاطر: يرى بعض الباحثين أن الرغبة في الحفاظ على صورة الطليعة وكذلك في الاختلاف عن الآخرين قد يدفع ببعض المستهلكين على شراء المنتجات التي تتوفر على مخاطر كبيرة، أما البعض الآخر فيتحملون المخاطر لأنهم ينظرون إلى العملية الشرائية بأنها نوع من المغامرة.¹

وفي بحث أجري في الولايات المتحدة على 472 ربة بيت تم التوصل إلى تقييم إحدى عشر وسيلة مختلفة لتخفيض المخاطر بأنواعها المختلفة وقد تعلقَت الأسئلة المطروحة على المستقصى منهن بمواقف شرائية عامة ولم تعتمد على سلع معينة أو بطرق شراء محددة ومن بين الطرق التي تم تقييمها كانت كما يلي:²

- **شراء العلامة الأساسية المشهودة:** بمعنى شراء أكثر علامات المنتج شهرةً وأحسنها سمعة.

¹ عنبابي بن عيسى، الجزء الثاني، 2013، مرجع سابق، ص 106-107

² نفس المرجع السابق، ص 108-110

- **المصادقة:** ويقصد بها المنتج الذي تحمل إعلاناته مصادقة أو شهادة شخص أو جهة تكون محل ثقة ويكون على علم ودراية بالمنتج حتى يصدق المستهلك كل المزاي والمنافع التي تذكر عن المنتج.
- **الإختبارات الخاصة:** ويقصد بها شراء العلامة التي تم اختبارها من طرف هيئة متخصصة ومحيدة.
- **الشراء من المحلات ذات السمعة الطيبة:** ويقصد بها شراء العلامة من المحل الذي يتمتع بسمعة طيبة ويعمل دائما على المحافظة على شهرته وهو لا يبيع إلا علامات معينة ومحددة.
- **العينة المجانية:** ويقصد بها السماح للمستهلك باستعمال عينة مجانية من السلعة لتجربتها أو تذوقها قبل القيام بالشراء وإذا تبين أنها مرضية فسيقوم بشرائها فيما بعد.
- **ضمان استرداد الثمن:** ويقصد بها شراء العلامة التي يسمح بردها إلى المحل واستيراد قيمتها في حالة عدم ملاءمتها للمستهلك.
- **الاختبارات الحكومية:** ويقصد بها شراء العلامة التي تم اختبارها من طرف هيآت حكومية متخصصة ومن ثم فإنها تجيزها وتقرحها للإستهلاك.
- **شراء أغلى العلامات:** هناك ارتباط إيجابي بين إدراك المستهلك لكل من السعر والجودة فكلما ارتفع السعر كلما دل ذلك على جودة المنتج وفي هذه الطريقة يستخدم السعر كمؤشر للجودة.

المطلب الثالث: التطبيقات التسويقية للمخاطر المدركة:

إن معرفة مسؤول التسويق لأنواع المخاطر المدركة في التسويق على جانب كبير من الأهمية إذ يعطيه الفرصة للعمل على تخفيضها وفيما يلي الطرق الممكنة التي تساعد مسؤول التسويق على تخفيض المخاطر المدركة لدى المشتريين:¹

الفرع الأول- تقديم الضمانات الكافية للمشتريين:

بموجب هذه الضمانات يشهد البائع بكفاءة المنتج المباع وجودته ويطمئن المشتري إلى أن أي مشكلة قد تظهر بعد شراء أو أثناء الاستعمال فإنه يتعهد باستبدال السلعة أو إصلاحها أو رد ثمنها وبدون تكاليف إضافية. فمثلا نجد أن بعض شركات السيارات الأمريكية كـ CHRYSLER تحتفظ دائما بميزة تنافسية وذلك بتقديم فترات ضمان أطول لمنتجاتها.

الفرع الثاني- تخفيض الأسعار أو تقديم خصم للمشتريين: ويسمح هذا الإجراء بتخفيض درجة المخاطرة المدركة فنجد أن عددا كبيرا من الناس يجربون السلعة الجديدة أو المتميزة إذا كان سعرها غير مرتفع كثيرا ولكن قد يكون هذا الإجراء غير مجدي بالنسبة للسلع والخدمات المرتبطة بالصحة والأمن.

الفرع الثالث- تقديم فرصة تجربة السلعة مجانيا: لفترة زمنية معينة يمكن أن يساعد على التقليل من درجة المخاطرة وخاصة مخاطر الأداء.

¹ عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، 2013، مرجع سابق، ص 110_112

الفرع الرابع- الحصول على دعم من المصادر الموثوقة: وذات السمعة الطيبة يمكن كذلك تخفيض درجة المخاطر المدركة وكمثال على ذلك نجد بعض المؤسسات بدأت في استعمال شهادة أشخاص أو جهات لهم خبرة في رسائلهم الإعلانية وذلك ضمانا لصدق ما يقال عن المنتج وبالتالي مساعدة المشتري على اتخاذ قرار الشراء.

وتتمثل مشكلة مسؤول التسويق في معرفة أي الطرق التي يلجأ إليها المشتري في تخفيض المخاطر المدركة في الشراء ويمكن أن يتوصل ذلك بالإعتماد على بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك حتى يتمكن من تحديد أنواع المخاطر التي يدركها بالنسبة لسلعته أو علامته ويجب الإشارة إلى أن المشتري قد يعتمد على أكثر من طريقة لتخفيض المخاطر المدركة إلا أن هذه الطرق تتفاوت من حيث ملاءمتها للأنواع المختلفة من المخاطر. وخلاصة ذلك كله أنه يجب على مسؤول التسويق أن يراعي ملاءمة الوسيلة المستعملة لتخفيض المخاطر مع سلعة المؤسسة المعينة بالبيع ونوع المخاطر المدركة وفئة المستهلكين الراغبين في شراء السلعة.

المبحث الثالث: السياحة والسياحة المحلية في الجزائر

تعتبر السياحة من بين أهم القطاعات الحيوية التي تلعب دورا هاما في إقتصاديات العديد من دول العالم وهذا لما تحققه من تدفقات مالية وبالتالي جلب العملة الصعبة وخلق فرص العمل... الخ، إذ تعد السياحة عنصرا لا يتجزأ من سياسة التنمية الاقتصادية للعديد من البلدان، خاصة دولة الجزائر التي أصبحت تولي اهتماما كبيرا لقطاع السياحة واعتبارها وسيلة أساسية للتنوع الاقتصادي. ومن أجل تطوير السياحة في الجزائر فإنه لا بد من تشجيع السياحة المحلية كخطوة أولى وبناء الثقة لدى المواطن الجزائري حتى يقوم بالسياحة في بلده بدلا. فالسياحة المحلية أصبحت تعرف عزوفا كبيرا من قبل المواطنين الجزائريين الذين لا طالما فضلوا الوجهات السياحية الأجنبية عن الوجهة المحلية رغم كل ما تمتلكه الجزائر من مقومات.

المطلب الأول: ماهية السياحة والسياحة المحلية

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى السياحة والسياحة المحلية وفق ما يلي:

الفرع الأول- ماهية السياحة:

أولا- تعريف السياحة: يمكن القول أن السياحة قديمة قدم الحياة وعريقة عراقية التاريخ، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه واستقراره وسعيا إلى رزقه ومعاشه ومتطلعا إلى العلم والمعرفة، وفيما يلي بعض التعاريف للسياحة:

- يعود مفهوم السياحة لكلمة Tour المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno" ولأول مرة، تم استخدام المفهوم Tourism ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر¹، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 20

- هي عملية إنتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية¹.
- هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بحمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة².
- السياحة هي الإصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداولة وخاصة العمليات الإقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة معينة³.
- وعليه يمكن القول أن السياحة هي مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في بلد معين لفترة تزيد عن 24 ساعة ولا تتجاوز سنة، وتشمل السياحة كل النشاطات الخاصة بالدين، العلاج، الترفيه.. في مكان معين سواء كان داخل الوطن أو خارجه وأن لا يكون الهدف منها هو القيام بالعمل أو بغرض الإقامة الدائمة.

ثانيا- تعريف السائح: السائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالإنتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله⁴، هو الشخص الذي يزور ويقيم في مكان ما غير مكان إقامته الأصلي لمدة لا تقل عن 24 ساعة⁵ إضافة إلى أنه شخص يزور غير البلد المقيم فيه عادة ماعدا قبول وظيفة بأجر في الدولة المزاراة⁶. واستنادا للبنك الدولي يعرف السائحون الدوليون القادمون (زوار المبيت) على أنهم عدد السائحين المسافرين إلى بلد آخر غير البلد الذي به إقامتهم المعتادة، ولكن خارج بيئتهم المعتادة، لفترة لا تزيد على 12 شهراً وغرضهم الرئيسي من الزيارة ليس اشتغالهم بنشاط يحصلون مقابلته على تعويض من داخل البلد الذي تمت زيارته⁷. ويشترط في السائح توفر شرطين أساسيين هما شرط المسافة، حيث يعتبر الفرد سائحا إذا قطع مسافة 30 كلم على الأقل وتزيد هذه المسافة في بعض الدول إلى 160 كلم، وشرط قضاء ليلة واحدة على الأقل في المكان الزائر.

ثالثا- أركان السياحة: تتمثل أركان السياحة في:⁸

- 1- النقل: ويشمل بري، بحري، جوي؛
- 2- الإيواء: ويشمل فنادق، شقق، مخيمات.....الخ.
- 3- البرامج: ويشمل وكلاء السفر، الشركات السياحية، الأماكن الأثرية والسياحية... الخ.

¹ زيد منير سلمان: الإقتصاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 15

² نفس المرجع السابق، ص 15-16

³ محمد الفاتح محمود المغربي: تسويق خدمات السياحة، دار الحينان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 9-10

⁴ أدهم وهيب مطر التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 2014، ص 17

⁵ نفس المرجع السابق، ص 10

⁶ نفس المرجع السابق، ص 10

⁷ <https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>, consulté le: 15-10-2019, à 13:14

⁸ مصطفى يوسف كاكي: صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 46

رابعاً_ أنواع السياحة: تتمثل أنواع السياحة فيما يلي:¹

1- وفقاً لعامل الجنس: تقسم السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى سياحة الرجال وسياحة النساء.

2- وفقاً لعامل العمر: تقسم السياحة لهذا المعيار إلى:

أ- سياحة الطلائع: ويتعلق هذا التقسيم بالمراحل العمرية من (7-14).

ب- سياحة الشباب: ويرتبط بهذا التقسيم الفئة العمرية من (15-29).

ت- سياحة الناضجين: يضم فئات الأعمار المتوسطة بعد سن النضج بين عمر (30-55) عاماً ويمكن أن يصل إلى 60 عاماً.

ث- سياحة كبار السن أو المتقاعدين: ينطوي تحت هذه الفئة الأعمار من (60 سنة - فأكثر).

3- وفقاً لعدد الأشخاص المسافرين: وبموجبه تقسم السياحة إلى قسمين:

أ- السياحة الفردية: السائح منفرداً- السائح مع أفراد أسرته- السائح مع بعض الأصدقاء.

ب- السياحة الجماعية: وهي سياحة المجموع التي تقوم بها شركات سياحية متخصصة بتنظيم رحلات. سياحية على شكل مجموعات أو أفواج سياحية شامل لكل عناصر الرحلة السياحية من طعام وشراب ونقل وإيواء.

4- تبعاً لوسيلة النقل المستخدمة: ويمكن تقسيم السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى:

أ- سياحة برية: مستخدمي السيارات الخاصة والعامة، مستخدمي السكك الحديدية.

ب- السياحة بحرية أو نهرية: البواخر، القوارب،.... الخ.

ت- سياحة جوية: (الرحلات الداخلية، الرحلات الخارجية).

5- طبقاً لمستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية: وتبعاً لهذا المعيار يمكن تقسيم السياحة إلى:

أ- سياحة أصحاب الملايين: وهؤلاء يسافرون بوسائل المواصلات الخاصة بهم مثل الطائرات الخاصة أو اليخت الخاص.

ب- سياحة الطبقات المتميزة: وهي تلك الطبقات التي تستخدم المستويات الممتازة من الخدمات مثل فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في وسائل النقل المختلفة.

ت- السياحة الاجتماعية أو السياحة العامة لذوي الدخل المحدود وهؤلاء غالباً ما يستخدمون الفنادق من فئة ثلاث نجوم فما دون.

6- وفقاً للهدف من الرحلة: السياحة الترفيهية، سياحة رجل الأعمال، السياحة الثقافية، السياحة العلاجية والسياحة الدينية، السياحة الرياضية، سياحة المؤتمرات والاجتماعات، سياحة المعارض، سياحة المهرجانات وسياحة التسوق.

7- وفقاً للموقع الجغرافي: تقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى:

¹ مرزوق عايد القعيد وآخرون: مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص ص (50-65) بتصرف

- أ- السياحة الإقليمية: ويقصد بها السفر والتنقل بين دول متجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة مثل الدول الإفريقية أو الدول العربية أو دول جنوب شرق آسيا.
- ب- السياحة الداخلية: ويقصد بها حركة السياح داخل حدود الدولة السياحية السياسية ولا بد أن لا يقل عن 24 ساعة.
- ت- السياحة الخارجية: وتمثل السياحة الخارجية في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة.

الفرع الثاني: السياحة المحلية في الجزائر

تملك الجزائر جميع الحظوظ التي تجعل منها مقصدا سياحيا هاما وبإمكانها منافسة كل من تونس والمغرب سياحيا لما تتمتع به من مناظر طبيعية خلابة تجمع بين الساحل والصحراء وكذا الإرث التاريخي الذي تزخر به عشرات المدن الجزائرية بالإضافة إلى البنية التحتية الطموحة التي تسعى الجزائر إلى تطويرها وتنميتها يوما بعد يوم وعليه فقد أصبح لزاما الاهتمام بالسياحة المحلية ووضعها على سلم أولويات السلطات الوطنية من خلال عرض أسعار تنافسية لاستقطاب السائح الجزائري وتوفير جميع الإمكانات له لقضاء عطلة في بلده بدل التوجه إلى البلدان العربية والأجنبية.

أولاً- تعريف السياحة المحلية وشروطها:

1- تعريف السياحة المحلية:

تعرف السياحة المحلية بأنها تنقل الأفراد من مكان إلى آخر داخل حدود الدولة (لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة).¹

لكن هذا المفهوم يختلف عند بعض الدول، فنجد أمريكا وكندا تعرف السياحة المحلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كانت 100 كلم أو أكثر بعيدا عن مقر إقامته يعتبر سائحا محليا أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح المحلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته ونجد عند البلجيكي والبريطانيين أن السائح المحلي هو ذلك الشخص الذي يقضي أربعة ليال أو أكثر بعيدا عن سكنه لغير أغراض العمل.²

وللسياحة المحلية أهمية كبيرة فهي تعمل على زيادة وعي المواطنين بالأهمية السياحية لبلدهم، وتعميق الانتماء بالهوية الوطنية، كما تؤدي إلى توسيع وزيادة تفاعل المجتمعات المحلية، ويترتب على ذلك توجيه الاهتمام والعناية بخصائص البيئة السياحية وصيانتها وحمايتها واستمراريتها وتحقيق المزيد من الانتعاش الاقتصادي في مناطق التنمية السياحية من خلال التوسيع في المشاريع والمرافق السياحية وزيادة الاستثمارات في المرافق والخدمات السياحية وتوفير فرص العمل وتنشيط الصناعات التقليدية واليدوية.³

¹ نجاة سليم محمود محاسيس: السياحة في الأردن رحلة تأثر القلوب، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، متوفر على الموقع

<https://books.google.dz/books?id=qcImDwAAQBAJ&pg=PT11&dq=>

² نفس المرجع السابق (= <https://books.google.dz/books?id=qcImDwAAQBAJ&pg=PT11&dq=>)

³ نفس المرجع السابق (= <https://books.google.dz/books?id=qcImDwAAQBAJ&pg=PT11&dq=>)

2- شروط السياحة الداخلية: هنالك ثلاث شروط أساسية يجب توافرها في السياحة الداخلية نوجزها فيما يلي:¹

✓ شرط المكان: أن يبعد مسافة لا تقل عن 40 كم من مكان إقامة السائح الداخلي؛
✓ الإقامة: ألا تقل مدة الإقامة عن ليلة واحدة، فإذا لم يتحقق ذلك انتفت صفة السياحة في هذه الحالة وتؤول إلى زيارة؛

✓ الغرض: أن يكون الغرض هو الترفيه أو الرياضة أو الاستجمام أو لأسباب دينية أو العلاج أو حضور ندوة أو مؤتمر، أما إذا كان الغرض هو العمل لكسب الرزق، فإنه في هذه الحالة تنتفي صفة السياحة الداخلية.

ثانياً_ عوامل النمو السريع للسياحة المحلية:

تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70 % و 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، وتختلف من بلد لآخر وتكمن العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة الداخلية فيما يلي:²

- 1- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية؛
- 2- انخفاض تكاليف السياحة الداخلية مقارنة بتكاليف السياحة الخارجية من أسعار نقل وفندقة وغيرها؛
- 3- الرغبة في الترفيه و الراحة والاستجمام خاصة في عطل نهاية الأسبوع؛
- 4- تعتبر السياحة الداخلية أقل تعقيدا من حيث إجراءات والوثائق والتكاليف؛
- 5- تعتبر السياحة الداخلية أقل مخاطرة وأكثر أمنا؛
- 6- تحتاج السياحة الداخلية لتأمين سفر؛
- 7- تحتاج السياحة الداخلية إلى تبديل العملة.

ثالثاً_ مقومات السياحة المحلية في الجزائر: (مقومات الجذب السياحي)

تزخر الجزائر بشروات وموارد سياحية هامة ومعتبرة، حيث تتنوع هذه الموارد بين الموارد الطبيعية والموارد الثقافية والحضارية وغيرها، فتشكل مزيجا متميزا يجعل منها وجهة سياحية هامة ومقصدا للعديد من محبي الاستكشاف والتمتع بالمناظر الرائعة. وفيما يلي أهم المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر:

¹ نجاة بن تركية: السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، ديسمبر 2017، ص ص 282-283

² فراح أسامة، عبد العزيز رحمة: دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الإحتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، لمركز الجامعي أمين العقال الحاج موسى أق أخموك لتامنغست، الجزائر، 20019، ص 102

1- المقومات الطبيعية:

الجزائر من الدول التي تتوفر على إمكانات سياحية متنوعة لها مكانتها في الساحة الإقليمية والدولية، مما يجعلها مؤهلة للنهوض بهذا القطاع إذا ما توافرت الجدية الكافية لتطوير هذا القطاع حيث تتمثل المقومات الطبيعية الموجودة في الجزائر في:¹

- **المساحة:** تتربع الجزائر على مساحة تقدر ب 2381741 كم² وهذه المساحة الهائلة تجعل منها قطبا سياحيا جديدا،

- **المناخ:** المناخ في الجزائر هو من نوع مناخ البحر الأبيض المتوسط على طول كامل الحافة الشمالية التي تغطي الساحل والأطلس التلي (صيف حار جاف، شتاء رطب وبارد)، وشبه جاف على الهضاب العليا في وسط البلاد، وصحراوي بمجرد عبور جبال الأطلس الصحراوي،

- **التضاريس:** تتشكل تضاريس الجزائر من ثلاثة كتل كبرى: التل في الشمال، الهضاب العليا والأطلس التلي في الوسط والصحراء في الجنوب.

✓ **التل:** عبارة عن شريط ساحلي واسع بطول 1200 كلم و 100 إلى 200 كلم عرض،

✓ **الهضاب العليا والأطلس التلي:** مجموعة من السهول والهضاب العليا والتي تمتد بشكل منحرف من الحدود المغربية إلى الشمال الشرقي،

✓ **الصحراء:** تغطي الصحراء 85% من التراب الجزائري (2000 كلم من الغرب إلى الشرق و 1500 كلم من الشمال إلى الجنوب).

- **الحيوانات:** توجد في الجزائر أنواعا مختلفة من الحيوانات في مختلف المناطق حيث نجد في الشمال الأغنام والقرود والماعز والخيول والأرانب البرية، الثعالب وحتى الخنازير البرية، نحو الجنوب نجد الغزال، الفنك وبعض الأيل البري والزواحف الصحراوية (الضب، الورن).

- **النباتات:** النباتات في شمال البلاد ذات طابع متوسطي وتمتد الغابات (الصنوبر، الفلين، الخروب، البلوط وغيرها من النباتات) على طول الشريط الساحلي وعلى جانب الأطلس التلي والعديد من الأزهار المتنوعة التي تنبت في الحدائق والبساتين (الياسمين، الورد، الإكليل، والجيرانيوم...) وماعدا الحلفاء فقليل من النباتات تنمو في الهضاب العليا بوسط البلاد.

2- المقومات الحضارية والثقافية:

كانت الجزائر قديما مفترق طرق استراتيجي ومقصد لمختلف الحضارات التي غزتها ولم تفوت فرصة وضع بصماتها على ترابها في نفس الوقت. فهذه الشعوب غزت الجزائر وجلبت تقاليدها وفكرها مؤثرة بذلك في الفن

¹ https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7272&lang=ar, consulté le 21-02-2018 ,à 20:00 .

والعمارة. ونجد حتى اليوم، العديد من المدن الجزائرية تحتفظ بآثار المدن القديمة الفينيقية، النوميدية والرومانية. فالعديد من آثار الفترة النوميدية، لا تزال محفوظة إلى غاية اليوم، ولا تزال العديد من المدن الجزائرية تحمل إلى غاية اليوم آثار هذا الميراث المرموق، ومن بين المواقع التي تحوي أكبر عدد من الآثار نجد تيبازة، شرشال، جميلة، تنس وتيمقاد. وتجدد الإشارة إلى أن وجود الآثار يرتكز أساسا على الشريط الساحلي والجزء الشمالي من البلاد. أما في الجنوب فآثار الأجيال السابقة تمتد إلى أبعد من ذلك. وهكذا نجد العديد من النقوش الصخرية التي يعود تاريخها إلى العصر الحجري الحديث الذي يصور الحياة اليومية للأسلاف من سكان الصحراء ويمكن إبراز أهم المقومات الحضارية والثقافية التي تتوفر عليها الجزائر فيما يلي:¹

- **الوسط:** ليس بعيدا عن الجزائر العاصمة توجد مواقع أثرية تم الحفاظ عليها بشكل جيد، وتعرف العديد من المدن بجمال هذه المواقع مثل تيبازة التي يمكن أن نعجب بالآثار في حضيرتها الخاصة بالآثار الواقعة بمحاذاة البحر تغطيها أشجار الصنوبر ويعلوها جبل الشنوة الشامخ و تبين آثار الحقبة الرومانية غربا بأن تيبازة عرفت آنذاك تاريخا حافلا، حيث نجد على بعد حوالي عشرة كيلومترات جنوب شرق تيبازة وعلى طرق سيدي راشد المعبد الملكي الموريتاني المسمى أيضا قبر المسيحية المصنف سنة 1982 ضمن التراث العالمي لليونسكو، وهو معبد واسع على شكل هضبة منذ القرن الثاني قبل الميلاد يرتفع على مسافة 40 مترا، ويقال أنه بني ليكون مدفنا للملك يوبا الثاني وزوجته كليوباترا سيلان (ابنة كليوباترا المصرية ومارك انطون) إضافة إلى ذلك توجد شرشال التي تعتبر توأم لتيبازة، تحتوي شرشال على أحد أجمل المتاحف في الوطن وميناء شيد منذ الحقبة الرومانية ما زال يستعمل إلى يومنا هذا من طرف الصيادين، ونظرا لكثرة الآثار فقد تم تشييد متحف ثاني داخل حظيرة الفسيفساء.
- **الجنوب:** يحتوي العرق الكبير على العديد من المواقع لفترة ما قبل التاريخ، وتشير النقوشات على الصخور المكتشفة بواحة تاغيت إلى وجود حضارات قديمة هامة وعلى بعد كيلومترات من ورقلة يوجد موقع سدراتة العاصمة القديمة للإباضيين المسماة المجادة نظرا لرخائها، تم تدميرها في القرن السادس حيث تم ردمها تحت الرمال ولم يتم التعرف عليها إلا بواسطة المسح الجوي وقد كشفت بعض الحفريات في نفس المكان وجود بنايات تدل على شساعتها وثرائها. وعلى بعد حوالي مائة كيلومتر عن مدينة تمنراست تم اكتشاف قبر الملكة تين هينان ملكة التوارق ويعرف الجنوب أيضا بالنقوش الحجرية خاصة على جبل غارة الجنون وهي توجد منذ ما يقارب 2700 سنة قبل عصرنا، وهي إحدى أجمل الجداريات في الصحراء.
- **الغرب:** على غرار وهران حافظت العديد من المدن على مظاهر الهيمنة الإسبانية، وهكذا فرمز وهران هو دير سانتا كروز وتعرف تلمسان وهي ثاني مدينة في المنطقة بمعالمها ذات الصبغة العربية الإسلامية من نفس نوعية تلك الموجودة بإسبانيا، وقد أنشأت أغلب مدن المنطقة في القرون الوسطى، ماعدا عين تموشنت التي أنشأت في الحقبة الرومانية، ويمكن أن نرى في مناطق مجاورة لتيارت مواقع لما قبل التاريخ، وقبور من الفترة البربرية.

¹ https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7272&lang=ar#decouverte, consulté le 21-02-2018, à 20:56 .

- **الشرق:** تحوي المنطقة الشرقية للبلاد أكبر احتياطي من الآثار التاريخية، وأغلب هذه المواقع مصنفة وتساهم في التعريف بالمنطقة. وعلى بعد 30 كلم من قسنطينة يوجد موقع تيديس وهي مدينة نومدية صغيرة تخفي العديد من الآثار الخاصة بهذه الحقبة، وقد قام الرومان بتعديل هذا الموقع حسب قواعد التعمير الخاص بهم. وليس بعيدا عنها توجد سيرتا ثم عنابة المعروفة بهيون وبعدها تيمقاد بومباي إفريقيا المعروفة بالحالة الجيدة التي توجد عليها الآثار يشهد على ذلك موقع المدينة الرومانية ثاموقادي المصنف سنة 1982 ضمن التراث العالمي لليونسكو والذي تم به اكتشاف آثار كبيرة مدفونة تحت التراب، وحدد تاريخ إنشاء هذه المدينة من طرف الإمبراطور تروخان بـ 100 سنة بعد الميلاد.

3- المحميات الطبيعية:

تضم الجزائر محميات وحظائر وطنية كثيرة جدا ومتنوعة بالنظر للمساحة الشاسعة للبلاد، من بين هذه المواقع الطبيعية توجد إلى حد الآن عشر محميات طبيعية تنتمي إلى التراث الطبيعي العالمي المحمي دوليا من طرف منظمة اليونسكو، كما تبقى مجموعة معتبرة من الحظائر الوطنية مرشحة لتصبح محميات عالمية وقد تم تصنيف هذه المواقع نظرا لاستيفائها مجموعة من الشروط كتوفر نظام بيئي مميز عن المناطق المجاورة، تواجد عدد معين من الكائنات النادرة وتنوع الغطاء النباتي أو البنيات الجيولوجية بالنسبة للمناطق الصحراوية وغيرها.¹ وتتمثل هذه المحميات في:²

- **الحظيرة الوطنية بلزمة (ولاية باتنة):** تقع بولاية باتنة على بعد 420 كلم شرق الجزائر تتميز بالسهول الخضراء والغابات الكثيفة وفيها أنواعا كثيرة من الحيوانات النادرة كالسلحفات اليونانية والضباع والقطط المخطوطة.
- **الحظيرة الوطنية للشريعة (ولاية البليدة):** تقع محمية الشريعة بين ثلاث ولايات هي البلدية المدية وعين الدفلى وتتوفر على حمام ملون المعدني الطبيعي العلاجي بمياهه وأعلى بحيرة في الجزائر (بحيرة الضاية) كما أنها تزخر بأنواع كثيرة من الأشجار والحيوانات أهمها القروود.
- **الحظيرة الوطنية لجرجرة (ولاية تيزي وزو):** تعتبر محمية جرجرة تحفة طبيعية من أشهر مواقع السياحة في شمال إفريقيا توجد بها أعلى القمم الجبلية في الجزائر مثل "لالة خديجة" وقد صنفت المحمية التي تقدر مساحتها بـ 18.5 ألف هكتار من منظمة اليونسكو سنة 1997 كمحمية طبيعية عالمية، تضم هذه المحمية الكثير من الحيوانات البرية كالذئاب والثعالب والقروود.
- **الحظيرة الوطنية في القالة (ولاية الطارف):** تقع محمية القالة في ولاية الطارف الحدودية مع تونس وهي تعتبر من أجمل المحميات العالمية التي تتوفر على أجمل المناطق الرطبة تتوفر على ساحل مليئ بالمرجان والأسماك كما أنها

¹ منتدى سفاري للسفر والسياحة: تاريخ النشر 15-08-2015، تاريخ الإطلاع، 23-02-2018، على الساعة 23:58، متوفرة على الموقع

<https://www.sfari.com/forums/sfari84/travel132765/>

² قاسمي اسماعيل: تعرف على الجانب الأخضر من المحميات الوطنية في الجزائر، تحواس، تاريخ النشر 17-01-2017، تاريخ الإطلاع 23-02-2018، على

الساعة 23:40، متوفرة على الموقع <http://www.tahwas.net>

تعتبر أرض البحيرات الأربع: طونغاء، الطيور، الأوبيرا، وبحيرة المالح. وتضم المحمية أيضا أنواعا شتى من الحيوانات والنباتات النادرة.

- **الحظيرة الوطنية قورايا (ولاية بجاية):** تقع محمية قورايا في ولاية بجاية وهي تعتبر من أنشط الأماكن السياحية في البلاد حيث تستقبل سنويا ملايين السياح للاستمتاع بمناظرها الفريدة تبلغ مساحتها 2080 هكتار تتوزع بين الجبال والغابات والشواطئ والمواقع الأثرية تضم أيضا أنواع كثيرة من الأشجار والحيوانات اعترفت بها اليونسكو سنة 2004 كمحمية عالمية.

- **الحظيرة الوطنية تازا (ولاية جيجل):** تعتبر محمية تازا أصغر الحدائق الوطنية في الجزائر تتمتع بجمال جعلها محطة اهتمام كبيرة ولاسيما من السياح القادمين إلى ولاية جيجل كل عام وتتميز المحمية بتوفرها على غطاء نباتي وشواطئ ساحرة وتضم أنواعا كثيرة من الطيور والحيوانات النادرة مثل قردة الشامبانزي وتوفر أيضا على مجموعة من القمم الجبلية والكهوف والتي تستقبل العديد من السياح في فصل الصيف.

- **الحظيرة الوطنية لثنية الحد (ولاية تيسمسيلت):** محمية ثنية الحد (جنة الأرز) تعتبر هي أيضا من أجمل المحميات الوطنية في الجزائر وإحدى أهم الأقطاب السياحية في الجزائر تقع في ولاية تيسمسيلت غرب الجزائر العاصمة وتبعد المحمية عن مقر الولاية حوالي 50 كلم وتضم أنواعا كثيرة من الأشجار ولاسيما الأرز الأطلسي.

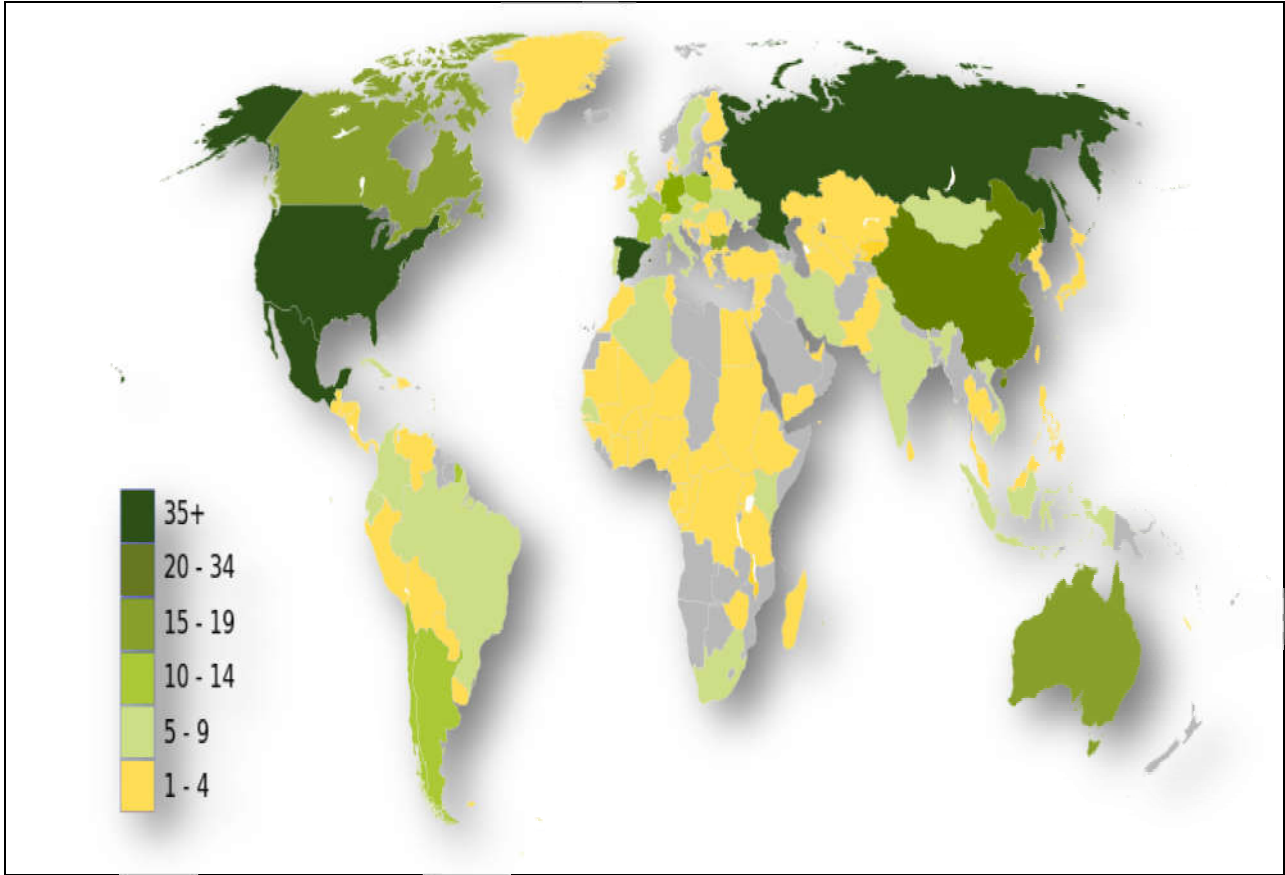
- **الحظيرة الوطنية بتلمسان:** تقع في الجهة الغربية من البلاد بولاية تلمسان تتميز بالغابات والشلالات.

- إضافة إلى مغارات أهمها مغارات بني عاد أو عين فزة وتضم المحمية أنواعا كثيرة من الأشجار والحيوانات النادرة إضافة إلى حظيرتي الطاسيلي والأهقار الموجودتين في الجنوب.

إذا وانطلاقا مما سبق يمكن القول أن الجزائر بامتلاكها المحميات السابقة فقد أهلها هذا بأن تكون من أفضل الدول العربية من حيث امتلاكها للمحميات الطبيعية ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل 23 :

عدد المحميات الطبيعية في العالم



المصدر: قاسمي اسماعيل: تعرف على الجانب الأخضر من المحميات الوطنية في الجزائر، تحواس، تاريخ النشر 17-01-2017، تاريخ الإطلاع 23-02-2018، على الساعة 23:40، متوفرة على الموقع <http://www.tahwas.net>

من خلال الشكل السابق نجد أن الجزائر تمتلك عددا لا بأس به من المحميات إذ يتراوح عددها ما بين خمس إلى تسع محميات متفوقة بذلك على دول الجوار تونس المغرب ومصر والتي يتراوح عدد المحميات بها من محمية واحدة إلى أربع محميات.

- 4- البنى التحتية:** تمثل المنشآت القاعدية البنية الضرورية للقيام بمشاريع وأنشطة سياحية، وتمثل هذه المنشآت في:¹
- **الطرق البرية:** يقدر طولها بنحو 104,72 ألف كلم منها 67000 كلم طرق وطنية و 38100 كلم طرق ولائية وبلدية صالحة للسير والحركة، إضافة إلى الطريق السيار شرق-غرب الذي يبلغ طوله 1200 كلم وبمقارنة هذه القدرات مع مساحة البلاد نجدها غير كافية ومعظمها في المدن الكبرى وتبقى مناطق كثيرة تعاني من العزلة.
 - **شبكات النقل:** تعتبر هذه الشبكة عاملا مهما لتطوير السياحة، وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي، وتتنوع كما يلي:

¹ قويدر معيزي، محمد لين مراكشي: السياحة في الجزائر واقع وآفاق مع الإشارة إلى حالة ولاية البليدة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 01، العدد الثاني، جامعة البليدة، 2012، ص 171

- ✓ **السكك الحديدية:** يبلغ طولها 4500 كلم وحيد، منها 215 كلم مكهرب ومزودة بجوالي 200 محطة تغطي الشمال بنسبة 17% من حركة النقل البري، ومزودة ب 10300 عربة أي ما يعادل 157 قطارا يربط 17 مدينة.
- ✓ **النقل الجوي:** عرف النقل الجوي تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة بحيث تم إنجاز 31 مطارا، منها 13 مطار دولي يصل الجزائر بالعديد من المطارات الدولية من خلال 37 خط باتجاه أوروبا، إضافة إلى الخطوط الداخلية بقدرة استيعاب 3,6 مليون مسافر ونحو 30000 طن من البضائع.
- ✓ **النقل البحري:** تتوفر الجزائر على 13 ميناء متعدد الاختصاصات بالإضافة إلى وجود عدد كبير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري والاستحمام، تضمن الخدمات البحرية 5 مؤسسات متخصصة، والموانئ الجزائرية تشهد نشاطا اجتماعيا واقتصاديا مكثفا بخصوص نقل المسافرين والبضائع والمحروقات.
- **الاتصالات:** تمتلك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية، وتغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني، منها 96% ويعرف القطاع توسعا وتحديثا للشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي والنقل.

5- المقومات الفندقية: (مؤسسات الإيواء السياحي): عرفت طاقات الإيواء السياحي التي تتوفر عليها الجزائر تطورات معتبرة لكن هذا التطور يبقى بعيدا إذا ما قورن مع مستوى الطاقات التي تتوفر عليها دول الجوار وفيما يلي بيان تطور عدد الفنادق والأسر في الجزائر خلال 2013-2014، ويمكن توضيح تطور عدد الفنادق والأسر في الجدول التالي:

الجدول رقم 15:

تطور عدد الفنادق والأسر خلال 2013-2014

أصناف الفنادق	2013		2014	
	عدد الفنادق	عدد الأسر	عدد الفنادق	عدد الأسر
5 نجوم	8	4242	08	4242
4 نجوم	05	1600	06	1800
3 نجوم	38	5775	39	5829
نجمتان	46	4605	46	4605
نجمة واحدة	149	10639	149	10639
دون نجمة	156	8406	156	8406

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، إحصائيات السياحة لسنة 2014، ص 09.

من خلال الجدول السابق نلاحظ هيمنة الفنادق دون نجمة من حيث العدد بالمقارنة مع الفنادق الأخرى حيث بلغ عددها 156 فندقا خلال كل من سنة 2013 و 2014 كما نلاحظ أن الفنادق ذات النجمة الواحدة استطاعت

أن تستقطب أكبر عدد ممكن من الأسر بالمقارنة مع الفنادق الأخرى إذ بلغ عدد الأسر التي اختارت هذا الصنف من الفنادق 10639 أسرة سنة 2013 وكذا سنة 2014.

6- الإمكانيات الحموية: تعتبر المعالجة بالمياه الحموية في الجزائر تقليدا يعود لآلاف السنين فكل من الرومان والعرب وبعدهم الأتراك، استفادوا من هذه الثروات الحموية، الموزعة عبر كامل التراب الوطني هذه المؤهلات الحموية التي تزخر بها الجزائر، لا يزال جزء كبير منها على حالته الطبيعية وغير مستغل حاليا، يتسم بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية الحموية، حيث تمثل هذه الإمكانيات قاعدة متينة لتطوير السياحة الحموية، العلاجية والترفيهية، والتي تسمح بالتنافسية من جهة وتقديم فرص معتبرة للاستثمار من جهة أخرى.¹

إن عملية تحيين الحصىلة الحموية عبر التراب الوطني أسفرت على تحديد 282 منبع حموي .من بينها 100 منبع حموي ذات الأولوية والمؤهلة للاستغلال عن طريق إنجاز مشاريع حموية جديدة. بالإضافة إلى المنابع الحموية المستغلة وكذا الممنوحة في إطار عقود الامتياز واستغلال المياه الحموية، يوجد ما يقارب 100 منبع حموي مؤهل للاستثمار لإنجاز مشاريع حموية جديدة. من هذه المنابع القادرة على إيواء مشاريع جديدة، حوالي 30 منها تستغل بطريقة تقليدية والتي تشكل أولوية للاستثمار نظرا للمميزات والخصائص العلاجية لمياهها.²

أما حسب صنف هذه الحمامات فيمكن توضيحها وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 16:

تصنيف المنابع الحموية حسب الصنف

حسب التدفق		حسب درجة الحرارة		وفقا للخصائص الكيميائية	
الفئة	عدد المنابع الحموية	الفئة	عدد المنابع الحموية	الفئة	عدد المنابع الحموية
تدفق قوي (يفوق 10 لتر/ثا)	98	مياه حارة ما يفوق 50°	80	كلوريد الصوديوم	93
				كلوريد الكالسيوم	42
تدفق متوسط (بين 5 و 10 لتر/ثا)	48	مياه متوسطة الحرارة (من 35° إلى 50°)	81	بيكربونات الصوديوم	22
				كبريتات الكالسيوم	51
				كبريتات الصوديوم	17
تدفق ضعيف (أقل من 5 لتر/ثا)	136	مياه دافئة الحرارة (من 20° إلى 35°)	102	بيكربونات الكالسيوم	51
				بيكربونات المغنيسيوم	6

¹ https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar, consulté le 23-10-2019, à 24 :11

² Idem

		19	مياه باردة		
--	--	----	------------	--	--

Source : https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar, consulté le 23/10/2019 , à 14 :43

- **تهيئة المناطق الحموية:** خلال الخمسينين الأخيرين، قامت وزارة السياحة بالشروع في إنجاز 20 مشروع تهيئة خاصة بالمناطق الحموية، والموزعة على 12 ولاية من أجل تحضيرها للاستثمار والمتمثلة في (1 في ولاية وهران، 2 في ميلة، 1 في بسكرة، 2 في سطيف، 3 في خنشلة، 1 في تبسة، 1 في سكيكدة، 3 في تيسمسيلت، 1 في بجاية، 1 في نعام، 2 في طارف و 2 في سوق أهراس).¹
- **المؤسسات الحموية المستغلة:** وتتمثل في:²
- ✓ **المؤسسات العمومية:** يوجد ثمانية (08) مؤسسات حموية عمومية (مسيرة من طرف مؤسسة التسيير السياحي GESTOU بالإضافة إلى مركز المعالجة بمياه البحر بسيدي فرج.
- فيما يخص التسع (09) مؤسسات العمومية، تم الشروع خلال سنة 2014 في عملية تأهيلها وذلك بعد تسخير الدولة لمبلغ 12 مليار دينار جزائري لهذه العملية.
- ✓ **المؤسسات الحموية الخاصة:** يوجد 10 محطات خاصة (4 في سطيف، 3 في قالم، 1 في بوير، 1 بسكرة و1 في وهران).
- ✓ **الحمامات المعدنية التقليدية:** يوجد 40 مؤسسة موزعة عبر التراب الوطني تنشط على شكل حمامات معدنية تقليدية.
- **مشاريع المؤسسات الحموية:** 19 مشروع حموي خاص في طور الإنجاز، طاقة إستيعابها الإجمالية تقدر بـ 2268 سرير، الذي يحصل عنه 595 منصب شغل، حيث أن القيمة الإجمالية لهذه المشاريع تقارب خمسة (05) ملايين دينار جزائري. (4 في قالم، 3 في سطيف، 2 في بسكرة، 2 في جلفة، 2 في وهران، 1 في عين الدفلة، 1 في خنشلة، 1 في ميلة، 1 في ورقلة و 1 لاني معسكر).³
- **مخطط تنمية السياحة الحموية:**
- إن تنمية وتطوير السياحة الحموية تعد من ضمن أولويات القطاع، انطلاقا مما تتوافر عليه الجزائر من هذه الموارد والثروات الحموية، سيما الطلب المتزايد والمتنوع على هذه الشعبة السياحية لمختلف شرائح المجتمع، والتي أصبحت تشكل موردا للترفيه والعلاج. في هذا الشأن، تم إنجاز مشروع استراتيجية تنمية وتطوير السياحة الحموية في الجزائر والذي انبثق عنه إعداد مخطط تنموي لهذه الشعبة السياحية على المدى القصير، المتوسط والبعيد، من خلال تحديد الأهداف والمحاور والعمليات ذات الأولوية، وفقا لمستوى أهميتها وضرورة إنجازها، مع تحديد الشركاء لتنفيذها. تم وضع هذا مشروع المخطط التنموي للسياحة الحموية بتبني استراتيجية نظرا ل:⁴

¹ https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#etablissements, consulté le 23-02-2018 , à 23 :48

² Idem

³ https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#etablissements

⁴ https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#plan

- المسعى والإرادة القوية للدولة لتنويع الاقتصاد الوطني من خلال عدة قطاعات لاسيما قطاع السياحة؛
- كون السياحة الحموية، لا تتسم بالموسمية كباقي المنتجات السياحية الأخرى؛
- توافق البعد الطبيعي للسياحة الحموية ومبادئ التنمية المستدامة.
- فإنه يمكن للجزائر أن تجعل من السياحة الحموية شعبة سياحية بامتياز.
- **منهجية تطوير السياحة الحموية:** وذلك من خلال¹:
 - إعطاء الأولوية للسوق الوطني عن طريق:
 - ضمان الديمومة الاقتصادية من خلال تطوير الخبرة ونوعية المنتج الحموي.
 - تحقيق الديمومة الاقتصادية، يؤدي تلقائيا إلى انفتاح المنتج الحموي على الأسواق الخارجية.
 - تطوير السياحة الحموية حول محورين رئيسيين هما الصحة والترفيه:
 - الصحة، من خلال تحديد طموح قوي، أهداف وإجراءات جديدة.
 - الترفيه، بفتح النشاط الحموي على مجالات أوسع من الممارسات الترفيهية.
- **وضع مخطط تنمية السياحة الحموية:** تم وضع هذا المخطط وفقا ل:²
 - صياغة استراتيجية واضحة حول السياحة الحموية العلاجية والترفيهية وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)؛
 - تشخيص عناصر القوة/الضعف، الفرص/التحديات للسياحة الحموية؛
 - تحديد الأهداف، التوجهات والمحاور الاستراتيجية؛
 - اقتراح برنامج عمل لتنمية السياحة الحموية، وفقا لسيناريوهات استراتيجية تطويرية للشعبة الحموية على المدى القصير (2016-2020)، المتوسط (2021-2025) والبعيد (2026-2030).
- يعتمد هذا المخطط التنموي على 05 توجهات استراتيجية³:
 - التوجه الأول: تعريف واحصاء وحماية الموارد الحموية؛
 - التوجه الثاني: تطوير العرض الخاص بسياحة الصحة والترفيه؛
 - التوجه الثالث: وضع أسس وقواعد هيكلية للشعبة الحموية؛
 - التوجه الرابع: جعل من السياحة الحموية أداة حقيقية للتنمية الاجتماعية والاقتصادية؛
 - التوجه الخامس: جعل السياحة الحموية واضحة أكثر من خلال تحديد استراتيجية اتصال وترويج مختصة في هذا المجال.

¹ https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#plan

² Idem

³ Idem

رابعاً- أنواع السياحة في الجزائر:

تتنوع السياحة في الجزائر بتنوع مقوماتها وثقافتها ومن أهم أنواعها نذكر:¹

- 1- **السياحة ذات طابع عائلي واجتماعي:** تغلب على المجتمعات الجزائرية صلابة صلة الأرحام وحب الضيافة والكرم والجود وهذا ما يجعل أغلب السياحات المحلية للعائلات الجزائرية ذات طابع عائلي واجتماعي.
 - 2- **السياحة الريفية:** تزخر الأرياف في الجزائر بخصائص عدة جعلتها محطات للسياحة الداخلية ومن هذه الخصائص الهدوء والهواء النقي والطبيعة الخلابة أضف إلى ذلك حب الإنتماء إلى الأصل فقد تركز سكان الجزائر في حقبة الإستعمار في المناطق الريفية.
 - 3- **السياحة الحضرية:** تعرف المناطق الحضرية والمدن الكبرى زيارات سياحية من كامل أقطار الوطن كونها تحوي على أكبر المراكز التجارية، وحدائق التسلية وحدائق الحيوانات، وحظائر ومحميات وكذا خدمات سياحية من فندقية ووسائل نقل.
 - 4- **السياحة الصحية:** تهدف إلى العلاج كالعلاج برمال الصحراء والحمامات المعدنية ومنابع الشرب لأمراض الكلى ومنابع الإستحمام للأمراض الجلدية.
 - 5- **سياحة المؤتمرات والأعمال:** تعتبر سياحة المؤتمرات من أهم أنواع السياحة الداخلية ويهدف هذا النوع من السياحة إلى الترويج في المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الثقافية والحضارية وتمثل سياحة الملتقيات الوطنية والندوات والأيام الدراسية نمطا سياحيا هاما في تدفق السياحة نحو الداخل.
- بالإضافة لذلك نجد:²
- 6- **السياحة الصحراوية** تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وذلك لشساعتها، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع وتحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني ومتنوع. تعد السياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي الجزائري. تحتوي الصحراء على 05 حظائر ثقافية مصنفة، وهي حظيرة الطاسيلي في ولاية ايليزي، الهقار في ولاية تمنراست، وادي ميزاب في ولاية غرداية والحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي في حظيرة توات، قورارة، تيديكلت.
 - 7- **السياحة الساحلية** ويحتوي الساحل الجزائري الذي يمتد على طول 1200 كلم على شواطئ تطل على البحر الأبيض المتوسط، وتعد مصدراً لمتعة المنتزهين والسباحين والصيادين وممارسي الرياضات المائية.
 - 8- **السياحة الثقافية:** بالإضافة إلى التراث غير المادي، تحتوي الجزائر على 7 مواقع ثقافية مصنفة في قائمة اليونسكو كتراث مادي عالمي:

• قلعة بني حمادة 1980

• وادي ميزاب 1982

¹ فراح أسامة، عبد العزيز رحيمة، 2019، مرجع سابق، ص ص 105 - 106

² https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7275&lang=ar#produits

• جميلة 1982

• تيمقاد 1982 تيبازة 1982

• طاسيلي ناجر 1982

• قصبة الجزائر 1992

بالإضافة إلى حوالي 1000 موقع ومعلم ثقافي وتاريخي مصنف كتراث وطني.

خامسا_ التظاهرات والأعياد المحلية الجزائرية:

1- رزنامة المهرجانات والصالونات الدولية الثقافية والسياحية المنظمة سنوياً في الجزائر:

تنظم الجزائر سنوياً العديد من المهرجانات الدولية الثقافية والسياحية وتعد هذه التظاهرات فرصة لانتقال السياح الجزائريين من منطقة إلى أخرى داخل الدولة الجزائرية لحضور هذه المهرجانات من جهة والتعرف على خصوصيات المناطق من جهة أخرى، وفيما يلي أهم المهرجانات التي تقام في الجزائر:¹

- المهرجان الثقافي الدولي لـ "أباله تينا هينان" لفنون الأحجار (فبراير) في تمنراست؛
- المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى الجاز (ماي) قسنطينة؛
- المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى الأندلسية مألوف، (جويلية) ولاية قسنطينة؛
- مهرجان تيمقاد الدولي وهو موقع أثري مصنف من قبل اليونسكو، (يقام سنوياً كل شهر أوت) ولاية باتنة؛
- للمهرجان الثقافي العربي - الإفريقي للرقص الفلكلوري (أوت) ولاية تيزي وزو؛
- المهرجان الثقافي الدولي الجميلة (موقع أثري مصنف من قبل اليونسكو)، (شهر أوت من كل عام) ولاية سطيف؛
- المهرجان الثقافي الدولي للشريط المرسوم (أكتوبر) بالجزائر العاصمة؛
- المهرجان الثقافي الدولي لوسيقى "السماع الصوفي" (نوفمبر)؛
- الصالون الدولي للكتاب (أكتوبر-نوفمبر من كل عام) بالجزائر العاصمة؛
- الصالون الدولي للسياحة والأسفار (SITEV) يقام سنوياً من شهر أكتوبر إلى نوفمبر بالجزائر العاصمة؛
- المهرجان المغاربي للموسيقى الأندلسية (ديسمبر) بالجزائر؛
- المهرجان الدولي للسينما (ديسمبر) بالجزائر؛
- المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى الأندلسية والموسيقى القديمة (ديسمبر) بالجزائر العاصمة.
- المهرجان الدولي للسياحة الصحراوية (في انتظار تحديد الموعد)

2- الأعياد المحلية: يحيي الجزائريون سنوياً عبر كافة التراب الوطني، عدداً من الحفلات والأعياد المحلية الشعبية.

وتأخذ هذه المناسبات الاجتماعية مكانة هامة في حاضر وذاكرة سكان كل منطقة، وتشكل هي الأخرى فرصة لانتقال الجزائريين إلى هذه المناطق والتعرف عليها. ومن أشهر هذه الأعياد نذكر:²

¹ | https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7275&lang=ar#manifestations

² | https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7275&lang=ar#manifestations

- عيد "تافسيت" بولاية تمنراست: يقصد بتافسيت في اللغة الأمازيغية الربيع حيث، يجتمع سكان الهقار طيلة مدة ثلاثة أيام في تمنراست للاحتفال بقدوم فصل الربيع في جو احتفالي متنوع. فيتم تنظيم استعراضات فلكلورية عبر الشوارع الرئيسية للمدينة، تبعث البهجة في نفوس السكان المحليين والأجانب القادمين بكثرة للمشاركة في هذا العيد حيث تحتل الحرف التقليدية مكانة مميزة، كما يتم تنظيم عروض أزياء ومسابقات جمال بهذه المناسبة لاختيار "ملكة جمال الهقار" وأحسن تارقي في المنطقة.
- عيد "السبوع" بتيميمون: على غرار الطاسيلي، تعرف منطقة "القورارة" بأعيادها حيث تحضر فيها بقوة الأغاني التقليدية التي تؤديها فرق "الأهلل". وتقام هذه الأعياد بمناسبة المولد النبوي الشريف محمد صلى الله عليه وسلم. أصبح احتفال "السبوع" الذي يدوم سبعة أيام و سبع ليال بمرور السنين يستقطب العديد من السواح بمسالك القصور القديمة ووحدات قورارة.
- موسم "تاغيت" أو عيد التمور: في بشار تعيش منطقة الساورة كذلك، في آخر عطلة أسبوع من شهر أكتوبر على وقع "موسم تاغيت". يقام هذا العيد للاحتفال بجني التمور وللتصدق على الفقراء. فيكون جني التمور مناسبة للم شمل جيران منطقة الساورة للاحتفال بهذا العيد الذي يعود إلى أزيد من 19 قرنا. ويدوم هذا الاحتفال طيلة ثلاثة أيام على وقع البندير والقومبري و الأغاني الجماعية.
- عيد الفخار: بلدية المعاتقة يحتفل بعيد صناعة الفخار في شهر جوان من كل سنة في قرية المعاتقة بالقرب من مدينة بوعني جنوب ولاية تيزي وزو، تعرف هذه الحرفة -في هذه المنطقة- على أنها حرفة تمارسها أساساً النسوة، ويعرف أيضاً عن نساء آث خليلي بجودة أعمالهن المزينة برموز بربرية وذلك باستعمال أواني منزلية واعتماداً على الطين الأحمر.
- عيد الفضة ببلدية آث بني -ولاية تيزي وزو: من 27 جويلية إلى 4 أوت من كل عام، يحتفل سكان آث بني في قريتهم المتواجدة على علو 900 متر في أعالي جرجرة، بمجوهراتهم الفضية المرصعة بالمرجان و مزينة بطلاء أصفر(كرمز للشمس)، وأخضر (كرمز للطبيعة) وأزرق (كرمز للسماء).
- عيد الزرية بغرداية: في وادي ميزاب، تكون عطلة الربيع مناسبة لالتقاء العديد من الحرفيين من كل التراب الوطني لبيع وعرض زرايبهم وتنشط هذا الاحتفال فرق "القرقابو" على وقع طلقات البارود، كما تنظم خلالها زيارات سياحية عبر المدن الخمسة لوادي ميزاب وبني إيزقن المعروفة بسوقها لبيع السلع بالمزاد.
- عيد "سببية" بجانت ولاية ايليزي: تعيش جانت، عاصمة الهقار، الفرحة عند كل عيد عاشوراء، حيث يلتقي سكان المنطقة لإحياء ذكرى عقد السلام بين القبائل المحلية الذي عقده منذ القدن.
- وعدة سيدي أحمد المجذوب بولاية النعامة: تقام وعدة سيدي أحمد المجذوب خلال نهاية الأسبوع الثاني من شهر أكتوبر، في بلدية "عسلة" (ولاية النعامة) ترحما على سيدي أحمد المجذوب، هذا الولي الصالح الذي عاش في القرن الخامس عشر. تقيم قبيلة المجادبة هذا العيد للمحافظة على العادات والتقاليد حيث يتم تقديم الكسكسي لكل المدعوين. خلال هذا اليوم الذي يحتفل به كل عام ومنذ سنة 1904، تقام العديد من استعراضات الفرسان

والمسابقات الشعبية ومعرضاً تجارياً ضخماً تستعرض فيه الكثير من السلع تسد حاجيات السكان لمواجهة فصل الشتاء القارس.

- **وعدة "سيدي محمد بن عودة" بغيليزان:** يعود أصل وتاريخ وعدة "العودة" إلى فجر التاريخ وقبيلة "فليتة" الشهيرة لانتزال تحافظ على طعمها التقليدي الذي سمي تيمناً بالرجل المقدس سيدي محمد بن عودة، كما يحافظ السكان المحليون على تقليد الأجداد الذي يتجذر في حياة المدينة خلال هذا الاحتفال الشهير حيث يتم تركيب خيمة كبيرة كرمز لتلاوة القرآن الكريم وللضيافة.

- فضلاً عن التظاهرات الشعبية التي تقام كل سنة، يحتفل بالمئات من الأعياد المحلية سنوياً في العديد من المناطق الجزائرية والتي بدورها تستقطب الزوار من الجزائر وخارجها ما يجعلها عنصراً أساسياً للمنتوج السياحي الثقافي.

المطلب الثاني: تطور مؤشرات مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية على الصعيد العالمي والمحلي

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم مؤشرات مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية على كل من الصعيد العالمي وكذا المحلي وفق مايلي:

الفرع الأول- تطور مؤشرات مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية على المستوى العالمي:

في السنوات الماضية نمت السياحة وتنوعت، وأصبحت واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية التي شهدت نموا ملحوظا في العالم. حيث أصبحت العديد من الوجهات الجديدة، مكانا على الخريطة السياحية بالإضافة إلى الوجهات التقليدية على غرار أوروبا وأمريكا الشمالية. قبل التطرق إلى الأهمية الاقتصادية للسياحة وإبراز مجمل الإيرادات المالية من السياحة ومساهمتها في الناتج المحلي والقضاء على البطالة يجب أن نبرز بداية حجم تدفق السياح على المستوى العالمي.

أولاً- عدد السياح الوافدين في العالم سنة 2018:

عندما لا تتوفر بيانات عن أعداد السائحين يتم استخدام أعداد الزائرين والتي تشمل السائحين، وزائري اليوم الواحد، وركاب الرحلات البحرية، وأفراد الأطقم. وتختلف مصادر ومناهج جمع البيانات عن الوافدين في مختلف أنحاء العالم. وفي بعض الحالات يتم الحصول على البيانات من إحصاءات المنافذ ونقاط العبور الحدودية (الشرطة والهجرة وما شابه) ثم تستكمل بعمل مسوح حدودية. وفي حالات أخرى يتم الحصول على البيانات من مرافق الإقامة السياحية. بالنسبة لبعض البلدان، يقتصر عدد الوافدين على الأشخاص الذين يصلون جوا. وبالنسبة لآخرين على الوافدين الذين يقيمون في الفنادق. تدرج بعض البلدان القادمين من مواطنيها الذين يقيمون في الخارج بينما لا تفعل بلدان أخرى ذلك. لكن ينبغي توخي الحذر في مقارنة الوافدين في مختلف البلدان. وتشير البيانات الخاصة بالسياح الوافدين إلى عدد القادمين وليس إلى عدد المغادرين. وهكذا يتم حصر الشخص الذي يقوم برحلات متعددة لبلد ما خلال فترة محددة باعتباره وافدا جديدا كل مرة¹.

¹ <https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>, consulté le:15-10-2019, à 13 :19

على الرغم من الهزات المتقطعة التي شهدتها العالم، نمت السياحة دون انقطاع مع مرور الوقت، مما يدل على قوتها ومرونتها. والجدول التالي يوضح عدد السياح في العالم:

الجدول رقم 17:

عدد السياح الوافدين في العالم سنة (1995-2019)

عدد السياح الوافدين (مليون)	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019 *
عالميا	531	680	809	952	1.196	1.240	1.332	71.40	611.4
أوروبا	308.1	396.4	405.7	490.8	581.8	619.5	676.6	716.1	742.3
آسيا	82	110.4	154.1	208.2	284.1	306.0	324.1	347.7	363.6
أمريكا	108.9	128.2	133.3	150.4	194.1	201.3	210.7	215.7	220.1
إفريقيا	18.7	26.2	34.8	50.4	53.6	57.7	63.0	68.4	71.2
الشرق الأوسط	12.7	22.4	33.7	55.4	58.1	55.6	57.7	59.4	63.9

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

World Tourism Barometer, Volume 17. Issue1, January 2019, P 04

International Tourism Highlights, 2019 Edition, P17

World Tourism Barometer, Volume 17. Issue1, January 2020, P 04

يبين الجدول رقم (17) تطور عدد السياح الوافدين في العالم من سنة 1995 إلى غاية 2018 حيث ارتفع عدد السياح الدوليين من 531 مليوناً في عام 1995 إلى 680 مليون في عام 2000 ، ثم إلى 952 مليون في عام 2010، ليصل إلى 1.332 مليون في عام 2017. أما سنة 2018 فقد بلغ عدد السياح الوافدين 1.407 مليون سائح. وذلك بزيادة قدرت بـ 5,6 ٪ مقارنة مع سنة 2017، أي بزيادة 75 مليون سائح في العالم.

كما ارتفع عدد السياح الوافدين عبر جميع قارات العالم خاصة أوروبا التي تعتبر من أفضل الوجهات السياحية التي تستقطب وفود الملايين من السياح من الفترة 1995-2018 نتيجة المدن الأوروبية التي تشتهر بفن العمارة كما أنها تمتلك العديد من الكنائس والمتاحف. حيث شهدت أوروبا سنة 2018 وفود أكبر عدد ممكن من السياح حيث بلغ عددهم 716.1 مليون سائح تليها آسيا بـ 324.1 مليون سائح ثم أمريكا بـ 215.7 مليون سائح ثم إفريقيا بـ 68.4 مليون سائح وأخيراً منطقة الشرق الأوسط بـ 59.4 مليون سائح.

والملاحظ أيضاً أنه رغم تطور عدد السياح في كل من إفريقيا والشرق الأوسط من 1995-2018 إلا أن عدد السياح لم يصل بعد إلى نصف ما وصلت إليه القارات الأخرى وهي بعيدة كل البعد عن استقطاب السياح العالميين وقد يرجع ذلك إلى الأزمات السياسية والأمنية التي شهدتها العديد من الدول خاصة منطقة الشرق الأوسط فعدم الاستقرار السياسي وغياب الأمن من أهم العوامل التي تردع السائح عن السفر إلى تلك الوجهات السياحية.

- الدول العشر الأوائل من حيث عدد السياح الوافدين لسنة 2018: ويمكن توضيح الدول العشر التي استطاعت جذب أكبر عدد ممكن من السياح الدوليين في الجدول التالي:

الجدول رقم 18:

عشر وجهات الأوائل لاستقطاب السياح سنة 2018:

المرتبة	2018	2017	البلد	عدد السياح الوافدين لسنة 2018	معدل النمو
01	01	فرنسا	89	3	
02	02	اسبانيا	83	1	
03	03	الولايات المتحدة الأمريكية	80	4	
04	04	الصين	63	4	
05	05	ايطاليا	62	7	
06	08	تركيا	46	22	
07	06	المكسيك	41	5	
08	09	ألمانيا	39	4	
09	10	تايلندا	38	8	
10	07	المملكة المتحدة	36	4-	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على:

UNWTO, Faits saillants OMT du tourisme international, édition 2019 , P 09
International Tourism Highlights 2019 Edition. P09

انطلاقاً من معطيات الجدول السابق نجد أن قائمة الدول العشر من حيث عدد السياح الوافدين لسنة 2018 هي نفسها لسنة 2017 ولم تدخل لهذا الترتيب أي دولة أخرى كما أن الخمس دول الأولى حافظت على نفس المراتب (2018-2017)، (فرنسا، إسبانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، وإيطاليا) وتقدمت ثلاث دول (تايلندا، تركيا، ألمانيا) وتراجعت دولتان (المملكة المتحدة والمكسيك).

- فرنسا هي الوجهة السياحية الأكثر زيارة من قبل السياح العالميين، فمنذ عام 2012 ولأكثر من 6 سنوات على التوالي تحتل فرنسا المرتبة الأولى بين المدن الأكثر زيارة على المستوى العالمي. خلال العام الماضي 2018 بلغ عدد السائحين الدوليين الذين زاروا فرنسا نحو 89 مليون سائح بزيادة تقدر بـ 3%.

- كما تنامت السياحة لإسبانيا بشكل ملحوظ حيث لا تزال تستحوذ على المرتبة الثانية بعدد سياح يُقدَّر بنحو 83 مليون سائح بزيادة 1%.

- أما عن الولايات المتحدة الأمريكية فهي واحدة من الوجهات السياحية الهامة لما تمتلكه من مقومات ومعالم سياحية تمثل الحداثة في أبهى صورها. لأعوام عديدة كانت الولايات المتحدة هي ثاني أكثر الوجهات السياحية زيارة على المستوى العالمي حتى العام 2016، لكن خلال العام الماضي 2017-2018 تراجعت شعبية الولايات المتحدة قليلاً لتحتل المرتبة الثالثة بين الدول الأكثر زيارة بعدد سياح بلغ نحو 80 مليون سائح بزيادة قدرت بـ 04 % عن عام 2017.

- كما تنامت السياحة في الصين بشكل كبير، إذ أصبحت الصين أحد أهم الوجهات السياحية وأكثرها زيارة على المستوى العالمي. فتحتل المرتبة الرابعة عالمياً بإجمالي عدد سياح بلغ نحو 63 مليون سائح بزيادة 04% عن عام 2017.

- إيطاليا هي الأخرى لا تزال تحتل المرتبة الخامسة بين الدول الأكثر زيارة على المستوى العالمي، فبلغ عدد السياح الذين زاروا إيطاليا خلال العام الماضي نحو 62 مليون سائح بزيادة 07% عن عام 2017. تُعتبر السياحة واحدة من القطاعات الصناعية الأسرع نموًا والأكثر ربحًا في إيطاليا.

- وبالنسبة لتركيا فقد قفزت من المرتبة الثامنة عالمياً بين الدول السياحية الأكثر زيارة عام 2017 إلى المرتبة السادسة خلال 2018، بعدد سياح بلغ نحو 46 مليون سائح، بنسبة زيادة تُقدَّر بحوالي 22% عن العام قبل الماضي 2017. تُشكل تركيا مزيجاً فريداً يحمل في طياته تجانس شديد التميز من أصالة الشرق الأوسط وحداثة أوروبا وعراق آسيا. فتحتوي على مساحات واسعة من الطبيعة الفريدة والسلاسل الجبلية الضخمة والوديان الخصبة والسهول والهضاب والجبال والشواطئ النائية المليئة بالمنتجعات السياحية.

- أما عن المكسيك فقد تراجعت من المركز السادس عام 2017 إلى المركز السابع خلال العام الماضي 2018 بعدد سياح بلغ نحو 41 مليون سائح بنسبة زيادة 05% عن العام قبل الماضي.

- تقدمت ألمانيا من مركزها التاسع بين أكثر دول العالم زيارة من قبل السياح في عام 2017 إلى المرتبة الثامنة للعام الماضي 2018. إذ بلغ عدد السياح نحو 39 مليون سائح بنسبة زيادة 04% عن عام 2017.

- تقدمت تايلاند من المرتبة العاشرة عالمياً بين الدول السياحية الأكثر زيارة خلال عام 2017 إلى المرتبة التاسعة خلال العام الماضي 2018، عدد السياح الوافدين إلى تايلاند ازداد بنسبة 08% حيث بلغ عدد السياح نحو 38 مليون سائح،

- تراجعت المملكة المتحدة خلال العام الماضي 2018 من المرتبة السابعة إلى العاشرة. انخفض عدد السياح الوافدين إليها بنسبة 04%، مما يعني أن عدد السياح الذين زاروها خلال عام 2018 بلغ نحو 36 مليون سائح.

ثانياً_ عائدات السياحة الدولية لسنة 2018:

تتكون إيرادات السياحة الدولية من نفقات الزوار الدوليين القادمين، بما في ذلك المدفوعات الموجهة لشركات النقل الوطنية لغرض النقل الدولي. يجب أن تشمل هذه الإيرادات أية مبالغ مدفوعة مقدماً نظير سلع وخدمات يتم الحصول عليها في البلد الوجهة. وهي قد تتضمن أيضاً الإيرادات المتحصل عليها من زوار اليوم الواحد، إلا الحالات

الفصل الثاني: المخاطر المدرجة المرتبطة بالسياحة المحلية

التي تبرر أهميتها وضعها في تصنيف مستقل. ولا تتضمن بالنسبة لبعض البلدان الإيرادات المتعلقة بنود نقل الركاب. والبيانات معبر عنها بالقيمة الحالية للدولار الأمريكي¹.

أهم معيار يعتمد عليه لمعرفة الأهمية الكبيرة للقطاع السياحي هو حجم الإيرادات السنوية التي تدرها السياحة على إقتصاد البلدان السياحية في العالم ويمكن توضيح عائدات السياحة من 2015-2018 في الجدول التالي:

الجدول رقم 19:

عائدات السياحة عالميا (2015-2018)

الإيرادات السياحية (مليار دولار أمريكي)	2015	2016	2017	2018
العالمية	1.221	1.245	1.346	1.451
أوروبا	468	468,1	519.5	570.5
آسيا	355.6	3708	396.0	435.5
أمريكا	307.3	313.7	325.8	333.6
إفريقيا	32.2	33.0	36.4	38.4
الشرق الأوسط	58.0	59.0	68.4	73.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

UNWTO, Faits saillants OMT du tourisme, édition 2019 . P 17

International Tourism Highlights 2019 Edition. P17

انطلاقاً من معطيات الجدول السابق، فقد شهدت عائدات السياحة على الصعيد العالمي هي الأخرى ارتفاعاً ملحوظاً حيث ارتفعت من 2 مليار دولار في عام 1950 إلى 104 مليار دولار في عام 1980، ثم إلى 495 مليار دولار في عام 2000²، لتصل إلى 1,245 مليار دولار أمريكي في عام 2016. أما سنة 2018 فقد بلغت العائدات 1,451 مليار دولار أمريكي بزيادة قدرها 17% مقارنة مع 2017 أي بزيادة 105 مليار دولار أمريكي، وأعلى زيادة سجلت في أوروبا وهذا راجع للعدد الهائل الذي استقبلته أوروبا من السياح بالمقارنة مع بقية القارات حيث بلغت الإيرادات في أوروبا ما قيمته 570.5 مليار دولار أمريكي، تليها آسيا بقيمة 435.5 مليار دولار أمريكي وبعدها أمريكا بقيمة 333.6 مليار دولار أمريكي ثم منطقة الشرق الأوسط حيث بلغت قيمة الإيرادات فيها 73.0 مليار دولار أمريكي، وأخيراً إفريقيا 38.4 دولار أمريكي. والملاحظ أيضاً أن جميع القارات شهدت تطوراً ملحوظاً في الإيرادات السياحية من 1995-2018 باستثناء منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا اللتان شهدتا تطوراً ضعيفاً جداً وبالتالي الإيرادات السياحية كانت ضعيفة مقارنة مع القارات الأخرى وهذا راجع لانخفاض وفود السياح إلى هذه الوجهات.

¹ <https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>

² Faits saillants OMT du tourisme, édition 2017 p 02

- الدول العشر الأوائل من حيث الإيرادات لسنة 2018:

شهد التصنيف الخاص بالدول العشر الأوائل من حيث الإيرادات لسنة 2017 خروج دولتان ودخول مكانهما كل من اليابان والصين أربع وجهات إلى أفضل عشر وجهات لإيرادات السياحة الدولية وفيما يلي هذه الدول:

الجدول رقم 20:

العائدات السياحية للعشر دول الأكبر عائدا لسنة 2018

المرتبة	البلد	الإيرادات المتوقعة لسنة 2018 (مليار دولار أمريكي)	معدل النمو 2018-2017
2018	2017		
01	01	الولايات المتحدة الأمريكية	2
02	02	إسبانيا	4
03	03	فرنسا	6
04	04	تاييلندا	5
05	05	المملكة المتحدة	2
06	06	إيطاليا	7
07	07	أستراليا	11
08	08	ألمانيا	3
10	10	اليابان	19
09	09	الصين	21

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على:

UNWTO, Faits saillants OMT du tourisme, édition 2019 P 09

International Tourism Highlights 2019 Edition. P09

انطلاقاً من معطيات الجدول السابق، نجد أنه خلال سنة 2018 حافظت الدول العشر على مراتبها ومنعت أي دولة أخرى من دخول تصنيف الدول العشر الأوائل من حيث الإيرادات باستثناء الصين التي تراجعت بمرتبة لتحل محلها اليابان.

يتضح من الجدول السابق الحجم الهائل من مداخيل السياحة في بعض الدول والتي تساهم في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بها حيث أظهرت بيانات منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة أن الولايات المتحدة الأمريكية حلت في المركز الأول بالنسبة إلى عائدات السياحة لسنة 2018 والتي بلغت 214 مليار دولار أمريكي بنسبة زيادة 02% عن العام 2017، تلتها إسبانيا بـ 74 مليار دولار أمريكي بنسبة زيادة 04%، ثم فرنسا بـ 67 مليار دولار أمريكي بنسبة زيادة 06%، وجاءت تاييلندا في المركز الرابع بـ 63 مليار دولار أمريكي بنسبة زيادة 05%، فالمملكة

المنحدة في المركز الخامس 52 مليار دولار أمريكي بنسبة زيادة 21%. وجاءت إيطاليا في المركز السادس عالميا، حيث وصلت عائداتها السياحية إلى 49 مليار دولار أمريكي بنسبة زيادة 7%، ثم استراليا في المركز السابع بـ 45 مليار دولار أمريكي بنسبة زيادة 11%، تلتها ألمانيا ثامنة حيث بلغت عائدات السياحة 43 مليار دولار أمريكي بنسبة زيادة 3%، بعدها اليابان في المركز التاسع بـ 41 مليار دولار أمريكي بنسبة زيادة 19%، لتحل الصين المركز العاشر ببلغ عائداتها 40 مليار دولار أمريكي. بنسبة زيادة 21%.

ثالثا_ مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي وكذا التوظيف على الصعيد العالمي:

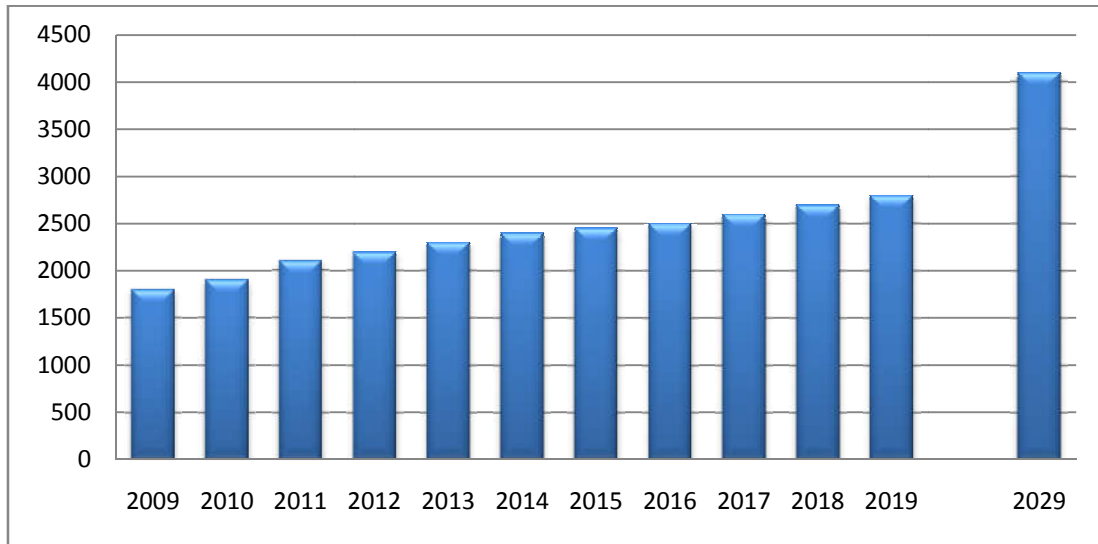
يحتل النشاط السياحي مكانا هاما في الاقتصاد العالمي، كونه أصبح الآن صناعة المستقبل لكثير من الدول نظرا للإعكاسات الإيجابية على اقتصادياتها.

1- المساهمة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي:

يساهم تدفق السياح إلى مختلف دول العالم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي للدول المستقبلة (الوجهة السياحية) حيث أنه من البديهي أن كل سائح إلى منطقة ما سيجلب معه مبالغ من العملة الصعبة تصرف في تلك المنطقة وهو ما يساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لتلك الدولة. ويمكن توضيح مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي من 2009-2029 في الشكل التالي:

الشكل رقم 24:

المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي من 2009-2029



Source : TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD , P 03

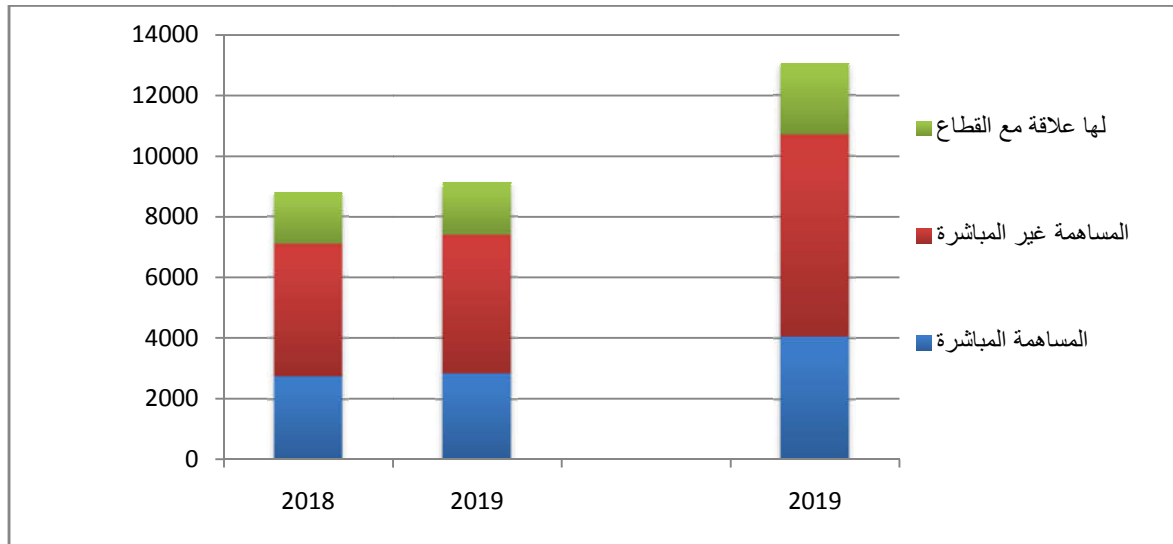
حسب إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر فإن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تتزايد باستمرار من أكثر من 1500 مليار دولار أمريكي في عام 2009 إلى أكثر من 2500 مليار دينار في عام 2018. حيث سنة 2018 قد بلغت 2,750.7 مليار دولار أمريكي أي بنسبة 3.2 % من إجمالي الناتج المحلي العالمي ومن المتوقع أن يرتفع هذا بنسبة 3.6% ليصل إلى 2849.2 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2019 وبحلول عام

2029 يتوقع أن تساهم السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ب 4.065.0 مليار دولار أمريكي بنسبة (3.5٪ من إجمالي الناتج المحلي).

أما عن مساهمة قطاع السياحة والسفر الإجمالية في الناتج المحلي العالمي لسنة 2018 فقد بلغت 8.8 مليار دولار أمريكي، بحصة 10.4٪ من إجمالي الناتج المحلي العالمي، ومن المتوقع أن ينمو بنسبة 3.6٪ نهاية سنة 2019 ليصل إلى 9.1 مليار دولار (10.4٪ من الناتج المحلي الإجمالي)، بحسب التقرير الاقتصادي لمجلس السفر والسياحة العالمي. أما سنة 2029 فمن المتوقع أن تصل مساهمة السياحة الإجمالية في الناتج المحلي الإجمالي العالمي ما قيمته 13 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 11.5٪ من إجمالي الناتج المحلي العالمي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 25:

مساهمة السياحة الإجمالية في الناتج المحلي الإجمالي العالمي سنة 2018



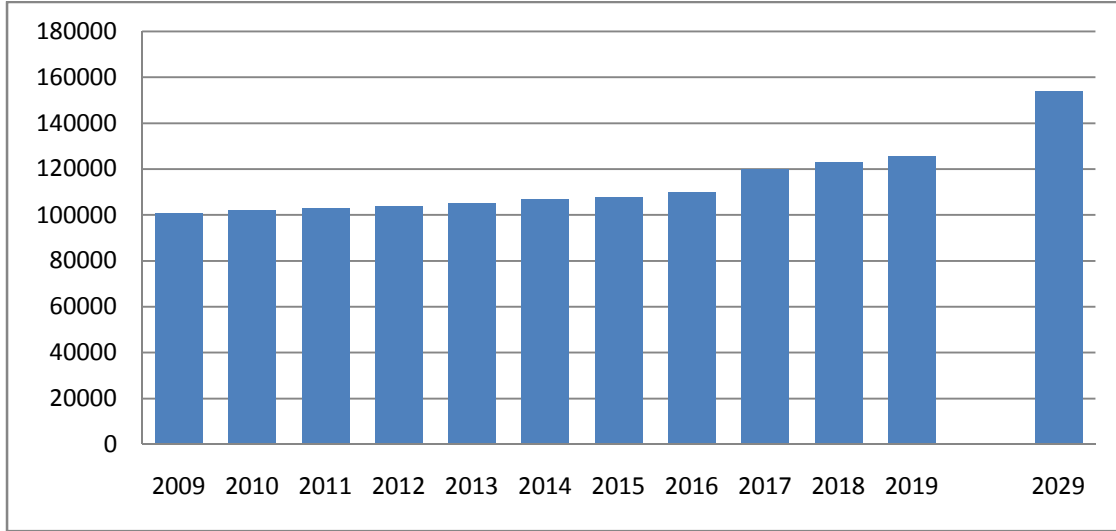
Souce : TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD , P 03

2- مساهمة قطاع السياحة في توفير مناصب العمل:

تعتبر السياحة من بين أكبر القطاعات توفيراً لمناصب العمل، فهي صناعة قائمة بحد ذاتها وتساهم في خلق مناصب العمل بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال القطاعات الداعمة للسياحة. ويمكن توضيح مساهمات السياحة في توفير مناصب العمل في الشكل التالي:

الشكل رقم 26:

المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في التوظيف من 2009_2029



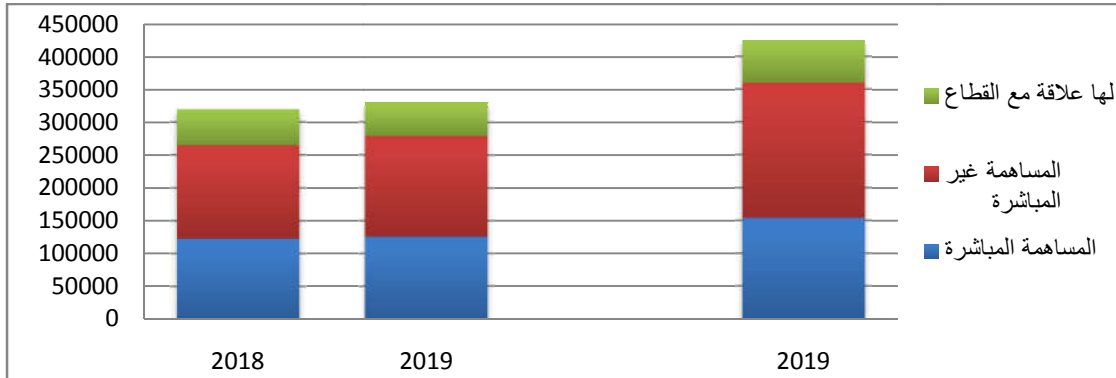
Source : TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD , P 04

نلاحظ من الشكل أعلاه أن هذه المساهمة تتزايد باستمرار من أكثر من 100 ألف منصب عمل في عام 2009 إلى أكثر من 120 ألف منصب في عام 2018، حيث بلغت المساهمة المباشرة للسياحة في توفير مناصب العمل بـ 122,891,000 وظيفة مباشرة في عام 2018 وهذا بنسبة 3.8% من إجمالي العمالة ومن المتوقع أن ينمو هذا بنسبة 2.2% في نهاية عام 2019 إلى 125,595,000 (3.9% من إجمالي العمالة).

وبحلول 2029 يتوقع أن تقدر عدد العمالة في قطاع السياحة بحوالي 154 مليون منصب عمل بنسبة 4.3%. أما عن مساهمة قطاع السياحة والسفر الإجمالية في التوظيف لسنة 2018 فقد بلغت 318,811,000 منصب عمل بحصة 10.0% من إجمالي العمالة، ومن المتوقع أن ينمو بنسبة 2.9% نهاية سنة 2019، ليصل إلى 328,208,000 منصب عمل بنسبة 10.1% من إجمالي العمالة. وبحلول عام 2029 من المتوقع أن تصل المساهمة الإجمالية للسياحة في التوظيف 420,659,000 وظيفة، وهذا بحسب التقرير الاقتصادي لمجلس السفر والسياحة العالمي لسنة 2019. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 27:

المساهمة الإجمالية للسياحة في توفير مناصب العمل 2018

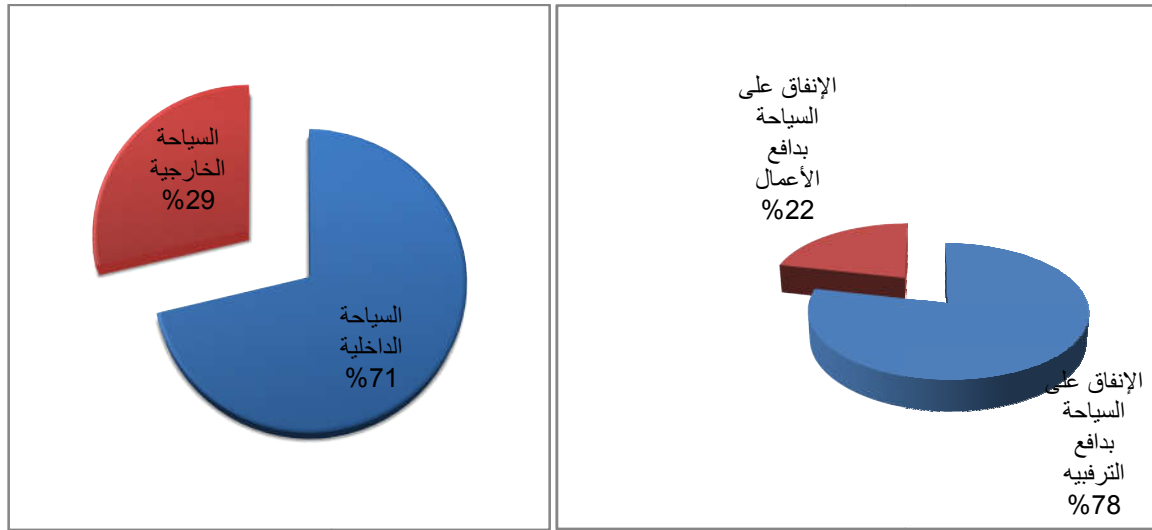


Source : TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD , P 04

وبالنسبة للإنفاق السياحي للسياح المحليين والأجانب حسب نوع السياحة فيمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم 28:

الإنفاق السياحي حسب نوع السياحة لسنة 2018



Source : TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & TRENDS 2019, P 06

وفقا للشكل رقم 28 فإن الإنفاق على رحلات الترفيه من طرف السياح الأجانب والمحليين في العالم يشكل ما نسبته 78 % من إجمالي الإنفاق العام للسياح لسنة 2018، أما النسبة المتبقية والتي تتمثل في 22% فهي تمثل الإنفاق على الرحلات بدافع القيام بالأعمال. وساهمت السياحة الداخلية بنسبة 71 % من المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2017 مقارنة بـ 29% للسياحة الخارجية.

رابعا_ تنافسية قطاع السياحة والسفر:

تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الراهن حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها واعتمدت عليها اقتصاديات عديدة من دول العالم حيث تمثل مصدرا رئيسيا لدخلها فتعتمد قوة أي بلد في قطاع أو صناعة السياحة من قوة وقدرة السياحة على التأثير على اقتصاده وقدرته على

المنافسة إقليمية أو عالميا مما يحتم على الدول الاهتمام بموضوع التنافسية في صناعة السياحة والسفر والاستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور والنمو والاستفادة من هذه الصناعة لما لها من آثار على النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات والدول والقدرة على التحفيز الإيجابي لقطاعات أخرى لتحقيق أغراض التنمية المستدامة.

صدر أول تقرير من المنتدى الإقتصادي عام 2007 وشاركت به عشر دول عربية، ثم عام 2009 شاركت به أربعة عشر دولة عربية وشاركت خمسة عشر دولة في تقرير 2011 وثلاثة عشر دولة عربية في تقرير عام 2013. ولقد ضم التقرير الصادر سنة 2015 والخاص بتنافسية السياحة والسفر 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة.

1- مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر لسنة 2019:

أصدر المنتدى الإقتصادي العالمي (World Economic Forum) تقريراً مفصلاً حول بيئة السفر والسياحة حول العالم ويقيس التقرير، مجموعة من العوامل والسياسات التي تُمكن من تحقيق التنمية المستدامة لقطاع السياحة والسفر، والذي يساهم بدوره في تنمية البلد وتنافسيته. ولقد اعتمد التقرير الصادر عن المنتدى في نتائجه السابقة (منذ بداية صدوره سنة 2007) على ثلاث مؤشرات رئيسية انبثق منها 14 مؤشراً فرعياً ولكل مؤشر فرعي متغيرات وقد بلغ مجموع المتغيرات لكل المؤشرات 79 متغيراً، أما التقرير الذي صدر سنة 2015 فقد اعتمد بمنهجيته على أربع مؤشرات رئيسية هي البيئة التمكينية، السياسات والظروف التمكينية، البنية التحتية والموارد الطبيعية والثقافية و14 مؤشراً فرعياً حيث بلغ مجموع المتغيرات لكل المؤشرات 90 متغيراً. وللإشارة فإنه بتاريخ 04 سبتمبر من سنة 2019 فقد تم الاعتماد على نفس المؤشرات الرئيسة الأربعة السابقة و14 مؤشراً فرعياً. وفيما يلي مؤشرات التنافسية والسفر:

الشكل رقم 29:

مؤشرات التنافسية والسفر لسنة 2019

مؤشرات التنافسية والسفر



Source: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, p11

- المؤشر الرئيسي الأول البيئة التمكينية: اعتمد التقرير لقياس البيئة التمكينية للسياحة والسفر على خمس مؤشرات فرعية انبثق منها 40 متغيرا وهي كما يلي:

✓ بيئة العمل (12 متغير): يركز هذا المؤشر على قدرة الدولة من إيجاد بيئة مواتية للشركات للقيام بأعمال تجارية ولتشجيع الإستثمار في القطاع السياحي وباقي القطاعات.¹ فوضع لوائح ونظم وأطر قانونية تحمي المستثمر وتحفظ حقوق ملكيته تؤدي إلى قدرة تنافسية لبيئة العمل بين الدول.

✓ الأمن والسلامة (5 متغيرات): تعتبر السلامة والأمن ركيزة أساسية وعاملا حاسما لتحديد القدرة التنافسية في قطاع السياحة والسفر في بلد معين ومن المحتمل أن يُمنع السائحون من السفر إلى البلدان أو المناطق الخطرة مما يجعله أقل جاذبية لتطوير قطاع السياحة والسفر في تلك الأماكن.² حيث شهدنا في عدة دول بالعالم وفي دول

¹ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, p12

² Idem, P 12

عربية كيف أثر هذا المؤشر على السياحة فهناك دول انخفض أعداد السياح فيها بالملايين مقارنة بسنوات سابقة كان الأمن فيها مستقرا فالسائح والمستثمر يريدان في البداية الأمن والسلامة في البلد للسياحة أو الإستثمار بها.

✓ **الصحة والنظافة (6 مؤشرات):** كما يعتبر مؤشر الصحة والنظافة ضروريا للقدرة التنافسية في قطاع السياحة والسفر. يعد الوصول إلى مياه الشرب المحسنة والصرف الصحي أمراً مهماً لراحة وصحة المسافرين. في حالة إصابة السياح بالمرض، يجب أن يكون القطاع الصحي في البلاد قادراً على التأكد من رعايتهم بشكل صحيح كما يقاس ذلك بتوفر الأطباء وأسرة المستشفيات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون لارتفاع معدل انتشار فيروس نقص المناعة البشرية والملاريا تأثيراً على إنتاجية قوة العمل في قطاع السياحة والسفر ويلعب دوراً في تثبيط السياح عن زيارة بلد ما.¹

إن القطاع الصحي في البلاد مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياحة كما هو الحال مع القطاعات الأخرى لذا فإن ركيزة الصحة على قدرة تنافسية السياحة والسفر للبلد تأتي من أهمية ذلك على السائح الذي سيتأثر بالصحة العامة للبلد وبالإمكانات المتوفرة في البلد الذي سيزوره السائح.

✓ **الموارد البشرية وسوق العمل (9 مؤشرات):** تضمن الموارد البشرية عالية الجودة في الاقتصاد إمكانية وصول الصناعة إلى المتعاونين الذين تحتاجهم. وتقيس مكونات هذه الركيزة مدى تطوير البلدان للمهارات من خلال التعليم والتدريب وتعزيز أفضل توزيع لتلك المهارات من خلال سوق عمل فعال. يشمل الأول معدلات التحصيل التعليمي الرسمية ومشاركة القطاع الخاص في رفع مستوى الموارد البشرية، مثل الاستثمار التجاري في خدمات التدريب وخدمة العملاء. ويشمل الثاني تدابير قابلية سوق العمل وكفاءته وانفتاحه ومشاركة النساء لتقييم عمق مجموعة المواهب في البلاد وقدرتها على تخصيص الموارد البشرية لاستخدامها على أفضل وجه.² وتم تجزئتها إلى تأهيل القوى العاملة وسوق العمل

✓ **جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال (8 مؤشرات):** الخدمات عبر الإنترنت والعمليات التجارية لها أهمية متزايدة في قطاع السياحة والسفر، مع استخدام الإنترنت للتخطيط لمسارات وحجز السفر والإقامة. ومع ذلك، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الآن واسعة الانتشار ومهمة بالنسبة لجميع القطاعات، وتعتبر جزءاً من البيئة التمكينية العامة. لا تقيس مكونات هذه الركيزة وجود بنية تحتية صلبة حديثة فقط (أي تغطية شبكة المحمول ونوعية الإمداد بالكهرباء)، ولكن أيضاً قدرة الشركات والأفراد على استخدام الخدمات عبر الإنترنت وتقديمها.³

- **المؤشر الرئيسي الثاني:** يعتمد هذا المؤشر الرئيسي على قياس القدرة التنافسية للدول في اهتمام الدول ووضع السياحة والسفر بأولوياتها تحديد أولويات السفر والسياحة (6 مؤشرات): وأيضا الإنفتاح الدولي (3 مؤشرات) من حيث تأشيرات السفر التي تمنحها الدولة للأجانب لزيارة بلادهم وأيضا من خلال البيانات عن القطاع

¹ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, P 12

² Idem , p 12

³ Idem, p 12

السياسي التي توفرها البلد وأيضاً العلامات التجارية إضافة إلى تنافسية الأسعار (4 مؤشرات) إضافة إلى الإستدامة البيئية (10 مؤشرات) التي تركز على صرامة تنفيذ اللوائح المنظمة للبيئة وتطوير الإستدامة في القطاع السياحي وعدد المعاهدات البيئية العالمية.¹

- **المؤشر الرئيسي الثالث:** يشكل المؤشر الرئيسي الثالث لتقرير التنافسية مؤشراً مهماً لقطاع السياحة فالبنية التحتية للنقل الجوي (6 مؤشرات) والبري والبحري (7 مؤشرات) من أهم ما يميز الدول السياحية والتي تزيد بها المطارات والموانئ والطرق البرية وللضرورة وسهولة الوصول إلى البلدان السياحية أما المؤشر الفرعي الثالث تمثل ميزة تنافسية للبلد فتتحدث عن البنية التحتية للخدمات السياحية (4 مؤشرات) مثل الغرف الفندقية في المنتجعات والفنادق والشقق السكنية أيضاً وجود شركات تأجير السيارات ووجود أجهزة الصراف الآلي التي تسهل على السائح استخدامها لسحبه ما يلزم من المال.²

- **المؤشر الرئيسي الرابع:** المؤشر الرئيسي الموارد الثقافية والطبيعية به فقط مؤشرين فرعيين ويتضمن كل مؤشر فرعي خمسة متغيرات فالموارد الطبيعية للبلد (5 مؤشرات) تشكل ميزة تنافسية في جذب السياح إليها من خلال عدد المواقع الطبيعية والمسجلة في التراث العالمي والحيوانات المعروفة والمسجلة عالمياً وعدد المحميات الطبيعية في البلد وجودة الطبيعة أما الموارد الثقافية (5 مؤشرات) فهي أيضاً قوة تنافسية بالغة الأهمية فهي تشمل عدد المواقع الثقافية المسجلة في التراث العالمي وعدد الملاعب الرياضية وعدد المعارض والمؤتمرات السنوية.³ تعتبر الموارد الثقافية لبلد ما محركاً حاسماً آخر للقدرة التنافسية، فهي تشمل عدد المواقع الثقافية المسجلة في التراث العالمي وعدد الملاعب الرياضية الكبيرة التي يمكنها استضافة الأحداث الرياضية والترفيهية الهامة، وتم إضافة مقياس جديد يتمثل في الطلب الرقمي على الثقافة والترفيه وهذا من خلال عدد عمليات البحث على الإنترنت المتعلقة بالثقافة في بلد ما وهو ما يمكن من معرفة مستوى الاهتمام. بالإضافة إلى عدد المعارض والمؤتمرات السنوية التي تعقد في بلد ما.

ووفقاً للتقرير الصادر في سبتمبر 2019 فقد احتلت إسبانيا المرتبة الأولى في العالم في نطاق القدرة التنافسية للسفر والسياحة للمرة الثالثة على التوالي، محققة نتيجة 5.4 في المؤشر، وذلك في ظل تمتع البلاد بمواقع تراثية وطبيعية وثقافية إستثنائية وبنية تحتية شاملة للخدمات السياحية. وحلت فرنسا في المركز الثاني عالمياً في مؤشر التنافسية للسفر والسياحة للعام 2019 بنتيجة 5.4، تبعها ألمانيا واليابان (النتيجة: 5.4)، والولايات المتحدة الأمريكية 5.3 والمملكة المتحدة النتيجة: 5.2.

على الصعيد العربي، حافظت الإمارات العربية المتحدة على مركزها الريادي بين دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بالرغم من تراجعها أربعة مراتب مقارنةً بالعام 2017، محتلة المركز 33 عالمياً بنتيجة 4.4 في المؤشر المعني

¹ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, pp 12-13

² Idem, p 13

³ Idem, p 13

وتبعثها دولة قطر (المركز العالمي: 51، النتيجة: 4.1)، وعمان (المركز العالمي: 58، النتيجة: 4.0) والبحرين (المركز العالمي: 64، النتيجة: 3.9)، الأردن (المركز العالمي: 84، النتيجة: 3.6).

وبالنسبة لدول شمال إفريقيا نجد مصر (المركز العالمي: 65، النتيجة: 3.9) المغرب (المركز العالمي: 66، النتيجة: 3.9) تونس (المركز العالمي: 85، النتيجة: 3.6) الجزائر (المركز العالمي: 116، النتيجة: 3.1)

الفرع الثاني: تطور مؤشرات مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية على المستوى الوطني

بعد الحديث عن المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر سيتم التطرق إلى مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية ومدى انعكاس هذه المقومات على جذب السياح الدوليين:

أولاً- عدد السياح في الجزائر:

1- عدد السياح الجزائريين الذين غادروا الجزائر سنة 2014 ويمكن توضيحهم في الجدول التالي:

الجدول رقم 21:

عدد السياح الجزائريين الذين غادروا الجزائر 2013-2014

البيان	2013	2014	معدل النمو
عدد السياح الذين غادروا الجزائر	2135523	2839104	32.95

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، إحصائيات السياحة لسنة 2014، ص 04.

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول أن عدد السياح الجزائريين الذين فضلوا الوجهة الأجنبية عن الوجهة المحلية لسنة 2014 قد بلغ 2839104 سائحا وذلك بمعدل نمو قدر ب 32.95% مقارنة مع سنة 2013 أين بلغ عدد السياح الذين غادروا الجزائر 2135523 سائحا، كما تجدر الإشارة إلى أن غالبية السياح الجزائريين يفضلون تونس كوجهة سياحية حيث كشفت وزارة السياحة التونسية، أن عدد السائحين الجزائريين الذين دخلوا تونس قارب المليون ونصف منذ بداية سنة 2017 إلى غاية شهر أوت من نفس السنة وهو أعلى عدد تسجله وزارة السياحة التونسية مقارنة بالسنوات الماضية، حيث زاد عدد السياح الجزائريين بتونس بنسبة تفوق 60 من المائة كما أشارت الإحصائيات التي أوردتها وزارة السياحة التونسية، إلى أن 25 ألف جزائري كانوا يدخلون يوميا عبر أم الطبول البري منذ بداية شهر أوت سنة 2017¹.

¹ <https://www.ennaharonline.com>, publié le 26-08-2017, consulté le 24-02-2018, à 10 :33.

2- عدد السياح الذين زاروا الجزائر ويمكن توضيحهم في الجدول التالي:

الجدول رقم 22:

عدد السياح الذين زاروا الجزائر مقارنة مع تونس والمغرب 2018-2005

عدد السياح الوافدين (1000)	2005	2010	2014	2015	2016	2017	2018
الجزائر	1.443	2.070	2.301	1.710	2.039	2.451	—
المغرب	5.843	9.288	10.283	10.177	10.332	11,349	12,289
تونس	6.378	7.828	7.163	5.359	5.724	7,052	8,299

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على:

barometre OMT du tourisme mondial, volume 15 aout 2017 ,annexe statistique p 22.

Faits saillants OMT du tourisme, édition 2019 P 21

International Tourism Highlights 2019 Edition, P21

إنطلاقاً من الجدول السابق يمكن القول أن عدد السياح الذين زاروا الجزائر من 2005 إلى غاية 2014 شهد ارتفاعاً ملحوظاً حيث نجد أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنة 2014 يمثلون حوالي ضعف السياح الوافدين لسنة 2005 وهذا حسب الإحصائيات المقدمة من طرف منظمة السياحة العالمية إلى أنه وبحلول عام 2015 فقد انخفض عدد السياح الوافدين إلى الجزائر حيث بلغ عددهم حوالي 1710 مليون سائحاً، ليرتفع هذا العدد سنتي 2016_2017 حيث بلغ عددهم السياح الذين زاروا الجزائر خلال هذه الفترة بـ 2039 و 2451 مليون سائح على التوالي وتعتبر سنة 2017 السنة الوحيدة التي سجلت فيها الجزائر أكبر عدد من السياح الوافدين. ورغم هذا الإرتفاع المسجل في الجزائر إلا أن هذه الأرقام تبقى ضعيفة إذا ما قورنت مع عدد السياح الوافدين إلى كل من تونس والمغرب فعدد السياح في الجزائر لم يتجاوز 3 ملايين سائح في حين عدد السياح الوافدين إلى تونس والمغرب فلم ينزل عن 5 ملايين حيث بلغ عدد السياح الوافدين لتونس سنة 2018 حوالي 8,299 مليون سائح أما المغرب فقد بلغ عدد السياح الوافدين إليها 12,289 مليون سائح وهذا رغم توفر الجزائر عن كل المقومات السياحية التي تؤهلها لأن تكون بلد سياحي بامتياز.

ثانيا- عائدات السياحة في الجزائر: ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم 23:

عائدات السياح في الجزائر 2005-2018

2018	2017	2016	2015	2014	2010	2005	عائدات السياح مليون دولار أمريكي
—	141	209	308	258	220	184	الجزائر
7,775	7,442	6.549	6.263	7.379	6.703	4.621	المغرب
1,713	1,305	1.236	1.381	2.359	2.645	2.143	تونس

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على:

barometre OMT du tourisme mondial, volume 15 aout 2017 ,annexe statistique p 22.

Faits saillants OMT du tourisme, édition 2019, P 21

International Tourism Highlights 2019 Edition. P21

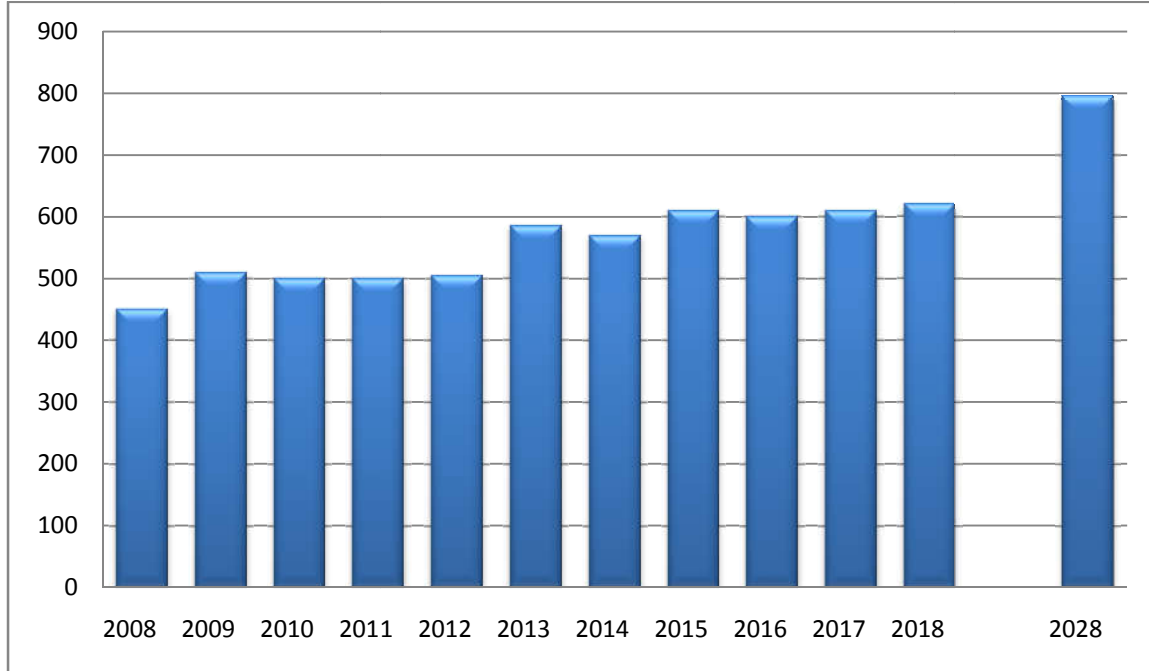
انطلاقا من معطيات الجدول السابق يمكن القول أن العائدات الناتجة عن قطاع السياحة في الجزائر قد عرفت نموا حيث بلغت قيمتها سنة 2005، ما يعادل 184 مليون دولار أمريكي، ثم ارتفعت سنة 2010 حيث بلغت 220 مليار دولار أمريكي وبحلول سنة 2015، بلغت 308 مليار دولار أمريكي مقارنة مع سنة 2014 أين بلغت 258 مليار دولار أمريكي، ثم انخفضت العائدات السياحية سنتي 2016-2017 أين بلغت 141-209 مليون دولار أمريكي وتعتبر سنة 2017 السنة التي سجلت أدنى قيمة للعائدات.

كما أن هذه العائدات السياحية الجزائرية تبقى أرقام ضعيفة جدا وهي بعيدة كل البعد إذا ما قورنت مع العائدات الناتجة عن القطاع السياحي في كل من تونس والمغرب. حيث بلغت عائدات السياحة في تونس سنة 2018 ما قيمته 1,713 مليار دولار أمريكي أما المغرب فقد بلغت العائدات 7,775 مليار دولار أمريكي.

ثالثاً- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي والتوظيف على المستوى الوطني:

الشكل رقم 30:

مساهمة السياحة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر 2008-2018



Source : Travel & Tourism Economic Impact Algeria. 2018, P 03

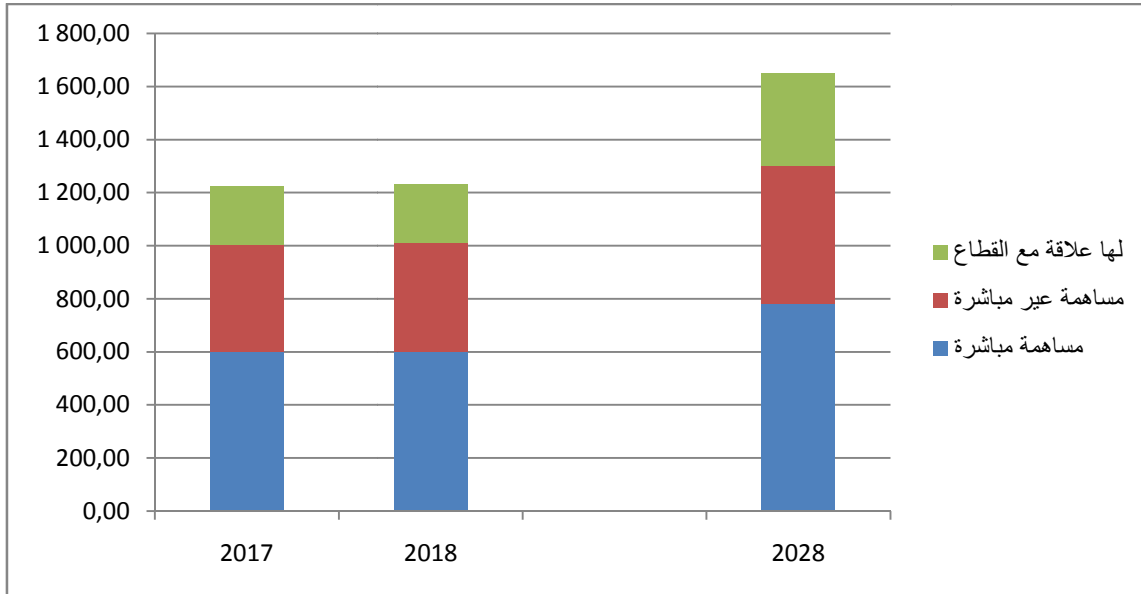
بالنسبة للجزائر، وفقاً للمجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC) نلاحظ من خلال الشكل السابق أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تتزايد باستمرار من أكثر من 400 مليار دينار في عام 2008 إلى أكثر من 600 مليار دينار في عام 2018، حيث بلغت المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2017 ما قيمته 610.4 مليار دينار جزائري سنة (3.3 ٪ من الناتج المحلي الإجمالي). من المتوقع أن يرتفع هذا بنسبة 2.9 ٪ ليصل إلى 627.8 مليار دينار في عام 2018. ويعكس هذا بشكل أساسي النشاط الاقتصادي الناتج عن صناعات مثل الفنادق ووكلاء السفر وشركات الطيران ووسائل النقل الأخرى للركاب.

ومن المتوقع أن تصل مساهمة السياحة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي إلى 796 مليار دينار جزائري (3.4 ٪ من الناتج المحلي الإجمالي) في 2028.

وبالنسبة لمساهمتها الإجمالية، فقد بلغت 1,262.4 مليار دينار في عام 2017 وهو ما يمثل 6.8 ٪ من الناتج المحلي الإجمالي، ومن المتوقع أن تزيد هذه المساهمة بنسبة 1.1 ٪ لتصل إلى 1276.2 مليار دينار في عام 2018 (6.8 ٪ من الناتج المحلي الإجمالي) و 2.8 ٪ سنوياً بين 2018-2028 لتصل إلى 1,678.4 مليار دينار. في عام 2028 (7.1 ٪ من الناتج المحلي الإجمالي). والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 31:

مساهمة السياحة الإجمالية في الناتج المحلي الإجمالي 2017-2028



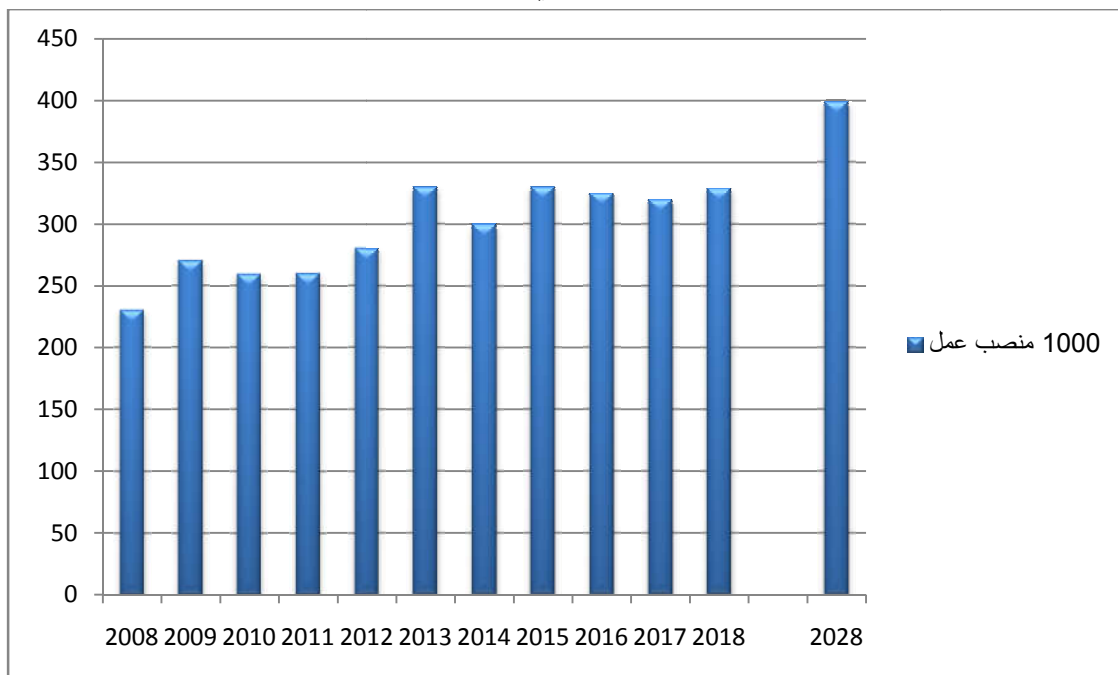
Source : Travel & Tourism Economic Impact Algeria. 2018, P 03

رابعاً- مساهمة السياحة في التوظيف:

إمتصاص البطالة أو توفير مناصب الشغل عنصر مهم يبرز مدى أهمية القطاع السياحي في بلدان العالم، وفي الجزائر يمكن تبيان هذه المساهمة في الشكل التالي:

الشكل رقم 32:

مساهمة السياحة المباشرة في التوظيف 2008-2028



Source : : Travel & Tourism Economic Impact Algeria. 2018, P 04

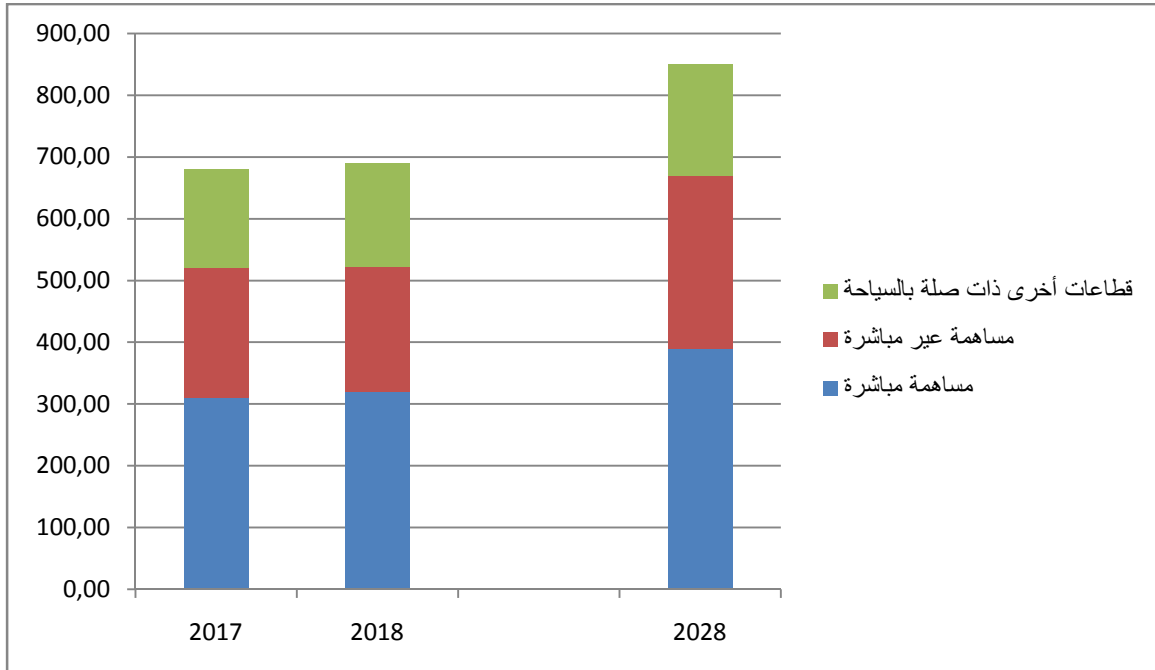
نلاحظ من الشكل رقم 32 تطور العمالة في القطاع السياحي خلال الفترة الممتدة بين 2008-2018 حيث ارتفع عدد العاملين في القطاع السياحي من حوالي 230 ألف منصب عمل سنة 2008 إلى أكثر من 320 ألف منصب سنة 2017 أي بزيادة قدرها حوالي من 90 ألف منصب.

في عام 2017 فقد ولد هذا القطاع 320000 وظيفة مباشرة (أو 2.8 ٪ من إجمالي العمالة). ويشمل ذلك التوظيف من قبل الفنادق، وكلاء السفر، شركات الطيران وغيرها من خدمات نقل الركاب، إضافة إلى أنشطة المطاعم والخدمات الترفيهية ومن المتوقع أن يرتفع هذا المعدل بنسبة 3 ٪ في عام 2018 ، ليصل إلى 329500 وظيفة (أو 2.9 ٪ من إجمالي العمالة)، و 1.9 ٪ سنويا بين 2018-2028 ، ليصل إلى 399000 وظيفة مباشرة بحلول عام 2028. أن معدل النمو المتوقع في الجزائر ما بين 2018 و 2028 (1.9 ٪ سنوياً) أقل نوعاً ما من معدل النمو المتوقع في جميع أنحاء العالم (2.2 ٪ سنوياً).

وبالنسبة لإجمالي مساهمة قطاع السياحة في التوظيف، فقد بلغت 678 500 وظيفة في عام 2017 (أي 6 ٪ من إجمالي العمالة في الجزائر). من المتوقع أن تزيد هذه المساهمة بنسبة 0.9 ٪ في عام 2018 ، إلى 685000 ، وظيفية، و 2.1 ٪ سنوياً بين عامي 2018 و 2028 ، لتصل إلى 848000 ، وظيفية في عام 2028 (أي 6.5 ٪ من إجمالي العمالة). والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 33:

مساهمة السياحة الإجمالية في توفير مناصب العمل في الجزائر 2017-2028



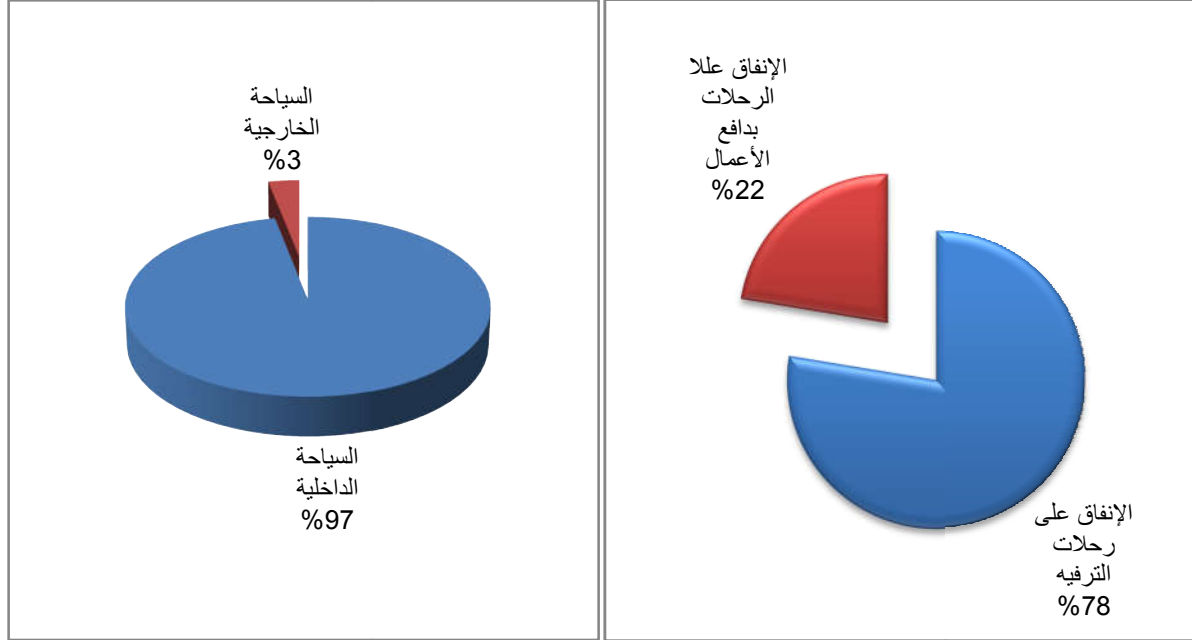
Source : Travel & Tourism Economic Impact Algeria, 2018, P 04

بالرغم من العدد الكبير للعمال الذي يوفره القطاع السياحي على المستوى العالمي فإن ذلك لم ينعكس بعد على الإقتصاد الوطني عموماً وعلى اليد العاملة الجزائرية بالخصوص.

أما عن الإنفاق السياحي للسياح المحليين والأجانب حسب نوع السياحة في الجزائر يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم 34:

الإنفاق السياحي حسب نوع السياحة في الجزائر



Source : Travel & Tourism Economic Impact Algeria, 2018, P 06

وفقا للشكل رقم 34 فإن الإنفاق على رحلات الترفيه من طرف السياح الأجانب والمحليين في الجزائر يشكل ما نسبته 78 % من إجمالي الإنفاق العام للسياح لسنة 2018، أما النسبة المتبقية والتي تتمثل في 22% فهي تمثل الإنفاق على الرحلات بدافع القيام بالأعمال. وساهمت السياحة الداخلية بنسبة 77 % من المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2017 مقارنة بـ 3% للسياحة الخارجية.

خامسا- تصنيف الجزائر عالميا بالمقارنة مع بعض الدول العربية: 2017

1- من حيث مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي: ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 24:

رتبة الجزائر عالميا من حيث المساهمة المباشرة في GDP

الجزائر		مصر		تونس		المغرب		البلد
%	المرتبة	%	المرتبة	%	المرتبة	%	المرتبة	من حيث المساهمة النسبية المباشرة
3.3	101	5.6	53	6.9	39	8.2	32	
6.8	135	11	77	14.2	57	18.6	40	من حيث المساهمة النسبية المطلقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على

Travel & Tourism Economic Impact Algeria, 2018 , P 08

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الجزائر احتلت المرتبة 101 عالميا من حيث المساهمة المباشرة النسبية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي والتي قدرت بنسبة 3.3% مقارنة مع المغرب التي احتلت المرتبة 32 عالميا حيث ساهمت السياحة فيها بنسبة 8.2% في الناتج المحلي الإجمالي، تونس في المرتبة 39 مساهمة بذلك 6.9% في حين احتلت مصر المرتبة 53 عالميا مساهمة بذلك بنسبة 5.6% في الناتج المحلي الإجمالي العالمي. أما من حيث المساهمة النسبية المطلقة فنجد الجزائر في المرتبة 135 عالميا حيث بلغت نسبة المساهمة المطلقة في الناتج المحلي 6.8% وهي أضعف نسبة إذا ما قورنت مع المغرب (18.6%)، تونس (14.2%)، ومصر (11%).

2- من حيث مساهمة السياحة في التوظيف: ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 25:

رتبة الجزائر عالميا من حيث المساهمة المباشرة في التوظيف

البلد		المغرب		تونس		مصر		الجزائر	
من حيث المساهمة النسبية المباشرة		المرتبة	%	المرتبة	%	المرتبة	%	المرتبة	%
		36	7.1	48	6.3	81	3.9	116	2.8
من حيث المساهمة النسبية المطلقة		المرتبة	%	المرتبة	%	المرتبة	%	المرتبة	%
		44	16.4%	62	13%	106	8.5%	143	6%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على

Travel & Tourism Economic Impact Algeria, 2018 , P 08

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الجزائر احتلت المرتبة 116 عالميا من حيث نسبة مساهمة السياحة في التوظيف والتي قدرت ب 2.8% سنة 2017. وهي نسبة ضعيفة إذا ما قورنت مع كل من المغرب وتونس واللتين احتلتا المرتبة 36 و 48 عالميا على التوالي بنسبة 7.1% و 6.3% على التوالي. في حين نجد مصر في المرتبة 81 بنسبة 3.9%. أما من حيث المساهمة النسبية المطلقة فنجد الجزائر في المرتبة 143 عالميا حيث بلغت نسبة المساهمة المطلقة في توفير مناصب العمل 6% وهي أضعف نسبة إذا ما قورنت مع المغرب (16.4%)، تونس (13%)، ومصر (8.5%).

ومما تقدم يمكن القول أن مساهمة السياحة في كل من الناتج المحلي الإجمالي والتوظيف ضعيفة جدا إذا ما قورنت مع الدول المغاربية أو الدول العالمية.

الفصل الثاني: المخاطر المدرجة المرتبطة بالسياحة المحلية

سادسا- تنافسية السياحة والسفر في الجزائر لسنة 2019:

بالنسبة لدولة الجزائر فقد شاركت في تقرير تنافسية السياحة والسفر منذ أن صدر أول تقرير من المنتدى الاقتصادي سنة 2007 وفيما يلي نتائج التقرير المتعلق بتنافسية السياحة والسفر الخاص بالجزائر من 2009-2019

الجدول رقم 26:

تقرير تنافسية السياحة والسفر من عام 2009 إلى 2019 للجزائر

2019		2017		2015		2013		2011		2009		الجزائر
عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	عربيا	دوليا	
13	116	—	118	12	123	11	132	13	115	13	113	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

المنظمة العربية للسياحة: تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2015 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) 2015، ص 02-03
The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, p15

انطلاقا من معطيات الجدول أعلاه نجد أن قطاع السياحة في الجزائر سنة 2009 احتل المرتبة 113 عالميا من حيث تنافسيته (13 عربيا)، ثم تراجع بمرتبتين سنة 2011 أين احتل المرتبة 115 عالميا (13 عربيا)، ليواصل تراجعته بـ 17 مرتبة سنة 2013 حيث احتل المرتبة 132 عالميا (11 عربيا).

وانطلاقا من هذا التراجع المتتالي لتنافسية قطاع السياحة والسفر في دولة الجزائر يمكن القول أن القطاع السياحي في الجزائر خلال تلك الفترة لم يكن يحظى بالإهتمام الكافي من قبل السلطات الجزائرية رغم كل المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر (والتي تؤهلها في أن تكون بلد سياحي بامتياز) مقارنة مع بعض الدول مثل تونس والمغرب والتي تولي كل منهما اهتماما كبيرا لهذا القطاع. واستنادا للأحصائيات الصادرة عن المنتدى خلال السنوات 2011، 2013، 2015 نجد أن المغرب احتلت سنة 2009 المرتبة 75 عالميا (9 عربيا)، وفي سنة 2011 حصلت على المرتبة 78 عالميا (10 عربيا)، وفي سنة 2013 فقد احتلت المرتبة 71 عالميا (8 عربيا)، أما بالنسبة لدولة تونس فقد احتلت المرتبة 44 عالميا (4 عربيا)، سنة 2009 والمرتبة 47 عالميا (4 عربيا) سنة 2011، أما سنة 2013 فلم تشارك تونس في هذا التقرير.

سنة 2015 احتلت الجزائر المرتبة 123 عالميا من ضمن 141 بلدا (12 عربيا من ضمن 14)، حيث تقدمت بـ 9 مراتب مقارنة مع سنة 2013، وفي سنة 2017 تقدمت الجزائر في التصنيف بـ 5 مراتب وتحصلت على المرتبة 118 عالميا، ضمن 136 دولة شملت الدراسة، أما سنة 2019 فقد احتلت المرتبة 116 عالميا من ضمن 140 دولة مشاركة ضمن هذا التقرير. (13 عربيا من أصل 14 بلد مشارك).

وقد يكون السبب وراء هذا التطور الملاحظ خلال 2015-2019 في أن أواخر 2014 وبداية سنة 2015 هو بداية الإهتمام بالقطاع السياحي من قبل السلطات الجزائرية في خضم الأزمة الاقتصادية التي شهدتها الجزائر مع انخفاض أسعار البترول وهذا ما تطلب منها ضرورة التنويع الاقتصادي واعتبار قطاع السياحة أفضل خيار يمكن التعويل عليه

الفصل الثاني: المخاطر المدرجة المرتبطة بالسياحة المحلية

خارج قطاع المحروقات. حيث تم إقامة العديد من الندوات والملتقيات والمؤتمرات العلمية حول السياحة من أجل نشر الوعي والاهتمام أكثر بهذا القطاع.

وبالنسبة لتصنيف الجزائر من حيث المؤشرات فقد تحصلت على (المرتبة 116)، وعليه بين التقرير الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي لسنة 2019 أن الجزائر رغم تقدمها بمرتبتين عالميًا فإنها تحتل المرتبة الأدنى على مستوى شمال إفريقيا وفيما يلي بعض نتائج المؤشرات الرئيسية الأربعة:

أ- المؤشر الرئيسي الأول: (البيئة التمكينية) بالاعتماد على التقرير الصادر لسنة 2019 نجد أن الجزائر حققت نتائج ضعيفة جدا في مؤشر البيئة التمكينية وهذا راجع لمؤشر بيئة العمل أين احتلت المرتبة 118 عالميا وهو ما يؤكد غياب البيئة المناسبة للقيام بالأعمال التجارية وعدم تشجيع الإستثمار في قطاع السياحة ويجب على الدولة الجزائرية تدارك هذا الأمر والاهتمام أكثر ببيئة الأعمال السياحية وبقيمة المؤشرات الفرعية التي تندرج ضمن المؤشر الرئيسي الأول بغية تحسين القدرة التنافسية المتعلقة بمؤشر البيئة التمكينية للسياحة والسفر في الجزائر وهذا لن يتحقق إلا بتدخل جميع الجهات والقطاعات المعنية.

ب- بالنسبة للمؤشر الرئيسي الثاني المتعلق بالسياسات والظروف التمكينية يمكن عرض النتائج كما يلي:

الجدول رقم 27:

نتائج المؤشر الرئيسي الثاني المتعلق بالسياسات والظروف التمكينية

الجزائر	تحديد أولويات للسياحة والسفر 6 مؤشرات	الإنفتاح الدولي 3 مؤشرات	تنافسية الأسعار 4 مؤشرات	الإستدامة البيئية 10 مؤشرات
	132	139	8	133

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, p 47

يوضح الجدول السابق نتائج المؤشر الرئيسي الثاني والمتمثل في السياسات والظروف التمكينية في قطاع السياحة والسفر في الجزائر، حيث نجد أن المؤشرات الفرعية الثلاثة المتمثلة في: تحديد أولويات للسياحة والسفر والإنفتاح الدولي، والإستدامة البيئية هي التي ساهمت في تراجع وانخفاض القدرة التنافسية في الجزائر بحصولها على المراتب (132_ 139_ 133) لكل مؤشر على التوالي، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى نجد أن الجزائر تمتلك قوة تنافسية بالأسعار وهي بذلك واحدة من أكثر الدول تنافسية في العالم نتيجة حصولها على المرتبة الثامنة على المستوى العالمي.

ت- بالنسبة للمؤشر الثالث الخاص بالبنية التحتية: نجد أنه من بين أكثر المؤشرات الفرعية التي أثرت بشكل سلبي على تنافسية السياحة والسفر في الجزائر هو المؤشر الخاص بالبنية التحتية للخدمات السياحية، حيث احتلت الجزائر المرتبة 136 عالميا وهو ما يستدعي منها ضرورة العمل الجاد على تحسين القدرة التنافسية في هذا المؤشر وذلك بالتعاون مع مستثمرين في القطاع الخاص لإنشاء شركات تأجير سياحية وسفر والأفضل أن تكون مرتبطة عالميا وذلك لثقة السائح في هذه الشركات.

لتقوية القوة التنافسية لا بد من العمل مع القطاع الخاص ومع قادة الأعمال ورجال الأعمال لدعوة رجال الأعمال الأجانب والذين يزورونهم من أجل الأعمال بتمديد رحلتهم للإستماع بما تزخر به البلاد من مقومات سياحية. ث- وفيما يتعلق بالمؤشر الرئيسي الرابع الخاص بالموارد الطبيعية والثقافية، فقد احتلت الجزائر المرتبة 126 عالميا بالنسبة للتنافسية الموارد الطبيعية.

وعلى العموم يمكن القول أن الجزائر تزخر بكم هائل من الموارد الطبيعية وحتى الثقافية ولكن هذا غير كافى بل يحتاج إلى عمل دؤوب من أجل تسجيل عدد من المواقع الطبيعية في اليونسكو وأيضا تحسين جودة الطبيعة والعمل على إنشاء الملاعب الرياضية الكبيرة لاستضافة الأحداث الرياضية أو الترفيهية الهامة والدعوة لعقد الاجتماعات العالمية خاصة وأن الجزائر قامت بإنشاء قصر المؤتمرات والذي يعد الأكبر على مستوى القارة الإفريقية من حيث المساحة إذ يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 27 هكتارا وهذا من أجل تعزيز سياحة المؤتمرات التي باتت اليوم تشكل من أهم الدعائم الرئيسية في الناتج المحلي للقطاع السياحي.

سابعاً- عوامل ضعف القطاع السياحي في الجزائر: تتمثل عوامل ضعف القطاع السياحي في الجزائر فيما يلي¹:

- 1- عدم الاهتمام الحكومي بالسياسات السياحية؛
 - 2- عدم استغلال الإمكانيات الموجودة والمقدرات السياحية؛
 - 3- ضعف القطاع المصرفي وعدم عصرته (قابلية تحويل العملات)؛
 - 4- الخدمات السياحية الباهظة التكلفة (تكلفة يوم واحد في فندق (الشرطون) في مدينة وهران أو في الجزائر العاصمة تعادل تكلفة أسبوع في تونس في فندق ثلاث أو أربع نجوم؛
 - ضعف طاقة الاستيعاب (85 ألف سرير 66 بالمائة منها غير مصنفة في حين تتوفر تونس على 511 ألف سرير؛ والمغرب 351 ألف)؛
 - 5- ضعف دور القطاع الخاص ودوره المحدود في السياحة في حالة الجزائر مقارنة بالمغرب.
- ثامناً- السياسات والإجراءات الحكومية المنتهجة لتطوير السياحة في الجزائر بشكل عام والسياحة المحلية بشكل خاص:**

1- السياسات والإجراءات الحكومية المنتهجة لتطوير السياحة في الجزائر:

اتخذت الدولة الجزائرية مجموعة من الإجراءات المؤسساتية والقانونية والاقتصادية بهدف النهوض بقطاع السياحة:

أ - إجراءات قانونية: وتتمثل الإجراءات القانونية في²:

¹ بوحفص حاكمي، خديجة العارف: رؤية حول السياحة في الجزائر مقارنة بمثيلتها في تونس والمغرب، مجلة دراسات، العدد 30، جامعة الأغواط، جوان 2017، ص 14.

² عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورجلي: متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 04، جوان 2016، ص 75.

- **قانون التنمية المستدامة للسياحة:** صدر القانون رقم 01-03 في 17 فيفري 2003 والذي يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، وهدف هذا القانون إلى إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل:
 - ✓ ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة وإعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال وتثمين التراث السياحي الوطني؛
 - ✓ إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية وتنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية؛
 - ✓ تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسليّة وتحسين نوعية الخدمات السياحية؛
 - ✓ المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة وتثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية؛
 - ✓ التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية وترقية الشغل في الميدان السياحي.
- **قانون متعلق باستغلال الشواطئ:** صدر القانون رقم 02-03 في 17 فيفري 2003 والذي يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحي للشواطئ، وهدف إلى تثمين وحماية الشواطئ للاستفادة منها وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة، مع تحديد نظام تسليّة مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية.
- **قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية:** صدر القانون رقم 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003، وهدف إلى:
 - ✓ الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة؛
 - ✓ إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية وكذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم؛
 - ✓ إنشاء عمران مهياً ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية والحفاظ على طابعه المتميز وكذا حماية المقومات الطبيعية للسياحة؛
 - ✓ المحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأغراض سياحية.
- **القانون المتعلق بتطوير الاستثمار:** إن أهم ما جاء في الأمر 03-01 الصادر في 20 أوت 2001 المعدل والمتمم بالأمر رقم 06-08 المؤرخ في 15/07/2006 المتعلق بتطوير الاستثمار هو مناخ الاستثمار وآلية عمله، وهذا بغرض الوصول إلى استحداث نشاطات جديدة وتوسيع القدرات الإنتاجية أو إعادة هيكلة رأس المال للمؤسسات العمومية والمساهمة فيه، كما شمل المفهوم الجديد للحصصة الكلية والجزئية والاستثمارات المستفيدة من منح الامتياز أو الرخصة، وأكد هذا القانون على ما يلي: المساواة بين المستثمر المحلي والأجنبي، إلغاء التمييز بين القطاع العام والقطاع الخاص، إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري في خدمة المستثمرين الوطنيين والأجانب وإنشاء شبك وحيد ضمن الوكالة يضم الإيرادات

والهيئات المعنية بالاستثمار بالإضافة إلى تحديد تاريخ 25 جوان من سنة كيوم وطني للسياحة بموجب قرار مؤرخ في 29 ماي 2011 .

ب- إجراءات مؤسسية قامت الجزائر بإنشاء عدة هياكل إدارية لتنمية القطاع السياحي ومنها:¹

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية: تأسست بموجب المرسوم رقم 474-63 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963، وحددت بموجبه المهام الموكلة إليها والمتمثلة في: التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وترقيته، تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وإنجاز المخططات التنموية السياحية.
- الديوان الوطني للسياحة: أنشئ بموجب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 والمعدل بموجب المرسوم رقم 92-402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992، وهدف إنشاؤه إلى إعداد برامج الترقية السياحة والسهر على تنفيذها.
- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1998 ويهدف إلى صيانة وحماية مناطق الاستغلال السياحي واقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية وكذا دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية والفندقية والمعدنية
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998 وتهدف إلى إنجاز الدراسات لمعرفة الطاقات السياحية وتنميتها والقيام بدراسة التهيئة السياحية والمعدنية، مراقبة المشاريع التنموية ووضع الخبرة للمجمعات السياحية والفندقية والمعدنية بالإضافة إلى تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة والتنمية السياحية .
- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية: أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-39 المؤرخ في 25 فيفري 1994 وتهدف إلى اقتراح كل الأعمال التي تمكن من تحسين العمليات المرتبطة بالنشاط والحركات السياحية والتحكم فيها. بالإضافة إلى إنشاء معاهد (معهد بوسعادة، معهد تيزي وزو، معهد الجزائر) ومدارس (لمدرسة العليا للسياحة) في التكوين السياحي بهدف ترقية الخدمات السياحية ووجود العديد من الجمعيات السياحية التي لها بعد ومجال عمل جهوي أو وطني.

ث- الاجراءات الاقتصادية والمالية (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

- المخطط الهيكلي للتهيئة السياحية آفاق 2030:

يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة

¹ مولاي عبد الرزاق لخضر، خالد بورجلي، 2016، مرجع سابق، ص 76

البيئية. ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.¹

– الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة وهي:²

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع للمحروقات؛
 - ضمان إشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة؛
 - توفير بين الترقية السياحة والبيئة؛
 - تهمين التراث التاريخي والثقافي والديني؛
 - تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.
- يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي:³
- تهمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر؛
 - تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية؛
 - نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
 - مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص؛
 - مخطط تمويل السياحة.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الولايات: يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الولاية جانب من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030. حيث يشكل خريطة طريق لتسيح الولاية على المدى القريب، المتوسط والبعيد. في 48 ولاية التي تم فيها إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تم انجاز المخطط في 43 ولاية بينما يظل قيد الدراسة في 05 ولايات.⁴

¹ https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7287&lang=ar

² Idem

³ Idem

⁴ Idem

2- إجراءات تحفيز السياحة المحلية في الجزائر: ومن بين الإجراءات التي أعدها الجزائر لتحفيز السياحة المحلية نذكر الآتي:¹

- اتخذت شركة الخطوط الجوية الجزائرية من جهتها قرار يقتضي بتخفيض أسعار تذاكر السفر نحو الجنوب بين شهري سبتمبر وأفريل، وهذا لتشجيع المواطنين على السياحة الصحراوية، واكتشاف ما تزرع به هذه المناطق من الوطن؛
- تقوم الدولة الجزائرية بإقامة مهرجانات عديدة في المناطق الصحراوية لجلب السياح داخل الوطن وخارجه للتعريف بمناطقها الصحراوية ومعرفة تراث كل منطقة؛
- دعوة المستثمرين للاستثمار في القطاع السياحي الذي يفتح فرصا ذهبية للصحراء الجزائرية التي تضم مناطق ومعالم سياحية فريدة في العالم، باعتبار تاريخها العريق وتنوع ثقافي؛
- حظيت السياحة في المناطق السياحية باهتمام السلطات الجزائرية، حيث حشدت لها إمكانات هائلة لترقيتها وإعادة إحيائها؛
- تخصيص مبالغ مالية معتبرة لإعادة تهيئة المنشآت السياحية العمومية، حيث خصص مبلغ مالي لإعادة تهيئة ثمانية مراكز تزرع بالحمامات المعدنية.

مما سبق يتضح لنا أنه بالرغم من المؤهلات السياحية التي تمتلكها الجزائر، غير أن مؤشرات مساهمة السياحة في الإقتصاد الوطني تبقى ضعيفة جدا مقارنة بالأرقام العالمية، بل هي ضعيفة مقارنة حتى بعدد كبير من الدول الأفريقية والعربية، فالسياحة في مصر وتونس والمغرب تساهم بشكل أفضل في اقتصاديات هذه الدول، وعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل الحكومة الجزائرية للنهوض بالقطاع وجعله قطاعا إستراتيجيا غير أن تلك الرغبة لم تجسد لحد الساعة بالنظر لحجم الإستثمار الضعيف في القطاع السياحي، زيادة على عدم وضع مناخ مناسب لجلب الإستثمار الأجنبي والمحلي نظرا لخصوصية الإستثمار في القطاع السياحي.

المطلب الثالث: المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة:

قبل الحديث عن المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة المحلية فإنه سيتم الحديث أولا عن المخاطر الناتجة عن الخدمات.

الفرع الأول_ المخاطر المدركة في مجال الخدمات:

سبق القول أن المخاطرة المدركة (Perceived risk) تتعلق بعدم اليقين والعواقب المرتبطة بفعل المستهلك ونظرا لامتداد التسويق إلى قطاع الخدمات فقد أدى هذا إلى قيام العديد من الباحثين بتحليل هذا المتغير على القطاع الخدمي. وهذا من منظور إن إدراك المخاطر يختلف باختلاف السلعة المشتراة أو الخدمة التي تم اقتنائها حيث اعتبرت عدة دراسات أن الطبيعة الغير ملموسة للخدمات تشكل خطرا على المستهلكين، مما يحول دون مواصلة اتخاذ القرار الشرائي. وبالتالي تؤثر بشكل سلبي على السلوك الشرائي للمستهلك.

¹ نجاة بن تركية، 2017، مرجع سابق، ص 284

أولاً- أبعاد المخاطر المدركة الناتجة عن الخدمات:

ويعتبر Garner من الأوائل الذين أسقطوا بعد العواقب (النتائج الغير مرغوب فيها) على مجال الخدمات وحدد الأبعاد التالية:¹

- 1- المخاطر الاجتماعية: خطر اختيار مقدم الخدمة سيؤثر بطريقة سلبية على إدراك الأفراد الآخرين حول المشتري.
- 2- المخاطر المالية: خطر أن لا تنال الخدمة المشتراة على أفضل مكسب نقدي ممكن للمستهلك.
- 3- المخاطر الجسدية: خطر أن يؤدي أداء الخدمة إلى خطر صحي على المستهلك.
- 4- مخاطر الأداء: خطر عدم إنجاز الخدمة المشتراة بالطريقة التي ستؤدي إلى رضا العملاء.
- 5- مخاطر الوقت: خطر أن يضيع المستهلك الوقت، أو يضع جهداً في الحصول على الخدمة.
- 6- المخاطر النفسية: خطر أن يكون لاختيار أو أداء الخدمة تأثير سلبي على راحة المستهلك أو تصوره الذاتي.

ثانياً- المخاطر المدركة للسلع مقابل المخاطر المدركة للخدمات:

أثبتت العديد من الدراسات على غرار Guseman (1981)، George وآخرون (1985)، Garner (1986)، Schlacte & Murray (1990) و Greatorex & Mitchell (1993) على أن المخاطر المدركة لشراء الخدمة تكون أعلى من المخاطر المدركة لشراء السلع بسبب خصائصها المتأصلة، والمتمثلة في عدم التجانس، القابلية للتلف، عدم القابلية للتجزئة وعدم الملموسة، لاسيما عدم التجانس واللاملموسة لأنهما يسببان قدراً أكبر من عدم اليقين في المستهلك بالإضافة إلى ذلك، يجعلان من الخدمة أكثر صعوبة من حيث التقييم، وبالتالي قد يتم زيادة إدراك مخاطر الخدمة مقارنة مع السلع بالإضافة إلى ذلك، تتوفر معلومات أقل عن الخدمات مقارنة مع السلع، ومن الصعب الحصول عليها وبالتالي، قد يتم زيادة إدراك مخاطر الخدمة.²

كما ذكر أعلاه، فقد أظهرت معظم الدراسات التطبيقية أن المخاطر المدركة للخدمات تكون أعلى مقارنة بتلك المتعلقة بالسلع ويمكن تبرير ذلك من خلال الخصائص المختلفة للخدمات. وفيما يلي بعض الدراسات التي قارنت بين المخاطر المدركة في كل من السلع والخدمات وأثبتت أن المخاطر المدركة للخدمات أعلى مقارنة مع السلع:

¹ Vincent-Wayne Mitchell : Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?, Management Decision, Vol. 30 Iss 3, 1992, P 27

² Pérez-Cabañero, Carmen : Perceived risk on goods and service purchases, esic market, 2008, P 184

الجدول رقم 28:

أهم الدراسات التي تناولت الفرق بين المخاطر المدركة لكل من السلع والخدمات:

الدراسات	السنة	السلع	الخدمات
دراسة Guseman	1981	الزبدة أقراص السعال مسجل كاسيت الفراش	الموتيلات البنوك الأطباء تأجير شقة
دراسة & Murray Schlacter	1990	السترة Jacket مضرب التنس المشواة كاميرا الصور	تنظيف الأسنان فحص العين استشارات مالية التزيين الداخلي
دراسة Mitchell and Greateorex	1993	جهاز التلفاز مضرب التنس معطف جينز	الحلاق الفنادق البنوك مراكز الرياضة

Source: Pérez-Cabañero, Carmen: Perceived risk on goods and service purchases, esic market, 2008, P 192

يقدم هذا الجدول ثلاث دراسات حاولت دراسة المخاطر المدركة بين كل من السلع والخدمات وتوصلت في نتائجها إلى أن المخاطر المدركة للخدمة أكبر منها بالنسبة للسلع. ولكن من خلال ملاحظة مختلف السلع والخدمات التي تمت دراستها فجدير بنا الحكم على عدم وجود تجانس بينهما بالنسبة للمستهلك على سبيل المثال فإن أهمية وتكلفة شراء الزبدة لا علاقة لها بتأجير الشقة.

لذلك يمكن القول أن الفرضية القائمة على أن المخاطر المدركة لاقتناء الخدمات تعتبر أكبر من مخاطر شراء السلع تستند إلى أبحاث أجريت على عينات مشكوك فيها. ولابد من إجراء دراسات مقارنة جديدة لمعرفة ما إذا كانت هناك بالفعل فئة منتجات أكثر خطورة من الأخرى (سلع أو خدمات).

على العكس من ذلك، فإن الدراسة التطبيقية التي أجراها George وآخرون (1985) أظهرت بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالمخاطر المدركة بين فئة معينة من السلع والخدمات. وفي دراسة حديثة قام بها كل من Laroche وآخرون سنة (2003) فإنه يعارض القول بأن المستهلكين يعتبرون دائماً الخدمات الغير ملموسة هي الأكثر مخاطرة من السلع، وأكد أن الخدمات لا تعتبر دائماً أكثر خطورة من السلع. على الرغم من أنهم يؤكدون أن خاصية اللاملموسية للخدمات تزيد من إدراك المخاطر، ويفترضون أن السبب ليس له علاقة بالبعد المادي لعدم

المللموسية (Physical intangibility) وإنما يعود إلى البعد المعنوي (Mental intangibility) وبناء على ذلك، يمكننا العثور على سلع معنوية غير ملموسة (مثل برمجيات الموسيقى Music software) والتي قد تكون أكثر خطورة من بعض الخدمات المللموسة معنويا _ذهنيا_ (مثل تلك الخدمات التي تقدمها البنوك الإلكترونية).¹

وفقاً لدراسة Mitchell (1999) لتقييم المخاطر المدركة في السلع والخدمات ذات القيمة المرتفعة، تم اختيار العديد من المنتجات لأنه من المتوقع أن تتطلب جهداً أكبر في صنع القرار ومخاطر مدركة أعلى. حيث تمثلت السلع المقترحة في كل من المنزل، السيارة أو الدراجة النارية، المكينة الكهربائية، غسالة الصحون أو غسالة ملابس، التلفاز أو جهاز hi-fi، وكمبيوتر شخصي. وكانت الخدمات المقترحة هي تلك التي يقدمها طبيب الأسنان، المحامي أو مستشار الضرائب، الحضانة، خدمات الإصلاح المنزلي، وخدمات وكالة السفر.²

ولقد تم اقتراح سلع وخدمات مختلفة لسببين: السبب الأول لزيادة احتمالات الإجابة على الاستبيان. وإذا كان الشخص الذي تمت مقابلته قد حصل مؤخراً على أكثر من منتج واحد من نفس الفئة، فقد طُلب منه أن يتذكر الأحداث لأنه سيتذكر سلوكه بسهولة أكبر، أما السبب الثاني فهو تعميم النتائج لعدم اقتصارها على خدمة أو سلعة معينة.³

ولقد كانت من أهم النتائج التي تم الحصول عليها أنه لا يمكن القول بأن مخاطر الشراء تكون دائماً أعلى للخدمات مقارنة بالسلع وبهذا المعنى، فإن شراء منزل يعد أكثر خطورة من الخدمات التي يقدمها طبيب أسنان أو محام، على سبيل المثال.

وعلى العموم يمكن القول أنه لا يوجد اتفاق واحد بين الباحثين للحكم على نوع معين من المنتجات بأنه أكبر خطورة من النوع الآخر حيث أن لكل نوع له خصوصياته التي ينفرد بها.

الفرع الثاني_ المخاطر المدركة السياحية:

تمت الإشارة سابقاً إلى أن هناك وجهات نظر تختلف للحكم على نوع معين من المنتجات بأنه أكبر خطورة من النوع الآخر، حيث أن لكل فئة خصوصياتها التي تنفرد بها، ولكن عند الحديث عن الخدمة السياحية فإن الأمر يختلف تماماً فبالإضافة إلى خصائص الخدمة السياحية من اللاملموسية وعدم التجانس والتلازمية وغيرها من الخصائص، فإنها تشكل صناعة قائمة بحد ذاتها نتيجة ارتباطها بمجموعة من الخدمات الأخرى على غرار الضيافة، المواصلات، الاتصالات.. بحيث تعمل معاً على نطاق واسع وبمستويات مختلفة من أجل تقديم خدمة سياحية متكاملة للسائح، ونتيجة لكل هذه التعقيدات التي تكتنفها الخدمة السياحية قد يتعرض السائح لنوع من الشكوك والمخاوف فيما يتعلق باتخاذ قرار معين نتيجة المخاطر التي يتوقع أن يجدها في الخدمة السياحية وبالتالي فإن مستوى المخاطر المرتبطة بها تكون ضمن مستويات عالية مقارنة مع الخدمات الأخرى.

¹ Pérez-Cabañero, Carmen, 2008, Op Cit, pp 185-186

² Idem, P 187

³ Idem, P 187

وقد أظهرت العديد من الإحصاءات في جميع أنحاء العالم أن انخفاض عدد الزيارات لمناطق معينة يرتبط بارتفاع المخاطر. حيث وجد كل من Graefe & Sozmez (1998) أن المخاطر المدركة تلعب دورا كبيرا في صنع القرار بالنسبة للسائحين، خاصة إذا كان السفر غير آمن أو أن السياح يخافون أن يكونوا أهدافا للإرهاب.¹

أولا- تعريف المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة:

يعتبر مفهوم الخطر المحور الرئيسي للسلوك السياحي. نتيجة عدم وضوح المنتجات السياحية التي تجعل من المستحيل تقييم المنتج بدقة قبل الاستهلاك الفعلي من ناحية، وتكلفة الرحلات التي تمثل نفقات كبيرة إلى حد ما من ناحية أخرى، وبحسب Roehl & Fesenmaier (1992) تلعب المخاطر المدركة دورا رئيسيا في عملية صنع القرار للسياح. عادة ما يكون الهدف هو مساعدة السياح المحتملين أثناء عملية اتخاذ القرارات الخاصة بهم للحد من المخاطر التي يرون أنها مرتبطة بعملية الشراء.²

ويمكن تعريف المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة بأنها حالة من عدم التأكد التي يواجهها السائح عندما يريد اقتناء خدمة سياحية واختيار وجهة معينة، وتخوفه من الحصول على نتائج غير سارة فيما يتعلق بقرار اختيار الوجهة. وتباين أنواع المخاطر التي يشعر بها السياح من مخاطر مالية وهي دفع مبلغ من المال نظير الحصول على خدمة سياحية لا تكون قادرة على تلبية الإدراكات والتوقعات السابقة التي يحملها السائح تجاه تلك الخدمة. وصولا إلى المخاطر المادية وهي تأثير الخدمة السياحية مادياً على السائح أثناء استخدامه أو استهلاكه لها، فضلا عن المخاطر الوظيفية (الأدائية) وهي عدم التماثل بين خصائص الخدمة وبين أدائها، بينما المخاطر النفسية وهي عدم التماثل بين شخصية العميل والأداء الفعلي للخدمة السياحية. وغيرها من المخاطر.

ثانيا- أبعاد المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة:

تمت الإشارة سابقا إلى أن المخاطر المدركة تعتبر بنية متعددة الأبعاد وفي مجال السياحة، صنف كل من Jarvis Mayo & (1981) المخاطر إلى مخاطر وظيفية ومخاطر نفسية، أما الباحث Moutinho (1987) فقد بين بأنه يجب تصنيف المخاطر السياحية إلى مخاطر وظيفية، مخاطر جسدية، مخاطر مالية، مخاطر اجتماعية وأخيرا المخاطر النفسية.³

في حين حدد كل من Fesenmaier & Roehl (1992) ثلاثة أبعاد للمخاطر المدركة، بما في ذلك مخاطر المعدات المادية، مخاطر الإجازات، ومخاطر الوجهة المحددة.⁴ وبالنسبة للباحثين Fesenmaier & Roehl (1992) فقد صنفا المخاطر المدركة في بحثهما إلى سبعة أبعاد تتمثل في المخاطر المتعلقة بالمعدات والتجهيزات، المخاطر المالية، المخاطر الجسدية، المخاطر النفسية، والرضا والارتياح، المخاطر الاجتماعية، والمخاطر الوقتية.⁵ قام كل من Sonmez & Graefe 1998 بتصنيف المخاطر المدركة المرتبطة بالسفر الدولي إلى عشرة أبعاد تتمثل في: مخاطر المعدات، المخاطر

¹ Myron F. Floyd, Lori Pennington-Gray : Profiling Risk Perceptions of Tourists, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 4, 2004, P1051

² Tracey Dickson, Sara Dolnicar, 2004, Op Cit, P 04

³ Nik Alif Amri Nik Hashim & all, 2018, Op Cit Cite, P 95

⁴ Elaine Chiao Ling Yang, Vikneswaran Nair, 2014, Op Cit, P248

⁵ Nik Alif Amri Nik Hashim & all, 2018, Oo Cit, P 96

المالية، الصحة، المادية، عدم الاستقرار السياسي، النفسية، الرضا، الاجتماعية، الإرهاب، والوقت¹ وهناك من صنف الأبعاد في ثلاثة عشر بعد تشمل كل من:²

- أ- المخاطر الزمنية: احتمال أن تكون الرحلة مضيعة للوقت أو تستغرق الكثير من الوقت.
- ب- المخاطر المالية: احتمال أن لا تتوافق الرحلة مع قيمة الأموال التي تمت إنفاقها.
- ت- المخاطر الجسدية: إمكانية حدوث أخطار جسدية أثناء الرحلة.
- ث- المخاطر نفسية: إمكانية أن لا تعكس الرحلة شخصية المستهلك أو صورته الذاتية.
- ج- المخاطر المتعلقة بالمعدات/ الوظيفة: إمكانية حدوث مشاكل ميكانيكية أو معدات أو تنظيمية أثناء الرحلة.
- ح- الرضا: احتمالية أن لا تؤدي الرحلة إلى الارتياح الشخصي.
- خ- المخاطر الاجتماعية: إمكانية أن تؤثر الرحلة على رأي الآخرين فيها.
- د- مخاطر الأداء: إمكانية عدم الحصول على المزايا المرجوة من الرحلة بسبب عدم أداء خدمة السفر بشكل جيد.
- ذ- الجريمة: احتمال تعرض السائح للسرقة أو الوقوع ضحية للاغتصاب أو القتل.
- ر- المخاطر الصحية: إمكانية الإصابة بالأمراض أثناء السفر.
- ز- المخاطر الثقافية: إمكانية مواجهة صعوبات في التواصل مع الأجانب، وسوء الفهم الثقافي، وعدم القدرة على التكيف مع طريقة الحياة الأجنبية والمعايير الموضوعة.
- س- المخاطر السياسية: إمكانية حدوث اضطرابات سياسية في البلاد التي ستتم زيارتها.
- ش- مخاطر الإرهاب: إمكانية حدوث عمل إرهابي أثناء السفر.

أما البحث الذي قام به Pennington-Gray & Schroeder (2013) حول مفاهيم السلامة والأمن السياحيين الدوليين فقد تم تحديد سبعة أنواع من المخاطر المرتبطة بالسياح والتي تشمل الجريمة، الإصابة بالأمراض، المخاطر الجسدية، تعطل المعدات، المخاطر ذات الصلة بالطقس، الحواجز الثقافية، والأزمات السياسية.³ وعلى العموم يمكن النظر إلى المخاطر المدركة على أنها بنية متعددة الأبعاد، وقد تختلف أبعادها من وجهة نظر إلى أخرى وتكون خاصة بكل موقف.

ثالثاً- المخاطر المدركة ونية السفر:

والقصد من نية السفر هو إيمان الشخص بسلوكه في موقف معين. وتعتبر أحد أفضل المتنبئين بالسلوك. ويمكن أن تؤدي نية السفر إلى السلوك الفعلي ويكون لها تأثيراً كبيراً على تفكير السياح. وفي سياق السفر وبحسب Noh (2006)، فإن نية السفر تشير إلى "احتمالية زيارة الزوار لمكان محدد خلال فترة محددة". وتعتبر نية السفر ذات أهمية كبيرة نظراً لما لها من تأثير على اختيار الوجهة وتؤثر أيضاً على خصائص المسافر مثل سن المسافر، وعلى دور المسافر

¹ Tracey Dickson, Sara Dolnicar, 2004, Op Cit, PP 08-07

² Nik Alif Amri Nik Hashim & all, 2018, Op Cit, P 96

³ Elaine Chiao Ling Yang, Vikneswaran Nair, 2014, Op Cit, P248

وتجربة السفر السابقة. علاوة على ذلك، فقد أثبت Um & Crompton (1992) ارتباطها بشكل كبير مع سلوك السفر.¹

درس العديد من الباحثين تأثير المخاطر المدركة على النية المتعلقة بسلوك المستهلك في مجالات مختلفة. وفيما يتعلق بوجهة السفر، فقد كشفت دراسة أجرتها Maritz, Yeh & Shieh (2013) أن المخاطر المدركة كانت فعالة جزئياً في نية زيارة الحديقة الوطنية في تايوان. كما وافقت Artuger (2015) على أن نية زيارة Marmaris قد تأثرت بأبعاد المخاطر التي تمت إدراكها من قبل الزوار أثناء إقامتهم. وفي دراسة تم تقديمها من قبل Chew & Jahari (2014) تشمل دراسة السائحين الماليزيين الذين زاروا اليابان من قبل وخلصت إلى أن المخاطر الجسدية المدركة أثرت على نيتهم في الزيارة.² تم إيلاء اهتمام كبير لعامل السلامة والأمن. يزعم الباحثون عمومًا أن السلامة والأمن يلعبون أدواراً فعالة في صنع القرار وتشكيل خبرة السفر الخاصة بالسياح عن وجهة معينة. حيث قد أظهرت هجمات 11 سبتمبر الإرهابية في عام 2001 تأثير المخاطر الأمنية على السياحة مما أدى إلى انخفاض كبير في المناطق السياحية وحتى الركود الإقليمي.³

وما يمكن قوله، أن المخاطر المدركة تؤثر على عملية صنع القرار لدى المستهلكين في التخطيط لسفرهم. فكلما انخفضت المخاطر كلما تجسدت نية السفر إلى قرار فعلي وكلما ارتفعت المخاطر فإنه من المحتمل أن تؤثر سلباً على نية السفر وبالتالي لن يتم اختيار الوجهة من قبل السائح.

رابعاً- دور المخاطرة المدركة في اختيار الوجهة:

تلعب المخاطرة المدركة دوراً مهماً في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر على عدة نواحي (مثل طريقة السفر، تنظيم السفر، وقت السفر، أسلوب السفر، تكاليف السفر، ووجهة السفر). فعلى سبيل المثال، يعتمد النوع المفضل لتنظيم السفر (مثلاً الاعتماد على رحلات منظمة من طرف وكالات سياحية مع ترتيبات النقل والإقامة بأسعار معينة مقابل رحلات سياحية منظمة بصفة فردية، سفر السائح مع مجموعات مقابل السفر بمفرده) على المخاطر المدركة للسياح. إن استراتيجيات أخرجة المخاطر (والتي تعني تحويل المخاطر إلى طرف ثالث من خلال دفع التكاليف من أجل التأمين على السفر) أو استبدال عوامل الخطر (أي يتم نقل المخاطر الجسدية إلى مخاطر مالية عن طريق زيادة تكاليف السفر وذلك عن طريق دفع مبالغ مالية للمرشدين السياحيين المتعلمين جيداً أو لمنظمي الرحلات السياحية ذوي الخبرة أو الاعتماد على الفنادق الباهظة التي تتمتع بمعايير أمان أعلى)، يمكن أن تفسر سبب تفضيل نوع معين من تنظيم السفر وارتباطه بمستوى إدراك المخاطر. كلما زادت درجة تنظيم السفر، قل خطر السائح.⁴ معنى ذلك أنه عندما يدرك الفرد مستوى مرتفعاً من المخاطر نحو وجهة ما، فإن احتمال سفرهم إلى هذه الوجهة يكون ضعيفاً،

¹ Nik Alif Amri Nik Hashim& all, 2018, Op Cit, P 97

² Idem, P97

³ Elaine Chiao Ling Yang, Vikneswaran Nair, 2014, Op Cit, P240

⁴ Marion Karl, Jürgen Schmude : Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis, Tourism, Vol. 65, No. 2, 2017, PP 140-141

وكذلك عندما يكون لدى الأفراد مستوى مرتفع من إدراك المخاطر نحو سفرهم لوجهة دولية معينة فإن احتمال اختيارهم للسفر الجماعي المنظم سيكون أكبر من اختيارهم للسفر الفردي والمستقل.

إن اختيار وجهة سياحية تتحدد من خلال المخاطر بالإضافة إلى عدم اليقين، فكلًا المفهومين يرتبطان بالخسارة المحتملة كنتيجة لحدث ما. وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون غالبًا مصطلحي "المخاطرة وعدم اليقين" بشكل متبادل في سياق عملية صنع القرار، إلا أنه يمكن تمييزهما باحتمالية نتائجهما، ومع ذلك أشار Quintal وآخرون (2010) إلى وجود منظورين في البحوث السياحية فيما يتعلق بتعريف المخاطر وعدم اليقين: المخاطر وعدم اليقين كمفهوم واحد، حيث أن الخطر هو شعور بعدم اليقين بشأن العواقب. المخاطر وعدم اليقين كمفاهيم منفصلة، حيث يرتبط الخطر باحتمال معين للوقوع وعدم اليقين باعتباره نتيجة غير معروفة. ترتبط خيارات الوجهة دائمًا بمستوى عالٍ من عدم اليقين وحسب Knight (1921) ينشأ عدم اليقين من "المعرفة الجزئية"، ويوضح Crompton (1992) أنه غالبًا ما تكون هذه المعرفة ناتجة عن عجز السياح عن معالجة المعلومات حول جميع وجهات السفر المحتملة التي يتعرض لها كل سائح محتمل. كما يضيف Fuchs & Reichel (2006) أن الخصائص المحددة لخدمة السفر والمتمثلة في عدم الملموسية، التلازمية، التباين، والقابلية للتلف تزيد من مستوى عدم اليقين في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر.¹

علاوة على ذلك، فإن اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر واختيار الوجهة هي خيارات محفوفة بالمخاطر ويرى Weber & Bottom (1989) أن الاختيار بين البدائل يمكن وصفها بتوزيعات الاحتمالات على النتائج المحتملة، ويعتقد كل من Sönmez & Graefe (1998) أن المخاطر من وجهة نظر المستهلك، تكون مرتبطة بالتكاليف، وبالتالي فإن السياح المحتملين يختارون الوجهة التي تناسب احتياجاتهم عن طريق التوفيق بين تعظيم المنفعة بأقل تكلفة (أو خطر). كما أشار الباحثين Roehl & Fesenmaier (1992) إلى أن السياح يختارون خيارات الوجهة بناءً على إدراكاتهم للمخاطر.²

وبمجرد أن تعاني الوجهة من أزمة سياحية، بغض النظر عما إذا كانت قد حدثت أو سوف تحدث، فقد يسعى السياح المحتملون للحصول على قدر كبير من المعلومات المحددة حول حالة الأزمة السياحية في الوجهة المختارة. ذكر Sonmez و Graefe (1998) أن هذا يحدث لأن عوامل السلامة والمخاطر فيما يتعلق بمشاكل أزمة السياحة تحفزهم على الحاجة إلى مزيد من المعلومات من أجل تقييم الوجهة.³

وفقًا ل Sonmez و Graefe (1998) في مرحلة التقييم، فإن صورة الوجهة تتشكل من خلال المعلومات والتفاصيل ذات الصلة التي جمعها السياح وأيضًا من مصادر خارجية أخرى. وتعتبر صورة البدائل هي المعايير الأساسية لتقييم الوجهات البديلة. وبمجرد حدوث الأزمة في الوجهات المختارة، تؤثر التغطية الإعلامية للأزمة والمشورة

¹ Marion Karl, Jürgen Schmude, 2017, Op Cit, P 141

² Idem, P 142

³ Anshul Garg, Jeetesh Kumar: The Impact of Risk Perception and Factors on Tourists' Decision Making for Choosing the Destination Uttarakhand/India, Journal of Tourism and Management Research, Vol. 2, Issue.2, 2017, P 147

الحكومية بالإضافة إلى المعلومات الأخرى المختلفة المتعلقة بالأزمة على تصور السائح للوجهة ومستوى المخاطر المدركة. في هذه الحالة، قد تؤثر مستويات السلامة المختلفة على عملية تقييم البدائل. سيتم إيلاء المزيد من الاهتمام للوجهات التي تعتبر آمنة من الأزمات السياحية، وقد يتم رفض تلك التي تعتبر محفوفة بالمخاطر. وفي هذا الصدد يرى كل من Sonmez و Graefe (1998) إن اختيار الوجهة يتم عن طريق اختيار خيار يلبي جميع احتياجات السياح تقريباً ويُعتبر آمناً. إذا كان هناك حدوث أزمة في الوجهة المختارة بعد اختيار الوجهة النهائية، فإن التغطية الإعلامية للأزمة في الوجهة والإعلانات من نصائح السفر والمعلومات من التفاعلات الاجتماعية ستشكل معرفة السائح للأزمة. تؤثر المعرفة المكتسبة على قرار السفر النهائي ونية السفر نحو الوجهة المختارة. في المواقف الأخرى، التي تحدث فيها أزمة السياحة في الوجهة المختارة، تأتي معرفة الأزمة أيضاً من مصادر خارجية. تتعلق هذه المعرفة بما إذا كان السياح لا يزالون يختارون هذه الوجهة المتأثرة كوجهة نهائية. ويعتبر Sonmez و Graefe (1998) بأن هذه المعلومات لها القدرة على التأثير في نتائج القرار ويشار إليها على أنها العنصر السلوكي لعملية صنع القرار.¹

أكد العديد من الباحثين أن المخاطر المدركة تلعب دوراً مهماً في اختيار الوجهة السياحية، حيث كشفت دراسة Graefe & Sönmez (1998) حول إدراك المخاطر وتأثيرها على السفر الدولي أن إدراك المخاطر له تأثيراً مباشراً على اختيار الوجهة. وأثبتوا أن الإدراك الشديد للمخاطر يشجع على اتخاذ القرار بعدم زيارة الوجهة التي يُنظر إليها على أنها محفوفة بالمخاطر. أعطت دراسة بين سكان نيويورك حول تأثير إدراك المخاطر على نوايا السفر التي أجريت بعد فترة قصيرة من الهجمات الإرهابية في 11 سبتمبر 2001 نظرة ثاقبة مثيرة للاهتمام في العلاقة بين سلوك السفر والمخاطر المدركة، حيث وجدت هذه الدراسة أن بعض مكونات المخاطر المدركة مثل المخاطر الاجتماعية المدركة وكذلك مخاوف السلامة العامة لها تأثيراً على سلوك السفر للسياح في المستقبل. كما وضع كل من فلويد وآخرون. (2004) أن الإدراكات عالية الخطورة يمكن أن تؤدي إلى تجنب السفر الدولي.²

وتجدر الإشارة إلى أن تأثير المخاطر على اختيار الوجهة يتم أيضاً على المستوى الإجمالي. فعلى سبيل المثال من خلال الدراسة التي قام بها Kutun & Drakos (2003) حول التأثير العاجل والآجل للإرهاب على السياحة المتوسطة. فقد كشفت أن مستويات الإرهاب المنخفضة في بلد واحد تؤدي إلى زيادة الزيارة في بلدان البحر الأبيض المتوسط الأخرى في حين أن ارتفاع مستويات الإرهاب في بلد ما سيؤدي إلى الانخفاض في المنطقة بأكملها. ويفسر كل من Steiner، Al Hamarneh & Meyer (2006) هذه النتيجة بمفهوم الامتداد أو التأثيرات المجاورة باعتبارها تؤثر سلباً على السياحة في المنطقة ككل نتيجة وجهة سياحية فيها أزمة في نفس المنطقة. وعليه فإن اختيار وجهة بديلة (وطنية أو دولية) هو استراتيجية للحد من المخاطر أو تجنبها والتي يمكن تطبيقها من قبل السياح كردة فعل على المستويات العالية للمخاطر المدركة.³

¹ Anshul Garg, Jeetesh Kumar, , 2017, Op Cit, P 147

² Marion Karl, Jürgen Schmude, 2017, Op Cit, P 142

³ Idem, P 142

إن الدراسة التي أجراها Wilson & Gray (2009) حول 17 بعد من أبعاد مخاطر السفر وكيفية ردع السائح عن السفر تعطي نظرة ثاقبة لتقييم عوامل الخطر هذه. حيث أن الإرهاب والمخاطر الجسدية تشكل تهديداً للسائحين وهي محدّدات قوية جدا لاختيار الوجهة على عكس العوامل الأخرى للخطر مثل المخاطر الاجتماعية وغيرها. يمكن تفسير التأثير القوي للإرهاب على السياحة (Sönmez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999) من خلال النوع الخاص للعلاقة بين الإرهاب والسياحة كونهما متلازمين (Richter & Waugh, 1986). وهناك سبب آخر للأهمية العالية يمكن أن يؤدي تكرار التقارير الإعلامية حول الإرهاب إلى مزيد من التقدير الخاطئ للمخاطر.¹

خامسا- طرق التقليل من المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة: من أجل تقليل المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة فلا بد على السائح اتباع العديد من الطرق، ولعل أهمها ما يلي:

1- الخبرة السابقة:

إن الخبرة السابقة باعتبارها محددًا لاختيار الوجهة السياحية تأخذ في الغالب عنصرين: الزيارة السابقة لجهة معينة (نوع من الوجهة) وخبرة سفر عامة (دولية). تشير الأبحاث كذلك إلى أن الزيارة السابقة لجهة معينة وخبرة السفر العامة تحدد إدراك المخاطر بطرق مختلفة. فإذا كان السياح الذين يتمتعون بخبرة سفر في وجهة معينة لا يدركون سوى بعضًا من أبعاد الخطر على أنها أقل خطورة، فإن السياح الدوليين الذين يسافرون كثيرا يرون أن المخاطر المدركة ستكون منخفضة بصفة اجمالية وشاملة² أي أن لديهم إدراك أقل خطورة بشكل عام.

مثل الدراسة التي قام بها Fuchs and Reichel (2011) مع زوار الكيان الصهيوني، تؤكد هذه النتائج. على سبيل المثال، السياح الذين زاروا الكيان الصهيوني لأول مرة ستكون المخاطر المدركة لديهم مثل الإرهاب أو الجريمة مرتفعة أكبر من أولئك الذين يزورونها بشكل متكرر.³ يقيم الزائرون لأول مرة عوامل الخطر مثل الإرهاب أو الجريمة أكثر من أولئك الذين يزورونها بشكل متكرر.

من ناحية أخرى أعطى كل من Rittichainuwat و Chakraborty (2009) نتائج متباينة ويظهران أن الزيارة الأولى وتكرار الزائرين للوجهة المقصودة تايلندا يختلف بشكل كبير في إدراكهم لفئة خطر واحدة فقط (مثل المخاطر الجسدية) ولكن ليس في إدراكهم لعوامل الخطر الأخرى (مثل خطر الإرهاب).⁴ وللتوضيح فقط فإن تايلندا شهدت أحداثا سياسية في أبريل 2010، حيث تصاعدت الاحتجاجات لتصبح مواجهات عنيفة مطولة بين الجيش والمتظاهرين ذو القمصان الأحمر.

يمكن أن تكون المعرفة السياحية تفسيرا لتأثير تجربة السفر على إدراك المخاطر وبالتالي اختيار الوجهة. المعرفة السياحية المكتسبة من خلال تجربة السفر العامة وكذلك الخبرة مع وجهة محددة تنقل السائح من شخص عادي إلى خبير فيما يتعلق بمخاطر السفر. وفي دراسة قام بها Sharifpour وآخرون (2014) حول التفاعل بين المعرفة السياحية

¹Marion Karl, Jürgen Schmude, 2017, Op Cit,P 143

² Idem, P 144

³ Idem, P 144

⁴ Idem, P 144

وتصور المخاطر واختيار الوجهة. وجدوا أن المعرفة الذاتية، والشعور بالثقة بالنفس في معرفة الشخص عن الوجهة، وإدراك المخاطر يرتبطان سلباً.¹

2- البحث عن المعلومات:

تعتبر معلومات السفر ذات علاقة في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر، خاصة فيما يتعلق بالمخاطر. ينص Mansfeld (1992) على أن معلومات السفر المناسبة تقلل من المخاطر المدركة في مرحلة ما قبل الشراء، وتساعد على إنشاء صورة وجهة في مرحلة الشراء وهي مفيدة في تبرير القرار الذي تم اتخاذه للذات أولاً وللآخرين ثانياً في مرحلة ما بعد الشراء. وفي دراسة قام بها Mansfeld & Jonas (2015) حول البحث عن المعلومات وإدراك المخاطر أثناء تسلسل عملية استهلاك خدمة السفر (أي قبل اختيار الوجهة، بعد اختيار الوجهة، أثناء الرحلة، بعد العودة) تؤكد وجود علاقة بين مستوى إدراك المخاطر واستخدام معلومات السفر.²

وتعتبر عملية البحث عن معلومات السفر المناسبة على أنها استراتيجية مهمة للحد من المخاطر. ورغم أنه لا يمكن للسائحين تقليل مستوى المخاطر الفعلية في مكان ما، إلا أنهم يمكنهم تقليل مستوى المخاطر المدركة لديهم من خلال البحث عن المعلومات. تم تحديد العلاقة المهمة بين المخاطر المدركة والبحث عن المعلومات واختيار الوجهة بواسطة Weiermair & Mäser (1998). ونظراً لأن السياح يختارون وجهة سياحية معينة في معظم الحالات أثناء تواجدهم في المنزل، وبالتالي فهم غير قادرين على تقييم عوامل الخطر مباشرةً. يستند التقييم من خلال البحث عن المعلومات بأشكال مختلفة مثل البيانات "الموضوعية" من المصادر الخاصة أو من البيئات الاجتماعية الصغيرة للسائحين أو وسائل الإعلام. وتلعب المعلومات الموضوعية والموثوقة، مثل تلك المعلومات الصادرة عن هيئات رسمية مثل الوزارة، دوراً رئيسياً في إدراك مخاطر السلامة والأمان، لاسيما قبل اختيار الوجهة.³ بينما يكشف Sönmez & Graefe (1998) أن السياح يفضلون مصادر معلومات التواصل الاجتماعي والمصادر الشخصية على المصادر غير الشخصية. إن التبادل المباشر للمعلومات مع الأصدقاء والمعارف أو أفراد الأسرة، والمعلومات الشفهية تحظى بتقدير كبير ويمكن اعتبارها واحدة من أقوى العوامل في التأثير على خيارات الوجهة.⁴

وبصفة عامة يسعى السائح إلى جمع المعلومات عن الوجهة السياحية من المصادر غير الرسمية مثل الأصدقاء والعائلة وقادة الرأي، إضافة إلى المصادر الرسمية لتقليل درجة المخاطرة التي يدركها قبل اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية. يقضي السائحون أوقاتاً طويلة في التفكير والبحث لدعم قراراتهم من خلال جمع أكبر قدر من المعلومات، خاصة تلك المتعلقة بالوجهة السياحية التي يرتبط اختيارها بدرجة عالية من المخاطرة المالية. فكلما زاد البحث عن معلومات جديدة حول الوجهة المراد اختيارها كانت النتائج أكثر دقة وأدى ذلك إلى تحسين ظروف الاختيار وبالتالي تخفيض درجة المخاطرة التي يمكن إدراكها قبل وبعد عملية اختيار الوجهة السياحية.

¹ Marion Karl, Jürgen Schmude, 2017, Op Cit, P 145

² Idem, P 144

³ Idem, P 144

⁴ Idem, P144

3- السلامة والأمن:

وفقاً لـ Middleton (1994) يعتبر عامل السلامة والأمان مصدر اهتمام بالنسبة للسائح. وهو من المحددات الأساسية والهامة للسياح في تقييم الوجهة. أول مسألة تتعلق بالسلامة والتي تهم السياح هي الجريمة، ولاسيما السرقة والاحتيال، فقد أثبت العديد من الدراسات أن السياح هم الأكثر عرضة ليكونوا ضحايا من السكان المحليين، وبحسب كل من Brunt وآخرون (2000)، و Pizam & Mansfeld (1996) يعتبر السياح عرضة للجرائم بسبب اختلاف أنماطهم السلوكية، والمبالغ المالية الكبيرة التي يحملونها معهم، وقلة الألفة مع بيئاتهم كما أنهم يميلون أيضاً إلى أن يكونوا مختلفين.¹

ويعتقد البعض بأن وقوع السياح كضحايا يأتي من الحقيقة البسيطة المتمثلة في أن السياح يقضون وقتاً كثيراً في الهواء الطلق ويشاهدون المعالم السياحية ويتناولون الطعام ويتسوقون. بالإضافة إلى ذلك فإنه من غير المرجح أن يكون السياح على دراية بالقوانين والعمليات المحلية الخاصة بالإبلاغ عن الجرائم والتهم الموجهة ضد المجرمين.² يمكن أن تؤدي الكوارث الطبيعية والحوادث الصناعية والأزمات الأخرى إلى تعطيل أداء المنظمة وبقائها وهذا ما يؤثر بشكل خاص على صناعة الضيافة والسياحة. يمكن أن تؤدي الأزمة الرئيسية إلى الإضرار فوراً بسمعة الوجهة وبنيتها التحتية، وقد يستغرق كلاهما سنوات لإعادة البناء. ويعد الهجوم الإرهابي الذي وقع في مومباي Mumbai في نوفمبر 2008 وكارثة الإحصار في نيو أورلينز من الأمثلة الواضحة على ذلك ولكن في الوقت نفسه، هناك حالات من الوجهات التي تعافت خلال وقت وجيز جداً. وربما خير مثال على ذلك التفجيرات الإرهابية التي شهدتها مدينة Bali حيث تم إنشاء Bali Recovery Group عام 2004 خلال أيام من التفجيرات، ويرجع ذلك إلى جهود الحكومة الإندونيسية وعدد كبير من المنظمات غير الحكومية والمتطوعين والسكان المحليين ووسائل الإعلام وغيرهم من أصحاب المصلحة، وبذلك نجحت Bali في تجاوز الصور السلبية، مثال آخر على ذلك فبعد هجمات 11 سبتمبر الإرهابية في نيويورك. تعافت المدينة من الحادث خلال عام واحد، وفي عام 2002 جذب حطام مركز التجارة العالمي في نيويورك 3.6 مليون زائر. مثال آخر عن جزيرة Phuket التي تأثرت من كارثة تسونامي في عام 2004. وتم تنظيف المنتجعات الشاطئية حول جزيرة فوكيت بسرعة وبدأت عملياتها المعتادة.³

وباختصار يمكن القول أنه كلما توفر الأمن كلما تعززت عملية اختيار الوجهة من طرف السائح. وكلما غاب الأمن كلما أثر هذا على إدراك السائح حول الوجهة وبالتالي سيؤثر سلباً على قرار اختيار الوجهة السياحية.

4- الولاء لوجهة سياحية معينة:

ولعل من بين أهم الطرق التي يعتمد عليها السياح لتقليل النتائج غير المرغوب فيها وعدم التأكد المصاحب لاختيار وجهة سياحية معينة، هو القيام بتكرار اختيار الوجهة المعروفة والتي تمت تجربتها من قبل.

¹ Anshul Garg, Jeetesh Kumar, Op Cit, 2017, P 145

² Idem, P 145

³ Idem, P 146

5- القبول الإرادي للمخاطر:

أثبتت العديد من الدراسات أن للجرائم آثاراً سلبية على الرغبة في الزيارة. فالقلق من التحول إلى ضحية يؤثر على الحماس لزيارة وجهة معينة. لكن في الوقت نفسه، لوحظ بالإضافة إلى ذلك أن الأفراد يختارون أماكن الخطر من أجل تجربتهم.¹ بعض السياح يفكرون في وجهات مألوفة وآمنة لقضاء عطلاتهم بينما يفضل آخرون وجهات أقل ألفة وغير آمنة في بعض الأحيان كونها ستضيف شعوراً بالمغامرة. فرغم أن هؤلاء السياح يرون أن وجهة السفر ستكون محفوفة بالمخاطر، إلا أن رغبتهم في التميز والاختلاف عن الآخرين قد تدفع بعضهم إلى اختيارها.

وفي دراسة تم إجراؤها من قبل Hajibaba (2015) بشأن السياح الذين يقاومون الأزمات، بين أن هؤلاء السياح لديهم ميول منخفضة لتجنب المخاطر وهم يميلون إلى استيعابها بدلا من الانخراط في استراتيجيات تجنب المخاطر وأنهم ذو خبرة واسعة في السفر الدولي.²

¹ Anshul Garg, Jeetesh Kumar, Op Cit, 2017, P 145

² Marion Karl, Jürgen Schmude, 2017, Op Cit, P 145

خلاصة الفصل:

استعرضنا في هذا الفصل عدة تعريفات قدمت للمخاطر المدركة، وعلى العموم يمكننا القول أن الخطر المدرك هو حالة من عدم اليقين التي يتعرض لها المستهلك والناتج الغير مرغوب فيها التي تصاحب اتخاذ قرار الشراء، كما أن هذه النتائج تختلف من بحث لآخر وما تم التركيز عليه في هذا البحث هي ستة أبعاد فقط للمخاطر المدركة والمتمثلة في المخاطر المالية، الجسدية، النفسية، الإجتماعية، الأمنية والوقتية. وبالنسبة للعوامل المختلفة التي تساعد أو حتى تسبب إدراك المخاطر فقد صنفنا إلى ثلاث فئات هي عوامل ترتبط بالفرد، عوامل ترتبط بالمنتج وعوامل ترتبط بموقف الشراء.

ومن أجل تقليل مختلف المخاطر التي يدركها المستهلك فإنه توجد مجموعة من الطرق والأساليب الفعالة في تخفيض المخاطر على غرار الخبرة السابقة، البحث عن المعلومات، الولاء، العينات المجانية وغيرها وربما تعتبر الاتصالات الشخصية واتصالات الكلمة المنطوقة من الأساليب الفعالة في تقليل المخاطر المدركة.

كما أن المخاطر المدركة تختلف حسب نوع المنتج وقد تزداد خطورة عندما يتعلق الأمر بالخدمات نظرا لخصوصيتها المتمثلة في اللاملموسية، وعدم التجانس، والتلازمية والتلف فكل هذه الخصائص تزيد من مستوى إدراك المخاطر. وفي سياق السياحة فإن المخاطر المدركة تؤثر على السائح من حيث اختيار الوجهة السياحية فكلما كانت المخاطر المدركة المرتبطة بها مرتفعة كلما أثر هذا سلبا على نية السائح في السفر.

أما على المستوى الوطني فالجزائر تتوفر على الكثير من المقومات السياحية التي تنفرد بها عن بعض الدول المصنفة في المراتب الأولى في المجال السياحي ورغم ذلك فهي لم ترقى بعد للمستوى الذي وصلت إليه السياحة في كل من تونس والمغرب سواء من حيث المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، أو توفير مناصب العمل أو حتى من حيث عدد السياح والإيرادات السياحية.

فلطالما فضل السياح الجزائريين الوجهة الأجنبية عن السياحة المحلية حيث أن عدد السياح الجزائريين الذين زاروا تونس منذ بداية 2019 إلى نهاية شهر جويلية الماضي أكثر من مليون 357 ألف سائح من إجمالي 5 ملايين سائح.

وقد افترض هذا البحث أن أسباب عدم إقبال السائح الجزائري لممارسة النشاط السياحي داخل الوطن يعود بالأساس إلى المخاطر المدركة التي يتوقع أن يجدها السائح الجزائري في الخدمات المقدمة مقارنة بالوجهة الأجنبية سواء ما تعلق منها بالمخاطر المالية، الأمنية، النفسية، الإجتماعية، مخاطر الأداء إضافة إلى المخاطر المتعلقة بعامل الوقت فكل هذا يؤدي إلى إعاقه السياحة المحلية رغم كل المقومات التي تمتلكها الجزائر.

الفصل الثالث:

التحليل الإحصائي لدور الجماعات

المرجعية في تقليل المخاطر

المدرسة نحو السياحة المحلية

تمهيد:

بعد دراسة وتحليل متغيرات الدراسة المتمثلة في الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة السياحية من خلال الفصلين النظريين، سنقوم بدراسة الأثر بين المتغيرين من خلال دراسة تحليلية إحصائية، فموضوع بحثنا هو دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية _دراسة حالة مجموعة من السياح الجزائريين_ لذلك سوف نقوم في هذا الفصل بدراسة إحصائية تمكننا من قياس علاقة وأثر الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية. وذلك وفق ما يلي:

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمحاول الاستبيان ومناقشة نتائجها؛

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

إن طبيعة دراستنا هذه إستلزمت منا القيام بدراسة كمية عن طريق الاستقصاء لمجموعة من السياح الجزائريين وفي هذا البحث سوف يتم الحصول على جمع البيانات باستخدام الاستبيان، تصميمه تنفيذه وتحليله والتوصل إلى النتائج بصورة رقمية والتي تعبر عن الواقع، ثم تفسير النتائج واستنتاج الدلالات العلمية والعملية منها وتعميمها على المجتمع بدرجة عالية من الثقة. وفيما يلي شرح لمنهجية الدراسة التي أجريناها من خلال تحديد منهج الدراسة، تحديد مجتمع وعينة البحث، طريقة إعداد وتصميم الاستبيان وتبيان أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يتبع الباحث عموما في بحثه مجموعة من الخطوات المنهجية، والتي تسمح له بإنجاز بحث علمي قائم على أسس علمية صحيحة. وعليه فقد تم الحرص على إتباع أهم القواعد العلمية للخروج بتفسير النتائج بطريقة منظمة.

الفرع الأول- منهج الدراسة:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي بهدف جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واختبار الفرضيات، كما تم الإعتماد في معالجة الظاهرة المدروسة على منهج الدراسة الميدانية (المنهج التحليلي)، وذلك من خلال الإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Statistical Package for Social Sciences (SPSS) من خلال إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة من العينة المستهدفة.

الفرع الثاني- مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في جميع السياح الجزائريين، وبالنسبة لعينة الدراسة فقد تم إختيار العينة سهلة المنال (الميسرة للباحث)، والتي تندرج ضمن العينات غير الإحتمالية. باعتبار أن مجتمع البحث (والمتمثل في السياح الجزائريين) غير محدد ومعرف. وبالنسبة لمبررات اختيار العينة سهلة المنال، يمكن القول أن سهولة الإتصال بمفرداتها كان السبب الرئيسي في الاعتماد عليها (كونها تسعى للتيسير والتسهيل على الباحث إذ على هذا الأساس سميت بالعينة الميسرة). وفي ظل الظروف التي تشهدها الجزائر في الوقت الراهن على غرار العديد من دول العالم بسبب تفشي فيروس كورونا المستجد، فقد تم توزيع الإستبيان على العينة المستهدفة إلكترونيا بالإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي نظرا لصعوبة اللقاء معهم. وقد بلغت عينة الدراسة 324 سائحا جزائريا.

الفرع الثالث- حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود المكانية: تنحصر الدراسة على السياح الجزائريين ونتيجة للوضع الذي تشهده الجزائر بسبب انتشار الوباء فقد تم توزيع الاستبيان على العينة المستهدفة إلكترونيا.

الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة الممتدة من 2020_05_25 إلى 2020_08_16 إذ تم توزيع الإستبيان على العينة المستهدفة بهدف تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة.

المجال البشري: شملت هذه الدراسة على مجموعة من السياح الجزائريين المستهدفين والذين تم اختيارهم بصفة عشوائية.

المطلب الثاني: أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية بسبب بساطته وسهولة استخدامه وفهمه من طرف المستجوب.

الفرع الأول- بناء أداة الدراسة:

تم عرض الاستبيان على عدد من المتخصصين (الملحق رقم 01) من أجل التأكد من مدى صدقها وشمولها للموضوع قيد الدراسة وأخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار عند التصميم النهائي له، حيث شمل الاستبيان على عدد من الأسئلة صنف إلى أربعة أجزاء.

حيث أن الجزء الأول من الاستبيان فقد تم تخصيصه إلى مجموعة من الأسئلة (22 سؤالاً) تهدف إلى معرفة تقييم تأثير الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)، حيث قسم هذا الجزء بدوره إلى خمسة أجزاء فرعية وزعت على النحو التالي:

- تقييم تأثير الأسرة في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية) (الأسئلة من 01 إلى 05)
- تقييم تأثير الأصدقاء في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية) (الأسئلة من 06 إلى 09)
- تقييم تأثير الجيران في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية) (الأسئلة من 10 إلى 13)
- تقييم تأثير زملاء العمل أو الدراسة في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية) (الأسئلة من 14 إلى 18)
- تقييم تأثير المشاهير في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية) (الأسئلة من 19 إلى 22)

أما الجزء الثاني من الاستبيان فقد ركز على تقييم مستوى المخاطر المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية وهذا من خلال مجموعة من الأسئلة (40 سؤالاً) توزعت عبر ستة أجزاء على النحو التالي:

- تقييم مستوى مخاطر الأداء المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية (الأسئلة من 23 إلى 30)
- تقييم مستوى المخاطر النفسية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية (الأسئلة من 31 إلى 38)
- تقييم مستوى المخاطر الاجتماعية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية (الأسئلة من 39 إلى 46)
- تقييم مستوى المخاطر المالية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية (الأسئلة من 47 إلى 51)
- تقييم مستوى المخاطر الزمنية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية (الأسئلة من 52 إلى 56)
- تقييم مستوى المخاطر الجسدية والأمنية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية (الأسئلة من 57 إلى 62).

أما الجزء الثالث من الاستبيان فقد تمحور حول تقييم كفاءة خدمات البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن، وهذا من خلال مجموعة من الأسئلة (21 سؤالاً) توزعت عبر ستة محاور على النحو التالي:

- تقييم كفاءة خدمة الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن (الأسئلة من 63 إلى 65)
- تقييم كفاءة خدمات النقل والمواصلات في أماكن الزيارة داخل الوطن (الأسئلة من 66 إلى 72)
- تقييم كفاءة خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن (الأسئلة من 73 إلى 76)
- تقييم أداء خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن (الأسئلة من 77 إلى 80)
- تقييم أداء خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن (الأسئلة من 81 إلى 83)

أما الجزء الرابع والأخير من الاستبيان فقد تمحور حول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهذا من خلال مجموعة من الأسئلة 6 أسئلة توزعت عبر ستة محاور على النحو التالي:

- النوع؛
- الفئة العمرية؛
- المستوى التعليمي؛
- الدخل؛
- الحالة الاجتماعية؛
- الإطار المهني.

وعلى العموم فقد تكون الاستبيان من 83 سؤالاً توزعت عبر الأجزاء والمحاور سابقة الذكر، وقد تم استخدام مقياس ليكرت likert الخماسي وهذا نظراً لسهولة استخدامه. حيث أن هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً لأنه سهل الاستخدام يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من 1 غير موافق بشدة إلى 5 موافق بشدة وهذا بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان وفق مايلي:

الجدول رقم 29:

سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على سلم ليكرت الخماسي

الفرع الثاني: صدق قائمة الاستبيان:

يعني ذلك أن تكون أداة الدراسة مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله، وذلك يكون بالتحكيم الخارجي والداخلي لأداة الدراسة كما يلي:

أولاً- الصدق الظاهري "صدق المحكمين":

ويمثل الصدق الظاهري التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبيان يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية، يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع. وبعد استكمال فقرات الاستبيان عرضت على الأستاذ المشرف كخطوة أولى وبعد موافقته عليها، تم عرضها في خطوة ثانية على ذوي الخبرة والاختصاص في مجالات التسويق والذين ينتسبون إلى جامعة سطيف 1 حيث أدلو بأرائهم بشأن فقرات المقياس ومدى قدرته في تحقيق أهداف الدراسة، حيث قمنا ببعض التعديلات على بعض الفقرات في ضوء اقتراحات الخبراء والمحكمين للاستبيان.

ثانياً- ثبات أداة الدراسة:

لقد تمّ استخدام طريقة الاتساق الداخلي بحساب معامل "ألفا كرونباخ" الذي يعتبر مؤشراً إحصائياً دقيقاً على مدى الاعتمادية، وتعد قيمة معامل ألفا كرونباخ (معامل ثبات المقياس) مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.6)، حيث تشير تلك القيمة إلى وجود ترابط عال بين عبارات الاستبيان، وإلى إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو تكرر القياس في ظل أوضاع مختلفة ومع مرور الوقت. وقد كانت معاملات الثبات الخاصة بكل محور مثلما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 30:

معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

معامل ألفا	حجم العينة	عدد الأسئلة	محاور الاستبيان
0.954	324	22	تقييم تأثير الجماعات المرجعية في توجهه نحو السياحة المحلية
0.976	324	40	تقييم مستوى المخاطر المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية
0.961	324	21	تقييم كفاءة خدمات البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن
0.964	324	83	مجموع المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على سلم ليكرت الخماسي

يتضح من الجدول رقم 30 أن قيم معامل ألفا كرونباخ للثبات انحصرت بين (0.976) كأعلى قيمة، و (0.954) كأدنى قيمة، وهي مرتفعة، وتشير النتائج المبينة في الجدول إلى أن قيم معامل ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة فيما يخص كل المحاور، كلها أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا، وبالتالي فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة، حيث بلغت قيمته 0.964 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، وعلى ذلك يمكن القول بأن الاستبيان ككل ومحاوره يتمتع بثبات جيد.

المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

إن الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي تختلف من حيث التعقيد والشمول باختلاف الهدف من استخدامها وذلك للوصول إلى نتائج يعتمد عليها لتدعيم فرضيات الدراسة وأهدافها، من الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الحالية نذكر:

- ✓ معامل ألفا كرونباخ للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم؛
- ✓ حساب التكرارات والنسب المئوية على الصفات الشخصية لعينة الدراسة وتحديد إجابات مفرداتها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تضمنتها أداة الدراسة؛
- ✓ المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات مفردات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، كما أن المتوسط الحسابي يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي؛
- ✓ الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إستجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي؛
- ✓ اختبار T-test للعينة الواحدة؛
- ✓ معامل الارتباط لبيرسون Pearson correlation؛
- ✓ اختبار الانحدار؛
- ✓ اختبار تحليل التباين ANOVA؛
- ✓ كما تم استخدام مستوى الأهمية والذي سيتم التعامل معه في تفسير البيانات على النحو التالي:

الجدول رقم 31:

قيمة الوسط الحسابي المرجح ودرجات الموافقة لأبعاد الاستبيان

قيمة المتوسط الحسابي		
أكبر من 3	يساوي 3	أقل من 3
متفق	محايد	غير متفق

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على سلم ليكرت

وهذا التقييم تم بالإستناد إلى الدرجات التي أعطيت للإجابات المختلفة وفق سلم ليكرت والموضح في الجدول السابق رقم 31. وبناء على ذلك فقد تم حساب قيمة المتوسط الفرضي على النحو التالي:

$$\text{قيمة المتوسط الفرضي} = \frac{5+4+3+2+1}{5} = \frac{15}{5} = 3$$

وعليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للعبارات أكبر من القيمة المرجعية 3 فيكون مستوى التصورات لدى المبحوثين مرتفع، وهذا ما يعني موافقة المبحوثين على الفكرة التي تضمنتها العبارة، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تساوي قيمة المتوسط الفرضي 3 فإن أفراد العينة المستجوبة يكونون على درجة الحياد مع مضمون العبارة، في حين إذا

كان المتوسط الحسابي أقل من 3 فيكون مستوى تأييد الفكرة منخفض بمعنى عدم الإتفاق مع المضمون الذي جاءت به هذه الفكرة.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان ومناقشة النتائج

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى عرض مختلف نتائج الاستبيان المتحصل عليها وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية حول موضوع الدراسة والمتمثل في دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية دراسة حالة مجموعة من السياح الجزائريين. وتحقيقاً لذلك فقد تم استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والوسط المرجح والانحرافات المعيارية بالإضافة لاختبار التباين والانحدار وذلك لكلا البعدين معتمدين في ذلك على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS. في البداية نحاول تحليل خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الإجتماعية، والإطار المهني بعدها التحليل الإحصائي لأبعاد الجماعات المرجعية ثم التحليل الإحصائي لعناصر المخاطر المدركة، وفي الأخير التحليل الإحصائي لأبعاد البنى التحتية وذلك في النقاط التالية:

المطلب الأول: وصف خصائص العينة (البيانات الشخصية)

سيتم من خلال هذا المطلب تقديم وصف شامل لأهم السمات والخصائص الشخصية لمفردات العينة التي تضمنها الاستبيان والتي كانت على النحو التالي:

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

إنطلاقاً من مخرجات برنامج spss يمكن توزيع أفراد العينة وفق الجنس على النحو التالي:

الجدول رقم 32:

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	208	64.2
أنثى	116	35.8
المجموع	324	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 32 أنّ هناك تفاوتاً نوعاً ما في أعداد السياح الجزائريين محل الدراسة من حيث النوع، حيث بلغت نسبة الذكور 64.2% في حين نجد نسبة الإناث 35.8% ويمكن تفسير ذلك أنّ زيارة الأماكن السياحية المحلية يستحوذ على اهتمام العنصر الذكري أكثر من العنصر النسوي ولو أنّ زيارة الأماكن السياحية المحلية لا يقتصر على نوع معين من السياح فكل من العنصر الذكري والنسوي يجذبون نحو زيارة الوجهات

المحلية السياحية لعدة أغراض منها الصحية، الترفيهية، التعليمية، وغيرها من الدوافع. إلا أن فئة الذكور هم الأكثر حيوية ونشاط وحباً للسفر كما أنهم يتمتعون بحرية تكاد تكون مطلقة مقارنة مع الإناث بحكم المجتمع الجزائري.

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب السن:

تم تقسيم الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة إلى أقل من 25 سنة، بين 25 و 35 سنة، بين 36 و 45 سنة، بين 46 و 55 سنة، إضافة إلى أكثر من 56 سنة. وإنطلاقاً من مخرجات برنامج spss يمكن توزيع أفراد العينة وفق السن على النحو التالي:

الجدول رقم: 33

توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
17.6	57	أقل من 25 سنة
51.9	168	من 25 إلى 35 سنة
22.8	74	من 36 إلى 45 سنة
4.3	14	من 46 إلى 55 سنة
3.4	11	أكثر من 56 سنة
100	324	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن ما نسبته 51.9% من عينة الدراسة هم الفئة العمرية التي تتراوح بين 25 إلى 35 سنة وهي النسبة الأولى، تليها الفئة العمرية الثالثة بنسبة 22.8%، تليها الفئة العمرية الأولى بنسبة 17.6% ثم الفئة العمرية الرابعة بنسبة 4.3%، لتأتي في الأخير الفئة العمرية الخامسة والتي يتجاوز أعمارهم 56 سنة بنسبة 3.4%. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن يجذب فئة الشباب أكثر من الفئات الأخرى وهذا لما تتمتع به هذه الفئة من قوى بدنية واندفاع كبير إلى المغامرة واستكشاف مختلف الأماكن السياحية المحلية.

الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

تم تقسيم فئات الدخل لأفراد عينة الدراسة إلى أقل من 18000 دج، بين 18000 و 25000 دج، بين 25000 و 30000 دج، وبين 30000 و 50000 دج، إضافة إلى أكثر من 50000 دج. وإنطلاقاً من مخرجات برنامج spss يمكن توزيع أفراد العينة وفق الدخل على النحو التالي:

الجدول رقم: 34

توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

النسبة المئوية %	التكرار	الدخل
41.7	135	أقل من 18000 دج
9	29	من 18000 لأقل من 25000 دج
13	42	من 25000 لأقل من 30000 دج
23.5	76	من 30000 لأقل من 50000 دج
13	42	أكثر من 50000 دج
100	324	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

كما يتضح لنا من الجدول أعلاه أن ما نسبته 41.7 % من عينة الدراسة هم الفئة التي تملك دخلا أقل من 18000 دج وهي النسبة الأولى تليها الفئة الرابعة بنسبة 23.5 % تليها الفئة الثالثة والخامسة بنسبة 13 % لتأتي في الأخير الفئة الثانية والتي يتراوح دخلهم بين 18000 دج لأقل من 25000 دج، وهذا ما يدل على أن الأفراد ذوي الدخل المتوسط بإمكانهم القيام بالسياحة المحلية لأنها تتناسب وقدراتهم المالية في حين أن ذوو الدخل المرتفع قد يتوجهون نحو السياحة الأجنبية لأنها تتطلب منهم ميزانية كبيرة فهم يستطيعون توفير جزء من دخلهم لغرض الانتفاع به في رحلة سياحية أجنبية.

الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث مجموعات تمثلت في دون الجامعة، المستوى الجامعي والدراسات العليا. وإنطلاقا من مخرجات برنامج spss يمكن توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي على النحو التالي:

الجدول رقم: 35

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
15.4	50	دون الجامعة
53.4	173	جامعي
31.2	101	دراسات عليا
100	324	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة هم ذو مستوى جامعي بنسبة تقدر بـ 84.6 % أي (53.4+31.2) في حين بينت النتائج وجود نسبة 15.4% مستواهم دون الجامعي. وهذا يعني أن السياح الجزائريين محل الدراسة ذو مستوى تعليمي جامعي أي أنهم حاملين لشهادات جامعية وبالتالي فهم ينتمون للطبقة المثقفة والواعية معنى ذلك أنهم لديهم إيجابية أكبر في دعم زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن والتشجيع لذلك بالمقارنة مع أولئك الذين يفتقرون للشهادات الجامعية

الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية إلى أربعة فئات تمثلت في فئة العزاب، فئة المتزوجين دون الأطفال، فئة المتزوجين مع الأطفال، وفئة الحالة الاجتماعية الأخرى. وإنطلاقاً من مخرجات برنامج spss يمكن توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي على النحو التالي:

الجدول رقم: 36

توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية%
أعزب	186	57.4
متزوج دون أطفال	12	3.7
متزوج مع أطفال	97	29.9
أخرى	29	9
المجموع	324	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن ما نسبته 57.4 % من عينة الدراسة هم فئة العزاب وهي النسبة الأولى، تليها فئة المتزوجون مع الأطفال بنسبة 30%، تليها فئة أخرى والتي يندرج فيها باقي أنواع الحالات الاجتماعية (على غرار خاطب، أرمل، مطلق...) وهذا بنسبة 9%، لتأتي في الأخير فئة المتزوجون دون أطفال بنسبة 3.7%. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الشخص العازب أكثر حرية وأقل تقيداً ومسؤولية في زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن بالإضافة إلى عامل التكاليف الناتجة عن الالتزامات الأسرية.

الفرع السادس: توزيع أفراد العينة حسب الإطار المهني:

اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة حسب الإطار المهني إلى ست مجموعات تمثلت في فئة الموظفين، فئة الدبلوماسيين، فئة التجارة الحرة، فئة الطلاب، فئة دون العمل، وفئة المهنة الأخرى. وإنطلاقاً من مخرجات برنامج spss يمكن توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي على النحو التالي:

الجدول رقم: 37

توزيع أفراد العينة حسب الإطار المهني:

النسبة المئوية %	التكرار	الإطار المهني
42.9	139	موظف
1.2	4	إطار دبلوماسي
8.3	27	تاجر حر
29.6	96	طالب
8.3	27	دون عمل
9.6	31	أخرى
100	324	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من الجدول السابق أن ما نسبته 42.9% من عينة الدراسة هم من الموظفون وهي النسبة الأولى، تليها فئة الطلاب بنسبة 29.6%، تليها فئة أخرى بنسبة 9.6%، تليها فئة التاجر الحر وفئة دون العمل بنسبة 8.3%، لتأتي في الأخير فئة الإطار الدبلوماسي وهذا بنسبة 4%.

المطلب الثاني: تقييم تأثير الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)

من خلال هذا المطلب سنتطرق لاستجابات السياح نحو تأثير الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية) وقد تم التحقيق في ذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك للتعرف على إستجابات أفراد العينة محل الدراسة نحو كل بعد من أبعاد الجماعات المرجعية في الإختيار، سوف نحاول دراسة وتحليل وتفسير كل محور على حدى من أجل التعرف أكثر على مدى تأثير الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية). وفيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي:

الفرع الأول: تقييم تأثير الأسرة في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)

تمت الإجابة على هذا المحور الفرعي بحساب المتوسطات الحسابية وكذا الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة محل الدراسة على العبارات الواردة في الاستبيان من خلال خمسة أسئلة (من 1 إلى 5) والتي تحاول قياس في مجملها مدى وجود تأثير للأسرة في زيارة الأماكن السياحية المحلية أو بعبارة أخرى هل يتأثر السياح الجزائريين بالأسرة عند ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن أم لا، وفيما يلي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 38:

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعد الأسرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابات										العبارات	المحور الأول: تقييم تأثير الأسرة في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.275	3.929	8.6	28	5.9	19	15.4	50	24.1	78	46	149	Q1	
1.138	4.262	5.9	19	4.9	16	4.9	16	25.6	83	58.6	190	Q2	
1.318	3.901	9.6	31	7.1	23	13.3	43	23.8	77	46.3	150	Q3	
1.175	4	6.2	20	7.1	23	10.5	34	33	107	43.2	140	Q4	
1.229	3.994	7.4	24	7.4	24	9	29	30.9	100	45.4	147	Q5	
1.227	4.017	7.54		6.48		10.62		27.48		47.9		المعدل	
		14.02				10.62		75.38					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم 38 نسبة اتفاق إيجابية ممتازة قدرها 75.38% في حين بلغت نسبة المحايد 10.62% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 14.02%. ومن بين أهم العبارات التي عززت الاتفاق الإيجابي العبارة رقم Q2 التي تنص على (من المهم أن تقتنع أسرتي بالقرار الذي أتخذه بشأن الأماكن السياحية المحلية التي أريد أن أزورها) بوسط حسابي 4.262 وانحراف معياري 1.138 وكذلك العبارة رقم Q4 التي تنص على (أحترم آراء أفراد أسرتي قبل اختياري للأماكن السياحية المحلية) بوسط حسابي 4 وانحراف معياري 1.175 في حين نجد أن العبارات الثلاث Q1 و Q3 و Q5 التي تنص على (عندما تكون لدي خبرة سابقة محدودة عن الأماكن السياحية المحلية فإني أقوم باستشارة أفراد أسرتي، أقوم بتجربة اختيار الأماكن السياحية داخل الوطن بناء على توصيات من أفراد أسرتي، أزور الأماكن السياحية المحلية بعد أن أتأكد أولاً من موافقة أفراد أسرتي) وذلك بمتوسط حسابي مقداره "3.929، 3.901، 3.994"، وانحراف معياري مقداره "1.275، 1.318، 1.229" على التوالي.

وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 4.017 وانحراف معياري بلغت قيمته 1.227 وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على أن السياح محل الدراسة يتأثرون بالأسرة عند زيارتهم للأماكن السياحية داخل الوطن. فالأسرة تعتبر من أكثر الجماعات تفاعلاً بين أعضائها نتيجة عدم وجود هيكل رسمي يحدد طبيعة العلاقات بين الأفراد من جهة، ولتكرار الاتصال بينهم من جهة أخرى. فالسائح يؤثر في الأسرة ويتأثر بها خاصة مع وجود الأدوار داخل كل أسرة حيث يتأثر بالمبادر، الناصح، المقرر، المشتري،

والمستعمل نتيجة الكم الهائل من المعلومات التي يحصل عليها من أفراد أسرته نتيجة التشاور معهم عند اختيار وجهة محلية معينة.

الفرع الثاني: تقييم تأثير الأصدقاء في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)

تمت الإجابة على هذا المحور الفرعي بحساب المتوسطات الحسابية وكذا الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة محل الدراسة على العبارات الواردة في الاستبيان من خلال أربعة أسئلة (من 6 إلى 9) والتي تحاول قياس في مجملها مدى وجود تأثير للأصدقاء في زيارة الأماكن السياحية المحلية أو بعبارة أخرى كيف ينظر السياح الجزائريين للأصدقاء عند زيارتهم للأماكن السياحية داخل الوطن، وفيما يلي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم: 39

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعد الأصدقاء

المحور الثاني: تقييم تأثير الأصدقاء في التوجه نحو السياحة المحلية	العبارات	الإستجابات										الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		غير موافق بشدة			
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
Q6		145	44.8	122	37.7	32	9.9	11	3.4	14	4.3	1.025	4.151
Q7		124	38.3	127	39.2	33	10.2	20	6.2	20	6.2	1.136	3.972
Q8		144	44.4	120	37	18	5.6	24	7.4	18	5.6	1.138	4.074
Q9		115	35.5	72	22.2	23	7.1	55	17	59	18.2	1.54	3.398
المعدل		40.75		34.025		8.2		8.5		8.575		1.21	3.899
		74.775		8.2		17.075							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 39 نسبة اتفاق إيجابية ممتازة قدرها 74.775% في حين بلغت نسبة المحايد 8.2% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 17.075%. ومن بين أهم العبارات التي عززت الاتفاق الإيجابي العبارة رقم Q6 التي تنص على (أسعى للحصول على المعلومات عن الأماكن السياحية داخل الوطن التي أود زيارتها بناء على نصائح أصدقائي) بوسط حسابي 4.151 وانحراف معياري 1.025 وكذلك العبارة رقم Q8 التي تنص على (أقوم بتجربة اختيار الأماكن السياحية داخل الوطن بناء على توصيات من أفراد أسرتي) بوسط حسابي 4.074 وانحراف معياري 1.138. في حين نجد أن العبارتين Q7 و Q9 كانتا أقل اتفاقا نوعا ما حيث تنص على (عندما تكون لدي خبرة سابقة محدودة عن الأماكن السياحية المحلية فإني أقوم باستشارة أفراد أسرتي، من المهم أن تقتنع أسرتي بالقرار الذي

أخذته بشأن الأماكن السياحية المحلية التي أريد أن أزورها، أحترم آراء أفراد أسرتي قبل اختياري للأماكن السياحية المحلية) وذلك بمتوسط حسابي مقداره "3.972، 3.398"، وانحراف معياري مقداره 1.136 ، 1.54 على التوالي. وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 3.899 وانحراف معياري بلغت قيمته 1.21 وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على أن السياح الجزائريين يتأثرون بالأصدقاء عند زيارتهم لأماكن السياحة داخل الوطن. فالأصدقاء باعتبارهم من الجماعات غير الرسمية فإنهم يتبادلون فيما بينهم المعلومات عن مختلف الوجهات السياحية داخل الوطن وبالتالي يتأثرون بسلوكات وتصرفات بعضهم البعض، فالصديق الذي زار مكانا سياحيا محليا معنا سينقل تجربة زيارته هاته لأصدقائه الآخرين سواء كان راض عنها (سيشجع على زيارتها) أو لم يكن راض عنها.

الفرع الثالث: تقييم تأثير الجيران في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)

تمت الإجابة على هذا المحور الفرعي بحساب المتوسطات الحسابية وكذا الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة محل الدراسة على العبارات الواردة في الاستبيان من خلال أربعة أسئلة (من 10 إلى 13) والتي تحاول قياس في مجملها مدى وجود تأثير للجيران في زيارة الأماكن السياحية المحلية أو بعبارة أخرى كيف ينظر السياح الجزائريين للجيران عند زيارتهم للأماكن السياحية داخل الوطن، وفيما يلي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 40

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعد الجيران

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابات										العبارات	المحور الثالث: تقييم تأثير الجيران في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.645	2.855	33	107	16	52	11.4	37	11.4	37	28.1	91	Q10	
1.6	3.022	25	81	21	68	11.4	37	12	39	30.6	99	Q11	
1.565	2.883	26.5	86	22.5	73	13.6	44	10.8	35	26.5	86	Q12	
1.615	2.682	36.4	118	18.8	61	7.7	25	14.2	46	22.8	74	Q13	
1.61	2.860	30.225		19.575		11.025		12.1		27		المعدل	
		49.8				11.025		39.1					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 40 نسبة اتفاق سلبية دون الوسط قدرها 39.1% في حين بلغت نسبة المحايدون 11.025% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 49.8%، حيث أنّ إجابات المستجوبين على العبارات التالية Q10، Q12، Q13، جاءت بدرجة موافقة غير متفق والتي تنص على (أستشير جبراني قبل زيارة أي مقصد سياحي داخل الوطن، يهمني آراء الجيران عن المقاصد السياحية المحلية التي سأقوم بزيارتها، أزور الأماكن السياحية المحلية التي يوافق عليها الجيران" حيث جاءت هذه العبارات بمتوسط حسابي مقداره "2.855، 2.883، 2.682" وبانحراف معياري مقداره "1.645، 1.565، 1.615" على التوالي. إلا أن العبارة رقم Q11 والتي تنص على (معاملي مع الجيران تزيد من كمية المعلومات عن المقاصد السياحية المحلية التي أود زيارتها) بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.022 وبانحراف معياري قدر بـ 1.6.

وعلى العموم جاء هذا المحور بوسط حسابي 2.860 وانحراف معياري 1.61، وبهذا فهو يقع عند درجة الموافقة غير متفق (2.860 أقل من 3) وهذا يعني أن معظم أفراد العينة محل الدراسة قد أبدوا عدم تأثرهم بالجيران عند زيارة الأماكن السياحية المحلية. فرغم أن الجيران من الجماعات غير الرسمية ويساهمون في توفير كم هائل من المعلومات نتيجة التقارب والاحتكاك بينهم، إلا أن الدراسة الحالية كشفت أن السائح الجزائري لا يثق في نصائح وآراء جيرانه إذا ما أراد زيارة مقصد سياحي معين داخل الوطن، ولربما يمكن تفسير ذلك إلى طبيعة التغيرات الاجتماعية التي حدثت في الآونة الأخيرة على المجتمعات العربية بما في ذلك المجتمع الجزائري فقد ساهم ذلك في انحصار كثير من القيم الطيبة التي كانت سائدة في الماضي وأصبحت معظم العلاقات بين الجيران قائمة على القطيعة والخصام، فالسائح الجزائري بذلك أصبح لا يتأثر بجيرانه عند ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن نتيجة عدم الاختلاط بجيرانه. ولكن ما يجب التنويه عليه أن هناك من السياح لا يزالون يحتفظون بتلك القيم التي تدعمهم يستشيرون جيرانهم ويأخذون بآرائهم ويثقون فيها.

الفرع الرابع: تقييم تأثير الزملاء في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)

تمت الإجابة على هذا المحور الفرعي بحساب المتوسطات الحسابية وكذا الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة محل الدراسة على العبارات الواردة في الاستبيان من خلال خمسة أسئلة (من 14 إلى 18) والتي تحاول قياس في مجملها مدى وجود تأثير للزملاء في زيارة الأماكن السياحية المحلية أو بعبارة أخرى كيف ينظر السياح الجزائريين للزملاء العمل أو الدراسة عند زيارتهم للأماكن السياحية داخل الوطن، وفيما يلي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 41:

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء الزملاء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابات										المحور الرابع: تقييم تأثير الزملاء في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)
		موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.316	3.654	10.2	33	10.8	35	16	52	29.3	95	33.6	109	Q14
1.342	3.701	9.3	30	13.3	43	13.9	45	25.3	82	38.3	124	Q15
1.268	3.790	7.7	25	11.4	37	12.3	40	31.2	101	37.3	121	Q16
1.462	3.488	17.3	56	10.2	33	11.1	36	29.3	95	32.1	104	Q17
1.403	3.605	13.9	45	10.8	35	9.9	32	31.8	103	33.6	109	Q18
1.36	3.647	11.64		11.3		12.64		29.38		34.98		المعدل
		22.94				12.64		64.36				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم 41 نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها 64.36% في حين بلغت نسبة المحايد 12.64% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 22.94%.

حيث أنّ إجابات المستجوبين على العبارات التالية Q14، Q15، Q16، Q17، Q18، جاءت بدرجة موافقة متفق والتي تنص على "أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري للأماكن السياحية المحلية، أفضل زيارة الأماكن السياحية المحلية التي زكها زملاء العمل، يهمني ما يقوله زملاء العمل عن الأماكن السياحية المحلية التي أرغب في زيارتها، أحقق الشعور بالإنتماء إلى جماعة العمل عن طريق زيارة نفس الأماكن السياحية المحلية التي زاروها، يعتبر رأي زملاء العمل من الآراء المهمة التي يجب معرفتها عند زيارة الأماكن السياحية المحلية" وذلك بمتوسط حسابي مقداره "3.654، 3.701، 3.790، 3.488، 3.605"، وانحراف معياري مقداره "1.316، 1.342، 1.268، 1.462، 1.403" على التوالي

وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 3.647 وانحراف معياري بلغت قيمته 1.36 وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على أن السياح يتأثرون بزملاء العمل أو الدراسة عند زيارتهم لأماكن السياحة داخل الوطن. فزملاء العمل أو الدراسة تجمعهم علاقات رسمية فيما بينهم يقضون أوقاتا طيلة اليوم مما ينتج عنه فرصة الحديث عن تجاربهم ومعرفتهم للمقاصد السياحية المحلية، وعليه يتأثر

السائح الجزائري بسلوك زملائه في العمل أو الدراسة ويستخدمهم كمصدر مهم للمعلومات ويعمل على تقليدهم إذا ما أراد زيارة وجهة سياحية محلية.

الفرع الخامس: تقييم تأثير المشاهير في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)

تمت الإجابة على هذا المحور الفرعي بحساب المتوسطات الحسابية وكذا الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة محل الدراسة على العبارات الواردة في الاستبيان من خلال أربعة أسئلة (من 19 إلى 22) والتي تحاول قياس في مجملها مدى وجود تأثير للمشاهير في زيارة الأماكن السياحية المحلية أو بعبارة أخرى كيف ينظر السياح الجزائريين للمشاهير عند زيارتهم للأماكن السياحية داخل الوطن وفيما يلي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 42

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعد المشاهير

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابات										العبارات	المحور الخامس: تقييم تأثير المشاهير في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.419	3.518	15.4	50	10.5	34	12	39	30.9	100	31.2	101	Q19	
1.45	3.475	15.1	49	13.6	44	13.3	43	24.7	80	33.3	108	Q20	
1.510	3.459	17.6	57	12.7	41	11.7	38	22.2	72	35.8	116	Q21	
1.611	3.111	26.5	86	15.4	50	7.7	25	21	68	29.3	95	Q22	
1.5	3.391	18.65		13.05		11.175		24.7		32.4		المعدل	
		31.7			.11		57.1						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم 42 نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها 57.1% في حين بلغت نسبة المحايد 11.175% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 31.7%. وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 3.391 وانحراف معياري بلغت قيمته 1.5 وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة.

حيث أنّ إجابات المستجوبين على العبارات التالية Q19، Q20، Q21، Q22، جاءت بدرجة موافقة متفق والتي تنص على (عندما يزور نجوم المجتمع الأماكن السياحية المحلية فإن ذلك يثير إعجابي، عندما يزور نجوم المجتمع الأماكن السياحية المحلية فإن ذلك يدفعني لزيارة تلك الوجهة، عندما يزور نجوم المجتمع الأماكن السياحية المحلية فإن ذلك يعزز القرار الذي سأأخذه، إذا قمت بزيارة نفس الأماكن السياحية المحلية التي اختارها نجوم المجتمع

فإن ذلك يشعرني بالانتماء لهؤلاء المشاهير) وذلك بمتوسط حسابي مقداره "3.518 ، 3.475 ، 3.475 ، 3.111"، وبانحراف معياري مقداره "1.419 ، 1.45 ، 1.510 ، 1.611" على التوالي. وهذا يدل على أنّ أفراد العينة محل الدراسة يتأثرون بالمشاهير أثناء زيارتهم للأماكن السياحية المحلية. فالمشاهير لديهم القدرة على تحويل الاتجاهات السلبية للسياح إلى اتجاهات إيجابية والعمل على تعزيزها وهذا لما تمتاز به هذه الفئة من قوة الشخصية والقدرة على إيصال المعلومات من خلال قوة المنطق والإقناع.

المطلب الثالث: تقييم مستوى المخاطر المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية

من خلال هذا المطلب سنتطرق لإستجابات السياح نحو تأثير المخاطر المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية وقد تم التحقيق في ذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك للتعرف على إستجابات أفراد العينة محل الدراسة نحو كل بعد من أبعاد المخاطر المدركة في الإستبيان، سوف نحاول دراسة وتحليل وتفسير كل محور على حدى من أجل التعرف أكثر على مدى تأثير المخاطر المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)، وفيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي:

الفرع الأول: تقييم مستوى مخاطر الأداء المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية

حاولنا من خلال هذا الفرع معرفة مدى تأثير مخاطر الأداء المدركة على السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية المحلية وهذا من خلال معالجة ثمانية أسئلة (من 23 إلى 30) وكانت النتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 43:

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعد مخاطر الأداء المدركة

المحور الأول:	العبارات	الإستجابات										الانحراف المعياري
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
مخاطر الأداء المدركة	Q23	165	50.9	106	32.7	26	8	13	4	14	4.3	4.219
	Q24	151	46.6	109	33.6	30	9.3	26	8	8	2.5	4.139
	Q25	151	46.6	111	34.3	34	10.5	17	5.2	11	3.4	4.154
	Q26	163	50.3	95	29.3	43	13.3	10	3.1	13	4	4.188
	Q27	165	50.9	101	31.2	34	10.5	14	4.3	10	3.1	4.225
	Q28	166	51.2	96	29.6	35	10.8	20	6.2	7	2.2	4.216
	Q29	174	53.7	95	29.3	32	9.9	11	3.4	12	3.7	4.259

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

1.01	4.281	4	13	2.5	8	9.3	30	29.9	97	54.3	176	Q30
1.026	4.210	2.86	4.087	10.2	31.24	50.56	المعدل					
		6.947	10.2	81.8								

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم 43 نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها 81.8 % في حين بلغت نسبة المحايد 10.2 % وبلغت نسبة عدم الاتفاق 6.95 %. حيث أنّ إجابات المستجوبين على جميع العبارات التالية Q23، Q24، Q25، Q26، Q27، Q28، Q29، Q30 جاءت بدرجة موافقة متفق والتي تنص على (عند قيامي باختيار أماكن الزيارة داخل الوطن، أخاف من عدم توافق الخدمات المقدمة مع توقعاتي، ينتابني الخوف من عدم تلبية قرار زيارتي للأماكن السياحية داخل الوطن لمختلف حاجاتي، تؤدي السياحة المحلية دورها بشكل سيئ مقارنة مع السياحة الأجنبية، أخاف من انخفاض جودة الخدمات نتيجة اختياري لوجهة سياحية محلية، أخشى من عدم مطابقة الخدمات المرتبطة بالسياحة المحلية مع المنافع والمزايا المتوقعة، أخشى وجود بعض العيوب عند تقديم الخدمات المرتبطة بالسياحة المحلية، أخشى التأخير في تقديم الخدمات المرتبطة بالسياحة المحلية) وذلك بمتوسط حسابي مقداره "4.219، 4.139، 4.154، 4.188، 4.225، 4.216، 4.259، 4.281" وانحراف معياري مقداره "1.046، 1.042، 1.032، 1.043، 1.008، 1.009، 1.020، 1.01" على التوالي.

وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 4.210 وانحراف معياري بلغت قيمته 1.026 وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على أن مخاطر الأداء تؤثر على قرار السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن. فبمجرد شعور السائح بعدم مطابقة الخدمة السياحية للفوائد والمنافع التي يتوقع أن يجدها في المقصد السياحي المحلي ستجعله في حالة من الشك والخوف اتجاه المقصد المحلي وهو ما سيؤدي به إلى العزوف عن ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن واختيار البديل المناسب من الوجهات الأجنبية.

الفرع الثاني: تقييم مستوى المخاطر النفسية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية

حاولنا من خلال هذا الفرع معرفة مدى تأثير المخاطر النفسية المدركة على السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية المحلية وهذا من خلال معالجة ثمانية أسئلة (من 31 إلى 38) وكانت النتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 44:

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعدها المخاطر النفسية المدركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابات										العبارات	المحور الثاني: المخاطر النفسية المدركة
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.241	3.849	7.4	24	9	29	14.2	46	30.2	98	39.2	127	Q31	
1.437	3.395	13.9	45	17.3	56	16.4	53	20.4	66	32.1	104	Q32	
1.577	3.349	20.4	66	15.7	51	8.3	27	19.8	64	35.8	116	Q33	
1.593	3.145	24.4	79	17.3	56	7.7	25	20.7	67	29.9	97	Q34	
1.595	3.231	23.1	75	16.4	53	6.8	22	21.6	70	32.1	104	Q35	
1.561	3.185	22.5	73	17.3	56	8.3	27	22.8	74	29	94	Q36	
1.435	3.577	12.3	40	16	52	10.5	34	23.8	77	37.3	121	Q37	
1.401	3.559	14.5	47	11.1	36	9.3	30	34.3	111	30.9	100	Q38	
1.48	3.411	17.31		15.01		10.19		24.2		33.29		المعدل	
		32.32				10.19		57.49					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 44 نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها 57.49 % في حين بلغت نسبة المحايد 10.19 % وبلغت نسبة عدم الاتفاق 32.32 %. وعليه فقد جاءت إجابات المستجوبين على جميع العبارات التالية Q31، Q32، Q33، Q34، Q35، Q36، Q37، Q38 بدرجة موافقة متفق والتي تنص على (أخاف من الملل (عدم الإستمتاع) عندما اختار وجهة سياحية محلية، أشعر بالضغط النفسي إذا ما زرت الأماكن السياحية المحلية، أشعر بالإخفاق في تحقيق ذاتي عند قيامي بالسياحة المحلية، أشعر بالتأنيب إذا اخترت وجهة سياحية محلية، أشعر بالتوتر بسبب زيارتي لأماكن الزيارة داخل الوطن، أشعر بالقلق النفسي عندما اختار أماكن الزيارة داخل الوطن، أخشى أن يختلف قرار اختياري للأماكن السياحية المحلية مع اتجاهاتي، أخشى أن يختلف قرار زيارتي لوجهة سياحية محلية مع شخصيتي) وذلك بمتوسط حسابي مقداره "3.849، 3.395، 3.349، 3.145، 3.231، 3.185، 3.577، 3.559، 3.411، 1.48

3.559"، وبانحراف معياري مقداره "1.401، 1.435، 1.561، 1.593، 1.593، 1.577، 1.437، 1.241"، وعلى التوالي.

وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 3.411 وانحراف معياري بلغت قيمته 1.48 وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على أن المخاطر النفسية المدركة تؤثر على قرار السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن. حيث أن شعور السائح الجزائري بالإحباط اتجاه المقاصد السياحية المحلية وعدم استمتاعه بزيارتها نتيجة عدم تطابق شخصيته مع الأداء الفعلي للخدمة السياحية ستجعله في حالة توتر وقلق نفسي جراء اختياره الخاطئ وهو ما يؤدي به إلى الإمتناع عن ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.

الفرع الثالث: تقييم مستوى المخاطر الاجتماعية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية

حاولنا من خلال هذا الفرع معرفة مدى تأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية المحلية وهذا من خلال معالجة ثمانية أسئلة (من 39 إلى 46) وكانت النتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 45:

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعدها المخاطر الاجتماعية

المدركة

المحور الثالث:	العبارات	الإستجابات										الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		غير موافق بشدة			
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
المخاطر الاجتماعية المدركة	Q39	87	26.9	69	21.3	19	5.9	29	9	120	37	2.92	1.691
	Q40	71	21.9	82	25.3	15	4.6	35	10.8	121	37.3	2.836	1.647
	Q41	78	24.1	78	24.1	17	5.2	33	10.2	118	36.4	2.892	1.661
	Q42	83	25.6	69	21.3	20	6.2	27	8.3	125	38.6	2.87	1.69
	Q43	88	27.2	66	20.4	9	2.8	30	9.3	131	40.4	2.846	1.728
	Q44	84	25.9	73	22.5	9	2.8	24	7.4	134	41.4	2.843	1.725
	Q45	86	26.5	64	19.8	10	3.1	27	8.3	137	42.3	2.799	1.733

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

1.676	2.815	39.2	127	10.2	33	3.7	12	23.8	77	23.1	75	Q46	
1.73	2.853	39.07	9.19		4.29		22.31	25.15		المعدل			
		48.26			4.29		47.46						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم 45 نسبة اتفاق إيجابية متوسطة قدرها 47.46% في حين بلغت نسبة المحايد 4.29% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 48.26%. حيث أنّ إجابات المستجوبين على جميع العبارات التالية Q39، Q40، Q41، Q42، Q43، Q44، Q45، Q46 جاءت بدرجة موافقة غير متفق والتي تنص على (أشعر بالإحراج أمام الآخرين عندما أختار وجهة سياحية محلية، نتيجة زيارتي للأماكن السياحية المحلية سأعرض للسخرية، أخشى عدم نيل استحسان الآخرين إذا ما قمت بزيارة الأماكن السياحية المحلية، زيارتي للمقاصد السياحية المحلية تلحق الضرر بمكانتي الاجتماعية، زيارتي للأماكن السياحية داخل الوطن يقلل من تقدير أفراد أسرتي لي، زيارتي للأماكن السياحية داخل الوطن يقلل من تقدير أصدقائي لي، زيارتي للأماكن السياحية داخل الوطن يقلل من تقدير جيراني لي، زيارتي للأماكن السياحية داخل الوطن يقلل من تقدير زملائي لي) وذلك بمتوسط حسابي مقداره "2.92"، 2.836، 2.892، 2.87، 2.846، 2.843، 2.799، 2.815، وبانحراف معياري مقداره على التوالي 1.691، 1.647، 1.661، 1.69، 1.728، 1.725، 1.733، 1.676.

وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 2.853 وهو يقل عن المتوسط الفرضي 3 وبانحراف معياري بلغت قيمته 1.738 وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بعدم الموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على أن المخاطر الاجتماعية المدركة لا تؤثر على قرار السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن معني ذلك أن السائح لا يتأثر بآراء الآخرين السلبية عنه ونظرتهم له ولا ينحرج أمامهم إذا ما أراد ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.

الفرع الرابع: تقييم مستوى المخاطر المالية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية

حاولنا من خلال هذا الفرع معرفة مدى تأثير المخاطر المالية المدركة على السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية المحلية وهذا من خلال معالجة خمسة أسئلة (من 47 إلى 51) وكانت النتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 46:

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء المخاطر المالية المدركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابات										العبارات	المحور الرابع:	
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة				
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1.336	3.784	8.6	28	13	42	11.4	37	25.3	82	41.7	135	Q47		المخاطر المالية المدركة
1.183	4.136	5.2	17	8	26	8.3	27	24.7	80	53.7	174	Q48		
1.211	4.031	5.9	19	9.3	30	8.6	28	28.4	92	47.8	155	Q49		
1.092	4.086	4	13	7.7	25	8.3	27	35.5	115	44.4	144	Q50		
1.069	4.207	2.2	7	9	29	9	29	25.9	84	54	175	Q51		
1.18	4.049	5.18		9.4		9.12		27.96		48.32		المعدل		
		14.58				9.12		76.28						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم 46 نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها 76.28% في حين بلغت نسبة المحايد 9.12% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 14.58%. حيث أن إجابات المستجوبين على جميع العبارات التالية Q47، Q48، Q49، Q50، Q51، Q52 جاءت بدرجة موافقة متفق والتي تنص على (زيارتي لأماكن الزيارة المحلية تكلفني مبالغ مالية كبيرة مقارنة مع أماكن الزيارة خارج الوطن، ينتابني الإحباط في حالة ارتفاع أسعار السياحة المحلية مقارنة مع السياحة الأجنبية، الخوف من زيادة التزاماتي المالية عندما أقوم بزيارة الأماكن السياحية المحلية، أخشى عدم استحقاق زيارتي للأماكن السياحية المحلية الثمن المدفوع، أخشى أن تتجاوز أسعار السياحة المحلية قدراتي المالية) وذلك بمتوسط حسابي مقداره "3.784، 4.136، 4.031، 4.086، 4.207"، وبانحراف معياري مقداره "1.336، 1.183، 1.211، 1.092، 1.069" على التوالي.

وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 4.049 وبانحراف معياري بلغت قيمته 1.18 وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على أن المخاطر المالية المدركة تؤثر على قرار السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن. فالتكاليف المرتفعة لزيارة الأماكن السياحية المحلية والتي يفترض أن تكون في متناول جميع طبقات المجتمع جعلت العديد من السياح الجزائريين يعزفون عن زيارة تلك الأماكن باعتبار أن كلفتها ترهق كاهلهم مقارنة مع الوجهات الأجنبية.

الفرع الخامس: تقييم مستوى المخاطر الزمنية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية

حاولنا من خلال هذا الفرع معرفة مدى تأثير المخاطر الزمنية المدركة على السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية المحلية وهذا من خلال معالجة خمسة أسئلة (من 52 إلى 56) وكانت النتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 47:

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء المخاطر الزمنية المدركة

المحور الخامس:	العبارات	الإستجابات											
		موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
المخاطر الزمنية المدركة	Q52	122	37.7			43	13.3	32	9.9	37	11.4	3.703	1.360
	Q53	133	41			50	15.4	32	9.9	27	8.3	3.809	1.295
	Q54	116	35.8	127	39.2	30	9.3			14	4.3	3.907	1.136
	Q55	120	37	109	33.6	49	15.1	28	8.6	18	5.6	3.88	1.165
	Q56	121	37.3	108	33.3	36	11.1	36	11.1	23	7.1	3.827	1.242
	المعدل		37.76		31.84		12.84		10.18		7.34	3.825	1.24
		69.6		12.84		17.52							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 47 نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها 69.6% في حين بلغت نسبة المحايد 12.84% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 17.52%. حيث أنّ إجابات المستجوبين على جميع العبارات التالية Q52، Q53، Q54، Q55، Q56، جاءت بدرجة موافقة متفق والتي تنص على "إن عملية البحث والتقصي عن الأماكن السياحية داخل الوطن يتطلب مني الكثير من الوقت، قد يستغرق مني الوصول للأماكن السياحية المحلية الكثير من الوقت، عند قيامي بزيارة الأماكن السياحية المحلية أخاف أن تتطلب مني بعض الخدمات وقتا من أجل الحصول عليها، أثناء زيارتي للأماكن السياحية المحلية، أخشى عدم ملائمة وقت تقديم بعض الخدمات مع وقت احتياحي لها، أخشى خسارة الوقت نتيجة الاختيار الخاطئ لزيارتي للأماكن السياحية المحلية" وذلك بمتوسط حسابي مقداره "3.703، 3.809، 3.907، 3.88، 3.827"، وبانحراف معياري مقداره "1.360، 1.295، 1.136، 1.165، 1.242" على التوالي

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 3.825 وبانحراف معياري بلغت قيمته 1.24 وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على أن المخاطر الزمنية المدركة تؤثر على قرار السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

إن مجرد شعور السائح بأن الرحلة السياحية داخل الوطن ستكون مضيعة للوقت أو أنها تستغرق منه وقتا زمتيا طويلا للوصول إلى الوجهة المحلية سيؤثر ذلك سلبا على إدراك السائح وبالتالي على قرار ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.

الفرع السادس: تقييم مستوى المخاطر الجسدية والأمنية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية

حاولنا من خلال هذا الفرع معرفة مدى تأثير المخاطر الجسدية والأمنية المدركة على السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية المحلية وهذا من خلال معالجة ستة أسئلة (من 57 إلى 62) وكانت النتائج المتحصل عليها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 48:

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء المخاطر الزمنية المدركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابات										العبارات	المحور السادس: المخاطر الجسدية والأمنية المدركة
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.027	4.216	4	13	4	13	8	26	34.3	111	49.7	161	Q57	
0.969	4.308	3.7	12	2.2	7	7.4	24	33	107	53.7	174	Q58	
1.038	4.154	4	13	4	13	11.1	36	34.3	111	46.6	151	Q59	
1.063	4.071	3.7	12	5.2	17	15.1	49	32.1	104	43.8	142	Q60	
1.374	3.716	11.1	36	11.7	38	10.5	34	27.8	90	38.9	126	Q61	
1.353	3.688	13	42	7.7	25	10.8	35	34.6	112	34	110	Q62	
1.14	4.026	6.58		5.8		10.48		32.68		44.45		المعدل	
		12.38				10.48		77.13					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم 48 نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها 77.13% في حين بلغت نسبة المحايد 10.48% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 12.38% . وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 4.026 وبانحراف معياري بلغت قيمته 1.14 وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على أن المخاطر الجسدية والأمنية المدركة تؤثر على قرار السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن. حيث أنّ إجابات المستجوبين على جميع العبارات التالية Q57، Q58، Q59، Q60، Q61، Q62 جاءت بدرجة موافقة متفق والتي تنص على (بعض الأماكن السياحية المحلية تفتقر لشروط الراحة الجسدية، بعض الأماكن السياحية المحلية تفتقر لشروط النظافة الصحية، انعدام شروط الأمن في بعض الأماكن السياحية المحلية، زيارتي لبعض الأماكن السياحية داخل الوطن يزيد من نسبة تعرضي لحوادث السرقة، تداعيات العشرية السوداء تؤثر بشكل سلبي على قرار زيارتي للأماكن السياحية داخل الوطن، توجد العديد من الأماكن السياحية المحلية الممتازة لكن هواجس الإرهاب تمنعي من زيارتها) وذلك بمتوسط حسابي مقداره "4.216، 4.308، 4.154، 4.071، 3.716، 3.688"، وبانحراف معياري مقداره "1.027، 0.969، 1.038، 1.063، 1.374، 1.353" على التوالي وهذا يدل على أنّ أفراد العينة محل الدراسة يتأثرون بالمخاطر الجسدية والأمنية أثناء زيارتهم للأماكن السياحية المحلية.

يعتبر توفر عامل الصحة والنظافة شرطا ضروريا في الأماكن السياحية المحلية وهو أمرا مهما من أجل ضمان راحة وصحة السياح المحليين. ففي حالة وجود الأوبئة وكل ما يهدد الصحة الجسدية في المقصد السياحي المحلي سيمتنع السائح عن زيارته حفاظا على صحته وبالتالي سيؤثر ذلك سلبا على إدراكه اتجاه المقاصد السياحية. (وهو الأمر الذي شاهدناه مؤخرا بسبب تفشي وباء كورونا عبر العديد من دول العالم بما في ذلك الجزائر حيث امتنع السياح عن القيام بالرحلات السياحية خوفا على صحتهم).

كما أن المشاكل الأمنية تؤثر هي الأخرى على السياحة المحلية في الجزائر، كون أن السياحة صناعة حساسة للأزمات الأمنية وأعمال السرقة والعنف والإرهاب، فعامل الأمان يعتبر مصدر اهتمام بالنسبة للسائح. وهو من المحددات الأساسية والهامة له في تقييم الوجهة فكلما توفر الأمن كلما تعززت عملية اختيار الوجهة من طرف السائح. وكلما غاب الأمن كلما أثر هذا على إدراك السائح حول الوجهة وبالتالي سيؤثر سلبا على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

المطلب الرابع: تقييم كفاءة خدمات البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن

من خلال هذا المطلب سنتطرق لإستجابات السياح نحو تقييم كفاءة خدمات البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن وقد تم التحقيق في ذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك للتعرف على إستجابات أفراد العينة محل الدراسة نحو تقييم كل بعد من أبعاد البنى التحتية في الإقليم، سوف نحاول دراسة وتحليل وتفسير كل محور على حدى من أجل التعرف أكثر على مدى تقييم كفاءة خدمات البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن. وفيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي:

الفرع الأول تقييم كفاءة خدمة الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن

لمعرفة مدى تقييم كفاءة خدمة الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن تمت صياغة ثلاثة أسئلة (من 63 إلى 65) حيث مكنت المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة محل الدراسة من الحصول على النتائج التالية الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 49:

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعد خدمة الإيواء

المحور الأول:	العبارات	الإستجابات										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		غير موافق بشدة			
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
تقييم كفاءة خدمة الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن	Q63	134	41.4	128	39.5	36	11.1	19	5.9	7	2.2	4.120	0.971
	Q64	177	54.6	109	33.6	16	4.9	16	4.9	6	1.9	4.343	0.919
	Q65	156	48.1	123	38	23	7.1	16	4.9	6	1.9	4.256	0.924
	المعدل	48.03		37.03		7.7		5.23		2		4.24	0.938
		85.06		7.7		7.23							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم 49 نسبة اتفاق إيجابية ممتازة قدرها 85.06% في حين بلغت نسبة المحايد 7.7% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 7.23%. حيث أنّ إجابات المستجوبين على جميع العبارات التالية Q63، Q64، Q65، جاءت بدرجة موافقة متفق والتي تنص على (الأماكن السياحية داخل الوطن تتضمن عروضاً محدودة للإيواء، أسعار المبيت في الأماكن السياحية المحلية جد مرتفعة، غياب بعض المرافق الضرورية (كالمحلات والمطاعم) في أماكن الإقامة داخل الوطن) وذلك بمتوسط حسابي مقداره "4.120، 4.343، 4.256"، وبانحراف معياري مقداره "0.971، 0.919، 0.924" على التوالي.

وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 4.24 وبانحراف معياري بلغت قيمته 0.938. وهذا ما يؤكد ضعف خدمة الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن حسب إجابات أفراد عينة الدراسة.

تعتبر خدمة الإيواء السياحي من أهم مكونات النشاط السياحي. وتعتبر تسعيرات المبيت أحد العناصر الهامة التي تستخدم لاستمالة السياح بغية زيارة الأماكن السياحية. إلا أنه وبالنسبة للجزائر وهذا بحسب إجابات أفراد العينة محل الدراسة، فإن مراكز الإيواء السياحي لم تصل بعد إلى المستوى الكفيل بتلبية الطلب السياحي سواء من حيث الكم أو نوعية الخدمات المقدمة، وكذا من حيث مستوى التسعيرات المعتمدة. ففي ظل محدودية الشقق السكنية

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدرجة نحو السياحة المحلية

والغرف الفندقية في المنتجعات والفنادق في أماكن الزيارة داخل الوطن مع ارتفاع أسعارها سيخلف استياء لدى السياح الجزائريين وبالتالي عدم رضاهم عن خدمة الإيواء. وهو ما يؤدي لعزوف السياح المحليين عن ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.

الفرع الثاني: تقييم كفاءة خدمات النقل والمواصلات في أماكن الزيارة داخل الوطن

لمعرفة مدى تقييم كفاءة خدمات النقل والمواصلات في أماكن الزيارة داخل الوطن تمت صياغة سبعة أسئلة (من 66 إلى 72) حيث مكنت المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة محل الدراسة من الحصول على النتائج التالية الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 50:

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعث خدمات النقل والمواصلات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابات										العبارات	المحور الثاني:
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.945	4.306	0.3	1	7.1	23	10.8	35	25.3	82	56.5	183	Q66	تقييم كفاءة خدمات النقل والمواصلات في أماكن الزيارة داخل الوطن
0.857	4.392	1.9	6	1.5	5	9	29	30.9	100	56.8	184	Q67	
1.065	4.154	4.3	14	4.6	15	10.2	33	33	107	47.8	155	Q68	
1.040	4.231	4.6	15	2.2	7	10.8	35	30.2	98	52.2	169	Q69	
0.986	4.191	2.5	8	5.9	19	8.3	27	36.7	119	46.6	151	Q70	
0.928	4.33	2.5	8	3.4	11	6.8	22	33	107	54.3	176	Q71	
0.926	4.216	1.2	4	4.6	15	13	42	33.6	109	47.5	154	Q72	
0.96	4.261	2.47		4.18		9.84		31.81		51.67		المعدل	
		6.65				9.84		83.48					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم 50 نسبة اتفاق إيجابية ممتازة قدرها 85.06% في حين بلغت نسبة المحايد 7.7% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 7.23%. وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري بلغت قيمته 0.938 وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة، حيث أن إجابات

المستجوبين على جميع العبارات التالية Q66، Q67، Q68، Q69، Q70، Q71، Q72، جاءت بدرجة موافقة متفق والتي تنص على (غياب وسائل النقل البرية في بعض أماكن الزيارة المحلية، غياب وسائل النقل البحرية في بعض أماكن الزيارة المحلية، غياب وسائل النقل الجوية في بعض أماكن الزيارة المحلية، أسعار خدمات النقل في أماكن الزيارة داخل الوطن تفوق القدرة المالية للسائح، شبكة الطرقات في الأماكن السياحية داخل الوطن جد مهترأة، غياب وسائل النقل والمواصلات في بعض الأماكن السياحية المحلية يحرمني من التمتع بالمناظر الخلابة، وسائل النقل المتنوعة تُخلف بالمواعيد في بعض الأماكن السياحية المحلية) وذلك بمتوسط حسابي مقداره "4.306، 4.392، 4.154، 4.231، 4.191، 4.33، 4.216"، وبانحراف معياري مقداره "0.945، 0.857، 1.065، 1.040، 0.986، 0.928، 0.926" على التوالي.

إن توفر بنية تحتية قوية للنقل البري، البحري والجوي من أهم ما يميز الدول السياحية، وعليه فإن غياب وسائل النقل والمواصلات جعلت الأمر صعبا بالنسبة للسائح الجزائري للوصول إلى أماكن الزيارة داخل الوطن وحرمته من التمتع بحسن الطبيعة وجمال المكان وهو ما يولد مصدرا للانزعاج بالنسبة له وسيؤثر ذلك سلبا على قراراته السياحية. وهذا ما يؤكد ضعف خدمة النقل في أماكن الزيارة المحلية حسب تحليل الإجابات المحصل عليها من عينة الدراسة.

الفرع الثالث: تقييم كفاءة خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن

لمعرفة مدى تقييم كفاءة خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن تمت صياغة أربعة أسئلة (من 73 إلى 76) حيث مكنت المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة محل الدراسة من الحصول على النتائج التالية الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 51:

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعد خدمة الإطعام

المحور الثالث:	العبارات	الإستجابات										الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
تقييم كفاءة خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن	Q73		10		19	10.2	33	35.2	114	45.7	148	4.145	1.026
		3.1		5.9									
	Q74		4	4	13	5.2	17	29.9	97	59.6	193	4.426	0.86
		1.2											
	Q75		7		9	10.2	33	36.1	117	48.8	158	4.265	0.909
		2.2		2.8									
	Q76		5			9.6	31					4.268	0.883
		1.5		3.4	11			37.7	122	47.8	155		
	المعدل	2		4.02		8.8		34.72		50.47		4.276	0.92

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

		6.02	8.8	85.19		
--	--	------	-----	-------	--	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم 51 نسبة اتفاق إيجابية ممتازة قدرها 85.19% في حين بلغت نسبة المحايد 8.8% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 6.02%. حيث أنّ إجابات المستجوبين على جميع العبارات التالية Q73، Q74، Q75، Q76، جاءت بدرجة موافقة متفق والتي تنص على (محدودية المطاعم في أماكن الزيارة داخل الوطن، أسعار الإطعام في الأماكن السياحية المحلية مرتفعة، أماكن الزيارة داخل الوطن تفتقر لشروط النظافة والصحة، أماكن الزيارة داخل الوطن تفتقر لشروط السلامة والجودة) وذلك بمتوسط حسابي مقداره "4.145، 4.426، 4.265، 4.268"، وبانحراف معياري مقداره "1.026، 0.86، 0.909، 0.883" على التوالي،

وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 4.276 وبانحراف معياري بلغت قيمته 0.938 وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة، مما يدل على ضعف خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن.

عموماً يمكن القول أن أماكن الإطعام المحدودة داخل مناطق الزيارة المحلية. إلى جانب طبيعة الخدمات الرديئة مع ارتفاع أسعارها، من بين الأسباب التي تدفع بالكثير من السياح الجزائريين إلى عدم قضاء عطلة داخل الوطن، حيث تعتبر العديد من الوجهات الأجنبية وجهات مفضلة بسبب التسعيرات ونوعية الخدمات المقدمة للسائح الجزائري.

الفرع الرابع: تقييم أداء خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن

لمعرفة مدى تقييم كفاءة خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن تمت صياغة أربعة أسئلة (من 77 إلى 80) حيث مكنت المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة محل الدراسة من الحصول على النتائج التالية الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم: 52

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعث خدمات التسلية والترفيه

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابات										العبارات	المحور الرابع: تقييم أداء خدمات التسليية
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.895	4.361	2.2	7	2.5	8	8	26	31.8	103	55.6	180	Q77	
0.977	4.355	4	13	1.9	6	6.5	21	29.9	97	57.7	187	Q78	
0.991	4.151	2.2	7	6.8		9.3						Q79	

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدرجة نحو السياحة المحلية

					22		30	37.3	121	44.4	144	والترفيه في
1.056	4.120	4.9		3.1	10							Q80
		16				11.4	37	36.1	117	44.4	144	
0.98	4.247	3.32		3.57		8.8		33.77		50.52		المعدل
				6.89		8.8		84.29				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم 52 نسبة اتفاق إيجابية ممتازة قدرها 84.29% في حين بلغت نسبة المحايد 8.8% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 6.89%. وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 4.246 وبانحراف معياري بلغت قيمته 0.98، حيث أنّ إجابات المستجوبين على جميع العبارات التالية Q77، Q78، Q79، Q80، جاءت بدرجة موافقة متفق والتي تنص على "محدودية مراكز التسلية والترفيه في الأماكن السياحية المحلية، أسعار فضاءات التسلية والترفيه مرتفعة، غياب الأمن والحماية في فضاءات التسلية والترفيه في مناطق الزيارة داخل الوطن، انعدام المرافق الضرورية في مراكز التسلية والترفيه (المطاعم، المحلات..)" وذلك بمتوسط حسابي مقداره "4.361، 4.355، 4.151، 4.120" على التوالي، وبانحراف معياري مقداره "0.895، 0.977، 0.991، 1.056" على التوالي، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على ضعف خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن.

تعتبر الجزائر من الدول التي تحتوي على العديد من الوجهات السياحية الترفيهية لما تتمتع به من شواطئ خلابة ومناطق جبلية وريفية والعديد من المواقع السياحية الترفيهية التي تجذب السياح المحليين إليها بغية الترفيه عن النفس وتغيير جو العمل وضغوطات الحياة، والجميع يسعى لهذا النوع من السياحة من أجل الاستمتاع والترويح عن النفس إلا أنه ومن تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن خدمات التسلية والترفيه في الأماكن السياحية داخل الوطن ضعيفة جدا جراء الإهمال وسوء التسيير من طرف المسؤولين. وهذا الواقع يعتبر من العوامل التي تحد من إقبال الكثير من السياح الجزائريين على ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.

الفرع الخامس: تقييم أداء خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن

لمعرفة مدى تقييم كفاءة خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن تمت صياغة ثلاث أسئلة (من 81 إلى 83) حيث مكنت المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة محل الدراسة من الحصول على النتائج التالية الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 53:

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعد خدمة الإتصال

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابات										العبارات	المحور الخامس: تقييم أداء خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.05	4.108			2.5	8		41					Q81	
		4.9	16			12.7		36.7	119	43.2	140		
1.05	4.018		7	9.3			44	34.6	112			Q82	
		2.2			30	13.6				40.4	131		
0.917	4.296		7	3.1		9.3		34				Q83	
		2.2			10		30		110	51.5	167		
1.006	4.141	3.1		4.97		11.87		35.1		45.03		المعدل	
		8.07				11.87		80.13					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم 53 نسبة اتفاق إيجابية ممتازة قدرها 80.13% في حين بلغت نسبة المحايد 11.87% وبلغت نسبة عدم الاتفاق 6.89%. وعلى العموم جاء هذا المحور بمتوسط حسابي 4.246 وبانحراف معياري بلغت قيمته 0.98. حيث أنّ إجابات المستجوبين على جميع العبارات التالية Q81، Q82، Q83، جاءت بدرجة موافقة متفق والتي تنص على (ضعف التغطية الخاصة بمتعاملي الهاتف النقل في أماكن الزيارة داخل الوطن، غياب مراكز التعبئة بأماكن السياحة المحلية، ضعف تدفق الأنترنت في الأماكن السياحية المحلية) وذلك بمتوسط حسابي مقداره "4.108، 4.018، 4.296" على التوالي، وبانحراف معياري مقداره "1.05، 1.05، 0.917" على التوالي.

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الآن واسعة الانتشار ومهمة بالنسبة لجميع القطاعات خاصة السياحية منها، وتعتبر جزءاً من البيئة التحتية السياحية. لا تقيس مكونات هذه الركيزة وجود بنية تحتية صلبة حديثة فقط (أي تغطية شبكة المحمول)، ولكن أيضاً قدرة السياح على استخدام الخدمات عبر الإنترنت. وعليه فإن غياب تغطية شبكة الهاتف مع ضعف الأنترنت في أماكن الزيارة داخل الوطن سيجعل الأمر جد صعب بالنسبة للسياح وسيؤثر سلباً على قرار ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.

من المتعارف عليه أن البنية التحتية للسياحة تعتبر بمثابة الدعامة الرئيسية لتنمية السياحة في أي دولة وتنعكس أهميتها في قدرتها على الإسهام في رفع مستوى كفاءة إنتاج وتقديم الخدمات السياحية، بل وقد تكون سبباً في زيادة المعروض من تلك الخدمات في بعض الأحيان، إلا أنه ومن تحليل محاور الجزء الثالث من الاستبيان تبين أنه رغم ما تتميز به الجزائر من خصائص طبيعية خلابة ومن مخزون حضاري، وتاريخي ضارب في القدم، إلا أن البنية التحتية في

الجزائر جد ضعيفة وهي بعيدة كل البعد عن منافسة الأقطاب السياحية للدول المجاورة، حيث ومن خلال تحليل بيانات الجزء الثالث من الاستبيان الخاص بالدراسة الحالية تبين أن:

- ✓ ضعف مراكز الإيواء داخل أماكن الزيارة المحلية؛
- ✓ غياب وسائل النقل والمواصلات داخل أماكن الزيارة المحلية؛
- ✓ ضعف خدمة الإطعام داخل أماكن الزيارة المحلية؛
- ✓ ضعف خدمات التسلية والترفيه داخل أماكن الزيارة المحلية؛
- ✓ ضعف خدمة الإتصال داخل أماكن الزيارة المحلية.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

بناء على عرض النتائج الميدانية المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، وإعتماداً على الإختبارات الإحصائية الملائمة لكل فرضية من فرضيات البحث، ومن أجل ذلك فقد استخدم عدة اختبارات سنحاول من خلالها الإجابة على مختلف الفرضيات التي تم طرحها سابقاً، وكذا تفسير وتحليل مختلف النتائج المحصل عليها وفق ما يلي:

المطلب الأول: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الأولى ومناقشتها

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

حيث تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 01: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 02: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 03: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحيروان على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 04: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لزملاء العمل أو الدراسة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 05: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشاهير على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

وسيتم اختبار الفرضية على المستويين الكلي والجزئي كما يلي:

الفرع الأول: اختبار الفرضية على المستوى الكلي

أولاً- الإختبار الوصفي للفرضية:

انطلاقاً من النتائج المحصل عليها سابقاً حول تقييم تأثير الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية سنحاول اختبار الفرضية على المستوى الكلي من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع محاور الجزء الأول من الاستبيان، وفيما يلي النتائج المحصل عليها ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 54

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم تأثير أبعاد الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية

الرقم	المحاور الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تقييم تأثير الأسرة في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)	4.017	1.227
02	تقييم تأثير الأصدقاء في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)	3.899	1.21
03	تقييم تأثير الجيران في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)	2.860	1.61
04	تقييم تأثير زملاء العمل أو الدراسة في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)	3.647	1.36
05	تقييم تأثير المشاهير في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)	3.391	1.5
	المتوسط العام	3.563	1.38

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول رقم 54 نجد أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات الجزء الأول من الإستبيان والمتعلقة بالفرضية الأولى قد بلغت قيمته 3.563 وهي قيمة تفوق قيمة المتوسط الفرضي وبانحراف معياري قدر بـ 1.38 وعليه يمكن القول أن هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على تأثير الجماعات المرجعية على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية مما يقودنا إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

ثانياً- الإختبار الإستدلالي للفرضية:

بعدما تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من الجانب الوصفي بالاعتماد على درجة الموافقة لدى العينة محل الدراسة وذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، سيتم اختبار هذه الفرضية من جانب الإحصاء الإستدلالي، حيث تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

H0: لا تؤثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

H1: تؤثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

وقد إقتضت عملية إختبار هذه الفرضية، إستخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05 والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم: 55

نتائج اختبارات لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة المحسوبة ت	قيمة الجدولية ت	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم تأثير الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)	3.563	10.110	1.653	0.000	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير نتائج الجدول رقم 55، إلى أن قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 10.110 أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم 57، أن المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 3.563 يفوق قيمة المتوسط الفرضي 3، مما يدل على أن السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن الجماعات المرجعية تؤثر على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية، مما يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jiaqin Yang, 2007) (Huei Lee, Xihao He, 2007) ومحمد عمر عبد القادر الزعبي سنة 2008 محمد الزعبي ومحمد البطاينة (2013) حيث أكدت تلك الدراسات أن الجماعات المرجعية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك عند شرائه للسلع والخدمات.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية على المستوى الجزئي

بعدما تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى على المستوى الكلي اعتمادا على درجة الموافقة لدى العينة محل الدراسة بالإضافة إلى اختبار T، سيتم اختبار هذه الفرضية على المستوى الجزئي وعليه سيتم إثبات الفرضيات الفرعية التالية:

أولا- إثبات الفرضية الفرعية الأولى:

من أجل اختبار صحة الفرضية تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

H0: لا تؤثر الأسرة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

H1: تؤثر الأسرة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

وقد إقتضت عملية إختبار هذه الفرضية، إستخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول 56:

نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير الأسرة في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة الحسابي	المتوسط	قيمة المحسوبة	قيمة الجدولية	ت	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم تأثير الأسرة في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)	4.017		18.434	1.653		0.000	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تُشير نتائج الجدول رقم 56، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 18.434 أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم 56، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 4.017 يفوق قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن الأسرة تؤثر على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

ثانيا- إثبات الفرضية الفرعية الثانية:

من أجل اختبار صحة الفرضية تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

H_0 : لا يؤثر الأصدقاء على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

H_1 : يؤثر الأصدقاء على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

ولاختبار هذه الفرضية، تمّ إستخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول 57:

نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير الأصدقاء في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة الحسابي	المتوسط	قيمة المحسوبة	قيمة الجدولية	ت	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم تأثير الأصدقاء في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)	3.899	16.761	1.653	0.000	معنوية		

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تُشير نتائج الجدول رقم 57، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 16.761 أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضاً من الجدول رقم 57، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 3.899 يفوق قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن الأصدقاء يؤثرون على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

ثالثاً- إثبات الفرضية الفرعية الثالثة:

من أجل اختبار صحة الفرضية تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

H0: لا يؤثر الجيران على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

H1: يؤثر الجيران على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

ولإختبار هذه الفرضية، تمّ استخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم 58:

نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير الجيران في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة الحسابي	المتوسط	قيمة المحسوبة	قيمة الجدولية	ت	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم تأثير الجيران في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)	2.860	-1.638	1.653	0.102	معنوية		

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تُشير نتائج الجدول رقم 58، إلى أنّ قيمة t المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: **1.638** - أقل من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضاً من الجدول رقم 58، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: **2.860** أقل من قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة لم يوافقوا على أن الجيران يؤثرون على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية.

رابعاً- إثبات الفرضية الفرعية الرابعة:

من أجل اختبار صحة الفرضية تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

H_0 : لا يؤثر زملاء العمل أو الدراسة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

H_1 : يؤثر زملاء العمل أو الدراسة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

ولإختبار هذه الفرضية، تمّ استخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم 59:

نتائج إختبار t لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير زملاء العمل أو الدراسة في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة الحسابي	المتوسط	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم تأثير الزملاء في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)	3.647		9.699	1.653	0.000	معنوية

قيمة t الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تُشير نتائج الجدول رقم 59، إلى أنّ قيمة t المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: **9.699** أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضاً من الجدول رقم 59، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: **3.647** يفوق قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن الزملاء يؤثرون على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

خامساً- إثبات الفرضية الفرعية الخامسة:

من أجل اختبار صحة الفرضية تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

H_0 : لا يؤثر المشاهير على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

H1: يؤثر المشاهير الرأي على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

وقد إقتضت عملية إختبار هذه الفرضية، إستخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح الجزائريين محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم 60:

نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المشاهير في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة الحسابي	المتوسط	قيمة الحسوبة	قيمة الجدولية	ت	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم تأثير المشاهير في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)	3.391		5.053	1.653		0.000	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تُشير نتائج الجدول رقم 60، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 5.053 أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم 60، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 3.391 أكبر من قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة وافقوا على أن المشاهير يؤثرون على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية العديمة وقبول الفرضية البديلة.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من كل من الجدول رقم (56، 57، 58، 59، 60)، يُمكن ترتيب أبعاد الجماعات المرجعية حسب درجة تأثيرها على مجموعة من السياح الجزائريين عند اختيار أماكن الزيارة داخل الوطن، كما هو موضّح في الجدول رقم 61:

جدول رقم 61:

الأهمية النسبية لأبعاد الجماعات المرجعية حسب درجة تأثيرها على قرار اختيار الأماكن السياحية المحلية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تأثير الأسرة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية	4.017	1.227
تأثير الأصدقاء على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية	3.899	1.21
تأثير زملاء العمل أو الدراسة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية	3.647	1.36
تأثير المشاهير على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية	3.391	1.5
تأثير الجيران على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية	2.860	1.61

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

انطلاقاً من الجدول رقم 61 وبالاعتماد على أرقام المتوسط الحسابي نجد أن الأسرة هي العامل الأكثر تأثيراً من ضمن أبعاد الجماعات المرجعية على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ المتوسط الحسابي للأسرة 4.017، يليه متغير الأصدقاء بمتوسط حسابي 3.899، ثم زملاء العمل أو الدراسة بمتوسط حسابي 3.647، ثم المشاهير بمتوسط حسابي 3.391 وأخيراً الجيران بمتوسط حسابي 2.860.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد عمر عبد القادر الزعبي سنة 2008 حيث أكدت تلك الدراسة أن رأي أفراد الأسرة يحتل المصدر الأول من مصادر المعلومات للسلع موضوع الدراسة.

وانطلاقاً مما تقدم سابقاً يمكن القول أن السياح الجزائريين يعتمدون بشكل كبير على المعلومات المتأتية من مصادر شخصية. فالسياح عندما يبحثون عن أماكن الزيارة داخل الوطن فإنهم يسألون المقربون منهم من أفراد أسرهم وأصدقائهم وكذا زملائهم الذين لهم دراية ومعرفة بأنماط السياحة السائدة في أماكن الزيارة داخل الوطن. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد الزعبي ومحمد البطاينة (2013) حيث أكدت تلك الدراسة أن أفراد الأسرة/الأقارب والأصدقاء والرأي الشخصي/الخبرات السابقة يمثلان المصدر الأول للمعلومات.

المطلب الثاني: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية ومناقشتها

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

حيث تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

✓ الفرضية الفرعية 01: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاطر الأداء المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛

✓ الفرضية الفرعية 02: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛

✓ الفرضية الفرعية 03: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر الإجتماعية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛

✓ الفرضية الفرعية 04: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛

✓ الفرضية الفرعية 05: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر الزمنية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

✓ الفرضية الفرعية 06: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

وسيتم اختبار الفرضية على المستويين الكلي والجزئي كما يلي:

الفرع الأول: اختبار الفرضية على المستوى الكلي

أولاً- الاختبار الوصفي للفرضية:

انطلاقاً من النتائج المحصل عليها سابقاً حول تقييم تأثير المخاطر المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية سنحاول اختبار الفرضية على المستوى الكلي من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع محاور الجزء الثاني من الاستبيان، وفيما يلي النتائج المحصل عليها ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 62

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم مستوى المخاطر المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية

الرقم	المحاور الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تقييم مستوى مخاطر الأداء المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	4.210	1.026
02	تقييم مستوى المخاطر النفسية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	3.411	1.48
03	تقييم مستوى المخاطر الإجتماعية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	2.853	1.73
04	تقييم مستوى المخاطر المالية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	4.049	1.18
05	تقييم مستوى المخاطر الزمنية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	3.825	1.24
06	تقييم مستوى المخاطر الجسدية والأمنية من قبل السائح نحو السياحة المحلية	4.026	1.14
المتوسط العام		3.729	1.3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات الجزء الثاني من الإستبيان والمتعلقة بالفرضية الثالثة قد بلغت قيمته **3.729** وهي قيمة تفوق قيمة المتوسط الفرضي وبانحراف معياري قدر بـ 1.3 وعليه يمكن القول أن هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على تأثير المخاطر المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية مما يقودنا إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

ثانيا- الاختبار الاستدلالي للفرضية:

بعدما تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية من الجانب الوصفي بالإعتماد على درجة الموافقة لدى العينة محل الدراسة وذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، سيتم اختبار هذه الفرضية من جانب الإحصاء الاستدلالي، حيث تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

- فرضية العدم H_0 : لا تؤثر المخاطر المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

- الفرضية البديلة H_1 : تؤثر المخاطر المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

وقد إقتضت عملية إختبار هذه الفرضية، إستخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح الجزائريين محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم 63:

نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المخاطر المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة المحسوبة	قيمة ت الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم مستوى المخاطر المدركة المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	3.729	14.029	1.653	0.000	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تُشير نتائج الجدول رقم 63، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 14.029 أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضاً من الجدول رقم 63، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 3.729 يفوق قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن المخاطر المدركة تؤثر على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن، ممّا يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة طارق نائل هاشم وعمر صالح أبو حميدة 2007 ودراسة ثامر عبد الحميد عبد الرحمان سلامة 2016 بالإضافة إلى دراسة خالد محمد حسن النعيمي سنة 2016 حيث أكدت تلك الدراسات أن الخطر المدرك يؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية على المستوى الجزئي

بعدما تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية على المستوى الكلي اعتماداً على درجة الموافقة لدى العينة محل الدراسة بالإضافة إلى اختبار T، سيتم اختبار هذه الفرضية على المستوى الجزئي وعليه سيتم إثبات الفرضيات الفرعية التالية:

أولاً- إثبات الفرضية الفرعية 01: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمخاطر الأداء المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

من أجل اختبار صحة الفرضية تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

H0: لا تؤثر مخاطر الأداء المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

H1: تؤثر مخاطر الأداء المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

وقد إقتضت عملية إختبار هذه الفرضية، إستخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول 64:

نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير مخاطر الأداء المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة الحسابي	المتوسط	قيمة المحسوبة	قيمة الجدولية	ت	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم مستوى مخاطر الأداء المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	4.210		23.944	1.653		0.000	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير نتائج الجدول رقم 64، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 23.944 أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم 64، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 4.210 يفوق قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن مخاطر الأداء المدركة تؤثر على قرار زيارتهم للأماكن السياحية المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

ثانيا- إثبات الفرضية الفرعية 02: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر النفسية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

من أجل اختبار صحة الفرضية تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

H_0 : لا تؤثر المخاطر النفسية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

H_1 : لا تؤثر المخاطر النفسية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

ولاختبار هذه الفرضية، تمّ إستخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم 65:

نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المخاطر النفسية المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة ت المحسوبة	قيمة ت الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم مستوى المخاطر النفسية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	3.411	5.599	1.653	0.220	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تُشير نتائج الجدول رقم 65، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 5.599 أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم 65، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 3.411 أكبر قيمة من المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة وافقوا على أن المخاطر النفسية المدركة تؤثر على قرار زيارتهم للأماكن السياحية المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

ثالثا- إثبات الفرضية الفرعية 03: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية المدركة على زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

من أجل اختبار صحة الفرضية تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

H0 : لا تؤثر المخاطر الاجتماعية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

H1: لا تؤثر المخاطر الاجتماعية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

ولإختبار هذه الفرضية، تمّ استخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح الجزائريين محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم 66:

نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المخاطر الاجتماعية المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة المحسوبة	قيمة ت الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم مستوى المخاطر الاجتماعية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	2.853	-1.622	1.653	0.106	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تُشير نتائج الجدول رقم 66، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: -1.622 أقل من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضاً من الجدول رقم 66، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 2.853 أقل من قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة لم يوافقوا على أن المخاطر الاجتماعية المدركة تؤثر على قرار زيارتهم للأماكن السياحية المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بن علي إحسان، دراسة سليطين فاطر 2017 ودراسة ثامر عبد الحميد عبد الرحمان سلامة 2016 حيث أكدت تلك الدراسات أن المخاطر الاجتماعية أقل تأثيراً على القرار الشرائي. في حين أنّها لا تتفق مع دراسة (Eugene Tafadzwa Maziriri, Tinashe Chuchu, 2017) والتي بينت أن المخاطر الاجتماعية المدركة تمثل جانبا مهما في التأثير على قرار شراء المستهلكين لمنتج أو اختيار متجر معين. رابعا- إثبات الفرضية الفرعية 04: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المالية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

من أجل اختبار صحة الفرضية تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

H0: لا تؤثر المخاطر المالية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

H1: تؤثر المخاطر المالية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

ولإختبار هذه الفرضية، تمّ استخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح الجزائريين محل الدراسة ومحل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم 67:

نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المخاطر المالية المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة الحسابي	المتوسط	قيمة ت المحسوبة	قيمة ت الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم مستوى المخاطر المالية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	4.049		18.246	1.653	0.000	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تُشير نتائج الجدول رقم 67، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 18.249 أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم 67، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 4.049 يفوق قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن المخاطر المالية المدركة تؤثر على قرار زيارتهم للأماكن السياحية المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

خامسا- إثبات الفرضية الفرعية 05: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر الزمنية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

من أجل اختبار صحة الفرضية تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

H0: لا تؤثر المخاطر الزمنية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

H1: تؤثر المخاطر الزمنية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

وقد إقتضت عملية إختبار هذه الفرضية، إستخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح الجزائريين محل الدراسة محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم 68:

نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المخاطر الزمنية المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة الحسابي	قيمة المتوسط	قيمة المحسوبة	قيمة ت	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم مستوى المخاطر الزمنية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	3.825		13.502	1.653	0.000	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تُشير نتائج الجدول رقم 68 إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 13.502 أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضاً من الجدول رقم 68، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 3.825 يفوق قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن المخاطر الزمنية المدركة تؤثر على قرار زيارتهم للأماكن السياحية المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

سادساً- إثبات الفرضية الفرعية 06: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

من أجل اختبار صحة الفرضية تم وضع فرضية العدم والفرضية البديلة وفق ما يلي:

H0: لا تؤثر المخاطر الجسدية والأمنية المدركة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

H1: تؤثر المخاطر الجسدية والأمنية المدركة الرأي على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

وقد إقتضت عملية إختبار هذه الفرضية، إستخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول رقم 69:

نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المخاطر الجسدية والأمنية المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة المحسوبة	قيمة ت الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم مستوى المخاطر الجسدية والأمنية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	4.026	20.142	1.653	0.000	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 323

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تُشير نتائج الجدول رقم 69، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 20.142 أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.653 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم 69، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 4.026 أكبر من قيمة المتوسط الفرضي 3، مما يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن المخاطر الجسدية والأمنية المدركة تؤثر على قرار زيارتهم للأماكن السياحية المحلية، مما يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

المطلب الثالث: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة ومناقشتها

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على: تعتبر مخاطر الأداء المدركة العامل الأكثر تأثيرا من بين المخاطر المدركة على قرار اختيار أماكن الزيارة داخل الوطن.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من كل من الجدول رقم (64، 65، 66، 67، 68، 69)، يُمكن ترتيب أبعاد المخاطر المدركة حسب درجة تأثيرها على مجموعة من السياح الجزائريين عند اختيار أماكن الزيارة داخل الوطن، كما هو موضح في الجدول رقم 70:

جدول رقم 70:

الأهمية النسبية لأبعاد الجماعات المرجعية حسب درجة تأثيرها على قرار اختيار الأماكن السياحية المحلية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تقييم مستوى مخاطر الأداء المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	4.210	1.026
تقييم مستوى المخاطر المالية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	4.049	1.18
تقييم مستوى المخاطر الجسدية والأمنية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	4.026	1.14
تقييم مستوى المخاطر الزمنية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	3.825	1.24
تقييم مستوى المخاطر النفسية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	3.411	1.48
تقييم مستوى المخاطر الاجتماعية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	2.853	1.73

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

انطلاقاً من الجدول رقم 70 وبالاعتماد على أرقام المتوسط الحسابي نجد أن مخاطر الأداء هي العامل الأكثر تأثيراً من ضمن أبعاد المخاطر المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمخاطر الأداء المدركة 4.210، يليه متغير المخاطر المالية المدركة بمتوسط حسابي 4.049، ثم المخاطر الجسدية والأمنية المدركة بمتوسط حسابي 4.026، ثم المخاطر الزمنية المدركة بمتوسط حسابي 3.825 تليها المخاطر النفسية المدركة بمتوسط حسابي 3.411 وأخيراً المخاطر الاجتماعية المدركة بمتوسط حسابي 2.853.

المطلب الرابع: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة ومناقشتها

تنص الفرضية الرئيسية الرابعة على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية. سيتم اختبار هذه الفرضية على المستويين الكلي والجزئي كما يلي:

الفرع الأول: اختبار الفرضية على المستوى الكلي

أولاً- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين متغيرات البحث:

لاختبار العلاقة بين كل من الجماعات المرجعية وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث سيتم اعتبار:

✓ الجماعات المرجعية بمثابة المتغير المستقل.

✓ المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات الجزء الأول من الاستبيان والمتعلق بالجماعات المرجعية (من العبارة رقم 1 إلى 22) نحصل على المتغير المستقل تقييم تأثير الجماعات المرجعية نحو السياحة المحلية في حين أن تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الاستبيان سنحصل أيضا على المتغير التابع والمتمثل في تقييم مستوى المخاطر المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 71:

اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	المتغير المستقل	المتغير التابع
,58614	,607	,608	,780 ^a	الجماعات المرجعية	المخاطر المدركة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول رقم 71 نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.608 وهو يساوي بالتقريب 0.61 وعليه يمكن القول أن الجماعات المرجعية لها القدرة على تفسير ما قيمته 61% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

ثانيا- اختبار علاقة الارتباط بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة:

وفيما يلي توضيح علاقة الارتباط بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة السياحية:

الجدول رقم 72:

اختبار الارتباط لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المخاطر المدركة	الجماعات المرجعية		
,780 ^{**}	1	معامل بيرسون	الجماعات المرجعية
,000		Sig	
324	324	N	
1	,780 ^{**}	معامل بيرسون	المخاطر المدركة
	,000	Sig	
324	324	N	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم 72 وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.780 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 78% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس مساهمة الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

ثالثا- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA

سوف نعتمد في اختبار الفرضية الرئيسية الرابع على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H_0 أو H_1 واللذين تتضمنان ما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

وللحكم على قبول الفرضية H_0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه:

- إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H_0

- أما إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية H_0

وفيما يلي النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 73

تحليل التباين ANOVA لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	T	مستوى الدلالة
بين المجموعات	171,940	1	171,940	500,458	9.433	,000 ^b
داخل المجموعات	110,628	322	,344			
الكلية	282,568	323				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول تحليل التباين رقم 73 نجد أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (500.458) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (9.433) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05. وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، بمعنى الجماعات المرجعية يساهمون في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

وعليه يمكن القول أن الإختبارات السابقة اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الرابعة والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد عمر عبد القادر الزعبي سنة 2008 ودراسة ليلي جبار الله خليل 2018 بالإضافة إلى دراسة عبد الله محمد الهرش 2015 حيث أكدت تلك الدراسات وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة عند الشراء.

الفرع الثاني: إثبات الفرضية على المستوى الجزئي: وفيما يلي سيتم إثبات الفرضيات الفرعية التالية:
أولاً- اثبات الفرضية الفرعية 01: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

1- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الأسرة والمخاطر المدركة:

لاختبار العلاقة بين كل من الأسرة وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث سيتم اعتبار:

✓ الأسرة بمثابة المتغير المستقل.

✓ تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات المحور الأول ضمن الجزء الأول من الإستبيان والمتعلق بالأسرة (من العبارة رقم 1 إلى 5) نحصل على المتغير المستقل تقيّم تأثير الأسرة نحو السياحة المحلية في حين أنه تم تجميع سابقا عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الإستبيان والمتعلق بالمتغير التابع.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 74:

اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور الأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	المتغير المستقل	المتغير التابع المخاطر المدركة
,61819	,563	,565	,751 ^a	الأسرة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من أرقام الجدول رقم 74 أن معامل التحديد R-deux قد بلغت قيمته 0.565 وعليه يمكن القول أن الأسرة لها القدرة على تفسير ما قيمته 57% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

2- اختبار علاقة الارتباط بين الأسرة والمخاطر المدركة

وفيما يلي توضيح علاقة الارتباط بين الأسرة والمخاطر المدركة السياحية:

الجدول رقم 75:

اختبار الارتباط لدور الأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المخاطر المدركة	الأسرة		
الأسرة	1	معامل بيرسون	
		Sig	,751**
		N	,000
المخاطر المدركة	324	معامل بيرسون	
		Sig	,751**
		N	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم 75 وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأسرة وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.751 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 75 % وهي نسبة جيدة تعبر وتعكس تأثير الأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

3- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA

سوف نعلم في اختبار الفرضية الفرعية 01 على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H0 أو H1 واللتي تتضمنان ما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

وللحكم على قبول الفرضية H0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه:

- إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H0

- أما إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية H0

وفيما يلي النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 76

تحليل التباين ANOVA لدور الأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	T	مستوى الدلالة
بين المجموعات	159,514	1	159,514	417,405	22.313	^b ,000
داخل المجموعات	123,054	322	,382			
الكلية	282,568	323				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول تحليل التباين أعلاه نجد أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (417.405) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (22.313) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05. وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن الأسرة تؤثر في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

وعليه يمكن القول أن الاختبارات السابقة اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري ثانيا- اثبات الفرضية الفرعية 02: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

1- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الأصدقاء والمخاطر المدركة:

لاختبار العلاقة بين كل من الأصدقاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث سيتم اعتبار:

✓ الأصدقاء بمثابة المتغير المستقل.

✓ تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات المحور الثاني ضمن الجزء الأول من الاستبيان والمتعلق بالأصدقاء (من العبارة رقم 06 إلى 09) نحصل على المتغير المستقل تقييم تأثير الأصدقاء نحو السياحة المحلية في حين أنه تم تجميع سابقا عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الاستبيان والمتعلق بالمتغير التابع.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 77:

اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور الأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
المخاطر المدركة	الأصدقاء	,688 ^a	,473	,471	,68012

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.473 وعليه يمكن القول أن الأصدقاء لهم القدرة على تفسير ما قيمته 47% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

2- اختبار علاقة الارتباط بين الأصدقاء والمخاطر المدركة:

وفيما يلي توضيح علاقة الارتباط بين الأصدقاء والمخاطر المدركة السياحية:

الجدول رقم 78:

اختبار الارتباط لدور الأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المخاطر المدركة	الأصدقاء		
الأصدقاء	معامل بيرسون	1	,688**
	Sig		,000
	N	324	324
المخاطر المدركة	معامل بيرسون	,688**	1
	Sig	,000	
	N	324	324

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأصدقاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.688 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 69% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس تأثير الأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

3- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA

سوف نعتمد في اختبار الفرضية الفرعية الثانية على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H0 أو H1 واللتين تتضمنان ما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

وللحكم على قبول الفرضية H0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه:

- إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H0
 - أما إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية H0
- وفيما يلي النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 79

تحليل التباين ANOVA لدور الأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	T	مستوى الدلالة
بين المجموعات	133,624	1	133,624	288,881	31.612	,000 ^b
داخل المجموعات	148,944	322	,463			
الكلية	282,568	323				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول تحليل التباين رقم 79 نجد أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (288.881) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (31.612) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن الأصدقاء يساهمون في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

وعليه يمكن القول أن الإختبارات السابقة اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

ثالثا- اثبات الفرضية الفرعية 03: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

1- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الجيران والمخاطر المدركة:

لاختبار العلاقة بين كل من الجيران وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث سيتم اعتبار:

- ✓ الجيران بمثابة المتغير المستقل.
- ✓ تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات المحور الثالث ضمن الجزء الأول من الاستبيان والمتعلق بالجيران (من العبارة رقم 10 إلى 13) نحصل على المتغير المستقل تقييم تأثير الجيران نحو السياحة المحلية في حين أنه تم تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 40) من الاستبيان سابقا والمتعلق بالمتغير التابع.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 80:

اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور الجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
الجيران		,470 ^a	,220	,218	,82710

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول رقم 80 نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.220 وعليه يمكن القول أن الجيران لهم القدرة على تفسير ما قيمته 22 % من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

2- اختبار علاقة الارتباط بين الجيران والمخاطر المدركة

وفيما يلي توضيح علاقة الارتباط بين الجيران والمخاطر المدركة السياحية:

الجدول رقم 81:

اختبار الارتباط لدور الجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

الجيران	معامل بيرسون	الجيران	المخاطر المدركة
1	معامل بيرسون	1	المخاطر المدركة
Sig			
N			
324		324	
1	معامل بيرسون	,470 ^{**}	
Sig		,000	
N		324	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم 81 وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجيران وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.470 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 47% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس مساهمة الجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

3- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA

سوف نعلم في اختبار الفرضية الفرعية 3 على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H_0 أو H_1 والتين تتضمنان ما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

وللحكم على قبول الفرضية H_0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه:

إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H_0

أما إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية H_0

وفيما يلي النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 82

تحليل التباين ANOVA لدور الجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	T	مستوى الدلالة
بين المجموعات	62,289	1	62,289	91,052	10.187	,000 ^b
داخل المجموعات	220,279	322	,684			
الكلية	282,568	323				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول تحليل التباين رقم 82 نجد أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (91.052) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (10.187) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، بمعنى أن الجيران يساهمون في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

وعليه يمكن القول أن الاختبارات السابقة اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

رابعاً- اثبات الفرضية الفرعية 04: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لزملء العمل أو الدراسة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

1- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الزملء والمخاطر المدركة:

لاختبار العلاقة بين كل من زملء العمل أو الدراسة وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية نقوم بعملية نمذجة للمتغيرات الفرضية حيث سيتم اعتبار:

✓ زملء العمل أو الدراسة بمثابة المتغير المستقل.

✓ تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات المحور الرابع ضمن الجزء الأول من الإستبيان والمتعلق بالزملء (من العبارة رقم 14 إلى 18) نحصل على المتغير المستقل تقييم تأثير الزملء نحو السياحة المحلية في حين أنه تم سابقاً تجميع عبارات الجزء الثاني (منالعبارة 23 إلى 40) من الإستبيان والخاص بالمتغير التابع.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 83:

اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور الزملء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	المتغير المستقل	المتغير التابع المخاطر المدركة
,70039	,439	,441	,664 ^a	الزملء	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول رقم 83 نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.441 وعليه يمكن القول أن زملء العمل أو الدراسة لهم القدرة على تفسير ما قيمته 44% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

2- اختبار علاقة الارتباط بين الزملاء والمخاطر المدركة

وفيما يلي توضيح علاقة الارتباط بين الزملاء والمخاطر المدركة السياحية:

الجدول رقم 84:

اختبار الارتباط لدور الزملاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المخاطر المدركة	الزملاء		
الزملاء	1	معامل بيرسون	,664**
		Sig	,000
		N	324
المخاطر المدركة	324	معامل بيرسون	,664**
		Sig	,000
		N	324

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم 84 وجود علاقة ارتباط متوسطة بين الجيران وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الشنائي لبيرسون 0.664 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 66% وهي نسبة جيدة تعبر وتعكس مساهمة الزملاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

3- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA

سوف نعلم في اختبار الفرضية الفرعية 04 على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H_0 أو H_1 والتين تتضمنان ما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للزملاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للزملاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

وللحكم على قبول الفرضية H_0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه:

- إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H_0

- أما إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية H_0

وفيما يلي النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 85

تحليل التباين ANOVA لدور الزملاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	T	مستوى الدلالة
بين المجموعات	124,610	1	124,610	254,020	14.806	0.000 ^b
داخل المجموعات	157,958	322	491			
الكلية	282,568	323				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول تحليل التباين رقم 85 نجد أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (254.020) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (14.806) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن زملاء العمل أو الدراسة يساهمون في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

وعليه يمكن القول أن الاختبارات السابقة اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لزملاء العمل أو الدراسة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

خامسا- اثبات الفرضية الفرعية 05: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

1- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين المشاهير والمخاطر المدركة:

لاختبار العلاقة بين كل من المشاهير وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث سيتم اعتبار:

✓ المشاهير بمثابة المتغير المستقل.

✓ تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات المحاور الخامس ضمن الجزء الأول من الاستبيان والمتعلق بالمشاهير (من العبارة رقم 19 إلى 22) نحصل على المتغير المستقل تقييم تأثير المشاهير نحو السياحة المحلية في حين أنه تم سابقا تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 40) من الاستبيان والمتعلق بالمتغير التابع.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 86:

اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور المشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
المخاطر المدركة	المشاهير	,563 ^a	,317	,315	,77425

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول رقم 86 نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.317 وهو يساوي بالتقريب 0.32 وعليه يمكن القول أن المشاهير لهم القدرة على تفسير ما قيمته 32% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

2- اختبار علاقة الارتباط بين المشاهير والمخاطر المدركة:

وفيما يلي توضيح علاقة الارتباط بين المشاهير والمخاطر المدركة السياحية.

الجدول رقم 87:

اختبار الارتباط لدور المشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المخاطر المدركة	المشاهير		
المشاهير	معامل بيرسون	1	,563**
	Sig		,000
	N	324	324
المخاطر المدركة	معامل بيرسون	,563**	1
	Sig	,000	
	N	324	324

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم 87 وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المشاهير وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.563 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 56% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس مساهمة المشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

3- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA

سوف نعلم في اختبار الفرضية الفرعية 05 على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H0 أو H1 والتين تتضمنان ما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

وللحكم على قبول الفرضية H0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه:

- إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H0
- أما إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية H0

وفيما يلي النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 88

تحليل التباين ANOVA لدور المشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	T	مستوى الدلالة
بين المجموعات	89,540	1	89,540	149,366	8.941	,000 ^b
داخل المجموعات	193,028	322	,599			
الكلية	282,568	323				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول تحليل التباين رقم 88 نجد أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (149.366) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (8.941) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى المشاهير يساهمون في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

وعليه يمكن القول أن الإختبارات السابقة اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الفرعية الخامسة والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

المطلب الخامس: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الخامسة ومناقشتها

تنص الفرضية الرئيسية الخامسة على: تعتبر الأسرة العامل المهم ضمن الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام معامل الارتباط وكذا معامل التحديد لمعرفة العامل الأكثر تأثيراً من ضمن الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 89:

ترتيب درجة تأثير أبعاد الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

قيمة F		قيمة t		معامل الارتباط	معامل التحديد	المخاطر المدركة الجماعات المرجعية
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة			
3.85	417,405	1.653	22.313	0.751	0.565	الأسرة
3.85	288,881	1.653	31.612	0.688	0.473	الأصدقاء
3.85	254,020	1.653	14.806	0.664	0.441	زملاء العمل أو الدراسة
3.85	149,366	1.653	8.941	0.563	0.317	المشاهير
3.85	91,052	1.653	10.187	0.470	0.220	الجيران

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

للتأكد من صحة الفرضية تم استخدام معامل الارتباط وكذا معامل التحديد لمعرفة العامل الأكثر تأثيراً من ضمن الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية وبينت النتائج في الجدول رقم 89 أن أقوى علاقة تأثيرية كانت بين الأسرة والمخاطر المدركة حيث بلغ معامل الارتباط 0.751 في حين قدر معامل التحديد 0.565 ثم يليها متغير الأصدقاء والمخاطر المدركة حيث بلغ معامل الارتباط 0.688 في حين قدر معامل التحديد 0.473، ثم زملاء العمل أو الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط 0.664 في حين قدر معامل التحديد 0.441 ثم المشاهير حيث بلغ معامل الارتباط 0.563 في حين قدر معامل التحديد 0.317 وأخيراً كانت أضعف علاقة تأثيرية بين الجيران والمخاطر المدركة وفقاً لأفراد العينة محل الدراسة. حيث بلغ معامل الارتباط 0.470 في حين قدر معامل التحديد 0.220 وعليه يمكن القول أن الفرضية الخامسة قد تحققت أي أن الأسرة هي العامل الأكثر تأثيراً من بين الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

المطلب السادس: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية السادسة ومناقشتها

تنص الفرضية الرئيسية السادسة على: ضعف البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

حيث تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 01: غياب الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 02: غياب النقل في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 03: غياب أماكن الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 04: غياب أماكن التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 05: ضعف الاتصالات في الأماكن السياحية داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

الفرع الأول: اثبات الفرضية على المستوى الكلي

أولاً- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين البنى التحتية والمخاطر المدركة:

لاختبار العلاقة بين كل من البنى التحتية وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث سيتم اعتبار:

✓ البنى التحتية بمثابة المتغير المستقل.

✓ زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات الجزء الثالث من الإستبيان (من العبارة رقم 63 إلى 83) نحصل على المتغير المستقل تقييم كفاءة خدمات البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن في حين أنه تم سابقا تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 40) من الإستبيان والمتعلق بالمتغير التابع.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 90:

اختبار تحليل الإنحدار البسيط لدور ضعف البنى التحتية في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
المخاطر المدركة	البنى التحتية	,620 ^a	,384	,383	,73496

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول رقم 90 نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.384 وعليه يمكن القول أن ضعف البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن لها القدرة على تفسير ما قيمته 38% من زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

ثانيا- اختبار علاقة الارتباط بين البنى التحتية والمخاطر المدركة

وفيما يلي توضيح علاقة الارتباط بين البنى التحتية والمخاطر المدركة السياحية:

الجدول رقم 91:

اختبار الارتباط لدور ضعف البنى التحتية في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المخاطر المدركة	البنى التحتية		
البنى التحتية	معامل بيرسون	1	,620 ^{**}
	Sig		,000
	N	324	324
المخاطر المدركة	معامل بيرسون	,620 ^{**}	1
	Sig	,000	
	N	324	324

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم 91 وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ضعف خدمات البنية التحتية وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الشئاني لبيرسون 0.620 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 62% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس أن ضعف البنى التحتية يساهم في زيادة المخاطر المدركة.

ثالثا- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA:

سوف نعتمد في اختبار الفرضية الرئيسية السادسة على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H0 أو H1 واللتين تتضمنان ما يلي:

H0: ضعف البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن لا يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري

H1: ضعف البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري

وللحكم على قبول الفرضية H0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه:

- إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H0

- أما إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية H0

وفيما يلي النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 92

تحليل التباين ANOVA لدور ضعف البنى التحتية في زيادة إدراك المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	T	مستوى الدلالة
بين المجموعات	108,635	1	108,635	201,114	14.181	,000 ^b
داخل المجموعات	173,933	322	,540			
الكلية	282,568	323				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول تحليل التباين أعلاه نجد أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (201.114) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (14.181) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن ضعف البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

الفرع الثاني: اثبات الفرضية على المستوى الجزئي

أولاً- اثبات الفرضية الفرعية 01: غياب الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

1- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين خدمة الإيواء والمخاطر المدركة:

لاختبار العلاقة بين كل من خدمة الإيواء وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث سيتم اعتبار:

✓ خدمة الإيواء بمثابة المتغير المستقل.

✓ زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات المحور الأول ضمن الجزء الثالث من الإستیبان (من العبارة رقم 63 إلى 65) نحصل على المتغير المستقل تقييم تقييم كفاءة خدمة الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن في حين أنه تم سابقا تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 40) والمتعلق بالمتغير التابع.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 93:

اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور غياب الإيواء في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	المتغير المستقل	المتغير التابع المخاطر المدركة
,79998	,268	,271	,520 ^a	الإيواء	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.271 وهو يساوي بالتقريب 0.27 وعليه يمكن القول أن غياب مراكز الإيواء لها القدرة على تفسير ما قيمته 27% من زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

2- اختبار علاقة الارتباط بين خدمة الإيواء والمخاطر المدركة:

وفيما يلي توضيح علاقة الارتباط بين خدمة الإيواء والمخاطر المدركة السياحية:

الجدول رقم 94:

اختبار الارتباط لدور غياب الإيواء في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المخاطر المدركة	الإيواء		
,520 ^{**}	1	معامل بيرسون	الإيواء
,000		Sig	
324	324	N	
1	,520 ^{**}	معامل بيرسون	المخاطر المدركة
	,000	Sig	
324	324	N	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين خدمة الإيواء وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.520 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 52% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس أن ضعف خدمة الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن يساهم في زيادة المخاطر المدركة من طرف السائح الجزائري.

3- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA:

سوف نستخدم في اختبار الفرضية الفرعية 01 على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H_0 أو H_1 والتين تتضمنان ما يلي:

H_0 : غياب الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن لا يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري

H_1 : غياب الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري

وللحكم على قبول الفرضية H_0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه:

- إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H_0

- أما إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية H_0

وفيما يلي النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 95

تحليل التباين ANOVA لدور غياب الإيواء في زيادة إدراك المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	T	مستوى الدلالة
بين المجموعات	76,499	1	76,499	119,535	4.097	,000 ^b
داخل المجموعات	206,069	322	,640			
الكلية	282,568	323				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول تحليل التباين أعلاه نجد أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (119.535) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (4.097) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، بمعنى أن غياب الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري. وعليه يمكن القول أن الاختبارات السابقة اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها أن غياب الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

ثانيا- اثبات الفرضية الفرعية 02: غياب النقل في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

1- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين خدمة النقل والمخاطر المدركة:

لاختبار العلاقة بين كل من خدمة النقل وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث سيتم اعتبار:

✓ خدمة النقل بمثابة المتغير المستقل.

✓ زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات المحور الثاني ضمن الجزء الثالث من الاستبيان (من العبارة رقم 66 إلى 72) نحصل على المتغير المستقل تقييم كفاءة خدمة النقل في أماكن الزيارة داخل الوطن في حين أن تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 40) من الاستبيان سنحصل أيضا على المتغير التابع.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 96:

اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور غياب النقل في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
المخاطر المدركة	النقل	,583 ^a	,339	,337	,76142

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.339 وهو يساوي بالتقريب 0.34 وعليه يمكن القول أن ضعف خدمة النقل في الأماكن السياحية داخل الوطن لها القدرة على تفسير ما قيمته 34% من زيادة إدراك المخاطر نحو السياحة المحلية من طرق السائح الجزائري محل الدراسة.

2- اختبار علاقة الارتباط بين غياب خدمة النقل وزيادة المخاطر المدركة:

وفيما يلي توضيح علاقة الارتباط بين غيب خدمة النقل وزيادة المخاطر المدركة:

الجدول رقم 97:

اختبار الارتباط لدور غياب النقل في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المخاطر المدركة	النقل		
1,583**	1	معامل بيرسون	النقل
,000		Sig	
324	324	N	
1	1,583**	معامل بيرسون	المخاطر المدركة
	,000	Sig	
324	324	N	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم 97 وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ضعف خدمة النقل وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الشانلي لبيرسون 0.583 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 58% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس أن ضعف خدمة النقل يساهم في زيادة المخاطر المدركة.

3- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA:

سوف نعتد في اختبار الفرضية الفرعية 02 على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H_0 أو H_1 والتين تتضمنان ما يلي:

H_0 : غياب النقل في أماكن الزيارة داخل الوطن لا يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري

H_1 : غياب النقل في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري

وللحكم على قبول الفرضية H_0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه:

إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H_0

أما إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية H_0

وفيما يلي النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 98

تحليل التباين ANOVA لدور غياب النقل في زيادة إدراك المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	T	مستوى الدلالة
بين المجموعات	95,887	1	95,887	165,393	3.265	,000 ^b
داخل المجموعات	186,681	322	,580			
الكلية	282,568	323				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول تحليل التباين أعلاه نجد أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (165.393) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (3.265) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن ضعف خدمة النقل والمواصلات في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

وعليه يمكن القول أن الإختبارات السابقة اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها أن غياب خدمات النقل والمواصلات في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

ثالثا- اثبات الفرضية الفرعية الثالثة: غياب خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

1- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين خدمة الإطعام والمخاطر المدركة

لاختبار العلاقة بين كل من خدمة الإطعام وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث سيتم اعتبار:

✓ خدمة الإطعام بمثابة المتغير المستقل.

✓ زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات المحور الثالث ضمن الجزء الثالث من الاستبيان (من العبارة رقم 73 إلى 76) نحصل على المتغير المستقل تقييم كفاءة خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن في حين أنه تم سابقا تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 40) من الاستبيان والمتعلق بالمتغير التابع.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 99:

اختبار تحليل الإنحدار البسيط لدور غياب خدمة الإطعام في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
المخاطر المدركة	الإطعام	,597 ^a	,357	,355	,75133

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.357 وهو يساوي بالتقريب 0.36 وعليه يمكن القول أن غياب خدمة الإطعام لها القدرة على تفسير ما قيمته 36% من زيادة إدراك المخاطر نحو السياحة المحلية من قبل السائح الجزائري محل الدراسة.

2- اختبار علاقة الارتباط بين خدمة الإطعام والمخاطر المدركة:

وفيما يلي توضيح علاقة الارتباط بين خدمة الإطعام والمخاطر المدركة السياحية:

الجدول رقم 100:

اختبار الارتباط لدور غياب خدمة الإطعام في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المخاطر المدركة	الإطعام		
الإطعام	معامل بيرسون	1	,597 ^{**}
	Sig		,000
	N	324	324
المخاطر المدركة	معامل بيرسون	,597 ^{**}	1
	Sig	,000	
	N	324	324

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ضعف خدمة الإطعام وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من طرف السائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.597 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 60% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس أن ضعف خدمة الإطعام يساهم في زيادة المخاطر المدركة.

3- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA

سوف نعتمد في اختبار الفرضية الفرعية الثالثة على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H0 أو H1 واللتين تتضمنان ما يلي:

H0: غياب خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن لا يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري

H1: غياب خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري

وللحكم على قبول الفرضية H0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه:

- إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H0

- أما إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية H0

وفيما يلي النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 101

تحليل التباين ANOVA لدور غياب الإطعام في زيادة إدراك المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	T	مستوى الدلالة
بين المجموعات	100,798	1	100,798	178,561	3.831	,000 ^b
داخل المجموعات	181,770	322	,565			
الكلية	282,568	323				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول تحليل التباين أعلاه نجد أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (178.561) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (3.831) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن غياب خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري. وعليه يمكن القول أن الاختبارات السابقة اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها أن غياب خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

رابعا- اثبات الفرضية الفرعية الرابعة: غياب خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

1- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين خدمات التسلية والترفيه والمخاطر المدركة:

لاختبار العلاقة بين كل من خدمات التسلية والترفيه وزيادة إدراك لمخاطر نحو السياحة المحلية نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث سيتم اعتبار:

✓ خدمات التسلية والترفيه بمثابة المتغير المستقل.

✓ زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات المحور الرابع ضمن الجزء الثالث من الاستبيان (من العبارة رقم 77 إلى 80) نحصل على المتغير المستقل تقييم كفاءة خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن في حين أن تم سابقا تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 40) من الاستبيان الخاص بالمتغير التابع.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 102:

اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور خدمات التسلية والترفيه في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
المخاطر المدركة	التسلية والترفيه	,527 ^a	,278	,276	,79607

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.278 وهو يساوي بالتقريب 0.28 وعليه يمكن القول أن ضعف خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة المحلية لها القدرة على تفسير ما قيمته 28% من زيادة إدراك المخاطر نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

2- اختبار الارتباط بين غياب خدمات التسلية والترفيه وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية:

وفيما يلي توضيح علاقة الارتباط بين غياب خدمات التسلية والترفيه وزيادة المخاطر المدركة السياحية:

الجدول رقم 103:

اختبار الارتباط لدور غياب خدمات التسلية والترفيه في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المخاطر المدركة	التسلية والترفيه	معامل بيرسون	معامل بيرسون
التسلية والترفيه	1	,527**	
		Sig	,000
	324	N	324
المخاطر المدركة	,527**	معامل بيرسون	1
	,000	Sig	
	324	N	324

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ضعف خدمات التسلية والترفيه وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.527 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 53% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس أن ضعف خدمات التسلية والترفيه يساهم في زيادة المخاطر المدركة.

3- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA:

سوف نعتمد في اختبار الفرضية الفرعية الرابعة على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H_0 أو H_1 واللتين تتضمنان ما يلي:

H_0 : غياب خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن لا يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

H_1 : غياب خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري وللحكم على قبول الفرضية H_0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه

- إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H_0

- أما إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية H_0

وفيما يلي النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 104

تحليل التباين ANOVA لدور غياب التسلية والترفيه في زيادة إدراك المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	T	مستوى الدلالة
بين المجموعات	78,509	1	78,509	123,886	4.726	^b ,000
داخل المجموعات	204,059	322	,634			
الكلية	282,568	323				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول تحليل التباين أعلاه نجد أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (123.886) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (4.726) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، بمعنى أن غياب خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

وعليه يمكن القول أن الاختبارات السابقة اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها أن غياب خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

- خامسا الفرضية الفرعية الخامسة: ضعف خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

1- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين خدمة الإتصال والمخاطر المدركة:

لاختبار العلاقة بين كل من خدمة الإتصال وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث سيتم اعتبار:

✓ خدمة الإتصال بمثابة المتغير المستقل.

✓ زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات المحور الخامس ضمن الجزء الثالث من الاستبيان (من العبارة رقم 81 إلى 83) نحصل على المتغير المستقل تقييم كفاءة خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن في حين أنه تم سابقا تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 40) من الاستبيان والمتعلق بالمتغير التابع.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث أن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 105:

اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور غياب خدمة الإتصال في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	المتغير المستقل	المتغير التابع
,79977	,269	,271	,521 ^a	الإتصال	المخاطر المدركة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.271 وهو يساوي بالتقريب 0.27 وعليه يمكن القول أن ضعف خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن لها القدرة على تفسير ما قيمته 27% من زيادة إدراك المخاطر نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

2- اختبار علاقة الارتباط بين خدمة الإتصال والمخاطر المدركة:

وفيما يلي توضيح علاقة الارتباط بين خدمة الإتصال والمخاطر المدركة السياحية:

الجدول رقم 106:

اختبار الارتباط لدور ضعف خدمة الإتصال في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

المخاطر المدركة	الإتصال		
الإتصال	1	معامل بيرسون	
		Sig	
		N	
المخاطر المدركة	324	معامل بيرسون	
		Sig	
		N	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين خدمة الإتصال وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.521 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 52 % وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس أن ضعف خدمة الإتصال يساهم في زيادة المخاطر المدركة.

3- اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA:

سوف نعتمد في اختبار الفرضية الفرعية الخامسة على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H_0 أو H_1 واللتين تتضمنان ما يلي:

H_0 : ضعف خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن لا يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

H_1 : ضعف خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

وللحكم على قبول الفرضية H_0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية 0.05 حيث أنه

- إذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 نرفض الفرضية H_0

- أما إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية H_0

وفيما يلي النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 107

تحليل التباين ANOVA لدور ضعف خدمة الإتصال في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	T	مستوى الدلالة
بين المجموعات	76,609	1	76,609	119,771	6.881	,000 ^b
داخل المجموعات	205,960	322	,640			
الكلية	282,568	323				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول تحليل التباين أعلاه نجد أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (119.771) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (6.881) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن غياب خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري. وعليه يمكن القول أن الاختبارات السابقة اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الفرعية الخامسة والتي مفادها أن ضعف البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري. ولمعرفة أي بعد من أبعاد البنى التحتية الذي كان له الأثر الكبير في زيادة إدراك المخاطر نحو السياحة سيتم استخدام معامل الارتباط وكذا معامل التحديد. والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 108

ترتيب درجة تأثير أبعاد البنى التحتية حسب درجة زيادتها في إدراك المخاطر المدركة

المخاطر المدركة البنى التحتية	معامل الإرتباط	معامل التحديد	قيمة t		قيمة F	
			المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
الإطعام	0.597	0.357	3.831	1.653	178,561	3.85
النقل	0.583	0.339	3.265	1.653	165,393	3.85
التسليه والترفيه	0.527	0.278	4.726	1.653	123,886	3.85
الإتصال	0.521	0.271	6.881	1.653	119,771	3.85
الإيواء	0.520	0.271	4.097	1.653	119,535	3.85

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من معطيات الجدول رقم 108، ومما ذكر سابقاً فإن أقوى علاقة تأثيرية كانت بين خدمة الإطعام والمخاطر المدركة حيث بلغ معامل الارتباط 0.597 في حين قدر معامل التحديد 0.357 ثم تليها خدمة النقل والمخاطر المدركة حيث بلغ معامل الارتباط 0.583 في حين قدر معامل التحديد 0.339، ثم خدمات التسلية والترفيه حيث بلغ معامل الارتباط 0.527 في حين قدر معامل التحديد 2.278، وأخيراً كانت أضعف علاقة تأثيرية بين خدمتي الإتصال والإيواء والمخاطر المدركة وفقاً لأفراد العينة محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط 0.521 في حين قدر معامل التحديد 0.271. وعليه يمكن القول أن ضعف خدمة الإطعام هي العامل الأكثر تأثيراً من بين أبعاد البنى التحتية في زيادة إدراك المخاطر نحو السياحة المحلية من طرف السائح الجزائري.

المطلب السابع: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية السابعة ومناقشتها

حيث تنص الفرضية الرئيسية الخامسة على: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف عدد من العوامل الديمغرافية.

الفرع الأول: اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الجنس

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الجنس.

بهدف اختبار دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة على تقليل المخاطر المدركة من قبل الجماعات المرجعية في ضوء متغير الجنس (ذكر، أنثى)، استخرجنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما تم استخدام اختبار t للعينات المستقلة وكانت النتائج موضحة في الشكل التالي:

الجدول رقم 109:

نتائج اختبار t للفروق في آراء أفراد العينة حول إدراكهم للمخاطر المدركة تعزى لمتغير الجنس

اختبار T		اختبار Leven		درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	دور ج م في تقليل
Sig	T	Sig	F						
0.007	2.703	0.074	3.211	323	0.842	4.311	208	ذكور	مخاطر الأداء
					0.999	4.029	116	إناث	
0.210	1.257	0.486	0.486	323	1.324	3.480	208	ذكور	المخاطر النفسية
					1.315	3.288	116	إناث	
0.872	0.161	0.930	0.008	323	1.64	2.864	208	ذكور	المخاطر الإجتماعية
					1.636	2.833	116	إناث	
0.000	4.849	0.000	15.826	323	0.884	4.25	208	ذكور	المخاطر المالية
					1.118	3.688	116	إناث	
0.000	4.434	0.001	10.722	323	0.997	4.022	208	ذكور	المخاطر الزمنية
					1.189	3.472	116	إناث	
0.885	0.145	0.039	4.291	323	0.929	4.031	208	ذكور	الجسدية والأمنية
					0.898	4.016	116	إناث	
0.012	2.531	0.352	0.870	323	0.896	3.826	208	ذكور	المخاطر المدركة
					0.982	3.554	116	إناث	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تبين النتائج في الجدول رقم 109 أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة في تقليل المخاطر المدركة تبعا لمتغير الجنس (ذكر، أنثى) بالنسبة لمخاطر الأداء، المخاطر المالية، والمخاطر الزمنية حيث تراوحت قيم t المحسوبة ما بين 2.703 و 4.849 وهذه القيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذه النتيجة تعني وجود اختلاف للجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة تعزى إلى متغير الجنس ولصالح الذكور حيث كانت المتوسطات الحسابية لإجاباتهم أعلى من المتوسطات الحسابية لإجابات الإناث أما بالنسبة للمخاطر النفسية، المخاطر الإجتماعية، والمخاطر الجسدية والأمنية فكانت قيم t غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني عدم وجود اختلاف للجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية تعزى إلى متغير الجنس.

قد يرجع الاختلاف في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من قبل الجماعات المرجعية إلى الاختلاف في طبيعة وشخصية الذكور والإناث، فالذكور قد يتخوفون من ألا تؤدي زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن الأداء المتوقع والمطلوب منها مقارنة مع الإناث اللواتي يكون همهن الوحيد هو زيارة أماكن سياحية والترويج عن النفس لا غير.

كما أن الذكور يتحسسون للعامل المالي أكثر من الإناث فهم يخشون خسارة مبالغ مالية نتيجة ممارستهم للنشاط السياحي داخل الوطن ويرغبون في زيارة الأماكن السياحية التي لا تكلفهم مبالغ مالية. كما أنهم يهتمون بعامل الوقت عند اختيار الأماكن السياحية أكثر من الإناث.

وعلى العموم يمكن القول أنه:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية لدى السائح الجزائري تعزى لجنس السائح الجزائري ولصالح الذكور.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية لدى السائح الجزائري تعزى لجنس السائح الجزائري ولصالح الذكور.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية لدى السائح الجزائري تعزى لجنس السائح الجزائري ولصالح الذكور.

الفرع الثاني: اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن

حيث تنص الفرضية الفرعية الثانية على: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف السن.

أولاً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن في الجدول التالي:

الجدول رقم: 110

الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمخاطر الأداء المدركة حسب متغير السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
مخاطر الأداء	بين المجموعات	4	707	852	493
	داخل المجموعات	319	829		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 0.852 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد مخاطر الأداء المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة ب: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف السن.

ثانياً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن في الجدول التالي:

الجدول رقم: 111

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر النفسية المدركة حسب متغير السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر النفسية	بين المجموعات	4	5,521	3,247	012
	داخل المجموعات	319	1,701		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 3.247 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر النفسية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة ب: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف السن.

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الإختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 112

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للسبب

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	العمرية الفئة (J)	العمرية الفئة (I)
,901	,19989	,20536	من 25 إلى 35 سنة	أقل من 25 سنة
,519	,22982	,41385	من 36 إلى 45 سنة	
,273	,38898	,88393	من 46 إلى 55 سنة	
,550	,42946	-,75000	أكثر من 56 سنة	
,901	,19989	-,20536	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة
,859	,18194	,20849	من 36 إلى 45 سنة	
,479	,36276	,67857	من 46 إلى 55 سنة	
,239	,40586	-,95536	أكثر من 56 سنة	
,519	,22982	-,41385	أقل من 25 سنة	من 36 إلى 45 سنة
,859	,18194	-,20849	من 25 إلى 35 سنة	
,821	,38007	,47008	من 46 إلى 55 سنة	
,109	,42140	-1,16385	أكثر من 56 سنة	
,273	,38898	-,88393	أقل من 25 سنة	من 46 إلى 55 سنة
,479	,36276	-,67857	من 35 إلى 25 سنة	
,821	,38007	-,47008	من 45 إلى 36 سنة	
,049	,52542	-1,63393*	أكثر من 56 سنة	
,550	,42946	,75000	أقل من 25 سنة	أكثر من 56 سنة
,239	,40586	,95536	من 25 إلى 35 سنة	
,109	,42140	1,16385	من 36 إلى 45 سنة	
,049	,52542	1,63393*	من 46 إلى 55 سنة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 112 أن السبب في الفروق هو الفرق بين الفئة العمرية الأكثر من 56 سنة والفئة العمرية من 46 إلى 55 سنة لصالح الفئة العمرية الأكبر حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (4.375) عن متوسط الفئة العمرية الأصغر (2.741).

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة تعزى لمتغير السن لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة العمرية الأكثر من 56 سنة.

ثالثا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن في الجدول التالي:

الجدول رقم: 113

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الاجتماعية المدركة حسب متغير السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الاجتماعية	بين المجموعات	4	19,633	7,969	,000
	داخل المجموعات	319	2,464		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 7.969 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر النفسية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف السن.

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 114

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للسبب

العمرية الفئة (I)	العمرية الفئة (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة	,47130	,24060	,430
	من 36 إلى 45 سنة	,97401*	,27662	,016
	من 46 إلى 55 سنة	1,71460*	,46819	,010
	أكثر من 56 سنة	-1,06300	,51691	,378
من 25 إلى 35 سنة	أقل من 25 سنة	-,47130	,24060	,430
	من 36 إلى 45 سنة	,50271	,21899	,263
	من 46 إلى 55 سنة	1,24330	,43663	,090
	أكثر من 56 سنة	-1,53429*	,48851	,045
من 36 إلى 45 سنة	أقل من 25 سنة	-,97401*	,27662	,016
	من 25 إلى 35 سنة	-,50271	,21899	,263
	من 46 إلى 55 سنة	,74059	,45746	,624
	أكثر من 56 سنة	-2,03701*	,50722	,003
من 46 إلى 55 سنة	أقل من 25 سنة	-1,71460*	,46819	,010
	من 25 إلى 35 سنة	-1,24330	,43663	,090
	من 36 إلى 45 سنة	-,74059	,45746	,624
	أكثر من 56 سنة	-2,77760*	,63242	,001
أكثر من 56 سنة	أقل من 25 سنة	1,06300	,51691	,378
	من 25 إلى 35 سنة	1,53429*	,48851	,045
	من 36 إلى 45 سنة	2,03701*	,50722	,003
	من 46 إلى 55 سنة	2,77760*	,63242	,001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 114 أن السبب في الفروق هو الفرق بين الفئة العمرية الأكثر من 56 سنة والفئات العمرية من 25 إلى 35 سنة ومن 36 إلى 45 سنة ومن 46 إلى 55 سنة لصالح الفئة العمرية الأكبر حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (4.420) عن متوسط الفئات العمرية الأصغر (2.886) (2.383) (1.643) على التوالي.

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة تعزى لمتغير السن لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة العمرية الأكثر من 56 سنة.

رابعاً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن في الجدول التالي:

الجدول رقم: 115

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر المالية المدركة حسب متغير السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر المالية	بين المجموعات	4	1,822	1,717	146,
	داخل المجموعات	319	1,061		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 1.717 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد مخاطر المالية المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف السن.

خامساً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن في الجدول التالي:

الجدول رقم: 116

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الزمنية المدركة حسب متغير السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الزمنية	بين المجموعات	4	1,264	1,045	384,
	داخل المجموعات	319	1,210		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 1.045 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الزمنية المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف السن.

سادساً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير السن في الجدول التالي:

الجدول رقم: 117

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة حسب متغير السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الجسدية والأمنية	بين المجموعات	4	1,613	1,942	103,
	داخل المجموعات	319	831,		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 1.942 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الجسدية والأمنية المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف السن.

الفرع الثالث: اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل:

الفرضية الفرعية الثالثة: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الدخل.

أولاً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل في الجدول التالي:

الجدول رقم: 118

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمخاطر الأداء المدركة حسب متغير الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
مخاطر الأداء	بين المجموعات	4	511,	614,	653,
	داخل المجموعات	319	832,		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 0.614 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد مخاطر الأداء المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الدخل.

ثانياً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل في الجدول التالي:

الجدول رقم: 119

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر النفسية المدركة حسب متغير الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر النفسية	بين المجموعات	4	11,755	7,246	,000
	داخل المجموعات	319	1,622		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 7.256 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر النفسية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الدخل.

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الإختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 120

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للدخل

(I) الدخل	(J) الدخل	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
أقل من 18000 دج	من 18000 لأقل من 25000 دج	,15811	,26070	,985
	من 25000 لأقل من 30000 دج	-,12288	,22505	,990
	من 30000 لأقل من 50000 دج	,77318*	,18266	,002
	أكثر من 50000 دج	,78485*	,22505	,018
من 18000 لأقل من 25000 دج	أقل من 18000 دج	-,15811	,26070	,985
	من 25000 لأقل من 30000 دج	-,28099	,30753	,934
	من 30000 لأقل من 50000 دج	,61507	,27802	,301
	أكثر من 50000 دج	,62674	,30753	,387
من 25000 لأقل من 30000 دج	أقل من 18000 دج	,12288	,22505	,990
	من 18000 لأقل من 25000 دج	,28099	,30753	,934
	من 30000 لأقل من 50000 دج	,89607*	,24490	,011
	أكثر من 50000 دج	,90774*	,27795	,032

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

30000 من	أقل من 18000 دج	-,77318*	,18266	,002
لأقل من	من 18000 لأقل من 25000 دج	-,61507	,27802	,301
50000 دج	من 25000 لأقل من 30000 دج	-,89607*	,24490	,011
	أكثر من 50000 دج	,01167	,24490	1,000
أكثر من	أقل من 18000 دج	-,78485*	,22505	,018
50000 دج	من 18000 لأقل من 25000 دج	-,62674	,30753	,387
	من 25000 لأقل من 30000 دج	-,90774*	,27795	,032
	من 30000 لأقل من 50000 دج	-,01167	,24490	1,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 120 أن السبب في الفروق هو الفرق بين الفئة ذات الدخل الذي يتراوح بين 25000 دج إلى 30000 دج والفئات ذات الدخل من 30000 دج إلى 50000 دج والفئة ذات الدخل الأكثر من 50000 دج بالإضافة للفئة ذات الدخل الأقل من 18000 دج لصالح الفئة ذات الدخل من 25000 دج إلى 30000 دج حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (3.815) عن متوسط الفئات الأخرى الأصغر (2.919)، (2.907)، (3.693).

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة تعزى لمتغير الدخل لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة التي يتراوح دخلها بين 25000 دج لأقل من 30000 دج.

ثالثاً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل في الجدول التالي:

الجدول رقم: 121

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الاجتماعية المدركة حسب متغير الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الاجتماعية	بين المجموعات	4	28,440	12,085	,000
	داخل المجموعات	319	2,353		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 12.085 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الاجتماعية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الدخل.

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 122

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للدخل

الدخل (I)	الدخل (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
أقل من 18000 دج	من 18000 لأقل من 25000 دج	,55115	,31397	,545
	من 25000 لأقل من 30000 دج	,22500	,27104	,952
	من 30000 لأقل من 50000 دج	1,06765*	,21999	,000
	أكثر من 50000 دج	1,62083*	,27104	,000
من 18000 لأقل من 25000 دج	أقل من 18000 دج	-,55115	,31397	,545
	من 25000 لأقل من 30000 دج	-,32615	,37038	,942
	من 30000 لأقل من 50000 دج	,51650	,33483	,667
	أكثر من 50000 دج	1,06968	,37038	,083
من 25000 لأقل من 30000 دج	أقل من 18000 دج	-,22500	,27104	,952
	من 18000 لأقل من 25000 دج	,32615	,37038	,942
	من 30000 لأقل من 50000 دج	,84265	,29495	,089
	أكثر من 50000 دج	1,39583*	,33476	,002
من 30000 لأقل من 50000 دج	أقل من 18000 دج	-1,06765*	,21999	,000
	من 18000 لأقل من 25000 دج	-,51650	,33483	,667
	من 25000 لأقل من 30000 دج	-,84265	,29495	,089
	أكثر من 50000 دج	,29495	,29495	,476
أكثر من 50000 دج	أقل من 18000 دج	,27104	,27104	,000
	من 18000 لأقل من 25000 دج	,37038	,37038	,083
	من 25000 لأقل من 30000 دج	,33476	,33476	,002
	من 30000 لأقل من 50000 دج	,29495	,29495	,476

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 122 أن السبب في الفروق هو الفرق بين الفئة ذات الدخل الذي يقل عن 18000 دج والفئات ذات الدخل من 30000 دج إلى 50000 دج والفئة ذات الدخل الأكثر من 50000 دج بالإضافة للفئة ذات الدخل من 25000 لأقل من 30000 دج لصالح الفئة ذات الدخل الذي يقل عن 18000 دج حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (3.392) عن متوسط الفئات الأخرى الأصغر (2.324)، (1.771)، (3.167).

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة تعزى لمتغير الدخل لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة التي يقل دخلها عن 18000 دج.

رابعاً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل في الجدول التالي:

الجدول رقم 123:

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر المالية المدركة حسب متغير الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر المالية	بين المجموعات	4	3,380	3,246	,012
	داخل المجموعات	319	1,041		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 3.246 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الزمنية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الدخل.

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 124

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للدخل

الدخل (I)	الدخل (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
أقل من 18000 دج	من 18000 لأقل من 25000 دج	,18840	,20887	,936
	من 25000 لأقل من 30000 دج	-,38910	,18031	,327
	من 30000 لأقل من 50000 دج	,29448	,14635	,401
	أكثر من 50000 دج	,05852	,18031	,999
من 18000 لأقل من 25000 دج	أقل من 18000 دج	-,18840	,20887	,936
	من 25000 لأقل من 30000 دج	-,57750	,24639	,243
	من 30000 لأقل من 50000 دج	,10608	,22275	,994
	أكثر من 50000 دج	-,12989	,24639	,991
من 25000 لأقل من 30000 دج	أقل من 18000 دج	,38910	,18031	,327
	من 18000 لأقل من 25000 دج	,57750	,24639	,243
	من 30000 لأقل من 50000 دج	,68358*	,19622	,018
	أكثر من 50000 دج	,44762	,22270	,402
من 30000 لأقل من 50000 دج	أقل من 18000 دج	-,29448	,14635	,401
	من 18000 لأقل من 25000 دج	-,10608	,22275	,994
	من 25000 لأقل من 30000 دج	-,68358*	,19622	,018
	أكثر من 50000 دج	-,23596	,19622	,836
أكثر من 50000 دج	أقل من 18000 دج	-,05852	,18031	,999
	من 18000 لأقل من 25000 دج	,12989	,24639	,991
	من 25000 لأقل من 30000 دج	-,44762	,22270	,402
	من 30000 لأقل من 50000 دج	,23596	,19622	,836

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 124 أن السبب في الفروق هو الفرق بين الفئة ذات الدخل الذي يتراوح بين 25000 دج إلى أقل من 30000 دج والفئة ذات الدخل من 30000 دج إلى 50000 دج لصالح الفئة ذات الدخل يتراوح بين 25000 دج إلى أقل من 30000 دج حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (4.481) عن متوسط الفئة الأخرى الأصغر (3.797).

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة تعزى لمتغير الدخل لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة ذات الدخل الذي يتراوح بين 25000 دج إلى أقل من 30000 دج.

خامسا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل في الجدول التالي:

الجدول رقم: 125

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الزمنية المدركة حسب متغير الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الزمنية	بين المجموعات	4	4,634	3,969	0,004
	داخل المجموعات	319	1,168		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 3.246 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الزمنية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الدخل.

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الإختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 126:

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية

المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للدخل

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	الدخل (J)	الدخل (I)
,020	,22117	,76010*	من 18000 لأقل من 25000 دج	أقل من 18000 دج
1,000	,19092	-,04614	من 25000 لأقل من 30000 دج	
,306	,15496	,34096	من 30000 لأقل من 50000 دج	
,754	,19092	,26339	أكثر من 50000 دج	
,020	,22117	-,76010*	أقل من 18000 دج	من 18000 لأقل من 25000 دج
,051	,26090	-,80624	من 25000 لأقل من 30000 دج	
,533	,23586	-,41915	من 30000 لأقل من 50000 دج	
,461	,26090	-,49672	أكثر من 50000 دج	
1,000	,19092	,04614	أقل من 18000 دج	من 25000 لأقل من 30000 دج
,051	,26090	,80624	من 18000 لأقل من 25000 دج	
,483	,20777	,38709	من 30000 لأقل من 50000 دج	
,786	,23581	,30952	أكثر من 50000 دج	
,306	,15496	-,34096	أقل من 18000 دج	من 30000 لأقل من 50000 دج
,533	,23586	,41915	من 18000 لأقل من 25000 دج	
,483	,20777	-,38709	من 25000 لأقل من 30000 دج	
,998	,20777	-,07757	أكثر من 50000 دج	
,754	,19092	-,26339	أقل من 18000 دج	أكثر من 50000 دج
,461	,26090	,49672	من 18000 لأقل من 25000 دج	
,786	,23581	-,30952	من 25000 لأقل من 30000 دج	
,998	,20777	,07757	من 30000 لأقل من 50000 دج	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 126 أن السبب في الفروق هو الفرق بين الفئة ذات الدخل الذي يقل عن 18000 دج والفئة ذات الدخل من 18000 دج إلى 25000 دج لصالح الفئة ذات الدخل الذي يقل عن 18000 دج حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (4.001) عن متوسط الفئة الأخرى الأصغر (3.241).

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة تعزى لمتغير الدخل لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة ذات الدخل الذي يقل عن 18000 دج.

سادسا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الدخل في الجدول التالي:

الجدول رقم: 127

الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة حسب متغير الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الجسدية والأمنية	بين المجموعات	4	2,924	3,592	,007
	داخل المجموعات	319	,814		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 127 نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 3.246 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الجسدية والأمنية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الدخل.

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الإختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 128

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للإطار المهني

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	الدخل (J)	الدخل (I)
,018	,18467	,64087*	من 18000 لأقل من 25000 دج	أقل من 18000 دج
,979	,15942	,10529	من 25000 لأقل من 30000 دج	
,283	,12939	,29128	من 30000 لأقل من 50000 دج	
,777	,15942	,21243	أكثر من 50000 دج	
,018	,18467	-,64087*	أقل من 18000 دج	من 18000 لأقل من 25000 دج
,199	,21784	-,53558	من 25000 لأقل من 30000 دج	
,534	,19694	-,34959	من 30000 لأقل من 50000 دج	
,426	,21784	-,42843	أكثر من 50000 دج	
,979	,15942	-,10529	أقل من 18000 دج	من 25000 لأقل من 30000 دج
,199	,21784	,53558	من 18000 لأقل من 25000 دج	
,886	,17348	,18599	من 30000 لأقل من 50000 دج	
,990	,19689	,10714	أكثر من 50000 دج	
,283	,12939	-,29128	أقل من 18000 دج	من 30000 لأقل من 50000 دج
,534	,19694	,34959	من 18000 لأقل من 25000 دج	
,886	,17348	-,18599	من 25000 لأقل من 30000 دج	
,995	,17348	-,07884	أكثر من 50000 دج	
,777	,15942	-,21243	أقل من 18000 دج	أكثر من 50000 دج
,426	,21784	,42843	من 18000 لأقل من 25000 دج	
,990	,19689	-,10714	من 25000 لأقل من 30000 دج	
,995	,17348	,07884	من 30000 لأقل من 50000 دج	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 128 أن السبب في الفروق هو الفرق بين الفئة ذات الدخل الذي يقل عن 18000 دج والفئة ذات الدخل من 18000 دج إلى 25000 دج لصالح الفئة ذات الدخل الذي يقل عن 18000 دج حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (4.193) عن متوسط الفئة الأخرى الأصغر (3.552).

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة تعزى لمتغير الدخل لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة ذات الدخل الذي يقل عن 18000 دج.

الفرع الرابع: اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

الفرضية الفرعية الرابعة: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف المستوى التعليمي.

أولاً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي في الجدول التالي:

الجدول رقم: 129

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمخاطر الأداء المدركة حسب متغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1,294	2	,647	,781	,459
داخل المجموعات	266,085	321	,829		
الكلية	267,379	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 0.781 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد مخاطر الأداء المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف المستوى التعليمي.

ثانياً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي في الجدول التالي:

الجدول رقم: 130

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر النفسية المدركة حسب متغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر النفسية	بين المجموعات	2	12,132	7,207	,001
	داخل المجموعات	321	1,683		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 7.207 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر النفسية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف المستوى التعليمي.

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الإختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 131

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للمستوى التعليمي

(I) المستوى التعليمي	(J) المستوى التعليمي	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
دون الجامعة	جامعي	,43896	,20831	,110
	دراسات عليا	,83198*	,22434	,001
جامعي	دون الجامعة	-,43896	,20831	,110
	دراسات عليا	,39302	,16247	,055
دراسات عليا	دون الجامعة	-,83198*	,22434	,001
	جامعي	-,39302	,16247	,055

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 131 أن السبب في الفروق هو الفرق بين الفئة ذات المستوى التعليمي دون الجامعة والفئة التي لديها دراسات عليا لصالح الفئة ذات المستوى التعليمي دون الجامعة حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (3.905) عن متوسط الفئة الأخرى الأصغر (3.073).

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة تعزى لمتغير المستوى التعليمي لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة ذات ذات المستوى التعليمي دون الجامعة.

ثالثا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي في الجدول التالي:

الجدول رقم: 132

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الاجتماعية المدركة حسب متغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الاجتماعية	بين المجموعات	2	27,467	10,891	,000
	داخل المجموعات	321	2,522		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 10.891 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الاجتماعية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف المستوى التعليمي.

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 133

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الإجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للمستوى التعليمي

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	(J) المستوى التعليمي	(I) المستوى التعليمي
,031	,25498	,67581*	جامعي	دون الجامعة
,000	,27460	1,25599*	دراسات عليا	
,031	,25498	-,67581*	دون الجامعة	جامعي
,015	,19886	,58018*	دراسات عليا	
,000	,27460	-1,25599*	دون الجامعة	دراسات عليا
,015	,19886	-,58018*	جامعي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 133 أن السبب في الفروق هو الفرق بين الفئة ذات المستوى التعليمي دون الجامعة والفئات التي لديها مستوى تعليمي جامعي ودراسات عليا لصالح الفئة ذات المستوى التعليمي دون الجامعة حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (3.605) عن متوسط الفئات الأخرى الأصغر (2.929) (2.349).

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الإجتماعية المدركة تعزى لمتغير المستوى التعليمي لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة ذات المستوى التعليمي دون الجامعة.

رابعاً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي في الجدول التالي:

الجدول رقم: 134

الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر المالية المدركة حسب متغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر المالية	بين المجموعات	2	,098	,091	,913
	داخل المجموعات	321	1,076		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 0.091 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر المالية المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف المستوى التعليمي.

خامسا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي في الجدول التالي:

الجدول رقم: 135

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الزمنية المدركة حسب متغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الزمنية	بين المجموعات	2	2,842	2,367	0,095
	داخل المجموعات	321	1,200		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 2.367 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الزمنية المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف المستوى التعليمي.

سادسا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي في الجدول التالي:

الجدول رقم: 136

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة حسب متغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر	4,745	2	2,372	2,856	0,059
الجسدية	266,652	321	,831		
والأمنية	271,397	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 2.856 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الجسدية والأمنية المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة ب: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف المستوى التعليمي.

الفرع الخامس: اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

الفرضية الفرعية الخامسة: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الحالة الاجتماعية.

أولاً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في الجدول التالي:

الجدول رقم: 137

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الأداء المدركة حسب متغير الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
مخاطر الأداء	بين المجموعات	3	277,831	333,802	
	داخل المجموعات	320	266,548		
	الكلية	323	267,379		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 0.333 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد مخاطر الأداء المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الحالة الاجتماعية.

ثانيا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في الجدول التالي:

الجدول رقم: 138

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر النفسية المدركة حسب متغير الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر النفسية	بين المجموعات	3	2,913	1,677	172
	داخل المجموعات	320	1,737		
	الكلية	323	564,574		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 1.677 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر النفسية المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الحالة الاجتماعية.

ثالثا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في الجدول التالي:

الجدول رقم: 139

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الاجتماعية المدركة حسب متغير الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الاجتماعية	بين المجموعات	3	2,905	1,086	,355
	داخل المجموعات	320	2,674		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 1.086 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الاجتماعية المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الحالة الاجتماعية.

رابعا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في الجدول التالي:

الجدول رقم: 140

الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر المالية المدركة حسب متغير الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر المالية	بين المجموعات	3	,609	,566	,637
	داخل المجموعات	320	1,075		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 0.566 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر المالية المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة ب: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الحالة الاجتماعية.

خامساً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في الجدول التالي:

الجدول رقم: 141

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الزمنية المدركة حسب متغير الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الزمنية	بين المجموعات	3	185	152	929
	داخل المجموعات	320	1,220		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 0.152 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الزمنية المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة ب: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الحالة الاجتماعية.

سادسا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في الجدول التالي:

الجدول رقم: 142

الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة حسب متغير الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الجسدية والأمنية	271,397	323		380,	767,
داخل المجموعات	270,433	320	845,		
بين المجموعات	964,	3	321,		
الكلية					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 0.380 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الجسدية والأمنية المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الحالة الاجتماعية.

الفرع السادس- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة:

الفرضية الفرعية السابعة: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الإطار المهني:

أولاً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 143

الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمخاطر الأداء المدركة حسب متغير المهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
مخاطر الأداء	بين المجموعات	5	2,048	2,532	0,092
	داخل المجموعات	318	809		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 2.532 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد مخاطر الأداء المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الإطار المهني .

ثانياً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 144

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر النفسية المدركة حسب متغير المهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر النفسية	بين المجموعات	5	11,082	6,921	0,000
	داخل المجموعات	318	1,601		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 6.921 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر النفسية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الإطار المهني .

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الإختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 145:

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للإطار المهني

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	المهني الإطار (J)	المهني الإطار (I)
,206	,64172	-1,72752	إطار دبلوماسي	موظف
,998	,26612	-,14418	تاجر حر	
,000	,16792	-,88116*	طالب	
,856	,26612	-,37104	دون عمل	
,227	,25133	-,66300	أخرى	
,206	,64172	1,72752	موظف	إطار دبلوماسي
,365	,67793	1,58333	تاجر حر	
,886	,64573	,84635	طالب	
,550	,67793	1,35648	دون عمل	
,775	,67226	1,06452	أخرى	
,998	,26612	,14418	موظف	تاجر حر
,365	,67793	-1,58333	إطار دبلوماسي	
,213	,27565	-,73698	طالب	
,994	,34439	-,22685	دون عمل	
,787	,33309	-,51882	أخرى	
,000	,16792	,88116*	موظف	طالب
,886	,64573	-,84635	إطار دبلوماسي	
,213	,27565	,73698	تاجر حر	
,635	,27565	,51013	دون عمل	
,983	,26140	,21816	أخرى	
,856	,26612	,37104	موظف	دون عمل
,550	,67793	-1,35648	إطار دبلوماسي	
,994	,34439	,22685	تاجر حر	
,635	,27565	-,51013	طالب	
,979	,33309	-,29197	أخرى	

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

أخرى	موظف	66300,	25133,	227,
	إطار دبلوماسي	-1,06452	67226,	775,
	تاجر حر	51882,	33309,	787,
	طالب	-21816,	26140,	983,
	دون عمل	29197,	33309,	979,

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 145 أن السبب في الفروق هو الفرق بين فئة الطلاب وفئة الموظفين لصالح فئة الطلاب حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (3.904) عن متوسط الفئة لأخرى الأصغر (3.022).

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة تعزى لمتغير المهنة لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح فئة الطلاب.

ثالثا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 146

الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الاجتماعية المدركة حسب متغير المهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الاجتماعية	بين المجموعات	5	26,437	11,480	,000
	داخل المجموعات	318	2,303		
	الكلية	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 11.480 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الاجتماعية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الإطار المهني.

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 147

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للإطار المهني

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	المهني الإطار (J)	المهني الإطار (I)
,147	,76958	-2,21021	إطار دبلوماسي	موظف
,836	,31915	-,46136	تاجر حر	
,000	,20138	-1,42245*	طالب	
,065	,31915	-1,03544	دون عمل	
,144	,30141	-,86847	أخرى	
,147	,76958	2,21021	موظف	إطار دبلوماسي
,465	,81301	1,74884	تاجر حر	
,959	,77439	,78776	طالب	
,836	,81301	1,17477	دون عمل	
,735	,80621	1,34173	أخرى	
,836	,31915	,46136	موظف	تاجر حر
,465	,81301	-1,74884	إطار دبلوماسي	
,136	,33057	-,96108	طالب	
,858	,41301	-,57407	دون عمل	
,959	,39946	-,40711	أخرى	
,000	,20138	1,42245*	موظف	طالب
,959	,77439	-,78776	إطار دبلوماسي	
,136	,33057	,96108	تاجر حر	
,927	,33057	,38701	دون عمل	
,681	,31348	,55397	أخرى	
,065	,31915	1,03544	موظف	
,836	,81301	-1,17477	إطار دبلوماسي	دون عمل
,858	,41301	,57407	تاجر حر	
,927	,33057	-,38701	طالب	
,999	,39946	,16697	أخرى	

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

أخرى	موظف	,86847	,30141	,144
	إطار دبلوماسي	-1,34173	,80621	,735
	تاجر حر	,40711	,39946	,959
	طالب	-,55397	,31348	,681
	دون عمل	-,16697	,39946	,999

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 147 أن السبب في الفروق هو الفرق بين فئة الطلاب وفئة الموظفين لصالح فئة الطلاب حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (3.618) عن متوسط الفئة لأخرى الأصغر (2.196).

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة تعزى لمتغير المهنة لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح فئة الطلاب.

رابعاً- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 148

الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر المالية المدركة حسب متغير المهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر المالية	بين المجموعات	11,495	5	2,187	,055
	داخل المجموعات	334,254	318		
	الكلية	345,750	323		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 2.187 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر المالية المدركة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ : يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الإطار المهني.

خامسا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 149

يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الزمنية المدركة حسب متغير المهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الزمنية	بين المجموعات	24,865	5	4,319	,001
	داخل المجموعات	366,167	318		
	الكلية	391,032	323		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 4.319 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الزمنية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ: يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الإطار المهني.

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الإختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 150

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية

المدركة نحو السياحة المحلية تعزى الإطار المهني

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	المهني الإطار (J)	المهني الإطار (I)
,623	,54420	-1,01906	إطار دبلوماسي	موظف
,893	,22568	-,29129	تاجر حر	
,006	,14240	-,58365*	طالب	
,804	,22568	-,34314	دون عمل	
,187	,21314	-,58519	أخرى	
,623	,54420	1,01906	موظف	إطار دبلوماسي
,901	,57490	,72778	تاجر حر	
,986	,54760	,43542	طالب	
,926	,57490	,67593	دون عمل	
,989	,57010	,43387	أخرى	
,893	,22568	,29129	موظف	تاجر حر
,901	,57490	-,72778	إطار دبلوماسي	
,905	,23376	-,29236	طالب	
1,000	,29205	-,05185	دون عمل	
,955	,28247	-,29391	أخرى	
,006	,14240	,58365*	موظف	طالب
,986	,54760	-,43542	إطار دبلوماسي	
,905	,23376	,29236	تاجر حر	
,957	,23376	,24051	دون عمل	
1,000	,22167	-,00155	أخرى	
,804	,22568	,34314	موظف	دون عمل
,926	,57490	-,67593	إطار دبلوماسي	
1,000	,29205	,05185	تاجر حر	
,957	,23376	-,24051	طالب	
,981	,28247	-,24205	أخرى	
,187	,21314	,58519	موظف	أخرى
,989	,57010	-,43387	إطار دبلوماسي	
,955	,28247	,29391	تاجر حر	

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

طالب	00155,	22167,	1,000
دون عمل	24205,	28247,	981,

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 150 أن السبب في الفروق هو الفرق بين فئة الطلاب وفئة الموظفين لصالح فئة الطلاب حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (4.115) عن متوسط الفئة لأخرى الأصغر (3.531).

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة تعزى لمتغير المهنة لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح فئة الطلاب.

سادسا- اختبار الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة:

ويمكن توضيح الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى لمتغير المهنة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 151

الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة حسب متغير المهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
المخاطر الجسدية والأمنية	22,297	5	4,459	5,693	0,000
داخل المجموعات	249,099	318	783,		
الكلية	271,397	323			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 5.693 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على بعد المخاطر الجسدية والأمنية المدركة، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول فرضية الدراسة القائلة بختلاف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف الإطار المهني.

ومن أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم إجراء الإختبارات البعدية (post hoc tests) واستخدام اختبار Scheffé وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 152

نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للإطار المهني

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	المهني الإطار (J)	المهني الإطار (I)
,672	,44885	-,80066	إطار دبلوماسي	موظف
,356	,18614	-,43801	تاجر حر	
,029	,11745	-,41698*	طالب	
,013	,18614	-,71578*	دون عمل	
,060	,17580	-,57620	أخرى	
,672	,44885	,80066	موظف	إطار دبلوماسي
,989	,47418	,36265	تاجر حر	
,982	,45166	,38368	طالب	
1,000	,47418	,08488	دون عمل	
,999	,47021	,22446	أخرى	
,356	,18614	,43801	موظف	تاجر حر
,989	,47418	-,36265	إطار دبلوماسي	
1,000	,19280	,02103	طالب	
,931	,24088	-,27778	دون عمل	
,997	,23298	-,13819	أخرى	
,029	,11745	,41698*	موظف	طالب
,982	,45166	-,38368	إطار دبلوماسي	
1,000	,19280	-,02103	تاجر حر	
,791	,19280	-,29880	دون عمل	
,979	,18283	-,15922	أخرى	
,013	,18614	,71578*	موظف	دون عمل
1,000	,47418	-,08488	إطار دبلوماسي	
,931	,24088	,27778	تاجر حر	
,791	,19280	,29880	طالب	
,996	,23298	,13959	أخرى	
,060	,17580	,57620	موظف	أخرى
,999	,47021	-,22446	إطار دبلوماسي	
,997	,23298	,13819	تاجر حر	

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

طالب	15922,	18283,	979,
دون عمل	-13959,	23298,	996,

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من جدول الفروق البعدية رقم 152 أن السبب في الفروق هو الفرق بين فئة الطلاب وفئة الموظفين وفئة دون عمل لصالح فئة الطلاب حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر في التوافق (4.457) عن متوسط الفئات لأخرى الأصغر (3.741) (4.158).

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة تعزى لمتغير المهنة لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح فئة الطلاب.

انطلاقاً مما تقدم سابقاً يمكن القول أنه يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف عدد من العوامل الديمغرافية. وتتفق هذه النتيجة المتوصل إليها مع دراسة عبد الله محمد الهرش 2015 والتي بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة والتعريف بعينيتها، من خلال توضيح المنهج المستخدم والأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها، بعدها عرفنا مجتمع وعينة الدراسة الحالية. عرجنا بعد ذلك على تحليل البيانات، إذ قمنا بفحص صدق وثبات أداة القياس وعرضنا توصيفا إحصائيا لمختلف محاور الدراسة. قمنا بعدها باختبار مختلف فرضيات الدراسة، حيث أجرينا مختلف الاختبارات الإحصائية التي تثبت صحة الفرضيات من عدمها. وفي الأخير حاولنا التعرف على الفروق الموجودة لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للمتغيرات الديموغرافية، كما قمنا بمناقشة مختلف النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية. وسنعرض النتائج ونقدم جملة من التوصيات والاقتراحات التي من شأنها إفادة المتعاملين في القطاع السياحي من خلال خاتمة هذه الدراسة.

الختامة:

تمتلك الجزائر العديد من الأماكن السياحية التي تتميز بها عن العديد من دول العالم، إلا أن الملاحظ أن السائح الجزائري لطالما فضل زيارة الأماكن السياحية الأجنبية مقابل عزوفه عن ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن وقد يكون سبب العزوف هذا ناتج عن المخاطر المدركة التي يكونها السائح الجزائري عن الوجهة المحلية سواء ما تعلق منها بمخاطر الأداء، المخاطر النفسية، المخاطر الإجتماعية، المخاطر المالية، المخاطر الزمنية وكذا المخاطر الجسدية والأمنية، فكل هذه المخاطر تجعل السائح الجزائري في حالة من الشك وعدم اليقين عند التفكير في زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

وقد افترض هذا البحث أنه ومن أجل تقليل مختلف المخاطر المدركة التي يشعر بها السائح الجزائري عند ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن فإنه يمكن الإعتماد على الجماعات المرجعية التي تساهم في توفير كم هائل من المعلومات عن مختلف المقاصد السياحية المحلية .

وعليه ركز هذا البحث بشقه النظري على دراسة الجماعات المرجعية من خلال تبيان مفهوماها، وظائفها وكذا أثرها على سلوك المستهلك. هذا من جهة ومن جهة أخرى فقد تم التركيز على المخاطر المدركة من خلال استعراض مختلف المفاهيم ذات العلاقة بالمخاطر المدركة وتبيان أنواعها ومصادرها وتوضيح العوامل المفسرة لها بالإضافة إلى التطرق إلى السياحة والسياحة المحلية ومحاولة دراسة المخاطر المدركة السياحية، أما الجانب التطبيقي فقد حاول إبراز دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من خلال دراسة حالة لمجموعة من السياح الجزائريين من خلال استبيان تم تصميمه لهذا الغرض. ويمكن إجمال نتائج البحث والتوصيات المتعلقة بهذه الدراسة على النحو التالي:

أولاً- نتائج الدراسة: لقد خلصنا من خلال دراسة دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية _دراسة حالة مجموعة من السياح الجزائريين_ إلى ما يلي:

1- نتائج الدراسة النظرية: إن الإحاطة النظرية بموضوع الدراسة سمحت لنا باستخلاص النتائج التالية:

- تعتبر الجماعة وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون فيما بينهم تفاعلا اجتماعيا متبادلا، وتتحدد فيها الأدوار الاجتماعية للأفراد وكذا مكانتهم الاجتماعية، أما الجماعة المرجعية فهي جماعات تؤثر على السلوك بالإيجاب أو بالسلب وتستخدم كمرجع يستند إليه المستهلك في تحديد حاجاته وسلوكاته وقد تكون الجماعة المرجعية عبارة عن شخص واحد كما بإمكانها أن تكون عبارة عن مجموعة من الأشخاص.
- تؤدي الجماعات المرجعية ثلاث وظائف رئيسية تتمثل في الوظيفة المعلوماتية ذلك أن الجماعات المرجعية تعتبر مصدرا مهما للحصول على المعلومات من قبل المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، الوظيفة النفعية وهذا عن طريق حصول المستهلك على احترام الجماعة وتعاطفها نتيجة تحقيقه لتوقعاتها وتفضيلاتها وأخيرا وظيفة التعبير عن القيمة والتي تنبع من حاجة الفرد إلى الحب والانتماء وذلك من خلال قبول وجهات نظر الجماعة ومن ثم التعبير عن القيم التي يؤمنون بها، وهكذا يصبح الفرد مقبولا ومنتشيا إلى الجماعة.

- لا تقصر الجماعات المرجعية على الأنواع المتعارف عليها فقط كالأسرة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل... وإنما تتعدى ذلك من خلال ما يعرف بالقبيلة الإستهلاكية، مجتمعات العلامات التجارية والمجتمعات الافتراضية فهذه الأنواع المستحدثة للجماعات المرجعية ألغت خاصية العضوية للجماعات المرجعية والتي كانت تتألف فيما مضى من أشخاص يتصلون ببعضهم وجها لوجه. أما الآن فإنه بإمكان المستهلك أن يتقاسم الاهتمامات مع مستهلكين لم يلتقي بهم بعد وربما لن يتم هذا اللقاء أبدا.
- تعتبر الجماعات المرجعية إحدى أهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك حيث تستخدم في التسويق بغية التأثير على المستهلكين وتوجيههم نحو الفعل الصحيح باعتبار أن الفرد كائنا اجتماعيا يؤثر ويتأثر في الوسط الاجتماعي الذي ينتمي إليه.
- تتباين أنواع المخاطر التي يشعر بها السياح من مخاطر مالية وهي دفع مبلغ من المال نظير الحصول على خدمة سياحية لا تكون قادرة على تلبية الإدراكات والتوقعات السابقة التي يحملها السائح تجاه تلك الخدمة. وصولا إلى المخاطر المادية وهي تأثير الخدمة السياحية مادياً على السائح أثناء إستخدامه أو استهلاكه لها، فضلا عن المخاطر الوظيفية وهي عدم التماثل بين خصائص الخدمة وبين أدائها، بينما المخاطر النفسية وهي عدم التماثل بين شخصية العميل والأداء الفعلي للخدمة السياحية. وغيرها من المخاطر.
- يمكن القول أنه لا يوجد اتفاق واحد بين الباحثين للحكم على نوع معين من المنتجات بأنه أكبر خطورة من النوع الآخر حيث أن لكل نوع له خصوصياته التي ينفرد بها حيث:
 - أثبت العديد من الباحثين أن المخاطر المدركة الناتجة عن الخدمات تكون أكبر من المخاطر المدركة الناتجة عن السلع المادية، ولكن ما يجب التنويه عليه أن الباحثين الذين أكدوا هذا تستند أبحاثهم على عينات مشكوك فيها من سلع وخدمات.
 - كما أظهرت دراسات أخرى بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالمخاطر المدركة بين فئة معينة من السلع والخدمات.
 - وأكدت بعض الدراسات أن الخدمات لا تعتبر دائماً أكثر خطورة من السلع. على الرغم من أنهم يؤكدون أن خاصية اللاملموسية للخدمات تزيد من إدراك المخاطر، ويفترضون أن السبب ليس له علاقة بالبعد المادي لعدم الملموسية (Physical intangibility) وإنما يعود إلى البعد المعنوي (Mental intangibility).
- إن المخاطر المدركة تؤثر على عملية صنع القرار لدى المستهلكين في التخطيط لسفرهم. فكلما انخفضت المخاطر كلما تجسدت نية السفر إلى قرار فعلي وكلما ارتفعت المخاطر فإنه من المحتمل أن تؤثر سلباً على نية السفر وبالتالي لن يتم اختيار الوجهة من قبل السائح.
- يعتمد السائح لتخفيض المخاطر على مجموعة من الوسائل والطرق منها الخبرة السابقة، البحث عن المعلومات، توفر الأمن والسلامة، الولاء لوجهة سياحية معينة، والقبول الإرادي للمخاطر.

- رغم كل المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر إلا أنها لم تستطع جذب العدد الكافي من السياح الوافدين إليها إذا ما قورنت مع عدد السياح الوافدين إلى كل من تونس والمغرب فعدد السياح في الجزائر لم يتجاوز 3 ملايين سائح في حين عدد السياح الوافدين إلى تونس والمغرب فلم ينزل عن 5 ملايين سائح .
- ضعف العائدات السياحية الجزائرية إذا ما قورنت مع العائدات الناتجة عن القطاع السياحي في كل من تونس والمغرب.
- ضعف مؤشرات مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي وكذا المساهمة في خلق مناصب العمل.
- بالنسبة لتنافسية السياحة والسفر لسنة 2019 فقد احتلت الجزائر المرتبة 116 عالميا من ضمن 140 دولة مشاركة والمرتبة 13 عربيا من أصل 14 بلد مشارك.
- حققت الجزائر نتائج ضعيفة جدا في مؤشر البيئة التمكينية وهذا راجع لمؤشر بيئة العمل أين احتلت المرتبة 118 عالميا وهو ما يؤكد غياب البيئة المناسبة للقيام بالأعمال التجارية وعدم تشجيع الإستثمار في قطاع السياحة.
- وبالنسبة للمؤشر المتمثل في السياسات والظروف التمكينية في قطاع السياحة والسفر في الجزائر، نجد أن المؤشرات الفرعية الثلاثة المتمثلة في: تحديد أولويات للسياحة والسفر، الإنفتاح الدولي، والإستدامة البيئية ساهمت في تراجع وانخفاض القدرة التنافسية في الجزائر بحصولها على المراتب 132، 139، 133 لكل مؤشر على التوالي، هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى نجد أن الجزائر تمتلك قوة تنافسية بالأسعار وهي بذلك واحدة من أكثر الدول تنافسية في العالم نتيجة حصولها على المرتبة الثامنة على المستوى العالمي.
- من بين أكثر المؤشرات الفرعية التي أثرت بشكل سلبي على تنافسية السياحة والسفر في الجزائر هو المؤشر الخاص بالبنية التحتية للخدمات السياحية، حيث احتلت الجزائر المرتبة 136 عالميا.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

- انطلاقا من الدراسة التطبيقية التي تم إجراؤها على مجموعة من السياح الجزائريين لمعرفة دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظرهم وذلك انطلاقا من استبيان البحث الذي تم تصميمه لهذا الغرض حيث مكنت المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS من الوصول إلى النتائج التالية:
- تؤثر الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، الزملاء، والمشاهير) على قرار ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.
 - رغم أن الجيران من الجماعات غير الرسمية ويساهمون في توفير كم هائل من المعلومات نتيجة التقارب والاحتكاك بينهم، إلا أن الدراسة الحالية كشفت أن السائح الجزائري لا يثق في نصائح وأراء جيرانه إذا ما أراد زيارة مقصد سياحي معين داخل الوطن.
 - يعتمد السياح الجزائريين بشكل كبير على المعلومات المتأتية من مصادر شخصية. فالسياح عندما يبحثون عن أماكن الزيارة داخل الوطن فإنهم يسألون المقربون منهم من أفراد أسرهم وأصدقائهم وكذا زملائهم الذين لهم دراية ومعرفة بأنماط السياحة السائدة في أماكن الزيارة داخل الوطن.

- تعتبر الأسرة العامل الأكثر تأثيرا من ضمن أبعاد الجماعات المرجعية على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن. يليها الأصدقاء، ثم زملاء العمل أو الدراسة، ثم المشاهير، وأخيرا الجيران.
- تؤثر المخاطر المدركة (مخاطر الأداء، المخاطر النفسية، المخاطر المالية، المخاطر الزمنية، المخاطر الجسدية والأمنية) على قرار ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.
- لا تؤثر المخاطر الاجتماعية المدركة على قرار السائح الجزائري عند زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن معنى ذلك أن السائح لا يتأثر بآراء الآخرين السلبية عنه ونظرتهم له ولا ينحرج أمامهم إذا ما أراد زيارة الوجهة المحلية.
- يعتبر توفر عامل الصحة والنظافة شرطا ضروريا في الأماكن السياحية المحلية وهو أمرا مهما من أجل ضمان راحة وصحة السياح المحليين. ففي حالة وجود الأوبئة وكل ما يهدد الصحة الجسدية في المقصد السياحي المحلي سيمتنع السائح عن زيارته حفاظا على صحته وبالتالي سيؤثر ذلك سلبا على إدراكه اتجاه المقاصد السياحية.
- كما أن المشاكل الأمنية تؤثر هي الأخرى على السياحة المحلية في الجزائر، كون أن السياحة صناعة حساسة للآزمات الأمنية وأعمال السرقة والعنف والإرهاب، فعامل الأمان يعتبر مصدر اهتمام بالنسبة للسائح. وهو من المحددات الأساسية والهامة له في تقييم الوجهة فكلما توفر الأمان كلما تعززت عملية اختيار الوجهة من طرف السائح. وكلما غاب الأمان كلما أثر هذا على إدراك السائح حول الوجهة وبالتالي سيؤثر سلبا على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.
- مخاطر الأداء هي العامل الأكثر تأثيرا من ضمن أبعاد المخاطر المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن تليها المخاطر المالية المدركة، ثم المخاطر الجسدية والأمنية المدركة، ثم المخاطر الزمنية المدركة، تليها المخاطر النفسية المدركة، وأخيرا المخاطر الاجتماعية المدركة.
- تعتبر البنية التحتية للسياحة بمثابة الدعامة الرئيسية لتنمية السياحة في أي دولة وتنعكس أهميتها في قدرتها على الإسهام في رفع مستوى كفاءة إنتاج وتقديم الخدمات السياحية، بل وقد تكون سببا في زيادة المعروض من تلك الخدمات في بعض الأحيان، إلا أن البنية التحتية في الجزائر جد ضعيفة وهي بعيدة كل البعد عن منافسة الأقطاب السياحية للدول المجاورة.
- لم تصل مراكز الإيواء السياحي بالجزائر بعد إلى المستوى الذي يسمح بتلبية الطلب السياحي سواء من حيث الكم أو نوعية الخدمات المقدمة، وكذا من حيث مستوى التسعيرات المعتمدة. ففي ظل نقص مراكز الإيواء وميل أسعار الإيواء إلى الارتفاع فإن ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن من طرف السائح الجزائري يبقى محدودا.
- إن توفر بنية تحتية قوية للنقل البري، البحري والجوي من أهم ما يميز الدول السياحية، وعليه فإن غياب وسائل النقل والمواصلات داخل الوطن جعلت الأمر صعبا بالنسبة للسائح الجزائري للوصول إلى أماكن الزيارة المحلية وحرমته من التمتع بحسن الطبيعة وجمال المكان وهو ما يولد مصدرا للانزعاج بالنسبة له وسيؤثر ذلك سلبا على قراراته السياحية.

- أماكن الإطعام المحدودة داخل مناطق الزيارة المحلية إلى جانب طبيعة الخدمات الرديئة مع ارتفاع أسعارها، من بين الأسباب التي تدفع بالكثير من السياح الجزائريين إلى عدم قضاء عطلةهم داخل الوطن، حيث تعتبر العديد من الوجهات الأجنبية وجهات مفضلة بسبب التسعيرات ونوعية الخدمات المقدمة للسائح الجزائري.
- تعتبر الجزائر من الدول التي تحتوي على العديد من الوجهات السياحية الترفيهية لما تتمتع به من شواطئ خلابة ومناطق جبلية وريفية والعديد من المواقع السياحية الترفيهية التي تجذب السياح المحليين إليها بغية الترفيه عن النفس وتغيير جو العمل وضغوطات الحياة، والجميع يسعى لهذا النوع من السياحة من أجل الاستمتاع والترويح عن النفس إلا أنه ومن تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن خدمات التسلية والترفيه في الأماكن السياحية داخل الوطن ضعيفة جدا جراء الإهمال وسوء التسيير من طرف المسؤولين. وهذا الواقع يعتبر من العوامل التي تساهم في عزوف السائح الجزائري عن ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.
- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جزءًا من البيئة التحتية السياحية. لا تقيس مكونات هذه الركيزة وجود بنية تحتية صلبة حديثة فقط (أي تغطية شبكة المحمول)، ولكن أيضًا قدرة السياح على استخدام الخدمات عبر الإنترنت. وعليه فإن غياب تغطية شبكة الهاتف مع ضعف الإنترنت في أماكن الزيارة داخل الوطن تحد من إقبال الكثير من السياح الجزائريين على ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.
- إن توفر بنية تحتية ضعيفة (ضعف الإيواء، ضعف النقل، ضعف الإطعام، ضعف خدمات التسلية والترفيه، وضعف الإتصال) كان له الأثر في زيادة إدراك المخاطر من قبل السياح الجزائريين هذا الواقع يعتبر من العوامل التي تحد من إقبال الكثير من الجزائريين على ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.
- أقوى علاقة تأثيرية بين أبعاد البنية التحتية وزيادة إدراك المخاطر المدركة كانت بين خدمة الإطعام والمخاطر المدركة ثم تليها خدمة النقل والمخاطر المدركة، ثم خدمات التسلية والترفيه، ثم خدمة الإيواء، وأخيرًا كانت أضعف علاقة تأثيرية بين خدمة الإتصال والمخاطر المدركة وفقا لأفراد العينة محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأسرة وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأصدقاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجيران وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الزملاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المشاهير وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.
- أقوى علاقة تأثيرية بين أبعاد الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية كانت بين الأسرة والمخاطر المدركة ثم يليها الأصدقاء والمخاطر المدركة ثم زملاء العمل أو الدراسة ثم المشاهير وأخيرا كانت أضعف علاقة تأثيرية بين الجيران والمخاطر المدركة وفقا لأفراد العينة محل الدراسة.
- يختلف تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري باختلاف عدد من العوامل الديمغرافية (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة) حيث أكدت الدراسة التطبيقية أن المتغيرات المعدلة (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة) لها تأثير قوي للجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية، إذ أن السائح الجزائري يتأثر بخصائصه الفردية عند ممارسته النشاط السياحي داخل الوطن.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء، المخاطر المالية والمخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية لدى السائح الجزائري تعزى لجنس السائح الجزائري ولصالح الذكور.
- أما السن فإن أصحاب الفئة العمرية الأكثر من 56 سنة. يتأثرون بالجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية والاجتماعية المدركة.
- بينما مستوى الدخل فإن أصحاب الدخل الذي يتراوح بين 25000 دج لأقل من 30000 دج يتأثرون بالجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية والمالية المدركة. في حين أن أصحاب الدخل الذي يقل عن 18000 دج يتأثرون بالجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية والزمنية والجسدية والأمنية المدركة.
- وبالنسبة للمستوى التعليمي فإن مستوى التعليمي دون الجامعة يتأثرون بالجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية والاجتماعية.
- أما فيما يخص المهنة فإن الطلاب يتأثرون بالجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية الاجتماعية، الزمنية، والجسدية والأمنية المدركة.
- وعليه فإن كل من العوامل الديمغرافية (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة) ذات علاقة بتأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية، في حين أن متغير الحالة الاجتماعية ليس له علاقة بذلك.

اختبار فرضيات الدراسة: من خلال نتائج الدراسة السابقة والإحاطة شبه الكاملة بالموضوع يتسنى لنا من ذلك اختبار الفرضيات التي تم وضعها في البداية كما يلي:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

بنيت الفرضية الرئيسية الأولى على أساس أن هناك تأثيرا ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، الجيران، الزملاء والمشاهير) على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية، حيث ولغرض قياس مدى صحة

الفرضية تم تخصيص عبارات الجزء الأول من الإستبيان (من العبارة رقم 1 إلى 22) وأوضحت معالجة واختبار هذه الفرضية النتائج التالية:

- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن الأسرة تؤثر على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.017 وبانحراف معياري قدر بـ 1.227
- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن الأصدقاء يؤثرون على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.899 وبانحراف معياري قدر بـ 1.21
- هناك عدم اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن الجيران يؤثرون على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.860 وبانحراف معياري قدر بـ 1.61
- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن زملاء العمل أو الدراسة يؤثرون على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.647 وبانحراف معياري قدر بـ 1.36
- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن المشاهير يؤثرون على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.391 وبانحراف معياري قدر بـ 1.5
- كما تبين أن المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات الجزء الأول من الإستبيان والمتعلقة بالفرضية الأولى قد بلغت قيمته 3.563 وهي قيمة تفوق قيمة المتوسط الفرضي وبانحراف معياري قدر بـ 1.38 وعليه يمكن القول أن هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على تأثير الجماعات المرجعية على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية
- باستخدام المتوسطات الحسابية نجد أن الأسرة هي العامل الأكثر تأثيراً من ضمن أبعاد الجماعات المرجعية على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ المتوسط الحسابي للأسرة 4.017، يليه متغير الأصدقاء بمتوسط حسابي 3.899، ثم زملاء العمل أو الدراسة بمتوسط حسابي 3.647، ثم المشاهير بمتوسط حسابي 3.391 وأخيراً الجيران بمتوسط حسابي 2.860. وانطلاقاً مما تقدم سابقاً يمكن القول أن السياح الجزائريين يعتمدون بشكل كبير على المعلومات المتأتية من مصادر شخصية. فالسياح عندما يبحثون عن أماكن الزيارة داخل الوطن فإنهم يسألون المقربون منهم من أفراد أسرهم وأصدقائهم وكذا زملائهم الذين لهم دراية ومعرفة بأنماط السياحة السائدة في أماكن الزيارة داخل الوطن.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

بنيت الفرضية الرئيسية الثانية على أساس أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة (مخاطر الأداء، المخاطر النفسية، المخاطر الاجتماعية، المخاطر المالية، المخاطر الزمنية والمخاطر الجسدية والأمنية) على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن، حيث ولغرض قياس مدى صحة الفرضية تم تخصيص عبارات الجزء الثاني من الإستبيان (من العبارة رقم 23 إلى 62) وأوضحت معالجة واختبار هذه الفرضية النتائج التالية:

- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن مخاطر الأداء المدركة تؤثر على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.210 وبانحراف معياري قدر بـ 1.026

- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن المخاطر النفسية المدركة تؤثر على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.411 وبانحراف معياري قدر بـ 1.48
- هناك عدم اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن المخاطر الاجتماعية المدركة تؤثر على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.853 وبانحراف معياري قدر بـ 1.73
- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن المخاطر المالية المدركة تؤثر على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.049 وبانحراف معياري قدر بـ 1.18
- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن المخاطر الزمنية المدركة تؤثر على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.825 وبانحراف معياري قدر بـ 1.24
- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن المخاطر الجسدية والأمنية المدركة تؤثر على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.026 وبانحراف معياري قدر بـ 1.14
- كما تبين أن المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات الجزء الثاني من الاستبيان والمتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية قد بلغت قيمته 3.729 وهي قيمة تفوق قيمة المتوسط الفرضي وبانحراف معياري قدر بـ 1.3 وعليه يمكن القول أن هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على تأثير المخاطر المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية
- باستخدام المتوسطات الحسابية نجد أن مخاطر الأداء هي العامل الأكثر تأثيرا من ضمن أبعاد المخاطر المدركة على قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن من حيث الأهمية النسبية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمخاطر الأداء المدركة 4.210، يليه متغير المخاطر المالية المدركة بمتوسط حسابي 4.049، ثم المخاطر الجسدية والأمنية المدركة بمتوسط حسابي 4.026، ثم المخاطر الزمنية المدركة بمتوسط حسابي 3.825 تليها المخاطر النفسية المدركة بمتوسط حسابي 3.411 وأخيرا المخاطر الاجتماعية المدركة بمتوسط حسابي 2.853.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

اختبار الفرضية على المستوى الكلي:

لاختبار العلاقة بين كل من الجماعات المرجعية وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية قمنا بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث تم اعتبار: الجماعات المرجعية بمثابة المتغير المستقل. المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع. وبجميع جميع عبارات الجزء الأول من الاستبيان والمتعلق بالجماعات المرجعية (من العبارة رقم 1 إلى 22) حصلنا على المتغير المستقل تقييم تأثير الجماعات المرجعية نحو السياحة المحلية في حين أن جميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الاستبيان تحصلنا أيضا على المتغير التابع والمتمثل في المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية إن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

اختبار الانحدار البسيط: سمح هذا الاختبار من الوصول إلى نتيجة مفادها أن الجماعات المرجعية لها القدرة على تفسير ما قيمته 61% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين الجماعات المرجعية وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية: وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الجماعات المرجعية وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.780 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 78% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس مساهمة الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية. اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA: من خلال جدول تحليل التباين وجدنا أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (500.458) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (9.433) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن الجماعات المرجعية يساهمون في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

اختبار الفرضية على المستوى الجزئي:

بالنسبة للأسرة:

لاختبار العلاقة بين كل من الأسرة وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية قمنا بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث تم اعتبار: الأسرة بمثابة المتغير المستقل. المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع. وبتجميع جميع عبارات المحور الأول ضمن الجزء الأول من الاستبيان والمتعلق بالأسرة (من العبارة رقم 1 إلى 5) حصلنا على المتغير المستقل تقسيم تأثير الأسرة نحو السياحة المحلية في حين أن تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الاستبيان تحصلنا أيضا على المتغير التابع والمتمثل في المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية إن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

اختبار الانحدار البسيط: سمح هذا الاختبار من الوصول إلى نتيجة مفادها أن الأسرة لها القدرة على تفسير ما قيمته 57% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين الأسرة وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية: وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الأسرة وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.751 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 75% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس مساهمة الأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA: من خلال جدول تحليل التباين وجدنا أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (417.405) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (22.313) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05. وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن للأسرة دورا في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

بالنسبة للأصدقاء:

لاختبار العلاقة بين كل من الأصدقاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية قمنا بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث تم اعتبار الأصدقاء بمثابة المتغير المستقل. المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع. وبتجميع جميع عبارات المحور الثاني ضمن الجزء الأول من الإستبيان والمتعلق بالأصدقاء (من العبارة رقم 6 إلى 9) حصلنا على المتغير المستقل تقييم تأثير الأصدقاء نحو السياحة المحلية في حين أن تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الإستبيان تحصلنا أيضا على المتغير التابع والمتمثل في المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية. إن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

اختبار الانحدار البسيط: سمح هذا الاختبار من الوصول إلى نتيجة مفادها أن الأصدقاء لهم القدرة على تفسير ما قيمته 47% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين الأصدقاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية: وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الأصدقاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.688 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 69% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس مساهمة الأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA: من خلال جدول تحليل التباين وجدنا أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (288.881) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعزها قيمة T المحسوبة (31.612) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن للأصدقاء دورا في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

بالنسبة للجيران:

لاختبار العلاقة بين كل من الجيران وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية قمنا بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث تم اعتبار الجيران بمثابة المتغير المستقل. المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع. وبتجميع جميع عبارات المحور الثالث ضمن الجزء الأول من الإستبيان والمتعلق بالجيران (من العبارة رقم 10 إلى 13) حصلنا على المتغير المستقل تقييم تأثير الجيران نحو السياحة المحلية في حين أن تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الإستبيان تحصلنا أيضا على المتغير التابع والمتمثل في المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية إن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

اختبار الانحدار البسيط: سمح هذا الاختبار من الوصول إلى نتيجة مفادها أن الجيران لهم القدرة على تفسير ما قيمته 22% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين الجيران وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية: وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين الجيران وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة

إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.470 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 47% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس مساهمة الأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA: من خلال جدول تحليل التباين وجدنا أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (91.052) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (10.187) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن للجيران دورا في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية

بالنسبة لزملاء العمل أو الدراسة:

لاختبار العلاقة بين كل من الزملاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية قمنا بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث تم اعتبار: الزملاء بمثابة المتغير المستقل. المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع. ويتجميع جميع عبارات المحور الرابع ضمن الجزء الأول من الاستبيان والمتعلق بالأسرة (من العبارة رقم 14 إلى 18) حصلنا على المتغير المستقل تقييم تأثير الأسرة نحو السياحة المحلية في حين أن بجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الاستبيان تحصلنا أيضا على المتغير التابع والمتمثل في المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية إن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

اختبار الانحدار البسيط: سمح هذا الاختبار من الوصول إلى نتيجة مفادها أن الزملاء لهم القدرة على تفسير ما قيمته 44% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين الزملاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الزملاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.664 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 66% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس مساهمة الزملاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA: من خلال جدول تحليل التباين وجدنا أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (254.020) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (14.806) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن للزملاء دورا في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

بالنسبة للمشاهير:

لاختبار العلاقة بين كل من المشاهير وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية قمنا بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث تم اعتبار: المشاهير بمثابة المتغير المستقل. المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع.

وبتجميع جميع عبارات المحور الخامس ضمن الجزء الأول من الإستبيان والمتعلق بالمشاهير (من العبارة رقم 19 إلى 22) حصلنا على المتغير المستقل تقييم تأثير المشاهير نحو السياحة المحلية في حين أن تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الإستبيان تحصلنا أيضا على المتغير التابع والمتمثل في المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية إن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

اختبار الانحدار البسيط: سمح هذا الاختبار من الوصول إلى نتيجة مفادها أن المشاهير لهم القدرة على تفسير ما قيمته 32% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين المشاهير وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية: وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين المشاهير وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.563 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 56% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس مساهمة المشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA: من خلال جدول تحليل التباين وجدنا أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (149.366) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (8.941) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن للمشاهير دورا في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

للتأكد من صحة الفرضية تم استخدام معامل الارتباط وكذا معامل التحديد لمعرفة العامل الأكثر تأثيرا من ضمن الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية وبينت النتائج أن أقوى علاقة تأثيرية كانت بين الأسرة والمخاطر المدركة حيث بلغ معامل الارتباط 0.751 في حين قدر معامل التحديد 0.565 ثم يليها متغير الأصدقاء والمخاطر المدركة حيث بلغ معامل الارتباط 0.688 في حين قدر معامل التحديد 0.473، ثم زملاء العمل أو الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط 0.664 في حين قدر معامل التحديد 0.441 ثم المشاهير حيث بلغ معامل الارتباط 0.563 في حين قدر معامل التحديد 0.317 وأخيرا كانت أضعف علاقة تأثيرية بين الجيران والمخاطر المدركة وفقا لأفراد العينة محل الدراسة. حيث بلغ معامل الارتباط 0.470 في حين قدر معامل التحديد 0.220 وعليه يمكن القول أن الأسرة هي العامل الأكثر تأثيرا من بين الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

اختبار الفرضية على المستوى الكلي:

لاختبار العلاقة بين كل من البنى التحتية وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية قمنا بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث تم اعتبار: البنى التحتية بمثابة المتغير المستقل. المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع. وبتجميع جميع عبارات الجزء الثالث من الإستبيان والمتعلق بالبنى التحتية (من العبارة رقم 63 إلى 83) حصلنا على المتغير المستقل تقييم كفاءة خدمات البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن في حين أن تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الإستبيان تحصلنا أيضا على المتغير التابع والمتمثل في المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية إن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

اختبار الانحدار البسيط: سمح هذا الاختبار من الوصول إلى نتيجة مفادها أن ضعف البنى التحتية لها القدرة على تفسير ما قيمته 38% من زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين البنى التحتية وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية: وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين البنى التحتية وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.620 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 62% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس أن ضعف البنى التحتية يساهم في زيادة المخاطر المدركة.

اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA: من خلال جدول تحليل التباين وجدنا أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (201.114) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (14.181) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن ضعف البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

اختبار الفرضية على المستوى الجزئي:

بالنسبة لخدمة الإيواء:

لاختبار العلاقة بين كل من خدمة الإيواء وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية قمنا بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث تم اعتبار: خدمة الإيواء بمثابة المتغير المستقل. المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع. وبتجميع جميع عبارات المحور الأول ضمن الجزء الثالث من الإستبيان (من العبارة رقم 63 إلى 65) حصلنا على المتغير المستقل تقييم كفاءة خدمة الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن في حين أن تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الإستبيان تحصلنا أيضا على المتغير التابع والمتمثل في المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية إن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

اختبار الانحدار البسيط: سمح هذا الاختبار من الوصول إلى نتيجة مفادها غياب مراكز الإيواء لها القدرة على تفسير ما قيمته 27% من زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين خدمة الإيواء وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية: وجود علاقة ارتباط بين خدمة الإيواء وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.520 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 52% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس أن ضعف خدمة الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن يساهم في زيادة المخاطر المدركة من طرف السائح الجزائري.

اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA: من خلال جدول تحليل التباين وجدنا أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (119.535) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (4.097) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن غياب مراكز الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

بالنسبة لخدمة النقل:

لاختبار العلاقة بين كل من خدمة النقل وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية قمنا بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث تم اعتبار: خدمة النقل بمثابة المتغير المستقل. المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع. وبتجميع جميع عبارات المحور الثاني ضمن الجزء الثالث من الاستبيان والمتعلق بخدمة النقل (من العبارة رقم 66 إلى 72) حصلنا على المتغير المستقل تقييم كفاءة خدمة النقل في أماكن الزيارة داخل الوطن في حين أن تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الاستبيان تحصلنا أيضا على المتغير التابع والممثل في المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية إن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

اختبار الانحدار البسيط: سمح هذا الاختبار من الوصول إلى نتيجة مفادها ضعف خدمة النقل لها القدرة على تفسير ما قيمته 34% من زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين خدمة النقل وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية: وجود علاقة ارتباط بين خدمة النقل وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.583 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 58% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس أن ضعف خدمة النقل في أماكن الزيارة داخل الوطن يساهم في زيادة المخاطر المدركة من طرف السائح الجزائري.

اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA: من خلال جدول تحليل التباين وجدنا أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (165.393) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (3.265) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05

وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، بمعنى أن ضعف خدمة النقل في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

بالنسبة لخدمة الإطعام:

لاختبار العلاقة بين كل من خدمة الإطعام وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية قمنا بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث تم اعتبار: خدمة الإطعام بمثابة المتغير المستقل. المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع. وبتجميع جميع عبارات المحور الثالث ضمن الجزء الثالث من الاستبيان والمتعلق بخدمة الإطعام (من العبارة رقم 73 إلى 76) حصلنا على المتغير المستقل تقييم كفاءة خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن في حين أن تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الاستبيان تحصلنا أيضا على المتغير التابع والمتمثل في المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية إن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

اختبار الانحدار البسيط: سمح هذا الاختبار من الوصول إلى نتيجة مفادها ضعف خدمة الإطعام لها القدرة على تفسير ما قيمته 36% من زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين خدمة الإطعام وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية: وجود علاقة ارتباط بين خدمة الإطعام وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.597 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 60% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس أن ضعف خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن يساهم في زيادة المخاطر المدركة من طرف السائح الجزائري.

اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA: من خلال جدول تحليل التباين وجدنا أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (178.561) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (3.831) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، بمعنى أن ضعف خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

بالنسبة لخدمات التسلية والترفيه:

لاختبار العلاقة بين كل من خدمات التسلية والترفيه وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية قمنا بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث تم اعتبار: خدمات التسلية والترفيه بمثابة المتغير المستقل. المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع. وبتجميع جميع عبارات المحور الرابع ضمن الجزء الثالث من الاستبيان والمتعلق بخدمات التسلية والترفيه (من العبارة رقم 77 إلى 80) حصلنا على المتغير المستقل تقييم كفاءة خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن في حين أن تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الاستبيان تحصلنا

أيضا على المتغير التابع والمتمثل في المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية إن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

اختبار الانحدار البسيط: سمح هذا الاختبار من الوصول إلى نتيجة مفادها غياب خدمات التسلية والترفيه لها القدرة على تفسير ما قيمته 28% من زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين خدمات التسلية والترفيه وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية: وجود علاقة ارتباط بين خدمات التسلية والترفيه وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.527 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 53% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس أن ضعف خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن يساهم في زيادة المخاطر المدركة من طرف السائح الجزائري.

اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA: من خلال جدول تحليل التباين وجدنا أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (123.886) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (4.726) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن ضعف خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

بالنسبة لخدمة الإتصال

لاختبار العلاقة بين كل من خدمة الإتصال وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية قمنا بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية حيث تم اعتبار: خدمة الإتصال بمثابة المتغير المستقل. المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية بمثابة المتغير التابع. وبتجميع جميع عبارات المحور الخامس ضمن الجزء الثالث من الإستبيان والمتعلق بخدمة الإتصال (من العبارة رقم 81 إلى 83) حصلنا على المتغير المستقل تقييم كفاءة خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن في حين أن تجميع عبارات الجزء الثاني (من العبارة 23 إلى 62) من الإستبيان تحصلنا أيضا على المتغير التابع والمتمثل في المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية إن عملية النمذجة السابقة للمتغيرات سمحت لنا بالحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

اختبار الانحدار البسيط: سمح هذا الاختبار من الوصول إلى نتيجة مفادها ضعف خدمة الإتصال لها القدرة على تفسير ما قيمته 27% من زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة.

اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين خدمة الإتصال وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية: وجود علاقة ارتباط بين خدمة الإتصال وزيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.521 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 52% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس أن ضعف خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن يساهم في زيادة المخاطر المدركة من طرف السائح الجزائري.

اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA: من خلال جدول تحليل التباين وجدنا أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (119.771) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وتعززها قيمة T المحسوبة (6.881) أكبر من الجدولية (1.653) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن ضعف خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن يزيد من المخاطر المدركة من قبل السائح الجزائري.

وبينت النتائج أن ضعف خدمة الإطعام تعتبر العامل الأكثر تأثيرا من ضمن البنى التحتية في زيادة إدراك المخاطر نحو السياحة المحلية حيث بلغ معامل الارتباط 0.597 في حين قدر معامل التحديد 0.357 ثم يليها خدمة النقل حيث بلغ معامل الارتباط 0.583 في حين قدر معامل التحديد 0.339 ثم خدمات التسلية والترفيه حيث بلغ معامل الارتباط 0.527 في حين قدر معامل التحديد 0.278 وأخيرا كانت أضعف علاقة تأثيرية لكل من خدمة الإيواء والإتصال حيث بلغ معامل الارتباط 0.521 في حين قدر معامل التحديد 0.271.

اختبار الفرضية الرئيسية السادسة:

بالنسبة للجنس:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل مخاطر الأداء المدركة نحو السياحة المحلية لدى السائح الجزائري تعزى لجنس السائح الجزائري ولصالح الذكور.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية لدى السائح الجزائري تعزى لجنس السائح الجزائري ولصالح الذكور.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية لدى السائح الجزائري تعزى لجنس السائح الجزائري ولصالح الذكور.

بالنسبة للفئة العمرية:

- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة تعزى لمتغير السن لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة العمرية الأكثر من 56 سنة.
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة تعزى لمتغير السن لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة العمرية الأكثر من 56 سنة.

بالنسبة للدخل:

- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة تعزى لمتغير الدخل لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة التي يتراوح دخلها بين 25000 دج لأقل من 30000 دج.
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة تعزى لمتغير الدخل لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة التي يقل دخلها عن 18000 دج.

- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة تعزى لمتغير الدخل لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة ذات الدخل الذي يتراوح بين 25000 دج إلى أقل من 30000 دج.
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة تعزى لمتغير الدخل لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة ذات الدخل الذي يقل عن 18000 دج.
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة تعزى لمتغير الدخل لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة ذات الدخل الذي يقل عن 18000 دج.

بالنسبة للمستوى التعليمي:

- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة تعزى لمتغير المستوى التعليمي لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة ذات ذات المستوى التعليمي دون الجامعة.
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة تعزى لمتغير المستوى التعليمي لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح الفئة ذات المستوى التعليمي دون الجامعة.

بالنسبة للمهنة:

- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة تعزى لمتغير المهنة لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح فئة الطلاب.
- على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الاجتماعية المدركة تعزى لمتغير المهنة لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح فئة الطلاب.
- اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة تعزى لمتغير المهنة لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح فئة الطلاب.
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة تعزى لمتغير المهنة لدى السياح الجزائريين وذلك لصالح فئة الطلاب.

الإقتراحات: في ظل النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة مجموعة من الاقتراحات متمثلة فيما يلي:

- ضرورة اعتبار أن المستهلك ليس عضوا في جماعة واحدة فقط بل هو عضو في عدة جماعات تعتبر بالنسبة إليه مرجعا في اتخاذ قراراته الشرائية وبالتالي فإنه لمن الخطأ دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قراراته الشرائية بمعزل عن المحيط الذي يعيش فيه ويتفاعل معه تأثيرا وتأثرا.
- عدم الإقتصار على الأنواع المتعارف عليها فقط للجماعات المرجعية في إعداد مختلف البرامج التسويقية من طرف المسوقين بل لا بد من الاهتمام أكثر بالأنواع الأخرى الحديثة والتي أثبتت نجاعتها في قدرتها على استمالة سلوك الفرد حيث تعتبر كل من العلامات التجارية Harley Davidson و Nutella خير مثال على ذلك.

- ضرورة التركيز على الجماعات المرجعية بمختلف أنواعها لاسيما غير الرسمية منها (الأسرة، الأصدقاء، الزملاء) وذلك بسبب عدم وجود بناء داخلي واضح للعلاقات بين الأفراد وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات عن السلع والخدمات مما يؤثر على قرارات السائح الجزائري عند اختيار المقصد السياحي.
- تبين من الدراسة أن المشاهير يؤثرون في السياح لذا تقتضي الضرورة اكتشاف هؤلاء المشاهير، وتحديد هويتهم، ومعرفة معدلات تأثيرهم بالنسبة لأفراد المجتمع.
- بسبب خصائص الخدمات التي تتميز بها عن السلع المادية فإن المخاطر المدركة الناتجة عن الخدمات تكون أعلى مقارنة مع تلك المرتبطة بالسلع المادية ولكن ما يجب التنويه عليه أن الباحثين الذين أكدوا هذا تستند أبحاثهم على عينات مشكوك فيها وعليه لا بد من إجراء دراسات مقارنة جديدة لمعرفة ما إذا كانت هناك بالفعل فئة منتجات أكثر خطورة من الأخرى (سلع أو خدمات).
- يتوجب على القائمين على السياحة إجراء بحوث ميدانية للتعرف على أنواع المخاطر التي يتعرض لها السائح عند زيارة أماكن سياحية معينة ومن ثم خلق المزيج التسويقي المناسب وتقديم الضمانات اللازمة للسائح من أجل التقليل من أثر المخاطر المدركة عند ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.
- ينبغي على القائمين على السياحة وضع إستراتيجية شاملة للنهوض بجودة خدماتهم واستخدام المزيج التسويقي لإرضاء السياح لما لذلك من تأثير كبير على تحسين خدماتهم السياحية بأسعار مناسبة وتخفيض المخاطر لديهم، والعمل على بناء علاقة مع السياح وكسب ولائهم لاسيما وأن الولاء يعتبر من بين أهم الطرق المستعملة في تقليل المخاطر المدركة.
- يعتبر الأمن جزءا من المتطلبات الضرورية التي يجب على الدولة الجزائرية توفيره للسياح الجزائريين في مختلف الأماكن السياحية داخل الوطن وعليه يجب توفير كل الوسائل المادية والبشرية والقانونية الكفيلة لضمان ذلك وتوفير الظروف الأمنية التي تسمح بإقامة السياح المحليين فكلما توفر الأمن في أماكن الزيارة كلما شجع هذا السياح وجذبهم لزيارة تلك الأماكن بكل ارتياحية واطمئنان وكلما غاب الأمن كلما أدى هذا إلى تشكيل مخاطر مدركة أمنية في ذهن السائح وهو ما سيؤدي به إلى العزوف عن زيارة تلك الأماكن.
- ضرورة اعتماد سياسة حقيقة في مجال الإيواء السياحي تقوم على توفير أكبر عدد من هياكل الاستقبال من فنادق، موتيلات، مختلف المدن والقرى السياحية والمخيمات مدعمة بمرافق ضرورية كالمطاعم والمقاهي والمحلات حيث تكون تلك المراكز قادرة على توفير خدمات جيدة بأسعار تناسب القدرة الشرائية للسائح الجزائري.
- لا بد من توفير بنية تحتية متطورة لوسائل النقل (بري، بحري، جوي) بأسعار مناسبة حتى يتمكن السائح الجزائري من الوصول إلى الوجهات السياحية، الأمر الذي يعد شرطا أساسيا لتحقيق إمكانية استهلاك الخدمات السياحية المتوفرة في الوجهة المحلية المقصودة.

- الاستثمار في مجال الإطعام مع تقديم عروض ذات جودة وبأسعار مناسبة ومحاولة التنويع في تقديمها بما يناسب التنويع الثقافي الجزائري مع ضرورة الحرص على النظافة.
- إنشاء مراكز التسلية والترفيه كالحدايق العامة، المراكز الرياضية، مراكز الألعاب الإلكترونية، المسابح... في الأماكن السياحية المحلية.
- ضرورة الاهتمام بمجال الاتصال في مناطق المقصد السياحي خاصة ما تعلق بخدمات الأنترنت حتى يتسنى للسائح من مشاركة تجاربه مع أصدقائه وبالتالي تحفيزهم لزيارة تلك الأماكن.

آفاق الدراسة:

- من خلال دراستنا هذه نقترح على الدراسات المستقبلية تغطية النقاط التالية:
1. أثر الجماعات المرجعية على قرار زيارة المقصد السياحي.
 2. أثر المشاهير في الترويج للسياحة المحلية.
 3. استراتيجيات تقليل المخاطر المدركة وأثرها على ولاء المستهلك.
 4. دراسة مقارنة بين المخاطر المدركة للسلع مع المخاطر المدركة للخدمات.
 5. المخاطر المدركة السياحية وأثرها على نية السائح الجزائري في اختيار المقصد السياحي.

الملاحق:

الملحق رقم: 01

قائمة أسماء محكمي الاستبيان

الرقم	الاسم واللقب	مؤسسة الانتماء
01	د- فتيحة بوحروود	جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر
02	د- صباح حصيد	جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر

الملحق رقم: 02

استبيان الدراسة

الجزء الأول: تقييم تأثير الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)

درجة الموافقة					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
تقييم تأثير الأسرة في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)					
01					عندما تكون لدي خبرة سابقة محدودة عن الأماكن السياحية المحلية فإني أقوم باستشارة أفراد أسرتي
02					من المهم أن تقتنع أسرتي بالقرار الذي أتخذه بشأن الأماكن السياحية المحلية التي أريد أن أزورها
03					أقوم بتجربة اختيار الأماكن السياحية داخل الوطن بناء على توصيات من أفراد أسرتي
04					أحترم آراء أفراد أسرتي قبل اختياري للأماكن السياحية المحلية
05					أزور الأماكن السياحية المحلية بعد أن أتأكد أولاً من موافقة أفراد أسرتي
تقييم تأثير الأصدقاء في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)					
06					أسعى للحصول على المعلومات عن الأماكن السياحية داخل الوطن التي أود زيارتها بناء على نصائح أصدقائي
07					أحترم نصائح أصدقائي قبل زيارتي للأماكن السياحية المحلية
08					أفضل الاعتماد على تجارب أصدقائي عند زيارتي الأماكن السياحية المحلية
09					أختار الأماكن السياحية المحلية التي تعزز صوري في أعين أصدقائي
تقييم تأثير الجيران في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)					
10					أستشير جبراني قبل زيارة أي مقصد سياحي داخل الوطن
11					معاملتي مع الجيران تزيد من كمية المعلومات عن المقاصد السياحية المحلية التي أود زيارتها
12					يهمني آراء الجيران عن المقاصد السياحية المحلية التي سأقوم بزيارتها
13					أزور الأماكن السياحية المحلية التي يوافق عليها الجيران
تقييم تأثير زملاء العمل في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية)					
14					أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري للأماكن السياحية المحلية

15	أفضل زيارة الأماكن السياحية المحلية التي زكها زملاء العمل					
16	يهمني ما يقوله زملاء العمل عن الأماكن السياحية المحلية التي أرغب في زيارتها					
17	أحقق الشعور بالإنتماء إلى جماعة العمل عن طريق زيارة نفس الأماكن السياحية المحلية التي زاروها					
18	يعتبر رأي زملاء العمل من الآراء المهمة التي يجب معرفتها عند زيارة الأماكن السياحية المحلية					
تقييم تأثير قادة الرأي في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية):						
19	عندما يزور نجوم المجتمع الأماكن السياحية المحلية فإن ذلك يثير إعجابي					
20	عندما يزور نجوم المجتمع الأماكن السياحية المحلية فإن ذلك يدفعني لزيارة تلك الوجهة					
21	عندما يزور نجوم المجتمع الأماكن السياحية المحلية فإن ذلك يعزز القرار الذي سأأخذه					
22	إذا قمت بزيارة نفس الأماكن السياحية المحلية التي اختارها نجوم المجتمع فإن ذلك يشعرني بالانتماء لهؤلاء المشاهير					

الجزء الثاني: تقييم مستوى المخاطر المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية

درجة الموافقة					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
مخاطر الأداء:					
					23 عند قيامي باختيار أماكن الزيارة داخل الوطن، أخاف من عدم توافق الخدمات المقدمة مع توقعاتي
					24 ينتابني الخوف من عدم تلبية قرار زيارتي للأماكن السياحية داخل الوطن لمختلف حاجاتي
					25 تؤدي السياحة المحلية دورها بشكل سيئ مقارنة مع السياحة الأجنبية
					26 أخاف من انخفاض جودة الخدمات نتيجة اختياري لوجهة سياحية محلية
					27 أخشى من عدم مطابقة الخدمات المرتبطة بالسياحة المحلية مع المنافع والمزايا المتوقعة
					28 أخشى وجود بعض العيوب عند تقديم الخدمات المرتبطة بالسياحة

					المحلية	
29					أخشى التأخير في تقديم الخدمات المرتبطة بالسياحة المحلية	
30					أخشى التأخير في معالجة الأخطاء الناتجة عن تقديم الخدمات المرتبطة بالسياحة المحلية	
تقييم مستوى المخاطر النفسية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية						
31					أخاف من الملل (عدم الإستمتاع) عندما اختار وجهة سياحية محلية	
32					أشعر بالضغط النفسي إذا ما زرت الأماكن السياحية المحلية	
33					أشعر بالإخفاق في تحقيق ذاتي عند قيامي بالسياحة المحلية	
34					أشعر بالتأنيب إذا اخترت وجهة سياحية محلية	
35					أشعر بالتوتر بسبب زيارتي لأماكن الزيارة داخل الوطن	
36					أشعر بالقلق النفسي عندما اختار أماكن الزيارة داخل الوطن	
37					أخشى أن يختلف قرار اختياري للأماكن السياحية المحلية مع اتجاهاتي	
38					أخشى أن يختلف قرار زيارتي لوجهة سياحية محلية مع شخصيتي	
تقييم مستوى المخاطر الاجتماعية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية						
39					أشعر بالإحراج أمام الآخرين عندما أختار وجهة سياحية محلية	
40					نتيجة زيارتي للأماكن السياحية المحلية سأعرض للسخرية	
41					أخشى عدم نيل استحسان الآخرين إذا ما قمت بزيارة الأماكن السياحية المحلية	
42					زيارتي للمقاصد السياحية المحلية تلحق الضرر بمكانتي الاجتماعية	
43					زيارتي للأماكن السياحية داخل الوطن يقلل من تقدير أفراد أسرتي لي	
43					زيارتي للأماكن السياحية داخل الوطن يقلل من تقدير أصدقائي لي	
45					زيارتي للأماكن السياحية داخل الوطن يقلل من تقدير جيراني لي	
46					زيارتي للأماكن السياحية داخل الوطن يقلل من تقدير زملائي لي	
تقييم مستوى المخاطر المالية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية						
47					زيارتي لأماكن الزيارة المحلية تكلفني مبالغ مالية كبيرة مقارنة مع أماكن الزيارة خارج الوطن	
48					ينتابني الإحباط في حالة ارتفاع أسعار السياحة المحلية مقارنة مع السياحة الأجنبية	
49					الخوف من زيادة التزاماتي المالية عندما أقوم بزيارة الأماكن السياحية المحلية	
50					أخشى عدم استحقاق زيارتي للأماكن السياحية المحلية الثمن المدفوع	

51	أخشى أن تتجاوز أسعار السياحة المحلية قدراتي المالية				
تقييم مستوى المخاطر الزمنية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية					
52	إن عملية البحث والتقصي عن الأماكن السياحية داخل الوطن يتطلب مني الكثير من الوقت				
53	قد يستغرق مني الوصول للأماكن السياحية المحلية الكثير من الوقت				
54	عند قيامي بزيارة الأماكن السياحية المحلية أخاف أن تتطلب مني بعض الخدمات وقتاً من أجل الحصول عليها				
55	أثناء زيارتي للأماكن السياحية المحلية، أخشى عدم ملائمة وقت تقديم بعض الخدمات مع وقت احتياحي لها				
56	أخشى خسارة الوقت نتيجة الاختيار الخاطئ لزيارتي للأماكن السياحية المحلية				
تقييم مستوى المخاطر الجسدية والأمنية المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية					
57	بعض الأماكن السياحية المحلية تفتقر لشروط الراحة الجسدية				
58	بعض الأماكن السياحية المحلية تفتقر لشروط النظافة الصحية				
59	انعدام شروط الأمن في بعض الأماكن السياحية المحلية				
60	زيارتي لبعض الأماكن السياحية داخل الوطن يزيد من نسبة تعرضي لحوادث السرقة				
61	تداعيات العنصرية السوداء تؤثر بشكل سلبي على قرار زيارتي للأماكن السياحية داخل الوطن				
62	توجد العديد من الأماكن السياحية المحلية الممتازة لكن هواجس الإرهاب تمنعي من زيارتها				

الجزء الثالث: تقييم كفاءة خدمات البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن

درجة الموافقة					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة		
تقييم كفاءة خدمة الإيواء في أماكن الزيارة داخل الوطن					
				الأماكن السياحية داخل الوطن تتضمن عروضاً محدودة للإيواء	63
				أسعار المبيت في الأماكن السياحية المحلية جد مرتفعة	64
				غياب بعض المرافق الضرورية (كالمحلات والمطاعم) في أماكن الإقامة داخل الوطن	65
تقييم كفاءة خدمات النقل والمواصلات في أماكن الزيارة داخل الوطن					

66	غياب وسائل النقل البرية في بعض أماكن الزيارة المحلية				
67	غياب وسائل النقل البحرية في بعض أماكن الزيارة المحلية				
68	غياب وسائل النقل الجوية في بعض أماكن الزيارة المحلية				
69	أسعار خدمات النقل في أماكن الزيارة داخل الوطن تفوق القدرة المالية للسائح				
70	شبكة الطرقات في الأماكن السياحية داخل الوطن جد مهترأة				
71	غياب وسائل النقل والمواصلات في بعض الأماكن السياحية المحلية يحرمني من التمتع بالمناظر الخلابة				
72	وسائل النقل المتنوعة تُخلف بالمواعيد في بعض الأماكن السياحية المحلية				
تقييم كفاءة خدمة الإطعام في أماكن الزيارة داخل الوطن					
73	محدودية المطاعم في أماكن الزيارة داخل الوطن				
74	أسعار الإطعام في الأماكن السياحية المحلية مرتفعة				
75	أماكن الزيارة داخل الوطن تفتقر لشروط النظافة والصحة				
76	أماكن الزيارة داخل الوطن تفتقر لشروط السلامة والجودة				
تقييم أداء خدمات التسلية والترفيه في أماكن الزيارة داخل الوطن					
77	محدودية مراكز التسلية والترفيه في الأماكن السياحية المحلية				
78	أسعار فضاءات التسلية والترفيه مرتفعة				
79	غياب الأمن والحماية في فضاءات التسلية والترفيه في مناطق الزيارة داخل الوطن				
80	انعدام المرافق الضرورية في مراكز التسلية والترفيه (المطاعم، المحلات..)				
تقييم أداء خدمة الإتصال في أماكن الزيارة داخل الوطن					
81	ضعف التغطية الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال في أماكن الزيارة داخل الوطن				
82	غياب مراكز التعبئة بأماكن السياحة المحلية				
83	ضعف تدفق الأنترنت في الأماكن السياحية المحلية				

الجزء الرابع: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

النوع:

ذكر ☐ أنثى ☐

الفئة العمرية:

أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 35 سنة ☐ من 36 إلى 45 سنة ☐
من 46 إلى 55 سنة ☐ أكثر من 56 سنة ☐

المستوى التعليمي:

دون الجامعة ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

الدخل:

أقل من 18000 دج ☐ من 18000-25000 دج ☐
من 25000-30000 دج ☐ من 30000-50000 دج ☐ أكثر من 50000 دج ☐

الحالة الاجتماعية:

أعزب ☐ متزوج ☐ أخرى ☐
متزوج دون أطفال ☐ متزوج مع أطفال ☐

الإطار المهني:

موظف ☐ إطار دبلوماسي ☐ تاجر حر ☐
طالب ☐ دون عمل ☐ أخرى ☐

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنماط الشخصية	15
02	معايير تقييم البدائل	24
03	تعريف الجماعة:	29
04	مراحل تشكل الجماعة	33
05	أنواع الجماعات المرجعية بالإعتماد على معيار العضوية والتأثير	42
06	قياس التأثير الاجتماعي للمعلوماتي والتأثير الاجتماعي المعياري	63
07	أنواع قادة الرأي وفقا لمقياسي درجات البحث عن المعلومات ودرجات قيادة الفكر	73
08	أثر الجماعات المرجعية على اختيار المنتج والعلامة التجارية	93
09	الفرق بين عدم التأكد والخطر	115
10	أنواع المخاطر المدركة ومخاوف المستهلكين وفقا للباحث Garbarski	119
11	تصنيفات المخاطر وفق Horton	120
12	أبعاد المخاطر المدركة حسب عدة باحثين	123
13	مطابقة مصادر ونتائج المخاطر المدركة	126
14	استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة وفق Cheng وآخرون	144
15	تطور عدد الفنادق والأسر خلال 2013-2014	157
16	تصنيف المنابع الحموية حسب الصنف	158
17	عدد السياح الوافدين في العالم سنة (1995-2019)	165
18	عشر وجهات الأوائل لاستقطاب السياح سنة 2018:	166
19	عائدات السياحة عالميا (2015-2018)	168
20	العائدات السياحية للعشر دول الأكبر عائدا لسنة 2018	169
21	عدد السياح الجزائريين الذين غادروا الجزائر 2013-2014	178
22	عدد السياح الذين زاروا الجزائر مقارنة مع تونس والمغرب 2005-2018	179
23	عائدات السياح في الجزائر 2005-2018	180
24	رتبة الجزائر عالميا من حيث المساهمة المباشرة في GD	184
25	رتبة الجزائر عالميا من حيث المساهمة المباشرة في التوظيف	185

186	تقرير تنافسية السياحة والسفر من عام 2009 إلى 2019 للجزائر	26
187	نتائج المؤشر الرئيسي الثاني المتعلق بالسياسات والظروف التمكينية	27
194	أهم الدراسات التي تناولت الفرق بين المخاطر المدركة لكل من السلع والخدمات	28
210	سلم ليكرت الخماسي	29
211	معامل ألفا كرونباخ لمجاور الإستبيان	30
212	قيمة الوسط الحسابي المرجح ودرجات الموافقة لأبعاد الإستبيان	31
213	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	32
214	توزيع أفراد العينة حسب السن	33
215	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	34
215	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	35
216	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	36
217	توزيع أفراد العينة حسب الإطار المهني	37
218	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء الأسرة	38
219	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء الأصدقاء	39
220	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء الجيران	40
222	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء الزملاء	41
225	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء المشاهير	42
224	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء مخاطر الأداء المدركة	43
226	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء المخاطر النفسية المدركة	44
227	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء المخاطر الإجتماعية المدركة	45
229	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء المخاطر المالية المدركة	46
230	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء المخاطر الزمنية المدركة	47
231	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء المخاطر	48

	الزمنية المدركة	
233	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء خدمة الإيواء	49
234	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء خدمات النقل والمواصلات	50
235	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء خدمة الإطعام	51
236	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء خدمات التسلية والترفيه	52
238	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية لبعء خدمة الإتصال	53
240	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم تأثير أبعاد الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية	54
241	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية	55
242	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير الأسرة في التوجه نحو السياحة المحلية	56
243	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير الأصدقاء في التوجه نحو السياحة المحلية	57
243	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير الجيران في التوجه نحو السياحة المحلية	58
244	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير زملاء العمل أو الدراسة في التوجه نحو السياحة المحلية	59
245	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المشاهير في التوجه نحو السياحة المحلية	60
246	الأهمية النسبية لأبعاد الجماعات المرجعية حسب درجة تأثيرها على قرار اختيار الأماكن السياحية المحلية	61
248	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم مستوى المخاطر المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية	62
249	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المخاطر المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية	63
250	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير مخاطر الأداء المدركة في التوجه نحو	64

	السياحة المحلية	
251	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المخاطر النفسية المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية	65
252	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المخاطر الإجتماعية المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية	66
253	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المخاطر المالية المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية	67
254	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المخاطر الزمنية المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية	68
255	نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم تأثير المخاطر الجسدية والأمنية المدركة في التوجه نحو السياحة المحلية	69
256	الأهمية النسبية لأبعاد الجماعات المرجعية حسب درجة تأثيرها على قرار اختيار الأماكن السياحية المحلية	70
257	اختبار تحليل الإنحدار البسيط لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	71
257	اختبار الارتباط لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	72
258	تحليل التباين ANOVA لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	73
259	اختبار تحليل الإنحدار البسيط لدور الأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	74
260	اختبار الارتباط لدور الأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	75
261	تحليل التباين ANOVA لدور الأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	76
262	اختبار تحليل الإنحدار البسيط لدور الأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	77
262	اختبار الارتباط لدور الأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	78
263	تحليل التباين ANOVA لدور الأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	79
264	اختبار تحليل الإنحدار البسيط لدور الجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	80
264	اختبار الارتباط لدور الجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	81
265	تحليل التباين ANOVA لدور الجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	82
266	اختبار تحليل الإنحدار البسيط لدور الزملاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	83

267	اختبار الارتباط لدور الزملاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	84
268	تحليل التباين ANOVA لدور الزملاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	85
269	اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور المشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	86
269	اختبار الارتباط لدور المشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	87
270	تحليل التباين ANOVA لدور المشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	88
271	ترتيب درجة تأثير أبعاد الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	89
273	اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور ضعف البنى التحتية في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	90
273	اختبار الارتباط لدور ضعف البنى التحتية في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	91
274	تحليل التباين ANOVA لدور ضعف البنى التحتية في زيادة إدراك المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	92
275	اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور غياب الإيواء في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	93
275	اختبار الارتباط لدور غياب الإيواء في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	94
276	تحليل التباين ANOVA لدور غياب الإيواء في زيادة إدراك المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	95
277	اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور غياب النقل في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	96
278	اختبار الارتباط لدور غياب النقل في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	97
279	تحليل التباين ANOVA لدور غياب النقل في زيادة إدراك المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	98
280	اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور غياب خدمة الإطعام في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	99
280	اختبار الارتباط لدور غياب خدمة الإطعام في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	100
281	تحليل التباين ANOVA لدور غياب الإطعام في زيادة إدراك المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	101
282	اختبار تحليل الانحدار البسيط لدور خدمات التسلية والترفيه في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	102

103	اختبار الارتباط لدور غياب خدمات التسلية والترفيه في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	282
104	تحليل التباين ANOVA لدور غياب التسلية والترفيه في زيادة إدراك المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	283
105	اختبار تحليل الإنحدار البسيط لدور ضعف خدمة الإتصال في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	284
106	اختبار الارتباط لدور ضعف خدمة الإتصال في زيادة المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	285
107	تحليل التباين ANOVA لدور ضعف خدمة الإتصال في زيادة إدراك المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية	286
108	ترتيب درجة تأثير أبعاد البنى التحتية حسب درجة زيادتها في إدراك المخاطر المدركة	286
109	نتائج اختبار t للفروق في آراء أفراد العينة حول إدراكهم للمخاطر المدركة تعزى لمتغير الجنس	288
110	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمخاطر الأداء المدركة حسب متغير السن	290
111	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر النفسية المدركة حسب متغير السن	290
112	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للسن	291
113	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الإجتماعية المدركة حسب متغير السن	292
114	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الإجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للسن	293
115	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر المالية المدركة حسب متغير السن	294
116	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الزمنية المدركة حسب متغير السن	295
117	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة حسب متغير السن	295
118	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمخاطر الأداء المدركة حسب متغير الدخل	296
119	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر النفسية المدركة حسب متغير الدخل	297
120	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للدخل	297
121	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الإجتماعية المدركة حسب متغير الدخل	298

299	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الإجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للدخل	122
300	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر المالية المدركة حسب متغير الدخل	123
301	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المالية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للدخل	124
302	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الزمنية المدركة حسب متغير الدخل	125
303	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للدخل	126
304	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة حسب متغير الدخل	127
305	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للإطار المهني	128
306	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمخاطر الأداء المدركة حسب متغير المستوى التعليمي	129
307	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر النفسية المدركة حسب متغير المستوى التعليمي	130
307	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للمستوى التعليمي	131
308	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الإجتماعية المدركة حسب متغير المستوى التعليمي	132
309	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الإجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للمستوى التعليمي	133
309	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر المالية المدركة حسب متغير المستوى التعليمي	134
310	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الزمنية المدركة حسب متغير المستوى التعليمي	135
311	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة حسب متغير المستوى التعليمي	136
312	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الأداء المدركة حسب متغير الحالة	137

	الإجتماعية	
312	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر النفسية المدركة حسب متغير الحالة الإجتماعية	138
313	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الإجتماعية المدركة حسب متغير الحالة الإجتماعية	139
313	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر المالية المدركة حسب متغير الحالة الإجتماعية	140
314	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الزمنية المدركة حسب متغير الحالة الإجتماعية	141
315	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة حسب متغير الحالة الإجتماعية	142
316	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لمخاطر الأداء المدركة حسب متغير المهنة	143
316	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر النفسية المدركة حسب متغير المهنة	144
317	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر النفسية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للإطار المهني	145
318	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الإجتماعية المدركة حسب متغير المهنة	146
319	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الإجتماعية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للإطار المهني	147
320	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر المالية المدركة حسب متغير المهنة	148
321	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الزمنية المدركة حسب متغير المهنة	149
322	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الزمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للإطار المهني	150
323	الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة للمخاطر الجسدية والأمنية المدركة حسب متغير المهنة	151
324	نتائج اختبار scheffé حول وجود اختلافات حول تأثير الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر الجسدية والأمنية المدركة نحو السياحة المحلية تعزى للإطار المهني	152

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	عملية الدفع	10
02	هرم ماسلو للحاجات	11
03	مراحل الإدراك	12
04	خطوات العملية الإدراكية	13
05	عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك	19
06	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	22
07	الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا	25
08	الفرق بين التجمع والجماعة	28
09	عناصر الجماعة	30
10	مراحل تشكل الجماعة	32
11	الأدوار المختلفة لرب العائلة	37
12	أنواع الجماعات المرجعية	40
13	امثال الفرد للجماعة	56
14	مقارنة الخطوط الثلاث مع الخط المعياري	59
15	انتقال المعلومات عبر الخطوة الواحدة	65
16	نموذج Lazarfeld & Katz لتدفق المعلومات على مرحلتين	67
17	تدفق المعلومات على مرحلتين	68
18	إجراءات تبني الابتكار	75
19	مجموعات التبني وفقا لروجرز	77
20	تأثير الجماعة المرجعية على المستهلك من خلال سلطة المكافأة والسلطة القهرية	89
21	العلاقة بين المخاطر المدركة والكلمة المنطوقة	130
22	محددات الخطر المدرك	135
23	عدد المحميات الطبيعية في العالم	154
24	المساهمة المباشرة للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي من 2009-2029	170
25	مساهمة السياحة الإجمالية في الناتج المحلي الإجمالي العالمي سنة 2018	171

172	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في التوظيف من 2009_2029	26
173	المساهمة الإجمالية للسياحة في توفير مناصب العمل 2018	27
173	الإنفاق السياحي حسب نوع السياحة لسنة 2018	28
175	مؤشرات التنافسية والسفر لسنة 2019	29
181	مساهمة السياحة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر 2008-2018	30
182	مساهمة السياحة الإجمالية في الناتج المحلي الإجمالي 2017-2028	31
182	مساهمة السياحة المباشرة في التوظيف 2008-2028	32
183	مساهمة السياحة الإجمالية في توفير مناصب العمل في الجزائر 2017-202	33
184	الإنفاق السياحي حسب نوع السياحة في الجزائر	34

فهرس الصور:

فهرس الصور:

الرقم	عنوان الصورة	الصفحة
01	تجربة آش الأصلية	58
02	ردة فعل أحد المشاركين الغافلين ضمن تجربة آش	60

فهرس الملاحق:

فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الملحق رقم
355	قائمة أسماء محكمي الاستبيان	01
356	قائمة الإستبيان	02

قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1) أبو طعيمة حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 2) إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 3) أحمد شاعر العسكري: التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د-ط)، 2000.
- 4) أحمد طاهر مسعود: المدخل إلى علم الاجتماع العام، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- 5) أحمد محمد الزعبي: أسس علم النفس الاجتماعي، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 6) أدهم وهيب مطر: التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 2014.
- 7) أمين عبد الحسين حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (د-ط)، 2001.
- 8) أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر، مصر، الطبعة الثانية، 2008.
- 9) برنارد أ. نيجستاد: الأداء الجماعي، ترجمة شيماء عزت باشا وإيمان نصرى شنودة، دار الأنجلو المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
- 10) ثامر البكري: الإتصالات والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د-ط)، 2006.
- 11) حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، (د-ط)، 2008.
- 12) حمد الغدير ورشاد الساعد: سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د-ط)، 2009.
- 13) حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- 14) حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، الدار الثقافية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (د-ط)، 2005.
- 15) زيد منير سلمان: الإقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

- 16 طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 .
- 17 طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة عين الشمس للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الثامنة عشر، 2013 .
- 18 طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار: سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري للطبع والنشر، الأردن، (د - ط)، 2006.
- 19 عبد الكريم قندوز: الابتكار المالي ومقدمة إلى الهندسة المالية، دار إي كتب الإلكترونية للنشر، لندن، الطبعة الأولى، 2017.
- 20 عبد الكريم قندوز: التحوط وإدارة الخطر: مدخل مالي، دار إي كتب للنشر، لندن، بريطانيا، الطبعة الأولى، 2018.
- 21 عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د- ط)، 2003.
- 22 عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، (د- ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،
- 23 عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو: إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2019.
- 24 عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 25 فتحي الويشي: الأساليب القيادية للموارد البشرية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2013.
- 26 فليب كوتلر وجاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، تعريب سرور على ابراهيم، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، (د-ط)، 2006.
- 27 كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 28 ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008،
- 29 محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004.

- 30) محمد ابراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د-ط)، 1989 .
- 31) محمد الفاتح محمود المغربي: تسويق خدمات السياحة، دار الجينان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- 32) محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض، السعودية، الطبعة الأولى، 2014.
- 33) محمد بن محمود آل عبد الله: علم النفس الاجتماعي ودور الأسرة في التنشئة الاجتماعية، دار كنوز للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012.
- 34) محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د - ط)، 1997.
- 35) محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق (مدخل متكامل)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، (د-ط)، 2008.
- 36) محمد عبيدات، واثق شاكر: سلوك المستهلك (مفاهيم ومبادئ أساسية)، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
- 37) محمد كاظم محمود التميمي: إرشاد الأزومات، مركز ديونو للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- 38) محمد مرضى الشمري: المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
- 39) محمد ناجي الجعفري: التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 1998.
- 40) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 41) مدحت محمد أبو النصر: فرق العمل الناجحة (البناء، النمو والإرادة)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012.
- 42) مدحت محمود أبو النصر: الإدارة بالمعرفة ومنظمات التعلم، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، (د-ط)، 2012.
- 43) مرزوق عايد القعيد وآخرون: مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.

- 44) مصطفى يوسف كافي: صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 45) منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د- ط)، 2013.
- 46) نجاة سليم محمود محاسيس: السياحة في الأردن رحلة تأثر القلوب، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- 47) هنري أنطوان سميث: تكنولوجيا إدارة المشروعات الهندسية والمقاولات، تعريب: علاء أحمد سمور، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، (د- ط)، 2003.
- 48) فيصل محمود الشواورة: مبادئ إدارة الأعمال (مفاهيم نظرية وتطبيقات عملية)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- 49) خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، الطبعة الثالثة، 2007.

الرسائل العلمية:

- 1) بن علي احسان: المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت، دراسة ميدانية في البيئة الجزائرية لخدمة التسوق عبر الأنترنت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017.
- 2) سعودي نجوى: مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015.
- 3) علي لونيس: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.
- 4) عليط نصيرة: أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، الجزائر، 2017.

الملتقيات:

- 1) حمزة معمري، مصباح الهلي: قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الإتصال داخل الأسرة (الإتصال وجودة الحياة في الأسرة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 19-04-2013.

المجلات:

- 1) أسيل الدهيش وآخرون: أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس (دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض)، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد الثاني، جامعة الأردن، 2014.
- 2) بوحفص حاكمي، خديجة العارف: رؤية حول السياحة في الجزائر مقارنة بمثيلتها في تونس والمغرب، مجلة دراسات، العدد 30، جامعة الأغواط، الجزائر، جوان 2017.
- 3) بوعناني حكيم، مليكي سمير بهاء الدين: تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017.
- 4) جمال العيفة: قادة الرأي في المجتمع الجزائري بعض الملامح الأولية، مجلة المعيار، المجلد 15، العدد 30، جامعة العلوم الإسلامية الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر، 2012.
- 5) سام عبد القادر الفقهاء: دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد التاسع، العدد الثاني، الأردن، 2013.
- 6) سليطين فاطر: تأثير المخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد الشراء على الولاء للعلامة التجارية دراسة مسحية لمستهلكي العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد الثالث، سوريا، 2017.
- 7) الطاهر بن يعقوب: دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، جوان 2004.
- 8) عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي: متطلبات تنمية القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، جوان 2016.
- 9) علبط نصيرة: العوامل المفسرة لإدراك المستهلك للمخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 47، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، جوان 2017.
- 10) فراح أسامة، عبد العزيز رحمة: دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، المركز الجامعي أمين العقال الحاج موسى أق أخموك لتامنغست، الجزائر، 2019.
- 11) قويدر معيزي، محمد لمين مراكشي: السياحة في الجزائر واقع وآفاق مع الإشارة إلى حالة ولاية البليدة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 01، العدد الثاني، جامعة البليدة، الجزائر، 2012.

- 12) محمد الزعبي، محمد البطاينة: تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، غزة، فلسطين، جانفي 2013.
- 13) مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن: أثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب (دراسة تسويقية بالتطبيق على طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد السادس، جامعة زيان عشور الجلفة، الجزائر 2016.
- 14) نجاة بن تركية: السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، ديسمبر 2017.
- 15) نظام موسى سويدان: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد 79، جامعة القاهرة، مصر، 2011.

مواقع الأنترنت:

- 1) ليلي العاجيب: مفهوم السلوك في علم النفس، متوفرة على الموقع: <http://mawdoo3.com>
- 2) سالم موسى: ابرهام ماسلو (هرم الاحتياجات الأساسية)، متوفرة على الموقع: middle-east-online.com
- 3) إيناس سدوح: المسيرة الاجتماعية، متوفرة على الموقع: <http://n-scientific.org/2407>
- 4) عبد الله بني فارس: الإمتثال الاجتماعي (هل حدث أن اخترت رأيا يخالف قناعاتك لأنه يتوافق مع رأي الجماعة)، متوفرة على الرابط: <https://abdallahbanifaris.wordpress.com/2017/08/13/conformity/>
- 5) أنور المطيري: الإمتثال (التأثيرات الاجتماعية) تجرّبي شريف وآش، متوفرة على الرابط: <https://anwrksa.wordpress.com/2016/10/26>
- 6) TRT العربية: تأثير المجتمع على الفرد في ظل تجربة سولمون آش، متوفرة على الرابط: <http://www.trtarabic.tv/11253>
- 7) حمدي عبد الحميد أحمد مصطفى: المعايير الاجتماعية (العلوم الاجتماعية)، متوفرة على الموقع: <http://hamdisocio.blogspot.com>
- 8) محمد هاني عطوي: التبعية إحدى وسائل التكيف مع المجتمع، متوفرة على الرابط: <http://www.alkhaleej.ae>
- 9) أحمد كردي: مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك، متاحة على الموقع: <http://kenanaonline.com>
- 10) نقابة المتخصصين في إدارة الموارد البشرية: الجماعة وتأثيرها على السلوك الفردي، متوفرة على الرابط: <http://www.hrsleb.org>

11) <https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>

12) <http://www.matta.gov.dz>

13) www.sfari.com,

14) <http://www.tahwas.net>,

15) https://www.mta.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#first-bloc

16) <https://www.ennaharonline.com, publié>

التقارير:

- 1) المنظمة العربية للسياحة: تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2015 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) 2015،
- 2) وزارة السياحة والصناعات التقليدية، إحصائيات السياحة لسنة 2014

قائمة المراجع باللغة الفرنسية:

Les Ouvrages:

- 1) Alin d'astous et autre: Comportement Du Consommateur, Cheneliere Education ,Canada, 4^{ème} édition, 2014.
- 2) Armand Huet et autre: Ventes et productions touristiques, Bréal édition, paris, France, 2003,
- 3) Benoît Desavoye,et autre: Les blogs: nouveau média pour tous, M2 Edition, paris, France, 2005.
- 4) Charlotte Mareau,Adeline Vanek Dreyfus: L'indispensable de la psychologie, Maison d'édition Studyrarna, France, 1^{ère} édition, 2013.
- 5) Georges Lewi ,Jérôme Lacoeyllhe: Branding management (la marque, de l'idée à l'action) , pearson éducation, paris, France, 3rd édition, 2012.
- 6) Jean-Pierre Pétard: Psychologie sociale, Bréal éditions, paris, France, 2^{ème} édition, 2007.
- 7) John V. Petrof , Comportement du consommateur et marketing, les presses de l' Université laval, canada, 5^{ème} édition, 1999.
- 8) M.-M Al Hassael: Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur, Puplibook, paris, France, 1^{ère} Edition, 2014.
- 9) Michael R Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes et Benoit Heilbrunn: Comportement du Consommateur, Pearson Education ,France, 6^{ème} Ed, 2005.
- 10) Nathalie Guichard ,Regin Vanheens: Comportement Du Consommateur et De L'acheteur, EDI BREAL, France, 2004.
- 11) Olujimi Kayode: Marketing Communications, (Bookboon.com), 1^{ère} édition, 2014.
- 12) Patrick Gosling et autre, Psychologie sociale: L'individu et le groupe, bréal, paris, France, 1996.
- 13) Richard Ladwein: le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economia, paris, france, 2^{ème} Edition, 2003.
- 14) Sébastien Rojo,Geneviève Bergeron: L'intervention psychosociale par la nature et l'aventure (fondements, processus et pistes d'action), Presses de l'Université du Québec, canada, 2017. vu le 02-03-2018, à 17 :32, sur le site : <https://books.google.dz>.
- 15) Susan T Fiske: Psychologie sociale, traduction de Valérie Provost et Sophie Huyghues Despointes, Boeck, Paris, France, 1^{ère} édition, 2008.
- 16) Ulrike Mayrhofer : Marketing, Bréal, Paris, France, 2^{ème} Ed, 2006.
- 17) Viviane Tauran-Jamelin: Marketing du tourisme: 1^{re} et 2^{ème} années , Breal édition, Paris, France, 2002.

les theses:

- 1) Youri GENTET: L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique. Le rôle modérateur du construit de soi. THÈSE Pour obtenir le grade de docteur de l'université de grenoble, 18 novembre 2014.

Revues:

- 1) Pierre Volle: Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, Article publié dans la revue Recherche et Applications en Marketing, Vol 10, N 1, 1995.

- 2) Bernard Cova, Stefano Pace: Tribal Branding sur le Net : Le cas my nutella The Community, journal de micro et macro marketing, Volume XVI, Numéro 1, avril 2007, p3, vu le 04-05-2018, à 21 :41, sur le site <https://www.researchgate.net/publication>.

Rapports:

- 1) barometre OMT du tourisme mondial, volume 15 aout 2017 ,annexe statestique p 22.
- 2) Faits saillants OMT du tourisme, édition 2017 p 02
- 3) Faits saillants OMT du tourisme, édition 2019 P 21

قائمة المراجع باللغة الانجليزية:

Books :

- 1) Donelson R. Forsyth: Group Dynamics, Cengage Learning, US of America, 7th édition, 2017.
- 2) Everett M Rogers: diffusion of innovations, the free press, New York, United States, 3rd édition, 1983.
- 3) Martin Oetting: Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth, gabler, germany, 1st edition, 2009.
- 4) Matin Khan: Consumer Behaviour And Advertising Management, New Age International (p) Ltd, New Delhi, India, 2006.
- 5) Paul Russell Smith, Jonathan Taylor: Marketing Communications (An Integrated Approach), kogan page, London, 4th édition, 2012.
- 6) Philippe Malaval, Christophe Bénaroya: Marketing business to business (marketing industriel et d'affaires, B to B to C, B to B to E , B to B to U, PEARSON Education, France, 4^{ème} édition, 2009.
- 7) Stanley Baran, Dennis Davis : Mass Communication Theory (Foundations ,Ferment and Future), Wadsworth Cengage Learning for publication, USA, 5th édition, 2008.

Magazines

- 1) Anshul Garg, Jeetesh Kumar: The Impact of Risk Perception and Factors on Tourists' Decision Making for Choosing the Destination Uttarakhand/India, Journal of Tourism and Management Research, Vol. 2, Issue.2, 2017.
- 2) Elaine Chiao Ling Yang, Vikneswaran Nair: Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism, APJIHT Vol. 3 No. 2 September 2014.
- 3) Eugene Tafadzwa Maziriri1, Tinashe Chuchu: The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature , International Review of Management and Marketing, Vol 07, Issue 03, 2017.
- 4) Grzegorz Maciejewski: PERCEIVED RISK IN PURCHASING DECISIONS OF THE POLISH CONSUMERS – MODEL BASED APPROACH, Journal of Economics & Management, Vol 8, 2012.
- 5) Grzegorz Maciejewski: The Meaning Of Perceived Risk In Purchasing Decisions Of The Polish Customers, Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Economics Sciences, Volume LVIII ,2011.
- 6) J Turčínková, J Moisidis: IMPACT OF REFERENCE GROUPS ON THE TEENAGERS' BUYING PROCESS OF CLOTHING IN THE CZECH REPUBLIC, JOURNAL University of Agriculture and Forestry Mendelienne BRUNENSIS, volume 59, Number 7, 2011.
- 7) Jiaqin Yang, Xihao He, Huei Lee: Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study, Int. J. Mobile Communications, Vol 5, No 3, 2007.
- 8) Margy P Conchar & all: An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived Risk Processing, Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 32, No 4, April, 2004.
- 9) Marion Karl, Jürgen Schmude : Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis, Tourism, Vol. 65, No. 2, 2017.

- 10) Myron F. Floyd, Lori Pennington-Gray: Profiling Risk Perceptions of Tourists, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 4, 2004.
- 11) Nik Alif Amri Nik Hashim & all: The Influence of Tourist Perceived Risk towards Travel Intention: A Conceptual Paper Internationnal Journal Of Academic Research In Business & Social Sciences, Vol 8 , No 16, 2018.
- 12) Pérez-Cabañero, Carmen: Perceived risk on goods and service purchases, esic market, 2008.
- 13) Peter Misiani Mwencha, Stephen Makau Muathe, John Kuria Thuo, Effects of Perceived Attributes, Perceived Risk and Perceived Value on Usage of Online Retailing Services, Journal of Management Research ISSN 1941-899X , Vol 6, 2014.
- 14) Vincent-Wayne Mitchell: Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?, Management Decision, Vol. 30 Iss 3, 1992.

Conferences:

- 1) Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu, Chin-Shan Wu: PERCEIVED RISKS AND RISK REDUCTION STRATEGIES IN ONLINE GROUP-BUYING, Proceeding of International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand, 29-31 May 2013.
- 2) Nena Lim: Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences, Proceedings of the Sixth Pacific Conference on Information Systems, Tokyo, Japan, 2002.
- 3) Tracey Dickson, Sara Dolnicar: No risk, no fun: The role of perceived risk in adventure tourism, Proceedings of the 13th International Research Conference of the Council of Australian University Tourism and Hospitality Educatio, University of Wollongong, Australia, 2004.

Reports:

- 1) International Tourism Highlights 2019 Edition.
- 2) Travel & Tourism Economic Impact Algeria. 2018.
- 3) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.
- 4) TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD.
- 5) World Tourism Barometer, Volume 17. Issue1, January 2019.
- 6) World Tourism Barometer, Volume 17. Issue1, January 2020.

Internet Sites:

- 1) <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- 2) Kate Burns & All: Conformity: What would you do?
(<http://psychmuseum.uwgb.org/category/social/page/2/>)
- 3) James G. Milles & All; Behavioral Legal Ethics (Behavioral science, law, and ethical decision-making), 22-07-2014, 30-03-2019,
(<https://behaviorallegalethics.wordpress.com/2014/07/22/426/>)

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
أ_ف	المقدمة
	الفصل الأول: التأسيس النظري الجماعات المرجعية
01	المبحث الأول: سلوك المستهلك
01	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
09	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
20	المطلب الثالث: ماهية القرار الشرائي
27	المبحث الثاني: الجماعات المرجعية
27	المطلب الأول: الجماعة
34	المطلب الثاني: مفهوم الجماعات المرجعية
38	المطلب الثالث: وظائف الجماعات المرجعية وأنواعها
52	المبحث الثالث: أثر الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك
52	المطلب الأول: المعايير الاجتماعية وظاهرة التأثير الاجتماعي
84	المطلب الثاني: طبيعة تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك
95	المطلب الثالث: تطبيقات الجماعات المرجعية في التسويق
	الفصل الثاني: المخاطر المدركة المرتبطة بالسياحة المحلية
103	المبحث الأول: ماهية المخاطر المدركة
103	المطلب الأول: مفهوم المخاطر المدركة والمفاهيم المرتبطة بها
116	المطلب الثاني: أبعاد المخاطر المدركة ومصادرها
127	المطلب الثالث: علاقة المخاطر المدركة ببعض المفاهيم التسويقية:
131	المبحث الثاني: العوامل المفسرة للمخاطر المدركة وسبل التقليل منها
131	المطلب الأول: العوامل المفسرة للمخاطر المدركة
142	المطلب الثاني: وسائل تقليل المخاطر المدركة
146	المطلب الثالث: التطبيقات التسويقية للمخاطر المدركة
147	المبحث الثالث: السياحة والسياحة المحلية في الجزائر
147	المطلب الأول: ماهية السياحة والسياحة المحلية

164	المطلب الثاني: تطور مؤشرات مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية على الصعيدين العالمي والمحلي
192	المطلب الثالث: المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة
	الفصل الثالث: التحليل الإحصائي لدور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية
208	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
208	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
209	المطلب الثاني: أداة الدراسة
212	المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة
213	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان ومناقشة النتائج
213	المطلب الأول: وصف خصائص العينة (البيانات الشخصية)
217	المطلب الثاني: تقييم تأثير الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية
224	المطلب الثالث: تقييم مستوى المخاطر المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية
252	المطلب الرابع: تقييم كفاءة خدمات البنى التحتية في أماكن الزيارة داخل الوطن
239	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
239	المطلب الأول: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الأولى ومناقشتها
247	المطلب الثاني: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية ومناقشتها
255	المطلب الثالث: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة ومناقشتها
256	المطلب الرابع: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة ومناقشتها
271	المطلب الخامس: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الخامسة ومناقشتها
272	المطلب السادس: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية السادسة ومناقشتها
287	المطلب السابع: عرض وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية السابعة ومناقشتها
328	الخاتمة العامة:
349	الملاحق
357	فهرس الجداول
366	فهرس الأشكال
369	فهرس الملاحق
371	قائمة المراجع

373	قائمة المراجع باللغة الأجنبية
385	فهرس المحتويات

الملخص:

سعى هذا البحث إلى تحديد دور الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة عند اختيار الوجهة السياحية المحلية، وهذا من خلال اختبار العلاقة والأثر بين المتغير المستقل الجماعات المرجعية والمتغير التابع المخاطر المدركة. وللقيام بذلك تم إعداد استبيان يضم مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بالموضوع وتوزيعها على مجموعة من السياح الجزائريين، حيث تكونت عينة الدراسة من 324 سائحا جزائريا. وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات بالإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS V 26

توصل البحث إلى عدة استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة. أما فيما يخص تأثير البيانات الشخصية كمتغيرات وسيطة فقد تبين لنا أنه توجد اختلافات جوهرية لدور المجموعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة عند اختيار وجهة سياحية محلية باختلاف الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي والمهنة، و أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لدور المجموعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة عند اختيار وجهة سياحية محلية باختلاف الحالة الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الجماعات المرجعية، المخاطر المدركة، السياحة المحلية.

Abstract:

This research sought to determine the role of reference groups in reducing the perceived risk when choosing the local tourist destination, And that's through to test the relationship and the impact between the independent variable and variable reference groups adopted the perceived risk. For this reason, a survey containing a set of questions has been established and distributed, in which a sample consists of (324) Algerian tourists. The data were analyzed and the hypotheses tested using the statistical software for social sciences SPSS V.26

The research has come up with several results, including the presence of a significant positive correlation between the reference groups and the perceived risks. Furthermore, and concerning the impact of individual data the research showed that the role of reference groups in reducing the perceived risk when choosing the local tourist destination has statistically significant differences in terms of age, gender, income, educational level, and profession. Moreover, the research proved that there is not a statistically significant difference between the role of reference groups in reducing the perceived risk when choosing the local tourist destination and the variable of Social status.

Key words: reference groups, perceived risks, domestic tourism