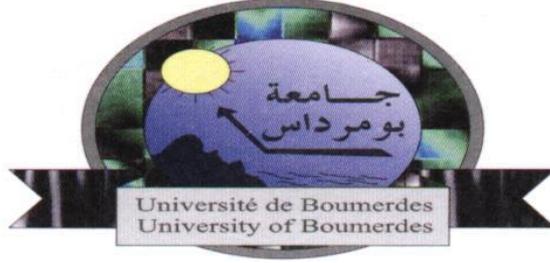


جامعة أحمد بوقرة _ بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت عنوان:

دور الجماعات المرجعية في تحديد اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري

تحت إشراف الأستاذة:

شيقارة هجيرة

من إعداد الطالبة:

بوجميلة مريم سارة

السنة الجامعية: 2021-2022

كلمة شكر

اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت،
ولك الحمد بعد الرضا، لك الحمد كله، ولك الشكر
كله، وإليك يرجع الأمر كله.

خالص الشكر للأستاذة المشرفة شيقارة هجيرة التي
أعانتني في إتمام هذا العمل.

الشكر موصول لأعضاء هيئة التدريس وللطاقم

الإداري

إهداء

إلى روح أبي الغالي

إلى أُمي الحنونة أطلال الله في عمرها في طاعته

إلى أولادي قرّة عيني

إلى زوجي سندي سدّد الله خطاه

إلى إخوتي حفظهم الله

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مدى دور الجماعات المرجعية للمستهلك في التأثير على اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري من خلال الأبعاد الثلاثة المكونة للاتجاهات، حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية، حيث بلغ عدد أفراد العينة 100 مستجوب، واعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستعمال استبيان الكتروني لجمع البيانات من المستجوبين، وقد توصلت الدراسة إلى أن العائلة والأصدقاء تعتبران من أهم الجماعات المرجعية التي تؤثر على اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري، كمن البعد العاطفي هو البعد الأساسي لأبعاد اتجاهات المستهلك.

الكلمات المفتاحية:

الجماعات المرجعية، اتجاهات المستهلكين، أبعاد الاتجاهات.

Résumé :

Le but de cette étude est de démontrer l'impact et le rôle joué par les groupes de références du consommateur dans les intentions du consommateur touristique algérien sur les trois dimensions qui constituent les intentions du consommateur algérien.

Et afin d'arriver au but de cette étude, nous avons utilisé un échantillon aléatoire électronique de 100 personnes qui nous permettra de répondre à la problématique de l'étude.

Après l'analyse des données, les résultats montrent que la famille et les amis sont ceux qui influencent le plus les intentions des consommateurs, et que le consommateur algérien est guidé plus par l'aspect émotionnel dans la décision d'achat.

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
	إهداء
	شكر وتقدير
	ملخص
	فهرس المحتويات
أ-ج	مقدمة عامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الجماعات المرجعية
9	المطلب الأول: مفهوم الجماعات المرجعية
12	المطلب الثاني: الجماعات المرجعية للمستهلك
14	المطلب الثالث: معايير تصنيف الجماعات المرجعية
17	المبحث الثاني: اتجاهات المستهلك السياحي
17	المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات
19	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
22	المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي
31	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي
31	المبحث الثالث: قرار الشراء لدى المستهلك السياحي في ظل تأثير الجماعات المرجعية
31	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء
38	المطلب الثاني: أشكال استعمال الجماعات المرجعية في التأثير على سلوك المستهلك السياحي
40	المطلب الثالث: العوامل المحددة لفعالية الجماعات المرجعية
41	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة	
45	تمهيد

45	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
45	المطلب الأول: منهج وعينة الدراسة
47	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
49	المطلب الثالث: حساب صدق وثبات الاستبيان
52	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
52	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية للأفراد
56	المطلب الثاني: عرض وتحليل المحور الثاني "المكون المعرفي"
57	المطلب الثالث: عرض وتحليل المحور الثاني "المكون العاطفي"
58	المطلب الرابع: عرض وتحليل المحور الثاني "المكون السلوكي"
67	خلاصة الفصل
68	الخاتمة
69	قائمة المراجع
72	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال:

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	أساليب حل مشكلة الشعور بالحاجة	01
47	يوضح تقدير الإجابة ودرجتها	02
48	اسم المجال وقيمه الممكنة	03
48	يوضح قيم معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الاول والدرجة الكلية لفقرات	04
50	معامل الصدق "صدق المحك "	05
50	يوضح اختبار كلومجروف- سميرنوف/ شابيرو-وليك	06
61	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات المحاور الأربعة	07

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
52	جنس المستجوبين	01
53	عمر المستجوبين	02
54	المستوى التعليمي المستجوبين	03
54	دخل المستجوبين	04

المقدمة العامة:

إن من أهم الأهداف التي يسعى رجل التسويق لتحقيقها إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تحقيق رضاهم ووفاءهم، و لن يتأت له هذا إلا بعد أن يتعرف أتم المعرفة على المستهلكين الذين يتعامل معهم و يتعرف على مميزاتهم وخصائصهم والعوامل المؤثرة عليهم.

انطلاقاً من هذه المعطيات، وجب على رجل التسويق أن يعتني بدراسة السلوك الانساني عامة وسلوك المستهلك بصفة عامة، كون أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من هذا السلوك الإنساني ، معتمداً في ذلك على مختلف النظريات و القواعد التي تم تطويرها في مختلف العلوم مثل علم النفس، ومن بين أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي نجد "الاتجاهات" التي تعتبر من أهم العوامل النفسية التي من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي للسائح.

ونظراً لأهمية هذه الاتجاهات في تحديد سلوك المستهلك السياحي، فقد أولى لها رجال التسويق أهمية قصوى، وحاولوا استعمال جميع الآليات والوسائل التي تمكنهم من التحكم -ولو نسبياً- في سلوك المستهلك السياحي، ومن بين أهم هذه الآليات نجد "الجماعات المرجعية" .

إن الجماعات المرجعية على اختلاف أنواعها ودرجات تأثيرها تلعب دوراً كبيراً في تحديد اتجاهات المستهلك السياحي، وهو الأمر الذي أدركه رجال التسويق السياحي.

الاشكال الرئيسي:

بناءً على ما سبق يمكننا طرح الاشكال الرئيسي الآتي:

ما هو دور الجماعات المرجعية في تحديد اتجاهات السائح الجزائري ؟

الاسئلة الفرعية:

1- ما هو نوع الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على اتجاهات السائح الجزائري ؟

2- كيف تؤثر مكونات الاتجاهات على السائح الجزائري؟

الفرضيات:

1- تعتبر الجماعات المرجعية المحور الأساسي في تحديد اتجاهات السائح الجزائري واتخاذ قراره

الشرائي.

2- تمثل العائلة العنصر الأكثر تأثيراً على اتجاهات السائح الجزائري.

3- يعتبر المكون العاطفي العنصر الأساسي في اتجاهات السائح الجزائري.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في بيان أهمية الجماعات المرجعية في التأثير على اتجاهات سلوك المستهلك السياحي، حيث أن هذه الجماعات المرجعية - على اختلاف أنواعها - يمكنها أن تشكل ورقة رابحة في يد رجال التسويق الذين يمكن أن يستغلونها في محاولة توجيه السلوك الاستهلاكي السياحي للسائح الجزائري، خاصة إذا علمنا مدى انتشار بعض الجماعات المرجعية في الوقت الحالي مثل المشاهير وقادة الرأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- بيان مدى أهمية الجماعات المرجعية في التأثير على السلوك الاستهلاكي للسائح الجزائري.
- إبراز نوع الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على اتجاهات المستهلك الجزائري.
- محاولة فهم اتجاهات المستهلك الجزائري وبيات أي هذه الاتجاهات أكثر تأثيراً.

أسباب اختيار الموضوع:

إن من بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع الآتية:

- ارتباط الموضوع بلب التخصص.
- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث ومحاولة اختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يركز على تحليل الظواهر.

اعتمدنا في الجانب النظري في جمع المعلومات على الكتب والمقالات، أطروحات الدكتوراه.

أما في الجانب التطبيقي: تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة من خلال القيام بدراسة عينة

من السياح الجزائريين، و استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مع الاعتماد على برنامج spss في التحليل.

صعوبات الدراسة:

لم نجد صعوبات كثيرة تذكر في إعداد هذه المذكرة، حيث أن المراجع متوفرة وإعداد وتوزيع الاستبيان وتحليله كان سهلا.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

للدراسة

تمهيد:

نحاول من خلال هذا الفصل التطرق لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال التأصيل النظري لهذه المتغ ومعرفة مختلف مكوناتها التي من شأنها أن تفيدنا في الدراسة التطبيقية، وقد انقسم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الجماعات المرجعية

المبحث الثاني: إطار نظري حول سلوك المستهلك السياحي

المبحث الثالث: السلوك الاستهلاكي للسائح في ظل تأثير الجماعات المرجعية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الجماعات المرجعية

تعتبر الجماعات المرجعية من أهم العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك، الأمر الذي تفتن له الكثير من المسوفين، وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة مفهوم هذه الجماعات ومختلف أنواعها.

المطلب الأول: مفهوم الجماعات المرجعية

نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الجماعات المرجعية وأهميتها في التأثير على سلوك المستهلك.

الفرع الأول: تعريف الجماعات المرجعية

يُعرّف حامد عبد السلام زهران الجماعة بأنها: " وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة من الأفراد (اثنان فما فوق) بينهم تفاعل اجتماعي متبادل (يتميز في الجماعة الانسانية بوجود اللغة وهي أداة الاتصال الرئيسية)، وعلاقة صريحة (قد تكون جغرافية أو سلالية أو اقتصادية أو وحدة الأهداف أو وحدة العمل والشعور بالتبعية أو الشعور بالنوع، أو الشعور بالانتماء إلى وحدة واحدة)، ويتحدد فيها لأفراد أدوارهم الاجتماعية ومكانتهم الاجتماعية ولهذه الوحدة الاجتماعية مجموعة من المعايير والقيم الخاصة بها، والتي تحدد سلوك أفرادها على الأقل في الأمور التي تخص الجماعة سعياً لتحقيق هدف مشترك ، وبصورة يكون فيها وجود الأفراد مشعباً لبعض حاجات كل منهم".¹

يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها "تلك الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمه، وغالبية الناس لهم العديد من الجماعات المرجعية كالأُسرة، الأصدقاء، الجمعيات التعاونية، وغيرها من المجالات"²

كما يمكن تعريفها بأنها: "مجموعة الأفراد التي تؤثر ايجابياً أو سلبياً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي"³.

¹ : ليلي مزغيش، تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2008، ص2.

² : أبو سعيد الديوه جي: المفهوم الحديث لإدارة التسويق للنشر الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص64..

³ Richard Ladwein, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », éditions Economica, France, 1999, P 259

ويقصد بها أيضا "مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقويم أو الطموح و السلوك لدى الفرد"⁴.

فالجماعات المرجعية هي إذن "جماعات اجتماعية و مهنية من الأفراد لهم نفس الآراء و المعتقدات و الطموحات، وتختلف هذه الجماعات من حيث الحجم ودرجة التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تصل إلى جميع أعضاء المهنة، أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد أو النوادي و الهيئات المختلفة"⁵.

الفرع الثاني: المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية

توجد مجموعة من المفاهيم التي ترتبط كثيرا بالجماعات المرجعية و التي نوردتها فيما يأتي:⁶

أولاً: العرف

هو عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معينا في مواقف معينة ،و تتمثل وظيفة الجماعات المرجعية في توجيه سلوك الأفراد مثل اختيار الأغذية الصحية و السير على اليمين و الطريقة المناسبة لارتداء الملابس في المناسبات و الحفلات الدينية و الوطنية و غيرها، و يستمد الفرد العرف من القيم الثقافية، و كل فرد يعمل على مخالفة أو الابتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية إلى مقاطعته وتوقيع الجزاء عليه.

ثانياً: الأدوار

وهي المهام التي يضطلعها الفرد أو تلك التي تحدها له الجماعة، فهي النماذج الموضوعية للسلوك، والمتوقعة من الفرد في موقف معين، وبناءً على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف، إذ يمكن للفرد الواحد أن يقوم بعدة أدوار مما يتطلب منه سلوكيات مختلفة و لكل دور محددات معينة تضبطه.

⁴ Marie-Pierre Cazals-Ferre et Patricia Rossi, « Eléments de Psychologie Sociale »,

Op. Cit, P 80

⁵ محمد فريد الصحن، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر، 1998، ص 185

⁶ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 176-177

ثالثاً: المكانة

هي تحديد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة التي ينتمي إليها و كذلك نفوذه و سلطته وتأثيره، فالمكانة تعكس الاحترام و التقدير الذي يتمتع بها الشخص من قبل الجماعة.

رابعاً: التنشئة الاجتماعية

وهي عبارة عن الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات و العرف والاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها، يحدث تكيف الطفل مثلا من خلال التعليمات من والديه أو عن طريق المشاهدة المثمرة لسلوكهما و سلوك أفراد العائلة الأكبر سنا.

الفرع الثالث: خصائص الجماعات المرجعية

تتميز الجماعات المرجعية بمجموعة من الخصائص أبرزها:⁷

أولاً: تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة:

يمكن تعريف منزلة الفرد بأنها المكانة التي يحققها الفرد داخل الجماعة أو داخل المجتمع وما يترتب عنها من حقوق وواجبات، وعادة ما يصاحب هذه المكانة قدرا من الاحترام والتقدير اللذين يكنهما الناس للفرد، وبالرغم من أن هذا التعريف لمنزلة الفرد هو تعريف شائع الاستعمال، فإن هناك تعريفات أخرى تحدد مكانة الفرد بين الناس حسب سنها و جنسها أو أي خاصية أخرى تحددتها الجماعة.

ثانياً: وضع معايير سلوكية لأعضائها:

تعني معايير الجماعة مجموعة القواعد السلوكية والقيم التي اضعتها الجماعة لنفسها وتتوقع من أعضائها

الالتزام بها، وتختلف هذه القواعد بحسب تنظيم الجماعة ففي الجماعات الرسمية غالبا ما تكون هذه المعايير مكتوبة في صورة لوائح وقواعد محددة تستهدف توجيه سلوك أعضاء الجماعة بطريقة واضحة،

⁷: أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2000، ص ص

أما في حالة الجماعات غير الرسمية فتكون المعايير غير مكتوبة ولكنها ملزمة أدلّيت ويتعلمها الأعضاء الجدد بالممارسة ومن خلال التعامل مع الأعضاء القدامى.

فمثلا يلتزم مندوبو المبيعات بعدد من المعايير الرسمية والقواعد غير المكتوبة في عملهم، فمن ناحية قد تملّي عليهم القواعد الرسمية أن يستوفي المندوب تقريراً بيّعيّاً كلّ ليلة قبل ترك العمل، ومن ناحية أخرى قد تملّي عليهم تقاليد المهنة غير المكتوبة أن يرتدي حلة كاملة داكنة اللون مع ربطة عنق داكنة أيضاً وغير مخططة وقميص أبيض اللون، ويجب أن تكون سيارتها من نوع معين ذات حجم متوسط، فإذا لم يلتزم مندوب المبيعات بهذه القواعد فربما تتأخر ارقبتهم.

وفي مجال الشراء والاستهلاك قد يسود عملية التسوق داخل المراكز التجارية بعض القواعد غير المكتوبة مثل: الهدوء وعدم إحداث ضوضاء داخل المركز، فإذا حدث ان تسبب أحد المستهلكين في إحداث ضوضاء برفع صوتهم سينظر إليهم الموجودون وينتقدونهم بنظرات صامته مما يرغمهم على خفض صوتهم، وهكذا يعلم المستهلكون بالممارسة ما يجب وما لا يجب أن يقولوه ويفعلوه في الأماكن العامة حتى يعيشوا في سلام مع باقي الجماعات والأفراد.

المطلب الثاني: الجماعات المرجعية للمستهلك

يمكن ذكر الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك على النحو التالي:⁸

الفرع الأول: الأصدقاء

وهم عملياً جماعة غير رسمية، لأنها عادة ما تكون غير منظمة وليس لديها فعلياً أي سلطات رسمية، ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية لها تأثير نسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم. وتعتبر آراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد العلامات السلعية التي قد يختارها المستهلك المستهدف واعترافاً بهذا التأثير، فإن مُسوّقي السلع أو الخدمات يعرضون إعلاناتهم التلفزيونية غالباً من خلال جو اجتماعي طابعه الصداقة والألفة الاجتماعية.

⁸ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سابق، الطبعة الثالثة، ص 324 - 328

الفرع الثاني: الجماعات الاجتماعية الرسمية

بعكس جماعات الأصدقاء، فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيراً حيث أنها تخدم وتؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنضمين لها، فالفرد عادة ينضم إلى جماعة اجتماعية رسمية لتحقيق بعض الأهداف، مثل تكوين صداقات جديدة أو مقابلة شخص أكثر شهرة ومعرفة بالأمور الحياتية والتي يكتسبون بعضها.

الفرع الثالث: جماعات التسوق

تتكون كل جماعة تسويقية من هذا النوع من فردين أو أكثر، يقومون غالباً بالتسوق معاً من محلات الأغذية أو الملابس، أو حتى لقضاء أوقات فراغهم، وتتكون هذه الجماعات عادة من بعض أفراد الأسرة والجيران أو الأصدقاء أو زملاء العمل. فعملياً، يفضل الأفراد التسوق مع من يرتاحون إليهم ومن يعتبرونهم أكثر خبرة أو معرفة بالسلعة أو الخدمة بعلاماتها المختلفة. هذا بالإضافة إلى أن التسوق مع الآخرين قد يُوفّر عنصر المرح والانتشاح الاجتماعي، حيث أنه قد يخفف الآثار السلبية للقرار الشرائي الذي يتم اتخاذه.

الفرع الرابع: زملاء العمل

قد يتجاوز الوقت الذي يمضيه الأفراد في العمل أو في وظائفهم أو غيرهما، نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع، وبناء عليه، يبدو أن هناك فرصة كبيرة أمام الأفراد العاملين في وظائف دائمة التفاعل مع بعضهم البعض في معظم الأمور والمعيشية، و يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية، حيث يؤثر الأفراد في السلوك الشرائي بعضهم على بعض ولكن لا يكون هذا التأثير على كل فئات السلع والخدمات.

الفرع الخامس: حركة حماية المستهلك

يمكن القول أن المهمة الأساسية لحركات حماية المستهلك تركز في تكوين حالة من حالات التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين، وتحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة التي عليها تحديث تشريعاتها المنظمة لعلاقة كافة أطراف العملية التبادلية من مستهلكين، تجار وصناع بطريقة متوازنة وعادلة.

الفرع السادس: جماعات أو قادة الرأي

يعرف قائد الرأي بأنه "الفرد الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام، خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة"⁹.

ويعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم، و في خلال عملية نقل المعلومات نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فعالا في هذا المجال و يطلق عليهم قادة الرأي، وكلما زادت درجة تعقد السلعة و درجة الخطر المرتبطة بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة و من ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك.

المطلب الثالث: معايير تصنيف الجماعات المرجعية

عمليا، توجد عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية المحيطة بالأفراد، يمكن ذكرها فيما يأتي¹⁰:

الفرع الأول: تنظيم الجماعة

يعتبر معيار الرسمية أحد المعايير المستخدمة في تصنيف درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء ومدى تحديد الهدف أو الأهداف للجماعة، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة ورئيس وسكرتيرة وأمين صندوق وأهداف محددة كدعم مرشح معين أو تحسين المستوى التعليمي لأبناء المجتمع أو زيادة الاهتمام بالبيئة أو الآثار أو غيرها، فعندها توصف هذه الجماعة كجماعة رسمية، ومن جهة أخرى إذا كان تنظيم الجماعة غير محدد بشكل واضح ودور واجتماعات الأعضاء غير منتظمة وأهداف الجماعة غير محددة فإنها تكون جماعات غير رسمية، فمثلا اجتماع مجموعة من السيدات غير العاملات في الصباح في منزل كل واحدة بالتناوب أو التقاء بعض الأسر في نهاية الأسبوع في رحلة جماعية تعتبر أمثلة على الجماعات غير الرسمية.

⁹ Éric Vernet, « L'essentiel du Marketing », éditions d'Organisations, France, 2^{ème} édition, 2001, P 80

¹⁰ : ليلي مزغيش، مرجع سبق ذكره، ص 5.

الفرع الثاني: نوعية درجة انتظامية الاتصال

إذا كان الاتصال بين الفرد وبقية الأفراد في المجموعة يتم في فترات متكررة وكان رأي المجموعة مهما كالاتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل، فعندها يعتبر الأفراد في هذه المجموعات جماعات أساسية (أولية) لهذا الشخص، ومن جهة أخرى إذا كان الاتصال منقطعاً وعندما لا يكون رأي هذه المجموعات مهما فتكون هذه الجماعات جماعات ثانوية لهذا الشخص، ومن هنا يكون معيار التفريق بين الجماعات الأساسية والجماعات الثانوية هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

الفرع الثالث: حجم الجماعة

إن اعتماد عدد الأعضاء في الجماعة للتفريق بين الجماعات الصغيرة والجماعات الكبيرة يمكن أن يكون معياراً لتصنيف الجماعات وتحديد الحد الأعلى للمجموعة الصغيرة أو الحد الأدنى للمجموعة الكبيرة وقد لا يكون هو العنصر المهم في التفريق، ولكن مدى قدرة الفرد على معرفة بقية الأعضاء في المجموعة يمكن أن يكون من الناحية العملية هو العنصر الذي يستخدم للتمييز بين الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة، ففي الجماعات الكبيرة قد لا يتمكن الفرد من معرفة عدد محدد من أعضاء الجماعة وقد لا يعرف بقية الأعضاء أدوارهم، أما في الجماعات الصغيرة فإن الأفراد يعرفون بعضهم بشكل جيد ويعرفون دور كل منهم، فمثلاً في المؤسسات الكبيرة كالقوات المسلحة أو الشركات الصناعية الكبرى كشركة البترول بفروعها المتعددة قد لا تزيد معرفة الفرد لهذه الجماعات عن رؤسائهم المباشرين وزملاء العمل، أما الجماعات الصغيرة كفريق الأعمال الإدارية والمحاسبية في الجامعة، فغالبا ما يعرف الأعضاء بعضهم بشكل جيد ويعرفون دور كل منهم في الفريق.

إن الاهتمام بالجماعات في مجال التسويق وسلوك المستهلك قد لا يكون أكثر من الاهتمام بالجماعات الصغيرة وذلك لسببين رئيسيين أولهما أن الجماعات الكبيرة غالباً ما تتألف من جماعات الصغيرة مما يعني أن دراسة سلوك الجماعات الصغيرة يمكن أن يؤدي في النهاية إلى تحليل سلوك الجماعات الكبيرة، وثانيهما أن تأثير الجماعات الصغيرة على أعضائها يمكن أن يكون أكثر من تأثير الجماعة الكبيرة نظراً لسهولة الاتصال واستمرارية هذا الاتصال بين أعضاء المجموعة الصغيرة.

الفرع الرابع: العضوية في الجماعة

تصنف الجماعات بحسب العضوية فيها إلى نوعين هما: الجماعات ذات العضوية، والجماعات الرمزية. فالجماعات ذات العضوية هي الجماعات التي يتمتع الفرد بالعضوية الدائمة فيها أو يكون له الحق في الاشتراك فيها في أي وقت يشاء عندما تتوفر الشروط فيه، مثل: الجمعيات المهنية و النوادي الاجتماعية والرياضية .

أما الجماعات الرمزية فهي الجماعات التي لا يحتاج الفرد إلى عضوية رسمية فيها بالرغم من أنه قد يسلك سلوكا مشابها لسلوك أعضاء الجماعة ويقلد أعضاءها في قيمهم واتجاهاتهم، فمثلا قد يتصرف بعض الأفراد المتأثرين بفريق رياضي سلوكا مشتبها لسلوك الأفراد المنتمين إليه بالرغم من أنهم ليسوا أعضاء أو لاعبين في هذا الفريق

المبحث الثاني: اتجاهات المستهلك السياحي

تعتبر اتجاهات المستهلك المتغير التابع لهذه الدراسة، ونسعى من خلال هذا المطلب إلى الإحاطة الجيدة بمفهوم هذا المتغير

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

الفرع الأول: تعريف الاتجاهات

يعرف Sarnoff الاتجاه بأنه "ميل أو استعداد التصرف بشكل مواتي أو غير مواتي لمجموعة من الأشياء"¹¹. كما يعرف الاتجاه بأنه "حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة و تترك تأثيراً ديناميكياً موجهها على السلوك"¹². فالاتجاهات هي "مجموعة منظمة من المعتقدات والآراء والأحكام حول البيئة التي تحيط بنا، والتي نستخرج منها اتجاه نحو منتج أو سلعة معينة"¹³.

و من هذه التعريفات، نفهم أن الاتجاهات عبارة عن حالة شعورية ذهنية لدى الفرد تتطوي على مستوى من الاستعداد السلوكي و تعكس هذه الرؤية مدى تفضيله أو عدم تفضيله لشيء معين.

ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد تكون لهم اتجاهات ايجابية نحوها، و البعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية. وقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين و تبنيهم للمنتجات، و طبيعة هذه العلاقة أنها طردية محضة، فالاتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه و العكس إذا كان الاتجاه سلبي، و من هذا المنطلق كان الهم الوحيد لرجال التسويق هو خلق اتجاهات ايجابية نحو منتجاتهم.

الفرع الثاني خصائص الاتجاهات

إن للاتجاهات مجموعة من الخصائص التي يمكن تلخيصها كما يلي¹⁴:

أولاً- الاتجاهات مكتسبة و متعلمة و ليست وراثية: أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل ولا ترجع إلى عوامل وراثية. فقد يكون لدى المستهلك اتجاه ايجابي نحو علامة معينة و لكن قد يتغير فور حصوله على معلومات إضافية من البيئة الخارجية.

¹¹ جمال الدين محمد المرسي وثابت عبد الرحمان إدريس، "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2002، ص

253

¹² حكيم خلفاوي، مرجع سابق، ص 30

¹³ Mohamed Seghir Djitli, "Marketing", Berti éditions, Algérie, 1998, P 55

¹⁴ عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص 21

ثانياً-الاتجاهات لها مسار وقوة: قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائماً، أحدهما موجب و الآخر سالب

و هما التأييد المطلق و المعارضة المطلقة حيال موضوع معين و كذلك الاتجاه له قوة فقد يحب الشيء بشدة و قد يكرهه بشدة و العكس صحيح.

ثالثاً- الاتجاهات تتصف بالثبات و التعميم: تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة و لكنها لا تتغير بسهولة، ففي غياب أسباب التغيير يبقى اتجاه المستهلك كما هو، فعلى سبيل المثال :لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيمتنع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغييرات في البرنامج التسويقي (تخفيض السعر، تغيير التغليف، أو اللون ...)

رابعاً- ترتبط الاتجاهات بمثيرات و مواقف معينة: تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميله للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (شخص، منتجات، متاجر، طرق شراء المتاجر ...)

خامساً- يركز الاتجاه على المعتقدات: فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد وهذه المجموعة تنظم أساساً حول نقاط مرجعية.

ويشكل المستهلكون اتجاهاتهم نحو سلعة معينة من خلال المراحل الآتية¹⁵:

1. تحديد الخصائص والمميزات الحاسمة لمختلف السلع.
2. تقييم هذه الخصائص والمميزات.
3. تقييم مكانة السلعة من خلال خصائصها ومميزاتها.
4. نشوء التفضيل والاتجاه.

الفرع الثالث: المكونات الأساسية للاتجاه

في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، توجد ثلاثة عناصر أساسية تشكل الاتجاه¹⁶:

أولاً: المكون الإدراكي

وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات، ويتعلق بالمعارف والمعتقدات، ونقصد بالمعتقدات جميع الخصائص التي يدركها المستهلك، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع المتطلبات من جهة أخرى.

¹⁵ نظام موسى سويدان وإبراهيم شفيق حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 158
¹⁶ بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية؛ عوامل التأثير البيئية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 194

ثانياً: المكون العاطفي

وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء (أو مثير) معين، سواء اتجاه إيجابي (أو تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي) مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع، أحب أو أكره.

ثالثاً: المكون السلوكي

و يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقاس نية التصرف (أو نية المستهلك للشراء) بمساعدة الأسئلة من النوع "هل ستقوم بشراء هذه السيارة؟"، وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب الوصول إليه

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى سلوك المستهلك السياحي في المطالب القادمة، وجب علينا ابتداءً فهم سلوك

المستهلك بصفة عامة:

الفرع الأول: تعريف السلوك الإنساني

تتطلب مناقشة سلوك المستهلك تحديد مفهوم هذا السلوك أولاً كسلوك إنساني عام، ثم تحديد مفهوم سلوك المستهلك على وجه الخصوص، قبل التطرق إلى مفهوم المستهلك وذلك من أجل دراسته وفق أسس علمية.

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها و يتأثر بها، لذا تصدر منه أنواعاً مختلفة من الأفعال و ردود الأفعال، وذلك من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه، و يسمى هذا النشاط بالسلوك الإنساني.

و يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه"¹⁷.

¹⁷ محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، دون طبعة،

ويعرف أيضا على أنه "مجموعة من التصرفات الهادفة التي تصدر عن الفرد سواء كانت مدركة أو غير مدركة"¹⁸.

و هناك من يقول أن "السلوك هو كل ما يصدر عن الفرد من استجابات مختلفة إزاء مواقف واجهه أو مشكلة يحلها أو مشروع يخطط له أو خطر يواجهه أو أزمة نفسية يكابرها"¹⁹.

الفرع الثاني: تعريف المستهلك

لقد اتضح مما سبق بأن السلوك الاستهلاكي هو أحد أنواع السلوك الإنساني، و لقد قام عدد كبير من الباحثين بتعريف و تفسير سلوك المستهلك و خاصة ما قام به علماء الاقتصاد و النفس و الاجتماع، و قد أدى ذلك إلى ظهور تعريفات عديدة له.

فلقد عرفه Molina على أنه تلك "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"²⁰.

وطبقا لهذا التعريف، نجده يركز على تصرفات و أفعال المستهلك و كيف يقوم بعملية التخطيط ؟ و عرف Peter سلوك المستهلك على أنه "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"²¹.

و يمتاز هذا التعريف عن سابقه بأن دراسة المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيام هذا الأخير باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت و جهد ومال لشراء و استهلاك السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته.

ويعرّف أبو قحف سلوك المستهلك على أنه "مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها"²².

و يختلف هذا التعريف عن التعريفين السابقين في كون تصرفات و أفعال المستهلك تكون نتيجة أنشطة ذهنية وعضلية و من ثم تمر عملية اتخاذ القرار عبر التقييم والمفاضلة.

¹⁸ عبد السلام ابو قحف، "محاضرات في السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، دون طبعة، لبنان، 2001، ص 17

¹⁹ شفيق رضوان، "السلوكية و الإدارة"، المؤسسة الجامعية للطباعة و النشر، لبنان، الطبعة الأولى، 1994، ص 08

²⁰ محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي"، مرجع سابق، ص 18

²¹ عائشة مصطفى المنيأوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص 12

²² عبد السلام أبو قحف، "التسويق، وجهة نظر معاصرة"، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، مصر، دون طبعة، 2001، ص 349

أما Engel فيعرف سلوك المستهلك على أنه "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتيها و يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد"²³.

و من هذا التعريف نجد بأن عملية التعرف على سلوك المستهلك من خلال الأفعال و التصرفات و ردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء و التي يمكن ملاحظتها مباشرة عند قيامه بشراء السلعة أو الخدمة هذا من جهة، و من جهة أخرى يهتم هذا التعريف بالإجراءات التي تسبق عملية اتخاذ القرار و التي تشكل التصرفات غير المباشرة التي تتم داخل الفرد.

ومن التعريفات السابقة، يتبين لنا أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة على الأسئلة المتعلقة بـ :

ماذا يشتري المستهلك ؟ ولماذا يشتري ؟ وكيف يشتري ؟ ومتى يشتري ؟ ومن أين يشتري ؟ و لماذا يتم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل ؟

الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك

تعددت التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك، لكن كلها يصب في مجرا واحد، نذكر منها ما يلي:
حسب ENGEL, Blackwell et KOLLAT، سلوك المستهلك عبارة عن "مجموعة تصرفات الأشخاص المرتبطة بشراء واستعمال مختلف السلع والخدمات، وتشمل هذه التصرفات مختلف المراحل التي تكون قبل عملية الشراء والتي تحدد وتؤثر على قرار الشراء"²⁴
ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها "²⁵ .
نستنتج من خلال هاذين التعريفين أن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك والمتعلقة بشراء سلعة أو خدمة، بغية تحقيق حاجياته وإشباع رغباته، والتي تشمل مراحل مختلفة قبل عملية الشراء، أثناءها وبعدها، ويتصف سلوك هذا المستهلك النهائي بأنه سلوك رشيد -في الأصل- تتداخل فيه عوامل اقتصادية (تحقيق المنفعة الحالية) وعوامل عاطفية داخلية و خارجية، و يهدف من خلال سلوكه هذا إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تلبى الحاجات و الدخل المحدد.

²³ محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 34

²⁴ : Laure Descombes. le marketing des 18-30 ans، la cible des pré adultes، édition ENS Management et société، colombelles، France، 2002، P22.

²⁵ : أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض السعودية، 2000 ص 22.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك السياحي

تنوعت التاريخ المقدمة لسلوك المستهلك السياحي لكنها تصب كلها في نفس المفهوم، ومن بين هذه التعاريف ما يأتي:²⁶

عُرف المستهلك السياحي بأنه: "الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة."

وعرف أيضا على انه: "المستهلك النهائي للخدمات السياحية كونه يقوم باستخدامها خلال رحلته السياحية، وينتفع مباشرة منها ولا يمكن له تخزينها مثل مستهلك السلع."

كمت يُعرف على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء."

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي على أنه: "رغبة داخلية لدى الفرد تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية واستهلاك الخدمات والسلع السياحية أثناء الرحلة وعندها يصبح مستهلكا سياحيا."

الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك السياحي

يمتاز المستهلك السياحي بعدة خصائص أهمها²⁷:

- تزايد إنفاق السائح طيلة وقت الرحلة كونه يبحث عن درجات إشباع رغباته غير المشبعة من الخدمات السياحية والتي ترتبط دائما بأوقات الف ارغ وتكون قصيرة؛
- يميل السائح إلى الاستهلاك الجماعي، فعندما يقرر القيام برحلة سياحية يلجأ غالبا إلى الذهاب مع المجموع السياحية وذلك بسبب خفض تكلفة الرحلات الجماعية عن المنفردة؛

²⁶ : فيصل يونس، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي (عينة من سياح ولاية قالمة)، مذكرة ماستر، جامعة قالمة، 2018،

ص 49.

²⁷ : نفس المرجع، ص 50.

- المستهلك السياحي يبحث عن الإشباع المعنوي وغالب السائحون الذين يقومون برحلات سياحية هارين من الحياة الروتينية ؛
- السائح لا يتأثر بالأسعار بسبب قصر الفترة الزمنية المسموح بها للسائح للقيام برحلة سياحية ورغبة غير مشبعة؛
- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي فالشركات السياحية تقوم بتصميم البرامج السياحية دون إشراك السائح في ذلك؛
- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي فالمستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها؛

الفرع الثالث: المفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك السياحي

حتى تتمكن من فهم سلوك المستهلك، لابد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك، والتي يعبر عنها بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك، وتشمل هذه المفاتيح فيما يأتي:²⁸

- **المفتاح الأول- سلوك المستهلك سلوك دوافع و حوافز:** إن سلوك المستهلك سلوك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية، أي أنها محركات داخلية لسلوك المستهلك، والحوافز فهي تعتبر عوامل خارجية، تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.
- **المفتاح الثاني- سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة:** يتكون سلوك المستهلك من مجموعة من الأنشطة، وهذه الأنشطة بالنهاية، هي التي تكون الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك.
- **المفتاح الثالث- سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:** إن سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية وهو عبارة عن قرار يتجزأ إلى ثلاثة أجزاء، تكون على النحو الآتي:
- **المرحلة الأولى:** مرحلة ما قبل الشراء
- **المرحلة الثانية:** مرحلة الشراء

²⁸ : حمد الغدير و سعد الرشاد ، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن 1997، ص 4.

Wilkie (Wilam.L)، Consumer behaviour، 2nd éd. John Wiley and Sons، 1985، p 13.

- المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء

نجد أن المرحلة الأولى من هذه المراحل عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة هي ما بعد الاقتناء، وهي مرحلة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استُعملت فعلياً ويتم تقييمها لمعرفة ما إذا كان قرار الشراء صائباً أم غير صائبٍ.

- المفتاح الرابع- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية: يختلف سلوك المستهلك حسب

الوقت والتركيبية، والمقصود بالوقت هو: متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟، والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل، حيث أن هذه المراحل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

- المفتاح الخامس- سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: إن سلوك المستهلك يختلف من

مكان إلى مكان آخر، و يعتمد هذا بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، و التي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه.

- المفتاح السادس- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: يتواجد المستهلك في بيئة معينة،

ومن الطبيعي أن يتأثر بها، وتوجد عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك، سنذكرها باختصار، على أن يتم التفصيل فيها لاحقاً.

- وتتمثل هذه العوامل في: الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، العائلة، الظروف الخارجية.

- المفتاح السابع- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية: يتأثر السلوك الشرائي

والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه، كالدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له ، علماً أن العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية ويجب مراعاة تفاعلها الدائم والتناوبي.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

نتطرق فيما يأتي إلى مختلف العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للسائح:

الفرع الأول: عوامل التأثير الموضوعية (الاقتصادية):

كانت هذه العوامل ولا تزال تثير اهتمام رجال التسويق، لأن سلوك المستهلك يختلف من ما إذا كان دخل المستهلك الحالي و المستقبل ضعيف أو مرتفع، وكذا يتأثر سلوكه بمستوى الأسعار ودرجة الأمان و الثقة التي يتلقاها من المؤسسة، ويمكن تلخيص هذه العوامل في ما يلي²⁹ :

أولاً- دخل الفرد:

يتأثر السلوك الشرائي للفرد بالوظيفة التي يمارسها في المجتمع الذي يعيش فيه، و هي محددة بالمستوى التعليمي الذي وصل إليه. ويتحدد عن طريق الوظيفة مستوى دخل الفرد الذي يعتبر من العوامل التي يجب أن يبحث عليها كل رجل تسويق. يشكل الدخل إذن إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك، و يعرف الدخل أنه "إجمالي ما يتحصل عليه الإنسان من عمله أو أية مصادر أخرى، و هو الدخل الذي يعتمد عليه الإنسان حتى يستطيع أداء واجباته و مسؤولياته جميعها"³⁰ ولقد أثبتت الدراسات أن الدخل يشرح على نحو ضعيف بعض أنماط الاستهلاك (التغذية، الصيانات، المعدات... الخ) و غير مناسب لشرح المنتجات ذات التشكيلة العالية أو ذات المكانة المعنوية (عطر، بقالة فاخرة، مطاعم... الخ)³¹

ثانياً- الأسعار:

تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة و العكس صحيح. ويعرف السعر أنه "قيمة أي منتج أو خدمة معبر عنها بالشكل النقدي"³².

فمستوى أسعار السلع و الخدمات من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وخاصة بعد ظهور مواقع و تطبيقات مهمتها مقارنة الأسعار و مما جعل المستهلك يأخذ بعين الاعتبار هذا المتغير.

²⁹ بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية؛ عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، مرجع سابق، ص 32

³⁰ Mohamed Abdellahi et Ouled Mohamed Ouled Ahmadou, « Le rôle des petites et moyennes entreprises dans le développement économique », magister en sciences économiques, option : management, Université d'Alger , 2005, P 33

³¹ كارتيرين فيو، ترجمة وردية راشد، "التسويق : معرفة السوق و المستهلكين"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، 2008، ص 47

³² Mohamed Abdellahi et Ouled Mohamed Ouled Ahmadou, Op. Cit. P 34

ثالثا- دخل الأسرة:

دخل الأسرة هو الدخل الإجمالي لجميع الأفراد في أسرة معينة، أو الأشخاص الذين يتشاركون في مكان الإقامة و الإنفاق الإجمالي، و يشمل ذلك الرواتب و الأجور و دخل التقاعد و المكاسب الاستثمارية، و هو معيار لتحديد مستوى معيشة الأسرة، ويتم استخدام متوسط دخل الأسرة لمعرفة مستوى رفاهية المواطنين في البلدان³³.

و يختلف السلوك الاستهلاكي حسب عدد أفراد الأسرة و المرحلة التي تمر بها، فحجم الأسرة دخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار.

رابعا- الدخل المتوقع:

من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلا له تأثير واضح على إنفاقه، كما يتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة سواء كان هذا بطريقة سلبية أو إيجابية، و بالتالي فنجد أن الدخل المتوقع له دور هام في توجيهه على السلوك الاستهلاكي للفرد.

خامسا- الائتمان:

تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي. والائتمان الذي تمنحه المؤسسات من العوامل المحددة للسلوك الشرائي للأفراد.

سادسا- فائض المستهلك:

إذا اشترى المستهلك سلعة ما بسعر أقل من السعر الذي كان يتوقعه أو كان مستعدا لدفعه فإنه قد حقق إشباعا أو منفعة إضافية، أي أن هناك فائضا يحقق للمستهلك من جراء انخفاض أسعار السلع. و لذلك يعرف فائض المستهلك بأنه "الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعدا لدفعه للحصول على كمية من السلعة و المبلغ الذي دفعه فعلا"³⁴.

الفرع الثاني: عوامل التأثير النفسية

يمثل فهم سلوك المستهلك تحديا كبيرا يواجهه رجل التسويق، لأن بإمكانه رؤية المستهلك و تصرفاته، ولكنه لا يستطيع أن يرى ما الذي يجول في ذهنه، و ما الذي أدى إلى تصرفه بالطريقة التي يراها، ولذلك فإن

³³ Idem.

³⁴ خالد عبد الحميد، "التحليل الاقتصادي الجزئي"، ص 88، <https://slideplayer.com/slide/14144675/>، تم النسخ

الكثير مما نعرفه عن كيفية قيام المستهلك بتصرف معين يستمد أساسه من بعض النظريات و البحوث التي أجريت في علم النفس والتي يتم فيها دراسة السلوك الفردي. و تعبر المؤثرات النفسية أو الداخلية عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر، إذ تتأثر أفعال الأفراد و اختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية، كالحاجات و الدوافع و الإدراك و التعلم و الخبرات و المواقف و كذلك خصائص الشخصية، و كل هذه المحددات النفسية تؤثر على سلوك المستهلكين.

أولاً- الحاجات:

إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بالحاجة، و الحاجة تعني الافتقار إلى شيء ما و هي تشكل عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية و الحالة المرغوبة. و معنى ذلك أن الحاجة هي ذلك النقص أو العجز الحاصل لدى الأفراد تجاه بعض المنتجات، وهذه الحاجات هي التي تدفع الفرد إلى الشراء أي أن الحاجة تأتي قبل الدافع.

ثانياً- الدوافع:

توجد عدة مفاهيم تتكامل مع بعضها البعض لفهم الدوافع الإنسانية:

فيمكن تعريف الدوافع بأنها "اللزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع"³⁵. كما يمكن تعريفها بأنها " تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين"³⁶.

و يمكن تعريف الدافع أيضاً بأنه "عنصر انتقالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض و قد يكون هذا العنصر خارجياً و هنا يصبح الدافع هدفاً يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، و قد يكون داخلياً و هنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد"³⁷.

و يتضح من خلال هذه التعريفات أن الدوافع ما هي إلا قوى داخلية تولد توتراً وهذا يؤدي إلى دفع الفرد لكي ينشغل بسلوك معين، و يتوقع من هذا السلوك أنه سوف يشبع حاجاته و يقلل التوتر، لذلك فإن رجل التسويق الذي يفهم نظرية الدوافع يحاول أن يؤثر على إدراك المستهلك.

ثالثاً- الإدراك:

³⁵ ريم عمر شريته، "الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة"، دار التربية الحديثة، سوريا، 2017، ص 122

³⁶ عائشة مصطفى المياوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص 51

³⁷ سمير محمد حسين، "الإعلان"، مطبعة عالم الكتب، مصر، 1984، ص 278

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم و يفسر مؤثرات معينة، و طالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، و التفكير يؤدي إلى إحداث التصرف يستوجب على رجل التسويق أن يهتم بدراسة هذه العملية³⁸.

يقصد به لغة: "عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحدس المختلفة"³⁹.

و يعرف على أنه تلك "العملية التي يقوم الفرد من خلالها بالاختيار و التنظيم و التفسير لما يتعرض له من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"⁴⁰.

يعرف أيضا أنه "الإحساس بالشيء المدرك ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالاته أو معرفة وظيفته، ولذلك هو عملية من العمليات العقلية العليا كالتفكير والتحليل والتصور والاستدلال"⁴¹.

رابع- التعلم:

يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات و والخبرات نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، و يعتقد العلماء أن جزءا كبيرا من سلوك المستهلك ناتج من هذه العملية الناجمة عن تفاعل المحفزات والمؤثرات وعوامل البيئة، و لذلك يهتم رجال التسويق بهذا العنصر المحدد لسلوك المستهلك.

لقد تعددت التعريفات المتعلقة بالتعلم و نذكر منها "التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة للتجربة و الخبرة"⁴².

كما تمّ تعريفه كونه : "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير إما بتوفير قدرات جديدة أو تغيير في أنماط الاستجابات السلوكية للمثيرات في العالم من حولنا"⁴³

و من هذين التعريفين نفهم أن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات التي يتلقاها الأفراد من البيئة المحيطة. حيث أن الأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة التجارب السابقة التي مروا بها، والتي تؤثر على سلوكهم المستقبلي⁴⁴.

³⁸ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 175

³⁹ موسى المدهون وآخرون، تحليل سلوك التنظيمي، المركز العربي للخدمات الطلابية، الأردن، الطبعة الأولى، 1995، ص 7

⁴⁰ Gilles Marion et Autres, « Marketing : Mode d'emploi », éditions d'Organisation, France, 1999, P 78

⁴¹ عبد الرحمان العيسوي، "سيكولوجية المستهلك و التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 19

⁴² محمود صادق بازرة، "إدارة التسويق"، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص 186

⁴³ محمد الصيرفي، "السلوك التنظيمي"، الجزء 1، سلسلة كتب المعارف الإدارية، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2005، ص

⁴⁴ محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي"، مرجع سابق، ص 45

خامسا - الشخصية:

غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد تجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم و وضع المعيار التقيمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه أو التفاعل معه. فالشخصية إذن بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة، أما تسويقيا فهي تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في سلوكه تجاه المنتجات والخدمات⁴⁵.

وتعد الشخصية من الموضوعات التي يصعب الاتفاق على تحديد مفهومها سواء بين العام أو الخاص فأكثرهم يعرفونها بحسب الأثر الذي يحدثه الشخص في غيره سواء بمظهره الخارجي أو لباسه أو طريقة حديثه مع الآخرين في التعامل معهم. و من بين تعريفات الشخصية نذكر: "الشخصية هي مجموعة الصفات الفيزيولوجية والعقلية والعاطفية والاجتماعية للفرد"⁴⁶.

و يعرفها جيبسن و آخرون أنها "مجموعة من الصفات المتأصلة نسبيا في الفرد و تتكون من ميوله ومزاجاته التي تشكلت بشكل واضح نتيجة لعوامل وراثية و اجتماعية و ثقافية و بيئية و هذه المجموعة من العوامل تحدد نقاط التشابه والاختلاف في سلوك الفرد"⁴⁷ و يرى Allport أن "الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص، و خصائص سلوكه و فكره"⁴⁸.

فالشخصية هي تنظيم مركب و معقد يتكون من العناصر المتغيرة غير الملموسة و المتفاعلة مع بعضها كالقيم و الانفعالات و الحاجات و القدرات و الاتجاهات النفسية و الاهتمامات و الميول⁴⁹ و أهميتها في دراسة سلوك المستهلك تتجلى من خلال تحديد الاختلاف أو التباين في سلوك الفرد، أو بعبارة أخرى استجابة الأفراد إلى المؤثرات التي تختلف باختلاف طبيعة و خواص كل منهم.

سادسا - الاتجاهات:

وقد سبق التطرق إليها بشيء من التفصيل في المطلب الأول من هذا المبحث

⁴⁵ تامر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 83

⁴⁶ محمود سلمان العميان، "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص 123

⁴⁷ فوزي سالم عفيفي، "السلوك التنظيمي"، وكالة المطبوعات، الكويت، الطبعة الأولى، 1983، ص 60

⁴⁸ عبد السلام ابو قحف، "محاضرات في السلوك التنظيمي"، مرجع سابق، ص 20

⁴⁹ أحمد ماهر، "سلوك المستهلك"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص 177

الفرع الثالث: عوامل التأثير البيئية

تعتبر العوامل البيئية من المتغيرات التي يمكن أن تلعب دورا حاسما في قرار الشراء للمستهلك النهائي، وتتمثل هذه العوامل في: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية العائلية.

أولاً- الثقافة:

يشمل لفظ الثقافة كل من «القيم، العادات، الفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل لآخر»⁵⁰.

من هذا التعريف نلاحظ أن سلوك المستهلك السياحي ينشأ ويتكون من خلال تعلمه من بيئته المحيطة به، وذلك منذ طفولته المبكرة وحتى الشيخوخة، فهي إذاً موروث متراكم لكل ما يراه ويسمعه ويتعلمه. إن أهمية دراسة الثقافة تكمن في مراقبة التحويلات التي قد تنشأ في المجتمع، فازدياد اهتمام الأفراد نحو العناية بصحتهم ولياقتهم أدى إلى ظهور وانتشار مراكز اللياقة البدنية، وهذا بدوره أدى إلى ظهور مؤسسات تعتنى بالملابس اللازمة لهؤلاء الأفراد، وكذلك منتجات تعتنى بالصحة من حيث كمية احتوائها على السعرات الحرارية والمأكولات الطبية الخالية من الإضافات الكيميائية التي قد تؤثر على الصحة، كمأن ثقافة المستهلك السياحي تدفعه إلى اختيار وجهة سياحية على حساب وجهة أخرى، فمثلا الشخص الذي يمتلك ثقافة حماية البيئة والحفاظ على الطبيعة فإنه يختار الوجهات السياحية الطبيعية ويسهر على عدك استنزاف الموارد الطبيعية في رحلته السياحية.

ثانياً- الطبقات الاجتماعية:

تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها "مجموعة من الأفراد المتجانسين الذين لديهم تقاربا واضحا في طريقة العيش والقيم والسلوك، ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، المهنة، الثقافة، السن وغيرها من المتغيرات الأخرى"⁵¹.

ثالثاً- العائلة:

تعرف بأنها "مجموعة الأفراد الذين يتقاسمون نفس المبادئ والقيم، نفس الاهتمامات، وهذا الذي يظهر من خلال نمط معيشتهم ومن خلال سلوكهم الشرائي"⁵²

ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية هما: العائلة الأصلية والعائلة الحالية:⁵³

⁵⁰ : نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق كره، ص ص 159-160.

⁵¹ : أبو سعيد الديوه جي: المفهوم الحديث لإدارة التسويق للنشر الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 200،

ص 63.

⁵³: Paul Van vracam.op.cit.p33

العائلة الأصلية: تتكون هذه العائلة من آباء وأمهات، إخوة وأخوات، وهي العائلة التي يتربى فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاستهلاك...
العائلة الحالية: تتكون هذه العائلة من الزوج، الزوجة والأولاد، وهي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد من خلال الزواج والإنجاب، وتمارس هذه العائلة تأثيرا عميقا على اتجاهات الفرد
رابعا-الجماعات المرجعية

يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها "تلك الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمها، وغالبية الناس لهم العديد من الجماعات المرجعية كالأسرة، الأصدقاء، الجمعيات التعاونية، وغيرها من المجالات"⁵⁴

المبحث الثالث: قرار الشراء لدى المستهلك السياحي في ظل تأثير الجماعات المرجعية

يستخدم مديرو التسويق مفهوم الجماعات المرجعية بكثرة في رسائلهم الإعلانية، ومن المعتاد في هذه الحالة أن يصور المعلنون أحد المواقف التي يواجه فيها الفرد أو الأسرة إحدى المشاكل الاستهلاكية وبعدها تظهر في الإعلان شخصية معروفة - كنج من نجوم الرياضة أو الفن مثلا- أو مجموعة معينة من الأفراد بحيث يستطيع المشاهد أن يتعرف عليهم بسهولة، حيث تقدم الشخصية المعروفة أو جماعة الأفراد المرجعية حلا للمشكلة من خلال استخدام المنتج محل الإعلان، وتكون استجابة المشاهد للرسالة الإعلانية في الغالب مقبولة وإيجابية إما بسبب إعجابه بالشخصية المعروفة أو بسبب أمله في تحقيق مكانة مماثلة لمكانتها، أو بسبب مشاركته الوجدانية في المشكلة التي يمر بها الشخص الظاهر في الإعلان، الأمر الذي من شأنه أن يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك السياحي.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء، ويتأثر بطبيعة الحال في قراراته هذه بعوامل أو مؤثرات كثيرة داخلية وخارجية وتسويقية وموقفية ومن المفيد لرجل التسويق أن لا يهتم فقط بتحديد هذه العوامل وإنما يجب عليه أن يلم ويفهم كيف يمكن للمستهلك أن يتخذ قراراته؟ أي العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء التي يقوم بها، وكذلك العوامل التسويقية التي يمكن أن تؤثر على تلك القرارات.

ويعرف قرار الشراء على أنه "خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن و إشباع الحاجات على أكمل وجه"⁵⁵.

⁵⁴ : أبو سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

⁵⁵ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، مرجع سابق، ص 76

وتعرف عملية اتخاذ قرار الشراء أنها "الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"⁵⁶.

الفرع الأول: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

إن المستهلك إذا فكر في شراء منتج معين فإنه يمر بمراحل متعددة، وقد تكون معقدة قبل اختيار العلامة المناسبة لذا فسوف يبحث عن المعلومات من مختلف المصادر لمساعدته في تقييم البدائل المتاحة، بالإضافة إلى حالة الشعور التي يعيش فيها بعد اتخاذ القرار.

أولاً: مرحلة الإحساس بالحاجة

وهي أول مرحلة قد تظهر عند المستهلك بضرورة حصوله على سلعة أو خدمة تفي حاجاته ورغباته، أو تلك الحاجات المتعلقة بأسرته وعلى نحو واسع، سواء كانت هذه الحاجات معاصرة أم مستقبلية⁵⁷ وتظهر هذه الحاجات من خلال المقارنة بين الحالة المرغوب فيها والحالة الفعلية للمستهلك.

ثانياً: مرحلة البحث عن المعلومات

و يتم هذا من خلال مختلف المصادر :

-المصادر الداخلية: وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها، وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخلياً، بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك و التي تنتج عن خبراته السابقة و المرتبطة بالحاجات المشابهة لتلك التي يحتاجها الآن. فمثلاً إذا كان المستهلك لديه درجة ولاء لصنف معين من معجون الأسنان فإن عملية البحث عن المعلومات تكون عن طريق بحث إدراكي داخلي وهي العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات⁵⁸.

المصادر الخارجية: إذا كان البحث الداخلي مرضياً فإن المستهلك سيوقف البحث عند هذا الحد، بينما إذا كان غير مرض فإنه يلجأ للحصول على المعلومات من المصادر الخارجية.

ثالثاً: مرحلة تقييم البدائل المتاحة

يقوم المستهلك بتقييم البدائل وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج، وبطبيعة الحال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص إلى آخر.

⁵⁶ محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي"، مرجع سابق، ص 102

⁵⁷ أبي سعيد الديوه جي، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، دار حامد للنشر والإشهار، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 68

⁵⁸ Lendrevie Jaques et Lindon Denis, « Mercator », Op. Cit, P 244

رابعاً: مرحلة اتخاذ قرار الشراء

يسأل المستهلك نفسه بعد مرحلة التقييم، هل أنا مستعد لاتخاذ القرار؟ أو هل أنا بحاجة إلى مزيد من المعلومات؟ فإذا ما كان بحاجة إلى المزيد من المعلومات فإن عملية البحث سوف تستمر حتى يجد أن إجراء مزيد من البحث لن يوصله إلى شيء جديد، فإذا ما انتهى المستهلك إلى هذا الموقف فإن عليه أن يختار أحد البدائل المتاحة وهذا الموقف يحدد أي السلع والخدمات سوف يشتري⁵⁹.

ومعنى هذا أن بعد قيام المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب، وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفاً لذلك، والجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي، فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

وقد تكون الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه وتقلل من شعوره بالقلق. وقد تكون النتائج سلبية متحصلة في حالة قيامه بالشراء أو عدم الشراء أو نتيجة عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على إشباع المستوي المقبول من الشراء⁶⁰.

خامساً: مرحلة الشعور اللاحق للشراء

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق المستهلك

في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقاً، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم، وقد يصبح مشترياً وفيها للسلعة أو الخدمة، وللعلامة وحتى لنقطة البيع. أما إذا فشلت السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته وأن أداءها لا يتناسب مع توقعاته، فإن المستهلك سيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي. وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، وسيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره، وربما سيبعدها نهائياً من بين تفضيلاته.

وعلى ضوء ذلك يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه حالة "عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه"⁶¹.

⁵⁹ طاهر مرسي عطية، "التسويق"، المكتبة الأكاديمية، مصر، 1993، ص 91

⁶⁰ Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, « Marketing », Librairie Vuibert, France, 4^{ème} édition, 1995, P 112

⁶¹ Ibid, P 113

و في مثل هذه الحالة ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرائق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضاه بهدف معالجة أو تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث له.

الفرع الثاني: أنواع القرارات الشرائية

إن سلوك المستهلك لشراء سيارة يختلف تماما عن سلوكه لشراء جريدة يومية مثلا، فقرار شراء سيارة يتطلب كمية كبيرة من المعلومات ويحيط بشراء درجة عالية من المخاطرة المالية، كما تتوفر أمام المستهلك بدائل شرائية مختلفة، بينما لا يحتاج المستهلك للجريدة إلا لوقت قصير و يكون مقدار البحث عن المعلومات قليلة ومقدار المخاطرة التي تحيط بالشراء منخفضة.

بالإضافة إلى أن القرارات الأكثر تعقيدا من المحتمل أن تتطلب أكثر من فرد للاشتراك فيها. وعلى ضوء ما سبق يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للقرارات الشرائية وهي: قرار الشراء الروتيني و قرار الشراء المحدود و قرار الشراء المعقد.

أولاً: قرار الشراء الروتيني

هناك عديد من سلوكيات المستهلك تتم بطريقة روتينية حتى أن القرار الشرائي يتم بصورة أوتوماتيكية، فحينما يشعر المستهلك أنه يعلم كل ما يحتاجه بخصوص منتج، فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة ويكون سلوكه الشرائي مبني على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة⁶². وعادة ما يحدث هذا النوع من القرارات الشرائية في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة.

ومن ذلك نلاحظ أن القرارات الشرائية الروتينية تعني أن أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك تعد محدودة للغاية، و أن البدائل جميعها تبدو له متشابهة، أو أن المنتج يشتري بمعدل عالي وليس هناك ما يدعو إلى التفكير فيه لفترة طويلة في كل مرة شراء⁶³.

ثانياً: قرار الشراء المحدود

يلجأ المستهلك إلى قرار الشراء المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، وفي هذه الحالة قد يكون المستهلك متألفا مع فئة المنتج لأنه سبق له أن اشتراه من قبل ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به. ونفهم من هذا أن المستهلك يقوم عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية، ويحتاج ذلك إلى كمية قليلة من المعلومات، ونواجه

⁶² طاهر مرسي عطية، "التسويق"، مرجع سابق، ص 93

⁶³ فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2000،

هذا الموقف الشرائي في حالة شراء السجائر مثلا بحيث لا يحتاج المستهلك لوقت كبير للمفاضلة بين ما هو معروض في السوق والاستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب هي توفير معلومات، طالما البحث عن المعلومات لا يعتبر مهما بالنسبة للمستهلك، وعلى رجل التسويق القيام ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء⁶⁴.

ثالثا: قرار الشراء المعقد

ويتخذ في حالة شراء منتجات غالية الثمن وغير المألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة الشراء، وهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيدا، ويضع المستهلك العديد من المعايير لتقييم البدائل بين مختلف العلامات المتاحة ويتصرف وقتا طويلا في البحث عن الحقائق والمعلومات. وعادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف بالمنتجات ذات سيطرة فكرية عالية ومثل هذه المنتجات تعد هامة جدا بالنسبة للمستهلك، وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته⁶⁵. إذن في هذا النوع من القرارات يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فهو ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة ويقضي وقتا طويلا في البحث عن معلومات قبل اتخاذ القرار.

ويجب على رجل التسويق أن يتعرف جيدا على حاجات المستهلك خاصة إذا كان قدر معرفته منخفضا، فيحاول أن يوفر له معلومات عن كل شيء عن البدائل وأيضا يساعده في تكوين معايير الاختيار المناسبة. وفي هذه الحالة يكون من الأفضل لرجل التسويق عرض منتجاته من خلال إعلانات ذات كفاءة عالية وتحتوي على قدر عال من المعلومات التعليمية المتخصصة لإظهار المنتجات بصورة جيدة. حيث أن المستهلك في مثل هذه الحالات يرغب في الحصول على المعلومات الملائمة ويتولد لديه الدافع لفهمها وإدراكها ومتابعتها.

وسنحاول في الجدول التالي توضيح العلاقة بين مراحل اتخاذ القرار الشرائي وأنواع القرارات الشرائية:

الجدول رقم 01 : أساليب حل مشكلة الشعور بالحاجة

مقدار الخبرة السابقة	الوقت المطلوب	توفير البدائل الشرائية	مقدار البحث عن المعلومات	درجة اهتمام المستهلك	تكرار الشراء	المعايير الأسلوب
كثير جدا	قصير جدا	كثير جدا	قليل جدا	قليل جدا	كثير جدا	قرار الشراء الروتيني
متوسط	قصير	كثيرة و متشابهة	متوسط	بسيط	متوسط	قرار الشراء المحدد
قليل جدا	طويل	مختلفة	كبير جدا	شديد	قليل جدا	قرار الشراء المعقد

⁶⁴ Daniel Durafour, « Marketing et action commerciale », Op. Cit, P 72

⁶⁵ أبي سعيد الديوه جي، " المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، مرجع سابق، ص 67

من الجدول وبواسطة هذه المعايير الستة يمكن التفرقة بين أنواع القرارات الشرائية بالإضافة إلى كون المستهلك غالبا ما يتصرف وفق مصدري الوقت والمال، إذ أن الوقت الكافي المتاح سيمكن من الاطلاع الواسع والتعرف على كثير من الأمور الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وهذا ما يقترن أيضا بما يتاح من مال لدى المستهلك وبما يمكنه من الشراء أو عدم الشراء.

الفرع الثالث: المشتركون في قرار الشراء

لكي نستطيع تفسير قرار المستهلك لابد أن نتعرف على المشتركين في هذا القرار، لذا نجد من أهم الأمور التي يسعى إليها رجال التسويق هو تحديد الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء. قد تكون الإجابة سهلة في بعض السلع والخدمات، إذ أن الرجال عادة ما ينفردون في اتخاذ قرار شراء السجائر التي يدخنونها مثلا، بينما نجد أن النساء يتخذون قرار شراء مواد التجميل الخاصة بهم بمفردهم. كما أن تصرفات الأفراد ليست متماثلة ومتشابهة بل هي مختلفة ومتباينة، فما يقوم به المستهلك من تصرف وسلوك تجاه منتج معين قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته اتجاه منتج ثان، والأمر نفسه نلاحظه عندما يختلف حجم الأسرة أو الدافع أو الطبقة الاجتماعية أو وقت الشراء بالنسبة للمستهلك.

أولاً: المشتركون في قرار الشراء

هناك بعض المنتجات تشترك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها، ويجب على رجل التسويق أن يحدد دور كل فرد في الأسرة في التحديد والتأثير على قرار الشراء، وكذلك في تصميم وتحريك هذا القرار، لذلك تتوزع عملية الشراء على أدوار ولكل دوره في عملية الشراء كما يلي :

1- صاحب المبادرة إلى الشراء:

وهو الفرد الأول الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج، ومعنى هذا أنه ليس بالضرورة أن يكون صاحب المبادرة إلى الشراء هو نفسه المشتري أو أن يكون المستهلك للسلعة أو الخدمة، ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله وأصدقائه أو المحيط الذي يعمل فيه، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء علامة ما

أو تقييمهم لها لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم. ففي حالة شراء بعض الأواني المنزلية تكون ربة البيت أول من يفكر في ذلك، وقد يكون الزوج أول من يفكر في شراء جهاز حاسوب⁶⁶.

2- المؤثر على القرار:

وهو الفرد الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء، ونجد هذا النوع من الأفراد يتميزون بقدرتهم على التأثير وذلك لاملاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح

⁶⁶ Lasary, « le Marketing, c'est Facile », Imprimerie Es'Salem, Algérie, 2001, P 123

وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، فمثلا قد يقوم أحد الأبناء بمحاولة التأثير على الوالدين لشراء سيارة. وقد يشمل هذا الدور عادة الأفراد الذين يقومون بإبلاغ الآخرين أو تشجيعهم على شراء سلعة أو خدمة معينة ولهذه المجموعة أهمية بالغة لوضع الاستراتيجيات التسويقية حيث أن التأثير على هذه المجموعة بوسيلة أو بأخرى يؤدي إلى التأثير على باقي الأطراف المشتركة في اتخاذ القرارات الشرائية⁶⁷.

3- متخذ قرار الشراء:

هو ذلك الفرد الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء المنتج، فهو الذي يقرر ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومن أين؟ وبكم؟ ومتى؟ ... ، ومعني هذا أن هذه المجموعة هي التي تساهم في اتخاذ قرار الشراء ويهم رجل التسويق أن يحدد أهم طرف من الأطراف المشاركة في اتخاذ القرار ويجب أن يحدد من هو ذلك الفرد الذي يتخذ القرار النهائي. فمثلا نجد أن القرارات الشرائية للأسرة يشترك في اتخاذها أفراد الأسرة وعلى رأسهم رب الأسرة الذي يتخذ القرار الأخير وبتحديد الفرد أو الجماعة الذي يتخذ القرار النهائي ويمكن لرجل التسويق أن يضع استراتيجياته التسويقية المؤثرة على سلوك هذا الفرد أو الجماعة⁶⁸.

4- منفذ عملية الشراء

وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء، وليس بالضرورة أن يكون هو نفسه متخذ القرار فمثلا شراء الملابس قد يكون المؤثر على القرار هو الابن و متخذ القرار هو الأب و لكن المشتري قد يكون الأم، أي أن المشتري دوره هنا دور تنفيذي لما أتخذ من قرار. كما أن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم و أشمل من المستهلك، لأنه يمتلك صفة المشتري و المستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة و هو من ضمنهم، وهنا يمثل صفة المشتري و المستهلك في نفس الوقت ولكن هناك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد و يقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط. فعلى سبيل المثال، إذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفله الرضيع فإنه يمثل المشتري والطفل هو المستهلك، ولذا فإن منفذ قرارات الشراء ذو أهمية ضئيلة لرجل التسويق⁶⁹.

5- مستعمل المنتج:

إن مستعمل السلعة أو الخدمة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي يقدمها المنتج وتتبع أهميته باعتبار أنه يمثل الطلب الفعلي على السلع و الخدمات، ولا يلزم من هذا أن مستعمل المنتج

⁶⁷ محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 123

⁶⁸ محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 116

⁶⁹ عمر وصفي عقيلي وقحطان بدر العبدلي و حمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص 100

ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء بالضرورة أو ليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء بينما يحدث هذا في حالات معينة و تحت ظروف محددة وخاصة عند الأطفال الرضع، ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك أو استخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج و من المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء.

وعلى رجل التسويق هنا التركيز أكثر على هذه المجموعة لأنها تشكل أهمية بالغة بالنسبة لقرارات الشراء الماضية و الحاضرة و حتى المستقبلية، فشعورهم اتجاه السلعة أو الخدمة أثناء استهلاكها أو استعمالها سوف يكون له أثر بارز في عملية إعادة الشراء⁷⁰.

مما تقدم نجد بأن للأفراد أدوار مختلفة في اتخاذ قرار الشراء ومن الأمثلة التي توضح تعدد المشتركين في عملية شراء سيارة التي قد يستخدمها جميع أفراد الأسرة، فقد يقترح أحد الأبناء فكرة شراء سيارة، وقد يقوم ابن آخر بمحاولة التأثير على الوالدين للقيام بالشراء، بينما قد يقوم الأب أو الأم بقرار شراء سيارة من علامة معينة، وقد يقوم الأب بعملية الشراء الفعلي، وأخيراً فإن استخدام السيارة قد يتم بواسطة كافة أفراد الأسرة.

وخلاصة القول، إن فهم و تحليل الأدوار التي يلعبها المشتركون في القرارات الشرائية المشار إليها أعلاه تفيد رجل التسويق في توجيه الجهود و تصميم الاستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية على الأفراد و الجهات الأكثر تأثيراً في عملية شراء السلع و الخدمات المطروحة للتداول في أسواق المستهلك.

المطلب الثاني: أشكال استعمال الجماعات المرجعية في التأثير على سلوك المستهلك السياحي

كثيراً ما تلجأ الوكالات السياحية والمنشآت السياحية بصفة عامة إلى استخدام المشاهير لمحالة التأثير على المستهلك السياحي لاختيار الوجهة السياحية المروج لها، سواء من خلال الاعلانات التقليدية في التلفاز، أو خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر انتشاراً وأكثر تأثيراً. وبصفة عامة يشمل الآتية العملي لمفهوم الجماعات المرجعية استخدام الجماعات الآتية في

الإعلان³⁸:

الفرع الأول: استخدام "النجوم" في الإعلان

غالبا ما يستخدم مسؤولو التسويق الشخصيات المشهورة من ما يسمونهم بنجوم الفن والرياضة في إعلاناتهم التجارية بسبب تأثيرهم على فئات معينة من المستهلكين، فالفتيان مثلاً يتأثرون بنجوم الرياضة، وتشير نتائج إحدى الدراسات التي أجريت للمقارنة بين تأثير الإعلانات التي يظهر فيها

⁷⁰ طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال : الأساسيات والتطبيق"، مكتبة الشقري، مصر، 1999، ص 151

نجوم مقارنة بتأثير الإعلانات التي لا يظهرون فيها إلى وجود تأثير إيجابي كبير على المستهلكين من جانب الإعلانات التي تظهر فيها "النجوم"⁷¹

ويسهم النجم المعروف في إنجاح إعلانات الشركة وفي تعريف المستهلكين بالمنتج المعلن عنه بسرعة أكبر بسبب مصداقيتهم وشهرتهم ومواهبهم وقدرته على التأثير في الآخرين، وتعتبر مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح إعلانات الشركة وتعتمد هذه المصداقية على عاملين هما:⁷²

- اعتقاد الجمهور بأن النجم يملك قدرا كافيا من الخبرة بالمنتج
- اعتقاد الجمهور بأن النجم جدير بالثقة.

ويتم استخدام النجوم في الإعلان بأربع طرق هي:⁷³

- إعطاء شهادة إيجابية عن المنتج.
- تأييد استعمال المنتج
- مجرد التمثيل في الإعلان
- الظهور كمتحدث إعلاني باسم المؤسسة.

الفرع الثاني: استخدام الخبراء في الإعلان

استخدام الخبراء في الإعلان هو الوسيلة الثانية لتطبيق مفهوم الجماعات المرجعية تطبيقا عمليا، يختار المعلنون الخبراء من بين المتخصصين وذوي الخبرة في نفس الصناعة أو من بين الأفراد الذين تلقوا تدريباً خاصاً في مجال السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبذلك يكونون في مركز يسمح لهم بإبداء الرأي المبني على العلم والخبرة ومساعدة المستهلك في تقييم المنتج محل الإعلان مما يزيد من مصداقيتهم لديهم، فمثلاً يمكن استخدام أحد علماء البحوث والتنمية بالشركة في الإعلان التحدث بأسلوب مبسط عن مزايا المنتج الذي تتاجه الشركة أو استخدام أحد الأطباء الحقيقيين في شرح منافع علامة تجارية جديدة من معجون الأسنان أو خبير سياحي وفندقي في الحديث عن الوجهة السياحية المعلن عنها.

الفرع الثالث: استخدام المستهلك العادي في الإعلان

يتلخص هذا الأسلوب في إظهار المستهلكين العاديين في الإعلان وهم يساعلمون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويمدحون فيها، وفكرة هذا الأسلوب مبنية على مبدأ التشابه الموجود بين نموذج المستهلك العادي الذي يظهر في الإعلان والمشاهد أو القارئ، فإذا نجح المعلن في تصوير السوق المستهدف في الإعلان تصويراً دقيقاً يكون تعريف المشاهد على الموقف الإعلاني عندئذ سهلاً وسريعاً مما يترك أثراً

⁷¹: حمد الغدير و سعد الرشاد ، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن 1997، ص205

⁷²: أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص264.

⁷³: نفس المرجع السابق، ص 264.

إيجابيا في نفسه، وتعتبر إعلانات أحداث الحياة أو شرائح الحياة التي سبق الحديث عنها نوعا آخر من إعلانات المستهلك العادي، كما يعتبر استخدام المستهلك العادي في الإعلان ذا أثر قوي بصفة خاصة في إعلانات الصحة مثل: الإعلان عن أهمية الإقلاع عن التدخين، وعن أهمية تطعيم الأطفال ضد الأمراض وأهمية الوقاية الصحية إلى غير ذلك.

وكذلك الحال بالنسبة للمستهلك السياحي، بل قد يكون استعمال المستهلك العادي في الترويج للوجهة السياحية أكثر فعالية ومصداقية، فربما لن يثق المستهلك السياحي في إعلان المشاهير والخبراء كونه يعلم يقينا أن الأمر مفتعل وفيه شيء من التمثيل وعدم المصداقية، لكنه عندما يرى مستهلكا عاديا مثله، فقد يدفعه ذلك إلى التأثر أكثر بالإعلان والإقدام على اختيار هذه الوجهة السياحية.

الفرع الرابع: استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة.

تسعى الشركات إلى الوفاء بمتطلبات الهيئات الحكومية فيما يتعلق بالمواصفات القياسية للسلعة، وبعد الحصول على تصديق الهيئة الحكومية المختصة على مطابقة السلعة للمواصفات الجودة التي وضعتها لها تستخدم هذه المعلومة في إعلاناتها، ولا شك أن خاتم تصديق الهيئة على السلعة يمثل تأييدا إيجابيا لها، وإبرازه على العبوة وفي الإعلانات التجارية يزيد من ثقة المستهلكين فيها ويشجعهم على شرائها.

ومثال ذلك في القطاع السياحي اعتماد كثير من المنشآت السياحية على علامة الإيزو وتصديق الجودة من قبل الهيئات العالمية السياحية.

المطلب الثالث: العوامل المحددة لفعالية الجماعات المرجعية

تؤثر الجماعة المرجعية على السلوك الإنساني بصفة عامة و على السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة، و يتوقف مدى فعالية تأثير الجماعات المرجعية على مجموعة من القوى المؤثرة فيها، وتتمثل هذه العوامل فيما يأتي⁷⁴:

الفرع الأول: المعرفة والخبرة

كلما كان الفرد يفتقد للمعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة، يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا، والعكس بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة و خبرة شخصية بالسلعة أو الخدمة حيث يكون تأثير الجماعات ضعيفا.

⁷⁴: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 199-204

الفرع الثاني: مدى مظهرية المنتج

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السلع حسب ما إذا كانت السلعة مظهرية أم لا و حتى تكون السلعة تفاخرية و مشوقة يجب أن تكن خاصة، بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس و من السهل رؤيتها و ملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء استعمالها و من أمثلة هذا النوع من السلع السيارة الفاخرة، الهاتف النقال الملابس المميزة و غيرها . كما أن للمرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها استجابة لتأثير الجماعات المرجعية، فنجد تأثير الجماعات المرجعية في مرحلة التقديم يكون قويا و لا يرتبط بالعلامة وإنما بالسلعة في حد ذاتها ، أما في مرحلة النمو يكون تأثير الجماعات على السلعة و العلامة معا، أما في مرحلة النضج يكون التأثير المرتبط بالعلامة و ليس السلعة أما في مرحلة التدهور، يكون تأثير الجماعة ضعيف وقلما تتدخل.

الفرع الثالث: درجة المخاطرة المدركة

يكون شراء السلعة أكثر تابعة لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطر المرتبطة إما بحياسة السلعة في حد ذاتها أو باستعمالها.

الفرع الرابع: الشعور بالثقة أو عدم الثقة

إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان و الثقة نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة المرجعية يمتثلون عموما وعلانية إلى عرف و سلوك هذه الجماعات و لكن قد نجدهم أحرارا في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الانحرافات، أما الذين يشعرون بدرجة أقل من الأمان و الثقة والذين لديهم مراكز أدنى في الجماعة فهم الذين يمتثلون لعرف و سلوك الجماعة في كل الحالات لتجنب سخرية و عقاب أفراد الجماعة، و حتى إن كانوا يكونوا شخصا نوع من المعارضة.

خامسا: نفوذ الجماعة المرجعية

تؤثر الجماعة المرجعية تأثيرا قويا على قيم و اتجاهات سلوك الأفراد، و يتوقف نفوذها على عامل الصدق و الجادبية، وسنتعرض إلى هذين العاملين على الترتيب في الآتي:

أولاً- صدق الجماعة المرجعية: إن المستهلك الذي يريد أن يحوز على سلعة معينة عادة ما يلجأ إلى الفرد أو الجماعة التي ينظر إليها على أنها صادقة، و يمكن الثقة بها و أنها لا ترجوا إلا صالح الفرد و لا تنتظر مقابلا ماديا عند إعطاء النصح و الإرشاد.

ثانياً- جاذبية الجماعة: كلما كانت الجماعة تتصف بالجاذبية بالنسبة للفرد كلما تمكنت من التأثير بسهولة على السلوك الشرائي.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى متغيري الدراسة والمفاهيم المحيطة بهما، فالبنسبة للمتغير المستقل ألا وهو الجماعات المرجعية، عرفنا مفهوم هذه الجماعات وأهم أنواعها التي تؤثر السلوك الاستهلاكي، أما بالنسبة للمتغير التابع ألا وهو اتجاهات المستهلكين، فقد تطرقنا أساسا إلى أبعاد هذه الاتجاهات الثلاثة التي سنعتمد عليها في بناء الاستبيان، كما تطرقنا إلى عنصر ذي صلة بهاتين المتغيرين ألا وهو قرارا الشراء ومراحله والعوامل المؤثرة عليه.

الفصل الثاني:

الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد:

نحاول من خلال هذا الفصل اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وذلك من خلال دراسة ميدانية تمكننا من معرفة مدى دور الجماعات المرجعية لاختلاف أنواعها في التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري وعلى الأبعاد الثلاثة المكونة لهذا الاتجاه.

ولأنه ولا يوجد أفضل من الاستبيان لمعرفة آراء واتجاهات المستهلكين تجاه موضوع تسويقي معين، فإننا قمنا بالاعتماد على "مقياس ليكرت الخماسي" لمحاولة معرفة حقيقة الموضوع ميدانياً.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على " دور الجماعات المرجعية في تحديد اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري "، وسوف يتناول هذا الفصل توضيح الدراسة الميدانية، ومنهج الدراسة الذي اتبعه الباحث، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة ووصف خصائص أفراد الدراسة، توضيح متغيرات الدراسة ثم عرض لكيفية بناء أداة الدراسة، والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة والطرق التي استخدمت في تحليل البيانات الإحصائية.

المطلب الأول: منهج وعينة الدراسة

سوف نتطرق مان خلال هذا المطلب إلى التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتحديد كل منهما كما يلي:

الفرع الأول: منهج الدراسة

بما أننا في صدد التعرف على " دور الجماعات المرجعية في تحديد اتجاهات سلوك المستهلك السياحي الجزائري "، وهذا من خلال معرفة بعض السياح الجزائريين، فارتأينا استخدام المنهج الوصفي لأنه الأنسب لهذا النوع من الدراسات، حيث يهتم بوصف ما هو كائن وتفسيره، ويهتم بتحديد العلاقات التي توجد بين الوقائع، كما يهتم أيضاً بتحديد الممارسات الشائعة أو السائدة والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات، وهو بذلك يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي موجودة عليه في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً وأفياً.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين السياحيين بالجزائر، وتم سحب عينة عشوائية بسيطة والتي التي يكون فيها الاختيار على أساس خبرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث، "بحيث تم أخذ عينة من بعض السائحين قدرت ب(100 مستجوب).

ولقد تم توزيع الاستبيان بطريقة غير مباشرة من خلال تحويل الاستبيان العادي إلى استبيان الإلكتروني، حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني، وفي النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 100، وعند تنزيل ملف "إيكسيل" من الرابط الإلكتروني للاستبيان، وبعد فحص جميع الردود، تبين لنا أن ردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات المستجوبين، حيث يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استعمالاً في مثل هذه البحوث، وذلك لسهولة وسرعته، خاصة في الاستبيان الإلكتروني.

الفرع الأول: بناء أداة الدراسة " الاستبيان "

لأجل الحصول على المعلومات والبيانات والحقائق يوجد العديد من أدوات البحث العلمي منها الملاحظة والمقابلة والاستبيان و الاختبارات بأنواعها وما إلى غير ذلك من الأدوات وتعتبر الإستبانة أحد هذه الأنواع والاستبيان عبارة عن أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب وبناء على طبيعة البيانات المراد جمعها، والمنهج المتبع في الدراسة، والظروف المتاحة، وجد الباحث بأن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي " الإستبانة"، وعليه فقد قام الباحث بتصميم استبانته الدراسة معتمداً في ذلك على الدراسات السابقة التي تم الإطلاع عليها والاستفادة منها، تكونت أداة الدراسة من جزأين، الجزء الأول اشتمل على معلومات أولية تتعلق بعينة الدراسة وجاء فيها بيانات تتعلق " السن، الجنس، المستوى الدراسي، الدخل"، أما الجزء الثاني فتكون من (15) عبارة كل عبارة تحتمل خمس درجات من حيث الموافقة بشدة والموافقة، والحياد، وغير موافق، وغير موافق بشدة، موزعة على ثلاث محاور وهي:

جدول رقم ()

يوضح اسم المحور وعدد عباراته:

المحور	اسم المحور	عدد عبارات
الأول	المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة	04
الثاني	المكون المعرفي لاتجاهات السياح	05
الثالث	المكون العاطفي لاتجاهات السياح	05
الرابع	المكون السلوكي لاتجاهات السياح	05

وتبعاً لذلك قمنا بإعداد الدراسة الحالية لتتناسب مع أهدافها وفروضها، وقد مر تصميم الأداة بالمراحل الآتية:

1- الإطلاع على الدراسات السابقة مثل مذكرة ماستر الطالبتين جمعة خولة وبلقاسم إيمان تحت عنوان: اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا، في جامعة بومرداس سنة 2021.

2- تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها الدراسة.

3- جمع وتحديد فقرات الاستبيان.

4- صياغة الفقرات التي تقع تحت كل مجال.

5- إعداد الاستبيان في صورته الأولية

وسوف تستخدم الباحثة مقياس لبكرت الخماسي لتقدير درجة الاستجابة لفقرات الاستبيان وكانت التقديرات-

الدرجات- كما في الجدول التالي:

جدول رقم (02) يوضح تقدير الإجابة ودرجتها

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	لا أوافق بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجات	1 درجة

إن استجابات الأفراد تقع ضمن خمسة خيارات فإنها تدخل القيم (الأوزان) ضمن عدد من الدرجات كما في الجدول أعلاه، حيث يتم حساب المتوسط المرجح ثم يحد الاتجاه (أو المجال) لمجموعة من الأفراد حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

جدول رقم (03) يوضح اسم المجال وقيمه الممكنة

اسم المجال	المتوسط المرجح (القيم الممكنة)
لا أوافق بشدة	من 1 - 1.79
غير موافق	من 1.80 - 2.59
محايد	من 2.60 - 3.39
موافق	من 3.40 - 4.19
موافق بشدة	من 4.20 - 5

(المدى = أعلى قيمة - أدنى قيمة / 5 = 0.80)

المجال الزمني والمكاني للدراسة :

امتدت الفترة الزمنية للدراسة الميدانية شهر أوت 2022، أما فيما يخص الحدود المكانية للدراسة، فقد تم توزيع الاستبيان الكترونياً ليشمل عدة أماكن من الوطن، وهذا من مميزات وإيجابيات الاستبيان الإلكتروني.

المطلب الثالث: حساب صدق وثبات الاستبيان

يتم هذا الأسلوب باستخدام معامل الارتباط بين العبارة والمجموع الكلي للمحور والمجموع الكلي للاستبيان وتم حساب صدق الاتساق الداخلي كما يلي :

الاتساق الداخلي بين عبارات المحاور الثلاثة والدرجة الكلية المتحصل عليها

جدول رقم (04) يوضح قيم معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية لفقراته

الرقم	محتوى العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول : المكون المعرفي			
01	تساعد العائلة في تكوين معتقدات حول وجهة سياحية معينة	.875**	0.000
02	يعتبر الأصدقاء وزملاء العمل بالنسبة لي مصدر أول في التعرف أكثر على وجهة سياحية معينة	.931**	0.000
03	أثق في مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار وجهتي السياحية	.799**	0.000
04	الفنانين والمشاهير يعطون لي صورة واضحة عن الوجهة السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	.798**	0.000

0.000	.814**	تعتبر جمعيات حماية المستهلك والمؤسسات السياحية مصدر ذات مصداقية بالنسبة لي لكسب معرفة جيدة حول وجهة سياحية معينة	05
المحور الثاني : المكون العاطفي			
0.000	.817**	أقدم رأي العائلة على رأيي في اختيار الوجهة السياحية	01
0.000	.927**	أثق في رأي الأصدقاء وزملاء العمل دون معرفة خصائص الوجهة السياحية المختارة	02
0.000	.786**	أتأثر بتوصيات واقتراحات الفنانين والمشاهير في اختيار الوجهة السياحية	03
0.000	.899**	مواقع التواصل الاجتماعي معيار مهم بالنسبة لي في تحديد وجهتي السياحية	04
0.000	.932**	أبني آراء ونصائح جمعيات حماية المستهلك فيما يخص السلوك الاستهلاكي السياحي الصحيح	05
المحور الثالث : المكون السلوكي			
0.000	.875**	عائلي هي من تحدد قراري النهائي في الوجهة المختارة	01
0.000	.968**	الأصدقاء يحددون تصرفي الاستهلاكي	02
0.000	.883**	أختار وجهتي السياحية بفضل مواقع التواصل الاجتماعي	03
0.000	.809**	أقلد الفنانين والمشاهير في سلوكهم السياحي	04
0.000	.733**	أعتمد على الجمعيات والمؤسسات الرسمية كمعيار أساسي في السلوك السياحي	05

جدول رقم () يبين قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحاور الثلاثة " بعد المكون المعرفي " ، بعد المكون العاطفي " ، " بعد المكون السلوكي " المكونة للاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.733 ، 0.968) حيث تعتبر كلها دالة عند مستوى دلالة (0.01 0.05) وبذلك تعتبر فقرات الأبعاد الثلاثة صادقة لما وضعت لقياسه .

صدق المحك :

تم حساب صدق المحك للأداة الدراسة عن طريق الجذر التربيعي لمعامل الثبات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم: (05) معامل الصدق "صدق المحك"

معامل الصدق	معامل الثبات الفاكرونباخ	عدد العبارات	اسم المحاور	رقم المحاور
0.786	0.887	05	المكون المعرفي	01
0.848	0.921	05	المكون العاطفي	02
0.804	0.897	05	المكون السلوكي	03
0.931	0.965	15	اجمالي	

متغيرات الدراسة :

يشتمل هذا الموضوع على نوعين من الدراسة :

- المتغير المستقل: الجماعات المرجعية .
- المتغير التابع: اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري .

الأساليب الإحصائية:

بغرض تحليل نتائج الدراسة التي جمعت من خلال استمارة الاستبيان فقد لجأ الباحث في المعالجة الإحصائية للمعطيات المتحصل عليها إلى:

1. لاختيار الاسلوب الاحصائي المناسب لمعالجة البيانات لأفراد العينة من اختبارات معلميه او لا

معلمية تم التحقق من الشروط التالية :

- اعتدالية التوزيع للبيانات وذلك باستخدام اختبار كلومجروف-سميرنوف والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (06): يوضح اختبار كلومجروف- سميرنوف/ شابيرو-وليك

شابيرو-وليك			اختبار كلومجروف- سميرنوف			
مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءة	المحاور
0.122	200	0.854	0.231	200	0.193	المكون المعرفي

0.111	200	0.832	0.120	200	0.251	المكون العاطفي
0.201	200	0.753	0.124	200	0.269	المكون السلوكي

من خلال الجدول رقم والذي يمثل قيمة اختبار كلومجروف-سميرنوف لاختبار اعتدالية التوزيع لبيانات عينة الدراسة يتبين ان قيمة الاختبار غير دالة احصائيا على جميع المحاور عند درجة حرية 200 حيث بلغت قيم (P-value) على التوالي : ، 0.231 على محور المكون المعرفي ، 0.251 على محور المكون العاطفي ، 0.269 على محور المكون السلوكي وهي قيم غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري والذي يقول ان بيانات العينة المسحوبة من المجتمع تتبع التوزيع الطبيعي وعليه نستخدم الاختبارات المعلمية للتحقق من فرضيات الدراسة .

1. التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة إجابات أفراد العينة وتحليلها.
2. لقياس صدق وثبات الأداة استعملنا معامل الارتباط بيرسون لاستخراج دلالة العلاقة بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ، واستعملنا كذلك معامل ألفا كرو نباخ لحساب ثبات الاستبيان .
3. المتوسط الحسابي: لمعرفة متوسطات إجابات أفراد العينة.
4. الانحراف المعياري: يبين تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي حيث كلما قلت قيمته زادت درجة تركيز الإجابات حول المتوسط الحسابي.
5. تحديد طول خلايا المقياس: من أجل القدرة على تحديد قيمة قطعية يمكن من خلالها القول بأن مفردات الدراسة تميل إلى الموافقة أو عدم الموافقة أو الحياد.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

بعد عرض مختلف الاجراءات المنهجية في المبحث الأول، سيتم في هذا المبحث نتائج المستجوبين نحو أجزاء ومحاور الاستبيان بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو متغيرات الاستبيان.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية للأفراد

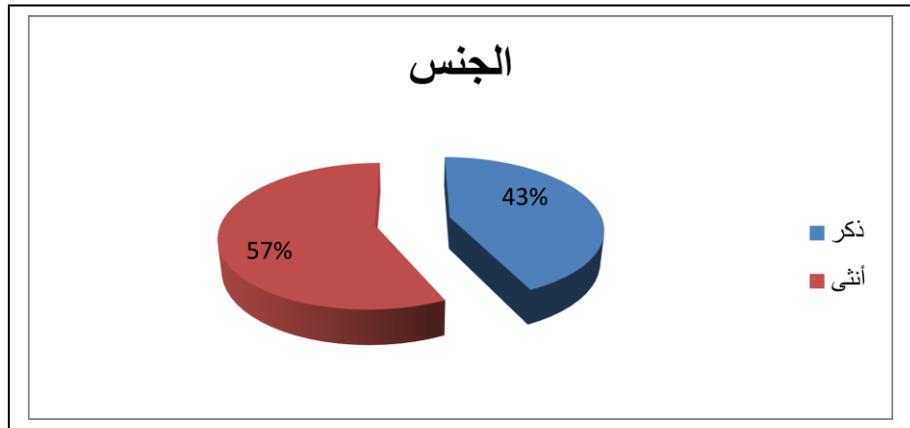
الفرع الأول: عرض وتحليل المحور الأول البيانات الشخصية

جنس المستجوبين

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	43	43.0
أنثى	57	57.0
المجموع	100	100.0

من خلال الأرقام المبينة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن فئة الذكور تمثل 43 بالمئة، أما جنس الاناث فيشكل 57 بالمئة، وهو ما يعطي توازنا للعينة

الشكل رقم (01) يبين جنس المستجوبين

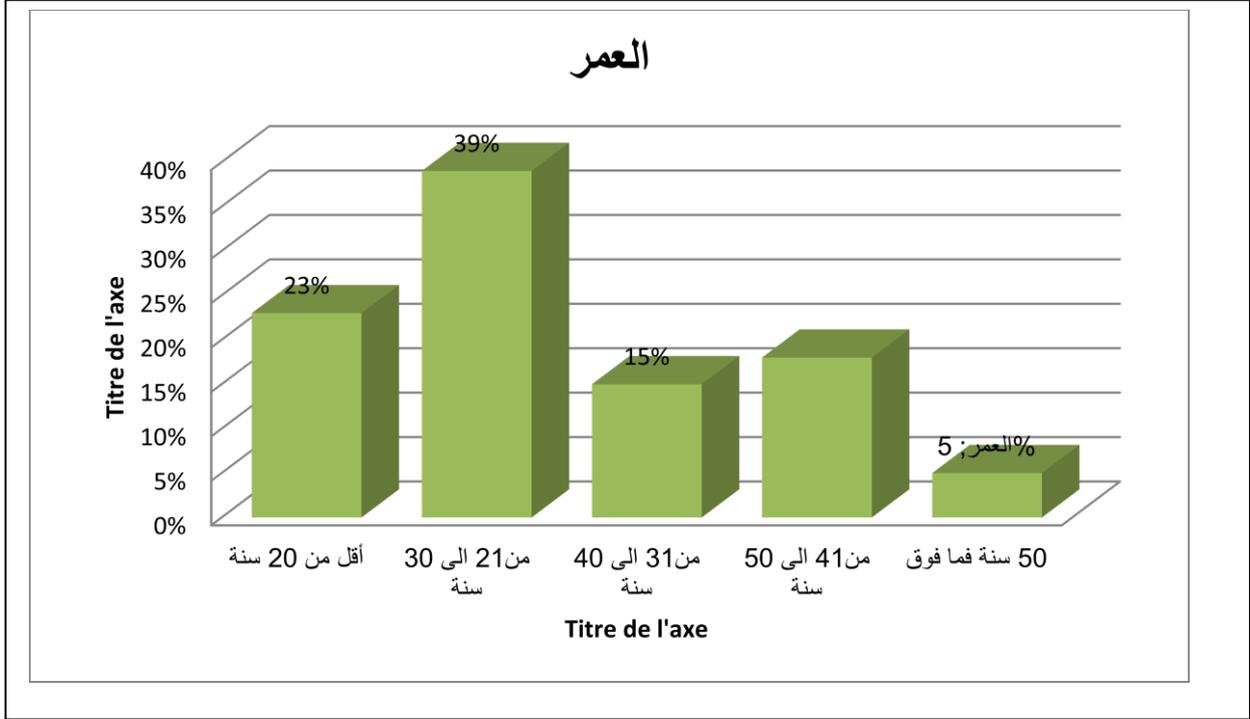


عمر المستجوبين

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	23	23.0
من 21 الى 30 سنة	39	39.0
من 31 الى 40 سنة	15	15.0
من 41 الى 50 سنة	18	18.0
50 سنة فما فوق	5	5.0
المجموع	100	100.0

نلاحظ أن فئة 21-30 سنة هي الفئة الغالبة على العينة بنسبة 39 بالمئة، تليها فئة أقل من 20 سنة بنسبة 23 بالمئة.

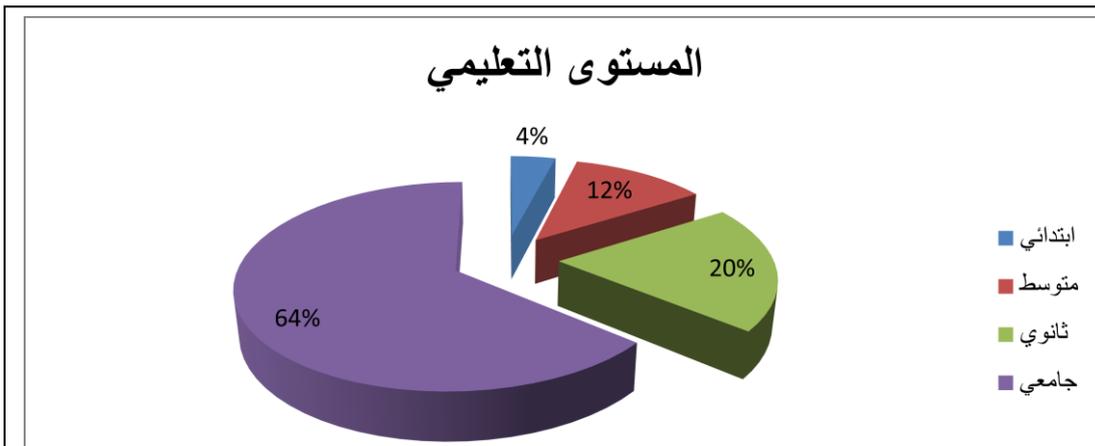
الشكل رقم (03) يبين عمر المستجوبين



المستوى التعليمي للمستجوبين

المتغير	التكرار	النسبة %
ابتدائي	4	4.0
متوسط	12	12.0
ثانوي	20	20.0
جامعي	64	64.0
المجموع	100	100.0

الشكل رقم (04) يبين المستوى التعليمي للمستجوبين

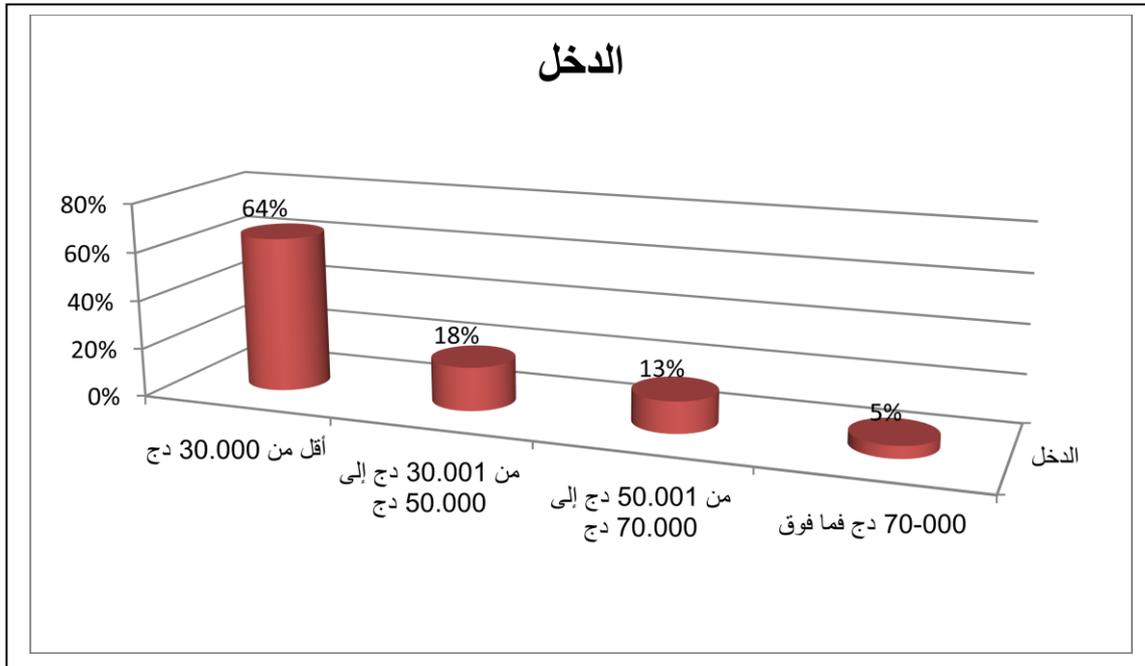


دخل المستجوبين

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من 30.000 دج	64	64.0
من 30.001 دج إلى 50.000 دج	18	18.0
من 50.001 دج إلى 70.000 دج	13	13.0
70-000 دج فما فوق	5	5.0
المجموع	100	100.0

يبين الجدول أن فئة أقل من 30.000 دج هي الفئة الغالبة بنسبة 64 بالمئة ثم تليها فئة 30.000 إلى 50.000 دج

الشكل رقم (05) يبين دخل المستجوبين



المطلب الثاني: عرض وتحليل المحور الثاني "المكون المعرفي"

نحاول من خلال هذا الفرع تحليل عبارات المحور الخاصة بالمكون المعرفي لاتجاهات السائح.

العبارة رقم 01 : تساعد العائلة في تكوين معتقدات حول وجهة سياحية معينة

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	7	7.0
غير موافق	11	11.0
محايد	16	16.0
موافق	20	20.0
موافق بشدة	46	46.0
المجموع	100	100.0

نلاحظ من خلال الجدول وجود موافقة بشدة كون أن العائلة تساعد بقوة في تكوين معتقدات لدى المستهلك السياحي، وذلك بنسبة 46 بالمئة من العينة المستجوبة.

العبارة رقم 02: يعتبر الأصدقاء وزملاء العمل بالنسبة لي مصدر أول في التعرف على وجهة سياحية

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	5	5.0
غير موافق	8	8.0
محايد	16	16.0
موافق	24	24.0
موافق بشدة	47	47.0
المجموع	100	100.0

نلاحظ من خلال الجدول وجود موافقة بشدة كون أن الأصدقاء وزملاء العمل يعتبرون مصدرا أولا في التعرف أكثر على وجهة سياحية، وبالتالي الاسهام في تكوين الجانب المعرفي لاتجاهات المستهلك، وكانت النسبة ب 47 بالمئة.

العبارة رقم 3: أتق في مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار وجهتي السياحية

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	14	14.0
غير موافق	7	7.0
محايد	48	48.0
موافق	12	12.0
موافق بشدة	19	19.0
المجموع	100	100.0

يتجه الرأي العام للعينة نحو الحياد في كون أن المشاهير والفنانين يعتبرون مصدر ثقة، حيث كانت غالبية الاجابات بالحياد بنسبة 48 بالمئة.

العبارة رقم 04: الفنانين والمشاهير يعطون لي صورة واضحة عن الوجهة السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	17	17.0
غير موافق	21	21.0
محايد	7	7.0
موافق	33	33.0
موافق بشدة	22	22.0
المجموع	100	100.0

توافق العينة بنسبة 33 بالمئة كون أن الفنانين والمشاهير يعطون صورة واضحة عن الأماكن السياحية وذلك عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي التابعة لهم.

العبارة رقم 05: تعتبر جمعيات حماية المستهلك والمؤسسات السياحية مصدر ذات مصداقية بالنسبة لي لكسب معرفة جيدة حول وجهة سياحية معينة

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	12	12.0
غير موافق	17	17.0
محايد	46	46.0
موافق	13	13.0
موافق بشدة	12	12.0
المجموع	100	100.0

يتجه رأي العينة نحو الحياد تجاه هذه العبارة، حيث أن 46 بالمئة من الأفراد لم يستقروا على رأي معين حول دور جمعيات حماية المستهلك والبيئة والدور التي تلعبه في المجال السياحي البيئي.

المطلب الثالث: عرض وتحليل المحور الثالث "المكون العاطفي"

نحاول من خلال هذا الفرع تحليل عبارات المحور الخاصة بالمكون العاطفي لاتجاهات السائح.

العبارة رقم 01: أقم رأي العائلة على رأي في اختيار الوجهة السياحية

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	27	27.0
غير موافق	12	12.0
محايد	24	24.0
موافق	19	19.0
موافق بشدة	18	18.0
المجموع	100	100.0

لا توافق العينة بشدة على هذه العبارة، فنسبة 27 بالمئة لا يقدمون رأي العائلة على رأيهم في اختيار وجهة سياحية معينة، وذلك رغم أهمية العائلة في المكون المعرفي⁰

العبارة رقم 02: أثق في رأي الأصدقاء وزملاء العمل دون معرفة خصائص الوجهة السياحية المختارة

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	33	33.0
غير موافق	16	16.0
محايد	14	14.0
موافق	25	25.0
موافق بشدة	12	12.0
المجموع	100	100.0

رغم الثقة في آراء الأصدقاء وزملاء العمل، إلا أن غالب أفراد العينة لا يقدمون آراء زملائهم وأصدقائهم على آرائهم الشخصية ودون اطلع على الوجهة السياحية، وذلك بنسبة 33 بالمئة

العبارة رقم 03: أتأثر بتوصيات واقتراحات الفنانين والمشاهير في اختيار الوجهة

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	16	16.0
غير موافق	21	21.0
محايد	14	14.0
موافق	10	10.0
موافق بشدة	39	39.0
المجموع	100	100.0

يتأثر غالب أفراد العينة بآراء ومقترحات المشاهير، وذلك بنسبة 39 بالمئة، ومنا تظهر مدى أهمية قادة الرأي في المكون العاطفي للاتجاه.

العبرة رقم 04: مواقع التواصل معيار مهم بالنسبة لي في تحديد وجهتي

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	15	15.0
غير موافق	41	41.0
محايد	33	33.0
موافق	7	7.0
موافق بشدة	4	4.0
المجموع	100	100.0

رغم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الكثير من الناس، إلا أن 41 بالمئة من أفراد العينة المستجوبة لا يوافقون بشدة على أن هذه الوسائل تعتبر معيارا مهما في التأثير على اختيار وجهتهم السياحية.

العبرة 05: أتبنى آراء جمعيات حماية المستهلك في السلوك الصحيح

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	11	11.0
غير موافق	20	20.0
محايد	13	13.0
موافق	15	15.0
موافق بشدة	41	41.0
المجموع	100	100.0

توافق العينة بشدة (41 بالمئة) على أن جمعيات حماية المستهلك والبيئة تقدم آراء ونصائح مفيدة حول السلوك الاستهلاكي السياحي الصحيح.

المطلب الرابع: عرض وتحليل المحور الرابع "المكون السلوكي"

نحاول من خلال هذا الفرع تحليل عبارات المحور الخاصة بالمكون السلوكي لاتجاهات السائح.

العبارة رقم 01: عائلي هي من تحدد قراري النهائي في الوجهة المختارة

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	9	9.0
غير موافق	8	8.0
محايد	15	15.0
موافق	21	21.0
موافق بشدة	47	47.0
المجموع	100	100.0

توافق العينة بشدة و بنسبة 47 بالمئة كون أن العائلة هي من تحدد الوجهة السياحية للمستهلك، وبالتالي تؤثر على المكون السلوكي للمستهلك الجزائري.

العبارة رقم 02: الأصدقاء يحددون تصرفي الاستهلاكي

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	20	20.0
غير موافق	20	20.0
محايد	30	30.0
موافق	14	14.0
موافق بشدة	16	16.0
المجموع	100	100.0

يتجه الرأي العام للعينة نحو الحياد، حيث أن 30 بالمئة من المستجوبين لم يتمكنوا من الاستقرار على رأي حول هذه العبارة.

العبارة رقم 03: أختار وجهتي السياحية بفضل مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	23	23.0
غير موافق	8	8.0
محايد	14	14.0
موافق	13	13.0
موافق بشدة	42	42.0
المجموع	100	100.0

42 بالمئة من العينة توافق بشدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في التأثير على اختيار الوجهة السياحية لدى المستهلك السياحي الجزائري.

العبارة رقم 04: أقلد الفنانين والمشاهير في سلوكهم السياحي

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	11	11.0
غير موافق	17	17.0
محايد	21	21.0
موافق	39	39.0
موافق بشدة	12	12.0
المجموع	100	100.0

يتضح من خلال أجوبة المستجوبين أن 39 بالمئة من الفئة المستهدفة توافق بشدة على هذه العبارة، وهذا ما يبين الأهمية الكبيرة لقادة الرأي في التأثير السلوك الاستهلاكي للسائح.

العبارة رقم 05: أعتمد على الجمعيات والمؤسسات الرسمية كمعيار أساسي في السلوك السياحي

المتغير	التكرار	النسبة %
غير موافق بشدة	12	12.0
غير موافق	12	12.0
محايد	38	38.0
موافق	20	20.0
موافق بشدة	18	18.0
المجموع	100	100.0

يتجه الرأي العام للعينة نحو الحياد، فنسبة 38 بالمئة من العينة المستجوبة لم يستقروا على رأي حول أن الجمعيات والجهات الرسمية تعتبر كمعيار أساسي في تحديد المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك.

وفيما يأتي جدول يلخص تحليل المحاور الأربعة:

الجدول رقم 06: نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات المحاور الأربعة

المجموع	قيمة ادن دلالة	قيمة اقصى دلالة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	N		العبارات
						العدد	العبارات الغير مدخلة	
157.00	2.00	1.00	.49757	2.0000	1.5700	0	100	الجنس
243.00	5.00	1.00	1.17426	2.0000	2.4300	0	100	العمر
344.00	4.00	1.00	.85658	4.0000	3.4400	0	100	المستوى التعليمي
159.00	4.00	1.00	.90000	1.0000	1.5900	0	100	الدخل
387.00	5.00	1.00	1.30000	4.0000	3.8700	0	100	تساعد العائلة في تكوين معتقدات حول وجهة سياحية معينة
400.00	5.00	1.00	1.18918	4.0000	4.0000	0	100	يعتبر الأصدقاء وزملاء العمل بالنسبة لي مصدر أول في التعرف أكثر على وجهة سياحية معين
315.00	5.00	1.00	1.22578	3.0000	3.1500	0	100	أثق في مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار وجهتي السياحية
322.00	5.00	1.00	1.43956	4.0000	3.2200	0	100	الفنانين والمشاهير يعطون لي صورة واضحة عن الوجهة السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
296.00 0	5.000	1.000	1.127436	3.00000	2.9600 0	0	100	تعتبر جمعيات حماية المستهلك والمؤسسات السياحية مصدر ذات مصداقية بالنسبة لي لكسب معرفة جيدة حول وجهة سياحية معينة
289.00	5.00	1.00	1.45571	3.0000	2.8900	0	100	أقدم رأي العائلة على رأيي في اختيار الوجهة السياحية
267.00	5.00	1.00	1.45682	3.0000	2.6700	0	100	أثق في رأي الأصدقاء وزملاء العمل دون معرفة خصائص الوجهة السياحية المختارة
335.00	5.00	1.00	1.55294	3.0000	3.3500	0	100	أثأثر بتوصيات واقتراحات الفنانين والمشاهير في اختيار الوجهة السياحية
244.00	5.00	1.00	.96735	2.0000	2.4400	0	100	مواقع التواصل الاجتماعي معيار مهم بالنسبة لي في تحديد وجهتي السياحية
355.00	5.00	1.00	1.46594	4.0000	3.5500	0	100	أثأني آراء ونصائح جمعيات حماية المستهلك فيما يخص السلوك الاستهلاكي السليم الصحيح
389.00	5.00	1.00	1.32494	4.0000	3.8900	0	100	عائلتي هي من تحدد قراري النهائي في الوجهة المختارة
286.00	5.00	1.00	1.33348	3.0000	2.8600	0	100	الأصدقاء يحددون تصرفي الاستهلاكي
343.00	5.00	1.00	1.62838	4.0000	3.4300	0	100	أختار وجهتي السياحية بفضل مواقع التواصل الاجتماعي
324.00	5.00	1.00	1.19865	4.0000	3.2400	0	100	أقلد الفنانين والمشاهير في سلوكهم السياحي
320.00	5.00	1.00	1.22268	3.0000	3.2000	0	100	أعتمد على الجمعيات والمؤسسات الرسمية كمعيار أساسي في السلوك السياحي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss

التعليق على أهم النتائج الواردة في الجدول:

- يعتبر الأصدقاء وزملاء العمل من أهم الجماعات المرجعية التي يمكن أن تساهم في تكوين الاتجاه المعرفي للمستهلك، حيث أن العبارة رقم 02 في المحور الثاني جاءت بمتوسط حسابي قدره 4.0000
- يحتل قادة الرأي والتي من بينهم الفنانين والمشاهير مكانة مهم في البعد العاطفي لاتجاهات المستهلكين، فهذه الفئة تساهم في خلق رؤية ايجابية لدى المستهلك ولو لم يشعر هذه الأخير بذلك، والمتوسط الحسابي للعبارة رقم في المحور الثالث جاءت بمتوسط قدره 3.3500
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الآليات التي يعتمد عليها المستهلك في سلوكه السياحي، وهي بالتالي تساهم بصفة كبيرة في التأثير على البعد السلوكي لاتجاهات المستهلك، والعبارة المخصصة لذلك جاءت بمتوسط قدره: 3.4300.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وذلك من خلال اجراء دراسة ميدانية بأداة الاستبيان، والتي شملت 100 مستجوب في عينة عشوائية، وقد قمنا بتقسيم هذا الاستبيان على أربعة محاور أساسية، فبالإضافة إلى محور البيانات الشخصية، قمنا بتخصيص محور لكل مكون من مكونات الاتجاهات لدى المستهلك.

وتوصلنا أساسا من خلال هذا الفصل أن كل بعد من أبعاد الاتجاهات يتأثر بجماعة مرجعية معينة وفي مرحلة معينة من مراحل اتخاذ قرارا الشراء، وهو الأمر الذي سنذكره في خاتمة هذا البحث بالتفصيل.

الختامة

الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه المذكرة التطرق إلى موضوع جد مهم في التسويق العصري الحديث، ألا وهو دور الجماعات المرجعية في تحديد اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري، وبغية الوصول إلى أهداف هذه المذكرة والاجابة على الاشكالية الرئيسية والفرعية وكذلك اثبات صحة الفرضيات من عدمها، قمنا بتقسيم المذكرة إلى فصلين أساسيين، الفصل الأول النظري تطرق إلى الأدبيات النظرية للدراسة، أما الفصل الثاني فكن محاولة لإسقاط الجاني النظري على الجانب التطبيقي من خلال استبيان الكتروني، معتمدين في ذلك على نظام spss

نتائج الدراسة:

- توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نحاول إبراز أهمها، خاصة التي تجيب على الأسئلة وتثبت صحة الفرضيات من عدمها:
- تؤثر الجماعات المرجعية بدرجات متفاوتة على اتجاهات المستهلك الجزائري، وهذا التأثير يختلف كذلك في الأبعاد التي تكون هذه الاتجاهات.
 - تمثل العائلة الجماعة المرجعية الأكثر تأثيرا على البعد المعرفي لاتجاهات المستهلك، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الاولى التي قمنا بصياغتها.
 - يعتبر البعد العاطفي البعد الأكثر تأثيرا على اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري، وهو ما يثبت كذلك صحة الفرضية التي قمنا بصياغتها.
 - يتأثر المستهلك السياحي الجزائري بمواقع التواصل الاجتماعي، وهو يعتمد عليها كثير في اختيار وجهته السياحية.
 - يعتبر قادة الرأي من الجماعات المرجعية الأكثر تأثيرا على اتجاهات المستهلك السياحي خاصة على البعد العاطفي.

الاقتراحات:

- في نهاية هذه الدراسة وبعد النتائج المتوصل إليها، ارتأين إلى تقديم الاقتراحات الآتية:
- التركيز على العائلة في الإعلانات بغية الوصول إلى صاحب القرار الشرائي التأثير على المكون المعرفي لهذا الأخير.

- استعمال جميع منصات التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها بغية الوصول إلى جميع أنواع المستهلكين السياحيين.
- إذا كان هناك قطاع سوقي معين مستهدف فيجب اختيار نوع منصة التواصل الاجتماعي الأكثر تناسبا مع هذه الفئة المستهدفة.
- معرفة مرحلة الشراء المتواجد فيها المستهلك بغية استعمال الجماعة المرجعية المناسبة في مرحلة الشراء المناسبة.

آفاق البحث:

نقترح في الأخير بعض المواضيع ذات الصلة بموضوعنا والتي نرى أنها جديرة بالبحث مستقبلا:

- أبعاد الاتجاهات وعلاقتها بمرحلة القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي الجزائري.
- دراسة اتجاهات المستهلك في مرحلة ما بعد الاستهلاك.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد اتجاهات المستهلك السياحي الجزائري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

1. أبو سعيد الديوه جي: المفهوم الحديث لإدارة التسويق للنشر الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
2. أبو سعيد الديوه جي: المفهوم الحديث لإدارة التسويق للنشر الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
3. أبي سعيد الديوه جي، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، دار حامد للنشر والإشهار، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
4. أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2000.
5. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض السعودية، 2000 .
6. أحمد ماهر، "سلوك المستهلك"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2003. فوزي سالم عفيفي، "السلوك التنظيمي"، وكالة المطبوعات، الكويت، الطبعة الأولى، 1983.
7. بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية؛ عوامل التأثير البيئية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، 2003.
8. ثامر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
9. جمال الدين محمد المرسي وثابت عبد الرحمان إدريس، "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2002.
10. حمد الغدير و سعد الرشاد ، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن 1997.
11. حمد الغدير و سعد الرشاد ، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن 1997.
12. ريم عمر شريتح، "الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة"، دار التربية الحديثة، سوريا، 2017.

13. سمير العبدلي وقحطان العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
14. سمير محمد حسين، "الإعلان"، مطبعة عالم الكتب، مصر، 1984.
15. شفيق رضوان، "السلوكية و الإدارة"، المؤسسة الجامعية للطباعة و النشر، لبنان، الطبعة الأولى، 1994، ص 08
16. طاهر مرسي عطية، "التسويق"، المكتبة الأكاديمية، مصر، 1993.
17. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال : الأساسيات والتطبيق"، مكتبة الشقري، مصر، 1999.
18. عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، مصر، الطبعة الثانية، 1998.
19. عبد الرحمان العيسوي، "سيكولوجية الإستهلاك و التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، 1997.
20. عبد السلام ابو قحف، "محاضرات في السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، دون طبعة، لبنان، 2001.
21. عبد السلام أبو قحف، "التسويق، وجهة نظر معاصرة"، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، مصر، دون طبعة، 2001.
22. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
23. فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2000 .
24. فيصل وناسة، أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي (عينة من سياح ولاية قالمة)، مذكرة ماستر، جامعة قالمة، 2018.
25. كارترين فيو، ترجمة وردية راشد، "التسويق : معرفة السوق و المستهلكين"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، 2008.
26. ليلي مزغيش، تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2008.

27. محمد الصيرفي، "السلوك التنظيمي"، الجزء 1، سلسلة كتب المعارف الإدارية، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2005 .
28. محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000 .
29. محمد فريد الصحن، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر، 1998.
30. محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، دون طبعة، الأردن، 2000.
31. محمود سلمان العميان، "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.
32. محمود صادق بازرعة، "إدارة التسويق"، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
33. موسى المدهون وآخرون، تحليل سلوك التنظيمي، المركز العربي للخدمات الطلابية، الأردن، الطبعة الأولى، 1995.
34. نظام موسى سويدان وإبراهيم شفيق حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 158

باللغة الاجنبية:

1. Éric Vernet, « L'essentiel du Marketing », éditions d'Organisations, France, 2^{ème} édition, 2001.
2. Gilles Marion et Autres, « Marketing : Mode d'emploi », éditions d'Organisation, France, 1999.
3. Marie–Pierre Cazals–Ferre et Patricia Rossi, « Eléments de Psychologie Sociale »,
4. Mohamed Abdellahi et Ouled Mohamed Ouled Ahmadou, « Le rôle des petites et moyennes entreprises dans le développement économique », magister en sciences économiques, option : management, Université d'Alger , 2005.
5. Richard Ladwein, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », éditions Economica, France, 1999.

6. Laure Descombes, le marketing des 18–30 ans, la cible des pré adultes, édition ENS Management et société, colombelles, France, 2002..

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- العمر

أقل من 20

من 21 إلى 30

من 31 إلى 40

من 41 إلى 50

50 فما فوق

3- المستوى التعليمي

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4- الدخل:

أقل من 30.000 دج

من 30.001 دج إلى 50.000 دج

من 50.001 دج إلى 70.000 دج

70.000 دج فما فوق

المحور الثاني: العبارات الخاصة بأثر الجماعات المرجعية على المكون المعرفي لاتجاهات السياح

إليك مجموعة من العبارات الخاصة بأثر الجماعات المرجعية على المكون المعرفي للسائح الجزائري، يرجى التكرم باختيار الإجابة المناسبة بعد قراءة العبارات الآتية:

العبارات الخاصة بأثر الجماعات المرجعية على المكون المعرفي لاتجاهات السياح					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
01	تساعد العائلة في تكوين معتقدات حول وجهة سياحية معينة				
02	يعتبر الأصدقاء وزملاء العمل بالنسبة لي مصدر أول في التعرف أكثر على وجهة سياحية معينة				
03	أثق في مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار وجهتي السياحية				
04	الفنانين والمشاهير يعطون لي صورة واضحة عن الوجهة السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
05	تعتبر جمعيات حماية المستهلك والمؤسسات السياحية مصدر ذات مصداقية بالنسبة لي لكسب معرفة جيدة حول وجهة سياحية معينة				

المحور الثالث: العبارات الخاصة بأثر الجماعات المرجعية على المكون العاطفي لاتجاهات السياح

إليك مجموعة من العبارات الخاصة بأثر الجماعات المرجعية على المكون العاطفي لاتجاهات السياح، يرجى التكرم باختيار الإجابة المناسبة بعد قراءة العبارات الآتية:

العبارات الخاصة بأثر الجماعات المرجعية على المكون العاطفي لاتجاهات السياح						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أقدم رأي العائلة على رأيي في اختيار الوجهة السياحية					
02	أثق في رأي الأصدقاء وزملاء العمل دون معرفة خصائص الوجهة السياحية المختارة					
03	أتأثر بتوصيات واقتراحات الفنانين والمشاهير في اختيار الوجهة السياحية					
04	مواقع التواصل الاجتماعي معيار مهم بالنسبة لي في تحديد وجهتي السياحية					
05	أبني آراء ونصائح جمعيات حماية المستهلك فيما يخص السلوك الاستهلاكي السياحي الصحيح					

المحور الرابع: العبارات الخاصة بأثر الجماعات المرجعية على المكون السلوكي لاتجاهات السياح

العبارات الخاصة بأثر الجماعات المرجعية على المكون السلوكي لاتجاهات السياح						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	عائلتي هي من تحدد قراري النهائي في الوجهة المختارة					
02	الأصدقاء يحددون تصرفي الاستهلاكي					
03	أختار وجهتي السياحية بفضل مواقع التواصل الاجتماعي					
04	أقلد الفنانين والمشاهير في سلوكهم السياحي					
05	أعتمد على الجمعيات والمؤسسات الرسمية كمعيار أساسي في السلوك السياحي					

