

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة بعنوان:

دراسة مقارنة بين أثر الجماعات المرجعية ومواقع
التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية

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

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبين:

مونية بن عربية

❖ أسامة بروي

❖ عبد الرؤوف حلولو

أعضاء لجنة المناقشة/ التقييم

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: سلامنة محمد
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: بن عربية مونية
مناقشا	جامعة جيجل	الاستاذة: عرود وردة

السنة الجامعية: 2021/2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة بعنوان:

دراسة مقارنة بين أثر الجماعات المرجعية ومواقع
التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية

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

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبين:

مونية بن عربية

❖ أسامة بروي

❖ عبد الرؤوف حلولو

أعضاء لجنة المناقشة/ التقييم

رئيسا	جامعة جيجل	
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الاستاذة: مونية بن عربية
مناقشا	جامعة جيجل	

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بداية احمد الله عز وجل على القدرة التي أمدني بها لإتمام هذا العمل وجرت العادة إن يكون وراء كل إعداد وبجث أشخاص، منهم من ساهم بالنصح والبعض بالتوجيه، لهذا يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى من مد يد المساعدة وساهم معنا في تدليل ما واجهتنا من صعوبات ونخص بالذكر الأستاذة بن عربية مونية.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في انجاز هذا البحث من قريب أو بعيد وبالأخص الأستاذة درويش. كما نعيد شكرنا إلى الله سبحانه وتعالى الذي جعل لنا الصبر جوادا لا يكيو وصارما لا ينبو، وحبا لا يهزم، وحصنا حصينا لا يهرم ولا يلثم.

إهداء

الحمد لله رب العالمين الذي أعانني في مذكري هذه الصلاة والسلام
على اشرف المرسلين قدوتي وقدوة جميع المسلمين...
اهدي عملي المتواضع هذا:
إلى والدي العزيزة صاحبة الدعوات المستجابة والتي دعمتني بها طيلة
مشواري الجامعي.
إلى قدوتي والنور الذي مهد لي طريق العلم وبفضله وصلت إلى هذه
المكانة أبي الغالي.
إلى كل عائلتي القريب منهم والبعيد الذين كانوا فريق دعم خلال
سنواتي الدراسية.
إلى كل الأصدقاء والأحباب وزملاء الدراسة دون استثناء.
والى من وقف على توجيهنا وقدم لنا النصائح التي أعانتنا في عملنا هذا
لهم مني كل التقدير والاحترام.
وختاماً أرجو من الله عز وجل في نهاية هذا المشوار النجاح والصلاح
في هذه الحياة.

عبد الرؤوف

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، واشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، المنفرد بالعظمة والجلال، الكبير المتعالي، المتفضل على خلقه بجزيل النوال، واشهد أن محمد عبده ورسوله صلى الله عليه وسلم، أسوتنا وقدوتنا في الحياة. اهدي ثمرة جهدي هذا:

إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار
ستبقى كلماتك نجومًا اهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد
والذي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة إلى سر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي
والذي الحبيبة.

إلى أعلى واعز الناس إلى قلبي جدتي.
إلى إخوتي وخواطي وصدقائي وإلى كل أفراد العائلة.
إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل.

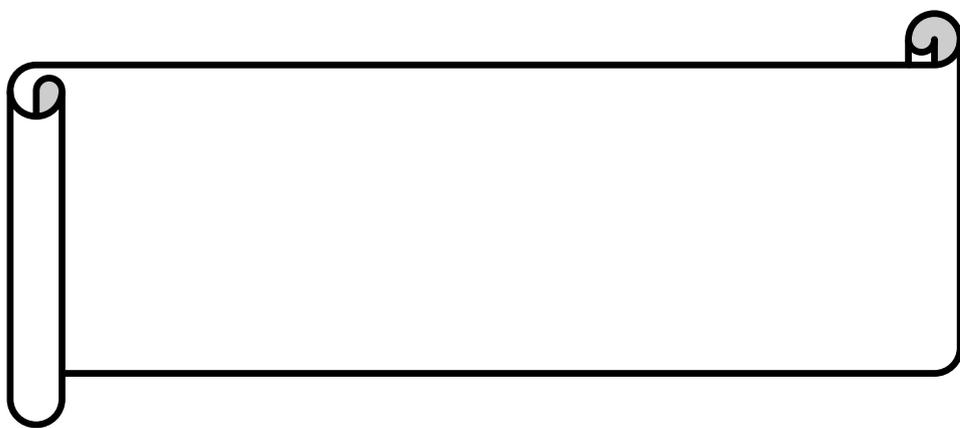
إلى كل الذين اعرفهم ولم استطع ذرهم.
أهديكم هذا العمل المتواضع حتى ادخل على قلبكم شيئًا من السعادة.
ختامًا أرجو من الله أن يوفقني فيما تبقى من دروب هذه الحياة.

أسامة

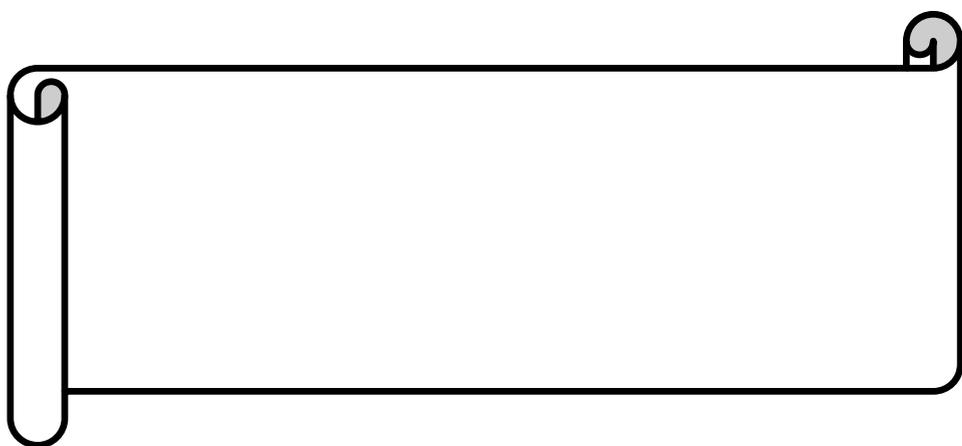
فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	البسمة
-	شكر وتقدير
-	إهداء
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ- هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الجماعات المرجعية
8	المطلب الأول: مفهوم الجماعات المرجعية
10	المطلب الثاني: أنواع الجماعات المرجعية
12	المطلب الثالث: فوائد الجماعات المرجعية
13	المطلب الرابع: العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية
14	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
14	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
16	المطلب الثاني: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
17	المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
23	المطلب الرابع: تقييم مواقع التواصل الاجتماعي
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: قرار اختيار الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة عليه	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الوجهة السياحية
28	المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية

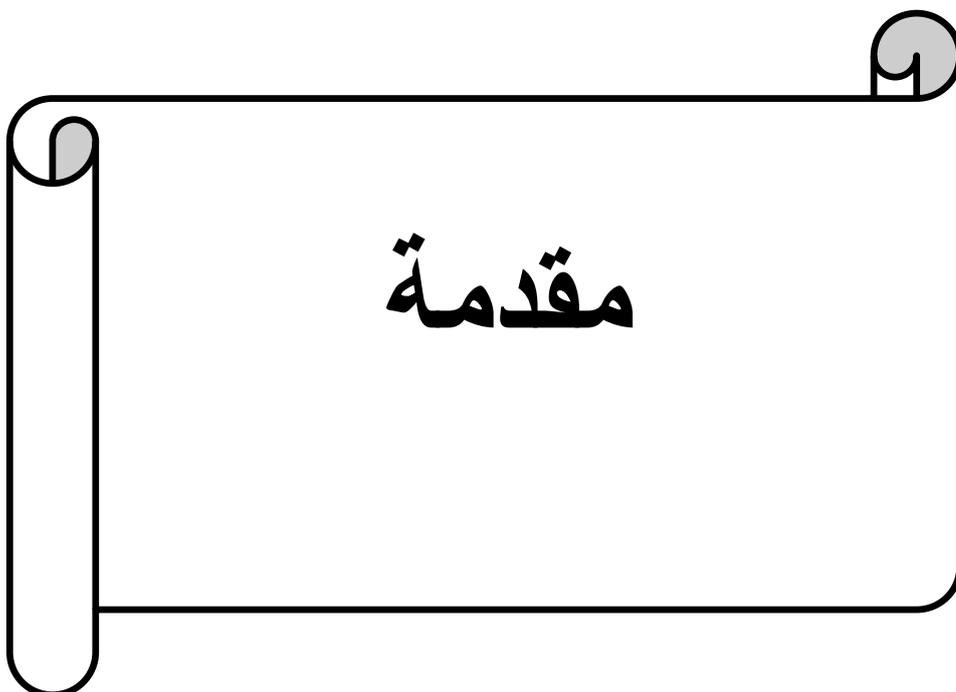
30	المطلب الثاني: مقومات الوجهة السياحية
37	المطلب الثالث: مراحل تشكل الوجهة السياحية
37	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الوجهة السياحية
39	المبحث الثاني: محددات قرار اختيار الوجهة السياحية
39	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للسائح
40	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح
42	المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي للسائح
43	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على قرار اختيار الوجهة السياحية
48	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
51	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
54	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
59	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
61	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
61	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة
63	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بأثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية
68	المطلب الثالث: النتائج المتعلقة بأثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية
69	المطلب الرابع: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة
75	خلاصة الفصل
77	الخاتمة
81	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	الملخص



الصفحة	قائمة الجداول
52	الجدول رقم(01): الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة
54	الجدول رقم(02): جدول التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي
54	الجدول رقم(03): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة
55	الجدول رقم(04): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (الأسرة) من اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة
56	الجدول رقم(05): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الأصدقاء) من محور اثر الجماعات المرجعية على اختيار الوجهة السياحية
56	الجدول رقم(06): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (زملاء العمل أو الدراسة) من محور اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية
57	الجدول رقم(07): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (قادة الرأي) من محور اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية
58	الجدول رقم(08): اختبار الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية
59	الجدول رقم(09): نتائج ثبات محاور الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ
61	الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
61	الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب السن
62	الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي
62	الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الدخل
63	الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الرحلات السياحية التي قاموا بها
64	الجدول رقم(15): تحليل فقرات البعد الأول (الأسرة)
65	الجدول رقم(16): تحليل فقرات البعد الثاني (الأصدقاء)
66	الجدول رقم(17): تحليل فقرات البعد الثالث (زملاء العمل أو الدراسة)
67	الجدول رقم(18): تحليل فقرات البعد الرابع (قادة الرأي)
68	الجدول رقم(19): تحليل عبارات المحور الثاني
69	الجدول رقم(20): النتائج المتعلقة باختبار التوزيع الطبيعي(المحور الأول، المحور الثاني)
71	الجدول رقم(21): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
72	الجدول رقم(22): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
73	الجدول رقم(23): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة



الصفحة	قائمة الاشكال
31	الشكل رقم (01): مقومات الوجهة السياحية
52	الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



مقدمة

مقدمة

إن المستهلك السياحي عندما يقوم باتخاذ قراره في اختيار وجهة سياحية محددة على حساب باقي الجهات الأخرى، فإنه يتحمل العديد من المخاطر، كونه ليس لديه الخبرة الكافية أو المعرفة بكل جزئية عن تلك الجهات السياحية، كما أنها قد لا تكون بنفس درجة الإشباع، وللتقليل من درجة المخاطرة يلجأ إلى جمع المعلومات عن الجهات السياحية المتاحة.

يتعرض المستهلكون لمؤثرات قوية لها الأثر البالغ في كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية ومن بين هذه المؤثرات مواقع التواصل الاجتماعي والجماعات المرجعية، فهذه الأخيرة تعتبر من بين أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات، فالفرد بطبيعته يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأشخاص المحيطين به كونه كائنا اجتماعيا تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين يعتمد عليهم في إشباع حاجاته ورغباته، فهو يستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعلم والتفاعل مع الجماعة التي تعتبر بالنسبة إليه القاعدة الأساسية التي يستند عليها في ممارساته السلوكية كما وفر ظهور مواقع التواصل الاجتماعي فتحا ثوريا نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر حدود وبلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، حيث أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي فرصا أكبر وأعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال تمكين المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمبادلة فقط، ومن أهم مميزات أنها تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية تسمح لهم بالتعبير عن أفكارهم، رغباتهم، توجهاتهم، فهي تعتبر من أهم وأحدث الوسائل الإعلامية في الوقت الحاضر التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للسائح خاصة اتجاه الخدمات الجديدة.

بالنظر إلى موضوع بحثنا هذا الخاص بقرار اختيار أماكن الزيارة نجد أن سلوك السائح يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، ولعل من أبرزها الجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر من بين العوامل الضابطة لقرار اختيار وجهة سياحية معينة.

1: إشكالية الدراسة

انطلاقا مما سبق، يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار السياح لوجهة سياحية؟



ولمعالجة وتحليل الإشكالية الرئيسية تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير للأسرة على قرار اختيار الوجهة السياحية؟
- هل يوجد تأثير للأصدقاء على قرار اختيار الوجهة السياحية؟
- هل يوجد تأثير لزملاء العمل أو الدراسة على قرار اختيار الوجهة السياحية؟
- هل يوجد تأثير لقادة الرأي على قرار اختيار الوجهة السياحية؟
- هل يوجد تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية؟

2: فرضيات الدراسة

للإجابة عن إشكالية الدراسة قمنا بإدراج الفرضيات الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 للجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية.

3: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية السياحة بكل روافدها بصفة عامة كبديل تنموي، خاصة في ظل تزايد البحث في سبل تشجيعها، وفي هذا الإطار تبرز الجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة كعاملين مؤثرين ومهمين من شأنهما التأثير على سلوك السائح وتوجيهه نحو اختيار وجهة سياحية معينة

4: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الإحاطة بمختلف الجوانب المرتبطة بالجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي؛



-
- إبراز مختلف العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء؛
 - التأكيد على دور الجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المستهلك السياحي.

5: منهج الدراسة

نعمتد في إطار معالجتنا لموضوع "دراسة مقارنة بين أثر الجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية"؛ على المنهج الوصفي من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وتشخيص وتحليل البيانات، مع تبيان أثر المتغيرات، وذلك من خلال الإطلاع على أدبيات الموضوع عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع والمتمثلة في الكتب والمذكرات والمجلات... الخ، والتي تم الاستناد عليها في بناء النموذج المقترح للدراسة وترجمته إلى فرضيات ثم اختبارها فيما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي، فتم جمع البيانات عن طريق جمع الاستبيان على عينة من السياح، وتحليل إجاباتهم بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى الاستنتاجات والاقتراحات.

6: أسباب اختيار الموضوع

- الأسباب التي أدت بنا لاختيار هذا الموضوع هي:
- تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة تسويق سياحي وفندقي؛
- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع بشكل معمق نظرا للأهمية التي يحظى بها؛
- كثرة اهتمام الناس بمواقع التواصل الاجتماعي والجماعات المرجعية؛
- زيادة وتحسين المفاهيم المتعلقة بموضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والجماعات المرجعية في اختيار الوجهة السياحية؛
- قلة الدراسات في هذا المجال.

7: حدود الدراسة

- إن أي دراسة وما يتمخض عنها من نتائج إنما تكون محكومة بمجموعة من الحدود، والتي نبنيناها في دراستنا هذه وفقا لما يلي:
- الحدود الموضوعية: تطرق البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي؛
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة في بداية شهر أبريل إلى غاية نهاية شهر جوان؛



- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة الميدانية على كل السياح.

8: الدراسات السابقة

في هذا الجزء سنتطرق إلى بعض الدراسات السابقة، حيث نعرض البعض منها للجماعات المرجعية، أما البعض الآخر فنعرضه لمواقع التواصل الاجتماعي:

1- الدراسات التي تناولت متغير الجماعات المرجعية

• دراسة نادية داود بعنوان: "تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2017-2018.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وإبراز مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء بالنسبة للفرد خاصة فيما يتعلق بمنتج الهاتف النقال، وقد لخصت الدراسة إلى أن الجماعات المرجعية تؤثر على قرار شراء منتج الهاتف النقال.

• دراسة للباحثين محمد الزعبي ومحمد البطانية، بعنوان: "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات"، المجلة الإسلامية، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات.

2- الدراسات التي تناولت متغير مواقع التواصل الاجتماعي

• دراسة مريم نريمان نومان بعنوان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي دراسة مستخدمين الفايسبوك في الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر.

والتي توصلت إلى توضيح وتحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، أنواعه، خدماته، سلبياته وإيجابياته. واندماج الأفراد بشكل كبير في المجتمع الافتراضي وبالتالي الانسحاب من المجتمع الحقيقي

• دراسة عمورة أسماء وبولخراشف أسماء بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية دراسة حالة ولاية جيجل"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017.



وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية لدى السكان المحليين في ولاية جيجل والتي توصلت إلى:

- مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون بأنفسهم فيتبادلون فيه الاهتمام؛
- سكان ولاية جيجل يتعاملون بشكل كبير مع مواقع التواصل الاجتماعي؛
- نشر الثقافة السياحية من خلال تكوين مواطن له حس سياحي يعي مقومات منطقته السياحية، من خلال القيام بحملات التوعية شاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

9: صعوبات الدراسة

- خلال دراستنا لموضوعنا واجهتنا بعض صعوبات والتي يمكن ذكرها كالآتي:
- بالنسبة للجانب النظري كان هناك نقص في المراجع التي نتحدث عن الجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي؛
 - نقص الدراسات التي تناولت مثل هذه المواضيع؛
 - بالنسبة للجانب التطبيقي واجهتنا مشكلة في العدد حيث أن مجتمع دراستنا غير محدود؛
 - ضيق الوقت للبحث والحصول على المعلومات اللازمة؛
 - وباء كورونا الذي يقتضي التباعد بين الأشخاص.

10: هيكل الدراسة

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى 03 فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، الفصل الأول جاء تحت عنوان الإطار النظري للجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي، تناولنا في المبحث الأول ماهية الجماعات المرجعية، المبحث الثاني بعنوان أساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي. أما الفصل الثاني فكان بعنوان قرار اختيار الوجهة السياحية، تناولنا في المبحث الأول مدخل حول الوجهة السياحية والمبحث الثاني كان بعنوان محددات قرار اختيار الوجهة السياحية أما الفصل الثالث والأخير فيتعلق بالجانب التطبيقي لدراسة عينة من السياح والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار تحديد الوجهة السياحية.



الفصل الأول: الإطار النظري للجماعات المرجعية

ومواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: الجماعات المرجعية

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد

تعد الجماعات المرجعية أحد العناصر المهمة في بناء فكرة وتكوين صورة عن الوجهة السياحية لدى المستهلك السياحي، لهذا تعتبر كوسيط في عملية الشراء، حيث تزود المستهلك بالمعلومات من عدة مصادر، سواء كانت من الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل أو غير ذلك، فعملية جمع المعلومات عن الوجهة السياحية تعتبر مرحلة مهمة لدى كل سائح، بالإضافة إلى تأثير الجماعات المرجعية، تعددت خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير على الفرد، حيث لجأت العديد من المؤسسات لاستخدام هذه المواقع للتواصل مع الأفراد والتعريف بخدماتها السياحية والأنشطة التي تقدمها والتفاعل مع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإجابات والتعليقات والرد على انشغالات الجمهور ومعرفة احتياجاتهم.

وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الجماعات المرجعية كمبحث أول من خلال عرض مفهوم وأهمية وأنواع وفوائد الجماعات المرجعية، وأخيرا نتطرق إلى العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية.

ثم ننتقل إلى المبحث الثاني حيث نشير إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتمد على إبراز مفهومه وخدماته وكذلك أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا نتطرق إلى تقييم مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الجماعات المرجعية

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

المطلب الأول: مفهوم الجماعات المرجعية

أولاً: تعريف الجماعة المرجعية

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

كما تعرف الجماعات المرجعية على أنها "الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب التي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها، وتمد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وتختلف هذه الجماعات من حيث حجمها ودرجة تأثيرها".²

ونضيف بأن الجماعات المرجعية هي "المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية، وتسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بالمجموعات العضوية مثل: العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب وهم يتفاعلون بشكل مستمر ولكنه غير منظم".³

¹ مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 190، 191.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013، ص 35

³ إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 211

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن القول أن الجماعة المرجعية هي تلك الجماعات التي تؤثر على السلوك بالإيجاب أو السلب والتي تستخدم كمرجع يستند إليه المستهلك في تحديد حاجاته وسلوكه وقد تكون الجماعة المرجعية عبارة عن شخص واحد كما يمكنها أن تكون عبارة عن مجموعة من الأشخاص.

ثانياً: أهمية الجماعات المرجعية

- تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للفرد والأسرة في كافة المجتمعات الإنسانية وعليه يمكن تحديد أهمية الجماعات المرجعية بالنقاط التالية:¹
- 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؛
- إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتماء إليها؛
- إعطاء صبغة شرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون؛
- تخفيض درجة المخاطرة في الشراء.

ثالثاً: خصائص الجماعات المرجعية

تتميز الجماعات المرجعية بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل فيما يلي:²

- 1- تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة: تحقق للفرد منزلة يسعى إليها في انتمائه لتلك الجماعة وهذه المنزلة ترتب حقوق وواجبات الفرد.
- 2- وضع المعايير السلوكية للفرد: تضع الجماعة مجموعة من القواعد السلوكية التي تنظم علاقة الأفراد داخل الجماعة وتطلب من الأعضاء الالتزام بها لمصلحة الجماعة ويستبعد مديرو التسويق في هذه المعايير في صياغة إعلاناتهم وسياستهم التسويقية.

¹ ليلي جار الله خليل، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، مجلة تنمية الراقدين، العدد 119، المجلد 37، جامعة الموصل، 2018، ص 99.

² تبناني رندة وهباش فارس، أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين) جامعة فرحات عباس سطيف، المجلد 14، العدد 03، ديسمبر 2020، ص 5-6.

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

4-المساهمة في التطبيع الجماعي للفرد: تعمل الجماعة ومن خلال التفاعل والتعامل

مع أعضائها إلى تطبيع أفرادها وتهيئتهم اجتماعيا لأدوارهم المختلفة فيها من خلال إكسابهم عادات وتقاليد وأعراف ذات قيم اجتماعية تتلاءم مع مبادئها وقواعدها الخاصة بها، وفي الوقت نفسه تكسبهم عادات استهلاكية وتنميط سلوكهم الشرائي وهذا الأمر مفيد جدا لمدراء التسويق في إنجاز خططهم التسويقية والإعلانية.

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

المطلب الثاني: أنواع الجماعات المرجعية

إن الفهم الكامل لتأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك يستدعي تحديدا دقيقا لها وتحديد أثرها على الأفراد المنتمين إليها، وهنا نجد أن هناك ستة جماعات أساسية كما يلي:¹

1- الأسرة: وهي الجماعة الأولية ويكون التفاعل بين أعضائها مباشر وذات تأثير كبير عليهم ولل فرد دور في أسرته فيتأثر ويؤثر بقراراتها، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة.

2- جماعات الأصدقاء: وهو شكل من أشكال الجماعات غير الرسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة ويكون لدى هذه الجماعة سلطة معنوية وأخلاقية وهم الأكثر تأثيرا على سلوك الأفراد بعد الأسرة، وتصنف ضمن الجماعات غير الرسمية، وتؤثر على القرارات الشرائية للفرد وهذا لكون الصداقة تلبي العديد من الحاجات، ومن هنا فإن لوجهات نظر الأصدقاء تأثيرها على قرارات وسلوك المستهلك في اختيار المنتجات، كما تعتبر آراء وتقضيات الأصدقاء مؤشرات هامة

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 268.

في تحديد الماركات السلعية التي يختارها المستهلك المستهدف، وعموما يسعى المستهلكون للحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الماركات السلعية أو الخدمة من أقرب الأصدقاء إليهم والذين يتشابهون معهم نسبيا في نظرتهم للأمر والأشياء، لذلك كلما زاد التشابه النسبي بينهم أي الأصدقاء زاد احتمال تأثر بعضهم البعض قبل وأثناء وبعد القرار الشرائي لما يحتاجونه من سلع وخدمات.

3- الجماعات الاجتماعية الرسمية: وهي أكثر الجماعات تأثيرا لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها كالاتحادات والفرق الرياضية، النوادي الثقافية،... الخ، والتي تؤثر هذه الجماعات على سلوك المستهلك من خلال مناقشة مزايا وعيوب بعض السلع والخدمات من قبل الأعضاء بصفة غير رسمية مما يزيد من معلوماتهم عن مختلف السلع والخدمات، والمحلات التجارية من قبل الأعضاء بصفة غير رسمية مما يؤدي إلى زيادة معلومات أعضاء الجماعة الاجتماعية الرسمية عن مختلف المنتجات نتيجة تعدد الآراء والخبرات، كما قد يكتفي بعض أعضاء الجماعة بتقليد السلوك الاستهلاكي للأعضاء الآخرين الذين يتميزون غالبا بمستوى تعليمي عالي ودخول مرتفعة، يشغلون مناصب وظيفية هامة.

4- جماعات التسوق:¹ تتكون كل جماعة تسويقية من هذا النوع من فردين أو أكثر يقومون غالبا بالتسوق معا من محلات الأغذية أو الملابس أو حتى لقضاء أوقات فراغهم، تتكون هذه الجماعات عادة من بعض أفراد الأسرة، الجيران أو الأصدقاء أو زملاء العمل، عمليا يفضل الأفراد التسوق مع من يرتاحون إليهم من أصدقاء أو جيران ومن يعتبروهم أكثر معرفة وخبرة بالسلعة أو الخدمة بماركاتها المختلفة، هذا بالإضافة إلى أن التسوق مع الآخرين قد يوفر عنصر المرح والانشراح الاجتماعي حيث أنه قد يخفف الآثار السلبية للقرار الشرائي الذي يتم اتخاذه، بالإضافة إلى أنه يضعف درجة المعارضة الاجتماعية من قبل الجماعة المرجعية المحيطة بالفرد متخذ القرار الشرائي، ومن الظواهر الملحوظة حديثا في الأردن نشوء ما يسمى تسويقيا بجماعة التسوق في البيت والتي تتكون من مجموعة من النساء اللاتي قد يجتمعن في بيت إحدى الصديقات لحضور حفلة متخصصة لتسويق خط معين من السلع الأزياء، أو الملابس ذات الطابع التراثي المحلي أو غيره، باختصار تضيف هذه الطريقة لرجال التسويق فرصا كبيرة لإظهار المزايا التنافسية لماركاتهم المنافسة أمام النساء اللاتي يحضرن الحفلة.

5- زملاء العمل: قد يتجاوز الوقت الذي يمضيه الأفراد في العمل أو 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، عموما يعتبر زملاء العمل من

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 227-

الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد وخاصة قادة الرأي منهم في السلوك الشرائي لبعضهم البعض ولكن ليس كل فئات السلع والخدمات، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك إمكانية كبيرة لتكوين بعض الصداقات بين عدد من الأفراد في هذه المؤسسة أو تلك وهو ما نسميه بجماعات العمل الغير رسمية (الأفراد الذين أصبحوا بحكم العمل المشترك أو غيره أصدقاء والذين قد يمتد تأثيرهم إلى ما بعد فترات العمل)، وبسبب التأثير الكبير لجماعات العمل عند شراء السلع أو الخدمات أو الماركات بدأت بعض المؤسسات في توجيه جهودها الترويجية والبيعية إلى المستهلكين الأفراد في المؤسسات الإنتاجية والخدمية.

6- حركة حماية المستهلك: يمكن القول أن المهمة الأساسية لحركة حماية المستهلك تركز في إيجاد حالة من حالات التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين، وتحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة، التي عليها تحديث تشريعاتها المنظمة لعلاقة كافة أطراف العملية التبادلية من مستهلكين، تجار وصناع وبطريقة متوازنة وعادلة، كما تهدف حركة حماية المستهلك في العالم إلى توجيه أنظار المعنيين ومن كل الأطراف إلى المجالات التي تتطلب حلولاً جذرية لما يعانيه جمهور المستهلكين من قضايا ومشاكل يومية قد تكون مستعصية مثل تطوير مواصفات السلع ومحااربة الارتفاع المستمر في أسعار السلع الأساسية وبشكل غير مبرر بالإضافة إلى مواجهة تلك الموجات من الرسائل الإعلانية المظلمة والتي قد تأتي على شكل إحياءات طابعها التضليل والخداع للمستهلكين بافتراض الغباء أحياناً، وضعف وعيهم أحياناً أخرى.

المطلب الثالث: فوائد الجماعات المرجعية

من الفوائد التي تكمن وراء ظهور الجماعات المرجعية في مجال سلوك المستهلك:¹

- تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء؛
- توفير الفرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف؛
- إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون بها في الانتساب إليها؛
- إعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون؛
- تخفيض درجة المخاطرة المرافقة لعملية الشراء.

¹ إيداد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 2018.

إضافة إلى هذا يولي رجال التسويق اهتماما كبيرا لتأثير الجماعات المرجعية في تعديل أو تغيير مواقف المستهلكين إيجابيا نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية، ومن مظاهر اهتمام رجال التسويق بالجماعات المرجعية تصميم كافة المنبهات التسويقية والترويجية المقبولة للمستهلكين المستهدفين والتي تشجعهم على شراء تلك الماركات الأكثر مرغوبة لديهم، ولكي تكون الجماعات المرجعية قادرة على إحداث التغيير أو التعديل المطلوب في مواقف المستهلكين المستهدفين يقوم رجال التسويق بالأنشطة التالية:¹

- تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن الماركة السلعية أو الخدمية، بهدف إعلام المستهلكين المستهدفين بالمنافع أو الفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة شرائهم لها؛
- توفير مختلف الفرص، لمقارنة أسلوب تفكير ومواقف الأفراد مع مواقف وأنماط السلوك المألوفة للجماعة التي يتأثرون بها، ومن خلال حوارات إعلامية مخططة الهدف؛
- إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق أو تتجسم مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتماء إليها أو ينتسبون إليها؛
- إضفاء صيغة الشرعية أو الموافقة للقرارات السلوكية والشرائية التي يتخذها المستهلكين من قبل الجماعات المرجعية المرغوبة لديهم أو التي يطمحون في الانتماء إليها أو التي ينتسبون إليها في الأصل.

باختصار، إن الكيفية التي تؤثر بها عضوية الأفراد في جماعة مرجعية معينة على اختياراتهم السلعية أو الخدمية إنما تعتمد على الفئة السلعية موضوع الاهتمام وعلى التركيبة الاجتماعية للجماعة. على سبيل المثال، أشارت دراسة ميدانية إلى أن طلاب كلية خاصة يسكنون في سكن واحد لمدة سنتين إلى أربع سنوات قد يكونون أكثر ميلا لشراء ماركات متشابهة نسبيا وخاصة من فئات سلعية ذات أهمية منخفضة لديهم كالسلع الميسرة.

المطلب الرابع: العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على عوامل عدة منها:²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 331-332.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 199.

- 1- **المعرفة والخبرة:** يكون لها تأثير قوي عندما يفتقر الفرد إلى المعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلع جديدة، وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو الخدمة، هنا يكون تأثير الجماعات المرجعية عليه ضعيف جدا.
- 2- **مدى مظهرية السلعة أو الخدمة:** يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السلع والخدمات حسب إذا كانت مظهرية أم لا، وحتى تكون السلعة تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون خاصة، بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين عند استخدامها.
- 3- **درجة المخاطرة المدركة:** يكون شراء الخدمات أو السلع أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد، كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطر المرتبطة، إما بحياسة السلعة في حد ذاتها أو باستخدامها، ومثال ذلك السفر إلى موطنه الأصلي.
- 4- **الشعور بالثقة أو عدم الثقة:** إن الأفراد يشعرون بالثقة والأمان نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة المرجعية، ويمتثلون إلى عرف وسلوك هذه الجماعة، لكن قد تجدهم أحرار في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرز مثل هذه الانحرافات، أما الذين يشعرون بدرجة أقل من الثقة والأمان والذين لديهم مراكز أدنى في الجماعة فهم الذين يمتثلون لعرف الجماعة في كل الحالات لتجنب سخرية وعقاب أفراد الجماعات حتى وإن كانوا يبدون رأي آخر ونوعا من المعارضة.
- 5- **نفوذ الجماعات المرجعية:** تؤثر الجماعات المرجعية تأثير قوي على قيم واتجاهات الأفراد ويتوقف نفوذ الجماعات المرجعية على بعض العوامل ومنها الصدق والجاذبية.

المبحث الثاني: أساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات تكنولوجية حديثة، أحدثت ثورة في مجال التواصل والتفاعل بين الناس، من خلال الرسائل المكتوبة، المرئية، المسموعة، وتقوم على تفعيل وبناء المجتمعات الحية في مختلف بقاع العالم، حيث يقوم الناس بمشاركة أنشطتهم واهتماماتهم من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي ذات سمة التواصل بين الجهتين، كما تساعد التطبيقات بنقل المعلومات وتبادلها بكل سهولة.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

سوف نتطرق من خلال هذا العنصر إلى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، وأهميتها وخصائصها.

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها انتماء مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة...الخ)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض".¹

كما عرفت أيضا على أنها "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".²

وعرفها باحثون آخرون بأنها "هي منصة تتيح الاتصال بين مستخدمي الانترنت من خلال إنشاء ملفات تعريفية شخصية يمكن للأصدقاء وأفراد الأسرة والمعارف الوصول إليها، كما يوفر خدمات المراسلة الفورية والردشة وتشجع على تبادل محتويات مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو والمقالات".³

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها، من طرف المستخدمين الذين ينتمون إلى هذه الشبكات ويمتلكون روابط مشتركة.

ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:⁴

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم، وهذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات وتبادلها معهم؛
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فسحة ومكان للتعبير عن المكبوتات والتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين بها؛

¹ فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الجنادرية، عمان، الأردن، 2016، ص 9.

² رضا أمين، الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 109.

³ Abdelhak soumia, Graa Amel, **Les Réseaux Sociaux Numérique: Les Nouveaux Outils u Marketing**. Revue Cahiers Economiques, Sidi Bel Abbes, Volume 10, Numéro 02, 2018, P463

⁴ أحمد المهدي الزواوي وخيرة الزواوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية "مدينة بوسعادة أنموذج"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 06، 2018، ص 181.

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للاستقاء أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات، وبهذا يكون الفرد على صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث؛
- يمكن لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الاتصال مع الكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة.

ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

- تتميز الشبكات الاجتماعية بمجموعة من الخصائص التي تتميز بها عن باقي التطبيقات و المواقع في شبكة الإنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص وهي كالتالي:¹
- 1- **التعريف بالذات:** أول الخطوات للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية التي يصنعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف عن نفسه من خلال النص، الصورة الموسيقي، والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى.
 - 2- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى وحتى الأفكار.
 - 3- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم اللغة البسيطة إضافة إلى الرموز والصور التي تسهل التفاعل.
 - 4- **التفاعلية:** فالفرد كونه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السياسة في الإعلام القديم وتعطي حيز المشاركة الفاعلة للمشاهد والقارئ.
 - 5- **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد الأوساط التواصل مع الفرد في الغرب، ببساطة وسهولة.
 - 6- **التنوع وتعدد الاستعمالات:** قد يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء.

المطلب الثاني: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات، والتي نذكر أهمها في النقاط التالية:²

¹ عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة البترا، عمان، الأردن، ص 1.

² فيصل محمد عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص ص 10، 11.

1- إنشاء الملفات الشخصية: وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، السن تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي بمثابة بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

2- الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس مجالات الاهتمام في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه، ولكن تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرصة التعارف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.

3- إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء أو إلى قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.

4- ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.

5- المجموعات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات لأهداف محددة توفر للمنظمات أو للمستخدمين والمهتمين مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء وكذا دعوت الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وعدد غير الحاضرين.

6- الصفحات: يتم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع، أو الخدمات لفئات محددة من الجمهور المستهدف.

المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تغيرات وتطورات مما جعلها في منافسة دائمة للبقاء ومسايرة عالم التكنولوجيا الذي أصبح سببا في تطورها وتميزها، ولعل من بين أهم وأبرز هذه المواقع هو موقع فايسبوك، يوتيوب، تويتر وانستغرام، والتي مئات الملايين من المستخدمين في جميع أنحاء العالم والتي تستعملها مختلف فئات المجتمع صغارا كانوا أو كبارا في حياتهم اليومية من أجل التواصل والتفاعل بين بعضهم البعض.

أولاً: موقع فايسبوك

يعرف موقع فايسبوك على أنه "موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة والردود الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة".¹

ترجع فكرة نشأة موقع الفاييسبوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج" في سنة 2004م حيث قام بتصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملائه في جامعة هارفرد الأمريكية، ويمكنهم من تبادل وصورهم وآرائهم، ففي بداية الأمر لم يستعمله كموقع تجاري يجذب الإعلانات أو موقع ينشر الأخبار العامة ولكن هدفه الأساسي هو جمع شمل أصدقائه فكان له ما أراد، وسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين جامعة طلبة "هارفرد" واكتسب شعبية واسعة بينهم، وهو الأمر الذي شجعه على توسيع الموقع وإتاحة الفرصة لجميع الطلبة في جامعات أخرى ومدارس ثانوية ليدخلوا له للاستفادة منه، واستمر موقع الفاييسبوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر "زوكربيرج" أن يخطو خطوة أخرى وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة مذهلة.²

مميزات موقع فايسبوك

للفايسبوك عدة مميزات يمتاز بها يمكن إيضاحها فيما يلي:³

- 1- **الملف الشخصي:** فعندما تشترك في الموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين.
- 2- **إضافة صديق:** يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد.
- 3- **إنشاء مجموعة:** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشأ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة، ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- 4- **لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

¹ الزبير معتوق، عبد القادر مهوات، أثر شبكات التواصل الاجتماعي الحديث على العلاقات الأسرية وأحكامها الفقهية، الملتقى الدولي الثاني: المستجدات الفقهية في أحكام الأسرة، جامعة الوادي، يوم 24 و25 أكتوبر، 2018، ص 1374.

² ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 204، 2015.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 35-37.

- 5- **النكزة:** منها يتاح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
 - 6- **الحالة:** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
 - 7- **التغذية الإخبارية:** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، كالأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
 - 8- **الهدايا:** ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم.
 - 9- **السوق:** وهو مكان تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مجانية.
 - 10- **إنشاء صفحة خاصة على الموقع:** تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين يسمح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك، وكذلك يتيح أدوات للترويج للصفحة والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفيسبوك، تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا.
- ثانيا: موقع تويتر**

يعرف موقع تويتر بأنه "عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات".¹

من خلال التعريف السابق يتضح أن موقع تويتر يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات من شأنها الحصول على إعادة التغريد أو إعجاب المغردين الآخرين بحد أقصى يبلغ 280 حرفا للرسالة الواحدة في التحديث الأخير للموقع، ويتم إرسالها مباشرة عن طريق موقع تويتر أو برامج المحادثة الفورية والتطبيقات.

تم تأسيس موقع تويتر من قبل جاك دورسي، حيث ظهر الموقع في أوائل 2006، كمشروع تطوير بحثي، أجرته شركة أوبفيوس الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة للمستخدمين بشكل رسمي عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة أوبفيوس بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم تويتر، ومع ازدياد أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك غوغل للبحث أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009.²

¹ جواد علي مسلماني، الإعلام والمجتمع، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 143.

² خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

مميزات موقع تويتر

لموقع تويتر مميزات عديدة أهمها:¹

- 1- **سهل وسريع:** هو أسهل وسيلة لطرح التساؤلات عن الأصدقاء وتلقي إجابة فورية سريعة، وهو خدمة تساعد على التواصل عبر تبادل أجوبة سريعة لسؤال بسيط مثل ماذا تفعل الآن.
- 2- **محمول ومتحرك:** فموقع التويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات التدوين، وإرسال الرسائل القصيرة والصور عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.
- 3- **مجاني:** لإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر يكون مجاني.
- 4- **أداة فعالة للتواصل مع العالم:** فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر.
- 5- **الفورية:** فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع التويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك إلى ملايين المستخدمين في العالم أجمع.

ثالثاً: موقع يوتيوب

يعرف اليوتيوب على أنه "موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتوزيع ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالترج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها".²

كما يعرف أيضاً على أنه "أشهر المواقع الاجتماعية فهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من "غوغل" يتيح إمكانية التحميل عليه ومنه لعدد هائل من مقاطع الفيديو".³

تأسس موقع يوتيوب في فبراير سنة 2005، بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة "باي بل" هم "تشاد هيرلي" و"ستين تشين" و"جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع ينوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

¹ دعاء عمر محمد كنانة، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية، رسالة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا بجامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015، ص 33.

² خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ الزبير معتوق، عبد القادر مهرا، مرجع سبق ذكره، ص 1375، 1376.

ويعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" أول فيديو تم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005، ويبلغ مدته 19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الإنترنت.

مميزات موقع يوتيوب

يعتبر موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:¹

1- عام ومجاني: فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء من الأفلام مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط.

2- داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجاناً خادماً ذو مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع أو الأغاني.

3- سهل الاستعمال من قبل العامل: بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع.

4- سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حياً ومباشرة من الموقع.

5- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عنوان الفلم ومن ثم مشاهدته.

6- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، سواء لمجموعة خاصة أو لعامة المشتركين.

7- أداة رائعة للترويج: فأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين فهو لا يكلفك شيئاً، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع.

8- ميزة البث المباشر: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل فلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته من أي الجهاز، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-45.

رابعاً: موقع إنستغرام

يُعرف إنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى برفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المُستخدم على هذه المنصة، كما يسمح إنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيس بوك وتويتر.¹

كأن أول ظهور لهذا التطبيق على يد كيفن سيستروم ومايك كريجر في العاشر من شهر جوان 2010، ففي البداية كان التطبيق متاح لنظام التشغيل الخاص بشركة أبل حتى عام 2012 ثم بعد ذلك تمت إتاحة تحميل إنستغرام للأندرويد وهذا هو نفس العام الذي قامت شركة فايسبوك بشراء إنستغرام مقابل مليار دولار أمريكي، وقد حصل الموقع على مليون مستخدم له منذ أول سنة من إطلاقه، ثم 5 مليون مستخدم في السنة التي تلتها، وبعد إتاحتها للأندرويد وصل إلى 3 مليون ومازال في استمرار إلى وقتنا الحالي.²

مميزات موقع إنستغرام

يوفر موقع الانستغرام العديد من المميزات والايجابيات المختلفة والمتمثلة في التالي:³

- 1- تطبيق إنستغرام يسمح لأي شخص التقاط أي كمية من الصور على حسب الرغبة والقيام بتحميل هذه الصورة في لحظات عبر هذا الموقع.
- 2- في عام 2013 أضاف موقع إنستغرام ميزة أخرى وهي تحميل الفيديوهات بحيث أصبح الآن في إمكانية أي شخص أن يقوم بتحميل أي فيديو والقيام بإرساله على الفور.
- 3- تطبيق إنستغرام أصبح الآن يمكن من خلاله عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفايسبوك.
- 4- كما يمكن لأي شخص القيام بنشر التعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.
- 5- هناك ترابط ما بين تطبيق إنستغرام وبين الفيس بوك بحيث يمكن لأي شخص أن يقوم بتحميل أي صور من خلال تطبيق إنستغرام على صفحات الفايسبوك الخاصة به بكل سهولة.
- 6- يحتوي تطبيق إنستغرام على عدة خيارات منها حجب بعض الألبومات معينة وإظهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب لبعض الأشخاص فقط.

¹ <https://mawdoo3.com/> le 18/03/2021 a 21 :45

² <https://www.howtechs.net/> le 18/03/2021 a 21 :54

³ <https://www.almrsal.com/post/> le 18/03/2021 a 22 :00

7- يتميز تطبيق الإنستغرام أن له تصميم فريد ومميز يميزه عن غيره من التطبيقات كما أنه يضمن سهولة الاستخدام.

8- لقد حصل هذا التطبيق على جائزة أفضل تطبيق في عام 2011.

المطلب الرابع: تقييم مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات وسلبيات عديدة ومنها ما يلي:¹

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

أضافت تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي بعداً إيجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر، من إحداثها لتغيرات ثقافية واجتماعية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهم هذه الآثار الإيجابية ما يلي:

1- نافذة مطة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للإطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

2- فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.

3- أكثر انفتاحاً على الآخر: إن التواصل مع الغير ممن يختلفون عنك في الدين والعادات والتقاليد يكسبك صديقاً ذا هوية مختلفة عنك، وقد يكون قريباً أو على بعد آلاف الأميال من قارة أخرى.

4- منبر للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية.

5- التقليل من صراع الحضارات: وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع.

6- تزيد من تقارب العائلة الواحدة: أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

7- تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، وقد ساعدت هذه المواقع في العثور على أشخاص مفقودين في حالات الاختطاف أو الهجرة السرية.

¹ عيسى الشام، فتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقتها ببعض الديمغرافية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 2، دمشق، 2015، ص ص268، 269.

ثانيا: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من وجود العديد من الإيجابيات لمواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها لا تخلو من العيوب والسلبيات، من أهمها ما يلي:¹

- 1- **ضعف الإنتاجية:** اعتاد الناس على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتنظيم حياتهم الاجتماعية ولكن ذلك يكون أحيانا على حساب الإنتاجية والعمل، لذلك فهي غير مرغوبة لأرباب العمل.
- 2- **انعدام الخصوصية وضعف الأمان:** باستطاعة مواقع التواصل الاجتماعي أن تتبع معلومات المستخدم الشخصية لأي شخص، كما أن الملكية الفكرية فيها مهددة، وضعف عامل الأمن على الخصوصية جعل من السهل على مدمني الإنترنت اختراقها، حيث تزداد إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية، وهذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك الكاملة.
- 3- **الإدمان على هذه المواقع:** حيث تخلق جوا من المتعة والإثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها.
- 4- **فساد العلاقات الاجتماعية:** حيث تلعب دور كبير في زعزعة العلاقات الاجتماعية، بل وأن بعض الحالات أدت إلى الانفصال التام بين الأزواج، وصنع علاقات سلبية بين أفراد العائلة والأصدقاء.
- 5- **تزييف المحتوى:** بسبب تعدد مصادر المحتويات والتدفق المجاني وغير المنظم للمعلومات.
- 6- **الانعزالية:** حيث جعلت الناس ينزلون عن الواقع المعاش والعيش في عالم افتراضي.
- 7- **بث الشائعات وانتحال الشخصيات:** حيث من الممكن أن ينتحل أحدهم اسم شخص أو مؤسسة ما وينشئ صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبث الشائعات وأخبار مغلوطة باسم ذلك الشخص.

¹ رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها على السلوك الاجتماعي للطلاب الجامعي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إعلام واتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة باتنة، 2018، ص ص134-135.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه استطعنا توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي وعلى هذا فقد أدركنا من خلال العرض البسيط أن الجماعات المرجعية بأبعادها المختلفة إطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتلعب دور هام في التأثير على قيم الفرد، اتجاهاته، مواقفه، وسلوكه المتعلق بالاستهلاك نحو منتج معين، أما فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي فقد أحدثت تغييرات كبيرة في شتى المجالات التواصلية، التعليمية، التسويقية... الخ، فبفضل ما تتمتع به من تفاعلية وعالمية في ظل الحرية، سهولة الاستخدام، وانخفاض التكلفة، إضافة لتقديمها العديد من الخدمات التي تساعد مستخدميها على تكوين كيان خاص به واتخاذ القرارات المناسبة لهم.

الفصل الثاني: قرار اختيار الوجهة السياحية والعوامل

المؤثرة عليه

تمهيد

المبحث الأول: الوجهة السياحية

المبحث الثاني: محددات قرار اختيار الوجهة السياحية

خلاصة الفصل

تمهيد

في ظل التغيرات، التطورات والتحديات العالمية الراهنة لوحظ أن بعض الدول قادرة على إبراز نفسها كوجهات سياحية قوية، وذلك لاحتوائها على مقومات جذب سواء طبيعية أو بشري أو عناصر أخرى، مما يجعل من الصعب اختيار وجهة واحدة.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم الوجهة السياحية مقوماتها ومراحل تشكلها، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في التشكيل، كما سنتطرق إلى محددات قرار اختيار الوجهة السياحية. وعلى ضوء ما تطرقنا إليه في الفصل الأول الجماعات الرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي سنبرز أهم العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية.

المبحث الأول: الوجهة السياحية

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية

أولاً: تعريف الوجهة السياحية

يمكن تعريف الوجهة السياحية على أنها "أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من المنتجات والخدمات والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادر على جذب السياح ويتمحور على أنشطة غير مألوفة بالنسبة لهم".¹

كما يمكن تعريفها بأنها "مزيج من الظروف الطبيعية (الموقع الجغرافي، المناظر الطبيعية... الخ) والثقافية والتراثية والتاريخية بالإضافة إلى الإمكانيات التقنية والبيئية والاقتصادية".²

كما عرفت على أنها: "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل وخدمات أخرى والبنية التحتية".³

مما سبق يمكن تعريف الوجهة السياحية على أنها "ذلك المكان الطبيعي أو من صنع الإنسان أو كلاهما معا، الذي يحتوي على مميزات، خصائص ومقومات فريدة تميزه عن مختلف الأماكن الأخرى الأمر الذي يجعله يكسب دافعا لزيارته، أو هي مكان الجذب السياحي الذي يتميز أو ينفرد بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لفائدة السياح وإما يكون وجهة محلية أو إقليمية.

ثانياً: أهمية الوجهة السياحية

إن للوجهة السياحية أهمية بالغة باعتبارها محرك لأحاسيس ومشاعر السائح والذي من خلالها يستطيع أن يختار بشكل مناسب وجهته السياحية التي تتلاءم مع مختلف احتياجاته ورغباته وتكمن هذه الأهمية في مجموعة من النقاط والتي يمكن تلخيصها كما يلي:⁴

- الوجهة السياحية تعمل كمرجع للاختيار حيث من خلال السياحة يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في

¹ صبرينة بوريب، محمد حولي، فعالية الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، يوم 6-7 نوفمبر 2013، ص 05.

² Baptist savidan, **emergence ou renouvellement de la destination touristique et innovation organisationnelle**, mémoire de master tourisme et hotellerie, universite de Toulouse 2 le Mirail, France 2013, p 31.

³ سمية بن حدو، خديجة هاني جامد الضمور، الصورة المدركة للتبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، قسم العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد الأول، 2011، ص 06.

⁴ صبرينة بوريب، محمد حولي، مرجع سبق ذكره، ص ص 6، 7.

إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح لاختياراته، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة؛

- تعمل خصائص الوجهة على تمييزها على منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها، من شأنها استمالة السائح واكتساب وفائه وولائه؛

- الوجهة تساعد السائح على معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها ملخص لمجموعة من الاعتقادات وهي عملية تبسيطية لهذه المعلومات، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات اتجاهها وبالتالي كسب ولاء السياح؛

- تساعد الوجهة السياحية على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة؛

- توفر الوجهة الأسباب الضرورية لشراء أو التعامل، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء كالتعرض لمنبهه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية، الأوضاع السياسية أو الاقتصادية السائدة في البلد السياحي؛

- إن إعطاء صورة جيدة عن الوجهة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، وتسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة بحيث أنها تستفيد مباشرة من الصور المكتسبة من قبل، بالإضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين في المحال السياحي لأنهم يفضلون الوجهات ذات الشهرة الواسعة والسمعة الجيدة؛

- جذب رؤوس الأموال والاستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى جذب الموردين والموزعين والتي تعكس عدد الوافدين إلى هذه الوجهة السياحية والصورة الإيجابية التي تكونت لديهم.

ثالثاً: خصائص الوجهة السياحية

تتميز الوجهة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:¹

1- عدم الدقة: ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الوجهة السياحية لا تتسم بالدقة، ومرد ذلك هو أن الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع

¹ بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة الوجهة السياحية الداخلية -دراسة ميدانية لعينة من السياح - جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص 7.

الكلي، لا سيما أن السائح عادة ما يلجأ إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- المقاومة للتغيير: تميل الوجهة السياحية إلى ثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير المحتمل في الوجهة.

3- التغيير البطيء: إن الوجهة السياحية تتغير ببطء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المتلقاة لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الوجهة الحالية عموماً فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في الوجهة وتكوين وجهة جديدة بالكامل.

4- الوجهة السياحية غير موضوعية: تؤدي الوجهات السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الوجهة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته، ولا تتفق مع طريقة تفكيره.

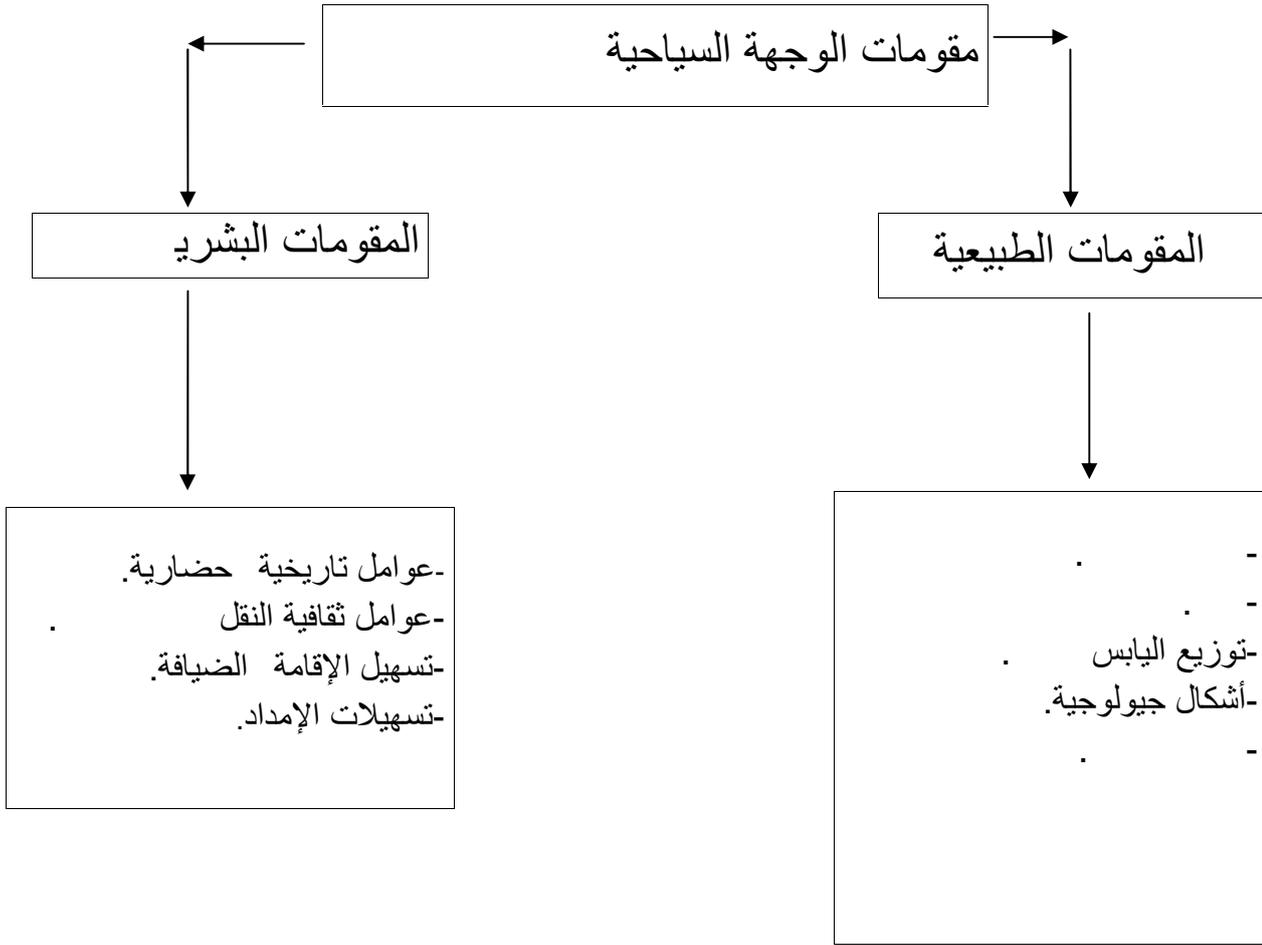
5- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له اتجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا.

6- الوجهة السياحية نسبية: أي أنها متغيرة وليس لها خصائص ثابتة حيث تتغير من شخص إلى آخر وتختلف من مكان إلى آخر في العالم ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقاً للإطار الثقافي والاجتماعي وبلد نشأة السائح وهذا ما يستوجب تنويع الجهود الدعائية طبقاً للأسواق المختلفة.

المطلب 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 سوف نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مقومات الوجهة السياحية



المصدر: نبيل زعل الحوامد وموفق عدنان حميري، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص 99-101.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن مقومات الوجهة السياحية تنقسم إلى نوعين أساسيين هما المقومات الطبيعية والمقومات البشرية. وفيما يلي شرح هذه المقومات:

أولاً: المقومات الطبيعية:

1- الموقع الجغرافي: ويقصد به¹

موقع المكان بالنسبة للظواهر الجغرافية العامة وهو ما يؤثر بصورة مباشرة في المظاهر البشرية والحضارية وخاصة فيما يتعلق بالتوزيع الجغرافي للسكان كثافتهم، تركيبهم، تحركاتهم ومستواهم وأنشطتهم الاقتصادية. تتباين قيم المواقع الجغرافية لدول العالم تبعاً لمستوى تمتعها بطرق ووسائل النقل المختلفة

¹ نبيل زعل الحوامد وموفق عدنان حميري، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 99-101.

التي يرجع معظمها إلى الطبيعة الجغرافية. فالموقع الجغرافي الجيد لبعض الدول تساعد في رواج صناعة السياحة بها لسهولة اتصالها بالعالم الخارجي خاصة إذا كانت مواقعها قريبة من بطاقات الطلب السياحي الرئيسية وعلى عكس ذلك، فالدول ذات المواقع الجغرافية المتطرفة أو البعيدة عن الأسواق السياحية الرئيسية تعاني من صعوبة الحصول على حصتها السوقية الدولية لارتفاع تكاليف السفر إليها بحكم طول المسافات الواصلة بينها وبين العديد من دول العالم المصدرة للسياح، كما الحال بالنسبة لأستراليا ونيوزلندا، التشيلي، الأرجنتين وجنوب إفريقيا. وأحيانا يكون للموقع الجغرافي دور مباشر في نشاط صناعة السياحة فيها كما الحال بالنسبة لجزر هاواي الواقعة على الطرق التي تربط آسيا وأمريكا الشمالية عبر المحيط الهادي الذي يظم العديد من الجزر التي تنطبق عليها هذه الخاصية بالإضافة إلى جيبوتي وجزر الموريشيوس ورينيون في المحيط الهندي، جزر الكناري والرأس الأخضر في المحيط الأطلسي.

يلعب الموقع الجغرافي دورا هاما في تحديد مدة الإقامة فليس من الشك أن القرب المكاني لبعض دول العرض السياحي من دول الطلب السياحي يقلل من تكاليف السفر بحكم قصر المسافة الفاصلة بينهما حيث يقلل من احتمالات زيادة فترة الإقامة، ويحدث العكس في حالة طول المسافة الفاصلة بين الدول المصدرة للسياح والدول المستقبلة، حيث تؤدي زيادة تكاليف السفر وطول فترة مكوث السياح تعويضا لما أنفقوه من تكلفة زمنية ومالية.

2- المناخ: يعد المناخ أكثر جوانب العرض تأثيرا في السياحة من خلال:¹

كونه أحد عوامل الجذب لأي منطقة سياحية، حيث أن هناك العديد من الأماكن التي تتميز بمقومات سياحية متعددة وكذلك تفتقر إلى المناخ الملائم مما يقلل من أهمية تلك المقومات السياحية. ولكي يستمتع السائحون بعطلاتهم يجب أن يكون هناك ارتياحا لديهم اتجاه الأحوال المناخية في المناطق والتي يقصدونها دون الالتفات على نوع النشاط الذي يرغبون في ممارسته مثل الاستمتاع بالشمس أو ركوب الخيل أو التزلج على الجليد... الخ، كذلك يجب أن يتسم المناخ في المناطق القاصد إليها السائحون بالجابية حيث يشعر الإنسان بالابتهاج، كما يميل البشر للاسترخاء في الأيام ذات الطقس المشمس والسماء الصافية أفضل من أيام ذات الطقس السيئ.

¹ محمد عبد الفتاح أحمد، طابع عبد اللطيف طه، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 127.

3- توزيع الماء واليابس:¹ من يتبع الخريطة التفصيلية لقارات العالم يرى عدة حقائق رئيسية منها أن اليابس في النصف الشمالي والمائية في النصف الجنوبي، وهذا يعني تقارب اليابس في النصف الشمالي والعكس في الجنوبي، وهذا ما يفسر السياحة أنشط في الشمال من الجنوب.

تباين المسطحات المائية من حيث الموقع والذي أثر على الخصائص الطبيعية للمياه من حرارة، لون، صفاء، درجة الملوحة كثافتها واتجاه تياراتها البحرية التي يمكن استثمارها سياحيا ويمكن ذكر بعض الأمثلة على النحو التالي:

- استثمار الموارد السمكية في ولاية فلوريدا الأمريكية وجزر كاريبي ساعد على تنشيط السياحة وهواة الصيد وتنظيم مهرجانات للصيد خلال فترات محدودة من السنة؛

- استثمار تجمعات الشعاب المرجانية في بعض المناطق البحرية كمزارات التي تجذب أعداد متزايدة من السياح للتمتع بمناظرها الجميلة، كما في بعض جزر كاريبي، شرق أستراليا، سواحل العقبة في الأردن والبحر الأحمر؛

- استثمار الممرات المائية بين الأربخبيلات في الرياضة المائية مثل ممرات المياه لجزر إندونيسيا الفلبين واليابان؛

- اختلاف الكتل القارية في العالم من حيث طبيعة وطول سواحلها البحرية بالنسبة لمساحتها وهي ظاهرة تعكس طول السواحل المتعرجة التي يكثر في نطاقاتها الخلجان البحرية وأشباه الجزر وهذه من الظواهر التي استغلت سياحيا وخاصة في أوروبا، أمريكا وجنوب آسيا؛

- مظاهر المياه الجوفية التي تهمننا ما تخدم السياحة من الينابيع، العيون والنفورات، وتشكل هذه المياه عاملا مهما للجذب السياحي وخاصة إذا كانت تلك الينابيع أو العيون مياه تستخدم في العلاج الإنساني أو مياه ساخنة التي تنتشر في كثير من مناطق الوطن العربي والتي تأخذ هذا اسم العيون الساخنة.

4- الأشكال الجيولوجية: اهتم الدارسين الذين لهم علاقة بصناعة السياحة بهذا العامل مؤخرا لما له من جاذبية تجذب انتباه السياح من صخور جميلة المنظر وحرفيات غريبة التكوين تعمل على جذب أعداد كبيرة من السياح الوافدين لمشاهدة هذه الأشكال الصخرية متفردة الملامح منها:

- المسلات البحرية التي تمتد أمام بعض السواحل البحرية حيث تكونت بفعل نحت الأمواج في التكوينات الصخرية الساحلية ومن أشهرها مسلات الريشة الممتدة أمام ساحل مدينة بيروت في لبنان وصخور الساحل الغربي لجزيرة وايت قبالة الساحل الجنوبي البريطاني إلى الجنوب الغربي من مدينة بورث سميت؛

¹ مصطفى يوسف الكافي، هبة الكافي، الجغرافية السياحية وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص 115 117.

- الكهوف والمغارات الطبيعية وهي عبارة عن تجاويف في التركيبة الصخرية الممتدة إما على الجروف الساحلية أو تحت مستوى سطح الأرض، ومنها ما يتكون من الصخور الجيرية بفعل المياه الجارية مكونة كهوف بديعة المنظر تنفرد بوجود رواسب كلسية إما أن تكون مدلاة على سقف الكهف تسمى هوابط أو قائمة من الأرض للكهف صواعد، ومن أمثلتها مغارة جعيتة الواقعة عند المجرى الأدنى لنهر الكلب في لبنان والتي تعد من المزارات السياحية الهامة في لبنان وتكثر هذه الكهوف في إقليم الكارست في يوغسلافيا المطل على البحر الأدرياتي في شبه جزيرة المورة باليونان؛

- الغابات الصخرية وهي تختلف من الغابات المتحجرة الناتجة عن تحجر الغابات حيث تتألف من تكوينات صخرية كلية تمتد على أشكال رئيسية قائمة تبدو وكأنها جذوع أشجار صخرية، لذا يطلق عليها تعبير غابات صخرية، تتصف بأشكال جميلة متفردة الملامح وهي تكثر في النطاق الغربي من شبه جزيرة البلقان، جزر بورتوريكو، كوبا، نيوزيلندا وبعض جهات غربي لبنان؛

- الشلالات والمساقط المائية: كونتها بعض الأنهار التي تشق مجاريها في تكوينات صخرية متباينة من حيث تركيب الخصائص والتي تأتي الصلابة في مقدمتها ومن أشهر شلالات العالم المستغلة سياحيا نياجرا التي تنحدر مياهها من ارتفاع 167م قدم وتعد شلالات أنجيل الواقعة جنوب شرقي فنزويلا أكثر المساقط المائية ارتفاعا في العالم إذ تنحدر المياه من منسوب 3281م قدم، يليها شلالات توجيلا في ناتال جنوب إفريقيا في المركز الثاني 3000 قدم، ثم شلالات كوكونان في فنزويلا 2000م، شوتزلاندا في الجزيرة الجنوبية ليوزيلاندا 1904 قدم.

5- أشكال السطح:¹ تتباين أشكال السطح المؤثرة في صناعة السياحة وتتنوع بشكل كبير تبعا لخصائصها إذ نظم أساسا مرتفعات الجبال، المضائق، الأودية، الأنهار، البحيرات والسواحل ويمكن أن ندرج معها الجزر على إعتبار أن عددا كبيرا منها عبارة عن قمع عالية لسلاسل جبلية معمورة تحت سطح مياه البحار والمحيطات، كما أن بعضها الآخر ذو أصول بركانية أو مرجانية إلا أنها في كل الأحوال تمثل جزر قسما متميزا من أقسام السطح في أي إقليم من أقاليم العالم.

وترتبط بأشكال السطح عادة ظواهر أخرى متنوعة الخصائص، يمثل بعضها عرض سياحي مثل الأشكال النباتية الطبيعية، أنماط الحياة الحيوانية الفطرية، مصادر المياه وأنواعها وطبيعة الشمس. كما نتج عن تعدد الأنشطة السياحية والترويج في أقاليم الجبال التي يكثر فيها تسلق الجبال، التزلج، الصيد الاستجمام في المنتجعات الجبلية، حيث أصبحت نطاقات عديدة منها في العالم تتصف بكثافة استغلالها

¹ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة في المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 130.

سياحيا، بعد أن كانت تمثل بيئات بعيدة عن تجمعات السكان ويتعذر تغيير ملامحها الطبيعية طوال فترات زمنية طويلة فقد أدت الإنشاءات مرتبطة بصناعة السياحة في أقاليم المرتفعات مثل شق الطرق حفر الأنفاق، ومد أنابيب المياه.

ثانيا: المقومات البشرية

1- عوامل تاريخية وحضارية:¹ إن للمظاهر التاريخية والحضارية جذب من نوع خاص عند كثير من السياح وتشمل هذه العوامل على المواقع التاريخية كالأثار والأطلال (كمدينة بابل الأثرية في العراق الأهرامات في مصر والبتراء في الأردن)، وهذه العناصر خالدة لن تموت، حيث أن العديد من مدن العالم تحتوي على العديد من الأبنية القديمة ذات الطراز المعماري الفريد الذي يعكس حضارة الشعوب ويضيف الشيء الكثير إلى جمالية وهدوء بيئة هذه المدن وأن العديد منها مستمر إلى يومنا هذا. حيث أن هذه الآثار والمخلفات التاريخية تجذب عددا كبيرا من السياح، وتحتم على أي فرد مارا بها إظهار الإعجاب والاحترام لها وللفترة الزمنية التي تمثلها. ويأتي دور جغرافية المدن ضمن هذا النوع من المغريات حيث يعتبر القرن الثامن والتاسع عشر ميلادي مرحلة مهمة في إنشاء المدن التي أسسها العرب في العالم الإسلامي في زمن الخلفاء الراشدين وزمن الدولة الأموية والعباسية، حيث تطور بعضها حتى أصبحت مدنا كبيرة كالبصرة، الكوفة، القاهرة، كربلاء قرطبة وغيرها وقد تشكلت تركيبة هذه المدن الإسلامية حالة فريدة في تخطيطها وطريقة تطورها حيث أصبحت بحد ذاتها عامل جذب سياحي مهم للعديد من المجاميع السياحية الباحثة عن الأصالة واكتشاف الحياة الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية التي مرت بها الحضارة العربية وهي في عز عظمتها، فوجد بنية المدينة الإسلامية وحدة حضارية مستقلة أو شبه مدينة لها مبانيها العامة والخاصة وسوقها وأحيانا سورها. لذلك فقد بدأت بعض الدول الاعتناء بهذه الثروة وأصدرت التعليمات والضوابط من اجل حمايتها، وخاصة ترميم البنايات ذات الشهرة التاريخية والحضارية من أسواق شعبية وساحات عامة ومناطق التجمع التقليدية.

2- عوامل ثقافية: الثقافة مجموعة من المعتقدات قيم، عادات، سلوكيات، أسلوب حياة، النقاش والعلاقات الإنسانية في مجتمع معين وكل بلد له ثقافته التي ينفرد بها وأخلاقه وأذواقه التي يجب أن يحرص ويحافظ عليها في ترقية الإبداع السياحي. وتعتبر الفعاليات والمهرجانات من أهم العوامل الثقافية التي تجذب السياح إلى وجهات سياحية معينة دون غيرها.

¹ نبيل زعل الحوامد وموفق عدنان الحميدي، مرجع سبق ذكره، ص 26-28.

3- النقل والمواصلات:¹ يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات ولا تصبح المواقع أكثر جذب للسائحين طالما لا تتوفر فيها إمكانية الوصول إليها بصرف النظر عما تقدم من تسهيلات، وقد ارتبط تطور النقل بالسكك الحديدية فنجد المساهم الفعال في خلق الأماكن السياحية في بداية القرن السابع عشر بعدها بدأت هذه الوسيلة بالتدهور في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين بسبب المنافسة الشديدة من قبل السيارات والطائرات.

وبعد التقدم في صناعة السيارات ثورة في حركة السياحة والاستجمام، والتي بواسطتها أصبحت السياحة مرنة مقارنة بما كانت عليه وزيارة الأماكن أصبحت أكثر سهولة، كما شجعت على قضاء الإجازات القصيرة وعطلات نهاية الأسبوع.

أما النقل الجوي فإمكانك الانتقال لمسافات طويلة بسرعة وسهولة كما يمكن بواسطتها قضاء الإجازات القصيرة في الأماكن البعيدة ذات الجذب السياحي الفريد.

4- تسهيلات الإقامة أو الضيافة: مهما كانت درجة الجاذبية للمنطقة السياحية فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات قطاع الضيافة وهو يختلف باختلاف موضوع الجذب السياحي، كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب وعليها يقع عبئ اختيار الموقع السياحي، مدة البقاء، نمط السفر والأنشطة التي تمارس فضلا على الإنفاق. وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل، كما يتأثر حجم الزوار في أي منطقة إلى حجم التسهيلات الموجودة فيها. وظهرت الفنادق بسبب الرواج السياحي الدعاية وتوفير الطرق المختلفة للسفر كالباخرة، السيارات، القطارات والطائرات. وأصبح هناك تنافس بين مراكز الإيواء في تقديم التسهيلات المطلوبة لجذب السياح إليها وتتمثل في محلات الإقامة.

5- تسهيلات الإمداد: حيث تتطلب خدمات الإقامة والضيافة إلى تسهيل في عملية الإمداد بالمواد اللازمة للسياح وخاصة تلك المحلات التي توجه نشاطاتها إلى الحركة السياحية على وجه الخصوص وأمثلة على ذلك:

- خدمات الطعام والشراب: وتنظم المطاعم، الكافيتريات، مطاعم الأكلات السريعة والمقاهي؛
- الخدمات الصحية: ويعني توفر المنشآت الصحية كالمستشفيات، مراكز طبية وصيدليات؛
- الصناعات التقليدية: المتمثلة في صناعة التذكارات والصناعات اليدوية والفلكلورية؛
- توفر الأدوات الرياضية، المحلات التجارية، خدمة الإرشادات ومكان تغيير العملات.

¹ مصطفى يوسف كافي وهبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص 126-129.

المطلب الثالث: مراحل تشكل الوجهة السياحية

تمر عملية تشكل الوجهة السياحية على مجموعة من المراحل وهي كما يلي:¹

1- المعرفة: حيث يقوم الفرد من خلال هذا العنصر بالتعرف على كل ما يحيط به باستعمال وسائل الاتصال والإعلام المختلفة فتكون لدى الناس رغبة في زيارة تلك الأماكن التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الاتصال، ومحاولة الوصول إلى كل ما يرغبون في التعرف عليه، فقبل زيارته لذلك المكان يكون قد تعرف على مختلف المعلومات المتعلقة به من خلال وسائل الترويج، حيث تتشكل لديه معرفة مسبقة ومدروسة بالمكان المراد زيارته، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية الصادرة عن وسائل الترويج أو عن طريق الاتصال المباشر، مما يكوّن 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، ومن هذا المنطق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد، مما يكون لهذا تأثير كبير على سلوكه.

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 الاستفادة 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 المكونة لدى الأفراد وسلوكياتهم اتجاهها حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الوجهة السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل الوجهة السياحية منها:²

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

¹ محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 82.

² حنان بروجم، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، رسالة ماجستير، تخصص تسويق غي علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2011، ص 21-23.

و الملاحظ أن الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح وفي اتخاذ قراره، خاصة وأنها تنتقل بشكل أسرع بمرتين من الكلمة الايجابية، ويكون وقعها على انطباع السائح كبيرا لدرجة أنه يغير وجهته السياحية نحو وجهات أخرى كما يمكن أن ينتقل الخبر إلى سياح آخرين، وهذا ما يؤثر سلبا على سكان المنطقة السياحية.

2- الإعلان السياحي: الإعلان السياحي يعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في تسويق الخدمات والمنتجات السياحية، حيث أنه يولد الرغبة في لزيادة التدفق السياحي نحو أي وجهة سياحية، وهذا عبر إبراز مقومات البلد السياحي بأسلوب ووقت مناسبين مع التركيز على دوافع الزيارة للسائح كما يبرز الإعلان بإعطاء صورة واقعية للوجهة السياحية مع إبراز المغريات التي تقدمها كخدمات الإيواء، النقل وسائل الراحة والترفيه، وسائل المواصلات، التكنولوجيا...الخ.

3- نشرات ومطبوعات والكتيبات السياحية: وهي المتضمنة لكافة البيانات والمعلومات السياحية 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 تتوفر عليها الوجهة السياحية.

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 استعداده للسفر نحو وجهته السياحية حتى ولو كان طلب زيارة مكان لا يتضمنه برنامج الرحلة.

5- المشاهير ورجال الدين: من بينهم المشاهير، نجوم الرياضة والسينما ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين، فلمهم تأثير كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على قرارات السياح، وبذلك تلقى الوجهة السياحية صدى كبير ومصادقية 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 التي تؤثر في صورة الوجهة السياحية.

7- الخبرة بزيارة الوجهة السياحية: يفضل السائح زيارة الوجهة السياحية المألوفة له وأثناء السفر من خلال اكتسابه لمعارف وتجارب عما تتوفر لديه الوجهة السياحية من عناصر جذب وخدمات سياحية

متنوعة مقارنة بوجهات سياحية أخرى، إضافة إلى الأنشطة التي مارسها كجمع الصور التذكارية التي النقطها من مختلف المواقع السياحية التي تتوفر عليها الوجهة، فكلها لها تأثير على صورة الوجهة السياحية.

بالإضافة إلى العوامل التي ذكرناها يمكن أن نجد عوامل أخرى لها تأثير على الوجهة السياحية من بينها العوامل السياسية كـ بعض القوانين التي يسنها الحكام في بعض البلدان والتي لها وقع سلبي في تشكيل صورة الوجهة السياحية.

المبحث الثاني: محددات قرار اختيار الوجهة السياحية

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

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للسائح

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

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

وعليه فإن القرار الشرائي للسائح هو "محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك السياحي والمراحل التي يمر بها قصد إشباع حاجاته لهذا يجب أن يتعرف رجل التسويق على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي حول الخدمات أو المنتجات السياحية التي يطرحها."²

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

¹ محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 117.

² محمود جاسم الصمغدي وعثمان يوسف رديني، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 102.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي من خلال عملية مرتبطة من المراحل تبدأ بظهور المشكلة وتنتهي بعملية التقييم ويكون ذلك من خلال مراحل أساسية نذكر منها:¹

أولاً: مرحلة الاستقرار

يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية على منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، إلا أن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى وأن المنافع محققة في الحالتين تكون متساوية.

ويؤثر في قرار السائح الاستهلاكي العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذا إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوفر في المنتج السياحي كذلك الجهد التسويقي التي تقوم به الأجهزة السياحية التي تعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصي بواسطة رجال المبيعات السياحية مما يحفز السائحين في التعاقد على شراء البرامج السياحية.

ثانياً: البحث عن المعلومات

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

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

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

¹ عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية-، منشورات المنطقة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 93.

² برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 127.

- **المصادر الشخصية:** وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كمأمن المعلومات الهامة لثقة المستهلك فيها.
- **المصادر التجارية:** وتشمل الإعلانات ورجال البيع والموزعين بالإضافة إلى طرق العرض والتغيير وهذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهود للبحث.
- **المصادر العامة:** وتشمل المجالات والمقالات والنشرات الحكومية وتعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأن مصادرها تعتبر مصداقية وذات وجهة حقيقية بل تعبر غالبا على رأي موضوعي بعيدا عن أي تحيز أو تطرف.
- **المصادر التجريبية:** تمثل هذه المصادر استخدامات للمنتج أو اختياره بواسطة المستهلك أو الآخرين وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة المنتج وخصائص المستهلك. وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية.

ثالثا: مرحلة الإثارة: تكون هذه المرحلة على النحو التالي:¹

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

رابعا: مرحلة المقارنة بين البدائل: حيث تمر هذه المرحلة بما يلي:²

يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا بالتقييم الموضوعي

¹ عبد السميع صبري، نظرية السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1996، ص 94.

² إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص

للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينهما، لتحديد البرنامج السياحي الأنسب والأفضل له من مختلف النواحي وتسمى هذه المرحلة بمرحلة قرار الاستقرار الذهني لاتخاذ القرار الشرائي لبرنامج سياحي معين.

خامسا: مرحلة اتخاذ قرار الشراء للاختبار

بعد عملية تقييم البدائل تتكون عند المستهلك مجموعة من التفضيلات لكن القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العوامل على الشراء والشراء الفعلي.¹

وتتمثل هذه العوامل في اتجاهات وانطباعات الغير الذين لهم تأثير على المستهلكين بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلكين والسعر.

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

سادسا: مرحلة التقييم بعد عملية الشراء

بعد انتهاء الفرد من المرحلة الأساسية² وقضاء وقت ممتع والعودة بذكرات مثيرة الحد الفاصل في تكرار عملية الشراء، ويقوم بعدها السائح بعملية التحدث عن الذكريات الجميلة وبدل جهد شخصي في الترويج لهذه الإقامة ولكن إذا قضى السائح وقت سيئ وبالتالي يعود بذكرات غير جيدة ولن يقوم بتكرار عملية الشراء مرة أخرى للبرنامج السياحي، وبالتالي الضرر الذي يحدثه الزبون هنا للمنشأة السياحية يصعب علاجه في وقت ضيق، لذا ظهر العديد من موردي الخدمات السياحية في دفع تعويض السائح بسبب طرح صورة غير واقعية وحقيقية عن طبيعة الخدمات والتسهيلات السياحية.

المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي للسائح

إن أنواع القرار الشرائي عند المستهلك السياحي متشابهة لها عند المستهلك العادي، ويمكن تقسيم أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين هما:³

أولاً: معيار تعقد الموقف الشرائي: على أساس هذا المعيار يمكن تمييز القرارات التالية:

1- قرار الشراء الروتيني: هناك العديد من سلوكيات المستهلك تتم بطريقة روتينية حتى أن القرار الشرائي يتم بطريقة أوتوماتيكية، فالقرار الشرائي الروتيني يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 90.

² عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 64.

³ عائشة مصطفة المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، مصر، 1998، ص ص 39 40.

حينما يشعر المستهلك أنه على معرفة جيدة، وعلم بنوع المنتج وخصائصه، فلا يقوم بالبحث علة معلومات جديدة، ويكون سلوكه الشرائي بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء المنتجات الأقل تكلفة، من حيث المال والوقت والجهد ويتم شرائها بصورة متكررة.

2- قرار الشراء متوسط التعقيد (المحدود): قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه

مرات عديدة ومتكررة، ولكنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، وبالتالي يحتاج القرار إلى التفكير وإن كان بصورة محدودة، حيث أ، المستهلك على علم بالمنتج، ولكنه ليس على علم بكل المنتجات والبدائل المنافسة، فهو بحاجة إلى بعض المعلومات الإضافية.

3- قرار الشراء بالغ التعقيد (الممتد): في بعض أنواع المنتجات يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي، فهو ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة، ويقضي وقت طويل في البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار.

ثانيا: معيار وحدة اتخاذ القرار: على أساس هذا المعيار يمكن تمييز القرارين التاليين:

1- قرار الشراء الفردي: الفرد هنا يتخذ قرار الشراء بنفسه ولوحده.

2- قرار الشراء الجماعي: يتدخل أو يشارك عدد كبير من الأشخاص أو الأفراد في اتخاذ القرار

الشرائي، وعادة ما يتميز قرار الشراء الجماعي بالتعقيد.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على قرار اختيار الوجهة السياحية

أولا : الجماعات المرجعية:

إن القوة والنفوذ المفترض وجودها في الجماعات والتي بمقتضاها تؤثر على اختيار المستهلك السياحي لقراره تتم من خلال ثلاث طرق:¹

1: إمداد الجماعات للمستهلك السياحي بالمعلومات فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات، وبالإضافة إلى ذلك فإن القيام بوجهات سياحية معينة تزود المستهلكين السياحيين بالمعلومات التي تحدد أي الوجهات السياحية الأكثر شيوعا بين الجماعة.

2: أن تلك الجماعات المرجعية تمتلك تأثيرا مقارنا حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة، ولكون هذه الجماعات تعتبر مرجعا للفرد فهي

¹ طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ص 349-352.

تمد المستهلك السياحي بأسس تقييم تصوراته الذاتية، ففي الحقيقة إن أحد طرق تحديد التصور الذاتي يتم من خلال كيفية اعتقادنا عن رؤية الآخرين.

3: أن الجماعات المرجعية تمتلك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية ، مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

1-التأثير المعلوماتي: يتقبل المستهلك السياحي المعلومات من مصدر معين إذ اعتقد أن هذه المعلومات سوف تزيد من معرفته حول اختيار الوجهة السياحية، فقد يقوم السائح بزيارة وجهة سياحية ما والحصول على معلومات حول خصائصها وميزاتها من خدمات الضيافة، وفي هذه الحالة سوف يتقبل السائح المعلومات الصادرة من الضيافة إذ اعتبره مصدر ثقة، حيث هدف المستهلك هو الحصول على المعرفة أو تقبل المعلومة يعتمد على الثقة ومصدر الثقة هو الخبرة ووضع القرار النهائي هو قبول هذا التأثير. إن معظم دراسات التسويق ترى أن التأثير المعلوماتي يأتي بالدرجة الأولى من مصادر شخصية لا من مصادر تجارية، المستهلكون يصلون إلى الثقة بالأصدقاء والجيران وأعضاء الأسرة أكثر من المعلنين أو البائعين في حالة الحصول على معلومات.

2- التأثير المقارن: يقوم المستهلكون دائما بمقارنة اتجاهاتهم باتجاهات أعضاء الجماعات المنتمين إليها والقيام بذلك فإن المستهلكين يسعون لتدعيم اتجاهاتهم وسلوكهم عن طريق إلحاق أنفسهم بالمجموعات التي يتوافقون معها والبعد عن الجماعات التي لا يتوافقون معها، ونتيجة لذلك فإن أساس التأثير المقارن يمكن في عملية مقارنة الفرد نفسه بالأعضاء الآخرين في الجماعة، وفي الحكم الذي يتخذه في إمكانية أن تكون هذه الجماعة مدعمة له .فعلى سبيل المثال، افتراض أن أسرة انتقلت إلى منزل جديد واثقة بالعديد من الجيران، الآباء يقومون بمقارنة اتجاهات الجيران نحو الموضوعات السياسية، والتعليمية وهم يتعرفون أيضا على الأصناف والمنتجات التي يشتريها الجيران مقارنة بما يشترون من منتجات ومعرفة مدى ملائمتها لهم.

3- التأثير المعياري: التأثير المعياري يعني التأثير الذي تمارسه الجماعة للتكيف مع أعرافها وتوقعاتهم منها، وبذلك فإن المستهلك السياحي يكون لديه الحافز على التكيف مع أعراف وسلوك الجماعة في حالتين:

- إذا قدمت الجماعة التشجيع الكافي في حالة التوافق معها والعقاب إذا لم يتم التوافق؛

- إذا كان سلوك الفرد الخاص بالتكيف مرثيا وملحوظا للجماعة، لأن رؤية سلوك التكيف شئ ضروري في ممارسة التأثير المعياري فإذا لم يكن ذلك مرثيا من جانب أعضاء الجماعة فإن الجماعة لا تستطيع أن تمارس التأثير المعياري.

ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي: يتمثل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في قرار اختيار الوجهة السياحية كالتالي:¹

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي بجميع مواقعها وأشكالها نوع من التأثير في مجمل حياتنا الاجتماعية وإن كان ليس بالضرورة أن يمثل العامل الأساسي فيها، لكنها أصبحت عاملا مهما في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكون الوعي وتكوين الفكرة بنظر الإنسان إلى مجتمعه والعالم، فالمضمون الذي تتوجه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط لكنه يسهم في تكوين الحقيقة ومعرفة الأخطاء والمشاكل التي تسببها.

فإن المستخدم قد يتأثر بكل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد أصبح جزءا من حياته اليومية يتصفحها باستمرار ويتعرض من خلالها لكم هائل من الرسائل الثقافية والإخبارية والرفاهية... الخ والصور والتعليقات والفيديوهات، التي من شأنها أن تؤثر في إدراكه وقراراته في كل المجالات، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي لتعطي هذا الدافع الإنساني وجها طبيعيا حيث يتبادل الناس عبر هذه المواقع صورا لكل شئ، وجبات المطاعم، الوجهات السياحية المختلفة وخصائنها.

1- تأثير موقع فايسبوك على قرار اختيار الوجهة السياحية:

كما ذكرنا سابقا عن أهمية وشهرة هذا الموقع وانتشارها العالمي، حيث حصل على المرتبة الثانية من حيث أشهر المواقع بغوغل، بل وتفوق عليه في العديد من الدول وبالتالي فإن المستخدم نتيجة إقباله الكبير عليه فإنه يتأثر بكل ما يعرض عليه من منشورات وصور وفيديوهات حول الوجهات السياحية المختلفة، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة والتعريف بالوجهات السياحية من خلالها خاصة أنها تتيح لهم تعاقبهم وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل، الشركات تسعى للتواجد المستمر مع الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة أو مجموعات أو صفحات تقوم من خلالها بطرح خدماتها وتتواصل مع السياح عن طريق الردود على التعليقات أو الرسائل الخاصة.

¹ أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة التدريب والتقنية، العدد 174، المجلد 9-12، 2015، ص 38.

2- تأثير موقع تويتر على قرار اختيار الوجهة السياحية:

يعتبر موقع تويتر من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل فيها المستخدمين، كما أصبح يتم استخدامه من قبل الشركات السياحية كمنصة لإدارة الأعمال والتعريف بالوجهات السياحية أيضا وزيادة قاعدة الجماهير والتي تؤدي بالضرورة إلى زيادة عدد السياح، حيث يراها البعض أنها أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع السائح أكثر من الفيسبوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، يكون فيها المعجبين أكثر يقظة استعدادا للتواصل في كل آن وحيد، وأن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور.

موقع تويتر يسمى أيضا موقع تواصل المشاهير فهو أقل شعبية من الفيسبوك لذلك يتجه معظم المشاهير ونجوم المجتمع لاستخدام التويتر لنشر يومياتهم وتغريداتهم والتواصل مع معجبيهم إن معجبي المشاهير يتأثرون بهم كثيرا في كل ما يقومون به بما في ذلك الوجهات السياحية التي ينتحلونها، لذلك كل ما نشره المشاهير يؤثر على متابعيهم بشكل ايجابي كتفعيل قرار اختيار وجهة سياحية ما لأن نجوم المجتمع يتمتعون بمصداقية عالية وجاذبية كبيرة تكون ذات أثر ايجابي في التعريف بالعديد من الوجهات السياحية المختلفة.

3- تأثير موقع يوتيوب على قرار اختيار الوجهة السياحية.

الفيديو على شبكة الانترنت هو الشكل الأسرع نموا بين وسائل الإعلام، حيث أن 62 بالمئة من مستخدمي الانترنت يشاهدون الفيديو على شبكة الانترنت بانتظام، ويشاهد حوالي 2 مليار فيديو يوميا على موقع يوتيوب، والسبب بسيط فالغالبية من الناس، عندما يتاح لها الاختيار يفضلون المشاهدة على القراءة. وعلى هذا فإن المؤسسات والشركات السياحية غيرت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات السياح من خلال:

- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية؛

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومنتورة؛

- القناعة بأن المستهلكين السياحيين يمكن أن يروجوا للوجهة السياحية من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4- تأثير موقع انستغرام على قرار اختيار الوجهة السياحية.

انستغرام ينطلق على أم لإشعال ثورة التواصل عبر الصور، قد أصبح مصدر لأشياء كثيرة فهو مخزن لصور مفرحة لأسرة، منصة للمشاهير، وقد أصبح تطبيق الهاتف المتحرك بصورة ملحوظة منصة

لأنماط جديدة من التسويق للسياح، حيث يلعب انستغرام دورا محوريا في تبادل طبيعة الخدمات السياحية التي يشتريها الناس والنظرة إليها، وكذلك الأماكن الواقعة التي يشترون منها. ربما يصعب قياس تأثير انستغرام على سلوك المستهلكين السياحيين خلال العقد الجاري بلغة الأرقام مثل شركة أمازون التي تلعب دورا محوريا في التحويل إلى التجارة الالكترونية، لكن ما فعله انستغرام هو تغيير ثقافة المستهلك السياحي، ولم يغير طريقة بيع وشراء الخدمات السياحية فقط، بل سبب شرائها أيضا.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مفهوم الوجهة السياحية واعتبارها جزء من المنتج السياحي والتي تتكون من مقومات طبيعية وبشرية، مع تقييمها وفق معايير محددة ومراحل اتخاذ القرار الشرائي. إن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك السياحي ومعرفة تطلعاته ومحددات قراراته الشرائية هو تكييف المنتجات السياحية وفقا لرغباته، وتوجيه سلوكه الشرائي لاختيار مؤسسة سياحية معينة لإشباع حاجات وتلبية رغبات المستهلك السياحي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول والثاني إلى الجانب النظري من الدراسة، والذي تطرقنا فيه لأهم المفاهيم المتعلقة بقرار اختيار الوجهة السياحية والجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي سنحاول إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع في هذا الفصل.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصحيح استبانة تخص السياح ، وهذا من أجل مقارنة أثر الجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية، وقد تم تقسيم هذا الفصل كالتالي:

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

لقد قمنا بتخصيص هذا المبحث لعرض طريقة الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة لانجازها من خلال توضيح مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة، وكذلك الأدوات المستخدمة فيها.

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، ثم نقوم بشرح متغيرات الدراسة وكيفية قياسها.

أولاً . مجتمع الدراسة

المجتمع عبارة عن مجموعة من وحدات أو مفردات ذات صفات مشتركة، يمكن أن يأخذها المتغير، والمجتمع أما يكون محدود بمعنى يمكن حصر عدد مفرداته مثل: عدد الطلاب في صف معين أو غير محدود اي من الصعب أو المستحيل حصر عدد مفرداته مثل: عدد البكتيريا في نفس الصف¹.
- أجريت الدراسة على بعض السياح.

ثانياً . عينة الدراسة

العينة هي: "جزء من مفردات المجتمع الإحصائي، تختار بطريقة علمية، بعدها يتم دراسة خصائص هذا الجزء، لغرض تعميم خصائصها على المجتمع الذي اختيرت منه، ويطلق على مفردات العينة التي تم اختيارها بحجم العينة ويرمز له بالرمز (n)، إذ إن (n<N)².

و شملت عينة الدراسة (178) سائح، وقد تم اختيار عينة (عشوائية مثلاً)، ولقد تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة واستردادها بنسبة (100%)، أي أن نسبة المجيبين على الاستبانات كانت 100%. علماً أنه تمت عملية توزيع واسترجاع الاستبانات في مدة قدرت ب أسبوعين، وفي الجدول التالي يوضح الاستبانات الموزعة على مجتمع الدراسة.

¹-خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مبادئ الإحصاء - متضمن التحليل الإحصائي spss، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 23.

²-حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 38.

الجدول رقم (01): الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الاستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبانات الموزعة	178	% 100
الاستبانات المسترجعة	178	% 100

المصدر: من إعداد الطالبين.

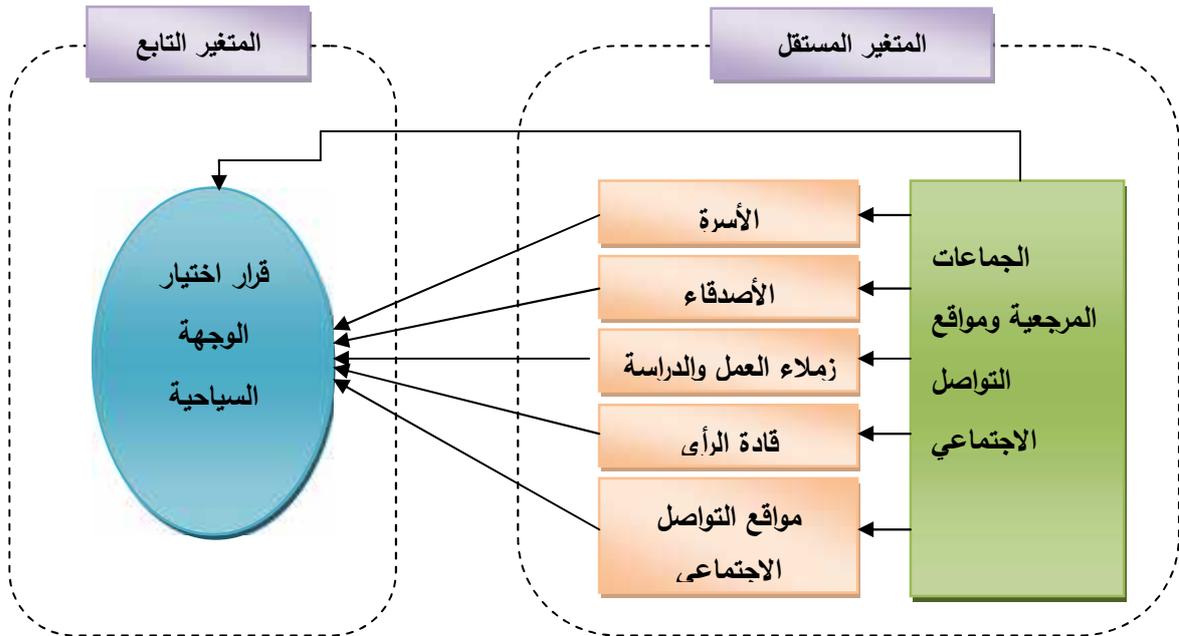
ثالثاً: متغيرات الدراسة

المتغير هو عبارة عن تلك السمة، أو الصفة، أو الكمية، التي تتغير قيمتها من مشاهدة إلى أخرى، فلو أردت قياس أطوال طلاب أحد الصفوف لحصلت على عدد من القياسات يمثل كل منها طول أحد الطلبة، أي أن الطول متغير¹.

1- المتغير المستقل ويتمثل في الجماعات المرجعية ومواقع التواصل، والتي تتمثل في (الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل أو الدراسة أو قادة الرأي).

2- المتغير التابع ويتمثل في قرار اختيار الوجهة السياحية.

الشكل رقم (02): يوضح نموذج الدراسة



¹ - محمد صبحي أبو صالح، الطرق الإحصائية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 27.

رابعاً: أداة الدراسة

لقد اعتمدنا في دراستنا في جمع البيانات التي حصلنا عليها من خلال تصميم وتطوير الاستمارة موضوع الدراسة وقد تكونت هذه الاستبانة من ثلاثة محاور.

✓ **المحور الأول:** ويمثل البيانات الشخصية عن المستقضي (الجنس، السن، المستوى التعليمي الدخل وعدد الرحلات السياحية)

✓ **المحور الثاني:** ويشمل محور اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية، والذي تضمن (15) عبارة موزعة على 4 أقسام.

- القسم الأول: الأسرة (4) عبارات؛

- القسم الثاني: الأصدقاء تضمن (4) عبارات؛

- القسم الثالث: زملاء العمل أو الدراسة (4) عبارات؛

- القسم الرابع: قادة الرأي وتضمن (3) عبارات.

✓ **المحور الثالث:** ويشمل محور اثر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية والذي تضمن (8) عبارات.

مع العلم أن إجابات أفراد العينة تخضع لمقياس ليكرت الخماسي، حيث (الدرجة 1: غير موافق بشدة، الدرجة 2: غير موافق، الدرجة 3: محايد، الدرجة 4: موافق، الدرجة 5: موافق بشدة).

حيث يتم حساب المدى بين اكبر واصغر قيمة لدرجات مقياس البعد بين (5-1=4) حيث يمثل العدد 4 عدد الفئات (من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 الفئة الثانية، من 3 إلى 4 الفئة الثالثة، من 4 إلى 5 الفئة الرابعة) بينما يمثل 5 عدد الدرجات وبحسب طول الفئة كما يلي:

$$0.8 = \frac{5}{4} = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الدرجات}} = \text{طول الفئة}$$

حيث يتم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (1)، من اجل تحديد الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8=1+0.8) والجدول أدناه يوضح طريقة التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (02): جدول التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي

الدرجة	الدرجة	الفئة
غير موافق بشدة	1] 1.08-1]
غير موافق	2] 2.6-1.8]
محايد	3] 3.4-2.6]
موافق	4] 4.2-3.4]
موافق بشدة	5] 5-4.2]

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

في هذا المطلب نقوم بالتأكد من صدق الاستبيان ظاهريا وداخليا كما يلي:

أولاً: صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه وقد قمنا بالتأكد من صدق

الاستبانة بطريقتين:

1- صدق المحكمين: تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 04 أعضاء من الهيئة التدريسية المتخصصين في مجال التسويق والمنهجية في كلية العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجامعة جيجل، وذلك من أجل التأكد من صحة بناء الاستبيان، وعليه قد تم مراجعة وتعديل عبارات الاستبيان وفق الملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة المحكمين، والجدول التالي يوضح قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة:

الجدول رقم (3): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

الجامعة	الرتبة	اسم الأستاذ(ة)
جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل	أستاذ مساعد "أ"	حمودة سامي
//	أستاذ مساعد "أ"	زعباط عز الدين
//	أستاذ محاضر "ب"	درويش صفية
//	أستاذ محاضر "ب"	علاّب رشيد

المصدر: من إعداد الطالبين.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: يتم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 178 استبانة، ويكون ذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل الفقرات والدرجة الكلية للمحورين كما يلي:

أ- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة
أ-1- الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: الأسرة

الجدول رقم (4): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (الأسرة) من محور اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة

الجزء	رقم العبارة	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
الأسرة	01	0.260**	0.000
	02	0.217**	0.000
	03	0.282**	0.000
	04	0.336**	0.000

* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، ** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالأسرة تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء الأسرة وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.217**) وبين (0.336**) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول قاست ما وضعت لقياسه.

أ-2- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: الأصدقاء

الجدول رقم (5): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (الأصدقاء) من محور اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية

الجزء	رقم العبارة	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
الأصدقاء	05	0.384**	0.000
	06	0.251**	0.000
	07	0.292**	0.000
	08	0.399**	0.000

* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، ** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالأصدقاء، تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لهذا الجزء، وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.251) وبين (0.399)، وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثاني تقيس ما وضعت لقياسه.

أ-3- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: زملاء العمل أو الدراسة

الجدول رقم (6): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (زملاء العمل أو الدراسة) من محور اثر

الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية

الجزء	رقم العبارة	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
زملاء العمل أو الدراسة	09	0.315**	0.000
	10	0.383**	0.000
	11	0.407**	0.000
	12	0.409**	0.000

* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، ** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بزملاء العمل أو الدراسة تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة للجزء وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.315) وبين (0.409)، وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثالث قاست ما وضعت لقياسه.

أ-4- الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع: قادة الرأي

الجدول رقم (7): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع (قادة الرأي) من محور اثر الجماعات

المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية

الجزء	رقم العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
قادة الرأي	13	0.368**	0.000
	14	0.381**	0.000
	15	0.408**	0.000

* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، ** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بقادة الرأي، تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة للجزء وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.368) وبين (0.408) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع قاست ما وضعت لقياسه.

ب- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية

الجدول رقم (8): اختبار الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية

الجزء	رقم العبارة	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية	01	0.727**	0.000
	02	0.730**	0.000
	03	0.687**	0.000
	04	0.706**	0.000
	05	0.641**	0.000
	06	0.671**	0.000
	07	0.658**	0.000
	08	0.642**	0.000

* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، ** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، تساهم في زيادة ثبات هذا الجزء، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء الصورة الذهنية وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.642) وبين (0.730) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول قاست ما وضعت لقياسه.

- معامل ثبات الاستمارة: يقصد به أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها تحت نفس الشروط، وقد قمنا بفحص عبارات الاستبيان من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي بين مدى تناسق وارتباط العبارات، حيث أن معامل ألفا الذي يتراوح بين (0,5-0,6) يعتبر مقبولاً، وأما معامل ألفا الذي يصل إلى (0,8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس.

نتائج ثبات محاور الاستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ
الجدول رقم (9): نتائج ثبات محاور الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول(اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية)	15	0.82
المحور الثاني(اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية)	08	0.85
جميع المحاور	23	0.87

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه قيمة معامل ألفا كرونباخ وعدد العبارات للمحورين الأول والثاني مع المعامل الكلي للمحاور، وأن معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليه لجميع فقرات الاستبيان يساوي 0.87 والذي يعبر عن مستوى جيد ومقبول من الثبات، وقد تبين أن معاملات الثبات تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة 0.6 وهذا ما طمأننا على استخدام الاستبانة.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

للوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعت، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف spss v23 وقد تم الاعتماد عليه في ترميز وإدخال مختلف المعلومات والحصول على النتائج المطلوبة والتمثلة في:

- المدى: يعرف المدى لمجموعة من البيانات على أنه الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة لتلك المجموعة، ويرمز له بالرمز R^1 .

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient): وهو المقياس الإحصائي المستخدم بشكل واسع لقياس العلاقة بين المتغيرين ويسمى معامل الارتباط لبيرسون Person's Coefficient Correlation، ويرمز له بالرمز r حيث أن $-1 \leq r \leq 1$ فإذا كانت العلاقة قوية

¹ - نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 143.

وموجبة (طردية) فإن قيمة r تقترب من 1، وإذا كانت قوية وسالبة (عكسية) فإن قيمة r تقترب من -1- وكلما اقتربت قيمة r من الصفر فيعني ذلك أن العلاقة ضعيفة، وهنا نستطيع القول كلما تقترب النقاط من خط الانحدار أو تقع على خط الانحدار فإن قيمة r تقترب من الواحد، وكلما ابتعدت النقاط عن خط الانحدار فإن قيمة r تقترب من الصفر¹.

- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** يستخدم معامل الثبات Cronbach's alpha لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياساً يتصف بالصدق والاتساق².

- **التوزيعات التكرارية:** هي عبارة عن جداول تلخص توزيع متغير ما وذلك بحصر عدد الحالات في كل فئات هذا المتغير، وتساعد هذه الجداول في تنظيم البيانات وتحليلها³.

- **المتوسط الحسابي:** هو عبارة عن القيمة التي يحصل عليها من خلال قسمة المجموع الكلي للقيم على عددها ويعد أكثر مقاييس النزعة المركزية ملائمة في حالة التوزيع المعتدل⁴.

- **الانحراف المعياري:** يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت ويعرف على أنه الجذر التربيعي لمتوسط مربعات القيم عن متوسطها الحسابي والانحراف المعياري، يفيدنا في معرفة طبيعة توزيع أفراد العينة أي مدى انسجامها وهو يتأثر بالمتوسط والدرجات المتطرفة أو تشتتها وبمدى صلاحية الاختبار المطبق، ويفيدنا أيضاً في مقارنة مجموعة بمجموعة أخرى⁵.

- اختبار t ستيودنت لاختبار فرضيات الدراسة.

¹- دلال القاضي وآخرون، **الإحصاء للإداريين والاقتصاديين**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 112.

²- محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 298.

³- مصطفى خلف عبد الجواد، **الإحصاء الاجتماعي المبادئ والتطبيقات**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

الأردن، 2009، ص 47.

⁴- محمد حسين محمد رشيد، منى عطا الله الشويلات، **مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS**، الطبعة

الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 91.

⁵- عبد الحفيظ مقدم، **الإحصاء والقياس النفسي والتربوي**، الطبعة الثانية، دار النشر، 2003، ص 71.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

في هذا المبحث سنقوم بعرض مختلف البيانات المتوصل إليها من خلال الاستبانة، وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss، والقيام بتحليلها، بالشكل الذي يساهم بإعطائنا نتائج تجيب على فرضيات الدراسة المطروحة سابقاً، وذلك بغرض التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، إذ تناول الجزء الأول من الاستبانة بعض البيانات الشخصية، وتم أيضاً استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية للمحاور واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة

أولاً: توزيع الأفراد حسب الجنس

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	57	32%
أنثى	212	68%
مجموع	178	100%

بلاعتماد على SPSS.

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن النسبة الأكبر هي فئة الإناث بـ 68%، وهذا ما يعادل 212 فرد من حجم العينة، تليها نسبة الذكور المقدرة بـ 19% أي ما يعادل 57 فرداً من حجم العينة.

ثانياً: توزيع الأفراد حسب السن

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	14	7.9%
من 20 إلى أقل من 30 سنة	158	88.8%
من 30 إلى أقل من 50 سنة	06	3.4%
50 سنة فما فوق	00	00%
مجموع	178	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

من الجدول اعلاه تم توزيع الأفراد حسب الفئات العمرية، إذ تشكل الفئة من 20 إلى 30 سنة أكبر نسبة بـ 88.8% تليها الفئة العمرية من أقل 20 سنة بنسبة 7.9% ثم الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة بـ 3.4% ولا يوجد أفراد ذات الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق.

ثالثاً: توزيع الأفراد حسب المستوى الدراسي

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
12.9%	32	ثانوي وأقل
82%	146	جامعي
5.1%	09	دراسات عليا
100%	178	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن فئة الجامعيين تمثل أكبر نسبة بـ 82%، وثنائوي وأقل بـ 12.9% وأخيراً دراسات عليا بنسبة 5.1%.

رابعاً: توزيع الأفراد حسب الدخل:

الجدول (13): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسب المئوية	التكرارات	الدخل
58.4%	104	أقل من 10000 دج
20.2%	36	من 10000 دج إلى 30000 دج
21.3%	38	من 30000 دج فما فوق
100%	178	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن أكبر نسبة مساهمة في العينة تعود لأصحاب الدخل اقل من 10000 دج بنسبة 58.4%، بعدها الفئة من ذوي الدخل أكثر من 30000 دج بنسبة 21.3%، ثم فئة ما بين من 10000 دج إلى 30000 دج بنسبة 20.2%.

خامسا: توزيع الأفراد حسب عدد الرحلات السياحية التي قاموا بها

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الرحلات السياحية التي قاموا بها

عدد الرحلات السياحية	التكرارات	النسب المئوية
مرة واحدة	65	36.5%
من 2 إلى اقل من 5 مرات	52	29.2%
أكثر من 5 مرات	61	34.3%
مجموع	178	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين قاموا برحلات سياحية مرة واحدة فقط قد بلغ 65 فردا وهي اكبر فئة، أي ما يعادل 36.5%، ثم يليها فئة الأفراد الذين قاموا برحلات سياحية أكثر من 5 مرات بلغ عددهم 61 فردا من حجم العينة أي ما يعادل 34.3%، في حين الأفراد الذين قاموا برحلات سياحية بين المرتين واطل من 5 رحلات بلغ عددهم 52 فردا من حجم العينة أي ما يعادل 29.2%.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمحور اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية

يمكن عرض النتائج المتعلقة بأبعاد المحور فيما يلي:

أولاً: النتائج المتعلقة ببعد الأسرة

الجدول رقم (15): تحليل فقرات البعد الأول (الأسرة)

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الأسرة	01	3.94	0.934	عالية
	02	3.89	0.905	عالية
	03	3.98	0.813	عالية
	04	3.81	1.051	عالية
مجموع		3.90	0.742	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

- يتبين من الجدول أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام درجة موافقة بدرجة عالية إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد الأسرة، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بالأسرة ب 3.90 وهو جيد يقع في المجال [4.2_3.4] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 03 "أتجاوب مع آراء أفراد أسرتي عند اختياري لمقصد سياحي ما " بمتوسط حسابي 3.98، تعد العبارة رقم 04 "يعتبر الدعم المادي المقدم من طرف الأسرة من أسباب اختياري لوجهة سياحية " تعد الأقل أهمية بين عبارات بعد الأسرة بمتوسط حسابي 3.81.

- العبارة 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.94 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0.934.

- العبارة 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.89 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,905.

- العبارة 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.98 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,813.

- العبارة 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.81 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1.051.

ثانيا: النتائج المتعلقة ببعد الأصدقاء

الجدول رقم (16): تحليل فقرات البعد الثاني (الأصدقاء)

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الأصدقاء	05	3.29	1.191	متوسطة
	06	3.57	1.147	عالية
	07	3.43	1.120	متوسطة
	08	2.46	1.214	عالية
مجموع		3.18	0.833	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

- يتبين من الجدول أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة متوسطة إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد الأصدقاء، حيث بلغ متوسط البعد 3.18 وهو متوسط يقع في المجال [2.6-3.4] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 06 " استعين بخبرة الأصدقاء عند التفكير بالقيام برحلة سياحية " بمتوسط حسابي 3.57، كما تعد العبارة رقم 08 " أفضل رأي أصدقائي على رأي الشخصي عند القيام برحلة سياحية" تعد الأقل أهمية بين عبارات البعد بمتوسط حسابي 2.46.

- العبارة 05: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.29 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.117.

- العبارة 06: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.57 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1.046.

- العبارة 07: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.43 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1.056.

- العبارة 08: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2.46 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.100.

ثالثاً: النتائج المتعلقة ببعد زملاء العمل أو الدراسة

الجدول رقم (17): تحليل فقرات البعد الثالث (زملاء العمل أو الدراسة)

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
زملاء العمل أو الدراسة	09	3.40	1.081	متوسطة
	10	3.27	1.102	متوسطة
	11	3.04	1.134	متوسطة
	12	3.54	0.986	عالية
مجموع		3.316	0.825	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

تبين من الجدول أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة متوسطة إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد زملاء العمل أو الدراسة، حيث بلغ متوسط البعد المتعلق بزملاء العمل أو الدراسة 3.316 وهو متوسط يقع في المجال [2.6-3.4] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 12 " اختار وجهة سياحية معينة استناداً على تجارب السابقة لزملائي " بمتوسط حسابي 3.54، كما تعد العبارة رقم 11 " اعتمد كثيراً على نصائح زملائي عند اختياري لوجهة سياحية معينة " تعد الأقل أهمية بين عبارات البعد بمتوسط حسابي 3.04.

العبارة 09: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.40 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.081.

العبارة 10: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.27 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.102.

العبارة 11: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.04 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.134.

العبارة 12: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.54 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0.986.

رابعاً: النتائج المتعلقة ببعد قادة الرأي

الجدول رقم(18): تحليل فقرات البعد الرابع (قادة الرأي)

المتغير	رقم العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
قادة الرأي	13	3.51	1.180	عالية
	14	3.53	1.165	متوسطة
	15	3.25	1.251	متوسطة
	مجموع	3.42	0.922	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

- يتبين من الجدول أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة عالية إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد قادة الرأي، حيث بلغ متوسط البعد 3.42 وهو متوسط يقع في المجال [3.4-4.2] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البعد العبارة رقم 14 " اتاثر بأراء الخبراء السياحيين عند اختياري لوجهة سياحية ما" بمتوسط حسابي 3.53، كما تعد العبارة رقم 15 " عند اختياري لوجهة سياحية معينة أفضل زيارة الأماكن التي يرتادها المشاهير " تعد الأقل أهمية بين عبارات بعد بمتوسط حسابي 3.25.

العبارة 13: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.51 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1.180.

العبارة 14: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.53 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1.165.

العبارة 15: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.25 وهو ينتمي إلى المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.251.

المطلب الثالث: النتائج المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية

الجدول رقم(19): تحليل عبارات المحور الثاني

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية	01	3.94	0.973	عالية
	02	3.79	1.047	عالية
	03	4.04	0.941	عالية
	04	3.76	0.964	عالية
	05	3.85	1.022	عالية
	06	4.28	0.829	عالية جدا
	07	4.02	0.946	عالية
	08	3.88	0.946	عالية
مجموع		3.782	0.603	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

العبارة 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.94 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0.973.

العبارة 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.79 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1.047.

العبارة 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.04 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0.941.

العبارة 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.76 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0.964.

العبارة 05: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.85 وهو ينتمي إلى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1.022.

العبارة 06: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.28 وهو ينتمي الى المجال (4.2 إلى 5) وهو يمثل درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري قدره 0.829.

العبارة 07: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.02 وهو ينتمي الى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0.945.

العبارة 08: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.88 وهو ينتمي الى المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0.946.

المطلب الرابع: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

من أجل اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع البحث والوصول إلى النتائج، سيتم الاعتماد على مجموعة من القرارات نذكر منها بالنسبة لاختبار t_test وكذلك مستوى الدلالة بالنسبة لاختبار التوزيع الطبيعي ومعامل الانحدار البسيط بالنسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: إخبار التوزيع الطبيعي

تتشرط معظم الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً من خلال برنامج spss، وسنقوم باستعراض اختبار (اختبار كولمروف-سيمرنوف) لمعرفة هل البيانات تخضع لتوزيع طبيعي أم لا، وهذا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (20): النتائج المتعلقة باختبار التوزيع الطبيعي (المحور الأول، المحور الثاني)

المحاور	عدد العبارات	قيمة sig	القيمة الاحتمالية لـ sig
المحور الأول	15	0.05	0.362
المحور الثاني	08	0.05	0.362

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

نقوم باختبار الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الأولى:

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية الثانية:

H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

إذا كانت القيمة الاحتمالية ل sig أكبر من مستوى الدلالة (sig) نقبل الفرضية الأولى، والتي تقول البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أما إذا كانت القيمة الاحتمالية ل sig اصغر من مستوى الدلالة (sig) نرفض الفرضية الثانية، أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول (اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية) تساوي (0.362) والقيمة الاحتمالية للمحور الثاني (اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية) تساوي (0.362)، وقيمة sig تساوي (0.05)، أي أن القيم الاحتمالية للمحورين الأول والثاني أكبر من مستوى الدلالة، ومنه نقبل الفرضية الأولى أي أن بيانات المحورين تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

أ- اتخاذ القرار بشأن نتيجة اختبار الفرضيات:

إن قرار قبول أو رفض فرضية العدم (H_0) يعتمد على مقارنة القيمة الجدولية مع القيمة المحتسبة عند مستوى المعنوية 0.05.

قاعدة القرار:

(H_0): لا يوجد أثر للجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الوجهة السياحية للسياح.

(H_1): يوجد أثر للجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الوجهة السياحية للسياح.

✓ اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد فرق بين اثر الجماعات المرجعية واثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية للسياح ، عند مستوى المعنوية (5%) تم استخدام طريقة المقارنة بين متوسطي الفرضيتين الرئيسية الأولى والثانية، والتي قمنا بدراستها بالاعتماد على إحصائية t test.

ولإثبات هذه الفرضية يتطلب أولاً إثبات الفرضيتين الرئيسيتين الأولى والثانية.

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر للجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية للسياح عند مستوى المعنوية (5%) ومجال الثقة (95%).

جدول رقم(21): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار الإحصائي حول H	Sig	الإحصائية T		المتغير التابع
		قيمة جدولية	قيمة محتسبة	المتغير المستقل
ورفض H ₀ قبول H ₁	0.000	1.653	10.79	اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

التفسير:

1- Sig= 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية(5%) مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط، وهذا يعني أن الجماعات المرجعية يؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية للسياح.

✓ القرار الإحصائي:

كما نلاحظ أن:

"t" المجدولة تساوي 1.653 و "t" المحسوبة تساوي 10.799

Sig= 0.000 و = 0.05

أي: "t" المجدولة > "t" المحسوبة و Sig >

: نرفض الفرضية H₀ نقبل الفرضية H₁

يوجد اثر للجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية للسياح

✓ الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية للسياح عند مستوى المعنوية(5%) ومجال الثقة(95%).

جدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

القرار الإحصائي حول H	Sig	الإحصائية T		المتغير التابع
		قيمة جدولية	قيمة محسوبة	المتغير المستقل
رفض H_0 واقبول H_1	0.000	1.653	18.657	اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

التفسير:

1- $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار البسيط، وهذا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية للسياح.

✓ القرار الإحصائي:

كما نلاحظ أن:

"t" الجدولة تساوي 1.653 و "t" المحسوبة تساوي 18.657

$Sig = 0.000$ و $0.05 =$

أي: "t" الجدولة > "t" المحسوبة و $Sig >$

: نرفض الفرضية H_0 نقبل الفرضية H_1

يوجد اثر لمواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية للسياح

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر للجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار

الوجهة السياحية للسياح عند مستوى المعنوية (5%) ومجال الثقة (95%).

اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: متوسط رأي أفراد العينة حول اثر الجماعات المرجعية هو نفسه متوسط رأي أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي.

H1: متوسط رأي أفراد العينة حول اثر الجماعات المرجعية ليس نفسه متوسط رأي أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي

لدراسة الفرضية قمنا بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss ، لدراسة فرق بين متوسطي عينة مسحوبة من مجتمع طبيعي.

جدول رقم(23): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

المتوسط الحسابي لكل فرضية		القيمة الاحتمالية Sig	المتغير التابع
			المتغير المستقل
3.46	0.05	0.000	اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية
3.94	0.05	0.000	اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

التفسير:

1- لدينا: Sig = 0.000 و 0.05 =

منه: Sig= 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية(5%) بمعنى (Sig >)

القرار الإحصائي:

نرفض الفرضية H₀ نقبل الفرضية H₁

أي: هناك اختلاف في متوسط آراء أفراد العينة حول اثر الجماعات المرجعية ومتوسط آراء أفراد العينة حول اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية.

أيضا :

X1 : المتوسط الحسابي لأثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية.

الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية.

$$3.94 = X2$$

: X2

$$3.46 = X1$$

بالمقارنة بين المتوسطي نجد أن:

$$X2 > X1$$

منه: نستنتج أن متوسط رأي أفراد المجتمع حول اثر الجماعات المرجعية اقل من متوسط رأي أفراد

المجتمع حول مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل قمنا بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، التي تحصلنا عليها من خلال توزيعنا

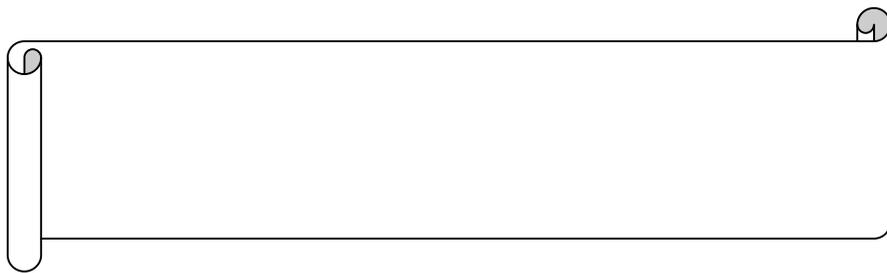
للاستمارة الذي يتضمن ثلاث محاور تتمثل فيما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة محل الدراسة؛

المحور الثاني: يحتوي على العبارات المتعلقة بأبعاد الجماعات المرجعية؛

أما المحور الثالث فيتضمن العبارات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي؛

وعند استرجاع الاستمارات ثم تفرغها وتحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج SPSS، تم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة، حيث توصلنا إلى أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لكل من الجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية، إلا أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي أكبر منه في الجماعات المرجعية على السائح.



الخاتمة:

تعد الجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي من العوامل التي تؤثر على اتخاذ مختلف قرارات الأفراد، حيث أن الأشخاص يعيشون في جماعات يؤثرون ويتأثرون ببعضهم البعض، ولكل فرد فئة معينة من الناس تؤثر عليه في اتخاذ القرار بشكل عام والقرارات السياحية بشكل خاص مثل: الأصدقاء الأسرة، زملاء العمل وقادة الرأي، بالإضافة إلى الاستعمال الشائع لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على آراء الأفراد، حيث أن الكثير من الأشخاص يقومون بالبحث عن مختلف الوجهات السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، أو جمع المعلومات حول وجهة معينة من خلال مشاركة السياح تجاربهم المختلفة، وقد قمنا بدراسة ميدانية على السياح بالاعتماد على الاستبيان، حيث أفرزت نتائج الدراسة على مجموعة من النتائج، وأيضا تم تقديم بعض الاقتراحات وكانت كما يلي :

نتائج الدراسة:

النتائج النظرية

- ✓ الجماعات المرجعية هي عبارة عن الأشخاص الذين تتفاعل معهم في حياة الفرد اليومية، ولهم تأثير كبير في بناء شخصية الفرد، وهم (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل أو الدراسة، قادة الرأي)؛
- ✓ للجماعات المرجعية تأثير كبير في اتخاذ جميع أنواع القرارات بمختلف أنواعها؛
- ✓ يستعمل مختلف السياح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير؛
- ✓ للمواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في معرفة الفرد ما يريد، من خلال الاطلاع على المعلومات التي تحتويها؛
- ✓ الوجهة السياحية عبارة عن حيز جغرافي يتكون من المقومات الطبيعية والبشرية، التي تجعلها مميزة عن مختلف الوجهات الأخرى؛
- ✓ لمقومات الوجهة السياحية دور في جذب السياح وإثارة فضوله للحصول على المعلومات اللازمة لزيارتها، أو تفضيلها على مختلف الوجهات السياحية الأخرى؛
- ✓ القرار الشرائي للسائح هو اختيار البديل الأفضل من بين كل البدائل المتاحة، والذي يناسب السائح من كل الجوانب؛
- ✓ هناك عوامل عديدة تؤثر بمراحل اتخاذ السائح القرار السياحي المناسب الذي يلبي رغباته.

نتائج اختبار الفرضيات

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السياح، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السياح، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية؛
- ✓ كما توصلنا أن اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية اكبر من اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية لدى السياح، وهذا ما تؤكد الفرضية الرئيسية الثالثة، ويمكن إسناد ذلك للأسباب التالية:
- ✓ الاهتمام الزائد والشائع بمواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ ظهور ما يسمى بالمؤثرين الاجتماعيين المهتمين بالسياحية بكل أنواعها، ونشر تجاربهم على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعزز الثقة لدى السياح لزيارة تلك الوجهة السياحية، بدون تردد؛
- ✓ تظهر مواقع التواصل الاجتماعي مختلف التعليقات التي تبين آراء مختلفة لمختلف التجارب السياحية، والتي تساعد السائح على اتخاذ القرار السياحي الصائب؛
- وهذا ما جعل السياح يستعينون أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قراراتهم السياحية.

الاقتراحات:

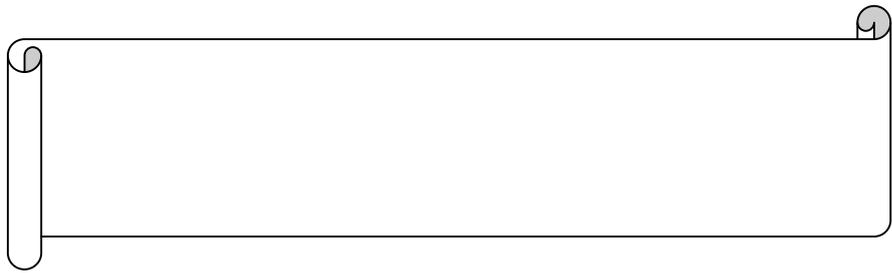
- ✓ ضرورة معرفة الطبيعة الشخصية للأفراد عند أخذ آرائهم السياحية؛
- ✓ يجب على المؤسسات السياحية الاهتمام بما تقوم بنشره حول وجهاتها السياحية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ توعية السياح أنه يوجد معلومات غير صحيحة حول بعض الوجهات السياحية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

أفاق الدراسة:

بعد عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتقديم مجموعة من الاقتراحات، تقتضي المنهجية العلمية أن تكون الدراسة الأكاديمية مجالاً للبحث العلمي المستمر وحرصاً على ذلك يمكن تقديم عدد من المواضيع التي يمكن أن تكون آفاق مستقبلية للدراسة.

- ✓ دور الجماعات المرجعية في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية؛

- ✓ دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة الوجهة السياحية؛
- ✓ اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج للوجهة السياحية؛
- ✓ أثر الجماعات المرجعية على اتخاذ القرارات السياحية.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ_ الكتب

1. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
3. جواد علي مسلماني، الإعلام والمجتمع، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. حمد صبحي أبو صالح، الطرق الإحصائية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
6. خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مبادئ الإحصاء - متضمن التحليل الإحصائي spss، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
7. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
8. دلال القاضي وآخرون، الإحصاء للإداريين والاقتصاديين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2005.
9. رضا أمين، الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
10. طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
11. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، مصر، 1998.
12. عبد الحفيظ مقدم، الإحصاء والقياس النفسي والتربوي، الطبعة الثانية، دار النشر، 2003.
13. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية-، منشورات المنطقة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
14. عبد السميع صبري، نظرية السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر، الطبعة الاولى، مصر، 1996.
15. عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
17. فيصل محمد عبد الغفار، شبيكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الجنادرية، عمان، الأردن 2016.
18. ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
19. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن 2008.
20. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
21. محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
22. محمد حسين محمد رشيد، منى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
23. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة في المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
24. محمد عبد الفتاح أحمد، طابع عبد اللطيف طه، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لعنوا للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
25. محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
26. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013.
27. محمود جاسم الصميعدي وعثمان يوسف ردينه، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
28. مصطفى خلف عبد الجواد، الإحصاء الاجتماعي المبادئ والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
29. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، مصر، 2015.

30. مصطفى يوسف الكافي، هبة الكافي، الجغرافية السياحية وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
31. نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
32. نبيل زعل الحوامد وموفق عدنان حميري، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

ب_المجلات العلمية

33. أحمد المهدي الزواوي وخيرة الزواوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية "مدينة بوسعادة أنموذج"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 06، 2018.
34. أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة التدريب والتقنية، العدد 174، المجلد 9-12، 2015.
35. تبناني رندة وهباش فارس، أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين) جامعة فرحات عباس سطيف، المجلد 14، العدد 03، ديسمبر 2020.
36. سمية بن حدو، خديجة هاني جامد الضمور، الصورة المدركة للتراث كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، قسم العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد الأول، 2011.
37. عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة البترا، عمان، الأردن.
38. عيسى الشامام، فاتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقتها ببعض الديمغرافية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 2، دمشق، 2015.
39. ليلي جار الله خليل، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، مجلة تنمية الرافدين، العدد 119، المجلد 37، جامعة الموصل، 2018.

ج_الرسائل العلمية

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

41. حنان برجم، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، رسالة ماجستير، تخصص تسويق غي علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2011.

42. دعاء عمر محمد كنانة، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية، رسالة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا بجامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015.

43. رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك وأثرها على السلوك الاجتماعي للسياح الجامعي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إعلام واتصال وعلاقات عامة قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة باتنة، 2018.

د_ المقالات العلمية

44. بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة الوجهة السياحية الداخلية -دراسة ميدانية لعينة من السياح -جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر.

و_الملتقيات

45. الزبير معتوق، عبد القادر مهوات، أثر شبكات التواصل الاجتماعي الحديث على العلاقات الأسرية وأحكامها الفقهية، الملتقى الدولي الثاني: المستجدات الفقهية في أحكام الأسرة، جامعة الوادي، يوم 24 و 25 أكتوبر، 2018.

46. صبرينة بوريب، محمد حولي، فعالية الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتنميين صورة الجزائر، جامعة عنابة، يوم 6-7 نوفمبر 2013.

ي_المواقع الالكترونية

47. <https://mawdoo3.com/> le 18/03/2021 a 21 :45

48. <https://www.almsal.com/post/> le 18/03/2021 a 22 :00

49. <https://www.howtechs.net/> le 18/03/2021 a 21 :54

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

50. Abdelhak soumia, Graa Amel, **Les Réseaux Sociaux Numérique: Les Nouveaux Outils u Marketing**. Revue Cahiers Economiques, Sidi Bel Abbes, Volume 10, Numéro 02, 2018.

51. Baptist savidan, **emergence ou renouvellement de la destination touristique et innovation organisationnelle**, mémoire de master tourisme et hotellerie, universite de Toulouse 2 le Mirail, France 2013.



الملحق 01: الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى -قطب تاسوست-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة التخرج التي تتدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي، حول موضوع: دراسة مقارنة بين أثر الجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية، حيث قمنا بصياغة هذا الاستبيان التي تدخل أسئلته ضمن موضوع البحث السابق ذكره، لذلك نرجو 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.

تحت إشراف

من إعداد الطالبين:

* بن عربية مونية

* بروي أسامة

* حلولو عبد الرؤوف

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1/ الجنس: ذكر أنثى
- 2/ السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل 30 سنة من 30 إلى أقل 50 سنة من 50 سنة فما فوق
- 3/ المستوى التعليمي: : ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا
- 4/ الدخل: أقل من 10000 دج من 10000 دج إلى أقل 30000 دج 30000 دج فما فوق
- 5/ عدد الرحلات السياحية مرة واحدة من 2 إلى أقل من 5 مرات من 5 مرات فأكثر
- المحور الثاني: أثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	أستمع إلى نصائح أفراد أسرتي عند اختياري للوجهة السياحية					
02	أخذ برأي أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة سياحية معينة					
03	أتجاوب مع آراء أفراد أسرتي عند اختياري لمقصد سياحي ما					
04	يعتبر الدعم المادي المقدم من طرف الأسرة من أسباب اختياري لوجهة سياحية					
05	أستمع لنصائح أصدقائي عند قيامي بالاختيار بين الوجهات السياحية البديلة					
06	أستعين بخبرة الأصدقاء عند التفكير بالقيام برحلة سياحية					
07	أشعر بالارتياح عند إتباع نصيحة أصدقائي حول اختيار وجهة سياحية معينة					

					أفضل رأي أصدقائي على رأيي الشخصي عند القيام برحلة سياحية	08	
					أخذ باقتراحات زملائي عند اختياري لوجهة سياحية	09	زملاء العمل أو الدراسة
					غالبا ما تكون توجيهات زملائي في اختيار الوجهة السياحية مقنعة لي	10	
					أعتمد كثيرا على نصائح زملائي عند اختياري لوجهة سياحية معينة	11	
					أختار وجهة سياحية معينة استنادا إلى التجارب السابقة لزملائي	12	
					أستعين بآراء وخبرة اليوتوبور في اختياري لوجهة سياحية معينة	13	
					أتأثر بآراء الخبراء السياحيين عند اختياري لوجهة سياحية ما	14	قادة الرأي
					عند اختياري لوجهة سياحية معينة أفضل زيارة الأماكن التي يرتادها المشاهير	15	

المحور الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية

					تساعدني المعلومات التي تحصلت عليها من مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية	16	
					أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على اختياري للوجهة السياحية من خلال المشاركة والتعليقات	17	
					تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة خصائص الوجهات السياحية فتشجعني على زيارتها	18	
					تساعدني مصداقية المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية	19	
					تبادل الآراء مع السياح عبر مواقع التواصل	20	

					الاجتماعي يساعدني في اختيار الوجهة السياحية الأفضل	
					توفر الصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن المناطق السياحية يساعدني على اختيار الوجهة السياحية	21
					أفكر في زيارة وجهات سياحية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي	22
					أنصح معارفي بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم السياحية	23

الملحق 02: اختبار الصدق الداخلي لفقرات أبعاد المحور الثاني تأثير الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل أو الدراسة، قادة الرأي)

Corrélations

				-	-
Corrélation de Pearson	1	,068	,163	,147	,344**
Sig. (bilatérale)		,364	,030	,051	,000
N	178	178	178	178	178
Corrélation de Pearson	,068	1	,654**	,333**	,431**
Sig. (bilatérale)	,364		,000	,000	,000
N	178	178	178	178	178
Corrélation de Pearson	,163	,654**	1	,389**	,493**
Sig. (bilatérale)	,030	,000		,000	,000
N	178	178	178	178	178
Corrélation de Pearson	,147	,333**	,389**	1	,502**
Sig. (bilatérale)	,051	,000	,000		,000
N	178	178	178	178	178
Corrélation de Pearson	,344**	,431**	,493**	,502**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	178	178	178	178	178

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

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

Corrélations

		G15	—
G1	Corrélation de Pearson	-,137	,260**
	Sig. (bilatérale)	,069	,000
	N	178	178
G2	Corrélation de Pearson	,038**	,217
	Sig. (bilatérale)	,611	,004
	N	178	178
G3	Corrélation de Pearson	,043**	,282**
	Sig. (bilatérale)	,569	,000
	N	178	178
G4	Corrélation de Pearson	,053**	,336**
	Sig. (bilatérale)	,480	,000
	N	178	178
G5	Corrélation de Pearson	,053	,384
	Sig. (bilatérale)	,481	,000
	N	178	178
G6	Corrélation de Pearson	,120	,251
	Sig. (bilatérale)	,111	,001
	N	178	178
G7	Corrélation de Pearson	,155	,292
	Sig. (bilatérale)	,039	,000
	N	178	178
G8	Corrélation de Pearson	,242	,399
	Sig. (bilatérale)	,001	,000
	N	178	178
G9	Corrélation de Pearson	,160	,315
	Sig. (bilatérale)	,033	,000
	N	178	178
G10	Corrélation de Pearson	,271	,383
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	178	178
G11	Corrélation de Pearson	,183	,407
	Sig. (bilatérale)	,014	,000
	N	178	178
G12	Corrélation de Pearson	,192	,409
	Sig. (bilatérale)	,010	,000
	N	178	178

Corrélations

		G15	—
G13	Corrélation de Pearson	,286	,368**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	178	178
G14	Corrélation de Pearson	,374**	,381
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	178	178
G15	Corrélation de Pearson	1**	,408**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	178	178
—	Corrélation de Pearson	,408**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	178	178

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

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

الملحق 04: اختبار الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار

اختيار الوجهة السياحية

Corrélations

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	-	
C1	Corrélation de Pearson	1	,604**	,700**	,425**	,429**	,419**	,432**	,300**	,727**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
C2	Corrélation de Pearson	,604**	1	,588**	,492**	,408**	,264**	,416**	,368**	,730**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
C3	Corrélation de Pearson	,700**	,588**	1	,415**	,400**	,428**	,304**	,221**	,687**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
C4	Corrélation de Pearson	,425**	,492**	,415**	1	,421**	,444**	,384**	,402**	,706**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
C5	Corrélation de Pearson	,429**	,408**	,400**	,421**	1	,457**	,255**	,361**	,641**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
C6	Corrélation de Pearson	,419**	,264**	,428**	,444**	,457**	1	,526**	,424**	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
C7	Corrélation de Pearson	,432**	,416**	,304**	,384**	,255**	,526**	1	,591**	,658**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
C8	Corrélation de Pearson	,300**	,368**	,221**	,402**	,361**	,424**	,591**	1	,642**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000		,000
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178
-	Corrélation de Pearson	,727**	,730**	,687**	,706**	,641**	,671**	,658**	,642**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178

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

الملحق 05: نتائج ثبات المحاور والثبات الكلي الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	23

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	15

الملحق 06: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	57	32,0	32,0	32,0
Total	121	68,0	68,0	100,0
	178	100,0	100,0	

الملحق 07: توزيع أفراد العينة حسب السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20	14	7,9	7,9	7,9
30	20	158	88,8	96,6
50	30	6	3,4	100,0
Total	178	100,0	100,0	

الملحق 08: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
23	12,9	12,9	12,9	12,9
146	82,0	82,0	82,0	94,9
9	5,1	5,1	5,1	100,0
Total	178	100,0	100,0	

الملحق 09: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	10000	104	58,4	58,4	58,4
Valide	30000	36	20,2	20,2	78,7
	10000	38	21,3	21,3	100,0
	30000	178	100,0	100,0	
	Total				

الملحق 10: توزيع أفراد العينة حسب عدد الرحلات

السياحية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		65	36,5	36,5	36,5
Valide	3	52	29,2	29,2	65,7
	2	61	34,3	34,3	100,0
	3	178	100,0	100,0	
	Total				

الملحق 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني (اثر الجماعات المرجعية

على قرار اختيار الوجهة السياحية)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
G1	178	1	5	3,94	,934
G2	178	1	5	3,89	,905
G3	178	1	5	3,98	,813
G4	178	1	5	3,81	1,051
G5	178	1	5	3,29	1,117
G6	178	1	5	3,57	1,046
G7	178	1	5	3,43	1,056
G8	178	1	5	2,46	1,100
G9	178	1	5	3,40	1,081
G10	178	1	5	3,27	1,102
G11	178	1	5	3,04	1,134
G12	178	1	5	3,54	,986
G13	178	1	5	3,51	1,180
G14	178	1	5	3,53	1,165
G15	178	1	5	3,25	1,251
—	178	1,00	5,00	3,7820	,60311
N valide (listwise)	178				

الملحق 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني (اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
C1	178	1	5	3,94	,973
C2	178	1	5	3,79	1,047
C3	178	1	5	4,04	,941
C4	178	1	5	3,76	,964
C5	178	1	5	3,85	1,022
C6	178	1	5	4,28	,829
C7	178	1	5	4,02	,945
C8	178	1	5	3,88	,946
_	178	1,00	5,00	3,7820	,60311
N valide (listwise)	178				

الملحق 13: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
_ المرجعية _	10,799	177	,000	,46142	,3771	,5457
_ _ _	18,657	177	,000	,94452	,8446	1,0444

الملحق 14: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
_ المرجعية _	178	3,4614	,57008	,04273
_ _ _	178	3,9445	,67543	,05063



المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر الجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية، من خلال محور اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية ومحور اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية، وذلك بفعل الانتشار الواسع لهذه الظاهرة بين السياح والاعتقاد السائد أن كلما جمع معلومات أكثر حول الوجهة السياحية كلما اتخذ القرار الصائب.

لتحقيق أهداف الدراسة تم اختبار فرضيات الدراسة على عينة قدرها 178 استمارة، وزعت على السياح وذلك باستخدام أدوات إحصائية من خلال الاستعانة ببرنامج (SPSS)، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك اثر للجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية، وقد أثبتت النتائج المتحصل عليها صحة الفرضية الرئيسية الثالثة، والتي تقوم على مقارنة بين اثر الجماعات المرجعية واثر مواقع التواصل الاجتماعي، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية ومواقع التواصل الاجتماعي للسياح، كما أظهرت النتائج أن اثر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية اكبر من اثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار الوجهة السياحية، وقد تم تقديم اقتراحات عملية وآفاق مستقبلية للدراسة.

Abstract:

The aim of this study is to learn about the impact of reference groups and social media sites on the decision to choose a tourist destination, through the focus of the impact of reference groups on the decision to choose a tourist destination and the focus of the impact of social media sites on the decision to choose a tourist destination.

To achieve the objectives of the study, the hypotheses were tested on a sample of 178 forms, distributed to tourists, using statistical tools through the use of a program. (SPSS), which found that reference groups and social media sites had an impact on the decision to choose a tourist destination. The findings demonstrated the validity of the third key hypothesis, which is based on a comparison between the impact of reference groups and the impact of social media sites, that is, there is a statistically significant impact of reference groups and social media sites for tourists.