



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية.

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبتين: - سعد السعود منى

- يونس سعاد

بعنوان:

دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اختيار الوجهة السياحية من طرف المستهلك النهائي

(دراسة حالة عينة لآراء من المستهلكين في ولاية برج بوعريريج)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	استاذ محاضر أ	الرتبة	سنتوجي جمال	الاسم واللقب
مشرفا	أستاذ محاضر أ	الرتبة	عبدو عيشوش	الاسم واللقب
مناقشا	أستاذ محاضر أ	الرتبة	لعذور صورية	الاسم واللقب

السنة الجامعية: 2022-2023

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الى من كان بدعائها سر ناجحي

والدتي مانع فريدة

إلى أمي الثاني جدتي رحمة الله عليها

كما اهدي ثمرة هذا العمل إلى أخي وأخواتي وأخص بالذكر

يونسى آية

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو من

بعيد.

سعاد

الإهداء

إلى من كان لي سنداً وعوناً عند الشدائد طوال عمري، إلى

الرجل الأبرز في حياتي

أبي العزيز

إلى القلب المعطاء والصدر الحاني

أمي الحبيبة

إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين

إخواني وأخواتي

إلى كل من ساعدني ولو بحرف في حياتي الدراسية...

إلى هؤلاء جميعاً: أهدىكم هذا العمل

منى

شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل الذي منّ علينا بفضله وأعاننا على اتمام هذه

المذكرة ونسأله التوفيق الدائم في أعمال مستقبلية

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة

"عبدو عيشوش"

على نصائحها وإرشاداتها والتقييم المتواصل للعمل

كما نتوجه بالشكر الجزيل الى كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث من

قريب أو من بعيد ولا ننسى أن نتقدم بالشكر الى جميع أساتذة كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

سعاد_منى

المخلص:

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على اختيار الوجهة السياحية من طرف المستهلك النهائي، وذلك من خلال معرفة آراء عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريريج، حيث تم الاعتماد في قياس المتغير المستقل على أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا (المصادقية، المحتوى، الإيجابية، السلبية)، واتجاهات المستهلكين نحو الوجهة السياحية كمتغير تابع؛ ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة التي بلغ عددها 120 مفردة، ثم تحليلها باستخدام برنامج spss الاصدار 26 الذي ساعد على استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، على غرار: المتوسطات الحسابية، والانحدار المتعدد، تحليل تباين أحادي، مصفوفة ارتباط.....؛ حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونيا على اتجاهات المستهلكين نحو اختيار الوجهة السياحية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الوجهة السياحية، اتجاهات المستهلكين.

Abstract :

The purpose of this study is to find out the role of the electronic word of mouth in choosing tourist destinations through social networking sites for the final consumer. The electronic word of mouth has become recognized as an important form of promotion that affects consumer attitudes and purchase behavior. As the electronic word through social networking sites, especially Facebook and Instagram, has a great role in choosing a specific tourist destination and the tourism industry in particular, since the latter is difficult to evaluate its intangible products before consumption, and therefore the end consumer resorts to these sites to know the responses of consumers about them. And that the purpose of this study is to find out the effect of the electronic spoken word on the final consumer, and the results indicate that the electronic spoken word can clearly affect the decision of the final consumer.

Keywords : electronic spoken word, tourist destination, consumer trends.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرقان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ-ج	مقدمة
27-04	الفصل الأول: الإطار النظري
05	تمهيد
06	المبحث الأول: الكلمة المنطوقة الالكترونية واختيار الجهات السياحية
06	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الكترونيا
10	المطلب الثاني: الجهات السياحية
18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
18	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
21	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
24	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
27	خلاصة الفصل
49-28	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
29	تمهيد
30	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
30	المطلب الأول: أمثلة عن بعض مواقع التواصل الاجتماعي
33	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة
36	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

36	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
44	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
47	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
49	خلاصة الفصل الثاني
50	خاتمة
53	المراجع
58	الملاحق
65	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
8	الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة إلكترونياً	01
20	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	02
23	المقارنة بين دراستنا والمقالات باللغة العربية	03
25	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	04
33	درجات مقياس ليكرت	05
33	تقسيم مقياس ليكرت	06
35	نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات	07
36	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
37	توزيع أفراد العينة حسب السن	09
37	توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي	10
38	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	11
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي	12
39	توزيع أفراد العينة حسب مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	13
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد المصدقية	14
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد المحتوى	15
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد الإيجابية	16
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد السلبية	17
43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على القرار الشرائي	18
44	نتائج اختبار one simple T-Tse	19
45	مصفوفة الارتباطات	20
46	مصفوفة تباين -ANOVA-	21
46	المتغيرات المستبعدة	22
46	أثر المصدقية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً	23

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	مقومات الوجهة السياحية	01
17	مراحل اتخاذ القرار السياحي	02
34	نموذج الدراسة	03

مقدمة

مقدمة:

نتيجة لتزايد وتسارع التطور التكنولوجي في الآونة الأخيرة وتأثيره على العديد من نواحي الحياة، والذي خَلَّف بصمته في مختلف تعاملاتنا اليومية ليضفي الطابع الإلكتروني عليها، حيث تحتم على المؤسسات التكيف مع هذا التطور فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي بمميزاتها العديدة مقدمة إضافة مذهلة على وسائل التواصل التقليدية وهذا ما ساهم في انتشارها السريع وتحولت إلى ظاهرة اجتماعية أكثر منها وسائل تواصل.

فقد أتاحت الإنترنت ظهور مصادر جديدة من مصادر المعلومات تختلف عن المصادر التقليدية، من حيث أنها قناة تفاعلية في اتجاهين تسمح بمشاركة المحتوى بين أكبر عدد من الزبائن والتي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث غيرت هذه الأخيرة نطاق التواصل وأصبح المستخدمين يقومون بنشر آرائهم وتبادلها فيما بينهم ومناقشة وجهات النظر والتي انعكست فيما يسمى الكلمة المنطوقة الإلكترونية، هذه الأخيرة التي أصبح لها تأثير كبير على المتلقي ألا وهو المستخدم لهاته المواقع، حيث تعتبر الكلمة المنطوقة وسيلة لتقليل المخاطر الناجمة عن تجربة المنتجات لأول مرة.

وتبرز الحاجة إلى الكلمة المنطوقة في المجالات المتميزة بالتعقيد كالمجال السياحي، حيث اعتادت المنظمات السياحية على الترويج لخدماتها عن طريق المزيج الترويجي كالإعلان، البيع الشخصي، إلا أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبح لها أهمية بالغة في جذب السياح وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المستهلكين السياحيين لتكون أكثر انتشارا وتأثيرا على قرارات الأفراد الآخرين، حيث أصبح من الرائج مشاركة المستهلكين لصورهم أثناء زيارتهم وسفراهم السياحية فتحول الموضوع إلى تنافس بين المستخدمين لأحسن صورة، وهو ما ساهم إيجابا في تأثير المستهلكين على بعضهم البعض واختيار الوجهات السياحية، وكان السبب في إنشاء مواقع خاصة بنشر وتبادل الخبرات وتجارب السفر وكذلك نشر المراجعات ومن بين هذه المواقع Trivago, Booking, TripAdviso

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

ما هو دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على المستهلك النهائي؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي الكلمة المنطوقة الإلكترونية وماهي خصائصها وأبعادها؟
- ما هو أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار السائح؟
- ماهي المراحل أو الخطوات التي يمر بها السائح لاتخاذ قرار الشراء؟

✚ فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات

التالية:

- الفرضية الأولى: يمتلك أفراد عينة الدراسة اتجاهات ايجابية حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛

- **الفرضية الثانية:** هناك أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهات السياحية؛

✚ **أهمية الدراسة:**

للموضوع أهمية بالغة في إظهار الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية بالنسبة للمستهلك النهائي وأهمية هذه المواقع في تنشيط وتطوير المجال السياحي ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:

- الدور الذي أصبحت تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على توجهات المستهلكين في العديد من المجالات، إذ أن الكثير من القرارات التي يتخذها المستهلكين أصبحت تتم بناء على ما يتناقله الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

- تعاضد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد؛

- الكلمة المنطوقة الإلكترونية سلاح ذو حدين للترويج الإيجابي أو السلبي للوجهات السياحية.

✚ **أهداف الدراسة:**

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على اختيار الوجهة السياحية؛

- معرفة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الوجهة السياحية؛

- التعرف على مدى اعتماد السياح على تجارب ومراجعات غيرهم للحكم على الوجهة السياحية المراد زيارتها؛

- دراسة الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في نفسية المستهلكين وعلى توجهاتهم السياحية.

✚ **منهج الدراسة:**

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على:

- **منهج وصفي تحليلي:** تم استخدامه لتشكيل الإطار النظري للدراسة وتوضيح المفاهيم الأساسية للكلمة المنطوقة وقرار المستهلك في اختيار الوجهة السياحية.

- **منهج دراسة حالة:** من خلال القيام بدراسة ميدانية لمعرفة دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اختيار الوجهة السياحية من طرف المستهلك النهائي بالتطبيق على عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريج، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والذي قسم إلى محورين: الأول شمل البيانات الشخصية لأفراد العينة، والثاني شمل متغيرات الدراسة المتمثلة في المستقل والتابع.

✚ **حدود الدراسة:**

تتمثل حدود الدراسة في الحدود الموضوعية والزمانية والمكانية، وسوف نتطرق إليها في النقاط التالية:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرنا في دراستنا على محاولة إبراز أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية من طرف المستهلك النهائي.

- الحدود الزمنية: غطت الدراسة الفترة الممتدة من شهر مارس 2023 إلى غاية شهر أبريل من نفس السنة.
 - الحدود المكانية: شملت الدراسة على عينة من المستهلكين المتواجدين بولاية برج بوعرييج.
- ✚ أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:
- حداثة موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على الترويج السياحي؛
 - قلة المراجع والدراسات والبحوث المتعلقة بهذا الموضوع؛
 - الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع ومحاولة الاستفادة منها في مجال التسويق.
- ✚ هيكل الدراسة:

- تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة، حيث شكل الفصل الأول الجانب النظري والفصل الثاني الجانب التطبيقي، وذلك كما يلي:
- تناول الفصل الأول مبحثين؛ حيث شمل المبحث الأول الأدبيات النظرية المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار اختيار الوجهة السياحية من طرف المستهلك النهائي، أما المبحث الثاني فشمل الدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية مع إجراء مقارنة بينها وبين الدراسة الحالية.
 - في حين جاء الفصل الثاني تحت عنوان الدراسة الميدانية، حيث تم تقسيمها إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة أما المبحث الثاني فتم تخصيصه لتحليل محاور الاستبيان والتأكد من صحة الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد:

تعتبر السياحة نشاط إنساني قديم يتجسد في انتقال مؤقت للأفراد من منطقة إلى أخرى داخل إقليم الدولة أو خارجه بغية تحقيق أهداف معينة كالاكتشاف والعلاج والراحة والاستجمام وغيرها، لذلك فإن الفرد في حالة إقدامه على أي نشاط أو برنامج سياحي يسعى جاهدا لجمع معلومات مختلفة متعلقة بنوع الرحلة، مدتها ومكانها والتعرف على مختلف المواقع والمعالم الأثرية والسياحية التي تحتويها الوجهة السياحية المختارة، وعليه من أجل نجاح البرنامج السياحي المخطط له يلجأ المستخدمون والسياح لمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة ردود أفعال المستخدمين لتلك المنطقة من قبل، لتبادل وجهات النظر ومناقشة تجارب السفر المرغوبة.

للإمام بموضوع الدراسة تم تقسيم الفصل إلى مبحثين رئيسيين هما:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

يتناول هذا المبحث تبادل الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكن المستهلكين من تبادل آرائهم وخبراتهم بخصوص المنتجات أو الخدمات وتقديم النصائح لبعضهم البعض، وتسهيل عملية البحث عن المعلومات المتعلقة بمختلف المنتجات.

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً

سنعرض في هذا المطلب إلى مفهوم الكلمة المنطوقة لفظياً وإلكترونياً وكذلك الفرق بينهما وخصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

أولاً: مفهوم كلمة منطوقة إلكترونية

1- الكلمة المنطوقة لفظياً:

وردت عدة تعريفات حول الكلمة المنطوقة نذكر أبرزها فيما يلي:

* عرف جون ارندت الكلمة المنطوقة بأنها: "اتصال شفوي شخصي وجهها لوجه بين المستقبل والمرسل، يدرك المرسل أن ما تم نقله إليه من كلام حول العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة، لا يتم على أساس تجاري، ولا يقصد به الترويج وإنما من قبيل التواصل بين المرسل والمستقبل".¹

* عرفها السويدان بأنها: "أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة وتوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي".²

* كما عرفها النصور على أنها: "مجموعة من الاقتراحات والتوصيات والانطباعات اللفظية، السلبية أو الإيجابية التي يتبادلها الأفراد مع بعضهم البعض، ضمن المحتوى الاجتماعي الذي يسيطر على طبيعة ونوعية العلاقات فيما بينهم".³

وعليه يمكن تعريف الكلمة المنطوقة لفظياً بأنها مجموعة من الكلمات والعبارات التي يتبادلها الأفراد فيما بينهم بخصوص سلعة أو خدمة والتي تؤثر عليها سواء بشكل إيجابي أو سلبي.

2- الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

تمثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية شكلاً خاصاً من الكلمة المنطوقة، وهي لا تخرج في تعريفها عن تعريف الكلمة المنطوقة التقليدية سوى في الخصوصية التي تتمتع بها الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ويمكن تقديم بعض التعاريف التي قدمت لها كما يلي:

¹ مدني سوار الذهب ومحمد عبد الرحمان، "دور الكلمة المنطوقة في التأثير على قرار شراء السيارات"، مجلة العلوم والتقانة في العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 2، السعودية، 31 ديسمبر 2016، ص. 162.

² نظام موسى سويدان، "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث ولاء العلامة"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 25، العدد 2، الأردن، نوفمبر 2009، ص. 10.

³ إياد عبد الفتاح النصور، "تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية في المستشفيات الأردنية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 1، العدد 46، الأردن، أكتوبر 2017، ص. 25.

* عرفها **henning thurau et all** على أنها: "أي تصريح سواء إيجابي أو سلبي من طرف مستهلك حالي، محتمل أو مستهلك سابق يخص منتج أو مؤسسة، حيث تصبح متاحة للعديد من الأفراد والمستخدمين عبر الأنترنت"¹.

* كما عرفها **thorson and rodgers** على أنها: "تعتبر كوسيلة إعلانية بغرض مشاركة المستهلكين آرائهم مع بعضهم البعض نتيجة الوعي الذي يتصفون به حول المنتجات"².

بناء على ما سبق من التعاريف يمكن القول أن الكلمة المنطوقة تكون عبر شكلين إيجابي أو سلبي عبر منشور يتم نشره سواء في مواقع مختصة في ذلك أو في مواقع التواصل الاجتماعي، للتعبير عن رأي أو مشاركة تجربة تخص منتج ما أو خدمة، يتم مشاركته مع أعداد هائلة من الأشخاص عبر الأنترنت.

وعليه يكون للكلمة المنطوقة أثر على قرارات اختيار المنتجات بالنسبة للمستهلكين بعد اطلاعهم عن الخبرات التي مر بها مستهلكين آخرين على الأنترنت حول مدى جودة أو رداءة منتج ما.

3- أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

لللمة المنطوقة الإلكترونية أهمية كبيرة بالنسبة للزبون والمؤسسة يمكن تلخيصها كما يلي:³

أ- بالنسبة للزبون:

- تظهر أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية التي تتميز بعدم ملموسيتها، وصعوبة تجربتها، التي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطرة بالنسبة للمستهلك خاصة الخدمات الجديدة وهذا ما يدفعه إلى الاعتماد على مستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمة للتعرف على الخصائص والميزات التي تحويها الخدمة الجديدة عن قرب ومعرفة محاسنها ومساوئها لتفادي الوقوع في الخطأ.

- الزبائن قبل عملية الشراء يلجؤون إلى مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة تعليقات الزبائن الآخرين بشأن السلعة أو الخدمة والأخذ بعين الاعتبار توصياتهم؛

- تقليل المخاطر المدركة المرفقة لعمليات الشراء وطريقة لاكتساب المعرفة اللازمة عن المنتجات.

ب- بالنسبة المؤسسة

تظهر أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- تظهر مدى ولاء زبائنها لها خصوصا الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية تحفز الآخرين للتعامل مع المؤسسة؛

- وسيلة ترويجية أهم من أي وسيلة ترويجية أخرى لأنها تصدر من الزبون نفسه؛

- غير مكلفة مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى.

¹ "Mohamed reza et jallilvand, impact of Electronic word of Mouth on a tourism destination choice testing the theoryof planned behavior (TPB) ", **Emerald groupe publishing limited**, vol 5 , issue 22, Iran, octobre 2012, P.2.

² Safdar Hussain,Wang guangjo And all,"consumer online information adoption behavior motives and antecedent of Electronic wom communication", **computer in humain behavior** , volume 80,issue22,march2018, P. 32.

³ حمازية خليصة، "تأثير الكلمة المنطوقة على اختيار المريض للمؤسسة الصحية"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، 2020-2021، ص. 8.

- كسب زبائن جدد من خلال التعليقات الإيجابية التي يتناقلها المستهلكين عن المؤسسة؛
- تمثل الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية أحد أهم الأصول التسويقية؛
- للكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية فوائد كثيرة خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي حيث يشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة، وهذا بدوره يخفض التكاليف الترويجية للمؤسسة.

4- الفرق بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة إلكترونيا

توجد اختلافات جوهرية بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة إلكترونيا يمكن تلخيصها كالتالي:¹

الجدول رقم(01): الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة إلكترونيا

الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الكلمة المنطوقة لفظيا	
تواصل نصي عبر الإنترنت	تواصل لفظي أي فرد مع فرد آخر	القناة
تتم عملية التواصل حتى و إن كان المصدر مجهول بالنسبة للمستهلك	يكون مصدرها معروف بالنسبة لمتلقي المعلومات وهو المستهلك (عائلة، اصدقاء)..	المصدر
علاقة الثقة بالمصدر يرفع من تداول المعلومات والكلمات الإيجابية والتي تؤدي إلى نشوء نية الشراء عند المتلقي	مدى ثقة المستهلك بمصدر الرأي سيرفع حتما من إمكانية التأثير على قراره	المصدقية
يتم تداولها في نطاق أوسع يشمل العائلة، الاصدقاء، المعارف بالإضافة إلى أشخاص مجهولين (علاقة غير قوية).	يتم تداولها في نطاق العائلة، الأصدقاء والمعارف (علاقة قوية)	قوة العلاقة
تساعد الأرشفة على بقائها لمدة أطول على النت	لا تدوم لوقت طويل وتندثر بسرعة	الاستمرارية
سريعة التنقل (فيروسية)	بطيئة التنقل	السرعة
غير محدودة، واسعة النطاق	لها حدود جغرافية وزمنية محدودة	النطاق
واضحة للجميع	قدر عالي من الخصوصية	الخصوصية
يتم تناقلها في مجموعات كبيرة قد يشارك بها الآلاف مما يزيد من سرعة انتقالها من فرد لآخر	يتم تناقلها في مجموعات صغيرة وفردية	السرعة

المصدر: من إعداد الطالبتان بتصرف مريم خراز أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2019/2018، ص.7.

¹ Elivra ismagilov and All Electronic, word of Mouth (e-wom)in the marketing context,a state of the art analysis and future directions, Springer briefs in business, UK, ed1, 2017, p.19.

5- خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تتسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالعديد من الخصائص منها:¹

أ- **التفاعلية:** تتيح الكلمة المنطوقة الإلكترونية للعميل الاتصال والتفاعل مع الآخرين عبر المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات، وتبادل التجارب والإجابة على التساؤلات حول المنتج أو الخدمة مما يضمن له اتخاذ القرار الشرائي السليم القائم على التجارب السابقة للعملاء.

ب- **الانتشار:** تتسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية بسرعة الانتشار نظرا لزيادة شعبية الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، مما يوفر فرصة للعملاء لتبادل الآراء والتجارب حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات بشكل فوري وسريع، يعزز قوة تأثيرها على قرارات الشراء للعملاء.

ج- **الحساسية:** تعني درجة تأثير مصادر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قرارات العملاء الآخرين، وقد يكون هذا التأثير إيجابيا أو سلبيا.

ثانيا: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

نظرا للأهمية التي تتمتع بها الكلمة المنطوقة الإلكترونية من نفوذ في تشكل انطباعات وتصورات للمستهلك جعلها محط اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق ونتج عنه تحديد للأبعاد قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهي:²

1- الإيجابية:

يعد البعد الإيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية أحد أهم الأصول التسويقية المعتمدة على العملاء ذوي الرضا العالي والولاء المرتفع الذين يقدمون توصيات إيجابية مباشرة وغير مباشرة لشراء منتجات أو خدمات، وبالتالي يشكلون أدوات إعلانية مجانية متحركة للشركة، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف التسويقية لجذب العملاء الجدد.

2- السلبية:

تشير إلى العملية الاتصالية التي يتم خلالها إخبار العملاء الآخرين بالتجارب غير المرضية عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، مما يؤثر سلبا على القرارات الشرائية للعملاء الجدد.

3- المصدقية:

يقصد بها مدى الثقة التي يتميز بها المرسل للكلمة المنطوقة إلكترونيا لدى المستقبل لهذه الكلمة عبر مختلف الوسائط الإلكترونية، والتي تعتمد على دقة المعلومات كميًا وكيفيًا.

4- المحتوى:

¹ محمد أحمد عبد اللطيف وآخرون، "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد"، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 5، العدد 11، بغداد، جوان 2022، ص. 308-309.

² المرجع نفسه، ص. 309-310.

تشير إلى البيانات التي تتضمنها الكلمة المنطوقة الإلكترونية حول المعلومات المنشورة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة مثل السعر وسرعة تقديم الخدمة وكفاءة تقديمها وجودة المنتج.

المطلب الثاني: قرار اختيار الوجهة السياحية

تتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بقوتها في التأثير على قرارات الأفراد، أما بالنسبة للمجال السياحي بالإمكان اعتبارها إحدى دعوماته الأساسية نظرا للميزات التي يكسبها إياها الانتشار الواسع عبر الانترنت، إضافة إلى خاصية الفاعلية والحيادية، أي عدم تدخل المؤسسات التجارية بها وهذا ما يكسب الكلمة المنطوقة الإلكترونية قوتها في المجال السياحي.

أولاً: مفهوم الوجهة السياحية

1- تعريف السائح:

يعتبر السائح النواة الأساسية للنشاط السياحي، كما أنه الركيزة الأساسية لأية استراتيجية تسويقية في الميدان السياحي لذا يجب على المؤسسات السياحية أن تعرف بالسائح وتحدد صفاته حتى تتمكن من تلبية حاجاته ورغباته.

* عرفت الأمم المتحدة السائح بأنه: "الشخص الذي يسافر إلى بلد غير البلد التي بها موطنه ويقوم بها لمدة تزيد على 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الأجنبي موطناً له".¹

* كما عرفه لايف تينارد بأنه: " كل شخص يتنقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة كاملة ولا تزيد عن 4 أشهر لأجل أحد الأسباب التالية: المتعة، الصحة، المهمات والاجتماعات، رحلات الأعمال والتقلات الخاصة، الرحلات الدراسية".²

* كما عرفت منظمة السياحة العالمية السائح بأنه: "الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني".³

ويغطي هذا التعريف ما يلي:⁴

أ- الزائر: هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة إلى ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على أجر، ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب في العمل، ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

- السياح: وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة أو المكان المقصود مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة واحدة وينحصر الغرض من زيارتهم في مجموعتين: قضاء وقت الفراغ كالترويج،

¹ محمود فوزي شعوبي، "السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية، 1974-2002"، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد قياسي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص. 16.

² مريم ايت بارة، "السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات وآفاق النهوض"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، يومي 8-9 نوفمبر 2015، ص. 5.

³ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص. 15-16.

⁴ المرجع نفسه، ص. 15-16.

قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة....، أو ممارسة أعمال تجارية، زيارة العائلة، حضور اجتماعات ومؤتمرات.....

- **المنتزهون:** وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ويتضمن المسافرين على السفن البحرية أو النهرية، ويطلق هذا المصطلح على الرحالة العارضون.

ب- **المسافر:** هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعدا عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة....، مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يوميا وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:

- **السائح الدولي:** وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن 24 ساعة.

- **السائح الداخلي:** وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة، وتضع بعض الدول حدودا دنيا في تحديد السائح الداخلي، حيث تتراوح هذه الحدود بين 40 و100 كم.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف السائح بأنه الشخص الذي يسافر خارج مكان إقامته الأصلي لفترة تزيد عن 24 ساعة لأي سبب غير الكسب المادي.

2- تعريف الوجهة السياحية

* عرفت **المنظمة العالمية للسياحة** على أنها: "مكان أو رقعة جغرافية يقضي بها السائح ليلة على الأقل، تتمتع بمناطق جذب سياحية وموارد سياحية"¹.

* كما عرفت بأنها: "مزيج من الظروف الطبيعية والثقافية والتاريخية والتراثية، بالإضافة إلى الإمكانيات التقنية والبيئية والاقتصادية"².

* كما تعرف **الوجهة السياحية** بأنها: "المنطقة الجغرافية التي تتكون من جميع الخدمات والبنية التحتية اللازمة لبقاء السائح وهي تعتبر وحدة تنافسية للسياحة الوافدة وبالتالي هي جزء هام من المنتج السياحي"³.

وعليه يمكن استنتاج أن الوجهة السياحية أو المقصد السياحي يعبر عن العناصر التالية:

- عبارة عن رقعة جغرافية؛

- منطقة جغرافية تنفرد بمجموعة من الخصائص والفريدة من نوعها قادرة على جذب السياح؛

- منطقة أو رقعة جغرافية تتضمن مختلف مكونات الجذب السياحي من خدمات مساعدة وتسهيلات وحسن

الضيافة والأمن ومختلف التسهيلات التي تجذب السياح.

3- مقومات الوجهة السياحية:

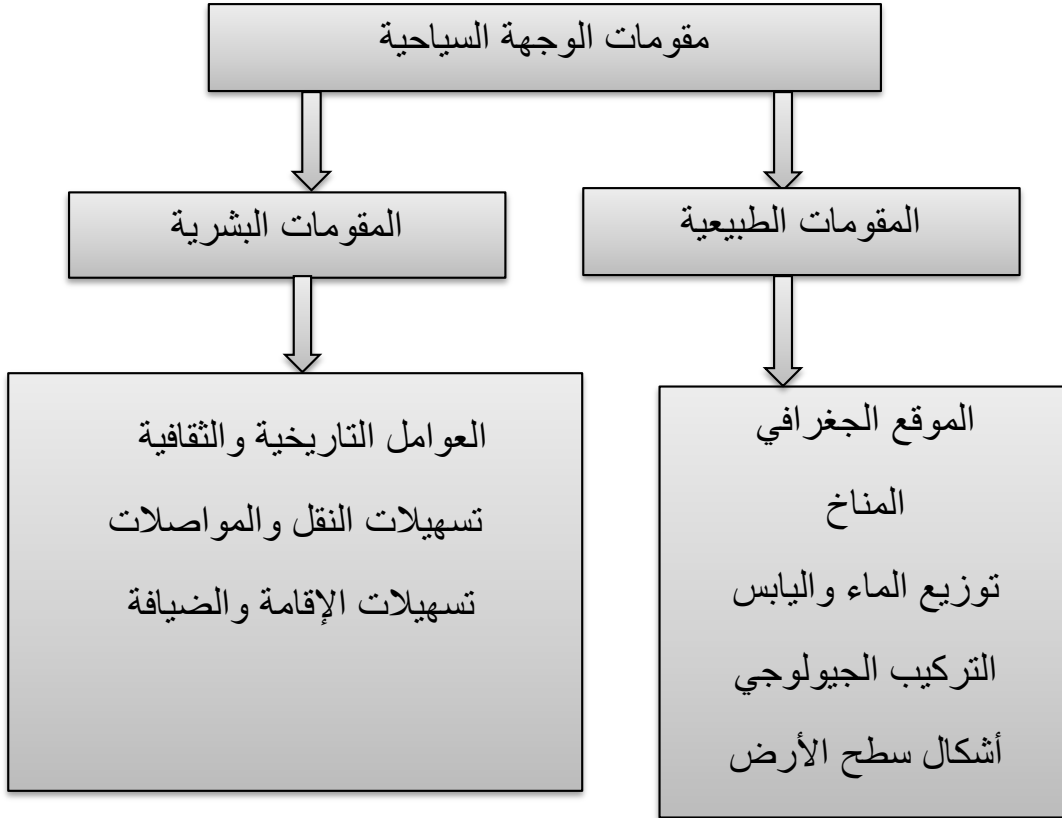
¹ Madouche rym et zair wafian, "le rôle des médias sociaux dans le choix d'un destination touristique: cas du touriste algerie", **revue des sciences économiques**, volume 11, numero 01, Algérie, 2018, P. 476.

² Baptiste savidan, "émergence ou renouvellement de la destination touristique et innovation organisationnelle", **Master**, tourisme et hôtellerie, université de Toulouse 2 le Mirail, France, 2013, p. 31.

³ **Catetan PhD**, Pietro beritelli, "social network analysis in destination management" , institut fur offentliche dieu sleistungenund tourismus, University ST , Gallen , Suisse, 2009 , p. 2.

يمكن اعتبار المقومات بمثابة عوامل جاذبية في اختيار الوجهة السياحية، فهي بمثابة منتج مركب أو عوامل لها تأثير وقوة على اتخاذ القرار في اختيار السائح للوجهة السياحية، يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مقومات الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبان.

من خلال الشكل نلاحظ ان مقومات الوجهة السياحية تنقسم إلى مقومات طبيعية واخرى بشرية:¹

أ- **المقومات الطبيعية:** تشكل المقومات الطبيعية مناطق جاذبة للسائح ومن هذه المقومات الطبيعية نجد:
- **الموقع الجغرافي:** ويقصد بالموقع الجغرافي موقع المكان بالنسبة للظواهر الجغرافية العامة، ويحدد موقع المكان لمنطقة كانت أو دولة إمكانية الجذب السياحي لها، ويعزى ذلك إلى أنه يتضمن مجموعة من المكونات ترتبط بتغيرات عديدة يمكنها ان تكون أساس النشاط السياحي، وتتمثل أبرز هذه المكونات في تباين الوحدات الإقليمية المجاورة الذي يتضمن تباين في حجم السكان والعادات والتقاليد وتنوع الظواهر ومدى الإمكانيات الاقتصادية.

- **المناخ:** يعد المناخ بعناصره المختلفة عاملا أساسيا في تنمية السياحة، فالمناخ بحد ذاته عنصر سياحي هام، فهو إما عامل جذب سياحي ومصدر سياحي هام بما يمتلكه من مقومات تساعد على ذلك، أو أنه عامل معيق للحركة السياحية ومحدد لها، وبصورة عامة فالمناخ يشكل دافعا من دوافع السياحة، حيث يفضل بعض السياح

¹ وردة بوعشيبية وحكيمة لحولة، "أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندي و سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2010-2021، ص. 18-23.

الابتعاد عن الجو البارد، والتوجه الى أماكن دافئة، ولذلك تعد أنشطة السياحة والترويج من صور سعي الانسان إلى التكيف وتلائم ظروف البيئة الطبيعية بصورة مؤقتة خلال فترات محددة من السنة.

- **توزيع الماء واليابس:** وتتعلق بدرجة حرارة المياه ولونها ومدى صفائها وكثافتها وقوة واتجاه التيارات البحرية، وهي عوامل أسهمت في تباين طبيعة الحياة البحرية التي يمكن استثمارها سياحيا.

- **التركيب الجيولوجي:** ويقصد به التركيبة الصخرية للطبقات الارضية لسطح الارض، حيث يتسم التركيب الجيولوجي للطبقات الارضية بالتنوع الشديد تبعا لما تحتويه هذه الطبقات من معادن وعناصر مختلفة وما تحتويه الطبقات السطحية للأرض من صخور ذات ارتفاعات متباينة تمثلها الجبال والهضاب والمرتفعات وغيرها من الظواهر الجغرافية، إلى جانب ما تحتويه هذه الطبقات من عناصر معدنية وتكوينات صخرية تجذب إليها العديد من السياح سواء للعلاج أم للمشاهدة.

- **الشلالات والمساقط المائية:** تتكون نتيجة جريان المياه فوق تكوينات صخرية متباينة التركيب والخصائص، بالإضافة إلى تكوينات طينية تتميز بخصائص علاجية نظرا لتكوينها من العديد من العناصر المعدنية والكيميائية التي تتسم بإمكانية العلاج من بعض الأمراض سواء الجلدية أو الروماتيزية.

- **أشكال سطح الأرض:** تتباين أشكال السطح المؤثرة في السياحة وتنوع بشكل كبير تبعا لخصائصها، وهي تضم المرتفعات الجبلية والنطاقات عالية المنسوب والأودية والأنهار والبحيرات والسواحل، والتي تعتبر محددات رئيسيا في اختيار الموقع الملائم للتطوير السياحي.

ب- **المقومات البشرية:** تتعدد المقومات البشرية السياحية ومنها ما يلي:

- **العوامل التاريخية والثقافية:** تعد المعالم التاريخية والمراكز الثقافية من عوامل الجذب السياحية الأساسية، فهي تمثل لعامة السائحين منبعاً 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 معرفة أسلوب حياة ومعيشة شعوب العالم.

- **تسهيلات النقل والمواصلات:** تعتبر المواصلات الركيزة الأساسية للنشاط السياحي، فقد ارتبط ظهور السياحة وتطورها بالشكل الذي نراه اليوم بالتطور الكبير الذي حدث في وسائل التنقل بين مختلف الدول، حيث توجد علاقة وثيقة بين تطور شبكة النقل والمواصلات ومدى تطور أي موقع سياحي، 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 للتجمعات السكانية الأخرى.

- **تسهيلات الإقامة والضيافة:** مهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يحتاجها السائح، وتضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة وهو يختلف

باختلاف موضع الجذب السياحي كما ان الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب وعليها يقع عبئ اختيار الموقع السياحي ومدة البقاء، وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل، كما يتأثر حجم الزوار في أي منطقة بتخطيط وصيانة وتوزيع تسهيلات الضيافة.

ثانيا: عملية اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية

1- تعريف عملية اتخاذ القرار السياحي:

يعرف القرار الشرائي بصفة عامة على أنه: "اختيار لبديل من بين مجموعة من البدائل للتصرفات تجاه مشكلة معينة"¹. وعليه فإن تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في الكثير من الأحيان تأتي نتيجة التفكير العقلي والانعكاس للاشعور فإذا كانت هذه التصرفات جاءت بعد تفكير فإن هذا يعني أن الأفراد قد اتخذوا قرارا أما إذا جاءت كرد فعل للاشعور فلا يكون ذلك قرار بل يمكن التعبير عنه بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري، لذلك يمكن القول أن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار.

كما يرى الكثير من علماء الإدارة أن اتخاذ القرار يقوم أساسا على وجود بدائل أو اختيارات معينة، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها السائح أي شراء المنتج السياحي أو البرنامج السياحي تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره ولعدد من البدائل، لذلك فإن وجود بدائل مختلفة نتج عنه ظهور مشكلة الاختيار فأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة.

القرار الشرائي هو: مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف اشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذه قرارا الشراء، وان هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية حيث تلعب هذه المعلومات دورا مهما في تشكيله و منها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي اليها.²

عرفه **الديلمي** بأنه: عملية مفاوضة وبشكل واع ومدرك بين مجموع البدائل المتاحة لاختيار البديل الأفضل باعتباره وسيلة لتحقيق الهدف الذي يبتغيه متخذ القرار بخصوص الخدمات المقدمة".³

كما يعرف **القرار الشرائي** بأنه: محصلة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) والسلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى على الثانية، وهذه الحوافز تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية.⁴

بناء على ما سبق فإن عملية اتخاذ القرار السياحي يمكن تعريفها: مجموعة من المراحل والخطوات التي يمر بها المستهلك لاتخاذه قرار الشراء بداية من جمع المعلومات إلى غاية اختيار البديل الأمثل من بين مجموعة من البدائل واتخاذ قرار الشراء.

¹ طارق طه، نظم دعم القرار في بيئة العولمة والانترنت، دار الكتب، مصر، الطبعة 1، 2006، ص. 53.

² مضاء فيصل محمد الياسين، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشرق الأوسط، 2016-2017، ص. 27 .

³ عمر ياسين محمد ساير ديلمى، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء"، مجلة تنمية الراقدين، المجلد 36، العدد 115، 2014، ص. 229.

⁴ معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للعلمة للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، سنة، 2013، ص. 148.

2- عناصر عملية اتخاذ القرار السياحي

تتكون عملية اتخاذ القرار الشرائي من العناصر التالية:¹

- أ- وجود مشكلة: أي مسألة تتطلب حل رحلة سياحية مع وجود وجهات سياحية مختلفة من حيث التكاليف، الخدمات، المناظر الطبيعية... الخ.
- ب- توفر بدائل مختلفة: أن هناك طرقا مختلفة تتوفر أمام متخذ القرار لينتقي منها أجدها، أما اذا كان طريقا واحدا فهذا يعني عدم توفر أية مفاضلة بل سنكون ملزمين باتباعه.
- ج- وجود هدف يسعى إليه متخذ القرار: ويتمثل ذلك الهدف بتحقيق أقصى عائد وأقل التكاليف.
- د- توفر الوعي والادراك في اختيار البديل: إذ لا يمكن أن نتصور البديل المرجح دون دراسة للنتائج المتوقعة عن كل بديل أو دون وعي وإدراك وتفكير، فإن فقدت تلك الصفة فقد يخرج البديل من كونه قرار.
- هـ- المناخ الذي يتخذ فيه القرار: الظروف التي تحيط بعملية اتخاذ القرار، كأن تكون ظروفًا تتسم بالتأكد أو المخاطرة، أو عدم التأكد.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار السياحي

يتأثر المستهلك (السائح) عند اتخاذ قرار اختياره لوجهة سياحية بعناصر أساسية تتمثل في²:

- القدرة المادية على دفع تكاليف الرحلة السياحية؛
 - الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها.
- بالإضافة الى ذلك تتداخل عوامل أخرى كالسن والجنس ومستوى المعيشة والدخل والمستوى الاجتماعي والثقافي، وعوامل الجذب السياحي والخدمات والمزايا السياحية المتوفرة، وكذا كمية ونوعية المعلومات التي توفرها حملات الترويج السياحي المختلفة، ومن خلال التفاعل بين هذه العوامل وغيرها يتخذ السائح قرارا للقيام برحلة سياحية.

ويقسم الخبراء عملية اتخاذ القرار لدى السائح إلى مجموعة من الخطوات على النحو التالي:

- أ- مرحلة التوازن: وهي حالة التوازن التي يعيشها الانسان عندما لا تكون لديه رغبة أو حاجة لإشباعها وهنا فالقرار ليس لديه اتجاه القيام برحلة سياحية ويميل للاستقرار بمحل إقامته.
- ب- مرحلة التوتر أو الإثارة: وتحدث عندما يتلقى الفرد معلومات مكثفة عن مزيج الخدمات السياحية للشركة من خلال وسائل الاتصال السياحي المختلفة، كالإعلان والدعاية، فيحفزه ذلك وتنمو الرغبة لديه ويستثار فضوله للقيام بالرحلة السياحية إلى المنطقة التي تلقى المعلومات عنها، وذلك لإشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عن الدوافع التي تكونت لديه.

¹ زايدمراد وبلقاسم تويبة، "الترويج الاعلاني و اثره على قرار اختيار السائح الوجهة السياحية بالجزائر"، مجلة مراجعة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الإقتصاد العالمي، المجلد 10، العدد19، جوان2015، ص.105.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة1، 2002، ص. 145، 146.

ج- مرحلة الإدراك: يعاني السائح في هذه المرحلة من التوتر والقلق، ويشعر بالرغبة في الخروج عن الحياة الروتينية وبضرورة القيام برحلة سياحية، وذلك للتخلص من حالة التوتر التي يعيشها، وهنا يبدأ في البحث عن المعلومات عن الرحلة السياحية من الشركة المعلنة والشركات الأخرى، أو من المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية؛ ثم يقوم بدراسة هذه البيانات للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغب فيها والتي تحقق أهدافه وتتوافق مع قدراته المالية وظروفه الاجتماعية.

د- التقييم والمفاضلة: يتم فيها تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عنها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية وبالمقارنة بين الخاصيتين وتحديد حجم الفجوة بينهما من حيث الأشباع الأفضل والتكاليف الأقل، وبهذه المفاضلة ينتهي السائح ذهنياً لاتخاذ القرار بشراء برنامج سياحي معين.

هـ- اتخاذ القرار: وهنا يتخذ السائح القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات، حيث يذهب إلى الشركة السياحية ويتعاقد على الرحلة، ثم يقوم بالاستعداد لها بتجهيز احتياجاته الخاصة وبعدها يشرع في رحلته الفعلية وهنا يحدث للسائح أحد الأمرين هما:

- رضا وإشباع سياحي: وفي هذا الأمر يكون السائح قد حقق هدفه ومن ثم يمكنه معاودة التعامل مع الشركة لذات البرنامج أو برامج أخرى.

- عدم الرضا: أي أن الرحلة لم تلبى احتياجات السائح ولم تشبع رغباته، وبذلك تكون الشركة قد خسرت عميلاً وخسرت كل من يحيطون به من معارف وأصدقاء وسيؤثرون به.

ويمكن توضيح سيرورة اتخاذ القرار السياحي في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبان.

ثالثا: علاقة الكلمة المنطوقة الكترونيا بالمجال السياحي

تستمد الكلمة المنطوقة الإلكترونية قيمتها من الأثر الذي تتركه في نفوس الأفراد، خاصة في مجالات خدمية تتميز باللاملموسية لمنتجاتها كالمجال السياحي، فالكلمة هنا تلعب دورا في غاية الأهمية حيث ترتفع مع تقديم الخدمات السياحية نسب التعقيد والمخاطر، وذلك يرجع لكونها تعتمد اعتمادا كليا على مصداقية مصدر المعلومة بما أن المرسل صاحب الكلمة المنطوقة وناشرها هو شخص منفصل كليا عن المؤسسة،

فحسب (mmurray1991) يثق مستهلكي الخدمات في المصادر الشخصية للمعلومات أكثر من المعلومات التي تنتشرها المؤسسات بنفسها لذلك يكون لها الأثر الكبير على اتخاذهم لقرارات الشراء لهاته الخدمات. كما تلعب الكلمة المنطوقة الإلكترونية بنوعها الإيجابي والسلبي الدور الأهم في التأثير على اتخاذ قرارات الشراء للخدمات السياحية، وتترك الأثر العميق على نواياهم وقراراتهم التي تسبق العملية الشرائية كذلك قرارات ما بعد الشراء، إذ يتأثر المستهلك بالتجربة الإيجابية للغير كما تؤثر عليه التجربة السلبية بشكل أكثر عمقا، يشكل المستهلكين غير الراضين تهديدا كبيرا للمؤسسة ولأصحاب النشاط السياحي، إذ يعد القرار السياحي من القرارات الأساسية والمعقدة بالنسبة للمستهلكين السياحيين فمجرد بداية التفكير بالأمر يدخل المستهلك نفسه في دوامة من الأسئلة: أي وجهة أختار؟ ما النشاطات التي يجب علي القيام بها؟ كم ستدوم مدة إقامتي؟ والأهم كم سأصرف من مال؟

يسعى الجميع بما فيهم المؤسسات السياحية والمستهلكين إلى الالتحاق بالشبكات تواصل الاجتماعية ليشاركوا خبراتهم مع الغير، تستغل المؤسسات السياحية هذه الشبكات لترويج خدماتها وذلك لكونها مستخدمة من قبل فئة كبيرة جدا من السياح والمستهلكون ما يجعله مصدرا موثوقا من طرفهم لتبادل المعلومات، تشكل الثقة عاملا مهما جدا في البيئة الإلكترونية ويعود ذلك لصعوبة تقييم المنتجات غير الملموسة، هذا ما يجعل المستهلكين السياحيين يعتمدون في قراراتهم على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الصادرة من توصيات ومراجعات السياح ذوو الخبرة.¹

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اختيار الوجهة السياحية من طرف المستهلك النهائي 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 في ما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولا: مريم خراز

بعنوان: "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2018/2019.

هدفت هذه الدراسة إلى: توضيح تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسائح، وبالتحديد الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية سواء بتغيير رأيه بشأن اختياره لوجهة سياحية معينة أو حتى بتحفيزه وإنشاء الرغبة لديه لزيارة وجهة سياحية جديدة فقط من خلال المنشورات والتعليقات التي تركها السياح الآخرين بعد زيارتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع

¹ Ismail erkan and Chris Evans, "the influence of e-wom in social media on consumer 's purchase intention,an extended approach to information adoption , **computers in human behavior**, volume 61, numéro 48, P.45-46.

استبيان إلكتروني وآخر عادي على عينة مكونة من (104) سائح، كما تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية ومعالجتها بالبرنامج الإحصائي.

خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ان الكلمة المنطوقة الإلكترونية تحدث تأثيرا بنسبة 25,1% على اختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسياح بورقلة، يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية في الاثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية حسب اختلاف أبعادها.

ثانيا: مضاء فيصل محمد الياسين

بغنوان "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية"، رسالة الماجستير، تخصص ادارة الأعمال كلية الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشرق الأوسط، 2016-2017

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الاردن حيث تكونت عينة الدراسة من 396 مستجيبا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس المشمولة بالدراسة، وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، واتبع الباحث في إجراء الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي spss، الإصدار 26 لتحليل بيانات الدراسة.

خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببيعها (من قبل المشاهير والأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن..

ثالثا: دراسة وردة بوعشبية وحكيمة لحولة

بغنوان "أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2010-2021.

هدفت هذه الدراسة إلى: إبراز أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح ولاية جيجل كوجهة سياحية، وقصد معالجة الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بطريقة إمراد IMRAD والاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع خمسين (50) استبيانا على عينة عشوائية من هؤلاء السياح بحديقة الحيوانات بالعوانة جيجل وتم الاعتماد على أربعين (40) استبيانا لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وذلك بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد لخصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية بأبعادها على اختيار السائح لولاية جيجل كوجهة سياحية، غير أن هذا الأثر يدعمه البعدين الأول والرابع وهما الأسرة وقادة الرأي فقط، أي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعدين على اختيار السائح لولاية جيجل، وأخير فقد

توصلت هذه الدراسة إلى عدد من الاقتراحات أبرزها ضرورة الاهتمام بالجماعات المرجعية من قبل القائمين على الحملات الترويجية السياحية، وهذا نتيجة الدور الذي تؤديه الجماعات المرجعية في التعريف بالأماكن السياحية، وأيضا تشجيع أفراد الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، قادة الرأي على نقل السياح لتشجيعهم على زيارة الأماكن السياحية.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي:

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

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
مريم خراز، 2019	- المتغير التابع والمتغير المستقل (أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية). - الاعتماد على البرنامج الاحصائي (spss). - التشابه في أداة الدراسة حيث استخدمت الاستبيان. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	- الاختلاف في عينة الدراسة. - الاختلاف في أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
دراسة مضاء فيصل محمد الياسين، 2017	- الاعتماد على البرنامج الاحصائي (spss). - التشابه في أداة الدراسة حيث استخدمت الاستبيان. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	- الاختلاف في المتغير المستقل (أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي). - الاختلاف في عينة الدراسة.
دراسة وردة بوعشبية، حكيمة الحولة، 2021	- المتغير التابع (اختيار السائح للوجهة السياحية). - الاعتماد على البرنامج الاحصائي (spss). - التشابه في أداة الدراسة حيث استخدمت الاستبيان. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	- الاختلاف في المتغير المستقل (تم ربطه بأثر الجماعات المرجعية).

المصدر: من إعداد الطالبتان.

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: دراسة نظام موسى سويدان

بعنوان "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث ولاء العلامة"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 25، العدد2، الأردن، نوفمبر 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى: قياس مدى تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين، حيث شملت عينة الدراسة (312) مستجيب كما تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS، لتحليل بيانات الدراسة.

وقد لخصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب من حيث اتصالات الكلمة المنطوقة على قرار الشراء للمستهلك، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك يتأثر عند اختيار العلامة التجارية بما يسمعه من كلمة منطوقة، وأن تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة أنها قادرة على تغيير رأي المستهلكين خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة عند شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء.

ثانياً: دراسة مدن سوار الذهب محمد، عبد الرحمان

بعنوان "دور الكلمة المنطوقة في التأثير على قرار شراء السيارات"، مجلة العلوم والتقانة في العلوم الاقتصادية، المجلد17، العدد2، السعودية، 31 ديسمبر 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى: تبيان تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات بناءً على المعلومات، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبيان وتوزيعه بشكل عشوائي على عينة من المستهلكين بلغت (223) مفردة، كما تم تحليل الاستبيانات إحصائياً.

وقد لخصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن تأثير الكلمة المنطوقة على شراء القرار بناءً على المعلومات والتوحيد كان ضعيفاً، بالإضافة إلى ذلك، كانت هناك علاقة ارتباط بين الكلمة المنطوقة بناءً على المعلومات ومستوى الدخل ومستوى التعليم.

كما أوصت الدراسة أنه ينبغي على المسؤولين في شركات السيارات إيلاء المزيد من الاهتمام للكلمة المنطوقة، بسبب أهميتها وتأثيرها في قرار شراء السيارات.

ثالثاً: دراسة إياد عبد الفتاح النصور

بعنوان إيداد عبد الفتاح النور، "تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية في المستشفيات الأردنية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 1، العدد 46، الأردن، أكتوبر 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى: قياس تأثير الكلمة المنطوقة في تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج خلال كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك تحديد الفروق الإحصائية في مدى إدراك العينة لتأثير الكلمة المنطوقة وفقاً للاختلاف في مصادرها وفي العوامل الشخصية للمرضى المقيمين في المستشفيات الخاصة الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها؛ وتكون مجتمع الدراسة من جميع المرضى المقيمين في المستشفيات الخاصة في الأردن، والبالغ عددهم نحو (137.6) ألف مريض لعام 2015، وقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات عينة الدراسة التي وصل حجمها إلى (387) مريض. وقد لخصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تمثلت بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب في الأردن، كما تبين بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك العينة لفعالية الكلمة المنطوقة سواء باختلاف مصادر الحصول عليها، أو باختلاف العوامل الشخصية للمتلقى وذلك في الأردن. وأخيراً، أوصت الدراسة بتعزيز فعالية الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجيات الاتصالات التسويقية في المؤسسات الخدمية بشكل عام، والمستشفيات الخاصة على وجه الخصوص.

رابعاً: دراسة محمد أحمد عبد اللطيف، محمود عبد الله، جنان عبد الرضا حمزة

بعنوان: "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد"، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 5، العدد 11، بغداد، جوان 2022 .

هدفت هذه الدراسة إلى: الكشف عن أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اتخاذ القرارات الشرائية السياحية، حيث تمثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية أكثر وسائل الاتصال تفاعلية وانتشاراً، وبالتالي يتوقع أن يكون لها تأثير فعال (إيجابي أو سلبي) على السلوك الشرائي للسائحين، خاصة وأن المنتجات السياحية تتسم بعدم الملموسية، وتناول البحث مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وخصائصها وأبعادها، والعوامل المؤثرة على القرارات الشرائية السياحية، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركات السياحية في مدينة بغداد، واستخدمت الدراسة أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة الدراسة التي بلغ حجمها (103) عميلاً.

وقد لخصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إيجابية وسلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء الشركات السياحية في بغداد، ومن ناحية أخرى تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مصداقية ومحتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء الشركات السياحية في بغداد، وأوصت الدراسة بإدراج الكلمة المنطوقة الإلكترونية ضمن المزيج الترويجي الإلكتروني للشركات السياحية، وتخصيص مشرفين من الشركات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي من المتخصصين في التسويق السياحي.

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

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	الدراسة السابقة
- الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطه بالقرار الشرائي للمستهلك).	- المتغير المستقل (أثر الكلمة المنطوقة). - الاعتماد على البرنامج الإحصائي (spss). - التشابه في أداة الدراسة حيث استخدمت الاستبيان. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	دراسة نظام موسى سويدان، 2009
- الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطه بالتأثير على قرار شراء السيارات).	- المتغير المستقل (دور الكلمة المنطوقة). - الاعتماد على البرنامج الإحصائي (spss). - التشابه في أداة الدراسة حيث استخدمت الاستبيان. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	دراسة مدني سوار الذهب محمد وعبد الرحمان، 2016
- الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطه بقرار شراء الخدمة الصحية). - الاختلاف في عينة الدراسة (تم توجيه الاستبيان الى عينة من مرضى المستشفى).	- المتغير المستقل (تأثير الكلمة المنطوقة). - الاعتماد على البرنامج الإحصائي (spss). - التشابه في أداة الدراسة حيث استخدمت الاستبيان. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	دراسة إباد عبد الفتاح النسور، 2017
- الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطه بقرار الشرائي).	- المتغير المستقل (أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً). - الاعتماد على البرنامج الإحصائي (spss).	دراسة محمد أحمد عبد اللطيف، محمود

	<p>– التشابه في اداة الدراسة حيث استخدمت الاستبيان.</p> <p>– استخدام المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>عبد الله، جنان عبد الرضا حمزة، 2022</p>
--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبتان.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: **Mohammed reza jallilvand**

“the impact of Electronic word of Mouth on a tourism destination choice testing the theory of planned behavior (TPB)”, **Emerald groupe publishing limited**, vol 5, issue 22, Iran, octobre 2012.

هدف هذه الدراسة إلى: اكتشاف تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستخدام نظرية السلوكيات المدروسة، وكذلك لتوضيح أثر تجارب السفر السابقة في استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تستند هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي لتفسير تأثير تجارب السفر السابقة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقبولها من قبل المستهلكين، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع (400) استبانة في أصفهان كوجهة سياحية في إيران.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية: لها تأثير مباشر على نية السفر لدى المستهلكين الآخرين في قطاع الخدمات وقطاع السياحة، بغض النظر عن تجارب السفر السابقة للوجهة السياحية، وأن مواقف السائحين من زيارة الوجهة تعتبر مؤثرة بشدة على قرار اختيار هذه الوجهة، فليس مهماً أن تكون الكلمة الإلكترونية الإيجابية الشفوية تلعب دوراً مهماً للغاية في رفع نوايا السفر لدى السائحين، كما أنها تخلق صورة جيدة ومواتية للوجهة، بالإضافة إلى تقليل النفقات الترويجية التي ستلعبها الكلمة المنطوقة في الترويج.

ثانياً: دراسة **madouche rym et zair wafian** بعنوان

"le rôle des médias sociaux dans le choix d'un destination touristique :cas du touriste alalgérie", **revue des sciences économiques**, volume 11, numero 01, Algérie,2018

هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، سناب شات ...) وكذلك المدونات في اختيار وجهة سياحية من وجهة نظر السائح الجزائري، لذلك تمت دراسة عينة من 127 شخصاً من خلال تصميم استبيان يحتوي على ثلاثة أجزاء (التحضير للإقامة، حجز الإقامة، أثناء وبعد الإقامة) لجمع المعلومات اللازمة، تم نشر هذا الاستبيان إلكترونياً، حيث أظهرت النتائج التي تم

الحصول عليها دور الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر تحديدا في اختيار الوجهة السياحية للسائح الجزائري.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى: السائح الجزائري يستخدم هاتفه الذكي للبحث عن المعلومات، الفيسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر استشارة عند اختيار وجهة سياحية، السائح الجزائري يخصص ما بين شهر وثلاثة أشهر للبحث عن معلومات حول الاختيار وجهة سياحية.

ثالثا: دراسة Ismail erkan and Chris Evans

“the influence of e-wom in social media on consumer’s purchase intention, an extended approach to information adoption”, **compters in human behavior** , volume 61, numéro 48, 2017.

الهدف من هذه الدراسة: هو فحص تأثير هذه المحادثات في وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين، لهذا الغرض، تم تطوير نموذج مفاهيمي على أساس تكامل نموذج اعتماد المعلومات (IAM) والمكونات ذات الصلة من نظرية العمل المعقول (TRA)، تم التحقق من صحة النموذج الجديد، الذي يحمل اسم نموذج قبول المعلومات (IACM)، من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) استناداً إلى استطلاعات أجريت على (384) طالباً جامعياً يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، حيث خلقت مواقع التواصل الاجتماعي فرصاً قيمة للمحادثات الإلكترونية الشفوية (eWOM)، أصبح بإمكان الأشخاص الآن مناقشة منتجات وخدمات العلامات التجارية مع أصدقائهم ومعارفهم.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى: أن الجودة والمصداقية والفائدة واعتماد المعلومات واحتياجات المعلومات والموقف تجاه المعلومات هي العوامل الرئيسية لـ e-WOM في وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين. تتم مناقشة الآثار النظرية والعملية وكذلك التوصيات لمزيد من البحث. 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

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	الدراسة السابقة
- الاختلاف في المتغير المستقل (تم ربطه تأثير الكلمة الالكترونية الشفوية).	- المتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية). - الاعتماد على البرنامج الاحصائي (spss).	Mohamed reza, jallilvand,2012
-الاختلاف في المتغير الوسيط (تم ربطه باختبار نظرية السلوك المخطط).	- التشابه في أداة الدراسة حيث استخدمت الاستبيان.	
- الاختلاف في عينة الدراسة (تم توجيه الاستبيان الى عينة من	- استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	

السياح).		
- الاختلاف في المتغير المستقل (تم ربطه بدور وسائل التواصل الاجتماعي).	- المتغير التابع (اختيار الوجهة السياحية). - الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS). - التشابه في أداة الدراسة حيث استخدمت الاستبيان. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	Madouche rym et zair wafian 2018
- الاختلاف في المتغير المستقل (تم ربطه بتأثير e-wom في وسائل التواصل الاجتماعي). - الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطه بنبة الشراء لدى المستهلك). - الاختلاف في عينة الدراسة (تم توجيه الاستبيان الى عينة من طلاب في الجامعة).	- الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS). - التشابه في أداة الدراسة حيث استخدمت الاستبيان. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	Ismail erkan and Chris Evans,2016

المصدر: من إعداد الطالبتان.

- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية في:
- تبنت دراستنا أبعاد الكلمة المنطوقة التالية: المصدقية، المحتوى، الإيجابية، السلبية بتحديد مدى قدرة هذه العناصر مجتمعة أو بشكل جزئي في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلكين فيما يخص الوجهة السياحية؛
 - تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريريج، وهذه العينة تنتمي إلى مجتمع له خصائص ومميزات تختلف عن باقي المجتمعات الأخرى؛
 - اعتمدت الدراسة على مراحل القرار الشرائي عند المستهلك النهائي.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم دراسته في الفصل النظري توصلنا إلى ما يلي:

- الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي أي تصريح سواء إيجابي أو سلبي من طرف مستهلك حالي، محتمل أو مستهلك سابق يخص منتج أو مؤسسة حيث تصبح متاحة للعديد من الأفراد والمستخدمين عبر الإنترنت وتكون الكلمة المنطوقة عبر شكلين إيجابي أو سلبي عبر منشور يتم نشره سواء في مواقع مختصة في ذلك أو في مواقع التواصل الاجتماعي التعبير عن رأي أو مشاركة تجربة تخص منتج، يتم مشاركته مع أعداد هائلة من الأشخاص عبر الإنترنت، وخصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتمثل في: التفاعلية، الانتشار والحساسية.
- تشمل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أربعة أبعاد وهي: الإيجابية والتي تشير إلى التوصيات التي يقدمها المستهلكين حول منتج أو خدمة ما، السلبية والتي تتمثل في النتائج غير المرضية التي توصل إليها المستخدمون بعد استهلاكهم منتج أو خدمة، أما المصدقية فهي الثقة التي يضعها متلقي الخدمة في المرسل بشأن المعلومات التي تلقاها، بالإضافة إلى محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تتمثل في السعر.
- تكمن أهمية المنطوقة الإلكترونية في زيادة التفاعل لدى الزبائن عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات أو المؤسسات، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مناسبة جدا لهذه المشاركة.
- الوجهة السياحية هي مكان أو رقعة جغرافية يقضي بها السائح ليلة على الأقل، تتمتع بمناطق جذب سياحية وموارد سياحية، يجب أن تتمتع بمقومات لزيادة جاذبيتها.
- يمر المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل والتي تتمثل في المراحل التالية: مرحلة التوازن، مرحلة التوتر أو الإثارة، مرحلة الإدراك، مرحلة التقييم أو المفاضلة وأخيرا مرحلة اتخاذ القرار والتي بدورها تنقسم إلى قسمين: مرحلة الرضا والتي يتولد عنها تكرار الشراء وزبون راضي عن الرحلة والمؤسسة كسبت زبون جديد أما مرحلة عدم الرضا فتدل على أن الزبون لم يعجب بالرحلة ولم تلبي حاجاته ورغباته وان المؤسسة خسرت عميلا.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبعتها في الدراسة، ومن ذلك وصف عينة الدراسة وأداة الدراسة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث أن جمع المعلومات الإحصائية يتم بطرق مختلفة، وذلك حسب الهدف من الدراسة وأسلوب التحليل المتبع، ونادرا ما تكون المعلومات الإحصائية التي تحصل عليها دقيقة، كاملة وممثلة للمجتمع المدروس بقدر ما تكون النتائج المتوصل إليها والمتوقعة صحيحة وذات دلالة علمية، ويعد جمع المعلومات بواسطة الاستبيان من الطرق المباشرة للجمع، حيث نحصل على المعلومات من مصادرها الأولية. يهدف الاستبيان الموزع على المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية للمستهلك النهائي وذلك من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.

- **المبحث الأول:** أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.

- **المبحث الثاني:** تحليل محتور الاستبيان.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث على تبيان الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها.

المطلب الأول: أمثلة عن بعض مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات أدت إلى انتهاء البعض منها لعدم قدرتها على المنافسة، وبقاء البعض الآخر لقدرتها على تجديد عملها والمسايرة الدائمة لعالم التكنولوجيا والتي أصبحت سببا في تطويرها، لذا سنذكر في هذا العنصر بعض النماذج لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف رواجاً في وقتنا الحالي:¹

أولاً: أمثلة عن بعض مواقع التواصل الاجتماعي

1- الفايسبوك:

ظهر موقع الفايسبوك في 4 فيفري 2004 من طرف مارك زكربيرغ وهو طالب في جامعة هارفرد الأمريكية، بهدف إنشاء شبكة للتعرف بين طلاب البكالوريوس في جامعة هارفرد يمكنهم من خلال تبادل أخبارهم وآرائهم وصورهم، ونظراً للإقبال الشديد من قبل الطلاب قرر مارك توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع ليشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة الثانوي الذين يسعون للتعرف على الحياة الجامعية، وفي سبتمبر 2006 قرر مارك أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وقد حقق الموقع طفرة في عدد المشتركين حيث تجاوز 200 مليون مشترك في 2023.

2- موقع يوتيوب:

تأسس اليوتيوب كموقع مستقل في 14 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي "تشاد هيرلي" والتايبواني "تسين" والبنغالي "جاود كريم"، يعملون في شركة باي بول المتخصصة في التجارة الإلكترونية، ترك جاود كريم رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور اليوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذان نجحا في تكوين أكبر الكيانات في عالم الويب الحالي، وهو موقع على الإنترنت متخصص بمشاركة الفيديوهات، مملوك من قبل غوغل يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الأفلام، التلفزيون، الموسيقى أشرطة الفيديو التعليمية...، ويستخدم الموقع أساساً من قبل الأفراد، ولكن أيضاً من جانب الشركات والمؤسسات الإعلامية مثل هيئة الإذاعة البريطانية والأمريكية، ويقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي "بث لنفسك أو ذع لنفسك" ويوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الإنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني.

¹ هشام العفيون، الصديق زغبب، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية"، مذكرة ماستر، تخصص علم الاجتماع والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل الجزائر، 2020/2019، ص. 48، 52، 54، 56.

3- تويتر:

كانت بداية ميلاد تويتر أوائل 2006، عندما أقدمت شركة أوبفيوس الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واتخذت لها اسما خاصا يطلق عليه تويتر وذلك في أبريل 2007، ويقع المبنى الرئيسي له في سان فرانسيسكو بكاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية.

4- موقع الانستغرام:

تم تأسيس هذا الموقع سنة 2010 من قبل خريجي جامعة ستانفورد "كيفن سيستروم" و"مايك كريجر" في مدينة سان فرانسيسكو بكاليفورنيا، والترجمة الحرفية لكلمة انستغرام تعني الكاميرا الفورية المرسلة، وكان يدعم في البداية الايفون والآيباد، وفي سنة 2012 تمت إتاحتها على منصة أندرويد، وتم توزيعه عبر متجر ايتونز وجوجل بلاي وفي جوان جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين. وحسب تعريف الموسوعة الحرة فإن الانستغرام هو تطبيق مجاني وموقع اجتماعي أيضا، يتيح للمستخدمين التقاط صور وازافة تعديلات اليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات المواقع الاجتماعية والموقع انستغرام في حد ذاته، كما يعرف الانستغرام ايضا على انه برنامج يعمل على الهواتف الذكية ويستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة الصور.

5- الواتس آب:

هو تطبيق تراسل فوري محتكر ومتعدد الخدمات للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الاساسية للمستخدمين إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط، تأسس الواتساب سنة 2009 من قبل الامريكي "بريان اکتون" والأوكراني جان كوم" وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو ويتنافس الواتساب مع عدد خدمات الرسائل، وقد تم إرسال عشرات المليارات رسالة يومية على واتساب سنة 2012، كما زادت مليارين سنة 2012 وفي سنة 2013 اعلنت الواتساب على تويتر انها قد وصلت سجلاتهم اليومية الجديدة الى 27 مليار رسالة، وقد قامت شركة فايسبوك بشراء الواتساب في 19 فيفري 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي والواتساب متاح لكل من أجهزة المحمول الشخصية ويتزامن مع أجهزة الاتصال في الهاتف.

ثانيا: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم والجزائر سنة 2023

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من اهم ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات التي شهدتها العالم، وعليه سنخصص في هذا العنصر أهم الأرقام التي تم إحصائها لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

1- واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم سنة 2023:¹

أظهرت الإحصائيات العالمية الأخيرة ضمن تقرير ديجيتال بورتال عن حالة مواقع التواصل الاجتماعي العالمية بأنه مع تجاوز عدد سكان العالم 8 مليارات في 15 نوفمبر 2022، ووصل إلى 8.01 مليار في بداية عام 2023، أظهر تقرير ديجيتال بورتال لعام 2023 الشامل ارتفاعا في نسبة مستخدمي الإنترنت وتوسع السلوكيات الرقمية عالميا، وبحسب التقرير الذي حمل اسم "نظرة عامة على العالم الرقمي لعام 2023" يستخدم ما مجموعه 5.44 مليار شخص الهواتف المحمولة في أوائل عام 2023، أي ما يعادل 68% من إجمالي سكان العالم.

زاد مستخدمو الهاتف المحمول بنسبة تزيد عن 3% خلال العام الماضي، مع 168 مليون مستخدم جديد خلال الأشهر الـ 12 الماضية.

هناك 5.16 مليار مستخدم للإنترنت في العالم اليوم، مما يعني أن 64.4% من إجمالي سكان العالم متصلون بالإنترنت، وتظهر البيانات أن إجمالي عدد المستخدمين للإنترنت العالمي زاد بنسبة 1.9% خلال الأشهر الـ 12 الماضية، لكن التأخير في الإبلاغ عن البيانات يعني أنه من المحتمل أن يكون النمو الفعلي أعلى مما يشير إليه هذا الرقم، كما هنالك الآن 4.76 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، أي ما يعادل أقل بقليل من 60% من إجمالي سكان العالم.

2- واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة 2023:

نشر موقع "داتا ريبورتال" تقريرا مفصلا يحتوي على أحدث الإحصائيات المتعلقة باستخدام الجزائريين للأجهزة والخدمات الرقمية سنة 2023.²

ويشير التقرير أن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر مع بداية سنة 2023 بلغ 30.09 مليون مستخدم، عندما بلغ معدل انتشار الانترنت 70.9 بالمئة مقابل 27.28 مليون السنة الماضية، وبلغ متوسط سرعة الانترنت عبر الهاتف المحمول في الجزائر 13.40 ميجابايت في الثانية، ووصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر في جانفي 2023 إلى 23.95 مليون شخص، وانخفض عدد مستخدمي موقع الفايسبوك الى 20.80 مليون بداية 2023 مقارنة بالعام الماضي 22.85 مليون مستخدم، أما باقي مليون مستخدم وميسنجر 13.60 مليون مستخدم وتخطى التويتتر حاجز المليون مستخدم بداية 2023 بـ 1.15 مليون مستخدم حاليا، وجاء محرك البحث في "جوجل كروم" في صدارة ادوات التصفح بالانترنت بـ 1.15 مليون مستخدم حاليا، وجاء محرك البحث في "جوجل كروم" في صدارة ادوات التصفح بالانترنت.

¹ إيسراء الردادية، "آخر التقارير العالمية حول نسب مستخدمي الإنترنت"، <https://alghad.com>، فيفري 2023.

² محمد لعلامة، "أحدث إحصائيات استخدام الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي"، <https://awras.com>، فيفري 2023.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب تحديد أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة ودرجة ثبات المقياس كما يلي:

أولاً: أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من محورين رئيسيين، استهدف المحور الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، أما المحور الثاني فتضمن جزأين رئيسيين: الأول احتوى عبارات تتعلق آراء الأفراد حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية، في حين تم التركيز في الجزء الثاني على عبارات تحدد استعداد السياح لاتخاذ قرار إختيار وجهة سياحية.

أما عينة الدراسة فقد شملت مجموعة من المستهلكين في ولاية برج بوعرييج، حيث تم توزيع 125 استبيان الكتروني، وبعد عملية الفرز تم أستبعاد 5 إستبيانات واسترجاع 120 استبيان، أي بنسبة استرجاع تقدر بـ: 96%

فيما يخص طريقة الإجابة فقد كانت بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، بحيث تم معالجة البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS، والشكل الموالي يبين كيفية تقسيم مقياس ليكارت.

الجدول رقم (05): درجات مقياس ليكارت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(4,2-5)	(3,4-4,2)	(2,6-3,4)	(1,8-2,6)	(1-1,8)

المصدر: من إعداد الطالبتان.

في حين تم حساب المدى من أجل تقسيم مقياس ليكارت، والذي يساوي (الحد الأعلى - الحد الأدنى)/عدد درجات المقياس، وفي هذه الحالة يساوي 0.8.

الجدول رقم (06): تقسيم مقياس ليكارت

درجة الموافقة	1	2	3	4	5
	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتان.

ثانياً: متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

1- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، شمل العبارات من 1 إلى 19، حيث عمدنا إلى قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات الآتية:

أ- المصادقية؛

ب- المحتوى؛

ج- الإيجابية؛

د- السلبية.

2- المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع في القرار الشرائي، حيث شمل العبارات من 20 إلى 24، حيث يمكن ترجمة العلاقة بين متغيرات الدراسة كالآتي:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Y: القرار الشرائي

X₁: المصداقية

X₂: المحتوى

X₃: الإيجابية

X₄: السلبية

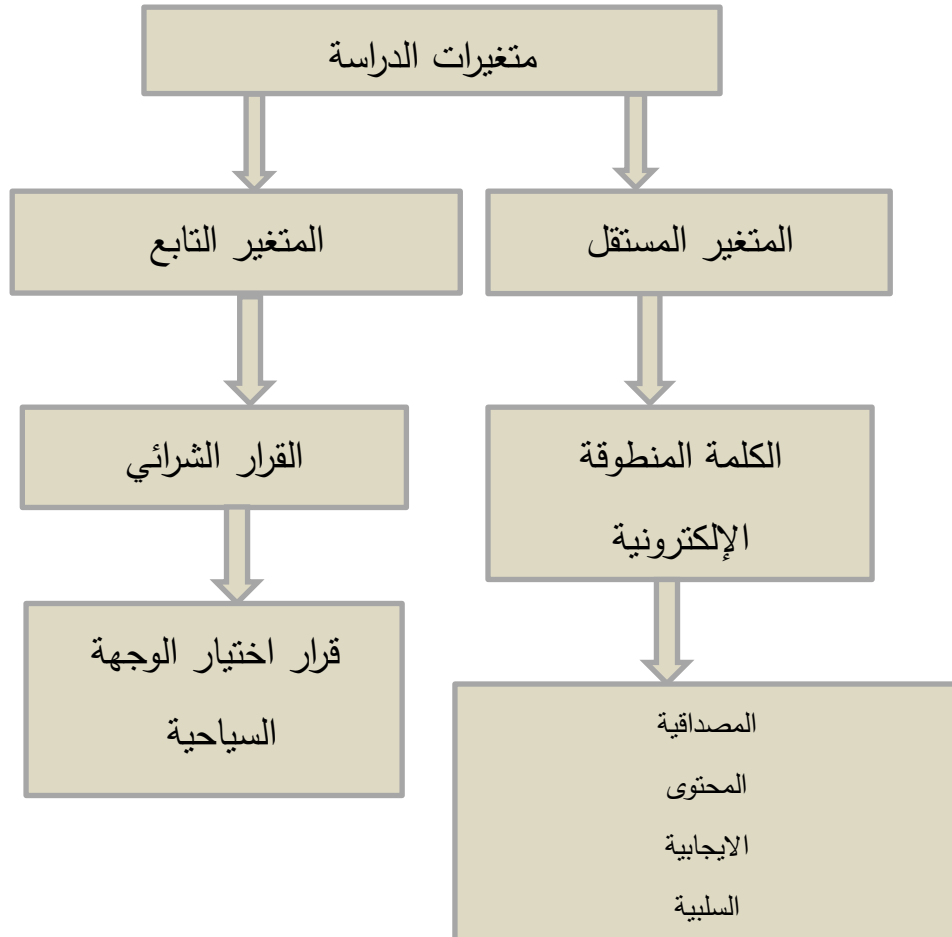
a: الثابت

b_i: درجة التأثير

e: متغيرات مستقل أخرى

والشكل الآتي يوضح العلاقة ما بين المتغيرات بشكل أكثر تفصيلا وذلك كمايلي:

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS26 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان؛
- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات؛
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر المتغير المستقل بأبعاده (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، على المتغير التابع (قرار اختيار وجهة سياحية).

رابعاً: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك "Cronbachs Alpha" الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيراً عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة موظفي العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول رقم (07).

الجدول رقم (07): نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات.

	النموذج الكلي
Alpha Cronbach	,881

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات والمصداقية، إذ نجد أن معامل ألفا كرونباخ عند جميع المتغيرات وصلت قيمته ال (88,1)، والقيم التي يظهرها الجدول أعلاه تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية وهو: 60%.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

نقوم في هذا المبحث بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة الموافقة على أبعاد متغيرات الدراسة التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغير التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الشخصية:

1- الجنس:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
49.2	64	ذكر
43.1	56	أنثى
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتبين من الجدول رقم (08) بأن 49.2% من عينة الدراسة ذكور وهي النسبة الغالبة من السياح، ذلك أن الذكور هم الأكثر حبا للتغيير والترحال واكتشاف المناطق السياحية خاصة في العطلة، في حين باقي النسبة تشكلها الإناث بـ و43.1%، وهي نسب متقاربة لأن أغلبية السياح يتمثلون في العائلات "زوج وزوجة والأولاد" هذا ما يدل على وجود تجانس في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

2- السن:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب السن

التكرار	النسبة المئوية	
7	5.4	أقل من 20 سنة
55	42.3	من 21 إلى 30 سنة
28	21.5	من 31 إلى 40 سنة
18	13.8	من 41 إلى 50 سنة
12	9.2	أكبر من 50 سنة
120	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتبين من الجدول رقم (09) بأن 42.3% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين (21) و (30) سنة وهي النسبة الأكبر وهذه الفئة تمثل فئة الشباب وهم الأفراد الأقل انشغالا مقارنة بالفئات الأخرى وليس لديهم مسؤولية كبيرة، بالإضافة إلى وجود حب ورغبة في الاستكشاف وزيارة الأماكن الترفيهية المختلفة، تليها الفئة العمرية من (31) إلى (40) سنة بنسبة 21.5%، كما أن 13.8% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (41) و(50) سنة وفئة أقل من (18) سنة وأكبر من (50) سنة بنسبة 5.4 و 9.8% على التوالي وهي نسبة ضئيلة.

3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

التكرار	النسبة المئوية	
18	13.8	ثانوي
71	54.6	جامعي
31	23.8	دراسات عليا
120	100,0	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتبين من الجدول رقم (10) بأن 54.6% من أفراد عينة الدراسة متحصلون على شهادات جامعية وهي النسبة الأكبر، وهذا ما يدل على وجود الوعي الثقافي السياحي لهذه الفئة لزيادة الرصيد العلمي والثقافي من

خلال زيارة الاماكن المختلفة تليها 23.8% من أفراد العينة فئة دراسات عليا، و13.8% من أفراد العينة ذات مستوى ثانوي وهي النسبة الأدنى.

4- الدخل:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	
23.1	30	أقل من 18000 دج
11.5	15	من 18000 الى 30000 دج
33.8	44	من 30000 الى 6000 دج
23.8	31	أكبر من 6000 دج
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتبين من الجدول رقم (11) بأن 33.8% من أفراد عينة الدراسة دخلهم يتراوح بين (30000) و(60000) دج وهي النسبة الأعلى، وهذا ما يفسر أن متوسط الدخل الفردي في الجزائر يتراوح بين هذا المجال، يليها بنسبة 23.8% أصحاب الدخل المتراوح الاكبر من (60000) دج، ثم تليها نسبة 23.1% لدى اصحاب الدخل المنخفض وتم تسجيل أقل نسبة لدى أصحاب الدخل الذي يتراوح بين (18000) إلى (30000) دج بنسبة 11.5%.

5- مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة:

الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	
25.4	101	فايسبوك
22.9	91	انستغرام
14.3	57	واتساب
19.1	76	فايبر
8.8	35	تويتر
9.3	37	أخرى
100.0	397	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول التالي رقم (12) ان النسبة الكبرى قد احتلها مستخدمي موقع الفاييبوك من السياح بنسبة تقدر بـ 25.41% وبتكرار بلغ (101) مفردة من إجمالي العينة، تليها نسبة 22.9% لمستخدمي انستغرام بتكرار (91) مفردة، تليها 19.1% لمستخدمي الفايبير بتكرار (76) مفردة، أما الواتساب فقد احتل نسبة 14.3% بتكرار (57) مفردة، أما الافراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الأخرى غير التي ذكرت في الاستبيان فقد بلغت نسبتهم 9.3% بتكرار (37) مفردة وأخيرا مستخدمي التويتتر بنسبة 8.8% بتكرار (35) مفردة، ومنه يفسر هذا الجدول ان النسبة الكبرى من السياح هم من مستخدمي موقع الفاييبوك يليه موقع الانستغرام وهو ما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بمحتوى غيرهم سواء كان منشور أو صور.

أما بالنسبة لمجموع التكرارات الذي بلغ 397 فهو راجع إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون أكثر من موقع تواصل اجتماعي في نفس الوقت.

6- مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	
9.2	12	أقل من ساعة
39.2	51	من ساعة الى 3 ساعات
26.2	34	من 3 الى 5 ساعات
17.7	23	أكثر من 5 ساعات
100,0	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (13) أن 39.2% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح بين ساعة إلى ثلاث ساعات وهي مدة طويلة نوعا ما، تليها نسبة 26.2% من الأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث إلى خمس ساعات وبنسبة 17.7% لمدمني استخدامه هاته المواقع لمدة أكثر من خمس ساعات و9.2% للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة وهي النسبة الأدنى.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

1- المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أ- بعد المصادقية: لوصف عبارات المصادقية للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (14).

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد المصادقية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تتميز الكلمة المنطوقة إلكترونياً بالدقة.	3.50	1.037	مرتفع
2	يشارك الأفراد تجاربهم الشخصية حول الوجهة السياحية بدقة.	3.50	0.943	مرتفع
3	يدعم الأفراد زيارتهم لوجهة سياحية معينة بالصور أو فيديوهات.	4.37	0.778	مرتفع جداً
4	يقدم الزبائن الآخرون معلومات كافية ومفيدة عن وجهة سياحية معينة.	4.07	0.687	مرتفع
5	التعليقات المتكررة حول وجهة سياحية معينة لأكثر من شخص يؤكد مدى صحة هذه الآراء.	4.11	0.779	مرتفع
6	تتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالحيادية في إبداء الرأي حول مميزات وجهة سياحية معينة.	3.62	0.799	مرتفع
7	يشارك الأفراد تجاربهم بكل موضوعية.	3.78	0.831	مرتفع
8	تساعد التعليقات الإلكترونية على تداول المعلومات بين المعنيين بكل مرونة وسهولة.	4.07	0.800	مرتفع
9	تساهم الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تبادل الأفكار والآراء حول الوجهات السياحية.	4.22	0.654	مرتفع جداً
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.86	0.679	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر من خلال الجدول (14) أعلاه أن المتوسط العام لعبارات البعد المتعلق ببعد المصادقية بلغ (3.86)، حيث احتلت العبارة " يدعم الأفراد زيارتهم لوجهة سياحية معينة بالصور أو فيديوهات "المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.37)، تليها في المرتبة الثانية العبارة(9)، في حين جاءت العبارة الأولى التي

تنص على ان " تتميز الكلمة المنطوقة إلكترونيا بالدقة" وعبارة" اشارك الأفراد تجاربهم الشخصية حول الوجهة السياحية بدقة " لمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.50)، وكلها قيم متقاربة وذات موافقة مرتفعة حسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما يبين الجدول أيضا تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد المصدقية بعبارته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا البعد.

ب- بعد المحتوى: لوصف بعد الأداء للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (15).

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات السياح على بعد المحتوى

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تعطي التعليقات التي يقدمها الافراد حول وجهة سياحية معينة فكرة واضحة على مستوى جودة الخدمات فيها.	3.99	0.704	مرتفع
2	تقدم التعليقات الإلكترونية صورة واضحة عن مختلف الخدمات في وجهة سياحية معينة.	3.92	0.811	مرتفع
3	تساعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختصار الوقت واقتصاد المال من خلال تحديد أهم المناطق السياحية المتواجدة في وجهة سياحية معينة.	4.19	0.812	مرتفع
4	تعطي الكلمة المنطوقة الإلكترونية فكرة واضحة عن اهم الفنادق المناسبة في منطقة سياحية معينة.	3.95	0.848	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.97	0.639	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول (15) أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد المتعلق بالمحتوى بلغ (3.97)، ولقد احتلت العبارة " تساعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختصار الوقت واقتصاد المال من خلال تحديد أهم المناطق السياحية المتواجدة في وجهة سياحية معينة " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.19)، في حين جاءت العبارة " تقدم التعليقات الإلكترونية صورة واضحة عن مختلف الخدمات في وجهة سياحية معينة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.92)، كما يبين الجدول أيضا تشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد المحتوى بعبارته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد المحتوى من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع.

ج- بعد الإيجابية: لوصف بعد التغليف للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (16).

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات السياح على بعد الإيجابية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	يعمل الأفراد على نقل تجاربهم الإيجابية حول وجهة سياحية معينة.	4.08	0.728	مرتفع
2	ينصح الافراد بزيارة وجهة سياحية معينة.	4.27	0.647	مرتفع جدا
3	يمدح الأفراد المناطق السياحية التي قاموا بزيارتها.	4.30	0.645	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4.19	0.551	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول (16) أعلاه أن المتوسط العام لعبارات بعد الإيجابية بلغ (4.19)، ولقد احتلت العبارة " يمدح الأفراد المناطق السياحية التي قاموا بزيارتها " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.30)، في حين جاءت العبارة " يعمل الأفراد على نقل تجاربهم الإيجابية حول وجهة سياحية معينة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.08) كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد الإيجابية بعبارته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على بعد الإيجابية من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

د- بعد السلبية: لوصف بعد السلبية للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (17).

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات السياح على بعد السلبية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	يهاجم الأفراد الوجهات السياحية التي لم تكن في مستوى توقعاتهم	3.92	0.821	مرتفع

مرتفع	0.850	3.84	يعمل الأفراد على ذكر كل المساوئ الموجودة في المنطقة السياحية التي قاموا بزيارتها.	2
مرتفع	0.898	4.00	ينصح الأفراد بعدم زيارة منطقة سياحية معينة.	3
مرتفع	0.968	3.89	يسعى الأفراد إلى مشاركة تجاربهم السيئة على نطاق واسع.	4
مرتفع	0.766	3.90	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر من خلال الجدول (17) أعلاه أن المتوسط العام لعبارات بعد السلبية بلغ (3.90)، ولقد احتلت العبارة " ينصح الأفراد بعدم زيارة منطقة سياحية معينة". المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.00)، في حين جاءت العبارة " يعمل الأفراد على ذكر كل المساوئ الموجودة في المنطقة السياحية التي قاموا بزيارته" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.84) كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد السلبية بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على بعد السلبية من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

2- المتغير التابع: قرار اختيار وجهة سياحية

لوصف المتغير التابع (قرار شراء الخدمة السياحية) للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول رقم (18).

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على قرار وجهة سياحية

السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تحفزك التعليقات الالكترونية خاصة الايجابية منها على زيارة وجهة سياحية ما.	4.25	0.625	مرتفع
2	تساعدك التعليقات الالكترونية على عملية جمع المعلومات حول وجهة سياحية معينة.	4.36	0.672	مرتفع
3	تساعدك الآراء التي يقدمها الافراد على تقييم البدائل المتاحة من الوجهات السياحية.	4.33	0.665	مرتفع
4	تقوم باختيار وجهة سياحية معينة بناء على التعليقات الالكترونية التي يقدمها المستهلكون الآخرون.	3.67	0.899	مرتفع

مرتفع	0.834	3.90	تعمل على نقل تجاربك من زيارتك لمنطقة ما للآخرين سواء كانت إيجابية أو سلبية.	5
مرتفع	0.630	4.07	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات بعد قرار شراء الخدمة السياحية بلغ (4.07)، ولقد احتلت العبارة " تساعدك التعليقات الالكترونية على عملية جمع المعلومات حول وجهة سياحية معينة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.36) في حين جاءت العبارة " تقوم باختيار وجهة سياحية معينة بناء على التعليقات الالكترونية التي يقدمها المستهلكون الآخرون " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.67)، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول متغير تبني المنتجات الخضراء بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن درجة موافقتهم على بعد قرار شراء الخدمة السياحية من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد الذي يقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، أي دراسة مدى قدرة أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفسير المتغير قرار شراء الخدمة السياحية.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تنص هذه الفرضية على:

"يوافق أفراد عينة الدراسة على أبعاد الكلمة المنطوقة (المصادقية، المحتوى، الإيجابية والسلبية)".

لاختبار صحة هذه الفرضية نستخدم اختبار One simple T test والذي كانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار One-simple T test

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
3.7	0.759	10.092	0,000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تبين المخرجات جدول (19) أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لاتجاهات الأفراد نحو الكلمة المنطوقة الإلكترونية قد بلغ (3.7)، وانحراف معياري قدر بـ (0.759)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في: "يوافق أفراد عينة الدراسة على أبعاد الكلمة المنطوقة (المصادقية، المحتوى، الإيجابية والسلبية)".

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية

تنص هذه الفرضية على: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصدقية، المحتوى، الإيجابية، السلبية) على اختيار الوجهات السياحية".

لاختبار صحة الفرضية نمر بالمرحل التالية:

- حساب مصفوفة الارتباط للتأكد من وجود ارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة؛
- حساب الانحدار الخطي من أجل اختبار معنوية العلاقة الخطية بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع؛
- حساب معادلة الانحدار المتعدد النهائية.

1- حساب مصفوفة الارتباط:

كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينهما ونتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم (20).

الجدول رقم (20): مصفوفة الارتباطات

المصدقية	المحتوى	الإيجابية	السلبية	القرار الشرائي
1	** 0.441	**0.323	**0.243	**0.333
**0,441	1	**0.291	0.123	**0.287
**0.323	**0.291	1	**0.386	**0.229
**0.243	0.123	**0.386	1	0.106
**0.333	**0.287	**0.229	0.106	1

Sig=0.01**

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير بيانات الجدول أعلاه بأن جميع معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة دالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01، ما عدا بعد السلبية، فقد كان غير دال إحصائياً وبالتالي ليس له علاقة بالقرار الشرائي، وتراوحت معاملات الارتباط بين 0.333 و0.229، أي بين الضعيفة، المتوسطة والقوية نوعاً ما حيث:

- ترتبط المصدقية بالقرار الشرائي بعلاقة طردية ضعيفة نوعاً ما، بلغ فيها معامل الارتباط 0.333؛
- يرتبط المحتوى بالقرار الشرائي بعلاقة طردية ضعيفة، بلغ فيها معامل الارتباط 0.287؛
- ترتبط الإيجابية بالقرار الشرائي بعلاقة طردية ضعيفة، بلغ فيها معامل الارتباط 0.229.

2- قياس الأثر:

تم اعتماد طريقة التقدير باستخدام الاختبار الراجع، أين تم الحصول على نموذج المبين في الجدول رقم (21).

أ- النموذج الأول: المصدقية، القرار الشرائي، الثابت.

الجدول رقم (21): مصفوفة التباين - ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	إحصائية فيشر	مستوى الدلالة
النموذج الأول	الانحدار	1	6.071	14.681	0.000
	البواقي	118	48.796	0.414	
	المجموع	119	54.867		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول (21) بأن قيمة إحصائية فيشر غير دالة معنويًا عند جميع النماذج ما عدا النموذج الأول "الثابت، المصدقية، قرار اختيار الوجهة السياحية"، وهذا ما يدل على وجود علاقة أثر بين المتغير التابع المتمثل في قرار اختيار الوجهة السياحية والمتغير المستقل المصدقية، كما تم استبعاد الأبعاد الثلاثة الأخرى وهي: المحتوى، الإيجابية والسلبية لأن قيمة الدلالة المعنوية أكبر من (0.05).

الجدول رقم (22): المتغيرات المستبعدة

الارتباط	دلالة معنوية	قيمة ستودنت	قيمة Beta	
0.166	0.072	1.816	0.174	محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونيًا
0.137	0.138	1.492	0.136	إيجابية الكلمة المنطوقة إلكترونيًا
0.027	0.769	0.294	0.026	سلبية الكلمة المنطوقة إلكترونيًا

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من جدول أعلاه رقم (22) أن قيمة Beta لكل من المحتوى والإيجابية وسلبية، وقيمها على التوالي (0.174)، (0.136)، (0.026) وهي موجبة لكنها غير دالة إحصائياً، لأن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعد المحتوى والإيجابية والسلبية على اختيار الوجهة السياحية تقدر بـ (0.072)، (0.138)، (0.769) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهذا يعني أنه لا يوجد أثر دال إحصائياً لهذه الأبعاد على المتغير التابع المتمثل في اختيار الوجهة السياحية وعليه الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونيًا على القرار الشرائي يفسره بعد المصدقية ولا تفسره الأبعاد الأخرى.

الجدول رقم (23): أثر المصداقية وعلى كلمة منطوقة الكترونيا

اختبار فيشر		معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار ستيودنت		المعلمت	معاملات الانحدار
المعنوية	قيمة f			المعنوية	قيمة t		
0.000	14.681	0.333	0.111	0.000	9.101	2.880	الثابت
				0.000	3.832	0.309	المصداقية

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه رقم (23) بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنوية، أي أن النموذج في شكله العام مقبول وبدل على وجود أثر وهذا ما تؤكد قيمة معامل الارتباط التي بلغت %33.3 لمتغير المصداقية، وتشير بيانات الجدول أن مقدرة متغير المصداقية بلغت 0,309 دالة معنويا، كذلك يتبين من الجدول قيمة الثابت دالة معنويا، إضافة الى ذلك بلغت قيمة معامل التحديد 0.111 وهي نسبة ضعيفة أي أن %11.1 من قرار اختيار الوجهة السياحية يفسره بعد المصداقية، وإن كان ذلك التأثير ضعيف جدا.

بناء على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.309 X_1 + 2.880$$

حيث أن:

Y: قرار اختيار الوجهة السياحية

X₁: المصداقية

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل كما يلي:

1- المتغير المستقل (عناصر الكلمة المنطوقة الكترونياً):

أ- المصداقية: لقد بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث بدرجة عالية حول المصداقية، وهذا ما يعكس اهتمام عينة الدراسة مقدار الثقة التي يتميز بها مرسل الكلمة المنطوقة الإلكترونية للمستقبل أو متلقي المعلومة والأخذ بعين الاعتبار دقة المعلومات كما وكيفا.

ب- المحتوى: كان رأي أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد ذو درجة موافقة مرتفعة وعالية، ويرجع ذلك إلى الأهمية الكبيرة لهذا العنصر، إذ تعكس إجابات أفراد عينة الدراسة اهتمامهم بالمعلومات المنشورة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة كسرعة الخدمة وسرعة تقديمها وكفاءتها.

ج- الإيجابية: بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية حول بعد الإيجابية، وهذا يرجع إلى الأهمية التي يكتسبها هذا البعد باعتباره يعبر عن رضا وولاء المستهلكين الذين اختاروا وجهة سياحية معينة من

قبل وهذا ما يدفعهم الى تقديم توصيات إيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية للسياح الآخرين.

د- السلبية: بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية حول بعد السلبية، وهذا ما يشير إلى أهمية آراء وتعليقات المستهلكين الآخرين حول منشور متعلق بوجهة سياحية معينة، كأن يقوم بإخبار العملاء الآخرين بالتجارب غير المرضية عن الوجهة السياحية، مما يؤثر سلبا على القرارات الشرائية للعملاء الجدد.

2- المتغير التابع (قرار الشرائي):

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهاتهم نحو القرار الشرائي فقد كانت مرتفعة، إذ تعبر على مواقف المستهلكين واستعدادهم لشراء الخدمة السياحية واتخاذهم قرار الشراء، باعتبار السائح يتأثر بمجموعة من الأبعاد التي تدفعه لاختيار وجهة سياحية دون أخرى من خلال تعليقات مستهلكين آخرين تتميز بالإيجابية أو المصادقية أو محتوى المنشور.

ثانيا: مناقشة الفرضيات

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا الى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضيتنا:

1- تفسير نتائج الفرضية الأولى:

والتي تنص على أنه: "يوافق أفراد عينة الدراسة على أبعاد الكلمة المنطوقة: المصادقية، المحتوى، الإيجابية والسلبية؛" ثبتت صحتها وذلك من خلال اختبار One simple T test والتي كانت فيه قيمة المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لاتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مساويا لـ 3.70 وانحراف معياري قدر بـ 0.759 وهو دال معنويا باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويا لـ 0.000 وهو أقل من 0.05.

2- تفسير نتائج الفرضية الثانية:

والتي تنص على أن: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية، المحتوى، الإيجابية، السلبية) على اختيار الوجهات السياحية". ثبتت صحتها حيث اكدت ذلك مصفوفة الارتباط حيث كانت كل إبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المعتمدة في الدراسة لها علاقة طردية مع اتجاهات افراد العينة، كما أكد ذلك معامل الانحدار المتعدد والذي أكد على وجود أثر لبعد المصادقية على القرار الشرائي.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال معالجتنا لهذا الفصل، يمكننا استنتاج ما يلي:

- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد المصدقية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.86) والانحراف المعياري (0.679)، وهي تعتبر قيمة عالية؛
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد المحتوى حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.97) والانحراف المعياري (0.639)، وهي تعتبر قيمة عالية؛
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد الإيجابية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (4.19) والانحراف المعياري (0.551)، وهي تعتبر قيمة عالية؛
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد السلبية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.90) والانحراف المعياري (0.766)، وهي تعتبر قيمة عالية؛
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد قرار شراء الخدمة السياحية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (4.07) والانحراف المعياري (0.630)، وهي تعتبر قيمة عالية؛
- أما فيما يخص اختبار الفرضية الأولى فقد توصلت نتائج اختبار **One simple T test** وباعتبار مستوى الدلالة كان مساويا ل: 0.000 وهو أقل من 0.05 وهذا ما أكد صحة الفرضية الأولى المتمثلة في: "يمتلك أفراد عينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو الكلمة المنطوقة الإلكترونية".

أما بالنسبة لاختبار الفرضية الثانية فقد توصلت نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى معنوية متغير المصدقية لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، أما ابعاد المحتوى، الإيجابية والسلبية فهي غير معنوية عند مستوى الدلالة (5%)، وقد تم التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

$$Y = 0.309 X_1 + 2.880$$

الختامة

خاتمة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى الكلمة المنطوقة الالكترونية من عدة جوانب، حيث تناولنا خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية وابعادها بالإضافة الى علاقة الكلمة المنطوقة الالكترونية بالمجال السياحي، من خلال تحدي الأثر الذي يمكن أن تحدثه الكلمة المنطوقة الالكترونية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي في قرار اختيار الوجهة السياحية، وتوضيح الدعم الحقيقي الذي فرضته هذه المواقع لجعل السائح يختار وجهة معينة باعتباره يواجه مجموعة من العوامل التي لها قوة التأثير على اتخاذ هذا القرار، ولتحقيق ذلك على ارض الواقع تم توجيه استبيان لعينة من المستهلكين النهائيين في ولاية برج بوعريج، وتحليل إجاباتهم من خلال استخدام برنامج SPSS وبالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية اللازمة لتحقيق الهدف من الدراسة، ومن خلال الطرح النظري وعرض النتائج الميدانية حول أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وتقديم جملة من المقترحات بالإضافة إلى آفاق الدراسة.

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

أ- نتائج الدراسة النظرية:

- للكلمة المنطوقة الإلكترونية منصات متعددة أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي؛
- تعتبر الكلمة المنطوقة الالكترونية خلاصة تجارب فعلية وخبرات ومعلومات تتداول وتنتشر إلكترونياً؛
- الكلمة المنطوقة الالكترونية هي نصيحة غير رسمية يتم تداولها بين المستهلكين؛
- للكلمة المنطوقة الالكترونية أهمية كبيرة في المجال السياحي؛
- يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالعديد من العوامل.

ب - نتائج الدراسة التطبيقية:

- يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها في دراستنا الميدانية كما يلي:
- موافقة معظم أفراد العينة على أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (المصدقية، المحتوى، الإيجابية، السلبية) وبديل على ذلك المتوسطات الحسابية التي تتجه كلها نحو الموافقة على مختلف عبارات الاستبيان حيث كانت متوسطاتها على التوالي: 3,90 4,19 3,97 3,38؛
- كانت متوسطات آراء العينة حول عبارات القرار الشرائي هي الأخرى تتجه نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدره 4,07؛
- توصلت الدراسة أيضا إلى أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل بجميع أبعاده والمتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي ما عدا السلبية لأن نتائجها لم تكن دالة إحصائياً؛
- أثبتت الدراسة أيضا أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أن القرار الشرائي بعد استبعاد المحتوى والإيجابية والسلبية تفسر نسبة ضعيفة من التغير حيث بلغ معامل الانحدار 0.111 أي أن هذا النموذج المقدر

يعبر بـ 11.1% عن العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي أي المصادقية والقرار الشرائي كما ان قيمة فيشر والتي بلغت 14,681 كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.000.

الإقتراحات:

- هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في مجال أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية كما يلي:
- ضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة الالكترونية لتأثيرها الكبير على السائحين في قرار اختيار الوجهة السياحية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلان مجانية في الترويج للسياحة؛
 - اهتمام المؤسسات السياحية بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لتقوية العلاقة بينها وبين المستهلكين؛
 - لتفادي أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية يجب على المؤسسات السياحية معالجة الشكاوى؛
 - يجب على المؤسسات السياحية الاهتمام ببناء صورة ايجابية في ذهنية المستهلكين للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

آفاق الدراسة:

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

- أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية في التخلي على القرار السياحي؛
- أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الترويج على الخدمات الفندقية؛
- أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحقيق الولاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- طارق طه، نظم دعم القرار في بيئة العولمة والإنترنت، دار الكتب، مصر، الطبعة 1، 2006.
- 2- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة 1، 2002.
- 3- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 4- معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، سنة، 2013.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1- حمايضية خليصة، "تأثير الكلمة المنطوقة على اختيار المريض للمؤسسة الصحية"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، 2020-2021.
- 2- مريم خراز، "الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2018/2019.
- 3- محمود فوزي شعوبي، "السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية، 1974-2002"، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد قياسي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
- 4- مضاء فيصل محمد الياسين، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشرق الأوسط، 2016-2017.
- 5- هشام العفيون والصدیق زغبیب، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية"، مذكرة ماستر، تخصص علم الاجتماع و الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل الجزائر، 2019/2020.
- 6- وردة بوعشبية وحكيمة لحولة، "أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندقى وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2010-2021 .

ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية

- 1- إياد عبد الفتاح النصور، "تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية في المستشفيات الاردنية"، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد 1، العدد 46، الأردن، أكتوبر 2017.
- 2- زايد مراد وبلقاسم تويبة، "الترويج الاعلاني و اثره على قرار اختيار السائح الوجهة السياحية بالجزائر"، *مجلة مراجعة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الإقتصاد العالمي*، المجلد 10، العدد 19، جوان 2015.
- 3- محمد أحمد عبد اللطيف وآخرون، "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد"، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، المجلد 5، العدد 11، بغداد، جوان 2022 .
- 4- مدني سوار الذهب ومحمد عبد الرحمان، "دور الكلمة المنطوقة في التأثير على قرار شراء السيارات"، *مجلة العلوم والتقانة في العلوم الاقتصادية*، المجلد 17، العدد 2، السعودية، 31 ديسمبر 2016.
- 5- مريم ايت بارة، "السياحة في الجزائر بين الإمكانيات التحديات وآفاق النهوض"، *مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الاول حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، يومي 8-9 نوفمبر 2015.
- 6- عمر ياسين محمد ساير ديلمي، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء"، *مجلة تنمية الرافدين*، المجلد 36، العدد 115، 2014.
- 7- ايت بارة، "السياحة في الجزائر بين الإمكانيات التحديات وآفاق النهوض"، *مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الاول حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، يومي 8-9 نوفمبر 2015.
- 8- نظام موسى سويدان، "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث ولاء العلامة"، *مجلة العلوم الاقتصادية*، المجلد 25، العدد 2، الأردن، نوفمبر 2009.

رابعا: المواقع الإلكترونية

- 1- إسرائ الردادية، آخر التقارير العالمية حول نسب مستخدمي الإنترنت <https://alghad.com> ، فيفري 2023.
- 2- محمد لعلامة، أحدث إحصائيات استخدام الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي، <https://awras.com> ، فيفري 2023.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1 - Baptiste savidan, ‘ émergence ou renouvellement de la destination touristique et innovation organisationnelle, **Master**, tourisme et hôtellerie, université de Toulouse 2 le Mirail, France, 2013
- 2- Elivra ismagilov and All Electronic, **word of Mouth (e-wom)in the marketing context, a state of the art analysis and future directions**, Springer briefs in business, UK, ed1, 2017.
- 3- Madouche rym et zair wafian, ‘ le rôle des médias sociaux dans le choix d’un destination touristique)cas du touriste algérie’, **revue des sciences économiques**, volume 11, numero 01, Algérie, 2018.
- 4 - Mohammed reza jalilvand, ”the impact of Electronic word of Mouth on a tourism destination choice testing the theory of planned behavior (TPB)”, **Emerald groupe publishing limited**, vol 5 , issue 22, Iran, octobre 2012.
- 4 - Pietro beritelli, ‘social network analysais in destination management , institut fur offentliche dieu steleistungenund tourismus’, **catetan PhD**, University ST.Gallen , Suisse,2009 .
- 5- Ismail erkan and Chris Evans, “the influence of e-wom in social media on consumer ‘s purchase intention,an extended approach to information adoption”,**compters in human behavior** , volume 61, numéro 48.
- 6- Safdar Hussain,Wang guangjo And all, ”consumer online information adoption behavior motives and antecedent of Electronic wom communication”, **computer in humain behavior** , volume 80, issue22, march2018.

الملاحق

الملحق رقم 01:

جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم و الذي يدخل في إطار التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي في جامعة محمد البشير الإبراهيمي ،برج بوعريريج حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية و الترويج السياحي ، كما نود ان نحيطكم علما بأن كل المعلومات التي يتم جمعها سيتم التعامل معها في إطار أكاديمي بكل موضوعية و سرية تامة ، و عليه نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة هذا الإستبيان من خلال التعبير عن رأيكم بدقة و مصداقية و ذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة ، و شكرا على تعاونكم.

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

الجنس : ذكر () أنثى ()

العمر : أقل من 20 () من 21 الى 30 () من 31 إلى 40 () من 41 إلى 50 ()

أكثر من 51 ()

المستوى التعليمي: ثانوي () جامعي () دراسات عليا ()

الدخل: أقل من 18000 () من 18000 إلى 30000 () من 30000 إلى 60000 () أكبر

من 60000 ()

مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة: فايسبوك () انستغرام () تويتر () فايبر ()

واتس آب () أخرى.....

مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي: أقل من ساعة () من 1 الى 3 سا () 3 الى 5 سا ()

أكثر من 5 ساعات ()

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة الكترونيا						
المصادقية						
1	تتميز الكلمة المنطوقة الكترونيا بالدقة.					
2	يشارك الأفراد تجاربهم الشخصية حول الوجهة السياحية بدقة.					
3	يدعم الأفراد زيارتهم لوجهة سياحية معينة بالصور أو فيديوها.					
4	يقدم الزبائن الآخرون معلومات كافية ومفيدة عن وجهة سياحية معينة.					
5	التعليقات المنكررة حول وجهة سياحية معينة لأكثر من شخص يؤكد مدى صحة هذه الآراء.					
6	تتميز الكلمة المنطوقة الالكترونية بالحيادية في إبداء الرأي حول مميزات وجهة سياحية معينة.					
7	يشارك الأفراد تجاربهم بكل موضوعية.					
8	تساعد التعليقات الالكترونية على تداول المعلومات بين المعنيين بكل مرونة وسهولة.					
9	تساهم الكلمة المنطوقة الالكترونية في تبادل الأفكار والآراء حول الوجهات السياحية.					
محتوى الكلمة المنطوقة الكترونيا						
10	تعطي التعليقات التي يقدمها الأفراد حول وجهة سياحية معينة فكرة واضحة على مستوى جودة الخدمات فيها.					
11	تقدم التعليقات الالكترونية صورة واضحة عن مختلف الخدمات في وجهة سياحية معينة.					
12	تساعد الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختصار الوقت واقتصاد المال من خلال تحديد أهم المناطق السياحية المتواجدة في وجهة سياحية معينة.					
13	تعطي الكلمة المنطوقة الالكترونية فكرة واضحة عن أهم الفنادق المناسبة في منطقة سياحية معينة.					
إيجابية الكلمة المنطوقة						
14	يعمل الأفراد على نقل تجاربهم الايجابية حول وجهة سياحية معينة.					
15	ينصح الأفراد بزيارة وجهة سياحية معينة.					

					16	يمدح الأفراد المناطق السياحية التي قاموا بزيارتها.
البعد: سلبية الكلمة المنطوقة						
					17	يهاجم الأفراد الوجهات السياحية التي لم تكن في مستوى توقعاتهم.
					18	يعمل الأفراد على ذكر كل المساوئ الموجودة في المنطقة السياحية التي قاموا بزيارتها.
					19	ينصح الأفراد بعدم زيارة منطقة سياحية معينة.
					20	يسعى الأفراد الى مشاركة تجاربهم السيئة على نطاق واسع.
المتغير التابع: قرار شراء الخدمة السياحية						
					21	تحفزك التعليقات الالكترونية خاصة الايجابية منها على زيارة وجهة سياحية ما.
					22	تساعدك التعليقات الالكترونية على عملية جمع المعلومات حول وجهة سياحية معينة.
					23	تساعدك الآراء التي يقدمها الأفراد على تقييم البدائل المتاحة من الوجهات السياحية.
					24	تقوم باختيار وجهة سياحية معينة بناء على التعليقات الالكترونية التي يقدمها المستهلكون الآخرون.
					25	تعمل على نقل تجاربك من زيارتك لمنطقة ما للآخرين سواء كانت سلبية أو ايجابية.

الملحق رقم 02:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	25

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	مستوى دخل	مواقع تواصل اجتماعي المستخدمة	مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي
N	Valide	120	120	120	120	120	120
	Manquant	10	10	10	10	10	10

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	64	49,2	53,3	53,3
	انثى	56	43,1	46,7	100,0
	Total	120	92,3	100,0	
Manquant	Systeme	10	7,7		
Total		130	100,0		

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من اقل	7	5,4	5,8	5,8
	سنة 30 الى سنة 21 من	55	42,3	45,8	51,7
	سنة 40 الى سنة 31 من	28	21,5	23,3	75,0
	سنة 50 الى سنة 41 من	18	13,8	15,0	90,0
	سنة 51 من اكبر	12	9,2	10,0	100,0
	Total	120	92,3	100,0	
Manquant	Systeme	10	7,7		
Total		130	100,0		

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	18	13,8	15,0	15,0
	جامعي	71	54,6	59,2	74,2
	عليا دراسات	31	23,8	25,8	100,0
	Total	120	92,3	100,0	
Manquant	Systeme	10	7,7		
Total		130	100,0		

مستوى الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 18000 من اقل	30	23,1	25,0	25,0
	دج 30000 الى دج 18000 من	15	11,5	12,5	37,5
	دج 60000 الى دج 30000 من	44	33,8	36,7	74,2
	دج 60000 من اكبر	31	23,8	25,8	100,0
	Total	120	92,3	100,0	
Manquant	Système	10	7,7		
Total		130	100,0		

مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	واتساب , فايبير , انستغرام , فايسبوك	22	16,9	18,3	18,3
	انستغرام , فايسبوك	10	7,7	8,3	26,7
	استغرام , فايسبوك , أخرى , فايبير , واتساب , تويتر	11	8,5	9,2	35,8
	فايبير , فايسبوك	3	2,3	2,5	38,3
	واتساب , فايسبوك	1	,8	,8	39,2
	اخرى , انستغرام , افايسبوك	5	3,8	4,2	43,3
	فايبير , واتساب , تويتر , انستغرام , فايسبوك	4	3,1	3,3	46,7
	واتساب , انستغرام , فايسبوك	1	,8	,8	47,5
	فايبير , انستغرام , فايسبوك	10	7,7	8,3	55,8
	اخرى , واتساب , تويتر , انستغرام	1	,8	,8	56,7
	اخرى واتساب , فايبير , انستغرام , فايسبوك	3	2,3	2,5	59,2
	واتساب , تويتر , فايسبوك	1	,8	,8	60,0
	فايسبوك	9	6,9	7,5	67,5
	اخرى , واتساب , انستغرام , فايسبوك	1	,8	,8	68,3
	فايبير , واتساب , فايسبوك	5	3,8	4,2	72,5
	فايبير , انستغرام	2	1,5	1,7	74,2
	اخرى , واتساب , فايبير , فايسبوك	2	1,5	1,7	75,8
	اخرى , فايبير , انستغرام , فايسبوك	5	3,8	4,2	80,0
	اخرى , تويتر , انستغرام	3	2,3	2,5	82,5
	واتساب , تويتر	1	,8	,8	83,3
	تويتر , فايسبوك	2	1,5	1,7	85,0
	فايبير , تويتر	1	,8	,8	85,8
	تويتر , انستغرام , فايسبوك	1	,8	,8	86,7
	اخرى , انستغرام	1	,8	,8	87,5
	انستغرام	2	1,5	1,7	89,2
	فايبير , تويتر , انستغرام , فايسبوك	2	1,5	1,7	90,8
	اخرى , تويتر , انستغرام , فايسبوك	2	1,5	1,7	92,5
	اخرى , فايبير , فايسبوك	1	,8	,8	93,3
	تويتر	1	,8	,8	94,2
	اخرى , واتساب , فايبير	1	,8	,8	95,0
	فايبير , تويتر , انستغرام	1	,8	,8	95,8
	اخرى , تويتر	1	,8	,8	96,7
	واتساب , فايبير , تويتر , انستغرام	2	1,5	1,7	98,3
تويتر , انستغرام	1	,8	,8	99,2	
واتساب , فايبير , انستغرام	1	,8	,8	100,0	
Total		120	92,3	100,0	
Manquant	Système	10	7,7		
Total		130	100,0		

مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ساعة من أقل	12	9,2	10,0	10,0
	ساعات 3 الى ساعة من	51	39,2	42,5	52,5
	ساعات 5 الى ساعات 3 من	34	26,2	28,3	80,8
	ساعات 5 من أكثر	23	17,7	19,2	100,0
	Total	120	92,3	100,0	
Manquant	Systeme	10	7,7		
Total		130	100,0		

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الكلمة منطوقة إلكترونياً	120	3,7000	,75981	,06936

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الكلمة منطوقة إلكترونياً	10,092	119	,000	,70000	,5627	,8373

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,333 ^a	,111	,103	,59723

a. Prédicteurs : (Constante), المصداقية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,236	1	5,236	14,681	,000 ^b
	de Student	42,089	118	,357		
	Total	47,325	119			

a. Variable dépendante : قرار شراني

b. Prédicteurs : (Constante), المصداقية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard				Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,880	,316		9,101	,000		
	المصداقية	,309	,081	,333	3,832	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : قرار شراني

Variables exclues^a

Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
					Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	,174 ^b	1,816	,072	,166	,806	1,241	,806
	,136 ^b	1,492	,138	,137	,896	1,116	,896
	,026 ^b	,294	,769	,027	,941	1,063	,941

a. Variable dépendante : قرار شراني

b. Prédictors dans le modèle : (Constante), المصدافية

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	المصدافية
1	1	1,985	1,000	,01	,01
	2	,015	11,524	,99	,99

a. Variable dépendante : قرار شراني

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ-ج	مقدمة

27-04 الفصل الأول: الإطار النظري

05	تمهيد
06	المبحث الأول: الكلمة المنطوقة الالكترونية واختيار الوجهات السياحية
06	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الكترونية
06	أولاً: مفهوم كلمة منطوقة الكترونية
09	ثانياً: أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونية
10	المطلب الثاني: الوجهات السياحية
10	أولاً: مفهوم الوجهة السياحية
14	ثانياً: أساسيات حول عملية اتخاذ قرار السياحي
17	ثالثاً: علاقة الكلمة المنطوقة الكترونية بالمجال السياحي
	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
18	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
21	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
24	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
27	خلاصة الفصل

49-28 الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

29	تمهيد
30	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
30	المطلب الأول: أمثلة عن بعض مواقع التواصل الاجتماعي
30	أولاً: أمثلة عن بعض مواقع التواصل الاجتماعي

31	ثانيا: واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم والجزائر سنة 2023
33	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة
33	أولاً: أدوات جمع البيانات
33	ثانيا: متغيرات الدراسة
35	ثالثا: الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة
35	رابعا: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة
36	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
36	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
36	أولاً: تحليل المعلومات الشخصية بعينة الدراسة
39	ثانيا: تحليل محاور الاستبيان
44	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
44	أولاً: اختبار الفرضية الاولى
44	ثانيا: اختبار صحة فرضية ثانية
47	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
47	أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات
48	ثانيا: مناقشة الفرضيات
49	خلاصة الفصل الثاني
50	خاتمة
53	المراجع
58	الملاحق
65	فهرس المحتويات

