



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مدى تأثير المخاطر المدركة على اتجاهات المستهلك نحو السياحة الخارجية

تحت اشراف : الأستاذ

- مروان صحراوي

من اعداد الطلبة :

- أحمد قايد

- مختار فرحاتي

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر " أ "	زقير نصيرة
مقررا	أستاذ مساعد " أ "	بخوش احمد
مناقشا	أستاذ محاضر " أ "	خاشعي محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ :

السنة الجامعية: 2022/2021



اهداء

احمد الله و اشكره على اتمام بحثنا هذا
والصلاة والسلام على رسول الله

نهدي هذا العمل الى كل من ساندنا أثناء بحثنا هذا
بما فيهم الأساتذة الكرام

الى اخوتي الأعمام و كل العائلة والى رفقاء العمر
الى كل الاصدقاء و الاحباب
الى كل من قرأ هذه المذكرة





تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم:

الحمد لله وكفى، والسلام على حبيبه المصطفى، وصلى اللهم وسلم وبارك
على أشرف المرسلين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم على آله وصحبه أجمعين؛
اللهم اجعلني شكورا، واجعلني صبورا، واجعلني في عيني صغيرا و في أعين الناس كبيرا

وبعد:

عرفانا بالجميل، أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في إتمام هذا
العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة؛ وأخص بالذكر:
أستاذي الفاضل مروان صحراوي، لما بذله من جهد وعلم وحلم وسعة صدر، ولما
قدمه من توجيهات وأراء علمية رشيدة، كان له الفضل بعد الله في إخراج هذا
العمل إلى النور، أمدّه الله بوافر الصحة والعافية وجزاه الله خير الجزاء
كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير للسادة أعضاء لجنة المناقشة المحترمين كل
باسمه كما لا يفوتني أن أشكر كل أساتذتي الأجلاء عبر كامل مشواري
الدراسي الجامعي والذين ساهموا في تأطيري وإضافة الكثير إلى رصيدي العلمي
والمعرفي شكرا لكم جميعا

الطالب: أحمد قايد



فهرس الموضوعات

الصفحة	البيان
	إهداء شكر
01	مقدمة
الفصل لأول : الاطار المفاهيمي للاتجاهات	
10	المبحث الأول : ماهية الاتجاهات
10	المطلب الأول: تعريف الاتجاهات و خصائصها
12	المطلب الثاني : مكونات الاتجاهات و العوامل المؤثرة في تكوينها
15	المطلب الثالث : أنواع الاتجاهات ووظائفها و أهمية دراستها
19	المبحث الثاني : آليات تشكيل و تغيير الاتجاهات
19	المطلب الأول: نماذج تشكيل الاتجاهات و تغييرها
21	المطلب الثاني : أهمية الاتجاهات في دراسة و تحليل سلوك المستهلك
22	المطلب الثالث : تأثير الاتجاهات في التسويق السياحي و سلوك السائح
25	المبحث الثالث : قياس الاتجاهات نحو محفزات المنتج السياحي
25	المطلب الأول: قياس الاتجاهات و مستويات القياس
29	المطلب الثاني: أساليب قياس الاتجاهات
35	المطلب الثالث : أخطاء قياس الاتجاهات
37	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للمخاطر المدركة	
39	المبحث الأول: ماهية المخاطر المدركة
39	المطلب الأول : مفهوم المخاطر المدركة
47	المطلب الثاني: أبعاد و مصادر المخاطر المدركة

53	المطلب الثالث: المفاهيم التسويقية للمخاطر المدركة
55	المبحث الثاني : المخاطر المدركة و سبل التقليل منها
55	المطلب الأول : العوامل المفسرة للمخاطر المدركة
59	المطلب الثاني : وسائل تقليل المخاطر المدركة
61	المطلب الثالث : التطبيقات التسويقية للمخاطر المدركة
63	المبحث الثالث : المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة
63	المطلب الأول : المخاطر المدركة في مجال الخدمات
64	المطلب الثاني : المخاطر المدركة السياحية
66	المطلب الثالث : المخاطر المدركة و نية السفر
69	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لأثر المخاطر المدركة على اتجاهات السائح	
71	المبحث الأول : عرض منهجية الدراسة
71	المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها
72	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات وتحليلها
76	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
78	المبحث الثاني : عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية
78	المطلب الأول : المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
84	المطلب الثاني: المعلومات الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة
89	المطلب الثالث: المخاطر المدركة
101	المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة الميدانية
101	المطلب الأول : اختبار الفرضية الأولى
105	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
113	المطلب الثالث : اختبار الفرضية الثالثة
116	خلاصة الفصل

118	خاتمة عامة
123	قائمة المصادر و المراجع
الملخص	

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	المستويات المختلفة للقياس من حيث نوع الأرقام المستخدمة	(1_1)
46	الفرق بين وضعية خطرة و وضعية غير مؤكدة	(1_2)
48	أنواع المخاطر المدركة و مخاوف المستهلكين وفقا للباحث Garbaski	(2_2)
50	أبعاد المخاطر المدركة حسب عدة باحثين	(3_2)
52	مطابقة مصادر و نتائج المخاطر المدركة	(4_2)
60	استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة وفق Cheng و آخرون	(5_2)
75	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الثلاثي	(1_3)
76	مجال رأي العينة	(2_3)
77	معامل ثبات وصدق الاستبيان	(3_3)
78	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(4_3)
79	توزيع أفراد العينة حسب السن	(5_3)
80	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(6_3)
81	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(7_3)
82	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(8_3)
83	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(9_3)
84	توزيع أفراد العينة حسب خبرتهم للسياحة الخارجية	(10_3)
85	توزيع أفراد العينة حسب المدة	(11-3)
86	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	(12-3)
86	توزيع أفراد العينة حسب المدة	(13-3)
88	توزيع أفراد العينة حسب الدافع إلى السفر	(14-3)
90-89	اتجاهات أفراد العينة نحو السياحة الخارجية	(15-3)
91	المخاطر الصحية و الأمنية المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية	(16-3)
93	مخاطر الأداء المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية	(17-3)
95-94	المخاطر المالية المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية	(18-3)
96-95	المخاطر النفسية المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية	(19-3)

97	المخاطر الاجتماعية المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية	(20-3)
99	مخاطر الوقت المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية	(21-3)
102	تأثير المخاطر الصحية المدركة على اتجاهات السائح	(22-3)
102	تأثير مخاطر الأداء المدركة على اتجاهات السائح	(23-3)
103	تأثير المخاطر المالية المدركة على اتجاهات السائح	(24-3)
103	تأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات السائح	(25-3)
104	تأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على اتجاهات السائح	(26-3)
105	تأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات السائح	(27-3)
107	المتوسطات الحسابية لمستويات تأثير المخاطر الصحية و الأمنية المدركة على اتجاهات الأفراد	(28-3)
107	اختبار (t) لمجموعتين المبين لاختلاف مستوى تأثير المخاطر الصحية و الامنية المدركة على اتجاهات الأفراد	(29-3)
108	المتوسطات الحسابية لمستويات تأثير مخاطر الأداء المدركة على اتجاهات الأفراد	(30-3)
108	اختبار (t) لمجموعتين المبين لاختلاف مستوى تأثير مخاطر الأداء المدركة على اتجاهات الأفراد	(31-3)
109	المتوسطات الحسابية لمستويات تأثير المخاطر المالية المدركة على اتجاهات الأفراد	(32-3)
109	اختبار (t) لمجموعتين المبين لاختلاف مستوى تأثير المخاطر المالية المدركة على اتجاهات الأفراد	(33-3)
110	المتوسطات الحسابية لمستويات تأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد	(34-3)
110	اختبار (t) لمجموعتين المبين لاختلاف مستوى تأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد	(35-3)
111	المتوسطات الحسابية لمستويات تأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على اتجاهات الأفراد	(36-3)
111	اختبار (t) لمجموعتين المبين لاختلاف مستوى تأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على اتجاهات الأفراد	(37-3)
112	المتوسطات الحسابية لمستويات تأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات الأفراد	(38-3)
112	اختبار (t) لمجموعتين المبين لاختلاف مستوى تأثير المخاطر الوقت المدركة على اتجاهات الأفراد	(39-3)
114	تباين سلوك أفراد العينة إتجاه السياحة الخارجية نتيجة اختلاف مصادر معلوماتهم	(40-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	مكونات الاتجاهات	(1_1)
18	وظائف الاتجاهات	(2_1)
59	محددات الخطر المدرك	(1_2)
72	علاقة المخاطر المدركة باتجاهات المستهلك	(1_3)
75	فئات الاستبيان	(2_3)
79	. توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3_3)
80	توزيع أفراد العينة حسب السن	(4_3)
81	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(5_3)
82	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(6_3)
83	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(7_3)
84	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(8_3)
85	توزيع أفراد العينة حسب المدة	(9-3)
86	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	(10-3)
87	توزيع أفراد العينة حسب المدة	(11-3)
88	توزيع أفراد العينة حسب مصادر المعلومات	(12-3)
90	توزيع أفراد العينة حسب الدوافع	(13-3)

المقدمة

تشكل السياحة ركيزة أساسية من ركائز النمو الاقتصادي، ووسطاً نموذجياً للاستثمار، و وسيلة لتخفيض معدلات البطالة وتوليد فرص عمل في المشاريع القائمة والمحتملة. وقد أدركت أغلب الدول المتقدمة منذ زمن بعيد أهمية الاهتمام بالنشاط السياحي لما له من أثر كبير في الاقتصاد. أما شدة التنافس في السياحة عالمياً وإقليمياً فهي التهديد الأكبر المستمر والاستراتيجي، إذ نجد أن العديد من الدول تضخ الاستثمارات وتضع خططاً كبيرة لجذب السياح وتشجيع المواطنين على السياحة الخارجية .

ومن هذا المنطلق فقد تغير المفهوم التسويقي و الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، فأصبح نشاط تسويق الخدمات السياحية نشاطاً متكاملًا ومتربطًا وشاملاً لكافة الجهود التي تبذل وتؤدي في أي منظمة سياحية، إذ يقوم على دراسة احتياجات السوق السياحية ومعرفة الفرص التسويقية المتاحة فيها، وتحديد خصائص مواصفات السائح الذي سيتم تقديم الخدمات له ، فتدرس احتياجاته ورغباته وأذواقه وقدراته المالية ودوافعه، ومن ثم يصمم مزيج الخدمة السياحية الذي يوافق هذه الرغبات أو تلك. لذلك فإن نشاط تسويق الخدمات السياحية يبدأ بالسائح و ينتهي به.

ويعتبر اتخاذ قرار اختيار خدمات السياحة الخارجية من القرارات الصعبة نوعاً ما بسبب المخاطر المتعلقة بها وعدم إدراك المستهلك للنتائج المترتبة عنها إلا بعد الاستفادة منها، ولعل أن أهم مكون من مكونات سلوك المستهلك تأثيراً على الفرد ما يعرف بالاتجاهات أو المواقف، و التي أولى لها الكثير من خبراء التسويق و الباحثين أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بوجود نظرة أو اتجاه سلبي نحو خدمة معينة. لهذا يجب معرفة أو دراسة أهمية السبب الذي يدفع باتجاه تبني الفرد لسلوك معين أو اتخاذ موقف معين، وكذلك السبب الذي يدفعه إلى تغيير السلوك أو الموقف أو عدم تكراره في ظرف آخر لا بد من دراسة دوافع و رغبات المستهلكين ومعرفة سلوكهم من اجل محاولة فهم كل العوامل المؤثرة فيهم و محاولة التقليل منها و من مخاطرها.

1. إشكالية الدراسة:

لقد أصبحت التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية السياحية هو معرفة مدى تأثير المخاطر المدركة على سلوك المستفيدين منها للحصول على الخدمة المناسبة، لذلك تمحورت هذه الدراسة في محاولة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

➤ ما مدى تأثير المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستفيدين من الخدمات السياحية الخارجية؟

و للإجابة على هذا التساؤل تم الاستعانة بالفرضيات الرئيسية التالية:

➤ **الفرضية الرئيسية الأولى :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

➤ **الفرضية الرئيسية الثانية :** "يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمخاطر المدركة اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف خبرتهم بها".

➤ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف مصادر معلوماتهم.

2. فرضيات الدراسة :

على ضوء ما عُرض سابقاً في إشكالية الدراسة يمكننا تحديد الفرضيات التالية:

➤ **الفرضية الرئيسية الأولى :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

➤ **الفرضية الرئيسية الثانية :** "يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمخاطر المدركة اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف خبرتهم بها".

➤ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف مصادر معلوماتهم.

3. أسباب اختيار الموضوع:

ويرجع اختيار الموضوع لعدة دوافع منها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي إذ يمكن حصرها فيما يلي:

➤ **الأسباب الموضوعية:** تتمثل في:

- ✓ المخاطر المدركة لها القدرة على تفسير سلوك المستهلك السياحي.
- ✓ الدور الذي تلعبه المخاطر المدركة في تحديد تصرفات المستهلك السياحي نتيجة شعوره بالخطر اتجاه السياحة الخارجية (الخوف، عدم الأمان، تضييع الوقت.....).
- ✓ الرغبة في الوصول إلى فهم اتجاهات المستهلك نحو السياحة الخارجية.
- ✓ قلة الدراسات فيما يخص المواضيع التي تناولت موضوع الاتجاهات من جهة و المخاطر المدركة من جهة أخرى، وهذا بغض النظر عن بعض الدراسات السابقة و المتفرقة.

➤ **الأسباب الذاتية:**

- ✓ تناسب موضوع الدراسة مع التخصص.
- ✓ نقص الأبحاث و الدراسات التي تعالج هذا الموضوع و خلو المكتبة من المصادر.

✓ محاولة معرفة التأثير الحقيقي للمخاطر المدركة على اتجاهات المستهلك للسياحة الخارجية.

4. أهمية الدراسة :

يتزايد الاهتمام بمفهوم الاتجاهات و المخاطر المدركة على المستوى العالمي، فنظرا لارتباطهما بسلوك المستهلك بصفة عامة و المستهلك السياحي بصفة خاصة فهما يعدان محورًا للعملية التسويقية وفقا للمفاهيم التسويقية الحديثة، كما تعتبر عملية اختيار الوجهة السياحية و معرفة درجة الرضا من عدمه المشكلة الأساسية التي يواجهها المستهلك السياحي للسياحة الخارجية لما تنطوي عليه من مخاطر. إنّ إدراك المستهلك السياحي لخدمات السياحة الخارجية للقدر الكافي من المخاطر هو أحد العناصر المهمة في اتجاهاته نحو اختيار الوجهة السياحية الخارجية المناسبة، لذلك وجب عليه التعرف درجة هذه المخاطر و أنواعها و أساليب تخفيضها، و هو الأمر الذي سيوفر له فهما أفضل و اتجاهها أفضل.

5. أهداف الدراسة:

يهدف هذا الموضوع إلى ما يلي:

- ✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم الأساسية للخطر و الاتجاهات و المخاطر المدركة و العوامل المؤثرة عليها و آثارها في القدرة على اختيار الوجهة السياحية الخارجية المناسبة.
- ✓ تكوين صورة ذهنية واضحة عن المخاطر المدركة و تأثيرها على اتجاهات المستهلك السياحي للسياحة الخارجية.
- ✓ محاولة الوصول إلى بعض النتائج المتعلقة بالخدمات السياحية الخارجية.
- ✓ عرض و تحليل تأثير المخاطر المدركة على اتجاهات السائح.
- ✓ عرض و تحليل العلاقة بين المخاطر المدركة و اتجاهات المستهلك السياحي للسياحة الخارجية.

6. حدود الدراسة:

➤ الحدود المكانية:

تتمثل في الإطار المكاني الذي تمت فيه الدراسة الميدانية، حيث ارتكزت على عينة عشوائية من المجتمع الجزائري.

➤ الحدود الزمنية:

تحددت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر جوان من السنة الجامعية 2021 / 2022.

➤ الحدود البشرية:

تتمثل في دراسة عينة عشوائية من المجتمع الجزائري الذين لهم القابلية للسفر خارج الوطن و الذي يفوق عمرهم 18 سنة.

7. منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية وأسئلتها الفرعية، تم الاعتماد بالأساس على المنهج الوصفي، إذ يعتبر الوصف والتشخيص نقطة انطلاق في كل المناهج دون استثناء، فهو بمثابة جذع مشترك بين كل المناهج من أجل تحديد المتغيرات واستنتاج العلاقات السببية، ويعرف المنهج الوصفي بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل للمركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، فهو لا يقف عند حد الوصف فقط وإنما يعنى كذلك بتحليل الظواهر التي تناولها البحث. وبذلك تم إتباع وتنفيذ خطوات المنهج الوصفي والمتمثلة في: تحديد المشكلة، صياغة أسئلة البحث، وضع الفرضيات، وضع المحددات المكانية والزمنية، تحديد مجتمع الدراسة واختيار عينة مناسبة، إعداد وتطوير أدوات جمع البيانات و اختبارها، جمع البيانات وتفرغها، وضع النتائج وتفسيرها، ثم في الأخير اقتراح التوصيات المناسبة في ضوء نتائج الدراسة.

8. أدوات الدراسة:

يهدف تحرير الإطار النظري للدراسة والمتعلق بالاتجاهات و المخاطر المدركة ، تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال القيام بمراجعة الأبحاث العلمية، النظرية والتطبيقية، المنشورة وغير المنشورة، من كتب، أطروحات، مداخلات ومقالات، بالإضافة إلى النصوص القانونية، الصحف والتقارير الصادرة عن مختلف الهيئات الدولية والوطنية حول موضوع الدراسة، باللغات الثلاثة: العربية، الفرنسية والانجليزية، وبالشكلين الورقي والالكتروني، وبالاعتماد بالدرجة الأولى على أحدث المراجع. أما في الجانب التطبيقي للدراسة فقد اعتمدنا على البيانات الأولية والتي تم جمعها من خلال قائمة الاستبيان . أما فيما يخص أدوات تحليل البيانات الأولية فقد تمثلت في برنامج Google Forms في إعداد الاستمارة الإلكترونية و جمع البيانات ثم تفرغها في برنامج SPSS.

9. هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بمختلف الجوانب التي يطرحها موضوع الدراسة، قسمنا دراستنا هذه إلى فصلين نظريين والفصل الثالث تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية. الفصل الأول جاء تحت عنوان الاتجاهات، حيث شمل هذا الفصل ثلاث مباحث. كان المبحث الأول بعنوان ماهية الاتجاهات، والمبحث الثاني بعنوان آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات، أما المبحث الثالث كان بعنوان قياس الاتجاهات نحو محفزات المنتج السياحي ؛ أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان الإطار النظري للمخاطر المدركة الذي تطرقنا فيه في المبحث الأول إلى ماهية المخاطر المدركة، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى المخاطر المدركة و سبل التقليل منها ، أما المبحث

الثالث فكان تحت عنوان المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة ؛ أما الفصل الثالث فكان يخص الإطار التطبيقي للدراسة تحت عنوان أثر المخاطر المدركة على اتجاهات السائح، حيث سيتم عرض منهجية الدراسة في المبحث الأول ثم عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية في المبحث الثاني، وتطرقنا في المبحث الثالث إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة.

10. صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع التي تناولت تأثير المخاطر المدركة على اتجاهات المستهلك. السياحي للسياحة الخارجية.
- قصر المدة الزمنية للقيام بالدراسة نظرا لأهميتها البالغة.

11. الدراسات السابقة:

➤ الدراسات السابقة التي تناولت المخاطر المدركة:

1.دراسة طارق نائل هاشم وعمر صالح أبو حميدة سنة 2007 مقال بعنوان " أثر الخطر المدرك على

مراحل

عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني" هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر

الإنترنت للمستهلك الأردني، اشتمل مجتمع البحث من المواطنين الأردنيين الذين يتعاملون مع الانترنت والمقيمين في محافظة العاصمة، حيث تم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من (500) مواطن لتوزيع استبانة الدراسة عليهم، وكان من بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أن الخطر المدرك يؤثر على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني.

2.دراسة (Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu Chin-Shan Wu,2003) بعنوان:

PERCEIVED RISKS AND RISK REDUCTION STRATEGIES IN ONLINE GROUPOBUYING

الغرض من هذا البحث هو معرفة العلاقة بين المخاطر المدركة (المخاطر المالية، مخاطر الأداء، المخاطر الاجتماعية، المخاطر الزمنية ومخاطر الخصوصية) واستراتيجيات الحد من هذه المخاطر (الولاء للعلامة التجارية، الكلمة المنطوقة، الخبرة السابقة، ضمان استعادة الأموال، صورة المتجر، التسوق، صورة العلامة التجارية الرئيسية، سمعة موقع الويب، وأمان الدفع في سياق الشراء عبر الإنترنت).

تم إجراء استبيان في الحرم الجامعي . حيث تم توزيع 212 استبياناً، 198 منها كانت صالحة للتحليل . أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أنه عندما ينظر الأشخاص إلى المخاطر المالية، سيتم اعتماد الولاء للعلامة

التجارية، الكلمة المنطوقة، ضمان استعادة الأموال، سمعة الموقع الإلكتروني ونظام الدفع للحد من المخاطر . بالإضافة إلى ذلك، ترتبط مخاطر الأداء بالولاء للعلامة التجارية، الكلمة المنطوقة، ضمان استعادة الأموال، صورة العلامة التجارية الرئيسية. ترتبط مخاطر الوقت بالتسوق وسمعة الموقع، في حين أن مخاطر الخصوصية لها علاقة كبيرة بالتسوق . لا توجد استراتيجيات للحد من المخاطر المتعلقة بالمخاطر الاجتماعية . وبالتالي، يجب على الممارس أن يجرب بعض الطرق الأخرى لتقليل المخاطر الاجتماعية.

توفر نتائج الدراسة الحالية معرفة مفيدة لمساعدة المسيرين عبر الإنترنت في فهم الاستراتيجيات المفيدة للحد من المخاطر المختلفة التي يراها العملاء المحتملون . على سبيل المثال، إن بناء علامات تجارية قوية وصورة المتجر، وتشجيع المستهلكين على نشر كلمة منطوقة إيجابية هي طرق مفيدة للتخفيف من قلق المستهلكين بشأن أداء المنتج.

3. دراسة (Eugene Tafadzwa Maziriri, Tinashe Chuchu ,2017)

بعنوان: The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature

الهدف من هذه الدراسة هو تقديم لمحة عامة عن مفهوم المخاطر المدركة وكذلك المخاطر الاجتماعية المدركة. من المعروف على نطاق واسع في الأدبيات ذات الصلة أن المخاطر الاجتماعية المدركة للمستهلك تشكل حاجزاً رئيسياً أمام عمليات الشراء لمنتجات الملابس عبر الإنترنت . ومع ذلك، فإنه لم يتم إيلاء اهتمام كبير لهذا المفهوم الدقيق تاريخاً فجوة أكاديمية . كانت الدراسة نوعية بطبيعتها حيث تم إجراء التحليل المفاهيمي من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة لمفاهيم مثل المخاطر والمخاطر المدركة والمخاطر الاجتماعية المدركة . وبعد مناقشة مفهوم المخاطر المدركة، تبين أن المخاطر الاجتماعية المدركة تمثل جانبا مهما في التأثير على قرار شراء المستهلكين لمنتج أو اختيار متجر . أبرزت الدراسة الرئيسية أن تجار التجزئة للملابس يمكنهم التغلب على تحدي مقاومة المستهلك بسبب المخاطر الاجتماعية المدركة من خلال تزويدهم بالمعلومات المفيدة ذات الصلة . علاوة على ذلك، فإن تزويد المستهلكين بمعلومات كافية فيما يتعلق بالمنتجات وكذلك استخدام العلامات التجارية المعروفة يعزز عملية صنع القرار لدى المستهلك التي من المحتمل أن تؤدي إلى عمليات شراء .

4.درسة (Tam) :بعنوان (الدور الوسيط للمخاطرة المدركة في نوايا الولاء؛ بالتطبيق على قطاع الخدمات). هدفت إلى اختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة المقدمة على كلٍّ من القيمة المدركة، ورضا العميل،

ولاء العميل؛ ثم اختبار دور المخاطرة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين كلٍّ من (القيمة المدركة، ورضا العميل) من جهة، و ولائه للجهة المقدمة للخدمة من جهة أخرى. وقد تم التطبيق عمى عملاء خدمات تصفيف الشعر، وعملاء خدمات الرعاية الصحية في هونغ كونغ. وتم التوصل إلى وجود فروق جوهرية في العلاقة بين الرضا والولاء، والعلاقة بين القيمة المدركة والولاء؛ وهذا يعود إلى ارتفاع أو انخفاض درجة المخاطرة المدركة لدى العميل.

5. **دراسة دون روبرتسون، إيان كين، ستيوارت مور:** كانت الدراسة بعنوان إدارة المخاطر السياحية، وهي عبارة عن تقرير أصدره المركز الدولي للسياحة المستدامة سنة 2006 بسنغافورا حيث تناولت القضايا المتعلقة بإدارة المخاطر والحد من تأثير الأزمات والكوارث على نمو واستمرارية القطاع السياحي، من خلال العمل مع هيئات إدارة الكوارث، والوكالات الحكومية وأصحاب المصالح في القطاع السياحي، مع تطوير علاقات فعالة مع وسائل الإعلام وتبادل المعلومات وإدارتها بطريقة شفافة تساعد على تشخيص الأزمات والمخاطر.

6. **دراسة بيتر تارلو:** جاءت هذه الدراسة بعنوان إدارة المخاطر والأزمات في القطاع السياحي وهي عبارة عن مقال منشور في مجلة الأبحاث السياحية الصادرة عن محطة المدرسة بتكساس الأمريكية سنة 2004 حيث قدم الباحث فكرة أن السفر والسياحة هو أكثر من مجرد ضيافة، بل هو أيضاً إدراك أن جميع الصناعات السياحية لديها قدر معين من المخاطر المرتبطة بتلك الصناعة بحد ذاتها، مما يؤدي الحاجة إلى إدارة المخاطر، في حين أن ليس كل المخاطر يمكن التنبؤ بها، وأفضل شكل من أشكال إدارة الأزمات هو الإستراتيجية الإستباقية لإدارة المخاطر لضمان التنمية الاقتصادية.

7. **دراسة فاروق هلال، 1998:** جاءت هذه الدراسة حول إدارة الأزمة في القطاع السياحي وقد حددت الدراسة أهداف إدارة الأزمة السياحية في السيطرة السريعة باحتواء الانهيارات في كافة قطاعات السياحة، وتخفيف أثارها والحد من تكرار الأزمة مستقبلاً بتنوع مصادر السائح ومسايرة التقدم السياحي العالمي، وقد أنهت الدراسة أنه السياحة بدون سلام إقليمي واستقرار قومي، لا مهادنة ولا تفاوض مع الإرهاب، تواصل التنمية السياحية والتنمية الأمنية ضروري لتفعيل صناعة السياحة، السائح هو رجل الأمن الأول، وأن الوقت عنصر حرج في إدارة المخاطر.

➤ الدراسات السابقة التي تناولت الاتجاهات:

1. **دراسة زواوي عمر حمزة، 2008:** حاول من خلالها دراسة قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، البلدة، حيث حاول تسليط الضوء عن حقيقة التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية من خلال الشبكة

الجزائري للتأمين وإعادة التأمين، وأيضاً قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو منتج التأمين ضد أخطار الكوارث الطبيعية.

2. دراسة فاتح عليان، والموسومة بـ " دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية: دراسة ميدانية في ولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس)"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة سلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية في ولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس)، من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وتحليلها وفق برنامج الحزم الإحصائية spss، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحية الداخلية إيجابية، في حين أن المكون العاطفي هو الذي ساهم إلى حد كبير في تكوين هذا الاتجاه الإيجابي لدى السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، كما أثبتت الدراسة أن العوامل الديمغرافية (الحالة العائلية، السن، الدخل) لا تتحكم في اتجاهات السائح الجزائري.

وعموماً، تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في نقاط عدة أهمها:

- ✓ تتعرض الدراسة لموضوع مهم تناولت بعض الدراسات السابقة جوانب منه، ألا وهو تأثير العوامل الخارجية في اتجاهات السائح الداخلي أو لتأثير المخاطر المدركة بصفة عامة.
- ✓ تتناول الدراسة جوانب متعددة مهمة في السياحة والصناعة السياحية أهمها: العوامل المؤثرة في اتجاهات

السائح، و علاقة المخاطر المدركة بها.

- ✓ تناول عدد من الدراسات السابقة العلاقة بين المخاطرة المدركة عموماً (دون تحديد) ، بينما في دراستنا هذه حاولنا الربط بين مفهوم المخاطر المدركة و اتجاهات الأفراد مع السياحة الخارجية.

المفصل الأول

الاطار المفاهيمي للاتجاهات

تمهيد:

تعد الاتجاهات Attitudes أحد المحددات النفسية لسلوك العميل (السائح)، وهي تمثل نظاماً متكاملًا من المعتقدات والمشاعر والميول السلوكية التي تنمو في السائح وتتطور باستمرار نموه وتطوره. وهي تختلف باختلاف الظروف والمواقع والمواقف التي يتعرض لها.

إن الكثير من المشكلات المتعلقة بالسياحة وأنماطها يعود إلى موضوع الاتجاهات لما لها من آثار في طبيعة العلاقات بين مناطق الجذب السياحي والمقاصد السياحية من جهة، أو بين السياح أنفسهم من جهة أخرى. وتعد الاتجاهات أحد المفاهيم التي ابتكرها علماء النفس Psychologists كمحاولة للتعرف على حقيقة ما يدور داخل العقل البشري المسمى في الوقت الحاضر الصندوق الأسود Black Box ، الذي يُعدُّ مصدرًا لتلك الأشكال المختلفة والأنماط المتباينة من سلوكيات السياح، كونها تُعدُّ بمثابة النظام المتطور للمعتقدات والمشاعر والميول السلوكية التي تنمو وتتطور وتستمر مع نمو السائح وتطوره. وسنركز في هذا الفصل على دراسة ماهية الاتجاهات والمفاهيم المرتبطة بها ومكوناتها ووظائفها، والعوامل المؤثرة في تكوينها، ومدى تأثيرها في سلوكيات السائح الداخلي.

مقدمة الفصل

المبحث الأول : ماهية الاتجاهات

المبحث الثاني : آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات

المبحث الثالث : قياس الاتجاهات نحو محفزات المنتج السياحي

خلاصة الفصل

المبحث الأول: ماهية الاتجاهات

الاتجاهات هي أحد المحددات والمقاييس النفسية التي تفسر وتتحكم في بناء وتشكل السلوك التنظيمي للعمال داخل حيز المنظمات، فالاتجاهات تعبير عن درجة الاتساق في الاستجابة لموقف أو موضوع ما. فإذا لاحظنا فردين ووجدنا أن الأول يسلك بطرق مختلفة كل مرة يواجه فيها نفس الموقف أو الموضوع، في حين أن الثاني يسلك سلوكاً متشابهاً في كل مرة يواجه فيها نفس الموقف أو الموضوع، فيمكن تفسير هذا التناقض في سلوك الفرد الأول بأنه دليل على عدم وجود اتجاهات لديه تجاه الموقف أو الموضوع، في حين يمكن تفسير التشابه أو الاتساق في سلوك الفرد الثاني بأنه دليل على وجود اتجاهات لديه حيال الموقف أو الموضوع بغض النظر عن كونها إيجابية أم سلبية.

المطلب الأول: تعريف الاتجاهات وخصائصها

أولاً- تعريف الاتجاه

هناك اختلاف متباين بين العلماء السلوكيين حول تعريف الاتجاهات لذلك سنقدم بعض التعاريف المتعارف عليها و الأكثر شمولية.

عرف Dolzier الاتجاهات بأنها حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى ايجابيته أو سلبيته، تأييده أو عدم تأييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما.¹

"الاتجاهات هي عبارة عن استعداد أو ميل قابلية مكتسب للاستجابة بطريقة مواتية أو غير مواتية بشكل منسق نحو شيء معين"²

كما عرف و زملاؤه الاتجاهات على أنها تعبير عن طريقة التفكير و الشعور و التصرف نحو بعض الموضوعات المحيطة للفرد من خلال تفاعله معها.³

عرف Luthans الاتجاهات على أنها "ميل دائم للشعور و التصرف بصورة معينة نحو شيء ما".⁴

¹ جي معلا، 1996 ، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، الأردن، ص316

² سامر جلدة: السلوك التنظيمي و النظريات الادارية الحديثة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2009، ص 75

³ Hawkins et al, 1995,

⁴ Luthans , Fred, (1995) : **Organizational Behavior, (7th ed)**, Mc Graw-Hill,Imc, New york , P 121

يقول Peter & Olson أن الاتجاهات مفهوم رئيسي في علم النفس للأكثر من قرن مضى، كما أنه لديهما أكثر من خمسمائة قياس، وبالرغم من كثرة التعريفات المنسوبة إليهما إلا أنها تحمل في معانيها التقييم Evaluation، و بناء على ذلك يمكن تعريف الاتجاه أنه تقييم الفرد للمفهوم بصورة إجمالية.¹

ثانياً_خصائص الاتجاهات:

تختلف اتجاهات السياح نحو أهدافهم مع مرور الوقت، إلا أن الاتجاه المعبر عنه يعتمد على المعلومات المخزنة في ذاكرة السائح، و كغيرها من الظواهر و السلوكيات البشرية تتميز الاتجاهات بعدة خصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:

1-الاتجاه تعليمي : هو عبارة عن ميول ناتج من التعلم من الخبرات و التفاعل مع البيئة، قد يكون هذا الميول إيجابي أو سلبي نحو الأفراد أو السلع أو الخدمات بالتنشئة الاجتماعية أو التأثير السلوكي.

2-الاتجاه يعمل كدافع: يعمل الاتجاه كموجه للسلوك لتحقيق أهداف معينة تعكس تفضيله من عدمه لبعض المنتجات.

3-عمومية الاتجاه: قد يعمم المستهلك التجربة على عدة عوامل و جوانب فعلى سبيل المثال، إذا كانت له تجربة فاشلة مع إحدى العلامات التجارية فإنه يتخذ موقفاً سلبياً من هذه العلامة التجارية و بالتالي يتجنب شراء كل المنتجات التي تخص هذه العلامة.²

4-خصائص معرفية و عاطفية: يجب على المستهلك للخدمة السياحية أن يعرف الحد الأدنى من المعرفة في موضوع المنشأة السياحية و خدماتها.

5-الثبات النسبي: تتميز الاتجاهات بالثبات النسبي نظراً لتكوينها من خلال تراكم المعلومات من المصادر المختلفة، و هو يدوم لمدة معينة و لا ينسى سريعاً. قد يتغير المكون المعرفي و اكتساب حقائق و معلومات جديدة.

6-الشمولية: تتميز الاتجاهات بالشمولية و التي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في نفس الاتجاه نحو منتج أو خدمة معينة.

¹ Peter, J. Paul & Jerry C Olson (2005) : **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, (7th ed), MC Grow –Hill Companies, Inc, Ny P 135

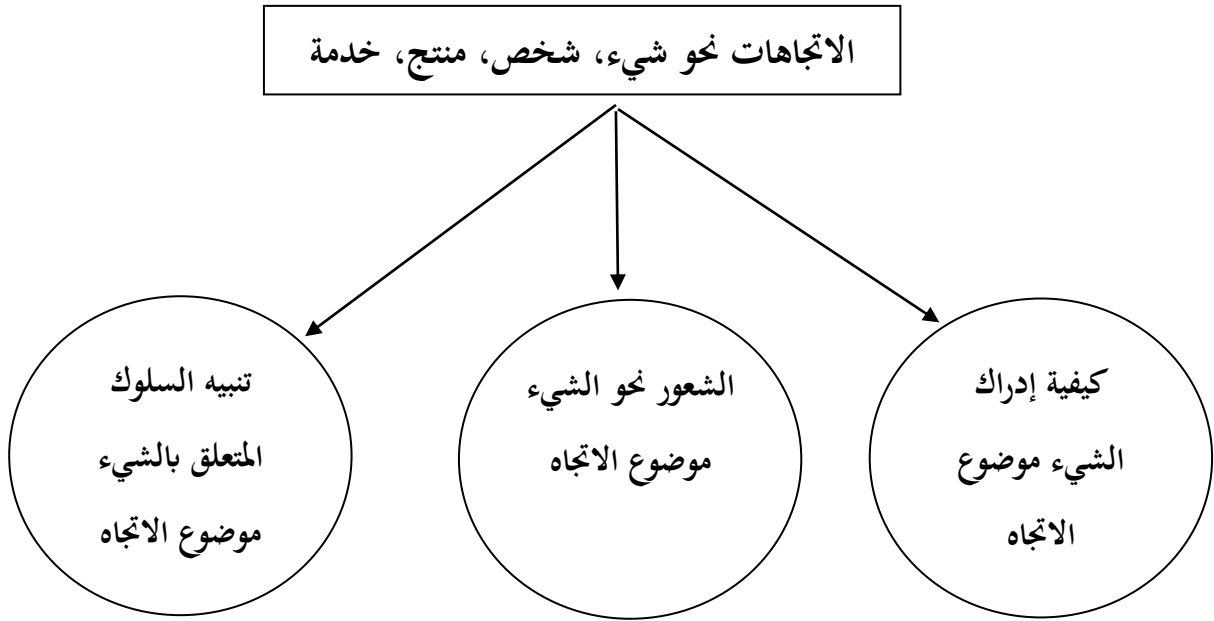
² الغدير حمد، الساعد رشاد، 1996، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، ص98

المطلب الثاني: مكونات الاتجاهات و العوامل المؤثرة في تكوينها

أولاً_مكونات الاتجاهات

من التعاريف السابقة و الخصائص المذكورة سابقا يظهر لنا أن للاتجاهات مجموعة من المكونات ، حيث يرى أغلب أخصائيي علم النفس الاجتماعي أن أي اتجاه نفسي ناحية شيء معين يتكون من ثلاثة عناصر أساسية مثلما هو موضح في الشكل التالي.¹

الشكل (1_1) مكونات الاتجاهات



المصدر: زاوي عمر حمزة: قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2008، ص 16

1-المكون الإدراكي: (المعرفي): و يشمل إدراك الشخص لموضوع الاتجاه و معتقداته عنه، و أفكاره التي يحملها عن هذا الموضوع، كذلك الحجج التي يتقبلها الشخص نحو الاتجاه، و ترتبط معتقدات الشخص بنواحي اجتماعية و عقلية.²

2-المكون الوجداني: يتعلق هذا المكون بالعواطف و المشاعر emotions & feelings محددة من حيث صفاته الحسنة أو السيئة. و عادة ما يترتب على وجود معتقدات لدى الفرد نحو شيء معين، وجود مكون آخر نحو نفس الشيء و هو المكون الوجداني أو العاطفي، و تتأثر عملية تقييم المكون المعرفي. أي

¹ زاوي عمر حمزة: قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2008، ص 16

² زينب محمود شقير، الباثولوجية الاجتماعية و المشكلات المعاصرة، توزيع المكتبة الانجلو مصرية [د، م]، 2001، ص 194

تقييم الفرد لمعتقداته و التي تنتهي بوجود المكون الوجداني، بمجموعة من العوامل الموقفية مثل: دوافع الفرد، و الشخصية، أو خبرته السابقة، و جماعات الرأي و البيئة المادية المحيطة به¹

3-المكون السلوكي: يتضمن توقعات الفرد لسلوكه نحو الشيء أو الفرد أو المكان أو الحدث موضع الاتجاه. أي أنه يعكس الاتجاهات السلوكية أو النزاعات للفرد اتجاه الأشياء أو الأفراد أو الأحداث أو الأماكن.²

ثانيا_العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات:

تتأثر القرارات الشرائية التي يتخذها السائح بعدد من العوامل المختلفة التي يمكن تصنيفها ضمن فئة العوامل الخارجية كالعوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية و الديمغرافية. أما العناصر الداخلية فهي العناصر المتعلقة بالسائح في حد ذاته مثل العوامل النفسية، بحيث تشمل هذه العوامل عوامل الإدراك والتعلم والسمات الشخصية للمستهلك كالجرأة وحب التحدي والمغامرة، والتي تلعب دورا جوهريا في تشكيل اتجاهات الفرد أو في قابليتها للتغيير. و فيما يلي شرح مختصر عن العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات:

1-العوامل الثقافية Culture Factors: تتضمن هذه العوامل مجموعة العوامل الخاصة بالثقافة و الثقافة الفرعية، و الطبقة الاجتماعية الخاصة بالسائح. قد يتبع عدد من السياح لثقافة معينة، أو ينتمي إلى طبقة اجتماعية معينة محددة بأنماط شرائية مختلفين عن أولئك السياح الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية أخرى³ الذين

أ_الثقافة Culture: هي مجموعة القيم و الأفكار و الرموز التي يكتسبها الفرد و يساهم في تمكينهم من الاتصال و التفكير و التفاعل مع أعضاء المجتمع، و يقصد بها مجموع القيم الأساسية و الإدراك و السلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة و المؤسسات الاجتماعية، سواء كانت دينية أم تعليمية أم مهنية. و تعد ثقافة السائح من أكثر العوامل تأثيرا في سلوكه الشرائي. فكل مشتر يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ قراره الشرائي و التمييز بينه و بين سائح آخر يحمل ثقافة معينة.⁴

¹ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 146

² Harvel Kenth D,(2004), Alttitude is every thing for us : say it, believe it, recieve it, Hay house, Ime, California, P 123

³ العلاق بشير، علي محمد رابعة (2007)، الترويج و الإعلان التجاري : أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار البيزوي للنشر، عمان، ص348

⁴ طه طارق (2008)، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ص 120

ب- الثقافة الفرعية: تعرف على أنها "مجموعة من الأشخاص الذين يتمسكون بنظام محدد من القيم يقوم على خبرتهم الحياتية العامة و مكائهم الاجتماعية".¹

2- الطبقة الاجتماعية: تمتلك معظم المجتمعات عددا من المعايير التي تتشكل بما يعرف بالهيكل الطبقي الاجتماعي، حيث تم تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها: "تلك المعايير الدائمة نسبيا التي تصنف أفراد المجتمع في مجموعات وفقا لسلوكهم، أو القيم المشتركة التي يحملونها، أو الاهتمامات التي تجمعهم". و يمكن تقسيم المجتمعات إلى ثلاث طبقات، طبقة غنية، و طبقة متوسطة، و طبقة دنيا. و تأتي أهمية هذا التقسيم لرجال التسويق السياحي من خلال المنتجات السياحية التي يسوقونها و السياح الذين يتوجهون إليهم.² وتميل غالباً كل طبقة اجتماعية إلى أنماط شرائية مختلفة نسبياً عن أنماط الطبقات الاجتماعية المغايرة لها، ويظهر ذلك بصورة أكثر وضوحاً في القرارات الشرائية المتعلقة ببعض المنتجات كالملابس، والأثاث، والخدمات الترفيهية.

أ- العوامل الاجتماعية:

تتضمن العوامل الاجتماعية الجماعات المرجعية، قادة ال أري، الأسرة، والأدوار.

ب- الجماعات المرجعية: Reference Group

هي الجماعة التي يتخذها السائح نموذجاً تمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوكيات التي تلائمها، وغالبية الناس لهم العديد من الجماعات المرجعية كالأسرة، والأصدقاء، والجمعيات التعاونية، وغيرها من المجالات.³ والجموعه الأولى هي تلك المجموعة التي ليس لها أثر مباشر في سلوك السائح وتصرفه مثل مجموعات النقابة. ويتأثر السائح في بعض الأحيان بالمجموعات الأخرى التي لا ينتمي إليها، وهي تُعرف بمجموعات الطموح. أما المجموعات المنبوذة فهي تلك المجموعات التي لا يود السائح الانتماء إليها⁴

ج- قادة الرأي:

هم الأشخاص الذين يلجأ إليهم السائح طالباً للنصح والإرشاد بخصوص خدمة أو منتج سياحي معين. ولنصائح قادة الرأي أهمية خاصة للسائح المستفيد نظراً للآتي⁵:

- طابع العلاقة الشخصي بين القائد والمستفيد.

¹ كوتلر، فيليب وآخرون(2002): التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجية، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، ص 146

² الجوهري، عبد الكريم، نادر منهل حاج عمر: (1996)، مدخل إلى التسويق السياحي، لم يذكر دار النشر، دمشق، ص02

³ الديوه جي، أبي سعيد (200): المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد، عمان، ص2

⁴ الصميدعي، محمود جاسم، رشاد الساعد (2006): إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج، عمان، ص382

⁵ العوادلي، سلوى، (2006): الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ص22

- لا يأخذ قائد الرأي أي مقابل مادي عند تقديم النصيحة أو المشورة.
- قد يكون قائد الرأي أكثر اهتماماً ومعرفة بالمنتج السياحي.

د- الأسرة Family :

تعرف الأسرة بأنها " : وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة يعيشون في منزل

معروف ومحدد يتفاعل بعضهم مع بعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية . " وهذه الوحدة الاجتماعية تؤدي أربع وظائف أساسية هي: الوظائف الاقتصادية، الوظيفة العاطفية، توفير النهج الحياتي للأسرة، التطبيع الاجتماعي للأفراد.¹

هـ- الأدوار والحالة الاجتماعية Status & Roles :

ينتمي الفرد إلى عدد من المجموعات سواء كانت الأسرة أم النوادي أم التنظيمات . و يمكن تعريف موقع الفرد في كل مجموعة بالنسبة إلى كل من الدور والحالة . ويتكون الدور من الأنشطة التي يتوقع الناس تأديتها طبقاً للشخص الموجود حولهم . ويؤثر كل دور في السلوك الشرائي للسائح، وغالباً ما يختار السائح المنتجات السياحية التي تُظهر وضعهم الاجتماعي في المجتمع .

3- العوامل الشخصية و الديمغرافية:

تتضمن العوامل الشخصية و الديمغرافية عوامل: العمر، والحالة الاقتصادية، والمهنة، ونمط الحياة، والشخصية.

المطلب الثالث: أنواع الاتجاهات و وظائفها و أهمية دراستها

أولاً- أنواع الاتجاهات

من المهم لرجل التسويق التمييز بين أنواع الاتجاهات، لإيجاد السبيل إلى التأثير عليها، وقد صنف Allport الاتجاهات إلى خمسة أصناف كما يلي² :

¹ المنصور، كاسر نصر (2006) : سلوك المستهلك :مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر، عمان، ص833

² علي لونيبي، " العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري :دراسة ميدانية بسطيف" ، أطروحة دكتوراه، تخصص علم نفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2006، ص 26-27

1-الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية

أ-الاتجاهات العامة: تتناول المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرض إليها بشكل كلي دون التعرض لجزئياتها أو البحث في تفاصيلها وهذا النوع من الاتجاهات يتميز بالثبات؛

ب-الاتجاهات الجزئية: هي التي تتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزئيات المشكلة للظاهرة أو الموضوع محل الاتجاه بحيث يتم التركيز على هذا الجزء فقط دون الكل وما يميز هذا النوع من الاتجاهات هو عدم الثبات والاستقرار.

2-الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية

أ-الاتجاهات الفردية: وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلقا به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين، وعلى هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقا من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميزه عن غيره؛

ب-الاتجاهات الجماعية: تكون مرتبطة بعدد الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلافات حول ما يتم التفكير فيه أو الشعور به، نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها.

3-الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية

أ-الاتجاهات العلنية: تتشكل عادة لدى الفرد نتيجة لما يؤمن به من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الإيمان والاقتناع يكون مقبولا من طرف الجميع وغالبا عليه، ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف الضغط الحرجة؛

ب-الاتجاهات السرية: وهي التي يعمل دائما الفرد على إخفائها عن الآخرين، والمتمثلة في مجموعة من المشاعر والأحاسيس... نحو موضوع أو ظاهرة معينة، وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج، لذلك يعمل دائما على الاحتفاظ بها أو عدم الإعلان عنها، إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها.

4-الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة

أ-الاتجاهات القوية: تكون مرتبطة لدى الفرد بشدة التأثير وقوته لإحداث التغيرات المطلوبة نحو ظاهرة معينة أو موضوع محدد، وهذا ما يخلف عنه انعكاس على السلوكيات وتكون هذه الأخيرة قوية، مساعدة وبشكل كبير على إحداث التأثير كبير على الظاهرة موضوع الاتجاه؛

ب-الاتجاهات الضعيفة: تتميز بقلّة وضعف التأثير لإحداث أية تغيرات وفي بعض الأحيان ينعدم هذا التأثير نهائيا، وهذا ينعكس على السلوك العام للفرد.

5-الاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية

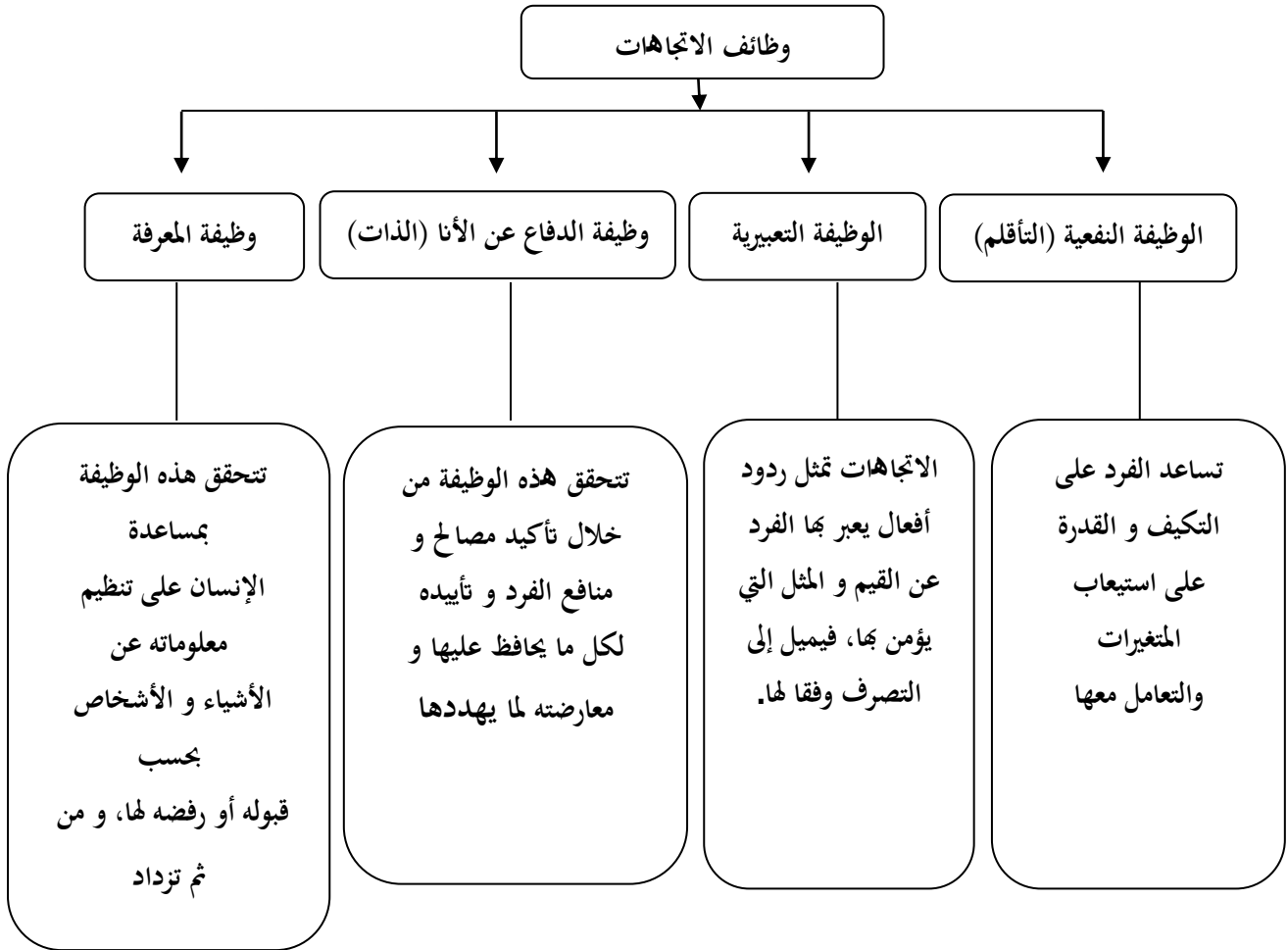
- أ-الاتجاهات الإيجابية: تتشكل لدى الفرد نحو موضوع معين، من خلال تأييد كل جوانب الظاهرة موضوع الاتجاه، وهذا ما ينعكس على سلوكياته فتعمل على حمايتها والدعوة لها؛
- ب-الاتجاهات السلبية: تتميز بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد أن هذا الأمر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد، فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها... الخ.
- ثانياً_أهمية دراسة الاتجاهات:

إن الأهمية الكبيرة التي تحظى بها دراسة الاتجاهات تنبع من الدور الأساس الذي تؤديه في مجالات الحياة المختلفة بشكل عام، و في المجالات الإدارية بشكل خاص، وذلك بالنظر إلى علاقة الاتجاه بالسلوك ، إذ إن معرفتنا بالاتجاهات نحو الأفراد والجماعات ، الأفكار ، أو الأنشطة تيسر لنا عملية التنبؤ بالسلوكيات المتوقعة حيال تلك الموضوعات. ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق، السعي إلى خلق اتجاه إيجابي نحو منتجاتهم أو تغيير الاتجاه أحياناً من سلبي إلى إيجابي أو تقوية الاتجاه الإيجابي أو الحفاظ عليه لمدة زمنية أطول .

ثالثاً_وظائف الاتجاهات:

يوجد عدد من الوظائف التي تعمل على تغيير الدافع الأساسي لإشباع الحاجات نحو منتج معين، و تختلف هذه الوظائف حسب وجهات نظر العلماء و منطلقاتهم الفكرية. حيث يرى كاتز Katz في نظريته للاتجاهات بأنها تنطوي على أربعة وظائف هي: الوظيفة التوافقية، وظيفه الدفاع عن الذات، الوظيفة المعرفية، وظيفه التعبير عن القيم. أما برنار وايط وسميت Bernard et Smith يرى هو و جماعته أن للاتجاه خمسة وظائف أساسية: وظيفه التعبير عن القيم و الوظيفة المعرفية، وظيفه الاتساق، وظيفه الإشباع، وظيفه المجازاة. و فيما يلي مخطط لوظائف الاتجاهات حسب كاتز Katz.

الشكل رقم (1_2): وظائف الاتجاهات¹



المصدر: علي السلمي، "السلوك الإنساني"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 174

من خلال ما تم عرضه في هذا المبحث، نخلص إلى أن الاتجاهات عبارة عن تقييمات إيجابية أو سلبية لموضوع الاتجاه، تعبر هذه التقييمات عن معتقدات ومشاعر الفرد نحوه والتي تترجم إلى تصرف أو استعداد للتصرف بطريقة معينة. و للاتجاهات عدة أنواع تخدم المستهلك من خلال أداء أربع وظائف، أما خصائصها فهي متعددة، ثابتة نسبياً و مكتسبة تتكيف مع الظروف المحيطة بها. الظروف، وهذا ما يؤكد إمكانية التأثير عليها.

¹ علي السلمي، "السلوك الإنساني"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 174

المبحث الثاني: آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات

يستطيع رجال التسويق التنبؤ بالسلوكيات الحالية والمستقبلية للمستهلكين، فبدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات يترتب عليه عدم تمكن رجال التسويق من وضع الخطط والاستراتيجيات التي تهدف لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغبتهم نحو موضوع ما¹. يحاول المسوقون السياحيون غالباً التأثير في سلوك السائح من خلال تغيير أحد مكونات الاتجاه الأساسية أو أكثر، لكن قد تظهر بعض الاهتمامات التنظيمية والأخلاقية والاجتماعية عندما تحاول المنشآت السياحية الترويج لبعض سلوكيات الاستهلاك المؤذية، أو عندما تكون محاولات الإقناع خادعة.

المطلب الأول: نماذج تشكيل الاتجاهات و تغييرها

اتجهت العديد الأبحاث إلى وضع نماذج تفسر مكونات الاتجاهات، وآلية بنائها و كيفية تغييرها، كما أن الاتجاهات ثابتة إلى حد ما إلا أنها قابلة للتعديل والتغيير، حيث يرى بعض الكتاب الأكاديميين أن هناك عددا من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير.

أولاً- نماذج تشكيل الاتجاهات:

تعددت النماذج البنائية للاتجاهات حسب الأبعاد المكونة لها و ذلك حسب النماذج التالية:

1_النموذج ثلاثي الأبعاد (Tricomponent Attitude Model): يستخدم النموذج ثلاثي

الأبعاد بشكل كبير وملحوظ جدا في مجال التسويق. بحيث تتمثل هذه الأبعاد في²:

المكون المعرفي / الإدراكي (The cognitive component) و الذي يمثل عنصر المعرفة لدى الفرد، حيث يمكن لهذه المعرفة أن تكون خاطئة أو غير واضحة، كما ترتبط بخبرات الفرد و تجاربه و بالتالي فهي تختلف من شخص لآخر. أما المكون الثاني فهو المكون العاطفي / الشعوري / الوجداني /التأثيري The affective component) و يمثل هذا المكون أحاسيس ومشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهنا نميز بين مشاعر الحب والكراهية للشيء. و المكون الثالث هو المكون السلوكي / الفعل / الإرادي (The conative) component) و يمثل التصرف الفعلي الذي يقوم به الفرد نحو شيء معين.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية:مدخل متكامل"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 2013، ص 213 .

² Jacques Lendrevie et al, «THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETINGS : MERCATOR », Edition Dalloz, Paris, France, 7e Edition, 2003, P 155, 156.

2_النموذج أحادي الأبعاد : كمعارضة للنموذج ثلاثي المكونات، تم تطوير مقارنة أخرى تستند إلى أن الاتجاه يشير فقط إلى الجوانب التقييمية، أي أنه يعتمد فقط على عنصر التأثير (المكون العاطفي) ، وبشكل أكثر تحديداً، يميز هذا النموذج بين المعتقدات والاتجاهات والنوايا.

النموذج ذو الأبعاد المتعددة للاتجاه (Multi- attribute- attitude Models): يتكون هذا النموذج في حد ذاته من مجموعة من النماذج التي تم تطويرها، ومنها: نموذج الاتجاه نحو الموضوع حيث يمكن النظر إلى الاتجاه بأنه الموقف نحو موضوع ما (منتج/علامة) يتولد من خلال تقييم سمات المنتج لتولد له فوائد بدرجات متفاوتة. أما النموذج الثاني فهو نموذج الاتجاه نحو السلوك و الذي يركز على اتجاهات الأفراد نحو السلوك الفعلي وليس موضوع الاتجاه في حد ذاته. إضافة إلى ذلك نجد نموذج الاتجاه نحو الفعل المبرر و الذي يعمل على إظهار أن الاتجاه يتشكل نتيجة الخبرة ، التعلم، التأثير و المعرفة. أما النموذج الأخير فهو نموذج الاتجاه نحو الإعلان حيث يستعمل الإعلان في تغيير الاتجاهات السلبية التي يحملها هؤلاء نحو بعض المنتجات وتصحيحها وخلق اتجاهات إيجابية لها وتحسين صورتها في أذهانهم.

ثانياً_ تغيير الاتجاهات: Changing Attitudes

إن الاتجاهات ثابتة إلى حد ما إلا أنها قابلة للتعديل والتغيير ، حيث يرى بعض الكتاب الأكاديميين أن هناك عدداً من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير من بينها الآتي¹:

-طبيعة الاتجاهات وخصائصها، كدرجة تجانس الاتجاهات وجدوى ارتباطها ببعض القيم، ودرجة رسوخها وتعقدها؛

-شخصية المستهلك، حيث تؤدي دوراً كبيراً في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، وذلك بحسب طبيعتها التي قد تكون مرنة ومتكيفة، أو جامدة غير متكيفة

-طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير، حيث أن ذلك يؤثر في درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، فمثلاً التغيرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للمستهلك، كزيادة دخله، أو ارتفاع مستوى تأهيله العلمي، يؤدي إلى زيادة قابليته للتغيير.

لذا فإن هنالك عوامل كثيرة تؤثر على تغيير الاتجاهات لدى المستهلك و نذكر منها:

¹ عوض محمد باسراجيل وصالح عمرو الجري، " اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن"، مجلة العلوم الإدارية، جامعة عدن، اليمن، ع1، 2010، ص116

1_ تغيير المكون الإدراكي Changing the Cognitive component

يعتبر المكون الإدراكي المدخل الفعال لتغيير الاتجاهات، حيث يجري العمل على تغيير المعتقدات السلبية في سلوك الأفراد. حيث يحتوي على أربع استراتيجيات لتغيير سلوك المستهلك و هي: تغيير المعتقدات، تبديل الأهمية، إضافة معتقدات، تغيير الغاية.

2_ تغيير المكون العاطفي Changing the Affective Component:

تغيير الاتجاهات بمحاولة تغيير العلامات المرغوب فيها من قبل المستهلك مع تجنب التعقيدات الغير مرغوب فيها، حيث يساهم ذلك بزيادة المعتقدات الإيجابية لدى المستهلك و الاهتمام بها و تدعيمها، و يستخدم المسوقون في العادة ثلاث طرائق لزيادة التأثير و هي: التكيف التقليدي، التأثير بالإعلان أو المواقع الالكترونية، العرض.

3_ تغيير المكون السلوكي Changing the Behavioral Component:

وقد يقود السلوك مباشرة إلى العاطفة، وإلى الإدراكات أو كليهما معاً. ويكرر المستهلك تجربة العلامات التجارية، أو الأنواع المنخفضة التكلفة، وذلك في ظل غياب المعرفة أو العاطفة. وقد يظهر مخالفاً لكل من المكونات الإدراكية والعاطفية. فعلى سبيل المثال: قد لا يتشابه سلوك سائح لا يحب المشروبات الغازية الخالية من السكر في كل الأوقات، حيث قد يقبل السائح المشروب نفسه إذا قدمه له صديق. وان تناول المشروبات قد يغير إدراكاته المتعلقة بالمذاق التي تفضي في النهاية إلى الرغبة، وهي تقود بدورها إلى زيادة التعلم وتغيير الجانب الإدراكي لها¹.

المطلب الثاني: أهمية الاتجاهات في دراسة وتحليل سلوك المستهلك

بما أن الاتجاهات لها دور كبير في سلوك المستهلك، فإن أهميتها تزيد كلما ادعت الحاجة إليها لتحليل سلوك المستهلك و فهمه، لذا أصبح من المهم فهم و تحليل و تفسير هذا السلوك، و مكوناته للخروج بمعلومات مؤكدة أو شبه مؤكدة تبني عليها المؤسسات مجمل استراتيجياتها، لذا أولت المؤسسات أهمية بالغة في دراسة الاتجاهات النفسية الخاصة بالمستهلك، و التي نبينها فيما يلي:²

-الاتجاهات النفسية تؤثر في سلوك المستهلك وعلى الأخص التردد و التشكك و الجهل بالسلعة حتى يمكن تنمية سلوك جديد لهؤلاء المستهلكين وتغيير ميولهم لسلع وخدمات مؤسسة ما. الاتجاهات النفسية للمستهلكين يمكن قياسها وتعديلها أو ملاءمتها إذا لزم الأمر ذلك حتى تتم عملية إقناع المستهلك بضرورة

¹ المساعد، زكي: (1997)، التسويق في المفهوم الشامل، لم يذكر دار النشر، ص 331

² زواوي عمر حمزة: ص 23، مرجع سبق ذكره

إتمام عملية البيع له وشراء للسلعة بهدف مطلوب، كما يمكن استخدام الاتجاهات النفسية في إعداد الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة نحو ذلك لما لها من أهمية في:

- تحديد قطاعات السوق المهتمة بمنافع معينة في الإنتاج مما يحقق وظيفة المنفعة، والتأثير على المستهلكين و إقناعهم بشراء علامة المؤسسة.

- تطوير و إنتاج المنتجات التي تتفق مع الاتجاهات النفسية الناشئة لدى المستهلكين.

- إعداد الإستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقاً للاتجاهات النفسية للمستهلكين.

المطلب الثالث: تأثير الاتجاهات في التسويق السياحي وسلوك السائح

إن سلوك السائح في موقف معين و ليس وليد المصادفة البحتة، وإنما هو محصلة المعاني والأفكار التي كوَّنها من خبراته السابقة التي تميل بالسلوك نحو وجهة معينة. ويمكن القول بأن الاتجاه عاطفة، إلا أنه أقل منها في الحدة و الانفعالية. ومع اختلاف اتجاهات الأفراد، فإن هناك معالم أساسية لتعبيرهم عن اتجاهاتهم، منها أن التعبير عن الاتجاهات قد يحمل معنا انفعالياً اتجاه المواقف والأفراد مما يعطيه قوة دافعة لسلوك السائح الخارجي.

أولاً- تأثير الاتجاهات في المنتج السياحي:

تتأثر اتجاهات السائح بسلوكاته النفسية و معتقداته نحو المنتج السياحي، و هذا يعتمد على مدى الاهتمام و العناية الكبيرة التي يوليها السائح للمنتج السياحي، فكلما كانت العناية و الاهتمام كبيرين كانت التأثيرات قوية.

و من أسباب اهتمام و عناية السائح بالمنتج السياحي ما يلي:¹

أ. ارتباط عملية الشراء بشعور السائح بمخاطرة مالية كبيرة بسبب ضخامة المبالغ المدفوعة.

ب. نوع المنتج السياحي، خصوصاً المنتجات السياحية التي لا تتكرر بصورة دورية، مثل المنتجات السياحية الموجودة في فترات الأعياد والمناسبات.

ج. نوع المخاطرة المدركة إذا كانت من النوع النفسي، إذ يبذل السائح جهداً كبيراً قبل عملية الشراء من أجل الحصول على المنتج السياحي الذي يوافق درجة تقديره لذاته.

د. ربما تكون المخاطرة المدركة من النوع الاجتماعي أو الوظيفي أو من أي نوع آخر.

هـ. قد تكون مناسبة شراء المنتج السياحي ذات أهمية بالغة للسائح كأن يكون المنتج السياحي هدية مقدمة من الزوج للزوجة بمناسبة عيد زواجهما، أو قد يكون هناك سبب آخر.

¹ سليمان، أحمد علي: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض 2000. ص 488

يتم اتخاذ القرار بشراء المنتج السياحي بعد التزايد المستمر بالاهتمام بالمنتج السياحي، حيث تكون الاتجاهات النفسية للسائح جزء من سلسلة متتابعة من الأحداث تفرض عليهم التصرف بناء على تفكير مسبق، و ليس بطريقة تلقائية. و تبدأ بالمرحلة التالية:

- تكوين المعتقدات الخاصة بالمنتج السياحي.

- نشوء شعور لدى السائح اتجاه المنتج السياحي.

- اتخاذ القرار بشراء المنتج السياحي.

في بعض الأحيان لا ينطبق هذا التسلسل على جميع القرارات الشرائية، ففي الحالات التي لا يكون فيها اهتمام السائح كبيرا جدا للمنتج السياحي، حيث لا يقضي زمنا طويلا و لا يبذل جهدا كبيرا في البحث عن المعلومات، يشتري السائح المنتج السياحي أولا، ثم يستهلكه و يجربه ليحكم في الأخير على جودته، و يكون شعورا معينا اتجاهه.

ومن هنا يقع على عاتق المسوّقين في المنشآت السياحية فهم اتجاهات السائحين، لأنهم يكوّنون اتجاهاتهم نحو المنتج السياحي من خلال الظروف والأوضاع التي يتعرضون لها. وبالرغم من أن الاتجاهات النفسية التي تنشأ لدى السائح بعد الشراء في حالة الاهتمام القليل بالمنتج السياحي، فإنها تؤثر في القرارات الشرائية للسائح فيما بعد، وفي اختيارهم للمقصد السياحي أيضا.

ثانياً- تأثير الاتجاهات في الإستراتيجية التسويقية السياحية:

يمكن لمديري التسويق في المنشآت السياحية الاستفادة من دراسة الاتجاهات النفسية للسائح في إعداد الإستراتيجية التسويقية لمنشآتهم السياحية في ثلاث نواح¹.

1- تحديد القطاعات السوقية التي تقدم منافع في المنتج السياحي:

تعتبر وظيفة المنفعة إحدى الوظائف المهمة في الاتجاهات النفسية، و التي تؤدي دورا هاما في تقسيم السوق و تجزئتها إلى قطاعات متميزة بحسب الفوائد و المنافع التي يرغب بها السائح، و تحدد هذه المنافع الخصائص التي يجب أن يتصف بها المنتج السياحي، و التي يستعملها مديرو التسويق للتأثير في سلوكيات السائح، و إقناعه بشراء المنتج السياحي المعروض.

2- تطوير منتجات سياحية جديدة تلائم الاتجاهات النفسية المتغيرة:

تعد الاتجاهات النفسية للسائح المستهدفين من أهم العوامل التي يجب أخذها بالحسبان عند تطوير منتجات

¹ سليمان، أحمد علي: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص482

سياحية جديدة، وتحديد الموقع التنافسي للمنشأة السياحية. ومن الملاحظ في الآونة الأخيرة أن الاتجاهات النفسية للسياح نحو بعض المنتجات والمفاهيم القديمة تتغير بمرور الوقت.

3- إعداد الاستراتيجيات الترويجية المناسبة:

يقع على عاتق مدير التسويق في المنشأة السياحية العلم التام بالاتجاهات النفسية للسياح المستهدفين، وذلك قبل البدء بإعداد الإستراتيجية الترويجية السياحية للمنشأة، كي تكون هذه الإستراتيجية فعّالة وقادرة على تحقيق أهدافها بنجاح. وفي أغلب الأحيان يتم الحكم على فاعلية الإعلانات التلفزيونية، أو إعلانات الصحف والمجلات من خلال مدى قدرتها على التأثير في الاتجاهات النفسية للسياح، ويجري ذلك عادة بقياس العناصر الثلاثة المكونة لتلك الاتجاهات

المبحث الثالث: قياس الاتجاهات نحو محفزات المنتج السياحي

إن القياس هو عملية تخصيص الأرقام لخصائص الأشياء أو الأشخاص أو الحالات أو الأحداث التي تُقاس طبقاً لقواعد معينة. وطبقاً لهذا التعريف يعني أننا لا نقوم بقياس الأشياء أو الأشخاص أو الأفراد أو الحالات، ولكننا نقوم بقياس مدى توافر بعض الخصائص الخاصة بذلك، فمثلاً نحن لا نقوم بقياس الأشخاص، وإنما نقيس دخلهم وتعليماتهم واتجاهاتهم.¹

المطلب الأول: قياس الاتجاهات و مستويات القياس

تعد عملية القياس Measurement إحدى المراحل الأساسية في البحث التسويقي السياحي. كما أنها القاعدة الأساسية التي تحكم درجة الثقة والصدق فيما يمكن أن يصل إليه الباحث التسويقي بخصوص تأثير العوامل الخارجية في اتجاهات السائح الداخلي وسلوكياته.

أولاً- قياس الاتجاه:

القياس بالتعريف هو " الإجراء الذي يتم بواسطته تحديد قيم رمزية (أرقام ، أحرف)... للخصائص التي يتصف بها المتغير موضوع القياس، ولا بد من أن ترتبط هذه الخصائص بعضها مع بعض بالعلاقة نفسها التي ترتبط بها الخصائص المتعلقة بوحدة القياس (أفراد، منشأة) إذا ما أريد استخدامها كمعلومات ذات دلالة وأهمية".²

ثانياً- مستويات قياس الاتجاهات:

لنجاح عملية قياس اتجاهات السائح نحو محفزات المنتج السياحي لا بد من التمييز بين أربعة مستويات مستخدمة منها على أساس نمط القيم العددية (الأرقام) المستخدمة في عملية القياس. و الجدول التالي يبين المستويات المختلفة للقياس.³

¹ أبو علفة، عصام الدين(2002): المعلومات والبحوث التسويقية: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، ص324

² معلا، ناجي(1994): بحوث التسويق: المنهجية والأساليب، دار آرام للدراسات، عمان، ط3، ص24

³ إدريس، ثابت عبد الرحمان(2003): بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص359

الجدول (1_1): المستويات المختلفة للقياس من حيث نوع الأرقام المستخدمة

الأساليب الإحصائية		الاستخدامات	خصائص عملية	المقياس
استنتاجية	وصفية	الفعلية	القياس	
- كاي تربيع - الاختبار الوصفي الثنائي - معامل التوافق	- التكرارات - نسبة مئوية - الوسيط	تقسيمات: ذكور / إناث سائحون سابقون / حاليون/ محتملون	تقرير المساواة	المقياس الإسمي
- تحليل التباين ذو الاتجاهين لفريدمان - اختبار كاي تربيع - الارتباط القائم على نظام الترتيب.	- الوسيط	ترتيب: بيانات التفضيل، اتجاهات، قياس أي خصائص نفسية، آراء	تقرير خاصة (أكبر من وأقل من)	المقياس الرتبي
- الارتباط - اختبار T - التحليل العاملي - تحليل التباين - اختبار	- الوسط - المدى - الانحراف المعياري	دليل الأرقام، مقاييس الاتجاهات، مستويات المعرفة للشيء أو علامة منتج، أو منشأة سياحية معينة.	تقرير المساواة والفواصل (الفئات)	مقياس الفئات
- معامل الاختلاف (أو التباين). - الارتباط - الانحدار	-	المبيعات، الوحدات المنتجة، عدد السياح، التكاليف، العمر، الأرباح	تقرير المساواة والمعدلات	المقياس النسبي

المصدر : إدريس، ثابت عبد الرحمان(2003): بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 359

ثالثاً_معايير المقياس الجيد:

توجد ثلاثة معايير أساسية تستخدم في تقييم مقاييس الاتجاهات هي¹:

1_ معيار الثبات Reliability :

يعرّف معيار الثبات بأنه " : درجة خلو المقياس من الأخطاء، وإمكانية الحصول على النتائج نفسها في كل مرة يتم فيها إعادة القياس . "فعلى سبيل المثال :وزن الشخص أكثر من مرة يجب أن يعطي النتيجة نفسها، والقول في هذه الحالة إن هذا الميزان يتصف بالثبات. وتُقَيِّم درجة ثبات المقياس بإحدى الطريقتين الآتيتين:

أ_طريقة الاختبار و إعادة الاختبار : Test – Retest Method :

أي الاختبار وإعادة الاختبار في الظروف نفسها التي تم فيها القياس الأول، ومن ثم يتم تُقاس درجة التماثل في الإجابات على القائمة لكل سؤال على حدة.

ب_طريقة تقسيم العينة Split - Sample Reliability :

تقسم العينة إلى مجموعتين أو أكثر عشوائياً، ثم تُقاس الخاصية المطلوب قياسها في كل مجموعة، ومقارنة نتائج القياس من خلال مقارنة كل عنصر من عناصر القائمة بين هذه المجموعات.

ج_طريقة الأشكال البديلة لقائمة الاستقصاء Alternative forms Reliability :

باستخدام هذه الطريقة تُجَهَّز قائمتان للأسئلة على الأقل بشرط أن تكون درجة التوافق أو التماثل بينهما عالية جداً. ويُطلب من السائحين المشتركين في البحث أن يقوموا بملء القائمتين، ومن ثم تُقارَب النتائج في القائمتين لكل عنصر من عناصر القائمة، وتحديد درجة التماثل بينهما. وتواجه هذه الطريقة مشكلتين أساسيتين هما:

- الوقت والتكلفة الكبيرة في محاولة إعداد قائمتين متشابهتين.

- مشكلة الوصول إلى قائمتين متماثلتين بالفعل.

د_طريقة المقارنة الداخلية: Internal - Comparison Reliability :

تُحدّد في هذه الطريقة درجة الثبات من خلال تحديد درجة الارتباط بين مجموعة من الأسئلة، التي يفترض أنها تقيس خاصية واحدة. أي لا بد من حساب معامل الارتباط بين الأسئلة، بحيث تقيس بالفعل خاصية واحدة.

2_ معيار الصدق Validity :

¹ Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2006): **Marketing Research**, Mc Graw – Hill Companies, Inc., New York , p. 348

المقياس الصادق هو المقياس الذي يقيس بالفعل الشيء الذي نرغب بقياسه .وقد لا يكون ذلك سهلاً . ويشير معيار صدق المقياس إلى صحة المقياس في قياس ما يرغب الباحث في قياسه، وتمثل أنواع صدق المقياس فيما يلي:

أ. صدق البناء Construct Validity :

يتعلق بجوانب فهم الأسباب أو المبررات المنطقية للقياسات أو النتائج التي تم التوصل إليها، أي التأكد من وجود ارتباط أو علاقات أو تناسق منطقي بين نتائج القياس وبعض الظواهر أو المؤشرات أو الخصائص أو المفاهيم الأخرى المرتبطة بمجالات التسويق التي تُدرَس¹.

ب. صدق المحتوى Content Validity :

يتعلق بالتقدير أو الحكم الفني من خبراء متخصصين في مدى ملاءمة القياس للصفة أو الخاصية المستهدف قياسها .وهنا تظهر أهمية الرؤية الانتقادية للخبير لعناصر الأسئلة الواردة بقائمة الاستقصاء ومحتوياتها.

ج. الصدق التزامني Concurrent Validity :

يتمثل في استخدام مقياسين مختلفين لقياس الصفة أو الخاصية نفسها، ولتعرف الظاهرة التسويقية نفسها، ويُطبَّق المقياسان في وقت واحد ويُحدد مدى الارتباط أو التزامن لنتائج القياس باستخدام المقياسين. ويمكن استخدام مقياس الصدق التزامني في حالة تعرف الخصائص مقياس جديد ودقته من خلال تزامن القياس باستخدام هذا المقياس الجديد مع استخدام مقياس آخر تم استخدامه من قبل.

د. الصدق التنبؤي Predictive Validity :

يتمثل في قدرة الظاهرة التسويقية التي تُدرَس وتُقاس على الاعتماد عليها في التنبؤ والتقدير لظاهرة تسويقية أخرى. ومن الأمثلة الشائعة في ذلك المقياس الذي يُستخدم لدراسة ظاهرة تحول السائحين بين المنتجات السياحية وقياسها، ومدى قدرتهم في الوقت نفسه على التنبؤ بسلوك السائح في المستقبل استجابة لأي تغيرات مرتبطة بقرار الشراء.

يتضح مما سبق أن صدق المقياس يتحدد بالمدى الذي تكون فيه عملية القياس خالية من الخطأ النظامي والخطأ العشوائي .ومن ثم يرتبط صدق المقياس بمدى دقة المقاييس المستخدمة وقدرتها على القياس الفعلي للمتغيرات المستهدف قياسها بالفعل دون غيرها من المتغيرات. لذلك، فإن عملية التأكد من صدق المقياس تعد أصعب من عملية التأكد من ثباته.

3_ معيار الحساسية Sensitivity :

¹ . . الصحن، محمد فريد، مصطفى أبو بكر، (2000): بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 216 .

يعد معيار الحساسية من المعايير المهمة التي يجب توافرها في المقياس الجيد، وخصوصاً في المقاييس الخاصة بقياس المتغيرات الافتراضية غير المحسوبة مثل قياس التغير في الاتجاهات وخلافه. وتشير حساسية المقياس إلى قدرته على دقة قياس التباين في الإجابات. وبتعبير أكثر تحديداً، فإن حساسية المقياس تتحدد بمدى قدرته على إتاحة الفرصة للسائح بأن يعطي الإجابة التي تعكس رأيه¹.

المطلب الثاني أساليب قياس الاتجاهات

يستخدم المسوقون مجموعة من الأساليب المنهجية المختلفة لقياس اتجاهات المستهلكين، يعتمد بعضها على قياس آراء المستهلكين باعتبارها تعبيرات لفظية عن اتجاهها عن اتجاهاتهم، ويستند الآخرون إلى ما يفعلونه بناء عن الاعتقاد بأن الاتجاهات تكوينات افتراضية يستدل بها من السلوك الظاهر للفرد، وفيما يلي أهم الأساليب المستخدمة في قياس الاتجاهات:

أولاً_ ملاحظة السلوك (Observation of behavior)

كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، لذلك نعتمد على أساليب غير مباشرة؛ من بينها استنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها، كما يعتبر أسلوب الملاحظة ذو فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد عليه من الأمور الصعبة التي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته. ما تجدر الإشارة إليه هنا أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عال وثقة كبيرة بموضوعيته حول الاتجاهات التي استنتجها من سلسلة الملاحظات التي قام بها بطريقة سليمة.²

ثانياً_ البحوث النوعية

من بين أساليب قياس الاتجاهات، أسلوب البحوث النوعية، والتي تغطي عينات صغيرة من الأفراد (بين 10 و 150 فرد)، اعتماداً على الأدوات المستخدمة، ويكون هؤلاء الأفراد ذوي ملامح مختلفة، لذلك لا يمكن أن تكون ممثلة للمجتمع، كما أن مدة البحوث مهمة مقارنة بعدد الأشخاص المستجوبين، لأن تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها والتي تتطلب تواجد علماء النفس أو علماء النفس الاجتماعي يأخذ وقت طويلاً (يمكن أن تستمر المقابلة لمدة 2 إلى 3 ساعات)؛ ويمكن للبحوث النوعية أن تستعمل لوحدها لفهم سلوك المستهلك، كما يمكن أن تستعمل جنباً لجنب مع البحوث الكمية وذلك في حالة ضرورة تفسير أسئلة الاستبيان. وهناك عدة أساليب فرعية للبحوث النوعية:

. Aaker, David A. & others (1995): **Marketing Research**, (5th ed.), John Wiley & Sons, Inc., New York , p. 279

² محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 227.

1_ المقابلات الشخصية المعمقة (Depth Interview)

تعرف المقابلات الشخصية المعمقة بأنها "ذلك الترتيب المحكم ومتدرج الخطوات، والهادف إلى معرفة الدوافع والاتجاهات والأسباب الكامنة وراء سلوك الفرد، نحو شيء أو موضوع أو منتج معين".¹ والميزة الرئيسية لهذه المقابلات هي أنها قادرة على جذب الانتباه من خلال المنتجات والعبوات والإعلانات وتوضيح الأسئلة الصعبة، أما مساوئها الرئيسية فتتمثل في التكلفة المرتفعة وطول، كما أنها خاضعة لتحيز الباحث وتحريفه للنتائج حيث أن مظهر المقابل وأسلوبه في طرح الأسئلة قد يؤثر على الشخص الذي تجري معه المقابلة.²

2_ المقابلات الجماعية المركزة (Focus -Group Interview)

تعرف المقابلات الجماعية المركزة أو جماعات التركيز بأنها: "شكل من أشكال البحوث النوعية الهادفة إلى التعرف على آراء عينة صغيرة جدا من المستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المحتملين لمنتج ما، والتي من خلالها يتم التعرف على اتجاهات المجموعات المدروسة من الأفراد نحو هذا المنتج"³، ويعتبر هذا النوع أكثر فعالية من ويعتبر هذا النوع أكثر فعالية من المقابلات الفردية، لأن تنوع أعضاء المجموعة يحفزهم على التحدث و الإبداع.

ثلاث_ الأساليب الإسقاطية (Projection Methods)

هذه الطرق إلى الكشف عن بعض أوجه اتجاهات المستهلكين ودوافعهم التي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة المعروفة كالمقابلات المعمقة، أو المقابلات الجماعية، وذلك لأسباب كثيرة أهمها: عدم الثقة، أو الحياء، أو المراقبة الذاتية، أو أن الفرد المبحوث يجهل حقيقة اتجاهاته، أو أنه قد يكون غير مؤهل للحصول على معلومات منه كالأطفال أو المرضى النفسيين، أو، أو حتى المجرمين.⁴ وتستخدم هذه الأساليب عادة بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، تحتوي هذه الطرق على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى.

1_ أسلوب التقرير الذاتي أو الاستبانة (Self _ report attitude scale)

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 3، 2002، ص 153 .
² زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2009، ص 167
³ محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 148.
⁴ إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2013، ص 191 .

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك، بالإضافة إلى شيوع استخدامه في حقول أخرى كعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي. باختصار، يتضمن هذا الأسلوب إعداد استبانة يتم توجيهها لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه، وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة، خدمة أو أي موضوع.¹ وتعتبر الاستبانة الأداة الأكثر انتشاراً أو استخداماً لجمع البيانات الأولية بطريقة الاستقصاء، فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعبرة عن متغيرات البحث يتم وضعها وفق إطار علمي محدد تطرح على الأفراد المبحوثين لغرض الحصول على المعلومات منهم من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة فيها للتعرف على آرائهم واتجاهها نحو متغيرات البحث². ويجب أن يتوفر في الاستبانة الخاصيتين التاليتين:³

1_المصدقية (Validity): أي مدى قدرة الاستبيان على التعبير فعلاً عن رأي وقناعة المستجوب؛

المقياس الصادق هو المقياس الذي يقيس بالفعل الشيء الذي نرغب بقياسه. وقد لا يكون ذلك سهلاً. ويشير معيار صدق المقياس إلى صحة المقياس في قياس ما يرغب الباحث في قياسه، فإذا كان المقياس لا يقيس المفهوم أو المتغير المقصود فسوف يترتب على ذلك مشكلات كثيرة، ولن يتم تحقيق الهدف من البحث. وتتمثل أنواع صدق المقياس فيما يأتي

ب_ صدق البناء Construct Validity :

يتعلق بجوانب فهم الأسباب أو المبررات المنطقية للقياسات أو النتائج التي تم التوصل إليها، أي التأكد من وجود ارتباط أو علاقات أو تناسق منطقي بين نتائج القياس وبعض الظواهر أو المؤشرات أو الخصائص أو المفاهيم الأخرى المرتبطة بمجالات التسويق التي تُدرَس⁴

ج_ صدق المحتوى Content Validity :

يتعلق بالتقدير أو الحكم الفني من خبراء متخصصين في مدى ملاءمة القياس للصفة أو الخاصية المستهدف قياسها. وهنا تظهر أهمية الرؤية الانتقادية للخبير لعناصر الأسئلة الواردة بقائمة الاستقصاء ومحتوياتها، وذلك بهدف التوصل إلى مجالات التعديل أو الحذف أو الإضافة في مكونات قائمة الاستقصاء.

د_الصدق التزامني Concurrent Validity :

1 . مولود حواس، مرجع سبق ذكره، الأطروحة، ص 41.43 . بتصرف.

2 محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك :مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 227

3 أنيس أحمد عبد الله، " إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية عمان، ط1، 2016، ص29

4 الصحن، محمد فريد ، مصطفى أبو بكر (2000): بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 216

يتمثل في استخدام مقياسين مختلفين لقياس الصفة أو الخاصية نفسها، ولتعرف الظاهرة التسويقية نفسها، ويُطبَّق المقياسان في وقت واحد ويُحدد مدى الارتباط أو التزامن لنتائج القياس باستخدام المقياسين. ويمكن استخدام مقياس الصدق التزامني في حالة تعرف الخصائص مقياس جديد ودقته من خلال تزامن القياس باستخدام هذا المقياس الجديد مع استخدام مقياس آخر تم استخدامه من قبل، وكلما كان هناك ارتباط قوي بين نتائج المقياسين كان ذلك مؤشراً صادقاً إلى الصدق التزامني للمقياس الجديد الذي يُستخدم أول مرة.

هـ_ الصدق التنبؤي: Predictive Validity

يتمثل في قدرة الظاهرة التسويقية التي تُدرس وتُقاس على الاعتماد عليها في التنبؤ والتقدير لظاهرة تسويقية أخرى. ومن الأمثلة الشائعة في ذلك المقياس الذي يُستخدم لدراسة ظاهرة تحول السائحين بين المنتجات السياحية وقياسها، ومدى قدرتهم في الوقت نفسه على التنبؤ بسلوك السائح في المستقبل استجابة لأي تغيرات مرتبطة بقرار الشراء.

يتضح مما سبق أن صدق المقياس يتحدد بالمدى الذي تكون فيه عملية القياس خالية من الخطأ النظامي والخطأ العشوائي. ومن ثم يرتبط صدق المقياس بمدى دقة المقياس المستخدمة وقدرتها على القياس الفعلي للمتغيرات المستهدفة قياسها بالفعل دون غيرها من المتغيرات. لذلك فإن عملية التأكد من صدق المقياس تعد أصعب من عملية التأكد من ثباته.

ولكي يكون المقياس صادقاً يجب أن يتصف بالثبات أولاً، إذ يكون كلٌّ من الخطأ المنتظم والخطأ العشوائي منعدمي (مساويين للصفر) أو منخفضين بدرجة كبيرة، ومن ثم فإنه إذا لم يتصف بالثبات فإنه لن يتصف بالصدق، بينما إذا كان المقياس يتصف بالثبات فإنه قد يكون صادقاً أو قد لا يكون. أي أن ثبات المقياس شرط ضروري وليس كافياً لصدق المقياس.

2_ الثبات (Reliability) : بمعنى أن تقيس الاستبانة ما صممت لقياسه فعلاً وليس لأي شيء آخر.

والميزة الرئيسية للاستبانة هي مرونتها؛ بحيث يمكن استخدامها للحصول على العديد من أنواع المعلومات المختلفة في العديد من المواقف. ومع ذلك، تواجه هذه الطريقة بعض المشاكل؛ ففي بعض الأحيان، لا يتمكن الأشخاص من الإجابة على أسئلة الاستبيان، سواء لأنهم: لا يستطيعون التذكر، لم يفكروا أبداً فيما يفعلونه ولماذا، قد يكون المستجوبين غير راغبين في الرد على الاستبيان عندما يقدمه أشخاص غير معروفين، عندما يتعلق خاصة، كما يمكن للمستجوبين الرد على أسئلة الاستطلاع حتى عندما لا يعرفون الإجابة فقط ليبدووا أكثر ذكاءً أو أكثر اطلاعاً، قد يحاولون مساعدة المستجوب بإعطائه إجابات مرضية،

وأخيراً، الأشخاص المشغولون قد لا يأخذون الوقت المناسب للإجابة، أو قد يشعرون بالاستياء من التدخل في خصوصياتهم.

ويعد معيار الثبات في المجال التسويقي من المعايير المهمة التي يجب توافرها في المقياس المستخدم، وإلا حدثت أخطاء في البحث، وأدت إلى نتائج مضللة. وتُقَيِّم درجة ثبات المقياس بإحدى الطريقتين الآتيتين:

أ_ طريقة الاختبار وإعادة الاختبار **Test - Retest Method** :

أي الاختبار وإعادة الاختبار في الظروف نفسها التي تم فيها القياس الأول، ومن ثم يتم تُقاس درجة التماثل في الإجابات على القائمة لكل سؤال على حدة. فإذا كان هناك تماثل كبير في إجابات السائح نفسه، فإن درجة الثبات للمقياس تكون عالية، أما إذا كان هناك اختلاف كبير في الإجابات فإن المقياس لا يكون متصفاً بالثبات. ومن أهم المشكلات التي تعترض هذه الطريقة:

- إن هناك بعض الموضوعات لا يمكن قياسها إلا مرة واحدة، فعلى سبيل المثال: تجربة المطاعم في تقديم نوع جديد من الأطعمة المقدمة أول مرة، وقياس رد فعل الزبون تجاه الطعم لا يمكن قياسه إلا في المرة الأولى للقياس، ففي المرة الثانية يصبح المنتج الجديد المقدم مألوفاً للزبون، وليس منتجاً جديداً.

- إن القياس الأول قد يؤدي إلى تغيير الخاصية التي يقوم الباحث بقياسها. فمثلاً: قياس اتجاهات السائح نحو منتج سياحي معين قد يؤدي إلى تركيز انتباهه على هذا المنتج مما يؤثر في اتجاهاته عند القيام بالقياس مرة ثانية.

- يؤدي تكرار القياس إلى اختلاف القياس ذاته نتيجة شعور السائح بالملل أو محاولته التفكير في الإجابات التي أعطاها في القياس الأول.

- هناك بعض العوامل الخارجية التي قد تؤثر في الخاصية محل القياس، التي ينعكس أثرها في كل مرة قياسٍ بطريقة مختلفة.

ب_ طريقة تقسيم العينة **Split - Sample Reliability** :

و هنا تقسم العينة إلى مجموعتين أو أكثر عشوائياً، ثم تُقاس الخاصية المطلوب قياسها في كل مجموعة، ومقارنة نتائج القياس من خلال مقارنة كل عنصر من عناصر القائمة بين هذه المجموعات. فإذا اتسمت القائمة بالثبات، فإن التباين (أي الاختلاف في المقياس) لا بد من أن يكون محدوداً بين المجموعات.

ويستخدم معظم الباحثين هذه الطريقة خصوصاً إذا كانت العينة كبيرة. وتستخدم هذه الطريقة في تحديد حجم العينة أيضاً.

ج_ طريقة الأشكال البديلة لقائمة الاستقصاء **Alternative forms Reliability** :

باستخدام هذه الطريقة تُجهَّز قائمتان للأسئلة على الأقل بشرط أن تكون درجة التوافق أو التماثل بينهما عالية جداً. ويُطلب من السائحين المشتركين في البحث أن يقوموا بملء القائمتين، ومن ثم تُقارَب النتائج في القائمتين لكل عنصر من عناصر القائمة، وتحديد درجة التماثل بينهما. وتواجه هذه الطريقة مشكلتين أساسيتين هما:

- الوقت والتكلفة الكبيرة في محاولة إعداد قائمتين متشابهتين.

- مشكلة الوصول إلى قائمتين متماثلتين بالفعل.

د_ طريقة المقارنة الداخلية **Internal - Comparison Reliability** :

تُحدَّد في هذه الطريقة درجة الثبات من خلال تحديد درجة الارتباط بين مجموعة من الأسئلة، التي يفترض أنها تقيس خاصية واحدة. أي لا بد من حساب معامل الارتباط بين الأسئلة، بحيث تقيس بالفعل خاصية واحدة، على سبيل المثال: قياس اتجاهات السائح نحو المنتج السياحي الجديد المزمع طرحه في السوق السياحية. ولا يمكن استخدام هذه الطريقة إذا كان كل سؤال داخل القائمة موجهً لقياس خاصية مستقلة.

إن اعتمادية المقياس أو ثباته يتحدد بالمدى الذي تكون فيه عملية القياس خالية من الخطأ العشوائي فقط. ومن ثم فإن ثبات المقياس يرتبط أساساً بالاتساق **Consistency** والدقة والقدرة على التنبؤ **predictability** بنتائج الدراسة لذلك فإن عملية التأكد من ثبات المقياس تعد أيسر من عملية التأكد من صدق المقياس.

3_ معيار الحساسية **Sensitivity** :

يعد معيار الحساسية من المعايير المهمة التي يجب توافرها في المقياس الجيد، وخصوصاً في المقاييس الخاصة بقياس المتغيرات الافتراضية غير المحسوبة مثل قياس التغير في الاتجاهات وخلافه. وتشير حساسية المقياس إلى قدرته على دقة قياس التباين في الإجابات. وبتعبير أكثر تحديداً، فإن حساسية المقياس تتحدد بمدى قدرته على إتاحة الفرصة للسائح بأن يعطي الإجابة التي تعكس رأيه:

فعلى سبيل المثال: لو أن هناك مقياساً يسمح للسائح بالاختيار بين إجابتين هما: موافق، وغير موافق، فإن ذلك لا يعكس الموقف الحقيقي لبُعد السائحين إذا كانوا على سبيل المثال (محايدين)، وعليه يمكن القول

بأن مقياساً يحتوي على الإجابات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، هو مقياس أكثر حساسية من المقياس الذي يحتوي على بديلين فقط للإجابة.

المطلب الثالث : أخطاء قياس الاتجاه:

تنقسم أخطاء القياس إلى نوعين رئيسيين هما¹:

1_ الأخطاء المنتظمة Systematic errors :

هي تلك الأنواع من الأخطاء التي تحدث تأثيراً في نتائج القياس بشكل ثابت، وبطريقة يمكن التنبؤ بها، وتنتج هذه الأخطاء عادة من عوامل متعددة أهمها: نوع المقياس المستخدم في القياس، والخصائص المستقرة للسياح المستقصى منهم (مثل عدم الاستعداد للتعبير عن مشاعرهم أو آرائهم الحقيقية، أو عدم الرغبة في إظهار اتجاهات سلبية نحو مسألة معينة).

2_ الأخطاء المتغيرة Variable (random) errors :

هي الأخطاء التي تقع بشكل غير منتظم، كما لا يمكن التنبؤ بها بسهولة، ومصادر هذه الأخطاء متعددة أهمها:

- الموقف الخاص بالقياس، الذي يتمثل في المكان والظروف المحيطة به وبالسياح الموجودين فيه عند القيام بالقياس.
- خصائص السياح في الأجل القصير، التي تتمثل ذلك في الحالة المزاجية لهم، وحالتهم البدنية، واستعدادهم النفسي في وقت القياس.
- طريقة جمع البيانات من حيث كونها مقابلةً شخصيةً، أم بريدًا، أم هاتفًا، أم استقصاء.
- إدارة عملية القياس نفسها من جانب الباحث بما قد يترتب عليها من حدوث تحيز عند الإجابة.
- التحيز الناتج من عدم الاستجابة.

ولتقليل احتمالات خطأ قياس الاتجاه يجب مراعاة الاعتبارات التالية²:

- التحديد الدقيق للبيانات والمعلومات المطلوب توفيرها لأغراض الدراسة، بحيث يتضمن ذلك تحديد درجة الصعوبة، ودرجة الدقة المحتملة، ومدى انعكاس ذلك على إمكانية تصميم مقاييس دقيقة.
- اختيار طرق القياس الملائمة للبيانات والمعلومات المطلوبة، وهذا يتضمن ضرورة وضع بدائل للقياس للحصول على البيانات والمعلومات، والمفاضلة بين بدائل القياس وفق معياري الدقة المطلوبة

¹ إدريس، ثابت عبد الرحمن (2003): بحوث التسويق، م رجع سبق ذكره، ص 418
² الصحن، محمد فريد، مصطفى أبو بكر (2000): بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 222

في القياس، وتكلفة استخدام القياس. إلى جانب تجربة القياس واختياره قبل استخدامه وتعميمه في الدراسة.

- متابعة القياس وتقييمه، ويتضمن ذلك استمرارية اختبار القياس خلال مدة الدراسة واتخاذ الإجراء المناسب سواء أكان بتصحيح القياس أم استبداله.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل، فإنه يمكن تلخيص مختلف جوانبه في النتائج التالية:

- اتجاهات المستهلك عبارة عن تقييمات تترجم إلى الاستعداد للتصرف بطريقة مواتية أو غير مواتية نحو موضوع الاتجاه، وأهم ما يميزها أنها مكتسبة، ناتجة عن عملية التعلم، وتتكيف مع الظروف المحيطة. ويحتل هذا المتغير مكانة مركزية في فهم سلوك المستهلك ويلعب دوراً مهماً في اتخاذ القرارات التسويقية، لهذا السبب على رجال التسويق الفهم الجيد لكل جوانبه، وتحديد خصائصه، أنواعه ووظائفه للاستفادة منه في إيجاد السبل إلى التأثير عليه.

- تضم الاتجاهات ثلاثة عناصر وهي المكون الإدراكي الذي يشير إلى الصورة الذهنية للمستهلك حول موضوع الاتجاه، المكون العاطفي الذي يضم مشاعر وأحاسيس المستهلك، والمكون السلوكي الذي يحتوي على نية هذا الأخير بالتصرف بطريقة ما أو التصرف بحد ذاته. وتشكل وتتغير الاتجاهات نتيجة تفاعل بعض العوامل الداخلية والخارجية للمستهلك مثل سماته الشخصية، التجربة المباشرة، الكلمة المنطوقة، أو التعرض لوسائل الإعلام؛ وقد تناولت العديد من النظريات إمكانية تغيير الاتجاهات، التي كانت القاعدة الأساسية لتطوير بعض الاستراتيجيات التي تستعمل في مجال التسويق لتغيير اتجاهات المستهلكين.

- إن الاتجاهات، مثل جميع التركيبات النفسية، تكون كامنة، لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، لذلك يتم قياسها سواء بالاستدلال بها عبر ملاحظة السلوك الظاهر للمستجوبين، أو بالكشف عنها في ردود علنية باستخدام أحد أساليب البحوث النوعية.

الفصل الثاني

الاطار المفاهيمي للمخاطر المدركة

تمهيد:

يشير مفهوم المخاطر المدركة إلى حالة من عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك عندما لا يستطيع رؤية النتائج المرجوة من القرار الشرائي الذي قام باتخاذها، قبل اتخاذ قرار الشراء يستخدم المستهلك غالباً عدة أساليب لمعالجة مختلف المخاطر التي يتعرض لها، في محاولة منه لتخفيضها و زيادة عامل اليقين في مرحلة ما قبل الشراء . وعليه فإن معرفة مختلف الأساليب التي يعتمد عليها المستهلك في التقليل من المخاطر التي تواجهه أمر بالغ الأهمية للمستهلك أو المسوق على حد سواء، و التي تساعده في إعداد مختلف السياسات التسويقية التي يكون لها دور فعال في التقليل من درجة الخطر لضمان نجاح العملية التسويقية .

إن مفهوم الخطر المدرك يعد أحد المنعطفات الهامة في دراسة سلوك المستهلك. فقبل ظهور هذا المفهوم كانت الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك تدور حول افتراض أساسي وهو عدم اتصاف المستهلك بالرشد في اتخاذ قراراته الشرائية. ولقد كانت الفلسفة الأساسية السائدة خلال هذه الفترة تدور حول تفسير السلوك الشرائي للمستهلك باستخدام مجموعة من نظريات الدافعية والتي كانت تركز حول بعض الدوافع العاطفية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك. ولكن بعد أن تم تقديم هذا المفهوم تحولت الفلسفة التي تحكم الدراسات الخاصة بالسلوك الشرائي للمستهلك من فلسفة عدم افتراض الرشد على هذه القرارات.

على هذا الأساس تم تقسيم الفصل الثاني إلى المباحث التالية:

مقدمة الفصل الثاني

المبحث الأول: ماهية المخاطر المدركة

المبحث الثاني: المخاطر المدركة و سبل التقليل منها

المبحث الثالث: المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة

خاتمة الفصل

المبحث الأول: ماهية المخاطر المدركة

إن الدراسات المتعلقة بالمستهلك بصفة عامة، وبسلوكه الشرائي بصفة خاصة لم تنل الاهتمام الكافي من قبل هذه المنظمات، ويعد مفهوم الخطر المدرك من المفاهيم الأساسية والتي تلعب دورا هاما في تفسير سلوك المستهلك النهائي عند قيامه بشراء بعض السلع للمرة الأولى سواء كانت هذه السلع من السلع الميسرة أو المعمرة أو شرائه للخدمات بمختلف أنواعها.

المطلب الأول: مفهوم المخاطر المدركة

في عام 1960 قدم باير مفهوم الخطر المدرك في مقالته الشهيرة التي قدمها إلى الجمعية الأمريكية للتسويق، وفي هذه المقالة اقترح باير أن سلوك المستهلك الشرائي يمكن النظر إليه وتفسيره باستخدام هذا المفهوم، ويقول باير في هذا الصدد: " إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعا من المخاطر لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لسلعة ما بصورة مؤكدة، وأن بعض هذه النتائج قد تكون غير مريحة للمستهلك.

أولا _تعريف الخطر:

يمكن النظر إلى تعريف الخطر من عدة زوايا، حيث اهتمت العديد من العلوم بدراسة المخاطر على غرار علم النفس، الإحصاء، العلوم الإدارية و المالية و التأمين و غيرها من العلوم الأخرى، و سنبدأ بالمعنى اللغوي و المعاني الاصطلاحية الأخرى.

1-المعنى اللغوي للخطر: المخاطر في اللغة مشتقة من (خ ط ر) و هذه الحروف أصلان لمعنيين،

أحدهما القدر و المكانة، و الثاني اضطراب الحوكة. ويظهر ذلك من خلال المعاني التي استعملت فيها، منها:¹

- ارتفاع القدرة و المكانة و الشرف و المنزلة : و يقال رجل خطير أي له قدر ، و أمر رفيع كما قال صلى الله عليه و سلم "أَلَا مُشَمِّرٌ لِلجَنَّةِ فَإِنَّ الجَنَّةَ لَا حَظَرَ لها" .
- و يسمى الرهان خطرا لوجود احتمالية الربح و الخسارة، يقال تخاطرا أي تراهنا و تخاطروا على الأمر أي تراهنوا .

لقد كانت المخاطر في الحياة اليومية جزء من التجربة البشرية لآلاف السنين حيث يخاطر الأشخاص بممتلكاتهم عن طريق المقامرة كونها تعتبر حدثا منظما. و لم يتم بذل أي جهد حتى عصر النهضة. فحتى

عبد الكريم قندوز: التحوط و إدارة الخطر: مدخل مالي، دار أي كتب للتوزيع، لندن، بريطانيا، الطبعة الأولى، 2018، صص 22- 23¹

ذلك الحين، كانت إستراتيجية إدارة المخاطر الأكثر شيوعاً تلك التي تستخدم من طرف البحارة من خلال الركوع و التعبد قبل رفع شراع السفينة، لأنهم كانوا يعتقدون أن مصيرهم في أيدي الآلهة¹

2- التعريف الاصطلاحي للخطر:

تناول الكثير من الباحثين و الكتاب تعريف الخطر، و تعددت وجهات نظرهم و غالباً ما كانت وجهات النظر متأثرة بطبيعة دراساتهم و المدارس التي ينتمون لها، إلا أن أغلب هذه الدراسات قد عرفت الخطر على أنه حالة من عدم التأكد Uncertainty أو الخوف من موقف معين بالنظر لما قد يترتب عليه من نتائج ضارة من الناحية المالية أو الاقتصادية حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بحياة الإنسان اليومية و ما يقوم به و يرجع عدم التأكد إلى مصدرين رئيسيين هما:²

-عدم القدرة على التنبؤ Unpredictability

-عدم دقة المعلومات اللازمة للتنبؤ Imperfect knowledge

و يمكن عرض بعض التعاريف لبعض الباحثين فيما يلي:

-عزف William & Heins: "الخطر هو عدم التأكد الممكن قياسه"³ من هذا التعريف يمكن القول أن الخطر عبارة عن الحالة النفسية للفرد و شعوره بحالة اللاتيقين ، حيث يمكن قياس حالة عدم التأكد باستخدام نظرية الاحتمالات (probability) .

-كما عرف Wellet: " الخطر هو عدم التأكد الموضوعي المتعلق بتحقيق حادث غير مرغوب فيه"⁴

- يمكن تعريف المخاطر أيضاً بأنها: "عدم التأكد من وقوع خسارة معينة"⁵.

¹ Tracy Dickson,Sara Dolnicar : **No risk,no fuw :The role of perceived risk in adventure tourism**,proceedings of the 13th international Research Conference of the Council of Australian University Tourism and Hospitality Educatio,University of Wollongong,Australia, 2004,pp 05-06

² عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو: إدارة الخطر و التأمين، دار اليازوي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2019 ص 26

نفس المرجع السابق، ص 26³

نفس المرجع السابق، ص 26⁴

⁵ مختار محمود الهانسي، مقدمة في مبادئ التأمين، الدار الجامعية، لبنان، 1110، صص 10-11

كما أن للخطر عدة معان منها:¹

- المعنى العام للخطر: يشير المعنى العام للخطر إلى كل ما يهدد الإنسان في ذاته أو ماله أو ذويه من أحداث ضارة.
- الخطر من المنظور القانوني: هو احتمالية وقوع حادث مستقبلا أو حلول أجل غير معين خارج إدارة المتعاقدين قد يهلك الشيء بسببه أو يحدث ضرر منه.
- الخطر من وجهة نظر التأمين: هو احتمال وقوع حادث مستقبلا لا يتوقف على إدارة أي من الطرفين الذين تم العقد بينهما.
- الخطر من المنظور المالي: هو إمكانية حدوث انحراف مستقبلي يؤدي إلى اختلاف النتائج المرغوب في تحقيقها عما هو متوقع.
- الخطر من المنظور الرقابي: يعرف بأنه يمثل الآثار الغير المواتية الناشئة عن أحداث مستقبلية متوقعة أو غير متوقعة تؤثر على ربحية المؤسسة.

3- المعنى الاقتصادي للخطر:

تم تقديم مفهوم الخطر في مجال الاقتصاد في العشرينات من القرن الماضي و بحسب Dowling&Stailin (1994) فقد استخدم الخطر في صنع القرارات الاقتصادية و المالية.² و وفقا للباحث Ward (2008)، فإن دراسة مفهوم الخطر أصبح شائعا في المجال الاقتصادي منذ ذلك الحين ، حيث قام علماء الاقتصاد على غرار فرانك نايت (Frank Knight) و جون ماينارد كينيز (John Maynard Keynes) بتطوير دراسة المخاطر من خلال البحث في نظرية الاحتمالات. علاوة على ذلك ، توصف المخاطر بأوصاف مختلفة.

وصف الباحث Sayers و آخرون سنة 2002 المخاطر على أنها "مزيج من احتمال حدوث حدث معين، مع التأثير الذي سيحدثه الحدث إذا حدث". بالإضافة إلى تعريف Gafen سنة 2003 باعتبارها

عبد الكريم قندوز، 2019، مرجع سابق ص ص 25- 26¹

² Nik alif Amir Nik Hashim& All : The Influence if Tourist Preceived Risk towards Travel Intention :A Conceptual Paper International Journal Of Academic Research In Busness &Social Science, Vol 8,No 16,2018, P 94

ميزة للقرارات التي تؤثر على التباين في النتائج الممكنة. و يعتبر كل من Juntongin & Novarat سنة 2015 الخطر بأنه يمثل حالة عدم اليقين أو النتيجة السلبية.¹

يؤكد الباحث Gefen سنة 2003 بأنه لا يوجد اتفاق و إجماع في الآراء بشأن تعريف المخاطر، حيث يشير بعض الباحثين إلى النتائج الإيجابية و السلبية غير الموطدة للقرارات، بينما يشير آخرون فقط إلى النتائج السلبية للقرارات.²

ثانياً_تعريف المخاطر المدركة:

على الرغم من تعدد و تنوع البحوث المخصصة للمخاطر المدركة في سلوك المستهلك، إلا أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه بسبب اختلاف الباحثين على ما يكون هذا المفهوم، و كتب بهذا الصدد Fishoff (1985) المذكورة لدى Burner:³ "إذا كان عليك قراءة عشرة مقالات مختلفة عن المخاطر فلا يجب أن تتفاجأ برؤية المخاطر توصف بعشرة طرق مختلفة" و عليه يبدو من الضروري تعريف المخاطر و تبيان مكوناتها و أبعادها و استراتيجيات تخفيضها.

1-تعريف المخاطر المدركة وفقاً لـ رايونند بور (Raymond bauer):

قدم Raymond bauer⁴ سنة 1960 باعتماده على أبحاث Knight أول تعريف للمخاطر المدركة في الأبحاث الخاصة بسلوك المستهلك، في مقالته الشهيرة : "إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعاً من المخاطرة لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لمنتج ما بصورة مؤكدة و أن بعض هذه النتائج قد تكون سارة".

¹ Eugene Tafadzwa Maziriril, Tinashe Chuchu : **The Conception of Consumer Percieved Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Percieved Social Risk : Areview of Leterature , International Review of Management and Marketind**, Vol 07, Issue 03, 2017, P 258 .

² Idem, p 258

³ Olivier Burner, **Perception et réduction du risqué alimentaire**, Editions universitaires européennes, Allmagne,2010,P 66

⁴ Robert N Stone, Kjell Gronhaug, **Percieved Risk : Further conciderations** MBC University Press, P 39

و وفقا ل Bauer فإن الدور الذي يلعبه مفهوم المخاطر المدركة يتلخص في ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:¹

- أن المستهلك هو متخذ القرار و الذي يحاول الاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه في الأسواق و التي لا تكون نتائجها غير مؤكدة مطلقا، و لكن أيضا قد تكون بعضها سلبية له.
 - أن المستهلك عمل على التغلب على حالة عدم التأكد التي يواجهها فإنه يسعى للبحث عن المزيد من المعلومات التي تؤدي إلى تخفيض حجم المخاطر التي تمكنه من اتخاذ القرار في ظل مستوى مقبول من السهولة و الثقة.
 - أن المستهلك هو فرد يحاول أن يحل مشاكله الخاصة بالشراء بصفة تتصف بالرشد.
- و منذ هذه المساهمة التي قدمها Bauer، برزت دراسة المخاطر المدركة كواحدة من أكثر البحوث إنتاجية و ديناميكية في أدبيات سلوك المستهلك.

2- تعريف المخاطر المدركة وفقا ل Cunningham :

لقد تابعت الدراسات حول مفهوم المخاطر المدركة بعد تقديمه من طرف Bauer. و في عام 1967 قدم Cunningham تعريفا قياسيا والذي يمكن استخدامه لقياس هذا المفهوم علميا. ووفقا له فإن مفهوم الخطر المدرك يتكون من مفهومين أساسيين وهما درجة عدم التأكد و النتائج الخاصة بالقرار. و يشير المكون الأول إلى قياس درجة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك و متخذ القرار اتجاه النتائج المتوقعة لهذا القرار. أما المكون الثاني فهو يقيس أنواع المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي و أهمية هذه الأنواع بالنسبة للسلعة موضع القرار. و يرى Cunningham أن المخاطر المحتملة تتمثل في ثلاثة أنواع و هي المخاطر المادية، مخاطر الأداء، و المخاطر الاجتماعية.²

3-تعريف المخاطر المدركة حسب باحثين آخرين:

سنة 1964 عرف كل من Raich & Cox المخاطر المدركة أنها: "طبيعة و كمية المخاطر التي يدركها المستهلك عند التفكير في إجراء معين"³ و تم التوضيح بأنها عبارة عن بنية متعددة الأبعاد¹. و في سنة

¹ أحمد كردي: مفهوم المخاطر المدركة و وسائل مواجهتها بواسطة المستهلك، نشرت يوم 26 أبريل 2013، تم الإطلاع عليها يوم 10-12-2020، <http://kenanaonline.com> على الساعة 14:50 متاحة عبر الموقع

² أحمد كردي: مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك، نشرت يوم 26 أبريل 2013، تم الإطلاع عليها يوم 10-12-2020 على <http://kenanaonline.com> الساعة 16.05، متاحة على الموقع

³ Nena Lim :**Classification of Consumers Percieved Risk : Sources Versus Quansquences, Proccedings of the sixth Pacific Conference on information Systems, Tokyo, Japan, 2002, P 542**

1991 وضع كل من الباحثين Zinkhan & Karande أن الأفراد يواجهون خطرا مدركا عندما ينتج عن أي قرار أو إجراء عواقب اجتماعية و اقتصادية لا يمكن تحديدها بشيء يقارب اليقين.² و في سنة 1994 اعتبر Dowling & Staelin بأن المخاطر المدركة هي تصورات الفرد حول عدم اليقين و النتائج السلبية لشراء السلعة.

سنة 1997 ربط الباحث Vaughan المخاطر بإمكانية الخسارة . و عندما يقال بأن الخطر موجود، فإن احتمال حدوث النتيجة سيكون غير مؤكد³ و في سنة 2003 أظهرت دراسة أجراها كل من Choi & Lee أن إدراك المخاطر يؤثر على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.⁴

في سنة 2004 عرف كل من Dickson & Dolnicar المخاطر المدركة بأنها التقييم الشخصي للفرد للمخاطر الحقيقية، بينما المخاطر الحقيقية هي مقدار المخاطرة الموجودة فعليا في تلك اللحظة بالنظر إلى تطبيق ضوابط السلامة⁵ . و توالى التعريفات المختلفة للمخاطر المدركة إلى غاية 2015 حيث يرى كل من Srivastava & Thakur أن الخطر المدرك عبارة عن تركيبة تقيس عدم اليقين و النتائج السلبية المحتملة للأضرار. و في مجال حماية المستهلك، تم تحديدها على أنها مزيج من عدم اليقين بالإضافة إلى خطورة النتائج و أنها توقعات حدوث خسائر مرتبطة بالشراء و التي تعمل كمثبط له⁶.

وفقا لما تقدم سابقا من تعاريف، يمكن القول أن المخاطر المدركة تستند إلى عنصرين رئيسيين هما: عدم اليقين و العواقب السلبية، فعدم اليقين يتمثل في عدم استطاعة المستهلك بالتنبؤ بنتائج قرارات الشراء المتخذة، أما العواقب السلبية فتتمثل في الخسارة المحتملة نتيجة القرار الشرائي الذي آتخذ.

ثالثا_ خصائص المخاطر المدركة: تتمثل خصائص المخاطر المدركة فيما يلي⁷:

1- يتفق الباحثون على أن الخطر المدرك هو مجموع كل من إدراك احتمال أن شيئا ما سيكون خاطئا و إدراك مدى جدية النتائج إذا حدث ذلك الشيء؛

¹ Peter Misiani Mwencha, Stephen Makau Muath, Hohn Kuria Thuo, **Effects of Perceived Attributes, Percieved Risk and Perceived Value on usage if Online Retailing Services**, Jornal of Managemment Research ISSN 1941- Vol 6, 2014,P146

² Margy P Conchar, George M Zinkhan, Cara Peters, Sergio Olavarrieta : **an integrated Framework for the Conceptualization of Consumers Perceived Risk Processing**, Journal of the Marketing science . vol 32, No 4, April,2004, P 418

³ Eugene Tafadzwa Miziriril, Tinashe Chuchu, Op Cit, P 258

⁴ Eugene Tafadzwa Miziriril, Tinashe Chuchu, Op Cit, P 259

⁵ Elaine Chiao ling, Vikneswaran : **Tourism at Risk : A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism**, APJIHT Vol 3 No 2,Septembre 2014,P248

⁶ Engine Tafadzwa Maziriri, Tinashe Chuchu, Op Cit, P 259

⁷ سعودي نجوى:مدى تأثير خصائص المنتج و مصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015، ص 138

- 2- الخطر المدرك عبارة عن مفهوم يستخدمه الباحثون في مجال سلوك المستهلك لشرح إدراكات المستهلك لعدم التأكد و النتائج غير المرغوب فيها أو خدمة؛
- 3- يشير مضمون الخطر إلى أن أغلب الأشخاص يتخذون قرارات الشراء تحت درجات من عدم التأكد حول منتج أو علامة معينة ؛
- 4- يشير الخطر المدرك إلى تأثير المجتمع للعوامل المكونة له(المخاطر المالية، مخاطر الأداء، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، مخاطر الأمان، المخاطر المتعلقة بالوقت).
- رابعا_مكونات المخاطر المدركة: يتكون الخطر المدرك من مكونين اثنين هما:
- 1-عدم التأكد: يعرف Larousse عدم التأكد بأنه "شيء أو وضعية يكون فيها شك". أي أنه نقص أو فقدان الثقة أثناء تحقيق شيء ما.
- 2-عامل الخسارة: يرى كل من Tarpey&Peter (1975) إضافة إلى Kenderline &Humphreys (1984) أن الخسارة تتكون من النتيجة الصافية المنتظرة من الاختيار، بمعنى الفارق بين النتائج الايجابية و السلبية للخيار.¹
- خامسا_العوامل المحددة لدرجة الخطر المدرك:العوامل التي تؤدي إلى إدراك المخاطر في الموقف الشرائي ما يلي:²
- 1-التأكد من الهدف: يقوم المستهلك بشراء سلعة معينة على أنه لا يعرف ماذا يريد من وراء الشراء ، و قد يرجع هذا إلى أن للسلعة أكثر من منفعة و بالتالي لا يعرف أي منفعة جعلته يقدم على الشراء
- 2-عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على إشباع الرغبة أو تحقيق الهدف:يشترى المستهلك سلعة أو خدمة معينة و يأمل في الحصول عليها و لكن في أغلب الحالات يكون غير متأكد فعلا إن كان سيحصل على ما يتوقعه.
- 3-إدراك المستهلك لنتائج غير مرغوب فيها أو لم تكن في الحسبان:في حالة قيامه بالشراء و فشل بهذا الشراء في تحقيق الهدف منه قد يشعر المستهلك بأن العملية الشرائية التي قام بها فاشلة و أنه ضيع الأموال التي أنفقها ،بالإضافة إلى الحرج الذي يواجهه من طرف الآخرين.

¹ Pierre Volle : **Le Concept de risque Perçu en psychologie du consommateur** : antécédents et statut théorique, Article Publié dans la Recherche et Applications en Marketing, Vol 8, 2012, P 04

² عليط نصيرة: أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر،رسالة مقدمة لئيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة2، الجزائر، 2017، ص 116

الفرع الثاني_الخطر المدرك و عدم التأكد:

استخدم Taylor (1974) عدم التأكد و المخاطرة بطريقة متساوية لأنه حسب هذا الباحث، مهما كانت وضعية الاختيار فإنها تتضمن جانبين للمخاطرة: عدم التأكد المرتبط بالنتيجة (résultat) و عدم التأكد المرتبط بالعواقب (conséquence)، و يبرز المؤلفون الذين يعتبرون مفهوم المخاطر المدركة و عدم التأكد متساويين رأيهم بـ "أن عدم التأكد هو الذي يدفع الفاعلين إلى تعديل سلوكياتهم الاختيارية و ليست المخاطرة".¹

حسب Grinhaug&Stone (1993) "غالبا ما يتم التفرقة بين المخاطرة و عدم التأكد (uncertainty) حيث تعرف المخاطرة بأنها الحالة التي يكون فيها عدد الأحداث المحتملة يتجاوز عدد الحالات التي ستحدث فعلا، و قياس الاحتمال الذي بها. في حين بالمقارنة، يعرف عدم التأكد بأنه عندما لا توجد احتمالات يمكن أن تربط بكل نتيجة متوقعة".² و عليه يبدو أن عدم التأكد و المخاطرة مفهومين مختلفين بوضوح، فالأول هو مكون للثاني، كما ذكرت Ayadi (2003) "من المخطئ افتراض تساوي بين المخاطر المدركة و عدم التأكد، فدور هذا الأخير يجب أن ينحصر في أنه مكون للمخاطرة المدركة".³

يوضح الجدول التالي الفرق بين عدم التأكد و المخاطرة المدركة انطلاقا من أبحاث Ayadi (2003)

الجدول رقم (2_1): الفرق بين وضعية خطرة و وضعية غير مؤكدة

Situation risquée وضعية خطرة	Situation incertaine وضعية غير مؤكدة
كل من النتائج المحتملة و احتمالاتها معروفة.	مجموع النتائج معروفة، لكن الاحتمالات الموضوعية غير معروفة حيث هنالك تكوين لاحتمالات ذاتية.

Source : Paul Emmanuel Pichon, Les comportement du consommateur face aux produit alimentaires : Du risque perçu a La confiance, Editions universitaire européennes, Allemagne, 2010, P 43

¹ Donald F Cox, Stuart U Riich, **Perceived risk and consumer decision marketing**, the case of telephone shopping, Journal if marketing research, Vol 1, Nov 1964, PP 42-43

² Robert N Stone, Kjell Gronhaug, **Percieved Risk : Further considerations** , Op Cit PP 40-41

³ Paul Emmanuel Pichon, **Les comportement du consommateur face aux produit alimentaires** : Du risque perçu a La confiance, Editions universitaire européennes, Allemagne, 2010, P 43

المطلب الثاني: أبعاد و مصادر المخاطر المدركة.

للمخاطر المدركة العديد من الأبعاد و هي تختلف باختلاف الدراسات التي حددت أبعاد المخاطر المدركة و مصادرها.

الفرع الأول_أبعاد المخاطر المدركة:

قدم الباحث Cunningham سنة 1967 خمسة أبعاد للمخاطر المدركة تتمثل في مخاطر الأداء المدركة، المخاطر المالية، مخاطر تضييع الوقت، مخاطر السلامة، و المخاطر الاجتماعية النفسية¹، كما اقترح Cox (1967) أن المخاطر المدركة تتكون من البعد المالي و الاجتماعي و النفسي. كما أشار Roselius (1971) إلى أن المستهلك قد يعاني من أربعة خسائر، و هي خسارة الوقت، الخسارة المادية، الأنا، و خسارة المال².

أولاً_ أنواع المخاطر المدركة حسب Garbaski :

أضاف الباحث Garbaski بعدين آخرين إضافة للأبعاد الخمسة المشكلة للمخاطر المدركة و التي قدمها كل من Kaplan & Jacoby و المتمثلة في المخاطر الجسدية، الاجتماعية، النفسية، و المخاطر المالية وهما: المخاطر الزمنية و مخاطر الفرصة الضائعة.

و على هذا الأساس تتشكل المخاطر الكلية المدركة للمستهلك على النحو التالي:³

$$Rk = Rph + Rp + Rf + Rs + Rps + Rt + Roc$$

حيث أن:

Rk: المخاطر المدركة الكلية للمستهلك، **Rph**: المخاطر الجسدية **Rp**: مخاطر الأداء، **Rf**: المخاطر المالية، **Rs**: المخاطر الاجتماعية، **Rps**: المخاطر النفسية، **Rt**: خطر فقدان الوقت، **Roc**: خطر الفرصة الضائعة.

لقد تم ربط كل المخاطر السبعة مع أنواع مختلفة من الشكوك و المخوف التي تصاحب المستهلك عند اختيار و شراء السلع و الخدمات وفق الجدول التالي

¹ Margy P Conchar, George M Zinkhman, Cara Peters, Sergio Ollavarietta , 2004, Op Cit, P 419

² Fei-Fei Cheng, Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu, Chin-Shan Wu: **PERCEIVED RISKS AND RISK REDUCTION STRATEGIES IN ONLINE GROUP-BUYING**, Proceeding of International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand, 29-31 May 2013. P 19

³ Grzegorz Maciejewski: **PERCEIVED RISK IN PURCHASING DECISIONS OF THE POLISH CONSUMERS – MODEL BASED APPROACH**, Journal of Economics & Management, Vol 8, 2012. P 05

الجدول رقم (2_2) : أنواع المخاطر المدركة و مخاوف المستهلكين وفقا للباحث Garbaski

شكوك و مخاوف المستهلك	أنواع المخاطر
. هل المنتج آمن؟ هل يشكل تهديدا؟ هل هو خطير على البيئة؟	المخاطر الجسدية
. هل يفني المنتج بالوظائف التي من المتوقع أن يؤديها؟ . كم يستلزم من الوقت ليؤدي المنتج دوره بشكل فعال؟ . هل يؤدي المنتج دوره بشكل أفضل أم أسوأ بالمقارنة مع منتجات المنافسين؟	مخاطر الأداء
. هل تدعم و تثمن العائلة و الأصدقاء القرار الخاص بشراء المنتج؟ . هل آراءهم حول المنتج مهمة؟	المخاطر الاجتماعية
. هل المنتج الذي تم شراؤه يثير إعجاب الآخرين؟ . هل توجد متعة باستخدام المنتج؟	المخاطر النفسية
. هل المنتج يستحق الثمن المطلوب؟ . هل يرتبط الشراء بأفضل استخدام للموارد الأولية؟	المخاطر المالية
. كم من الوقت يستغرق البحث عن منتج معين و اختياره؟ . هل هناك مخاطر تتعلق بخسارة الوقت حينما يتم استبدال المنتج؟ . هل يتحصل المستهلك على منتج بديل وقت إصلاح المنتج الذي اشتراه؟	المخاطر الزمنية
. هل سيلي هذا المنتج حاجة المستهلك بشكل أفضل؟ . هل يمتنع المستهلك عن الشراء و يبحث عن عرض أفضل؟ . ألا يندم المستهلك على إنفاق ماله على المنتج الذي تم شراؤه	خطر الفرصة الضائعة

Source : Grzegorz Maciejewski: PERCEIVED RISK IN PURCHASING DECISIONS OF THE POLISH CONSUMERS – MODEL BASED APPROACH, Journal of Economics & Management, Vol 8, 2012. P 05

ثانياً_أنواع المخاطر المدركة حسب عدة باحثين:

تعددت الدراسات التي تناولت أنواع و أبعاد المخاطر المدركة و تسلسلت عبر الزمن نظراً لأهميتها البالغة في دراسة سوق المستهلك، و على العموم يلخص الجدول التالي أهم الدراسات الخاصة بالمخاطر المدركة و الأبعاد التي ركزت عليها هته الدراسات¹.

حيث أن:

1: المخاطر المالية

2: مخاطر الأداء

3: المخاطر الاجتماعية

4: المخاطر الجسدية

5: المخاطر النفسية

6: المخاطر الوقتية

7: المخاطر الشخصية

8: المخاطر الخصوصية

9: مخاطر المصدر

X : تم فحص الأبعاد في الدراسة

S. : تم فحص الأبعاد في الدراسة و وجد أنها مهمة.

¹ Nena Lim: **Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences**, Proceedings of the Sixth Pacific Conference on Information Systems, Tokyo, Japan, 2002.

الجدول رقم (2_3): أبعاد المخاطر المدركة حسب عدة باحثين

أبعاد المخاطر المدركة									الدراسات	
9	8	7	6	5	4	3	2	1	الباحثين	السنوات
			X	X	X			X	Roselius	1971
				X	X	X	X	X	Jacoby & Kaplan	1972
						X	S		Lutz & Reily	1974
						X		S	Kongaonkar	1982
						X	X	X	Gemünden	1985
			S				S	S	Festervand et al	1986
X			X			X	X	X	Mc Korkle	1990
				X	X	X	X	S	Simpson & Lakner	1993
			X	X	X	X	X	X	Darley & Smith	1995
	X	S				X	S	X	Jarvenpaa & Todd	1996
							X	X	Van den Poel & Leunis	1996
								S	Fram & Grady	1997
								X	Salam et all	1998
	X							S	GVU	1999
	X							S	Korgaonkar & Wolin	1999
							S	S	Vellidi et all	1999
								X	Andrade	2000
								X	Nyshadham	2000
	S								Nyshadham	2000
	S							S	Tan & toe	2000

Source : Nena Lim: Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences, Proceedings of the Sixth Pacific Conference on Information Systems, Tokyo, Japan, 2002.P 543

الفرع الثاني_مصادر المخاطر المدركة:

تم تعريف المخاطر المدركة بشكل عام على أنها اعتقاد المستهلكين بأنهم إذا قاموا بشراء سلع أو خدمات في ظل عدم التأكد و اليقين، فإنهم سوف يعانون من مجموعة من الخسائر ، و على العموم توجد أربعة مصادر للمخاطر المدركة تتمثل في: التكنولوجيا، البائع، المستهلك، و المنتج¹

أولاً_ مخاطر التكنولوجيا المدركة: تشير إلى اعتقاد المستهلكين بأنهم إذا قاموا بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت، فإنهم سيعانون من الخسارة الناجمة عن الإنترنت و المرتبطة بالتكنولوجيا.

ثانياً_مخاطر البائع المدركة: تشير إلى اعتقاد المستهلكين بأنهم إذا قاموا بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت فإنهم يتعرضون لخسارة ناتجة عن بائعي الإنترنت.

ثالثاً_مخاطر المستهلك المدركة: تشير إلى اعتقاد المستهلكين بأنهم إذا قاموا بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت فسوف يعانون من الخسارة الناجمة عن الضغط الاجتماعي. و يشير ذلك إلى الضغط الذي يتلقاه المستهلكون من عائلاتهم أو أصدقائهم أو زملائهم.

رابعاً_مخاطر المنتج المدرك: تشير إلى اعتقاد المستهلكين بأنهم إذا قاموا بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت فسوف يعانون من خسارة ناتجة عن المنتجات.

الفرع الثالث_أبعاد المخاطر المدركة:

ينظر بعض المؤلفين إلى المخاطر المدركة في مجملها، في حين يعتقد مؤلفون آخرون أن المخاطر يدركها المستهلكون من خلال عدة أبعاد، فيعتقد Volle (1995) أن المخاطر تدرك بطريقة متجزئة بالنسبة لكل بعد، و يسمى النموذج المؤيد لتفكيك المخاطر الإجمالية إلى أبعاد متعددة بالنموذج متعدد الصفات «multi atributs». بينما أثبت كل من Murphy و Dunn و Skelly (1986) "أن تجزئة أو تحليل المخاطر المدركة إلى أبعاد مختلفة يسمح بتقديم تصور أكثر وضوحاً للتركيبية الأساسية لمكون المخاطر"² و حدد Cases سنة 2000 اعتماداً على دراسات سابقة ستة أبعاد للمخاطر المدركة هي³:

المخاطر المالية: ترتبط بخسارة المال في حالة وجود عيب في المنتج؛

المخاطر الجسدية / المادية: ترتبط بالسلامة و الأمن(استهلاك يضر بالصحة أو البيئة) ؛

مخاطر الأداء: يرتبط بالجوانب الوظيفية للمنتج؛

¹Nina Lim, 2002, Op Cit P 545

² Anne-Sophie Cases, les effets de l 'internet sur le comportement de réduction du risque des consommateurs, 5ème journée de recherche en marketing de borogogne, 2000, P 70

³ Ibid, P 71

مخاطر خسارة الوقت: يرتبط بالوقت المستغرق في حالة منتج به عيب أو الوقت المستغرق في شراء منتج يعوضه؛

المخاطر النفسية: تعبر عن التأثير السلبي على نفسية الفرد و تقديره لذاته؛

المخاطر الاجتماعية: تعبر عن حرج الفرد اتجاه ما يحيط به.

و فيما يلي، سيتم مطابقة مصادر المخاطر المدركة مع أبعاد و عواقب المخاطر المدركة المختلفة، و يلخص الجدول التالي النتائج. يتم مطابقة المخاطر المالية المدركة، و المخاطر النفسية المدركة، و مخاطر فقدان الوقت المدركة، و غيرها من المخاطر مع المصادر الأربعة للمخاطر المدركة.

الجدول رقم (2_4): مطابقة مصادر و نتائج المخاطر المدركة

المصادر				عواقب المخاطر المدركة
المنتج	المستهلك	البائع	التكنولوجيا	
✓		✓	✓	المخاطر المالية
✓				مخاطر الأداء
	✓			المخاطر الاجتماعية
✓				المخاطر الجسدية
✓		✓	✓	المخاطر النفسية
✓		✓	✓	مخاطر خسارة الوقت
✓	✓	✓	✓	المخاطر الشخصية
		✓	✓	المخاطر الخصوصية
		✓	✓	مخاطر المصدر

Source : Nena Lim: Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences, Proceedings of the Sixth Pacific Conference on Information Systems, Tokyo, Japan, 2002.P 546

المطلب الثالث: المفاهيم التسويقية للمخاطر المدركة

لقد اتجهت العديد من الدراسات المتعلقة بمفهوم المخاطر المدركة إلى دراسة العلاقة بين مفهوم الخطر المدرك و بعض المفاهيم التسويقية الأخرى ذات الأهمية في مجال التسويق و سلوك المستهلك، و فيما يلي بعض المفاهيم التسويقية و علاقتها بالمخاطر المدركة.

الفرع الأول_ الخطر المدرك و تجربة المنتجات الجديدة:

يرى Cunningham أنه لا توجد علاقة إحصائية بين مستوى المخاطر المدركة و قدرة المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة، و قد وجد أن الأفراد الذين يدركون قدرا أقل من المخاطر هم الأكثر قدرة على تجربة المنتجات الجديدة. و قد أضافت دراسات أخرى متغيرا وسيطا بين ما يدركه الأفراد من مخاطر و قدرتهم على تجربة المنتجات الجديدة، و قد فرق الباحثون بين إستراتيجية قبول المخاطر و إستراتيجية عدم قبولها، و قد أجمعت هذه الدراسات على أن الفرد الذي يقبل المخاطر يكون أكثر استعدادا لتجربة المنتج الجديد من الذين لا يقبلونها.¹

الفرع الثاني_ المخاطر المدركة و ولاء المستهلك:

يحدث الولاء للعلامة التجارية بعد تقييم المستهلك لقرار الشراء، و يتحقق بإعادة شرائه للعلامة التجارية، فأغلب المخاطر المدركة تظهر في مرحلة ما بعد الشراء، و بالتالي يتحقق ولاء المستهلك استنادا إلى الصورة الذهنية المتشكلة لدى المستهلك.

يرى Bauer بأن الأفراد الذين يدركون حجما كبيرا من المخاطر عند شرائهم للمنتجات سوف يكونون أكثر ولاء للعلامات التجارية في محاولة منهم لتخفيض حجم ما يشعرون به من مخاطر.²

الفرع الثالث_ المخاطر المدركة و عملية الشراء:

تتمثل عملية الشراء لدى المستهلك في خمس مراحل: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، و سلوك ما بعد الشراء. يمكن للمستهلك أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل الثلاثة الأولى التي تسبق قرار الشراء، فقد تتوافر النية في الشراء، و مع ذلك يقوم المستهلك بتأجيلها لاعتبارات متعددة. تظهر المخاطر المدركة في مراحل ما قبل الشراء في الحيرة و عدم التأكد من العلامة التجارية الأفضل.³

¹ أحمد كردي، مرجع سابق، 26 أبريل 2013، <http://kenanaonline.com>

² نفس المرجع السابق، <http://kenanaonline.com>

³ فاطر سليطين، 2017، مرجع سابق ص 97

الفرع الرابع_المخاطر المدركة و مفهوم الولاء للمتجر:

يدركها الأفراد عند اتخاذهم لقرار الشراء، و أن هذا المفهوم تزداد أهميته بالنسبة للأفراد ذوي الدخل المنخفض نسبياً، و ذوي المستوى التعليمي المحدود.¹

الفرع الخامس_المخاطر المدركة و الثقة:

أشارت أدبيات التسويق إلى أن العلاقة بين المخاطر المدركة و الثقة هي علاقة غير واضحة، باعتبار أن الثقة هي الاستعداد لتحمل الخطر، و الخطر هل احتمال النتائج السلبية و الايجابية.

الفرع السادس_المخاطر المدركة و الكلمة المنطوقة:

يلجأ المستهلك إلى اتصالات الكلمة المنطوقة بواسطة الأقرباء و الأصدقاء لما تتمتع به من مصداقية عالية لدى المستهلك، حيث تلعب الكلمة المنطوقة دوراً هاماً في التأثير على القرارات الشرائية، خاصة في ظل كثرة الوسائل الترويجية و عدم توفر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار الشراء

أحمد كردي، مرجع سابق، 26 أبريل 2013، <http://kenanaonline.com>¹

المبحث الثاني: المخاطر المدركة و سبل التقليل منها

عندما يدرك المستهلكون مستوى مرتفع من المخاطر فإنهم يعتمدون بشكل كبير على استراتيجيات فعالة لتخفيض المخاطر المدركة. حيث بين Rodelius سنة 1971 أن المستهلك الذي لديه نية قوية لشراء منتج و يتبنى مستوى منخفض للعزوف من المخاطرة فإنه ينوي البحث عن أساليب تخفيض المخاطر المدركة

المطلب الأول: العوامل المفسرة للمخاطر المدركة:

يتم تفسير المخاطر المدركة حسب عدة عوامل، و هذه العوامل تختلف من باحث لآخر . و سنتطرق لهذه العوامل وفقا للباحث piere Volle .

يمكن حصر العوامل المفسرة للمخاطر المدركة حسب Volle (1995) إلى ثلاث فئات من العوامل: عوامل مرتبطة بالفرد، عوامل مرتبطة بالمنتج، عوامل مرتبطة بموقف الشراء.

أولاً_العوامل المفسرة للمخاطر المدركة المرتبطة بالفرد

ترتبط المخاطر بالخصائص الفردية للمستهلك (التورط، الثقة، الدوافع و المواقف اتجاه المخاطرة)، كما أنه لكل مستهلك تحمل معين للمخاطرة الذي يكون تابعا لخصائصه الذاتية، و يتأثر المستهلك بثلاث أنواع من الخصائص الفردية هي:

1_ المتغيرات الديمغرافية و الإجتماعية: إن تحليل المخاطر المدركة من خلال المتغيرات الديمغرافية الاجتماعية يبين مسارا تقليديا في تحليل سلوك المستهلك (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الطبقة الاجتماعية.... الخ)، إلا أنه يلاحظ ضعف تأثيرها على مستوى المخاطر المدركة.

1_1 العمر: أوضحت الدراسات بأن العمر يعتبر متغيرا مهما في المخاطر المدركة، و أن كبار السن عندما يواجهون مواقف خطيرة يمتاز سلوكهم بالتحفظ مقارنة بصغار السن(دراسة Wallach 1964).¹

1-2 الجنس: توصلت بعض الدراسات إلى أن الرجال لهم ميل للمخاطرة أو المجازفة أكثر من النساء، و يمكن للمخاطر أن تختلف نوعيا من جنس لآخر،

1-3 الطبقة الاجتماعية: يرى Bauer (1960) إمكانية تأثير المخاطر المدركة بالطبقة الاجتماعية و يوضح أن المستهلك يتخذ قراراته بشكل مستقل في الطبقة العليا و الدنيا، في حين أثبت Prasad (1975) وجود مخاطرة اجتماعية كبيرة فيما يتعلق بالشراء عند البائع الخضم بالنسبة للأفراد الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية أكثر ثراء.

¹ سناء جرابعة، استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطر المدركة عند شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير، الجامعة

الأردنية، الأردن، 1994، ص 27

2_العوامل النفسية: من بين الخصائص النفسية، تقدم دوافع الفرد و تورطه كمشتري توضيحات مهمة لتفسير مصدر المخاطرة والتي تتمثل في الدوافع و التورط الدائم، حيث أن الدوافع كما ذكر Volle أن نظرية الدوافع تؤكد أن السلوكيات اتجه المخاطر المدركة تكون بدافع الأمان أو بدافع المردودية، أما التورط الدائم، فهو حالة غير ملاحظة تعكس مستوى الاهتمام، الإثارة و الارتباط العاطفي الذي يسببه المنتج لدى الفرد.

3_العوامل السيكولوجية: يرتبط هذا النوع من العوامل بسمات شخصية الأفراد و قيمهم و نمط معيشتهم، و يمكن أن يكون لهذه العوامل تأثيرات متباينة على إدراك المخاطر، نذكر منها: النمط المعرفي، الثقة بالنفس، الأحاسيس، القلق و الموقف اتجاه المخاطر.

4_العامل البيئي/الثقافة: تؤثر القيم الاجتماعية و أساليب العيش للفرد على إدراكه للمخاطر، حيث تعتبر الثقافة عاملا مفسرا لإدراك المخاطر. كما يتأثر إدراك المخاطر بالضوابط و القيم التي تسود المجتمعات، إضافة إلى التوجهات العرقية و الدينية.

ثانيا_العوامل المفسرة للمخاطر المدركة المتعلقة بالمنتج:

وضح Volle 1995 تأثير العوامل الخمسة المرتبطة بخصائص المنتج على إدراك المخاطرة. هذه العوامل هي: طبيعة المنتج، فئة المنتج، العلامة، السعر و بلد المنشأ. وأشار Cases 2001 كذلك إلى تأثير خصائص أخرى تدرك مع المنتج أو ذات صلة به هي: حداثة المنتج، التعود على المنتج من طرف المستهلك، التورط(الذي تم معالجته سابقا كمتغير مرتبط بالفرد) و خبرة المستهلك عند شراء المنتج. هذه العوامل يمكن أن تغير من إدراك المخاطرة سواء كانت خصائص خاصة بالمنتج (Propre) أو مدركة مع المنتج (perçu)

1_ نوع / طبيعة المنتج: إن دراسة المخاطر بالنسبة للسلع والخدمات قدمت العديد من النتائج، لكن توصل معظم الباحثين إلى أن إدراك المخاطر في القرارات المتخذة في الخدمات يكون أكبر من تلك المخاطرة في القرارات المتعلقة بالسلع. ويرجع ذلك في الأساس إلى الآثار المترتبة عن عدم الملموسية وعدم التجانس التي تسبب عدم التأكد لدى المستهلك (Mitra وآخرون 1999) الذي يجعل الأمر أكثر صعوبة لتقييم الخدم

2_ فئة المنتج (La classe de produit): عموما يتفاوت إدراك المستهلك للمخاطرة تبعا لنوع أو فئة المنتج، فالمستهلك الذي يقوم بشراء سلعة بسيطة من حيث القيمة أو الأثر أو خلافه يكون إدراكه للمخاطر المرتبطة بها أقل منه عند شراء سلعة غير بسيطة من حيث القيمة أو الأثر أو خلافه، فهناك سلع بسيطة (كسلع التسوق الميسرة مثلا)، بينما هناك سلعا غير بسيطة من حيث القيمة (كالسلع المعمرة

عموما) أو من حيث الأثر (كالأدوية) وتلك السلع غير البسيطة ترتبط بمخاطر مدركة عالية عند شرائها واستهلاكها بالمقارنة بالسلع البسيطة¹.

3_ العلامة (La marque): إن صورة العلامة التجارية الايجابية تخفض المخاطرة الإجمالية 1967 (Montgomery, Leavitt 1975)، فلقد أظهرت مجموعة من الدراسات أن اسم العلامة وسمعتها، الولاء للعلامة، قوة صورة العلامة، صورة المحل، كلها تقلل من المخاطرة (من بين هذه الدراسات Hawes وLumpki 1986، Roseilus 1971).²

4_ السعر (le prix): يعتبر السعر متغيرا يمكن أن يؤثر في اتجاهين: في حالة سعر مرتفع يقترن معه وجود مخاطرة مالية مرتفعة، لكنه أيضا يعتبر مؤشرا للجودة قد يؤدي إلى تخفيض المخاطرة. هذه النتيجة تم انتقادها لأنه حسب Roseilus 1971 إن اختيار منتج ذو سعر مرتفع ليس إستراتيجية لتخفيض المخاطرة المدركة، كذلك حسب Gusbrechts 1993 كلما كان السعر مرتفعا كلما أدرك المستهلك أكثر خطر تكبد خسارة مالية.

5_ بلد المنشأ (Le pays d'origine): ذكر Mitchell 1998 أن مصدر أو أصل المنتج له دور مهم في إدراك المخاطرة. كذلك برهن Crawford, Lumpkin وKim 1985 في دراسة حول شراء الألبسة الأجنبية، أن الأمريكيون يشعرون بمخاطرة ضعيفة اتجاهه الألبسة التي يكون بلد منشئها هو بلدهم. كما يستعمل بلد المنشأ في بعض الحالات بطريقة رمزية من أجل تقييم الجودة والمخاطرة المرتبطة بالمنتج، حيث أكد Brunel 2000 في دراسة ترتبط بشراء وجبات جاهزة من أصل أجنبي أن بلد المنشأ يلعب دورا مهما في إدراك المخاطر.

6_ حداثة المنتج (La nouveauté du produit): إن تجريب منتج جديد هو مرادف للمجازفة أو المخاطرة بالنسبة للمستهلك، كما ربط كل من Popielartz 1967، Schiffman 1972، Peter و Shimp, Rayan و Bearden 1982، وكذلك Rogers 1983، إدراك المخاطر بتجريب وحيازة المنتجات الجديدة، لأنه حسب ما قال "Popielartz إن الإرادة أو العزيمة لشراء منتج جديد تتضمن الميل إلى تحمل أنواع مخاطرة مختلفة³."

¹ أحمد عرفة، سمية شلي، التسويق والفراغ، سلسلة الادارة لدرح الفراغ الاداري، مصر، 1990، ص: 146

² Mariné Aghekyan, **The role of product brand image and online store image on perceived risks, and online purchase intentions, Doctorate on philosophy**, Auburn university, Alabama, 2009, p:36.

³ Loïck Menveille, **Analyse du risque perçu chez le cyberconsommateur français et canadien, dans le processus d'achat de services: une application au tourisme médical**, thèse de doctorat en science de gestion, université de Nice Sophia-Antipolis, 2001p:124

7_ الألفة أو التعود على المنتج (**La familiarité avec le produit**): إن مفاهيم المعرفة والثقة ترجع إلى علم النفس المعرفي وإلى عملية اتخاذ القرار من طرف المستهلك، حسب هذا الإطار النظري يبنى المستهلك قراراته بالاستناد على المعارف التي يمتلكها، هذه المعارف تتأتى من مكونين: الألفة أو التعود على المنتج والخبرة. إن الألفة أو التعود تكون مباشرة إذا تمت من طرف الفرد نفسه، لكن ذكر Sirieix 1999 أنه يمكن أن يكون التعود غير مباشر إذا كانت المعلومات تم الحصول عليها.

8_ خبرة المشتري (**L'expertise de l'acheteur**): إن الخبرة المباشرة (مثل استخدام منتج أو خدمة) ليس لها نفس تأثير الخبرة غير المباشرة (مثل التعرض إلى إشهار) على سلوك المستهلك، كما أن مصداقية المعلومات ووقوعها يكون أكبر عند استخدام المنتج أو الخدمة من طرف الفرد من وقوعها ووقوعها عند التعرض إلى إشهار ما. ويفضل Semples 2005 استخدام مصطلح "معدل الاستخدام" بدلا من مصطلح "الخبرة المباشرة للمشتري".

ثالثا_ لعوامل المفسرة للمخاطرة المدركة المرتبطة بموقف الشراء:

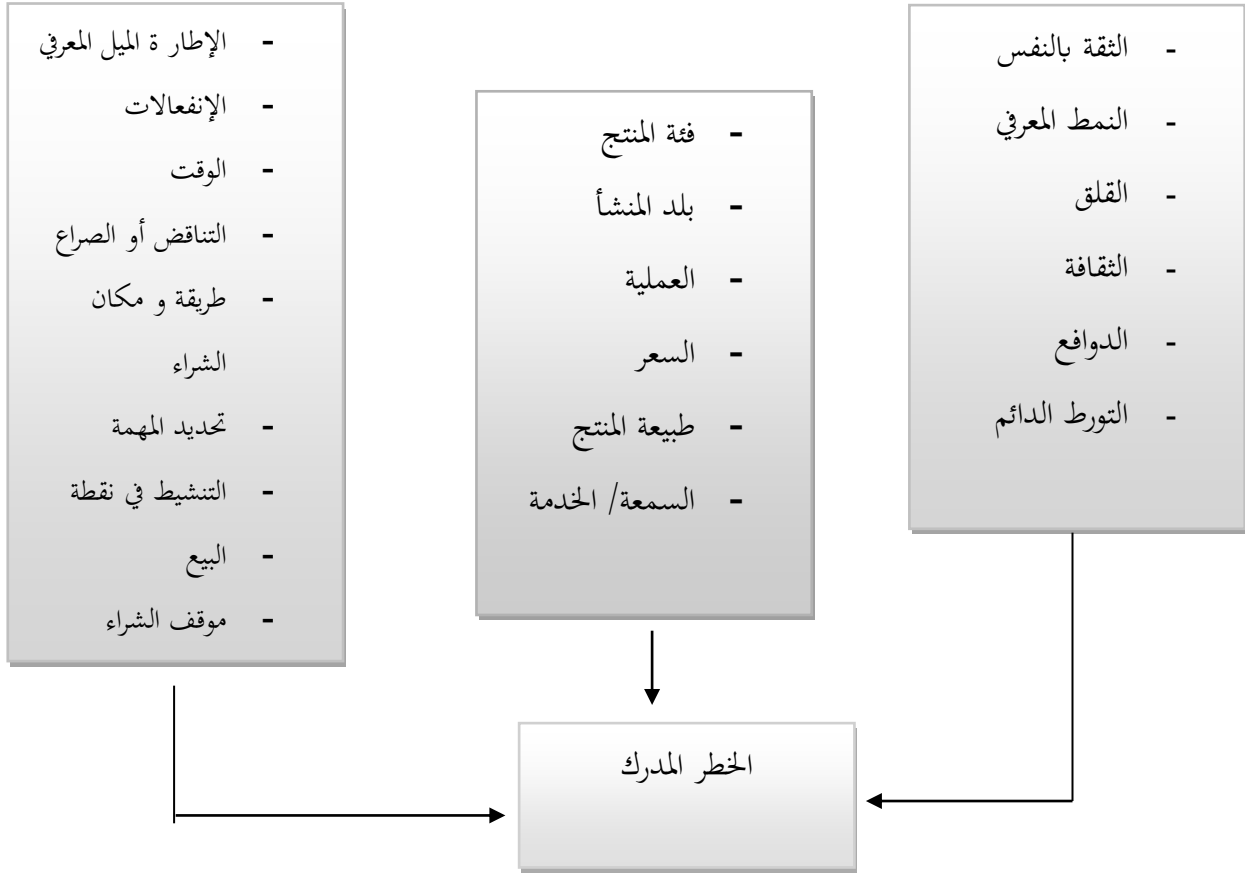
هناك العديد من العوامل التي ترتبط بموقف أو وضعية الشراء تم توضيحها في أدبيات المخاطرة. أشار Dowling و Staelin (1994) أن المخاطر المدركة تختلف وتتطور من موقف شراء إلى آخر، وقسم Cases 2001 العوامل المفسرة لإدراك المخاطرة المرتبطة بموقف الشراء إلى قسمين: عوامل تميز البيئة المعلوماتية أي المعلومات المتوفرة لحظة الشراء، وعوامل تميز بيئة نقطة البيع أي اختيار نقطة البيع والبيئة المادية والاجتماعي.

و عليه تقسم العوامل المفسرة لإدراك المخاطرة المرتبطة بموقف الشراء إلى:

-عوامل بيئة نقطة البيع: تضم الوقت، المزاج، اختيار طريقة ومكان الشراء وأيضا التنشيط داخل نقطة البيع

-عوامل البيئة المعلوماتية: تضم المعلومات، الانحراف المعرفي و التأطير (Le biais cognitif et le cadrage).

الشكل رقم (2_1): محددات الخطر المدرك



Source : Pierre Volle, le concept de risque perçu en psychologie du consommateur.

المطلب الثاني: وسائل تقليل المخاطر المدركة

بغية التقليل من أثر المخاطر المدركة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، فإنه يتم استخدام مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات على غرار الخبرة السابقة عن العلامة، أو الاعتماد على خبرات الآخرين، أو الاعتماد على الانطباع عن العلامة، أو التدعيم للمنتج بواسطة جهة مسؤولة ومحايدة، أو الاختبارات الخاصة، وغيرها من الوسائل. حيث في سنة 1971 اقترح الباحث Rselius أحد عشر إستراتيجية يستخدمها المستهلكون لتقليل المخاطر المتعلقة بخسارة الوقت، الخسارة المادية، خسارة الأنا، والخسارة المالية. وتشمل هذه الاستراتيجيات: التأييد، الولاء للعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية الرئيسية، الاختبارات الخاصة، صورة المتجر، بالإضافة إلى العينة المجانية، ضمان استعادة الأموال، الاختبارات الحكومية، التسوق، النماذج المرتفعة للسعر، وأخيرا الكلمة المنطوقة.¹

¹ Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu, Chin-Shan Wu, 2013, Op Cit, P 20

في حين ركز Derbaix سنة 1983 على تسعة أنواع من استراتيجيات الحد من المخاطر، أما الباحث Cheng و آخرون قاموا بتوضيح عشر استراتيجيات للمخاطر المدركة يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2_5):

استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة وفق Cheng و آخرون

التعريف	استراتيجيات تخفيض المخاطر
شراء العلامة التي استخدمها المستهلك من قبل و نالت رضاه	الولاء للعلامة
الأخذ بنصائح العائلة حول المنتج	الكلمة المنطوقة
الاعتماد على التجربة الشخصية السابقة	التجربة السابقة
شراء علامة تجارية كبرى معروفة للمنتج، و الاعتماد على سمعة العلامة التجارية	صورة العلامة التجارية الأساسية
استخدام العينة المجانية للمنتج من أجل التجريب قبل الشراء	العينات المجانية
يمكن للمستهلك أن يتسوق بمفرده و يقارن ميزات المنتج على العديد من العلامات التجارية في العديد من المتاجر	التسوق
شراء أي علامة تقدم للمستهلك ضمانا لاسترجاع الأموال التي اشترى بها المنتج	ضمان استرجاع الأموال
شراء العلامة التجارية الموجودة في المحل الجدير بالثقة و يكون ذو سمعة	صورة المحل التجاري
موقع إلكتروني ذو سمعة	سمعة الموقع
عملية الدفع لها ضمان	الدفع و الأمن

Source : Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu, Chin-Shan Wu : PERCEIVED RISKS AND RISK REDUCTION STRATEGIES IN ONLINE GROUP-BUYING,

اعتمادا على ما تم ذكره سابقا يمكن القول أن المستهلكون عندما يقومون بالشراء يتصرفون بعدة طرق بغية تقليل المخاطر المدركة منها ما يلي¹:

1- حمد ابراهيم عبيدات، 2012، مرجع سابق، ص ص 239-241

الفرع الأول_ السعي لجمع المعلومات :يسعى المشتري المحتمل إلى جمع المعلومات التي يحتاجها عن مختلف العلامات التجارية ومن المصادر غير الرسمية والأصدقاء والعائلة وقادة الرأي والجماعة بالإضافة إلى المصادر الرسمية بإنقاص درجة المخاطر من قبل اتخاذ القرار الشرائي.

الفرع الثاني_ المستهلكون والولاء للعلامة :يستطيع المستهلكون تجنب مختلف أنواع المخاطر بالبقاء موالين للعلامة التي تعودوا على استخدامها بدلا من شراء علامة جديدة غير مجربة .على سبيل المثال كشفت دراسة ميدانية إلى أن المستهلكين الأقل تحملا للمخاطرة كانوا أكثر الأفراد ولاء للعلامة التجارية وأقل رغبة في شراء العلامة الجديدة.

الفرع الثالث_ المستهلكون وسمعة العلامة :إذا لم يتوافر للمستهلكين أية خبرات سابقة عن علامة المنتج فإنهم غالبا ما يميلون لأخذ واعتبار تلك العلامات ذات السمعة المعروفة . كما يرى بعض المستهلكين أن العلامات المعروفة والمشهورة أفضل وتستحق الجهد المبذول لأنها أكثر جودة .

الفرع الرابع - سمعة المحل :إذا لم يتوفر لدى المستهلكين أية معلومات عن العلامة موضوع الاهتمام فإنهم يميلون للاعتماد على سمعة المحل وبالتالي هم يميلون لأخذ رأي الخبراء من المستهلكين والذين يقدمون معلومات قيمة تساعد المستهلكين الآخرين على اتخاذ قرارات مناسبة حول شراء هذه العلامة أو تلك وبناء على سمعة المحلات التي تقوم بتوزيع هذه العلامات وبيعها.

الفرع الخامس_الحصول على تأكيدات :يسعى المستهلك الذي لا يوجد لديه خبرات سابقة كافية ومعلومات دقيقة عن العلامة التي يسعى لشرائها للحصول على تأكيدات من خلال حق إرجاع ما تم شراؤه خلال مدة محددة كما بإمكانه الحصول على ضمانات أو كفالات مناسبة أو الحصول على المنتج وتجربته خلال فترة زمنية ودون مقابل.

الفرع السادس -القبول الإرادي للمخاطر :يرى بعض الباحثين أن الرغبة في الحفاظ على صورة الطليعة وكذلك في الاختلاف عن الآخرين قد يدفع ببعض المستهلكين على شراء المنتجات التي تتوفر على مخاطر كبيرة، أما البعض الآخر فيتحملون المخاطر لأنهم ينظرون إلى عملية الشراء بأنها نوع من المخاطرة.¹

المطلب الثالث :التطبيقات التسويقية للمخاطر المدركة:

إن معرفة مسؤول التسويق لأنواع المخاطر المدركة في التسويق على جانب كبير من الأهمية إذ يعطيه الفرصة للعمل على تخفيضها وفيما يلي الطرق الممكنة التي تساعد المسؤول التسويق على تخفيض المخاطر المدركة لدى المشتريين² :

¹ عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، 2013 ، مرجع سابق، ص ص 106-107

² مرجع نفسه، ص ص 110-112

الفرع الأول - تقديم الضمانات الكافية للمشتري:

بموجب هذه الضمانات يشهد البائع بكفاءة المنتج المباع وجودته ويطمئن المشتري إلى أن أي مشكلة قد تظهر بعد الشراء أو أثناء الاستعمال فإنه يتعهد باستبدال السلعة أو إصلاحها أو رد ثمنها وبدون تكاليف إضافية. فمثلا نجد أن بعض شركات السيارات الأمريكية كـ CHRYSLER تحتفظ دائما بميزة تنافسية وذلك بتقديم فترات ضمان أطول لمنتجاتها

الفرع الثاني - تخفيض الأسعار أو تقديم خصم للمشتري: ويسمح هذا الإجراء بتخفيض درجة المخاطرة المدركة فنجد أن عددا كبيرا من الناس يجربون السلعة الجديدة أو المتميزة إذا كان سعرها غير مرتفع كثيرا ولكن قد يكون هذا الإجراء غير مجدي بالنسبة للسلع والخدمات المرتبطة بالصحة والأمن.

الفرع الثالث - تقديم فرصة تجربة السلعة مجانيا: لفترة زمنية معينة يمكن أن يساعد على التقليل من درجة المخاطرة وخاصة مخاطر الأداء

الفرع الرابع - الحصول على دعم من المصادر الموثوقة: تتمثل مشكلة مسؤول التسويق في معرفة أي الطرق التي يلجأ إليها المشتري في تخفيض المخاطر المدركة في الشراء ويمكن أن يتوصل ذلك بالاعتماد على بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك حتى يتمكن من تحديد أنواع المخاطر التي يدركها بالنسبة لسلعته أو علامته ويجب الإشارة إلى أن المشتري قد يعتمد على أكثر من طريقة لتخفيض المخاطر المدركة إلا أن هذه الطرق تتفاوت من حيث ملاءمتها لأنواع المختلفة من المخاطر. وخلاصة ذلك كله أنه يجب على مسؤول التسويق أن يراعي ملاءمة الوسيلة المستعملة لتخفيض المخاطر مع سلعة المؤسسة المعينة بالبيع ونوع المخاطر المدركة وفئة المستهلكين الراغبين في شراء السلعة.

المبحث الثالث: المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة

سبق القول أن المخاطرة المدركة (Perceived risk) تتعلق بعدم اليقين والعواقب المرتبطة بفعل المستهلك ونظرا لامتداد التسويق إلى قطاع الخدمات فقد أدى هذا إلى قيام العديد من الباحثين بتحليل هذا المتغير على القطاع الخدمي. وهذا من منظور أن إدراك المخاطر يختلف باختلاف السلعة المشتراة أو الخدمة التي تم اقتنائها حيث اعتبرت عدة دراسات أن الطبيعة الغير ملموسة للخدمات تشكل خطرا على المستهلكين، مما يحول دون مواصلة اتخاذ القرار الشرائي. وبالتالي تؤثر بشكل سلبي على السلوك الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: المخاطر المدركة في مجال الخدمات

أولا - أبعاد المخاطر المدركة الناتجة عن الخدمات:

يعتبر Garner من الأوائل الذين أسقطوا بعد العواقب (النتائج الغير مرغوب فيها) على مجال الخدمات وحدد الأبعاد التالية¹:

- 1- المخاطر الاجتماعية: خطر اختيار مقدم الخدمة سيؤثر بطريقة سلبية على إدراك الأفراد الآخرين حول المشتري.
- 2- المخاطر المالية: خطر أن لا تنال الخدمة المشتراة على أفضل مكسب نقدي ممكن للمستهلك.
- 3- المخاطر الجسدية: خطر أن يؤدي أداء الخدمة إلى خطر صحي على المستهلك.
- 4- مخاطر الأداء: خطر عدم انجاز الخدمة المشتراة بالطريقة التي ستؤدي إلى رضا العملاء.
- 5- مخاطر الوقت: خطر أن يضيع المستهلك الوقت، أو يضيع جهدا في الحصول على الخدمة.
- 6- المخاطر النفسية: خطر أن يكون لاختيار أو أداء الخدمة تأثير سلبي على راحة المستهلك أو تصوره الذاتي.

ثانيا- الاختلاف بين المخاطر المدركة للسلع و الخدمات

أثبتت الكثير من الدراسات على غرار Guseman (1981)، George و آخرون (1985)، Gamer (1986)، على أن المخاطر المدركة لشراء الخدمة أعلى من المخاطر المدركة لشراء السلع بسبب خصائصها المتأصلة، والمتثلة في عدم التجانس، القابلية للتلف، عدم القابلية للتجزئة وعدم الملموسة، لاسيما عدم التجانس و اللاملموسية لأنهما يسببان قدرا أكبر من عدم اليقين في المستهلك بالإضافة إلى ذلك، يجعلان من الخدمة أكثر صعوبة من حيث التقييم، وبالتالي قد يتم زيادة إدراك مخاطر الخدمة مقارنة مع السلع

¹ Vincent-Wayne Mitchell : **Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?**, Management Decision, Vol. 30 Iss 3, 1992, P 27

بالإضافة إلى ذلك، تتوفر معلومات أقل عن الخدمات مقارنة مع السلع، ومن الصعب الحصول عليها وبالتالي، قد يتم زيادة إدراك مخاطر الخدمة¹.

المطلب الثاني: المخاطر المدركة السياحية

تمت الإشارة سابقاً إلى أن هناك وجهات نظر تختلف للحكم على نوع معين من المنتجات بأنه أكبر خطورة، ولكن عند الحديث عن الخدمة السياحية فإن الأمر يختلف تماماً فبالإضافة إلى خصائص الخدمة السياحية من اللاملموسية وعدم التجانس والتلازمية وغيرها من الخصائص، فإنها تشكل صناعة قائمة بحد ذاتها نتيجة ارتباطها بمجموعة من الخدمات الأخرى على غرار الضيافة، المواصلات، الاتصالات... بحيث تعمل معاً على نطاق واسع وبمستويات مختلفة من أجل تقديم خدمة سياحية متكاملة للسائح، ونتيجة لكل هذه التعقيدات التي تكتنفها الخدمة السياحية قد يتعرض السائح لنوع من الشكوك والمخاوف فيما يتعلق باتخاذ قرار معين نتيجة المخاطر التي يتوقع أن يجدها في الخدمة السياحية وبالتالي فإن مستوى المخاطر المرتبطة بها تكون ضمن مستويات عالية مقارنة مع الخدمات الأخرى.

أولاً- تعريف المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة

يعتبر مفهوم الخطر المحور الرئيسي للسلوك السياحي. نتيجة عدم وضوح المنتجات السياحية التي تجعل من المستحيل تقييم المنتج بدقة قبل الاستهلاك الفعلي من ناحية، وتكلفة الرحلات التي تمثل نفقات كبيرة إلى حد ما من ناحية أخرى، وبحسب Roehl & Fesenmaier (1992) تلعب المخاطر المدركة دوراً رئيسياً في عملية صنع القرار للسياح. عادة ما يكون الهدف هو مساعدة السياح المحتملين أثناء عملية اتخاذ القرارات الخاصة المرتبطة بعملية الشراء².

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. وتباين أنواع المخاطر التي يشعر 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. وصولاً إلى المخاطر المادية وهي تأثير الخدمة السياحية مادياً على السائح أثناء استخدامه أو استهلاكه لها، فضلاً 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.

¹ Pérez-Cabañero, Carmen : **Perceived risk on goods and service purchases, esic market**, 2008, P 184

² Tracey Dickson, Sara Dolnicar, 2004, Op Cit, P 04

ثانياً_ أبعاد المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة:

تمت الإشارة سابقاً إلى أن المخاطر المدركة تعتبر بنية متعددة الأبعاد وفي مجال السياحة، صنف كل من Mayo&Jarvis (1981) المخاطر إلى مخاطر وظيفية ومخاطر نفسية، أما الباحث Moutinho (1981)

فقد بين بأنه يجب تصنيف المخاطر السياحية إلى مخاطر وظيفية، مخاطر جسدية، مخاطر مالية، مخاطر اجتماعية وأخيراً المخاطر النفسية¹. في حين قام كل من 1998 Sonmez & Graefe بتصنيف المخاطر

السياحية المرتبطة بالسفر إلى عشرة أبعاد، وهناك من صنف الأبعاد إلى ثلاثة عشر بعداً هي:²

أ - المخاطر الزمنية: احتمال أن تكون الرحلة مضيعة للوقت أو تستغرق الكثير من الوقت.

ب - المخاطر المالية: احتمال أن لا تتوافق الرحلة مع قيمة الأموال التي تمت إنفاقها.

ت - المخاطر الجسدية: إمكانية حدوث أخطار جسدية أثناء الرحلة.

ث - المخاطر النفسية: إمكانية أن لا تعكس الرحلة شخصية المستهلك أو صورته الذاتية.

ج - المخاطر المتعلقة بالمعدات /الوظيفة: إمكانية حدوث مشاكل ميكانيكية أو معدات أو تنظيمية أثناء الرحلة.

ح - الرضا: احتمالية أن لا تؤدي الرحلة إلى الارتياح الشخصي.

خ - المخاطر الاجتماعية: إمكانية أن تؤثر الرحلة على رأي الآخرين فيها.

د - مخاطر الأداء: إمكانية عدم الحصول على المزايا المرجوة من الرحلة بسبب عدم أداء خدمة السفر بشكل جيد.

ذ - الجريمة: احتمال تعرض السائح للسرقة أو الوقوع ضحية للاغتصاب أو القتل.

ر - المخاطر الصحية: إمكانية الإصابة بالأمراض أثناء السفر.

ز - المخاطر الثقافية: إمكانية مواجهة صعوبات في التواصل مع الأجانب، وسوء الفهم الثقافي، وعدم القدرة على

التكيف مع طريقة الحياة الأجنبية والمعايير الموضوعية.

س - المخاطر السياسية: إمكانية حدوث اضطرابات سياسية في البلاد التي ستتم زيارتها

ش - مخاطر الإرهاب: إمكانية حدوث عمل إرهابي أثناء السفر.

¹ Nik Alif Amri Nik Hashim & all, 2018, Op Cit Cite, P 95

² Idem, P96

المطلب الثالث: المخاطر المدركة و نية السفر

القصود من نية السفر هو إيمان الشخص بسلوكه في موقف معين. وتعتبر أحد أفضل المتنبئين بالسلوك. ويمكن أن تؤدي نية السفر إلى السلوك الفعلي ويكون لها تأثيرا كبيرا على تفكير السياح. وفي سياق السفر وبحسب Noh (2006) ، فإن نية السفر تشير إلى " احتمالية زيارة الزوار لمكان محدد خلال فترة محددة." وتعتبر نية السفر ذات أهمية كبيرة نظرا لما لها من تأثير على اختيار الوجهة وتؤثر أيضا على خصائص المسافرين مثل سن المسافر، وعلى دور المسافر. وتجربة السفر السابقة. علاوة على ذلك، فقد أثبت Um & Crompton (1992) ارتباطها بشكل كبير مع سلوك السفر¹.

أولا_المخاطر المدركة و اختيار الوجهة السياحية

تلعب المخاطرة المدركة دورًا مهمًا في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر على عدة نواحي (مثل طريقة السفر، تنظيم السفر، وقت السفر، أسلوب السفر، تكاليف السفر، ووجهة السف). فعلى سبيل المثال، يعتمد النوع المفضل لتنظيم السفر.(مثلا الاعتماد على رحلات منظمة من طرف وكالات سياحية مع ترتيبات النقل والإقامة بأسعار معينة مقابل رحلات سياحية منظمة بصفة فردية، سفر السائح مع مجموعات مقابل السفر بمفرده) على المخاطر المدركة للسياح. إن استراتيجيات المخاطر (والتي تعني تحويل المخاطر إلى طرف ثالث من خلال دفع التكاليف من أجل التأمين على السفر) أو استبدال عوامل الخطر (أي يتم نقل المخاطر الجسدية إلى مخاطر مالية عن طريق زيادة تكاليف السفر وذلك عن طريق دفع مبالغ مالية للمرشدين السياحيين المتعلمين جيدًا أو لمنظمي الرحلات السياحية ذوي الخبرة أو الاعتماد على الفنادق الباهظة التي تتمتع بمعايير أمان أعلى)، يمكن أن تفسر سبب تفضيل نوع معين من تنظيم السفر وارتباطه بمستوى إدراك المخاطر. كلما زادت درجة تنظيم السفر، قل خطر السائحين². معنى ذلك أنه عندما يدرك الفرد مستوى مرتفعا من المخاطر نحو وجهة ما، فإن احتمال سفرهم إلى هذه الوجهة يكون ضعيفا، وكذلك عندما يكون لدى الأفراد مستوى مرتفع من إدراك المخاطر نحو سفرهم لوجهة دولية معينة فإن احتمال اختيارهم للسفر الجماعي المنظم سيكون أكبر من اختيارهم للسفر الفردي والمستقل.

إن اختيار وجهة سياحية تتحدد من خلال المخاطر بالإضافة إلى عدم اليقين، فكلا المفهومين يرتبطان بالخسارة المحتملة كنتيجة لحدث ما. وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون غالبًا مصطلحي " المخاطرة وعدم اليقين " بشكل متبادل في سياق عملية صنع القرار، إلا أنه يمكن تمييزهما باحتمالية نتائجهما.

¹ Nik Alif Amri Nik Hashim& all, 2018, Op Cit, P 97

² Marion Karl, Jürgen Schmude : **Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis**, Tourism, Vol. 65, No. 2, 2017, PP 140-141

ثانياً طرق التقليل من المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة: من أجل تقليل المخاطر المدركة الناتجة عن السياحة فلا بد على السائح إتباع العديد من الطرق، ولعل أهمها ما يلي:

1-الخبرة السابقة:

إن الخبرة السابقة باعتبارها محددًا لاختيار الوجهة السياحية تأخذ في الغالب عنصرين: الزيارة السابقة لجهة معينة (نوع من الوجهة) وخبرة سفر عامة (دولية) . تشير الأبحاث كذلك إلى أن الزيارة السابقة لجهة معينة وخبرة السفر العامة تحدد إدراك المخاطر بطرق مختلفة. فإذا كان السياح الذين يتمتعون بخبرة سفر في وجهة معينة لا يدركون سوى بعضاً من أبعاد الخطر على أنها أقل خطورة، فإن السياح الدوليين الذين يسافرون كثيراً يرون أن المخاطر المدركة ستكون منخفضة بصفة إجمالية وشاملة¹ أي أن لديهم إدراك أقل خطورة بشكل عام.

2-البحث عن المعلومات:

تعتبر معلومات السفر ذات علاقة في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر، خاصة فيما يتعلق بالسفر. يقول Mansfeld (1992) على أن معلومات السفر المناسبة تقلل من المخاطر المدركة في مرحلة ما قبل الشراء، وتساعد على إنشاء صورة وجهة في مرحلة الشراء وهي مفيدة في تبرير القرار الذي تم اتخاذه للذات أولاً وللآخرين ثانياً في مرحلة ما بعد الشراء.

وتعتبر عملية البحث عن معلومات السفر المناسبة على أنها إستراتيجية مهمة للحد من المخاطر. ورغم أنه لا يمكن للسائحين تقليل مستوى المخاطر الفعلية في مكان ما، إلا أنهم يمكنهم تقليل مستوى المخاطر المدركة لديهم من خلال البحث عن المعلومات. تم تحديد العلاقة المهمة بين المخاطر المدركة والبحث عن المعلومات واختيار الوجهة. بينما يكشف Graefe & Sönmez (1998) أن السياح يفضلون مصادر معلومات التواصل الاجتماعي والمصادر الشخصية على المصادر غير الشخصية. إن التبادل المباشر للمعلومات مع الأصدقاء والمعارف أو أفراد الأسرة، والمعلومات الشفهية تحظى بتقدير كبير ويمكن اعتبارها واحدة من أقوى العوامل في التأثير على خيارات الوجهة².

وبصفة عامة يسعى السائح إلى جمع المعلومات عن الوجهة السياحية من المصادر غير الرسمية مثل الأصدقاء والعائلة وقادة الرأي، إضافة إلى المصادر الرسمية لتقليل درجة المخاطرة التي يدركها قبل اتخاذ قرار زيارة الأماكن من خلال جمع أكبر قدر من المعلومات خاصة تلك المتعلقة بالوجهة السياحية التي يرتبط اختيارها بدرجة عالية من المخاطرة المالية. فكلما زاد البحث عن معلومات جديدة حول الوجهة المراد

¹ Idem, P97

² Marion Karl, Jürgen Schmude, 2017, Op Cit, P 145

اختيارها كانت النتائج أكثر دقة وأدى ذلك إلى تحسين ظروف الاختيار وبالتالي تخفيض درجة المخاطرة التي يمكن إدراكها قبل وبعد عملية اختيار الوجهة السياحية.

3- السلامة والأمن:

وفقا لـ Middlton (1994) يعتبر عامل السلامة والأمان مصدر اهتمام بالنسبة للسائح .وهو من المحددات الأساسية والهامة للسياح في تقييم الوجهة .أول مسألة تتعلق بالسلامة والتي تهم السياح هي الجريمة، ولاسيما السرقة والاحتيال، فقد أثبت العديد من الدراسات أن السياح هم الأكثر عرضة ليكونوا ضحايا من السكان المحليين، وبحسب كل من Brunt وآخرون (2000) ، و Pizman & Mansfeld (1996) يعتبر السياح عرضة للجرائم بسبب اختلاف أنماطهم السلوكية، والمبالغ المالية الكبيرة التي يحملونها معهم، و قلة الألفة مع بيئاتهم كما يم لون أيضا إلى أن يكونوا مختلفين¹.

ويعتقد البعض بأن وقوع السياح كضحايا يأتي من الحقيقة البسيطة المتمثلة في أن السياح يقضون وقتا كثيرا في الهواء الطلق ويشاهدون المعالم السياحية ويتناولون الطعام ويتسوقون .بالإضافة إلى ذلك فإنه من غير المرجح أن يكون السياح على دراية بالقوانين والعمليات المحلية الخاصة بالإبلاغ عن الجرائم والتهم الموجهة ضد المجرمين². يمكن أن تؤدي الكوارث الطبيعية والحوادث الصناعية والأزمات الأخرى إلى تعطيل أداء المنظمة وبقائها وهذا ما يؤثر بشكل خاص على صناعة الضيافة والسياحة .

4-الولاء لوجهة سياحية معينة:

ولعل من بين أهم الطرق التي يعتمد عليها السياح لتقليل النتائج غير المرغوب فيها وعدم التأكد المصاحب لاختيار وجهة سياحية معينة، هو القيام بتكرار اختيار الوجهة المعروفة والتي تمت تجربتها من قبل.

5-القبول الإرادي للمخاطر:

أثبتت العديد من الدراسات أن للجرائم آثارًا سلبية على الرغبة في الزيارة .فالقلق من التحول إلى ضحية يؤثر على الحماس لزيارة وجهة معينة .لكن في الوقت نفسه، لوحظ بالإضافة إلى ذلك أن الأفراد يختارون أماكن الخطر من أجل تجربتهم³. بعض السياح يفكرون في وجهات مألوفة وآمنة لقضاء عطلاتهم، بينما يفضل آخرون وجهات أقل ألفة وغير آمنة في بعض الأحيان كونها ستضفي شعورا بالمغامرة . فرغم أن هؤلاء السياح يرون أن وجهة السفر ستكون. محفوفة بالمخاطر، إلا أن رغبتهم في التميز والاختلاف عن الآخرين قد تدفع بعضهم إلى اختيارها.

¹ Anshul Garg, Jeetesh Kumar, Op Cit, 2017, P 145

² Idem, P 145

³ Anshul Garg, Jeetesh Kumar, Op Cit, 2017, P 145

خلاصة الفصل

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قرارات تتعلق بالشراء لمختلف السلع و الخدمات و بشكل مستمر، غير أن النتائج أو عواقب هذه القرارات تكون في الغالب غير مؤكدة، و يكون مجبرا على التعامل مع حالة عدم التأكد أو المخاطرة. لذلك يشعر المستهلك السياحي بدرجة من المخاطرة تختلف من مستهلك لآخر عند اتخاذ أي قرار للشراء، و غالبا ما مسارا معينا لمواجهة هذه المخاطر محاولا تخفيضها و زيادة اليقين في مرحلة ما قبل الشراء. فبسبب عدم قدرة الأفراد على تقييم كل عواقب أفعالهم و عدم قدرتهم على التوقع مع درجة كبيرة من التأكد، يعتمدون على أساليب عديدة لتخفيض المخاطر المدركة بهدف توضيح الاختيار أو تبسيطه.

إن معرفة هذه الإستراتيجيات مهمة للمستهلك في تخفيض درجة المخاطر المدركة لضمان اختياره للوجهة السياحية المناسبة.

ومن أجل تقليل مختلف المخاطر التي يدركها المستهلك فإنه توجد مجموعة من الطرق والأساليب الفعالة في تخفيض المخاطر على غرار الخبرة السابقة، البحث عن المعلومات، الولاء، العينات العشوائية والمجانبة و غيرها و ربما تعتبر الاتصالات الشخصية واتصالات الكلمة المنطوقة من الأساليب الفعالة في تقليل المخاطر المدركة. كما أن المخاطر المدركة تختلف حسب نوع المنتج وقد تزداد خطورة عندما يتعلق الأمر بالخدمات نظرا لخصوصيتها المتمثلة في اللاملموسية، وعدم التجانس، والتلازمية والتلف فكل هذه الخصائص تزيد من مستوى إدراك المخاطر. وفي سياق السياحة فإن المخاطر المدركة تؤثر على السائح من حيث اختيار الوجهة السياحية فكلما كانت المخاطر المدركة المرتبطة بها مرتفعة كلما أثر هذا سلبا على نية السائح في السفر.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي لأثر المخاطر المدركة على

اتجاهات السائح

تمهيد

بعدها تطرقنا في الفصول السابقة إلى مختلف الجوانب النظرية المحيطة بموضوع هذا البحث و المتمثلة في المفاهيم الأساسية حول الاتجاهات و المخاطر المدركة المتعلقة بالسياحة الخارجية ، و خصوصا أهم المؤثرات التي تؤثر على سلوك مستهلك السياحي للخدمات السياحية مؤثرات اقتصادية واجتماعية و نفسية و اقتصادية و تسويقية ، هذه الأخيرة التي سوف نسلط عليها الضوء في هذا الفصل التطبيقي الذي يظم الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة ، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

وبناء على ذلك تناول هذا الفصل عرضا للمنهج المتبع ومجتمع الدراسة ، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، لينتهي بمخرجات تنتهي بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة

يشمل هذا المبحث عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة عشوائية ، وسنحاول من خلال البحث الميداني دراسة تأثير المخاطر المدركة اتجاه المستهلك نحو السياحة الخارجية.

المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها

إن دراستنا الميدانية يجب أن تكون منطلقها هو تكوين عينة عشوائية قبل صياغة الاستبيان وتقسيمه على المجيبين ووضع نموذج للدراسة المتبعة وفي ما يلي نمودجا للدراسة.

أولا /نموذج الدراسة:

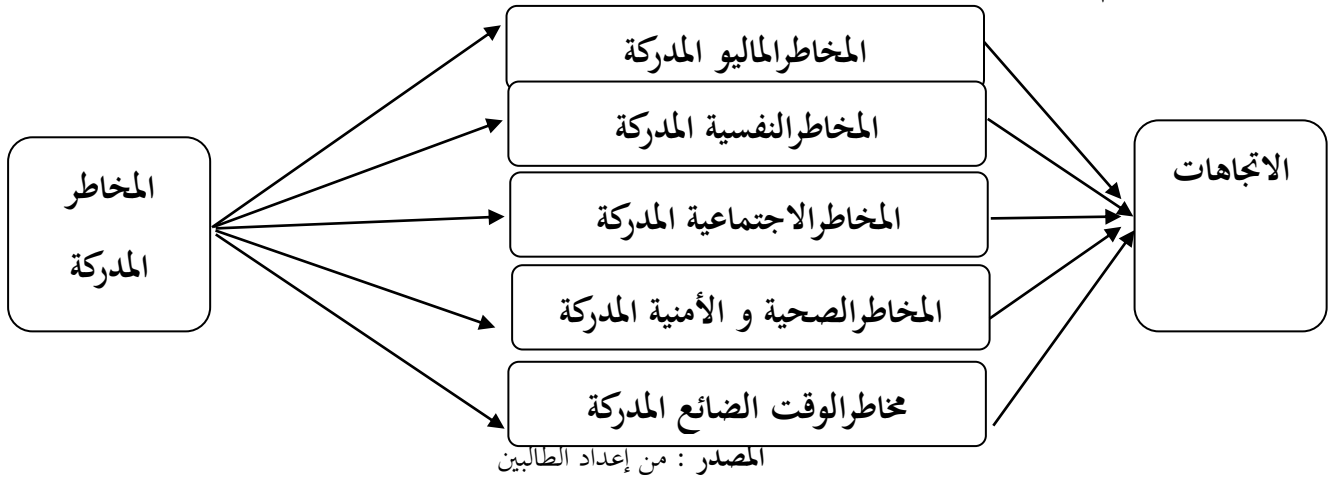
بعد التطرق إلى الاتجاهات ومعرفة مفهومها العام بأنها أحد المحددات النفسية لسلوك العميل (السائح)، وهي تمثل نظاماً متكاملًا من المعتقدات والمشاعر والميول السلوكية التي تنمو في السائح وتتطور باستمرار نموه وتطوره، و التطرق إلى مفهوم المخاطر المدركة و التمثل في حالة من عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك عندما لا يستطيع رؤية النتائج المرجوة من القرار الشرائي الذي قام باتخاذ. ارتأينا أن نجري هذا البحث الميداني الذي نحاول من خلاله معرفة تأثير المخاطر المدركة على اتجاهات المستهلك للخدمات السياحية نحو السياحة الخارجية بحيث تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى النتائج والمعلومات المرجوة . ويبين لنا النموذج الموضح أدناه العلاقة المتواجدة بين الاتجاهات و المخاطر المدركة ، من خلال هذا النموذج سنحاول الإجابة على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

الفرضية الثانية: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمخاطر المدركة اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف خبرتهم بها".

الفرضية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف مصادر معلوماتهم.

الشكل رقم (3-1) علاقة المخاطر المدركة باتجاهات المستهلك



ثانيا /مجتمع وعينة الدراسة:

توصف العينة بأنها تلك التي تمتاز بشكل يجعلها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا وعندئذ يستطيع الباحث أن يستخلص من دراسة العينة نتائج تصلح للتعبير عن المجتمع بأكمله. حيث تمثل مجتمع الدراسة في عدد من المستهلكين الجزائريين ، وقد تم اختيار العينة عشوائيا للوصول إلى معرفة مدى معرفة تأثير المخاطر المدركة على اتجاهات المستهلك للخدمات السياحية نحو السياحة الخارجية على سلوكهم وكشف العلاقة بين المتغيرين، حيث تشكلت العينة موضوع الدراسة من 105 أفراد، تم اختيارهم عشوائيا وبصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت. تعتبر هذه العينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة رغم عدم اختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها

أولا-تصميم أداة الدراسة:

اعتمدنا على أداة الاستبيان كطريقة لجمع البيانات والمعطيات المرتبطة أساسا بمعرفة آراء أفراد العينة واتجاهاتهم حول الأبعاد التي ترسم أهدافنا البحثية، ويعتبر الاستبيان " وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة، ترسل بواسطة البريد، أو إرسالها إلكترونيا، أو تسلّم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه، وإعادته مرة ثانية، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات، كما أنه" :وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المجيب بملئها بنفسه"، وبالتالي هو طريقة فعالة، ومفيدة لجمع الإجابات عندما يتعذر على الباحث إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد العينة، بالإضافة إلى التحكم في طريقة إجاباتهم والاكتفاء

بالحصول على المعطيات التي تفيد الغرض من البحث. ومنه تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام هي كالتالي:

القسم الأول: يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة تهدف إلى التعرف على مدى تأثير المخاطر المدركة على اتجاهات السائح نحو السياحة الخارجية.

القسم الثاني: تتعلق أسئلة هذا القسم بقياس مستوى معرفة أفراد العينة لاتجاهاتهم نحو السياحة الخارجية. و التعرف على مصادر المعلومات التي اعتمد عليها أفراد العينة إضافة إلى الدوافع و المدة التي يقضيها خارج الوطن، و الخبرات السابقة له في مجال السياحة الخارجية.

القسم الثالث: يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية للمجيب والتي تتكون من الجنس والسن و الحالة العائلية والمستوى التعليمي و المهنة والدخل الشهري.

ثانيا-طريقة جميع الإجابات:

من أجل سرعة ودقة التصميم اعتمدنا في دراستنا استخدام الخدمة الإلكترونية التي توفرها شركة (google) على صفحة محركها المتمثلة في التطبيق الشهير لأغراض البحث والتوثيق والمعروف بـ (google Forms) والذي يسمح للمستخدمين بتحميل وتعديل وإنشاء عدة أنواع من الملفات على ، الانترنت مباشرة، وتخزينها في جوجل درايف، بالإضافة إلى ما يمتلكه من فعالية وأهمية عالية في مجال البحوث وإجراء الاستقصاءات لما يوفره من وقت وجهد لإتمام مثل هذه الدراسات نتيجة لعدم حاجة الباحث من خلاله لطبع الاستبيان، وكذا توزيعه توزيعاً مادياً، وجمعه بنفس الطريقة الإلكترونية، كما أنه يجنبنا كافة الأعمال الشاقة والمضنية المرتبطة بتفريغ كم هائل من الاستثمارات ، بفضل خاصيته التي تتيح إمكانية إرسال ونشر الرابط الإلكتروني الذي يقودك إلى الاستبيان، حيث تمت هذه العملية بمشاركة العديد من الزملاء والأصدقاء في العمل والجامعة وذلك عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً-أساليب المعالجة الإحصائية:

بالاعتماد على برنامج SPSS النسخة 22 قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل الإحصائية للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة وللتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت في:

* استخدام معامل " ليكرت " الثلاث لاختبار صدق وثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.

* استعمال التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، وكذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.

* استعمال المتوسط الحسابي والوزن النسبي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجات موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الاستبيان.

* استخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينات المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري¹.

اختبار (t) لمجموعتين مستقلتين :

تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (way anova one) لإثبات صحة الفرضيات الثلاثة الباقية، بحيث يعتبر من الاختبارات العلمية التي تناسب البيانات الفئوية، المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة، وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة² ونظرا لمحاولتنا معرفة رأي أفراد العينة في مدى تأثيرات متغير الدراسة المتمثل في الإشاعة على سلوك المستهلك تم الاستعانة بمقياس ليكرت (Likertscale) الثلاثي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس الترتيبي، وبالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 تم تفرغها في برنامج (SPSS v 22) حيث تعبر عن الأوزان الخاصة بتأثير كل المتغيرات على العملية المدروسة وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة، ومن ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة المختارة واتجاهاتهم، كما يتم في مرحلة لاحقة استخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الاتجاه العام للعينة إذا أعطى أفرادها أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لكل منهم.

يعرض الجدول العبارات التي استعملت في الاستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت. (Likevscole) الثلاثي، المستخدم لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيبي ورد في الأداة.

¹ - فهمي محمد وشامل بماء الدين، " الإحصاء بلا معاناة " المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS ، الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة ، الرياض، 2005 م، ص190.

² - سالم القحطاني وآخرون، " منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS " المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421 هـ، ص 258.

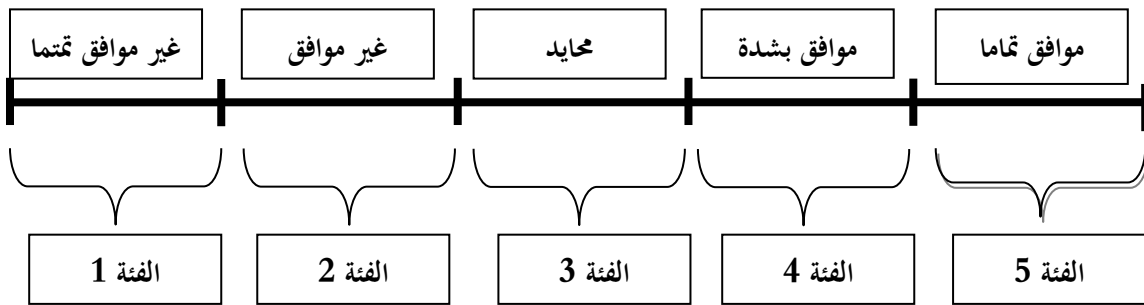
الجدول رقم (3-1): العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الثلاثي

الدرجة	الرأي
1	أوافق بشدة
2	أوافق
3	محايد
4	لا أوافق بشدة
5	لا أوافق

المصدر : من إعداد الطالبين

ونظرا لعدم القدرة على تحديد الاتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات وذلك من خلال ما يلي : حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة وأقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أن المدى في هذه الحالة يساوي $(5-1)=4$ ويمكن توضيحه من خلال الشكل التالي :

الشكل (3_2): فئات الاستبيان



المصدر : من إعداد الطالبين

تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيحة لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (2) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (5) أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح $(4/5=0.8)$. -إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها أعلاه إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (1)، لتحصل على $(1.8=0.8+1)$ ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة (1.8) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.8)، لنحصل على $(2.6=0.8+1.8)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.8) و(2.6) يدخل في اتجاه الخلية الثانية.
- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.6) لنحصل على $(3.4=0.8+2.6)$ وهذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.6) و (3.4) يدخل في اتجاه الخلية الثالثة.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثالثة (3.4) لنحصل على $(4.2=0.8+3.4)$ وهذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (3.4) و(4.2) يدخل في اتجاه الخلية الرابعة.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الرابعة (4.2) لنحصل على $(5.0=0.8+4.2)$ وهذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (4.2) و(5.0) يدخل في اتجاه الخلية الخامسة.

ومن هنا نحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول عبارة من العبارات المستعملة في الاستبيان، في مجال جديد على مجال رأي العينة الموضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (3-2): مجال رأي العينة

الدرجة	الرأي
من 1 إلى 1.8	غير موافق تماما
من 1.8 إلى 2.6	غير موافق
من 2.6 إلى 3.4	محايد
من 3.4 إلى 4.2	موافق
من 4.2 إلى 5.0	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبيان "التأكد من أنها قادر بالفعل على قياس ما أعد لقياسه"، كما يعرف الصدق أيضا بأنه "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. يعرف الثبات على أنه: الاتساق في نتائج الأداة"، كما يعرف على أنها "التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكررت

طبيعتها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"، والغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى .

فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات " ألفا كرومباخ Alpha Crombach الذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة، إذ يبين الجدول (3-2) معامل ثبات الأداة للمحاور المستعملة للإجابة على الفرضيات المصاغة في البحث. إذ نلاحظ أن قيمة هذا معامل كانت تساوي (0.815) و هي قيمة تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى قيمة معامل صدق المحك (التي تساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرومباخ) اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح ما يشير إلى وجود درجة ثبات وصدق عالية لأداة الدراسة.

الجدول رقم (3-3):معامل ثبات وصدق الاستبيان

الصدق	معامل الثبات	
0.903	0.815	الاستبيان

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية:

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان في صورته النهائية وكونه صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية، يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة، نبدأ بعرض الخصائص الشخصية، ثم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

في هذا الجزء من الاستمارة سنحاول توضيح بعض المعلومات الخاصة بكل فرد وهي معلومات شخصية تساعدنا في الوصول إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الاستجابات الفردي لكل فرد.

1. الجنس

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

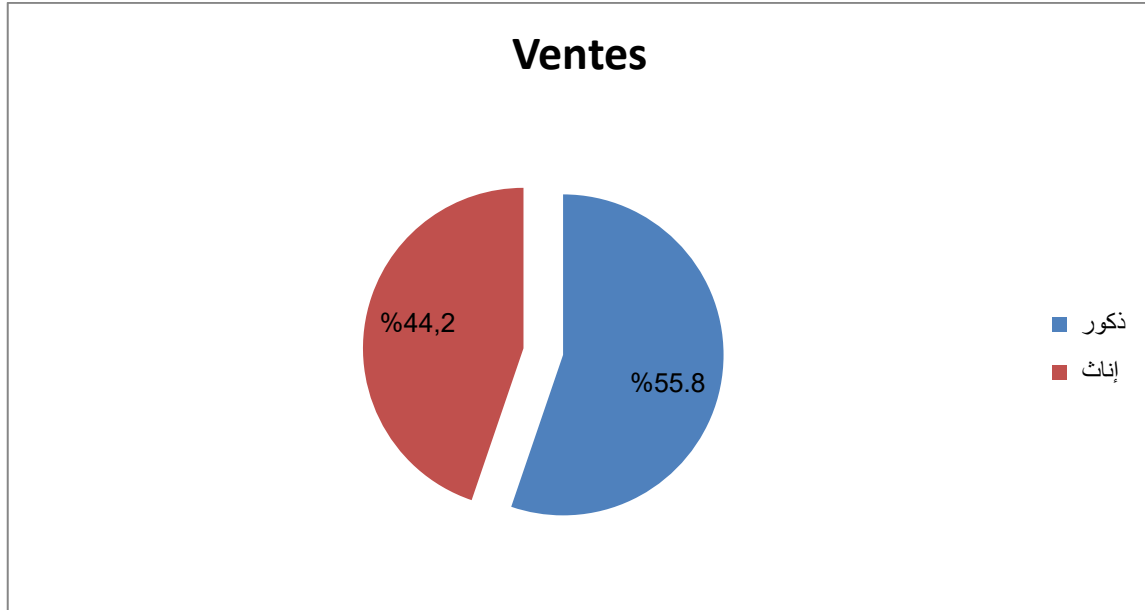
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
1	55.2	58	ذكور
2	44.8	47	إناث
/	100	105	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث نلاحظ أن:

أعلى مشاركة كانت للذكور بنسبة 55.2% أي ما يمثل 58 ذكر من أصل 105 أفراد، وسجلت الإناث نسبة 44.8% أي ما يعادل 47 أنثى من أصل 105 فرد، وهذا راجع أن الاستبيان أجاب عليه الذكور أكثر من الإناث أو أن الإجابة عليه إلكترونياً لم يهتم بها فئة الإناث على عكس الذكور.

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

2. السن:

الجدول رقم (3-5) : توزيع أفراد العينة حسب السن

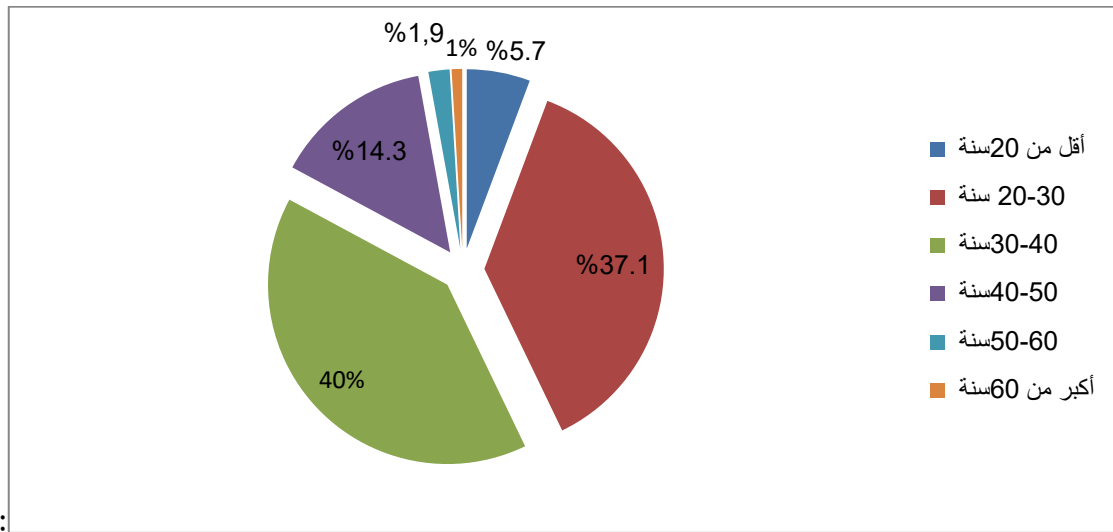
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	السن
4	5.7	6	أقل من 20 سنة
2	37.1	39	20-30 سنة
1	40.0	42	30-40 سنة
3	14.3	15	40-50 سنة
5	1.9	2	50-60 سنة
6	1.0	1	أكبر من 60 سنة
/	100	105	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب السن حيث نلاحظ أن: ما يميز هذه العينة أنها من فئة الشباب إذا أن ما يقارب 40.0% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة بإضافة إلى ذلك 37.1% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 إلى غاية 30 سنة وفي حال التركيز أن العينة تغلب عليها

صفة الشباب نضيف إلى ذلك نسبة 14.3% من أفراد هذه العينة تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة ومن 50 إلى 60 والأكثر من 60 سنة بنسبة قدرت بـ 5.7%، 1.9% و 1.0% على التوالي . قد يرجع سبب على أن العينة أغلبيتها شباب ربما لأن الاستبيان كان على مواقع التواصل الاجتماعي ومن المعروف أن في الجزائر أغلبية من يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي هم الشباب .

الشكل رقم (3-4) : توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

3. الحالة العائلية:

الجدول رقم (3-6) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

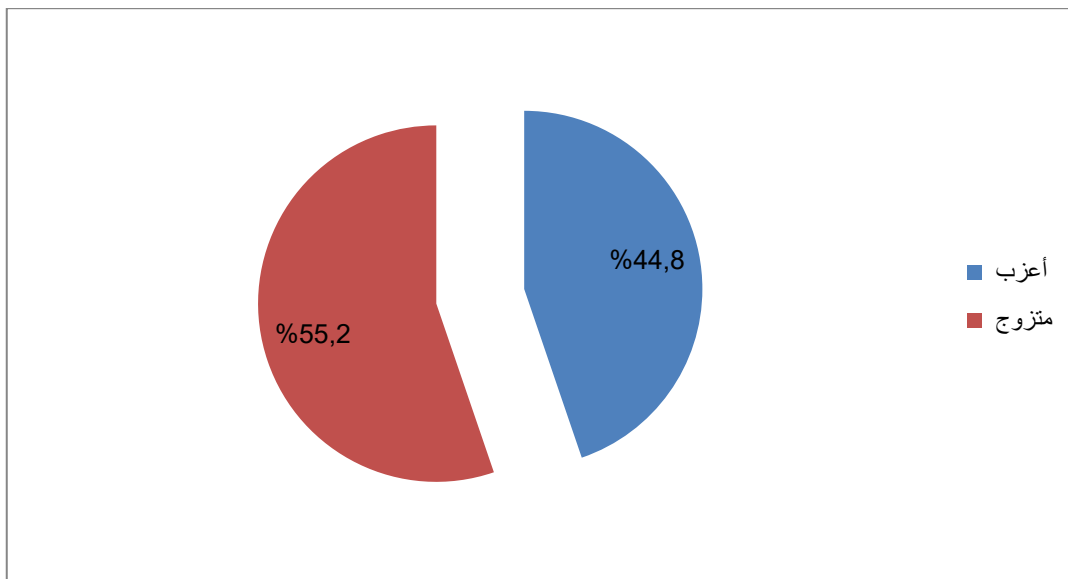
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
2	44.8	47	أعزب
1	55.2	58	متزوج
/	100	103	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية حيث نلاحظ أن:

العينة المستجوبة تتكون من فئة العزاب بلغ عددهم 47 أي بنسبة 44.8% ، في حين تمثل النسبة المتبقية متزوجين بلغ عددهم 58 بنسبة 55.2% ، ويتضح من هذه النتيجة الإشارة إلى ما سبق ذكره إلى أن معظم أفراد العينة كانت عبارة على شباب متزوجين من فئة سن ما بين 30 و 40 سنة.

الشكل رقم (3-5) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

4. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
/	0.0	0	ابتدائي
/	0.0	0	أساسي
2	28.6	30	ثانوي
3	11.4	12	جامعي
1	60.0	63	دراسات عليا
/	100	105	المجموع

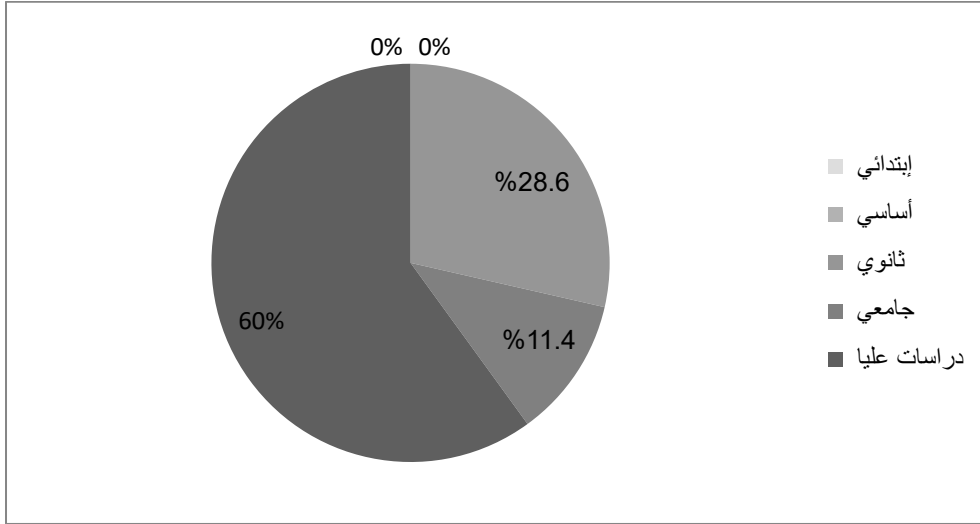
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث نلاحظ أن:

معظم أفراد العينة مثقفة فقد بلغت نسبة الذين يجوزون على دراسات عليا بلغت 60.0% في حين بلغت نسبة الثانويين 28.6% ، بالإضافة إلى وجود 12 فرد متحصلون شهادات جامعية بنسبة 11.4%، وبلغت

نسبة الأفراد ذوي المستوى المتوسط والابتدائي 0% ، وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لغالبية أفراد العينة.

الشكل رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

5. المهنة:

الجدول رقم (3-8) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة

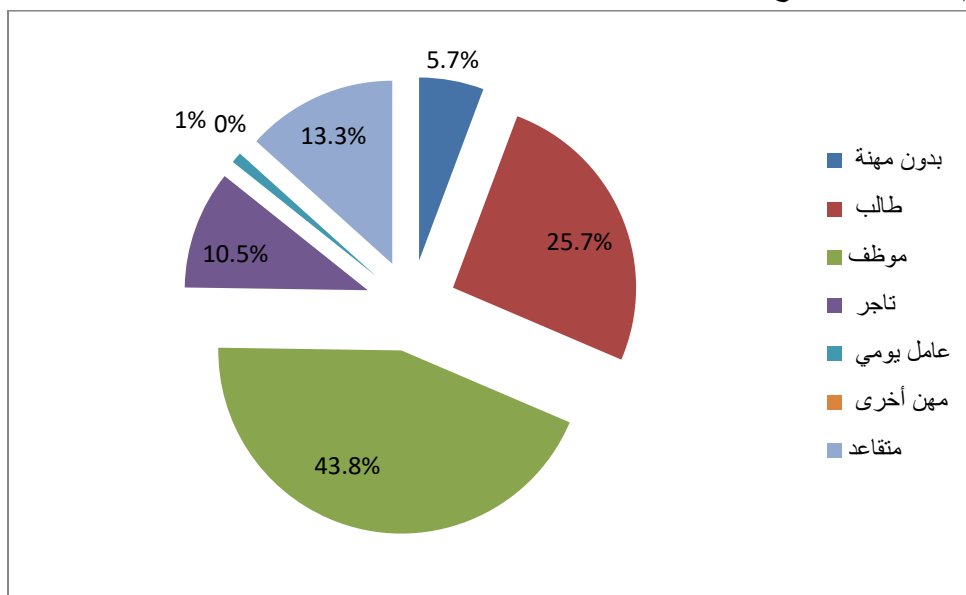
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المهنة
5	5.7	6	بدون مهنة
2	25.7	27	طالب
1	43.8	46	موظف
4	10.5	11	تاجر
6	1.0	1	عامل يومي
/	0.0	0	مهن أخرى
3	13.3	14	متقاعد
/	100	105	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المهنة حيث نلاحظ أن:

غالبية أفراد العينة موظفين، و يمثلون نسبة 43.8% من مجموع أفراد العينة ، و يليها نسبة 25.7% طلاب و تتوزع باقي مفردات العينة بين :تاجر ،متقاعد... إلخ بنسب متقاربة نوعا ما. وذلك راجع إلى أن استمارة الاستبيان وزعت على فئة الموظفين أكثر من الفئات الأخرى.

الشكل رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

6. الدخل الشهري:

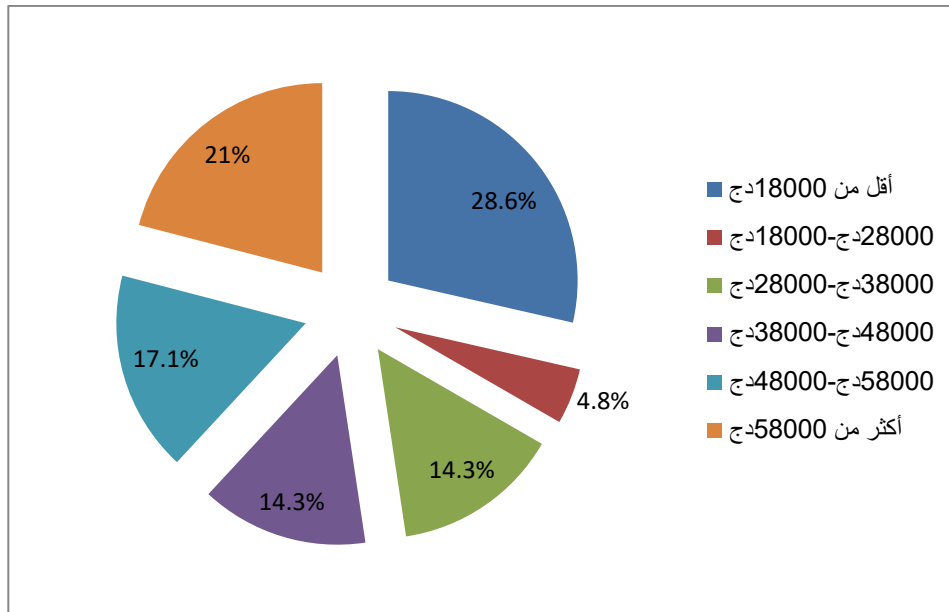
الجدول رقم (3-9) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
1	28.6	30	أقل من 18000 دج
6	4.8	5	18000 دج - 28000 دج
4	14.3	15	28000 دج - 38000 دج
4	14.3	15	38000 دج - 48000 دج
3	17.1	18	48000 دج - 58000 دج
2	21.0	22	أكثر من 58000 دج
/	100	105	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري حيث نلاحظ أن أصحاب الدخل أقل من 18000 دج هم الفئة الأكثر تكرارا بنسبة 28.6% ، ثم تليها الفئة 58000 دج قدرت بنسبة 21.0% ، تليها الفئة من 48000 إلى 58000 دج بنسبة قدرت بـ 17.1% تليها الفئة من 28000 دج إلى 38000 دج و من 38000 إلى 48000 دج بنسبة قدرت بـ 14.3% وفي الأخير الفئة من 18000 إلى 28000 دج بنسبة 4.8%، ويعود هذا التباين إلى كون أغلبية المستجوبين هم من فئة الطلبة وأن مستوى الدخل لدي الفرد الجزائري إما متدنيا أو مرتفعا نوعا ما.

الشكل رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

المطلب الثاني: المعلومات الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة:

في هذا الجزء من الاستمارة سنحاول توضيح بعض المعلومات الخاصة بكل فرد وهي معلومات اجتماعية تساعدنا في الوصول إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الاستجواب الفردي لكل فرد.

1. خبرة أفراد العينة بالسياحة الخارجية:

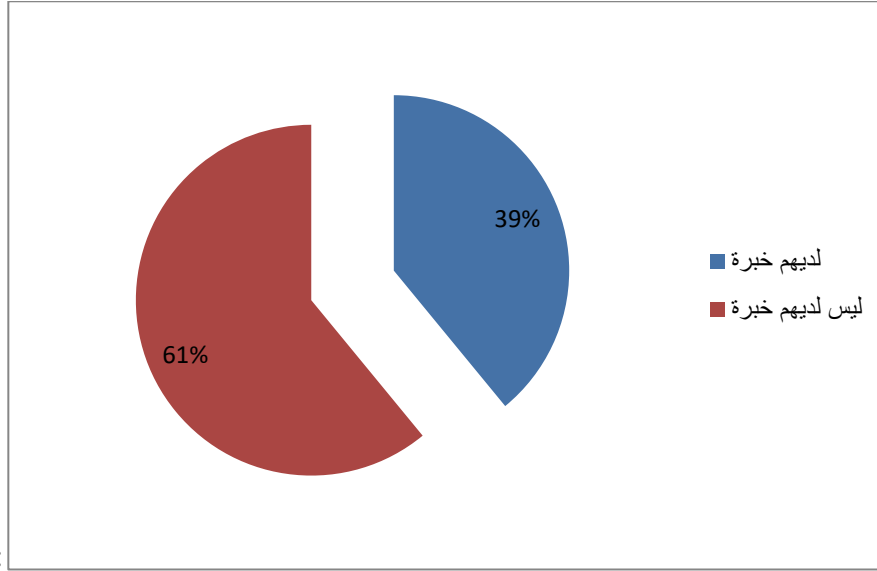
الجدول (3-10): توزيع أفراد العينة حسب خبرتهم للسياحة الخارجية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	61.0	64	لا
2	39.0	41	نعم
/	%100	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الخبرة حيث نلاحظ أن: غالبية أفراد العينة ليس لديهم خبرة، و يمثلون نسبة 61.0% من مجموع أفراد العينة أما الأفراد الذين لديهم خبرة فيمثلون نسبة 39.0% وذلك نسبة إلى أن أغلب أفراد العينة طلاب أو من ذوي الدخل المتوسط.

الشكل رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

2. توزيع أفراد العينة حسب المدة

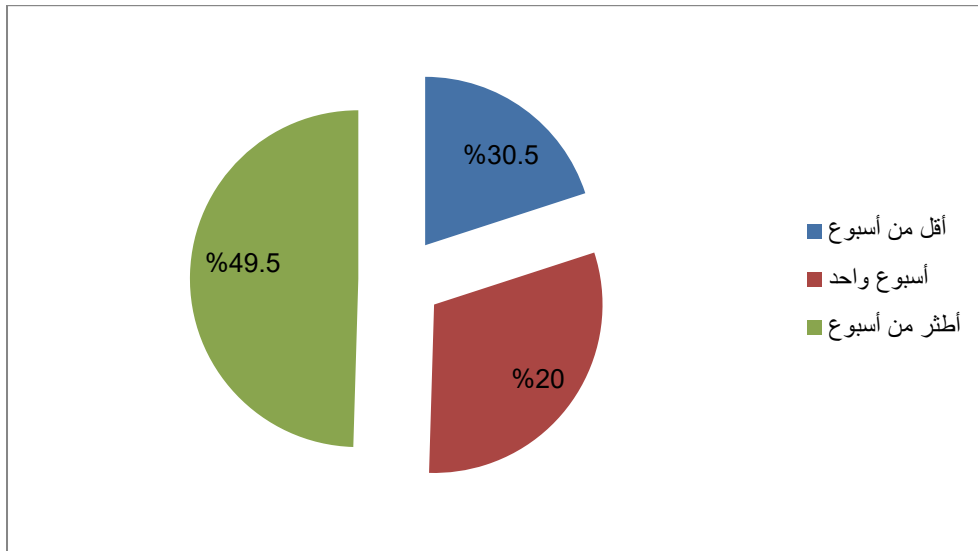
الجدول (3-11): توزيع أفراد العينة حسب المدة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
3	20.0	21	أقل من أسبوع
2	30.5	32	أسبوع واحد
1	49.5	52	أكثر من أسبوع
/	%100	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضيها خارج الوطن حيث نلاحظ أن: نسبة الأشخاص الذين يقضون أكثر من أسبوع قدرت بـ 49.5%، تليها نسبة 30.5% للأفراد الذين يقضون أسبوعاً واحداً، و في الأخير الأفراد الذين يقضون أقل من أسبوع بنسبة 20%. و ذلك نسبة لأن معظم أفراد العينة من الموظفين أو من الطلاب الذين لديهم عطلة سنوية كافية أو دخلاً يسمح لهم بقضاء أطول مدة ممكنة.

الشكل رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

3. توزيع أفراد العينة حسب المرافق

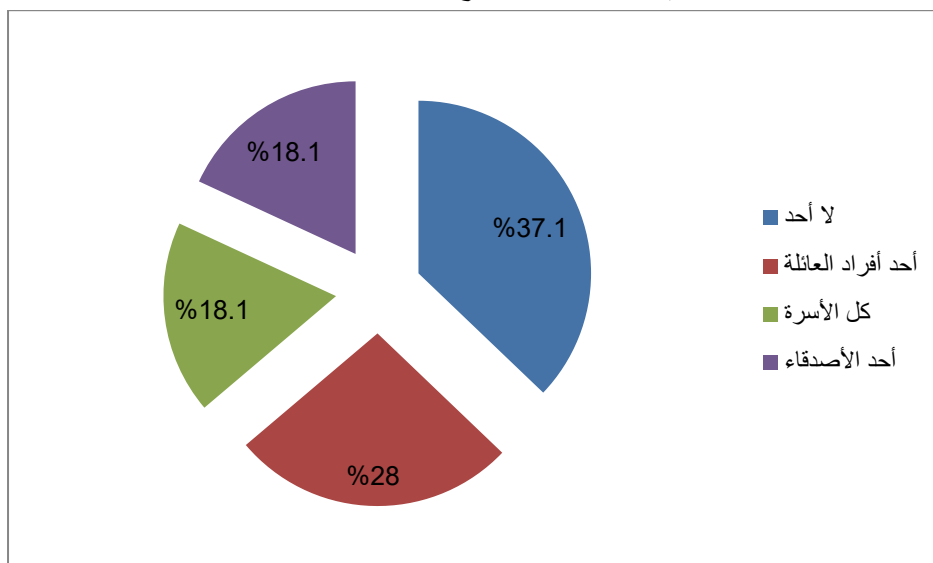
الجدول (3-12): توزيع أفراد العينة حسب المدة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	37.1	39	لا أحد
2	26.7	28	أحد أفراد العائلة
3	18.1	19	كل الأسرة
3	18.1	19	أحد الأصدقاء
/	%100	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب نوع المرافق حيث نلاحظ أن : نسبة 37.1% من أفراد العينة لا يأخذون معهم أي مرافق بل يسافرون وحدهم، تليها نسبة 26.7% ممن يسافرون رفقة أحد أفراد العائلة، أما ما تبقى من أفراد العينة فانقسموا إلى رأيين، الفئة الأولى تسافر مع كل الأسرة أما الثانية فتسافر مع أحد الأصدقاء و ذلك تواليا بنسبة 18.1% لكل منهما .

الشكل رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

1. المعلومات

الجدول (3-13): توزيع أفراد العينة حسب نوع المعلومات

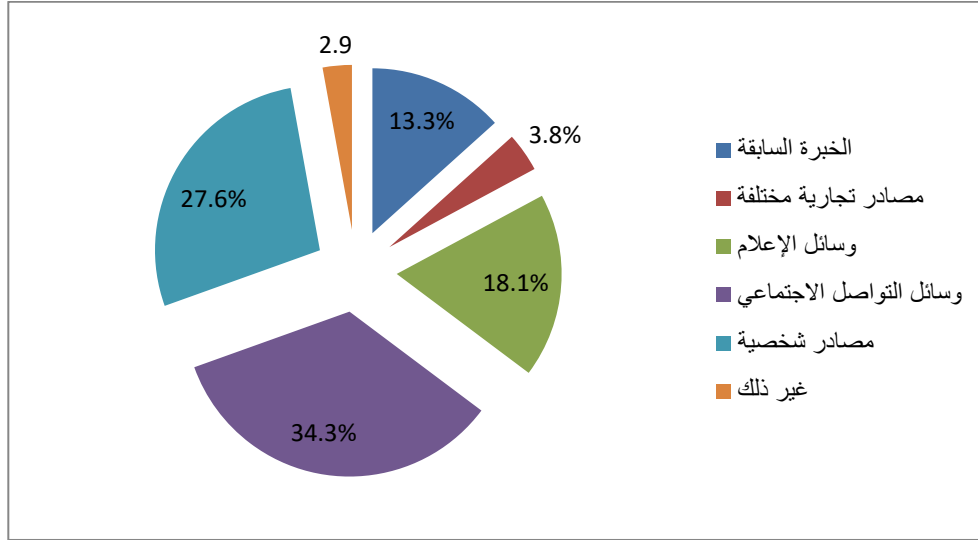
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	نوع المعلومات
4	13.3	14	الخبرة السابقة
5	3.8	4	مصادر تجارية مختلفة
3	18.1	19	وسائل الإعلام
1	34.3	36	وسائل التواصل الاجتماعي
2	27.6	29	مصادر شخصية
6	2.0	3	غير ذلك
/	%100	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب نوع المرافق حيث نلاحظ أن: نسبة 34.3% من أفراد العينة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية الخارجية، بينما من يعتمد على المصادر الشخصية فقدرت نسبتهم بـ 27.6%، أما

الأفراد الذين يعتمدون في جمع المعلومات على وسائل الإعلام فكانت نسبتهم 18.1%. بينما قدرت نسب الأفراد الذين يعتمدون على المصادر التجارية المختلفة و المصادر الأخرى بنسبة 3.8% و 2% على التوالي.

الشكل رقم (3-12): توزيع أفراد العينة حسب مصادر المعلومات



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

2. الدوافع

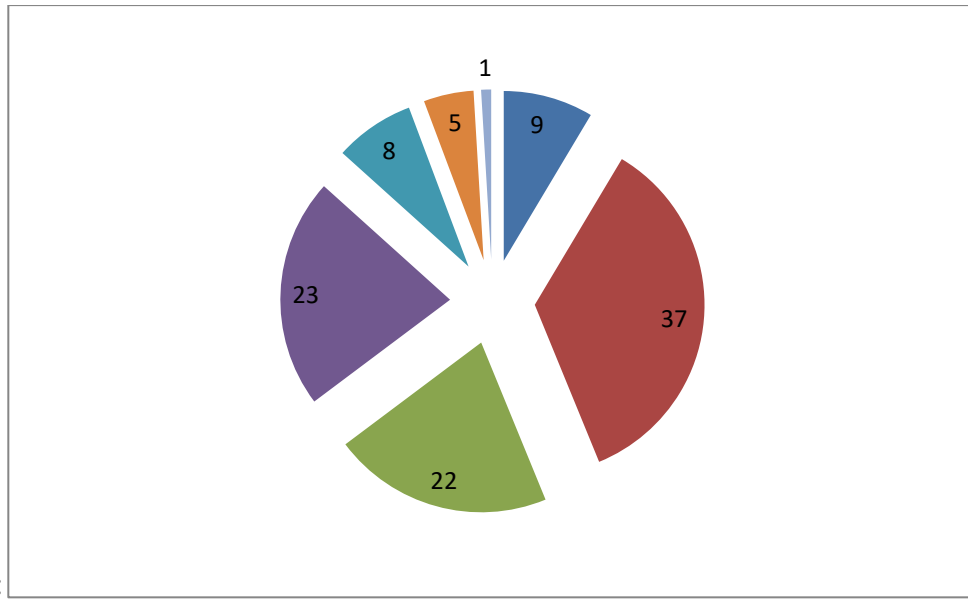
الجدول (3-14): توزيع أفراد العينة حسب الدافع إلى السفر

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الدافع
4	8.6	9	ديني
1	35.2	37	ترفيهي
3	21.0	22	استجمامي
2	21.9	23	استكشافي
5	7.6	8	تعليمي
6	4.8	5	مهني
7	1.0	1	غير ذلك
/	%100	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الدافع حيث نلاحظ أن: الدافع الأكثر طلبا من قبل أفراد العينة هو الدافع الترفيهي حيث كانت الأعلى نسبة بـ 35.2% ، و تليها نسبة 21.9% و 29.0 و اللتان تمثلان الدافع الاستكشافي و الاستجمامي على التوالي، أما الدافع الديني و التعليمي فكانت نسبتها تواليها 8.6 ، % 7.6 . بينما الدافع المهني فاحتل المرتبة السادسة بنسبة 4.8% ، أما النسبة الأضعف و المتمثلة في 1% فكانت لدوافع أخرى.

الشكل رقم (3-13): توزيع أفراد العينة حسب الدوافع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

المطلب الثالث: المخاطر المدركة

1. اتجاهات أفراد العينة نحو السياحة الخارجية

الجدول (3_15): اتجاهات أفراد العينة نحو السياحة الخارجية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					
			5	4	3	2	1	
محايد	1.096	3.39	11	51	18	18	7	معلوماتك كافية و وفيرة حول السياحة اتجاه الوجهات الخارجية
			10.5	48.6	17.1	17.1	6.7	
موافق	0.784	3.98	24	61	15	4	1	عواطفك و مشاعرك اتجاه السياحة الخارجية
			22.9	58.1	14.3	3.8	1	

								إيجابية و قوية
موافق	0.827	4.10	31	61	7	4	2	نية السفر نحو الوجهات السياحية الخارجية قوية و نشطة
			29.5	58.1	6,7	3.8	1.9	
موافق	0.708 72	3.822 2	اتجاهات أفراد العينة نحو السياحة الخارجية					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3-4-5) إلى درجات الموافقة: (غير موافق بشدة، موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) موافق بشدة) على الترتيب.

- نلاحظ من خلال الجدول (3-15) الموضح لدرجات تأثير المعلومات على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية، نرى أن الاتجاه العام كان موافقا أي أنه توجد إيجابية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.8222 وهذا قد سجل كنتيجة كلية نهائية للمتغير مما يعني أن الأفراد يدركون أن للمعلومات دور هام في اختيار الوجهة السياحية الخارجية.

1- نجد أن النسب كانت مختلفة بإخلاف العبارات حيث نجد أن العبارة الأولى قد تراوحت بين 6.7% هذا بدرجة غير موافق تماما و 17.1% بدرجة موافق و 17.1% بدرجة محايد أما النسبة الأكبر فكانت 48.6 بدرجة موافق، أما درجة موافق بشدة فكانت نسبتها 10.5%. كانت النتائج متسلسلة و متوافقة مع التكرارات التي هي كالتالي 7 مجيبين لا يوافقون بشدة أن معلوماتهم كافية و وفيرة حول السياحة اتجاه الوجهات الخارجية و 18 لا يوافقون، أما المحايدين الذين يرون أن أي لا تأثر عليهم كانوا 18 مجيب، و 51 مجيبا كان لهم رأي آخر أي بأن معلوماتهم كافية و وفيرة حول السياحة اتجاه الوجهات الخارجية التي كانت هي أيضا متناسب مع درجاتها حيث أنها لم تتجاوز 50 لا في النسبة و لا في التكرار أيضا و بمتوسط حسابي 3.39 و عليه إذا عدنا للمجال المحدد للاتجاه العام كان موقفهم محايدا و هذا سجل كنتيجة فيما يخص العبارة الأولى.

2- سجلنا في النتائج المتعلقة بالعبارة الثانية عواطفك و مشاعرك اتجاه السياحة الخارجية ايجابية و قوية وهي كالتالي 1% لا يوافقون تماما وهذا بتكرار مجيب واحد، و 3.8% بتكرار 4 مجيبين للإجابة (لا أوافق). 14.3% بتكرار 15 إجابة محايدة، مما يعني أنهم غير معينين أو ليس لديهم الرغبة. أما نسبة 58.1% من أجابوا بالموافقة فعواطفهم و مشاعرهم اتجاه السياحة الخارجية إيجابية و قوية أما النسبة المتبقية

من المجيبين بتكرار 24 مجيباً كانت نسبتهم مقدرة بـ 22,9% حيث أخذ المتوسط الحسابي قيمة 3.98 مما يمكننا القول أن الاتجاه العام لأفراد العينة موافقة.

4- وكانت نتائج آخر عبارة أن 58.1% من نيتهم في السفر نحو الوجهات السياحية الخارجية قوية و نشطة نوعاً ما، فيما نجد أن 29.5% من الأفراد نيتهم في السفر قوية و نشطة جداً كما ليلحق بهم من لم يوافقوا تماماً على هذه العبارة بنسبة 1.9% أما غير الموافقين كانت نسبتهم 3.8% أما المحايدون نسبتهم 6.7% بتكرار 7 مجيبين. مما جعلنا نسجل متوسط حسابي 4.10 مما يفسر أن الاتجاه العام بالموافقة.

2. المخاطر الصحية و الأمنية لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية

الجدول (3_16): المخاطر الصحية و الأمنية المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					
			5	4	3	2	1	
موافق	0.893	3.99	29	58	6	12	0	شعورك بانعدام الأمن في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرارك بزيارتها
			27.6	55.2	5.7	11.4	0	
موافق	0.934	3.80	22	55	13	15	0	شعورك بتدني مستوى الخدمات الصحية في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرارك لزيارتها
			21.0	52.4	12.4	14.3	0	
موافق	0.817	4.08	32	56	10	7	0	خشيتك من تفشي الأمراض و الأوبئة في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرارك بزيارتها
			30.5	53.3	9.5	6.7	0.0	
موافق	0.690 39	3.955 6	المخاطر الصحية و الأمنية المدركة نحو السياحة الخارجية					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3-4-5) إلى درجات الموافقة: (غير موافق بشدة، موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) على الترتيب.

-نلاحظ أن الجدول الثاني يوضح لنا أثر المخاطر الصحية و الأمنية المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية دور الجانب الصحي و الأمني في اختيار الوجهة السياحية الخارجية لدى الفرد. و لقد توصلنا إلى المتوسط الحسابي المقدر بـ 3.9556 ليكون الاتجاه العام موافقا،

1-تبين لنا العبارة الأولى أثر الشعور بانعدام الأمن في الوجهات السياحية الخارجية و تأثيره على القرار بزيارتها أم لا، حيث كانت النتائج كالتالي: بالنسبة للأفراد المييين بغير موافق تماما كانت نسبتهم 0% أما المييون ب غير موافق كانت نسبتهم 11.4% بتكرار 12 مجيب، أما المحايدون فكان عدد المييين 6 بنسبة 5.7%. أما الموافقون و الموافقون تماما فتراوحت نسبهم بين 55.2% و 27.6% على التوالي بمتوسط حسابي قدره 3.99 مما يدل على الجواب (موافق) بالنسبة للسؤال الأول. لذا فإن الشعور بالخطر بانعدام الأمن في الوجهات السياحية الخارجية له أثر إيجابي على قرار الأفراد بزيارتها.

2- شعورك بتدني مستوى الخدمات الصحية في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرارك لزيارتها هي العبارة الثانية ، حيث كانت نسبة عدم الموافقة التامة 0%، بينما كانت غير موافق بنسبة 11.4% بتكرار 14 فردا. عدد المييين بالحياد بلغت 6 بنسبة 5.7% بينما كان عدد المييين ب موافق و موافق تماما بنسبة 55.2% و 27.6% و تكرار 58 و 59 مجيب على التوالي. قدر المتوسط الحسابي بـ 3.80 ليكون الاتجاه العام موافق. إذن الشعور بتدني الخدمات الصحية يؤثر سلبا على الأفراد في زيارة الوجهات الخارجية.

5- خشيتك من تفشي الأمراض و الأوبئة في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرارك بزيارتها، سؤال وجه للعينة و تم الإجابة عليه على النحو بالموافقة ، حيث كانت النسب و التكرارات على النحو التالي: غير موافق تماما(0/0%)، غير موافق (6.7/7%)، محايد (9.5/10%)، موافق (53.3/56%)، موافق تماما (30.5/32%). بمتوسط حسابي قدر بـ 4.08 ، و منه نستنتج أن الاتجاه العام كان موافق و ذلك مسبة لخشية الأفراد من تفشي الأوبئة في الوجهات السياحية الخارجية مما يؤثر على قرار زيارتها.

3. مخاطر الأداء المدركة اتجاه السياحة الخارجية

الجدول (3_17): مخاطر الأداء المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					
			5	4	3	2	1	
موافق	1.074	3.78	29	46	8	22	0	اعتقادك أن الخدمات السياحية غير متوفرة في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتك لها
			27.6	43.8	7.6	21	0	
موافق	0.990	3.70	22	48	17	18	0	اعتقادك أن الخدمات السياحية غير جيدة في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتك لها
			21.0	45.7	16.2	17.1	0	
محايد	1.085	3.37	17	37	29	32	0	اعتقادك من فشل التجربة السياحية في الوجهة السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتك لها
			16.2	35.2	18.1	30.5	0	
موافق	0.831 32	3.619 0	مخاطر الأداء المدركة اتجاه السياحة الخارجية					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

اتصف الاتجاه العام بالموافقة هذا بحكم المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 3.6190 لمخاطر الأداء المدركة وهذا لإحساس الأفراد بأن الخدمات الصحية إما غير متوفرة أو غير جيدة أو خوفهم من فشل التجربة في الوجهات السياحية الخارجية، لذا قام الأفراد بالإجابة عن الأسئلة التالية:

1- اعتقادك أن الخدمات السياحية غير متوفرة في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتك لها و كانت الإجابة بالموافقة ، و كانت التكرارات و النسب المئوية من غير موافق تماما إلى موافق تماما بالترتيب على النحو التالي:

(0-22-8-46-9) _ (0%-21%-7.6%-43.8%-27.6%) بمتوسط حسابي قدر ب 3.78. من هذا

المنطلق نرى بأن اعتقاد الفرد بعدم توفر الخدمات في الوجهة السياحية الخارجية يؤثر قراراته بزيارتها.

2- إن اعتقاد الأفراد أن الخدمات السياحية غير جيدة في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارته لها حيث تمت الإجابة على السؤال الثاني ب 0 مجيب ب غير موافق تماما، 18 مجيب ب غير موافق، 17 إجابة كانت بالحياد، بينما كانت الإجابة ب موافق و موافق بشدة ب 48 و 22 على التوالي بنسب كانت بالترتيب كما يلي 0%، 17.1%، 56.2%، 45.7%، 21%، بمتوسط حسابي قدر ب 3.70، إن دل فإنه يدل على الإجابة بالموافقة على الاتجاه العم للسؤال الثاني.

3- كان السؤال الثالث على النحو التالي: اعتقادك من فشل التجربة السياحية في الوجهة السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتك لها

تبين لنا هذه العبارة أثر الشعور بالخوف من فشل التجربة في الوجهات السياحية الخارجية و تأثيره على القرار بزيارتها أم لا، حيث كانت النتائج كالتالي: بالنسبة للأفراد المجهين بغير موافق تماما كانت نسبتهم 0% أما المجهين ب غير موافق كانت نسبتهم 30.5% بتكرار 32 مجيب، أما المحايدون فكان عدد المجهين 29 بنسبة 18.1%. أما الموافقون و الموافقون تماما فتراوحت نسبهم بين 35.2% و 16.2% على التوالي بمتوسط حسابي قدره 3.37 مما يدل على الجواب (محايد) بالنسبة للسؤال الثالث. لذا فإن الشعور بالخطر من فشل التجربة في الوجهات السياحية الخارجية ليس له أثر لا إيجابي ولا سلبي على قرار الأفراد بزيارتها.

3. المخاطر المالية المدركة اتجاه السياحة الخارجية

الجدول (3_18): المخاطر المالية المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					
			5	4	3	2	1	
موافق	0.918	3.82	22	56	13	14	0	ارتفاع تكاليف النقل نحو الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتها
			21.0	53.3	12.40	13.30	0	
موافق	0.842	3.94	34	61	10	10	0	ارتفاع أسعار الخدمات السياحية داخل الوجهات السياحية الخارجية يؤثر
			22.9	58.10	9.5	9.5	0	

على قرار زيارتك لها								
موافق	0.910	3.87	23	59	9	14	0	استهلاك السياحة الخارجية لميزانية مالية مرتفعة يؤثر على قراراتك اتجاهها
			21.90	56.2	8.6	13.30	0	
موافق	0.69990	3.8762	المخاطر المالية المدركة اتجاه السياحة الخارجية					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

- نلاحظ أن الجدول الرابع يوضح لنا أثر المخاطر المالية المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية و دور الجانب المالي في اختيار الوجهة السياحية الخارجية لدى الفرد. و لقد توصلنا إلى المتوسط الحسابي المقدر بـ 3.8762 ليكون الاتجاه العام موافقا، حيث كانت الأسئلة الثلاث الموجهة للعينة على النحو التالي :

1- ارتفاع تكاليف النقل نحو الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتها.

2- ارتفاع أسعار الخدمات السياحية داخل الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتك لها.

3- استهلاك السياحة الخارجية لميزانية مالية مرتفعة يؤثر على قراراتك اتجاهها.

كانت الأجوبة على الأسئلة الثلاث بالموافقة حيث بلغت المتوسطات الحسابية على التوالي بـ: 3.82، 3.94، 3.87 مما يدل على أن للمخاطر المالية المتمثلة في ارتفاع تكاليف النقل، و ارتفاع أسعار الخدمات و ارتفاع الميزانية الموجهة للوجهة السياحية الخارجية لها أثر على الأفراد.

4. المخاطر النفسية المدركة اتجاه السياحة الخارجية

الجدول (3_19): المخاطر النفسية المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					
			5	4	3	2	1	
محايد	1.089	3.33	17	34	21	33	0	إمكانية شعورك بالندم نتيجة سفرك لوجهات سياحية خارجية يؤثر على قرارك بزيارتها
			16.2	32.4	20.0	31.4	0	
	1.110	3.49	20	42	12	31	0	شعورك بالخوف و

موافق			19.0	40.0	11.4 0	29.5 0	0	الضغوط النفسية اتجاه الرحلات الخارجية يؤثر على قرارك اتجاهها
محايد	1.099	3.25	16	31	21	37	0	إمكانية شعورك بالغيرة من أمرك في ما إذا كان قرارك صحيحا يؤثر على سلوكك اتجاه الوجهات السياحية الخارجية
			15.2	29.5 0	20.0	35.2 0	0	
محايد	0.87860	3.3556	المخاطر النفسية المدركة اتجاه السياحة الخارجية					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الموضح لدرجات تأثير المخاطر النفسية المدركة اتجاه السياحة الخارجية ، نرى أن الاتجاه العام كان محايدا أي أنه توجد إيجابية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.3556 وهذا قد سجل كنتيجة كلية نهائية للمتغير مما يعني أن الأفراد يدركون أن للمعلومات دور هام في اختيار الوجهة السياحية الخارجية.

1- نجد أن النسب كانت مختلفة بإخلاف العبارات حيث نجد في العبارة الأولى قد تراوحت بين 0% هذا بدرجة غير موافق تماما و 31.4% بدرجة موافق و 20% بدرجة محايد اما النسبة الأكبر فكانت 32.4 بدرجة موافق ، أما درجة موافق بشدة فكانت نسبتها 16.2%. كانت النتائج متسلسلة و متوافقة مع التكرارات التي هي كالتالي 0 مجيبين لا يوافقون بشدة ندمهم حول السياحة اتجاه الوجهات الخارجية و 33 لا يوافقون، أما المحايدون كانوا 34 مجيب، و 34 مجيبا كان لهم رأي آخر أي أن بالموافقة، أما الموافون بشدة فهم 17 مجيبا و بمتوسط حسابي 3.33 و عليه إذا عدنا للمجال المحدد للاتجاه العام فكان موقفهم محايدا و هذا سجل كنتيجة فيما يخص العبارة الأولى.

2- سجلنا في النتائج المتعلقة بالعبارة الثانية شعورك بالخوف و الضغوط النفسية اتجاه الرحلات الخارجية يؤثر على قرارك اتجاهها وهي كالتالي 0% لا يوافقون تماما ، و 29.5% بتكرار 31 مجيب للإجابة (لا موافق) 11.4% بتكرار 12 إجابة محايدة، مما يعني أنهم غير معينين أو ليس لديهم الرغبة. أما نسبة 40%

ممن أجابوا بالموافقة أما النسبة المتبقية من المجيبين بتكرار 20 مجيباً كانت نسبتهم مقدرة بـ 19% حيث أخذ المتوسط الحسابي قيمة 3.49 مما يمكننا من القول أن الاتجاه العام لأفراد العينة موافقة

3- وكانت نتائج آخر عبارة و هي إمكانية شعورك بالحيرة من أمرك في ما إذا كان قرارك صحيحاً يؤثر على سلوكك اتجاه الوجهات السياحية الخارجية ، نجد أن 53.2% أجابوا بعدم الموافقة، 20% كانت إجاباتهم محايدة بينما كانت النسب 29.5% و 15.2% إجاباتهم بـ موافق و موافق تماماً على الترتيب. مما جعلنا نسجل متوسط حسابي 3.25 مما يفسر أن الاتجاه العام محايد.

5. المخاطر الاجتماعية المدركة اتجاه السياحة الخارجية

الجدول (20_3): المخاطر الاجتماعية المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					
			5	4	3	2	1	
موافق	1.239	3.42	28	27	11	39	0	شعورك بالإحراج في وسطك الاجتماعي يؤثر على قراراتك اتجاه السياحة الخارجية
			26.7	25.7	10.5	37.10	0	
موافق	1.249	3.50	32	24	13	36	0	خوفك من تدهور العلاقات مع الأهل و الأصدقاء يؤثر على خياراتك المتعلقة بالسياحة الخارجية
			30.5	22.90	12.40	34.30	0	
موافق	1.256	3.53	35	20	16	34	0	خوفك من تضرر مكانتك الاجتماعية يؤثر على قراراتك المتعلقة بالسياحة الخارجية
			33.30	19.0	15.20	32.40	0	
موافق	1.03464	3.4825	المخاطر الاجتماعية المدركة اتجاه السياحة الخارجية					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

اتصف الاتجاه العام بالموافقة هذا بحكم المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 3.4825، هذا يدل على أن للمخاطر الاجتماعية المدركة أثر إيجابي على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية حيث تم الإجابة عن الأسئلة على النحو التالي :

1- شعورك بالإحراج في وسطك الاجتماعي يؤثر على قراراتك اتجاه السياحة الخارجية و كانت الإجابة بالموافقة ، و كانت التكرارات و النسب المئوية من غير موافق تماما إلى موافق تماما بالترتيب على النحو التالي:

(0-39-11-27-28) _ (0%-37.1%-10.5%-25.7%-26.7%) بمتوسط حسابي قدر ب 3.42. من هذا المنطلق نرى شعور الفرد بالإحراج في وسطه الاجتماعي اتجاه الوجهة السياحية الخارجية يؤثر على قراراته بزيارتها.

2- خوفك من تدهور العلاقات مع الأهل و الأصدقاء يؤثر على خياراتك المتعلقة بالسياحة الخارجية حيث تمت الإجابة على السؤال الثاني ب 0 مجيب ب غير موافق تماما، 36 مجيب ب غير موافق، 13 إجابة كانت بالحياد، بينما كانت الإجابة ب موافق و موافق بشدة ب 24 و 32 على التوالي بنسب كانت بالترتيب كما يلي 0% ، 17.1% ، 56.2% ، 45.7% ، 21% ، بمتوسط حسابي قدر ب 3.70، إن دل فإنه يدل على الإجابة بالموافقة على الاتجاه العام للسؤال الثاني.

3- كان السؤال الثالث على النحو التالي: خوفك من تضرر مكانتك الاجتماعية يؤثر على قراراتك المتعلقة بالسياحة الخارجية. تبين لنا هذه العبارة أثر المكانة الاجتماعية في الوجهات السياحية الخارجية و تأثيره على القرار بزيارتها ، حيث كانت النتائج كالتالي: بالنسبة للأفراد المجهين بغير موافق تماما كانت نسبتهم 0% أما المجهين ب غير موافق كانت نسبتهم 32.4% بتكرار 34 مجيب، أما المحايدون فكان عدد المجهين 16 بنسبة 15.2% . أما الموافقون و الموافقون تماما فتراوحت نسبتهم بين 19% و 33.3% على التوالي بمتوسط حسابي قدره 3.53 مما يدل على الجواب (موافق) بالنسبة للسؤال الثالث. لذا فإن الشعور بالخوف من تضرر المكانة الاجتماعية في الوجهات السياحية الخارجية له أثر إيجابي على قرار الأفراد بزيارتها.

6. مخاطر الوقت المدركة اتجاه السياحة الخارجية

الجدول (3_21): مخاطر الوقت المدركة لأفراد العينة نحو السياحة الخارجية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					
			5	4	3	2	1	
محايد	1.175	3.34	23	27	18	37	0	اعتقادك بفقدانك لعطلك في رحلات سياحية فاشلة يؤثر على قراراتك اتجاه السياحة الخارجية
			21.9	25.7	17.1	35.2	0	
موافق	1.075	3.47	18	42	16	29	0	عدم كفاية مدة عطلك يؤثر على قراراتك اتجاه السياحة الخارجية
			17.1	40.0	15.20	27.6	0	
موافق	1.009	3.44	15	41	24	35	0	اعتقادك بأن الإجراءات المتعلقة بالرحلات السياحية الخارجية يتطلب وقتاً أطول يؤثر على قراراتك اتجاهها
			14.30	39.0	22.9	23.8	0	
موافق	0.83048	3.4159	مخاطر الوقت المدركة اتجاه السياحة الخارجية					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

توصلنا من خلال تحليلنا للجدول الممثل لمخاطر الوقت المدركة اتجاه السياحة الخارجية إلى اتجاه موافق كنتيجة نهائية كلية بمتوسط حسابي 3.4159 و الذي يعرض ردود أفعال الأفراد و كفاءات تأثرهم إما موافقون أو محايدون أو غير موافقون بحيث كانت النسب متفاوتة بين العبارات الموالية

1- نجد أن النسب كانت مختلفة بإخلاف العبارات حيث نجد في العبارة الأولى قد تراوحت بين 0% هذا بدرجة غير موافق تماماً 35.2% بدرجة موافق و 17.5% بدرجة محايد اما النسبة الأكبر فكانت 25.7 بدرجة موافق ، أما درجة موافق بشدة فكانت نسبتها 21.9%. كانت النتائج متسلسلة و متوافقة مع التكرارات التي هي كالتالي 0 مجيب لا يوافقون بشدة بأن العطل الفاشلة على الأفراد اتجاه الوجهات الخارجية و 37 لا يوافقون، أما المحايدون كانوا 18 مجيب، و 27 مجيباً كان لهم رأي آخر أي بالموافقة، أما

- الموافقون بشدة فهم 23 مجيبا و بمتوسط حسابي 3.34 و عليه إذا عدنا للمجال المحدد للاتجاه العام فكان موقفهم محايدا و هذا سجل كنتيجة فيما يخص العبارة الأولى .
- 2- سجلنا في النتائج المتعلقة بالعبارة الثانية عدم كفاية مدة عطلك يؤثر على قراراتك اتجاه السياحة الخارجية وهي كالتالي 0% لا يوافقون تماما ، و 27.6% بتكرار 29 مجيبا للإجابة (لا أوافق) ، 15.2% بتكرار 16 إجابة محايدة، مما يعني أنهم غير معينين أو ليس لديهم الرغبة. أما نسبة 40% ممن أجابوا بالموافقة أما النسبة المتبقية من المجيبين بتكرار 18 مجيبا كانت نسبتهم مقدرة بـ 17.1% حيث أخذ المتوسط الحسابي قيمة 3.47 مما يمكننا من القول أن الاتجاه العام لأفراد العينة موافقة .
- 3- و كانت نتائج آخر عبارة و هي اعتقادك بأن الإجراءات المتعلقة بالرحلات السياحية الخارجية يتطلب وقتنا أطول يؤثر على قراراتك اتجاهها ، نجد أن 23.8% أجابوا بعدم الموافقة، 22.9% كانت إجاباتهم محايدة بينما كانت النسب 39% و 14.3% إجاباتهم بـ موافق و موافق تماما على الترتيب. مما جعلنا نسجل متوسط حسابي 3.44 مما يفسر أن الاتجاه العام موافق.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد عرض كافة النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية التي قمنا بها، سنحاول من خلال هذا المبحث اختبار صحة فرضيات الدراسة الثلاثة التي حددناها مسبقاً باستعمال مجموعة من الاختبارات المعروفة المتمثلة في كل من معامل الارتباط بيرسون، اختبار (t) للعينتين مستقلتين (Two independent Samples Test)، و طريقة تحليل التباين الأحادي (One Way Anova).

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

✓ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الصحية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الأداء المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المالية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية

✓ الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية

من خلال مخرجات برنامج **SPSS V.22** المبينة في الجدول الموضح لنتائج اختبار (t) لعينتين مستقلتين، الذي يتضمن قيماً من أهمها:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الصحية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

H0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الصحية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الصحية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

الجدول (22_3):تأثير المخاطر الصحية المدركة على اتجاهات السائح

الدلالة الاحصائية	"ت" المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مرفوض	14.183	0.000	104	0.69039	3.9556	الفرضية الاولى

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة هو 0.000 و هو أقل من 0.05 هذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الصحية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الصحية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

H0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الأداء المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الأداء المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

الجدول (23_3):تأثير مخاطر الأداء المدركة على اتجاهات السائح

الدلالة الاحصائية	"ت" المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مرفوض	7.630	0.000	104	0.83132	3.6190	الفرضية الثانية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة هو 0.000 و هو أقل من 0.05 هذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الأداء المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المالية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

H0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المالية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المالية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

الجدول (3_24): تأثير المخاطر المالية المدركة على اتجاهات السائح

الدلالة	"ت"	مستوى	درجة	الانحراف	المتوسط	الفرضية
الاحصائية	المحسوبة	الدلالة	الحرية	المعياري	الحسابي	
مرفوض	12.828	0.000	104	0.69990	3.8762	الفرضية الثالثة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة هو 0.000 و هو أقل من 0.05 هذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

H0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

الجدول (3_25): تأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات السائح

الدلالة الاحصائية	"ت" المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مرفوض	4.147	0.000	104	0.87860	3.3556	الفرضية الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة هو 0.000 و هو أقل من 0.05 هذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

H0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

الجدول (3_26): تأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على اتجاهات السائح

الدلالة الاحصائية	"ت" المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مرفوض	4.779	0.000	104	0.03464	3.4825	الفرضية الخامسة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM- v22

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة هو 0.000 و هو أقل من 0.05 هذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

✓ **الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

H0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

الجدول (3_27): تأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات السائح

الدلالة الإحصائية	"ت" المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أدوات الدراسة
مرفوض	5.131	0.000	104	0.83048	3.4159	الفرضية السادسة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة هو 0.000 و هو أقل من 0.05 هذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

الفرضية الرئيسية: "يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمخاطر المدركة اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف خبرتهم بها".

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمخاطر الصحية المدركة اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف خبرتهم بها.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمخاطر الأداء المدركة اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف خبرتهم بها.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمخاطر المالية المدركة اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف خبرتهم بها.

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمخاطر النفسية المدركة اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف خبرتهم بها.

✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمخاطر الاجتماعية المدركة اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف خبرتهم بها.

✓ **الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمخاطر الوقت المدركة اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف خبرتهم بها.

من خلال مخرجات برنامج **SPSS V.22** المبينة في الجدول الموضح لنتائج اختبار (**t**) لعينتين مستقلتين، الذي يتضمن قيما من أهمها :

- قيمة (**F**) ودلالاتها الإحصائية (**sig**) التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين (**Levene Test's for Equality of Variances**)، ثم قيمة (**t**) ودرجات الحرية و كذا مستوى دلالتها الإحصائية وقد حسبت مرتين، الأولى في حالة إفتراض تساوي التباين (**Equal Variances assumed**)، و الثانية في حالة إفتراض عدم تساوي التباين (**Equal Variances not assumed**). على أن يتم إختيار أحد الحلين فيما بعد.
- فإذا كانت قيمة (**F**) غير دالة إحصائيا (القيمة (**sig**) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة **0.05**) $\alpha =$ فهذا معناه وجود تجانس، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى ل(**t**) التي في سطر (**Equal Variances assumed**). ثم نقارن قيمة (**sig**) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

أما إذا كانت قيمة (**F**) دالة إحصائيا (القيمة (**sig**) المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) فهذا دليل على عدم التجانس، وعندها تؤخذ القيمة الثانية ل(**t**) الموجودة في السطر (**Equal Variances not assumed**)، ثم نقارن قيمة (**sig**) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين خبرة الأفراد و المخاطر الصحية و الأمنية المدركة في إختيار الوجهات السياحية الخارجية.

الجدول (3_28): المتوسطات الحسابية لمستويات تأثير المخاطر الصحية و الأمنية المدركة على

اتجاهات الأفراد

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الخبرة	السلوكيات اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية
0.62537	3.8958	64	لا	المخاطر الصحية و الأمنية المدركة
0.78017	4.0488	41	نعم	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

الجدول (3_29): اختبار (t) لمجموعتين المئين لاختلاف مستوى تأثير المخاطر الصحية و الأمنية

المدركة على اتجاهات الأفراد

الحكم	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	قيمة F	العوامل المستخدمة في الدراسة	
الحكم على الفرضية الصفرية						
H0	0.270	-	0.124	2.405	بافتراض وجود	مستوى المخاطر الصحية و الأمنية المدركة
نرفض		1.109			تجانس	
H1	0.294	-			بافتراض عدم	
نقبل		1.059			وجود تجانس	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

درجة الثقة 95% ، N= 105 ، $P > 0.05$

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

$0.124 = \text{Sig } (t)$ و هي أكبر من الدرجة المعنوية المعتمدة ($\alpha = 0,05$) و هذا يؤكد على عدم ثبوت معنوية الارتباط عند مستوى المعنوية المعتمدة ($\alpha = 0,05$) و في مجال الثقة (95%) ، معناه عدم ثبوت عملية الارتباط. و بالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) و نرفض الفرضية البديلة (H_1) حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة و المخاطر الصحية و الأمنية المدركة لاختيار الوجهة السياحية الخارجية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين خبرة الأفراد و مخاطر الاداء المدركة في اختيار الوجهات السياحية الخارجية.

الجدول (30_3): المتوسطات الحسابية لمستويات تأثير مخاطر الأداء المدركة على اتجاهات الأفراد

السلوكيات اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية	الخبرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مخاطر الأداء المدركة	لا	64	3.4219	0.80396
	نعم	41	3.9268	0.78709

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بـ برنامج SPSS V.22

الجدول (31_3): اختبار (t) لمجموعتين المبين لاختلاف مستوى تأثير مخاطر الأداء المدركة على

اتجاهات الأفراد

العوامل المستخدمة في الدراسة	قيمة F	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية	الحكم على الفرضية الصفرية
مستوى مخاطر الأداء المدركة	0.083	0.774	-	3.165	H0 نرفض
			بافتراض وجود تجانس		
			-	3.180	H1 نقبل
					بافتراض عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بـ برنامج SPSS V.22

درجة الثقة 95% ، N= 105 ، P> 0.05

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

0.774= Sig (t) و هي أكبر من الدرجة المعنوية المعتمدة ($\alpha = 0,05$) و هذا يدل على عدم ثبوت معنوية الارتباط بدرجة عالية عند مستوى المعنوية المعتمدة ($\alpha = 0,05$) و في مجال الثقة (95%) ، معناه عدم ثبوت عملية الارتباط . و بالتالي نقبل فرضية العدم (H0) و نرفض الفرضية البديلة (H1) حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة و مخاطر الأداء المدركة لاختيار الوجهة السياحية الخارجية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين خبرة الأفراد و المخاطر المالية المدركة في اختيار الوجهات السياحية الخارجية.

الجدول (3_32): المتوسطات الحسابية لمستويات تأثير المخاطر المالية المدركة على اتجاهات الأفراد

السلوكيات اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية	الخبرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المخاطر المالية المدركة	لا	64	3.8333	0.68236
	نعم	41	3.9431	.072993

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة ببرنامج SPSS V.22

الجدول (3_33): اختبار (t) لمجموعتين المبين لاختلاف مستوى تأثير المخاطر المالية المدركة على

اتجاهات الأفراد

العوامل المستخدمة في الدراسة	قيمة F	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	الحكم على الفرضية الصفرية
مستوى المخاطر المالية المدركة	0.686	0.410	-	0.436	H0 نرفض
			0.782	0.443	H1 نقبل
			-	0.771	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة ببرنامج SPSS V.22

درجة الثقة 95% ، N= 105 ، P> 0.05

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

0.410= Sig (t) و هي أكبر من الدرجة المعنوية المعتمدة (α=0,05) و هذا يدل على ثبوت معنوية الارتباط عند مستوى المعنوية المعتمدة (α=0,05) و في مجال الثقة (95%) ، معناه عدم ثبوت عملية الارتباط . و بالتالي نرفض نقبل العدم (H0) و نرفض الفرضية البديلة (H1) حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة و المخاطر المالية المدركة لاختيار الوجهة السياحية الخارجية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين خبرة الأفراد و المخاطر النفسية المدركة في اختيار الوجهات السياحية الخارجية.

الجدول (3_34): المتوسطات الحسابية لمستويات تأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد

السلوكيات اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية	الخبرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المخاطر النفسية المدركة	لا	64	3.2240	.081011
	نعم	41	3.5610	0.94997

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

الجدول (3_35): اختبار (t) لمجموعتين المئين لاختلاف مستوى تأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد

العوامل المستخدمة في الدراسة	قيمة F	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	الحكم على الفرضية الصفرية
مستوى المخاطر النفسية المدركة	1.854	0.176	-	1.943	H0 نرفض
			-	1.876	H1 نقبل

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

درجة الثقة 95% ، N= 105 ، $P > 0.05$

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

$0.176 = \text{Sig} (t)$ و هي أكبر من الدرجة المعنوية المعتمدة ($\alpha = 0,05$) و هذا يدل على عدم ثبوت معنوية الارتباط بدرجة عالية عند مستوى المعنوية المعتمدة ($\alpha = 0,05$) و في مجال الثقة (95%) ، معناه عدم ثبوت عملية الارتباط . و بالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) و نرفض الفرضية البديلة (H_1) حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة و المخاطر النفسية المدركة لاختيار الوجهة السياحية الخارجية .

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين خبرة الأفراد و المخاطر الاجتماعية المدركة في اختيار الوجهات السياحية الخارجية.

الجدول (3_36): المتوسطات الحسابية لمستويات تأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على اتجاهات

الأفراد

السلوكيات اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية	الخبرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المخاطر الاجتماعية المدركة	لا	64	3.3594	.098723
	نعم	41	3.6748	1.08906

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

الجدول (3_37): اختبار (t) لمجموعتين المبين لاختلاف مستوى تأثير المخاطر الاجتماعية المدركة

على اتجاهات الأفراد

العوامل المستخدمة في الدراسة	قيمة F	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	الحكم على الفرضية الصفرية
مستوى المخاطر الاجتماعية المدركة	0.858	0.357	-	1.539	H0 نرفض
			بافتراض وجود تجانس	-	1.501
					بافتراض عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

درجة الثقة 95% ، N= 105 ، $P > 0.05$

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

$0.357 = \text{Sig} (t)$ و هي أكبر من الدرجة المعنوية المعتمدة ($\alpha = 0,05$) و هذا يدل على عدم ثبوت معنوية الارتباط عند مستوى المعنوية المعتمدة ($\alpha = 0,05$) و في مجال الثقة (95%) ، معناه عدم ثبوت عملية الارتباط . و بالتالي نرفض فرضية العدم (H0) و نقبل الفرضية البديلة (H1) حيث يصبح

منطوق الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخبرة و المخاطر الاجتماعية المدركة لاختيار الوجهة السياحية الخارجية .

الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين خبرة الأفراد و مخاطر الوقت المدركة في اختيار الوجهات السياحية الخارجية.

الجدول(38_3): المتوسطات الحسابية لمستويات تأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات الأفراد

السلوكيات اتجاه الأفراد نحو السياحة الخارجية	الخبرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مخاطر الوقت المدركة	لا	64	3.3281	0.081323
	نعم	41	3.5528	0.84856

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

الجدول(39_3): اختبار (t) لمجموعتين المئين لاختلاف مستوى تأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات الأفراد

العوامل المستخدمة في الدراسة	قيمة F	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	الحكم على الفرضية الصفرية
مستوى مخاطر الوقت المدركة	0.170	0.681	-	1.358	H0 نرفض
			بافتراض وجود تجانس		
			-	1.345	H1 نقبل
					بافتراض عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

درجة الثقة 95% ، N= 105 ، P> 0.05

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

0.681 = Sig (t) و هي أكبر من الدرجة المعنوية المعتمدة (α = 0,05) و هذا يدل على عدم ثبوت معنوية الارتباط عند مستوى المعنوية المعتمدة (α = 0,05) و في مجال الثقة (95%) ، معناه عدم ثبوت عملية الارتباط . و بالتالي نقبل فرضية العدم (H0) و نرفض الفرضية البديلة (H1) حيث يصبح

منطوق الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة و مخاطر الوقت المدركة لاختيار الوجهة السياحية الخارجية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة:

الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف مصادر معلوماتهم.

✓ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تباين ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الصحية و الأمنية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف مصادر معلوماتهم.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تباين ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الأداء المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف مصادر معلوماتهم.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تباين ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المالية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف مصادر معلوماتهم.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تباين ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف مصادر معلوماتهم.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تباين ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات

الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف مصادر معلوماتهم.

✓ الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تباين ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف مصادر معلوماتهم.

للتأكد من صحة الفرضية الثالثة قمنا بإستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، للكشف عن إمكانية وجود فروقات أو اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في إمكانية تأثير المخاطر المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة لاختلاف مصادر معلوماتهم

- قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية عند قيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة 0.05.
- بينما يتم رفض الفرضية العدم و استبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية عند قيمة (F) أقل من مستوى الدلالة 0.05.

• الجدول (3_40): تباين سلوك أفراد العينة إتجاه السياحة الخارجية نتيجة لإختلاف مصادر

معلوماتهم

الحكم على الفرضية العدم	الدلالة الإحصائية	قيمة F	مصادر المعلومات
صحيحة	0.100	1.907	المخاطر الصحية المدركة
صحيحة	0.002	4.174	مخاطر الاداء المدركة
صحيحة	0.511	0.860	المخاطر المالية المدركة
صحيحة	0.549	0.805	المخاطر النفسية المدركة
صحيحة	0.301	1.230	المخاطر الاجتماعية المدركة
صحيحة	0.193	1.511	مخاطر الوقت المدركة

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

التفسير: من الجدول و بناء على نتائج SPSS نستنتج :

1- إن قيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة 0.05. لذا فإن فرضية العدم صحيحة و يتم قبولها، لذا يمكن لنا القول أنه: يوجد تباين ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الصحية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة اختلاف مصادر معلوماتهم.

2- قيمة (F) أصغر من مستوى الدلالة 0.05. لذا فإن فرضية العدم خاطئة و نقل الفرضية البديلة لذا يمكن لنا القول أنه: لا يوجد تباين ذو دلالة إحصائية لتأثير لمخاطر الأداء المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة اختلاف مصادر معلوماتهم.

3- قيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة 0.05. لذا فإن فرضية العدم صحيحة و يتم قبولها، لذا يمكن لنا القول أنه: يوجد تباين ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المالية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة اختلاف مصادر معلوماتهم.

4- قيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة 0.05. لذا فإن فرضية العدم صحيحة و يتم قبولها، لذا يمكن لنا القول أنه: يوجد تباين ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة اختلاف مصادر معلوماتهم.

5- قيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة 0.05. لذا فإن فرضية العدم صحيحة و يتم قبولها، لذا يمكن لنا القول أنه: يوجد تباين ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة اختلاف مصادر معلوماتهم.

6- قيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة 0.05. لذا فإن فرضية العدم صحيحة و يتم قبولها، لذا يمكن لنا القول أنه: يوجد تباين ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية نتيجة اختلاف مصادر معلوماتهم.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا الميدانية حاولنا إعطاء صورة واقعية عن المخاطر المدركة وتأثيرها على اتجاهات المستهلك نحو السياحة الخارجية، من خلال إبراز مختلف أنواع المخاطر وتأثيراتها على اتجاهات المستهلك، حيث قمنا بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة حول عبارات الاستبيان الموزعة عليهم، وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss .

كما قمنا باختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى نتائج أثبتت أن للمخاطر المدركة تأثير عكسي على اتجاهات المستهلك نحو السياحة الخارجية.

الخاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع "مدى تأثير المخاطر المدركة على اتجاهات المستهلك نحو السياحة الخارجية"، تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة على الإشكالية المطروحة التي تركزت حول "ما مدى تأثير المخاطر المدركة على اتجاهات المستهلك نحو السياحة الخارجية .

و من أجل تدعيم الدراسة وتسهيلاً لمعرفة هذه المخاطر وتأثيرها قمنا بدراسة ميدانية، حيث اعتمدنا على استقصاء عينة من الأفراد والمقدرة بـ 105 فرد.

فالمستهلك عندما يشعر بالخطر ، أي عندما يكون غير متأكد من قراره أو غير متأكد من عواقب اتجاهه نحو الخدمة السياحية الخارجية، فإن هذا الشعور أو الإدراك سيؤثر سلباً على سلوكه وقد يؤجل قراراته أو يلغيها كما أنه قد يجازف ويشترى. فالمخاطر المدركة تؤثر على الاتجاهات و السلوكيات العامة للمستهلك، لذلك عليه أن يبذل مجهودات للتقليل من هذا الشعور بالتنبه لمختلف الطرق والإستراتيجيات وتحقيقه لما يسمى بالتوازن الداخلي.

وعليه فقد قادتنا هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومكنتنا من تقديم بعض الاقتراحات كانت على النحو التالي:

أولاً_ نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا للموضوع توصلنا إلى جملة من النتائج، قسمناها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية تتمثل فيما يلي:

➤ نتائج الدراسة النظرية :

- ✓ تعتبر دراسة اتجاهات المستهلك السياحي عملية بالغة الأهمية والتعقيد، ذلك لأن الفرد هو الركيزة الأساسية في أي نشاط.
- ✓ تساعد دراسة المخاطر المدركة المتعلقة بالسياحة الخارجية على فهم القرارات ومعرفة الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات.
- ✓ تتأثر اتجاهات المستهلك السياحي للسياحة الخارجية بعوامل داخلية وأخرى خارجية تؤدي إلى تشكيل النمط الاستهلاكي له.
- ✓ مخاطر الأداء تجعل الأفراد متخوفين من أن لا تؤدي الوجهة السياحية الخارجية ما هو متوقع منها، وفشلها في تحقيق المنفعة المنشودة و إشباع حاجات و رغبات الأفراد:
- ✓ المخاطر الاجتماعية المدركة تتعلق بمقدار القبول الاجتماعي للسياحة الخارجية ورد فعل الجماعات، والتخوف من الشعور بالإحراج أو التعرض للانتقاد.

- ✓ المخاطر النفسية المدركة تتعلق بالمشاعر السلبية المترتبة على عدم تحقيق السياحة الخارجية للإشباع العاطفي والنفسي للأفراد.
 - ✓ تعبر المخاطر المالية المدركة عن خوف الأفراد من تضييع المال وخسارته في حال فشل الوجهة السياحية الخارجية في تحقيق المنفعة المراد منها.
 - ✓ تعبر مخاطر الوقت الضائع عن تخوف الأفراد من ضياع وقتهم و إهداره في وجهات سياحية خارجية فاشلة.
- نتائج الدراسة الميدانية :
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الصحية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية، فمن خلال نتائج spss نجد أن معظم أفراد العينة موافقين على أن لديهم خوف من تأثير المخاطر الصحية و الأمنية على اتجاهاتهم نحو السياحة الخارجية، و ذلك نتيجة لانتشار الأمراض و الأوبئة خاصة في الآونة الأخيرة إضافة إلى اللأ أمن الذي يعيشه العالم في ظل التطورات السياسية و الأمنية الأخيرة.
 - ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الأداء المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية. فمن خلال نتائج spss نجد أن معظم أفراد العينة موافقين على أن لديهم خوف من عدم حصولهم على الخدمات التي تناسبهم وذات الجودة العالية من الوجهات السياحية الخارجية ويرجع ذلك لما شهده القطاع من تطورات ساهمت في تحسين ظروف أفراد المجتمع وزيادة رفاهيتهم.
 - ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المالية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية. فمن خلال نتائج spss نجد أن معظم أفراد العينة موافقين على أن بعض أفراد العينة يعتبرون أن الذهاب إلى الوجهات السياحية الخارجية تبذير للمال وأن الأسعار مبالغ فيها، والبعض الآخر يرى عكس ذلك.
 - ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر النفسية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية. فمن خلال نتائج spss نجد أن معظم أفراد العينة موافقون على أنهم يثقون في الوجهات السياحية الخارجية الخاصة وذلك لتقديمها خدمات متميزة وأكثر أمانا وإرضاء ، كما أنها تسعى للارتقاء بمستوى الخدمات حتى تصل لدرجة التميز الذي يعد مثالا يتوق إليه كل من مقدم الخدمة والمستفيد على حد سواء.

- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المخاطر الاجتماعية المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية. فمن خلال نتائج SPSS نجد أن معظم أفراد العينة لا يعطون أهمية لرأي الآخرين في اختيارهم لوجهاتهم السياحية الخارجية.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير مخاطر الوقت المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية. فمن خلال نتائج SPSS نجد أن معظم أفراد العينة يتخوفون من خطر إضاعة الوقت في وجهات سياحية خارجية فاشلة.

ثانياً_الاقتراحات:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

- ✓ ضرورة إعداد الاستراتيجيات المناسبة من طرف المؤسسات السياحية للتأثير في اتجاهات الشباب نحو منتج السياحة الخارجية من خلال التأثير على المكون العاطفي لاتجاهاتهم، وذلك باستخدام الأشكال الرمزية والتصويرية في الإعلان بشكل يؤثر في تقييمهم للمقصد السياحي المراد تسويقه ولا يؤثر في معتقداتهم.
- ✓ يشكل المستوى التعليمي عاملاً مهماً في اتجاهات المستهلك السياحي الخارجي نحو محفزات المنتج السياحي التالية: (التسهيلات، سهولة الوصول، الصورة الذهنية، السعر)، وبالتالي لا بد من التركيز على تلك المحفزات عند تطوير المنتج السياحي بحسب مستوى التعليم.
- ✓ يتوجب على مقدمي الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الخارجية إجراء بحوث ميدانية للتعرف على أنواع المخاطر التي من المحتمل أن يتعرض لها السائح.
- ✓ العمل على معالجة النقاط السلبية ومتابعة أي ملاحظات تظهر على السائح عند حصوله على الوجهة السياحية الخارجية و محاولة التقليل من مخاطرها.
- ✓ يجب الاهتمام بعامل الدخل كعامل أساسي في اتجاهات السائح الخارجي لدى تطوير المنتج السياحي والاستراتيجيات المناسبة، مع ضرورة التركيز على كل من التسهيلات لذوي الدخل المتوسطة، والتفرد (أي تقديم منتج متميز) لذوي الدخل المرتفعة.
- ✓ يجب التركيز على العوامل الخارجية الآتية: الطبقة الاجتماعية والثقافة وقادة الرأي، بالإضافة إلى عامل الدخل لدى تطوير منتج سياحي خارجي نظراً لقدرة هذه العوامل التمييزية بين مجموعة السائحين الخارجيين الذين اتجاهاتهم نحو السياحة الخارجية مرتفعة والسائحين اتجاهاتهم منخفضة.

ثالثا_آفاق الدراسة:

إن هذه الدراسة قد حاولت معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة وحسب المعلومات والمعطيات المتوفرة التي أمكن الحصول عليها، ومنه لا يمكن اعتبار هذه الرسالة قد أحاطت بكل جوانب الموضوع بكافة حدوده. ومن بين المواضيع التي نوصي بدراستها مستقبلا:

- ✓ تأثير مخاطر الجودة المدركة على اتجاهات المستهلك نحو السياحة الخارجية.
- ✓ استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة لدى المستهلك السياحي للسياحة الخارجية عند اتخاذ قرار شراء الخدمات السياحية.
- ✓ دور المخاطر المدركة في زيادة الوعي السياحي اتجاه السياحة الخارجية.

قائمة المصادر

والمراجع

1. أبو علفة، عصام الدين(2002) :المعلومات والبحوث التسويقية :النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة،
2. إدريس، ثابت عبد الرحمان(2003) :بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية،
3. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية،2006
4. أنيس أحمد عبد الله، " إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية عمان، ط1، 2016،
5. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهيد القحطاني، " سلوك المستهلك :المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2013..
6. الجوهري، عبد الكريم، نادر منهل حاج عمر : (1996)،مدخل إلى التسويق السياحي، لم يذكر دار النشر، دمشق،
7. جي معلا، 1996 ، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، الأردن
8. الديوه جي، أبي سعيد (200) :المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد، عمان،
9. زكريا أحمد عزام وآخرون، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2 ، 2009 ،،
10. زينب محمود شقير، الباثولوجية الاجتماعية و المشكلات المعاصرة، توزيع المكتبة الانجلو مصرية [د، م] ، 2001،
11. سامر جلدة: السلوك التنظيمي و النظريات الادارية الحديثة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2009
12. سليمان، أحمد علي :سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض2000.
13. الصحن، محمد فريد ، مصطفى أبو بكر (2000) : بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره،
14. الصميدعي، محمود جاسم، رشاد الساعد (2006) :إدارة التسويق :التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج، عمان،

قائمة المصادر و المراجع

15. طه طارق (2008)، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية
16. عبد الكريم قندوز:التحوط و إدارة الخطر: مدخل مالي، دار أي كتب للتوزيع،لندن، بريطانيا، الطبعة الأولى،2018، 23
17. علي السلمي،"السلوك الإنساني"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007 ،
18. العوادلي، سلوى، (2006) :الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة،
19. عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو: إدارة الخطر و التأمين، دار اليازوي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى
20. الغدير حمد، الساعد رشاد ، 1996 ، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن
21. فهمي محمد وشامل بماء الدين،" الإحصاء بلا معاناة" المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS، الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة ، الرياض.
22. كوتلر، فيليب وآخرون(2002) :التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجية، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق
23. محمد إبراهيم عبيدات،" بحوث التسويق:الأسس، المراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 3، 2002 .
24. محمد منصور أبو جليل وآخرون،" سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية:مدخل متكامل"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1 2013 ، .
25. مختار محمود الهانسي، مقدمة في مبادئ التأمين، الدار الجامعية، لبنان، ،
26. المساعد، زكي : (1997)، التسويق في المفهوم الشامل، لم يذكر دار النشر،
27. معلا، ناجي(1994) : بحوث التسويق :المنهجية والأساليب، دار آرام للدراسات، عمان، ط3 ،
28. المنصور، كاسر نصر (2006) :سلوك المستهلك :مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر، عمان،

1. Anne-Sophie Cases, les effets de l'Internet sur le comportement de réduction du risque des consommateurs, 5^{ème} journée de recherche en marketing de Bourgogne, 2000,
2. Donald F Cox, Stuart U Riich, Perceived risk and consumer decision marketing, the case of telephone shopping, Journal of marketing research, Vol 1, Nov 1964,
3. Elaine Chiao ling, Vikneswaran : Tourism at Risk : A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism, APJIHT Vol 3 No 2, Septembre 2014,
4. Eugene Tafadzwa Maziriri, Tinashe Chuchu : The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk : A Review of Literature , International Review of Management and Marketing, Vol 07, Issue 03, 2017,.
5. Fei-Fei Cheng, Fei-Fei Cheng, Tien-Yin Liu, Chin-Shan Wu: PERCEIVED RISKS AND RISK REDUCTION STRATEGIES IN ONLINE GROUP-BUYING, Proceeding of International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand, 29-31 May 2013
6. Luthans , Fred, (1995) : Organizational Behavior, (7th ed), Mc Graw-Hill, Inc, New York ,
7. Margy P Conchar, George M Zinkhan, Cara Peters, Sergio Olavarrieta : an integrated Framework for the Conceptualization of Consumers Perceived Risk Processing, Journal of the Marketing science . vol 32, No 4, April, 2004,
8. Mariné Aghekyan, The role of product brand image and online store image on perceived risks, and online purchase intentions, Doctorate on philosophy, Auburn university, Alabama, 2009,
9. Nena Lim : Classification of Consumers Perceived Risk : Sources Versus Consequences, Proceedings of the sixth Pacific Conference on information Systems, Tokyo, Japan, 2002,
10. Nena Lim: Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences, Proceedings of the Sixth

- Pacific Conference on Information Systems, Tokyo, Japan, 2002.
11. Nik alif Amir Nik Hashim& All : The Influence if Tourist Preceived Risk towards Travel Intention :A Conceptual Paper International Journal Of Academic Research In Business &Social Science, Vol 8,No 16,2018,
 12. Olivier Burner, Perception et réduction du risqué alimentaire, Editions universitaires européennes, Allmagne,2010,
 13. Paul Emmanuel Pichon, Les comportement du consommateur face aux produit alimentaires : Du risque perçu a La confiance, Editions universitaire européennes, Allemagne,
 14. Peter Misiani Mwencha, Stephen Makau Muath, Hohn Kuria Thuo, Effects of Perceived Attributes, Percieved Risk and Perceived Value on usage if Online Retailing Services, Jornal of Managemment Research ISSN 1941- Vol 6, 2014,
 15. Piere Volle : Le Concept de risque Perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, Article Publié dans la Recherche et Applications en Marketing, Vol 8, 2012,
 16. Robert N Stone, Kjell Gronhaug, Percieved Risk : Further conciderations MBC University Press,
 17. Tracy Dickson,Sara Dolnicar : No risk,no fuw :The role of perceived risk in advanture tourism,proccedings of the 13th international Research Conference of the Council of Australian University Tourism and Hospitality Educatio,University of Wollongong,Australia, 2004,

الرسائل الجامعية:

1. أحمد عرفة، سمية شلبي، التسويق والفراغ، سلسلة الادارة لدحر الفراغ الاداري، مصر، 1990 ،
2. زاوي عمر حمزة: قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية، ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2008

3. سعودي نجوى:مدى تأثير خصائص المنتج و مصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015،
 4. سناء جرابعة، استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطر المدركة عند شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية،الأردن، 1994،
 5. العلاق بشير، علي محمد رابعة (2007)، الترويج و الإعلان التجاري : أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليزاوي للنشر، عمان،
 6. علي لونيسي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري :دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم نفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2006،
 7. عليط نصيرة: أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر،رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة2، الجزائر، 2017،
 8. عوض محمد باشراحيل وصالح عمرو الجبري،" اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية :دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن"، مجلة العلوم الإدارية، جامعة عدن، اليمن، ع1، 2010،
- 9.Loïck Menveille, Analyse du risque perçu chez le cyberconsommateur français et canadien, dans le processus d'achat de services: une application au tourisme médical, thèse de doctorat en science de gestion, université de Nice Sophia-Antipolis, 2001
- ثانياً:باللغة الأجنبية

1. . Aaker, David A. & others (1995): **Marketing Research**, (5th ed.), John Wiley & Sons, Inc., New York ,.
2. Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2006): **Marketing Research**, Mc Graw – Hill Companies, Inc., New York ,.
3. Grzegorz Maciejewski: PERCEIVED RISK IN PURCHASING DECISIONS OF THE POLISH CONSUMERS – MODEL BASED APPROACH, Journal

- of Economics & Management, Vol 8, 2012
4. Harvel Kenth D,(2004), Alttitude is every thing for us : say it, believe it, recieve it, Hay house, Ime, California
 5. Hawkins et al, 1995,
 6. Jacques Lendrevie et al, «**THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETINGS : MERCATOR** », Edition Dalloz, Paris, France, 7e Edition, 2003,
 7. Margy P Conchar, George M Zinkhman, Cara Peters, Sergio Ollavarietta , 2004,
 - Marion Karl, Jürgen Schmude : Understanding the role of risk .8 (perception) in destination choice: A literature
 9. Pérez-Cabañero, Carmen : Perceived risk on goods and service purchases, esic market, 2008
 10. Peter, J .Paul & Jerry C Olson (2005) : Consumer Behavior and Marketing Strategy,(7th ed), MC Grow –Hill Companies,Inc, Ny
 11. review and synthesis, Tourism, Vol. 65, No. 2, 2017,
 12. Robert N Stone, Kjell Gronhaug, Percieved Risk : Further conciderations
 13. Vincent–Wayne Mitchell : Understanding Consumers’ Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?, Management Decision, Vol. 30 Iss 3, 1992,

ثالثا: الانترنت

المستهلك، نشرت يوم 26 أفريل 2013، <http://kenanaonline.com> أحمد كردي: مفهوم المخاطر المدركة و وسائل مواجهتها بواسطة

الملاحق

الملحق (1): الإستبيان

إستبيان

بشرافنا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذا الإستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات إعداد مذكرة ماستر (تخصص تسويق الخدمات) تحمل عنوان: "تأثير المخاطر المدركة على اتجاهات السائح نحو السياحة الخارجية (دراسة حالة)"، حيث نطلب منكم التعاون معنا بالإجابة على كل الأسئلة الواردة فيه بدقة و موضوعية قصد مساعدتنا في التوصل إلى نتائج حقيقية، كما نحيط علم سيادتكم أن المعلومات والمعطيات المقدمة من قبلكم ستحضى بالسرية التامة، و لن يتم استخدامها سوى لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا مني فائق التقدير و الإحترام على حسن تعاونكم

*مطلوب

تقييم المخاطر المدركة من قبل أفراد العينة اتجاه السياحة الخارجية

1. *المخاطر الصحية والأمنية المدركة اتجاه السياحة الخارجية 1.

حدد دائرة واحدة فقط في كل صف

	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
شعورك بانعدام الأمن في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرارك بزيارتها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
شعورك بتدني مستوى الخدمات الصحية في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرارك لزيارتها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
خشيتك من تفشي الأمراض و الأوبئة في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرارك بزيارتها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. *مخاطر الأداء المدركة اتجاه السياحة الخارجية 2.

حدد دائرة واحدة فقط في كل صف

	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
اعتقادك أن الخدمات السياحية غير متوفرة في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتك لها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
اعتقادك أن الخدمات السياحية غير جيدة في الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتك لها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
اعتقادك من فشل التجربة السياحية في الوجهة السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتك لها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. *المخاطر المالية المدركة اتجاه السياحة الخارجية 3.

حدد دائرة واحدة فقط في كل صف

	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
ارتفاع تكاليف النقل نحو الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ارتفاع أسعار الخدمات السياحية داخل الوجهات السياحية الخارجية يؤثر على قرار زيارتك لها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
استهلاك السياحة الخارجية لميزانية مالية مرتفعة يؤثر على قرارك اتجاهها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. *المخاطر النفسية المدركة اتجاه السياحة الخارجية. 4.

حدد دائرة واحدة فقط في كل صف.

	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
إمكانية شعورك بالندم نتيجة سفرك لوجهات سياحية خارجية يؤثر على قرارك بزيارتها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
شعورك بالخوف و الضغوط النفسية اتجاه الرحلات الخارجية يؤثر على قرارك اتجاهها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إمكانية شعورك بالحيرة من أمرك في ما إذا كان قرارك صحيحا يؤثر على سلوكك اتجاه الوجهات السياحية الخارجية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. *المخاطر الإجتماعية المدركة اتجاه السياحة الخارجية. 5.

حدد دائرة واحدة فقط في كل صف.

	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
شعورك بالإحراج في وسطك الإجتماعي يؤثر على قرارك اتجاه السياحة الخارجية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
خوفك من تدهور العلاقات مع الأهل و الأصدقاء يؤثر على خيارك المتعلقة بالسياحة الخارجية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
خوفك من تضرر مكانتك الإجتماعية يؤثر على قرارك المتعلقة بالسياحة الخارجية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. *مخاطر الفرصة الضائع المدركة اتجاه السياحة الخارجية. 6.

حدد دائرة واحدة فقط في كل صف

	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
اعتقادك بفقدانك لعطلك في رحلات سياحية فاشلة يؤثر على قراراتك اتجاه السياحة الخارجية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
عدم كفاية مدة عطلك يؤثر على قراراتك اتجاه السياحة الخارجية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
اعتقادك بأن الإجراءات المتعلقة بالرحلات السياحية الخارجية يتطلب وقتا أطول يؤثر على قراراتك اتجاهها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

اتجاهات أفراد العينة نحو السياحة الخارجية

7. *

حدد دائرة واحدة فقط في كل صف

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
معلوماتك كافية و وفيرة حول السياحة اتجاه الوجهات الخارجية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
عواطفك و مشاعرك اتجاه السياحة الخارجية ايجابية و قوية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
نية السفر نحو الوجهات السياحية الخارجية قوية و نشطة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. *هل لك خبرة سابقة بالسياحة الدولية؟

حدد دائرة واحدة فقط

نعم

لا

9. *ما المدة التي تقضيها خارج الوطن في إطار رحلاتك السياحية؟

حدد دائرة واحدة فقط.

أقل من أسبوع

أسبوع واحد

أكثر من أسبوع واحد

10. *من يرافقك في رحلاتك السياحية الخارجية؟

حدد دائرة واحدة فقط.

لا أحد

أحد أفراد العائلة

كل الأسرة

أحد الأصدقاء

11. *ما الدافع الذي كان وراء رحلاتك السياحية الخارجية؟

حدد دائرة واحدة فقط.

ديني

ترفيهي

استجمامي

استكشافي

تعليمي

علاجي

مهني

أخرى:

12. *ما مصادر المعلومات التي تعتمد عليها في قرارك المتعلق بالسياحة الخارجية؟

حدد دائرة واحدة فقط.

الخبرة السابقة

مصادر تجارية مختلفة

وسائل الإعلام

المعلومات الشخصية للمجيب

13. الجنس*

حدد دائرة واحدة فقط.

ذكر

أنثى

14. السن*

حدد دائرة واحدة فقط.

أقل من 20 سنة

سنة (20- 30)

سنة (30- 40)

سنة (40- 50)

سنة (50- 60)

أكبر من 60 سنة

15. الحالة العائلية*

حدد دائرة واحدة فقط.

أعزب

متزوج

16. المستوى التعليمي*

حدد دائرة واحدة فقط.

غير متعلم

ابتدائي

أساسي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

17. *المهنة

حدد دائرة واحدة فقط

بدون مهنة

طالب

موظف

تاجر

عامل يومي

مهنة أخرى

متقاعد

18. *الدخل الشهري

حدد دائرة واحدة فقط

أقل من 18000 دج

18000 دج - 28000 دج

28000 دج - 38000 دج

38000 دج - 48000 دج

48000 دج - 58000 دج

أكثر من 58000 دج

الملحق رقم (2): التكرارات و النسب المئوية

Statistiques

		الجنس	المن	العائلية	المستوى	المهنة	الدخل	الخبرة
N	Valide	105	105	105	105	105	105	105
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

Statistiques

		المدة	المرافق	الدافع	المعلومات	معرفة_1	عاطفة_2	سلوك_3
N	Valide	105	105	105	105	105	105	105
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

Statistiques

		صحي_1	صحي_2	صحي_3	الأداء_1	الأداء_2	الأداء_3	مالي_1
N	Valide	105	105	105	105	105	105	105
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

Statistiques

		مالي_2	مالي_3	نفسي_1	نفسي_2	نفسي_3	إجتماعي_1	إجتماعي_2
N	Valide	105	105	105	105	105	105	105
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

Statistiques

		إجتماعي_3	وقت_1	وقت_2	وقت_3	عبارة_16
N	Valide	105	105	105	105	0
	Manquant	0	0	0	0	105

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	58	55,2	55,2	55,2
	أنثى	47	44,8	44,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	6	5,7	5,7	5,7
	سنة (30 -20)	39	37,1	37,1	42,9
	سنة (40 -30)	42	40,0	40,0	82,9
	سنة (50 -40)	15	14,3	14,3	97,1
	سنة (60 -50)	2	1,9	1,9	99,0
	أكبر من 60 سنة	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	58	55,2	55,2	55,2
	غير متزوج	47	44,8	44,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جامعي	12	11,4	11,4	11,4
	دراسات عليا	63	60,0	60,0	71,4
	6	30	28,6	28,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون مهنة	6	5,7	5,7	5,7
	طالب	27	25,7	25,7	31,4
	موظف	46	43,8	43,8	75,2
	تاجر	11	10,5	10,5	85,7
	عامل يومي	1	1,0	1,0	86,7
	متقاعد	14	13,3	13,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18000 دج	30	28,6	28,6	28,6
	18000 دج - 28000 دج	5	4,8	4,8	33,3
	28000 دج - 38000 دج	15	14,3	14,3	47,6
	38000 دج - 48000 دج	15	14,3	14,3	61,9
	48000 دج - 58000 دج	18	17,1	17,1	79,0
	أكثر من 58000 دج	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	64	61,0	61,0	61,0
	نعم	41	39,0	39,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

المدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من أسبوع	21	20,0	20,0	20,0
	أسبوع واحد	32	30,5	30,5	50,5
	أكثر من أسبوع واحد	52	49,5	49,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

المرافق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أحد	39	37,1	37,1	37,1
	أحد أفراد العائلة	28	26,7	26,7	63,8
	كل الأسرة	19	18,1	18,1	81,9
	أحد الأصدقاء	19	18,1	18,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

الدافع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ديني	9	8,6	8,6	8,6
	ترفيهي	37	35,2	35,2	43,8
	استجمامي	22	21,0	21,0	64,8
	استكشافي	23	21,9	21,9	86,7
	تعليمي	8	7,6	7,6	94,3
	مهني	5	4,8	4,8	99,0
	غير ذلك	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

المعلومات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الخبرة السابقة	14	13,3	13,3	13,3
	مصادر تجارية مختلفة	4	3,8	3,8	17,1
	وسائل الإعلام	19	18,1	18,1	35,2
	وسائل التواصل الإجتماعي	36	34,3	34,3	69,5
	مصادر شخصية	29	27,6	27,6	97,1
	غير ذلك	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

معرفة_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	7	6,7	6,7	6,7
	لا أوافق	18	17,1	17,1	23,8
	محايد	18	17,1	17,1	41,0
	أوافق	51	48,6	48,6	89,5
	أوافق بشدة	11	10,5	10,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

عاطفة_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	1	1,0	1,0	1,0
	لا أوافق	4	3,8	3,8	4,8
	محايد	15	14,3	14,3	19,0
	أوافق	61	58,1	58,1	77,1
	أوافق بشدة	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

سلوك_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	2	1,9	1,9	1,9
	لا أوافق	4	3,8	3,8	5,7
	محايد	7	6,7	6,7	12,4
	أوافق	61	58,1	58,1	70,5
	أوافق بشدة	31	29,5	29,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

صحي_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	12	11,4	11,4	11,4
	محايد	6	5,7	5,7	17,1
	أوافق	58	55,2	55,2	72,4
	أوافق بشدة	29	27,6	27,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

صحي_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	15	14,3	14,3	14,3
	محايد	13	12,4	12,4	26,7
	أوافق	55	52,4	52,4	79,0
	أوافق بشدة	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

صحي_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	7	6,7	6,7	6,7
	محايد	10	9,5	9,5	16,2
	أوافق	56	53,3	53,3	69,5
	أوافق بشدة	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

الأداء_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	22	21,0	21,0	21,0
	محايد	8	7,6	7,6	28,6
	أوافق	46	43,8	43,8	72,4
	أوافق بشدة	29	27,6	27,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

الأداء_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	18	17,1	17,1	17,1
	محايد	17	16,2	16,2	33,3
	أوافق	48	45,7	45,7	79,0
	أوافق بشدة	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

الأداء_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	32	30,5	30,5	30,5
	محايد	19	18,1	18,1	48,6
	أوافق	37	35,2	35,2	83,8
	أوافق بشدة	17	16,2	16,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

مالي_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	14	13,3	13,3	13,3
	محايد	13	12,4	12,4	25,7
	أوافق	56	53,3	53,3	79,0
	أوافق بشدة	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

مالي_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	10	9,5	9,5	9,5
	محايد	10	9,5	9,5	19,0
	أوافق	61	58,1	58,1	77,1
	أوافق بشدة	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

مالي_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	14	13,3	13,3	13,3
	محايد	9	8,6	8,6	21,9
	أوافق	59	56,2	56,2	78,1
	أوافق بشدة	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

نفسى_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	33	31,4	31,4	31,4
	محايد	21	20,0	20,0	51,4
	أوافق	34	32,4	32,4	83,8
	أوافق بشدة	17	16,2	16,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

نفسى_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	31	29,5	29,5	29,5
	محايد	12	11,4	11,4	41,0
	أوافق	42	40,0	40,0	81,0
	أوافق بشدة	20	19,0	19,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

نفسى_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	37	35,2	35,2	35,2
	محايد	21	20,0	20,0	55,2
	أوافق	31	29,5	29,5	84,8
	أوافق بشدة	16	15,2	15,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

اجتماعى_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	39	37,1	37,1	37,1
	محايد	11	10,5	10,5	47,6
	أوافق	27	25,7	25,7	73,3
	أوافق بشدة	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

اجتماعى_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	36	34,3	34,3	34,3
	محايد	13	12,4	12,4	46,7
	أوافق	24	22,9	22,9	69,5
	أوافق بشدة	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

إجمالي_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	34	32,4	32,4	32,4
	محايد	16	15,2	15,2	47,6
	أوافق	20	19,0	19,0	66,7
	أوافق بشدة	35	33,3	33,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

وقت_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	37	35,2	35,2	35,2
	محايد	18	17,1	17,1	52,4
	أوافق	27	25,7	25,7	78,1
	أوافق بشدة	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

وقت_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	29	27,6	27,6	27,6
	محايد	16	15,2	15,2	42,9
	أوافق	42	40,0	40,0	82,9
	أوافق بشدة	18	17,1	17,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

وقت_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	25	23,8	23,8	23,8
	محايد	24	22,9	22,9	46,7
	أوافق	41	39,0	39,0	85,7
	أوافق بشدة	15	14,3	14,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

عبارة_16

		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Système	105	100,0

الملحق (3): متوسطات انحرافات ألفا كرومباخ

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
معرفة_1	105	1	5	3,39	1,096
عاطفة_2	105	1	5	3,98	,784
سلوك_3	105	1	5	4,10	,827
صحي_1	105	2	5	3,99	,893
صحي_2	105	2	5	3,80	,934
صحي_3	105	2	5	4,08	,817
الأداء_1	105	2	5	3,78	1,074
الأداء_2	105	2	5	3,70	,990
الأداء_3	105	2	5	3,37	1,085
مالي_1	105	2	5	3,82	,918
مالي_2	105	2	5	3,94	,842
مالي_3	105	2	5	3,87	,910
نفسي_1	105	2	5	3,33	1,089
نفسي_2	105	2	5	3,49	1,110
نفسي_3	105	2	5	3,25	1,099
اجتماعي_1	105	2	5	3,42	1,239
اجتماعي_2	105	2	5	3,50	1,249
اجتماعي_3	105	2	5	3,53	1,256
وقت_1	105	2	5	3,34	1,175
وقت_2	105	2	5	3,47	1,075
وقت_3	105	2	5	3,44	1,009
موقف	105	1,00	5,00	3,8222	,70872
صحي	105	2,00	5,00	3,9556	,69039
الأداء	105	2,00	5,00	3,6190	,83132
المالي	105	2,00	5,00	3,8762	,69990
نفسي	105	2,00	5,00	3,3556	,87860
اجتماعي	105	2,00	5,00	3,4825	1,03464
وقت	105	2,00	5,00	3,4159	,83048
N valide (liste)	105				

fiabilité

elle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	105	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,815	21

الملحق (4): اختبار الفرضيات

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=صحي الأداء المالي نفسي إجتماعي وقت

/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
صحي	105	3,9556	,69039	,06738
الأداء	105	3,6190	,83132	,08113
المالي	105	3,8762	,69990	,06830
نفسي	105	3,3556	,87860	,08574
إجتماعي	105	3,4825	1,03464	,10097
وقت	105	3,4159	,83048	,08105

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
صحي	14,183	104	,000	,95556	,8219	1,0892
الأداء	7,630	104	,000	,61905	,4582	,7799
المالي	12,828	104	,000	,87619	,7407	1,0116
نفسي	4,147	104	,000	,35556	,1855	,5256
إجتماعي	4,779	104	,000	,48254	,2823	,6828
وقت	5,131	104	,000	,41587	,2552	,5766

T-TEST GROUPS=الخبرة (0 1)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=صحي الأداء المالي نفسي إجتماعي وقت

/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques de groupe

	الخبرة	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
صحي	لا	64	3,8958	,62537	,07817
	نعم	41	4,0488	,78017	,12184
الأداء	لا	64	3,4219	,80396	,10050
	نعم	41	3,9268	,78709	,12292
المالي	لا	64	3,8333	,68236	,08529
	نعم	41	3,9431	,72993	,11400
نفسي	لا	64	3,2240	,81011	,10126
	نعم	41	3,5610	,94997	,14836
اجتماعي	لا	64	3,3594	,98723	,12340
	نعم	41	3,6748	1,08906	,17008
وقت	لا	64	3,3281	,81323	,10165
	نعم	41	3,5528	,84856	,13252

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
صحي	Hypothèse de variances égales	2,405	,124	-1,109	103
	Hypothèse de variances inégales			-1,057	71,965
الأداء	Hypothèse de variances égales	,083	,774	-3,165	103
	Hypothèse de variances inégales			-3,180	86,738
المالي	Hypothèse de variances égales	,686	,410	-,782	103
	Hypothèse de variances inégales			-,771	81,171
نفسي	Hypothèse de variances égales	1,854	,176	-1,943	103
	Hypothèse de variances inégales			-1,876	75,542
اجتماعي	Hypothèse de variances égales	,858	,357	-1,534	103
	Hypothèse de variances inégales			-1,501	79,254

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes			Intervalle de confiance de la .
		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur
صحي	Hypothèse de variances égales	,270	-,15295	,13795	-,42654
	Hypothèse de variances inégales	,294	-,15295	,14476	-,44153
الأداء	Hypothèse de variances égales	,002	-,50495	,15952	-,82133
	Hypothèse de variances inégales	,002	-,50495	,15877	-,82055
المالي	Hypothèse de variances égales	,436	-,10976	,14027	-,38795
	Hypothèse de variances inégales	,443	-,10976	,14237	-,39302
نفسي	Hypothèse de variances égales	,055	-,33702	,17345	-,68102
	Hypothèse de variances inégales	,064	-,33702	,17962	-,69481
اجتماعي	Hypothèse de variances égales	,128	-,31542	,20563	-,72325
	Hypothèse de variances inégales	,137	-,31542	,21013	-,73366

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des ...
		Intervalle de confiance de la ...
		Supérieur
صحي	Hypothèse de variances égales	,12065
	Hypothèse de variances inégales	,13564
الأداء	Hypothèse de variances égales	-,18858
	Hypothèse de variances inégales	-,18936
المالي	Hypothèse de variances égales	,16843
	Hypothèse de variances inégales	,17351
نفسي	Hypothèse de variances égales	,00699
	Hypothèse de variances inégales	,02077
اجتماعي	Hypothèse de variances égales	,09240
	Hypothèse de variances inégales	,10282

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
وقت	Hypothèse de variances égales	,170	,681	-1,358	103
	Hypothèse de variances inégales			-1,345	82,734

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes			Intervalle de confiance de la .
		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur
وقت	Hypothèse de variances égales	,177	-,22472	,16546	-,55287
	Hypothèse de variances inégales	,182	-,22472	,16702	-,55693

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des ...
		Intervalle de confiance de la ...
		Supérieur
وقت	Hypothèse de variances égales	,10343
	Hypothèse de variances inégales	,10749

المعلومات BY صحي الأداء المالي نفسي إجتماعي وقت ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
صحي	Intergroupes	4,354	5	,871	1,907	,100
	Intragroupes	45,216	99	,457		
	Total	49,570	104			
الأداء	Intergroupes	12,514	5	2,503	4,174	,002
	Intragroupes	59,359	99	,600		
	Total	71,873	104			
المالي	Intergroupes	2,121	5	,424	,860	,511
	Intragroupes	48,825	99	,493		
	Total	50,946	104			
نفسى	Intergroupes	3,136	5	,627	,805	,549
	Intragroupes	77,146	99	,779		
	Total	80,281	104			
إجتماعي	Intergroupes	6,511	5	1,302	1,230	,301
	Intragroupes	104,818	99	1,059		
	Total	111,329	104			
وقت	Intergroupes	5,085	5	1,017	1,511	,193
	Intragroupes	66,644	99	,673		
	Total	71,729	104			

الملخص:

سعى هذا البحث إلى تحديد دور المخاطر المدركة في اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية و محاولة التقليل منها، وهذا من خلال اختبار العلاقة والأثر للمخاطر المدركة. على اتجاهات الأفراد أو المستهلك السياحي الخارجي.

وللقيام بذلك تم إعداد استبيان يضم مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بالموضوع وتوزيعها على مجموعة من السياح الجزائريين، حيث تكونت عينة الدراسة من 105 أفراد جزائريين. وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات بالإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V 22

توصل البحث إلى عدة استنتاجات تدل على وجود علاقة بين المخاطر المدركة و اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية، و تمثلت هذه المخاطر في ستة أوجه هي: المخاطر الصحية و الأمنية المدركة ، مخاطر الأداء المدركة، المخاطر المالية المدركة، المخاطر النفسية المدركة، المخاطر الاجتماعية المدركة، و مخاطر الوقت(الفرصة الضائعة) المدركة.

تبين لنا أنه توجد لا اختلافات جوهرية لدور المخاطر المدركة على اتجاهات الأفراد عند اختيار وجهة سياحية خارجية باختلاف الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي والمهنة، و أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير المخاطر المدركة على اتجاهات الأفراد نحو السياحة الخارجية على العموم. كما أنه لا يوجد أي علاقة ذات دلالة بين الخبرة و المخاطر المدركة المذكورة آنفا. لكن مصادر اقتناء المعلومات فلها دلالة إحصائية مرتبطة بالمخاطر المدركة.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، الخطر، المخاطر المدركة، المخاطر المدركة السياحية، السياحة الخارجية.

Abstract:

This research sought to determine the role of perceived risks in individuals' attitudes towards foreign tourism and try to reduce them, and this is by choosing the relationship and the impact of the preceived risks on the trends of individuals or the external tourist consumer.

To do this, a questionnaire was prepared that includes a set of questions related to the topic and distributed to a group of valued tourists. Where the study sample consisted of 105 Algerian individuals, the data were analysed and hypotheses tested based on the statistical Package for social sciences program SPSSV 22.

This research reached several conclusions indicating the existance of relationship between perceived risks and individuals' attitudes towards foreign policy, and this risks were represented in six aspects: perceived health and security risks, perceived performance risks, perceived financial risks, perceived psychological risks, perceived social risks and perceived time (missed opportunity) risks.

It turns out that there are no fundamental differences in the role of perceived risks on individuals' attitudes when choosing an external tourist destination according to gender, age, income, educational level and occupation, and that there are differences of statistical significances for the impact of pregnancy risks on individuals' attitude towards foreign tourism in general. Also there is no significant relationship between experience and perceived risks mentioned above, but the sources of information acquisition have a statistical significance linked to the perceived risks.

Keywords: trends, danger, perceived risks, tourism perceived risks, foreign tourism.