

رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية Monitoring the direction of the tourists of Ouargla city to their destination based on reference groups

حكيم بن جـ روة¹، مريم بوعامر²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-الجزائر،
² كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-الجزائر.

تاريخ الاستلام: 2019-10-25 ؛ تاريخ القبول : 2020-05-06 ؛ تاريخ النشر : 2020-06-25

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ومعرفة اتجاه سياح مدينة ورقلة في كيفية اختيار الوجهة السياحية لهم بالاعتماد على الجماعات المرجعية الرسمية وغير الرسمية، وذلك في محاولة منا لتحديد من الجماعات المرجعية لها دور قوي في اختيار وتحديد السائح لوجهته السياحية، وقصد معالجة الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد في دراسة الموضوع على توزيع استمارة أسئلة لعينة من سكان مدينة ورقلة والتي بلغ عددها 100 استبانة، وقد تمت المعالجة بالاعتماد على المنهج الإحصائي الوصفي، والاستعانة ببرنامج الـ: (SPSS 21)، ليتم التوصل إلى أن للجماعات المرجعية دور متفاوت من حيث أنواعها على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، فالجماعات المرجعية الغير رسمية دورها متوسط في اختيار السائح لوجهته السياحية، بينما الجماعات المرجعية الرسمية فكان لها دور قوي في ذلك.

الكلمات المفتاح : جماعات مرجعية ؛ وجهة سياحية ؛ سياح ...

تصنيف JEL : L83 ؛ M31 ؛ M39.

Abstract: This study aims to identify and know the direction of tourists in Ouargla city in how to choose their tourist destination by based on official and informal reference groups, in an attempt to identify the reference groups that have a strong role in the selection and identification of tourist destination, and in order to address the study the descriptive approach was used in the theoretical aspect of the research, As for the practical sid, the study was based on the distribution of a questionnaire to a sample of the population of Ouargla city, which reached 100 questionnaires, the treatment was based on the descriptive statistical method, and the use of the program : (SPSS 21), to be reached that the reference groups have a different role in terms of types on the decision to choose the tourist to destination, informal reference groups have average role in choosing a tourist destination , while the official reference groups had a strong role in this.

Keywords: Reference groups; tourist destination; tourists ...

Jel Classification Codes: L83; M31; M39.

* Corresponding author, e-mail: Pdr.Hakim@yahoo.fr

I- تهييد :

حسب المتعارف عليها فإن نفسية وطبيعة الفرد تستدعي منه البحث عن الفرص والأماكن المساعدة على تحقيق نوع من الراحة المساعدة على إعادة برمجته لأنشطته سواء الشخصية أو العملية أو حتى العائلية، ولعل من أبرز تلك الأساليب هو قيامه بالترحال والتجوال بغرض الترفيه واسترجاع نوع من النشاط البدني والذهني، وهو ما يشير إلى ما يعرف بالسياحة على اختلاف أسباب القيام بها أو نوعيتها. لذلك فإن الفرد في حال إقدامه على أي نشاط أو برنامج سيحي يسعى جاهدا للإلمام بكل متطلباته كاختيار نوعية الرحلة، مدتها، ومكانها، أين يعتبر هذا الأخير الأساس في قيامه بهاته الجولة أو الرحلة السياحية، لذلك نجد حريص كل الحرص على تحديد تلك الوجهة من خلال محاولة التعرف على مختلف المواقع والمعالم الأثرية وسياحية التي تحتويها الوجهة المختارة والتي كلها قد تساعده في تحقيق نوع من التسلية أو الترويح عن النفس بعيدا عن الملل والقلق الذي قد يصاحبه.

وعليه ومن أجل نجاح البرنامج السياحي المخطط له يلجأ العديد من الأفراد لاستشارة بعض الأطراف كالعائلة، الأصدقاء، زملاء العمل، الجيران ... الخ أثناء اختيار الوجهة المخطط لها، أين يتخذها في غالب الأمر كمرجع أو سبب رئيسي لاتخاذ قرار اختيار وجهة سياحية على غيرها، وهو ما يطلق عليه اسم أو مصطلح الجماعات المرجعية.

ومن جانب آخر تسعى كل منطقة، مدينة أو وجهة سياحية جاهدة لأن تؤثر في الزبائن الوافدين لها ومحاولة إقناعهم بخدماها ومنتجاها، وذلك بهدف رسم صورة جيدة وإيجابية في أذهان من لم يقم بزيارتهم بعد وبالتالي التأثير عليه وحثه على زيارة المنطقة والتمتع بكل مقوماتها، إلا أن هذا الأمر لن يتم إلا إذا تمكنت الجهات الوصية من استخدام واستغلال كل الفرص التسويقية السياحية المساعدة على تحقيق ذلك، وهذا الأمر سيتحقق بالرجوع إلى الجماعات المؤثرة على الفرد السياحي (الجماعات المرجعية) التي تعتبر من بين أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الفرد واختياره، كونه قد يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأشخاص المحيطين به.

ومن أجل ما تقدم جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى رصد اتجاه اختيار الفرد لوجهته السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية، لذلك سيتم معالجة هذه الدراسة انطلاقا من طرح إشكالية الدراسة ل يتم عرض الأدبيات النظرية لها ثم التطرق إلى منهجية الدراسة (طريقة وأدوات معالجة واختبار فرضيات الدراسة)، لتختتم بعرض أهم النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

I.1- إشكالية الدراسة: بغية رصد سلوك وتصرفات الفرد أثناء تحديد واختيار وجهته السياحية، وجب التعرف على أهم العوامل المؤثرة في ذلك والتي من بينها الجماعات المرجعية باختلاف أنواعها وأهدافها، لذا كانت هاته الدراسة التي سنحاول من خلالها معالجة الإشكالية التالية:

هل للجماعات المرجعية دور في اختيار وتحديد سياح مدينة ورقلة لوجهتهم السياحية؟

ومن خلال السؤال الرئيسي السابق يمكن طرح الإشكاليات الفرعية التالية:

- هل للجماعات المرجعية الرسمية دور في اختيار وتحديد سياح مدينة ورقلة لوجهتهم السياحية؟
- هل الجماعات المرجعية الغير رسمية دور في اختيار وتحديد سياح مدينة ورقلة لوجهتهم السياحية؟
- هل يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الجماعات المرجعية واختيار الوجهة السياحية تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (السن، الدخل، المستوى التعليمي نوع السياحة، المرافق في السياحة)؟.

I.2- فرضيات الدراسة: فرضيات الدراسة: بناء على الإشكالية المطروحة للدراسة وأسئلتها الفرعية فإنه سيتم معالجتها انطلاقا من صياغة الفرضيات التالية:

- H₀₁: للجماعات المرجعية الرسمية دور قوي في اختيار السائح لوجهته السياحية؛
- H₀₂: للجماعات المرجعية الغير رسمية أيضا دور قوي في اختيار السائح لوجهته السياحية؛
- H₀₃: لا يوجد اختلاف ذا ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الجماعات المرجعية واختيار الوجهة السياحية تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (السن، الدخل، المستوى التعليمي نوع السياحة، المرافق في السياحة).

I.3- أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال المكانة الكبيرة التي تحتلها الجماعات المرجعية في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية التي يرغب بزيارتها، وبالتالي فهي تساعد في تسليط الضوء على أنواع الجماعات المرجعية، وإبراز أكثر أنواعها مساهمة ومساعدة في اختيار السائح لوجهته السياحية، مع التركيز على أهم المتغيرات الديموغرافية المتعلقة باختيار السائح لوجهته النهائية، وأخيرا لفت الانتباه وزيادة الوعي لدى المجتمع الجزائري بضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي في الجزائر والمساهمة في إنجاحه وتنشيطه ولاسيما السياحة الداخلية.

I.4- أهداف الدراسة: انطلاقا من المشكل المطروح في الدراسة، الذي يهدف إلى رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة لوجهتهم السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية فإن الدراسة تهدف إضافة لذلك الوصول إلى :

- تقديم بعض المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة والمتمثل في كل الجماعات المرجعية والوجهة السياحية؛

- التعرف على أنواع الجماعات المرجعية التي تساعد في اختيار السائح للوجهة السياحية؛
- فهم الخطوات التي يمر بها الأفراد وكذا العوامل المؤثرة على عملية اختيارهم للوجهة السياحية؛
- معرفة من من المتغيرات الديموغرافية للسائح (الجنس، العمر، الدخل، المستوى...) تؤثر عليه الجماعات المرجعية أثناء اختيارهم للوجهة السياحية؛
- تقديم مجموعة من الاستنتاجات، التوصيات والاقتراحات التي تساعد الجهات الناشطة في المجال السياحي استغلالها للنهوض بهذا القطاع الهام.

6.I- منهجية الدراسة: من أجل تقديم دراسة شاملة وافية فإنه سيتم الاعتماد في معالجتها على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والإحصائي، بحيث المنهج الوصفي: والمتعلق بالجانب النظري والذي يهتم بتحديد طبيعة الموضوع وتأسيس المفاهيم النظرية المتعلقة بالجماعات المرجعية واختيار الوجهة السياحية، وهو ما سيساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالأداة المستخدمة فقد تم جمع المعلومات والبيانات بالإطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية بالإضافة إلى الدخول لمواقع شبكة الانترنت ذات صلة بالموضوع، بينما المنهج التحليلي والإحصائي فيتعلق بتحليل آراء عينة من السياح القاطنين بمدينة ورقلة وهذا بهدف الوصول إلى اقتراحات واستنتاجات تساهم في تطوير الخدمات السياحية لاسيما الداخلية منها.

7.I- الدراسات السابقة: أثناء القيام بجولة بحثية على أهم الأعمال التي قامت بدراسة أحد متغيرات الدراسة لاسيما المجتمعة منها، تبين لنا وجود ندرة كبيرة إن لم نقل انعدام الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع، بحيث غالبية الدراسات كانت تعالج أحد شقي الدراسة وبصورة أكبر الدراسات التي عاجلت متغير الجماعات المرجعية ودوره في القرار الشرائي، والتي رأينا أنها تتقارب قليلا مع الدراسة التي نحن بصدد القيام بها وذلك كون القرار الشرائي أو اختيار الوجهة السياحية لهما نفس الاتجاه أو التوجه فالوجهة السياحية بدورها تعتبر قرار يتخذه السائح وبالتالي يعادل القرار الشرائي للمستهلك أو الفرد، وعلى العموم فإن ذكر بعض الدراسات التي تناولت الموضوع في أحد جوانبه كما يلي:

■ دراسة (Jacqueline Wanjala) (2015)، الموسومة بـ: «Cultural Factors Influencing Consumer choice for holiday destination among local tourists in Kenya» والتي هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل الثقافية المساعدة على اتخاذ عينة الدراسة البالغ عددها 384 قرار اختيار وجهة العطلة المناسبة لهم، وقد أشارت الدراسة عملية تحديد وجهة قضاء العطلة مرتبط بالدرجة الأولى بطريقة تقييم الهدف منها تلبيها المخاوف المصاحبة للرحلة كان لها تأثير كذلك كالسلامة، التكلفة طبيعة الطقس... الخ، إضافة إلى أن حجم وطبيعة المعلومات المتداولة في صفحات الانترنت تساعد في اتخاذ قرار السفر من غيره، وقد أوصت بضرورة الحرص على ضمان الأمن الجيد في جميع أنحاء البلاد اللازمة لتحقيق الثقة في الحركة إلى أي منطقة، إضافة إلى الكشف عن جميع التكاليف المباشرة والمباشرة والتي ستساعد في توفير الثقة للفرد في اتخاذ قرار السفر، مع ضرورة تبني التكنولوجيا وبالتالي تقديم المزيد من المعلومات على المواقع الإلكترونية وذلك كون أن الفرد يتوجه إليه أثناء البحث عن أي معلومة يرغب فيها؛¹

■ دراسة (Susanne Jensen) (2017)، الموسومة بـ: «What Determines the Choice of Tourist Destination? The Case of Denmark» هدفت الدراسة إلى رصد ومعرفة أم العوامل والعناصر التي تساعد في اختيار وتحديد السائح للمقصد أو الوجهة السياحية له في دولة الدنمارك، وهذا استنادا إلى دراسة استقصائية أجريت خلال 2004، 2008 و2011، وقد توصلت الدراسة إلى أن سياح الدنمارك يولون أهمية كبيرة للسلامة أثناء تحديد واختيار وجهتهم السياحية؛²

■ دراسة (Brian B. Fred) (2015)، الموسومة بـ: «The Factors Influencing the Choice of Tourist Destinations and attraction sites among international tourists - the case study of the northern tourist circuit - arusha and kilimanjaro regions» إن الهدف من هاته الدراسة هو معرفة وتحديد العوامل التي تؤثر على اختيار المقصد السياحي وموقع الجذب السياحي بين السياح على المستوى الدولي، إضافة إلى معرفة ما إذا كانت هناك علاقة كبيرة بين مستويات تأثير سمات مختلفة من العوامل الرئيسية التي ينظر إليها على التأثير على اختيار المستهلك لمواقع المقصد والجذب السياحي، كما حرصت أيضا الدراسة على تقييم تكاليف السفر والإقامة ومدى تأثيرهما في اختيار الوجهات ومواقع الجذب السياحية، وقد خلصت الدراسة إلى بضرورة تخفيض تكلفة السفر عن طريق تحسين البنية التحتية في الوجهات بحيث يسهل الوصول إليها والبقاء وكذلك تحديد أسعار معقولة وتوفير خدمات عالية الجودة؛³

■ دراسة (Özgür ÖZER) (2012)، الموسومة بـ: «The Role of Marketing Mix Components in Destination Choices of Visitors and the Case of Dalyan» والتي كان الغرض من دراستها هو معرفة مدى تأثير العناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، البرامج والعمليات، والشراكة) على اختيار الوجهة السياحية التركية (Dalyan)، بحيث تمت الدراسة عن طريق إجراء مقابلات شخصية على عينة مكونة من 260 فرد من السياح الذين يزورون هذه

الوجهة السياحية، وذلك لتحديد ما إذا كانت لعناصر المزيج التسويقي تأثير على اختيار هذه الوجهة، وقد توصلت الدراسة إلى أن العنصران المنتج والأفراد هما الأكثر تأثيراً في عملية اختيار السائح لوجهته السياحية؛⁴

■ دراسة مروان صحراوي (2017)، والموسومة بـ: "تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحمومية في الجزائر"، قدمت الدراسة بغرض محاولة التعرف على سلوكيات السياح تجاه السياحة الحمومية في الجزائر، والتي تعاني من مشاكل وصعوبات تقف أمام ازدهار الحركة السياحية، ولمعالجة الدراسة لجأ الباحث إلى توزيع استمارة أسئلة لعينة من السياح بتعداد الـ: 300 سائح، لتصل الدراسة إلى أن الغرض من زيارة الوجهة السياحية الحمومية لا يربط بالعلاج فحسب بل هناك من أجل يقصد منها الترفيه والاستجمام، كما أنه من بين عناصر المزيج التسويقي يعتبر العنصر البشري أهم عنصر يساهم في قرار اختيار السائح، ولا يعد توفر المنتج في حد ذاته كافياً بل يجب أن يكون ذو جودة، ويعتبر عنصر السعر من العوامل المهمة والمؤثرة على اختيار السائح للوجهة السياحية الحمومية. وتبقى العناصر الأخرى (الترويج، التوزيع، البرامج ...) يعتمد عليها المسوق في تعزيز فعالية الجهود التسويقية؛⁵

■ دراسة بن ذهبية محمد، قدرى صلاح الدين، بوسالم أوبوكر (2017)، والموسومة بـ: " خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الإلكتروني"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيات الانترنت من خلال الجيل الثاني الويب 2.0 على تسويق الوجهة السياحية بالجزائر، وما مدى مساهمة هذه التكنولوجيات في وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة لهذه الوجهة السياحية من قبل القائمين على تسييرها، وقد توصلت الدراسة في النهاية إلى أنه هناك علاقة وثيقة بين استخدام تكنولوجيات الانترنت عبر الجيل الثاني الويب 2.0 وبين وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للوجهة السياحية بالجزائر؛⁶

■ دراسة لراي سفيان، بربار نور الدين (2017)، والموسومة بـ: " إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح: Destination Image Management : A Proposed Model"، هدفت الدراسة إلى اقتراح إطار عملي لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية ليمثل دليلاً للهيئات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية الفاعلة في النشاط السياحي، بالاعتماد على أدبيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية والصورة الذهنية للبلدان في المجال التسويقي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن إدارتها من خلال أربعة خطوات أساسية، والمتمثلة في: تصميم الهوية الفعلية التي يتمتع بها البلد أو المنطقة أو المدينة من خصائص ومنافع وقيم مقترحة للمستهدفين، العمل على توصيلها إلى ذهن المستهدفين، الاستمرار في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، قياس وتحليل كافة الفروقات بين الهوية المرغوب إيصالها والصورة الذهنية كما هي مدركة، على الوجهات السياحية من البلدان والمناطق والمدن استغلال الإمكانيات المادية وتطوير الإمكانيات غير المادية التي يرى الأفراد أن لها قيمة إضافية تدفعهم إلى اختيار وجهة سياحية على أخرى.⁷

إن ما يميز دراستنا الحالية على باقي الدراسات السابقة هو محاولة رصد اتجاه السياح في تحديد واختيار الوجهة أو المقصد السياحي المراد زيارته من خلال احتكاكهم ببعض الجماعات المرجعية في منطقتهم، على أن يتم ذلك بالإسقاط على عينة من سياح مدينة ورقلة، وعليه فالدراسة تتميز بأنها: تحاول معرفة مدى التأثير الممارس من طرف كل نوع من أنواع الجماعات المرجعية (الرسمية والغير رسمية) في اختيار السائح لوجهته السياحية النهائية.

8.I- الإطار النظري للدراسة: سيتم في الجزء تقديم إطار نظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بكل من: السياحة، صناعة السياحة، السائح، الوجهة والمقصد السياحي، الجماعات المرجعية وتحديد العلاقة بينهما.

1. السياحة: حظيت السياحة منذ أزمنة قديمة باهتمام كبير لاسيما وأنها تشكل في وقتنا الحالي مجال خصب للتنمية وأحد أهم عوامل التطور والتنوع الاقتصادي لأي دولة ترغب في الارتقاء بوضعيتها، وبالرجوع لمفهوم وتعريف السياحة ننطلق من أول تعريف لها وهو للألماني (جوير فرويلر) عام 1905، والذي عرفها على أنها: ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة وتغيير الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل،⁸ وتعرف أيضاً بأنها: عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية،⁹ في حين عرفتها منظمة السياحة العالمية WTO* بأنها: نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة بغرض الترفيه والاستمتاع، على ألا تكون مرتبطة بهدف الحصول على دخل.¹⁰

2. صناعة السياحة: نشر "إدموند بكارد" Edmond Picard وهو أستاذ بجامعة بروكسل، تحت عنوان "صناعة المسافر" وصف فيه مهمة السياحة ودورها كصناعة، بقوله "أن المهمة التي تقوم بها السياحة والمدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين ولكن من الوجهة المالية أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح وينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليها السائح ويتحول في بلدانهم وتكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق وغير مباشرة عن طريق المضاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة"،¹¹ وعليه فإن الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة تشير بصورة كبيرة إلى ما تجذبه من وإلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال وفي كثير

من الدول تعتمد البنية الأساسية للاقتصاد المحلي على صناعة السياحة، وتعتبر بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة وتسهم بالتالي إلى تنمية اقتصاديات الدول.¹²

فالسياحة باعتبارها نشاطا ديناميكيا حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الاتصالات، الموانئ، المطارات، الفنادق، البنوك وعمليات التجارة الداخلية والخارجية.... الخ، وتأسيسا لما سبق ذكره فإن السياحة هي إحدى الظواهر الاجتماعية التي تقضي انتقال الإنسان بصفة مؤقتة من المكان الذي يقيم فيه على سبيل الاعتقاد إلى مكان آخر لأي غرض (بجالات السياحة) غير غرض الهجرة أو العمل بأجر ومن هذا المنطلق تساهم العناصر التالية في صناعة السياحة:¹³

■ **رأس المال:** ويمثل الأموال المستثمرة في المشاريع السياحية بالإضافة إلى المنظمات السياحية وما فيها من مبان ومعدات، وأدوات وأجهزة (كالفنادق والشركات السياحية)؛

■ **الموارد الطبيعية:** وتمثل ما أوجده الله عز وجل من مقومات سياحية طبيعية مثل البحار والأنهار، المناخ، الجبال، والموقع الجغرافي فهذه هي عناصر الجذب السياحي؛

■ **العمل:** ويمثل ما جسده الإنجازات الإنسانية العظيمة على مر العصور والتاريخ والتي تمثلها المقومات السياحية الصناعية كالأثار والمعالم الحضارية، ويمثل هذا العنصر الجهود البشرية للعاملين في الأنشطة السياحية من حكومة وعامة وخاصة، وهو المحرك الرئيسي لأي نشاط سياحي خاص أو نشاط إنتاجي عام.

3. السائح: يعتبر السائح النقطة الأساسية والمحور الرئيسي الذي تنطلق من المؤسسة لتحقيق أهدافها من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل مستمر، وعليه فإن فقد وردت للسائح العديد من المفاهيم فقد عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963) السائح بأنه: أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لغرض غير السعي خلف العمل يجدي منه في الدولة التي يزورها،¹⁴ وعرف أيضا بأنه كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتاد لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 04 أشهر، وذلك لأسباب ترفيهية، أو صحية أو دراسية، أو الخروج للمهمات والاجتماعات،¹⁵ ولتعريف السائح أهمية بالغة من الناحية الاقتصادية، فهو يعرف أيضا بأنه الشخص الذي يزر بلد أجنبيا ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من 3 أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني.¹⁶

وبالرجوع إلى منظمة السياحة العالمية فقد عرفت السائح بأنه أي شخص يسافر إلى مكان مختلف عن بيئته المعتادة أقل من اثني عشر شهرا متصلة، وذلك لأي غرض من الأغراض بخلاف مزاوله عمل بغرض الكسب، وعليه فإن مفهوم السائح انطلقا من منظمة السياحة العالمية يشير في مضمونه إلى وجود ثلاث أبعاد رئيسية وهي:¹⁷

- تكون الرحلة لمكان مختلف عن البيئة المعتادة للزائر، مع استبعاد الأشخاص الذين يتكرر انتقالهم بشكل مستمر يوميا أو أسبوعيا للدراسة مثلا أو للتسوق أو لأي غرض آخر؛

- أن لا تتعدى مدة الرحلة اثني عشر شهرا متصلة، ذلك أنه إذا تجاوزت هذه المدة يعتبر الشخص من الناحية الإجرائية مقيما؛

- أن تكون الرحلة لأي غرض غير العمل، حتى تستبعد الهجرة المؤقتة لغرض العمل من الحركة السياحية.

من خلال التطرق لتعريف السائح يجب التمييز بين المفاهيم التالية وهي:¹⁸

■ **المسافر:** وهو القائم برحلة بعيدة عن مقر إقامته الدائمة لأي سبب من الأسباب يستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية؛

■ **الزائر:** هو الذي يقوم بزيارة مكان ما، بحيث تكون الإقامة فيه بصورة مؤقتة دون أن يحاول الحصول فيه على عمل به، أو أن تكون الزيارة لفترة زمنية قصيرة، وقد تكون في ضيافة آخرين؛

■ **المتزه:** هو الذي يقوم بترهه في الهواء الطلق أو برحلة قصيرة لا تتجاوز اليوم الواحد وتشمل القائمين بزيارات يومية من أجل الاستحمام أو المشاركة في جولات بحرية ترويحية؛

■ **السائح:** هو الشخص الذي يترك مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر يمارس الأنشطة الترويحية أو الترفيهية شريطة أن يبيت ليلة واحدة على الأقل في مكان الهدف وأن لا تطول مدة إقامته فيه عن عام كامل وينقسم إلى:¹⁹

- **السائح الدولي:** زائر مؤقت يعبر دود البلاد الأصلية أو محل الإقامة الدائم لأغراض مختلفة ولفترة أكثرها نسبة وأقلها 24 ساعة بقصد غير العمل أو البحث عن إقامة دائمة في البلد التي يزورها؛

- **السائح المحلي:** هو الشخص الذي يسافر داخل بلده لمكان غير مكان إقامته المعتاد ويقوم في وسائل الراحة التجارية لفترة لا تزيد عن ستة أشهر في المدة الواحدة لأسباب دينية، اجتماعية.. الخ، شريطة أن لا يبحث أو ينوي الإقامة الدائمة في المنطقة التي يزورها أو حتى يمارس أي نشاط ربحي فيها.

4. الوجهة والمقصد السياحي: يشير كل من Wahab & Pigram إلى أن المصطلح والتعبير الإنجليزي Destination والذي تدل ترجمته إلى المصطلح العربي الوجهة أو المقصد، قد استخدم لفترة ومنذ مدة طويلة في مصطلحات السياحة، غير أن النظرية والممارسة الحديثة للسياحة أكسبت هذا المصطلح معاني جديدة، وأساسا فإن التعبير الإنجليزي مشتق من الاسم اللاتيني Destinatio والذي يعني المكان الذي تنتهي إليه الرحلة، وهو ما كان يقصد بالوجهة السياحية قديماً،²⁰ وعليه فالوجهة السياحية هي كيان طبيعي تحيط به مجموعة من الظروف والخصائص الفريدة منه نوعها والتي تجعل منها مكان مهياً للسياحة، بحيث أن هذه الخصائص المختلفة قد تميزه عن جهات أو أماكن أخرى،²¹ كما عرفت WTO الوجهة السياحية بأنها: فضاء مادي حقيقي، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية، له حدود جغرافية مادية وإدارية تحدد آلية إدارته، وصور ومدركات قدرتها التنافسية في السوق.²²

وتأسيساً لما سبق ذكره فإن السمات المميزة للوجهة السياحية والتي لها الأثر البالغ في زيادة جاذبيتها تشير إلى وجود مجموعتين أو ميزتين اثنتين فالأولى وهي الأساسية تشمل كل من: المناخ، البيئة، الثقافة والعمران التقليدي، أما الثانية وهي الثانوية فيقصد بها كل التحسينات التي أدخلت بالأساس على القطاع السياحي كالفنادق، المطاعم، النقل، وسائل وسبل الترفيه... الخ.²³

هذا وتشير المنظمة العالمية للسياحة WTO إلى أن الوجهة السياحية تحتوي على مجموعة من العوامل يمكن إنجازها في النقاط التالية:²⁴

- **عوامل الجذب السياحي:** وهو ما يهتم به السائح والتي تعتبر بمثابة الدافع والحافز الأساسي للزيارة، والتي يمكن أن تكون عوامل طبيعية (كالشواطئ، الجبال، والحدائق... الخ)، أو عوامل مشيدة (كالمباني، معالم تراثية، معالم دينية، مرافق رياضية... الخ)، أو عوامل جذب ثقافية (كالمتاحف، المسارح، المعارض الفنية)؛

- **وسائل الراحة:** وهي مجموعة واسعة من الخدمات والمرافق التي تدعم إقامة الزوار والتي تشمل على البنية التحتية (كالمرافق العامة، وسائل النقل، شبكات الطرقات... الخ)، إضافة إلى الخدمات المقدمة للسياح (كخدمات الإيواء، مرافق الاستحمام، مرافق التسوق، وغيرها)؛

- **إمكانية الوصول:** بحيث يجب أن تكون متاحة لعدد كبير من الجماهير عبر كافة شبكات وسبل النقل البري، الجوي والبحري، والتي يجب أن تتميز أيضاً بالسهولة النسبية كإجراءات منح التأشيرات، وإجراءات الدخول عبر الحدود؛

- **صورة الوجهة السياحية:** تعتبر صورة الوجهة السياحية العامل الحاسم والخاصية الفريدة التي تساعد على جذب السياح، لأنه وجود مجموعة من عوامل الجذب السياحي ووسائل الراحة لا يكفي إن لم يكونوا على علم بذلك، لذلك فإنه بات من الضروري استخدام وسائل مختلفة للتعريف بالوجهة وتعزيز صورتها لدى السياح كالإعلام السياحي والتسويق الإلكتروني الخ؛

- **السعر:** يمثل عامل مهم في المنافسة بين الوجهات السياحية، وللأسعار علاقة بمجموعة من التكاليف مثل تكاليف النقل من وإلى الوجهة السياحية والإقامة فيها، الإيواء والإطعام... الخ؛

- **الموارد البشرية:** تقوم السياحة على كثافة اليد العاملة وتفاعل المجتمعات المحلية لخلق عرض سياحي مغر و متميز، لذلك فإن امتلاك كل من القوى العاملة المؤهلة والمدربة في مجال السياحة، إضافة إلى المواطنين المجهزين بمستوى وعي عالي بفوائد نمو السياحة يعتبر أساس نجاحها، ويعد كذلك أمر لا يمكن الاستغناء عليه، لذا يجب أن تتم عملية إدارة وتسيير الموارد البشرية في الوجهة السياحية وفقاً للإستراتيجية العامة للوجهة السياحية.

5. الجماعات المرجعية: يشير لفظ الجماعة إلى تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعهما علاقة معينة بحيث يتداخل سلوك أعضاء المجموعة،²⁵ وعليه تتكون الجماعة من فردين أو أكثر يتفاعل كل منهم مع بعضهم البعض لتحقيق بعض الأهداف المشتركة بينهم؛²⁶ كما يفرق علماء الاجتماع بين ثلاثة مفاهيم متعلقة بالجماعات وهي التجمعات وفئات الناس وجماعات الأفراد، بحيث أن التجمع Aggregation يشير إلى أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما دون أن يكون بينهم علاقة أي بالصدفة؛ بينما الفئة Category فهي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات؛ في حين أن الجماعة Group تعبر عن عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة نتيجة للتفاعل القائم بينهم (الأسرة، زملاء العمل)،²⁷ إلا أن تركيز مدراء التسويق يكون على توظيف المفاهيم الثلاثة في تجزئة السوق المستهدفة، لأن كل تصنيف يركز على معيار من معايير التجزئة السوقية.²⁸

ومن هذا السياق فإن الجماعات المرجعية تعرف بأنها: الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه،²⁹ كما تعرف أيضاً على أنها: مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابياً أو سلبياً على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي، وهي أيضاً: فرد أو مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة كما في الحزب أو الجامعة أو الهيئات المختلفة،³⁰ أي أن الجماعات المرجعية هي: "المجموعات التي يتطلع الفرد الاقتداء بها وتتصرفانها ويعتبرها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ مجموعة قراراته الشرائية، ولا يشترط أن يكون احتكاك الفرد بأفراد تلك المجموعة مباشراً حتى يتخذها مرجعاً لسلوكه بل قد يحدث ذلك دون اتصال مباشر".

هناك عدة تقسيمات وضعت للجماعات المرجعية إلا أننا في هذه الدراسة سنعتمد على تقسيم الذي أورده (عناي بن عيسى) في مؤلفه والذي أشار إلى وجود صنفين أو تقسيمين وهما **الجماعات الرسمية والغير رسمية**: حيث يتركز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوار المختلفة لكل عضو، وعموماً يمكن توضيح التقسيم كما يلي:³¹

■ **الجماعة الرسمية**: تعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي محدد بقائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة؛

■ **الجماعة غير الرسمية**: في الجماعة غير الرسمية لا يوجد بناء داخلي محدد مثل مجموعة الطلبة لنفس السنة الذين يجتمعون عدة مرات، فيوجد عادة قواعد ولكنها تحدد معا ولا يمكن تعيينها بسهولة من طرف شخص خارجي عن الجماعة. كما يتمثل دور الجماعات المرجعية في تعليم الفرد بعض النقاط من أهمها:³²

- تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء؛
- توفير فرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حملات إعلانية مخططة الهدف؛
- إعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون؛
- تخفيض درجة المخاطرة في عملية الشراء؛
- زيادة وعي المستهلك عن العلامة التجارية؛ وتحسين منزلة العلامة وذلك بزيادة وعي المستهلك عن العلامة التجارية للسلعة؛³³
- وفي مجال السياحة فتعمل الجماعات المرجعية على تحفيز الجمهور للإقبال على المنتجات السياحية، أي تحويل الطلب الكامن **Potentiel Demand** إلى طلب نشط **Active Demand** وذلك من خلال لفت الأنظار إلى المناطق السياحية والتعريف بمختلف المقومات السياحية والحضارية لها، كما تؤدي كذلك دوراً مؤثراً في تعزيز الوعي بأهمية السياحة وفي نشر ثقافة السياحة، وفي غرس القنوات تجاهها في أوساط المجتمع.³⁴

II – الطريقة والأدوات :

تبعاً لما تم عرضه في الجانب النظري للدراسة سنحاول الآن ميدانياً رصد واختبار اتجاه اختيار عينة من سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية، وذلك بتوزيع استمارة أسئلة (استبيان) لهم، لذا سنعرض في البداية طريقة العمل انطلاقاً من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، متغيراتها وطرق قياسها، نموذج الدراسة، الأدوات المستخدمة في الدراسة من أجل القيام بعرض النتائج، تحليلها ومناقشتها.

II.1- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون المجتمع المحدد للدراسة من سكان مدينة ورقلة، لذلك فقد تمت اختيار عينة منهم بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة. بمعنى أن عينة الدراسة التي سيتم تجسيدها تتمثل في مجموعة من السكان القاطنين بمدينة ورقلة والذين بدورهم سيساعدون في تحديد مَن من الجماعات المرجعية يساهم في اختيارهم للوجهة السياحية التي ينوون زيارتها مستقبلاً، ونظراً لكبر وشساعة المجتمع المدروس فإن الطريقة التي يمكن من خلالها سحب تلك العينة، والتي سيتم توزيع الاستبيان عليها هي المعاينة غير الاحتمالية وهذا لغياب قاعدة المعلومات حول هذا المجتمع.

ونظراً لخصوصية البحث ولكون أن مدينة ورقلة لا تعتمد على السياحة كمنشأ أساسي لها، وهو ما يؤدي إلى قيام قاطنيها بالبحث عن أهم المقاصد والأماكن السياحية التي قد يرغبون في التوجه إليها مستقبلاً ارتأينا القيام بهذه الدراسة، إلا أن غياب قاعدة بيانات تساعد في تحديد الحجم الأمثل للدراسة فقد تم الاستعانة في البداية بعينة بلغ تعداد أفرادها الـ 120 فرد من سكان مدينة ورقلة، إلا أنه وبعد التوزيع تم استرجاع 108 وبعد عملية الاطلاع والفرز الأولي وبسبب عدم جدية الأطراف المستجوبين، سيتم الاعتماد في معالجة وتحليل الدراسة على عينة تعدادها النهائي قدر بـ: 100 مفردة وعموماً الجدول رقم (01) يوضح ذلك.

II.2- متغيرات الدراسة والنموذج الافتراضي لها: بهدف معالجة أسئلة الدراسة واختبار وتقييم فرضياتها فإن المتغيرات الأساسية المعتمدة في ذلك تتمثل في كل من **الجماعات المرجعية** بحيث تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة، فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد في قراراتهم الشرائية ويكون تأثير الجماعات المرجعية على قرارات المستهلكين الشرائية إما معلوماتي أو معياري، وكون أن التأثير سلوكي وبالتالي صعوبة قياسه وتقييمه ونظراً لهذه المعطيات حاولنا معرفة المجموعة الأكثر فعالية في اختيار السائح لوجهته السياحية؛ إضافة إلى **الوجهة السياحية** وذلك لكون السياحة نشاط ديناميكي حركي يعتمد على عدة عناصر لصناعته وتفعيله من بينها اختيار السائح لوجهته الصحيحة التي يرغب بزيارتها معتمداً في ذلك على طرق وأساليب متنوعة للحصول على المعلومات الكافية حول المنطقة؛ ومن أجل الوصول إلى دراسة مستفيضة فإن الشكل رقم (01) يعطى تصور للنموذج الافتراضي لهاته الدراسة.

II.3- الطريقة والإجراءات المتبعة: من أجل الإعداد الجيد للدراسة والخروج بنتائج تخدم أهداف البحث تم الاعتماد على توزيع استمارة أسئلة موجهة كما تم الإشارة إليه مسبقا لعينة من سكان ولاية ورقلة وبالتحديد القاطنين بمدينتي ورقلة وتقرت، وعليه فقد تم تصميم الاستبيان مقسم إلى 06 محاور أساسية كلها تهدف على رصد اتجاه العينة المدروسة في كيفية اختيار الوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية الرسمية والغير رسمية المتمثلة في كل من الأسرة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، الجمعيات والنوادي إضافة إلى الوكالات السياحية، مع ضرورة الإشارة إلى طبيعة الفئة المستجوبة عبر التطرق إلى عرض البيانات الشخصية الخاصة بهم، هذا وتجدر بنا الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي لتقييم إجابات أفراد العينة.

ولغرض تسهيل عملية تحليل ومعالجة البيانات ومناقشة النتائج، تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ: SPSS 21، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة منها: معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة؛ التكرار والنسب المئوية لإظهار نسب الإجابات لمفردات عينة الدراسة؛ المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان؛ اختبار تحليل التباين ANOVA لتبيان وجود الفروق ذات دلالة إحصائية التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

وقصد معرفة مدى جاهزية استمارات أسئلة الاستبيان الموجهة لمعالجة المشكل المطروح سيتم اختيار أداة القياس من خلال معامل الاتساق الداخلي بغرض دراسة ثبات الاستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستخدمة في دراسة الجماعات المرجعية والوجهة السياحية حيث من بين أهم المعاملات المستعملة نجد معامل «Alpha Cronbach's» (α كرونباخ) الذي يأخذ القيمة من (1-0) والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة، والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف، في هذا الإطار، وبناء على معطيات الجدول رقم (02) فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الإجمالية (0.73)، وهي نسبة مقبولة جدا، في حين قيمة معامل الصدق بلغت (0.85)، وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق.

III- النتائج ومناقشتها :

سنقوم في هذا الجزء من الدراسة بعرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة إضافة إلى معالجة واختبار الفرضيات التي تم طرحها في البداية.

III.1- عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية للعينة المدروسة: من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (03) نلاحظ الآتي:

- أغلب عينة الدراسة كانت من الذكور بنسبة تقدر بـ 56%، وفي حين أن الإناث قدرت نسبتها بـ 44%؛
- أعلى نسبة للأفراد المستجوبين كانت لفئة (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة 45%، في حين بلغت نسبة فئة (من 20 إلى 30 سنة) 24%، أما فئة (من 40 إلى 50 سنة) بنسبة 28%، أما فئة (أكثر من 50 سنة) بنسبة 3%؛
- أعلى نسبة للأفراد المستجوبين كانت لفئة ذوي الدخل (أكثر من 58000 دج) بنسبة 49%، تليها فئة ذوي الدخل (من 38000 دج إلى 58000 دج) بنسبة 32%، في حين بلغت فئة (من 18000 دج إلى 38000 دج) بنسبة 12%، أما الفئة الأخيرة ذوي الدخل (أقل من 18000 دج) بنسبة 7%؛
- المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة أغلبهم جامعي حيث قدر هذا بنسبة 51% ثم تليه المستوى الدراسات العليا بنسبة تقدر بـ 27%، أما المستوى الثانوي فقد بلغت نسبته 12%، في حين بلغت نسبة المستوى المتوسط 9%. أما أقل قيمة كانت لمستويات أخرى بنسبة 1%؛

- حسب العينة المدروسة فإن نوع السياحة المرغوب فيه كان وبأعلى نسبة للسياحة الترفيهية 41%، ثم السياحة العلاجية بـ 27%، في حين بلغت نسبة الأشخاص الذين ينتقلون من أجل الغرض الديني 24% وقد كانت أقل نسبة للسياحة التعليمية بـ 8%؛
- أعلى نسبة لنوعية المرافق في السفر كانت للعائلة بـ 40% في حين بلغت نسبة الأشخاص الذين يسافرون مع الوكالة السياحية 23% تليها نسبة الأشخاص الذين يسافرون مع الأصدقاء 19% في حين بلغت نسبة المتنقلين بمفردهم 18%؛
- أن عدد الأشخاص الذين كانت سياحتهم خارجية 55% في حين كان عدد الأشخاص الذين ينتقلون داخليا 45%.

III.2- عرض وتحليل نتائج أسئلة الاستبيان والخاصة بمحاور فرضيات الدراسة: نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (04) الآتي:

- يتبع المحور الخاص بالأسرة نلاحظ بأن الاتجاه العام لآراء أفراد عينة الدراسة كان بمتوسط حسابي قدر بـ: 2.55 وبانحراف معياري بلغ 0.52، ومنه فإن التوجه العام للمحور قوي، بمعنى أن للأسرة تأثير قوي في تحديد حركة الوجهة السياحية لهم؛
- وفيما يخص محور الأصدقاء فإن المتوسط الحسابي له قدر بـ: 2.51 وبانحراف معياري يساوي: 0.43، وعليه فإن الاتجاه العام للمحور كان قويا أيضا بالنسبة، أي أن للأصدقاء تأثير كذلك في تحديد واختيار الوجهة السياحية لأفراد العينة؛

■ أما بالنسبة لآراء عينة الدراسة حول الجيران وتأثيرهم في تحديد واختيار الوجهة السياحية فكان الاتجاه العام له متوسط، وهذا لكون المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور بلغ على الترتيب: (1.81، 0.50)؛

■ كذلك المحور الخاص بزلاء العمل فقد أظهرت نتائج الدراسة بأن الاتجاه العام له قوي وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ: 2.03 وانحراف معياري قيمته 0.62؛

■ محور النوادي والجمعيات أظهرت نتائجه بأن الاتجاه العام له كان متوسط نتيجة لقيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له والمقدرة على الترتيب بـ: (2.02، 0.54) على الترتيب؛

■ وبالنسبة لمحور الوكالات السياحية فقد أظهرت النتائج أن الاتجاه العام للمحور قوي، وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.38 وانحراف معياري بلغت قيمته 0.55.

3.III- اختبار فرضيات الدراسة: بعد عملية جمع وتفرغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار الفرضيات التي تم اعتمادها لمعالجة إشكالية الدراسة، وذلك من خلال قبول أو رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، علما أن درجة الثقة المعتمدة في الدراسة هي 95%، وبناء عليه فالفرضيات هي :

- قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05؛

- رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي 0.05.

■ **اختبار الفرضية الأولى:** والتي مفادها هو: **للجماعات المرجعية الرسمية دور قوي في اختيار السائح لوجهته السياحية، بالنظر للنتائج الموضحة في الجدول رقم (04) نلاحظ بأن محور الوكالات السياحية يأتي بالمستوى الأول بمتوسط حسابي قدره 2.38 وباتجاه قوي، يليه محور الجمعيات والنوادي متوسط حسابي يقدر بـ 2.02 وباتجاه متوسط، في حين أن المتوسط الحسابي لمحور الجماعات المرجعية الرسمية بلغت قيمته 2.370، وباتجاه قوي وهو ما يؤكد صحة هاته الفرضية؛**

■ **اختبار الفرضية الثانية:** والتي تنص على أنه: **للجماعات المرجعية الغير رسمية أيضا دور قوي في اختيار السائح لوجهته السياحية، حسب النتائج المدونة في الجدول رقم (04) نلاحظ بأن محور الأسرة كان بالمستوى الأول بمتوسط حسابي قدره 2.55 باتجاه قوي، يليها محور الأصدقاء بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.51 وباتجاه قوي، في حين محور زملاء العمل كان في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغت قيمته 2.03 وباتجاه متوسط أما محور الجيران فوقع في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.81 وباتجاه متوسط، وبالتالي خلصت النتيجة إلى أن للجماعات المرجعية الغير رسمية مستوى تأثير متوسط وهذا نتيجة للمتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته 2.25 وباتجاه تأثير متوسط وهو ما ينفي صحة هاته الفرضية؛**

■ **اختبار الفرضية الثالثة:** والتي مفادها هو: **لا يوجد اختلاف ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الجماعات المرجعية واختيار الوجهة السياحية تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (السن، الدخل، المستوى التعليمي، نوع السياحة، المرافق في السفر)، ومن أجل معالجة هاته الفرضية سيتم اختبارها عن طريق استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي Anova لاختبار الفروق للجماعات المرجعية واختيار الوجهة السياحية مع بقية المتغيرات الديموغرافية (السن، الدخل، المستوى التعليمي، نوع السياحة والمرافق في السفر)، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:**

- قبول فرضية العدم H_0 إذا كانت قيمة (F) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب؛

- رفض فرضية العدم H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة (F) أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.

ومن خلال دراسة اختبار الفرضية والموضحة في نتائج دراسة وتحليل لجدول رقم (05) فإن النتائج المتوصل إليها كانت كما يلي:

■ بالنسبة لدور الأسرة كجماعات مرجعية في اختيار وتحديد الفرد لوجهته السياحية نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) بالنسبة لمتغيرات الدراسة (السن، الدخل، المستوى التعليمي، نوع السياحة والمرافق في السفر) قدرت الترتيب بـ: (0.05، 0.78، 0.65، 0.71 و 0.34) والتي تشير كلها بأنها أكبر من مستوى الدلالة المحدد للدراسة (0.05)، ومنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعامل أو محور الأسرة باختلاف المتغيرات الشخصية المعتمدة في الدراسة، وبمعنى آخر أن المتغيرات الشخصية لا تعتبر عوامل تؤثر عليها الأسرة أثناء اختيار وتحديد الوجهة السياحية، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعامل الأسرة في اختيار الوجهة السياحية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية؛

■ بالنسبة لدور الأصدقاء كجماعات مرجعية في اختيار وتحديد الفرد لوجهته السياحية تم التوصل إلى أن القيمة الاحتمالية (Sig) بالنسبة لمتغيرات الدراسة (السن، الدخل، المستوى التعليمي، نوع السياحة والمرافق في السفر) قدرت الترتيب بـ: (0.63، 0.65، 0.25،

رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية (ص.ص 321-335) 0.55 و 0.75) والتي تشير كلها بأنها أكبر من مستوى الدلالة المحدد للدراسة (0.05)، ومنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعامل أو محور الأصدقاء باختلاف المتغيرات الشخصية المعتمدة في الدراسة، وبمعنى آخر أن المتغيرات الشخصية لا تعتبر عوامل تؤثر عليها الأصدقاء أثناء اختيار وتحديد الوجهة السياحية، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعامل الأصدقاء في اختيار الوجهة السياحية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية؛

■ بالنسبة لدور الجيران كجماعات مرجعية في اختيار وتحديد الفرد لوجهته السياحية ومن خلال نتائج الجدول رقم (05) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) بالنسبة لمتغيرات الدراسة (السن، الدخل، المستوى التعليمي، نوع السياحة والمرافق في السفر) قدرت الترتيب بـ: (0.59، 0.82، 0.59، 0.19 و 0.75) والتي تشير كلها بأنها أكبر من مستوى الدلالة المحدد للدراسة (0.05)، ومنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعامل أو محور الجيران باختلاف المتغيرات الشخصية المعتمدة في الدراسة، وبمعنى آخر أن المتغيرات الشخصية لا تعتبر عوامل تؤثر عليها الجيران أثناء اختيار وتحديد الوجهة السياحية، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعامل الجيران في اختيار الوجهة السياحية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية؛

■ بالنسبة لدور زملاء العمل كجماعات مرجعية في اختيار وتحديد الفرد لوجهته السياحية ومن خلال نتائج الجدول رقم (05) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) بالنسبة لمتغيرات الدراسة (السن، الدخل، المستوى التعليمي، نوع السياحة والمرافق في السفر) قدرت الترتيب بـ: (0.61، 0.87، 0.17، 0.38 و 0.44) والتي تشير كلها بأنها أكبر من مستوى الدلالة المحدد للدراسة (0.05)، ومنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لمحور زملاء العمل باختلاف المتغيرات الشخصية المعتمدة في الدراسة، وبمعنى آخر أن المتغيرات الشخصية لا تعتبر عوامل يؤثر عليها زملاء العمل أثناء اختيار وتحديد الوجهة السياحية، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لزملاء العمل في اختيار الوجهة السياحية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية؛

■ بالنسبة لدور النوادي والجمعيات كجماعات مرجعية في اختيار وتحديد الفرد لوجهته السياحية نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) بالنسبة لمتغيرات الدراسة (السن، الدخل، المستوى التعليمي، نوع السياحة والمرافق في السفر) قدرت الترتيب بـ: (0.51، 0.72 و 0.17) والتي تشير كلها بأنها أكبر من مستوى الدلالة المحدد للدراسة (0.05)، ومنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعامل النوادي والجمعيات باختلاف المتغيرات الشخصية المعتمدة في الدراسة، وبمعنى آخر أن المتغيرات الشخصية لا تعتبر عوامل تؤثر عليها النوادي والجمعيات أثناء اختيار وتحديد الوجهة السياحية، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعامل الجمعيات والنوادي في اختيار الوجهة السياحية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية؛

■ بالنسبة لدور الوكالات السياحية كجماعات مرجعية في اختيار وتحديد الفرد لوجهته السياحية ومن خلال نتائج الجدول رقم (05) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) بالنسبة لمتغيرات الدراسة (السن، الدخل، المستوى التعليمي، نوع السياحة والمرافق في السفر) قدرت الترتيب بـ: (0.61، 0.77، 0.39، 0.88 و 0.93) والتي تشير كلها بأنها أكبر من مستوى الدلالة المحدد للدراسة (0.05)، ومنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعامل أو محور الوكالات السياحية باختلاف المتغيرات الشخصية المعتمدة في الدراسة، وبمعنى آخر أن المتغيرات الشخصية لا تعتبر عوامل تؤثر عليها الوكالات السياحية أثناء اختيار وتحديد الوجهة السياحية، وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعامل الوكالات السياحية في اختيار الوجهة السياحية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية.

IV- الخلاصة :

من خلال تتبع مجريات الدراسة التي كان الغرض منه هو رصد اتجاه اختيار عينة من سياح مدينة ورقلة لوجهتهم السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية والمتمثلة في كل من الرسمية الغير رسمية، والتي تم تناولها في شقيها النظري والميداني أين تم التوصل لمجموعة من النتائج من بينها نذكر:

■ تعتبر السياحة نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الاتصالات، الموانئ، المطارات، الفنادق، البنوك... الخ؛

■ من بين العناصر التي تساهم في صناعة السياحة نجد كل من رأس المال كالأموال المستثمرة في المشاريع السياحية... الخ، الموارد الطبيعية وهي كل المقومات السياحية الطبيعية من البحار، الأنهار، المناخ، الجبال، والموقع الجغرافي... الخ، العمل ويمثل ما جسدهته الإنجازات الإنسانية العظيمة على مر العصور والتاريخ؛

■ السمات المميزة للوجهة السياحية والتي تزيد من جاذبيتها تشير إلى وجود مجموعتين أو ميزتين اثنتين فالأولى وهي الأساسية تشمل كل من: المناخ، البيئة، الثقافة والعمارة التقليدي، أما الثانية وهي الثانوية فيقصد بها كل التحسينات التي أدخلت بالأساس على القطاع السياحي كالفنادق، المطاعم، النقل، وسائل وسبل الترفيه... الخ؛

- هناك عدة تقسيمات وضعت للجماعات المرجعية إلا أن أهمها هو التقسيم الذي يصنفها إلى جماعات رسمية وجماعات غير رسمية؛
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية إلى اهتمام الفئة المستجوبة بالسياحة الترفيهية أكثر من أنواع السياحة الأخرى؛
- أغلب المستجوبين كانت وجهتهم السياحية خارجية؛
- أظهرت النتائج كذلك أن أغلب أفراد العينة كانت تسافر مع العائلة.
- ومن خلال الدراسة الميدانية أيضا والتي قادتنا للتعرف على مَنْ مِنَ الجماعات المرجعية في مدينة ورقلة تساهم وبقوة في اختيار السائح لوجهته السياحية والتي يرغب في زيارتها؟، ومن خلال الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها تم الخروج بالنقاط التالية:
- من خلال تتبع نتائج الفرضية الأولى تم الخروج بأن للجماعات المرجعية الغير رسمية دور متوسط في اختيار الوجهة السياحية؛
- تأتي الأسرة بالمركز الأول في الدور القوي الذي تلعبه في اختيار لوجهته السياحية؛
- للأصدقاء أيضا دور قوي في اختيار لوجهته السياحية؛
- أم الجيران فلهم دور ضعيف في اختيار لوجهته السياحية؛
- ومن خلال تتبع نتائج الفرضية الثانية تم التوصل إلى أن للجماعات المرجعية الرسمية دور قوي في اختيار السائح لوجهته السياحية، وهذا نتيجة لدور الوكالات السياحية القوي في اختيار السائح لوجهته السياحية؛
- ومن خلال تتبع نتائج الفرضية الثالثة وفروعها تم الخروج بأنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لأي نوع من أنواع الجماعات المرجعية في اختيار الوجهة السياحية باختلاف متغيراتهم الديمغرافية.
- ومن خلال تتبع وتصفح الدراسة التي تم القيام بها حول الجماعات المرجعية واختيار الوجهة السياحية وعلى ضوء نتائج الاستبيان المتحصل عليها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات تتمثل في النقاط التالية:
- ضرورة غرس روح الثقافة السياحية لدى الفرد والمجتمع وهذا لكون ذلك أن الاحتكاك بين الأفراد والثقافات يساهم في تعزيز الثقافة بينهم؛
- الاهتمام بالعائلات وتخصيص أجنحة خاصة بهم في الوجهات السياحية وتزويدها بوسائل الترفيه قصد جذب أكبر عدد ممكن من الأسر والعائلات للإقبال عليها.
- الإسراع في تنفيذ برامج التهيئة والتطوير والمنشآت السياحية من أجل النهوض بالقطاع السياحي؛
- لفت الانتباه لضرورة تفعيل السياحة الصحراوية والتعريف بها؛
- فتح الخطوط والترددات للسواح لبعض من الوجهات المهمة؛
- تزويد المناطق السياحية بالمرشدين؛
- تحسين نوعية الخدمات في المطاعم والفنادق ذلك لافتقارها على عدة خدمات من شأنها زيادة السواح؛
- إعادة هيكلة وتزويد الأماكن السياحية بمحطات النقل التي تساهم في الوصول إليها؛
- توفير وسائل النقل وتقديمها تسعيرة مناسبة قصد تشجيع حركة الداخلين والخارجيين؛
- الإطلاع على التجارب العالمية لتطور وتنشيط الحركة السياحية مثل تونس، المغرب، ماليزيا فبالنظر إلى المقومات التي تمتلكها نستطيع مجاراتهم.

- ملاحق :

الجدول رقم 02: نتائج اختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة

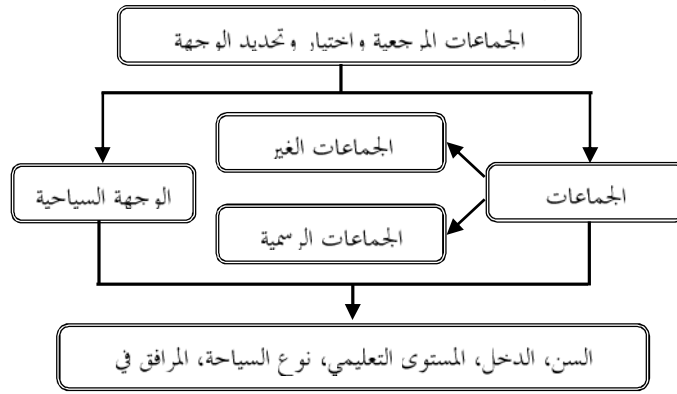
الاستبيان	
25	عدد الفقرات الاستبيان
0.73	قيمة معامل الثبات كرونباخ α
0.85	قيمة معامل الصدق

الجدول رقم 01: عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

النسبة	أفراد العينة	البيان
100%	120	الاستبيانات الموزعة
90.00%	108	الاستبيانات المسترجعة
83.34%	100	الاستبيانات القابلة

المصدر: من إعداد الباحثين

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان



المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم 03: مجمع توزيع أفراد عينة الدراسة حسب (السن، الدخل، المستوى التعليمي نوع السياحة، المرافق)

النسبة	التكرارات	الفئة	طبيعة الوجهة السياحية	النسبة	التكرارات	الفئة	الجنس
% 45	45	داخلية		% 56	56	ذكر	
% 55	55	خارجية		% 44	44	أنثى	
% 100	100	المجموع		% 100	100	المجموع	

المجموع	السن				المجموع	الفئة	التكرارات	النسبة
	أكثر من 50 سنة	بين 40 و 50 سنة	بين 30 و 40 سنة	بين 20 و 30 سنة				
100	03	28	45	24	100	التكرارات		
% 100	% 03	% 28	% 45	% 24	% 100	النسبة		
المجموع	الدخل				المجموع	الفئة	التكرارات	النسبة
	أكثر من 58000 دج	بين 38000 و 58000 دج	بين 18000 و 38000 دج	أقل من 18000 دج				
100	49	32	12	07	100	التكرارات		
% 100	% 49	% 32	% 12	% 07	% 100	النسبة		
المجموع	المستوى التعليمي				المجموع	الفئة	التكرارات	النسبة
	أخرى	دراسات عليا	جامعي	ثانوي				
100	01	27	51	12	09	التكرارات		
% 100	% 01.00	% 27	% 51	% 12	% 09	النسبة		
المجموع	نوع السياحة				المجموع	الفئة	التكرارات	النسبة
	أخرى	ترفيهية	تعليمية	علاجية				
100	00	41	08	27	24	التكرارات		
% 100	% 00.00	% 41	% 08	% 27	% 24	النسبة		
المجموع	المرافق في الوجهة السياحية				المجموع	الفئة	التكرارات	النسبة
	أخرى	وكالة سياحية	الأصدقاء	العائلة				
100	00	23	19	40	18	التكرارات		
% 100	% 00.00	% 23	% 19	% 40	% 18	النسبة		

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 04: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على جميع محاور فقرات الاستبيان

الرقم	العبارة	انحراف معياري	م حسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام
01	أعتمد على رأي أسرتي عند شعوري بالرغبة في السفر	0.61	2.74	1	قوي
02	تشكل آراء أسرتي تأثيرا على قرار اختياري للوجهة السياحية	0.66	2.69	2	قوي
03	أعتبر أسرتي المؤثر الوحيد في تحديد وجهتي السياحية	0.80	2.32	5	متوسط
04	يتدخل أفراد أسرتي في نمط الأماكن التي أختارها	10,8	2.37	4	قوي
05	أثق في قرارات أسرتي أثناء اختيارهم للوجهة السياحية الخاصة بي	0.64	2.65	3	قوي
	الأسرة وقرار اختيار وتحديد الوجهة السياحية	0.52	2.55		قوي
06	لدي احترام شديد لنصائح أصدقائي قبل اختيار المقصد السياحي	0.70	2.51	4	قوي
07	أفضل الاعتماد على تجارب أصدقائي قبل اختيار الوجهة السياحية	0.66	2.62	1	قوي
08	أذهب بنفسني للأماكن التي تم زيارتها من قبل الأصدقاء	0.83	2.29	5	متوسط

قوي	3	2.54	0.71	تمثل آراء الأصدقاء دعماً قيماً أثناء اختياري الوجهة السياحية	09
قوي	2	2.59	0.62	تختصر آراء الأصدقاء والجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات حول الوجهة المقصودة	10
قوي		2.51	0.43	الأصدقاء وقرار اختيار وتحديد الوجهة السياحية	
متوسط	3	1.62	0.76	تمثل آراء الجيران مرجعاً مهماً أثناء اختياري للوجهة السياحية	11
متوسط	2	2.29	0.79	لا أقوم عادة بالاستفسار من الجيران بخصوص تجارب سفرهم للتأكد من اختياري للوجهة السياحية	12
متوسط	1	1.73	0.85	أقوم بجمع معلومات حول الوجهة السياحية المقصودة من طرف الجيران	13
متوسط	4	1.60	0.76	تكرر نفس الآراء من طرف الجيران حول الوجهة السياحية المقصودة يؤثر على اختياري لها	14
متوسط		1.81	0.50	الجيران وقرار اختيار وتحديد الوجهة السياحية	
متوسط	1	2.30	0.75	أقوم بزيارة وجهة سياحية بناءً على تجارب زملائي بالعمل	15
متوسط	2	2.05	0.79	تشكل تجارب زملاء العمل تأثيراً على قرار باختياري للوجهة السياحية	16
متوسط	3	1.76	0.79	لا أغير رأيي في المكان السياحي حتى أستشير زميلي بالعمل	17
متوسط		2.03	0.62	زملاء العمل على قرار اختيار الوجهة السياحية وقرار اختيار وتحديد الوجهة السياحية	
متوسط		2.25	0.47	الجماعات المرجعية الغير رسمية وقرار اختيار وتحديد الوجهة السياحية	
متوسط	01	2.20	0.84	أثق بأن الجمعيات يدلون بمعلومات صحيحة حول تجاربهم السابقة عند زيارة وجهة سياحية ما	18
متوسط	04	1.90	0.82	لا اهتم بتحذيرات النوادي بشأن زيارة وجهة ما، فربما تكون غير صادقة	19
متوسط	03	1.95	0.75	أناثر بشعارات الجمعيات والنوادي عند اختياري للوجهة السياحية	20
متوسط	02	2.04	0.76	أستعين بإرشادات وتعليمات الجمعيات أكثر من إرشادات الأصدقاء	21
متوسط		2.02	0.54	الجمعيات والنوادي وقرار اختيار وتحديد الوجهة السياحية	
متوسط	04	2.14	0.88	يتأبني قلق شديد عند قيامي بزيارة وجهة ما دون الاستفسار عليها من طرف الوكالات السياحية	22
قوي	03	2.43	0.70	تقدم الوكالة السياحية معلومات كافية حول الوجهة السياحية المقصودة	23
قوي	02	2.44	0.68	أحياناً تنشئ العروض والإعلانات من طرف الوكالات السياحية حول الوجهة الرغبة في زيارتها	24
قوي	01	2.54	0.73	توفر الوجهة السياحية على العديد من المزايا وعناصر الجذب السياحي يزيد من رغبتني بزيارتها	25
قوي		2.38	0.55	الوكالات السياحية وقرار اختيار وتحديد الوجهة السياحية	
قوي		2.37	0.64	الجماعات المرجعية الرسمية وقرار اختيار وتحديد الوجهة السياحية	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم (05): اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق الجماعات المرجعية واختيار الوجهة السياحية تعزى للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	مصدر التباين	محور الأسرة	محور الأصدقاء	محور الجيران	محور زملاء العمل	النوادي والجمعيات السياحية	الوكالات السياحية
السن	قيمة F	2.74	0.78	0.81	0.74	1.17	0.78
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0.05	0.63	0.59	0.61	0.32	0.61
الدخل	قيمة F	0.63	0.75	0.53	0.41	1.16	0.60
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0.78	0.65	0.82	0.87	0.32	0.77
المستوى التعليمي	قيمة F	0.77	2.25	0.80	1.54	0.90	1.07
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0.65	0.25	0.59	0.17	0.51	0.39
نوع السياحة	قيمة F	0.71	0.86	1.42	1.07	0.66	0.36
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0.71	0.55	0.19	0.38	0.72	0.93
المرافق في السفر	قيمة F	1.13	0.63	1.20	0.98	1.47	0.45
	القيمة الاحتمالية (Sig)	0.34	0.75	0.30	0.44	0.17	0.88

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

- ¹ -Jacqueline Wanjala, (2015), **Cultural Factors Influencing Consumer choice for holiday destination among local tourists in Kenya**, Research Project submitted in partial Fulfillment of the requirements for the award of master of science degré in marketing, school of business in the university of Nairobi, 2015.
- ² -Susanne, J. (2017), **What Determines the Choice of Tourist Destination? The Case of Denmark**, Business and Management Horizons, 2017, Vol. 5, No. 2.
- ³ -Brian B. Fred, (2015), **The Factors Influencing the Choice of Tourist Destinations and attraction sites among international tourists - the case study of the northern tourist circuit - arusha and kilimanjaro regions-**, a Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement of Master of Business Administration in Corporate Management (MBACM) of Mzumbe University.
- ⁴ -Özgür ÖZER, (2012), **The Role of Marketing Mix Components in Destination Choices of Visitors and the Case of Dalyan**, a Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement of Master of Business Administration in Corporate Management (MBACM) of Mzumbe University, Journal of business Research-Turk, Mugla University, 2012, Vol. 4, No. 1.
- ⁵ -مروان صحراوي (2017)، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، 2016-2017.
- ⁶ -بن ذهبية محمد، قدرتي صلاح الدين، بوسالم أوبوكر (2017)، خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الإلكتروني، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية (جامعة أم البواقي)، المجلد 04، العدد 02.
- ⁷ -لرادي سفيان، بربار نور الدين (2017)، " إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح: Destination Image Management : A Proposed Mode"، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية (جامعة تبسة)، العدد 03.
- ⁸ -خديجة زياني، حنان حراث (2010)، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءات في تجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد والمالية (جامعة الجزائر 3)، المجلد 4، العدد 2، 2018، ص: 57.
- ⁹ -ماهر عبد العزيز (2013)، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، ص: 23.
- ^{*} -WTO : "Word Tourism Organization" المنظمة الدولية لتطوير السياحة والتنمية مقرها إسبانيا تهم بتنفيذ وتنمية المشاريع ذات العلاقة بالسياحة.
- ¹⁰ -Jean louis barma (2004), **Marketing du Tourisme et de hôtellerie, 3^{ème} édition**, édition D'organisation, paris, p: 04.
- ¹¹ -صبيحي شهنياز (2016)، صناعة السياحة ودورها في الاقتصاد، المجلة الإفريقية للعلوم السياسية، المدرسة العليا للعلوم السياسية، الجزائر، ص: 02، نقلا عن الموقع: <https://www.maspolitiques.com/ar/index.php/ar/93-acaar/991-2016-10-27-20-31-30>، تم الاطلاع بتاريخ: 2019/04/06.
- ¹² -ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص: 32.
- ¹³ -علي فلاح الزعبي (2013)، التسويق السياحي والفندقي، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص: 88.
- ¹⁴ -حميدة بوعموشة (2012)، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - حالة الجزائر -، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف، ص: 19.
- ¹⁵ - Yves Tinard (1992), **LE Tourisme 2conomie et management**, Mc Gaw-Hill, paris, p: 01
- ¹⁶ -لحمر هبية (2017)، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي في الجزائر (دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص: 63.
- ¹⁷ -صليحة عشى (2011)، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، 2011/2010، ص: 33.
- ¹⁸ -عبد القادر إبراهيم، ناصر محمود عبد (2012)، مدخل إلى جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص: 21.
- ¹⁹ -شونفي نور الدين، محمد لمن مراكشي (2013)، صناعة السياحة في المملكة العمومية السعودية، المؤتمر الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، تقييم وإشراف جامعة غرداية، يومي 16-17 فيفري 2013 ص: 413.

- ²⁰ مروان صحراوي (2017)، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، ص: 15.
- ²¹ -Alžbeta Királová, Antonín Pavlíčka (2015), **Development of Social Media Strategies in Tourism Destination**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, p: 358, Retrieved: 20-09-2019, from <https://cyberleninka.org/article/n/1058114.pdf>.
- ²² -World Tourism Organization (2007), **A Practical Guide To Tourism Destination Management**, Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain, p: 01, Retrieved: 20-09-2019, from <https://docplayer.net/21304038-A-practical-guide-to-tourism-destination-management.html>.
- ²³ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 19، نقلا عن: Metin Kozak & Mike Rimmington (1998), “**Measuring Considerations And Empirical Findings**”, A paper **Tourist Destination Competitiveness: Conceptual**. Switzerland in November 1998. presented at the IAHMS/EuroCHRIE conference, Lausanne,
- ²⁴ -World Tourism Organization (2007), Ibid, PP. 01-02.
- ²⁵ محمد منصور أبو جليل وآخرون (2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص: 269.
- ²⁶ محمد عبد العظيم أبو النجا (2012)، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، ص: 401.
- ²⁷ علي فلاح مفلح الزعبي (2018)، سلوك المستهلك (مدخل وظيفي تطبيقي)، العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ص: 346.
- ²⁸ كاسر نصر المنصور (2006)، سلوك المستهلك – مدخل الإعلان، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص: 223.
- ²⁹ علي فلاح مفلح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 347.
- ³⁰ عنابي بن عيسى (2010)، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الطبعة الثانية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، ص: 175.
- ³¹ المرجع نفسه، ص: 179.
- ³² محمد منصور أبو جليل وآخرون (2013)، مرجع سبق ذكره، ص: 272.
- ³³ علي فلاح مفلح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 354.
- ³⁴ بتصرف الباحثين، نقلا عن: بليخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية دراسة ميدانية لعينة من السواح، ص: 11. نقلا عن الموقع: http://vrlex-ar.univ-batna.dz/images/docs/manif_scient/tourisme/communication15.pdf تاريخ الاطلاع 2019/04/17.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

حكيم بن جروة، مريم بوعامر (2020)، رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية ، مجلة المؤسسة، المجلد 09(العدد 01)، الجزائر : جامعة الجزائر-3، ص.ص 321-335.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نسب المُصنَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب المُصنَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Entreprise Review is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license** (CC BY-NC 4.0).

