

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 – قالمة

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص : تسويق فندقي و سياحي

تحت عنوان:

أثر الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية المحلية – دراسة عينة من السياح الجزائريين-

تحت إشراف الأستاذة

من إعداد الطلبة :

- طوالبية أحلام

- مجالدي رحيمة

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	الأستاذ(ة)
رئيسا	أستاذ محاضر-أ-	جريبي سبتي
ممتحنا	أستاذ محاضر-أ-	تريكي ياسين
مشرفا	أستاذة مساعد-أ-	طوالبية أحلام

السنة الجامعية: 2021-2022

الله أكبر

الله أكبر

شكر و عرفان

اللهم اجعلنا ممن شكروا ربهم و حمدوه و عرفوا الحق و نصروه و اكتشفوا الباطل و هجروه
و عملوا عملاً فأتقنوه و تعلموا عملاً فعلموه و ممن رضي عنه أمه و أبوه
اللهم صلي و سلم و بارك على سيدنا محمد و آل سيدنا محمد كما صليت و سلمت و باركت
على سيدنا إبراهيم في العالمين إنك حميد مجيد.

نشكر الله عز و جل على توفيقه لنا لإتمام موضوع دراستنا و نسأله أن يباركه و يجعله
سراجاً منيراً لم يأتي بعدنا

نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان إلى أستاذتنا و مؤطرتنا القديرة السيدة

" طواليبة احلام " على النصائح القيمة

و إلى كل الأساتذة الذين مررنا بهم في مشوارنا الدراسي من أول يومنا في المدرسة

إلى آخر يوم لنا في الجامعة.

إهداء

"وأخفض لها جناح الذل من الرحمة وقل ري ارحمها كما ربياني صغيراً"
أهدي ثمرة علمي هذا إلى النبع الذي لا يجف عقب حنانه، إلى التي كانت تثابر وصولاً لنجاحي
إلى من تعلمت منها كل جميل في الحياة إليك يا أحن خلق الله إليك يا أمي الغالية "وردة".
إلى منبع فخري و قدوتي و يا رمز عطائي و مصدر قوتي إلى أي "عبد الوهاب"

أطال الله عمرهما و وهبها الصحة

إلى إخوتي "زينو"، "وليد"، "ندير"، "مريم"، "أسماء"، و الكتايت "ادم وروفان"

إلى كل عائلتي التي نسيها قلبي و لم ينساها قلب

إلى زوجي "حمزة" ، و إلى كل من عائلته و اخوته و أمي "وسيلة و

أي "عبد الغاني" الذي دائماً يقوم بدعمي في دراستي أطال الله في عمره

و إلى صديقاتي اللاتي وقفن إلى جانبي في مساري الدراسي

و إلى من سقطوا سهواً فلم يكتبهم قلبي أتم في قلبي

رحمة

الفهرس

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	الإهداء
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ - ث	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الوجهة السياحية
3	المطلب الأول: ماهية الوجهة السياحية
5	المطلب الثاني: مقومات الوجهة السياحية
10	المطلب الثالث: مراحل تشكيل الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها
12	المطلب الرابع: قرار اختيار الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها
18	المبحث الثاني: الجماعات المرجعية كعامل مؤثر في اختيار الوجهة السياحية
19	المطلب الأول: ماهية الجماعات المرجعية
21	المطلب الثاني: أنواع الجماعات المرجعية
23	المطلب الثالث: العوامل المحددة لمدى تأثير الجماعات المرجعية
23	المطلب الرابع: كيفية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك السائح
25	المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية
25	المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
27	المطلب الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
32	المطلب الثالث: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.
32	المطلب الرابع: تأثير أهم مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية
35	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
37	تمهيد
38	المبحث الأول: منهجية الدراسة
38	المطلب الأول: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة
39	المطلب الثاني: خطوات الدراسة

43	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
44	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة
44	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
49	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة
57	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
62	خلاصة الفصل
64	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص

قائمة الأشكال

و الجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
06	مقومات الوجهة السياحية	1
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	3
47	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4
48	توزيع أفراد العينة حسب موقع التواصل لاجتماعي المفضل لديك وأكثر تصفح	5
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	6

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
40	تفصيل الاستبيان	01
41	درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة	02
42	الاستبيانات المتلقاة والملغاة	03
43	معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ	04
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	06
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	07
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب موقع التواصل لاجتماعي المفضل لديك وأكثر تصفح	08
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	09
50	تحليل عبارات بُعد الأسرة	10
50	تحليل عبارات بُعد الأصدقاء	11
51	تحليل عبارات بُعد زملاء العمل	12
52	تحليل عبارات بُعد قادة الرأي	13
53	تحليل عبارات بُعد التأثير المعلوماتي	14
55	تحليل عبارات بُعد التأثير المقارن	15
56	تحليل عبارات بُعد التأثير المعياري	16
58	نتائج اختبار (One sample T-test) مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح للوجهة السياحية المحلية	17
59	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للأهمية النسبية لمتغيرات الخصائص الديموغرافية	18
60	الانحدار الخطي المتعدد	19
61	معاملات تأثير معلوماتي وتأثير المقارن وتأثير المعياري	20

الملاحق

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
استبيان البحث	01
مسودة التحليل الاحصائي	02

المقدمة

المقدمة:

يشهد قطاع السياحة في السنوات الأخيرة منافسة شرسة بين مختلف الجهات السياحية العالمية، ورغم أن للمنافسة ميزات كتحسين جودة الخدمات و تنوعها أو بالنسبة للأسعار، إلا أن تلك المنافسة زادت من صعوبة الاختيار و اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للسياح.

إن السائح مستهلك كغيره من المستهلكين يتأثر بالعديد من العوامل التسويقية والعوامل النفسية كالحاجات و الدوافع و الإدراك و التعلم و الاتجاهات، إضافة للعوامل الاجتماعية كالثقافة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية، التي تتفاعل فيما بينها خلال المراحل المختلفة لاتخاذ القرار الشرائي الذي يعتبر واحدا من أكثر القرارات تعقيدا و صعوبة، خاصة إذا كان السائح يفتقر للخبرة و المعلومات الكافية التي تقلل من نسبة المخاطرة المتعلقة باختياراته. لذلك نجد السائح يسعى إلى تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الجهات السياحية، فيلجأ بالدرجة الأولى إلى المقربين منه كأفراد أسرته و زملائه و أصدقائه و كذا للشخصيات المشهورة التي لديها خبرة في مجال السياحة أو السفر باعتبارها مرجعا لخياراته السياحية أو ما يطلق عليها "الجماعات المرجعية" التي تعتبر مصدرا هاما و موثوقا للمعلومات، حيث تستمد أهميتها من عدة عوامل أهمها خبرتها و معرفتها و كذا جاذبيتها.

إن الجماعات المرجعية كغيرها من المؤثرين بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من مزايا، انتقل أثرها من الواقع إلى المواقع، حيث زادت من قدرتها على التفاعل و مشاركة ما ترغب فيه مع الآخرين بلا حدود أو قيود، فأصبحت منشورات و تعليقات أفراد الأسرة و الأصدقاء و الزملاء و كذا المشاهير من صور و تعليقات و آراء ملجأ للكثير من السياح باعتبارها مصدرا هاما للمعلومات المجانية الموثوقة التي تساعدهم على اختيار الوجهة السياحية الأفضل.

1. مشكلة الدراسة:

إن تنمية السياحة الداخلية يتطلب الاهتمام بكل ما من شأنه التأثير في اختيار الوجهة السياحية المحلية و إذا كان السائح بشكل عام يتأثر بمجموعة من المتغيرات من بينها نشاط الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي، يجب أن نحدد إلى أي مدى و كيف يتم هذا التأثير على السائح الجزائري. و بناء على ذلك يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات الآتية:

1. ما مدى تأثير الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية؟

2. هل يختلف مستوى تأثير الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية باختلاف خصائصه الديمغرافية؟

3. كيف تؤثر الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية؟

2- الفرضيات:

كإجابة أولية عن التساؤلات السابقة تم وضع الفرضيات الآتية:

1. هناك مستوى تأثير عالٍ للجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية.
2. تأثر السائح الجزائري بالجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية تعزى للخصائص الديمغرافية المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، موقع التواصل الاجتماعي المفضل، مدة تصفح مواقع التواصل).
3. تؤثر الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية تأثير معلوماتي وتأثير مقارن و تأثير معياري.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تدرس تأثير الجماعات المرجعية الناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك السياح و مصادرا هاما للمعلومات التي يتم استخدامها من قبل السياح للحصول على المعلومات المتعلقة بمختلف الوجهات السياحية المتاحة، هذا من جهة. من جهة أخرى تكمن أهمية الدراسة في إمكانية الاعتماد عليها من قبل المؤسسات السياحية التي تسعى إلى تنشيط سياحة المحلية حيث تساعدها على تحديد مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي، و أيها أكثر تأثيرا و هل مستوى تأثيرها يختلف باختلاف متغيراتها الديمغرافية، كما تساعدها على تحديد نمط التأثير الذي يحدثه كل نوع من أنواع الجماعات المرجعية. و بالتالي تساعد دراستنا المؤسسات السياحية الوطنية على استخدام الجماعات المرجعية الأنسب و التي لها أثر إيجابي على جلب أكبر عدد ممكن من السياح.

4- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد الإطار النظري للجماعات المرجعية، أهم أنواعها و أنماط تأثيرها؛
- تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي، أنواعها و كيف يمكن أن تؤثر على اختيار السياح لوجهة سياحية معينة؛
- تناول مفهوم الوجهة السياحية بالتركيز على قرار اختيارها و العوامل المؤثرة في ذلك؛
- قياس مستوى تأثير الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية؛
- تحديد الاختلاف الذي يمكن أن تُحدثه المتغيرات الديمغرافية في مستوى تأثير الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية؛
- تحديد نمط تأثير مختلف الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية؛

- تقديم المقترحات اللازمة للمؤسسات السياحية الوطنية من أجل الترويج للسياحة المحلية إنطلاقاً من النتائج المتوصل إليها. مما نتوصل إليه من نتائج.

5- أسباب اختيار الموضوع الدراسة

الأسباب التي أدت بنا لاختيار هذا الموضوع هي:

- قناعتنا بأن النشاط التسويقي يبدأ من معرفة الزبون و تحديد أثر كل المتغيرات على سلوكه بما في ذلك متغير الجماعات المرجعية؛
- تنامي الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في شتى مجالات الحياة و انعكاس ذلك على كل من المستهلكين و المؤسسات على حد سواء، و ضرورة توظيف ذلك لمصلحة المؤسسات الوطنية بما فيها المؤسسات السياحية، حيث يمكنها اختيار الجماعات المرجعية الأكثر نشاطاً و تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة المحلية؛
- ارتباط موضوع الدراسة بمجال التخصص، و الميول الشخصي نحو البحث في المجال السياحي بشكل عام.

6- منهج الدراسة:

لمعالجة مشكلة البحث و إثبات صحة الفرضيات المتينة من عدمها، تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي، حيث تم ضبط و وصف متغيرات الدراسة من خلال إجراء المسح المكتبي لأهم ما جاء في المراجع التي تناولت الموضوع باللغات العربية و الأجنبية.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد ارتأينا اعتماد منهج دراسة حالة باعتباره المنهج الأكثر ملائمة، حيث يساعدنا على دراسة المفردات المسحوبة من المجتمع (عينة غرضية)، و ذلك من خلال جمع البيانات الدقيقة حولها و من ثم تحليلها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على غيرها من الوحدات المتشابهة في المجتمع الذي ينتمي إليه هذه الحالة، بشرط أن تكون الحالة ممثلة للمجتمع الذي يراد تعميم الحكم عليها.

7- هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بالموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين أساسيين، فصل نظري و فصل تطبيقي، تسبق كل من هذين الفصلين مقدمة تضمنت إشكالية الموضوع، محل الدراسة، الأهمية، الأهداف و المنهج المستخدم لاتمام الدراسة. أما عن محتويات الفصلين فكانت كما يلي:

الفصل الأول المتمثل في الإطار النظري للدراسة فقد تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان الوجهة السياحية، يليه المبحث الثاني الجماعات المرجعية كعامل مؤثر في اختيار الوجهة السياحية، أما المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى مواقع التواصل الاجتماعي و اختيار الوجهة السياحية.

بينما تم تخصيص الفصل الثاني للدراسة الميدانية حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الخطوات المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال التعريف بالمجتمع الإحصائي وعينات الدراسة، ثم تطرقنا إلى خطوات الدراسة

الميدانية، وذلك من خلال عرض منهج الدراسة و الأساليب المستعملة في الدراسة للحصول على المعلومات. ثم قمنا بتحليل نتائج الدراسة و نهاية الفصل تم اختبار الفرضيات.

الفصل الأول

تمهيد:

إن القرارات الشرائية للسياح و اختيارهم لوجهة سياحية معينة تخضع للعديد من المؤثرات و تمر بالعديد من المراحل. و إذا كان هذا القرار يتأثر بالعديد من العوامل التسويقية متمثلة في المزيج التسويقي و العوامل النفسية الداخلية كالحاجات و الدوافع و الإدراك و الشخصية و التعلم و الاتجاهات ، فهو - أي القرار الشرائي للسائح- يتأثر أيضا بالعديد من العوامل الخارجية الجماعية كالثقافة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية، فالإنسان بطبعه كائن اجتماعي، يعيش في مجتمع يؤثر و يتأثر بأفراده و لأن التأثير المتبادل للأفراد انتقل من الواقع إلى مواقع التواصل الاجتماعي، سنحاول في هذا الفصل التطرق للجماعات المرجعية كعامل مؤثر في اختيار السائح للوجهة السياحية المحلية و ذلك من خلال تفاعلها على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تم تقسيم الفصل كآتي:

المبحث الأول: الوجهة السياحية.

المبحث الثاني: الجماعات المرجعية كعامل مؤثر في اختيار الوجهة السياحية

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية

المبحث الأول: الوجهة السياحية

سنتطرق في مبحثنا هذا إلى مفهوم الوجهة السياحية ومقوماتها ومراحل تشكيلها، بالإضافة إلى قرار اختيار الوجهة والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: ماهية الوجهة السياحية

في ظل التطورات والتحديات العالمية الراهنة لوحظ أن بعض الدول قادرة على إبراز نفسها كوجهات سياحية قوية، وذلك لاحتوائها على مقومات جذب سواء طبيعة أو بشري أو عناصر أخرى.

أولاً: تعريف الوجهة السياحية

عرفت الوجهة السياحية بأنها مزيج من الظروف الطبيعية، الموقع الجغرافي، المناخ، المناظر الطبيعية والثقافية والتراثية التاريخية بالإضافة إلى الإمكانيات التقنية والبيئية الاقتصادية¹.

كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة الوجهة السياحية "بأنها فضاء مادي حقيقي يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية (كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، الموارد السياحية) وله حدود جغرافية"².

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"³

ثانياً: أهمية الوجهة السياحية

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،

¹Baptistsavidan, *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.

² حكيم بن جروة ومريم بوعامر، رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية، مجلة المؤسسة، المجلد 09، ال عدد01، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2020، ص 326.

³ صبرينة بوريب، محمد حولي، فعالية الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، يوم 6-7 نوفمبر 2013، ص05.

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

فالصورة تساهم في 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 السياحية 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 لمنبه 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 يلي¹ :

1. **عدم الدقة:** ومرد من 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 الكلي، لا سيما أن السائح عادة ما يلجأ إلى

¹ . بليخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة الوجهة السياحية الداخلية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني العدد 6، حزيران 2016، ص7.

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. **تغيير البطئ:** 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.

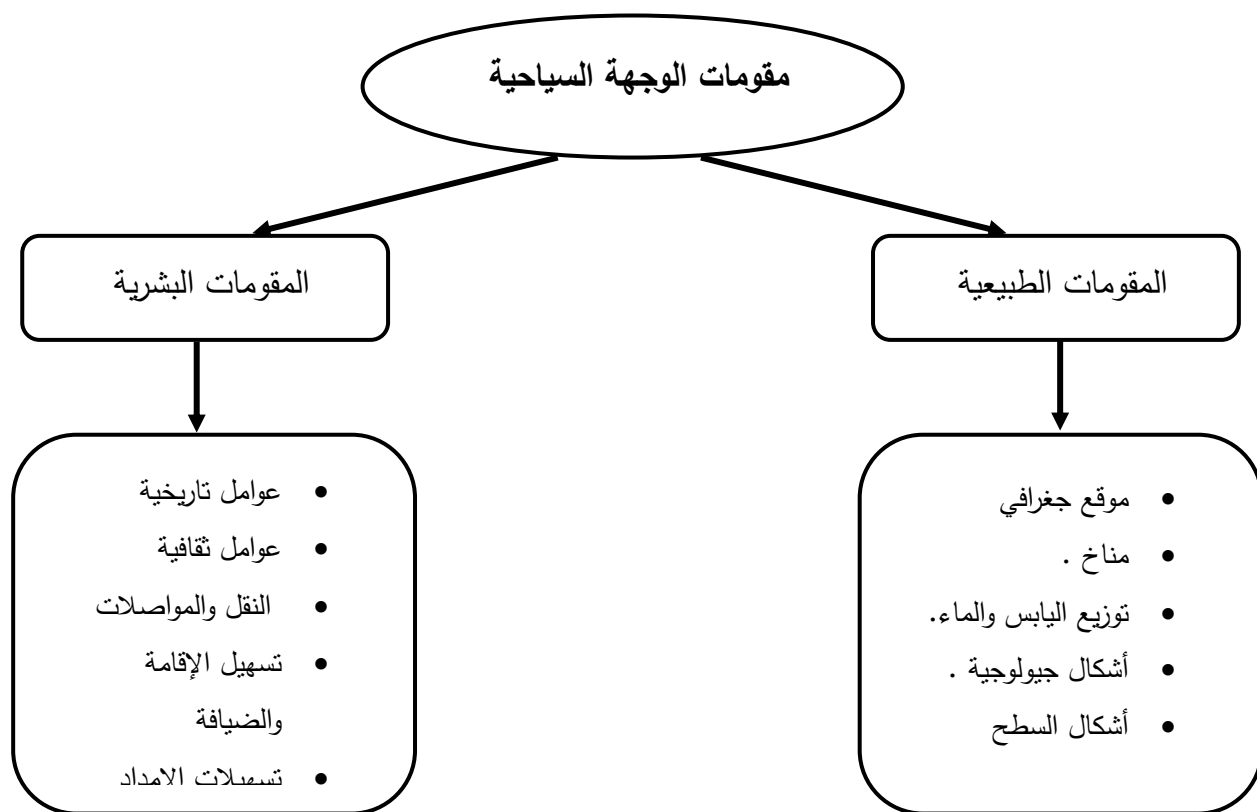
5. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له اتجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا.

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 سنقوم بتوضيحها في الشكل الموالي

الشكل رقم (1): 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 لكل منها:

أولاً: المقومات الطبيعية

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

1. الموقع الجغرافي:

ويقصد بالموقع الجغرافي موقع المكان بالنسبة للظواهر الجغرافية العامة، ويحدد موقع المكان لمنطقة ما أو دولة إمكانية الجذب السياحي لها، ويعزى ذلك إلى أنه يتضمن مجموعة من المكونات ترتبط بتغيرات عديدة يمكنها أن تكون أساس النشاط السياحي، وتتمثل أبرز هذه المكونات في تباين الوحدات الإقليمية المجاورة ذال ي يتضمن تباين في حجم السكان والعادات والتقاليد وتنوع الظواهر ومدى الإمكانيات الاقتصادية.¹

¹منال شوقي عبد المعطى أحمد، جغرافيا السياحة، ط 1، دار الوفاء لعننيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص 93.

وأحيانا يكون للموقع الجغرافي لبعض الأقاليم دورا مباشرا في نشاط الصناعة السياحية بها، على عكس الدول ذات المواقع الجغرافية المتطرفة أو البعيدة عن أسواق السياحة فعلى الرغم من توافر عوامل الجذب السياحي في بعضها إلا أنها تعاني من صعوبة تنشيط السياحة الدولية بها لإرتفاع تكاليف السفر إليها. ومن تم يمكن القول بأنه كلما كان الموقع الجغرافي لمنطقة المزار السياحي من مناطق الأسواق السياحية المصدرة للسياح بحيث يمكن الوصول إليه بصورة سريعة وبأقل التكاليف كلما كان الإقبال عليه كبير.¹

2. المناخ:

يعد المناخ بعناصره المختلفة عاملا أساسيا في تنمية السياحة، وتوجيه حركتها سواء كانت سياحة داخلية أو خارجية، بل وحتى مستوى التنزه والإستجمام، فالمناخ بحد ذاته عنصر سياحي هام، فهو إما عامل جذب سياحي ومصدر سياحي هام بما يمتلكه من مقومات تساعد على ذلك، أو أنه عامل معيق للحركة السياحية ومحدد لها، وبصورة عامة فالمناخ يشكل دافعا من دوافع السياحة، حيث يفضل بعض السياح الإبتعاد عن الجو البارد، والتوجه إلى أماكن دافئة، ولذلك تعد أنشطة السياحة والترويج من صور سعي الإنسان إلى التكيف والتلائم مع ظروف البيئة الطبيعية بصورة مؤقتة خلال فترات محددة من السنة.²

3. توزيع اليابس والماء:

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

تباين المسطحات البحرية والمحيطية من حيث الموقع الفلكي والذي ساعد على تباين خصائصها الطبيعية خاصة فيما يتعلق بدرجة حرارة المياه ولونها ومدى صفائها وكثافتها وقوة واتجاه التيارات البحرية، وهي 3 عوامل أسهمت في تباين طبيعة الحياة البحرية التي يمكن إستثمارها سياحيا.³

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

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

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

4. التركيب الجيولوجي:

يقصد بالتركيب الجيولوجي دراسة التركيب الصخري للطبقات الأرضية لسطح الأرض، حيث يتسم التركيب الجيولوجي للطبقات الأرضية بالتنوع الشديد تبعاً لما تحتويه هذه الطبقات من معادن وعناصر مختلفة وما تحتويه الطبقات السطحية للأرض من صخور ذات ارتفاعات متباينة تمثلها الجبال والهضاب والمرتفعات وغيرها من الظواهر الجغرافية، إلى جانب ما تحتويه هذه الطبقات من عناصر معدنية وتكوينات صخرية تجذب إليها العديد من السياح سواء للعلاج أو للمشاهدة.

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

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

وتتكون نتيجة جريان المياه فوق تكوينات صخرية متباينة التركيب والخصائص، بالإضافة إلى تكوينات طينية تتميز بخصائص علاجية نظراً لتكونها من العديد من العناصر المعدنية والكيميائية التي تتسم بإمكانية العلاج من بعض الأمراض سواء الجلدية أو الروماتزمية.¹

6. أشكال سطح الأرض:

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

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

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

أما الأوضاع الجيولوجية فتظهر أهميتها من خلال الأمور الآتية:

- ❖ تأثير طبيعة وتركيب الأرض على التنمية والمنشآت السياحية كمسامية ونسيج التربة وثباتها ونوعيتها فيما إذا كانت رملية أو طينية.
- ❖ أخطار التغيرات التي تحدثها الأعمال البشرية في تركيب الأرض.

تتباين أشكال السطح المؤثرة في السياحة وتتنوع بشكل كبير اتبعا لخصائصها، وهي تضم المرتفعات الجبلية والنطاقات عالية المنسوب والأودية والأنهار والبحيرات والسواحل، ويمكن أن تتدرج معها الجزر على اعتبار أن عددا كبيرا منها عبارة عن قمم عالية لسلاسل جبلية مغمورة تحت سطح مياه البحار والمحيطات.¹

ثانيا: المقومات البشرية

تتعدد المقومات البشرية السياحية، ومنها ما يلي:

1. العوامل التاريخية والثقافية:

تعد المعالم التاريخية والمراكز الثقافية من عوامل الجذب السياحية الأساسية، فهي تمثل لعامة السائحين نبعاً لا ينضب من المعرفة والإطلاع، كما تمثل للخاصة منهم كالعلماء والباحثين مراكز بحث ودراسة للحضارات القديمة والحديثة للشعوب المختلفة، وتتمثل هذه المراكز السياحية التاريخية في البلاد ذات الحضارات القديمة كالحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية في إيطاليا ومختلف الحضارات الأخرى، جميعها تحوي آثار خالدة سواء كانت مواقعها أصلية أو معروضة في دور الآثار والمتاحف، وتمثل مراكز الثقافة والتقدم العلمي مراكز جذب لراغبي الحصول على هذه المعارف والعلوم والفنون، ويتمثل تطور الحياة في الدول السياحية من الوجهة الثقافية معرفة أسلوب حياة ومعيشة شعوب العالم.²

2. النقل والمواصلات:

يرتبط التطور في السياحة ارتباطاً وثيقاً بالتقدم في تكنولوجيا المواصلات ولا تصبح المواقع أكثر جذباً 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

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

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

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 الفريد¹.

3. تسهيلات الإقامة والضيافة:

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

المطلب الثالث: مراحل تشكيل الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها

تمر الوجهة السياحة على مجموعة من المراحل وعوامل مؤثرة في تشكيلها وهي كما يلي³:

أولا: مراحل تشكيل الوجهة السياحية:

1. **المعرفة:** حيث يقوم الفرد من خلال هذا العنصر بالتعرف على كل ما يحيط به باستعمال وسائل الإتصال والإعلام المختلفة فتتبع لدى الناس رغبة في زيارة تلك الأماكن التي يشاهدها عبر وسائل الإتصال ومحاولة الوصول إلى كل ما يرغبون في التعرف عليه، فقبل زيارته لذلك المكان يكون قد تعرف على مختلف المعلومات المتعلقة به من خلال الترويج حيث تتشكل لديه معرفة مسبقة ومدروسة بالمكان المراد زيارته، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية الصادرة عن وسائل الترويج أو عن طريق الإتصال المباشر، مما يكون صورة ذهنية عن الخدمة في مخيلة السائح

2. **التأثير:** وهو ما يرتبط بمؤثرات محفزة على القيام بعمل ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من خدمات ومنتجات سياحية، فمثلا يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بوضع تصور عن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي السهلة والسريعة،

¹ مصطفى يوسف الكافي، هبة الكافي، الجغرافية السياحية وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 126، 129.

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

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

ومن هذا المنطلق 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 الإستفادة من هذه الخدمة أو لا، فهذه العناصر لا يمكن فصلها عن بعضها البعض لأنها تساهم بدرجة كبيرة في بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية. أي أن التعبير عن الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك، فهناك علاقة وطيدة بين صورة الوجهات السياحية المكونة لدى الأفراد وسلوكياتهم إتجاهها، حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل الوجهة السياحية منها:¹

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

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

المختلفة وغيرها من الخدمات التي تتطلبها الرحلة السياحية، أو يحتاجها السائح أثناء استعداده للسفر نحو وجهته السياحية حتى ولو كان زيارة مكان لا يتضمنه برنامج الرحلة.

5. المشاهير ورجال الدين: من بين المشاهير نجوم الرياضة والسينما ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين ولهم تأثير كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على قرارات السياح، وبذلك تلقى الوجهة السياحية صدى كبيرا ومصداقية من قبل السياح الوافدين إليها، كما أن لرجال الدين تأثير على السياح من خلال إقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة

6. الخصائص الاجتماعية للسائح: يعتبر المستوى التعليمي، السن، المستوى المعيشي، المستوى الإقتصادي بلد النشأة، أذواق ورغبات السياح من أهم العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية.

7. الخبرة بزيارة الوجهة السياحية: يفضل السائح زيارة الوجهة السياحية المألوفة له، من خلال اكتسابه لمعارف وتجارب عما تتوفر عليه الوجهة السياحية من عناصر جذب وخدمات سياحية متنوعة مقارنة بوجهات سياحية أخرى، إضافة إلى الأنشطة التي مارسها كجمع الصور التذكارية التي ألتقطها من مختلف المواقع السياحية التي تتوافر عليها الوجهة فكلها لها تأثير على صورة الوجهة السياحية

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

المطلب الرابع: قرار اختيار الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها

تعد مهمة اتخاذ القرار عملية جد مهمة بالنسبة للمستهلك السياحي فيما يخص الخدمات السياحية او البرامج المتاحة من أجل تلبية احتياجاته ورغباته

أولاً: قرار اختيار الوجهة السياحية

تعد مرحلة اختيار قرار الوجهة سياحية امر صعب ومهم عند السائح لذا سنتطرق الى مفهوم واهم مراحل اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية

1. 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 سيقتنها المستهلك وذلك لإشباع حاجاته ورغباته في الحصول على المنفعة المراد الوصول إليها، كما تعتبر مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد المستهلك والقرار الذي يتضمن شراء السلع والخدمات من طرف المستهلك، أيضا تعرفنا على الأدوار الخمسة التي تشارك في عملية اتخاذ القرار والمتمثلة في المبادرة بالفكرة والمؤثرة على قرار الشراء ومتخذ قرار الشراء المالك لديه سلطة والمشتري الذي يقوم بشراء السلعة ومستعمل السلعة النهائية.

2. 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 منها³:

أ. **مرحلة الاستقرار:** يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية غلى 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.

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

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

³ . عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية-، منشورات المنطقة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 93.

ب. **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 مرحلتين¹:

1. **رحلة 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:

- **المصادر الشخصية:** وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالباً 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 نظراً لأن مصادرها تعتبر مصداقية وذات وجهة حقيقية بل تعبر غالباً على رأي موضوعي بعيداً 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 انتشاراً هي المصادر التجارية وأكثرها صدقاً وفعالية هي المصادر الشخصية.

ج. **مرحلة الإثارة:** تكون هذه المرحلة على النحو التالي²:

تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائح، ويمكن التعبير عنها عملياً 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

¹. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة ماجستير في العلوم، الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص127.

². عبد السميع صبري، نظرية السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1996، ص 94.

والمعنوية، هذا بالإضافة إلى الإعلان المرئي كإعلانات التلفزيونية والمسموعة والمقروءة والأفلام السياحية الدعائية وما شابه ذلك من وسائل أخرى التي تركز على أهمية السياحة ودورها الكبير في حياة السائح أو المستهلك السياحي.

د. مرحلة المقارنة بين البدائل

حيث تمر هذه المرحلة بما يلي¹:

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

هـ. 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 الفعلي². 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.

و. مرحلة التقييم بعد عملية الشراء

بعد انتهاء الفرد من المرحلة الأساسية 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.

¹. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 122.

². عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 90.

ثانياً: العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية

هناك عدة عوامل مؤثرة في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية:

1) الجماعات المرجعية:

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

- إمداد الجماعات للمستهلك السياحي بالمعلومات في تقدير 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 شيوعاً بين الجماعة.
- أن تلك الجماعات المرجعية تمتلك تأثيراً مقارناً حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة، ولكون هذه الجماعات تعتبر مرجعاً للفرد فهي تمد المستهلك السياحي بأسس تقييم تصوراتهِ الذاتية، ففي الحقيقة إن أحد طرق تحديد التصور الذاتي يتم من خلال كيفية اعتقادنا عن رؤية الآخرين.
- إن الجماعات المرجعية تمتلك أيضاً تأثيراً معيارياً 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.

2) مواقع التواصل الاجتماعي:

يتمثل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في قرار اختيار الوجهة السياحية كالتالي:²

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 عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكون الوعي وتكوين الفكرة بنظر الإنسان إلى مجتمعه والعالم، فالمضمون الذي نتوجه 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 جزءاً من حياته اليومية يتصفحها باستمرار ويتعرض من خلالها لكم هائل من الرسائل الثقافية والإخبارية والرفاهية... الخ

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

². أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة التدريب والتقنية، ال عدد174، المجلد 9-12، 2015، ص 38.

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 شيء، وجبات المطاعم، الوجهات السياحية المختلفة وخصائنها.

3) العوامل الخارجية: جل العوامل الخارجية تنتمي الى ما يسمى بالبنية الكلية، فيما يلي ثلاثة أسباب رئيسية لأثر هذه المكونات على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية¹:

أ. عوامل اقتصادية: يتأثر السائح وبصورة كبيرة بعدد من العوامل الاقتصادية عند اختياره لوجهته السياحية كمستوى دخله، سعر الصرف، سعر الفائدة، أسعار الوقود فمثل عند انخفاض سعر كيروزين وهو وقود الطائرات تنخفض أسعار التذاكر مما يسهل عملية الوصول الى الوجهات البعيدة.

ب. عوامل سياسية: التغييرات السياسية داخل بلد ما تولد تقلبات مهمة في نسبة عدد السواح من سنة الى أخرى، فمثلا عدم استقرار الوضع السياسي الذي عاشته الجزائر في مرحلة سابقة أدى الى انخفاض حاد لنسبة التحاق عدد السياح بالجزائر، ان لم نقل معدومة، فمستوى الاستقرار السياسي لبلد معين يؤثر بشكل كبير على قرار السائح عند اختياره لزيارة المقصد.

ج. عوامل تشريعية: الحد او النقل من خروج العملة الصعبة وكذا الحد من حقوق الطيران هي من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح فمثلا في الجزائر تم فرض الحد الأقصى المسموح لشراء العملة الصعبة لكل سائح في حدود 15000 دج ما يعادل 100 أورو، وهو مبلغ جد ضئيل لا يكفي حتى لقضاء يوم واحد بإحدى الدول الأوروبية.

4) العوامل الداخلية: وهي مجمل العوامل وظروف التي لازمت الفرد منذ ولادته والتي ساهمت في تكوينه الثقافي، الشخصي، الاجتماعي والسيكولوجي، وهي جد مهمة في خلق السلوك الإنساني لسائح مما يميزه عن الآخرين، وهذه العوامل تتمثل في:

أ. العوامل الثقافية: ان الفرد يستوعب القيم الملازمة لثقافته عن طريق العملية الاجتماعية، حيث ان الثقافة تمدده بنماذج للإدراك وتصرف الخاص، فمن المبادئ الأساسية لتسويق العالمي اختلاف الثقافات، حيث ان هذا المبدئ يلح على ضرورة وجود برنامج تسويقي يتلاءم مع الاختلاف الثقافي ، كما لا يمكن تجاهل أهمية الديانات و المعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة لسائحين وارتباط هذه الديانات و المعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة هذه الجوانب لدى افراد المجتمعات بهدف اعداد برنامج سياحي يتناسب مع معتقداتهم الدينية.

¹. عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 28، الجزائر، 2022، ص 464،466.

ب. **العوامل الشخصية:** يعتبر العمر، دورة الحياة العائلية، وكذا المهنة، عوامل تميز بصورة كبيرة لسلوك سائح، حيث ان هناك اختلاف بين الشباب وفئات العمر الثالث -الشيخوخ-من حيث الرغبة في قضاء الوقت وسياحة داخل وخارج بلدهم الأصلي.

ج. **العوامل السيكولوجية:** ان حجات الفرد محفزاته وكذا سلوكه اتجاه بعض الوجهات اضافة الى تجربته تمثل الابعاد النفسية التي تحكم وتؤثر على تصرفه المستقبلي وتمثل هذه العوامل في:

- **الحاجات:** تتمثل الحاجة في شعور "بالنقص" الذي يؤثر لعدم رضا معين، حيث تطرقه ماسلو في نظريته في تصنيف الحاجات حسب ترتيب تسلسلي، فمن جهة ذهاب الى العطلة فيتمثل في التعبير عن حاجة الانتماء ونفوذ كون ان اختيار الاتجاه ونوعية الاواء تدل على طريقة التي من خلالها يقيم الفرد نفسه داخل جماعة، ومن جهة أخرى فإن رغبة الفرد في تحمل واستغلال طاقاته تمثل رغبته في مشاركة في نشاطات التي من خلالها يستطيع تنمية قدرته وتحقيق ذاته، إذ فعلى رجل التسويق تحديد طبيعة الحاجة التي تبحث المنظمة على اشباعها ولاكن يجب عليه كذلك تحديد الفترة التي يظهر الفرد خلاها حاجاته.
- **الدوافع:** هي تلك القوة الداخلية التي تدفع الفرد الى تصرف بطريقة او بأخرى، هذه القوة تتأثر بإدراكه، بتجاربه السابقة وكذا الجمعات المرجعية، عائلات، أصدقاء، كما انها تدل على رغبته الغير مشبعة.
- **الإدراك:** وهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف ادراكات الناس لنفس الحالة او الخدمة من خلال حواس البصر السمع وقد يصبح مدرك للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بان الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته.
- **التعلم:** هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات وتجربة، فاستمرار زيارة للوجهة السياحية من قبل السائح تدل على توفر القناعة الكافية لديه، وإذا مشعرة عكس ذلك سيلجأ الى تغيير وتحول الى وجهة سياحية أخرى.

المبحث الثاني: الجماعات المرجعية كعامل مؤثر في اختيار الوجهة السياحية

تمهيد:

تمثل الجماعات المرجعية احدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد وللأسر في كافة المجتمعات ذلك ان الحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ يتأثرون بها سواء كانت هذه الجماعات رسمية او غير رسمية.

المطلب الأول: ماهية الجماعات المرجعية

يتأثر سلوك السائح بمجموعة من عوامل من أبرزها الجماعات المرجعية التي لها تأثير كبير في قرار اختيار الوجهة السياحية.

أولاً: تعريف الجماعات المرجعية

يطلق مفهوم الجماعة على أي تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعهم علاقة معينة بحيث تتداخل سلوكياتهم وتعرف الجماعات المرجعية على أنها تلك المجموعات التي يمكن ان تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وفي تشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكه¹.

ويقصد بالجماعات المرجعية تلك الجماعات التي تمتلك التأثير المباشر أو غير المباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، كما هو الحال في العائلة، الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران ومختلف الجمعيات والنقابات...إلخ،

كما تعرف الجماعات المرجعية بأنها: الجماعة التي يرجع إليها الفرد المنتمي إليها في تحديد قيمة ومعتقداته وسلوكه بشكل عام.²

تعرف على أنها: " الجماعة التي تخدم الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتكون كنقاط ومحطات للمقارنة أو إطار يشكل مواقف للأفراد وسلوكهم"³

تعرف على أنها: مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت، وأطر مرجعية لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء الأفراد بتمثيل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها.⁴

تعرف على أنها: " أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة".¹

¹ . إياد عبد الفتاح النصور ومبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص211.

² . عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الأردن، دار زمزم ناشرون ز موزعون، جامعة أربد الأهلية، الطبعة الأولى، 2014.

³ . نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص911.

⁴ Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson éducation, paris, 2006, p234.

كما تعرف على أنها: " مجموعة الأفراد التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته، وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي².

انطلاقا 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.

ثانيا: الخصائص والوظائف التي تتميز بها الجماعات المرجعية

تتميز الجماعات المرجعية بمجموعة من خصائص والوظائف نذكر منها مايلي:

1) . خصائص الجماعات المرجعية

سنركز على أهم خصائص الجماعة المرجعية ذات العلاقة بالمستهلك، بحيث تتمثل فيما يلي³:

- أ. تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة المرجعية: تحقق الجماعة للفرد منزلة يسعى إليها، وهذه المنزلة تترتب عليها حقوق وواجبات على الفرد.
- ب. وضع المعايير السلوكية للفرد: تضع الجماعة مجموعة من القواعد السلوكية التي تنظم علاقة الافراد داخلها، وتطلب من أعضائها الالتزام بها، كما يستفيد مديرو التسويق من هذه المعايير في صياغة إعلاناتهم وسياساتهم التسويقية
- ج. تحديد دور الفرد ضمن الجماعة: يرافق هذا الدور المنزلة التي يحتلها الفرد في الجماعة، ويتأثر الدور بالقيم والمواقف والسلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة فيه، كما يستفيد رجال التسويق من هذه الخاصية بتحديد توقعات أفراد الجماعة مستقبلا.
- د. المساهمة في التطبيع الاجتماعي للفرد: تعمل الجماعة من خلال التفاعل والتعامل مع أعضائها على تطبيع أفرادها وتهيئتهم اجتماعيا، لأداء أدوارهم المنوطة لهم من خلال إكسابهم عادات وتقاليدهم وأعراف ذات قيم اجتماعية تتلاءم ومبادئها والقواعد الخاصة بها، وفي الوقت نفسه تكسبهم عادات استهلاكية وتتمت قراراتهم الاستهلاكية.
- هـ. سيطرة الجماعة على أعضائها: تعمل الجماعة على السيطرة على أعضائها من خلال استخدامها لعوامل النفوذ مثل إجبار الجماعة للفرد على إتباع السلوك الذي يتفق مع مبادئها، وممارسة النفوذ

¹ . عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، ص175.

² . La dwein.R, **le comportement du consommateur**, édition économique. France .1999, p259.

³ . كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، ط9، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2001، ص 221، 229.

المتأتي من خبرة الأعضاء وقوة مهاراتهم وقدراتهم وأخيرا من خلال النفوذ المعنوي(الأدب) للجماعة والمعروفة بقوة الانتماء للجماعة
(2) . وظائف الجماعات المرجعية

تتميز الجماعات المرجعية بشكل عام بثلاثة وظائف هي: ¹

- أ. **الوظيفة المعلوماتية:** يبحث اغلب المستهلكين عن مصادر للمعلومات عندما يكونون بصدد اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية، وبالتالي يتوجهون إلى تلك المصادر المتاحة أمامهم والتي تتوفر فيها عنصر المصداقية وهذا ما تقدمه الجماعة المرجعية التي ينظر الفرد إليها كدليل ومعيار.
- ب. **الوظيفة النفسية:** حيث توفر الجماعة المرجعية لأفرادها الشعور بالعاطفة والاحترام والتفاعل، ويحدث ذلك عن طريق تحقيق آمال أفراد الجماعة وتوقعاتهم واختياراتهم.
- ج. **وظيفة التعبير عن القيمة:** وتتبع من حاجة الفرد إلى الحب والانتماء، وأكثر طرق الوصول إلى ذلك هو قبول وجهات نظر الجماعة ومن ثم التعبير عن القيم التي يؤمنون بها، وهكذا يصبح الفرد مقبولا ومنتميا إلى الجماعة.

المطلب الثاني: أنواع الجماعات المرجعية

تصنف الجماعات المرجعية طبقا لتأثيرها مباشر او غير مباشر على اتجاهات الفرد وسلوكه على نحو التالي²:

أولا: الجماعات الأولية

وهي تلك الجماعات التي ينتمي اليها الفرد ويكون له اتصال مباشر معها العائلة، الجيران، والأصدقاء وزملاء بشكل رسمي او غير رسمي وبطريقة متكررة، ولها تأثير مباشر وبالتالي تؤدي الى تعديل مواقفه وسلوكه واتجاهاته إيجابا او سلبا.

- **الاسرة:** تعتبر الاسرة المؤثر الأهم على سلوك الاستهلاكي للفرد وقراراته الشرائية، حيث تكمن أهميتها من تكرر وقوة الاتصال والتفاعل داخل الاسرة الامر الذي يؤدي الى تكوين سلوكيات متشابهة بي الافراد.

¹ . خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، السعودية، 2002، ص942.

² . بيان أحمد عبد المهدي الخريبات، تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للعاملات الشابات القاطنات في مدينة مادبا على أساليب قراراتهم الشرائية المتعلقة في شراء الألبسة (أطروحة ماجيستر: تخصص إدارة الأعمال)، قسم إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2015، ص45-46.

- **الأصدقاء:** يعتبرون جزء من الجماعات المرجعية الأولية حيث تكمن اهميتهم فيما يملكون من سلطة معنوية فيما بينهم وما يوفره من نصح ومشورة في اختيار الخدمات حيث يقوم الأصدقاء بمناقشة القضايا التي لا يستطيع الفرد مناقشتها مع افراد اسرته، لذا فكلما زادة التشابه بين الأصدقاء في الآراء زاد احتمال تأثر بعضهم ببعض عند اتخاذ القرار الشرائي.
- **الجيران والمعارف:** يعتبرون جزئاً من الجماعات المرجعية الذين لهم تأثير غير مباشر على بعضهم البعض، وقليل ما يلجا إليهم الفرد لأخذ رأيهم ومشورتهم، لكن في حالة تشابه الأنماط السلوكية للفرد يبدأ بالتقرب منهم بهدف الصحبة.
- **زملاء العمل:** يؤثر زملاء العمل والدراسة على السلوك الاستهلاكي فيما بينهم، ويعود ذلك الى طول الفترة الزمنية التي يقضيها الفرد في مكان درسته او عمله مما تتيح الفرصة بين الافراد لتفاعل وتبادل الأفكار والآراء في معظم الأمور الحياتية والمعيشية، وهذه النتيجة تتشابه مع ما توصلت اليه.

ثانياً: الجماعات الثانوية

- هي الجماعات التي تتميز بكثرة عدد أعضائها والتي يتفاعل معها الفرد بشكل رسمي وبطريقة غير متكررة كالجماعات الدينية والنقابات العمالية... الخ¹
- ❖ **الشخصيات البارزة:** إن هدف المستهلك في الانضمام الى الجماعات المرجعية قد يكون لتعرف او للمقابلة بعض الأشخاص المشهورين أو تكوين صدقات بهدف مراقبة سلوك الشرائي لهؤلاء الأشخاص ومحاولة تقليدهم.
 - ❖ **جماعات يحترم المستهلك اراهم ويعتبرهم كقادة راي:** يعتبر قادة الراي من الجماعات المرجعية الثانوية، فالفرد قد يتأثر بسلوك الشرائي لمديره او رئيسه ويحاول تقليده فيتصرف كما يتصرف، وتمارس هذه الجماعات ضغطاً ملموساً على المنتجين والموزعين بشكل دائم في محاولة منها لتخفيف الضغط على المستهلك ولضمان سلامة وامن الخدمات.
 - ❖ **مندوبي مراكز البيع رجال البيع:** يعتبر مندوبي مراكز البيع من الجماعات المرجعية الثانوية التي تؤثر في سلوك الفرد الشرائي، يقوم مندوبي مراكز البيع بتقديم معلومات عن الخدمات المقدمة وذكر خصائصها ومواصفاتها وسعرها بذلك يقوم بإقناع السائح وحثه على شراء.

1. بيان أحمد عبد المهدي الخريبات، مرجع سبق ذكره، ص 47-49.

ثالثاً: جماعات الطموح

وهي تلك الجماعات التي يتمنى الفرد الانضمام إليها لأنها تتفق مع اتجاهاته وقيمه وسلوكه ويكون لها تأثير إيجابي على اتجاهاته وسلوكه، ولا يوجد لديه اتصال مباشر بها.

المطلب الثالث: العوامل المحددة لمدى تأثير الجماعات المرجعية

توجد العديد من العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية منها¹:

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 جداً.
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 قدراً أكبر من المخاطر المرتبطة، إما بحيازة السلعة في حد ذاتها أو باستخدامها، ومثال ذلك السفر إلى موطنه الأصلي .
4. **الشعور بالثقة أو عدم الثقة:** إن الأفراد يشعرون بالثقة والأمان نظراً 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 ونوعاً 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.

المطلب الرابع: كيفية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك السائح

هناك ثلاث أنماط لتأثير الجماعات المرجعية على سلوك السائح²:

¹. عنابي عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 199.

². طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 352.

أولاً: 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.

ثانياً: التأثير المقارن

يقوم المستهلكون دائماً 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 أيضاً على الأصناف والمنتجات التي يشتريها الجيران مقارنة بما يشترون من منتجات ومعرفة مدى ملائمتها لهم.

ثالثاً: 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 مرئياً وملحوظاً للجماعة، لأن رؤية سلوك التكيف شيئاً ضروري أن تمارس التأثير المعياري. في ممارسة التأثير المعياري فإذا لم يكن ذلك مرئياً من جانب أعضاء الجماعة فإن الجماعة لا تستطيع ن تمارس التأثير المعياري.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية

تقوم فكرة مواقع التواصل الاجتماعي على بناء وتفعيل المجتمعات الحية على الانترنت حيث يتشارك الناس اهتماماتهم وانشطتهم من خلال برمجيات تحقق صفة الاجتماعية وهي تحقق اتصالات تفاعلية باتجاهين.

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

سوف نتطرق من خلال هذا العنصر الى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، واهميتها وخصائصها

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة الى الويب تتيح التفاعل بين الناس وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على اخرين يشتركون في نفس المصالح وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.

مواقع التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت وقد ظهرت هذه المواقع مع الجيل الثاني للويب لتساعد الافراد على التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او انتماء او مشاركة في قضية بعينها.¹

ومواقع التواصل الاجتماعية هي مواقع تعطي المستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيات الويب التي تسمح للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الاخرين والتواصل معهم من بعد دون قيود عرض وبناء وتشكيل المحتوى في إطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة

لقد انتشر مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد ومنظمات الأعمال بشكل كبير على مدى السنوات القليلة الماضية، وبدأ يستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات كما ظهرت مجموعة من التعاريف والمصطلحات التي تصف هذا المفهوم، خاصة في الدراسات المنشورة في الدول الغربية، حيث نجد أن البعض يصف شبكات التواصل الاجتماعيينها نوع من أنواع المجتمعات الافتراضية في حين يرى آخرون بأنها قنوات للتواصل.

¹ . الدليمي محمد عثمان، مواقع التواصل الاجتماعي-نظرة عن قرب-، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص

فعلى سبيل المثال يعرف البعض هذه المواقع بأنها مساحات يستعرض فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية، ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم.¹

وثمة من عرفها بأنها المواقع التي تمكن المستخدم إنشاء ملف تعريف خاص، وبناء شبكته الشخصية، ومن ثم يمكن تبادل المعلومات مع الآخرين المنتسبين لنفس الشبكة.²

في حين أشار آخرون بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد-أفراد أو أفراد-منظمات أعمال، أو منظمات أعمال-منظمات أعمال).³

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا ، وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة ، وتشير أيضا " الطرق الجديدة في الاتصال فالبيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.⁴

ومن التعاريف السابقة الذكر يمكن تقديم تعريف شامل لمواقع التواصل الاجتماعي وهي (مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام حيث يقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها) من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة وانتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية له ، وجعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبنائه بعضهم ببعض ، تطورت هذه المواقع شيئاً فشيئاً لتصبح الأشهر استخداماً بين مرتادي الانترنت.

¹. Boyd,D,M,& Ellison, N,B,(2007) , Social Network sites, Definon, History. And Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication,13(1).

². Lenhart,A.& Madden, M,Teens, privacy,& online Social networks, pew Internet and American life project Report.(2007) http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_final.PDF.

³.Boyd,D,M,& Ellison, N,B,(2007) , Social Network sites, Definon, History. And Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication,13(1).

⁴ . لبلوشي فتيحة، احتيال الكتروني: احذروه، مجلة الاتحاد الالكتروني، أكتوبر 2015 ،الإمارات المتحدة، متاح على

<http://alitihd.ae> الانترنت

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز الشبكات الاجتماعية بمجموعة من الخصائص التي تتميز بها عن باقي التطبيقات والمواقع 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 كالتالي¹ :

- **التعريف بالذات:** أول الخطوات للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية التي يصنعها المستخدم ويطورها و يقوم من خلالها بالتعريف عن نفسه من خلال النص، الصورة الموسيقى، والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى .
- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى و حتى الأفكار .
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم اللغة البسيطة إضافة إلى الرموز والصور التي تسهل التفاعل .
- **التفاعلية:** فالفرد كونه مستقبل و قارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السياسة في الإعلام القديم و تعطي حيز المشاركة الفاعلة للمشاهد والقارئ.
- **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية، و تتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد الأوساط التواصل مع الفرد في الغرب، ببساطة و سهولة .
- **التنوع وتعدد الاستعمالات:** قد يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس و الكاتب للتواصل مع القراء.

المطلب الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تغيرات وتطورات مما جعلها في منافسة دائمة للبقاء ومسايرة عالم التكنولوجيا الذي أصبح سبباً في تطورها وتميزها، ولعل من بين أهم وأبرز هذه المواقع هو موقع فايسبوك، يوتيوب، تويتر وانستغرام، والتي تستعملها مختلف فئات المجتمع صغاراً كانوا أو كباراً 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 والردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة".

¹ . محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع،

ترجع فكرة نشأة موقع الفايسبوك 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 الفايسبوك 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.¹

أ. مميزات موقع فايسبوك

للفايسبوك عدة مميزات يمتاز بها يمكن إيضاحها فيما يلي²:

- (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
- (5) **الحالة:** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي
- (6) **التغذية الإخبارية:** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، كالأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم .
- (7) **الهدايا:** ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم .
- (8) **السوق:** وهو مكان تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مجانية

¹ . ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص204.

² . خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 35، 37.

9) 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 الفايسبوك، 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 محرك غوغل للبحث أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009 فقد قرر محرك غوغل للبحث أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009.²

أ. مميزات موقع تويتر:

لموقع تويتر مميزات عديدة أهمها:

- 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 التويتتر 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 تويتتر يكون مجاني

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

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

(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 تويتر، 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 وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها"¹،

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"².

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 الأديبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع ينوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

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.

أ. مميزات موقع يوتيوب:

يعتبر موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها³:

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

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

². الزبير معتوق، عبد القادر مهرا، أثر شبكات التواصل الاجتماعي الحديث على العلاقات الأسرية، الملتقى الدولي الثاني: المستجدات الفقهية في أحكام الأسرة، جامعة الوادي، يوم 24 و 25 أكتوبر، 2018، ص 1375، 1376.

³. خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- (2) **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا خادما 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 حيا 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 شيئا، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع .
- (8) **ميزة البث المباشر:** لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل فلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستمكن 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 .

رابعا: موقع إنستغرام

يُعرّف الإنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المُستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الإنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك 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

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

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

أ. مميزات موقع إنستغرام:

يوفر موقع الانستغرام العديد من المميزات والايجابيات المختلفة والمتمثلة في التالي¹ :

- تطبيق الإنستغرام يسمح لأي شخص التقاط أي كمية من الصور على حسب الرغبة والقيام بتحميل هذه الصورة في لحظات عبر هذا الموقع .
 - في عام 2013 أضاف موقع الإنستغرام ميزة أخرى وهي تحميل الفيديوهات بحيث أصبح الآن في إمكانية أي شخص أن يقوم بتحميل أي فيديو والقيام بإرساله على الفور .
 - تطبيق الإنستغرام أصبح الآن يمكن من خلاله عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور
 - كما يمكن لأي شخص القيام بنشر التعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها. التي يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفايسبوك .
 - هناك ترابط ما بين تطبيق الإنستغرام وبين الفيسبوك بحيث يمكن لأي شخص أن يقوم بتحميل أي صور من خلال تطبيق الإنستغرام على صفحات الفايسبوك الخاصة به بكل سهولة
 - يحتوي تطبيق الإنستغرام على عدة خيارات منها حجب بعض الألبومات معينة وإظهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب لبعض الأشخاص فقط
 - يتميز تطبيق الإنستغرام أن له تصميم فريد ومميز يميزه عن غيره من التطبيقات كما أنه يضمن سهولة الاستخدام
 - لقد حصل هذا التطبيق على جائزة أفضل تطبيق في عام 2011.
- المطلب الثالث: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.**

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

- (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

¹ . https://www.almsal.com/post/ le 18/03/2021 a 22 :00

² . فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار الجنادرية، عمان، الأردن ، 2016، ص 1، 10.

- (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 بمنتدى 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 الرابع: تأثير أهم مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية

يتمثل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في قرار اختيار الوجهة السياحية كالتالي¹:

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 بعد غوغل، 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

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 الفايسبوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف

¹. أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة التدريب والتقنية، ال عدد174، المجلد 9-12، 2015،

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 الفايسبوك 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 ومتطورة.
- 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:

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

تعرفنا من خلال هذا الفصل على المراحل المختلفة لاختيار الأفراد للوجهات السياحية، و سلطنا الضوء على الجماعات المرجعية كأحد أهم المتغيرات المؤثرة في ذلك الاختيار، مُتمثلة في الأسرة و الأصدقاء و الزملاء و قادة الرأي. حيث هناك ثلاث أنماط لتأثير الجماعات المرجعية، و هي التأثير المعرفي و التأثير المقارن و التأثير المعياري، حيث تتفاوت شدة هذا التأثير بناء على معرفة وخبرة و مدى نفوذ الجماعة و درجة المخاطرة المدركة من طرف السائح و كذا مدى شعوره بالثقة و مدى مظهرية المنتج. و لأن الجماعات المرجعية كباقي الجماعات الإنسانية تأثرت بالتطور الذي تشهده مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة الإقبال عليها، تناولنا في مبحث مستقل الدور الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل المختلفة في التأثير على اختيار السائح للوجهة السياحية.

و استنادا لما تم تناوله في هذا الفصل سنقوم في الفصل المقبل بدراسة عينة من السياح الجزائريين للتعرف على أثر الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيارهم للوجهة السياحية المحلية.

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد ان تطرقنا في الفصل الأول للجانب النظري من الدراسة والذي شملنا فيه مفاهيم حول إثر الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية، أما الفصل الثاني الجانب التطبيقي قمنا بإسقاط الجانب النظري على ارض الواقع من خلال توزيع استبيان على عينة من الأفراد، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

سنحاول في هذا المبحث توضيح مختلف الجوانب المنهجية للدراسة، ابتداء من المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة إلى الأسلوب المعتمد في اتمامها.

المطلب الأول: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة

تتمثل الخطوة الأولى في اجراء الدراسة الميدانية في تحديد المجتمع الإحصائي واستخراج العينة المتمثلة له، ونولي هذه العملية عناية بالغة الأهمية لما لها من إثر بالغ في صحة وسلامة الخطوات اللاحقة للبحث الميداني.

أولاً: المجتمع الإحصائي

بما ان الهدف من الدراسة هو قياس تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية المحلية، فان المجتمع الإحصائي يتمثل في المجتمع الجزائري، ونظرا للحجم الكبير فانه يتعذر اجراء عملية مسح شامل، وهذا ما يؤدي إلى ضرورة سحب عينة تمثيلية من هذا المجتمع الإحصائي لدراستها.

ثانياً: العينة المدروسة

تعتبر العينة جزء من المجتمع، حيث يتم اختيارها بطريقة مناسبة بهدف تمثيل مجتمع الدراسة الأصلي، وهي تقسيم العينات الاحتمالية والعينات الغير احتمالية.

• نوع العينة:

تفرض طبيعة مجتمع الدراسة انتهاج أسلوب العينات الغير الاحتمالية، وتضم هذه الفئة من العينات أنواع عديدة أهمها: العينة الغير عشوائية، العينة المسيرة، العينة الغرضية، والعينة الحصصية.

وبما ان الغرض من الدراسة هو قياس أثر الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية المحلية، فان العينة الأنسب هي "العينة المقصودة"

• حجم العينة:

نظر لكبر حجم المجتمع المدروس وصعوبة التنقل إلى مختلف ولايات الوطن وكذا لضيق الوقت تم توزيع استبيان الكتروني في الفترة الممتدة ما بين 02-02-2022 و 12-04-2022 في العديد من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الجزائرية المشهورة التي تهتم بالمجال السياحي وغيرها، وذلك للحصول على أكبر عدد من المفردات، حيث تم الحصول على 154 اجابة وهو حجم العينة التي تم دراستها.

المطلب الثاني: خطوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى تحديد أسلوب الدراسة، والأدوات المستعملة للحصول على المعلومات، تصميم استمارة البحث، أداة القياس، والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أولاً: أسلوب الدراسة

انطلاقاً من طبيعة البحث و المعلومات المراد الحصول عليها على اثر الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية المحلية، فقد ارتأينا اعتماد منهج دراسة حالة باعتباره المنهج الأكثر ملائمة، حيث يساعدنا هذا الأخير على دراسة المفردات المسحوبة من المجتمع كوحدة للدراسة ، وذلك من خلال جمع البيانات الدقيقة حولها ومن ثم تحليلها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على غيرها من الوحدات المتشابهة في المجتمع الذي تنتمي إليه هذه الحالة، بشرط ان تكون الحالة ممثلة للمجتمع الذي يراد تعميم الحكم عليه.

ثانياً: الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات

من أجل الحصول على البيانات التي تخدم موضوع الدراسة اعتمدنا على استبيان تم اعداده خصيصاً لهذا الغرض، حيث يعد الاستبيان الوسيلة الملائمة للحصول على البيانات التي لا يمكن ان توفرها المقابلة او الملاحظة. وقد روعي في تصميمه تحديد الابعاد الرئيسية وصياغة فقرات كل بعد بشكل مدروس، وتم إعطاء كل فقرة وزناً خماسياً متدرجاً وفق سلم ليكارت.

لقد تم اعداد الاستبيان مرورا بالخطوات الآتية:

- اعداد النسخة الأولية للاستبيان.
- عرض نسخة الأولية للاستبيان على الأستاذة المشرفة لتحديد مدى ملائمة لتحقيق أغراض البحث.
- تعديل الاستبيان الاولي حسب ما قدمته الأستاذة من ملاحظات.
- اجراء اختبار للاستمارة من خلال توزيعها على بعض الأفراد لتحديد الخلل ان وجد.
- الصياغة للنسخة النهائية للاستبيان.

تجدر الإشارة إلى انه تم استخدام الاستبيان الالكتروني¹ لجمع البيانات، وذلك لقصر الفترة التي تم فيها اجراء البحث الميداني وصعوبة التنقل.

¹. رابط الاستبيان الالكتروني

<https://docs.google.com/forms/d/1UXXN2odzA4D6WhrcI7G0nq8qVOCO3yk173wIJP3XtOU1>

ثالثا: تصميم الاستبيان

رُتب الاستبيان وتمت صياغته في جزئين أساسيين كما يلي:

- **الجزء الأول: المعلومات الأولية:** وكان الغرض من هذا الجزء هو التعرف على بعض المتغيرات المتعلقة بالمبحوثين (السياح) وذلك من حيث:
 - الجنس
 - السن
 - المستوى التعليمي
 - موقع التواصل لاجتماعي المفضل والأكثر تصفحا
 - مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا
- **الجزء الثاني:** أما الجزء الثاني فيتضمن محورين يتكونان من 36 عبارة تترجم البعدين الأساسيين يتمثلان في:
 1. المحور الأول: مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية، يتضمن 12 هذا المحور عبارة، من العبارة 1 إلى العبارة 12.
 2. المحور الثاني: نمط تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية، يتضمن 24 عبارة، من العبارة 13 إلى العبارة 36.

الجدول رقم (01): تفصيل الاستبيان

الرمز	العبارات	عنوان المحور	رقم المحور	الأجزاء
/	05	البيانات الشخصية	/	الجزء الأول
من 1 إلى 12	12	مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية.	المحور الأول	الجزء الثاني
من 13 إلى 36	24	نمط تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية.	المحور الثاني	

المصدر: من إعداد الطالبة

رابعاً: أداة القياس

بغرض تيسير معالجة الاستبيان، تم اعتماد مقياس ليكرت ذي خمس درجات، لقياس مستوى تأثير الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية المحلية لمفردات عينة الدراسة. والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لهذا النوع من الدراسات، حيث منحت الدرجات (1،2،3،4،5) إلى (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) على الترتيب، حيث كانت الإجابات على كل فقرة بناء على القيم التي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة

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

المصدر: من إعداد الطالبة

ليتم بعد ذلك حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة، (0,8=4/5)، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ليتم بعد ذلك تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط كما يلي:

- ✓ من 1 إلى أقل من 1.80: غير موافق بشدة، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فإن النتيجة تعني أنها غير متوفرة على الإطلاق؛
- ✓ من 1.80 إلى أقل من 2.60: غير موافق، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر منخفضة؛
- ✓ من 2.60 إلى أقل من 3.40: محايد، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر متوسطة؛
- ✓ من 3.40 إلى أقل من 4.20: موافق، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر كبير؛
- ✓ من 4.20 إلى أقل من 5: موافق بشدة، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر بصفة كبير جداً.

خامسا: الأدوات الإحصائية في تحليل الاستبيان

تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية باستعمال جهاز الاعلام الالي عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية اصدار (SPSS V26) الذي بفضلته تم استخراج كل أنواع الجداول والمقاييس الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المبحوثين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.

والجدول الموالي يوضح لنا عدد ونسبة الاستبيانات المتلقاة والملغاة من أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم (03): الاستبيانات المتلقاة والملغاة

النسبة %	العدد	البيان
100	154	استبيان متلقى
0	0	استبيان ملغى
100	154	استبيان صالح

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ انه تم تلقي 154 استبيان، ولم يتم الغاء أي واحد منها لصلاحية جميع الاستبيانات للتحليل. ليكون العدد الإجمالي والصالح من الاستبيانات هو 154 أي بنسبة 100%

سادسا: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

لقد تم الاعتماد على جملة من الأساليب الإحصائية التي رأت الطالبة انها كانت الأفضل لتحليل بيانات الدراسة، وكانت هذه الأساليب كالتالي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع وعينة الدراسة والتحقق من إجابات الأفراد،
- المتوسط الحسابي لمعرفة تقييمات الأفراد لكل فقرة،
- الانحراف المعياري لقياس مدى تجانس الإجابات الأفراد وتشتتها حول متوسطات اجابتهم،
- معامل(الفاكرونباخ) لقياس درجة ثبات أداة الدراسة
- اختبار (One sample T-test) للتعرف على الدلالة الإحصائية لأداة الدراسة
- استخدام تحليل التباين (ANOVA)عرفة الفروق

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

1. **الصدق الظاهري:** حيث تم عرض الاستبانة على الأستاذة المشرفة وقد استجابت الباحثة لرأي الأستاذة المشرفة وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتها، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها شبه النهائية ليتم تطبيقها على عينة المجتمع الاستطلاعية والملحق رقم (01) يوضح الاستبانة في صورتها النهائية.

2. **اختبار الثبات:** ويقصد به (الاتساق الداخلي) بحيث تكون كل فقرة من الاستبانة متسقة مع المجال الذي تنتمي إليه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات في الاستبانة عن طريق استخدام معامل الثبات (ألفا كرونباخ). حيث تم استخراج معاملات الثبات كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة (مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية، نمط تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية) كل على حدة إلى جانب استخراج معامل كرونباخ ألفا الكلي لجميع فقرات الأداة والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ

الترتيب	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية	12	0,830
2	نمط تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية.	24	0,922
/	الأداة ككل	36	0,937

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

من خلال نتائج الجدول رقم (04) الخاص بنتائج اختبار ثبات وصدق الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة، نلاحظ أن معامل الثبات لأبعاد الاستبانة مقبولة في مجملها وهي أعلى من (0.60)، إذ لاحظنا بعد القيام بالحساب أن المحور الثاني (نمط تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية) قد حصل على أكبر معامل صدق

وثبات قدر بقيمة (0.922)، يليه المحور الأول (مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية) قدر بقيمة (0,830) ، أما معامل الثبات للأداة ككل يعتبر جيد حيث قدر ب (0.936) وهي نسبة جد مقبولة تعكس بصورة واضحة انسجام العبارات، مما يدل على ثبات الأداة و بالتالي إمكانية الاعتماد عليها في إتمام الدراسة.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة كمطلب أول أما المطلب الثاني فقد تم فيه تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول: مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية والمحور الثاني: نمط تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية، أما المطلب الثالث فيتضمن اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية وكانت النتائج كما يلي:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لنوع الجنس: يوضح لنا الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

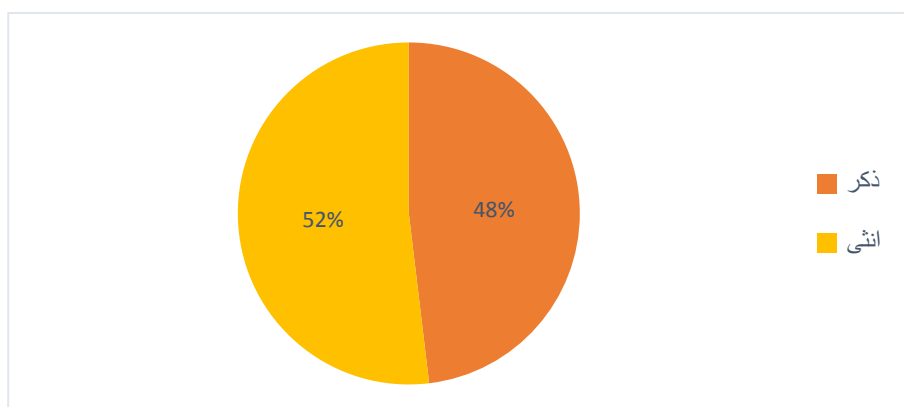
الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
48,1	74	ذكر
51,9	80	انثى
100	154	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الإناث يشكلون ما نسبته (51,9%) من إجمالي أفراد العينة حيث بلغ عددهم (80) أنثى، بينما لا يمثل الذكور بالعينة سوى ما نسبته (48,1%) من إجمالي عدد أفراد العينة وذلك بتكرار مقداره (74) ذكر، ويمكن تجسيد ذلك بالشكل الموالي:

الشكل (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر: تم تقسيم متغير العمر إلى (04) فئات عمرية يوضحها الجدول الموالي، حيث تم توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لهذه الفئات كما يلي:

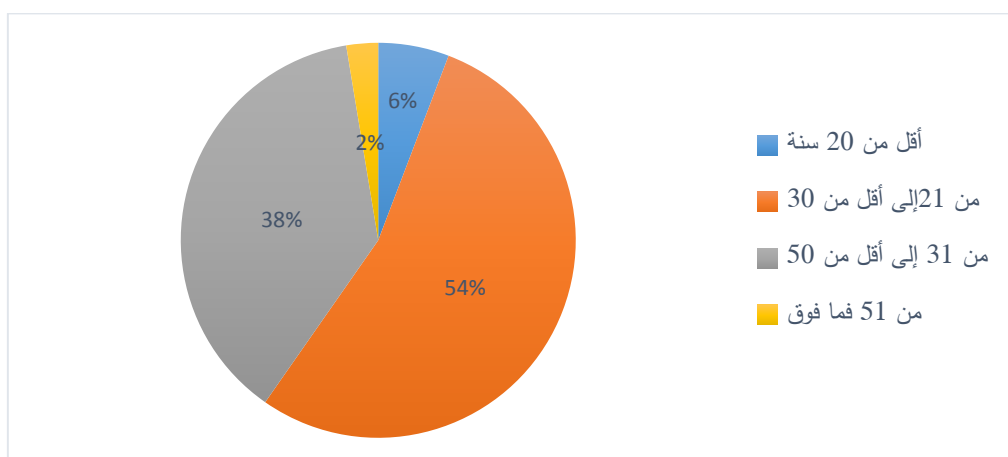
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	السن
5,8	9	20 سنة أو أقل
53,9	83	من 21 إلى أقل من 30
37,7	58	من 31 إلى أقل من 50
2,6	4	من 51 فما فوق
100	154	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة توزعت بين الفئات العمرية جميعا وأن الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة الثانية (ما بين 21 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة مئوية بلغت (53,9%)، تليها الفئة الثالثة (ما بين 31 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة تقدر ب (37,7 %)، وتليها الفئة الاولى (أقل من 20 سنة) بنسبة تقدر ب (5,8 %)، ثم تأتي الفئة الرابعة (من 51 فما فوق) في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية مقدارها (2,6 %). وما يمكن استنتاجه من ذلك أن أفراد عينة الدراسة تركز أعمارهم في الفئة الثانية الثالثة بنسب متقاربة وهي فئة الشباب، ويمكن توضيح ذلك في الشكل البياني التالي:

الشكل(03): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطالبة

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: لتعامل مع المستوى التعليمي فقد تم تقسيم هذا المتغير إلى (05) فئات يوضحها الجدول الموالي، والذي يوضح لنا توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لهذه الفئات:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

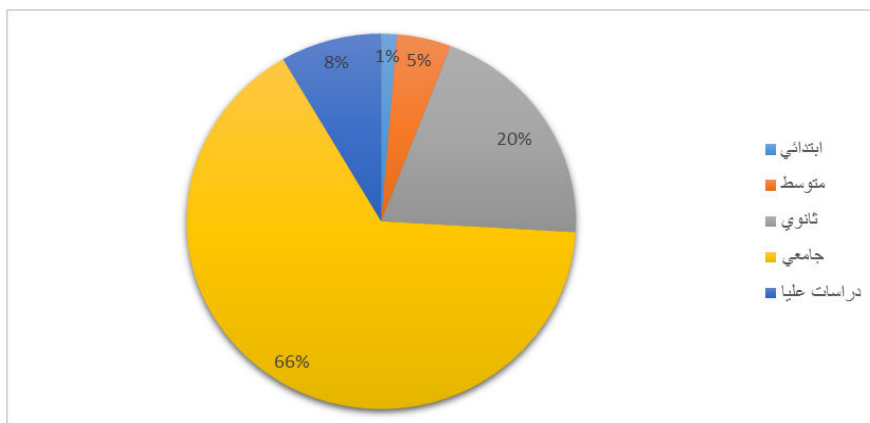
النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
1,3	2	ابتدائي
4,5	7	متوسط
20,1	31	ثانوي
65,6	101	جامعي
8,4	13	دراسات عليا
100	154	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة الرابعة (جامعي) قدر عددهم ب(101) فرد وبنسبة مئوية بلغت (65.6 %)، تليها الفئة الثالثة(ثانوي) قدر عددهم ب(31)فرد وبنسبة مئوية بلغت (20.1 %)، ثم تأتي الفئة الخامسة (دراسات عليا) ر إذ قدر عددهم ب(13)فرد وبنسبة مئوية بلغت (8.4 %)، ثم تليها الفئة الثانية(متوسط)قدر عددهم ب (7) افرد بنسبة مئوية بلغت (4,5%) ثم تليها الفئة الاولى و الأخيرة (الابتدائي) اذ قدر عددهم (2) فرد وبنسبة مئوية بلغت

(1,3%) ما يمكن استنتاجه من ذلك هو أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة جامعيين ويمكن توضيح ذلك في الشكل البياني التالي:

الشكل (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب موقع التواصل لاجتماعي المفضل لديها وأكثرها تصفحا: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير موقع تواصل الاجتماعي الأكثر تصفح:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب موقع التواصل لاجتماعي المفضل لديك وأكثر تصفح

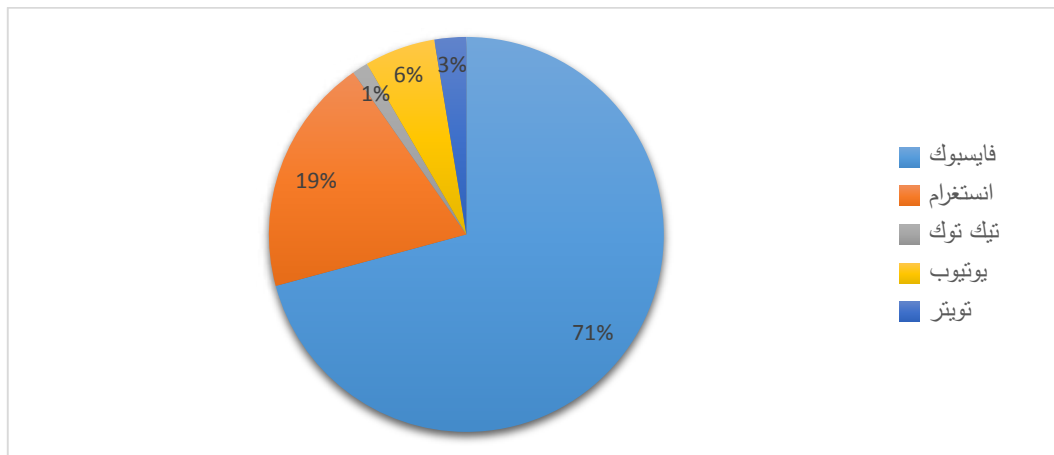
مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة %
فايسبوك	109	70,8
انستغرام	30	19,5
تيك توك	2	1,3
يوتيوب	9	5,8
تويتر	4	2,6
المجموع	154	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة ابرز واهم مواقع تواصل، حيث الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة الاولى (فايسبوك) حيث قدر عددهم ب 109 فرد بنسبة مئوية قدرت ب (70.8 %)، تليها الفئة الثانية (الانستغرام) والذي قدر عددهم ب30 فرد بنسبة مئوية قدرت ب (19,5%)، ثم تأتي بعدها الفئة الرابعة (يوتيوب) ليصل عددهم إلى 9 أفراد بنسبة مئوية قدرت ب (5.8%)، ثم الفئة الخامسة (تويتر) فقد قدر عددهم ب 4 أفراد ونسبة مئوية بلغت (2,6%)، وأخيرا الفئة الثالثة (تيك توك) قد

احتلت المرتبة الأخيرة بفردين و نسبة مئوية قدرت ب (1.3%)، و ما يمكن استنتاجه من ذلك أن أزيد من نصف أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك اكثر، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل(05): توزيع أفراد العينة حسب موقع التواصل لاجتماعي المفضل لديك وأكثر تصفح



المصدر: من اعداد الطالبة

5. توزيع أفراد العينة حسب مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا:

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

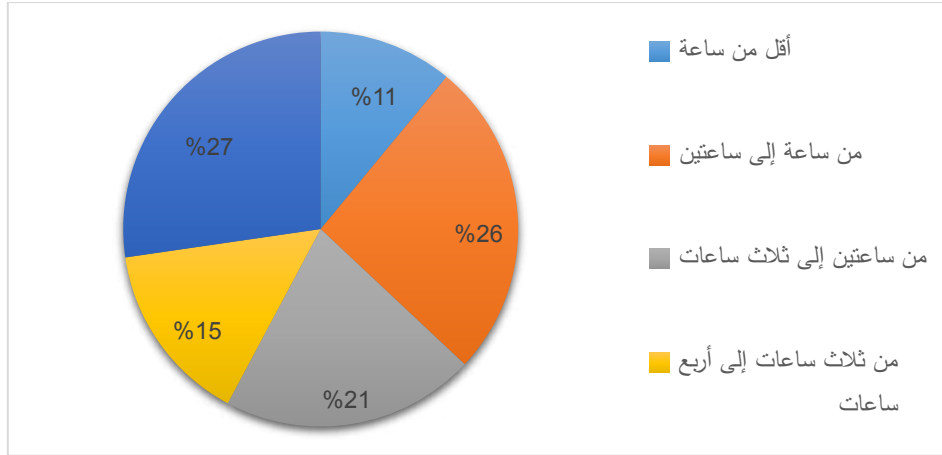
النسبة %	التكرار	مدة التصفح
11	17	أقل من ساعة
26	40	من ساعة إلى ساعتين
20,8	32	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
14,9	23	من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات
27,3	42	أكثر من أربع ساعات
100	154	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة التصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا، أن الفئة الأكثر تكرارا هي الفئة الخامسة (أكثر من أربع ساعات) حيث قدر عددهم ب(42) فرد وبنسبة مئوية قدرت ب (27.3%)، تليها الفئة الثانية (من ساعة إلى ساعتين) والذي قدر عددهم ب (40) فرد وبنسبة مئوية قدرت ب (26%)، ثم تليها الفئة الثالثة (من ساعتين إلى ثلاث ساعات) والتي قدر عددهم ب(32) فرد بنسبة مئوية قدرت ب (20.8%)، ثم تليها الفئة الرابعة (من ثلاث

ساعات إلى أربع ساعات) والتي قدر عددهم (23) فرد وبنسبة مئوية قدرت ب (14.9%)، أما الفئة الأولى (أقل من ساعة) فقد احتلت الترتيب الأخير حيث وصل عددهم إلى (17) فردا بنسبة مئوية قدرت ب(11%) وما يمكن استنتاجه أن أفراد العينة مدة تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من أربع ساعات، ويمكن تجسيد ذلك بالشكل الموالي:

الشكل(06): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا



المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل وصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة من أجل قياس مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية المحلية.

1. تحليل البيانات المتعلقة بمستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية:

أولاً: النتائج المتعلقة ببُعد الأسرة

الجدول رقم (10): تحليل عبارات بُعد الأسرة

الجماعات المرجعية	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
الأسرة	01	أثق في المعلومات التي ينشرها أفراد أسرتي حول الوجهات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي	4.08	0.78	1	موافقة مرتفعة
	02	أهتم بما ينشره أفراد أسرتي حول الوجهات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي	3.89	0.82	2	موافقة مرتفعة
	03	آراء أفراد أسرتي حول الوجهات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على اختياري.	3.86	0.97	3	موافقة مرتفعة
			المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للأسرة	3.94	0.72	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

يتضح من خلال الجدول رقم (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة على العبارات الثلاث التي خصت بُعد الأسرة، حيث حقق هذا البعد وسطا حسابيا قدره 3.94 والذي يعتبر ضمن المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس سلم ليكرت (3,40- 4,20). في حين أن الانحراف المعياري للبعد بلغ 0,72 وهو مما يدل على وجود تشتت في إجابات الباحثين

ثانيا: النتائج المتعلقة ببُعد الأصدقاء

جدول رقم (11): تحليل عبارات بُعد الأصدقاء

الجماعات المرجعية	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
الأصدقاء	04	أثق فيما ينشره أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي حول خبراتهم ومعارفهم المتعلقة بالوجهات السياحية المحلية	3.79	0.85	5	موافقة مرتفعة

موافقة مرتفعة	4	0.85	3.85	أخذ بعين الاعتبار تعليقات ومنشورات أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي حول الوجهات السياحية المحلية.	05
موافقة مرتفعة	6	0.90	3.74	عند التردد في الاختيار بين الوجهات السياحية محلية والبديلة أُلجأ إلى آراء أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي	06
		0.72	3.79	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام الأصدقاء	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

يتضح من خلال الجدول رقم (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة على العبارات الثلاث التي خصت بُعد الأصدقاء حيث حقق هذا البعد وسطا حسابيا قدره 3.79 والذي يعتبر ضمن المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس سلم ليكرث (3,40- 4,20). في حين أن الانحراف المعياري للبعد بلغ 0,72 وهو مما يدل على وجود تشتت في إجابات الباحثين.

ثالثا: النتائج المتعلقة ببُعد زملاء العمل

الجدول رقم (12): تحليل عبارات بُعد زملاء العمل

الجماعات المرجعية	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
زملاء العمل	07	زملاء العمل او الدراسة أتابع كل ما ينشره زملائي على مواقع التواصل الاجتماعي حول خبراتهم ومعارفهم المتعلقة بالوجهات السياحية المحلية	3.60	0.86	7	موافقة مرتفعة
	08	زملاء العمل او الدراسة أستند في اختياري لوجهة سياحية محلية لتجارب زملائي التي ينشرونها على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.58	0.85	8	موافقة مرتفعة
	09	زملاء العمل او الدراسة يعتبر رأي زملائي حول الوجهات السياحية المحلية من الآراء المهمة التي تؤثر على	3.38	0.97	10	موافقة مرتفعة

				اختياري.	
موافقة مرتفعة		0.77	3.52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام زملاء	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

يتضح من خلال الجدول رقم (12) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة على العبارات الثلاث التي خصت بـ بعد زملاء العمل، حيث حقق هذا البعد وسطا حسابيا قدره 3.52 والذي يعتبر ضمن المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس سلم ليكرت (3,40- 4,20). في حين أن الانحراف المعياري للبعد بلغ 0,77 وهو مما يدل على وجود تشتت في إجابات المبحوثين.

رابعا: النتائج المتعلقة ببُعد قادة الرأي

الجدول رقم (13): تحليل عبارات بُعد قادة الرأي

الجماعات المرجعية	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة مرتفعة
قادة الرأي	10	أتابع وأهتم بآراء المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة حول الوجهات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي	3.44	1.02	9	موافقة مرتفعة
	11	أثق بآراء المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي	3.27	0.98	11	موافقة مرتفعة
	12	عند اختياري لوجهة سياحية محلية أفضل زيارة الأماكن التي يرتادها المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة	3.25	1.03	12	موافقة مرتفعة
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لقادة الرأي	3.32	0.89		موافقة مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

يظهر الجدول رقم (13) أن قيم الانحراف المعياري لجميع العبارات محصورة في المجال (0-1) والقيم غير بعيدة عن متوسطها الحسابي فهذا يدل على عدم وجود تشتت في إجابات مفردات العينة، باستثناء العبارتين رقم 10 ورقم 12 أين قدر الانحراف المعياري بـ 1.02 و 1.03 على التوالي وهي قيم أكبر من الواحد الصحيح، إذا هناك تشتت في إجابات المبحوثين فيما يخص هاتين العبارتين، وبالتالي فهما بعيدتان عن وسطهما الحسابي .

كما يظهر الجدول أن هذا البعد حقق وسطا حسابيا قدره 3.32 والذي يعتبر ضمن المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس سلم ليكرت (2.60- 3.40) في حين أن الانحراف المعياري للبعد بلغ 0,89

2. تحليل البيانات المتعلقة نمط تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية:

أولا: النتائج المتعلقة ببعد التأثير المعلوماتي

الجدول رقم (14): تحليل عبارات بُعد التأثير المعلوماتي

الجماعات المرجعية	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تأثير معلوماتي:		من أهم مصادر المعلومات الموثوقة التي أعتمد عليها في اختيار الوجهة السياحية المحلية:	3.91	0.79	7	موافقة مرتفعة
	13	منشورات وتعليقات أسرتي على مواقع التواصل الاجتماعي حول معارفهم وتجاربهم.				
	14	منشورات وتعليقات أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي حول معارفهم وتجاربهم.	3.88	0,78	9	موافقة مرتفعة
	15	منشورات وتعليقات زملائي على مواقع التواصل الاجتماعي حول معارفهم وتجاربهم.	3.70	0,75	16	موافقة مرتفعة
	16	منشورات وتعليقات المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي حول معارفهم	3,51	0,93	19	موافقة مرتفعة

				وتجاربهم.		
				اعتقد أنني أكتسب معارف جديدة حول الجهات السياحية المحلية من خلال		
موافقة مرتفعة	4	0,76	3,98	خبرة وتجارب أفراد أسرتي التي يشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي.	17	
موافقة مرتفعة	11	0,75	3,87	خبرة وتجارب أصدقائي التي يشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي	18	
موافقة مرتفعة	14	0,75	3.71	خبرة وتجارب زملائي التي يشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي	19	
موافقة مرتفعة	20	0,97	3,48	خبرة وتجارب المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة التي يشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي.	20	
موافقة مرتفعة		0.55	3.76	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتأثير المعلوماتي		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

يتضح من خلال الجدول رقم (14) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة على العبارات الثمانية التي خصت بـ بعد تأثير المعلوماتي، حيث حقق هذا البعد وسطا حسابيا قدره 3.76 والذي يعتبر ضمن المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس سلم ليكرت (3,40- 4,20). في حين أن الانحراف المعياري للبعد بلغ 0,55 وهو مما يدل على وجود تشتت في إجابات المبحوثين.

ثانيا: النتائج المتعلقة بـ بعد التأثير المقارن

الجدول رقم (15): تحليل عبارات بـ بعد التأثير المقارن

الجماعات المرجعية	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تأثير مقارن:	21	عند المقارنة بين الجهات السياحية المحلية والجهات البديلة أعتد على المعايير التي يعتمدها ويشاركها أفراد أسرتي على مواقع التواصل الاجتماعي	3.95	0,81	5	موافقة مرتفعة

22	المعايير التي يعتمدها ويشاركها أصدقاؤني على مواقع التواصل الاجتماعي	3,8	0.74	12	موافقة مرتفعة
23	المعايير التي يعتمدها ويشاركها زملائي على مواقع التواصل الاجتماعي	3,72	0,76	15	موافقة مرتفعة
24	المعايير التي يعتمدها ويشاركها المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي	3.48	0,97	20	موافقة مرتفعة
	لتقييم سلامة اختياري للوجهة السياحية المحلية أعتمد كمرجع على:				
25	ما يعجب أفراد أسرتي على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.88	0,83	10	موافقة مرتفعة
26	ما يعجب أصدقاؤني على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.78	0.8	13	موافقة مرتفعة
27	ما يعجب زملائي على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.57	0.77	18	موافقة مرتفعة
28	ما يعجب المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.24	0.95	21	موافقة متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتأثير المقارن	3.68	0.57		موافقة مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

يتضح من خلال الجدول رقم (15) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة على العبارات الثمانية التي خصت بُعد تأثير المقارن، حيث حقق هذا البعد وسطا حسابيا قدره 3.68 والذي يعتبر ضمن المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس سلم ليكرت (3,40- 4,20). في حين أن الانحراف المعياري للبعد بلغ 0,57 وهو مما يدل على وجود تشتت في إجابات المبحوثين.

ثالثا: النتائج المتعلقة ببعء التأثير المعياري

الجدول رقم (16): تحليل عبارات بعء التأثير المعياري

الجماعات المرجعية	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تأثير معياري		أشعر بالراحة عندما:				
	29	أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أصدقائي عند اختياري لوجهة سياحية محلية.	3.66	0.94	17	موافقة مرتفعة
	30	أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف زملائي عند اختياري لوجهة سياحية محلية.	3.89	0.81	8	موافقة مرتفعة
	31	أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة عند اختياري لوجهة سياحية محلية.	4.02	0.79	2	موافقة مرتفعة
	32	أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة سياحية محلية.	4.01	0.78	3	موافقة مرتفعة
		أشعر بالانتماء عندما:				
	33	أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة سياحية محلية سألتهم عنها.	4.09	0.73	1	موافقة مرتفعة
	34	أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أصدقائي عند اختياري لوجهة سياحية محلية معينة سألتهم عنها.	3.92	0.75	6	موافقة مرتفعة
	35	أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل	3.71	0,8	14	موافقة

مرتفعة				الاجتماعي من طرف زملائي عند اختياري لوجهة سياحية محلية معينة سألتهم عنها.	
موافقة مرتفعة	19	0.99	3.51	أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة عند اختياري لوجهة سياحية محلية سألتهم عنها.	36
موافقة مرتفعة		0.54	3.85	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتأثير المعياري	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

يتضح من خلال الجدول رقم (16) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة على العبارات الثمانية التي خصت بُعد تأثير المعياري، حيث حقق هذا البعد وسطا حسابيا قدره 3.85 والذي يعتبر ضمن المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس سلم ليكرت (3,40- 4,20). في حين أن الانحراف المعياري للبعد بلغ 0,54 وهو مما يدل على وجود تشتت في إجابات المبحوثين.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

بناء على البيانات التي تم جمعها وتحليلها في المطلب السابق، واعتمادا على الاختبارات الإحصائية الملائمة، سنقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة.

اختبار الفرضية أولى: H1-1 هناك مستوى تأثير عالٍ للجماعات المرجعة على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية .
تم استخدام اختبار (One sample T-test) للتعرف على الدلالة الإحصائية لتأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح للوجهة السياحية المحلية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(17): نتائج اختبار (One sample T-test) مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح للوجهة السياحية المحلية

الدالة الاحصائية	درجات الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
0	153	84.01	6.46	43.76	مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS v26

من الجدول رقم (17) نلاحظ ان المتوسط الحسابي يقدر ب 43,76 وهو ينتمي للمجال (37 إلى 60) وهو يشير إلى مستوى تأثير مرتفع للجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية، حيث قدرت قيمة T ب(84.01) وذلك عند مستوى الدلالة sig=0 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمدة في دراستنا 0,05 وبالتالي الفرضية محققة.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة:

H1-1 هناك مستوى تأثير عالٍ للجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية.

اختبار الفرضية الثانية: H2-1 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير السائح بالجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية تعزى للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في: (النوع، السن، المستوى التعليمي، موقع التواصل الاجتماعي المفضل، مدة تصفح مواقع التواصل).

ولمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه الفروق طبق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لكل متغير من متغيرات الخصائص الديموغرافية، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للأهمية النسبية لمتغيرات الخصائص الديموغرافية

المجال	المصدر	مجموع درجات الحرية	متوسط قيمة F	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	1	5.319	0.720
	داخل المجموعات	152	42.028	
	المجموع	153	6393.584	
السن	بين المجموعات	3	41,997	0.392
	داخل المجموعات	150	41,78	
	المجموع	153	6393,584	
المستوى التعليمي	بين المجموعات	4	67,311	1,168
	داخل المجموعات	149	41,103	
	المجموع	153	6393,584	
مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	4	0,157	0,909
	داخل المجموعات	149	0,626	
	المجموع	153	93.903	
مدة التصفح	بين المجموعات	4	1,168	0,176
	داخل المجموعات	149	0.727	
	المجموع	153	113.039	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS v26

تحليل التباين الأحادي ANOVA لمتغيرات الخصائص الديموغرافية

- الجنس: قيمة F هي 0.129 عند مستوى المعنوية 0.720، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جماعات المرجعية في اختيار الوجهة السياحية ترجع إلى الجنس.
- السن: قيمة F هي 1,005 عند مستوى المعنوية 0.392، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جماعات المرجعية في اختيار الوجهة السياحية ترجع إلى السن.

- **المستوى التعليمي:** قيمة F هي 1,638 عند مستوى المعنوية 1,168، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جماعات المرجعية في اختيار الوجهة السياحية ترجع إلى المستوى التعليمي.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** قيمة F هي 0,251 عند مستوى المعنوية 0.909، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جماعات المرجعية في اختيار الوجهة السياحية ترجع إلى مواقع التواصل الاجتماعي.
- **مدة التصفح:** قيمة F هي 1.606 عند مستوى المعنوية 0,176، وهو أكبر من 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جماعات المرجعية في اختيار الوجهة السياحية ترجع إلى مدة التصفح.

وبناء على النتائج السابقة نرفض الفرضية البديل ونقبل الفرضية الصفرية:

H2-0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية تعزى للخصائص الديمغرافية المتمثلة في: (النوع، السن، المستوى التعليمي، موقع التواصل الاجتماعي المفضل، مدة تصفح مواقع التواصل).

اختبار الفرضية الثالثة: H3-1 تؤثر الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري الوجهة السياحية المحلية تأثير معلوماتي، تأثير مقارن وتأثير معياري.

جدول رقم (19): الانحدار الخطي المتعدد

مستوى الدلالة الإحصائية	قيمة فيشر F	درجة الحرية	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
0	65.027	3	0.565	0.752
		150		
		153		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS v26

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد حيث أظهرت نتائج تحليل الإحصائي أن المتغير المستقل المتمثل في أثر جماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي مرتبط بعلاقة جيدة مع المتغير التابع المتمثل في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية بنسبة 75.2% بمعامل ارتباط ($R=0.752$) وقد فسر المتغير المستقل (أثر جماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي) المتغير التابع (في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية) بنحو 56.5% حيث

يبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.565$) أي أن قيمة R^2 من التغيرات التي تحصل في تنمية القطاع السياحة، وقد اكدت ذلك مستوى دلالة الإحصائية المقدر ب صفر

الجدول رقم(20): معاملات تأثير معلوماتي وتأثير المقارن وتأثير المعياري

تأثيرات	قيمة T	دلالة إحصائية
تأثير معلوماتي	3,978	0,00
تأثير مقارن	2,934	0,04
تأثير معياري	3,369	0,01

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v26

من الجدول رقم(20) نلاحظ أن قيمة T 3,978 عند مستوى الدلالة 0,00 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا 0.05 وبالتالي يوجد تأثير معلوماتي للجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري الوجهة السياحية المحلية.

بما أن قيمة 2,934 عند مستوى الدلالة 0,04 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 في دراستنا وبالتالي يوجد تأثير مقارن للجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الوجهة السياحية المحلية.

أما قيمة 3,369 عند مستوى الدلالة 0,01 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0,05 في دراستنا وبالتالي توجد تأثير معياري للجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري الوجهة السياحية.

بناء على النتائج السابقة يتم قبول الفرضية البديلة:

H3-1 تؤثر الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري

الوجهة السياحية المحلية تأثير معلوماتي، تأثير مقارن وتأثير معياري.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل قمنا بتحليل اجابات عينة من الأفراد من خلال عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية المحلية. وفي هذا الإطار تم التطرق في المبحث الأول إلى شرح المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية. أما المبحث الثاني فقد تم من خلاله استعراض نتائج الدراسة بعد تفرغ البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان في برنامج SPSS v26، ولقد تم توصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية، ثم تحليل النتائج المتعلقة بأبعاد الاتجاهات (مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية، نمط تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية)

وباستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة، تم اختبار فرضيات الدراسة حيث تم قبول الفرضية الأولى كما قُبلت الفرضية الثانية والثالثة.

الخاتمة

خاتمة

تعتبر الجماعات المرجعية من أهم العوامل المؤثرة على خيارات السياح، و قد انتقل هذا التأثير إلى مواقع التواصل الاجتماعي، فالسائح مستهلك كغيره من المستهلكين يؤثر و يتأثر بالبيئة التي يعيش فيها و بالأفراد الذين يختلط بهم كالأسرة و الأصدقاء و زملاء العمل و الدراسة وحتى المشاهير و الشخصيات المعروفة، فهو -أي السائح- كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين، ويعتمد عليهم في إشباع حاجاته ورغباته وللجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي دور المهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي للسائح من خلال توجيه سلوكياته نحو اختيار الوجهة السياحية المناسبة حيث أن الكثير من الأشخاص يقومون بالبحث عن مختلف الوجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، أو جمع المعلومات حول وجهة معينة من خلال مشاركة السياح تجاربهم المختلفة، وفي ختام هذه الدراسة توصلنا الى مجموعة من النتائج مكنتنا من تقديم بعض المقترحات للناشطين في المجال السياحي.

• نتائج الدراسة: قمنا بتصنيف نتائج الدراسة الى نظرية وتطبيقية:

• النتائج النظرية:

- ✓ الجماعات المرجعية هي عبارة عن الأشخاص الذين نتفاعل معهم في حياة الفرد اليومية، ولهم تأثير كبير في بناء شخصية الفرد، وهم(الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل أو الدراسة، قادة الرأي)؛
- ✓ قد يرجع الفرد إلى أكثر من صنف من الجماعات المرجعية عند اختياره لوجهة سياحية معينة؛
- ✓ يختلف تأثير الجماعات المرجعية على سلوك السائح باختلاف العديد من العوامل، أهمها مستوى خبرة و معرفة الجماعة و مدى جاذبيتها و كذا مدى الثقة فيها.
- ✓ الوجهة السياحية عبارة عن حيز جغرافي يتكون من المقومات الطبيعية والبشرية، التي تجعلها مميزة عن مختلف الوجهات الأخرى؛
- ✓ هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار السائح للوجهة السياحية من بينها الجماعات المرجعية؛

• النتائج التطبيقية:

- ✓ هناك مستوى تأثير عالٍ للجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية. حيث يمكن ترتيب أصناف الجماعات المرجعية حسب مستوى التأثير ترتيباً تنازلياً كما يلي: الأسرة، الأصدقاء، الزملاء، قادة الرأي.

✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية تعزى لخصائصه الديمغرافية المتمثلة في: (النوع، السن، المستوى التعليمي، موقع التواصل الاجتماعي المفضل، مدة تصفح مواقع التواصل).

✓ هناك ثلاث أنماط لتأثير الجماعات المرجعية على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية:

- تأثير معلوماتي: إذ أن الجماعات المرجعية من خلال نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي تقدم للسائح الجزائري المعلومات سوف تزيد من معرفته و تساعد على اختيار الوجهة السياحية المحلية.

-تأثير المقارن: حيث تتيح الجماعات المرجعية من خلال نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للسائح الجزائري لمقارنة الفرد نفسه بها باعتبارها مرجعا لسلوكه.

-تأثير معياري: يتيح نشاط الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للسائح الجزائري لإثبات انتمائه لجماعة أو جماعات مرجعية معينة من خلال اختياره لوجهة سياحية محلية تلقى استحسانهم.

مقترحات:

✓ يجب على المؤسسات السياحية المحلية خدمة كل السياح بتفاني و تقديم الأفضل لهم، فكل منهم يعتبر جماعة مرجعية لسياح آخرين، سواء كانوا من نفس أفراد الأسرة أو أصدقاء أو زملاء أو قادة رأي.

✓ يجب أن تبذل المؤسسات السياحية المحلية كل جهودها من أجل حث السياح الذين استفادوا من خدماتها على نقل معلومات إيجابية إلى المحيطين بهم من أجل تشجيعهم على السياحة المحلية.

✓ على المؤسسات السياحية المحلية أن تأخذ بعين الاعتبار مستوى تأثير كل صنف من أصناف الجماعات المرجعية و الأثر الذي يحدثه على مواقع التواصل ، و ذلك من أجل تركيز الجهود الترويجية و توجيهها نحوه باعتباره عامل مؤثر على سلوك السائح.

✓ الاهتمام بنوع التأثير الذي يمكن أن تمارسه الجماعات المرجعية على خيارات السائح من خلال نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي:

- هل هو تأثير معلوماتي فتسعى إلى تزويد السائح بالمعلومات من خلال الجماعة المرجعية التي يتأثر بها.

- هل هو تأثير مقارن فتجعل من الجماعة المرجعية نموذجا موثوقا يحتذى به.

- أم هو تأثير معياري فتسعى إلى تشجيع السائح على اختياره الوجهة المحلية و الاطراء على خياراته من خلال قادة الرأي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

I. الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. آمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
3. إياد عبد الفتاح النسور ومبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
4. الدليمي محمد عثمان، مواقع التواصل الاجتماعي- نظرة عن قرب-، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
5. جواد علي مسلماني، الاعلام والمجتمع، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، السعودية، 2002.
7. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
8. طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
9. عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الأردن، دار زمزم ناشرون ز موزعون، جامعة أريد الأهلية، ط1، 2014.
10. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية-، منشورات المنطقة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
11. عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.
13. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، ط9، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
14. ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
15. محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

16. محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
17. محمد صبحي عبد الحكيم وحمدى أحمد الديب، جغرافية السياحة، ط 2، مطبعة أبناء وهبه حسان، القاهرة، 2001.
18. محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
19. محمود جاسم الصميعدي وعثمان يوسف ردينه، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
20. مصطفى يوسف الكافي، هبة الكافي، الجغرافية السياحية وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
21. منال شوقي عبد المعطى أحمد، جغرافيا السياحة، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
22. نبيل زعل الحوامد وموفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الواحد والعشرين، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
23. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

II. المذكرات:

1. برجم حنان، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق في علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2011.
2. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة ماجستير في العلوم، الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009/2008.
3. بيان أحمد عبد المهدي الخريبات، تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للعاملات الشابات القاطنات في مدينة مادبا على أساليب قراراتهم الشرائية المتعلقة في شراء الألبسة (أطروحة ماجستير: تخصص إدارة الأعمال)، قسم إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2015.

III. المجالات:

1. أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة التدريب والتقنية، ال عدد174، المجلد 9-12، 2015.
 2. بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة الوجهة السياحية الداخلية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني العدد 6، حزيران 2016.
 3. حكيم بن جروة ومريم بوعامر، رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية، مجلة المؤسسة، المجلد 09، ال عدد01، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2020.
 4. عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 28، الجزائر، 2022.
 5. لبلوشي فتيحة، احتيال الكتروني: احذروه، مجلة الاتحاد الالكتروني، أكتوبر 2015، الإمارات المتحدة، متاح على الانترنت <http://alitihd.ae>
- IV. الملثقيات:

1. الزبير معتوق، عبد القادر مهرا، أثر شبكات التواصل الاجتماعي الحديث على العلاقات الأسرية، الملثقى الدولي الثاني: المستجدات الفقهية في أحكام الأسرة، جامعة الوادي، يوم 24 و 25 أكتوبر، 2018.
2. صبرينة بوريب، محمد حولي، فعالية الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملثقى الدولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، يوم 6-7 نوفمبر 2013.

V. مواقع الأنترنت:

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
4. رابط الاستبيان الالكتروني
<https://docs.google.com/forms/d/1UXXN2odzA4D6WhrcI7G0nq8qVOCO3yk173wIJP3XtOU>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

Livres :

- Kotler Philip, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 12ème édition, Pearson éducation, paris, 2006.
- La dwein.R, **le comportement du consommateur**, édition économique. France .1999.

Les thésés :

- 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.

Les articles :

- Boyd,D,M,& Ellison, N,B,(2007) , **Social Network sites, Definion, History. And Scholarship**. Journal of Computer Mediated Communication,13(1).
- Lenhart,A,& Madden, M,Teens, privacy,& online Social networks, pew Internet and American life project Report.(2007) http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_final.PDF.

الملاحق

الملحق 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق فندقي

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة التخرج التي تدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي سياحي ، حول موضوع : أثر الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية ، 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، علما أن إجاباتكم عن الأسئلة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، و لكم جزيل الشكر و الامتنان على الوقت و الجهد المبذول في المساعدة على إتمام هذا البحث.

الطالبة: مجالدي رحيمة

المحور الأول: البيانات الشخصية

(1) الجنس:

- ذكر •
- أنثى •

(2) السن:

- أقل من 20 سنة •
- من 21 إلى أقل من 30 •
- من 31 إلى أقل من 50 •
- من 50 فما فوق •

(3) المستوى التعليمي:

- ابتدائي •
- متوسط •
- ثانوي •
- جامعي •
- دراسات عليا •

(4) موقع التواصل الاجتماعي المفضل لديك وأكثر تصفح:

- فايس بوك •
- أنستاغرام •
- تيك توك •
- يوتيوب •
- تويتر •
- دايلي موشن •
- أخرى •

(5) مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا:

- أقل من ساعة •
- من ساعة إلى ساعتين •
- من ساعتين إلى ثلاث ساعات •
- من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات •
- أكثر من أربع ساعات •

المحور الثاني: مستوى تأثير الجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية.

الجماعات المرجعية	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الأسرة	01	أثق في المعلومات التي ينشرها أفراد أسرتي حول الوجهات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي					
	02	أهتم بما ينشره أفراد أسرتي حول الوجهات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي					
	03	آراء أفراد أسرتي حول الوجهات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على اختياري.					
الأصدقاء			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	04	أثق فيما ينشره أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي حول خبراتهم ومعارفهم المتعلقة بالوجهات السياحية المحلية					
	05	أخذ بعين الاعتبار تعليقات ومنشورات أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي حول الوجهات السياحية المحلية.					
	06	عند التردد في الاختيار بين الوجهات السياحية محلية والبديلة ألتجأ إلى آراء أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					07	أتابع كل ما ينشره زملائي على مواقع التواصل الاجتماعي حول خبراتهم ومعارفهم المتعلقة بالوجهات السياحية المحلية
					08	أستند في اختياري لوجهة سياحية محلية لتجارب زملائي التي ينشرونها على مواقع التواصل الاجتماعي.
					09	يعتبر رأي زملائي حول الوجهات السياحية المحلية من الآراء المهمة التي تؤثر على اختياري.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		قادة الرأي (المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة)
					10	أتابع وأهتم بآراء المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة حول الوجهات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي
					11	أثق بآراء المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي
					12	عند اختياري لوجهة سياحية محلية أفضل زيارة الأماكن التي يرتادها المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة

المحور الثالث: نمط تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية

نمط تأثير الجماعات المرجعية	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تأثير معلوماتي		من أهم مصادر المعلومات الموثوقة التي أعتد عليها في اختيار الوجهة السياحية المحلية:					
	13	- منشورات وتعليقات أسرتي على مواقع التواصل الاجتماعي حول معارفهم وتجاربهم.					
	14	- منشورات وتعليقات أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي حول معارفهم وتجاربهم.					
	15	- منشورات وتعليقات زملائي على مواقع التواصل الاجتماعي حول معارفهم وتجاربهم.					
	16	- منشورات وتعليقات المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي حول معارفهم وتجاربهم.					
			اعتقد أنني أكتسب معارف جديدة حول الوجهات السياحية المحلية من خلال:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
	17	- خبرة وتجارب أفراد أسرتي التي يشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي.					

					18	- خبرة وتجارب أصدقائي التي يشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي
					19	- خبرة وتجارب زملائي التي يشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي
					20	- خبرة وتجارب المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة التي يشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		عند المقارنة بين الوجهات السياحية المحلية والوجهات البديلة أعتد على:
					21	- المعايير التي يعتمدها ويشاركها أفراد أسرتي على مواقع التواصل الاجتماعي
					22	- المعايير التي يعتمدها ويشاركها أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي
					23	- المعايير التي يعتمدها ويشاركها زملائي على مواقع التواصل الاجتماعي
					24	- المعايير التي يعتمدها ويشاركها المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		لتقييم سلامة اختياري للوجهة السياحية المحلية أعتد كمرجع على:

تأثير
مقارن

					25	- ما يعجب أفراد أسرتي على مواقع التواصل الاجتماعي.
					26	- ما يعجب أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي.
					27	- ما يعجب زملائي على مواقع التواصل الاجتماعي.
					28	- ما يعجب المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		أشعر بالراحة عندما:
					29	- أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أصدقائي عند اختياري لوجهة سياحية محلية.
					30	- أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف زملائي عند اختياري لوجهة سياحية محلية.
					31	- أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة عند اختياري لوجهة سياحية محلية.
					32	- أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة سياحية محلية.

تأثير
معياري

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	أشعر بالانتماء عندما:	
					- أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد أسرتي عند اختياري لوجهة سياحية محلية سألتهم عنها.	33
					- أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أصدقائي عند اختياري لوجهة سياحية محلية معينة سألتهم عنها.	34
					- أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف زملائي عند اختياري لوجهة سياحية محلية معينة سألتهم عنها.	35
					- أجد رد فعل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المشاهير والمؤثرين والصفحات المختصة في مجال السياحة عند اختياري لوجهة سياحية محلية سألتهم عنها.	36

الملحق 02

► Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	154	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	154	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,830	12

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	154	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	154	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	24

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	154	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	154	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,937	36

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	انثى	80	51,9	51,9	51,9
	ذكر	74	48,1	48,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	9	5,8	5,8	5,8
	من 20 إلى أقل من 30	83	53,9	53,9	59,7
	من 30 إلى أقل من 50	58	37,7	37,7	97,4
	من 50 فما فوق	4	2,6	2,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	2	1,3	1,3	1,3
	متوسط	7	4,5	4,5	5,8
	ثانوي	31	20,1	20,1	26,0
	جامعي	101	65,6	65,6	91,6
	دراسات عليا	13	8,4	8,4	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

مواقع التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فابيس بوك	109	70,8	70,8	70,8
	أنستا غرام	30	19,5	19,5	90,3
	تيك توك	2	1,3	1,3	91,6
	يونيو	9	5,8	5,8	97,4
	ويتر	4	2,6	2,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

مدة التصفح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة	17	11,0	11,0	11,0
	من ساعة إلى ساعتين	40	26,0	26,0	37,0
	من ساعتين إلى ثلاث ساعات	32	20,8	20,8	57,8
	من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات	23	14,9	14,9	72,7
	أكثر من أربع ساعات	42	27,3	27,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
A1	154	0	4,0844	,78342
A2	154	0	3,8896	,82098
A3	154	0	3,8636	,97731
A4	154	0	3,7922	,84541
A5	154	0	3,8571	,85121
A6	154	0	3,7403	,89884
A7	154	0	3,5974	,85954
A8	154	0	3,5844	,85330
A9	154	0	3,3831	,97148
A10	154	0	3,4481	1,02289
A11	154	0	3,2792	,98017
A12	154	0	3,2468	1,03729

→ Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
H1	154	3,9459	,72056
N valide (liste)	154		

→ Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
H2	154	3,7965	,72842
N valide (liste)	154		

▶ Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
H3	154	3,5216	,77067
N valide (liste)	154		

→ Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
H4	154	3,3247	,89292
N valide (liste)	154		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
B13	154	3,9156	,79993
B14	154	3,8896	,78849
B15	154	3,7078	,75775
B16	154	3,5195	,93039
B17	154	3,9870	,76685
B18	154	3,8766	,75258
B19	154	3,7143	,75593
B20	154	3,4805	,97163
B21	154	3,9545	,81120
B22	154	3,8052	,74165
B23	154	3,7208	,76266
B24	154	3,4805	,97833
B25	154	3,8831	,83194
B26	154	3,7857	,80004
B27	154	3,5779	,77360
B28	154	3,2403	,95010
B29	154	3,6623	,94434
B30	154	3,8961	,81785
B31	154	4,0260	,79169
B32	154	4,0195	,78774
B33	154	4,0974	,73002
B34	154	3,9221	,75436
B35	154	3,7143	,80614
B36	154	3,5195	,99160
N valide (liste)	154		

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
A	154	43,7662	6,46437	,52091

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
A	84,018	153	,000	43,76623	42,7371	44,7953

ANOVA

A2

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,087	1	,087	,129	,720
Intragroupes	103,036	152	,678		
Total	103,123	153			

ONEWAY A BY السن
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

A

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	125,992	3	41,997	1,005	,392
Intragroupes	6267,593	150	41,784		
Total	6393,584	153			

ONEWAY A BY المستوى التعليمي
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

A

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	269,245	4	67,311	1,638	,168
Intragruppes	6124,340	149	41,103		
Total	6393,584	153			

ONEWAY A1 BY مواقع التواصل الاجتماعي
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

A1

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,627	4	,157	,251	,909
Intragruppes	93,275	149	,626		
Total	93,903	153			

ANOVA

A7

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	4,672	4	1,168	1,606	,176
Intragruppes	108,366	149	,727		
Total	113,039	153			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,752 ^a	,565	,557	4,30438

a. Prédicteurs : (Constante), B3, B1, B2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3614,426	3	1204,809	65,027	,000 ^b
	de Student	2779,159	150	18,528		
	Total	6393,584	153			

a. Variable dépendante : A

b. Prédicteurs : (Constante), B3, B1, B2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,893	2,712		2,542	,012
	B1	,494	,124	,340	3,978	,000
	B2	,361	,123	,259	2,934	,004
	B3	,368	,109	,248	3,369	,001

a. Variable dépendante : A

ملخص:

تهدف هذا الدراسة إلى قياس مستوى تأثير الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية، والتعرف على نمط هذا التأثير. ومن أجل تحقيق هذا الهدف قمنا بإعداد استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة مكونة من 154 سائح جزائري. حيث توصلت الدراسة بعد تحليل نتائج الاستبيان إلى هناك مستوى تأثير عالٍ للجماعات المرجعية على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية، و أن هذا المستوى من التأثير لا يختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في (النوع، السن، المستوى التعليمي، موقع التواصل الاجتماعي المفضل، مدة تصفح مواقع التواصل). كما توصلت الدراسة إلى أن هناك ثلاث أنماط لتأثير الجماعات المرجعية في مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية المحلية تتمثل في التأثير المعلوماتي، التأثير المقارن و التأثير المعياري.

الكلمات المفتاحية: الجماعات المرجعية، مواقع التواصل الاجتماعي، الوجهة السياحية المحلية.

Abstract

This study aims to measure the level of influence of reference groups in social media on the Algerian tourist's choice of a local tourist destination, and to learn about the pattern of this influence. In order to achieve this goal, we have prepared an electronic questionnaire which has been distributed to a sample of 154 Algerian tourists. After analysing the results of the questionnaire, the study found that there is a high level of influence of reference groups on social media sites in the Algerian tourist's choice of a local tourist destination, and that this level of influence does not vary according to the demographic variables of (type, age, educational level, preferred social networking site, duration of browsing the websites). The study also found that there are three patterns of the influence of reference groups in social media sites on the Algerian tourist's choice of a visible tourist destination: information impact, comparative impact and normative affect.

Keywords: reference groups, social media, local tourist destination.