



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبتين: - بوروية سامية

- مخالفية فتيحة

بعنوان:

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية.

(دراسة حالة-الوجهة السياحية جيجل)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الرتبة	الإسم واللقب:
مشرفا	أستاذ محاضر أ	هادف ليلي
مناقشا	الرتبة	الإسم واللقب:

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸ هـ

الإهداء

إلى والدي الكريمين حبا واحتراما وتقديرا، أطال الله في عمرهما

إلى أخواتي

إلى كل من جمعت بيني وبينهم مودة في الله عز وجل

أهدي ثمرة جهدي

سامية

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

والدي الكريمين حفظهما الله وربهما

إلى:

إخوتي وأخواتي

إلى:

زوجي

إلى:

قصة عيني وفضلتي كيدي ولداي الغاليين جود وأمانة

فتية

الشكر والعرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على وافر نعمه التي نمرنا بها
وأعاننا على إنجاز هذا العمل المتواضع، والصلاة والسلام على سيدنا
محمد صلى الله عليه وسلم الذي علمنا أن من لا يشكر الناس لا يشكر
الله.

نتقدم بالشكر الجزيل ومعظيم العرفان والإمتنان إلى الأستاذة
الدكتورة "هادفة ليلي" لقبولها الإشراف على إنجاز هذه المذكرة،
وعلى ما بذلته من جهد في التوجيه والإرشاد.

إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة.

إلى كافة الأساتذة الذين مروا علينا طيلة فترة دراستنا في مرحلة
الماستر.

إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد.

سامية & فتيحة

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية من خلال دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين السياحيين في ولاية برج بوعريريج حول الوجهة السياحية جيجل، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي وعلى متغير مستقل هو الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومتغير تابع يتمثل هو صورة الوجهة السياحية، وتم الاستعانة باستبيان من أجل جمع البيانات من عينة تتكون من 177 مفردة تم تحليلها ومعالجتها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها يوجد أثر لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصدقية، الجودة، التداولية) على صورة الوجهة السياحية، وأوصت الدراسة في الأخير بالاهتمام أكثر واستغلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء صورة جيدة عن الوجهة السياحية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، المصدقية، الجودة، صورة الوجهة السياحية

Abstract:

This study aimed to determine the impact of the electronic word of mouth on the image of the tourist destination through an analytical study of a sample of tourist consumers in the state of Bordj Bou Arreridj about the tourist destination, the state of Jijel. In the image of the tourist destination, with the use of a questionnaire tool through a sample consisting of 177 that were analyzed and processed based on the SPSS statistical program.

The study reached several results, the most important of which is the effect of the dimensions of the electronic word of mouth (credibility, quality, deliberativeness) on the image of the tourist destination.

The study reached several results, the most important of which is that there is an effect of the dimensions of the electronic word of mouth (credibility, quality, interactivity, deliberativeness) on the image of the tourist destination.

Keywords: electronic word of mouth, credibility, quality, tourist destination image

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرافان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية
07	المطلب الأول: ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية
13	المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية
15	المطلب الثالث: خلفية نظرية حول صورة الوجهة السياحية
24	المطلب الرابع: أبعاد ونماذج صورة الوجهة السياحية وطرق قياسها
30	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
30	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية
36	المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية
38	المطلب الثالث: تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
40	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية

43	المطلب الأول: التعريف بالوجهة السياحية جيبل
48	المطلب الثاني: تصميم الدراسة
51	المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم
52	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
52	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج
58	المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات
65	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
71	خلاصة الفصل الثاني
72	الخاتمة
75	قائمة المراجع
80	الملاحق
90	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفروق الجوهرية بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية	12
02	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	32
03	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	35
04	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	37
05	تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	39
06	المقومات الأثرية لولاية جيجل حسب الفترات التاريخية	46
07	الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	49
08	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	50
09	تحديد الإتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	51
10	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	51
11	الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة	52
12	نتائج مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية	54
13	نتائج مستوى صورة الوجهة السياحية	57
14	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	58
15	معامل الالتواء والتفلطح	59
16	الانحدار الخطي المتعدد بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير وصورة الوجهة السياحية بطريقة enter	60
17	الانحدار المتعدد بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية بطريقة stepwise	61
18	الانحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية	64

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	النموذج الافتراضي للدراسة	01
24	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية	02
27	نموذج Fakeye و Crompton لتكوين صورة الوجهة السياحية	03
70	نموذج الدراسة بناء على نتائجها	04

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
81	الاستبيان	01
83	مخرجات SPSS	02

مقدمة

يعتبر النشاط السياحي أحد أهم الأنشطة الاقتصادية لما تشهده من تطورات كبيرة على المستوى العالمي، كون هذا القطاع يحتوي على ثروات هائلة وهامة تؤثر بدورها على اقتصاديات الدول المستقبلية للسياح، فتطور هذه الأخيرة وازدهارها ونموها أدى إلى ظهور العديد من الوجهات السياحية تسعى كل منها إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح ومحاولة إقناعهم بالخدمات والمنتجات التي تتوفر عليها، وهذا من أجل رسم صورة إيجابية في أذهان من لم يقيم بزيارتها بعد. وبالتالي التأثير عليه ودفعه إلى زيارتها والتمتع بمقوماتها يكون باستخدام عدة أساليب ترويجية من بينها الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التي تمثل حلقة الوصل بين السائح والوجهة السياحية، وتبرز الحاجة إليها عند اختيار الوجهة السياحية، لأنه يعد أمراً غاية في الأهمية والتعقيد والصعوبة، ويتطلب جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات من جهات وأطراف مختلفة، لكن الجديد هنا هو تأثير التطور التكنولوجي عليها وتداول هذه المعلومات عبر مختلف المواقع والمنصات الإلكترونية من طرف مختلف المستهلكين السياحيين لتكون أكثر انتشاراً وتأثيراً على قرارات الأفراد الآخرين، حيث أصبحت ظاهرة مشاركة الأفراد لصورهم أثناء زيارتهم لمختلف الوجهات السياحية أمراً شائعاً وله بالغ الأثر على المستهلكين السياحيين المحتملين لمختلف الوجهات السياحية سواء كان إيجاباً أو سلباً. وتعتبر مدينة جيجل إحدى الوجهات السياحية البارزة نظراً لما تمتلكه من مؤهلات سياحية طبيعية، وموروث ثقافي وتاريخي هام، بالإضافة إلى الهياكل السياحية والبنى التحتية.

+ إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية؟

+ فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية لدى عينة من المستهلكين السياحيين.

وتتجزأ الفرضية الرئيسية إلى فرضيات جزئية:

- يوجد أثر لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية.
- يوجد أثر لبعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية.

- يوجد أثر لبعد سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين السياحيين على صورة الوجهة السياحية.

- يوجد أثر لبعد التفاعلية للمستهلكين السياحيين الكترونياً على صورة الوجهة السياحية.

➤ أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة في:

- فهم تفضيلات واحتياجات السياح، من خلال فهم ردود أفعالهم وتفاعلهم مع المحتوى الإلكتروني

المتعلق بالوجهة السياحية، يمكن تحديد العوامل المؤثرة في صورتها وتعزيزها بشكل فعال.

- تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال معرفة كيف تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية

على صورة الوجهة السياحية، يمكن توجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل لزيادة الوعي والاهتمام

بالوجهة وجذب المزيد من السياح.

- تحسين تجربة السياح: ففهم توقعاتهم وتفضيلاتهم يسمح بتوفير معلومات ومحتوى أكثر قيمة

وتخصيص الخدمات والتجارب بشكل يتوافق ويساهم في تحقيق رضاهم العام.

- تعزيز التنافسية: من خلال الاستفادة من قوة وتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل فعال،

يمكن للوجهة أن تبرز عن منافسيها وتجذب نسبة أكبر من الزوار والمستثمرين.

➤ أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- إبراز أهمية أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على صورة الوجهة السياحية.

- التعرف على مدى أهمية المصادقية بالنسبة للسائح المحتمل أثناء اختيار الوجهة السياحية.

- التعرف على مدى اعتماد السائح على تجارب وخبرات الآخرين للحكم على الوجهة السياحية

المراد زيارتها.

- التعرف بصورة الوجهة السياحية ودورها.

- معرفة مدى اعتماد الأفراد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحديد وجهتهم السياحية.

➤ منهج الدراسة: في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج

الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداماً وشيوعاً في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم

الاعتماد على الأداة البحثية الأتية: الاستبيان في معالجة الفصل التطبيقي من خلال إسقاط الجانب النظري من

الدراسة على الجانب التطبيقي، وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي، ومعالجتها باستخدام

برنامج SPSS.

✚ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ودورها في التأثير على صورة الوجهة السياحية، حيث تم جمع معلومات الدراسة من خلال استبيان موجه إلى مستهلكين سياحيين بولاية برج بوعريريج نحو الوجهة السياحية ولاية جيجل.
- الحدود الزمنية: امتدت الدراسة من 15 جانفي 2023 الى غاية 30 ماي 2023.
- الحدود المكانية: ولاية برج بوعريريج
- الحدود البشرية: 177 مستجوب

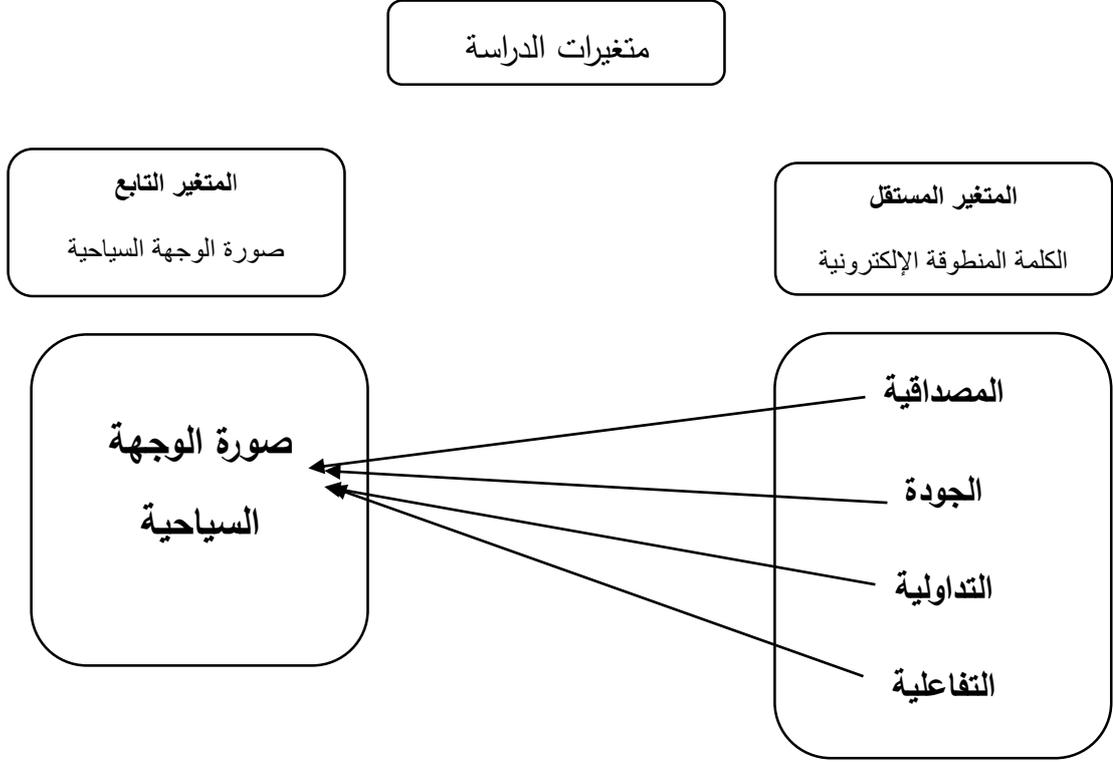
✚ أسباب اختيار الموضوع: اخترنا هذا الموضوع نتيجة لأسباب موضوعية نوجزها فيما يلي:

- التوجه الحالي نحو قطاع السياحة بإعتباره مورد إقتصادي بديل لقطاع المحروقات والقطاعات الأخرى.
- زيادة إهتمام أفراد المجتمع بالسياحة الداخلية وإكتشاف المناطق السياحية.
- الاقبال الكبير من طرف أفراد المجتمع على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- حداثة الموضوع الذي يشكل طرعا جديدا يستحق الدراسة والتعمق.

✚ هيكل الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار

النظري للموضوع، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول الأدبيات النظرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية، أما المبحث الثاني الدراسات السابقة، وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى الدراسة التطبيقية، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم الإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الثاني تم فيه تحليل محاور الاستبيان، وفي النهاية تم إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

الشكل رقم (01): النموذج الإفتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسات سابقة

الفصل الأول:

الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية
وصورة الوجهة السياحية

تمهيد:

إن الوصول إلى تحقيق تجربة سياحية ذات جودة عالية أصبح من أهم عناصر نجاح الوجهة السياحية، وهدف أساسي لصناعة السياحة حيث تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عاملاً مهماً وأساسياً يؤثر على اختيار وتقييم المستهلكين للمنتجات والخدمات في المجال السياحي، فأثناء اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار الوجهة السياحية من طرف المستهلكين المحتملين يقوم هؤلاء بمحاولة البحث وجمع مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات السياحية الخاصة بالوجهة المراد زيارتها من أجل التقليل من عدم اليقين والمخاطر المحتملة واتخاذ القرار الصائب في النهاية.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية، أهميتها وأبعادها ثم الفرق بينهما. سنتطرق بعد ذلك إلى ماهية صورة الوجهة السياحية، أبعاد ونماذج صورة الوجهة السياحية وطرق قياسها وفي نهاية هذا الفصل سوف نتناول عرضاً لبعض الدراسات السابقة المشابهة لموضوع بحثنا هذا. وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية.

مع التقدم التكنولوجي الهائل وما قدمه من قفزة نوعية في وسائل الاتصال، والإعلام وإضافة إلى الانتشار الرهيب لاستخدام الأنترنت في الحياة اليومية للأفراد وفي مختلف المعاملات خصوصا فيما يتعلق بالتسويق عبر الأنترنت والبحث عن المعلومات والآراء عن المنتجات والخدمات لاختيار البدائل المناسبة، ومع هذا التطور الذي شهدته الوسائل التكنولوجية ووسائل الإعلام والاتصال أخذت الكلمة المنطوقة منعطفا قويا لتصبح كلمة منطوقة إلكترونية (E.WOM) بسبب استخدام الأنترنت عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التجارة الإلكترونية وغيرها.¹

المطلب الأول: ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية E.WOM شكلا جديدا وحديثا من الكلمة المنطوقة التقليدية، ومن أبرز المصادر المعتمدة في مجال التسويق في الوقت الحالي، وهذا لأهميتها ومصداقيتها مقارنة بالوسائل الأخرى، كذلك تعد الخدمات السياحية من بين أكثر الخدمات التي يتم التسويق لها من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

أولاً: تعريف الكلمة المنطوقة

عرفتها شقاره (2013) بأنها " تعبير عن الكلام الذي ينطق به العملاء ويعبر عن رضاهم أو عدم رضاهم عن المنتج أو الخدمة بهدف تجربتها من قبلهم، وعلى إثره ينقل ذلك العميل خبراته لأفراد المجتمع حوله سواء كانت منطوقة شفويا أو وجها لوجه أو كتابيا برسالة نصية أو إلكترونية من خلال البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي".²

وتعرف بأنها "توصية شفوية أو نصيحة من العملاء يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى زبائن محتملين، وتعد الكلمة المنطوقة من أكثر وسائل الترويج فعالية، فمن الخطأ وصفها بأنها إعلان لأنها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف إلى أي مصالح مادية أو شخصية".

¹بويمة أنور، "تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها عند المستهلك الجزائري -دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية-"، أطروحة دكتوراه علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس 01، سطيف، الجزائر، 2021/2022، ص144.

²سيرين محمد العمري، "أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء-"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015/2016، ص14.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

يعود الاهتمام بالكلمة المنطوقة وتأثيرها إلى أكثر من خمسة عقود وقد تناولت الكثير من الدراسات دور الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء سواء بالنسبة للسلع أو الخدمات ويعد Arndt joham (1967) من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة الكلمة المنطوقة وحاولوا وضع تعريف محدد لها فقد عرفها على أنها " اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة "

وتعرف أيضا بأنها " سلوك بعد الشراء يتضمن تمرير الاتصالات غير الرسمية الموجهة نحو مستهلكين آخرين حول خاصية أو استخدام أو الخصائص المميزة، الخدمات الخاصة أو مقدميها "والكلمة المنطوقة هي أيضا نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء.¹

كما يرى سويدان (2009) بأن الكلمة المنطوقة هي " أداة اتصال حية لفضية أو غير لفضية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة وجودة المعلومات المقدمة من طرف المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم وتكون إيجابية أو سلبية أو محايدة " ²

بناء على ما تقدم يمكن تقديم تعريف شامل للكلمة المنطوقة على أنها أداة اتصال شفوية من عملاء سواء كانوا أقارب، أصدقاء، أفراد من العائلة ينقلون من خلالها تجاربهم وخبراتهم وآراءهم حول تجربة سياحية معينة وتكون غير مدفوعة الثمن وبدون أي مصلحة سواء شخصية أو مادية.

ثانيا: تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أدى انتشار الأنترنت إلى تطور كبير في الصناعات التكنولوجية من خلال ظهور منصات التواصل الاجتماعي في العقد الأخير والتي تتيح الفرصة بدورها للعملاء بمشاركة تجاربهم وتقديم آرائهم الشفهية عبر هاته المنصات، هذه الظاهرة أصبحت محل اهتمام الكثير من الباحثين كونها شكل حديث عن الكلمة المنطوقة التقليدية وامتداد لها، فرضته التغيرات التكنولوجية وتوجه العملاء والمستهلكين نحو الوسائط التكنولوجية كمصدر للمعلومات.

¹ همام سعودي، "أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة"، أطروحة شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022/2021، ص 100.

² دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، "الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح - دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد 01، 2019، ص 42.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

فجميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة للمستهلكين من خلال التكنولوجيا المستندة إلى الأنترنت والمتعلقة باستخدام أو خصائص سلعة أو خدمة معينة.

تعرف الكلمة المنطوقة على أنها "أي تصريح أو نشر لبيانات أو معلومات أو آراء سواء كانت إيجابية أو سلبية من طرف عملاء ومستهلكين سابقين أو محتملين عن منتج أو خدمة أو علامة تجارية عبر مختلف الوسائط التكنولوجية".¹

عرفها Cezar-ogut (2012) بأنها "أداة لفظية أو غير لفظية تفاعلية تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المتشكك وطبيعة نوعية المعلومات المقدمة من طرف المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة والتي تتناقلها عبر جميع الوسائل إلكترونية".

ويتضح من هذا التعريف أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي امتداد للكلمة المنطوقة التقليدية إلا أنها بفعل التطور التكنولوجي صارت تعتمد على نقرة واحدة للتأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ومن خلال هذا التعريف نلاحظ أيضاً أن الكلمة المنطوقة فقدت جانبها الشفهي وصارت إلى حد بعيد مكتوبة بسبب طبيعة الأنترنت والوسائل المستعملة في الاتصال، كما أنها تصدر فقط عن المستهلكين الحاليين أو السابقين بل تصدر أيضاً عن مستهلكين محتملين. أي أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لا تحدث فقط عند تجربة المنتج أو الخدمة ولكن أيضاً عن المعلومات التي تعرض لها واكتسبها المستهلكون عن مختلف المنتجات والخدمات.²

عرفها Hennig-Thurau وآخرون: "أي تعبير إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء الحاليين أو المرتقبين بشأن أي منتج أو مؤسسة، يتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص عبر الأنترنت".³

عرفها Chu: "فن تبادل المعلومات التسويقية بين المستهلكين عبر الإنترنت"⁴

¹ علي بغداد، "قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، عدد 03، 2022، ص 209.

² سليمة مخلوف، "الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما - دراسة ميدانية تحليلية"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 378.

³ Hennig-Thurau, T. et al, "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms - What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?-", Journal Of Interactive Marketing, Vol 18, No1, 2004, p39.

⁴ Chu, S, "Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth In Social Networking Sites", Unpublished PHD Dissertation, Faculty Of Commerce, The University Of Texas, Austin, 2009, p11.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

كما يمكن تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها " أي تعليق يبيده الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو السابق للمؤسسة سواء كان سلبا أو إيجابا من خلال المواقع الإلكترونية، ويمكن رؤيته من قبل مستخدم شبكة الأنترنت الآخرين".¹

في مجال السياحة استعملت الكلمة المنطوقة بشكل واسع وفي مختلف التخصصات السياحية حيث نجد أن لها أثر على النوايا السلوكية الإيجابية واتجاهات السياح نحو اختبار المفاهيم والوجهات السياحية.² وعلى هذا الأساس يمكن القول إن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي عملية تداول للمعلومات والآراء سواء كانت إيجابية أو سلبية حول تجربة سياحية بين مستخدم شبكة الأنترنت.

ثالثا: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تعد الكلمة المنطوقة واحدة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك، ورغم أنه من الصعب السيطرة عليها إلا أن استقلالية الشخص الذي يقوم بنقلها عن موضوعها يجعلها وسيلة اتصال غير مدفوعة الثمن، وتعتمد استجابة المستهلك لها على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية، إضافة إلى قدرتها على تشكيل التوقعات لدى المستهلك فهي بذلك ذات وزن خاص باعتبارها مصدرا غير متحيز للمعلومات.³ تتعدى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية من تزويد المستهلك بالمعلومات حول المنتج والعلامة التجارية إلى توفير كثير من المنتجات المحفزة للنقاش، والمثيرة للاهتمام من أجل التوصل إلى قرار مقنع من خلال النقاش.⁴ إن معظم الأفراد يرغبون في جعل الآخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها، وأن يتخذوا قرارات شرائية مشابهة لهم، ووفق ما ينصحونهم به، وهذا يدفعهم إلى التحدث عن المنتجات وبالأخص على التي أثارت انتباههم. يشارك الناس آراءهم وخبراتهم من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي يمكن أن تكون مصدر معلومات لزيائن محتملين، بناء على طبيعة المعلومات (إيجابية أو سلبية) من قبل المستهلكين السابقين حول المنتج أو

¹ حاج محمد سهام، بناولة حكيم، " أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 02، 2021، ص 340-341.

² علي بغداد، المرجع السابق، ص 209.

³ سعودي نجوى، بوقرة رايح، " دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر -"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 2015/13، ص 134.

⁴ خثير شين، " دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية - دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر -"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص 108.

المنظمة، يمكن للزبون المحتمل تطوير درجة الثقة في المنظمة أو المنتج الذي تم مراجعته، مما تؤثر لاحقاً على نية الشراء لديه.

كما تظهر أهميتها عند الرغبة في شراء منتج جديد لم يطرح من قبل، ويرجع ذلك إلى أن ثقة المستهلك تكون أكبر من نصيحة شخص قام بإقتناء هذا المنتج فعليا عن الجمل الترويجية، لأن المستخدم السابق سيسرد من وجهة نظره مميزات وعيوب المنتج بعكس المسوق الذي يكتفي بسرد الإيجابيات فقط، مما يجعل هذه الكلمة المنطوقة مؤثرة على قرار الشراء.¹

تتجلى أهمية الكلمة المنطوقة في قطاع الخدمات بشكل واضح أكثر مما هي عليه في السلع المادية، حيث أن عدم ملموسية الخدمة وصعوبة تجربتها تجعل المستهلك غير متأكد من جودتها خاصة في الخدمات الجديدة، هذا ما يدفعه إلى البحث عن آراء مستهلكين جربوا هذه الخدمة من قبل للتعرف على خصائصها ومميزاتها، إيجابياتها وسلبياتها حتى يحصل على نصيحة يمكن من خلالها أن يتخذ قرار بطلب الخدمة أو الامتناع عنها.

رابعا: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية

بعدما تطرقنا إلى مفاهيم عدة للكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية سنوضح في هذا الجزء الفروقات بينهما، فبالرغم من وجود العديد من نقاط التشابه بينهما والتي تعتبر امتداد لها، إلا أن هناك العديد من النقاط التي تميزهما عن بعضهما البعض. فتعد خصوصية الرسائل ميزة تميز الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي يتم مشاركتها ويمكن أحيانا رؤيتها والإطلاع عليها من طرف أشخاص مجهولين لا يعرفون بعضهم البعض، علاوة على ذلك يمكن مشاهدة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في أزمنة مختلفة لأنها مكتوبة ومؤرشفة يمكن للمستهلكين والشركات التحقق منها في أي وقت عكس الكلمة المنطوقة التقليدية حيث بمجرد وصولها إلى المستقبل فإنها تميل إلى الاختفاء.²

الفرق البارز الآخر بينهما هو سرعة انتشار الرسالة، تنتشر بيانات الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل أسرع بكثير من بيانات الكلمة المنطوقة التقليدية بسبب مكان نشرها على الأنترنت (وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، المدونات وغيرها).

ميزة أخرى تميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن الكلمة المنطوقة التقليدية وهي سهولة الوصول إليها، في هذا الصدد عندما يحتاج المستهلكين إلى معلومات حول منتج أو خدمة فإنهم يلجؤون في النهاية إلى وسائل

¹ سيرين محمد العمري، المرجع السابق، ص 14.

² همام سعودي، المرجع السابق، ص 128.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

الإعلام عبر الأنترنت من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لسببين: أولهما أنه يمكنهم الحصول على المعلومات بسرعة أكبر حيث لا داعي لانتظار شخص آخر (صديق أو أحد أفراد العائلة) لإبداء الرأي حول ما يرغبون في استهلاكه. أما ثانيهما أنه إذا كانوا قد تلقوا بالفعل الكلمة المنطوقة التقليدية فيمكنهم استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية للتأكد من المعلومات الواردة¹.

تعد الكلمة المنطوقة التقليدية أقدم وسيلة لتبادل الآراء حول المنتجات أو الخدمات والأكثر احتمالاً للتأثير على سلوك المستهلك بسبب الموثوقية العالية والمصداقية التي تنقلها العائلة والأصدقاء. في المقابل تعد اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية أقل مصداقية بسبب مصدرها وقد كشفت عدة دراسات عن فجوة في الأدبيات حول مصداقية الكلمة المنطوقة التقليدية في المواقف التي تتطوي على العديد من المتصلين والمستلمين وكيف يؤثر ذلك في النهاية على المستهلك النهائي، وقد يشتمل ذلك على سبيل المثال المواقف التي يقوم فيها شخص ما بتوصيل رسالة إلى شخص آخر والذي يعمل كوسيط سواء كان يتلقى الرسالة الأصلية ويمررها إلى طرف ثالث أي المستهلك النهائي وفي مثل هذه الحالات يمكن تغيير الرسالة الأصلية أو تشويهها، مما يؤدي إلى تقطيع مصداقية الكلمة المنطوقة التقليدية كمصدر للمعلومات، يضيف هذا مزيداً من القوة على التعليقات والمراجعات المكتوبة مثل اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي يمكنها في النهاية تقليل المخاطر وزيادة ثقة المستهلك². وفيما يلي جدول يلخص كل ما سبق التطرق إليه حول الفروق الجوهرية بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

جدول رقم (01): الفروق الجوهرية بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية

الكلمة المنطوقة التقليدية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	
شفهية / خاصة	مكتوبة / عامة يمكن أن تكون فيديو	طبيعة الرسالة
مباشرة	غير مباشرة	شكل الرسالة
ثبات منخفض	ثبات مرتفع	الثبات والاستمرارية
متزامنة	غير متزامنة	التزامن
منخفضة / منخفضة	عالية / عالية	سهولة الوصول / سرعة الانتشار
مصدر المعلومات معروف	مصدر المعلومات غير معروف	المصداقية

المصدر: بويمة أنور، المرجع السابق، ص 145.

¹Abbas Allarq, "Mohammed Aldroghan.Electronic Word of Mouth versus word of mouth in the field consumer behavior : Aliterature review," review article reviews ,vol 07, n 14 ,2020 , p 649 .

²همام سعودي، مرجع سابق، ص 129.

المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

ركز معظم الباحثين على مجموعة من الأبعاد تعتبر الأكثر انتشارا في دراساتهم وأبحاثهم، والتي سنتناولها في دراستنا هذه:

1- **مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:** تعتبر المصادقية من أهم أبعاد الكلمة المنطوقة وهي الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما يتضمنه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومة¹، والتي تبنى على الثقة والخبرة، فالثقة عامل مهم في تقييمها².

المصادقية هي تعبير عن مدى الثقة التي يتميز بها المرسل للكلمة المنطوقة إلكترونيا لدى المستقبل لهذه الكلمة عبر مختلف الوسائط الإلكترونية والتي تعتمد على دقة المعلومات كميًا وكيفيًا³، كما تلعب دورا هاما في تشكل المواقف والتي يعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر التي يجب أن تبتعد عن التضليل، الخداع والتحيز وتكون معروفة المصدر⁴.

2- **جودة الكلمة المنطوقة إلكترونيا:** جاء وصف جودة الكلمة بأنها القوة المقنعة للتعليقات في رسالة إعلامية⁵. وتتحدد عن طريق ما تحمله هذه الكلمة من معلومات عن المنتج والطريقة التي تتم به إلكترونيا، وهل أضافت معلومات لمستقبليها. ويتم تقييم جودتها أساسا من حيث المعلومات مثل: الدقة والتنسيق والتوقيت⁶.

بمعنى أن جودة الكلمة هي مدى جودة المعلومات التي توفرها وتقاس بمدى صحتها ومدى توفرها على الجوانب المختلفة المراد الوصول إليها.

3- **الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والسلبية:** تنقسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى:

أ- **كلمة منطوقة إلكترونية إيجابية:** هي توصيات إيجابية مباشرة أو غير مباشرة لشراء منتجات، وتعتبر الكلمة المنطوقة الإيجابية الصادرة من قبل العملاء الراضين والمخلصين مصدر إعلاني مجاني، لذلك يجب على

¹سنية محمد أحمد سليمان السبع، "أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية - بالتطبيق على عملاء سوق السيارات محافظة الدقهلية"، المعهد العالي للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات بالشروق، مصر، مجلد12، عدد03، 2021، ص51.

²هادف ليلي، "نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختبار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية، الجزائر، المجلد 06، العدد 03، 2022، ص 336 .

³محمد أحمد عبد اللطيف، محمود عبد الله، جنان عبد الرضا حمزة، " أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، مصر، عدد11، الجزء04، 2022، ص310.

⁴بن هراوة العالية، بلحيمر إبراهيم، حواس مولود، " أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف"، دفاثر البحوث العلمية، المجلد10، العدد02، 2022، ص535.

⁵بن هراوة العالية، بلحيمر إبراهيم، حواس مولود، المرجع السابق، ص535.

⁶هادف ليلي، المرجع السابق، ص 336.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

الشركات محاولة نشر اتصال شفهي إيجابي من خلال خلق عملاء راضين¹، يشكلون أدوات إعلانية مجانية متحركة مما يؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية لجذب العملاء.²

ب- **الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية:** فهي تعبر عن العملية الاتصالية الحاملة لتجارب غير مرضية للعملاء عن المنتج والخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، مما يؤثر سلبا على القرارات الشرائية للعملاء الجدد³، حيث أنها تركز على المشاكل المتعلقة بالمنتج أو الخدمة وبالتالي فهي تمنع المستهلكين من الشراء⁴.

4- **كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية:** تشير إلى كمية المعلومات عبر الإنترنت التي ينشرها المستهلكون للتعبير عن آرائهم حول منتج أو خدمة، حيث أن حجم المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى مستويات وعي وثقة أكبر من قبل المستهلكين ويحد من عدم اليقين لديهم ويؤثر على إدراكهم وعلى قرار الشراء لديهم⁵.

وتعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلك من مصادر الكلمة المنطوقة سواء كانوا أفراد الأسرة، اصدقاء، أو قادة الرأي، إلخ. وكثافة المعلومات دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار، ويظهر ذلك جليا بالنسبة للمنتجات الإلكترونية التي تتميز بتكنولوجيا معقدة يجب أن يجمع عنها كمية معتبرة من المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء، فعلى سبيل المثال من أجل شراء هاتف نقال يجب أن يمتلك المستهلك معلومات حول البطارية، التطبيقات المختلفة، آلية التشغيل، آخر الإصدارات إلخ.

5- **سهولة التداول:** تمثل سهولة وسرعة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تقريب المسافات بين المؤسسات وعملائها وتسهل الاتصال المباشر والتفاعلي فيما بينهم أو أكثر من خلال تفاعل أطراف أخرى كالعملاء الجدد أو المحتملين، كما تسهم سهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سرعة عقد الصفقات مع العملاء في أي مكان⁶.

6- **التفاعلية:** أكد علماء النفس أن جاذبية الأفراد المتفاعلين بين بعضهم البعض تكمن من خلال التشابه المدرك فيما بينهم، الخبرات المشتركة والاتصال المباشر، لكن مع البيئة الإلكترونية تشير الأدلة البحثية أيضا إلى إمكانية تطور العلاقات الشخصية والتفاعلية بين الأفراد وسط هذه البيئة الافتراضية، فعلى الرغم من الأطراف

¹ جوال محمد، بودي عبد الصمد، " الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية - دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط

الأحمر بولاية ميللة -"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، عدد 01، 2021، ص 1153.

² محمد أحمد عبد اللطيف، محمود عبد الله، جنان عبد الرضا حمزة، المرجع السابق، ص 309.

³ محمد أحمد عبد اللطيف، محمود عبد الله، جنان عبد الرضا حمزة، المرجع السابق، ص 309.

⁴ جوال محمد، بودي عبد الصمد، المرجع السابق، ص 1153.

⁵ جوال محمد، بودي عبد الصمد، المرجع السابق، ص 1153.

⁶ هادف ليلي، المرجع السابق، ص 337.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

المتفاعلين عبر البيئة الافتراضية لا يرون بعضهم البعض على نحو واقعي، إلى أن يكونون انطباعات، اتجاهات وأحكام حول المنتجات والعلامات التجارية وغيرها بناء على المؤشرات التي يحصلون عليها من خلال عملية التفاعل¹.

المطلب الثالث: خلفية نظرية حول صورة الوجهة السياحية

يرى الكثيرون أن الوجهة السياحية هي مكان، أو حيز جغرافي يتوفر على مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السياح، وهناك من يرى بأنها " أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من السلع والخدمات، والموارد البشرية، والطبيعية، والمصطنعة قادرة على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم، وعرفها Tinsley and Lynch على أنها : "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات، ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"².

❖ أولا: تعريف الوجهة السياحية

يرتبط نجاح القطاع السياحي ارتباطا وثيقا بمفهوم الوجهة السياحية والتي تعبر عن مكان وموضوع اهتمام السائح، ومؤسسات وهيئات سياحية قادرة على تحقيق هذا الحلم، وقد عرف مصطلح الوجهة السياحية منذ فترة طويلة بالتسمية البسيطة لمكان الإقامة المؤقت بما يتماشى مع التحليل العام للتدفقات السياحية لمنطقة معينة³. ولقد عرفت المنظمة العالمية للتجارة " الوجهة السياحية هي مكان فريد يقضي فيه الزوار ليلة واحدة على الأقل، حيث عرض المنتجات السياحية مثل مناطق الجذب وخدمات الدعم والموارد السياحية كاملة مدعمة بأساليب ونشاطات منسقة فيما بينها، مكونة صورة معروفة لدى السياح عن هذه الوجهة"⁴.

ويقول Dimitrios Buhalis أنها: "منطقة جغرافية تفهم من قبل زوارها على أنها كيان فريد من نوعه، ذو إطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياحي"، ويضيف قائلا إنها تقدم: "مزيجا من المنتجات التي يوفر تجربة سياحية متكاملة للمستهلكين"⁵.

¹ هادف ليلي، المرجع السابق، ص337.

² فاطمة بن يوب، "أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية - دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر-"، 2017، ص 05.

³ لاغة سمية، " دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحية - دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية جيجل-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف01، سطيف، الجزائر، 2021/2020، ص 16.

⁴ لاغة سمية، المرجع السابق، ص17.

⁵ Dimitrios Buhalis, **Marketing The Competitive Destination Of The Future, An Article Published In The International Journal: Tourism Management**, Vol 21, 2000.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

من خلال هذا التعريف يتبين لما أن الوجهة السياحية هي منطقة فريدة من نوعها تتميز بإطار سياسي، تشريعي وسياحي خاص بها وهذا لما تتوفر عليه من مزيج بين مختلف المنتجات السياحية المتكاملة فيما بينها لسمح للمستهلك السياحي خوض تجربة سياحية مميزة.

كما عرف المقصد السياحي أو الوجهة السياحية على أنه المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها، والاستمتاع بعوامل الجذب بها، كما تعتبر الوجهة السياحية نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية.¹

من خلال ما سبق يتبين أن الوجهة السياحية تتميز بخمسة عناصر أساسية وهي:²

- الخصائص التي تجذب السياح كالخصائص الطبيعية والمعمارية والثقافية والاجتماعية.
- التسهيلات والخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم.
- إمكانية الوصول إلى الوجهة والبنية التحتية والمواصلات والعناصر العملية كالوقت والتكلفة.
- صورة الوجهة السياحية التي تؤثر في توقعات السياح المستقبلية.
- التكلفة الإجمالية لزيارة كاملة للوجهة السياحية.

ويمثل المقصد السياحي "مساحة واسعة النطاق تتضمن سياحة متكاملة ذات جذب سياحي تراكمي ومتصاعد وذلك نظرا للانطباع الذي تقدمه والبنى التحتية السياحية الملائمة التي توفرها ما يجعلها نقطة جذب سياحي ساخنة"³.

❖ ثانيا: مقومات الوجهة السياحية

1- المقومات الطبيعية: وتتمثل في:⁴

1-1- الموقع الجغرافي: ويقصد به موقع المكان بالنسبة للظواهر الجغرافية العامة وهو ما يؤثر بصورة مباشرة في المظاهر البشرية والحضارية وخاصة فيما يتعلق بالتوزيع الجغرافي للسكان، كثافتهم، تركيبتهم وتحركاتهم، مستواهم وأنشطتهم الاقتصادية، تباين قيمة المواقع الجغرافية لدول العالم تبعا لمستوى تمتعها بطرق ووسائل النقل

¹ ابن سالم نادية، مزيان حمزة، "العوامل المؤثرة في تكوين صورة الوجهة السياحية للمقصد السياحي - دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 02، 2020، ص 793.

² ابن جدو خديجة سومية، هاني حامد الضمور، "الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، المجلد 38، العدد 01، 2011، ص 06.

³ قالم صبيحة، "دور وعي السائح في الحفاظ على المقاصد السياحية الطبيعية والثقافية"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، مجلد 10، العدد 01، 2022، ص 364.

⁴ منال شوقي عبد المعطي أحمد، جغرافيا السياحة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2011، ص 93.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

المختلفة التي يرجع معظمها إلى الطبيعة الجغرافية، كالموقع الجغرافي الجيد لبعض الدول يساعد في رواج صناعة السياحة بما لها من سهولة اتصالها بالعالم الخارجي خاصة إذا كانت مواقعها قريبة من بطاقات الطلب السياحي الرئيسية وعلى العكس من ذلك فالدول ذات المواقع الجغرافية المتطرفة أو البعيدة عن أسواق السياحة الرئيسية تعاني من صعوبة الحصول على حصتها السوقية الدولية لارتفاع تكاليف السفر إليها بحكم طول المسافات الواصلة بينهما وبين العديد من دول العالم المصدرة للسياح.

1-2- المناخ: يعد المناخ أكثر جوانب العرض تأثيرا في السياحة والاستجمام، كذلك يكون المناخ أحد عوامل الجذب لأي منطقة سياحية، حيث أن هناك العديد من الأماكن التي تتميز بمقومات سياحية متعددة وكذلك تفتقر إلى المناخ الملائم مما يقلل من أهمية تلك المقومات السياحية. ولكي يستمتع السياح بعطلهم يجب أن يكون هناك ارتياحا لديهم اتجاه الأحوال المناخية في المناطق التي يقصدونها دون الالتفات إلى نوع النشاط الذي يرغبون في ممارسته مثلا: الاستمتاع بالشمس أو ركوب الخيل أو التزلج على الجليد... الخ كذلك يجب أن يتسم المناخ في المناطق التي يقصدها السياح بالجاذبية حيث يشعر الإنسان بالابتهاج، كما يميل البشر إلى الاسترخاء في الأيام ذات الطقس المشمس والسماء الصافية أكثر من الأيام ذات الطقس السيئ.

1-3- توزيع اليابسة والماء: من يتبع الخريطة التفصيلية لقارات العالم يرى عدة حقائق رئيسية منها: أن اليابس في النصف الشمالي والمائية في النصف الجنوبي، وهذا يعني تقارب اليابس في النصف الشمالي والعكس في الجنوبي، وهذا ما يفسر لما السياحة أنشط في الشمال من الجنوب.¹

1-4- الأشكال الجيولوجية: اهتم الدارسون الذين لهم علاقة بصناعة السياحة بهذا العامل مؤخرا لما له من جاذبية تجذب انتباه السياح من صخور جميلة المنظر وحفريات غريبة التكوين تعمل على جذب أعداد كبيرة من السياح الوافدين لمشاهدة هذه الأشكال الصخرية متفردة الملامح منها:²

● المسلات البحرية Sea Stock

● الكهوف والمغارات الطبيعية Caves

● الغابات الصخرية Stone Forests

● الشلالات والمساقط المائية.

1-5- أشكال السطح: تتباين أشكال السطح المؤثرة في صناعة السياحة وتتنوع بشكل كبير تبعا لخصائصها إذ تضم أساسا مرتفعات الجبال، المضائق، الأودية، الأنهار، البحيرات والسواحل. ويمكن أن تدرج معها الجزر على اعتبار أن عددا كبيرا منها عبارة عن قمم لسلاسل جبلية مغمورة تحت سطح مياه البحار والمحيطات، كما أن

¹ شوقي السيد محمد دابي، جغرافيا السياحة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، 2019، ص73.

² منال شوقي عبد المعطي أحمد، المرجع السابق، ص93.

بعضها الآخر ذو أصول بركانية أو مرجانية. إلا أنها في كل الأحوال تمثل الجزر قسما متميزا من أقسام السطح في أي إقليم من أقاليم العالم وترتبط بأشكال السطح عادة ظواهر أخرى متنوعة الخصائص يمثل بعضها عرضا سياحيا مثل الأشكال النباتية الطبيعية، أنماط الحياة الحيوانية الفطرية، مصادر المياه وأنواعها وطبيعة الشمس.¹

2- المقومات البشرية:

2-1- عوامل تاريخية وحضارية: تعد المعالم التاريخية والمراكز الثقافية من عوامل الجذب السياحية الأساسية فهي تمثل لعامة السائحين نبعاً لا ينضب من المعرفة والاطلاع، كما تمثل للخاصة منهم كالعلماء والباحثين مراكز بحث ودراسة للحضارات القديمة والحديثة للشعوب المختلفة وتتمثل هذه المراكز السياحية التاريخية في البلاد ذات الحضارات القديمة كالحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية في إيطاليا ومختلف الحضارات الأخرى، جميعها تحوي آثار خالدة سواء كانت مواقعها أصلية أو معروضة في دور الآثار والمتاحف، وتمثل مراكز الثقافة والتقدم العلمي مراكز جذب لراغبي الحصول على هذه المعارف والعلوم والفنون، ويتمثل تطور الحياة في الدول السياحية من الوجهة الثقافية في معرفة أسلوب حياة ومعيشة شعوب العالم.²

2-2- تسهيلات النقل والمواصلات: تشمل عملية الانتشار السياحي كافة أشكال الحركة والاتصال، وبالتالي هي أساس قيام التفاعل المكاني بين المواقع السياحية، ويرى (Robinson 2003) أن الصناعة السياحية تتأثر بصورة مباشرة بكل من البعد المكاني والزمني ويرتبط هذان العاملان مع بعضهما بشكل كبير، فالمواقع السياحية أيا كان نوعها تكون قليلة الأهمية وثانوية في حالة صعوبة الوصول إليها بوسائل النقل العادية، وهناك الكثير من المواقع السياحية اكتسبت أهمية كبيرة بسبب سهولة الوصول إليها أو قربها من التجمعات السكانية الكبيرة على عكس مواقع أخرى هامشية بسبب صعوبة الوصول إليها إذ تعتبر المواصلات الركيزة الأساسية للنشاط السياحي. فقد ارتبط ظهور السياحة وتطورها بالشكل الحالي بالتطور الكبير الذي حدث في مجال النقل بين مختلف الدول بحيث توجد علاقة وثيقة بين طبيعة النقل والمواصلات ومدى تطور أي وجهة وموقع سياحي.³

2-3- تسهيلات الإقامة والضيافة: مهما كانت درجة جاذبية المنطقة والوجهة السياحية فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يطلبها السائح، وتضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة -الذي يختلف باختلاف موضع الجذب السياحي - كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب وعليها يقع عبئ اختيار الموقع والوجهة السياحية ومدة البقاء فيها، وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل، كما يتأثر حجم وعدد الزوار في أية منطقة بتخطيط وصيانة وتوزيع تسهيلات الضيافة.⁴

¹ منال شوقي عبد المعطي أحمد، المرجع السابق، ص 93.

² عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود، مدخل إلى جغرافيا السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 223.

³ إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 196.

⁴ محمد صبحي عبد الحكيم وحمدى أحمد الديب، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء وهبة حسان، القاهرة، 2001، ص 77.

❖ ثالثاً: صورة الوجهة السياحية

1. تعريف صورة الوجهة السياحية:

تعتبر صورة الوجهة السياحية عاملاً رئيسياً لفهم عملية اختيار السائح للوجهة السياحية التي يرغب في زيارتها، وصورة الوجهة السياحية هي مفهوم نفسي يشير إلى الصورة الذهنية التي يؤمن بها الأفراد خصوصاً المكان أو الوجهة السياحية التي يزورونها.

ولصورة الوجهة السياحية أهمية كبيرة لأنها تؤثر مباشرة على سلوك السائح وعلى قراراته المتعلقة بالسفر واختيار الوجهة السياحية، كما أن الوجهة السياحية الأكثر شعبية تلك التي تملك صورة إيجابية في ذهن السائح، إذ توجد ثلاثة عناصر تسمح للوجهة السياحية بالاستمرار لأطول فترة ممكنة وهي كلمة الفم المنطوقة المنقولة عن طريق السياح الذين سبق لهم زيارة الوجهة السياحية، خلق صورة للوجهة السياحية من طرف وسائل الإعلام، سياسات الحكومة من أجل دعم وتعزيز الوجهة السياحية¹.

كما عرفت صورة الوجهة السياحية من طرف Philip Köhler(2004) على أنها " مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث"².

وعرفت الموسوعة الدولية للتسويق صورة الوجهة السياحية على أنها " الإدراك الذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل المعطيات الطبيعية والبنية السياحية وسهولة الوصول والظروف السياسية والاجتماعية العامة"³.

يتضح أن صورة الوجهة السياحية تتمثل في مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي تتكون عند السائح من خلال تدفق المعلومات التي يتلقاها من العديد من المصادر المختلفة، بما يسمح بتكوين صورة معينة عن الوجهة السياحية بحيث تؤثر على موقع هذه الوجهة وفي النهاية سلوك شراء السائح⁴.

¹ فوزية مقراش، "أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل-"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 02، 2020، ص 775-776.

² يوسف مقعاش، "التوظيف الحكومي للإعلام السياحي في ترويج الوجهة السياحية الجزائرية - دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 -"، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 05، 2018، ص 214.

³ سامية لحول، ريمة باشا، "تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة -دراسة ميدانية بمدينة باتنة الجزائر -"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، 2014، ص 26.

⁴ حمي عزاز، حساني رقية، "ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 06، العدد 02، 2021، ص 460.

نستنتج مما سبق أن مفهوم الصورة يتحدد بالتقييم العام الذي يقوم به الزبون لمنفعة، استنادا إلى ما تلقاه سابقا، ورغبته بما يحب أن تكون عليه، وهي تمثل ادراكات الزبائن الفعلية عن الخدمات المقدمة، كما أن لكل منشأة خدمية صورة لدى الزبائن، وهذا يؤثر على قرار الشراء، وهذه الصورة يمكن أن تكون ضمنية، وتتكون بشكل تلقائي، ودونما تخطيط مع مرور الزمن، كما يمكن أن تكون واضحة، ومخططة كأحد مكونات الاستراتيجية التسويقية، وبالتالي ينبغي على المسوق أن يروجها لجمهور الزبائن.

2. خصائص وأهمية صورة الوجهة السياحية:

أ. **خصائص صورة الوجهة السياحية:** تتميز صورة الوجهة السياحية بمجموعة من الخصائص والمميزات وتتمثل فيما يلي:¹

• **صورة الوجهة السياحية تتغير ببطيء (تتغير تدريجيا):** يعود ذلك إلى التغير المستمر والدائم في كمية ونوعية المعلومات التي يتلقاها السائح حول الوجهة السياحية من خلال التعرض اليومي لمختلف وسائل الإعلام. تؤدي المعلومات الجديدة المتلقاة والتي تكون ثابتة ومستمرة إلى التغير التدريجي في صورة الوجهة السياحية بينما إذا كانت جديدة وتتعارض مع الصورة الحالية فإنها تؤدي إلى تشكل صورة جديدة.

• **صورة الوجهة السياحية تميل إلى الثبات (تستمر لفترة طويلة):** إذ أن صورة الوجهة السياحية لدى السياح يمكن أن تستمر لفترة طويلة حتى بعد تغير العوامل التي أدت إلى تشكلها في السابق.

• **صورة الوجهة السياحية ديناميكية (تعتمد على الوقت والمسافة):** يعني أنها متغيرة تعتمد على متغيرين أساسيين هما الوقت والمسافة إذ يقول (Gallarza et al,2002) أن كل صورة سياحية مفهوم يمكن تغييره عبر الوقت، أما بالنسبة للمتغير الثاني فقد أكدت الدراسات التي أجريت على صورة الوجهة السياحية من قبل (Gartner, 1997) أن هناك علاقة إيجابية بين المسافة والصورة السياحية.

يمكن القول إنه إذا كانت المسافة التي تفصل السائح عن الوجهة كبيرة تكون الصورة غير واضحة بينما إذا كانت صغيرة فإنها تكون واضحة وواقعية أكثر.

• **صورة الوجهة السياحية نسبية (تتغير من شخص لآخر):** صورة الوجهة السياحية نسبية نظرا لأنها تتغير من شخص لآخر، فحسب (Gallarza et al,2002) فإن صورة الوجهة السياحية دائما ما تتوافق

¹ مروان صحراوي، "تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر -"، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016-2017، ص114.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

مع المظهر الخارجي لبعض المدركات التي تتغير من شخص إلى آخر ولذلك يجب أن يختلف المزيج الترويجي حسب الأسواق السياحية المستهدفة.

- صورة الوجهة السياحية لها طبيعة متعددة: حسب (Gallarza et al,2002) لأنها نتيجة محصلة لمراحل متتالية ترتبط بالكثير من العوامل المؤثرة والمرتبطة بتلك العملية.
- التغيرات في صورة الوجهة السياحية تعتمد على تقييم الصورة الحالية: تغيير صورة الوجهة السياحية يعتمد على المعرفة التي يحملها السائح المحتمل حولها. بالإضافة إلى مختلف الجهود الممارسة لتعزيز تلك الصورة أو توجيهها إلى مكان وموقع جديد.

ب. أهمية صورة الوجهة السياحية: تتجلى أهميتها فيما يلي: ¹

- الصورة تعمل كمرجع للاختيار حيث من خلال الصورة السياحية يمكن للوجهة أن تكتسب أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه السائح في اختياراته والمواطن في أرائه، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فان قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها.
- تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها من شأنها استمالة السائح، واكتساب وفائه .
- تساعد الصورة الطيبة للوجهة على اجتذاب مهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها، وتساهم في ارتفاع الروح المعنوية لدى الجمهور الداخلي مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة .
- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج. وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء وهذا حسب حاجة السائح، والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء والقدرة الشرائية.
- صورة الوجهة تساعد السائح في معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء السياح .

¹ زينب الرف، خديجة عطية، "فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحى المواقع الإلكترونية السياحية-"، أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 1، الجزائر، 2018، ص 157-158.

- إن إعطاء صورة جيدة عن الوجهة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل بالإضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين في المجال السياحي لأنهم يفضلون الوجهات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة .
- جذب رؤوس الأموال والاستثمارات، وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين.

3. مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية:

يعتبر Gunn من بين أوائل المختصين الذين ناقشوا عملية تكوين وتشكيل صورة الوجهة السياحية في أبحاثه. حيث رأى أنها عملية تراكم الصور الذهنية عن وجهة ما لدى السائح، والتعديل الذي يطرأ على تلك الصورة لحصوله على المزيد من المعلومات واتخاذ قرار القيام بالرحلة، السفر إلى تلك الوجهة، المشاركة في الأنشطة السياحية أو العودة إلى الديار وتعديل الصورة استناداً إلى الخبرة المكتسبة، ونتيجة لعملية الإدراك الحسي والمعرفي يتم تشكيل صورة الوجهة السياحية من عدة مصادر للمعلومات وبالتالي يمكن لأي شخص بناء صورة عن وجهة سياحية ما في أذهانهم دون الحاجة إلى زيارة المكان. بمعنى آخر سوف تستند صورة الوجهة على معلومات تاريخية وسياسية واقتصادية، اجتماعية لكي تحدد شكلاً للصورة التي يمتلكها الشخص ويتم بناء وتشكيل صورة الوجهة السياحية وفق ثلاثة مراحل أساسية وهي:¹

3-1- الصورة العضوية: وهي مجموع ما يتلقاه السائح من معلومات حول الوجهة من جرائد وأخبار الراديو، التلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي، الأنترنت، خبرة الأصدقاء والأقارب، هذا بالإضافة إلى أن السائح الذي لم يقم بزيارة الوجهة ولم يستمع إلى أي معلومات خاصة بها سوف يكون عنده غالباً بعض المعلومات مخزنة في الذاكرة، وعند هذه النقطة ربما تكون هناك صورة سياحية غير كاملة لدى السياح يضيف إليها أجزاء من هنا وهناك.

3-2- الصورة المستحدثة: هي تلك التغييرات الحاصلة للصورة عن طريق جمع المزيد من المعلومات منذ قرار الذهاب لزيارة الوجهة إلى غاية الرجوع إلى منزله، وتعتبر الصورة المستحدثة ناتج الجهود الاتصالية للمتعاملين في مجال السياحة من إعلانات، كتيبات، مرشدين سياحيين... إلخ هذه المصادر يمكنها تغيير الصورة العضوية للسائح.

¹ ابن سالم نادية، مزيان حمزة، المرجع السابق، ص795.

3-3- الصورة المعقدة: هي الناتج الفعلي بعد زيارة المقصد والتي تؤدي إلى تغيير الصورة المستحدثة وتجدر الإشارة إلى أن الصورة التي تشكلت قبل وبعد الزيارة هي نفسها دائما، الصورة المعقدة هي الناتج الذي تكون فيه الصورة أكثر واقعية، معقدة ومتمايزة.

4. العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية:

إن العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية تتمثل فيما يلي:¹

أ. **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني الهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة وأن السائح ينتبه إلى الكلمات السلبية التي تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية.

ب. **الإعلان السياحي:** كأداة تسويقية، يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز التسهيلات التي تقدم للسياح مع إيواء مناسب ووسائل نقل مريحة.

ت. **النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية:** هي الوثائق المنظمة لكافة البيانات والمعلومات السياحية الخاصة بالمنطقة المروج لها، وتمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا وترفق عادة بالخرائط (خرائط الطرق، المواقع السياحية، المحطات...).

ث. **منظمو الرحلات والوكالات السياحية:** مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، والقيام بالرحلات السياحية وغيرها من الخدمات التي يتطلبها أو يحتاجها السائح مثل: طلب زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة أو القيام بمشتريات خاصة تعرف بأهميتها بالنسبة له وغير ذلك من الخدمات التي يطلبها السائح لذا فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكلاء السفر لها أهمية كبيرة في تكوين صورة الوجهة السياحية.

ج. **المشاهير ورجال الدين:** المشاهير من عارضي الأزياء ونجوم السينما والرياضة ومقدمو البرامج التلفزيونية والسياسيين لهم تأثير كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في

¹برجم حنان، المرجع السابق، ص 21-23.

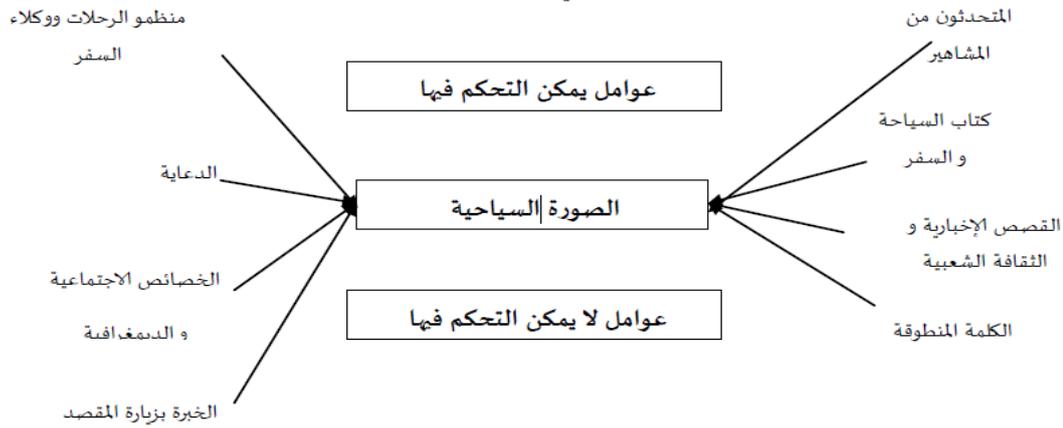
الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

التأثير على الأفراد كما أن رجال الدين لهم القدرة على التأثير في الأفراد وإقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع الدين والعقيدة.

ح. **الخصائص الاجتماعية للسائح:** يعتبر كل من مستوى التعليم، السن وبلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر على صورة الوجهة السياحية.

خ. **الخبرة بزيارة الوجهة:** يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر منها وإليها تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات لعوامل الجذب السياحي ومزاياه في الوجهة ويشترك في الأنشطة ويجمع الصور الفوتوغرافية والتذكارات وكل تلك الخبرات تؤثر في صورة الوجهة السياحية.

الشكل (02): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية



المصدر: بن سالم نادية، مزيان حمزة، المرجع السابق، ص 796.

المطلب الرابع: أبعاد ونماذج صورة الوجهة السياحية وطرق قياسها

أصبح من الضروري معرفة الصورة الذهنية للبلد أو المدينة أو المنطقة حول ما يحمله السائح من قيم ومن حيث كيفية تطورها وقياسها لدى المستهدفين من المستهلكين السياحيين.

أين سنتطرق في هذا المطلب إلى أبعاد ونماذج صورة الوجهة السياحية وطرق قياسها كالتالي:

أولاً: أبعاد صورة الوجهة السياحية

تضم صورة الوجهة السياحية ثلاث مكونات متميزة عن بعضها البعض غير أنها مرتبطة ومتسلسلة فيما بينها.¹

أ. **المكون المعرفي أو الإدراكي:** الصورة الذهنية تتشكل بفعل جمع وتراكم المعارف والتجارب بعد تحليلها وترجمتها من قبل السائح، وتفسر من خلال معطيات مخزنة في الذاكرة وترتبط دائماً بظواهر معينة مثل سمعة الدولة، ولها دلالة خاصة في ذهن السائح، لذا تتكون الصورة الذهنية للوجهة السياحية إما إيجاباً أو سلباً نحو المقصد السياحي.²

ب. **المكون التأثيري أو العاطفي (الوجداني):** الصورة الذهنية هي مشاعر السائح حول المقصد السياحي أو تقييمه له، ويمكن أن تكون مشاعر إيجابية أو سلبية، حيث يصبح هذا المكون له تأثير فعال أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد السياحي.³

ت. **المكون السلوكي:** بعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد السياحي يجب على السائح اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي، فهو على استعداد لشراء الخدمة السياحية وبذلك يعبر المكون السلوكي عن المقصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد.⁴

ثانياً: نماذج تكوين صورة الوجهة السياحية:

لعملية تكوين صورة الوجهة السياحية عدة نماذج نذكر منها الآتي:⁵

1. **نموذج Chon و Gunn:** يعتبر (Gunn 1988) من الأوائل المختصين الذين ناقشوا عملية تكوين صورة الوجهة السياحية في أبحاثه، حيث رأى أنها عملية: " تراكم الصورة الذهنية من وجهة ما لدى السائح، والتعديل الذي يمكن أن يطرأ على تلك الصورة نتيجة لحصوله على مزيد من المعلومات، واتخاذ قرار القيام بالرحلة، والسفر إلى تلك الوجهة، والمشاركة في أنشطة السياحة فيها، والعودة إلى دياره، وتعديل الصورة استناداً إلى الخبرة المكتسبة ".⁶

¹ مروان صحراوي، المرجع السابق، ص 119.

² الوافي علي، رايح بلقاسم، " تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج - دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا -"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، المجلد 12، العدد 04، 2021، ص 888.

³ الوافي علي، رايح بلقاسم، المرجع السابق، ص 888.

⁴ الوافي علي، رايح بلقاسم، المرجع السابق، ص 888.

⁵ مروان صحراوي، المرجع السابق، ص 116-118.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

وأيدته (Chon 1990) في نفس الطرح إذ شدد على أن التعديل الأكبر والأهم الذي يمس صورة الوجهة السياحية يحدث نتيجة لزيارة السياح لها.

2. نموذج Echtner وRichie: ويقول (Echtner & Richie 1991)، أنه يتم تشكيل صورة الوجهة السياحية نتيجة لعملية: " الإدراك الحسي والمعرفي، من عدة مصادر للمعلومات كالجماعات المرجعية، جماعات العضوية، ووسائل الإعلام، إلخ. وعليه يمكن لأي شخص بناء هذه الصور في ذهنه حتى دون زيارة فعلية للوجهة، أو بعبارة أخرى فإن تلك الصورة سوف تستند على كافة المعلومات التاريخية، والاقتصادية، والاجتماعية التي ستحدد بدورها شكل الصورة التي يمتلكها الشخص بالفعل."

3. نموذج Gartner: ويصف (Gartner 1993) العملية ك: " تطوير لمفهوم عقلي استنادا إلى انطباعات محددة قادمة من مصدر واحد للمعلومات، أما في صورة الوجهة السياحية فإن هذه المعلومات تتبع من مصادر عديدة ومتنوعة."

4. نموذج Phelps: اقترح (Phelps 1986) تفسيراً لعملية تشكيل صورة الوجهة السياحية من خلال القيام بتصنيف مفهوم صورة الوجهة السياحية في حد ذاته إلى نوعين هما:

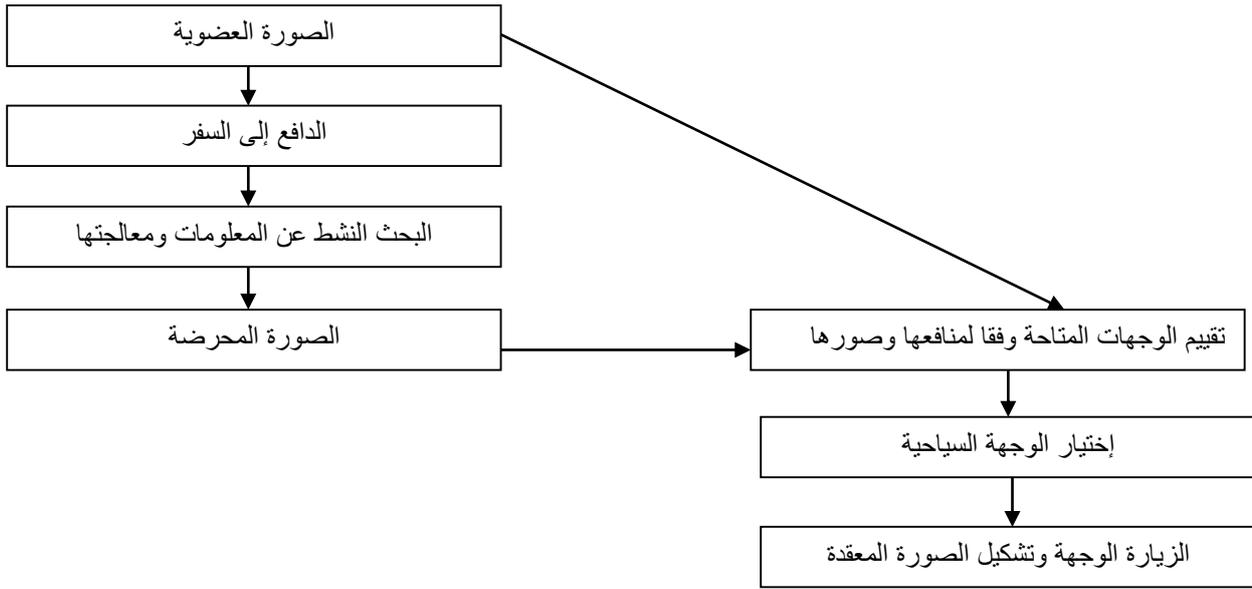
أ. الصورة الأولية: الصورة التي تبني بعد الزيارة التي يقوم بها السائح إلى الوجهة السياحية.

ب. الصورة الثانوية: الصورة التي تبني قبل الزيارة الفعلية للوجهة السياحية.

5. نموذج Gunn وMansfeld: ميز (Gunn 1988) بين نوعين من الصور التي تتضمنها الصورة الثانوية، النوع الأول يتمثل في "صورة العضوية" المستمدة من المعلومات غير التجارية (مستقلة عن إدارة الوجهات السياحية)، والنوع الثاني هو "الصورة المحرصة" المرتبطة بالمعلومات التي تنقلها المنظمة التجارية المسؤولة عن الوجهة. ويوافق (Mansfeld 1992) الرأي حيث يسمى الصورة العضوية بالصورة غير الرسمية، أما الصورة المحرصة بالصورة الرسمية.

6. نموذج Fakeye وCrompton: ويفسر كل من (Fakeye & Crompton 1991) من خلال نموذجهما، دور الصورة العضوية كمحفز هام لقرار السفر إضافة إلى أهميتها في تقييم الوجهات وعملية صنع القرار، وعلى الرغم من تأكيدهم أن الصورة المحرصة تمتلك التأثير الأكبر، غير أنهم تأكدوا تجريبياً فقط من دور التجربة السياحية في تكوين الصورة وتعديلها.

الشكل (03): نموذج Fakeye و Crompton لتكوين صورة الوجهة السياحية



المصدر: مروان صحراوي، المرجع السابق، ص118.

7. نموذج Zins و Tacquer: في دراسته للتأثيرات الإدراكية لوجهة سياحية معينة على صورة الوجهة

السياحية لدى السائح المحتمل، اقترح (2004) TOCQUER & ZINS جميع الصورة في أربعة مراحل هي:

أ. الصورة المبهمة وغير الواقعية (VAGUE AND UNREALISTIC IMAGE): تتبع من المعلومات التي مصدرها انتشار الدعاية والتعلم وكلمة الفم المنطوقة، وهي الصور التي يتم تشكيلها قبل أن يسافر السائح إلى الوجهة السياحية، والتي تدفع الأفراد إلى التفكير في السفر كسلوك صحي وسليم.

ب. تشوه الصورة (DISTORTION OF THE IMAGE): تتأثر صورة الوجهة وتصبح أكثر وضوحا واتساعا بمجرد اكتمال خطة العطلة، أي عندما يقرر الشخص الذهاب في إجازة، فيختار الوقت الذي يقضيه في تلك العطلة، ووجهته، ونوع المنتجات السياحية الذي يبحث عنها.

ت. الصورة المحسنة (IMPROVED IMAGE): يتم في هذه المرحلة تحسين الصورة بإلغاء العناصر غير الصحيحة أو المشوهة، وتعزيز العناصر التي ثبت أنها صحيحة فعلا نتيجة للتجربة المباشرة للمنتج السياحي.

ث. الصورة الناتجة (RESULTING IMAGE): تشير إلى الذكريات الحديثة لتجربة عطلة، والتي يمكن أن تؤدي إلى الحنين، والأسف، أو الخيال. وعليه سيتم في هذه المرحلة تشغيل مجموعة من الصور الجديدة التي سيكون لها أثر على القرارات المستقبلية حول ذات المنتج السياحي.

ثالثاً: طرق قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

عملية تحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية تسمح بمعرفة أسباب نجاح أو فشل وباكتشاف نقاط القوة ونقاط

الضعف للبرامج المتبعة في جذب المستهلك السياحي.¹

حيث أن عملية قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية تسمح بـ:

- فهم إدراكات ومشاعر واتجاهات المستهدفين.
 - البحث عن الخصائص والمنافع والقيم التي تبرز الهوية الفعلية للمنطقة.
 - إعادة توجيه البرامج والأنشطة بالتركيز على الخصائص ذات المصادقية والمعبرة.
 - تفادي الأنشطة غير المجدية والتي تؤثر سلباً على إدراكات وأحكام المستهدف عن المنطقة.
- توجد الكثير من الخاصيات التي يجب قياسها في الصورة الذهنية للوجهة السياحية لتعظيم النتائج وهي:

- النوع: ما هي البنى الذهنية المخزنة في ذهن المستهدفين؟
- القوة: إلى أي مدى تكون الخصائص والمنافع والقيم قوية؟
- الاتجاه: هل الخصائص والمنافع والقيم التي تكون الصورة إيجابية أم سلبية؟
- التفرد: إلى أي مدى تكون الخصائص متميزة عن المنافسين؟
- العدد: كم هو عدد البنى الذهنية المتوفرة في ذهن المستهدفين؟
- المصدر: هل البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة متعددة المصادر أم من مصدر واحد؟
- التناسق: هل الخصائص والمنافع والقيم تدعم بعضها بعضاً في معانيها أم لا؟

ويتم القياس وفق طريقتين:

1. المقابلات لقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية: إن من أهم طرق البحث النوعية التي نجدها

في بحوث التسويق والتي تسمح بتحديد الكثير من الخاصيات التي يجب دراستها في الصورة الذهنية للوجهة السياحية وهي: المقابلات عامة، وهي تقنية بحثية تستعمل كدراسة تمهيدية تسمح بجمع المعلومات من مصدرها الأصلي من خلال تنظيم لقاء مع فرد أو مجموعة من الأفراد وطرح عليهم أسئلة للإجابة عليها بحرية عن الموضوع محل الدراسة. والإجابات تكون حسب معارفهم المكتسبة وخبراتهم السابقة.

¹لرادي سفيان، بربار نور الدين، "إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح"، جامعة البليدة 2 الجزائر، تاريخ النشر 2017/09/01 تاريخ القبول 2017/08/18 تاريخ الإرسال 2017/06/10، ص 41-42.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

يمكن في المقابلات قياس مختلف جوانب الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى المستهدفين باستدعائهم وطرح عليهم أسئلة دون ممارسة أي تأثير عليهم. مثل:

-ما الذي تعرفه عن المنطقة؟ وهل تسمع عن اقتصادها، عن ثقافتها، عن سياستها، وعن تكنولوجياتها؟
-ما الذي تحبه في هذه المنطقة؟ وماهي المنافع التي تتوقعها من زيارتها؟
-ما المميز في هذه المنطقة؟ وفي ماذا تتشابه مع المناطق الأخرى (يحددها الباحث حسب الأهداف المنتظرة من اجراء المقابلة)؟

-ما الذي تسمعه عن هذه المنطقة؟ وهل تسمع عنها في التلفاز فقط؟
-ما هي المدة التي تريد أن تقضيها في المنطقة؟ هل من الممكن أن تعود إليها مرة أخرى؟
-هل تجربتك كانت إيجابية؟ هل تتصح الآخرين بزيارة هذه المنطقة؟
-ما هي المنتجات والخدمات التي تعرفها عن المنطقة؟ وهل تقدم عروض ذات جودة متميزة؟

هذه الأسئلة وأخرى يمكن بها القيام بدراسة مقارنة بين المنطقة المدروسة والمناطق المنافسة، لا تكون المقارنة على أساس الخصائص المتفردة فقط، وإنما حتى على أساس القوة والعدد والخصائص الأخرى في الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

2. الاستقصاء لقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

طرق البحث النوعية تحت المبحوث على التعبير اللفظي حول معرفته وشعوره نحو البلد، بينما طرق البحث الكمية تحت الباحث على جمع البيانات حول أبعاد ومقاييس الصورة الذهنية.

ويعد الاستقصاء الأداة الأكثر استعمالاً لجمع البيانات والأداة الأساسية في البحوث التوكيدية التي نجدها في بحوث التسويق، لأنه يشتمل على عدد كبير من مفردات الدراسة. ويشتمل على معطيات رقمية مثل الأعداد والنسبة. ويسمح بإجراء تنبؤات تتعلق بظواهر محل الدراسة.

غالبا ما يستعمل في الاستقصاء سلسلة من السمات الرئيسية والفرعية لتوجيهها إلى عينة واسعة النطاق من المستهدفين لتقييم كل بنية ذهنية وفقا لسلم الاتجاهات. ويستعمل أيضا لتقييم الفجوة بين ما هو مدرك لدى المستهدفين (الصورة الذهنية للوجهة السياحية) وما هو مرغوب إيصاله إليهم (هوية الوجهة السياحية).

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها وفي الأخير تموقع دراستنا الحالية من الدراسات السابقة.

المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية

1- الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولاً: دراسة همام سعودي بعنوان " أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة - دراسة حالة: خدمة الجيل الرابع في شركة جيزي"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2021/2022.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء حول الأثر الذي تحدثه الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة واستخدمت الدراسة المنهجين الوصفي والتحليلي لوصف وتحليل متغيرات الدراسة، كما تم اعتماد الأساليب الإحصائية على عينة مكونة من 438 مستهلك لخدمات مؤسسة جازي للاتصالات الجزائرية واعتمد على أبعاد الكلمة المنطوقة (الإيجابية والسلبية، محتوى، مصدر، مصداقية) ومراحل عملية الشراء وتمت المعالجة بـ SPSS. خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الكلمة المنطوقة لها تأثير في مختلف مراحل سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة للجيل الرابع لمؤسسة جازي وأن الكلمة المنطوقة السلبية تعتبر ذات التأثير الأكبر. أوصت الدراسة بضرورة تكييف برامجها الترويجية ومختلف حملاتها الإعلانية بما يهدف لخلق الكلمة المنطوقة الإيجابية وتزويد المستهلكين بمعلومات أكثر حول الخدمات الجديدة للجيل الرابع بطرق بسيطة.

ثانياً: دراسة بويمة أنور، بعنوان "تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها عند المستهلك الجزائري -دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية-"، أطروحة دكتوراه علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس 01، سطيف، 2021/2022.

هدفت هذه الدراسة لقياس أثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري في قطاع الهواتف الذكية، حيث تم الاعتماد على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة وعلاقة الكلمة المنطوقة وقيمة العلامة المدركة، بهدف معرفة أثر الصورة الذهنية على هذه العلاقة وأي من أبعادها أكثر مساهمة في تعديل تأثير الكلمة على القيمة المدركة للعلامة مع عمل مقارنة بين العلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor)، بالإضافة إلى قياس أثر الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

للعلامة عند المستهلك الجزائري وذلك بالاعتماد على الأبعاد الرئيسية للكلمة المنطوقة والمتمثلة في محتوى الكلمة، مصداقيتها، كثافتها، الكلمة المنطوقة الإيجابية و الكلمة المنطوقة السلبية وذلك بهدف معرفة أثر الكلمة المنطوقة على قيمة العلامة المدركة، عمل مقارنة بين العلامة الأجنبية (Xiaomi) والعلامة المحلية (Condor) ، وقد تمت هذه الدراسة بتوزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 751 (مفردة).

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج : أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تؤثر بشكل موجب وكبير وتعديل من علاقة الكلمة المنطوقة عن هذه العلامة وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري في قطاع الهواتف الذكية وذلك بالنسبة للعلامتين الأجنبية والمحلية ، كما أظهرت النتائج أيضا أن أبعاد الصورة الذهنية كلها تؤثر على العلاقة بشكل موجب وتحسنها، إضافة إلى وجود تأثير موجب كبير للكلمة المنطوقة على القيمة المدركة للعلامتين عند المستهلك الجزائري ، بالإضافة إلى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة (المحتوى، المصدقية، الكثافة، الكلمة الإيجابية) بشكل موجب وكبير على القيمة المدركة للعلامتين.

ثالثا: دراسة لاغة سمية بعنوان " دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية - دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية جيجل -"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف01، سطيف، الجزائر، 2021/2020.

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه استراتيجية الترويج السياحي المعتمدة من طرف بعض الفاعلين في القطاع العام والخاص في تحسين جاذبية الوجهة السياحية جيجل. من خلال جمع وتحليل الإحصائيات التي تم الحصول عليها من هيئات القطاع العام (مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مديرية الثقافة، الإذاعة المحلية) وكذلك تم جمعها باستعمال استبيان موجه لمؤسسات القطاع الخاص (8 أفندق، 17 وكالة سياحية، 29 جمعية) في حين تمت المعالجة باستعمال SPSS.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن مختلف الهيئات التي تناولتها الدراسة التطبيقية لها دور فاعل في تحسين جاذبية الوجهة السياحية "جيجل" ويجب عليها الاهتمام أكثر بالتنشيط السياحي في الولاية لخلق وعي وجو سياحي بين المواطنين والترويج أكثر لما تزخر به لتحسين صورتها وجلب السياح الحاليين والمحتملين لزيارة واكتشاف الولاية.

رابعا: دراسة: العمري محمد بعنوان " تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة الخدمية-دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة"، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2015.

هدفت هذه الدراسة إلى تبين تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة الخدمية وبالتحديد لزبائن مؤسسة موبيليس، من خلال استبيان موزع على عينة تتكون من 150 فرد من زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بورقلة (فقدت 17 منها) وبالاعتماد على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (مصدقية

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

الكلمة المنطوقة، طبيعة وشكل الكلمة المنطوقة والموقف من الكلمة المنطوقة). تم استخدام المنهج الوصفي لغرض فهم مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الكلمة المنطوقة تعتبر وسيلة اتصال غير شخصية ومجانية بين المؤثر والمستقبل، كما أن هناك تأثير للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة سواء بالإيجاب أو بالسلب.

أوصت الدراسة بالإسراع بمعالجة شكاوى الزبائن والتعامل معهم لتفادي الأثر السلبي والخطير جراء الكلمة المنطوقة السلبية والاهتمام بقنوات اتصال الكلمة المنطوقة للوصول إلى بناء صورة ذهنية والمحافظة عليها.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (02): المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
همام سعودي، 2022/2021	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة الإلكترونية والأبعاد المتمثلة في المصادقية والمحتوى واعتماد المنهج التحليلي الوصفي في تحليل مخرجات الاستبيان.	تختلف دراستنا الحالية والدراسة السابقة في المتغير التابع أين تطرقت الدراسة السابقة الى سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة - خدمة الجيل الرابع في شركة جيزي بينما تطرقت دراستنا إلى صورة الوجهة السياحية.	استنبطنا من الدراسة تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية والفرق بينها وبين الكلمة المنطوقة التقليدية وبعد المصادقية.
بويمة أنور، 2022/2021	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغيرين التابع والمستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة والصورة المدركة مع تشاركهما في نفس الأبعاد كما تم اعتماد المنهج التحليلي الوصفي في تحليل مخرجات الاستبيان.	تختلف دراستنا الحالية والدراسة السابقة في عينة الدراسة أين استهدفت العلامة التجارية بينما تطرقت دراستنا إلى صورة الوجهة السياحية وكانت الدراسة تتمحور حول مقارنة بين علامة تجارية للهاتف النقال محلية وأخرى أجنبية.	استنبطنا من الدراسة تعريف الكلمة المنطوقة والصورة الذهنية وكذلك المقارنة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتقليدية.
لاغة سمية، 2021/2020	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في الحالة والمتمثلة في الوجهة السياحية جيغل بالإضافة إلى اعتماد المنهج التحليلي الوصفي في تحليل مخرجات الاستبيان باستعمال SPSS.	تختلف دراستنا الحالية والدراسة السابقة في المتغيرين، نوع الدراسة كانت استقصائية.	تعريف الوجهة السياحية، التعريف بمدينة جيغل السياحية ومختلف مقوماتها.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

العمرى محمد، 2015-2016	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة الإلكترونية والأبعاد المتمثلة في المصدقية والجودة واعتماد المنهج التحليلي الوصفي في تحليل مخرجات الاستبيان.	تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في المتغير التابع أين تطرقت الدراسة السابقة الى القرار الشرائي لزيان المؤسسة الخدمية موبيليس بولاية ورقلة بينما تطرقت دراستنا إلى صورة الوجهة السياحية.	استنبطنا من الدراسة تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بعد الجودة والمصدقية.
---------------------------	---	--	--

المصدر: من إعداد الطالبتين

2-المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: دراسة: ليلي هادف بعنوان " نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية "، 2022.

هدفت الدراسة إلى تبيان أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر أنستغرام وفيسبوك على اختيار الوجهة السياحية، من خلال قياس أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصدقية، الجودة، التفاعلية، التبادلية) على اختيار الوجهة السياحية. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي من خلال استبيان الكتروني موجه للمستهلكين السياحيين في عينة مكونة من 796 مفردة.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر تأثيراً إيجابياً على المستهلك السياحي عند اختيار الوجهة السياحية وأوصت بضرورة اهتمام المؤسسات بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لتقوية العلاقة والرفع من مستوى الرضا لدى المستهلكين السياحيين

ثانياً: دراسة: فاطمة بن يوب، أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية - دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر -، 2021.

وتهدف الدراسة إلى إبراز أهمية الترويج للمقاصد السياحية في الجزائر وبناء صورة ذهنية عنها وترسيخها في أذهان السياح والعمل على تثمين عوامل الجذب الخاصة بالمقصد وترقيته وترويجه مما يؤثر على السياح عند اختيارهم للوجهة السياحية ونصت الدراسة لأهمية الدور البالغ الذي يلعبه الترويج للمقاصد السياحية في التأثير على اختيار الوجهة السياحية مع وجوب اهتمام أكثر ببناء صورة ذهنية جيدة وترك انطباعات وأفكار حول المقاصد السياحية نتيجة تقييمهم لعناصر الجذب السياحي.

طبقت الدراسة على عينة عشوائية تتكون من 80 مفردة استخدمت فيها استمارة استبيان في فترة محددة (2017/10/10 - 2017/11/30). أين خلصت الدراسة إلى أن وكالات السفر تهته بتشكيل صورة إيجابية في

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

أذهان السياح حول المقاصد السياحية التي تروج لها وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في البحث عن طرق لتطوير السياحة بما يتوافق ورغبات السواح، والاهتمام أكثر ببناء صورة ذهنية جيدة حول المقاصد السياحية.

ثالثاً: دراسة: لراي سفيان، بربار نور الدين بعنوان " إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح"، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح إطار عملي لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية حتى يكون دليلاً موجهاً للهيئات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية الناشطة في المجال السياحي. وبالاعتماد على أدبيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية والصورة الذهنية للبلدان في مجال التسويق.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن إدارتها من خلال أربعة خطوات أساسية تتمثل في: 1/ تصميم الهوية الفعلية التي يتمتع بها البلد أو المنطقة أو المدينة من خصائص ومنافع وقيم مقترحة للمستهدفين، 2/ العمل على توصيلها إلى ذهن المستهدفين، 3/ الاستمرار في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، 4/ قياس وتحليل كافة الفروقات بين الهوية المرغوب إيصالها والصورة الذهنية كما هي مدركة على الوجهات السياحية من البلدان والمناطق والمدن واستغلال الإمكانيات المادية وتطوير الإمكانيات غير المادية التي يرى الأفراد أن لها قيمة إضافية تدفعهم إلى اختيار وجهة سياحية على أخرى.

رابعاً: دراسة: عائشة بوعامر ومحمد السعيد سعيدي بعنوان " أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية "، 2014 (دراسة حالة مجمع بلاط).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط، التي استخدم فيها الباحثان إلى المنهج الوصفي لتحليل استبيان لعينة تتكون من 200 فرد بالاعتماد على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصدقية، الجودة، الكثافة، خبرة المتلقي).

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المستهلكون يعتمدون بدرجة عالية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتكوين صورتهم الذهنية حول المجمع ومنتجاته ومختلف التقييمات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث وجد أن لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصدقية، الجودة، الكثافة) أثر واضح في تحسين صورة العلامة التجارية بينما بعد خبرة المتلقي للكلمة المنطوقة الإلكترونية وجد أن الأثر غير واضح في تحسين صورة العلامة التجارية. كما أثبتت النتائج أهمية وسائل التواصل الشخصية لما تتمتع به من مصداقية، ثقة، مرونة، سرعة وتفاعلية بين المستهلكين مقارنة بالوسائل الأخرى غير الشخصية.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها يجب على المجمع الاهتمام أكثر بالكلمة المنطوقة الإلكترونية كأحد عناصر الترويج الإلكتروني.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (03): المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
ليلي هادف، 2022	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها (المصادقية، الجودة، التفاعلية، التبادلية) واستخدام المنهج الوصفي.	تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في المتغير التابع أين تطرقت الدراسة السابقة إلى اختيار الوجهة السياحية بينما تطرقت دراستنا إلى صورة الوجهة السياحية استخدام استبيان إلكتروني بدلا من الورقي في دراستنا.	استنبطنا من الدراسة تعريف أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
فاطمة بن يوب، 2021	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغير التابع المتمثل في صورة الذهنية للوجهة السياحية.	تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة من حيث عينة الدراسة هي وكالات السياحة والسفر بينما دراستنا استهدفت مجموعة من المستهلكين السياحيين.	استنبطنا من الدراسة تعريف الوجهة السياحية.
لرادي سفيان، بربار نور 2017	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغير التابع المتمثل في صورة الذهنية للوجهة السياحية.	تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة من حيث المنهج المتبع حيث أن الدراسة السابقة هي اقتراح نموذج مفاهيمي يشمل مجموعة من الخطوات ذات الطابع الإداري لتنمية أهم مصدر لرأس المال للعلامة بينما في دراستنا فإعتمدنا المنهج التحليلي الوصفي.	استنبطنا من الدراسة طرق قياس صورة الذهنية للوجهة السياحية.
عائشة بوعامر ومحمد السعيد سعيداني، 2014	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها (المصادقية، الجودة) واستخدام المنهج الوصفي.	تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في المتغير التابع أين تطرقت الدراسة السابقة إلى اختيار الوجهة السياحية بينما تطرقت دراستنا إلى صورة الوجهة السياحية استخدام استبيان إلكتروني بدلا من الورقي في دراستنا.	استنبطنا من الدراسة تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بعد الجودة والمصادقية وكذلك تعرفنا على مختلف النقاط الخاصة باختيار الوجهة السياحية.

المصدر: من إعداد الطالبتين

أولاً:

A Study By Mohamed Atef hassan, The Impact of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Consumers Purchasing Decision Evidence from Five-star Hotels in Egypt, International Journal of Tourism, Archaeology, and Hospitality, V2, Issue 2, 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني (e-WOM) على قرار الشراء لمستهلكي فنادق الخمس نجوم في القاهرة بمصر. استخدمت هذه الدراسة مقابلة ذاتية مع قسم التسويق في عدد من فنادق الخمس نجوم.

أظهرت الدراسة أن هناك نسبة كبيرة من الفنادق التي تم فحصها اتفقت على أن الكلام الشفهي له تأثير على التسويق الإلكتروني في الفنادق لأن حوالي 91% من الأشخاص يطلعون على التقييمات عبر الإنترنت ويتأثرون بها.

ثانياً:

Une etude, par Faouzi GHIDOUCHE, Lamia NECHOU, Hicham SALAOUATCHI," Analyse des effets de médiation modérée de l'eWOM et de l'utilité perçue sur le choix d'une destination touristique. Cas de Taghit", Les Cahiers du MECAS, V14, N1, 2018

هدفت الدراسة إلى فحص أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية حول مدينة تاغيت على نية السائحين الجزائريين لزيارة هذه الوجهة. من خلال الصورة الذهنية التي نتجت عن تأثير هذه الكلمة المنطوقة الإلكترونية يتم زيارة هذه الوجهة، لاختبار نموذج البحث تجريبياً تم استخدام المنهج الوصفي من خلال استبيان موجه لعينة مكونة من 232 طالباً.

خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية الزيارة حيث أنه كلما زادت فائدة رسالة EWOM على الوجهة زاد تأثيرها بشكل إيجابي على نية زيارة الوجهة خاصة وأن النتائج توضح أن المستهلك قبل اتخاذ القرار النهائي لاختيار الوجهة يبحث عن المعلومات وأنه يستشير الآراء والتعليقات التي تركها أفراد المجتمع الآخرون، مما قد يؤثر على نيته في زيارة الوجهة.

ثالثاً:

A Study By Monica Shu-Fen Wu,"the Effects of Word-of-Mouth on Brand Trust in Tourism Industry", EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 2017

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

استخدمت الباحثة لجمع البيانات استبيان عبر البريد الإلكتروني لأعضاء الويب في Easy Travel ولعينة تقدر بـ 1000 فرد تم استرجاع 382 نسخة صالحة. وكان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الثقة في العلامة التجارية صناعة السياحة.

خلصت الدراسة إلى وجود ارتباطات إيجابية بشكل ملحوظ بين: 1- موثوقية الكلمة المنطوقة ومصادقية العلامة التجارية في الثقة بالعلامة التجارية 2- الكلمة المنطوقة ونية شراء العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية 3- تكشف التأثيرات الملحوظة للمتغيرات الديمغرافية بين الكلمة المنطوقة والثقة بالعلامة التجارية.

رابعاً:

A Study By Koji Ishida , Lisa Slevitch and Katia Siamionava, "The Effects Of Traditional And Electronic Word-Of-Mouth On Destination Image - A Case Of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri", administrative sciences (MDPI), 2016

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الآثار والاختلافات بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على صورة الوجهة.

تشير نتائج الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة التقليدية كان لها تأثير أكبر على صورة الوجهة مقارنة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية. وكان للكلمة المنطوقة التقليدية تأثير أكبر على صورة الوجهة مقارنة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية ومع ذلك كان تأثير الكلمة المنطوقة السلبية أقل على صورة الوجهة مقارنة بالكلمة المنطوقة الإيجابية، بينما كان للكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية تأثير أكبر على صورة الوجهة مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية السلبية.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (04): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Mohamed Atef hassan2022 ,	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغير المستقل المتمثل في الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في المتغير التابع أين تطرقت الدراسة السابقة إلى قرار الشراء لمستهلكي فنادق 5 نجوم واستعمال المقابلة مع قسم التسويق للفنادق كأداة للدراسة بالإضافة إلى الاختلاف المكاني.	استفادتنا كانت من خلال تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأهميتها.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

استنبطنا نتائج الدراسة.	تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في عينة الدراسة طلبة بدلا من مستهلكين سياحيين.	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغيرين التابع والمستقل المتمثلين في الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية. اقتصرت الدراسة على بعد واحد يتمثل في المصادقية وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة واعتماد المنهج الوصفي في تحليله.	Fauzi GHIDOUCHE, Lamia NECHOUD, Hicham SALAOUATCHI , 2018
استنبطنا نتائج الدراسة.	الاختلاف يكمن في ابعاد الكلمة المنطوقة المعتمدة ودراسة صورة العلامة التجارية.	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغيرين التابع والمستقل المتمثلين في الكلمة المنطوقة الإلكترونية كذلك المنهج الدراسي والاستبيان.	Monica Shu-Fen Wu2017 ,
استفدنا من مضمون الدراسة.	الاختلاف يكمن في ابعاد الكلمة المنطوقة المعتمدة في الدراستين بالإضافة إلى فترة الدراسة وعينة الدراسة التي تمثل اختلاف مكاني.	تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في المتغيرين التابع والمستقل المتمثلين في الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية.	Koji Ishida , Lisa Slevitch and Katia Siamionava , 2016

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وجهنا منهجية الدراسة الحالية في مجمل فقراتها واستفدنا من تعزيز الجانب النظري من المصادر لمتغيرات الدراسة، فضلا عن استعانتنا بهذه الدراسات من أجل تحديد المقاييس الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة. استخدمنا في دراستنا أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الأكثر استخداما في الدراسات السابقة وهي المصادقية والجودة وسهولة التداول والتفاعلية.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية

جدول رقم(05): تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الأبعاد	المراجع
مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	عائشة بوعامر، محمد السعيد سعيداني، 2014 العمرى محمد، 2016/2015 بويمة أنور، 2022/2021 ليلى هادف، 2022. همام سعودي، 2022/2021
جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	عائشة بوعامر، محمد السعيد سعيداني، 2014 العمرى محمد، 2016 همام سعودي، 2022/2021 بويمة أنور، 2022/2021 ليلى هادف، 2022
سهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية	بويمة أنور، 2021 ليلى هادف، 2022
تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	بويمة أنور، 2021 ليلى هادف، 2022

المصدر: من إعداد الطالبتين

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية في مبحثين، حيث تناولنا ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها واتضح أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي عملية تداول للمعلومات والآراء سواء كانت إيجابية أو سلبية حول تجربة سياحية بين مستخدمي شبكة الأنترنت بمختلف الأبعاد. بعدها تناولنا صورة الوجهة السياحية التي تبين أنها عبارة عن مجموعة من الانطباعات والإدراكات حول وجهة سياحية ما ولها دور كبير في عملية اختيار المستهلك السياحي لوجهته التي تتأثر بالكثير من العوامل. أما المبحث الثاني فتناولنا من خلاله مجموعة من الدراسات السابقة التي تقاطعت مع دراستنا الحالية في متغير على الأقل.

وسنحاول في الفصل الموالي إبراز أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية لدى عينة من المستهلكين السياحيين لولاية برج بوعرييج حول الوجهة السياحية جيبل.

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية حول أثر الكلمة المنطوقة

الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية

تمهيد:

بعد تطرقنا إلى الجانب النظري من موضوع الدراسة في الفصل الأول، سنتناول في هذا الفصل الجانب التطبيقي له من خلال تسليط الضوء على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية لولاية جيغل، وهذا بالاعتماد على مجموعة من الطرق، والأساليب الإحصائية، والتحليلية المعتمدة تدعيما للجانب النظري، حيث اعتمدنا على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من المستهلكين السياحيين لولاية برج بوعريريج، للإجابة على أسئلة الدراسة، والتحقق من فرضياتها، وهذا وفقا للتقسيم التالي:

المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية

لا يختلف اثنان على أن المقومات السياحية تعتبر عامل مهم لدى المستهلك السياحي عند اختياره لوجهة سياحية لذلك سنسلط الضوء أكثر على ولاية جيجل لمعرفة مختلف المقومات التي تزخر بها والتي تساعد على تكوين صورة لها في أذهان مستهلكين سياحيين من ولاية برج بوعريريج.

كما سيتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص ومجتمع عينة الدراسة، بغرض معالجة وتحليل المعطيات وسيتم التطرق إليها كما يلي:

المطلب الأول: التعريف بالوجهة السياحية جيجل

أولاً: تعريف ولاية جيجل

من أجل مساعدة المستهلك السياحي على تكوين صورة عن الوجهة السياحية جيجل سنقدم ولاية جيجل¹: تقع ولاية جيجل على الساحل الشمالي الشرقي للجزائر بمساحة إجمالية قدرها 2398,63 كم²، بواجهة بحرية طولها 120 كلم لتشكل بذلك أطول شريط ساحلي في الجزائر، يحد الولاية من الشمال البحر الأبيض المتوسط، شرقا ولاية سكيكدة، غربا ولاية بجاية وجنوبا يحدها كل من ولايتي ميلة وسطيف، وتبعد ب 359 كلم عن العاصمة و 96 كلم عن بجاية و 146 كلم عن قسنطينة، وسمح لها هذا الموقع بأن تكون على بعد 30 دقيقة طيران من الجزائر العاصمة وساعة طيران عن كل من نابولي (جنوب إيطاليا) وبرشلونة ومرسيليا. إن هذا الموقع الاستراتيجي والمميز لولاية جيجل المطل على البحر الأبيض المتوسط والقريب من مدن الساحل الجنوبي لأوروبا، التي تعتبر من أكثر الدول تصديرا للسياح الباحثين عن وجهات سياحية جديدة، يفتح للولاية آفاقا واعدة أمام الحركة السياحية الوافدة من أوروبا، وما رافق ذلك من آثار إيجابية من شأنها أن تحرك عجلة التنمية المحلية، خاصة أن إمكانية الربط المباشر بالصفة الجنوبية للمتوسط متوفرة عن طريق المطار أو الموانئ البحرية.

لمحة تاريخية عن الولاية

جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وكانت محطة العديد من الحضارات التي نجد آثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية فأول اسم أطلق على

¹بومزايد علي، "أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية-دراسة حالة ولاية جيجل-"، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2016/2017، ص 62-67.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيجل

المنطقة هو " إيجلي"، وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين، فالشطر الأول يعنى جزيرة ساحلية والشطر الثاني يعنى دائرة الحجر وتعاقبت الحضارات بعد ذلك أفرز العديد عن الأسماء منها "جيدري"، "خيخل" وفي الأخير جيجل، إن الانحطاط المتدرج للحضارة الرومانية سمح بتحرر القبائل البربرية في الجبال واسترجاع سيادتها وتقاليدها لتشهد بعد ذلك المنطقة تسابق الغزاة للاستلاء على الموقع الاستراتيجي الذي تتميز به بعد الوندال (429) و البيزنطيين (533) يأتي عهد الفتوحات الإسلامية فيتعرب اسم المنطقة (جيجل)، وتشهد المدينة ازدهارا تحت سلطة الفروتي، كان يحكمها آنذاك الأغالبة، خلال القرن (العاشر، يتحالف سكانها من قبيلة كتامة وتم تأسيس الدولة الفاطمية التي اتخذت القاهرة مقرا لها).

بعد ذهاب الفاطميين وقعت جيجل تحت سيطرة الزيبيين (973م)، الحماديين(1007م) ثم المهديين (1120م) وظلت طمعا لعدة دول حاولت غزوها واستعمارها عدة مرات إلى أن استنجد سكانها بالأخوين عروج وخير الدين بربروس سنة 1514م، لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك وينطلق منها لتحرير بجاية والجزائر من الهيمنة الاسبانية، في 13 مارس 1838 ، وبعد سبع سنوات من الاستيلاء علي الجزائر وعامان من الاستلاء على قسنطينة احتل الاستعمار الفرنسي جيجل وتبقي ثورات المقاومة لسنوات متفرقة منها (1841 ، 1842 ، 1847 ، 1851)، ولم يتم الاستلاء الكامل علي منطقة جيجل إلا في سنة 1851 .

ثانيا: المقومات السياحية لولاية جيجل

تتخر ولاية جيجل بمجموعة من المقومات تجعلها تحتل موقعا استراتيجيا كما يلي¹:

1- المقومات الطبيعية

- 1-1- الشريط الساحلي: امتداد طبيعي على طول 120 كلم، ضمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.
- 1-2- الكورنيش الجيجلي: متمثل في أجارف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

¹ زايد مراد، توبزة بلقاسم، "الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر"، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد2، جامعة الجزائر، 2013.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيبل

- 3-1- الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيبل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من العجائب الطبيعية من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.
- 4-1- غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة المنصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.
- 5-1- المحمية الطبيعية لبني بلعيد: أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 97/786 المؤرخ في 1997/11/08 تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيربي واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيبل تتربع على مساحة 122 هكتار وهي محتواه داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها من طرف المجموعة الاقتصادية الأوربية. في إطار مشروع MEDWET عام 1996. تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.
- 6-1- الجزر وشبه الجزر: وتتمثل في:
- الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيبل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا الذيرة.
 - شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى اندرو.
- 7-1- الحظيرة الوطنية لتازة: هي محصلة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية ساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار تتميز بتنوع غطائها النباتي الحيواني حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات التزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية الاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و 134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.
- 8-1- حظيرة الحيوانات: موقع سياحي هام متواجد بكسير بلدية العوانة هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006 أهم ما ميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة.
- 9-1- البحيرات الطبيعية: يتواجد على مستوى الولاية 3 بحيرات طبيعية.
- بني بلعيد (دائرة العنصر): تحتل 120 هكتار ويحوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور وهو معروف على المستوى العالمي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

➤ بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبه ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

➤ بحيرة غدير المرج (الطاهير): بحاله الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار.

1-10-أهم الغابات: تتميز ولاية جيغل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115000 هكتار ومن أهم غاباتها:

➤ غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار.

➤ غابة تامنتون: تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.

➤ غابة ايدم: ببلدية خيري واد عجول.

➤ غابة بوحنش: بالعوانة.

➤ غابة بني فرقان ومشاط: بالميلية.

➤ غابة الماء البارد بتاكسنة.

➤ غابة القرن بغبالة.

2- المقومات الثقافية

ولاية جيغل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها.

2-1- المواقع الأثرية والتاريخية: الجدول التالي يوضح أهم المواقع الأثرية والتاريخية بولاية جيغل.

الجدول رقم(06): المقومات الأثرية لولاية جيغل حسب الفترات التاريخية

الفترة	المواقع الأثرية
ما قبل التاريخ	-موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر -جبل مزغيطن -كهوف الشتاء ببلدية جيملة -الكهوف العجيبة بالزيامة منصورية
الفترة الفينيقية	-قبر بحالة جيدة في جبل أحمد أمقارن -آثار مينا فينيقي بجيغل -مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيغل
الفترة الرومانية	-آثار مدينة رومانية "شوية" بالزيامة المنصورية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية لجبل

-فسيفساء بالطوبية بلدية جبل	
-قبر الباي عصمان بأولاد عواما	فترة الأتراك
-المنار الكبير لرأس العافية تم إنشاؤه سنة 1865 من طرف شارل سالفا.	الفترة الاستعمارية
-مغارات مهينة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش.	فترة ثورة التحرير الوطنية

المصدر: لإغه سمية، المرجع السابق، ص 109.

2-2- **متحف كتامة:** وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939، وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول، ثم مدرسة لصغار الصم والبكم إلى غاية 1993 حيث حولت إلى مقر لمتحف جبل.

2-3- **دار الثقافة عمر أو صديق:** مقرها بحي العقابي بلدية جبل افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007، المشروع كلف 35 مليار دج، تضم 3 ورشات وهي: ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى وورشة للفنون التشكيلية، كما تضم قاعة مطالعة وأخرى للانترنت إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية تحتوي 1080 مقعد وأيضا تحتوي عدة مكاتب كمكتب النشاطات الثقافية.

2-4- **الصناعات التقليدية:** إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتفنون على أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات، صناعة الأدوات الخشبية.

2-5- **الأعياد والمواسم المحلية:** التقاليد الثقافية الجبلية تتمحور عادة حول العيد الأكثر شيوعا بالمنطقة وهو العيد المحلي للسلك الذي تنظمه الولاية وتحقل به في جو كله حيوية.

ثالثا - هياكل الاستقبال بولاية جبل

تتمثل أهم هياكل الاستقبال السياحي في ولاية جبل في :

- 1- **طاقات الإيواء المستغلة:** من بين مراكز الإيواء المستغل بولاية جبل نجد:
 - **الفنادق:** تتوفر ولاية جبل على 27 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر ب 2150 سرير.
 - **المخيمات العائلية:** تم خلال موسم 2011 استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية 5109 سرير.
 - **مراكز العمل:** 06 مراكز تابعة لقطاع الشباب والرياضة.
 - **المؤسسات التربوية:** والتي جاءت لتعزيز العرض في هياكل الإيواء بعدد 27 مؤسسة ما بين مدارس، إكاليات وثانويات ليصبح العدد الإجمالي من الهياكل المسخرة 80 مؤسسة إيواء.

2- هياكل استقبال أخرى

بالإضافة إلى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات تتوفر الولاية أيضا على هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:

- بيوت الشباب: تتوفر الولاية على 04 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر ب 270 سرير تتوزع كما يلي:

بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتاكسنة، بيت الشباب بزيامة منصورية، بيت الشباب بجيغل.

- مراكز الاصطياف: مركز وكالة أنالغ بيرج بليدة" العوانة".

- مقصورات سياحية: 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد.

3- النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والسفر

توجد بالولاية خمسة عشر وكالات للسياحة والأسفار متعددة من طرف لجنة للاعتماد تتحصر نشاطاتها على بيع التذاكر وتنظيم رحلات العمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العمل وهذه الوكالات هي 172: الكورنيش" قرطبة للخدمات والسفر "لا كلاش" العربي للسياحة والأسفار "النادي السياحي الجزائري.

4- الدواوين والجمعيات السياحية

توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية وهي: الديوان المحلي للسياحة الجبلي الديوان المحلي للسياحة العوانة، الديوان المحلي للسياحة القنار، الديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز، نادي الرمال الذهبية جيغل، الديوان الجبلي للسياحة، الديوان المحلي للسياحة زيامة المنصورية.

المطلب الثاني: تصميم الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

يعرف بأنه: "عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات، أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها، ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"¹، ويتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السياحيين بولاية برج بوعريريج.

¹ دلال القاضي، محمود البياتي، "منهجية وأساليب البحث العلمي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص156.

2. عينة الدراسة:

تعرف على أنها: " مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج البحث على مجتمع البحث بأكمله.¹ وعليه، يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين السياحيين المنحدرين من ولاية برج بوعريريج نحو الوجهة السياحية جيغل. ونظرا لعدم إمكانية التقدير الإحصائي لعدد أفراد المجتمع السياحي وضيق الوقت، قمنا بأخذ عينة عشوائية، فتم توزيع استبيان ورقي بشكل مباشر على أفراد العينة وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة 177 استبيان.

الجدول رقم (07): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

النسبة	العدد	البيانات
%100	177	الاستبيانات الموزعة
%100	177	الاستبيانات المسترجعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسات سابقة.

ثانيا: أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة.

- الجزء الأول: يتعلق بالبيانات شخصية لعينة الدراسة من أجل التعرف على خصائص العينة ومعرفة مدى تأثيرها على نتائج الدراسة، ويشمل خمس فقرات (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، المهنة، الراتب الشهري).
 - الجزء الثاني: يتعلق بمحاور الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان عبارات مقسمة كما يلي:
- المحور الأول: والذي يتعلق بعبارات خاصة بأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تمثل عبارات المتغير المستقل:

- بعد مصداقية الكلمة المنطوقة: يحتوي على 05 عبارات.
- بعد الجودة: يحتوي على 05 عبارات.
- بعد التداولية: يحتوي على 05 عبارات.
- بعد التفاعلية: يحتوي على 04 عبارات.

¹ دلال القاضي، محمود البياتي، المرجع السابق، ص157.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

المحور الثاني: والذي يتعلق بعبارات صورة الوجهة السياحية والتي تمثل عبارات المتغير التابع:

- بعد صورة الوجهة السياحية: يحتوي على 09 عبارات.

وقد صممت الاستبانة وفقا لمقياس ليكرت المتكون من خمسة أنماط للإجابة حيث تتدرج من (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) بالجدول الموالي:

جدول رقم (08): درجات مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
لدرجة/الترميز	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسات سابقة.

ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية:

بغية تسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وقد تم الاعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، طول الفئة، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث أن: المدى يستخدم لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان ويحسب بالعلاقة:

المدى = (أعلى درجة في مقياس-أدنى درجة في مقياس) وبتطبيق على الاستبيان الدراسة نجد:

المدى = (5-1) = 4 وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس وذلك على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

طول الفئة = $0.80 = 5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا: $1.80 = 0.80 + 1$ فنحصل على مجال [1-1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (09): تحديد الإتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

الدرجة	درجة الموافقة	الفئة
1	منخفضة جدا	من 1 إلى 1.80 درجة
2	منخفضة	من 1.81 إلى 2.60 درجة
3	متوسطة	من 2.61 إلى 3.40 درجة
4	عالية	من 3.41 إلى 4.20 درجة
5	عالية جدا	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على دراسات سابقة

المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم

إختبار ثبات العينة: مقياس ألفا كرونباخ هو مقياس للاتساق الداخلي لأداة الدراسة حيث يقيس مدى ارتباط الأبعاد بالمتغيرات التابعة لها، ولكي تكون الدراسة تتمتع بثبات لابد أن يكون معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.6 أو أكبر منه، وكلما كان معامل الثبات يقترب من الواحد كلما كان الاستبيان يتمتع بثبات أكبر وإذا كان معامل الثبات أقل من 0.6 فإن ذلك يشير إلى عدم وجود ثبات في البيانات.

جدول رقم(10): معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المصدقية	5	0.819
الجودة	5	0.795
التداولية	5	0.673
التفاعلية	4	0.745
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	19	0.876
صورة الوجهة السياحية	9	0.777
الاستبيان ككل	28	0.902

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (0.673 و 0.819) لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتقدر بـ 0.777 للمتغير التابع صورة الوجهة السياحية، في حين بلغت قيمة هذا المعامل بالنسبة لأداة الدراسة ككل 0.902 وهذا ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بثبات تراوح ما بين المقبول والعالي ومن ثم قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

سنحاول في هذا المبحث عرض نتائج الدراسة الإحصائية لإجابات العينة من أجل اختبار صحة الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة، وهذا من خلال المطالبة الآتية:

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

في هذا المطلب سيكون هناك عرض تحليلي للبيانات الديمغرافية ومتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف.

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الديموغرافية

يبين الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية؛ حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على هذه الخصائص.

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	96	54,2
	أنثى	81	45,8
	المجموع	177	100,0
العمر	أقل من 20 سنة	1	0,6
	من 20 إلى 30 سنة	34	19,2
	من 31 إلى 40 سنة	55	31,1
	أكبر من 40 سنة	87	49,2
	المجموع	177	100,0
المستوى التعليمي	إبتدائي	1	0,6
	متوسط	9	5,1
	ثانوي	35	19,8
	جامعي	132	74,6

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

100,0	177	المجموع	
6,8	12	طالب	المهنة
79,7	141	موظف	
10,7	19	أعمال حرة	
2,8	5	بدون عمل	
100,0	177	المجموع	
8,5	15	أقل من 20000 دج	الدخل
31,1	55	من 20000 إلى 40000 دج	
58,2	103	أكثر من 40000 دج	
2,3	4	بدون دخل	
100,0	177	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

- **الجنس:** من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح الخصائص الديمغرافية، نلاحظ عدد المستجوبين الذين بلغ عددهم 177 مستجوب أن 96 من المجيبين على الاستبيان هم من الذكور أي ما يعادل 54.2%، بالمقابل نجد 81 من المجيبين هم إناث أي ما يعادل 45.8%، وبالتالي يظهر أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث في العينة.

- **الفئة العمرية:** يتبين من خلال الجدول أيضا أن المجيبين الذين أعمارهم أكبر من 40 سنة بلغ عددهم 87 مستجوب أي ما يعادل 49.2% وهي أكبر فئة، يليها المجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين 31 سنة و 40 سنة والذي بلغ عددهم 55 مجيب ما يعادل نسبته 31.1%، يليهم المجيبين الذين عمرهم يتراوح بين 20 سنة و 30 سنة حيث بلغ عددهم 34 أي ما يعادل 19.2%، بينما نجد مستجوب واحد عمره أقل من 20 سنة أي ما يعادل 0.6%. أما وبذلك يظهر أن هذه الفئة تولى اهتماما كبيرا بهذه الوجهة ذلك أن معظم الإجابات تتركز في هذه الفئة. وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة هم أكبر من 40 سنة.

- **المستوى العلمي:** يتضح من خلال الجدول أن المجيبين الذين لهم مستوى جامعي بلغ عددهم 132 أي بنسبة 74.5% وهي أكبر نسبة، في حين بلغ عدد المجيبين الذين لهم مستوى ثانوي 35 أي ما نسبته 19.8%، بينما نجد 9 مستجوبين ذو مستوى متوسط أي ما نسبته 5.1%، وفي الأخير نجد مستجوب واحد يملك مستوى تعليمي ابتدائي ما يعادل 0.6%، وبالتالي يمكننا القول إن هذا الموضوع يحظى باهتمام فئة الجامعيين.

- **المهنة:** يلاحظ من خلال الجدول أن 141 مستجوب هم موظفين أي ما نسبته 79.7% وهي أكبر نسبة، يليهم الذين يزاولون أعمال حرة حيث بلغ عددهم 19 مستجوب أي ما نسبته 10.7%، أما عدد المجيبين الذين لايزالون طلاب هو 12 مستجوب أي ما يعادل 6.8%، وأخيرا نجد المجيبين بدون عمل فقد بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة 2.8%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

-الدخل: يلاحظ من خلال الجدول أن 103 مستجوب تجاوز دخلهم 40000 دج أي ما نسبته 58.2% وهي تشكل أكبر نسبة، في حين نجد 55 مستجوب ممن لهم دخل يتراوح بين 20000 دج و 40000 دج أي ما نسبته 31.1%، ثم من لهم دخل أقل من 20000 دج حيث بلغ عددهم 15 مستجوب أي ما يعادل 8.5%، وأخير الذين ليس لهم دخل 4 أفراد بنسبة 2.3%.

ثانيا: عرض النتائج المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية

يتم من خلال هذا المطلب دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى موافقتهم على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والذي تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد: المصدقية، الجودة، التداولية والتفاعلية، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (12): نتائج استجابات أفراد العينة لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة
	المصدقية	3.4847	0.79533	0.2285	3	موافق
1	الجهات أو الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم عبر الأنترنت عن المنطقة السياحية هم مصدر ثقة.	2.9831	1.14552	0.3840	5	محايد
2	التعليقات الإلكترونية كانت معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديوهات...إلخ.	3.4011	1.10402	0.3260	4	محايد
3	أهتم بالمحادثات والدرشات وحتى التعليقات التي أحصل من خلالها على معلومات واضحة ودقيقة عن المواقع السياحية بجيجل.	3.5763	0.98055	0.270	3	موافق
4	أقوم عادة بقراءة منشورات وتعليقات الآخرين بخصوص تجارب سفرهم السابقة للتأكد من اختياري للوجهة السياحية.	3.6384	1.03039	0.2831	2	موافق
5	أعتقد أن تكرار التعليقات عن موضوع معين من أكثر من شخص يعطي انطباع أكبر عن الوجهة السياحية جيغل.	3.8249	0.94620	0.2473	1	موافق
	الجودة	3.55926	0.73369	0.2773194	4	موافق
1	التعليقات الإلكترونية عن المنطقة السياحية تشمل جميع المواصفات الضرورية.	3.8475	1.09462	0.2845	4	موافق
2	التعليقات الإلكترونية تلبى بشكل كافي جميع احتياجاتي.	3.4463	0.92853	0.26942	2	موافق
3	التعليقات الإلكترونية دقيقة وتعكس الوضع الحالي للمنطقة السياحية.	3.6497	0.97783	0.26792	1	موافق

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيبل

4	التعليقات الإلكترونية عن الوجهة السياحية جيبل متناسبة مع الوقت الذي تم فيه التعليق.	3.3412	0.90286	0,270220	3	محايد
5	التعليقات الإلكترونية عن الوجهة السياحية جيبل تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لي عنها.	3.51164	1.03431	0.294537	5	موافق
	التداولية	3.6994	0.57923	0.15657	1	موافق
1	يتم تداول ونقل المعلومات الإلكترونية بين المستهلكين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.7288	0.89501	0.240026	4	موافق
2	تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي حول الوجهات السياحية على التعرف عليها.	4.0621	0.71635	0.1763	1	موافق
3	تعمل التعليقات الإلكترونية على تداول المعلومات بين المعنيين بكل مرونة وسهولة.	3.8079	0.78142	0.2052	2	موافق
4	تساعد سرعة تداول وتناقل المعلومات الإلكترونية في تكوين انطباعات عن الوجهة السياحية	3.6215	0.78142	0.21577	3	موافق
5	أنتشر تجرّبي السياحية حول وجهة سياحية معينة	3.7268	1.06982	0.2870	5	موافق
	التفاعلية	3.5339	0.72269	0.2045	2	موافق
1	أنتقل مع التعليقات الإلكترونية والمشاركات حول المناطق السياحية الي زرتها عبر الإنترنت	3.3051	1.03771	0.3139	3	موافق
2	أنقل خبراتي وتجاربي الشخصية حول الوجهة السياحية جيبل للآخرين عبر المنصات الإلكترونية وأشركها معهم	3.1751	1.132	0.3556	4	محايد
3	أعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الحوار وتبادل الآراء والأفكار حول الوجهات السياحية	3.8588	0.85103	0.22054	2	موافق
4	تساعد التعليقات الإلكترونية على زيادة التفاعل والروابط بين المستهلكين عن الوجهة السياحية جيبل	3.7966	0.77854	0.2062	1	موافق
	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3,56931	0.53934			موافق
		5				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول رقم (12) أعلاه، أن قيمة المتوسط الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات الكلمة المنطوقة الإلكترونية بمختلف أبعادها بلغت 3,569315 وهي تقع في الدرجة موافق بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة. وهذا ما يعبر على اعتماد معظمهم على مراجعة التعليقات الإلكترونية وخصوصا المستهلكين السياحيين المحتملين منهم.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيجل

أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي بكل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن عرضه على النحو الآتي:

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن بعد التداولية جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقد حقق موافقة المستجوبين. إذ بلغ متوسطه الحسابي 3.6994 بانحراف معياري 0.57923، كما نلاحظ أن العبارة " تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي حول الوجهات السياحية على التعرف عليها " جاءت في المرتبة الأولى والعبارة " أنشر تجربتي السياحية حول وجهة سياحية معينة " في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية وقد عبر أفراد العينة على موافقتهم على جميع العبارات.
- كما يظهر من خلال الجدول رقم (12) أن بعد التفاعلية جاء بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية وقد حقق موافقة أفراد العينة وبلغ متوسطه الحسابي 3.5339 وانحراف معياري 0.722697، أما بالنسبة للعبارة المكونة لهذا البعد فقد حققت " تساعد التعليقات الإلكترونية على زيادة التفاعل والروابط بين المستهلكين عن الوجهة السياحية جيجل" المرتبة الأولى بدرجة موافق يعني التفاعل عبر مختلف المنصات الرقمية يخلق لدى المستهلكين نوع من الترابط على الرغم من جهل كل طرف للطرف الآخر. أما العبارة «أنقل خبراتي وتجاربي الشخصية حول الوجهة السياحية جيجل للآخرين عبر منصات الإلكترونية وأشاركها مع الآخرين» جاءت في المرتبة الأخيرة، هذا يدل على نقص نشر المستهلكين لتجاربيهم وما يظهر جليا في نقص المواقع المتخصصة في السياحة ماعدا بعض المؤثرين.
- يبين كذلك الجدول (12) أن بعد المصداقية احتل المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.4847 بانحراف معياري 0.79533 وهو ما يعكس درجة موافقة المستجوبين، وقد جاءت عبارة " أعتقد أن تكرار التعليقات عن موضوع معين من أكثر من شخص يعطي انطباع أكبر عن الوجهة السياحية جيجل" في المرتبة الأولى يعني أن تكرار التعليقات تكون لدى المستهلك السياحي المحتمل نوع من الفضول وكلما كانت التعليقات إيجابية تكون بمثابة حافز لإكتشاف المنطقة أما المرتبة الأخيرة احتلتها العبارة " الجهات أو الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم عبر الأنترنت عن المنطقة السياحية هم مصدر ثقة " يعني أن المستهلك السياحي المحتمل لا يصدق كل التعليقات.
- وأخيرا، يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (12) أن بعد الجودة جاء في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية للأبعاد المكونة لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بمتوسط حسابي قدره 3.55926 وانحراف معياري 0.73369، كما حققت كل العبارات المكونة لهذا البعد درجة موافق.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

يمكن القول إن المستجوبين يهتمون بكل أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ثالثا: عرض النتائج المتعلقة بصورة الوجهة السياحية

الجدول رقم (13): نتائج مستوى صورة الوجهة السياحية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى الموافقة
1	التعليقات الإلكترونية للسياح السابقين تركت لدي انطباع إيجابي حول الوجهة السياحية جيغل.	3,7853	0,85228	0.225	4	موافق
2	يترك الآخرون انطباعا إيجابيا عندما يتركون تعليقاتهم الإلكترونية وصورهم عن المنافع التي خرجوا بها من تجربتهم بالوجهة السياحية "جيغل".	3,7684	0,87744	0.2328	6	موافق
3	التعليقات الإلكترونية حول حسن المعاملة (اللباقة ولطف السكان) تدفعك لاختيار هذه الوجهة مرة أخرى...	3,9661	0,80410	0.2027	3	موافق
4	الخدمات السياحية التي قدمت لك ساهمت في تكوين انطباع عن المنطقة.	3,9774	0,68220	0.1715	1	موافق
5	أرفض زيارة وجهة سياحية ما في حال سمعت عنها كلاما سلبيا أو تم تحديري منها.	3,4576	1,05511	0.3051	8	موافق
6	تؤثر التعليقات السلبية المنشورة على اختياري للوجهة السياحية بصفة كبيرة.	3,4124	1,06305	0.3115	9	موافق
7	أتحدث دائما عن الجوانب الجيدة للوجهة السياحية "جيغل" عندما أتواصل معهم.	3,5537	0,96454	0.27141 8	7	موافق
8	التعليقات الإلكترونية للسياح السابقين تبرز الأماكن السياحية بالصور والفيديوهات التي تتمتع بها منطقة جيغل ساهمت في تكوين انطباعي عنها.	3,7571	0,86127	0.2292	5	موافق
9	أرغب في زيارتها مرة أخرى.	4,0960	0,84399	0.2060	2	موافق
	صورة الوجهة السياحية	3.7527	0.53752	6.9815		موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أعلاه، أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات صورة الوجهة السياحية بلغت 3.7527 وهي تقع في الدرجة موافق بناء على مقياس الدراسة المعتمد، وقد حققت العبارات درجة موافق في حين أن باقي العبارات المكونة لهذا المتغير قد حظيت بموافقة المستجوبين.

وقد جاءت العبارة " الخدمات السياحية التي قدمت لك ساهمت في تكوين انطباع عن المنطقة " في المرتبة الأولى بدرجة موافق وبمتوسط حسابي 3,9774، يعني أن صورة الوجهة لدى المستهلك السياحي تتأثر بما يحصل عليه من قيمة مقابل الخدمات المقدمة له والتي تكون إما إيجابية إذا كانت الخدمات ذات جودة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

عالية متوقعة أو تتجاوزها وإما تكون سلبية في حالة ما إذا كانت أقل من المتوقعة. واحتلت العبارة " تؤثر التعليقات السلبية المنشورة على اختياري للوجهة السياحية بصفة كبيرة " من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي 3,4124. يعني أن التعليقات السلبية لها قابلية للتصديق أكبر، وهذا ما يؤكد أن الكلمة المنطوقة السلبية والتي تصدر من مستهلك غير راض تنتشر أسرع وبصورة أكبر لذلك وجب معالجة الشكاوى بصورة آنية والعمل على إرضاء المستهلك وتحويله من مستهلك غير راض إلى مستهلك راض ثم وفي.

يمكن القول إن المستجوبين موافقون على عبارات صورة الوجهة السياحية

المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات

سنتناول في هذا المطلب اختبار صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية لهذه الدراسة الميدانية.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية

1- اختبار الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة.

نسعى من خلال هذا العنصر دراسة معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (14): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة.

البيان	المصدقية	الجودة	التداولية	التفاعلية
المصدقية	1	**0.498	**0.487	**0.487
الجودة		1	**0.354	**0.279
التداولية			1	**0.525
التفاعلية				1

** دال عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة تتراوح ما بين

(0.279 و 0.525)، وهي قيم أقل من 0.7 وهذا يعني عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة.

2- طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

يتم معرفة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة عن طريق حساب معاملي الالتواء والتفطح، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(15): معاملي الالتواء والتفطح

البيان	معاملي الالتواء	معاملي التفطح
مصداقية	-0.755	0.597
الجودة	0.514	-0.403
التداولية	-0.491	0.583
التفاعلية	-0.349	-0.261
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	-0.140	0.725
صورة الوجهة السياحية	-0.090	-0.120

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن معاملات الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات أقل من 3 وتقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (-3 و 3)، أما معاملات التفطح جاءت أقل من 20، وتشير هذه النتائج إلى أن تقترب البيانات تخضع إلى التوزيع الطبيعي.

وانطلاقاً من هذا الاختبار يمكن متابعة الدراسة واستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

ببغية معرفة كيفية مساهمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على صورة الوجهة السياحية لابد من تحديد مساهمة كل بعد من أبعادها في صورة الوجهة السياحية، والجدول الآتي يلخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة enter لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

الجدول رقم (16): الانحدار الخطي المتعدد بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير وصورة

الوجهة السياحية بطريقة enter

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0,672 ^a	0,452	0,439	0,40269	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	22,960	4	5,740	35,399	,000 ^b
البواقي	27,891	172	,162		
المجموع	50,851	176			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	1,353	0,210	-	6,454	0,000
المصدقية	0,131	0,050	0,193	2,624	0,009
الجودة	0,152	0,048	0,207	3,150	0,002
التداولية	0,336	0,065	0,362	5,133	0,000
التفاعلية	0,075	0,052	0,101	1,444	0,151

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (16) نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمتغير التابع صورة الوجهة السياحية بطريقة enter، حيث تظهر معطيات هذا الجدول أن معامل الارتباط بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية بلغ 0.672 وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.452 وهذا يعني أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تفسر ما نسبته 45.2% من التغيرات الحاصلة في صورة الوجهة السياحية في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

- كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 35.399 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05،

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

وتدل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

- ومن أجل معرفة تأثير كل بعد من إبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية نستقرئ نتائج الجزء الثالث من الجدول والخاص بمعاملات الانحدار والتي جاءت نتائجها كالاتي:
- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد مصداقية 0.131 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار $T(0.009)$ وهي أدنى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وتفسر أنه كلما تغير مستوى المصداقية بوحدة واحدة فإن صورة الوجهة السياحية تتغير بـ 0.131 وحدة وفي نفس الاتجاه.
- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد الجودة قيمة 0.152، بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار $T(0.002)$ وهي أدنى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وتفسر أنه كلما تغير مستوى الجودة بوحدة واحدة فإن صورة الوجهة السياحية تتغير بـ 0.152 وحدة وفي نفس الإتجاه.
- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد التداولية 0.336 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار $T(0.000)$ وهي أدنى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وتفسر أنه كلما تغير مستوى التداولية بوحدة واحدة فإن صورة الوجهة السياحية تتغير بـ 0.336 وحدة وفي نفس الاتجاه.
- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد التفاعلية قيمة 0.075، بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار $T(0.151)$ وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي بعد التفاعلية لا تؤثر في صورة الوجهة السياحية، أو أن تأثيرها ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.

مما سبق يتبين لنا أن النموذج يحتوي على معلمات أو متغيرات مفسرة غير معنوية ما يستلزم حذف هذه المعلمات من النموذج لغرض تحسينه، حيث سيتم اعتماد نموذج الانحدار الخطي المتعدد بطريقة stepwise، والنتائج يظهرها الجدول الآتي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

الجدول رقم (17): الانحدار المتعدد بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية بطريقة

stepwise

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0,667 ^c	0,445	0,435	0,40395	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	22,622	3	7,541	46,214	0,000 ^d
البواقي	28,229	173	0,163		
المجموع	50,851	176			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	قيمة المعلمة B			
الثابت	0,206	1,416	-	6,884	0,000
المصادقية	0,061	0,371	0,400	6,099	0,000
التداولية	0,048	0,151	0,224	3,169	0,002
الجودة	0,048	0,151	0,207	3,130	0,002

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (17) نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بطريقة stepwise بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمتغير التابع صورة الوجهة السياحية، حيث تظهر نتائج الجدول أن معامل الارتباط بينهما بلغ 0.667 الجدول وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة، بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.445 وهذا يعني أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تفسر ما نسبته 44.5% من التغيرات الحاصلة في صورة الوجهة السياحية، في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 46.214 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وتدل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية لجبل

على قوة نموذج العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية، وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

أما بالنسبة لمعاملات الكلمة المنطوقة الإلكترونية (التداولية، مصداقية، الجودة) فقد جاءت ذات إشارة موجبة مما يدل على العلاقة الطردية بينها وبين صورة الوجهة السياحية، كما أن التغير الحاصل في مستوى كل من التداولية، مصداقية، الجودة بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار: (0.371) و(0.151) و(0.151) على الترتيب في المتغير التابع صورة الوجهة السياحية وهو تغير إيجابي، كما بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار T المقابلة لهم (0.000)(0.002) و(0.002) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، ما يعني أنها قيمة معامل هذه الأبعاد دالة إحصائياً، وبالتالي يتبين أن كل من التداولية، مصداقية، الجودة يؤثر بشكل إيجابي في صورة الوجهة السياحية.

ويمكن من خلال الجدول أعلاه استخراج معادلة الانحدار الخطي المتعدد على النحو الآتي:

$$\text{صورة الوجهة السياحية} = 1.416 + 0.371 \text{ التداولية} + 0.151 \text{ مصداقية} + 0.151 \text{ الجودة}$$

من خلال التحليل السابق فإن الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المصداقية على صورة الوجهة السياحية. (فرضية محققة).
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الجودة على صورة الوجهة السياحية (فرضية محققة).
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التداولية على صورة الوجهة السياحية (فرضية محققة)
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التفاعلية على صورة الوجهة السياحية (فرضية غير محققة).

ثالثاً: اختبار تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية

بعد التحقق من الفرضيات الفرعية تأتي في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية لدى عينة المستهلكين السياحيين لجبل"، والجدول الآتي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

الجدول رقم (18): الانحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	0,653 ^a	0,427	0,424	0,40809	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	21,707	1	21,707	130,346	0,000 ^b
البواقي	29,144	175	0,167		
المجموع	50,851	176			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	1,539	0,196	-	7,840	0,000
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0,651	0,057	0,653	11,417	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمتغير التابع صورة الوجهة السياحية، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0.653 وهي علاقة طردية متوسطة القوة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.427 وهذا يعني أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تفسر ما مقداره 42.7% من التغير الحاصل في صورة الوجهة السياحية في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 130.346 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود أثر إيجابي بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية عند مستوى الدلالة 0.005،

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية لجبل

كما بلغت قيمة T المحسوبة 11.417 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على صورة الوجهة السياحية، حيث أن التغيير في مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.651 في المتغير التابع صورة الوجهة السياحية وفي نفس الإتجاه.

ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{صورة الوجهة السياحية} = 1.539 + 0.651 \text{ الكلمة المنطوقة الإلكترونية}$$

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية لدى عينة المستهلكين السياحيين لجبل.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية:

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة النظرية

- تمثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية النسخة المطورة للكلمة المنطوقة التقليدية.
- الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي وسيلة للاتصال والتواصل عبر الإنترنت يتم تداولها بين الأفراد، ما يساهم في إنشاء شبكات اجتماعية وتبادل المعلومات والتواصل بين الأفراد بينهم من جميع أنحاء العالم. ويعتبر هذا النوع من الاتصالات غير رسمية ومجانية، حيث لا تحتاج إلى تكاليف مالية كبيرة للقيام بها. ومن خلال التواصل عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية، يمكن للأفراد تبادل الأفكار والآراء والمعلومات بسرعة وسهولة، مما يساعد في تعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد وتوسيع دائرة المعارف والمعلومات المتاحة للجميع.
- للكلمة المنطوقة الإلكترونية أهمية بالغة في القطاع السياحي.
- الوجهة السياحية هي مزيج من المقومات التي تجذب المستهلك السياحي.
- صورة الوجهة السياحية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي تتولد لدى المستهلك السياحي حول الوجهة.
- تعتبر المنتجات والخدمات السياحية بصفة عامة غير ملموسة، أي أنها تعتمد اعتماداً تاماً على التجربة حيث يستحيل الحكم على طبيعتها إلا بعد تجربتها، وهذا ينشأ هاجساً كبيراً حيال المخاطرة واقتناءها، لذا

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

يرجع أغلبية المستهلكين السياحيين الراغبين بالسفر إلى الاعتماد على المراجعات والمعلومات التي يستقونها من الفضاء الإلكتروني، لتقليص الخسائر المحتملة.

- تؤثر صورة الوجهة السياحية على قرارات الاختيار للمستهلكين السياحيين المحتملين: فهم يعتمدون في اتخاذ قراراتهم الشرائية على من سبقهم في استهلاك المنتج المرغوب، خاصة في حالة المنتجات المعقدة، ففي دراسة قام بها Mohammed Reza في عام 2006 تم إيجاد أن 50 بالمئة من المستهلكين السياحيين سبق وأن زاروا مواقع مراجعات لتعزيز قراراتهم، وصرح بمعدل (شخص واحد من 3 أشخاص) بأنها ساعدته في دعم اتخاذ القرار، والأهم أن نصف هؤلاء الأشخاص الذين تأثرت قراراتهم بمراجعات الآخرين صرحوا أن هذه المراجعات أثرت عليهم لدرجة أنهم قد يعدلون عن قراراتهم بشكل كلي حيال ما كانوا سيقنتون من منتجات¹.

ثانيا: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل ما يلي:

1- المتغير المستقل (أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية)

1-1- مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية: بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث على مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فالمصداقية تعتمد على مصداقية مصدر المعلومات المقدمة، فهل المصدر موثوق به؟ هل لديه خبرة أو خلفية معينة في المجال الذي يتحدث عنه؟ وهي تعبير عن مدى الثقة التي يتميز بها المرسل للكلمة المنطوقة إلكترونيا لدى المستقبل لهذه الكلمة عبر مختلف الوسائط الإلكترونية والتي تعتمد على دقة المعلومات كميًا وكيفيًا.

فمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير على جذب المستهلكين السياحيين، فعندما يكون لها مصداقية قوية، فإنها تؤثر بشكل إيجابي على اختيارهم للوجهة السياحية وهذا حسب دراسة هادف ليلي (2022)، فالمستهلكون السياحيون غالبا ما يعتمدون على تقييمات وتعليقات ومراجعات المستخدمين الآخرين على المواقع والمنصات الاجتماعية لاستكشاف وتحديد الوجهات المثيرة للاهتمام.

1-2- جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية: وافق أفراد العينة على هذا البعد، الذي يشير إلى مدى قدرة الكلمة المنطوقة إلكترونيا وما تتضمنها من تعليقات أو ملاحظات على إقناع العملاء بالمنتج وهذا حسب Lin et al., (2013)، فالكلمة المنطوقة الإلكترونية ذات الجودة العالية تزيد من ثقة المستهلكين السياحيين

¹ Mohammed Reza .Op.cit p43.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

وتساعدهم على الشعور بالاطمئنان بشأن وجهتهم وتقليل المخاوف المحتملة. فعندما يجدون توصيات ومعلومات دقيقة ومفيدة وشاملة ومفصلة عن الوجهة السياحية، فإنها تعطيهم فكرة واضحة عما يمكن أن يتوقعوه وتساعدهم في اتخاذ قرار زيارة الوجهة. كما أنها يمكن أن تثير فضول المستهلكين السياحيين المحتملين على استكشاف المزيد حول الوجهة السياحية، وإن تحقيق توقعاتهم يزيد من مستوى رضاهم، ومن احتمالية عودتهم في المستقبل أو توصية الآخرين بزيارة الوجهة.

1-3-تداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية: حظي هذا البعد بالمرتبة الأولى من حيث موافق أفراد عينة الدراسة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فيمكن للمعلومات المنطوقة الإلكترونية أن تنتقل بسرعة وأن تكون متاحة عبر الأنترنت، فبمجرد نشر المحتوى يمكن للسياح أن يصلوا إليه عبر الأجهزة الذكية والحواسيب والهواتف المحمولة في أي وقت وأي مكان. وإن سهولة الانتشار هذه خصوصا عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى تمكن السياح من أن يشاركوا هذه المعلومات مع أصدقائهم وعائلتهم وأي شخص آخر يهتم بالسياحة، مما يسهم بانتشارها بشكل أسرع وأوسع.

عندما تكون المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية متاحة بسرعة وسهولة، هذا يمكن السياح من الحصول على معلومات شاملة عن الوجهة السياحية بسرعة ودقة، فإمكانهم قراءة تقييمات السياح السابقين ومشاركة خبراتهم الشخصية وآرائهم، ما يعزز الوعي بالوجهات السياحية المختلفة ويمكنهم اتخاذ قرارات مستنيرة بخصوص وجهات سفرهم المحتملة. ويسهل عليهم عملية التخطيط لرحلاتهم السياحية.

1-4-تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية: كذلك أدلى أفراد العينة موافقتهم على هذا البعد، إن التفاعل المستمر يتيح سرعة وسهولة تداول المعلومات للسياح، فالتفاعل المستمر مع الوجهات السياحية والأنشطة المتاحة يمكنهم من تحديث المعلومات والبقاء على اطلاع دائم.

2-المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية): بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع صورة الوجهة السياحية لولاية جيغل تبين أنهم موافقون، فقد أبدوا استحسانا وإيجابية تجاهها، وهذا يتجسد من خلال توفر المعلومات وخصوصا الإلكترونية منها التي ترجمت جمالها وجاذبيتها وتأثيرها الكبير في جذبهم وهو ما يولد لهم الرغبة في زيارتها ويكون لهم صورة عنها وهذا ما سنتحقق منه في الجزء الموالي.

ثالثا: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية

أثبتت نتائج الاختبار الإحصائي صحة الفرضية الرئيسية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية، وتوافقت هذه الدراسة مع نتائج الدراسة السابقة لبويمة أنور (2021). فالكلمة المنطوقة الإلكترونية تستمد قيمتها من الانطباعات التي تتركها في أذهان المستهلكين السياحيين، فكما قلنا سابقا في مجال الخدمات الغير الملموسة كالسياحة عند ارتفاع نسبة التعقيد والمخاطر يرتفع معها أهمية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فبمجرد بداية التفكير بالأمر يدخل المستهلك نفسه في دوامة من الأسئلة: أي وجهة أختار؟ ما النشاطات التي يجب عليا القيام بها؟ كم ستدوم مدة إقامتي؟ والأهم، كم سأصرف من المال؟

فيلجأ فئة مهمة المستهلكون السياحيون إلى المعلومات والتوصيات التي يتلقونها عبر الأنترنت لاختيار الوجهات السياحية، فعندما يشارك الناس تجاربهم وآرائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مدونات السفر، مواقع مشاركة التقييمات فإنها تؤثر في صورة الوجهة. ففي العصر الرقمي تستخدم الشركات السياحية ووكالات السفر هذه المراجعات والتقييمات الإيجابية للترويج للوجهات السياحية ولبناء صورة إيجابية عنها.

كذلك أثبتت نتائج الاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى، التي تنص على وجود أثر لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية، فالمصداقية هي بعد مهم من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبارها مشاركة صادقة للحقائق والمعلومات فيما يخص مختلف المنتجات والخدمات. هذه النتيجة تتوافق مع دراسة **بويمة أنور (2021)** التي توصلت إلى وجود مصداقية عالية لدى المستهلك الجزائري فيما يخص العلامة التجارية مما يعكس ثقته في المعلومات الغير المنحازة والتجارب الشخصية للمستهلكين الآخرين مع تلك العلامة للحكم عليها وتقييمها. وهو ما يؤكد قوة الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تستمد من مصداقيتها باعتبارها خارجة عن نطاق المؤسسة وغير منحازة وغير مضللة، ما يفسر تأثيرها على صورة الوجهة السياحية لدى المستهلكين السياحيين.

نتائج الاختبار أثبتت صحة الفرضية الفرعية الثانية، التي تنص على أن بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية يؤثر على صورة الوجهة السياحية، حيث أن المستهلكين السياحيين يميلون لنشر خبراتهم وتجاربهم عن الوجهات السياحية التي زاروها الأقارب والأصدقاء في البيئة التقليدية والإلكترونية، وتعتبر جودة محتوى الكلمة المنطوقة أساسا للاتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث تعبر عن كمية ونوعية المعلومات التي يتناقلها المستهلكين السياحيين ويتشاركونها فيما بينهم لتقييم تجاربهم السياحية وتكوين صورتهم الذهنية حول الوجهة السياحية، هذه النتيجة تتوافق مع دراسة **بوعامر عائشة ومحمد السعيد سعيداني (2014)** التي تؤكد أن المستهلكين لمنتجات بلاط يعتمدون بدرجة عالية على جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتكوين صورتهم الذهنية حول المجمع ومنتجاته ومختلف التقييمات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث وجدوا أن لهذا البعد أثر واضح لتحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط.

كذلك نتائج الدراسة أسفرت عن صحة الفرضية الفرعية الثالثة، التي تنص على وجود أثر لبعد تداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية، حيث تساهم سهولة وسرعة تداولها في تقريب المسافات بين المؤسسات وعملائها وتسهل الاتصال المباشر فيما بينهم أو أكثر من خلال تفاعل أطراف أخرى

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية جيغل

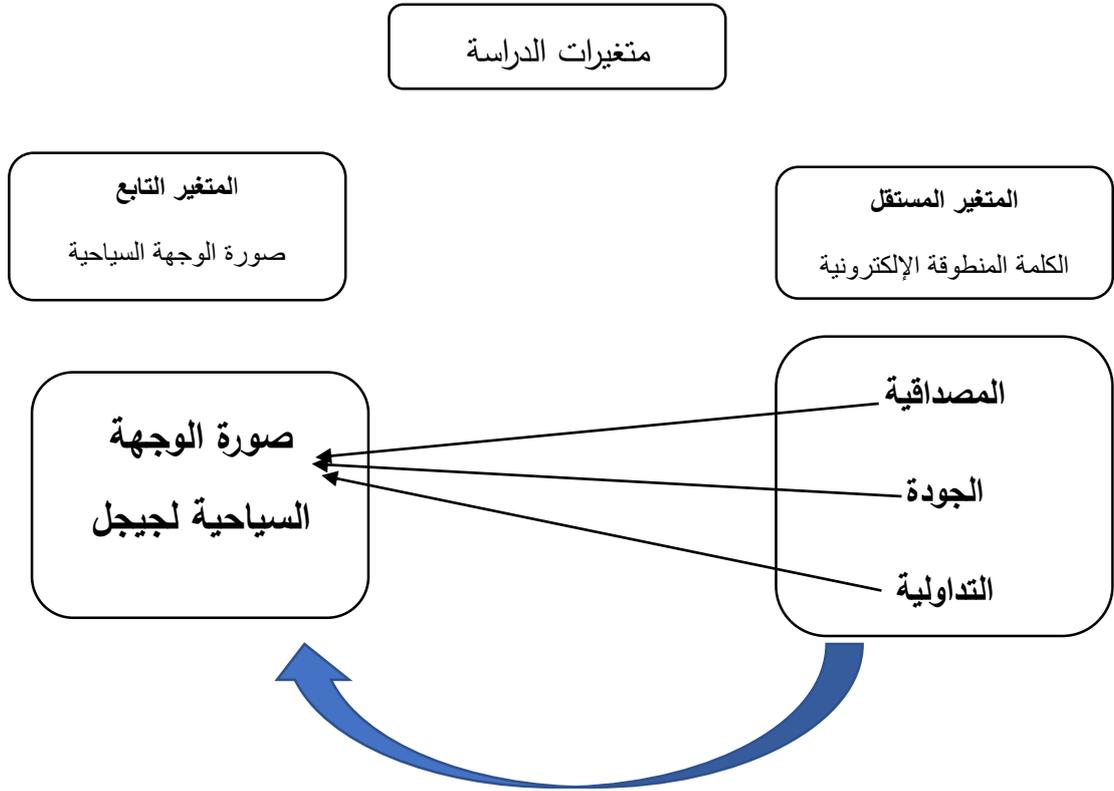
كالعملاء الجدد أو المحتملين، كما تسهم سهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سرعة عقد الصفقات مع العملاء في أي مكان. وتعتبر التداولية في المجال السياحي عن سهولة وسرعة تناقل الآراء والخبرات المختلفة بين المستهلكين السياحيين المحتملين وأصحاب التجارب فيما يتعلق بانطباعاتهم عن الوجهة السياحية المراد زيارتها. وهو ما تناولته نتائج دراسة هادف ليلي (2022) التي أكدت أن بعد تداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها أثر إيجابي على اختيار الوجهة السياحية. فالانتشار السريع لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى انتشار سريع للمعلومات والانطباعات. فيمكن لمسافر واحد نشر تجربته أن يصل إلى عدد كبير من الأشخاص ويؤثر على قراراتهم بشأن الوجهة السياحية وصورتها.

كذلك تداول الكلمة لمنطوقة الإلكترونية يساهم في بناء صورة الوجهة السياحية من خلال زيادة الوعي والترويج فعندما ينشر المستهلكون السياحيون تجاربهم الإيجابية والممتعة حول وجهة سياحية، يساهم ذلك في تعزيز الوعي بالوجهة وزيادة الترويج لها. فقد يشارك المسافرون صورًا جميلة وتفصيل مثيرة للاهتمام عن الوجهة، مما يحفز الآخرين للقدوم وزيارتها.

كذلك نتائج الاختبار أثبتت عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة، أي لا يوجد أثر لبعدها تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتشير الأدلة البحثية أيضا إلى إمكانية تطور العلاقات الشخصية والتفاعلية بين الأفراد وسط هذه البيئة الافتراضية، غير أن عملية التفاعل تبقى دون أي أثر.

ويصبح النموذج القياسي للدراسة كما يلي:

شكل رقم (04) نموذج الدراسة بناء على نتائجها



$$\text{صورة الوجهة السياحية} = 1.539 + 0.651 \text{ الكلمة المنطوقة الإلكترونية}$$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الدراسة

خلاصة الفصل الثاني:

تضمن هذا الفصل الدراسة التطبيقية المتعلقة بتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية لولاية جيغل لعينة مكونة من 177 مفردة تم جمعها عن طريق الاستبيان، وتم استخدام برنامج spss.v25 ومجموعة من الاختبارات الإحصائية من أجل معالجتها واختبار فرضيات البحث وتحليل النتائج. لنتوصل في الأخير إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة الرئيسية وهي يوجد أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية لولاية جيغل لدى عينة الدراسة.

وقد توصلنا إلى أن المستهلكين السياحيين المحتملين يتأثرون بالمراجعات الإلكترونية وتجارب الآخرين بصفة كبيرة، وأن معظم المستهلكين السياحيين يقومون بالاطلاع على مختلف المواقع الإلكترونية قبل اختيار وجهتهم السياحية. وأن مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وجودتها وسرعة تداولتها تؤثر على صورة الوجهة السياحية.

الختامة

تم التطرق في هذه الدراسة إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهذا من عدة جوانب حيث تم أولها الكلمة المنطوقة التقليدية، وماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكما تم إبراز مختلف جوانب الاختلاف بينها وبين الكلمة المنطوقة التقليدية، ليتم بعد ذلك الإلمام بمختلف أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك تم التطرق إلى مختلف المفاهيم والأدبيات المتعلقة بصورة الوجهة السياحية وكيف تأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية من طرف المستهلكين السياحيين المحتملين.

كما تمثلت الدراسة التطبيقية في عينة المستهلكين السياحيين المحتملين لمدينة جيجل، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة بهدف معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد العينة من خلال معطيات SPSS بغرض معرفة توجهات المستجوبين وهل هناك تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها على صورة الوجهة السياحية بالنسبة للمستهلكين السياحيين.

نتائج الدراسة: من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج اختبار صحة فرضياتنا:

أولاً: نتائج التحليل الوصفي:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى:

- وجود تشتت منخفض لبعدها التبادلية في إجابات أفراد العينة حيث قدر الانحراف المعياري الإجمالي 0.57923 أقل من الواحد ما يدل على التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا البعد، ودليلنا على ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت بـ 3.6994.
- أظهرت إجابات أفراد العينة حول بعد التفاعلية تقارب إجابات أفراد العينة لأن الانحراف المعياري الإجمالي له بلغ 0.72269، وإن أفراد العينة كانوا موافقين على هذا البعد ودليلنا على ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت بـ 3.5339.
- توصلنا كذلك إلى موافقة أفراد العينة على بعد المصادقية لأن المتوسط الحسابي بلغ 3.4847، كذلك إجابات أفراد لعينة مقاربة لأن الانحراف المعياري الإجمالي لهذا البعد بلغ 0.79533 أقل من الواحد.
- توصلنا كذلك إلى موافقة أفراد العينة على بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية لأن المتوسط الحسابي بلغ 3.55926، وأن تشتت إجاباتهم حول هذا البعد منخفض لأن الانحراف المعياري الإجمالي الخاص به كان أقل من الواحد، بلغ 0.73369.

- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول متغير صورة الوجهة السياحية بفقراته يقدر بـ 0.53752، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ متوسطه الحسابي الإجمالي 3.7527.

1- النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

تشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد واختبار ستودنت (t) عدم معنوية بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، لأن مستوى الدلالة المحسوب 0,151 أكبر من مستوى الدلالة 0,05، أما بعد المصادقية، بعد الجودة، بعد التداولية يؤثر عند مستوى 0,05.

من هنا يتضح أن استغلال المؤسسات السياحية للكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل فعال ومحسن يمكن من تحسين تسويق صورة الوجهة السياحية وزيادة جاذبيتها للسياح، حيث يمكن لها استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنشر محتوى إلكتروني جذاب وتشجيع السياح ومشاركتهم تجاربهم وآرائهم الإيجابية، ويمكن أيضا توظيف مؤثرين رقميين أو مستخدمين نشطاء للتعبير عن تجاربهم الإيجابية وزيادة وعي الجمهور بصورة الوجهة السياحية، كما يجب على المؤسسات أن تكون متفاعلة وملتزمة بالرد على التعليقات والمراجعات الإلكترونية والملاحظات بشكل إيجابي وتقديم حلول للمشكلات، وهذا يمكن أن يلفت انتباه السياح ويثير رغبتهم في زيارة الوجهة.

ثانيا: الاقتراحات

فيما يلي بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها:

- يجب أولا وقبل كل شيء الاهتمام بتحسين جودة المنتجات والخدمات السياحية.
- يجب الإهتمام أكثر بالكلمة المنطوقة الإلكترونية نظرا لتأثيرها على اختيار الوجهة السياحية وعلى صورتها. وتجدر الإشارة إلى أن التفاعلية تكمن في التشابه المدرك بين المستهلكين السياحيين الفعليين والمحتملين، بالإضافة إلى الخبرات المشتركة والاتصال المباشر لتأثيرها القوي على المستهلكين السياحيين المحتملين.
- ضرورة الاهتمام ببناء صورة إيجابية عن الوجهة السياحية لدى المستهلكين من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين واستهداف وكسب الزبائن المحتملين وهذا ما لا يتحقق إلا من خلال الاستفادة من خصائص ومميزات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ثالثاً: آفاق الدراسة

لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسراً يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، السلبية والحيادية على صورة الوجهة السياحية.
- تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية - عينة الدراسة: المؤثرين السياحيين المحليين.
- تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سمعة الوجهة السياحية.

قائمة المرجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص156.
3. شوقي السيد محمد دابي، جغرافيا السياحة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، 2019.
4. عبد القادر إبراهيم حمادة، ناصر محمود، مدخل إلى جغرافيا السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
5. محمد صبحي عبد الحكيم وحمدى أحمد الديب، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء وهبة حسان، القاهرة، 2001.
6. منال شوقي عبد المعطي أحمد، جغرافيا السياحة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الأسكندرية، مصر، 2011.

ثانياً: الرسائل الجامعية

1. بومزايد علي، "أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية-دراسة حالة ولاية جيجل-"، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017/2016.
2. بويمة أنور، "تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها عند المستهلك الجزائري -دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية-"، أطروحة دكتوراه علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس 01، سطيف، الجزائر، 2022/2021.
3. سيرين محمد العمري، "أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء-"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016/2015.
4. لاغة سمية، " دور إستراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحية - دراسة إستقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية جيجل-"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 01، سطيف، الجزائر، 2021/2020.
5. مروان صحراوي، "تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر-"، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2016.
6. همام سعودي، "أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة"، أطروحة شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022/ 2021.

1. الوافي علي، رابح بلقاسم، "تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج - دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا -" مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 04، 2021
2. أمينة طريف، "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة-دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط-"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 2015/07.
3. برجم حنان، " دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية - حالة الجزائر-"، مجلة معارف (مجلة علمية مهنية محكمة) قسم العلوم الاقتصادية السنة 9 العدد 17.
4. بن جدو خديجة سومية، هاني حامد الضمور، " الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، المجلد 38، العدد 01، 2011.
5. بن سالم نادية، مزيان حمزة، " العوامل المؤثرة في تكوين صورة الوجهة السياحية للمقصد السياحي - دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 02، 2020.
6. بن هراوة العالوية، بلحيمر إبراهيم، حواس مولود، " أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف"، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 10، العدد 02، 2022.
7. جوال محمد، بودي عبد الصمد، " الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية - دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة -"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مخبر تقييم سياسات التنمية الاقتصادية في الجزائر ومخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية في الجنوب الغربي، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، المجلد 24، عدد 01، 2021.
8. حاج محمد سهام، بناولة حكيم، " أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ قرار الشراء دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 02، 2021.
9. حمي عزاز، حساني رقية، " ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030-الديوان الوطني للسياحة ONT نموذجا"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 06، العدد 02، 2021.
10. خثير شين، "دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية - دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر -"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، 2023.
11. دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، "الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح - دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك"، مجلة الابتكار والتسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 06، العدد 01، 2019.
12. زايد مراد، تويزة بلقاسم، "الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر"، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013.
13. زينب الرف، خديجة عطية، "فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح المواقع الإلكترونية السياحية-"، أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 1، الجزائر، 2018.

14. سامية لحول، ريمة باشا، "تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة -دراسة ميدانية بمدينة باتنة الجزائر - مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، 2014.
15. سعودي نجوى، بوقرة رابح، " دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة -حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر -"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، العدد13، 2015.
16. سليمة مخلوف، " الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الإرتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما - دراسة ميدانية تحليلية"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد06، العدد02، 2020.
17. سنية محمد أحمد سليمان السبع، "أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية - بالتطبيق على عملاء سوق السيارات محافظة الدقهلية"، المعهد العالي للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات بالشروق، مصر، مجلد12، عدد03، 2021
18. علي بغداد، "قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد08، عدد03، 2022.
19. فاطمة بن يوب، "أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية - دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر-"، 2017.
20. فوزية مقراش، "أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل-"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد20، العدد02، 2020.
21. قالم صبيحة، " دور وعي السائح في الحفاظ على المقاصد السياحية الطبيعية والثقافية"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، مجلد10، العدد01، 2022.
22. لراي سفيان، بربار نور الدين، " إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح -"، تاريخ النشر 2017/09/01 تاريخ القبول 2017/08/18 تاريخ الإرسال 2017/06/10.
23. محمد أحمد عبد اللطيف، محمود عبد الله، جنان عبد الرضا حمزة، " أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، مصر، عدد11، الجزء04، 2022.
24. هادف ليلي، "تمنجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختبار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية، الجزائر، المجلد 06، العدد 03، 2022.
25. يوسف مقعاش، " التوظيف الحكومي للإعلام السياحي في ترويج الوجهة السياحية الجزائرية - دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025sdat -"، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد05، 2018

المراجع باللغة الأجنبية

1- Abbas Allarq, Mohammed Aldroghan, **Electronic Word of Mouth versus word of mouth in the field consumer behavior**, Aliterature Review, review article review, Vol 07, N 14, 2020

2 – Chu, S, **Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word–Of–Mouth In Social Networking Sites**, Unpublished PHD Dissertation, Faculty Of Commerce, The University Of Texas, Austin, 2009, p11.

3– Dimitrios Buhalis, **Marketing The Competitive Destination Of The Future**, An Article Published In The International Journal: Tourism Management, Vol 21, 2000.

4– Hennig–Thurau, T. et al, **Electronic Word–Of–Mouth Via Consumer–Opinion Platforms – What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?–**, Journal Of Interactive Marketing, Vol 18, No 1, 2004, p39.

5– Mohammed reza jalilvand :**The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice testing the theory of planned behavior (TPB)**, Research paper accepted, Emerald Group Publishing Limited 1066–2243, Isfahan, Iran.

الملاحق

الملحق رقم 01:

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

استبيان

أختي الكريمة.. أخي الكريم..

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج المكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان " أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية-دراسة حالة عينة من المستهلكين السياحيين-، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في هذه الدراسة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- الفئة العمرية: أقل من سنة 20 من 20-30 سنة من 31-40 سنة من 41 فأكثر
- 3- المؤهل التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- المهنة: طالب موظف أعمال حرة بدون عمل
- 5- الراتب الشهري: أقل من 20000 من 20000 على 40000 أكثر من 40000

المحور الثاني: عبارات خاصة بأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

1-المصادقية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الجهات أو الأفراد الذين يتكون تعليقاتهم أو نصائحهم عبر الأنترنت عن المنطقة السياحية هم مصدر ثقة.					
التعليقات الإلكترونية كانت معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديوهات... إلخ.					
أهتم بالمحادثات والدرشات وحتى التعليقات التي أحصل من خلالها على معلومات واضحة ودقيقة عن المواقع السياحية بجيجل.					
أقوم عادة براءة منشورات وتعليقات الآخرين بخصوص تجارب سفرهم السابقة للتأكد من اختياري للوجهة السياحية					
أعتقد أن تكرار التعليقات عن موضوع معين من أكثر من شخص يعطي انطباع أكبر عن الوجهة السياحية جيجل.					

2 - الجودة.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التعليقات الإلكترونية عن المنطقة السياحية تشمل جميع المواصفات الضرورية.					
التعليقات الإلكترونية تلي بشكل كافي جميع احتياجاتي.					
التعليقات الإلكترونية دقيقة وتعكس الوضع الحالي للمنطقة السياحية.					

قائمة الملاحق

					التعليقات الإلكترونية عن الوجهة السياحية يجعل متناسبة مع الوقت الذي تم فيه التعليق.
					التعليقات الإلكترونية عن الوجهة السياحية يجعل تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لي عنها.

3- التداولية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يتم تداول ونقل المعلومات الإلكترونية بين المستهلكين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي عن الوجهات السياحية على التعرف عليها.					
تعمل التعليقات الإلكترونية على تداول المعلومات بين المعنيين بكل مرونة وسهولة.					
تساعد سرعة تداول وتناقل المعلومات الإلكترونية عن بتكوين انطباعات عن الوجهة السياحية.					
أنشر تجربتي السياحية حول وجهة سياحية معينة.					

4- التفاعلية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أتفاعل مع التعليقات الإلكترونية والمشاركات حول المناطق السياحية التي زرتها عبر الأنترنت.					
أنقل خبراتي وتجاربي الشخصية حول الوجهة السياحية حيحل للآخرين عبر المنصات الإلكترونية وأشاركها معهم.					
أعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الحوار وتبادل الآراء والأفكار الوجهات السياحية.					
تساعد التعليقات الإلكترونية على زيادة التفاعل والروابط بين المستهلكين السياحيين عن الوجهة السياحية حيحل.					

المحور الثالث: صورة الوجهة السياحية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التعليقات الإلكترونية للسائح السابقين تركت لدي انطباع إيجابي حول الوجهة السياحية حيحل.					
يتك الآخرون انطباعا إيجابيا عندما يتكون تعليقاتهم الإلكترونية وصورهم عن المنافع التي خرجوا بها من تجربتهم بالوجهة السياحية "حيحل"					
التعليقات الإلكترونية حول حسن المعاملة (اللباقة ولطف السكان) تدفعك لاختيار هذه الوجهة مرة أخرى.					
الخدمات السياحية التي قدمت لك ساهمت في تكوين انطباع عن المنطقة.					
أرفض زيارة وجهة سياحية ما في حال سمعت عنها كلاما سلبيا أو تم تحديري منها.					
تؤثر التعليقات السلبية المنشورة على اختياري للوجهة السياحية بصفة كبيرة.					
أحدث دائما عن الجوانب الجيدة للوجهة السياحية "حيحل" عندما أتواصل معهم.					
التعليقات الإلكترونية للسائح السابقين تبرز الأماكن السياحية بالصور والفيديوهات التي تتمتع بها منطقة حيحل ساهمت في تكوين انطباعي عنها					

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	96	54,2	54,2	54,2
انثى	81	45,8	45,8	100,0
Total	177	100,0	100,0	

الفئة العمرية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	1	,6	,6	,6
من 20-30 سنة	34	19,2	19,2	19,8
من 31-40 سنة	55	31,1	31,1	50,8
من 41 فما أكثر	87	49,2	49,2	100,0
Total	177	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	1	,6	,6	,6
متوسط	9	5,1	5,1	5,6
ثانوي	35	19,8	19,8	25,4
جامعي	132	74,6	74,6	100,0
Total	177	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	12	6,8	6,8	6,8
موظف	141	79,7	79,7	86,4
أعمال حرة	19	10,7	10,7	97,2
بدون عمل	5	2,8	2,8	100,0
Total	177	100,0	100,0	

الراتب الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20000	15	8,5	8,7	8,7
	من 20000-40000	55	31,1	31,8	40,5
	أكثر من 40000	103	58,2	59,5	100,0
	Total	173	97,7	100,0	
	Manquant Système	4	2,3		
Total		177	100,0		

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,819	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,673	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,745	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	19

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,777	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	28

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
مصداقية	177	1,00	5,00	3,4847	,79533
الجهات أو الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم عبر الإنترنت عن المنطقة السياحية هم مصدر ثقة.	177	1,00	5,00	2,9831	1,14552
التعليقات الإلكترونية كانت معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديوهات...إلخ.	177	1,00	5,00	3,4011	1,10402
اهتم بالمحادثات والردود وحتى التعليقات التي أحصل من خلالها على معلومات واضحة ودقيقة عن المواقع السياحية بجوجل.	177	1,00	5,00	3,5763	,98055
أقوم عادة بقراءة منشورات وتعليقات الآخرين بخصوص تجارب سفرهم السابقة للتأكد من اختياري للوجهة السياحية	177	1,00	5,00	3,6384	1,03039
اعتقد أن تكرار التعليقات عن موضوع معين من أكثر من شخص يعطي انطباع أكبر عن الوجهة السياحية بجوجل.	177	1,00	5,00	3,8249	,94620
الجودة	177	1,40	5,00	3,55926	,73369
التعليقات الإلكترونية عن المنطقة السياحية تشمل جميع الموصفات الضرورية.	177	1,00	5,00	3,8475	1,09462
التعليقات الإلكترونية تلبى بشكل كافي جميع احتياجاتي.	177	1,00	5,00	3,4463	,92853
التعليقات الإلكترونية دقيقة وتعكس الوضع الحالي للمنطقة السياحية.	177	1,00	5,00	3,6497	,97783
التعليقات الإلكترونية عن الوجهة السياحية بجوجل متناسبة مع الوقت الذي تم فيه التعليق.	177	1,00	5,00	3,1412	,90286
التعليقات الإلكترونية عن الوجهة السياحية بجوجل تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لي عنها.	177	1,00	5,00	3,51164	1,03431
التداولية	177	1,80	5,00	3,6994	,57923
يتم تداول ونقل المعلومات الإلكترونية بين المستهلكين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	177	1,00	5,00	3,7288	,89501
تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي حول الوجهات السياحية على التعرف عليها.	177	2,00	5,00	4,0621	,71635
تعمل التعليقات الإلكترونية على تداول المعلومات بين المعنيين بكل مرونة وسهولة.	177	1,00	5,00	3,8079	,78142
تساعد سرعة تداول وتناقل المعلومات الإلكترونية في تكوين انطباعات عن الوجهة السياحية.	177	1,00	5,00	3,6215	,89709
أنشر تجرّبي السياحية حول وجهة سياحية معينة.	177	1,00	5,00	3,2768	1,06982
التفاعلية	177	1,50	5,00	3,5339	,72269
أتفاعل مع التعليقات الإلكترونية والمشاركات حول المناطق السياحية التي زرتها عبر الإنترنت	177	1,00	5,00	3,3051	1,03771
أنقل خبراتي وتجاربي الشخصية حول الوجهة السياحية بجوجل للآخرين عبر منصات الإلكترونية وأشركها معهم	177	1,00	5,00	3,1751	1,13210
أعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الحوار وتبادل الآراء والأفكار الوجهات السياحية	177	1,00	5,00	3,8588	,85103
تساعد التعليقات الإلكترونية على زيادة التفاعل والروابط بين المستهلكين عن الوجهة السياحية بجوجل	177	1,00	5,00	3,7966	,77854
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	177	2,09	4,80	3,3996	,53934
N valide (liste)	177				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التعليقات الإلكترونية للسياح السابقين تركت لدي انطباع إيجابي حول الوجهة السياحية جيجل.	177	2,00	5,00	3,7853	,85228
يترك الآخرون انطباعا إيجابيا عندما يتركون تعليقاتهم الإلكترونية وصورهم عن المنافع التي خرجوا بها من تجربتهم بالوجهة السياحية "جيجل"	177	1,00	5,00	3,7684	,87744
التعليقات الإلكترونية حول حسن المعاملة (اللباقة ولطف السكان (تدفعك لاختيار هذه الوجهة مرة أخرى.	177	1,00	5,00	3,9661	,80410
الخدمات السياحية التي قدمت لك ساهمت في تكوين انطباع عن المنطقة.	177	2,00	5,00	3,9774	,68220
أرفض زيارة وجهة سياحية ما في حال سمعت عنها كلاما سلبيا أو تم تحذيري منها.	177	1,00	5,00	3,4576	1,05511
تؤثر التعليقات السلبية المنشورة على اختياري للوجهة السياحية بصفة كبيرة.	177	1,00	5,00	3,4124	1,06305
أحدث دائما عن الجوانب الجيدة للوجهة السياحية "جيجل" عندما أتواصل معهم.	177	1,00	5,00	3,5537	,96454
التعليقات الإلكترونية للسياح السابقين تبرز الأماكن السياحية بالصور والفيديوهات التي تتمتع بها منطقة جيجل ساهمت في تكوين انطباعي عنها	177	1,00	5,00	3,7571	,86127
أرغب في زيارتها مرة أخرى.	177	1,00	5,00	4,0960	,84399
صورة الوجهة السياحية	177	2,11	5,00	3,7527	,53752
N valide (liste)	177				

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,672 ^a	,452	,439	,40269

a. Prédicteurs : (Constante), التفاعلية, التداولية الجودة, مصداقية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	22,960	4	5,740	35,399	,000 ^b
de Student	27,891	172	,162		
Total	50,851	176			

a. Variable dépendante : صورة الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), التفاعلية, التداولية الجودة, مصداقية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1 (Constante)	1,353	,210		6,454	,000
مصداقية	,131	,050	,193	2,624	,009
الجودة	,152	,048	,207	3,150	,002
التداولية	,336	,065	,362	5,133	,000

التفاعلية	,075	,052	,101	1,444	,151
-----------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : صورة الوجهة السياحية :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,582 ^a	,339	,335	,43824
2	,643 ^b	,413	,407	,41403
3	,667 ^c	,445	,435	,40395

a. Prédicteurs : (Constante), التداولية,

b. Prédicteurs : (Constante), التداولية, مصداقية,

c. Prédicteurs : (Constante), التداولية, الجودة مصداقية,

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,242	1	17,242	89,780	,000 ^b
	de Student	33,609	175	,192		
	Total	50,851	176			
2	Régression	21,023	2	10,512	61,320	,000 ^c
	de Student	29,828	174	,171		
	Total	50,851	176			
3	Régression	22,622	3	7,541	46,214	,000 ^d
	de Student	28,229	173	,163		
	Total	50,851	176			

a. Variable dépendante : صورة الوجهة السياحية :

b. Prédicteurs : (Constante), التداولية,

c. Prédicteurs : (Constante), التداولية, مصداقية,

d. Prédicteurs : (Constante), التداولية, الجودة مصداقية,

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,754	,214		8,212	,000
	التداولية	,540	,057	,582	9,475	,000
2	(Constante)	1,541	,207		7,450	,000
	التداولية	,399	,062	,430	6,469	,000

مصداقية	,211	,045	,312	4,697	,000
3 (Constante)	1,416	,206		6,884	,000
التداولية	,371	,061	,400	6,099	,000
مصداقية	,151	,048	,224	3,169	,002
الجودة	,151	,048	,207	3,130	,002

a. Variable dépendante : صورة الوجهة السياحية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,653 ^a	,427	,424	,40809

a. Prédicteurs : (Constante), الكلمة المنطوقة الالكترونية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21,707	1	21,707	130,346	,000 ^b
	de Student	29,144	175	,167		
	Total	50,851	176			

a. Variable dépendante : صورة الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), الكلمة المنطوقة الالكترونية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,539	,196		7,840	,000
	الكلمة المنطوقة الالكترونية	,651	,057	,653	11,417	,000

a. Variable dépendante : صورة الوجهة السياحية

Corrélations

	مصداقية	الجودة	التداولية	التفاعلية
مصداقية	1	,498**	,487**	,487**
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
N	177	177	177	177

الجودة	Corrélation de Pearson	,498**	1	,354**	,279**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	177	177	177	177
التداولية	Corrélation de Pearson	,487**	,354**	1	,525**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	177	177	177	177
التفاعلية	Corrélation de Pearson	,487**	,279**	,525**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	177	177	177	177

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques

		مصادقية	الجودة	التداولية	التفاعلية	صورة الوجهة السياحية	الكلمة المنطوقة الالكترونية
N	Valide	177	177	177	177	177	177
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Asymétrie		-,755	,514	-,491	-,349	-,090	-,140
Erreur standard d'asymétrie		,183	,183	,183	,183	,183	,183
Kurtosis		,597	-,403	,583	-,261	,725	-,120
Erreur standard de Kurtosis		,363	,363	,363	,363	,363	,363

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعران
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية وصورة الوجهة السياحية
07	المطلب الأول: ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية
13	المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية
15	المطلب الثالث: خلفية نظريه حول صورة الوجهة السياحية
24	المطلب الرابع: أبعاد ونماذج صورة الوجهة السياحية وطرق قياسها
30	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
30	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية
36	المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية
38	المطلب الثالث: تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
40	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية
43	المطلب الأول: التعريف بالوجهة السياحية جيبل

48	المطلب الثاني: تصميم الدراسة
51	المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم
52	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
52	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج
58	المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات
65	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
71	خلاصة الفصل الثاني
72	الخاتمة
75	قائمة المراجع
80	الملاحق
90	فهرس المحتويات

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية من خلال دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين السياحيين في ولاية برج بوعريريج حول الوجهة السياحية جيجل، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي وعلى متغير مستقل هو الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومتغير تابع يتمثل هو صورة الوجهة السياحية، وتم الاستعانة باستبيان من أجل جمع البيانات من عينة تتكون من 177 مفردة تم تحليلها ومعالجتها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها يوجد أثر لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصداقية، الجودة، التداولية) على صورة الوجهة السياحية، وأوصت الدراسة في الأخير بالاهتمام أكثر واستغلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء صورة جيدة عن الوجهة السياحية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، المصداقية، الجودة، صورة الوجهة السياحية

Abstract:

This study aimed to determine the impact of the electronic word of mouth on the image of the tourist destination through an analytical study of a sample of tourist consumers in the state of Bordj Bou Arreridj about the tourist destination, the state of Jijel. In the image of the tourist destination, with the use of a questionnaire tool through a sample consisting of 177 that were analyzed and processed based on the SPSS statistical program.

The study reached several results, the most important of which is the effect of the dimensions of the electronic word of mouth (credibility, quality, deliberativeness) on the image of the tourist destination.

The study reached several results, the most important of which is that there is an effect of the dimensions of the electronic word of mouth (credibility, quality, interactivity, deliberativeness) on the image of the tourist destination.

Keywords: electronic word of mouth, credibility, quality, tourist destination image