

أثر الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة عند اختيار الوجهة السياحية المحلية (دراسة حالة مجموعة من السياح الجزائريين)

**The Impact Of Reference Groups In Reducing The tourism Perceived Risk When Choosing The Local Tourist Destination (Case Study Algerian tourists group)**

رندة تبناني،\* جامعة سطيف1، الجزائر، البريد الإلكتروني: randa\_tebbani@yahoo.com

فارس هباش، جامعة سطيف1، الجزائر، البريد الإلكتروني: issamhabbache@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2021/08/12

تاريخ الاستلام: 2021/05/18

**ملخص:** سعى هذا البحث إلى تحديد أثر الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة عند اختيار الوجهة السياحية المحلية، وهذا من خلال اختبار العلاقة والأثر بين المتغير المستقل الجماعات المرجعية والمتغير التابع المخاطر المدركة. للقيام بذلك تم إعداد استبيان يضم مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بالموضوع وتوزيعها على مجموعة من السياح الجزائريين، حيث تكونت عينة الدراسة من 324 سائحا جزائريا. وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات بالإعتماد على برنامج SPSS V 26 توصل البحث إلى عدة استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة.

**الكلمات المفتاحية:** الجماعة؛ الجماعات المرجعية؛ المخاطر؛ المخاطر المدركة؛ المخاطر المدركة السياحية.

**تصنيفات JEL:** D81; M3; M31; J12; L83

**Abstract:** This research sought to determine the role of reference groups in reducing the perceived risk when choosing the local tourist destination, And that's through to test the relationship and the impact between the independent variable and variable reference groups adopted the perceived risk. For this reason, a survey containing a set of questions has been distributed, in which a sample consists of (324) Algerian tourists. The data were analyzed and the hypotheses tested using SPSS V.26

The research has come up with several results, including the presence of a significant positive correlation between the reference groups and the perceived risks.

**Key words:** reference groups, perceived risks

**JEL classifications codes:** M31 ; J12 ; L83 ; M3 ; D81

## مقدمة:

يتأثر سلوك السائح بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية ولعل أبرزها الجماعات المرجعية والتي تعتبر من بين العوامل الضابطة لقرار اختيار وجهة سياحية معينة، فهو يسعى من خلال زيارة أماكن السياحة المحلية إلى نيل استحسان وترحيب من الجماعة التي ينتسب إليها، وكذا الجماعات التي يرغب في الانتماء إليها، والأسرة التي نشأ فيها، فيعمل على تجنب سخطهم وسخريتهم، فمن شأن هذه الجماعات أن تكون حافزا ودفعا لديه، مما تجعله يقبل ويقدم على زيارة هذه الأماكن، كما من شأنها أن تكون كابحا ومانعا تجعله يحجم ويعزف عنها. ومن هذا المنطلق يتحتم على السائح أن يتعرف على هذه المحددات ويعمل على تشخيصها وتحليلها حتى يتمكن من مسايرتها. وعلى هذا الأساس يكمن دور الجماعات المرجعية في التعريف بالمواقع السياحية المحلية والتشجيع على زيارتها وهذا من خلال توفير كم هائل من المعلومات حول مختلف الوجهات السياحية المحلية وهو ما سيسهم في تقليل مختلف المخاطر التي يتوقع السائح الجزائري أن يجدها أثناء زيارته للأماكن السياحية داخل الوطن.

## أ- الإشكالية:

بناء على ما سبق وفي إطار الأهمية البالغة للجماعات المرجعية من خلال مساهمتها في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية؛ تبرز مشكلة هذا البحث من خلال طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل تؤثر الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة عند اختيار الوجهة السياحية المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري؟

ب- الفرضيات: للإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

**الفرضيات الفرعية:** حيث تنقسم الفرضية الرئيسية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 01: توجد علاقة ارتباط بين الأسرة وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 02: توجد علاقة ارتباط بين الأصدقاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 03: توجد علاقة ارتباط بين الجيران وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 04: توجد علاقة ارتباط بين الزملاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري؛
- الفرضية الفرعية 05: توجد علاقة ارتباط بين المشاهير وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

### ج- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتمثلة في:

- التعريف بمفهوم الجماعات المرجعية وتوضيح أهميتها في القرار الشرائي؛
- التعريف بمخاطر الشراء المدركة من طرف المستهلك؛
- تحديد أثر الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية؛
- معرفة أي بعد ضمن أبعاد الجماعات المرجعية الذي يكون له الأثر الكبير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية؛

## د- أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية هذه الدراسة من مدى قوة تأثير الجماعات المرجعية على مختلف القرارات الشرائية، إذ تعتبر الجماعات المرجعية من العوامل الخارجية التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلك هذا الأخير الذي نجده دائما ما يلجأ إلى طلب المساعدة من الآخرين الذين يمثلون جماعته المرجعية التي يثق في مصداقية المعلومات التي يقدمونها له وبالتالي فإن المستهلك يأخذ بآراء جماعته ويتبنى رغباتها وهذا ما يؤثر على قراره في اختيار المنتج من عدمه؛
- تزايد الاهتمام بمفهوم المخاطر المدركة نظرا لارتباطها بالمستهلك الذي يعد محور العملية التسويقية وفقا للمفهوم التسويقي الحديث وتعتبر عملية الاختيار المشكلة الأساسية في سلوك المستهلك لما تنطوي عليه من مخاطر فإنه من الضروري التعرف على هذه المخاطر وأنواعها من جهة واستراتيجيات التقليل منها من جهة أخرى؛
- تمتلك الجزائر العديد من المقومات السياحية بالمقارنة مع العديد من الدول المجاورة إلا أن السياحة المحلية تعرف عزوفا كبيرا من قبل السياح الجزائريين وقد يكون سبب العزوف هذا راجع للمخاطر المدركة التي يتوقع السائح الجزائري إيجادها عند زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن؛
- تساهم الجماعات المرجعية في توفير كم هائل من المعلومات للسائح عندما يريد زيارة الأماكن السياحية المحلية وهذا ما يؤدي به إلى تقليل مختلف المخاطر المدركة التي قد يتعرض لها نتيجة اختياره للوجهة المحلية.

## ه- منهجية الدراسة:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي بهدف جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واختبار الفرضيات، كما تم الإعتماد في

معالجة الظاهرة المدروسة على منهج الدراسة الميدانية (المنهج التحليلي)، وذلك من خلال الإعتقاد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Statistical Package for Social Sciences (SPSS) من خلال إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة من العينة المستهدفة.

### أولاً- التأصيل النظري للدراسة:

#### 1- الجماعات المرجعية:

1-1- الجماعة: يعتمد علم النفس الإجتماعي على ثلاث مقاربات رئيسية من أجل

إعطاء تعريف للجماعة تتمثل في: (Fiske, 2008, p. 565)

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

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

#### 2-1- تعريف الجماعة المرجعية:

يعود نشأة الجماعات المرجعية إلى البحث الذي نشره هربرت هيرمان هيرمان Herbert Hymans سنة 1942 عن سيكولوجية المكانة الاجتماعية (الزعبى، 2010، صفحة 118) أين وضع Hymans لأول مرة مصطلح الجماعات المرجعية وهذا عندما سأل مجموعة

من المستجوبين عن الأفراد أو الجماعات التي يقارنون أنفسهم بها، وفيما يلي بعض التعاريف المقدمة للجماعات المرجعية:

- عرف عالم الاجتماع الأمريكي "هربرت هايمان" Herbert Hyman الجماعات المرجعية بأنها تلك الجماعة التي نستخدمها كنقطة مرجعية لتحديد أحكامنا وتفضيلاتنا ومعتقداتنا وسلوكياتنا. وقد تكون الجماعة المرجعية عبارة عن فرد واحد كما بإمكانها أن تكون عبارة عن عدد من الأفراد (Petrof, 1999, pp. 259-260).

- كما تعرف الجماعة المرجعية على أنها "مجموعة من الأشخاص التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي" (بن عيسى، 2003، صفحة 175).

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

### 1-3- المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية: يوجد بعض المفاهيم التي ترتبط كثيرا

بالجماعة المرجعية ومنها ما يلي (بن عيسى، 2003، صفحة 176\_177):

- **العرف:** وهي عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معينا في مواقف معينة وتتمثل الوظيفة المعيارية إذا للجماعة المرجعية في توجيه سلوك الأفراد مثل اختيار الأغذية الصحية والطريقة المناسبة لارتداء الملابس في المناسبات والحفلات الدينية والوطنية وغيرها. ويستمد الفرد العرف من القيم الثقافية وكل فرد يعمل على مخالفة أو الابتعاد عن العرف ستقوم الجماعة المرجعية إلى مقاطعته أو توقيع الجزاء عليه والذي يتراوح ما بين عدم الموافقة إلى الإبعاد عنها.

- **الأدوار:** وهي المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة فهي النماذج الموضوعية للسلوك والمتوقعة من الفرد في موقف معين بناء على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف، ويمكن للفرد الواحد بأن يقوم بأدوار مختلفة ما يتطلب منه سلوكيات مختلفة ولكل دور محددات معينة:

- **المكانة:** وهي تحديد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة وكذلك نفوذه وسلطته وتأثيره.
- **التنشئة الإجتماعية أو التكيف:** وهي الإجراءات التي يتم بواسطتها إكتساب المهارات والعرف والاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها فيحدث تكيف الطفل مثلا من خلال التعليمات التي يتلقاها من والديه أو عن طريق المشاهدة المستمرة لسلوكهما وسلوك أفراد العائلة الأكبر سنا.

#### 1-4- أنواع الجماعات المرجعية: تتمثل أنواع الجماعات المرجعية في: (الغدير و

الساعد:، 2009، صفحة 192\_195)

- **الأسرة:** للفرد دورا في أسرته فيتأثر ويؤثر بقراراتها، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة.

- **جماعات الأصدقاء:** تصنف جماعات الأصدقاء كجماعات غير رسمية لأنها غالبا غير منتظمة ولا يوجد فيها مستويات إدارية محددة. وجماعات الأصدقاء تأثرا على قرارات الفرد الشرائية، فالأفراد بطبيعتهم يسعون إلى تأسيس الصداقات مع الآخرين والاحتفاظ بهذه الصداقات، إن لآراء ووجهات نظر الأصدقاء الأثر الهام على قرارات شراء السلع والخدمات التي يختارها المستهلك حيث يلجأ المستهلكون لطلب المعلومات من الأصدقاء الذين يعتقدون بأن لديهم معرفة أفضل أو أكثر حكمة في قراراتهم الشرائية من المستهلك نفسه.

يأتي تأثير جماعات الأصدقاء على قرارات الشراء بعد تأثير العائلة من حيث الأهمية فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الجماعات بمحض إرادته ويشارك بالتالي اهتمامات وقيم الأعضاء الآخرين ويعتمد عليهم كثيرا لأخذ النصيحة والمشورة فيما يخص اختياره للسلع والخدمات التي يقوم بشرائها واستهلاكها وكلما كان هناك ترابطا وتشابها كبيرين بين

الأصدقاء كلما كان تأثيرهم على سلوك الفرد كبيرا ويمارس هذا التأثير في ميادين مختلفة من الحياة التي منها ميدان استهلاك السلع والخدمات (بن عيسى، 2003، صفحة 183).

- **الجماعات الاجتماعية الرسمية:** ينتمي الأفراد إلى عضوية الجماعات الاجتماعية الرسمية لأسباب متعددة منها تكوين صداقات جديدة، مقابلة أفراد مهمين اجتماعيا ومهنيا وزيادة معرفة الفرد وتوسيع أفقه، تحقيق رغبات اجتماعية أو تحقيق رغبة محددة ومن أمثلة هذه الجماعات الاتحادات الرياضية، النوادي الاجتماعية والثقافية والجمعيات العلمية والخيرية. إن عضوية الجماعات الاجتماعية الرسمية يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك من عدة نواحي فمثلا قد يناقش الأعضاء بصفة غير رسمية بعض أنواع السلع والخدمات والمحلات التجارية مستعرضين مزايا ونقاط ضعف كل منها مما قد يؤدي إلى زيادة معلومات الأعضاء عن لمواضيع التي تتم مناقشتها نتيجة تعدد الآراء والخبرات وهذا ما يتيح للعضو التعرف على أنواع العلامات المختلفة من السلع والخدمات والأماكن التي يمكنه من خلالها الحصول عليها وكذلك فإن بعض الأعضاء قد يكتفون بتقليد السلوك الاستهلاكي للأعضاء الآخرين الذين يشكلون رموزا بالنسبة لهم نتيجة إعجاب بهم.

- **جماعات التسوق:** في كثير من الأحيان قد لا يذهب المستهلك للتسوق بمفرده وقد يتسوق فردين أو أكثر معا وقد يكون هذا التسوق لشراء منتجات مختلفة أو في بعض الأحيان لقضاء الوقت وقد تكون هذه الجماعات مكونة من أفراد من الأسرة أو الأصدقاء أو الأعضاء في جماعات العمل الرسمية حيث يتجه الأفراد للتسوق مع الأشخاص الذين يرتاحون لمصاحبتهم أو الذين يتقنون بهم وبمعرفتهم وحكمتهم خاصة فيما يتعلق بالمنتجات التي يريدون شرائها. إن التسوق مع الآخرين يمكن أن يجعل هذه العملية أكثر إمتاعا كما يؤدي التسوق مع الآخرين إلى تقليل المخاطرة الاجتماعية للمنتجات المراد شراؤها خاصة عند الخشية من أن لا تلاقي كل أو بعض هذه المنتجات القبول الاجتماعي الذي يسعى له



المستهلك وفي الحالات التي تقل المعرفة والخبرة لكل الأعضاء في خصائص المنتج المراد شراؤه فإن المشاورة والقرار الجماعي يمكن أن يعطي للأفراد الثقة أكبر بصحة القرار .

- **جمعيات الدفاع عن المستهلك:** تعرف حركة المستهلكين بأنها "حركة منظمة من الخواص ومسؤولي السلطات العامة التي تهتم بالدفاع عن حقوق المشتري في علاقاتهم مع البائعين" كما تعرف بأنه حركة تعبير ونشاط المستهلكين الراغبين في الوقوف بصفة متعاملين اجتماعيين إقتصادييين أمام منتجي وموزعي السلع التي يشترونها ويستهلكونها"

- **جماعة العمل:** ويظهر أهميتهم نتيجة الوقت الطويل الذي يمضيه الأفراد مع زملائهم في وظائفهم، مما يولد فرصة كبيرة لتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية، واستخدام بعضهم البعض كمصدر للمعلومات والخبرات المتعلقة بالقرار الشرائي، بالإضافة الى أن طبيعة العلاقة الرسمية في العمل تفرض على الأفراد الاهتمام بآراء زملائهم بالعمل (الدهيش و آخرون، 2014، صفحة 208) ويمكن تقسيم جماعات العمل إلى نوعين هما جماعات العمل الرسمية وجماعات العمل غير الرسمية.

## 2- المخاطر المدركة:

### 2-1- تعريف المخاطر المدركة:

يعتبر العديد من الباحثين أن مفهوم المخاطر مهما لفهم كيفية قيام المستهلكين باتخاذ الخيارات. ولقد أكد كل من Bauer (1960-1967)، بالإضافة إلى الباحثين Ingene & Hughes (1985) على أن المخاطر تشكل المفهوم الأساسي والجوهري لنظرية المستهلك. (Margy P & all, 2004, p. 418)

تم طرح مسألة المخاطر المدركة لأول مرة في مجال أبحاث سلوك المستهلك من قبل Bauer. من خلال تحديد المخاطر التي يدركها المستهلك ويتصورها في السوق. ويتبنى العديد من الباحثين الذين يتعاملون مع مسألة المخاطر المدركة للمستهلك وجهات نظره. تم تقديم نظرية المخاطر المدركة لأول مرة من قبله سنة (1960) في دراسة سلوك المستهلك.

من خلال مقالته الشهيرة التي قدمها إلى الجمعية الأمريكية للتسويق، وفي هذه المقالة إقترح Bauer أن سلوك المستهلك الشرائي يمكن النظر إليه وتفسيره باستخدام هذا المفهوم، ويقول Bauer في هذا الصدد: "إن سلوك المستهلك ينطوي على مخاطرة لأن سلوكياتهم الشرائية سوف تسفر عن نتائج لا يمكنهم توقعها مع أي شيء من التأكد (اليقين) وبعضها على الأقل يحتمل أن تكون غير سارة" (Pierre, 1995, p. 01). ويعتبر بذلك Bauer أول باحث في الستينيات من القرن العشرين الذي ربط عملية الشراء بمخاطر خيار فاشل (منتج أو مورد إلخ). وأشار في أبحاثه، إلى وجود بعدين من مخاطر المستهلك: عدم اليقين والنتائج المترتبة عليه. وفقا لما ذكره Bauer، فإن المخاطر المدركة من قبل المستهلك هي وظيفة عدم اليقين بالنسبة لنتائج القرارات المتخذة وأهمية عواقب الاختيار الفاشل.

وفقا لنظرية المخاطر المدركة التي قدمها Bauer، فإن المستهلكين يدركون المخاطر لأنهم يواجهون حالة من عدم اليقين وعواقب غير مرغوب فيها نتيجة لشراء أو استخدام السلع والخدمات. (Peter Misiani & Stephen Makau Muathe, 2014, p. 143) مخاطر المستهلك هي إذن احتمال حدوث عواقب سلبية للقرارات المتخذة، وهي مهمة على المستوى الذي يدركه المستهلك. قد يتفاعل المستهلك ويتعامل مع المخاطر فقط في حالة إدراكه لها. وخطر المستهلك هو إذن خطر شخصي. يمكن قياسه وأن نوع ردة فعل المستهلك يعتمد على مستوى المخاطر المدركة، وعلى مستوى تحمل الفرد للمخاطر المدركة.

كما حاول Bauer شرح تصرفات المشتري، مثل البحث عن المعلومات حول المنتج ومكانة الشراء والولاء للعلامة التجارية وأهمية القادة والجماعات المرجعية عند شراء السلع والخدمات المعينة ومن هنا فإن المستهلك يعمل على تنمية عدد من الطرق والإستراتيجيات والتي تمكنه من تخفيض ما يشعر به من مخاطر الأمر الذي يساعده على التصرف مع

درجة ثقة نسبية، وسهولة أفضل وخاصة عندما يتصف الموقف الشرائي بعدم كفاية المعلومات المتاحة له وصعوبة تقدير نتائج القرار الشرائي بصورة صحيحة.

إذا من خلال التعريف المقدم من طرف Baeur يمكن القول أن المخاطر المدركة تعتبر عاملا رئيسيا ومهما لسلوك اتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة للمستهلكين، وهي تختلف من مستهلك لآخر. معنى ذلك أنها نسبية وليست مطلقة. كما أنها تركز على مفهوم الطبيعة الشخصية أو الذاتية للإدراك. وبالنسبة للقرار الذي يتخذه المستهلك والذي ينطوي على مخاطر، فإنه لا يمكن معرفة النتيجة بدقة وقد تؤدي إلى أضرار ومساوئ بالنسبة للمستهلك كما أن المخاطر المدركة تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلكين، وهذا ما يؤدي بهم إلى الاستجابة لها والتكيف معها من خلال إيجاد مجموعة من الطرق والوسائل الفعالة التي يستخدمونها لتقليل المخاطر المدركة.

ووفقا لما يقوله Bauer فإن الدور الذي يلعبه مفهوم المخاطر المدركة في سلوك المستهلك يتلخص في ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي (كردي، 2013)

- أن المستهلك وفقا لهذا المفهوم هو متخذ للقرار والذي يحاول الإختيار من بين البدائل المتاحة أمامه في الأسواق والتي لا تكون نتائجها غير مؤكدة فقط، ولكن أيضا قد تكون بعضها سلبية بالنسبة له.
- أن المستهلك عملا على التغلب على حالة عدم التأكد التي يواجهها فإنه يسعى للبحث عن مزيد من المعلومات والتي تأتي من العديد من المصادر والتي تؤدي إلى تخفيض حجم ما يشعر به من مخاطر إلى ذلك المستوى الذي يمكنه من إتخاذ القرار في ظل مستوى مقبول له من الثقة والسهولة.

- أن المستهلك هو فرد يحاول (ليس بصورة ناجحة دائماً) أن يحل مشكلاته الخاصة بالشراء بطريقة تتصف بالرشد.

ومنذ هذه المساهمة التي قدمها Bauer، برزت دراسة المخاطر المدركة كواحدة من أكثر البحوث إنتاجية وديناميكية في أدبيات سلوك المستهلك.

## 2-2- خصائص المخاطر المدركة: تتمثل خصائص المخاطر المدركة فيما يلي:

(سعودي، 2015، صفحة 138)

- بصفة عامة يتفق الباحثون على أن الخطر المدرك هو مجموع كل من إدراك احتمال أن شيئاً ما سيكون خاطئاً وإدراك مدى جدية النتائج إذا حدث ذلك الشيء؛
- الخطر المدرك عبارة عن مفهوم يستخدمه الباحثون في مجال سلوك المستهلك لشرح إدراكات مستهلك لعدم التأكد والنتائج غير المرغوبة في شراء سلعة أو خدمة، أي بعد شراء المنتجات أو تلقي الخدمات عندما يكتشف المستهلك بأنها لا تحقق الأهداف المتوقعة، بالتالي تكون قد أسفرت عن نتائج سلبية؛
- يشير مضمون الخطر إلى أن أغلب الأشخاص يتخذون قرارات الشراء تحت درجات من عدم التأكد حول منتج أو علامة معينة، وبذلك يقدم الخطر المدرك عدم تأكد المستهلك حول الخسارة أو الربح في معاملة معينة؛
- وإجمالاً يشير الخطر المدرك إلى التأثير المجتمعي للعوامل المكونة له (المخاطر المالية، مخاطر الأداء، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، مخاطر الأمان، المخاطر المتعلقة بالوقت/الراحة).

## 2-3- أنواع المخاطر المدركة: تتمثل أنواع المخاطر المدركة في ما يلي: (سليطين،

2017، الصفحات 95-96)

- **مخاطر الأداء:** تظهر هذه المخاطرة عندما يدرك المستهلك أن المنتج محل الشراء لن يقوم، أو لم يقم بالوظائف التي ينتظرها المستهلك منه كما يجب.
- **المخاطر المالية:** تنتج المخاطر المالية من تخوف المستهلك من خسارة أموال في غير محلها نتيجة قرار الشراء غير المناسب، أو من دفعه لمبلغ مالي في منتج قد لا يستحقه، أو لم يستحقه، أو من أية خسائر مالية أخرى قد تترتب على استخدام المنتج، أو صيانتته، أو التخلص منه.
- **المخاطرة الجسدية:** تنتج المخاطر الجسدية من تخوف المستهلك من التأثير السلبي الذي يحدثه المنتج على الصحة، أو احتمال إيدائه أو إيذاء أحد أفراد أسرته جسدياً.
- **المخاطرة النفسية:** وتخص الجانب النفسي والعاطفي للمستهلك. وتنتج من إمكانية حصول إحباط لدى المستهلك نتيجة شراء المنتج غير المناسب، والذي لا يتفق مع صورة المستهلك عن نفسه.
- **المخاطر الاجتماعية:** وتنتج هذه المخاطر عن إمكانية التأثير سلباً على مكانة المستهلك الاجتماعية وصورته لدى الآخرين (نظرة الآخرين له). وتزداد أهمية هذه المخاطرة مع المنتجات التي تستخدم بشكل واضح أمام الناس، أو التي تظهر نتائج استخدامها للآخرين.
- **المخاطرة الزمنية:** وتنتج عن خسارة الوقت للحصول على المنتج، أو استخدامه، أو صيانتته، أو التخلص منه. واكتشاف أن المنتج محل الشراء لا يستحق، أو لم يستحق هذا الوقت المهدور لأجله.

**4-2- المخاطر المدركة السياحية:** ويمكن تعريف المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة بأنها حالة من عدم التأكد التي يواجهها السائح عندما يريد اقتناء خدمة سياحية واختيار وجهة معينة، وتخوفه من الحصول على نتائج غير سارة فيما يتعلق بقرار اختيار

الوجهة. وتبتاين أنواع المخاطر التي يشعر بها السياح من مخاطر مالية وهي دفع مبلغ من المال نظير الحصول على خدمة سياحية لا تكون قادرة على تلبية الإدراكات والتوقعات السابقة التي يحملها السائح تجاه تلك الخدمة. وصولا إلى المخاطر المادية وهي تأثير الخدمة السياحية ماديا على السائح أثناء إستخدامه أو استهلاكه لها، فضلا عن المخاطر الوظيفية (الأدائية) وهي عدم التماثل بين خصائص الخدمة وبين أدائها، بينما المخاطر النفسية وهي عدم التماثل بين شخصية العميل والأداء الفعلي للخدمة السياحية. وغيرها من المخاطر.

### ثانيا- منهجية الدراسة الميدانية:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي بهدف جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واختبار الفرضيات، كما تم الإعتماد في معالجة الظاهرة المدروسة على منهج الدراسة الميدانية (المنهج التحليلي)، وذلك من خلال الإعتماد على برنامج SPSS من خلال إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة من العينة المستهدفة.

### 1- مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في جميع السياح الجزائريين، وبالنسبة لعينة الدراسة فقد تم إختيار العينة سهلة المنال (الميسرة للباحث)، والتي تتدرج ضمن العينات غير الإحتمالية. باعتبار أن مجتمع البحث (والمتمثل في السياح الجزائريين) غير محدد ومعرف. وقد بلغت عينة الدراسة 324 سائحا جزائريا.

1- أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية بسبب بساطته وسهولة استخدامه وفهمه من طرف المستجوب. حيث شمل الاستبيان على عدد من الأسئلة صنفت إلى جزئين.

حيث أن الجزء الأول من الاستبيان فقد تم تخصيصه إلى مجموعة من الأسئلة (22 سؤالاً) تهدف إلى معرفة تقييم تأثير الجماعات المرجعية (الأُسرة، الأصدقاء، الجيران، الزملاء، والمشاهير) في التوجه نحو السياحة المحلية (الداخلية) أما الجزء الثاني من الاستبيان فقد ركز على تقييم مستوى المخاطر المدركة (مخاطر الأداء، المخاطر النفسية، الاجتماعية، المالية، الزمنية، والجسدية والأمنية) من قبل السائح نحو السياحة المحلية.

وعلى العموم فقد تكون الاستبيان من 62 سؤالاً توزعت عبر الأجزاء والمحاور سابقة الذكر، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وهذا نظراً لسهولة استخدامه. حيث أن هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً لأنه سهل الاستخدام يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات، ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من 1 غير موافق بشدة إلى 5 موافق بشدة وهذا بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان وفق:

الجدول 1: (سلم ليكرت الخماسي)

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على سلم ليكرت الخماسي

## 2- ثبات أداة الدراسة:

لقد تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي بحساب معامل "ألفا كرونباخ" الذي يعتبر مؤشراً إحصائياً دقيقاً على مدى الاعتمادية، وتعد قيمة معامل ألفا كرونباخ (معامل ثبات المقياس) مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.6)، حيث تشير تلك القيمة إلى وجود ترابط عال بين عبارات الاستبيان، وإلى إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو تكرر القياس في ظل أوضاع مختلفة ومع مرور الوقت. وقد كانت معاملات الثبات الخاصة بكل محور مثلما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 2: (معامل ألفا كرونباخ لمحاوَر الإِستبيان)

معامل ألفا	حجم العينة	عدد الأسئلة	محاوَر الإِستبيان
0.954	324	22	تقييم تأثير الجماعات المرجعية في التوجه نحو السياحة المحلية
0.976	324	40	تقييم مستوى المخاطر المدركة من قبل السائح نحو السياحة المحلية
<b>0.965</b>	<b>324</b>	<b>62</b>	<b>مجموع المتغيرات</b>

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالإعتماد على سلم ليكرت الخماسي

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ للثبات انحصرت بين (0.976) كأعلى قيمة، و(0.954) كأدنى قيمة، وهي مرتفعة، وتشير النتائج المبينة في الجدول إلى أن قيم معامل ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة فيما يخص كل المحاور، كلها أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا، وبالتالي فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة، حيث بلغت قيمته 0.965 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، وعلى ذلك يمكن القول بأن الإِستبيان ككل وبمحاوَره يتمتع بثبات جيد.

### 3- حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

**الحدود المكانية:** تنحصر الدراسة على السياح الجزائريين ونتيجة للوضع الذي تشهده الجزائر بسبب انتشار الوباء فقد تم توزيع الإِستبيان على العينة المستهدفة إلكترونياً.

**الحدود الزمنية:** تمثلت في الفترة الممتدة من 2020\_05\_25 إلى 2020\_08\_16 إذ تم توزيع الإِستبيان على العينة المستهدفة بهدف تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة.

**المجال البشري:** شملت هذه الدراسة على مجموعة من السياح الجزائريين المستهدفين والذين تم اختيارهم بصفة عشوائية.



## ثالثا - النتائج ومناقشة النتائج:

1- اختبار الفرضية الرئيسية على المستوى الكلي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

للتأكد من صحة الفرضية يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 3: (نتائج علاقات الارتباط والانحدار الكلية بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة)

المتغير المستقل						
أثر الجماعات المرجعية على المستوى الكلي						
المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل	معامل الإنحدار B	F	مستوى الدلالة
المخاطر المدركة	0.780	0.608	0.607	0.711	500,458	,000 <sup>b</sup>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من نتائج الجدول رقم 3 نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.608 وهو يساوي بالتقريب 0.61، وعليه يمكن القول أن الجماعات المرجعية لها القدرة على تفسير ما قيمته 61% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة. كما يتضح من الجدول رقم 3 وجود علاقة ارتباط موجبة بين الجماعات المرجعية وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.780، أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 78% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس مساهمة الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

أما معامل التحديد المصحح فقد بلغ 0.607 وهذا يعني أن المتغير المستقل (الجماعات المرجعية) يفسر 60.7% من التغير الحقيقي الحاصل في المتغير التابع (تقليل المخاطر المدركة)، بينما تشير قيمة معامل الانحدار (B) 0.711 إلى أن العلاقة بين أثر الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية هي علاقة طردية أي أن زيادة أثر الجماعات المرجعية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في تقليل المخاطر المدركة بمقدار 0.289، وبما أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (500.45) وهي أعلى من الجدولية (3.85) عند مستوى معنوية 0.05. وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أن الجماعات المرجعية لها أثر في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

## 2- اختبار الفرضية على المستوى الجزئي: للتأكد من صحة الفرضيات الفرعية يتم

استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط:

### 2-1- اثبات الفرضية الفرعية 01: توجد علاقة ارتباط بين الأسرة وتقليل المخاطر

المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

نلاحظ من أرقام الجدول رقم 4 أن معامل التحديد R-deux قد بلغت قيمته 0.565 وعليه يمكن القول أن الأسرة لها القدرة على تفسير ما قيمته 57% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة. كما يتضح من الجدول رقم 4 وجود علاقة ارتباط موجبة بين الأسرة وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.751 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 75% وهي نسبة جيدة تعبر وتعكس تأثير الأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية. أما معامل التحديد المصحح فقد بلغ 0.563 وهذا يعني أن المتغير المستقل (الأسرة) يفسر 56.3% من التغير الحقيقي الحاصل في المتغير التابع (تقليل المخاطر المدركة)، وتشير قيمة معامل الانحدار (B) 0.671 إلى أن العلاقة بين أثر

الأسرة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية هي علاقة طردية أي أن زيادة أثر الأسرة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في تقليل المخاطر المدركة بمقدار 0.329، وبما أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (417.405) وهي أعلى من الجدولية (3.85). وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أنه توجد علاقة ارتباط بين الأسرة وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

## 2-2- اثبات الفرضية الفرعية 02: توجد علاقة ارتباط بين الأصدقاء وتقليل المخاطر

المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

من نتائج الجدول رقم 4 نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.473 وعليه يمكن القول أن الأصدقاء لهم القدرة على تفسير ما قيمته 47% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة. كما يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة بين الأصدقاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.688 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 69% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس تأثير الأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية. أما معامل التحديد المصحح فقد بلغ 0.471 وهذا يعني أن المتغير المستقل (الأصدقاء) يفسر 47.1% من المتغير الحقيقي الحاصل في المتغير التابع (تقليل المخاطر المدركة)، وتشير قيمة معامل الانحدار (B) 0.633 إلى أن العلاقة بين أثر الأصدقاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية هي علاقة طردية أي أن زيادة أثر الأصدقاء بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في تقليل المخاطر المدركة بمقدار 0.367

وبما أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (288.881) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وعليه يمكن الحكم برفض

الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى بمعنى أنه توجد علاقة ارتباط بين الأصدقاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

### 2-3- اثبات الفرضية الفرعية 03: توجد علاقة ارتباط بين المشاهير وتقليل المخاطر

المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

من نتائج الجدول رقم 4 نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.220 وعليه يمكن القول أن الجيران لهم القدرة على تفسير ما قيمته 22 % من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية، كما يتضح من الجدول رقم 4 وجود علاقة ارتباط موجبة بين الجيران وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.470 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 47% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس مساهمة الجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية. أما معامل التحديد المصحح فقد بلغ 0.218 وهذا يعني أن المتغير المستقل (الجيران) يفسر 21.8% من التغير الحقيقي الحاصل في المتغير التابع (تقليل المخاطر المدركة)، وتشير قيمة معامل الانحدار (B) 0.373 إلى أن العلاقة بين أثر الجيران في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية هي علاقة طردية أي أن زيادة أثر الجيران بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في تقليل المخاطر المدركة بمقدار 0.627، وبما أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (91.052) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أنه توجد علاقة ارتباط بين الجيران وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

### 2-4- اثبات الفرضية الفرعية 04: توجد علاقة ارتباط بين زملاء العمل أو الدراسة وتقليل

المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

من نتائج الجدول رقم 4 نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.441 وعليه يمكن القول أن زملاء العمل أو الدراسة لهم القدرة على تفسير ما قيمته 44% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة. كما يتضح من الجدول رقم 4 وجود علاقة ارتباط بين الزملاء وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.664 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 66% وهي نسبة جيدة تعبر وتعكس مساهمة الزملاء في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية. أما معامل التحديد المصحح فقد بلغ 0.439 وهذا يعني أن المتغير المستقل (زملاء العمل) يفسر 43.9% من التغير الحقيقي الحاصل في المتغير التابع (تقليل المخاطر المدركة) وتشير قيمة معامل الانحدار (B) 0.562 إلى أن العلاقة بين أثر زملاء العمل والدراسة في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية هي علاقة طردية أي أن زيادة أثر زملاء العمل والدراسة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في تقليل المخاطر المدركة بمقدار 0.438، وبما أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (254.020) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أنه توجد علاقة ارتباط بين زملاء العمل أو الدراسة وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

## 2-5- اثبات الفرضية الفرعية 05: توجد علاقة ارتباط بين المشاهير وتقليل المخاطر

المدركة نحو السياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

من نتائج الجدول رقم 4 نجد أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.317 وهو يساوي بالتقريب 0.32؛ يمكن القول أن المشاهير لهم القدرة على تفسير ما قيمته 32% من تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة. كما يتضح من الجدول رقم 4 وجود علاقة ارتباط موجبة بين المشاهير وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة

المحلية للسائح الجزائري محل الدراسة إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون 0.563 أي أن علاقة الارتباط وصلت حدود 56% وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس مساهمة المشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية. أما معامل التحديد المصحح فقد بلغ 0.315 وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر 31.5% من المتغير الحقيقي الحاصل في المتغير التابع، وتشير قيمة معامل الانحدار (B) 0.510 إلى أن العلاقة بين أثر المشاهير في تقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية هي علاقة طردية أي أن زيادة أثر المشاهير بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في تقليل المخاطر المدركة بمقدار 0.49، وبما أن قيمة sig تساوي 0.000 وبالتالي فهي أقل من 0.05 ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة (149.366) وهي أعلى من الجدولية (3.85) وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H0 وقبول الفرضية H1، بمعنى أنه توجد علاقة ارتباط بين المشاهير وتقليل المخاطر المدركة نحو السياحة المحلية.

الجدول 3: (نتائج علاقات الارتباط والانحدار الجزئية بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة)

المتغير المستقل						
أثر الجماعات المرجعية على المستوى الجزئي						
sig	F	معامل الانحدار	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع المخاطر المدركة
0	417.405	0.671	0.563	0.565	0.751	الأسرة
0	288.881	0.633	0.471	0.473	0.688	الأصدقاء
0	91.052	0.373	0.218	0.220	0.470	الجيران
0	254.020	0.562	0.439	0.441	0.664	الزملاء
0	149.366	0.510	0.315	0.317	0.563	المشاهير

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ومن أرقام الجدول 4 يتضح أن أقوى علاقة تأثيرية كانت بين الأسرة والمخاطر المدركة السياحية ثم تليها العلاقة التأثيرية بين الأصدقاء والمخاطر المدركة السياحية، ثم تليها العلاقة التأثيرية بين زملاء العمل والمخاطر المدركة السياحية، ثم تليها العلاقة التأثيرية بين المشاهير والمخاطر المدركة السياحية وأخيرا كانت أضعف علاقة تأثيرية بين الجيران والمخاطر المدركة السياحية.

#### خاتمة:

تمتلك الجزائر العديد من الأماكن السياحية التي تتميز بها عن العديد من دول العالم، إلا أن الملاحظ أن السائح الجزائري لطالما فضل زيارة الأماكن السياحية الأجنبية مقابل عزوفه عن ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن وقد يكون سبب العزوف هذا ناتج عن المخاطر المدركة التي يكونها السائح الجزائري عن الوجهة المحلية سواء ما تعلق منها بمخاطر الأداء، المخاطر النفسية، المخاطر الإجتماعية، المخاطر المالية، المخاطر الزمنية وكذا المخاطر الجسدية والأمنية، فكل هذه المخاطر تجعل السائح الجزائري في حالة من الشك وعدم اليقين عند التفكير في زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن. وقد افترض هذا البحث أنه ومن أجل تقليل مختلف المخاطر المدركة التي يشعر بها السائح الجزائري عند ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن فإنه يمكن الإعتماد على الجماعات المرجعية التي تساهم في توفير كم هائل من المعلومات عن مختلف المقاصد السياحية المحلية .

وعليه ركز هذا البحث بشقه النظري على دراسة الجماعات المرجعية من خلال تبيان مفهومها، وأنواعها. هذا من جهة ومن جهة أخرى فقد تم التركيز على المخاطر المدركة من خلال استعراض مفهوم المخاطر المدركة وتبيان أنواعها ومحاولة دراسة المخاطر المدركة السياحية، أما الجانب التطبيقي فقد حاول إبراز أثر الجماعات المرجعية في تقليل المخاطر المدركة نحو السليحة المحلية من خلال دراسة حالة لمجموعة من السياح الجزائريين من

خلال استبيان تم تصميمه لهذا الغرض. ويمكن إجمال نتائج البحث والتوصيات المتعلقة بهذه الدراسة على النحو التالي:

- أفصحت معطيات الدراسة الميدانية عن وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة السياحية على المستوى الكلي.
- بينت نتائج تحليل الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات بعد الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، المشاهير، والحيران) ومتغيرات بعد المخاطر المدركة السياحية وعلى المستوى الجزئي.
- أوضحت نتائج تحليل الدراسة الميدانية أن أقوى علاقة ارتباط وتأثير كانت بين متغير الأسرة ضمن بعد الجماعات المرجعية والمخاطر المدركة، أي إن أفراد الأسرة يساهمون في تقليل المخاطر المدركة عند السياح الجزائريين عند اختيار الوجهة المحلية.

#### المقترحات:

- ضرورة اعتبار أن المستهلك ليس عضوا في جماعة واحدة فقط بل هو عضو في عدة جماعات تعتبر بالنسبة إليه مرجعا في اتخاذ قراراته الشرائية وبالتالي فإنه لمن الخطأ دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قراراته الشرائية بمعزل عن المحيط الذي يعيش فيه ويتفاعل معه تأثيرا وتأثرا.
- ضرورة التركيز على الجماعات المرجعية بمختلف أنواعها لاسيما غير الرسمية منها (الأسرة، الأصدقاء، الزملاء) وذلك بسبب عدم وجود بناء داخلي واضح للعلاقات بين الأفراد وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات عن السلع والخدمات مما يؤثر على قرارات السائح الجزائري عند اختيار المقصد السياحي.
- يتوجب على القائمين على السياحة إجراء بحوث ميدانية للتعرف على أنواع المخاطر التي يتعرض لها السائح عند زيارة أماكن سياحية معينة ومن تم خلق المزيج



التسويقي المناسب وتقديم الضمانات اللازمة للسائح من أجل التقليل من أثر المخاطر المدركة عند ممارسة النشاط السياحي داخل الوطن.

### آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا هذه نقترح على الدراسات المستقبلية تغطية النقاط التالية:

- أثر الجماعات المرجعية على قرار زيارة المقصد السياحي.
- استراتيجيات تقليل المخاطر المدركة وأثرها على ولاء المستهلك.
- دراسة مقارنة بين المخاطر المدركة للسلع مع المخاطر المدركة للخدمات.
- المخاطر المدركة السياحية وأثرها على نية السائح الجزائري في اختيار المقصد السياحي.

### قائمة المراجع:

- 1) Fiske, S. T. (2008). *Psychologie sociale, tradition de Valérie Provost et Sophie Huyghues Despointes* (éd. 1ère édition). Paris, France: Boeck.
- 2) Maciejewski Grzegorz .(2012) .PERCEIVED RISK IN PURCHASING DECISIONS OF THE POLISH CONSUMERS – MODEL BASED APPROACH .*Journal of Economics & Management* ، Vol 8.
- 3) Margy P, C., & all. (2004, April 04). An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived Risk Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science* , Volume 32.
- 4) Mwencha Peter Misiani و John Stephen Makau Muathe .(2014) . Effects of Perceived Attributes, Perceived Risk and Perceived Value on Usage of Online Retailing Services .*Journal of Management Research*, Vol 6.
- 5) Petrof, J. V. (1999). *Comportement du consommateur et marketing* (éd. 5 éme édition). canada: les presses de l' Université laval.

- 6) Pierre, V. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, Article publié dans *la revue Recherche et Applications en Marketing*, P01, Vol 10 (N 1).
- 7) أحمد كردي. (26 أفريل، 2013). مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك. تاريخ الاسترداد 09 10 2019، من <http://kenanaonline.com>
- 8) أحمد محمد الزعبي. (2010). أسس علم النفس الاجتماعي. عمان، الأردن: دار المنهل للنشر والتوزيع.
- 9) أسيل الدهيش، و آخرون. (2014). أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس (دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض). مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41 (العدد الثاني).
- 10) حمد الغدير، و رشاد الساعد: (2009). سلوك المستهلك (مدخل متكامل). عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 11) حميدة سميسم. (2005). نظرية الرأي العام. القاهرة، مصر: الدار الثقافية للنشر والتوزيع.
- 12) عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 13) فاطر سليطين. (2017). تأثير المخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد الشراء على الولاء للعلامة التجارية دراسة مسحية لمستهلكي العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، (العدد الثالث).
- 14) محمد كاظم محمود التميمي. (2016). إرشاد الأزمات (الإصدار الأول). عمان، الأردن: مركز دبيونو للنشر والتوزيع.
- 15) نجوى سعودي. (2015). مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة. الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.