



أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين)

THE IMPORTANCE OF REFERENCE GROUPS IN MAKING TOURISM DECISIONS INSIDE THE HOMELAND (STUDYING A SAMPLE OF ALGERIAN LOCAL TOURISTS)

تباي رنده¹ ، د هباش فارس²¹ جامعة فرحات عباس سطيف 1، مخبر PIEEM، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، randa_tebbani@univ-setif.dz² جامعة فرحات عباس عباس سطيف 1، مخبر PIEEM، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، issamhabbache@yahoo.fr

تاريخ الاستلام : 2020/07/09؛ تاريخ المراجعة : 2020/09/19؛ تاريخ القبول : 2020/12/08

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة أهمية الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل أو الدراسة والمشاهير) في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن لعينة من السياح الجزائريين المحليين، حيث تكونت عينة الدراسة من 107 سائحا جزائريا محليا، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات بالإعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS V 26 وبينت الدراسة أن الأسرة هي الأكثر أهمية في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية، يليها الأصدقاء ثم زملاء العمل أو الدراسة. في حين أن كل من المشاهير و الجيران فكانت أهميتهم ضعيفة نوعا ما في ما يتعلق بتشجيع السياح على زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن. وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها، أوصت الدراسة بضرورة استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالترويج للسياحة المحلية بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر أهمية على قرار السائح الجزائري المحلي المتعلق بزيارة الأماكن السياحية المحلية ما يقلل من مختلف المخاطر المدركة الناتجة عن عدم معرفة الوجهة السياحية المحلية.

الكلمات المفتاحية: الجماعة، الجماعات المرجعية، أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار

تصنيف JEL: M31, J12, L83

ABSTRACT :

The contribution of this research paper is to investigating The importance of reference groups (family, friends, Neighbours, work colleges or classmates and community stars) In making tourism decisions inside the homeland, in which a sample consists of (107) Algerian local tourists. The data were analyzed and the hypotheses tested using the statistical software for social sciences SPSS V.26. The study found that the family is the most important in making decision to visit the local tourist destination, followed by the friends and the classmates or work colleges. on the one hand, and on the other hand The importance of celebrities and neighbors was rather weak.

In the light of the research findings, the study recommended that the marketing firms should know about the most important reference groups on the decision of choosing the local tourist destination, in order to reduce Perceived tourism risks of not knowing local tourist destination.

Keywords : The group, reference groups, The importance of reference groups in making decision

JEL classification : M31, J12, L83

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

وبالنظر إلى موضوع بحثنا هذا والخاص بقرار اختيار أماكن الزيارة داخل الوطن نجد أن سلوك السائح يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية ولعل من أبرزها الجماعات المرجعية والتي تعتبر من بين العوامل الضابطة لقرار اختيار وجهة سياحية محلية، فهو يسعى من خلال زيارة أماكن سياحية ما إلى نيل استحسان وترحيب من الجماعة التي ينتسب إليها وكذا الجماعات التي يرغب في الانتماء إليها، والأسرة التي نشأ فيها. فيعمل على تجنب سخطهم وسخريتهم، فمن شأن هذه الجماعات أن تكون حافزا ودفعيا لديه، مما يجعله يقبل ويقدم على اختيار وجهة سياحية معينة، كما من شأنها أن تكون كاجا ومانعا تجعله يحجم ويعزف عن زيارتها.

إشكالية البحث:

دائما ما تمتاز الخدمات السياحية بمخاطر مدركة تكون أعلى من المخاطر المدركة لشراء السلع بسبب خصائصها المتأصلة، والمتمثلة في عدم التجانس، القابلية للتلف، عدم القابلية للتجزئة وعدم الملموسة، لاسيما عدم التجانس واللاملموسة لأنهما يسببان قدراً أكبر من عدم اليقين في السائح بالإضافة إلى ذلك، يجعلان من الخدمة السياحية أكثر صعوبة من حيث التقييم، وبالتالي قد يتم زيادة إدراك مخاطر الخدمة السياحية مقارنة مع السلع.

ومن هذا المنطلق يتحتم على السائح الجزائري أن يتعرف على الجماعات الاجتماعية التي تحيط به ويعمل على تشخيصها وتحليلها حتى يتمكن من مسايرتها. وعلى هذا الأساس يكمن دور الجماعات المرجعية في التعريف بالأماكن السياحية داخل الوطن والتشجيع على زيارتها وهذا من خلال توفير كم هائل من المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية المحلية وهو ما سيسهم في تقليل مختلف المخاطر التي يتوقع للسائح الجزائري أن يجدها أثناء اختياره لأماكن الزيارة داخل الوطن. وعلى هذا الأساس تبرز مشكلة هذا البحث من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي: هل توجد أهمية للجماعات المرجعية في اتخاذ قرار زيارة

الأماكن السياحية المحلية؟

ومن أجل الإجابة على السؤال الرئيسي فقد تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد أهمية للجماعات المرجعية في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

حيث تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 01: توجد أهمية للأسرة في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 02: توجد أهمية للأصدقاء في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 03: توجد أهمية للجيران في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 04: توجد أهمية لزملاء العمل أو الدراسة في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 05: توجد أهمية للمشاهير في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

الفرضية الرئيسية الثانية: تعتبر الأسرة العامل الأكثر أهمية من بين الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار اختيار أماكن الزيارة داخل الوطن.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي للسائح المحلي الجزائري باختلاف عدد من متغيرات الدراسة الديمغرافية (النوع، الفئة العمرية، الدخل).

حيث تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ الفرضية الفرعية 01: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي للسائح المحلي الجزائري باختلاف الجنس؛
- ✓ الفرضية الفرعية 02: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي للسائح المحلي الجزائري باختلاف السن؛
- ✓ لفرضية الفرعية 03: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي للسائح المحلي الجزائري باختلاف الدخل.

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- التعرف على أهم خصائص الجماعات المرجعية؛
- التعرف على الوظائف الرئيسية الثلاثة للجماعات المرجعية وتبيان أنواعها؛
- التعرف على مختلف العوامل التي تحدد قوة تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك؛

- التعرف على أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- معرفة أي نوع من الجماعات المرجعية الذي تكون له أهمية كبيرة في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.
- معرفة أثر متغيرات الدراسة الديمغرافية (النوع، الفئة العمرية، الدخل) على درجة أهمية اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية للسائح الجزائري المحلي بالجماعات المرجعية.

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يعالجه والمتعلق بالجماعات المرجعية التي تعتبر من بين أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك السياح واتجاهاتهم وبالتالي على قراراتهم لزيارة أماكن معينة، فالسائح يسعى من خلال زيارة أماكن سياحية ما إلى نيل استحسان وترحيب من الجماعة التي ينتسب إليها وكذا الجماعات التي يرغب في الانتماء إليها، والأسرة التي نشأ فيها.

فإن أهمية الدراسة تظهر من خلال توضيح درجة تأثير قرار السائح الجزائري بالجماعات المرجعية عند زيارته للأماكن السياحية داخل الوطن، وما يزيد من أهمية هذه الدراسة أيضاً قلة الدراسات الميدانية المتعلقة بموضوعها مما يساهم في إثراء المعرفة المتعلقة بسلوك المستهلك (السائح) واعتبارها رافد لدراسات مستقبلية.

الدراسات السابقة:

دراسة أسيل الدهيش وأخرون (2014): مقال بعنوان "أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس (دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض" هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للشباب السعودي، حيث تكونت عينة الدراسة من 384 شاباً وشابة، بيّنت الدراسة أن زملاء العمل هم الأكثر تأثيراً على قرار شراء الملابس ويليهما الأصدقاء ونجوم المجتمع والمشاهير، والأسرة أخيراً كذلك يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس باختلاف الجنس، الفئة العمرية، معدل استخدام الانترنت، دخل الأسرة، منطقة السكن، والمستوى التعليمي. هذا وأوصى الباحثون أنه من الضروري قيام شركات الملابس بتخطيط وتنفيذ مزيج ترويجي عملي ومدروس، وضرورة التركيز على المرأة بشكل كبير في الحملات التي تعتمد على الجماعات المرجعية كونها الأكثر تأثيراً عند اتخاذ قرار شراء الملابس.

دراسة محمد الزعبي ومحمد البطاينة (2013): مقال بعنوان "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد" هدفت الدراسة إلى التطرق إلى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، وتحديد أنواع التأثير (المعلوماتي والمعياري)، ودرجة تأثير كل منها على قرار المستهلك الشرائي لسلعة السيارات. اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة حجمها 430 مستهلكاً، اختيرت من مراكز التسوق الرئيسة داخل مدينة إربد. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعياريّاً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه لسلعة السيارات، وإن أفراد الأسرة/الأقارب والأصدقاء والرأي الشخصي/الخبرات السابقة يمثلان المصدر الأول للمعلومات. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي وكان حملة الدراسات العليا، والفئة العمرية (18-29) الأكثر تأثراً. وأوصت الدراسة بضرورة استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك الأردني الشرائي المتعلق بشراء السيارات ما يقلل من مخاطر عدم معرفة السوق المستهدف، ويقلل من النفقات الترويجية.

دراسة مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن (2016): مقال بعنوان "أثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب دراسة تسويقية بالتطبيق على طلاب جامعة إفريقيا العالمية بالسودان" هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية على قرار اختيار التخصص الأكاديمي للطلاب بجامعة إفريقيا العالمية - السودان، حيث شملت عينة الدراسة علي 172 طالباً وطالبة. وبينت نتائج الدراسة أن الأصدقاء هم أكثر تأثيراً على قرار اختيار التخصص الأكاديمي ويليهما زملاء الدراسة والأسرة والأكاديميين. كذلك لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار اختيار التخصص الأكاديمي باختلاف العوامل الشخصية. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالجماعات المرجعية من قبل إدارات الجامعات عند وضع الاستراتيجيات نظراً لأهميتها في اختيار الطلاب للتخصص الأكاديمي

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

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

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة تأثيرات الجماعات المرجعية المختلفة على سلوك الشراء الاستهلاكي بين مستخدمي الهواتف المحمولة في الولايات المتحدة الأمريكية والصين. تم جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة من خلال استبيان إلكتروني. حيث تم إرسال طلبات المشاركة في هذا البحث إلى العديد من الجامعات والشركات. لاستهداف عدد كبير من مستخدمي الهواتف المحمولة. وبالتالي فإن المشاركة في هذا البحث كانت عشوائية تماماً وتقوم على أساس تطوعي لضمان العشوائية

النسبية لاختيار العينة. تم إجراء الاستطلاع في كل من الصين والولايات المتحدة الأمريكية في سبتمبر 2005 حيث بلغت عينة الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية 232 مفردة أما في الصين فقد بلغت 174 مفردة. حيث كشفت هذه الدراسة أنه من بين تأثيرات الجماعات المرجعية الثلاثة التي تمت دراستها، فإن التأثير النفعي فقط هو الذي أدى إلى اختلافات مهمة إحصائياً بين مستخدمي الهواتف المحمولة في كل من الصين والولايات المتحدة الأمريكية وأن تأثيرات الجماعات المرجعية الأخرى المتمثلة في المعلوماتية والقيم التعبيرية، لها تأثيرات ضئيلة نسبياً.

دراسة (J. Turčínková, J. Moisidis, 2011) بعنوان:

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

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

حيث تم اختيار العينة المستهدفة (المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 19 عامًا) لأنها أملت في العديد من الأبحاث التسويقية. اشتمل البحث في المقام الأول على الدراسة النوعية في شكل مقابلات متعمقة حيث بلغت العينة 96 مفردة، وبحوث كمية تجريبية بلغت العينة 200 مفردة في شكل استطلاع عبر الإنترنت. وتم جمع البيانات خلال الفترة الزمنية الممتدة بين 17 مارس إلى 22 أبريل 2011. اقترح المؤلفون توصيات عامة لتحسين استراتيجية الاتصالات التسويقية لمنتجي الأزياء في جمهورية التشيك. تشير النتائج إلى:

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

محل الدراسة من الدراسات السابقة:

إن ما يميز الدراسة الحالية عن سابقتها في أنها تركز على واحدة من أبرز المجالات التي أصبحت تحظى بالاهتمام الكبير من قبل المسؤولين في الجزائر ألا وهي السياحة المحلية والتي أصبحت تعرف عزوفا كبيرا من قبل السائح الجزائري مقارنة مع السياحة الأجنبية، حيث نجد أن قرارات السائح لزيارة الأماكن السياحية داخل الوطن محفوفة بالمخاطر المدركة وبالتالي قد تؤثر على نية السائح الجزائري في اختيار وجهة سياحية معينة.

كما تتميز الدراسة الحالية كونها من الدراسات الأولى في الجزائر التي تبحث في الجماعات المرجعية وأهميتها في اتخاذ قرار ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن، فهي تبحث في فهم الآليات المعرفية والسلوكية المستخدمة من قبل السياح في الحصول على المعلومات المتعلقة بمختلف الوجهات السياحية المحلية.

I- الجانب النظري للدراسة:

1- مفهوم الجماعات المرجعية:

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

1-1 تعريف الجماعة: يعتمد علم النفس الاجتماعي على ثلاث مقاربات رئيسية من أجل إعطاء تعريف للجماعة تتمثل في (T Fiske, 2008, p. 565):

- الجماعة هي مجموعة من الأفراد؛
- تتميز الجماعة بخصائص فريدة من نوعها تتجاوز تلك العمليات الشخصية البسيطة؛
- تسمح الجماعة بتطوير وتنمية الهوية الاجتماعية.

وعلى هذا الأساس فإن علماء النفس الاجتماعي يعرفون الجماعة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة من الأفراد، بينهم تفاعل اجتماعي متبادل، وتحدد فيها الأدوار الاجتماعية للأفراد وكذا مكانتهم الاجتماعية حيث تتميز الجماعة بمجموعة من المميزات التي تميزها عن أي تجمعات بشرية أخرى وهذا من أجل شعور أعضاء المجموعة بالانتماء إلى وحدة واحدة (التميمي، 2016، صفحة 49).

2-1 تعريف الجماعة المرجعية: ترجع نشأة الجماعات المرجعية إلى البحث الذي نشره هربرت هايمان Herbert Hyman سنة 1942 عن سيكلوجية المكانة الاجتماعية (الرعي، 2010، صفحة 118)، أين وضع Hyman لأول مرة مصطلح الجماعات المرجعية وهذا عندما سأل مجموعة من المستجوبين عن الأفراد أو الجماعات التي يقارنون أنفسهم بها (Yang, Xihao, & Huei, 2007, p. 322) وفيما يلي بعض التعاريف المقدمة للجماعات المرجعية: عرف عالم الاجتماع الأمريكي هربرت هايمان Herbert Hyman الجماعات المرجعية بأنها تلك الجماعة التي نستخدمها كنقطة مرجعية لتحديد أحكامنا وتفضيلاتنا ومعتقداتنا وسلوكياتنا. وقد تكون الجماعة المرجعية عبارة عن فرد واحد كما بإمكانها أن تكون عبارة عن عدد من الأفراد (John V, 1999, pp. 259-260).

وضع هاربرت هايمان طبيعة الجماعات المرجعية في كونها المرجع الذي يستند إليه الفرد في تحديد أحكامه، اتجاهاته وكذا سلوكه. كما أوضح من جهة أخرى أن هناك نوعان من الجماعات المرجعية: النوع الأول يتمثل في أن الجماعات المرجعية هي عبارة عن جماعة من الأفراد، في هذه الحالة نكون أمام ما يسمى بتأثير الأغلبية (أثر الجماعة على الفرد)، أما النوع الثاني فيعتبر أن الجماعات المرجعية هي عبارة عن فرد واحد، وهو ما يسمى بتأثير الأقلية (أثر الفرد على الجماعة). إلا أن هذا التعريف لم يحدد نوع التأثير الممارس من طرف الجماعات المرجعية.

تعرف الجماعة المرجعية على أنها "مجموعة من الأشخاص التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي" (بن عيسى، 2003، صفحة 175). كما يمكن اعتبار الجماعات المرجعية أنها عبارة عن شخص أو مجموعة من الأفراد الذين يكونون مرجعاً لأحد الأفراد في توجيه قيمه واتجاهاته وسلوكه الشرائي والإستهلاكي في حالة معينة أو منتج معين (عبيدات و شاكر، 2013، صفحة 224). وهي تلك الجماعة التي يقبلها الفرد كإطار مرجعي للتقييم الذاتي وتكوين الاتجاهات (Olujimi, 2014, p. 65).

بين التعريف الثاني نوع تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد سواء كان تأثيراً إيجابياً أو تأثيراً سلبياً، أما التعريف الثالث والرابع فقد أوضح أن الجماعات المرجعية تساهم في تكوين اتجاهات الفرد وأحكامه فيما يتعلق بالمنتج وكذا العلامة التجارية المختلفة. كما عرفت الجماعات المرجعية على أنها "مجموعة من الأفراد يشتركون معاً في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثيراً على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية ومثال ذلك الأحزاب والمنظمات الفكرية والنوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة وغير ذلك" (الحاج و آخرون، 2010، صفحة 56).

كما عرفت الجماعات المرجعية بأنها مجموعة من الأفراد الطبيعيين أو المعنويين والتي تؤثر على معتقدات، آراء، قيم وسلوك المستهلك حيث تستخدم كمرجع رئيسي للمقارنة (Lewi & Jérôme, 2012, p. 257). بين هذا التعريف أن الجماعات المرجعية تستخدم في المجال الإنساني أين يقارن الفرد نفسه بتلك الجماعات التي ينتمي إليها أو يطمح في الانتماء إليها، أو في المجال الصناعي، حيث نجد أن المؤسسة تقارن نفسها مع تلك المؤسسات المنافسة والرائدة في السوق في مجال معين وهو ما يصطلح عليها بالمقارنة المرجعية benchmarking.

إضافة لذلك فالجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي يرغب الفرد في الانتماء إليها، ولا يرغب في أن يستبعد منها ويتفق مع القيم المهيمنة للجماعة، حيث تمارس هذه الجماعات من خلال وضع المعايير تأثيراً على السلوك بشكل عام وعلى السلوك الشرائي بشكل خاص (Nathalie & Regin, 2004, p. 98) فالجماعات المرجعية لا تستدعي بالضرورة عضوية الفرد في الجماعة. فتلك الجماعات التي يرغب الفرد في الانتماء إليها تندرج أيضاً ضمن الجماعات المرجعية نتيجة تأثره بها. كما أن الجماعات المرجعية تؤثر على الأفراد من خلال وضعها لمختلف المعايير.

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

3-1 خصائص الجماعات المرجعية: تتميز الجماعات المرجعية بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل فيما يلي: (المنصور، 2006، الصفحات 225-226):

- 1-3-1 تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة:** تحقق للفرد منزلة يسعى إليها في انتمائه لتلك الجماعة وهذه المنزلة ترتب حقوق وواجبات على الفرد.
- 2-3-1 وضع المعايير السلوكية للفرد:** تضع الجماعة مجموعة من القواعد السلوكية التي تنظم علاقة الأفراد داخل الجماعة وتطلب من الأعضاء الالتزام بها لمصلحة الجماعة ويستبعد مديرو التسويق في هذه المعايير في صياغة إعلاناتهم وسياساتهم التسويقية.

1-3-3 تحديد دور الفرد ضمن الجماعة: يرافق هذا الدور المنزل التي يحتلها الفرد في الجماعة ويتأثر الدور بالقيم والمواقف والسلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة فيه ويستفيد رجال التسويق من هذه الخاصية بتحديد توقعات أفراد الجماعة وسلوكهم الشرائي مستقبلا، ومن الضروري الانتباه إلى أن أدوار الأفراد تتغير من الزمن ضمن الجماعة وبالتالي يجب إعادة النظر بدراسة التوقعات السلوكية للأفراد من قبل مدراء التسويق.

1-3-4 المساهمة في التطبيع الاجتماعي للفرد: تعمل الجماعة ومن خلال التفاعل والتعامل مع أعضائها إلى تطبيع أفرادها وتثبيتهم اجتماعيا لأدوارهم المختلفة فيها من خلال إكسابهم عادات وتقاليد وأعراف ذات قيم اجتماعية تتلائم ومبادئ وقواعدها الخاصة بها، وفي الوقت نفسه تكسبهم عادات استهلاكية وتنميط سلوكهم الشرائي وهذا الأمر مفيد جدا لمدراء التسويق في إنجاح خططهم التسويقية والإعلانية.

1-3-5 سيطرة الجماعة على أعضائها: تعمل الجماعة على السيطرة على أعضائها من خلال استخدامها لعوامل النفوذ فيها مثل منح المكافآت للسلوك الفردي المميز والمتفق مع معاييرها، استخدام القوة الشرعية للجماعة في مزاولة النفوذ على الأفراد، ممارسة النفوذ المتأني من خبرة الأعضاء وقوة مهاراتهم وقدراتهم، وأخيرا من خلال النفوذ المعنوي للجماعة والمعروفة بقوة الانتماء للجماعة.

2- وظائف الجماعات المرجعية: تؤدي الجماعات المرجعية ثلاث وظائف رئيسية يمكن ذكرها فيما يلي: (الجريسي، 2007، الصفحات 132-134)

2-1 الوظيفة المعلوماتية: يبحث أغلب المستهلكين عن مصادر للمعلومات عندما يكونون بصدد اتخاذ قرار استهلاكي، وهكذا فإنهم يتجهون إلى تلك المصادر المتاحة لهم والتي يتوافر فيها عنصر المصادقية وهذا ما تقدمه الجماعة المرجعية التي ينظر الفرد إليها كدليل ومعياري، لذلك تحظى المعلومات التي يستقيها الفرد من جماعته المرجعية بثقة كبيرة لديه ومصادقية عالية.

2-2 الوظيفة النفسية: حيث توفر الجماعة لأفرادها الشعور بالعاطفة والإحترام والتفاعل، ويحدث ذلك عن طريق تحقيق آمال أفراد الجماعة وتوقعاتهم وتفضيلاتهم من قبل الفرد عضو الجماعة ويحصل بالمقابل على احترام الجماعة وتعاطفها معه وبخاصة أن جماعة الفرد المرجعية تكون أهم بالنسبة للفرد من غيرها من الأفراد والجماعات.

2-3 وظيفة التعبير عن القيمة: وتنبع من حاجة الفرد إلى الحب والانتماء وأكثر طرق الوصول جدوى إلى ذلك هو قبول وجهات نظر الجماعة ومن ثم التعبير عن القيم التي يؤمنون بها، وهكذا يصبح الفرد مقبولا ومنتميا إلى الجماعة.

3- أنواع الجماعات المرجعية: توجد أنواعا عديدة للجماعات المرجعية، يمكن استعراضها فيما يلي:

3-1 الجماعات الأولية والثانوية: فالجماعات الأولية هي مجموعة من الأفراد الذين يرتبطون فيما بينهم بانتظام وبشكل مباشر (وجهها لوجه) (عبيدات و شاك، 2013، صفحة 245)، حيث ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بقوة عن طريق الاتصال المباشر. تتشكل الجماعات الأولية من البيئة القريبة من المستهلك مثل العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل والجيران (Ulrike, 2006, p. 51) أما الجماعات الثانوية فهي تلك الجماعات التي تجتمع مع بعضها بشكل غير متكرر وهي ليست متماسكة بشكل وثيق مع بعضها البعض (Matin, 2006, p. 59) أي أنها تتصف بتكرار محدودة الاتصال المباشر (وجهها لوجه) بين أعضائها أو أن الاتصال بين أعضائها يكون غير مباشر وغير منتظم، وتمثل المنظمات المهنية كتنقابة المهندسين أو الأطباء نموذجا للجماعات المرجعية الثانوية حيث يكون الاتصال فيما بين أعضائها غير متكرر إضافة إلى ذلك قد يشكل الرياضي البارز جماعة مرجعية ثانوية بالنسبة للمستهلكين المعجبين به من دون أن يكون فيما بينهم اتصال مباشر ومتكرر (عبيدات و شاك، 2013، صفحة 245).

3-2 الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية: يركز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوار المختلفة لكل عضو، فتعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي محدد، قائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة (Matin, 2006, p. 59)، وبالعكس في الجماعات غير الرسمية فإنه لا يوجد بناء داخلي محدد (بن عيسى، 2003، الصفحات 179-180) فالأفراد ينظمون إليها ويغادرون منها بشكل عشوائي وهذا لانعدام الهيكل التنظيمي داخل هذه الجماعات (Matin, 2006, p. 59). وبالنسبة لرجل التسويق تعتبر الجماعات غير الرسمية أكثر أهمية وذلك بسبب عدم وجود بناء داخلي واضح لهذه العلاقات مما يسمح بتبادل المعلومات عن السلع والخدمات مما يؤثر على القرارات الشرائية والاستهلاكية لدى المستهلكين.

3-3 الجماعات العضوية والجماعات غير العضوية: يمكن القول أن الجماعات العضوية هي تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، في حين نجد أن الجماعات غير العضوية أنها تلك الجماعات التي لا يكون فيها المستهلك عضوا (Matin, 2006, p. 59).

3-4 الجماعات الإيجابية والسلبية: الجماعات المرجعية الإيجابية تتعلق بتلك الجماعات التي تكون فيها المعتقدات والسلوك تتوافق مع الفرد مثل ذلك جماعة الأصدقاء، أما الجماعات المرجعية السلبية فهي تلك الجماعات التي تكون فيها الآراء والقيم مرفوضة من قبل المستهلك (Ulrike, 2006, p. 51).

4- العوامل التي تحدد قوة تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك: توجد العديد من العوامل التي تحدد قوة تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك ولعل أبرزها ما يلي:

4-1 المعلومات والخبرة: إن للمعلومات والخبرة أثرهما على سلوك الجماعات المرجعية حيث يمكن تقسيم المستهلكين في هذا المجال إلى مجموعتين هما: (الغدير و الساعد، 2016، صفحة 200)

- المجموعة التي تتوفر لديها خبرة مناسبة أو التي يمكنها بسهولة الحصول على كمية مناسبة من المعلومات.
 - المجموعة التي لا يوجد لديها خبرة أو تكون خبرتها قليلة ولا تتوقع الحصول على المعلومات المطلوبة نهائيا أو تحتاج إلى وقت طويل للقيام بذلك.
- ففي الحالة الأولى (المجموعة الأولى) يكون تأثير الجماعات المرجعية محدودا أما في الحالات الثانية فيكون تأثير الجماعات المرجعية كبيرا معنى ذلك أنه إذا كان الفرد أقل معرفة وخبرة، فإنه يعتمد بشدة على الجماعات المرجعية، أما إذا كانت لديه خبرة قليلة أو معدومة فإنه ينظر إلى الجماعات المرجعية كمصدر جد هام للحصول على المعلومات والإرشاد.

4-2 اعتمادية وجاذبية وقوة الجماعة المرجعية: يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها والتي تجذبه أكثر من غيرها وخاصة إذا كانت هذه الجماعات ذات مركز قوي فعندما يكون المستهلك مهتم بالحصول على معلومات من الجهات التي يثق بها ويكون أكثر اقتناعا بالمعلومات التي يحصل عليها من هذه الجهات وعندما يكون الهدف المستهلك هو الحصول على قبول اجتماعي من الآخرين فإنه يميل إلى شراء واقتناء السلع والخدمات التي يستخدمها هؤلاء الأفراد الذين يسعون للانتماء إليهم (الغدير و الساعد، 2016، صفحة 201)

أما عندما يكون المستهلك مهتم بالقوة التي يملكها فرد معين أو مجموعة معينة أو لتجنب العقاب أو الرفض الذي يمكن أن يتعرض له من هذه المجموعة فإنه يسعى لاختيار نفس السلع أو الخدمات التي تناسب هذه الجماعة وعلى كل حال فإن تأثير جماعة القوة يختلف عن تأثير جماعات أخرى التي تعتمد على الاعتمادية وعلى الجاذبية إذ أن تأثير الجماعات الاعتمادية والجاذبية يمكن أن يؤدي إلى تغيير أساسي في الاتجاهات بينما تأثير جماعات القوة قد يؤدي إلى التكيف مع هذه الجماعات ولكنه لا يؤدي إلى تغيير حقيقي في الاتجاه (الغدير و الساعد، 2016، صفحة 201)

ومما لا شك فيه أن الأفراد في الجماعة الواحدة يسعون إلى تحقيق حاجات مختلفة وهكذا تجذب الجماعة لأسباب متنوعة وجميع هذا يتوقف على ما تقدمه الجماعة لأعضائها وقد أوضحت الدراسات أن من بين الظروف التي تؤدي إلى ازدياد جذب الجماعة لأفرادها نجد: (آل عبد الله، 2012، صفحة 39)

- أنه كلما ارتفع مركز الفرد في الجماعة أو كلما كانت أمامه فرص للوصول إلى مراكز عليا في الجماعة ازداد جذب الجماعة له؛
- أن جذب الجماعة لأفرادها يزداد كلما ازداد إدراك وشعور الأفراد بأنهم موضع تقبل من الجماعة؛
- أنه كلما ازداد التعاون بين أفراد الجماعة وقل التنافس بين أعضائها أحب الأعضاء بعضهم البعض وازدادت محاولات الأعضاء للتأثير بعضهم في بعض وازداد مدى تقبل الأفراد لما يبذل من محاولات للتأثير عليهم؛
- أن جذب الجماعة لأفرادها يزداد كلما اتضح إدراك الفرد لأهداف الجماعة والأسلوب المستخدم للوصول إلى الأهداف وكلما اتضح لديه الدور الذي يقوم به وموقعه في الجماعة؛
- يؤدي ازدياد حجم الجماعة إلى انخفاض معدل الاحتكاكات والتفاعل بين الأفراد فينخفض بذلك مستوى الشعور بالتقارب العاطفي وبالتالي يؤدي هذا إلى خفض جاذبية الجماعة لأفرادها.

4-3 مدى بروز أو عدم بروز السلعة: إن التأثير المتوقع للجماعات المرجعية يختلف حسب كيفية إبراز السلعة للآخرين سواء كان ذلك بشكل مرئي أو بشكل لفظي فالسلعة المبرزة بشكل مرئي هي تلك التي يمكن مشاهدتها وتمييزها من قبل الآخرين والتي يمكن عرضها ومشاهدتها أما السلع التي يمكن إبرازها بشكل لفظي فهي تلك التي قد لا تكون مرئية ولكنها تثير اهتمام الآخرين والتي يمكن الحديث عنها للآخرين بسهولة. (الغدير و الساعد، 2016، صفحة 202)

4-4 تأثير الجماعات المرجعية على اختيار المنتج والعلامة:

في بعض الحالات يكون للجماعات المرجعية تأثيرا على قرار المستهلك بالنسبة لفئة المنتج وعلى علامة معينة ضمن فئة المنتج بينما في بعض الحالات فإن تأثير الجماعات المرجعية يقتصر على القرارات المتعلقة بفئة المنتج فالجموعة الأولى تدعى مجموعة السلعة الزائدة والعلامة زائد أما المجموعة الثانية فتدعى السلعة زائد والعلامة ناقص وفي بعض الحالات فإننا نجد أن تأثير الجماعات المرجعية يؤثر على القرارات المتعلقة بالعلامة والتي تدعى السلعة ناقص والعلامة زائد أما في الحالات الناقصة لذلك فإننا نجد أن الجماعات المرجعية لا تؤثر على قرار المستهلك لا على مستوى السلعة ولا على مستوى العلامة وهذه المجموعة تعرف بالسلعة ناقص والعلامة ناقص ويبين الشكل تأثير الجماعات المرجعية على فئة السلعة والعلامة (الغدير و الساعد، 2016، صفحة 202)

الجماعات المرجعية لا تمارس نفس التأثير لكل نوع من أنواع المنتجات وكذا نوع النشاط الاستهلاكي فعلى سبيل المثال عندما يتعلق الأمر بمنتجات منخفضة التعقيد ذات المخاطر المدركة الضئيلة والتي يمكن تجربتها قبل شرائها فإن المستهلك ليس بحاجة لأخذ رأي الجماعة المرجعية (Michael R, Elisabeth Tissier, & Benoit, 2005).

إن الأثر الخاص بالجماعات المرجعية هو متغير، أحيانا معرفة تفضيلات أصدقائنا يمكن أن توجهنا لاستخدام منتج معين بدلا من المنتجات الأخرى كما يكون لهذه المعرفة تأثيرات محددة على اختيار علامة تجارية داخل فئة المنتج (Michael R, Elisabeth Tissier, & Benoit, 2005, p. 337_338) يوجد هناك بعدان يؤثران على درجة أهمية الجماعات المرجعية: الاستخدام العام والاستخدام الخاص للمنتج، المنتجات الضرورية والمنتجات الكمالية. وكقاعدة عامة يمكن القول أن للجماعة المرجعية أثرا قويا على اختيار المنتجات التي توحى بالأهمية الاجتماعية أو تلك المنتجات المرئية بشكل كبير (مثل ذلك أثاث الملابس.....) كما يكون للجماعات المرجعية تأثيرا قويا عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الفاخرة مقارنة بالضروريات الأساسية. (Michael R, Elisabeth Tissier, & Benoit, 2005, p. 338)

II- الإطار التطبيقي للدراسة:

1- إجراءات الدراسة الميدانية:

يتبع الباحث عموما في بحثه مجموعة من الخطوات المنهجية، والتي تسمح له بإنجاز بحث علمي قائم على أسس علمية صحيحة. وعليه فقد تم الحرص على إتباع أهم القواعد العلمية للخروج بتفسير النتائج بطريقة منظمة.

1-1 منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي بهدف جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واختبار الفرضيات، كما تم الاعتماد في معالجة الظاهرة المدروسة على منهج الدراسة الميدانية (المنهج التحليلي)، وذلك من خلال الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences من خلال إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة من العينة المستهدفة.

1-2 تلخيص فرضيات البحث: بغية معالجة مشكلة البحث وتحقيق أهدافه فقد تم وضع الفرضيات التالية:

✓ **الفرضية الرئيسية الأولى: توجد أهمية للجماعات المرجعية في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.**

حيث تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 01: توجد أهمية للأسرة في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 02: توجد أهمية للأصدقاء في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 03: توجد أهمية للجيران في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 04: توجد أهمية لزملاء العمل أو الدراسة في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 05: توجد أهمية للمشاهير في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

✓ **الفرضية الرئيسية الثانية: تعتبر الأسرة العامل الأكثر أهمية من بين الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار اختيار أماكن الزيارة داخل الوطن.**

✓ **الفرضية الرئيسية الثالثة: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي باختلاف عدد من متغيرات الدراسة الديمغرافية (النوع، الفئة العمرية، الدخل).**

حيث تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 01: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي باختلاف الجنس.
- الفرضية الفرعية 02: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي باختلاف السن.
- لفرضية الفرعية 03: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي باختلاف الدخل.

مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع السياح المحليين الجزائريين، وبالنسبة لعينة الدراسة فقد تم إختيار العينة سهلة المنال (الميسرة للباحث)، والتي تندرج ضمن العينات غير الإحتمالية. باعتبار أن مجتمع البحث (والمتمثل في السياح المحليين الجزائريين) غير محدد ومعرف. وبالنسبة لمبررات إختيار العينة سهلة المنال، يمكن القول أن سهولة الإتصال بمفرداتها كان السبب الرئيسي في الاعتماد عليها (كونها تسعى للتيسير والتسهيل على الباحث إذ على هذا الأساس سميت بالعينة الميسرة). وفي ظل الظروف التي تشهدها الجزائر على غرار العديد من دول العالم بسبب تفشي فيروس كورونا المستجد، فقد تم توزيع الإستبيان على العينة المستهدفة إلكترونيا بالاعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي. وقد بلغت عينة الدراسة 107 سائحا جزائريا.

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية بسبب بساطته وسهولة استخدامه وفهمه من طرف المستجوب وعلى العموم فقد تكون الاستبيان من 22 سؤال توزعت عبر أربعة محاور، وقد تم استخدام مقياس ليكرت likert الخماسي وهذا نظرا لسهولة استخدامه حيث أن هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا لأنه سهل الاستخدام يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من 1 غير موافق بشدة إلى 5 موافق بشدة وهذا بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان وفق ما يلي:

جدول 1: (سلم ليكرت الخماسي)

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي

5-1 ثبات أداة الدراسة: فقد تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي بحساب معامل "ألفا كرونباخ"، الذي يعتبر مؤشرا إحصائيا دقيقا على مدى الاعتمادية، مثلما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 2: (نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان)

محاو الاستبيان	عدد الأسئلة	حجم العينة	معامل ألفا
تقييم أهمية الأسرة في التوجه نحو السياحة المحلية	5	107	0.853
تقييم أهمية الأصدقاء في التوجه نحو السياحة المحلية	4	107	0.773
تقييم أهمية الجيران في التوجه نحو السياحة المحلية	4	107	0.965
تقييم أهمية زملاء العمل أو الدراسة في التوجه نحو السياحة المحلية	5	107	0.930
تقييم أهمية المشاهير في التوجه نحو السياحة المحلية	4	107	0.943
المجموع	22	107	0.945

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بالنظر إلى النتائج المسجلة في الجدول رقم (2) يتبين لنا، أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للبعد الأول، الثاني، الثالث، الرابع، والخامس كانت على التوالي: (0.853، 0.773، 0.965، 0.930، 0.943)، أما قيمة ألفا كرونباخ لجميع عبارات الإستبيان فقد بلغت **0.945** وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، تشير إلى وجود ترابط عال بين عبارات الاستبيان، وإلى إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو تكرر القياس في ظل أوضاع مختلفة ومع مرور الوقت.

6-1 الأساليب المستخدمة في المعالجة الإحصائية:

بهدف الإجابة على أسئلة الإستبيان واختبار فرضياته فقد اعتمد هذا البحث على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS لإدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات أفراد العينة المستهدفين من حيث خصائصها؛
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة؛
- كما تم استخدام الإنحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إستجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي؛
- اختبار T-test للعينة المستقلة؛
- تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way من أجل تحديد مدى وجود فروقات بين أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي باختلاف خصائصهم الديمغرافية؛

أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين)، (ص ص: 1 - 20)

- مستوى الأهمية والذي سيتم التعامل معه في تفسير البيانات على النحو التالي:

جدول 3: (قيمة الوسط الحسابي المرجح ودرجات الموافقة لأبعاد الاستبيان)

قيمة المتوسط الحسابي		
أكبر من 3	يساوي 3	أقل من 3
متفق	محايد	غير متفق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على سلم ليكرت

وهذا التقييم تم بالإستناد إلى الدرجات التي أعطيت للإجابات المختلفة وفق سلم ليكرت والموضح في الجدول السابق رقم 1.

وبناء على ذلك فقد تم حساب قيمة المتوسط الفرضي على النحو التالي:

$$\text{قيمة المتوسط الفرضي} = \frac{5+4+3+2+1}{5} = \frac{15}{5} = 3$$

وعليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة أكبر من القيمة المرجعية 3 فيكون مستوى التصورات لدى المبحوثين مرتفع، وهذا ما يعني موافقة المبحوثين على الفكرة التي تضمنتها العبارة، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تساوي قيمة المتوسط الفرضي 3 فإن أفراد العينة المستجوبة يكونون على درجة الحياد مع مضمون العبارة، في حين إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 فيكون مستوى تأييد الفكرة منخفض بمعنى عدم الإتفاق مع المضمون الذي جاءت به هذه الفكرة.

2- التحليل الإحصائي لمخاور الاستبيان ومناقشة النتائج:

1-2 وصف خصائص العينة (البيانات الشخصية): إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS يمكن توزيع أفراد العينة وفق البيانات الشخصية على النحو التالي:

جدول 4: (توزيع أفراد العينة وفق البيانات الشخصية)

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	56	52.3
	أنثى	51	47.7
	المجموع	107	100
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	19	17.8
	من 25 إلى 35 سنة	57	53.3
	من 36 سنة إلى 45 سنة	26	24.3
	من 46 سنة إلى 55 سنة	4	3.7
	أكثر من 56 سنة	1	0.9
	المجموع	107	100
الدخل	أقل من 18000 دج	30	28
	من 18000 لأقل من 25000 دج	29	27.1
	من 25000 لأقل من 30000 دج	0	0
	من 30000 لأقل من 50000 دج	27	25.2
	من 50000 فما أكثر	21	19.6
	المجموع	107	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 4 أنّ هناك تقارب في أعداد السياح محل الدراسة من حيث النوع، حيث بلغت نسبة الذكور 52.3 % في حين نجد نسبة الإناث 47.7 % ، ويمكن تفسير ذلك أنّ زيارة الأماكن السياحية المحلية لا يقتصر على نوع معين من السياح وأنه يستحوذ على اهتمام كلا الجنسين فكل من العنصر النسوي والعنصر الذكري يجذبون نحو زيارة الأماكن داخل الوطن لعدة أغراض منها الصحية، الترفيهية، التعليمية، وغيرها من الدوافع.

كما يتضح لنا من الجدول أعلاه أن ما نسبته 53.3% من عينة الدراسة هم الفئة العمرية التي تتراوح بين 25 إلى 35 سنة وهي النسبة الأولى تليها الفئة العمرية الثالثة بنسبة 24.3% تليها الفئة العمرية الأولى بنسبة 17.8% ثم الفئة العمرية الرابعة بنسبة 3.7% لتأتي في الأخير الفئة العمرية الخامسة والتي يتجاوز أعمارهم عن 56 سنة وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن يجذب فئة الشباب أكثر من الفئات الأخرى وهذا لما تتمتع به هذه الفئة من حب المغامرة والإستكشاف.

كما يتضح لنا من الجدول أعلاه أن ما نسبته 28% من عينة الدراسة هم الفئة التي تملك دخلا أقل من 18000 دج وهي النسبة الأولى تليها الفئة الثانية بنسبة 27.1% تليها الفئة الرابعة بنسبة 25.2% لتأتي في الأخير الفئة الخامسة والتي يتجاوز دخلهم 50000 دج وهذا ما يدل على الأفراد ذوو الدخل المتوسط بأمكانهم القيام بالسياحة المحلية لأنها تتناسب وقدراتهم المالية في حين أن ذوو الدخل المرتفع قد يتوجهون نحو السياحة الأجنبية لأنها تتطلب ميزانية كبيرة فهم يستطيعون توفير جزء من دخلهم لغرض الانتفاع به في رحلة سياحية أجنبية.

2-2 وصف متغيرات الجماعات المرجعية:

2-2-1 إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بأهمية الأسرة على قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية:

ويمكن توضيح الإجابات المحصل عليها في الجدول التالي:

جدول 5: (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة أهمية الأسرة في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أقوم باستشارة أفراد أسرتي عندما تكون لدي خبرة سابقة محدودة عن زيارة الأماكن السياحية المحلية	3.71	1.339
2	من المهم أن تقتنع أسرتي بالقرار الذي أتخذه بشأن زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن	4.121	1.249
3	أزور الأماكن السياحية المحلية بناء على توصيات من أفراد أسرتي	3.608	1.365
4	أحترم آراء أفراد أسرتي قبل اختياري للأماكن السياحية المحلية	3.869	1.198
5	أختار الوجهة المحلية بعد أن أتأكد أولا من موافقة أفراد أسرتي	3.794	1.286
	المتوسط الحسابي العام	3.821	1.023

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS

تُشير معطيات الجدول رقم (5)، إلى أنّ المعدل العام للفقرات قدر بـ: 3.821 وبانحراف معياري مقداره 1.023، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على أن السياح يعتبرون أن للأسرة أهمية في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

حيث أنّ جميع إجاباتهم على العبارات جاءت بدرجة موافقة متفق "أقوم باستشارة أفراد أسرتي عندما تكون لدي خبرة سابقة محدودة عن زيارة الأماكن السياحية المحلية، من المهم أن تقتنع أسرتي بالقرار الذي أتخذه بشأن زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن، أزور الأماكن السياحية المحلية بناء على توصيات من أفراد أسرتي، أحترم آراء أفراد أسرتي قبل اختياري للأماكن السياحية المحلية، أختار الوجهة المحلية بعد أن أتأكد أولا من موافقة أفراد أسرتي" وذلك بمتوسط حسابي مقداره "3.71، 4.121، 3.608، 3.869، 3.794" على التوالي، وبانحراف معياري مقداره "1.339، 1.249، 1.365، 1.198، 1.286"

أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين)، (ص ص: 1 -

(20

2-2-2 إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور الأصدقاء:

ويمكن توضيح الإجابات المحصل عليها في الجدول التالي:

جدول 6: (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة أهمية الأصدقاء في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	أسعى للحصول على المعلومات عن الأماكن السياحية داخل الوطن التي أود زيارتها بناء على نصائح أصدقائي	4.131	1.029
7	أحترم نصائح أصدقائي قبل زيارتي للأماكن السياحية المحلية	3.953	1.185
8	أفضل الاعتماد على تجارب أصدقائي عند زيارتي الأماكن السياحية المحلية	3.963	1.205
9	أختار الأماكن السياحية المحلية التي تعزز صوري في أعين أصدقائي	2.981	1.572
المجموع		3.757	0.975

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS

تُشير معطيات الجدول رقم (6)، إلى أنّ المعدل العام لبعد قدر به: **3.757** وبانحراف معياري مقداره **0.975**، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على أن السياح يعتبرون أن للأصدقاء أهمية عند اختيارهم للأماكن السياحية المحلية. حيث أنّ معظم إجاباتهم على العبارات جاءت بدرجة موافقة متفق "أسعى للحصول على المعلومات عن الأماكن السياحية داخل الوطن التي أود زيارتها بناء على نصائح أصدقائي، أحترم نصائح أصدقائي قبل زيارتي للأماكن السياحية المحلية، أفضل الاعتماد على تجارب أصدقائي عند زيارتي الأماكن السياحية المحلية" وذلك بمتوسط حسابي مقداره "4.131، 3.953، 3.963" على التوالي، وبانحراف معياري مقداره "1.029، 1.185، 1.205" وللاشارة فإن العبارة التي عززت الإتفاق الإيجابي هي العبارة رقم 06 في حين أن العبارة الأقل اتفاقا هي العبارة رقم 9 والتي تنص على "أختار الأماكن السياحية المحلية التي تعزز صوري في أعين أصدقائي" حيث قدر المتوسط الحسابي الخاص بها 2.981 وبانحراف معياري مقداره 1.572.

2-2-3 إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور الجيران: ويمكن توضيح الإجابات المحصل عليها في الجدول التالي:

جدول 7: (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة أهمية الجيران في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
10	أستشير جبراني قبل زيارة أي مقصد سياحي داخل الوطن	2.309	1.544
11	معاملتي مع الجيران تزيد من كمية المعلومات عن المقاصد السياحية المحلية التي أود زيارتها	2.589	1.504
12	يهمني آراء الجيران عن المقاصد السياحية المحلية التي سأقوم بزيارتها	2.411	1.466
13	أزور الأماكن السياحية المحلية التي يوافق عليها الجيران	2.178	1.528
المجموع		2.372	1.437

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS

تُشير معطيات الجدول رقم (7)، إلى أنّ المعدل العام للفرقات قدر به: **2.372** وبانحراف معياري مقداره **1.437**، وبهذا فهو يقع عند درجة الموافقة غير متفق (2.372 أقل من 3) وهذا يعني أن معظم أفراد العينة محل الدراسة قد أبدوا عدم أهمية الجيران عند زيارة الأماكن السياحية المحلية. حيث أنّ إجابات المستجوبين على العبارات التالية جاءت بدرجة موافقة غير متفق "أستشير جبراني قبل زيارة أي مقصد سياحي داخل الوطن، معاملتي مع الجيران تزيد من كمية المعلومات عن المقاصد السياحية المحلية التي أود زيارتها، يهمني آراء الجيران عن المقاصد السياحية المحلية التي سأقوم بزيارتها، أزور الأماكن السياحية المحلية التي يوافق عليها الجيران" وذلك بمتوسط حسابي مقداره "2.309، 2.589، 2.411، 2.178" على التوالي، وبانحراف معياري مقداره "1.544، 1.504، 1.466، 1.528" على التوالي. وهذا يدل على أنّ أفراد العينة محل الدراسة لا يتأثرون بالجيران أثناء زيارتهم الأماكن السياحية المحلية.

أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين)، (ص ص: 1 - 20)

2-4 إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور الزملاء: ويمكن توضيح الإجابات المحصل عليها في الجدول التالي:

جدول 8: (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة أهمية زملاء العمل في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري للأماكن السياحية المحلية	3.346	1.354
15	أفضل زيارة الأماكن السياحية المحلية التي زكاهها زملاء العمل	3.411	1.366
16	يهمني ما يقوله زملاء العمل عن الأماكن السياحية المحلية التي أرغب في زيارتها	3.617	1.364
17	أحقق الشعور بالانتماء إلى جماعة العمل عن طريق زيارة نفس الأماكن السياحية المحلية التي زاروها	3.112	1.544
18	يعتبر رأي زملاء العمل من الآراء المهمة التي يجب معرفتها عند زيارة الأماكن السياحية المحلية	3.29	1.46
	المجموع	3.355	1.256

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS

تُشير معطيات الجدول رقم (8)، إلى أنَّ المعدل العام للفقرات قدر بـ: 3.355 وبانحراف معياري مقداره 1.256، وبهذا فهو يقع عند درجة الموافقة متفق، حيث أنَّ إجابات المستجوبين على العبارات التالية جاءت بدرجة موافقة متفق "أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري للأماكن السياحية المحلية، أفضل زيارة الأماكن السياحية المحلية التي زكاهها زملاء العمل، يهمني ما يقوله زملاء العمل عن الأماكن السياحية المحلية التي أرغب في زيارتها، أحقق الشعور بالانتماء إلى جماعة العمل عن طريق زيارة نفس الأماكن السياحية المحلية التي زاروها، يعتبر رأي زملاء العمل من الآراء المهمة التي يجب معرفتها عند زيارة الأماكن السياحية المحلية" وذلك بمتوسط حسابي مقداره "3.346، 3.411، 3.617، 3.112، 3.29" على التوالي، وبانحراف معياري مقداره "1.354، 1.366، 1.364، 1.544، 1.46" على التوالي. وهذا يدل على أنَّ أفراد العينة محل الدراسة يهتمون بآراء زملاء العمل أو الدراسة أثناء زيارتهم للأماكن السياحية المحلية.

2-5 إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور المشاهير:

ويمكن توضيح الإجابات المحصل عليها في الجدول التالي:

جدول 9: (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة أهمية المشاهير في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
19	عندما يزور نجوم المجتمع الأماكن السياحية المحلية فإن ذلك يثير إعجابي	3.168	1.508
20	عندما يزور نجوم المجتمع الأماكن السياحية المحلية فإن ذلك يدفعني لزيارة تلك الوجهة	3.019	1.498
21	عندما يزور نجوم المجتمع الأماكن السياحية المحلية فإن ذلك يعزز القرار الذي سأأخذ	3.009	1.520
22	إذا قمت بزيارة نفس الأماكن السياحية المحلية التي اختارها نجوم المجتمع فإن ذلك يشعرني بالانتماء لهؤلاء المشاهير	2.551	1.591
	المجموع	2.937	1.414

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS

أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين)، (ص ص: 1 - 20)

تُشير معطيات الجدول رقم (9)، إلى أنّ المعدل العام للفقرات قدر بـ: **2.937** وبانحراف معياري مقداره **1.414**، وبهذا فهو يقع عند درجة الموافقة غير متفق حيث أنّ جميع إجابات المستجوبين على العبارات التالية جاءت بدرجة موافقة متفق "عندما يزور نجوم المجتمع الأماكن السياحية المحلية فإن ذلك يثير إعجابي، عندما يزور نجوم المجتمع الأماكن السياحية المحلية فإن ذلك يدفعني لزيارة تلك الوجهة، عندما يزور نجوم المجتمع الأماكن السياحية المحلية فإن ذلك يعزز القرار الذي سأأخذ، وذلك بمتوسط حسابي قدره "3.168، 3.019، 3.009" على التوالي وانحراف معياري يقدر بـ: "1.508، 1.498، 1.520، 1.50"، إلا أن العبارة رقم 22 فقد قدر المتوسط الحسابي الخاص بها بـ 2.551 وبانحراف معياري قدر بـ 1.591 وهي العبارة الأقل اتفاقاً والتي بسببها كان المعدل العام للفقرات أقل من 3 وهذا يعني أنّ أهمية المشاهير لدى أفراد العينة محل الدراسة عند اختيارهم لوجهة سياحية محلية كانت ضعيفة نوعاً ما.

3- إختبار الفرضيات وعرض النتائج:

3-1 إختبار الفرضيات: من أجل معرفة صحة أو نفي فرضيات هذا البحث فقد تم الإعتماد على الإختبار الوصفي.

3-1-1 إختبار: الفرضية الرئيسية الأولى: توجد أهمية للجماعات المرجعية في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

– فرضية العدم H_0 : لا توجد أهمية للجماعات المرجعية في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

– الفرضية البديلة H_1 : توجد أهمية للجماعات المرجعية في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

من أجل إثبات هذه الفرضية فقد تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية 01: توجد أهمية للأسرة في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 02: توجد أهمية للأصدقاء في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- لفرضية الفرعية 03: توجد أهمية للحيران في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 04: توجد أهمية لزملاء العمل أو الدراسة في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية؛
- الفرضية الفرعية 05: توجد أهمية للمشاهير في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

أ- إثبات الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد أهمية للأسرة في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

H_1 : توجد أهمية للأسرة في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية

وقد إقتضت عملية إختبار هذه الفرضية، إستخدام إختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول 10: (نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم أهمية الأسرة في التوجه نحو السياحة المحلية)

البعد	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة ت المحسوبة	قيمة ت الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم أهمية الأسرة في التوجه نحو السياحة المحلية	3.821	8.296	1.980	0.000	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 106

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS

تُشير نتائج الجدول رقم (10)، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: **8.296** أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.980 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضاً من الجدول رقم (10)، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: **3.821** يفوق قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن للأسرة أهمية في اتخاذ قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

ب- إثبات الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد أهمية للأصدقاء في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

H_1 : توجد أهمية للأصدقاء في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين)، (ص ص: 1 - 20)

ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول 11: نتائج إختبار T لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم أهمية الأصدقاء في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم أهمية الأصدقاء في التوجه نحو السياحة المحلية	3.757	8.035	1.980	0.000	معنوية

قيمة T الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 106

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS

تُشير نتائج الجدول رقم (11)، إلى أنّ قيمة T المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 8.035 أكبر من قيمة T الجدولية المقدرة بـ 1.980 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم (11)، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 3.757 يفوق قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن للأصدقاء أهمية في اتخاذ قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

ج- إثبات الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد أهمية للجيران في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

H1: توجد أهمية للجيران في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

ولإختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول 12: نتائج إختبار T لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم أهمية الجيران في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم أهمية الجيران في التوجه نحو السياحة المحلية	2.372	-4.523	1.980	0.000	معنوية

قيمة T الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 106

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS

تُشير نتائج الجدول رقم (12)، إلى أنّ قيمة T المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: -4.523 أقل من قيمة T الجدولية المقدرة بـ 1.980 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم (12)، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 2.372 أقل من قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة لم يوافقوا على أن للجيران أهمية في اتخاذ قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية.

د- إثبات الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا توجد أهمية لزلاء العمل أو الدراسة في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

H1: توجد أهمية لزلاء العمل أو الدراسة في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

ولإختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول 13: نتائج إختبار T لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم أهمية زملاء العمل أو الدراسة في التوجه نحو السياحة المحلية

البعد	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم أهمية الزلاء في التوجه نحو السياحة المحلية	3.355	2.925	1.980	0.000	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 106

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS

تُشير نتائج الجدول رقم (13)، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 2.925 أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.980 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم (13)، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 3.355 يفوق قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن للزملاء أهمية في اتخاذ قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

هـ- إثبات الفرضية الفرعية الخامسة

H0: لا يؤثر المشاهير على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

H1: يؤثر المشاهير الرأي على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية.

وقد إقتضت عملية اختبار هذه الفرضية، استخدام اختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح الجزائريين محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول 14: (نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم أهمية المشاهير في التوجه نحو السياحة المحلية)

البعد	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة ت المحسوبة	قيمة ت الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم أهمية المشاهير في التوجه نحو السياحة المحلية	2.937	-0.461	1.980	0.000	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 106

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS

تُشير نتائج الجدول رقم (14)، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: -0.461 أقل من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.980 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم (14)، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 2.937 أقل من قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة لم يوافقوا على أن للمشاهير أهمية في اتخاذ قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية.

إثبات الفرضية الرئيسية الأولى:

H0: لا توجد أهمية للجماعات المرجعية في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

H1: توجد أهمية للجماعات المرجعية في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية.

وقد إقتضت عملية اختبار هذه الفرضية، استخدام اختبار T لعينة واحدة، لإختبار مدى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية من وجوده بين متوسط إجابات مجموعة من السياح محل الدراسة محل الدراسة وقيمة المتوسط الفرضي 3 عند مستوى الدلالة 0.05. والجدول التالي، يبين نتائج هذا الإختبار:

جدول 15: (نتائج إختبار ت لعينة واحدة لمعرفة مدى تقييم أهمية الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية)

البعد	قيمة المتوسط الحسابي	قيمة ت المحسوبة	قيمة ت الجدولية	مستوى الدلالة	النتيجة
تقييم أهمية الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية	3.279	3.017	1.980	0.003	معنوية

قيمة ت الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 106

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSS

تُشير نتائج الجدول رقم (15)، إلى أنّ قيمة ت المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدرة بـ: 3.017 أكبر من قيمة ت الجدولية المقدرة بـ 1.980 وبمستوى دلالة أقل من 0.05، كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم (15)، أنّ المتوسط العام للإجابات والمقدّر بـ: 3.279 يفوق قيمة المتوسط الفرضي 3، ممّا يدل على أنّ السياح الجزائريين محل الدراسة قد وافقوا وبدرجة عالية على أن الجماعات المرجعية تؤثر على قرار اختيارهم لأماكن السياحة المحلية، ممّا يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين)، (ص ص: 1 - 20)

3-1-2 الفرضية الرئيسية الثانية: تعتبر الأسرة العامل الأكثر أهمية من بين الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار اختيار أماكن الزيارة داخل الوطن. وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من كل من الجدول رقم (10، 11، 12، 13، 14، 15)، يُمكن ترتيب أبعاد الجماعات المرجعية حسب درجة أهميتها على مجموعة من السياح الجزائريين عند اختيار أماكن الزيارة داخل الوطن، كما هو موضح في الجدول رقم 16:

جدول 16: (الأهمية النسبية لأبعاد الجماعات المرجعية حسب درجة تأثيرها على قرار اختيار الأماكن السياحية المحلية)

الأبعاد	المتوسط الحسابي
أهمية الأسرة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية	3.821
أهمية الأصدقاء على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية	3.757
أهمية زملاء العمل أو الدراسة على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية	3.355
أهمية المشاهير على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية	2.937
أهمية الجيران على قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية	2.372

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج برمجية SPSS.

يتضح من الجدول رقم (16)، أنّ البعد الذي حاز على درجة موافقة عالية بالنسبة لمجموعة من السياح الجزائريين المحليين عند اختيارهم الوجهة السياحية المحلية هو الأسرة وذلك بمتوسط حسابي مقداره 3.821، ثم يليه بعد الأصدقاء بمتوسط حسابي مقداره 3.757، ثم يليه بعد زملاء العمل أو الدراسة وذلك بمتوسط حسابي مقداره 3.355، ثم يليه بعد المشاهير بمتوسط حسابي مقداره 2.937، وفي الأخير نجد بعد الجيران وذلك بمتوسط حسابي مقداره 2.372. وعليه يمكن القول أن الفرضية القائلة بأن الأسرة هي العامل المهم ضمن الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية المحلية لمجموعة من السياح الجزائريين المحليين هي فرضية صحيحة.

3-1-3 الفرضية الرئيسية الثالثة: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي للسائح المحلي الجزائري باختلاف عدد من متغيرات الدراسة الديمغرافية (النوع، الفئة العمرية، الدخل). وقبل اثبات هذه الفرضية وجب علينا التحقق من تجانس التباين كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 17: (نتائج اختبار تجانس التباين)

المتغيرات الديمغرافية	اختبار تجانس التباين		التفسير
	Sig	Levene	
الجنس	0.473	0.520	متجانس
السن	0.290	1.225	متجانس
الدخل	0.749	0.289	متجانس

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج برمجية SPSS.

يوضح الجدول رقم 17 وحسب نتائج اختبار ليفين أن التباينات بالنسبة لجميع المتغيرات الديمغرافية كانت متجانسة باعتبار أن اختبار ليفين غير معنوي وهو ما يسمح لنا بالمضي في اختبار T وكذا اختبار تحليل التباين ANOVA في اختبار الفرضيات الفرعية.

- الفرضية الفرعية 01: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي للسائح المحلي الجزائري باختلاف الجنس. بهدف اختبار دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة على أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي في ضوء متغير الجنس (ذكر، أنثى)، استخرجنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما تم استخدام اختبار t للعينات المستقلة وكانت النتائج موضحة في الشكل التالي:

جدول 18: (نتائج اختبار t للفروق في آراء أفراد العينة حول أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي تعزى لمتغير الجنس)

أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	اختبار Levene		اختبار T	
						Sig	F	Sig	T
المرجعية في اتخاذ القرار السياحي	ذكور	56	3.235	0.918	106	0.473	0.520	0.880	-0.151
	إناث	51	3.263	1.03					

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين)، (ص ص: 1 - 20)

تبين النتائج في الجدول رقم 18 أن قيمة اختبار التجانس ليفين (F) بلغت 0.520 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبناءً على هذه النتيجة تم استخدام (T) بالنسبة لعينتين متجانستين، حيث تراوحت قيمة t المحسوبة -0.151 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذه النتيجة تعني أنه لا توجد اختلافات بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي تبعاً لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

- الفرضية الفرعية 02: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي للسائح المحلي الجزائري باختلاف السن. يمكن توضيح الفروق الموجودة لأهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي تعزى لمتغير السن في الجدول التالي:

الجدول 19: (يوضح الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حول أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي تعزى لمتغير السن)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
أهمية الجماعات	3.568	4	0.892	0.950	0.439
المرجعية في اتخاذ	95.808	102	0.939		
القرار السياحي	99.376	106			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 0.950 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي باختلاف السن

- الفرضية الفرعية 03: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي للسائح المحلي الجزائري باختلاف الدخل. ويمكن توضيح الفروق في الجدول التالي:

الجدول 20: (الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حول أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي تعزى لمتغير الدخل)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
أهمية الجماعات	8.108	4	2.027	2.265	0.067
المرجعية في اتخاذ	91.268	102	0.859		
القرار السياحي	99.376	106			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق F تحليل التباين الأحادي بلغت 2.265 بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض فرضية الدراسة القائلة بـ: تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي للسائح المحلي الجزائري باختلاف الدخل.

انطلاقاً من النتائج المحصل عليها من الفرضيات الفرعية الثلاثة السابقة يمكن الحكم على أن الفرضية الرئيسية الثالثة لم تتحقق أي أنه لا تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي للسائح الجزائري المحلي باختلاف عدد من متغيرات الدراسة الديمغرافية (النوع، الفئة العمرية، الدخل).

الخلاصة:

تعتبر الجماعات المرجعية من بين أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك السائح، فالسائح بطبيعته يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأشخاص المحيطين به، كونه كائناً اجتماعياً يقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين ويعتمد عليهم في إشباع حاجاته ورغباته، فهو يستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعلم والتفاعل مع الجماعة والتي تعتبر بالنسبة إليه القاعدة الأساسية التي يستند عليها في ممارساته السلوكية، وللجماعات المرجعية الدور المهم في التأثير على السلوك الإستهلاكي للسائح من خلال توجيه سلوكياته نحو اختيار الوجهة السياحية المحلية المناسبة.

هدفت هذه الورقة البحثية إلى التعرف على مدى أهمية الجماعات المرجعية عند السياح الجزائريين عندما يريد زيارة بعض الأماكن السياحية داخل الوطن. وقد تبين من نتائج التحليل ما يلي:

- زيارة الأماكن السياحية المحلية يستحوذ على اهتمام كلا الجنسين فكل من العنصر النسوي والعنصر الذكري ينجذبون نحو زيارة الأماكن داخل الوطن لعدة أغراض منها الصحية، الترفيهية، التعليمية، وغيرها من الدوافع؛
- زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن يجذب فئة الشباب أكثر من الفئات الأخرى وهذا لما تتمتع به هذه الفئة من حب المغامرة والإستكشاف، الترفيه والإستجمام، التخييم والإستمتاع بالطبيعة، ممارسة الرياضة...إلخ؛
- الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين أقل من 18000 دج ومن 18000 لأقل من 25000 دج بأماكهم القيام بالسياحة المحلية لأنها تتناسب وقدراتهم المالية، مقارنة مع الفئات الأخرى من الدخل، فكلما زاد دخل السائح كلما كانت لديه الرغبة في زيارة وجهات أجنبية لأنهم يستطيعون توفير جزء من دخلهم يتناسب والسياحة الأجنبية وكلما انخفض دخل السائح كلما تزداد توجهاته نحو السياحة المحلية.
- أن السياح الجزائريين المحليين محل الدراسة يتخذون قرارات زيارتهم للأماكن السياحية المحلية بالتشاور مع أفراد الأسرة بالدرجة الأولى وعلى رأي الأصدقاء بالدرجة الثانية، وأخيراً بالاعتماد على رأي زملاء العمل أو الدراسة ويمكن تفسير ذلك بأن الأسرة، الأصدقاء وزملاء العمل أو الدراسة هم أكثر قرباً وثقة من باقي المتغيرات الأخرى، كما أنهم يعتبرون مصدراً مهماً في الحصول على مختلف المعلومات التي يحتاجها السياح عن المقاصد السياحية الموجودة داخل الوطن.
- أن السياح الجزائريين محل الدراسة لا يهتمون بأراء المشاهير والجيران عندما يقررون زيارة الأماكن السياحية المحلية.
- لا تختلف أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي للسائح المحلي الجزائري باختلاف عدد من متغيرات الدراسة الديمغرافية (النوع، الفئة العمرية، الدخل).

الاقترحات: بناء على النتائج المتوصل عليها نقدم الإقتراحات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالجماعات المرجعية من قبل المسؤولين عن السياحة في الجزائر عند إعداد مختلف الاستراتيجيات التسويقية لاسيما تلك التي تعنى بالترويج لزيارة الأماكن السياحية المحلية وهذا نتيجة الدور الذي تؤديه الجماعات المرجعية في التعريف بأماكن الزيارة داخل الوطن والتشجيع على زيارتها من خلال توفير كم هائل من المعلومات التي يحتاجها السائح الجزائري حول مختلف الوجهات السياحية وهو ما سيؤدي إلى تقليل مختلف المخاطر المدركة التي يتوقع السائح الجزائري إيجادها إذا ما اختار أماكن الزيارة داخل الوطن.
- تشجيع أفراد الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل والدراسة على نقل الكلمة المنطوقة الإيجابية إلى السياح لتشجيعهم على زيارة الوجهة المحلية دون تردد.
- ضرورة توثيق الصلات والروابط بين الجيران والسياح لتعريفهم بمختلف الأماكن التي يمكن زيارتها داخل الوطن، فقد تبين من خلال الدراسة التطبيقية أن غالبية السياح لا يكتفون لأراء جيرانهم ولا يعتبرونهم مصدراً للحصول على مختلف المعلومات التي يحتاجونها عند زيارة مختلف الأماكن السياحية المحلية.
- تضمين رسائل تسويقية قوية تهدف إلى تشجيع القيام بالسياحة المحلية وفي ذات السياق تعتمد على الشخصيات العادية حتى يشعر السائح بالقرب من هذه الشخصيات والانتماء لها لاسيما وأن غالبية أفراد العينة قد وافقوا على جميع العبارات الخاصة بتقييم تأثير المشاهير في التوجه نحو السياحة المحلية باستثناء تلك التي تخص الشعور بالانتماء للمشاهير عند القيام بالسياحة المحلية وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على وجود ضعف في إيصال الرسالة الترويجية من خلال الشخصيات المعتمدة.

قائمة المراجع:

- 1) John V, p. (1999). Comportement du consommateur et marketing (éd. 5). Canada: les presses de l université laval.
- 2) Lewi, G., & Jérôme, L. (2012). Branding management (la marque, de l'idée à l'action) (éd. 3). Paris, France: Pearson éducation.
- 3) Matin, K. (2006). Consumer Behaviour And Advertising Management. New Delhi, India: New Age International (p) Ltd.
- 4) Michael R, S., Elisabeth Tissier, D., & Benoit, H. (2005). Comportement du Consommateur (éd. 6ème). France: Pearson Education.
- 5) Nathalie, G., & Regin, V. (2004). Comportement Du Consommateur et De L'acheteur. France: EDIBREAL.
- 6) Olujimi, K. (2014). Marketing Communications (éd. 1). Bookboon.com.
- 7) T Fiske, S. (2008). psychologie sociale (éd. 1). Paris, France: traduction de Valérie Provost et Sophie Huyghues Despointes Boeck.
- 8) Ulrike, M. (2006). Marketing (éd. 2). Paris, France: Bréal.
- 9) Yang, J., Xihao, H., & Huei, L. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study, Int. J. Mobile Communications. Int. J. Mobile Communication , Vol 5 (N° 3), p. 322.
- 10) أحمد محمد الرعي. (2010). أسس علم النفس الاجتماعي. عمان، الأردن: دار المنهل للنشر والتوزيع.
- 11) حمد الغدير، و رشاد الساعد. (2016). سلوك المستهلك (مدخل متكامل) (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 12) خالد بن عبد الرحمن الجريسي. (2007). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (الإصدار الثالث). الرياض، السعودية: مكتبة فهد الوطنية للنشر والتوزيع.
- 13) طارق الحاج، و آخرون. (2010). التسويق من المنتج إلى المستهلك (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 14) عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 15) كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 16) محمد بن محمود آل عبد الله. (2012). علم النفس الاجتماعي ودور الأسرة في التنشئة الاجتماعية (الإصدار الأول). القاهرة، مصر: دار كنوز للنشر والتوزيع.
- 17) محمد عبيدات، و واثق شاكر. (2013). سلوك المستهلك. القاهرة، مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- 18) محمد كاظم محمود التميمي. (2016). إرشاد الأزمات (الإصدار الأول). عمان، الأردن: مركز ديونو للنشر والتوزيع.