

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية

دراسة حالة عينة من السياح الوافدين إلى ولاية جيجل

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

إشراف الأستاذ:

د/ بلال هري

من إعداد الطالبان:

• وردة بوعشبية

• حكيمة لحولة

تقيم فقط من طرف اللجنة:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: هدى ملواح
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - ب -	الأستاذ: بلال هري
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: أسماء شاكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الشكر والثناء لله عز وجل أولا الذي أنار لنا الطريق إلى ما فيه
الخير

ونتقدم بالشكر والتقدير للأستاذ المشرف الدكتور/ بلال هري الذي
تفضل بإشرافه على هذه المذكرة ولكل ما قدمه لنا من دعم وتوجيه
لإتمام هذا العمل فله أسمى عبارات الثناء والتقدير
وأیضا نتقدم بالشكر للأساتذة المحكمين لأداة الدراسة
وكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة سواء من
قريب أو بعيد.

وردة - حكيمة

الإهداء

شكرا لمن ساندني طوال مسيرتي الدراسية

أهدي تخرجي لأهلي ولأحبتي جميعا

وردة وحكيمة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح ولاية جيجل كوجهة سياحية، وقصد معالجة الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بطريقة إمراد IMRAD والاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع خمسين (50) استبياناً على عينة عشوائية من هؤلاء السياح بحديقة الحيوانات بالعوانة جيجل وتم الاعتماد على أربعين (40) استبياناً لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وذلك بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، ولقد توصلت الدراسة إلى عدت نتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية بأبعادها على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة سياحية، غير أن هذا الأثر يدعمه البعدين الأول والرابع الأسرة وقادة الرأي فقط، أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعدين على اختيار السائح لولاية جيجل، وأخير فقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من الإقتراحات أبرزها ضرورة الإهتمام بالجماعات المرجعية من قبل القائمين على الحملات الترويجية السياحية وهذا نتيجة الدور الذي تؤديه الجماعات المرجعية في التعريف بالأماكن السياحية، وأيضا تشجيع أفراد الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي على نقل المعلومات الإيجابية إلى السياح لتشجيعهم على زيارة الأماكن السياحية.

الكلمات المفتاحية: الجماعات المرجعية، الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي، السائح، الوجهة السياحية.

Abstract :

This study aimed to highlight the impact of reference groups on the choice of tourists in Jijel state as a tourist destination. In order to address the study, the descriptive analytical method was applied and a questionnaire was used as a tool for data collection. Fifty (50) questionnaires were distributed to a random sample of these tourists, at Jijel animals' zoo, where forty (40) questionnaires were used to test the hypotheses of the study using the multiple linear regression model, based on the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The aforementioned study reached several results, most notably: the presence of a statistically significant impact of the reference groups with their dimensions on the choice of tourists to Jijel state as a tourist destination, but this effect is supported by the first and fourth dimensions of the family and opinion leaders only, that is, there is a statistically significant effect of the two dimensions on the choice of tourists to Jijel state. Finally, this study reached a number of suggestions, most notably the need to pay attention to reference groups by those in charge of tourism promotional campaigns and this is a result of the role played by reference groups in introducing tourist places, and also encouraging family members, friends, work colleagues, opinion leaders to pass on positive information to tourists to encourage them to visit tourist places.

Keywords: reference groups, family, friends, co-workers, opinion leaders, tourist, tourist destination.



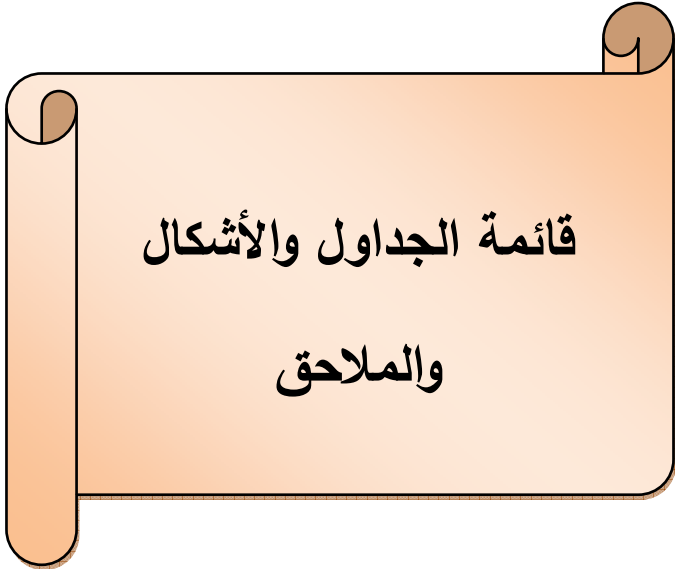
الصفحة	المحتوى
I	الشكر
II	الإهداء
III	الملخص
IV	Abstract
VI	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
XIII	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
09	المطلب الأول: أساسيات حول الجماعات المرجعية
09	الفرع الأول: مفهوم الجماعات المرجعية
11	الفرع الثاني: معايير تصنيف الجماعات المرجعية
12	الفرع الثالث: أنماط تأثير الجماعات المرجعية
14	الفرع الرابع: أنواع الجماعات المرجعية
17	المطلب الثاني: أدبيات حول الوجهة السياحية
17	الفرع الأول: مفهوم الوجهة السياحية
18	الفرع الثاني: مقومات الوجهة السياحية
23	الفرع الثالث: مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية
24	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية
25	الفرع الخامس: علاقة الجماعات المرجعية باختيار الوجهة السياحية
26	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
26	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالجماعات المرجعية والوجهة السياحية
26	الفرع الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالجماعات المرجعية

قائمة المحتويات

27	الفرع الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالوجهة السياحية
28	الفرع الثالث: أوجه الإتفاق والإختلاف بين الدراسات السابقة
29	المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
35	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
35	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
37	الفرع الثاني: أدوات الدراسة
38	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
38	الفرع الأول: صدق الاستبيان
43	الفرع الثاني: ثبات الاستبيان
44	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة
45	الفرع الأول: المدى
45	الفرع الثاني: معامل الارتباط بيرسون
45	الفرع الثالث: معامل الثبات ألفا كرونباخ
45	الفرع الرابع: التكرارات والنسب المئوية
46	الفرع الخامس: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
46	الفرع السادس: الانحدار الخطي المتعدد
46	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
46	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
46	الفرع الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
50	الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي
51	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الاستبيان
51	الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الجماعات المرجعية
57	الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الوجهة السياحية
59	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
59	الفرع الأول: اختبار نموذج الدراسة

قائمة المحتويات

61	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية
62	الفرع الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية
67	خلاصة الفصل
69	الخاتمة
73	قائمة المراجع
77	الملاحق



قائمة الجداول والأشكال

والملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
29	محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	01
36	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	02
36	عدد الاستبيانات المقبولة والمسترجعة	03
38	مقياس Likert الخماسي	04
39	الصدق الداخلي لعبارات بعد "الأسرة"	05
40	الصدق الداخلي لعبارات بعد "الأصدقاء"	06
40	الصدق الداخلي لعبارات بعد "زملاء العمل"	07
41	الصدق الداخلي لعبارات بعد "قادة الرأي"	08
41	الصدق الداخلي لعبارات محور "اختيار الوجهة السياحية"	09
42	الاتساق البنائي لأبعاد الجماعات المرجعية	10
43	الاتساق البنائي للمحور الأول و الثاني	11
44	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	12
45	فئات مقياس Likert الخماسي ودلالاتها	13
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	14
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	15
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	16
49	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة	17
50	اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف سمرنوف Kolmogrov _ smirnov)	18
51	تحليل بيانات البعد الأول "الأسرة"	19
53	تحليل بيانات البعد الثاني "الأصدقاء"	20
54	تحليل بيانات البعد الثالث "زملاء العمل"	21
56	تحليل بيانات البعد الرابع "قادة الرأي"	22

قائمة الجداول والأشكال والملحق

57	تحليل بيانات المحور الثاني "الوجهة السياحية"	23
60	بعض المقاييس التي تم حسابها للنموذج المقدر	24
61	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	25
62	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	26
63	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	27
64	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	28
65	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	29

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
د	النموذج الإفتراضي للدراسة	01
19	مقومات الوجهة السياحية	02
47	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
48	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
49	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	05
50	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة	06

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
77	الاستبيان	01
80	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
80	الصدق الداخلي	03
83	الاتساق البنائي	04
84	معامل الثبات ألفا كرونباخ	05
88	تحليل البيانات الشخصية	06
89	اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف سمرنوف)	07
89	تحليل عبارات الاستبيان	08
96	اختبار الفرضيات	09



تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم، فهي تعرف إندفاعاً مشهوداً وتطوراً مهماً في هذا العالم، كون هذا القطاع يحتوي ثروات هائلة تؤثر تأثيراً حقيقياً على اقتصاديات الدول المستقبلية للسياح، فتطور السياحة وازدهارها أدى إلى ظهور عدد كبير من المقاصد السياحية تسعى كل منها لجذب عدد كبير من السياح ومحاولة إقناعهم بخدماتها ومنتجاتها، وذلك بهدف رسم صورة جيدة وإيجابية في أذهان من لم يقيم بزيارتها بعد وبالتالي التأثير عليه وحثه على زيارة المنطقة والتمتع بكل مقوماتها. كما أن إختيار السائح لوجهته السياحية يتطلب تدخل عدة عوامل تساهم في التأثير على سلوكه، ولعل من أهم هذه المؤثرات الجماعات المرجعية التي تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ القرار الشرائي السياحي، لما توفره من المعلومات اللازمة خلال عملية التنشئة الاجتماعية عبر مفاهيمها وتراكم خبراتها ما يمكنه من اكتساب الخبرة والمعلومات اللازمة لتشكيل نمطه السلوكي وإدراكه.

وعليه وبناء على ما تقدم فقد جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى بيان أثر الجماعات المرجعية على إختيار الفرد لوجهته السياحية، لذلك سيتم معالجة هذه الدراسة إنطلاقاً من طرح إشكالية الدراسة ليتم عرض الأدبيات النظرية لها ثم التطرق إلى منهجية الدراسة "طريقة وأدوات المعالجة واختبار فرضيات الدراسة" لتختتم بعرض أهم النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

1. إشكالية الدراسة:

بغية رصد سلوك الفرد أثناء تحديد إختيار وجهته السياحية، يلجأ الفرد إلى الإعتماد على مجموعة من المصادر التي تساعده في إختيار وجهته السياحية وتمده بمعلومات إيجابية حولها، ومحاولة إقناعه بمميزات وخصائص جهة القصد، بحيث يتأثر السائح بمجموعة من العوامل الخارجية المتمثلة في الجماعات المرجعية الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي وذلك من خلال الرابطة التي تجمع فيما بينهم ومدى تأثرهم وتفاعلهم مع بعضهم البعض، نظراً للخصائص المميزة التي تتفرد بها هذه الجماعات والتي يستمد منها السائح قراره الشرائي السياحي، وللإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة التساؤل الرئيس التالي:

ـ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للجماعات المرجعية بأبعادها المختلفة على إختيار السائح لولاية جيجل؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، كما هو مبين في العنصر الموالي.

2. تساؤلات الدراسة:

- ما دور الجماعات المرجعية في قرار السائح؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للأسرة على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للأصدقاء على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لزملاء العمل على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لقادة الرأي على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

3. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن التساؤل الرئيس والتساؤلات الفرعية، قمنا بصياغة جملة من الفرضيات والتي تعتبر كإجابات مسبقة على التساؤلات الفرعية، وذلك على النحو التالي:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للجماعات المرجعية بأبعادها المختلفة على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وتنبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للأسرة على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للأصدقاء على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لزملاء العمل على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لقادة الرأي على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف لعل أبرزها:

- تقديم بعض المفاهيم لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من الجماعات المرجعية والوجهة السياحية.
 - التعرف على أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر في اختيار السائح للوجهة السياحية.
 - إثراء الرصيد المكتبي بدراسات جديدة حول أثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية.
- #### 5. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال المكانة الكبيرة التي تحتلها الجماعات المرجعة في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية التي يرغب بزيارتها، والتي من خلالها يستطيع السائح اتخاذ قراره السياحي، نظرا للدور الحيوي الذي تلعبه في التأثير عليه من خلال المعلومات الدقيقة والمفيدة والفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها، ونظرا للعلاقة الإيجابية والحسنة فيما بينهم وذلك بغرض تقليل المخاطر المدركة لدى السائح عند اختياره للقرار الشرائي السياحي وبالتالي فهي تساعد في تسليط الضوء على هذه الجماعات المرجعية، وإبراز أكثر أنواعها مساهمة ومساعدة في اختيار السائح لوجهته السياحية.

6. أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية والميول للبحث في هذا الموضوع.
- توافق الموضوع مع تخصصنا.
- المكانة التي تحتلها الجماعات المرجعية في اختيار السياح للوجهة السياحية.
- تجدد هذا الموضوع على الرغم من كثرت المواضيع التي تناولته.

7. حدود الدراسة:

تتمثل حدود دراستنا هذه في:

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية.
- الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من 40 سائحا من السياح الوافدين إلى ولاية جيجل.
- الحدود المكانية: تم توزيع الإستبيان في حديقة الحيوانات بالعوانة جيجل.
- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة التطبيقية خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021/2020 بين شهري أفريل وجوان 2021.

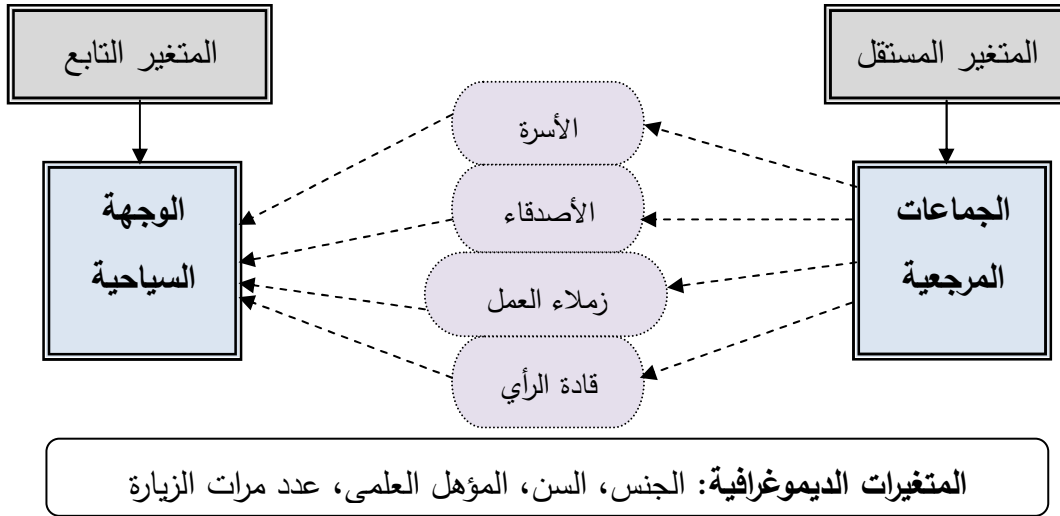
8. المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي.

المنهج المتبع لدراسة هذا الموضوع هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتجلى لنا المنهج الوصفي في الجانب النظري، وذلك من خلال عرض مختلف المفاهيم والتعاريف التي تتناول موضوع أثر الجماعات المرجعية في اختيار الوجهة السياحية، بينما يظهر استخدام المنهج التحليلي في الفصل الثاني التطبيقي من خلال دراسة تتضمن مجموعة من السياح الوافدين على ولاية جيجل، وذلك عن طريق جمع البيانات وتبويبها و معالجتها وتحليلها و تفسيرها.

نموذج الدراسة الإفتراضي:

يتكون نموذج دراستنا من متغيرين مستقل (الجماعات المرجعية بأبعادها)، ومتغير تابع (الوجهة السياحية)، وعليه وبناء على الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج متباينة، قمنا بوضع نموذج دراستنا الحالية، والذي يمكن صياغته في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): النموذج الإفتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الدراسات السابقة.

9. هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين وذلك حسب طريقة IMRAD، الفصل الأول: تناولنا فيه الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة حيث قسم إلى مبحثين: المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الإطار النظري للدراسة والمبحث الثاني الأدبيات التطبيقية للدراسة، أما الفصل الثاني فقد شمل الجانب التطبيقي بحديقة الحيوانات حيث قسم إلى

مبحثين المبحث الأول تناولنا فيه طريقة وأدوات الدراسة، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

10. صعوبات الدراسة:

- عدم توفر دراسات سابقة (حسب ما اطلعت عليه الباحثان) تجمع بين المتغيرين يمكن الإستعانة بها.
- صعوبة استرجاع الإستبيانات الموزعة.
- تزامن دراستنا مع الوضع الصحي الإستثنائي (فيروس Covid-19).
- ضيق الوقت.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

✓ تمهيد

✓ المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

✓ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

✓ خلاصة

تمهيد:

حسب المتعارف عليه فإن نفسية وطبيعة الفرد تستدعي منه البحث عن الفرص والأماكن المساعدة على تحقيق نوع من الراحة المساعدة على إعادة برمجته لأنشطته سواء الشخصية أو العملية أو حتى العائلية، ولعل من أبرز تلك الأساليب هو قيامه بالترحال والتجوال بغرض الترفيه واسترجاع نوع من النشاط البدني والذهني وهو ما يشير إلى ما يعرف بالسياحة على إختلاف أسباب القيام بها أو نوعيتها، لذلك فإن الفرد في حالة إقدامه على أي نشاط أو برنامج سياحي يسعى جاهدا للإلمام بكل متطلباته كاختيار نوع الرحلة، مدتها ومكانها. أي يعتبر هذا الأخير الأساس في قيامه بهذه الرحلة السياحية أو تلك، لذلك نجده حريصا كل الحرص على تحديد تلك الوجهة من خلال محاولته التعرف على مختلف المواقع والمعالم الأثرية والسياحية التي تحتويها الوجهة المختارة والتي قد تساعده كلها في تحقيق نوع من التسلية أو الترويح عن النفس بعيدا عن الملل والقلق الذي قد يصاحبه، وعليه من أجل إنجاح البرنامج السياحي المخطط له يلجأ العديد من الأفراد لاستشارة بعض الأطراف كالعائلة، الأصدقاء، زملاء العمل... إلخ، أثناء اختيار الوجهة المخطط لها، أين يتخذها في غالب الأحيان كمرجع أو سبب رئيسي لاتخاذ قرار اختيار وجهة سياحية دون غيرها، وهو ما يطلق عليه إسم أو مصطلح الجماعات المرجعية.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب النظري للجماعات المرجعية والوجهة السياحية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

تمثل الجماعات المرجعية أحد العوامل الهامة والمؤثرة على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، فالإنسان بطبيعته إجتماعي لا يستطيع العيش بمفرده وإنما يميل تلقائياً إلى التفاعل مع الآخرين، ويتأثر سلوك الإنسان بالجماعات التي ينتمي إليها والتي تمثل له إطاراً مرجعياً لاتخاذ قراراته الشرائية.

المطلب الأول: أساسيات حول الجماعات المرجعية

ينصب اهتمامنا في هذا المطلب على معرفة المفاهيم الأساسية حول الجماعات المرجعية، بالإضافة إلى التعرف على مختلف أنواعها وأصنافها.

الفرع الأول: مفهوم الجماعات المرجعية

يطلق مفهوم الجماعات المرجعية على أي تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين، وتجمعهم علاقة معينة، وعليه سنتناول فيما يلي مفهوم الجماعات المرجعية.

أولاً : تعريف الجماعات المرجعية:

هناك عدة تعريفات تناولت موضوع الجماعات المرجعية نذكر منها:

التعريف الأول: تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم وفي تشكيل مواقفهم وسلوكهم"¹.

التعريف الثاني: تعرف بأنها: "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته و سلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"².

التعريف الثالث: عرفت كذلك الجماعات المرجعية على أنها: "كل كيان أو فئة أو جماعة أو تجمع تربطه علاقة معينة لمهنة، وظيفة، مكان، قرابة...إلخ، تضع لنفسها معايير وأسس وضوابط محددة تلتزم بها وتفوضها على الآخرين لتأثر في قراراتهم و سلوكهم"³.

من خلال التعريفات السابقة نلاحظ بأن الجماعات المرجعية تلعب دوراً هاماً على كل من المستويين الفردي و الجماعي، فعلى مستوى الفرد تقوم الجماعات التي ينظم إليها الفرد بدور رئيس في إشباع حاجاته

¹ - إيداد عبد الفتاح النصور ومبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 211.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، ص 175.

³ - مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، ط 1، الدار الجامعية الإسكندرية، 2015، ص 190.

الإجتماعية، أما على مستوى الجماعة تقوم الجماعات المرجعية بوظائف إجتماعية هامة بتوطيد العلاقات الشخصية بين أفرادها ودعم القيم الإجتماعية التي يؤمن بها¹.

ثانياً: خصائص الجماعات المرجعية

للجماعات المرجعية خصائص مهمة تمكنها من لعب دور مهم وحيوي في التأثير على سلوك المستهلك المستهدف ومن بين هذه الخصائص ما يلي²:

- تحديد منزلة المستهلك داخل الجماعة.
- وضع المعايير السلوكية للفرد: وهي قواعد سلوكية تنظم علاقة الفرد داخل الجماعة وهي مهمة لمدراء التسويق في صياغة إعلاناتهم وسياساتهم التسويقية.
- تحديد دور الفرد داخل الجماعة: مما يؤدي إلى أن يكون سلوكه متطابقاً لمنزله في الجماعة متأثر بها أيضاً.
- المساهمة في التطبيع الإجتماعي: وهي إكساب أعضاء الجماعة قيم ومعتقدات الجماعة وتطبيعهم حسب المبادئ.
- سيطرة الجماعة على أعضائها: وتكون السيطرة على أعضاء الجماعة من خلال زيادة انتمائهم وارتباطهم بالجماعة من خلال تقديم المكافآت والحوافز للسلوك الفردي واستخدام الخبر والمعرفة للأفراد في التأثير على سلوك الآخرين.

ثالثاً: أهمية الجماعات المرجعية:

للجماعات المرجعية أهمية بالغة ويمكن تلخيصها في النقاط التالية³:

- تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف إعلام المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.
- توفير مختلف الفرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.

¹ - عبد الفتاح محمود عسود العزام، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في إقتناء الهواتف الخلوية، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال و الأعمال، جامعة آل البيت، 2007، ص 54.

² - محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص ص 267-268.

³ - ليلي جار الله خليل، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء "دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل"، العدد 119، المجلد 37، جامعة الموصل، 2018، ص 99.

- إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون في الإلتساب إليها.
- إعطاء صبغة الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون.
- تخفيض درجة المخاطرة في الشراء.

الفرع الثاني: معايير تصنيف الجماعات المرجعية

هناك العديد من المعايير التي يتم الاعتماد عليها في تصنيف الجماعات المرجعية لعل أبرزها:

1/ تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار وظيفة الأعضاء:

وهو معيار معتمد كثيرا في تصنيف الجماعات حسب الوظيفة أو العمل أو المهنة التي يتمنونها فمثال على ذلك جماعة الطلاب، الأطباء، أصحاب الحرف ويتجلى الفرق بين الجماعات الكبيرة والصغيرة في عدد الأعضاء في المجموعة ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين الجماعتين مثل الفرق بين المؤسسات الكبيرة كالمؤسسة العسكرية أو الشركات الصناعية الكبرى وبين نادي الأعمال الإدارية والمحاسبة في الجامعة مثلا¹.

2/ تصنيف الجماعات المرجعية وفق تفاعل الأعضاء:

والمعيار للتفريق بين أعضاء الجماعتين وإستمرارية الإلتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد وتنقسم إلى²:

- الجماعات المرجعية الأساسية (الأولية): وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات حميمية وقوية نتيجة للتعامل معا وجها لوجه وبصورة متكررة، فإذا كان الإلتصال بين الفرد وبقيه أفراد نفس المجموعة يتم بفترات متكررة، وكان رأي المجموعة مهماً كإلتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل، فإن أفراد هذه المجموعة يشكلون جماعة أساسية لهذا الفرد.
- الجماعات الثانوية: وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية (أعضاء النقابات الجمعيات)، فإذا كان الإلتصال بالمجموعة متقطعا ورأيها غير مهم فإنها تصبح جماعة ثانوية، وعليه فإن معيار التفريق هو استمرارية الإلتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

¹ - محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 265.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 179.

3/ تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التنظيم¹:

تشير كلمة الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة، عندئذ تكون الجماعة رسمية وإذا خرجت عن هذا النطاق فإنها تصبح جماعة غير رسمية وتنقسم إلى:

- جماعات رسمية: وهي جماعات لها هيكل تنظيمي واضح ومحدد لها رئيس ونائب وسكرتير وأمين صندوق وأهداف محددة وأعضاء وتكون العلاقة بين الأعضاء منظمة (منظمات الأعمال، الشركات).
- جماعات غير رسمية: وهي جماعات لها هيكل تنظيمي من وغير محدد والعلاقة بين الأعضاء غير منظمة وليس لها أهداف واضحة تماما مثل: زملاء الدراسة، زملاء العمل خارج العمل، الأسرة وتعتبر هذه الجماعات مهمة لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي لأعضائها.

4/ تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار العضوية فيها²:

الجماعات العضوية هي التي تتطلب شروطا معينة في الأفراد الراغبين في الإنضمام إليها، كما أنها تتطلب سلوكا معيناً لأعضائها، أما الرمزية فيحتاج الفرد إلى عضوية رسمية رغم أنه قد يسلك سلوك الجماعات العضوية (الجمعيات) وتنقسم إلى:

- جماعات ذات عضوية: عضوية رسمية لها شروط وبطاقة إشتراك.
- جماعات رمزية: يكون المستهلك ملتزماً بسلوك تلك الجماعة لكنه غير ملتحق بها ومن غير المحتمل أن يستطيع إكمال الشروط والإلتحاق بها و يعمل مدراء التسويق على إستخدام أعضاء الجماعات الرمزية للتأثير على أفرادها غير الأعضاء مثلاً: نجوم الرياضة في الإعلان.

5/ تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التأثير في الأفراد و تنقسم إلى³:

- جماعات ذات تأثير إيجابي: وهي جماعات لها تأثير إيجابي في نفوس الأفراد بسبب الأنشطة التي تمارسها مثل: جماعات البحث العلمي، جماعة الطلبة الرياديين... إلخ.
- جماعات ذات تأثير سلبي: جماعة المدخنين، والمتطرفين فكراً.

الفرع الثالث: أنماط تأثير الجماعات المرجعية

يمكن حصرها في ثلاثة أنماط على النحو التالي⁴:

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل" ص ص 266-267.

² - مرجع نفسه، ص 267.

³ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 267.

⁴ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، 2012، ص ص 408-409.

1/ التأثير المعلوماتي للجماعات المرجعة:

ويشير ذلك إلى نقل المعلومات المفيدة للمستهلكين عن أنفسهم وعن الناس الآخرين وكذلك عن بعض الأشياء المادية الموجودة في البيئة مثل المنتجات والخدمات، وعادة ما يتم نقل هذه المعلومات بصورة مباشرة سواء بشكل لفظي أو من خلال استعراض مباشر، فعلى سبيل المثال قد يستعين الفرد بأحد أصدقائه عند الرغبة في اختيار (وجهة سياحية معينة) وذلك إذا ما كان هذا الصديق يملك معرفة ومعلومات أكثر منه.

ويتأثر المستهلكون بدرجة أكبر بالجماعات المرجعية في حال ما إذا كان لديهم الثقة والإدراك بصدق وملائمة المعلومات التي تقدمها الجماعة المرجعية، وكذلك إدراكهم بارتباط هذه المعلومات بالمشكلة التي يسعون لحلها. كما يمكن أيضاً أن يتم الحصول على المعلومات من الجماعات المرجعية بصورة غير مباشرة من خلال القيام بعمليات الملاحظة والرصد لأعضائها ويمكن أن يتم نقل المعلومات من الجماعات المرجعية إلى المستهلكين من خلال:

- بحث المستهلكون بشكل مقصود عن المؤثرات المعلوماتية لتقليل المخاطر المدركة لديهم بصدد عمليات اتخاذ القرارات التي ينوون اتخاذها.
- نقل المعلومات عن طريق الصدفة مثلما يحدث عندما يسمع أحد الأفراد بالصدفة أعضاء جماعة مرجعية يتحدثون عن (وجهة معينة) أو يلاحظ أعضاء جماعة مرجعية أخرى وهم يقومون باستخدام المنتج.
- نقل المعلومات للمستهلكين، ونجدها تتحقق عندما يبادر أعضاء الجماعة المرجعية بتلك العملية (نقل المعلومات).

2/ التأثير النفعي للجماعات المرجعية:

يحدث هذا التأثير على سلوك المستهلكين السياحيين وكذلك مشاعرهم ومعارفهم عندما تسيطر الجماعة المرجعية على بعض المدعمات الإيجابية (المكافآت) والعقوبات الهامة، وعادة ما يمثل المستهلكون لرغبات الجماعة المرجعية في الحالات التالية:

- عندما يعتقدوا بأن الجماعة تسيطر وتتحكم في المكافآت والعقوبات.
- عندما يكون السلوك مرئياً أو معروفاً للجماعة.
- عندما يتم تحفيزهم وإثارة دافعيتهم للحصول على المكافآت أو تجنب العقوبات.
- وغالباً ما تقوم الجماعات المرجعية من المعارف والأصدقاء بإدارة مثل هذه العوامل من خلال إظهار تلك المكافآت والعقوبات في الإعلانات التجارية.

3/ التأثير التعبيري للجماعات المرجعية:

يتعلق هذا النوع من التأثير على المفاهيم الذاتية للأفراد، حيث تساهم الجماعات المرجعية في خلق المعاني الثقافية (المعتقدات والقيم، الأهداف، المعايير السلوكية وأنماط الحياة) التي من شأنها تشكيل الهوية الذاتية لأشخاصها، وكما أشرنا من قبل يسعى الأفراد إلى البحث عن المعاني الثقافية المرغوبة التي يقومون باستخدامها في تكبير أو تدعيم مفاهيم عن ذاتهم فمن خلال التحديد والانتماء لجماعة مرجعية معينة يمكنها التعبير عن تلك المعاني الثقافية المرغوبة، لدى يستطيع المستهلكون الإعتماد على بعض هذه المعاني لاستخدامها في رسم المشروعات البنائية لذاتهم.

وفي الأخير يجدر التنويه إلى وجود إمكانية لتحقيق جميع تلك التأثيرات الثلاثة للجماعات المرجعية من خلال جماعة مرجعية واحدة¹.

الفرع الرابع: أنواع الجماعات المرجعية

يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: الأسرة

تعد الأسرة جماعة التأثير الأقرب للفرد والأكثر ديمومة بالنسبة للعديد من المشتريات²، حيث تعرف بأنها "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية (الدم، الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية، وهذه الوحدة الاجتماعية تؤدي أربع وظائف أساسية وهي³:

1. الوظائف الاقتصادية: وتتمثل بالدعم الاقتصادي الذي تقدمه الأسرة لأفرادها حيث يقدم رب الأسرة لأسرته الطعام والشراب والملبس والسكن...إلخ.
2. الوظيفة العاطفية: وتعد من الأعمال الأساسية والمطلوبة لاستقرار الأسرة في المجتمع.
3. توفير المنهج الحياتي للأسرة: ويتضمن توفير مجموعة من الأنشطة والإهتمامات والهوايات التي تتفق مع قدراتها المالية وأهدافها.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 410- 411.

² - منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 163.

³ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص ص 210- 211.

4. التطبيع الإجتماعي لأفراد الأسرة: وهي وظيفة كل رب وربة أسرة، وتتضمن هذه الوظيفة نظريا إكتساب الأطفال القيم والأعراف والعادات الإجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية من جهة ونظرة المجتمع الذي تنتمي إليه من جهة أخرى.

وللأسرة أنواع نذكر منها:

1. الأسرة النوواة: وهي تتكون من الأب والأم والأولاد وتعيش في مسكن واحد، وتعد الأسرة النوواة الوحدة الأساسية للأسرة في المجتمع.
2. الأسرة الممتدة: تشمل بالإضافة إلى الأسرة النوواة بعض الأقارب كالأجداد والأعمام والأخوال...إلخ.
3. الوحدة المعيشية: وتعرف بالوحدة المنزلية، وتتكون من واحد أو عدة أفراد يعيشون في منزل واحد من الأقارب أو غيرهم.

ثانيا: الأصدقاء

وهم عمليا جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة وليس لديها فعليا أي سلطات رسمية ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية أو سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية.

يضاف إلى ذلك أن البحث عن الصداقات والمحافظة عليها يعتبر من الدوافع الأساسية لمعظم الأفراد والأصدقاء غالبا ما يرغبون في إشباع العديد من الحاجات لدى بعضهم البعض، وذلك من خلال توفير الصحبة والمشورة والأمان والفرص المناسبة لمناقشة القضايا التي لا يقوم الفرد عادة بمناقشتها مع أفراد أسرته. كما تمثل الصداقات دليلا عمليا واضحا على نضج وإستقلالية الأفراد، لأنها فعليا تعتبر خروجاً عن سيطرة الأسرة التقليدية، بل إنها تعتبر محاولة جادة ومشروعة لبناء علاقات إجتماعية هدفها الرغبة الجامحة للحصول على المزيد من المعرفة وبناء علاقات إجتماعية أكثر إيجابية مع العالم الخارجي، وتعتبر آراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات عامة¹.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، ط 2، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 1998، ص 323.

ثالثا: زملاء العمل

قد يتجاوز الوقت الذي يمضيه الأفراد في العمل في وظائفهم وغيرها نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع، وبناء عليه يبدو أن هناك فرصة كبيرة أمام الأفراد العاملين في وظائف دائمة التفاعل مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية.

وعموما يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد في السلوك الشرائي لبعضهم البعض، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك إمكانية كبيرة لتكوين بعض الصداقات بين عدد من الأفراد في هذه المؤسسة، وعموما نسمي بجماعات العمل غير الرسمية الأفراد الذين أصبحوا بحكم العمل المشترك أو غيره أصدقاء والذين قد يمتد تأثيرهم إلى ما بعد فترة العمل، وبسبب التأثير الكبير لجماعات العمل عند شراء السلع والخدمات بدأت بعض المؤسسات في توجيه جهودها الترويجية والبيعية إلى المستهلكين الأفراد في المؤسسات الإنتاجية والخدمية¹.

رابعا: قادة الرأي

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالإنصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماما على الأسواق وتلك المختلفة عن باقي الخدمات المعروضة². وتعرف قيادة الرأي بأنها الإجراءات التي يتخذها قائد الرأي للتأثير غير الرسمي على قرارات وسلوك الآخرين المتأثرين به، ويمكن أن يكون التأثير غير الرسمي لفظيا يتم من خلال متابعة أعمال ونظريات الآخرين، علما أن التأثير يتم عن طريق كلمة الفم سواء بالإنصال وجها لوجه أو من خلال التلفون.

وتعد 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، ولقيادة الرأي خصائص مميزة لها وهي كالآتي:

- ارتفاع درجة المصداقية العالية التي يتمتعون بها.
- المساعدة في تخفيض درجة المخاطرة الكامنة.
- إن قادة الرأي يقومون بتزويد المستهلكين المستهدفين بالمعلومات الصحيحة والدقيقة.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 327.

² - سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك و المؤسسات الخدمية إقتراح نموذج للتطوير، جامعة عنابة، ص 135.

- الأسلوب المبسط الذي يتبعه قادة الرأي في إيصال المعلومات المختلفة¹.

المطلب الثاني: أدبيات حول الوجهة السياحية

قد ينظر السائح إلى مختلف المناطق السياحية دون أن يعلم أي وجهة سياحية جذابة، لكنه من خلال الإحتياجات والرغبات من الخدمات السياحية التي يريد أن يحصل عليها أو على ما يريد رؤيته والإستمتاع به خلال إقامته يستطيع بها أن يحدد الوجهة السياحية التي سيختارها دون باقي الوجهات السياحية.

الفرع الأول: مفهوم الوجهة السياحية

قبل التطرق إلى مفهوم الوجهة السياحية سنحاول الإشارة إلى بعض التعاريف حول السائح:

يعرف السائح على أنه: "الفاعل الرئيسي في العملية السياحية، والتي لولاه لما كانت العملية السياحية في الأساس والتي تهدف إلى إرضائه والعمل على راحته وتوفير جميع الوسائل المتاحة والمتوفرة له، ولذلك يجب أن لا ننسى أن هذا السائح يتأثر بالظروف الإجتماعية والإقتصادية والأمنية... إلخ للبلد الذي يزوره"².

ويعرف أيضا على أنه: "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي، أو الدراسة، سواء كان داخل بلده(السائح الوطني) أو داخل بلد غير بلده(السائح أجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وإن قلت عن ذلك أصبح متنزها"³.

هناك مجموعة من التعاريف المتعلقة بالوجهة السياحية ولكن سنحاول التطرق إلى أهمها فيما يلي:

- التعريف الأول: الوجهة السياحية هي: "مزيج من الظروف الطبيعية (الموقع الجغرافي، المناخ، المناظر الطبيعية... إلخ) والثقافية والتراثية التاريخية، بالإضافة إلى الإمكانيات التقنية والبيئية الإقتصادية"⁴.

- التعريف الثاني: كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة WTO الوجهة السياحية بأنها: "فضاء مادي حقيقي يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية (كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، الموارد السياحية) وله حدود جغرافية"⁵.

¹- إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 239.

²- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية و التطبيق، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 6.

³- نعيم الظاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 34.

⁴ Baptiste SAVIDAN, Emergence ou renouvellement de la destination touristique et innovation organisationnelle, MASTER TOURISME ET HOTELLERIE, UNIVERSITE DE TOULOUSE 2 – LE MIRAIL, France, 2013, p31.

⁵- حكيم بن جروة ومريم بوعامر، رصد اتجاه اختبار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية، مجلة المؤسسة، المجلد 09، العدد 01، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2020، ص 326.

- التعريف الثالث: تعرف على أنها: "المنطقة الجغرافية التي تتكون من جميع الخدمات والبنية التحتية اللازمة لبقاء السائح وهي تعتبر وحدة تنافسية للسياحة الوافدة وبالتالي فهي جزء هام من المنتج السياحي"¹.

وعليه يكمن إستنتاج بأن الوجهة السياحية أو المقصد السياحي يعبر عن العناصر التالية:

✓ عبارة عن حيز أو رقعة جغرافية.
✓ منطقة جغرافية تتفرد بجملة من الخصائص المميزة والفريدة من نوعها والنادرة الوجود، لها قدرة فائقة على جذب السياح.

✓ منطقة مميزة تتضمن مختلف مكونات الجذب السياحي، خدمات سياحية أساسية وأخرى مساعدة، سهولة الإتصال والمواصلات، الأمن وحسن الضيافة ومختلف التسهيلات المحفزة للسياح والسياحة.

ويجدر الإشارة إلى أن الوجهة السياحية لها علاقة وطيدة بالصورة للوجهة السياحية أو ما يطلق عليه صورة الوجهة السياحية، والتي يمكن إعطاء بعض التعاريف لها على النحو التالي:

يعرف Philip Kotler الصورة السياحية على أنها: "مجموع المعتقدات والإنطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث"².

كما تعرف صورة الوجهة السياحية بأنها: "جزء لا يتجزأ وعنصر مؤثر في عملية إتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للسائح"³.

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن صورة الوجهة السياحية تتعلق بسلوكيات السائح وانطباعاته التي يجديها على الصور التي عرفها من الوجهة السياحية التي رآها أو سمع عليها.

الفرع الثاني: مقومات الوجهة السياحية

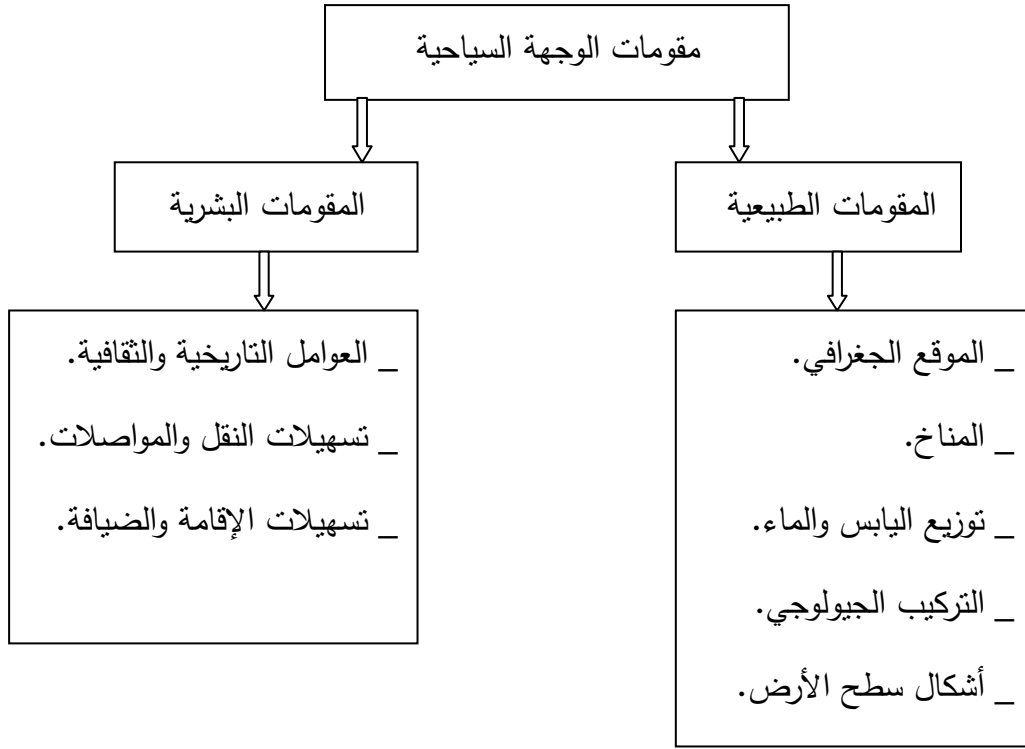
يمكن اعتبار المقومات بمثابة عوامل جاذبة في اختيار الوجهة السياحية، فهي بمثابة منتج مركب أو عوامل لها تأثير وقوة على اتخاذ القرار في اختيار السائح جهة القصد السياحي ولهذا سنقوم بتوضيحها في الشكل الموالي:

¹ Pietro Beritelli, Social network analysis in Destination Management, Institut Fur Offentliche Dienstleistungen und Tourismus, University St. Gallen, Suisse, 2009, p2.

² يوسف مقعاش ومحمد قارش، دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية "دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، المجلد 12، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2020، ص 612.

³ الزهرة زويد، مداخلة بعنوان تحليل صورة الجزائر كوجهة سياحية، جامعة عنابة ص 4.

الشكل رقم (02): مقومات الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على المراجع السابقة.

من خلال الشكل رقم (02) نلاحظ أن مقومات الوجهة السياحية تنقسم إلى مقومات طبيعية وأخرى بشرية.

أولاً: المقومات الطبيعية

تشكل المقومات الطبيعية مناطق جاذبة للسياح ومن هذه المقومات الطبيعية نجد:

(1) الموقع الجغرافي:

ويقصد بالموقع الجغرافي موقع المكان بالنسبة للظواهر الجغرافية العامة، ويحدد موقع المكان لمنطقة كانت أو دولة إمكانية الجذب السياحي لها، ويعزى ذلك إلى أنه يتضمن مجموعة من المكونات ترتبط بتغيرات عديدة يمكنها أن تكون أساس النشاط السياحي، وتتمثل أبرز هذه المكونات في تباين الوحدات الإقليمية المجاورة الذي يتضمن تباين في حجم السكان والعادات والتقاليد وتنوع الظواهر ومدى الإمكانات الاقتصادية¹.

وأحياناً يكون للموقع الجغرافي لبعض الأقاليم دوراً مباشراً في نشاط الصناعة السياحية بها، على عكس الدول ذات المواقع الجغرافية المنطرفة أو البعيدة عن أسواق السياحة فعلى الرغم من توافر عوامل الجذب السياحي في بعضها إلا أنها تعاني من صعوبة تنشيط السياحة الدولية بها لإرتفاع تكاليف السفر إليها. ومن ثم يمكن القول بأنه

¹ - منال شوقي عبد المعطى أحمد، جغرافيا السياحة، ط 1، دار الوفاء لعنوا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2011، ص 93.

كلما كان الموقع الجغرافي لمنطقة المزار السياحي من مناطق الأسواق السياحية المصدرة للسياح بحيث يمكن الوصول إليه بصورة سريعة وبأقل التكاليف كلما كان الإقبال عليه كبيراً¹.

(2) المناخ:

يعد المناخ بعناصره المختلفة عاملاً أساسياً في تنمية السياحة، وتوجيه حركتها سواء كانت سياحة داخلية أو خارجية، بل وحتى مستوى التنزه والإستجمام، فالمناخ بحد ذاته عنصر سياحي هام، فهو إما عامل جذب سياحي ومصدر سياحي هام بما يمتلكه من مقومات تساعد على ذلك، أو أنه عامل معيق للحركة السياحية ومحدد لها، وبصورة عامة فالمناخ يشكل دافعا من دوافع السياحة، حيث يفضل بعض السياح الإبتعاد عن الجو البارد، والتوجه إلى أماكن دافئة، ولذلك تعد أنشطة السياحة والترويج من صور سعي الإنسان إلى التكيف والتلائم مع ظروف البيئة الطبيعية بصورة مؤقتة خلال فترات محددة من السنة².

(3) توزيع اليابس والماء:

ترتكز معظم الأراضي السياحية اليابسة في النصف الشمالي للكرة الأرضية، في حين تمتد المسطحات البحرية والمحيطية الواسعة في نصف الكرة الجنوبي، مما يعني تقارب الأراضي اليابسة في نصف الكرة الشمالي لمعظم مساحة المحيطات، وهذا يفسر تباين طبيعة الرحلات السياحية ووسائل النقل المستخدمة فيها التي تربط بين دول نصفي الكرة الأرضية الشمالي والجنوبي والتي تتراوح بين البحرية والجوية تبعا لإمكانيات السياح وطبيعة التسهيلات المقدمة وتنوع البرامج السياحية المعدة له.

تباين المسطحات البحرية والمحيطية من حيث الموقع الفلكي والذي ساعد على تباين خصائصها الطبيعية خاصة فيما يتعلق بدرجة حرارة المياه ولونها ومدى صفائها وكتافتها وقوة واتجاه التيارات البحرية، وهي عوامل أسهمت في تباين طبيعة الحياة البحرية التي يمكن إستثمارها سياحياً³.

(4) التركيب الجيولوجي:

يقصد بالتركيب الجيولوجي دراسة التركيب الصخري للطبقات الأرضية لسطح الأرض، حيث يتسم التركيب الجيولوجي للطبقات الأرضية بالتنوع الشديد تبعا لما تحتويه هذه الطبقات من معادن وعناصر مختلفة وما تحتويه الطبقات السطحية للأرض من صخور ذات ارتفاعات متباينة تمثلها الجبال والهضاب والمرتفعات

¹ - منال شوقي عبد المعطى أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

² - عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، ط 2، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 165-166.

³ - أمينة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، ط 1 دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 159.

وغيرها من الظواهر الجغرافية، إلى جانب ما تحتويه هذه الطبقات من عناصر معدنية وتكوينات صخرية تجذب إليها العديد من السياح سواء للعلاج أم للمشاهدة.

وتتباين أشكال هذه التكوينات الصخرية تبعا للعديد من العوامل المناخية التي تعرضت لها وساهمت على إعطائها الأشكال الجميلة التي تجذب إليها العديد من السياح لرؤيتها والتمتع بمناظرها الساحرة، ومن بين هذه التكوينات ما يلي:

- الأكوام أو المسلات البحرية: والتي تكونت بفعل نحت الأمواج للتكوينات الصخرية الساحلية وتمتد أمام بعض السواحل البحرية، وتعطي هذه المسلات منظرا طبيعيا ساحرا تجذب إليه العديد من السياح لمشاهدتها أو التقاط الصور الفوتوغرافية لها.
- الغابات الصخرية: وتتسم هذه الغابات بأشكالها الجميلة المتنوعة حيث تكونت من تكوينات صخرية كلية تمتد في أشكال رأسية قائمة تتمدد وكأنها جذوع أشجار صخرية.
- الكهوف والمغارات الطبيعية: وهي عبارة عن تجاويف في التركيب الصخري وتعتبر هذه الظاهرة من المزارات السياحية التي يرغب السياح في مشاهدتها، كالكهوف العجيبة بجيجل.

(5) الشلالات والمساقط المائية:

وتتكون نتيجة جريان المياه فوق تكوينات صخرية متباينة التركيب والخصائص، بالإضافة إلى تكوينات طينية تتميز بخصائص علاجية نظرا لتكوينها من العديد من العناصر المعدنية والكيميائية التي تنسم بإمكانية العلاج من بعض الأمراض سواء الجلدية أو الروماتزمية¹، مثل عين المشاكي بجيجل.

(6) أشكال سطح الأرض:

تعتبر دراسة التضاريس وأشكال سطح الأرض محددًا رئيسيًا في اختيار الموقع الملائم للتطوير السياحي حيث لا بد من تحديد الأمور التالية:

- مدى تأثير تضاريس الأرض على التنمية السياحية (كعمر الأرض، درجة الإنحدار، تركيب الجبال).
- درجة وسلامة الموقع بالنسبة للأخطار الطبيعية (الزلازل، العواصف، الإنجراف والسيول).

أما الأوضاع الجيولوجية فتظهر أهميتها من خلال الأمور الآتية:

- تأثير طبيعة وتركيب الأرض على التنمية والمنشآت السياحية كمسامية ونسيج التربة وثباتها ونوعيتها فيما إذا كانت رملية أو طينية.

¹- منال شوقي عبد المعطى أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 105.

- أخطار التغيرات التي تحدثها الأعمال البشرية في تركيب الأرض.

تتباين أشكال السطح المؤثرة في السياحة وتتنوع بشكل كبير تبعا لخصائصها، وهي تضم المرتفعات الجبلية والنطاقات عالية المنسوب والأودية والأنهار والبحيرات والسواحل، ويمكن أن تندرج معها الجزر على اعتبار أن عددا كبيرا منها عبارة عن قمم عالية لسلاسل جبلية مغمورة تحت سطح مياه البحار والمحيطات¹.

ثانيا: المقومات البشرية

تتعدد المقومات البشرية السياحية، ومنها ما يلي:

(1) العوامل التاريخية والثقافية:

تعد المعالم التاريخية والمراكز الثقافية من عوامل الجذب السياحية الأساسية، فهي تمثل لعامة السائحين نبعاً لا ينضب من المعرفة والإطلاع، كما تمثل للخاصة منهم كالعلماء والباحثين مراكز بحث ودراسة للحضارات القديمة والحديثة للشعوب المختلفة، وتتمثل هذه المراكز السياحية التاريخية في البلاد ذات الحضارات القديمة كالحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية في إيطاليا ومختلف الحضارات الأخرى، جميعها تحوي آثار خالدة سواء كانت مواقعها أصلية أو معروضة في دور الآثار والمتاحف، وتمثل مراكز الثقافة والتقدم العلمي مراكز جذب لراغبي الحصول على هذه المعارف والعلوم والفنون، ويتمثل تطور الحياة في الدول السياحية من الوجهة الثقافية معرفة أسلوب حياة ومعيشة شعوب العالم².

(2) تسهيلات النقل والمواصلات:

تشمل عملية الإنتشار السياحي كافة أشكال الحركة والإتصال، والتي هي أساس قيام التفاعل المكاني بين المواقع السياحية، ويرى Robinson (2003) أن الصناعة السياحية تتأثر بصورة مباشرة بكل من البعد المكاني والزمني، ويرتبط هذان العاملان مع بعضهما بشكل كبير، فالمواقع السياحية أيا كان نوعها تكون قليلة الأهمية وثانوية في حالة صعوبة الوصول إليها بوسائل النقل العادية، وهناك الكثير من المواقع السياحية اكتسبت أهمية كبيرة بسبب سهولة الوصول إليها أو قربها للتجمعات السكانية الكبيرة، على عكس مواقع أخرى كانت هامشية بسبب صعوبة الوصول إليها، فالعزلة الطبيعية وضعف شبكة النقل تعد عائقاً أمام السياحة.

¹- نبيل زعل الحوامد وموفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الواحد والعشرين، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006 ص ص 109- 110.

²- عبد القادر إبراهيم حماد، مرجع سبق ذكره، ص 223.

وتعتبر المواصلات الركيزة الأساسية للنشاط السياحي، فقد ارتبط ظهور السياحة وتطورها بالشكل الذي نراه اليوم بالتطور الكبير الذي حدث في وسائل التنقل بين مختلف الدول، حيث توجد علاقة وثيقة بين تطور شبكة النقل والمواصلات ومدى تطور أي موقع سياحي¹.

(3) تسهيلات الإقامة والضيافة:

مهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يتطلبها السائح، وتضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة- وهو يختلف باختلاف موضع الجذب السياحي- كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب وعليها يقع عبء إختيار الموقع السياحي ومدى البقاء، وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل، كما يتأثر حجم الزوار في أية منطقة بتخطيط وصيانة وتوزيع تسهيلات الضيافة².

الفرع الثالث: مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية

إن تشكل صورة الوجهة السياحية يمر عبر عدة مراحل نذكر منها ما يلي³:

1. **المعرفة:** حيث يقوم الفرد من خلال هذا العنصر بالتعرف على كل ما يحيط به باستعمال وسائل الإتصال والإعلام المختلفة فتتبع لدى الناس رغبة في زيارة تلك الأماكن التي يشاهدها عبر وسائل الإتصال ومحاولة الوصول إلى كل ما يرغبون في التعرف عليه، فقبل زيارته لذلك المكان يكون قد تعرف على مختلف المعلومات المتعلقة به من خلال الترويج حيث تتشكل لديه معرفة مسبقة ومدروسة بالمكان المراد زيارته، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية الصادرة عن وسائل الترويج أو عن طريق الإتصال المباشر، مما يكون صورة ذهنية عن الخدمة في مخيلة السائح.
2. **التأثير:** وهو ما يرتبط بمؤثرات محفزة على القيام بعمل ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من خدمات ومنتجات سياحية، فمثلا يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بوضع تصور عن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي السهلة والسريعة، ومن هذا المنطلق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد، مما يكون لهذا تأثير كبير على سلوكه.

¹ - إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا و المعالم السياحية، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 192- 194.

² - محمد صبحي عبد الحكيم وحمدى أحمد الديب، جغرافية السياحة، ط 2، مطبعة أبناء وهبه حسان، القاهرة، 2001، ص 77.

³ - محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 82.

3. **السلوك:** إن عنصر السلوك ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فمن خلال العناصر السابقة يتكون لدى السائح صورة ذهنية عن الخدمة مما يكون لديه الرغبة في الإستفادة من هذه الخدمة أو لا، فهذه العناصر لا يمكن فصلها عن بعضها البعض لأنها تساهم بدرجة كبيرة في بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية. أي أن التعبير عن الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك، فهناك علاقة وطيدة بين صورة الوجهات السياحية المكونة لدى الأفراد وسلوكياتهم إتجاهها، حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات.

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية منها¹:

1. **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة يتحكم فيها جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن لهذه الكلمة تأثيرا كبيرا في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية، والملاحظ أن الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح وفي اتخاذ قراره، خاصة وأنها تنتقل بشكل أسرع بمرتين من الكلمة الإيجابية ويكون وقعها على انطباع السائح كبيرا لدرجة أنه قد يغير وجهته السياحية نحو وجهات أخرى، كما يمكن أن ينتقل الخبر لسائح آخرين وهذا ما يؤثر سلبا على سكان المنطقة السياحية.
2. **الإعلان السياحي:** يعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في تسويق الخدمات والمنتجات السياحية، حيث أنه يولد الرغبة لزيادة التدفق السياحي نحو أي وجهة سياحية، وهذا عبر إبراز مقومات البلد السياحي بأسلوب ووقت مناسبين مع التركيز على دوافع الزيادة للسائح، كما يبرز الإعلان بإعطاء صورة واقعية للوجهة السياحية مع إبراز المغريات التي تقدمها (كخدمات الإيواء، النقل، وسائل الراحة والترفيه، وسائل المواصلات، والتكنولوجيا... إلخ).
3. **النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية:** وهي المتضمنة كافة البيانات والمعلومات الخاصة بالوجهة السياحية المروج عنها، وهي عادة تمكن السياح من المعرفة الجيدة للوجهة السياحية وتكون مرفقة بخرائط ورسومات ذات دلالة سياحية تبرز فيها أهم المواقع السياحية والطرق المؤدية إليها وغيرها من المنشآت السياحية التي تتوافر عليها الوجهة السياحية.

¹ - برجم حنان، **تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد**، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في علوم التسويق، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2011، ص ص 21-23.

4. **منظمو الرحلات السياحية:** تكمن مهمتهم في إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل بمختلف أنواعه بالإضافة إلى خدمات الترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، كذلك القيام بالرحلات السياحية والزيارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي تتطلبها الرحلة السياحية، أو يحتاجها السائح أثناء استعداداته للسفر نحو وجهته السياحية حتى ولو كان زيارة مكان لا يتضمنه برنامج الرحلة.
 5. **المشاهير ورجال الدين:** من بين المشاهير نجوم الرياضة والسينما ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين ولهم تأثير كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على قرارات السياح، وبذلك تلقى الوجهة السياحية صدى كبيرا ومصداقية من قبل السياح الوافدين إليها، كما أن لرجال الدين تأثير على السياح من خلال إقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة.
 6. **الخصائص الاجتماعية للسائح:** يعتبر المستوى التعليمي، السن، المستوى المعيشي، المستوى الاقتصادي بلد النشأة، أذواق ورغبات السياح من أهم العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية.
 7. **الخبرة بزيارة الوجهة السياحية:** يفضل السائح زيارة الوجهة السياحية المألوفة له، من خلال اكتسابه لمعارف وتجارب عما تتوفر عليه الوجهة السياحية من عناصر جذب وخدمات سياحية متنوعة مقارنة بوجهات سياحية أخرى، إضافة إلى الأنشطة التي مارسها كجمع الصور التذكارية التي أنتقها من مختلف المواقع السياحية التي تتوافر عليها الوجهة فكلها لها تأثير على صورة الوجهة السياحية.
- بالإضافة إلى العوامل السابقة يمكن أن نجد عوامل أخرى لها تأثير على صورة الوجهة السياحية من بينها العوامل السياسية كـ بعض القوانين التي يسنها الحكام في بعض البلدان والتي لها واقع سلبي في تشكيل صورة الوجهة السياحية.

الفرع الخامس: علاقة الجماعات المرجعية باختيار الوجهة السياحية

عند القيام باختيار جهة قصد معينة لقضاء عطلة سياحية، يكون لدى الفرد عدت خيارات عليه انتقاء إحداها التي تناسبه أكثر حيث لا ننسى دور العوامل المؤثرة في هذا الاختيار¹، فخصائص الوجهة السياحية يمكن أن تؤدي إلى تغيير إدراك السائح عن وجهة معينة، وأيضا المغريات الدافعة للسياحة والتي لها قوة تأثير

¹ - سميحة فنيير وفوزية قحة، **التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية "دراسة حالة ولاية جيجل"**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2014، ص 94.

على اختيار جهة القصد السياحي، فهي تشكل العوامل الجاذبة التي تتواجد في جهة القصد السياحي بغض النظر عن حجمها والصفات التي تشتهر بها¹.

تعتبر الجماعات المرجعية من المؤثرات الخارجية التي تساهم في السلوك الشرائي للسائح من خلال المعلومات التي تقدمها، حيث يوجد تفاعل مستمر بين الفرد وجماعته المرجعية وينعكس هذا التفاعل بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وقراراته، أين تساهم الجماعات بشكل أو بآخر في تحديد اتجاه السائح وهناك عدد من مجموعات الأفراد المختلفة التي يمكن أن تمثل جماعة مرجعية ذات أهمية كبيرة على سلوك السائح كالأُسرة حيث تعتبر من الجماعات الأولية التي تساهم في توجيه سلوك الفرد بشكل كبير، ثم يأتي عاملي جماعة الأصدقاء وزملاء العمل فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الجماعات بمحض إرادته ويعتمد عليهم كثيرا في أخذ النصيحة والمشورة أثناء التفكير بزيارة وجهة سياحية، ومن ثم تأتي جماعة قادة الرأي وهم من الأفراد الفاعلين لما يتمتعون به من معرفة وخبرة في المجال السياحي. وهذا ما يدفع بالفرد إلى استشارة بعض الأطراف الذين يثق في آرائهم، ويعتبر رأيهم المرجح ويعتمد عليه قبل اتخاذ القرار، لذلك فالسائح يأخذ بآراء الجماعات المرجعية قبل اتخاذ قرار اختيار الوجهة نظرا للتردد الكبير الذي كان يطبع سلوكه من قبل، وهنا برزت أهمية دراسة دور الجماعات المرجعية في تحديد سلوك السائح.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالجماعات المرجعية والوجهة السياحية

سننتظر في هذا المطلب إلى الدراسات التي تناولت الجماعات المرجعية والوجهة السياحية كلا على حدة.

الفرع الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالجماعات المرجعية

أولاً: دراسة (بيان أحمد عبد المهدي الخريبات، 2015)، بعنوان: "تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للعاملات الشابات القاطنات في مدينة مادبا على أساليب قراراتهم الشرائية المتعلقة بشراء الألبسة"، رسالة ماجستير، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب القرارات الشرائية المتعلقة بشراء الألبسة لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مادبا.

¹ - إلهام بوحناش وفاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السائح "دراسة حالة ولاية جيجل"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2014، ص 55.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم توزيع 500 إستبيان على الشباب العاملات السابق ذكرهن بالإعتماد على أسلوب العينة الحصصية غير الإحتمالية، وتم إستخدام برنامج SPSS الإحصائي لاستخلاص النتائج حيث توصلت إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- يوجد تأثير مباشر للجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب القرارات الشرائية.
- الجماعات المرجعية هي الأكثر مساهمة في تفسير أساليب القرارات الشرائية.

ثانيا: دراسة (محمد الزعبي، 2013)، بعنوان: "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات" مقال في مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإقتصادية والإدارية، والتي هدفت إلى بيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم الإعتماد على عينة ميسرة حجمها 430 مستهلكا اختيرت من مراكز التسوق الرئيسية داخل مدينة إربد، وتوصلت الدراسة إلى:

- وجود تأثير للجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شرائه لسلعة السيارات.
- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية.

ثالثا: دراسة (طحطاح أحمد، 2009/2008)، بعنوان: "دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق"، رسالة ماجستير، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الجوانب الضابطة لقرار شراء فستان لدى النساء في مدينة الوسط.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض المفاهيم والنظريات التي تفسر المتغيرات المتعلقة بمحاور الدراسة، كما استعملت المنهج التحليلي وذلك من خلال تشخيص وتحليل المتغيرات المستقلة ومدى تأثيرها على المتغير المفسر بالإعتماد على عينة عشوائية حجمها 215 امرأة. وكان من أبرز نتائجها:

- أن تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء الفستان يضيف عليه طابع التباين في مستويات التأثير، إذ أن عامل الأسرة يتبوأ الصدارة في درجة التأثير كون ارتباط أفراد الأسرة ببعضهم البعض قوي ودائم.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالوجهة السياحية

أولا: دراسة (بن سالم نادية، 2020)، بعنوان: "العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي" مقال في مجلة معهد العلوم الإقتصادية، هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي.

استخدمت المنهج التحليلي، حيث تم الإعتماد على عينة مكونة من 100 سائحا قاموا بزيارة مدينة بجاية في فترة الذروة السياحية، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- هناك تأثير للصورة السياحية في اختيار مقصد سياحي وتعتبر المقومات الطبيعية التي تزخر بها المنطقة وضيافة شعبها من بين العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمدينة بجاية.

ثانيا: دراسة (فوزية مقراش، 2020)، بعنوان: "أثر وسائل الإعلام في تحسين صورة الوجهة السياحية"، مقال في مجلة العلوم الإنسانية، هدفت الدراسة إلى اختبار أثر وسائل الإعلام على تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية.

استخدمت الإستبيان كأداة لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة، إذ تم توزيعه على عينة مائة شملت 471 سائحا بولاية جيجل حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى:

- لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية.
 - لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية.
 - لوسائل الإعلام أثر إيجابي في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية.
- ثالثا: دراسة (صابو إيمان، 2016/2015)، بعنوان: "دور المتعاملين السياحيين في ترقية الوجهة السياحية" مذكرة ماستر، هدفت إلى التعريف بأنواع المتعاملين السياحيين في السوق السياحي الجزائري والتأكيد على أهميتهم كمؤثر أساسي لزيادة الحركة السياحية بالوجهة السياحية بجيجل.

تم الإعتماد على عينة غير عشوائية ميسرة لتحليل نتائج 40 قائمة إستقصاء موزعة على مجموعة من الفنادق والوكالات السياحية في ولاية جيجل وفق المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- على الرغم من أن ولاية جيجل ولاية سياحية لتمييزها بالمقومات الطبيعية التي تؤهلها لتكون مقصدا سياحيا مهما إلا أن السياحة بها لم ترتقي إلى المستوى المطلوب.
- عدم وجود إستراتيجيات واضحة لتطوير السياحة بالولاية.

الفرع الثالث: أوجه الإتفاق والإختلاف بين الدراسات السابقة

1. أوجه الإتفاق والإختلاف للدراسات السابقة المتعلقة بالجماعات المرجعية:

- ✓ أخذت جميع الدراسات السابقة بدون استثناء الجماعات المرجعية كمتغير مستقل.
- ✓ إختلفت الدراسات السابقة في مجتمع وعينة الدراسة، حيث كانت العينات ممثلة في المستهلكين والزبائن.
- ✓ إستخدمت الدراسات السابقة أداة الإستبيان لجمع البيانات.

- ✓ إتفقت الدراسات السابقة في المنهج، حيث وظفت المنهج الوصفي التحليلي.
- ✓ إتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو: بيان تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي، إذ أثبتت دراسة طحطاح أحمد 2008~2009 على أن عامل الأسرة يتبوأ الصدراة في درجة التأثير.
- 2. أوجه الإتفاق والإختلاف للدراسات السابقة المتعلقة بالوجهة السياحية:
 - ✓ أخذت جميع الدراسات السابقة بدون استثناء الوجهة السياحية كمتغير تابع.
 - ✓ إختلفت الدراسات السابقة في مجتمع وعينة الدراسة، حيث كانت العينات من السياح، الفنادق والوكالات السياحية.
 - ✓ استخدمت الدراسات السابقة أداة الإستبيان لجمع البيانات.
 - ✓ إتفقت الدراسات السابقة في المنهج، حيث وظفت المنهج الوصفي التحليلي.

المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالجماعات المرجعية والوجهة السياحية ومقارنتها بالدراسة الحالية.

الجدول رقم (01): محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الدراسة الحالية		الدراسات السابقة
أوجه الإختلاف	أوجه الإتفاق	
<p>عينة الدراسة تمثلت في السياح الوافدين إلى ولاية جيجل أما الدراسة السابقة فتمثلت في الشابات العاملات القاطنات في مدينة مآدبا.</p> <p>الدراسة الحالية تناولت أثر الجماعات المرجعية على اختيار الوجهة السياحية أما الدراسة السابقة تناولت تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الألبسة.</p>	<p>إتفقت هذه الدراسة مع الدراسة السابقة من حيث تناولها لموضوع الجماعات المرجعية.</p> <p>إعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>إعتمدت الدراستان على الإستبيان في جمع البيانات.</p>	<p>دراسة بيان أحمد عبد المهدي الخريبات 2015:</p> <p>تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للعاملات الشابات القاطنات في مدينة مآدبا على أساليب قراراتهم الشرائية المتعلقة في شراء الألبسة.</p>
<p>عينة الدراسة تمثلت في السياح الوافدين إلى ولاية جيجل أما الدراسة السابقة فتمثلت عينتها في مستهلكين داخل مراكز التسوق</p>	<p>كلاهما اعتمدتا على المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>كلاهما اعتمدتا على الإستبيان.</p>	<p>دراسة محمد الزعبي 2013:</p> <p>تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء</p>

السيارات.	_ إتخذتا نفس المتغير المستقل.	الرئيسية في مدينة إربد.
دراسة طحطاح أحمد 2009~2008: دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق.	_ إتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي. _ كلاهما أداة جمع البيانات هي الإستبيان. _ إتفقت هذه الدراسة مع الدراسة السابقة من حيث اعتمادها على بعد الأسرة	_ عينة الدراسة تمثلت في السياح الوافدين إلى ولاية جيجل أما الدراسة السابقة فتمثلت عينتها في نساء في مدينة الوسط.
دراسة بن سالم نادية 2020: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي.	_ اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي. _ اعتمدت الدراستان على الإستبيان في جمع البيانات.	_ عينة الدراسة تمثلت في السياح الوافدين إلى ولاية جيجل أما الدراسة السابقة فتمثلت عينتها في السياح الوافدين إلى ولاية بجاية.
دراسة فوزية مفرش 2020: أثر وسائل الإعلام في تحسين صورة الوجهة السياحية.	_ إتفقت هذه الدراسة مع الدراسة السابقة من حيث تناولها لنفس عينة المجتمع المتمثلة في سياح ولاية جيجل. _ إتمدت الدراسات على الإستبيان في جمع البيانات.	_ اختلفتا في المتغير المستقل.
دراسة صابة إيمان 2016/2015: دور المتعاملين السياحيين في ترقية الوجهة السياحية.	_ كلاهما اعتمدتا على المنهج الوصفي التحليلي. _ كلاهما اعتمدتا على الاستبيان في جمع البيانات.	_ عينة الدراسة تمثلت في السياح الوافدين إلى ولاية جيجل أما الدراسة السابقة فتمثلت في مجموعة من الفنادق والوكالات السياحية.

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الدراسات السابقة.

الفجوة العلمية:

لعل أهم ما يميز هذه الدراسة هو تجدها، حيث أن الجماعات المرجعية تعد مؤثرا أساسيا في اتخاذ القرارات بالنسبة للسائح وقد تناولت هذه الدراسة المتغيرين معا (الجماعات المرجعية والوجهة السياحية، وقمنا بإضافة جديدة وذلك من خلال التطرق إلى بعد قادة الرأي، وهدفت دراستنا إلى معرفة أثر الجماعات المرجعية على اختيار ولاية جيجل كمقصد سياحي، حيث ركزت على الجانب الميداني بتوزيع 40 استبياننا على مفردات عينة الدراسة المتمثلة في السياح الوافدين على ولاية جيجل، وذلك بغرض البحث عن أهم العوامل الخارجية التي تؤثر على السائح في اختيار الوجهة السياحية المناسبة، لذلك قمنا بالتطرق للأبعاد التالية: الأسرة ، الأصدقاء زملاء العمل، قادة الرأي، وبشكل عام فإننا نأمل أن تحقق دراستنا هذه إضافة جديدة في مجال السياحة كما قد تعد مرجعا لمتخصصي التسويق الفندقي والسياحي.

خلاصة:

لقد ناقشنا في هذا الفصل الجماعات المرجعية من خلال تقديم بعض التعاريف والمفاهيم المتعلقة بها إضافة إلى إبراز أنواع الجماعات المرجعية ومعايير تقسيمها، إذ تعتبر هذه الأخيرة إطارا مرجعيا للأفراد في قراراتهم، كما حاولنا عرض مفاهيم عامة حول الوجهة السياحية ومقوماتها من خلال التعرض لمختلف التعريفات المرتبطة بها، وإشارة منا إلى صورة الوجهة السياحية باعتبار اختيار السائح لوجهته ليس صدفة وإنما يتأثر سلوكه بعدة عوامل تتبلور لتشكيل صورة لوجهة معينة تدفعه لاختيارها دون أخرى.

كما قمنا بالربط بين متغيرات الدراسة وذلك من خلال إبراز دور الجماعات المرجعية في اختيار الوجهة السياحية، كما قمنا بالتطرق إلى دراسات سابقة وتحديد الفروقات والتشابه فيما بينها إضافة إلى إظهار محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وفي الأخير قمنا بتحديد الفجوة العلمية للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

✓ تمهيد

✓ المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

✓ المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

✓ خلاصة

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصل الأول للإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الجماعات المرجعية والوجهة السياحية، سنحاول في هذا الفصل تبيان أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية انطلاقاً من المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام بعض الأدوات الكيفية والكمية التي تتمثل في الإستمارة، والإختبارات الإحصائية المناسبة، ومن ثم محاولة تفسير النتائج، ولقد تمت هذه الدراسة في حديقة الحيوانات بالعوانة بولاية جيجل.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و تحليلها

المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة

سنستعرض في هذا المبحث مجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة واختبارها، إضافة إلى الأساليب المستعملة في المعالجة الإحصائية.

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

سننتقل في هذا المطلب إلى مجتمع وعينة الدراسة وأداة الاستبيان، بغرض شرح متغيرات الدراسة وكيفية قياس كل منها.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يحتاج كل بحث عند إعداده إلى تحديد مجتمع و عينة الدراسة التي تلائم موضوع الدراسة، وعلية سنحاول تقديم مجتمع الدراسة بالإضافة إلى العينة المختارة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في السياح الوافدين إلى ولاية جيجل، حيث أجريت الدراسة في حديقة الحيوانات بالعوانة، الواقعة بكسير بغرب مدينة جيجل، يستقبل هذا الفضاء الترفيهي الواقع على بعد 10 كلم عن مدينة جيجل حوالي 410 آلاف زائر سنة 2018 مقابل 320 ألف زائر عام 2007 و 128 ألف في 2006 تاريخ فتحه أمام الجمهور، و تعد هذه الحديقة الموجودة بموقع غابي والمتربعة على 24 هكتار مكانا مفضلا و ملائما للأسر، وتستقبل 100.000 زائر شهريا في فصل الصيف، وتعد واحدة من الوجهات السياحية الرئيسية في ولاية جيجل¹، ونظرا للظروف الصحية التي يمر بها العالم نتج عنه انخفاض ملحوظ ومنعدم في مطلع 2020 في عدد السياح سواء داخل أو خارج الولاية.

يعرف المجتمع بأنه: تجمع للأفراد وأشياء تشترك في خصائص معينة تهتم الباحث، أو بعبارة أخرى هو "مجموع وحدات البحث العلمي التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها"².

ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

¹ - <https://visit-jijel-guide.blogspot.com>, 15/06/2021, 14 :15.

² - عبد الله عامر الهاملي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، ط 03، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2003، ص 236.

وعليه يمكن تعريف العينة بأنها: " جزء من الكل يختاره الباحث لأجل الحصول على بيانات تتعلق بموضوع بحثه يتعذر الحصول عليها من المجتمع برمته، بمعنى هي الجزء الذي يؤدي إلى معرفة الكل ويشترط على العينة أن تكون ممثلة تمثيلا صحيحا لمجتمع البحث " ¹.

وبما أن موضوعنا يركز بالأساس على دراسة أثر الجماعات المرجعية في اختيار الوجهة السياحية، فقد عملنا على أخذ عينة عشوائية تقدر بـ 50 سائحا من السياح الوافدين للولاية، أين تم توزيع 50 استبياناً، وقد تم استرداد 44 استبياناً، أي بنسبة 88 % و 6 استبيانات ضائعة أي بنسبة 12 % و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الضائعة
العدد	50	44	06
النسبة	% 100	% 88	% 12

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

أما فيما يخص الاستبيانات المسترجعة التي عددها 44، فقد تضمنت 40 استبياناً صالحاً للدراسة والتحليل أي بنسبة 90.9 % و 4 استبيانات غير صالحة للدراسة أي بنسبة 9.09 %، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): عدد الاستبيانات المقبولة والمسترجعة

البيان	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات المقبولة	الاستبيانات المستبعدة
العدد	44	40	4
النسبة	% 100	% 90.9	% 9.09

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

¹ - المختار محمد إبراهيم، مراحل البحث الاجتماعي وخطواته الإجرائية، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 47.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان والذي يعرف على أنه: "عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عنها، وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع معا في شكل إستمارة"¹.

وبعد الإطلاع على الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة و مراجعة الدراسات السابقة التي أجريت حولها تم تصميم الاستبيان لدراسة أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة سياحية والذي يتكون من جزئين:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، العمر، المؤهل الدراسي(العلمي)، عدد مرات الزيارة).

الجزء الثاني: يشمل محورين، المحور الأول يدرس المتغير المستقل (الجماعات المرجعية)، و المحور الثاني يدرس المتغير التابع (الوجهة السياحية) حيث يمكن توضيحهما كما يلي:

• **المحور الأول:** يشتمل على 15 عبارة موزعة على أربعة أبعاد للجماعات المرجعية كما يلي:

_ **البعد الأول:** الأسرة، العبارات (04-01).

_ **البعد الثاني:** الأصدقاء، العبارات (08-05).

_ **البعد الثالث:** زملاء العمل، العبارات (12-09).

_ **البعد الرابع:** قادة الرأي، العبارات (15-13).

• **المحور الثاني:** يضم 08 عبارات لقياس سبب اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، ويضم العبارات من 08-01.

وقد قابل عبارات القسم الثاني الذي يتضمن محورين مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكرت

Likert الخماسي و الموزعة كما يلي:

¹- أحمد عياد، مدخل لمنهجية البحث الإجتماعي، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 121.

الجدول رقم (04): مقياس Likert الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المجال	[1.80-1]	[2.60-1.81]	[3.40-2.61]	[4.20-3.41]	[5-4.21]
مستوى الأهمية	منخفض		متوسط	مرتفع	

Source : Uma sekaran, **Methods For Business A Skil Building Aproach**, 4th Edition John Wiley & Son, Ine New York, 2004, 207

تجدد الإشارة هنا إلى أن درجات الموافقة وغير الموافقة بالنسبة لمحور الجماعات المرجعية والوجهة السياحية تمثل المستويات التالية:

_ الخيار " غير موافق بشدة " يمثل المستوى المنخفض جدا.

_ الخيار " غير موافق " يمثل المستوى المنخفض.

_ الخيار " محايد " يمثل المستوى المتوسط.

_ الخيار " موافق " يمثل المستوى المرتفع.

_ الخيار " موافق بشدة " يمثل المستوى المرتفع جدا.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

نتطرق في هذا المطلب إلى صدق وثبات الاستبيان المقدم إلى أفراد العينة (السياح الوافدين للولاية).

الفرع الأول: صدق الاستبيان

وهو ينقسم إلى ما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري للاستبيان: للتأكد من صدق الأداة تم استخراج دلالة الصدق الظاهري للأداة، وذلك من خلال عرضها في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة بلغ عددهم 03 كما هو موضح في الملحق رقم (02)، وبعد عرض أداة الدراسة عليهم أبدوا مجموعة من الملاحظات تمثلت في دمج بعض الفقرات وحذف وإضافة بعضها أو تعديلها، وتم الأخذ بأراء المحكمين وتطوير أداة الدراسة بصورتها النهائية كما هو موضح في الملحق رقم (01).

ثانياً: الصدق البنائي (الداخلي) للاستبيان: يقصد بالصدق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، حيث تم حساب الاتساق الداخلي لعينة الدراسة المكونة من 40 سائحا بجيجل، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

1- الصدق الداخلي لعبارات محور الجماعات المرجعية:

للتأكد من الصدق الداخلي لعبارات محور الجماعات المرجعية، نقوم أولاً بالتأكد من الصدق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاده الأربعة، وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية له على النحو التالي:

❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول:

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط لعبارات بعد الأسرة:

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات بعد "الأسرة"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	أستمع إلى نصائح أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة سياحية.	0.912**	0.000
02	أخذ برأي أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة معينة.	0.915**	0.000
03	أتجاوب مع آراء أفراد أسرتي عند اختياري لمقصد ما.	0.857**	0.000
04	يعتبر الدعم المادي المقدم من طرف الأسرة من أسباب اختياري لوجهة سياحية.	0.782**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS. ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الأسرة والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث يتبين أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.782 و 0.915) وهي كلها موجبة وقوية، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.01 وهذا يدل على أن عبارات البعد الأول صالحة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني:

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط لعبارات بعد الأصدقاء:

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات بعد "الأصدقاء"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
05	أستمع لنصائح أصدقائي عند قيامي برحلة سياحية	0.808**	0.000
06	أستعين بخبرة الأصدقاء عند التفكير بالقيام برحلة سياحية.	0.732**	0.000
07	أشعر بالارتياح عند إتباع نصيحة أصدقائي.	0.744**	0.000
08	أفضل رأي أصدقائي على رأيي الشخصي	0.809**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS. ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات بعد الأصدقاء والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات بين (0.732 و 0.809) وهي جميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.01 وهذا يدل على أن عبارات البعد الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط لعبارات بعد زملاء العمل:

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات بعد "زملاء العمل"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
09	أفصي وقتا كبيرا مع زملائي (زميلاتي) في العمل مما يجعلني آخذ باقتراحاتهم عند قيامي برحلة سياحية	0.824**	0.000
10	غالبا ما تكون توجيهات زملائي في العمل مناسبة لي.	0.809**	0.000
11	أخذ برأي زملائي المقربين عند اختياري لوجهة معينة.	0.891**	0.000
12	أعتمد كثيرا على آراء زملائي في العمل عند اختياري لمنطقة معينة.	0.856**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS. ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد زملاء العمل والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين (0.809 و 0.891) وجميعها موجبة، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.01 وهذا يدل على أن عبارات البعد الثالث صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

❖ الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع

وهذا ما يظهره الجدول التالي لمعاملات الارتباط لعبارات بعد قادة الرأي:

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات بعد "قادة الرأي"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
13	أستعين بآراء وخبرة اليوتوبور في اختياري لوجهة معينة.	0.845**	0.000
14	أفضل زيارة الأماكن التي يرتادها المشاهير .	0.893**	0.000
15	أخذ بآراء المختصين في المجال السياحي عند اختياري لوجهة ما.	0.899**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS. ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات بعد قادة الرأي والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط للعبارات بين (0.845 و 0.899)، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.01 وهذا يدل على أن عبارات البعد الرابع صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2- الصدق الداخلي لعبارات محور اختيار جيجل كالوجهة السياحية:

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات اختيار جيجل كوجهة سياحية:

الجدول رقم (09): الصدق الداخلي لعبارات محور "اختيار الوجهة السياحية"

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	اخترت السياحة في ولاية جيجل لما تمتلكه من مقومات طبيعية.	0.867**	0.000
02	توفر الأمن والسلامة للسائح دفعني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.	0.862**	0.000
03	اختياري لولاية جيجل نابع عن توجيهات وآراء من أشخاص مقربين.	0.853**	0.001

0.000	0.879**	من أسباب اختياري لولاية جيجل المحافظة التي يتمتع بها سكانها.	04
0.000	0.881**	أنصح أقاربي بزيارة ولاية جيجل.	05
0.000	0.880**	أفكر في زيارة ولاية جيجل من جديد.	06
0.000	0.806**	حسن الضيافة دفعني لاختيار الولاية كوجهة سياحية.	07
0.000	0.805**	صورة وسمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الإيجابية السابقة قبل الزيارة.	08

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS. ** دالة إحصائية عند مستوى 0.01

من الجدول أعلاه تبين أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الوجهة السياحية والدرجة الكلية وكذا مستوى المعنوية موجبة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين (0.805 و 0.881)، كما أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.01 وهذا يدل على أن عبارات المحور الثاني صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه و استخدامه.

ثالثا: الاتساق البنائي

ونعني به مدى الاتساق بين المحور والأبعاد المشكلة له، وما بين محاور الاستبيان ككل.

1- الاتساق البنائي لأبعاد محور الجماعات المرجعية:

وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): الاتساق البنائي لأبعاد الجماعات المرجعية

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	العنوان	البعد
0.000	0.916**	الأسرة	البعد الأول
0.000	0.875**	الأصدقاء	البعد الثاني
0.000	0.937**	زملاء العمل	البعد الثالث
0.000	0.931**	قادة الرأي	البعد الرابع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS. ** دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد محور الجماعات المرجعية و الدرجة الكلية لهذا المحور وكذا مستوى المعنوية، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين (0.875 و 0.937) وهي

جميعها موجبة وتدل على وجود ارتباط موجب، كما أن مستوى المعنوية لكل بعد أقل من 0.01 وهذا يدل على أن أبعاد المحور الأول صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

2- الاتساق البنائي بين محاور الاستبيان:

وهو ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (11): الاتساق البنائي للمحور الأول و الثاني

المحور	العنوان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المحور الأول	الجماعات المرجعية	0.963**	0.000
المحور الثاني	الوجهة السياحية	0.971**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS. **دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة و الدرجة الكلية لعبارات الاستبيان، حيث يتضح أن كل معاملات الارتباط جميعها موجبة تدل على وجود ارتباط طردي، كما أن مستوى المعنوية لكل محور أقل من 0.01 وهذا يدل على أن محاور الاستبيان صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

الفرع الثاني: ثبات الاستبيان

ويقصد به مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو تكررت الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وبعبارة أخرى ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم توزيعها على أفراد العينة عدت مرات خلال فترة زمنية معينة. وعامل الثبات ألفا كرونباخ يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، فكلما اقتربت قيمته من الواحد كان معامل الثبات جيدا، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كان ضعيفا، حيث يمكننا الحكم على الاستبيان بأنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات إذا كانت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من 0.6، وللتأكد من ذلك قمنا بحساب معامل الثبات باستخدام SPSS لكل من المتغيرين، وكذا معامل الثبات لجميع المحاور كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	العنوان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	الجماعات المرجعية	15	0.918
البعد الأول	الأسرة	4	0.932
البعد الثاني	الأصدقاء	4	0.866
البعد الثالث	زملاء العمل	4	0.918
البعد الرابع	قادة الرأي	3	0.926
المحور الثاني	اختيار الوجهة السياحية	8	0.809
جميع المحاور			0.907

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.

➤ نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- معامل الثبات بالنسبة للمحور الأول (الجماعات المرجعية) أكبر من القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.6 حيث بلغت 0.918 بمعنى أن معامل ثبات المحور الأول مرتفع.
- معاملات الثبات بالنسبة لأبعاد المحور الأول (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي) أكبر من القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.6 بمعنى أن معامل ثبات الأبعاد الأربعة مرتفع.
- معامل الثبات بالنسبة للمحور الثاني (اختيار الوجهة السياحية) تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً و المقدرة بـ 0.6 حيث بلغ 0.809 أي أن معامل ثبات المحور الثاني مرتفع.
- معامل الثبات لجميع المحاور تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.6 حيث بلغ 0.907 بمعنى أن معامل ثبات جميع المحاور مرتفع.

من خلال ما سبق نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان، وأنه قابل للتوزيع في صورته النهائية والاعتماد عليه كأداة لهذه الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة

بعد استرجاع الاستبيانات وفحصها، قمنا بتفريغ وإدخال البيانات في الحاسوب باستخدام برنامج SPSS والذي يحتوي على مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي، ومن خلاله استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:

الفرع الأول: المدى

يعتبر المدى من مقاييس التشتت غير الدقيقة كونه يعتمد على القيم المتطرفة فقط وبهمل بقية القيم بينهما، وهو يمثل " الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة بين البيانات المعنية ". ونظرا لاعتمادنا على سلم Likert الخماسي فقد بلغ المدى قيمة ثابتة تساوي 0.8 تساعدنا في الحكم على دلالة المتوسط الحسابي عن طريق معرفة المجال أو الفئة التي ينتمي إليها.

ولمعرفة و تحديد المتوسط الحسابي للعينة والذي يعتبر أحد المؤشرات الإحصائية، يجب أولا وضع الحدود العليا والدنيا لمقياس Likert الخماسي، وهذا بحساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس: (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد الدرجات للحصول على طول الفئة: أي (0.8=5/4) ثم نضيف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1، فالحد الأعلى للفئة الأولى إذا يحسب كما يلي: (1.8=0.8+1)، وعليه تتحدد فئات مقياس Likert الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): فئات مقياس Likert الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	المجال	الدرجات	الوزن	مستوى الأهمية
الأولى	[1.8-1]	غير موافق بشدة	1	مستوى منخفض جدا
الثانية	[2.6-1.8]	غير موافق	2	مستوى منخفض
الثالثة	[3.4-2.6]	محايد	3	مستوى متوسط
الرابعة	[4.2-3.4]	موافق	4	مستوى مرتفع
الخامسة	[5-4.2]	موافق بشدة	5	مستوى مرتفع جدا

المصدر: إعداد الطالبان بالاعتماد على مقياس Likert الخماسي.

الفرع الثاني: معامل الارتباط بيرسون " pearson "

لدراسة العلاقة بين المتغيرات و درجة الارتباط.

الفرع الثالث: معامل الثبات ألفا كرونباخ " Alphas Cronbach "

للتأكد من ثبات عبارات الاستبيان.

الفرع الرابع: التكرارات و النسب المئوية

لوصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

الفرع الخامس: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان، و معرفة مقدار تشتت الإجابات.

الفرع السادس: الانحدار الخطي المتعدد

يأخذ بعين الاعتبار تأثير متغيرين مستقلين أو أكثر على المتغير التابع، ولقد تم الاعتماد عليه لمعرفة أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية، ومن ثم اختبار الفرضيات المتعلقة بهذا الخصوص.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية من خلال التطرق إلى الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وعرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتوضيح أهم نتائج الاستبيان التي يتم الوصول إليها من خلال تحليل عباراته، بالإضافة إلى اختبار نموذج وفرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

لقد تناولنا في هذا الجزء بعض الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة و المتمثلة في الجنس، السن، المؤهل العلمي عدد مرات الزيارة، بالإضافة إلى التطرق إلى اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

الفرع الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

سوف نتطرق في هذا الفرع إلى خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية:

أولاً: متغير الجنس

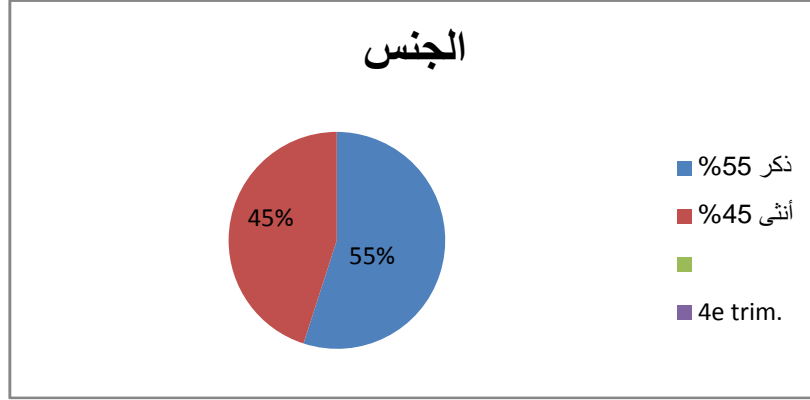
يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
55%	22	ذكر
45%	18	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



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

من خلال الجدول رقم (14) والشكل أعلاه نلاحظ أن النسبة الغالبة من السياح كانت من الرجال حيث بلغ عددهم 22 سائح بنسبة 55%، في حين أن عدد الإناث بلغ 18 أنثى بنسبة 45%، وهذا راجع لما تتمتع به ولاية جيجل من المحافظة لدى سكانها بحيث أغلبية السياح يتمثلون في العائلات (الزوج والزوجة) وهذا ما يفسر وجود تقارب بين الذكور والإناث.

ثانياً: متغير العمر

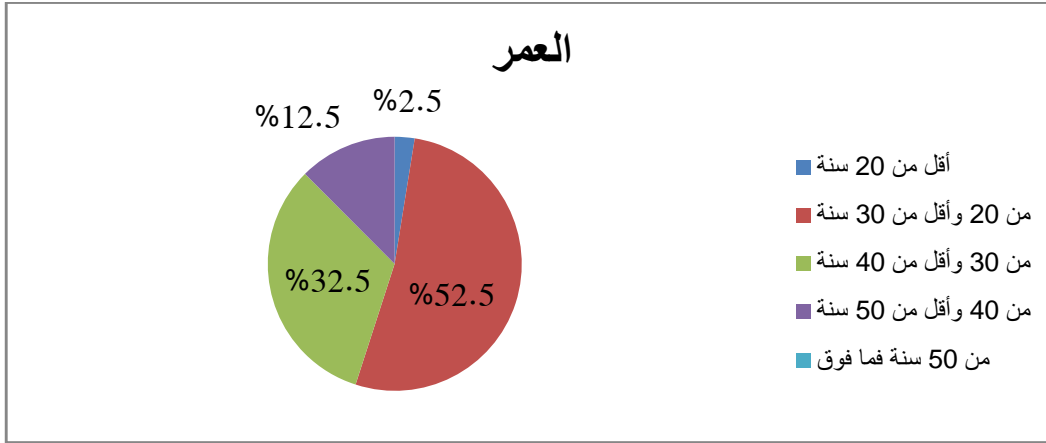
تم توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر إلى 05 فئات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
2.5%	1	أقل من 20 سنة
52.5%	21	من 20 وأقل من 30 سنة
32.5%	13	من 30 وأقل من 40 سنة
12.5%	5	من 40 وأقل من 50 سنة
0%	0	من 50 سنة فما فوق
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الجدول رقم (15).

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (15) والشكل أعلاه أن عينة الدراسة تحتوي على فئات عمرية مختلفة، بحيث تأتي الفئة من 20 وأقل من 30 سنة في المرتبة الأولى حيث بلغ عددهم 21 فرد بنسبة 52.5% تليها الفئة من 30 وأقل من 40 سنة بـ 13 فرد بنسبة 32.5%، ثم تليها الفئة من 40 وأقل من 50 سنة بـ 5 أفراد بنسبة 12.5%، أما الفئة أقل من 20 سنة فبلغ عدد أفرادها فردا واحدا بنسبة 2.5%، أما الفئة العمرية 50 سنة فأكثر فلا وجود لها أي بنسبة 0%، وهذه الفئة تمثل فئة الشباب وهم الأفراد الأقل انشغالات مقارنة بالفئات الأخرى وليس لديهم مسؤولية كبيرة، بالإضافة إلى وجود حب ورغبة في الاستكشاف وزيارة الأماكن الترفيهية المختلفة.

ثالثا: متغير المؤهل الدراسي (العلمي)

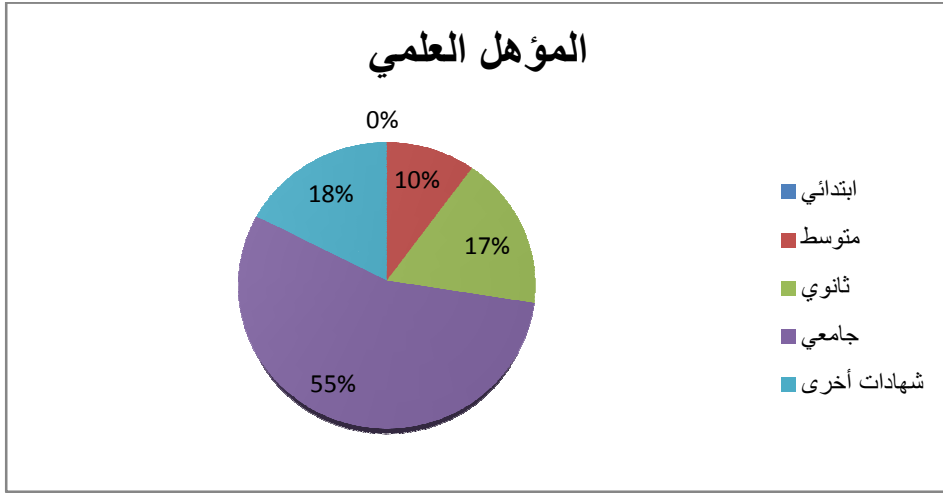
تم توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي إلى 05 فئات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل
0%	0	ابتدائي
10%	4	متوسط
17.5%	7	ثانوي
55%	22	جامعي
17.5%	7	شهادات أخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



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

من خلال الجدول رقم (16) والشكل أعلاه تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة للفئة ذات الشهادات الجامعية بتكرار 22 فرداً وبنسبة 55%، وهذا ما يدل على وجود الوعي الثقافي السياحي لهذه الفئة ومدى حبهم لزيادة الرصيد العلمي والثقافي من خلال زيارة الأماكن المختلفة، تليها الفئتين ذات المؤهل العلمي الثانوي وفئة الشهادات الأخرى بتكرار 7 أفراد وبنسبة 17.5%، ثم الفئة ذات المؤهل العلمي متوسط بنسبة 10% وبتكرار 4 أفراد، أما الفئة ذات المؤهل العلمي ابتدائي فهي منعدمة أي بنسبة 0%.

رابعاً: عدد مرات الزيارة

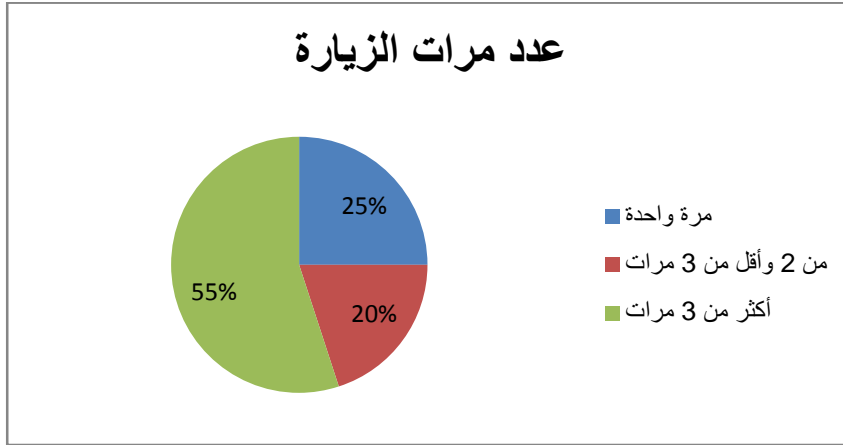
تم توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة إلى 03 فئات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة

عدد مرات الزيارة	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	10	25%
2 وأقل من 3 مرات	8	20%
أكثر من 3 مرات	22	55%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة



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

تبين النتائج المعروضة في الجدول رقم (17) والشكل أعلاه أكثر من 3 مرات تأتي في المرتبة الأولى بـ 22 فرد بنسبة 55%، تليها الفئة مرة واحدة بـ 10 أفراد بنسبة 25%، أما فئة 2 وأقل من 3 مرات فتأتي في المرتبة الأخيرة بـ 8 أفراد وبنسبة 20%، وهذا ما يدل على أن ولاية جيجل تحتوي على أمكن ترفيهية جذابة ومميزة باعتبارها منطقة سياحية مما يدفعهم إلى التعلق بها وإعادة تكرار الزيارة.

الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف سمرنوف)

وهو اختبار ضروري لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، والجدول رقم (18) يوضح نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل متغير أكبر من 0.05 أي $sig > 0.05$ وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (18): اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف سمرنوف Kolmogrov _ smirnov)

المتغير	قيمة Z	مستوى المعنوية
الجماعات المرجعية	2.043	0.589
الوجهة السياحية	0.948	0.330

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (18) بأن المتغيرين الجماعات المرجعية والوجهة السياحية يخضعان للتوزيع الطبيعي. وهو ما يسمح لنا بإجراء الاختبارات المعلمية على الظاهرة محل دراستنا.

المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الاستبيان

سنحاول في هذا المطلب تحليل عبارات محاور الاستبيان من خلال عرض وتحليل إجابات الأفراد حول الجماعات المرجعية والوجهة السياحية.

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الجماعات المرجعية

نتطرق في هذا الفرع إلى عرض وتحليل عبارات المحور الأول، والتي تنقسم إلى أربعة أبعاد كما يلي:

أولاً: تحليل بيانات البعد الأول "الأسرة"

في هذا البعد تم الاعتماد على أربعة عبارات من 01 إلى 04 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): تحليل بيانات البعد الأول "الأسرة"

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات سلم ليكرت						العبارات	الترتيب	
				المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
3	مرتفع	0.93	3.82	40	6	27	3	2	2	ك	1	أستمع إلى نصائح أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة سياحية
				100	15	67.5	7.5	5	5	%		
1	مرتفع	0.93	3.87	40	8	25	2	4	1	ك	2	أخذ برأي أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة معينة
				100	20	62.5	5	10	2.5	%		
4	مرتفع	0.88	3.80	40	6	25	5	3	1	ك	3	أتجاوب مع آراء أفراد أسرتي عند اختياري لمقصد ما
				100	15	62.5	12.5	7.5	2.5	%		
2	مرتفع	1.00	3.85	40	11	17	8	3	1	ك	4	يعتبر الدعم المادي المقدم من طرف الأسرة من أسباب اختياري لوجهة سياحية
				100	27.5	42.5	20	7.5	2.5	%		
-	مرتفع	0.81	3.83	الكلية						الأسرة		

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

- يتبين من الجدول رقم (19) الخاص بنتائج البعد الأول لمحور الجماعات المرجعية ما يلي:
- العبارة رقم 1: " أستمتع إلى نصائح أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة سياحية " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.82 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.93.
 - العبارة رقم 2: " أخذ برأي أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة معينة " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.87 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.93.
 - العبارة رقم 3: " أتجاوب مع آراء أفراد أسرتي عند اختياري لمقصد ما " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.80 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.88.
 - العبارة رقم 4: " يعتبر الدعم المادي المقدم من طرف الأسرة من أسباب اختياري لوجهة سياحية " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.85 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.00.
- أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الأسرة فقد بلغ قيمته 3.83 والذي بدوره ينتمي إلى المجال [4.20-3.41] وهو يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ 0.81، وهذا ما يفسر الدور الكبير الذي تلعبه الأسرة كونها من أكثر المؤثرات ومدى استجابة الفرد للنصائح المقدمة من طرفهم و أخذها بجدية و أولوية و التجاوب معها.
- ثانياً: تحليل بيانات البعد الثاني "الأصدقاء"

تم الاعتماد في هذا البعد على أربعة عبارات من 05 إلى 08 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): تحليل بيانات البعد الثاني "الأصدقاء"

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات سلم ليكرت						العبارات	الترتيب	
				المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	مرتفع	0.74	3.90	40	7	24	7	2	0	ك	5	أستمع لنصائح أصدقائي عند قيامي برحلة سياحية
				100	17.5	60	17.5	5	0	%		
3	مرتفع	0.75	3.52	40	4	15	19	2	0	ك	6	أستعين بخبرة الأصدقاء عند التفكير بالقيام برحلة سياحية
				100	10	37.5	47.5	5	0	%		
2	مرتفع	0.76	3.67	40	2	27	8	2	1	ك	7	أشعر بالإرتياح عند اتباع نصيحة أصدقائي
				100	5	67.5	20	5	2.5	%		
4	مرتفع	0.78	3.45	40	0	24	11	4	1	ك	8	أفضل رأي أصدقائي على رأيي الشخصي
				100	0	60	27.5	10	2.5	%		
-	مرتفع	0.58	3.63	الكلية						الأصدقاء		

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

- يتبين من الجدول رقم (20) الخاص بنتائج البعد الثاني لمحور الجماعات المرجعية ما يلي:
- العبارة رقم 5: " أستمع لنصائح أصدقائي عند قيامي برحلة سياحية " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.90 والذي ينتمي إلى المجال [3.41-4.20]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.74.
 - العبارة رقم 6: " أستمع بخبرة الأصدقاء عند التفكير بالقيام برحلة سياحية " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.52 والذي ينتمي إلى المجال [3.41-4.20]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.75.
 - العبارة رقم 7: " أشعر بالإرتياح عند إتباع نصيحة أصدقائي " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.67 والذي ينتمي إلى المجال [3.41-4.20]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.76.

- العبارة رقم 8: " أفضل رأي أصدقائي على رأيي الشخصي " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.45 والذي ينتمي إلى المجال [3.41-4.20]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.78.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الأصدقاء فقد بلغ قيمته 3.63 والذي بدوره ينتمي إلى المجال [3.41-4.20] وهو يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ 0.58، وهذا ما يفسر التجاوب و الترابط و التشابه الكبير بين أفكار جماعة الأصدقاء، ومدى تأثرهم واعتمادهم على بعضهم البعض في أخذ النصيحة والمشورة، فالفرد يشعر بالإرتياح عند الإستماع لنصائح أصدقائه.

ثالثاً: تحليل بيانات البعد الثالث "زملاء العمل"

تم الاعتماد في هذا البعد على أربعة عبارات من 09 إلى 12 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): تحليل بيانات البعد الثالث "زملاء العمل"

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات سلم ليكرت						العبارات	الرقم	
				المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
4	مرتفع	1.01	3.70	40	7	21	7	3	2	ك	9	أقضي وقتاً كبيراً مع زملائي (زميلاتي) في العمل مما يجعلني أخذ باقتراحاتهم عند قيامي برحلة سياحية
				100	17.5	52.5	17.5	7.5	5	%		
3	مرتفع	0.98	3.75	40	7	22	7	2	2	ك	10	غالباً ما تكون توجيهات زملائي في العمل مناسبة لي
				100	17.5	55	17.5	5	5	%		
2	مرتفع	1.05	3.85	40	10	21	4	3	2	ك	11	أخذ برأي زملائي المقربين عند اختياري لوجهة معينة
				100	25	52.5	10	7.5	5	%		
1	مرتفع	0.82	4.12	40	13	22	2	3	0	ك	12	أعتمد كثيراً على آراء زملائي في العمل عند اختياري لمنطقة معينة
				100	32.5	55	5	7.5	0	%		
-	مرتفع	0.81	3.85	الكلي						زملاء العمل		

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

- يتبين من الجدول رقم (21) الخاص بنتائج البعد الثالث لمحور الجماعات المرجعية ما يلي:
- العبارة رقم 9: " أفصي وقتا كبيرا مع زملائي (زميلاتي) في العمل مما يجعلني آخذ باقتراحاتهم عند قيامي برحلة سياحية " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.70 والذي ينتمي إلى المجال [3.41-4.20]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.01.
 - العبارة رقم 10: " غالبا ما تكون توجيهات زملائي في العمل مناسبة لي " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.75 والذي ينتمي إلى المجال [3.41-4.20]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.98.
 - العبارة رقم 11: " أخذ برأي زملائي المقربين عند اختياري لوجهة معينة " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.85 والذي ينتمي إلى المجال [3.41-4.20]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.05.
 - العبارة رقم 12: " أعتد كثيرا على آراء زملائي في العمل عند اختياري لمنطقة معينة " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.12 والذي ينتمي إلى المجال [3.41-4.20]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.82.
- أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد زملاء العمل فقد بلغ قيمته 3.85 والذي بدوره ينتمي إلى المجال [3.41-4.20] وهو يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ 0.81، وهذا راجع لعامل الوقت الذي يقضيه الفرد داخل مكان العمل مما يجعله يحتك كثيرا بزملائه ويتأثر بهم وبآرائهم وخبراتهم.

رابعاً: : تحليل بيانات البعد الثالث "قادة الرأي"

تم الاعتماد في هذا البعد على ثلاثة عبارات من 13 إلى 15 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): تحليل بيانات البعد الرابع "قادة الرأي"

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات سلم ليكرت						العبارات	الرقم	
				المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
2	مرتفع	0.91	3.70	40	6	21	9	3	1	ك	أستعين بأراء وخبرة اليوتوبور في اختياري لوجهة معينة	13
				100	15	52.5	22.5	7.5	2.5	%		
3	مرتفع	0.88	3.67	40	5	22	9	3	1	ك	أفضل زيارة الأماكن التي يرتادها المشاهير	14
				100	12.5	55	22.5	7.5	2.5	%		
1	مرتفع	1.03	3.95	40	13	18	4	4	1	ك	أخذ بأراء المختصين في المجال السياحي عند اختياري لوجهة ما	15
				100	32.5	45	10	10	2.5	%		
-	مرتفع	0.83	3.77	الكلية						قادة الرأي		

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

- يتبين من الجدول رقم (22) الخاص بنتائج البعد الرابع لمحور الجماعات المرجعية ما يلي:
- العبارة رقم 13: " أستعين بأراء وخبرة اليوتوبور في اختياري لوجهة معينة " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.70 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.91.
 - العبارة رقم 14: " أفضل زيارة الأماكن التي يرتادها المشاهير " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.67 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 0.88.
 - العبارة رقم 15: " أخذ بأراء المختصين في المجال السياحي عند اختياري لوجهة ما " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.95 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 1.03.
- أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد قادة الرأي فقد بلغ قيمته 3.77 والذي بدوره ينتمي إلى المجال [4.20-3.41] وهو يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ 0.83، وهذا لما يتمتع به قادة الرأي من معرفة وخبرة سابقة ولكونهم مؤثرين بدرجة كبيرة على الفرد في إتخاذ قراراته الشرائية.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الوجهة السياحية

نتناول في هذا الفرع عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الوجهة السياحية، حيث تم الاعتماد في هذا المحور على 08 عبارات كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): تحليل بيانات المحور الثاني "الوجهة السياحية"

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات سلم ليكرت						العبارات	الرقم	
				المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق			
1	مرتفع	0.75	4.12	40	12	23	3	2	0	ك	اخترت السياحة في ولاية جيجل لما تمتلكه من مقومات طبيعية	1
				100	30	57.5	7.5	5	0	%		
2	مرتفع	0.94	4.02	40	14	17	5	4	0	ك	توفر الأمن والسلامة للسائح دفعني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	2
				100	35	42.5	12.5	10	0	%		
7	متوسط	1.04	3.70	40	11	11	14	3	1	ك	اختياري لولاية جيجل نابع عن توجيهات وآراء من أشخاص مقربين	3
				100	27.5	27.5	35	7.5	2.5	%		
5	مرتفع	0.89	3.85	40	9	20	7	4	0	ك	من أسباب اختياري لولاية جيجل المحافظة التي يتمتع بها سكانها	4
				100	22.5	50	17.5	10	0	%		
3	مرتفع	0.98	4.00	40	12	22	1	4	1	ك	أنصح أقاربي بزيارة ولاية جيجل	5
				100	30	55	2.5	10	2.5	%		
3	مرتفع	0.93	4.00	40	13	18	5	4	0	ك	أفكر في زيارة ولاية جيجل من جديد	6
				100	32.5	45.5	12.5	10	0	%		
6	متوسط	0.98	3.75	40	11	11	16	1	1	ك	حسن الضيافة دفعني لاختيار الولاية كوجهة سياحية	7
				100	27.5	27.5	40	2.5	2.5	%		
4	مرتفع	0.88	3.87	40	10	18	9	3	0	ك	صورة وسعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الإيجابية السابقة قبل الزيارة	8
				100	25	45	22.5	7.5	0	%		
-	مرتفع	0.79	3.91	الكلي						الوجهة السياحية		

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

- يتبين من الجدول رقم (23) الخاص بنتائج البعد الرابع لمحور الجماعات المرجعية ما يلي:
- العبارة رقم 1: " اخترت السياحة في ولاية جيجل لما تمتلكه من مقومات طبيعية " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.12 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.75.
 - العبارة رقم 2: " توفر الأمن والسلامة للسائح دفعني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.02 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.94.
 - العبارة رقم 3: " اختياري لولاية جيجل نابع عن توجيهات وآراء من أشخاص مقربين " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.70 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.04.
 - العبارة رقم 4: " من أسباب اختياري لولاية جيجل المحافظة التي يتمتع بها سكانها " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.85 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.89.
 - العبارة رقم 5: " أنصح أقاربي بزيارة ولاية جيجل " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.00 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.98.
 - العبارة رقم 6: " أفكر في زيارة ولاية جيجل من جديد " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4.00 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.93.
 - العبارة رقم 7: " حسن الضيافة دفعني لاختيار الولاية كوجهة سياحية " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.75 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.98.
 - العبارة رقم 8: " صورة وسمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الإيجابية السابقة قبل الزيارة " حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3.87 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.41]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.88.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات محور الوجهة السياحية فقد بلغ قيمته 3.91 والذي بدوره ينتمي إلى المجال [3.41-4.20] وهو يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ 0.79، وهذا راجع لما تمتلكه ولاية جيجل من مقومات جذب طبيعية، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والسلامة والمحافظة وحسن الضيافة التي يتمتع بها سكانها، ونظرا للسمعة الجيدة التي تتمتع بها الولاية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وأنموذجها

سنحاول في هذا المطلب من الدراسة الميدانية اختبار فرضيات الدراسة، والذي من خلاله سنقدم أهم النتائج التي توصلنا إليها وتقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تعزز دور ولاية جيجل في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وترسيخ صورة حسنة عن المنطقة، لكن بداية سنقوم باختبار نموذج الدراسة واختبار الفرضية الرئيسية ثم اختبار الفرضيات الفرعية، وقد جاءت هذه الفرضيات كما يلي:

▪ **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للجماعات المرجعية بأبعادها المختلفة على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وتتبع عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد الأسرة على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد الأصدقاء على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد زملاء العمل على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد قادة الرأي على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرع الأول: اختبار نموذج الدراسة

تم الحصول على بعض المقاييس التي تفسر نموذج الدراسة من خلال مخرجات SPSS، على النحو التالي:

جدول رقم (24): بعض المقاييس التي تم حسابها للنموذج المقدر

النموذج	معامل الارتباط R	مربع معامل الارتباط أو معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R- deux ajustè	خطأ التقدير Std. Error of the Estimate	Durbin- watson
1	0.875	0.766	0.739	0.40442	1.809

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن لدينا بعض المقاييس التي تم حسابها لنموذجنا المقدر والمتمثلة في:

- قيمة معامل الارتباط ($R = 0.875$) مما يدل على وجود ارتباط طردي موجب بين المتغير التابع وأبعاد المتغير المستقل.
- مربع معامل الارتباط (معامل التحديد R-SQUARE / R-DEUX) ويستخدم لتعيين مدى البيانات المستخدمة من المتغيرات المستقلة في تقدير المتغير التابع ونلاحظ أن النموذج المقدر يعبر عن (المتغيرات المستقلة معا) بما نسبته 76.6% من البيانات، وزيادة قيمة هذا المقياس يفسر أن النموذج المقترح ملائم وجيد للاعتماد عليه.
- مربع معامل الارتباط المصحح **R-deux ajusté**، ويستخدم لنفس الغرض السابق ولكنه أدق، وهو يستخدم لتفسير القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد، كما أن قيمة معامل التحديد R-deux تزداد بشكل طبيعي كلما أضفنا متغيراً، بمعنى أن قيمتها عندما ندرس علاقة المتغير بمتغيرين ستكون أكبر منها عند استبعاد أحدهما. وهذا لا يساعدنا على معرفة ما إذا كان هذا المتغير الإضافي قد أفاد في التحليل أم لا. أما مع معامل التحديد المصحح **R-deux ajusté** فإن هذا لا يحدث، لأن طريقة حسابه تأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات الداخلة في التحليل، لذلك فإننا لكي نعرف إن كان إضافة متغير لها تأثير إيجابي على النموذج الرياضي (المعادلة التي تربط المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة) فإننا ننظر إلى معامل التحديد المعدل **R-deux ajusté** ولقد بلغت قيمة معامل التحديد المصحح (0.739) مما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي) استطاعت أن تفسر 73.9% من التغيرات الحاصلة في (اختيار الوجهة السياحية) المطلوبة والباقي 0.261 (26.1%) يعزى إلى عوامل أخرى.
- تعيين خطأ التقدير **Erreur standard de l'estimation** وهو هنا (0.40442)، حيث أنه كلما قل هذا المقياس دل على خطأ أقل للنموذج.

بعد إجراءنا لأهم الإختبارات المتعلقة بنموذج الدراسة (عرض وتقدير واختبار جودة النموذج) وتأكيدنا من سلامتها ومصداقيتها، يمكننا القول بأن النموذج المقترح صالح لدراسة الظاهرة وهو ما يفسر ما مقداره 73.9% من تباين الظاهرة المدروسة. وهذا يعني أن أبعاد الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة

الرأي) مسؤولة عن تفسير اختيار الوجهة السياحية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة بـ 73.9% وبشكل دال إحصائياً عن التباين الذي حدث في اختيار الوجهة السياحية، وأن نموذج الانحدار الكلي دال إحصائياً، ويعطى بالصورة التالية:

$$f(4.41) = 28.670$$

$$p < 0.05$$

$$R\text{-deux ajusté} = 0.739$$

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

من خلال النتائج المتحصل عليها سابقاً، اتضح جلياً أن نموذج الانحدار الكلي دال إحصائياً، وصورته جاءت على النحو التالي:

$$f(4.41) = 28.670$$

$$P < 0.05$$

$$R\text{-deux ajusté} = 0.739$$

وبالاستعانة بجدول الانحدار الخطي المتعدد يمكننا أن نبرهن على صحة الفرضية الرئيسية، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- H_0 : الفرضية الصفرية، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05.
- H_1 : الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

جدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	R^2	DDL		D	الفرضية الرئيسية
			Régression	Résidu		
H1 نقبل	0.000	76.6%	18.756	5.724	28.670	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للجماعات المرجعية بأبعادها المختلفة على اختيار السائح لولاية جيجل.
مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ومنه الفرضية الرئيسية القائلة بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للجماعات المرجعية بأبعادها (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي) على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة

سياحية صحيحة ومقبولة. حيث نلاحظ من الجدول رقم (25) أن قيمة مستوى الدلالة (sig) (0.000) وهي أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن معامل التحديد (R^2) يفسر ما نسبته 76.6% من التباين في اختيار الوجهة السياحية أي ما قيمته (0.766)، ويمكن تفسير ذلك لمكانة الجماعات المرجعية فكل بعد من هذه الأبعاد يؤثر بدرجة معينة في السلوك الشرائي للسائح، فهي تشكل القاعدة الأساسية التي يستند عليها الفرد ويرجع إليها في الكثير من الممارسات التي يقوم بها، وتعتبر مصدر للمعلومات التي يبحث عنها الفرد قبل إتخاذ القرار الشرائي.

بعد إثبات صحة نموذج الدراسة والفرضية الرئيسية للدراسة يتعين علينا معرفة أي بعد من أبعاد المتغير المستقل (الجماعات المرجعية) له تأثير على المتغير المستقل (الوجهة السياحية)، وأيا منها ليس له تأثير، وهو ما سنتطرق له تاليا.

الفرع الثالث: إختبار الفرضيات الفرعية

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد الأسرة على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر والمتمثلة في:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأسرة على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة السياحة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأسرة على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة السياحة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الأولى
نقبل H_1	0.028	1.814	0.815	0.300	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد الأسرة على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (Beta= 0.300) وهي موجبة، أي أنه كلما زاد المتغير المستقل (بعد الأسرة) بوحدة واحدة زاد المتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية) بقيمة 0.300، وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (sig= 0.028)، وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على صحة الفرضية البديلة H1 أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأسرة على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة سياحية، وهذا معناه وجود مقدار تباين في اختيار الوجهة السياحية مسئول عنه (يفسره) فقط بعد الأسرة ولا يفسره الأبعاد الأخرى. ومنه هذه الفرضية مقبولة وذلك باعتبار الأسرة النواة الأساسية في المجتمع ولما لها من أهمية بالغة في التأثير على السلوك الشرائي للفرد، وبفضلها يستطيع الحصول على المعلومات والتوجيهات اللازمة من أجل اتخاذ القرار.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: ومفادها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعده الأصدقاء على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر والمتمثلة في:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأصدقاء على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة سياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05.
- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأصدقاء على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة سياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الثانية
نقبل H0	0.085	0.192	0.720	0.029	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعده الأصدقاء على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة ($\text{Beta} = 0.029$) وهي موجبة لكنها غير دالة إحصائياً، لأن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعد الأصدقاء (المتغير المستقل) على اختيار الوجهة السياحية (المتغير التابع) تقدر ب ($\text{sig} = 0.085$) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر دال إحصائياً لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في اختيار الوجهة السياحية مسئول عنه (يفسره) فقط هذا المؤشر (الأصدقاء) ولا تفسره الأبعاد الأخرى. ومنه هذه الفرضية مرفوضة، أي أنه وبالرغم من وجود علاقة بين الأصدقاء إلا أن هذه العلاقة لا تؤدي دائماً إلى وجود تأثير بينهم.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تقول " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعده زملاء العمل على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ".

ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر والمتمثلة في:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده زملاء العمل على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة سياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده زملاء العمل على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة سياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الثالثة
نقبل H_0	0.212	1.270	0.809	0.226	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعده زملاء العمل على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة (Beta= 0.226) وهي موجبة لكنها غير دالة إحصائياً، لأن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعد زملاء العمل (المتغير المستقل) على اختيار الوجهة السياحية (المتغير التابع) تقدر بـ (sig= 0.212) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر دال إحصائياً لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في اختيار الوجهة السياحية مسئول عنه (يفسره) فقط هذا المؤشر (زملاء العمل) ولا تفسره الأبعاد الأخرى. ومنه هذه الفرضية مرفوضة، أي أن هذا الارتباط والوقت الذي يمضيه زملاء العمل مع بعضهم البعض لا يؤدي دائماً إلى التأثير فيما بينهم.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي مفادها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ≤ 0.05 لبعد قادة الرأي على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ".

ولاختبارها قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السالفة الذكر والمتمثلة في:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد قادة الرأي على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة سياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد قادة الرأي على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة سياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة إذا كان مستوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية sig	قيمة t المحسوبة	معامل الارتباط	قيمة Beta	الفرضية الفرعية الرابعة
نقبل H_1	0.030	2.259	0.827	0.385	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد قادة الرأي على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$					

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (Beta=0.385) وهي موجبة، أي أنه كلما زاد المتغير المستقل (بعد قادة الرأي) بوحدة واحدة زاد المتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية) بقيمة 0.385، وبما أن قيمة الدلالة

الإحصائية (sig=0.030)، وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على صحة الفرضية البديلة H1، أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده قادة الرأي على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة السياحية وهذا معناه وجود مقدار تباين في اختيار الوجهة السياحية مسئول عنه (يفسره) فقط بعد قادة الرأي ولا يفسره الأبعاد الأخرى. ومنه هذه الفرضية مقبولة وهذا نظرا للمنافع التي تقدمها قادة الرأي للأفراد من خلال المعلومات والتوجيهات المقدمة من طرف هذه الجماعة والتي بدورها تعتبر مؤثر بالنسبة للعديد من الأفراد عند اتخاذهم لقرار معين.

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل معرفة أثر الجماعات المرجعية على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية من وجهة نظر السياح الوافدين للولاية، باستخدام بعض الأدوات الكيفية والكمية التي تتمثل في الاستمارة والاختبارات الإحصائية المناسبة والمتمثلة في: المدى، معامل الارتباط بيرسون، معامل الثبات ألفا كرونباخ التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الإنحدار الخطي المتعدد حيث توصلنا لصحة الفرضية الرئيسية أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية بأبعادها المختلفة على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، غير أن هذا الأثر تدعمه الفرضيتين الأولى والرابعة والتي نصتا على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي الأسرة وقادة الرأي على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، هذا لأن بعض الأفراد يتقيدون بنصائح واقتراحات أفراد أسرهم ويهتدون بآراء الآخرين مثل المشاهير عندما يقررون زيارة الأماكن السياحية، أما الفرضيتين الثانية والثالثة فقد تما رفضهما أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي الأصدقاء وزملاء العمل على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية، وهذا ناتج لعدم تأثر الفرد وإتباعه لنصائح وآراء الأصدقاء.



يواجه السائح مجموعة من العوامل التي لها قوة التأثير على اتخاذ قراره في اختيار الوجهة السياحية المناسبة، فالسائح 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، وللجماعات المرجعية الدور المهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي للسائح من خلال توجيه سلوكياته نحو اختيار الوجهة السياحية المناسبة، وهذا ما حاولنا إثباته من خلال دراستنا هذه التي قمنا من خلالها بالتطرق إلى أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة سياحية أين قدمناها من خلال جزئين: جزء نظري تناولنا فيه مختلف المفاهيم الأساسية حول المتغيرين، مروراً ببعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، بينما خصصنا الجزء التطبيقي لدراسة تحليلية لعينة من السياح الوافدين لولاية جيجل حول أثر الجماعات المرجعية على اختيارهم لولاية جيجل كوجهة سياحية.

❖ نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة توصلنا إلى جملة من النتائج، والتي يمكن تقسيمها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية، كما يلي:

1. نتائج الدراسة النظرية: تمخضت عن هذه الدراسة العديد من النتائج النظرية لعل أبرزها:
 - يشمل مصطلح الجماعة المرجعية أكثر من شخص وكل شخص يتأثر ويؤثر في الآخر نتيجة التفاعل المشترك بين أعضائها.
 - كل صنف من الجماعات المرجعية يرجع إليه الفرد عند اختياره لمقصد سياحي معين.
 - هناك أنواع مختلفة من الجماعات المرجعية تحيط بالفرد منها: الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي التي تؤثر على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية.
 - العلاقة بين أعضاء الجماعة الواحدة تكون مستمرة و دائمة.
 - يحتل كل صنف من الجماعات المرجعية مكانة هامة وألوية خاصة عند كل فرد حسب درجة تأثره بكل صنف أثناء اختياره لوجهة سياحية معينة.
 - مساهمة الجماعات المرجعية في دعم السائح بالمعلومات اللازمة حول قرار الشراء.
 - تشكل الجماعات المرجعية جزء مهما من حياة أفراد المجتمع.
 - الجماعات المرجعية أحد الدوافع التي تقود الفرد إلى اتخاذ قرار الشراء.
 - هناك مجموعة من العوامل التي يتم من خلالها اختيار مناطق الجذب السياحي كالإمكانيات الطبيعية والبشرية وتوفر جميع الظروف الملائمة لقيام السياحة.

- الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة موجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مريحة للسائح يجب توفر جميع هذه العناصر، وتتمثل في مقومات الجذب، وسائل النقل والتسهيلات
- صورة الوجهة السياحية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يولدها السائح حول الوجهة.
- السائح هو الفاعل الرئيسي في العملية السياحية في الأساس التي هدفها إرضاءه والعمل على راحته في مدة لا تقل عن 24 ساعة وهذا لتلبية حاجاته ورغباته عدا الكسب المادي أو الدراسة.
- 2. نتائج الدراسة الميدانية: انبثقت عن هذه الدراسة مجموعة من النتائج الميدانية والمتمثلة في:
 - يتضمن متغير الجماعات المرجعية أربعة أبعاد لكل بعد من أبعادها متوسط حسابي مرتفع، وذلك بحسب أفراد عينة الدراسة، إذ يأتي في المرتبة الأولى بعد زملاء العمل بمتوسط حسابي قدره 3.85، ويأتي في المرتبة الثانية بعد الأسرة بمتوسط حسابي قدره 3.83، ثم يليه بعد قادة الرأي بمتوسط حسابي قدره 3.77 بينما يأتي في المرتبة الرابعة بعد الأصدقاء بمتوسط حسابي قدره 3.63.
 - كانت للأسرة كجماعة مرجعية النسبة الأكثر تأثيراً من بين الجماعات المرجعية الأخرى المنطوق إليها.
 - يتضمن متغير الوجهة السياحية 8 عبارات و قد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 3.91.
 - امتلاك الولاية لمقومات سياحية هائلة جعلتها من أحسن الوجهات السياحية.
 - حسن المعاملة في الولاية يجعل السياح يختارونها وجهة سياحية لهم.
- أما فرضيات الدراسة فكانت نتائجها كما يلي:
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للجماعات المرجعية بأبعادها المختلفة على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كما تشير النتائج إلى أن معامل التحديد (R^2) يفسر ما نسبته 76.6% من التباين في اختيار الوجهة السياحية أي ما قيمته (0.766).
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد الأسرة على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا معناه وجود مقدار تباين في اختيار الوجهة السياحية مسئول عنه فقط بعد الأسرة ولا يفسره الأبعاد الأخرى.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد الأصدقاء على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في اختيار الوجهة السياحية مسئول عنه فقط هذا المؤشر (الأصدقاء) ولا تفسره الأبعاد الأخرى.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد زملاء العمل على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، أي أنه لا يوجد مقدار تباين في اختيار الوجهة السياحية مسئول عنه فقط هذا البعد ولا تفسره الأبعاد الأخرى.

○ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لبعد قادة الرأي على اختيار السائح لولاية جيجل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذا معناه وجود مقدار تباين في اختيار الوجهة السياحية مسئول عنه فقط بعد قادة الرأي ولا يفسره الأبعاد الأخرى.

❖ إقتراحات الدراسة الميدانية:


- الاهتمام بالجماعات المرجعية من قبل القائمين على الحملات الترويجية السياحية وهذا نتيجة الدور الذي تؤديه الجماعات المرجعية في التعريف بالأماكن السياحية.
- تشجيع أفراد الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي على نقل المعلومات الإيجابية إلى السياح لتشجيعهم على زيارة الأماكن السياحية.
- ضرورة الاهتمام ببناء علاقة جيدة مع الجماعات المرجعية كالأسرة والأصدقاء باعتبارها المؤثر الرئيسي على قرار اختيار الوجهة السياحية.
- الاستعانة بعنصر الجماعات كمرشد للسلوك الشرائي في المواقف المختلفة.

❖ آفاق الدراسة:

من خلال معالجتنا لموضوع أثر الجماعات المرجعية في اختيار الوجهة السياحية بجيجل، تبادرت إلى ذهننا مواضيع أخرى ذات صلة ويمكن التطرق لها كمواضيع جديدة ومنها:

- ✓ الكلمة المنطوقة وأثرها في اختيار السائح للوجهة السياحية.
- ✓ تأثير العوامل النفسية والموقفية في اختيار السائح للوجهة السياحية.
- ✓ دور الجماعات المرجعية في التسويق السياحي للوجهة السياحية.

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



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا و المعالم السياحية، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. أحمد عياد، مدخل لمنهجية البحث الإجتماعي، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
3. أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية و التطبيق، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2006.
4. أمّنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، ط 1 دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
5. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
6. سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك و المؤسسات الخدماتية إقتراح نموذج للتطوير.
7. عبد الفتاح محمود عسود العزام، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في إقتناء الهواتف الخلوية، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال و الأعمال، جامعة آل البيت، 2007.
8. عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، ط 2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
9. عبد الله عامر الهمالي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، ط 03، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2003.
10. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ط 2.
11. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان 2006.
12. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، ط 2، دار وائل للطباعة و النشر، عمان 1998.
13. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004.
14. محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
15. محمد صبحي عبد الحكيم وحمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، ط 2، مطبعة أبناء وهبه حسان القاهرة، 2001.
16. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، 2012.
17. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013.

18. المختار محمد إبراهيم، مراحل البحث الاجتماعي وخطواته الاجرائية، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة 2005.
19. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، ط 1، الدار الجامعية الإسكندرية، 2015.
20. منال شوقي عبد المعطى أحمد، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2011.
21. منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
22. نبيل زعل الحوامد وموفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الواحد و العشرين، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006.
23. نعيم الظاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

مقالات ومدخلات:

1. بن سالم نادية، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي، مجلة معهد العلوم الإقتصادية 2020.
2. حكيم بن جروة ومريم بوعامر، رصد اتجاه إختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالإعتماد على الجماعات المرجعية، مجلة المؤسسة، 2020.
3. ليلي جار الله خليل، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، العدد 119 المجلد 37، لسنة 2018.
4. الزهرة زويد، مداخلة بعنوان تحليل صورة الجزائر كوجهة سياحية، جامعة عنابة.
5. محمد الزعبي، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإقتصادية والإدارية 2013.
6. يوسف مقعاش ومحمد قارش، دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية "دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، 2020.

الرسائل الجامعية:

1. بروج حنان، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2011.
2. بيان أحمد عبد المهدي الخريبات، تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للعاملات الشابات القاطنات في مدينة مآدبا على أساليب قراراتهم الشرائية المتعلقة في شراء الألبسة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا في جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2015.
3. طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008.

المذكرات:

1. إلهام بوحناش وفاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السائح "دراسة حالة ولاية جيجل"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2014/2013.
2. سميحة فنير وفوزية قحة، التسويق المباشر وأثره على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية "دراسة حالة ولاية جيجل"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي جامعة جيجل، 2014/2013.
3. صابة إيمان، دور المتعاملين السياحيين في ترقية الوجهة السياحية، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد وتسويق سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2016/2015.


الروابط الإلكترونية:

[1.https://visit-jjel-guide.blogspot.com](https://visit-jjel-guide.blogspot.com)

المراجع باللغة الإنكليزية:

Articles :

1. Baptiste SAVIDAN, **Emergence ou renouvellement de la destination touristique et innovation organisationnelle**, MASTER TOURISME ET HOTELLERIE, UNIVERSITE DE TOULOUSE 2 – LE MIRAIL, France, 2013.
2. Pietro Beritelli, **Social network analysis in Destination Management**, Institut Fur Offentliche Dienstleistungen und Tourismus, University St. Gallen, Suisse, 2009.



قائمة الملاحق

الملحق رقم: 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إستبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة التخرج التي تتدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة

ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي، حول موضوع: أثر الجماعات المرجعية

على اختيار السائح للوجهة السياحية - دراسة حالة عينة من السياح الوافدين على ولاية جيجل -

حيث قمنا بصياغة هذا الاستبيان الذي تدخل أسئلته ضمن موضوع البحث السابق ذكره، لذلك نرجوا

منكم أن تخصصوا جزءا من وقتكم للإجابة بكل موضوعية على أسئلة هذا الاستبيان بوضع علامة (x)

في الخانة المناسبة، علما أن إجاباتكم عن الأسئلة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

شاكرين لكم مسبقا حسن التعاون.

تحت إشراف الدكتور:

بلال هري

من إعداد الطالبتان:

وردة بوعشبية

حكيمه لحولة

السنة الجامعية 2020 / 2021

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس: ذكر أنثى

2/ السن: أقل من 20 سنة من 20 وأقل من 30 سنة من 30 وأقل من 40 سنة من 40 وأقل من 50 سنة من 50 سنة فما فوق

3/ المؤهل الدراسي (العلمي): ابتدائي متوسط ثانوي جامعي شهادات أخرى

4/ عدد مرات الزيارة: مرة واحدة وأقل من 3 مرات أكثر من 3 مرات

الجزء الثاني: البيانات الخاصة بمحاور الدراسة:

المحور الأول: أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح للوجهة سياحية:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أستمع إلى نصائح أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة سياحية.					
2	أخذ برأي أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة معينة.					
3	أتجاوب مع آراء أفراد أسرتي عند اختياري لمقصد ما.					
4	يعتبر الدعم المادي المقدم من طرف الأسرة من أسباب اختياري لوجهة سياحية.					
5	أستمع لنصائح أصدقائي عند قيامي برحلة سياحية					
6	أستعين بخبرة الأصدقاء عند التفكير بالقيام برحلة سياحية.					
7	أشعر بالإرتياح عند اتباع نصيحة أصدقائي.					
8	أفضل رأي أصدقائي على رأيي الشخصي.					

					أفضي وقتا كبيرا مع زملائي (زميلاتي) في العمل مما يجعلني آخذ باقتراحاتهم عند قيامي برحلة سياحية.	9	زملاء العمل
					غالبا ما تكون توجيهات زملائي في العمل مناسبة لي.	10	
					أخذ برأي زملائي المقربين عند اختياري لوجهة معينة.	11	
					أعتمد كثيرا على آراء زملائي في العمل عند اختياري لمنطقة معينة.	12	
					أستعين بآراء وخبرة اليوتوبر في اختياري لوجهة معينة.	13	قادة الرأي
					أفضل زيارة الأماكن التي يرتادها المشاهير.	14	
					أخذ بآراء المختصين في المجال السياحي عند اختياري لوجهة ما.	15	

المحور الثاني: اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية:

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	اخترت السياحة في ولاية جيجل لما تمتلكه من مقومات طبيعية.					
2	توفر الأمن والسلامة للسائح دفعني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.					
3	اختياري لولاية جيجل نابع عن توجيهات وآراء من أشخاص مقربين.					
4	من أسباب اختياري لولاية جيجل المحافظة التي يتمتع بها سكانها.					
5	أنصح أقاربي بزيارة ولاية جيجل.					
6	أفكر في زيارة ولاية جيجل من جديد.					
7	حسن الضيافة دفعني لاختيار الولاية كوجهة سياحية.					
8	صورة وسمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الإيجابية السابقة قبل الزيارة.					

الملحق رقم: 02

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الجامعة	الاسم	الرقم
جامعة جيجل	د. أحمد بولحية	1
جامعة جيجل	د. يوسف تبوب	2
جامعة جيجل	د. فتحية غريبي	3

الملحق رقم 03:

الصدق الداخلي

➤ الصدق الداخلي لعبارات محور الجماعات المرجعية:

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد الأسرة:

Corrélations

		الاسرة بعد	إلى أستمع أفراد نصائح عند أسرتي إختباري سياحية لوجهة	أفراد برأي أخذ عند أسرتي لوجهة إختباري معينة	أراء مع أتجاوب عند أسرتي أفراد ما لمقصد إختباري	المادي الدعم يعتبر طرف من المقدم أسباب من الأسرة لوجهة إختباري سياحية
الاسرة بعد	Corrélation de Pearson	1	,912**	,915**	,857**	,782**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
عند أسرتي أفراد نصائح إلى أستمع سياحية لوجهة إختباري	Corrélation de Pearson	,912**	1	,855**	,768**	,549**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
لوجهة إختباري عند أسرتي أفراد برأي أخذ معينة	Corrélation de Pearson	,915**	,855**	1	,711**	,607**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
إختباري عند أسرتي أفراد أراء مع أتجاوب ما لمقصد	Corrélation de Pearson	,857**	,768**	,711**	1	,516**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,001
	N	40	40	40	40	40
الأسرة طرف من المقدم المادي الدعم يعتبر سياحية لوجهة إختباري أسباب من	Corrélation de Pearson	,782**	,549**	,607**	,516**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	
	N	40	40	40	40	40

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

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد الأصدقاء:

Corrélations

		بعد الأصدقاء	لنصائح أستمع عند أصدقائي برحلة قيامي سياحية	الأصدقاء بخبرة أستمع برحلة بالقيام التفكير عند سياحية	بالإرتياح أشعر اتباع عند نصيحة أصدقائي	رأي أفضل على أصدقائي رأيي الشخصي
الأصدقاء بعد	Corrélation de Pearson	1	,808**	,732**	,744**	,809**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
برحلة قيامي عند أصدقائي لنصائح أستمع سياحية	Corrélation de Pearson	,808**	1	,418**	,573**	,519**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,007	,000	,001
	N	40	40	40	40	40
بالقيام التفكير عند الأصدقاء بخبرة أستمع سياحية	Corrélation de Pearson	,732**	,418**	1	,305	,548**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,007	,056	,000
	N	40	40	40	40	40
أصدقائي نصيحة اتباع عند بالإرتياح أشعر	Corrélation de Pearson	,744**	,573**	,305	1	,422**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,056	,056	,007
	N	40	40	40	40	40
الشخصي رأيي على أصدقائي رأي أفضل	Corrélation de Pearson	,809**	,519**	,548**	,422**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,007	,007
	N	40	40	40	40	40

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

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد زملاء العمل:

Corrélations

		زملاء بعد العمل	مع كبيرا وقتا أقضي في (زميلاتي) زملائي أخذ يجعلني مما العمل قيامي عند باقتراحاتهم سياحية برحلة قيامي	تكون ما غالبا زملائي توجيهات مناسبة العمل في لي	زملائي برأي أخذ عند المقربين لوجهة اختياري معينة	على كثيرا أعتمد في زملائي آراء عند العمل لمنطقة إختياري معينة
العمل زملاء بعد	Corrélation de Pearson	1	,824**	,809**	,891**	,856**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
في (زميلاتي) زملائي مع كبيرا وقتا أقضي عند باقتراحاتهم أخذ يجعلني مما العمل سياحية برحلة قيامي	Corrélation de Pearson	,824**	1	,462**	,628**	,689**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,003	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
العمل في زملائي توجيهات تكون ما غالبا لي مناسبة	Corrélation de Pearson	,809**	,462**	1	,684**	,580**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,003	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
اختياري عند المقربين زملائي برأي أخذ معينة لوجهة	Corrélation de Pearson	,891**	,628**	,684**	1	,675**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
العمل في زملائي آراء على كثيرا أعتمد معينة لمنطقة إختياري عند	Corrélation de Pearson	,856**	,689**	,580**	,675**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40

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

✓ الصدق الداخلي لعبارات بعد قادة الرأي:

Corrélations

		الرأي قادة بعد	وخبرة بآراء أستعين إختياري في اليوتوبور معينة لوجهة	الأماكن زيارة أفضل المشاهير يرتادها التي	المختصين بآراء أخذ عند السياحي المجال في ما لوجهة إختياري
الرأي قادة بعد	Corrélation de Pearson	1	,845**	,893	,899
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
في اليوتوبور وخبرة بآراء أستعين معينة لوجهة إختياري	Corrélation de Pearson	,845**	1	,637**	,608**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
يرتادها التي الأماكن زيارة أفضل المشاهير.	Corrélation de Pearson	,893**	,637**	1	,734**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
السياحي المجال في المختصين بآراء أخذ ما لوجهة إختياري عند.	Corrélation de Pearson	,899**	,608**	,734**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40

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

➤ الصدق الداخلي لعبارات محور اختيار الوجهة السياحية:

Corrélations

		الوجهة السياحية	اخترت في السياحة ولاية لما جيجل من تمتلكه مقومات طبيعية	الأمن توفر والسلامة للسائح دفعني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	إختياري لولاية نابع جيجل عن توجيهات من وآراء أشخاص مقربين	أسباب من إختياري جيجل لولاية التي المحافظة بها يتمتع سكانها	أقاربي أنصح ولاية بزيارة جيجل.	في أفكر ولاية زيارة من جيجل جديد	حسن الضيافة دفعني لاختيار الولاية كوجهة سياحية	صورة وسمعة ولاية جيجل تطابق تصوراتي الإيجابية قبل السابقة الزيارة
السياحية الوجهة	Corrélacion de Pearson	1	,867**	,862**	,853**	,879**	,881**	,880**	,806**	,805**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
من تمتلكه لما جيجل ولاية في السياحة اخترت طبيعية مقومات	Corrélacion de Pearson	,867**	1	,746**	,633**	,749**	,926**	,725**	,561**	,638**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
ولاية لاختيار دفعني للسانح والسلامة الأمن توفر سياحية كوجهة جيجل	Corrélacion de Pearson	,862**	,746**	1	,605**	,732**	,795**	,899**	,559**	,556**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
من وآراء توجيهات عن نابع جيجل لولاية إختياري مقربين أشخاص	Corrélacion de Pearson	,853**	,633**	,605**	1	,639**	,598**	,685**	,978**	,627**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
بتمتع التي المحافظة جيجل لولاية إختياري أسباب من سكانها بها	Corrélacion de Pearson	,879**	,749**	,732**	,639**	1	,785**	,677**	,600**	,854**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
جيجل ولاية بزيارة أقاربي أنصح	Corrélacion de Pearson	,881**	,926**	,795**	,598**	,785**	1	,779**	,530**	,648**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

قائمة الملاحق

جنيد من جيجل ولاية زيارة في أفكر.	Corrélation de Pearson	,880**	,725**	,899**	,685**	,677**	,779**	1	,616**	,622**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
سياحية كوجية الولاية لإختبار دفعني الضيافة حسن.	Corrélation de Pearson	,806**	,561**	,559**	,978**	,600**	,530**	,616**	1	,585**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
تصوراتي تطابق جيجل ولاية وسمعة صورة الزيارة قبل السابقة الإيجابية.	Corrélation de Pearson	,805**	,638**	,556**	,627**	,854**	,648**	,622**	,585**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

الملحق رقم 04:

الاتساق البنائي

➤ الإتساق البنائي لأبعاد محور الجماعات المرجعية

		Corrélations				
		الجماعات محور المرجعية	الاسرة بعد	الأصدقاء بعد	العمل زملاء بعد	الرأي قادة بعد
المرجعية الجماعات محور	Corrélation de Pearson	1	,916**	,875**	,937**	,931**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
الاسرة بعد	Corrélation de Pearson	,916**	1	,682**	,845**	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
الأصدقاء بعد	Corrélation de Pearson	,875**	,682**	1	,771**	,812**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
العمل زملاء بعد	Corrélation de Pearson	,937**	,845**	,771**	1	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
الرأي قادة بعد	Corrélation de Pearson	,931**	,793**	,812**	,799**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

Corrélations

		الكلّي	الجماعات محور المرجعية	السياحية الوجهة
الكلّي	Corrélation de Pearson	1	,963**	,971**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	40	40	40
المرجعية الجماعات محور	Corrélation de Pearson	,963**	1	,870**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	40	40	40
السياحية الوجهة	Corrélation de Pearson	,971**	,870**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	40	40	40

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

الملحق رقم 05:

معامل الثبات ألفا كرونباخ

✓ أبعاد محور الجماعات المرجعية

▪ بعد الأسرة

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	5

▪ بعد الأصدقاء

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	5

▪ بعد زملاء العمل

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	5

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

▪ بعد قادة الرأي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,925	,930	4

✓ محور الجماعات المرجعية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,918	,962	5

✓ محور الوجهة السياحية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,809	,960	9

✓ جميع المحاور

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,907	,977	3

الملحق رقم 06:

تحليل البيانات الشخصية:

✓ الجنس:

		الجنس			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	22	55,0	55,0	55,0
	أنثى	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

✓ السن:

		السن			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من أقل	1	2,5	2,5	2,5
	سنة 30 من وأقل من 20 من	21	52,5	52,5	55,0
	سنة 40 من وأقل من 30 من	13	32,5	32,5	87,5
	سنة 50 من وأقل من 40 من	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

✓ المؤهل الدراسي:

		الدراسي المؤهل			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	4	10,0	10,0	10,0
	ثانوي	7	17,5	17,5	27,5
	جامعي	22	55,0	55,0	82,5
	أخرى شهادات	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

✓ عدد مرات الزيارة:

		الزيارة مرات عدد			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	واحدة مرة	10	25,0	25,0	25,0
	2مرات 3 من وأقل من	8	20,0	20,0	45,0
	فوق فما مرات 3	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم 07:

اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف سمرنوف)

✓ اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبيان

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الجماعات محور المرجعية	السياحية الوجهة
N		40	40
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,7766	3,9156
	Ecart-type	,69973	,79228
Différences les plus extrêmes	Absolue	,323	,150
	Positive	,151	,086
	Négative	-,323	-,150
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,043	,948
Signification asymptotique (bilatérale)		,589	,330

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الملحق رقم 08:

تحليل عبارات الاستبيان

✓ تحليل عبارات المحور الأول (الجماعات المرجعية):

▪ بعد الأسرة:

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الأسرة بعد	3,8375	,81167	40
عند أسرتي أفراد نصائح إلى أستمع	3,8250	,93060	40
بسياحية لوجهة إختياري			
إختياري عند أسرتي أفراد برأي أخذ	3,8750	,93883	40
معينة لوجهة			
عند أسرتي أفراد آراء مع أتجاوب	3,8000	,88289	40
ما لمقصد إختياري			
طرف من المقدم المادي الدعم يعتبر	3,8500	1,00128	40
لوجهة إختياري أسباب من الأسرة			
سياحية			

قائمة الملاحق

.سياحية لوجهة إختياري عند أسرتي أفراد نصائح إلى أستمع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	5,0	5,0	5,0
موافق غير	2	5,0	5,0	10,0
محاييد	3	7,5	7,5	17,5
موافق	27	67,5	67,5	85,0
بشدة موافق	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

.معينة لوجهة إختياري عند أسرتي أفراد برأي أخذ

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,5	2,5	2,5
موافق غير	4	10,0	10,0	12,5
محاييد	2	5,0	5,0	17,5
موافق	25	62,5	62,5	80,0
بشدة موافق	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

.ما لمقصد إختياري عند أسرتي أفراد آراء مع أتجاوب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,5	2,5	2,5
موافق غير	3	7,5	7,5	10,0
محاييد	5	12,5	12,5	22,5
موافق	25	62,5	62,5	85,0
بشدة موافق	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

.سياحية لوجهة إختياري أسباب من الأسرة طرف من المقدم المادي الدعم يعتبر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,5	2,5	2,5
موافق غير	3	7,5	7,5	10,0
محاييد	8	20,0	20,0	30,0
موافق	17	42,5	42,5	72,5
بشدة موافق	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

▪ بعد الأصدقاء:

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الأصدقاء بعد	3,6375	,58821	40
قيامي عند أصدقائي لنصائح أستمع .سياحية برحلة	3,9000	,74421	40
التفكير عند الأصدقاء بخبرة أستعين .سياحية برحلة بالقيام	3,5250	,75064	40
نصيحة اتباع عند الإرتياح أشعر .أصدقائي	3,6750	,76418	40
رأبي على أصدقائي رأي أفضل .الشخصي	3,4500	,78283	40

قائمة الملاحق

سياحية برحلة قيامي عند أصدقائي لنصائح أستمع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	2	5,0	5,0	5,0
محايد	7	17,5	17,5	22,5
Valide موافق	24	60,0	60,0	82,5
بشدة موافق	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

سياحية برحلة بالقيام التفكير عند الأصدقاء بخبرة أستعين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	2	5,0	5,0	5,0
محايد	19	47,5	47,5	52,5
Valide موافق	15	37,5	37,5	90,0
بشدة موافق	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

أصدقائي نصيحة اتباع عند بالإرتياح أشعر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,5	2,5	2,5
موافق غير	2	5,0	5,0	7,5
Valide محايد	8	20,0	20,0	27,5
موافق	27	67,5	67,5	95,0
بشدة موافق	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الشخصي رأيي على أصدقائي رأي أفضل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,5	2,5	2,5
موافق غير	4	10,0	10,0	12,5
Valide محايد	11	27,5	27,5	40,0
موافق	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

▪ بعد زملاء العمل:

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
العمل زملاء بعد	3,8563	,81824	40
(زميلاتي) زملائي مع كبيراً وقتاً أقضي باقتراحاتهم أخذ يجعلني مما العمل في سياحية برحلة قيامي عند	3,7000	1,01779	40
في زملائي توجيهات تكون ما غالباً لي مناسبة العمل	3,7500	,98058	40
عند المقربين زملائي برأي أخذ معينة لوجهة اختياري	3,8500	1,05125	40
العمل في زملائي آراء على كثيراً أتمد معينة لمنطقة اختياري عند	4,1250	,82236	40

قائمة الملاحق

سياحية برحلة قيامي عند باقتراحاتهم أخذ يجعلني مما العمل في (زميلاتي) زملائي مع كبيرا وقتنا أقضي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	5,0	5,0
	موافق غير	3	7,5	12,5
	محايد	7	17,5	30,0
	موافق	21	52,5	82,5
	بشدة موافق	7	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

لي مناسبة العمل في زملائي توجيهات تكون ما غالبا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	5,0	5,0
	موافق غير	2	5,0	10,0
	محايد	7	17,5	27,5
	موافق	22	55,0	82,5
	بشدة موافق	7	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

معينة لوجهة اختياري عند المقربين زملائي برأي أخذ

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	5,0	5,0
	موافق غير	3	7,5	12,5
	محايد	4	10,0	22,5
	موافق	21	52,5	75,0
	بشدة موافق	10	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

معينة لمنطقة إختياري عند العمل في زملائي آراء على كثيرا أعتد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	7,5	7,5
	محايد	2	5,0	12,5
	موافق	22	55,0	67,5
	بشدة موافق	13	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

▪ بعد قادة الرأي:

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الرأي قادة بعد	3,7750	,83166	40
في البوتوبور وخبرة بآراء أستعين	3,7000	,91147	40
معينة لوجهة إختياري يرتادها التي الأماكن زيارة أفضل المشاهير	3,6750	,88831	40
المجال في المختصين بآراء أخذ	3,9500	1,03651	40
ما لوجهة إختياري عند السياحي			

قائمة الملاحق

معينة لوجهة إختياري في اليوتوبور وخبرة بأراء أستعين.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,5	2,5	2,5
موافق غير	3	7,5	7,5	10,0
محاييد	9	22,5	22,5	32,5
موافق	21	52,5	52,5	85,0
بشدة موافق	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المشاهير يرتادها التي الأماكن زيارة أفضل.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,5	2,5	2,5
موافق غير	3	7,5	7,5	10,0
محاييد	9	22,5	22,5	32,5
موافق	22	55,0	55,0	87,5
بشدة موافق	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ما لوجهة إختياري عند السياحي المجال في المختصين بأراء أخذ.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,5	2,5	2,5
موافق غير	4	10,0	10,0	12,5
محاييد	4	10,0	10,0	22,5
موافق	18	45,0	45,0	67,5
بشدة موافق	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

✓ تحليل عبارات المحور الثاني (الوجهة السياحية):

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
السياحية الوجهة	3,9156	,79228	40
لما جيجل ولاية في السياحة اخترت طبيعية مقومات من تمتلكه	4,1250	,75744	40
دفعني للسائح والسلامة الأمن توفر سياحية كوجهة جيجل ولاية لاختيار توجيهات عن تابع جيجل لولاية إختياري مقربين أشخاص من وأراء	3,7000	1,04268	40
جيجل لولاية إختياري أسباب من سكانها بها يتمتع التي المحافظة	3,8500	,89299	40
جيجل ولاية بزيارة أقاربي أنصح	4,0000	,98710	40
جديد من جيجل ولاية زيارة في أفكر	4,0000	,93370	40
الولاية لإختيار دفعني الضيافة حسن سياحية كوجهة	3,7500	,98058	40
تطابق جيجل ولاية وسمعة صورة الزيارة قبل السابقة الإيجابية تصوراتي	3,8750	,88252	40

قائمة الملاحق

ما لوجهة إختياري عند السياحي المجال في المختصين بآراء أخذ

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	2,5	2,5
	موافق غير	4	10,0	10,0
	محايد	4	10,0	10,0
	موافق	18	45,0	45,0
	بشدة موافق	13	32,5	32,5
	Total	40	100,0	100,0

سياحية كوجهة جيجل ولاية لاختيار دفعني للسائح والسلامة الأمن توفر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	4	10,0	10,0
	محايد	5	12,5	12,5
	موافق	17	42,5	42,5
	بشدة موافق	14	35,0	35,0
	Total	40	100,0	100,0

مقربين أشخاص من وآراء توجيهات عن نابع جيجل لولاية إختياري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	2,5	2,5
	موافق غير	3	7,5	7,5
	محايد	14	35,0	35,0
	موافق	11	27,5	27,5
	بشدة موافق	11	27,5	27,5
	Total	40	100,0	100,0

سكانها بها يتمتع التي المحافظة جيجل لولاية إختياري أسباب من

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	4	10,0	10,0
	محايد	7	17,5	17,5
	موافق	20	50,0	50,0
	بشدة موافق	9	22,5	22,5
	Total	40	100,0	100,0

جيجل ولاية بزيارة أقاربي أنصح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	2,5	2,5
	موافق غير	4	10,0	10,0
	محايد	1	2,5	2,5
	موافق	22	55,0	55,0
	بشدة موافق	12	30,0	30,0
	Total	40	100,0	100,0

جديد من جيجل ولاية زيارة في أفكر

قائمة الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	10,0	10,0	10,0
محايد	5	12,5	12,5	22,5
موافق	18	45,0	45,0	67,5
بشدة موافق	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

سياحية كوجهة الولاية لإختبار دفعني الضيافة حسن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	1	2,5	2,5	2,5
موافق غير	1	2,5	2,5	5,0
محايد	16	40,0	40,0	45,0
موافق	11	27,5	27,5	72,5
بشدة موافق	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الزيارة قبل السابقة الإيجابية تصوراتي تطابق جيجل ولاية وسمعة صورة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	3	7,5	7,5	7,5
محايد	9	22,5	22,5	30,0
موافق	18	45,0	45,0	75,0
بشدة موافق	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

✓ التحليل الكلي للمحورين:

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
المرجعية الجماعات محور	3,7766	,69973	40
الاسرة بعد	3,8375	,81167	40
الاصدقاء بعد	3,6375	,58821	40
العمل زملاء بعد	3,8563	,81824	40
الرأي قادة بعد	3,7750	,83166	40

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الكلي	3,8461	,72144	40
المرجعية الجماعات محور	3,7766	,69973	40
السياحية الواجهة	3,9156	,79228	40

الملحق رقم 09:

اختبار الفرضيات

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	بعد, الرأي قادة بعد الاصدقاء بعد, الاسرة العمل زملاء بعد ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : السياحية الوجهة :

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,875 ^a	,766	,739	,40442	,766	28,670	4	35	,000	1,809

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد, الرأي قادة بعد, الاسرة بعد, الاصدقاء بعد, العمل زملاء بعد

b. Variable dépendante : السياحية الوجهة :

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	18,756	4	4,689	28,670	,000 ^b
	Résidu	5,724	35	,164		
	Total	24,481	39			

a. Variable dépendante : السياحية الوجهة :

b. Valeurs prédites : (constantes), بعد, الرأي قادة بعد, الاسرة بعد, الاصدقاء بعد, العمل زملاء بعد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité		
		A	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	,423	,421		1,007	,321						
	الاسرة بعد	,293	,161	,300	1,814	,028	,815	,293	,148	,245	4,089	
	الاصدقاء بعد	,039	,203	,029	,192	,085	,720	,032	,016	,295	3,389	
	العمل زملاء بعد	,219	,172	,226	1,270	,212	,809	,210	,104	,211	4,730	
	الرأي قادة بعد	,367	,162	,385	2,259	,030	,827	,357	,185	,230	4,349	

a. Variable dépendante : السياحية الوجهة :