جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني
في ميدان:العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية

"دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الإجتماعي بولاية ورقلة

من إعداد الطالبة: مريم خراز

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/25

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذة/ فرحي نعيمة (أستاذ محاضر –ب–جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا؛

الأستاذ .د/ بن تفات عبد الحق (أستاذ محاضر –أ–جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا؛

الأستاذة.د/ شطيبة زينب (أستاذ محاضر –أ–جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية (2019/2018)

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني
في ميدان:العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية

"دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الإجتماعي بولاية ورقلة

من إعداد الطالبة: مريم خراز

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/25

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذة/ فرحي نعيمة (أستاذ محاضر –ب–جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا؛

الأستاذ.د/ بن تفات عبد الحق (أستاذ محاضر –أ–جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا؛

الأستاذة .د/ شطيبة زينب (أستاذ محاضر –أ–جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية (2019/2018)

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى والدي قرة عيني حفظه الله

لولاك ما كنت هنا، إلى جنتي في الأرض والدتي، وإلى جميع

أفراد أسرتي الفاضلة ،إلى كل من علمني حرفا، إلى

صديقات عمري، إلى زملاء الدراسة دفعة السنة الثانية

ماستر تسويق الخدمات إلى كل أساتذتي الكرام طوال

سنواتي الجامعية

أسأل الله العظيم أن ينفع بهذا العمل كل طالب علم.

.

الشكر

باسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين

نتوجه بالشكر والعرفان لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل من طلبة أو أساتذة ونخص بالذكر المشرف الأستاذ "بن تفات عبد الحق " على كل الملاحظات والمساعدات التي قدمها لنا، جزاك الله عنا خيرا، والشكر موجه لكل الأساتذة الأفاضل "فرحي نعيمة، بن جروة حكيم، قريشي حليمة السعدية"، ولا أنسى زميلاتي وزملائي وكل من ساهم بنصيحة أو معلومة جزاه الله بها خيرا.

والشكر موجه لكل عمال الجامعة من أساتذة، إداريين وعمال لا نستثني منهم أحدا.

الملخص : تهدف الدراسة إلى توضيح تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسائح وبالتحديد الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية سوآءا بتغيير رأيه بشأن إختياره لوجهة سياحية معينة، أو حتى بتحفيزه وإنشاء الرغبة لديه لزيارة وجهة سياحية جديدة فقط من خلال المنشورات والتعليقات التي تركها السياح الأخرين بعد زيارتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع إستبيان إلكتروني وأخر عادي على عينة مكونة من 104 سائح، كما تم إستخدام عددا من الأساليب الاحصائية ومعالجتها ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية

(spss 22) لمعرفة النتائج المتوصل إليها وكذا إختبار فرضيات البحث التي تم وضعها؛حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية بورقلة بمعامل إرتباط قدره 50%، وقد خلصت إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تحدث تأثيرا بنسبة 25.1% على إختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسياح بورقلة.

الكلمات المفتاحية: كلمة منطوقة، كلمة منطوقة إلكترونية، وجهة سياحية، وسائل تواصل إجتماعي.

Abstract : The following study aim to clarify the impact and the influence of the electronic word of mouth on a tourism destination choice, especially the influence caused by the electronic word of mouth on tourist's decisions, whether by changing his mind about a certain destination or more by motivating him to visit a new destination, effected by posts and comments posted by other tourists in social media, to achieve the study's aim 104 questionnaire applied the study on with (spss 22 Statistical Package for the Social Sciences) devided to a paper questionnaire distributed in ourgla and an electronic version posted on social media as well, The study found that there is a statistic correlation between the e-wom and the tourism destination choice estimated by%50 , and concluded that the e-wom has an impact on the tourism destination choice estimated by %25.1.

Key words: wom, e-wom, tourism destination, social media

الفهرس

الإهداء **1**

الشكر **1**

الملخص ..... **V**

الفهرس..... **VI**

قائمة الجداول..... **X**

قائمة الملاحق..... **XI**

قائمة الرموز والإختصارات ..... **XI**

المقدمة .....أ

الفصل الأول: الأثر التكنولوجي على الكلمة المنطوقة **2**

المبحث الأول: الأثر التكنولوجي على الكلمة المنطوقة 3

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية. **3**

الفرع الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة..... 3

الفرع الثاني: الكلمة المنطوقة الإلكترونية..... 4

الفرع الثالث: الاختلافات الجوهرية بين المفهومين..... 6

المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:..... **8**

الفرع الأول: الدراسة الأولى 8

الفرع الثاني: الدراسة الثانية 9

الفرع الثالث:.الدراسة الثالثة..... 9

المطلب الثالث: مستويات الكلمة المنطوقة الإلكترونية **10**

الفرع الأول: مستويات السوالب THE MINUS LEVELS:..... 10

الفرع الثاني: المستويات الايجابية:(THE PLUS LEVELS) 11

المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهات السياحية. 12

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية:.....12

الفرع الأول: الوجهة السياحية..... 12

الفرع الثاني: المنتج والجذب السياحي..... 14

المطلب الثاني: مساهمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المجال السياحي 16

الفرع الأول: الكلمة المنطوقة الالكترونية بالمجال السياحي..... 16

الفرع الثاني: إستراتيجيات لتسيير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المجال السياحي..... 17

المطلب الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي ومراجعات المستهلكين.....20

الفرع الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي 20

الفرع الثاني: مراجعات المستهلكين..... 21

المبحث الثالث: الدراسات السابقة..... 22

المطلب الأول: الدراسات السابقة الأجنبية.....22

دراسة : (Mohammed reza jalilvand,Neda samie,2012, The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB))..... 22

دراسة (Irem Arsaf, Sheila Backman, and Elizabeth Baldwin,2008, Information and Communication Technologies in Tourism)..... 23

دراسة (Cheng-Hao Chen and all, 2015, Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process) 24

المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية.....25

دراسة (هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم، 2014)..... 25

دراسة: (بوعامر عائشة وسعيداني محمد، الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية 2014 (دراسة حالة مجمع بلاط) 26

دراسة: (العمري محمد 2016، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة الخدمية). 26
الفرع الأول: الدراسات الأجنبية..... 27
الفرع الثاني: الدراسات السابقة العربية 28
الفرع الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة 30
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية.....26
المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة 30
المطلب الأول: طرق جمع البيانات.....30
الفرع الأول: مجتمع الدراسة وإختيار العينة..... 30
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة..... 30
الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة:..... 30
المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة.....31
الفرع الأول :أداة الدراسة 31
الفرع الثاني :الأساليب الاحصائية المستخدمة 32
الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة..... 33
المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة..... 35
المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة:.....35
الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الديموغرافية..... 35
الفرع الثاني: دراسة وتحليل النتائج الخاصة بإتجاه أراء إفراد العينة 38
المطلب الثاني: إختبار وتفسير فرضيات الدراسة 44
الفرع الأول: إختبار الفرضيات 44
الفرع الثاني: تفسير ومناقشة النتائج 49
الـخـــاتـــمـة 54

الفهرس

المراجع 55

الملاحق 62

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	جدول يوضح الاختلافات الجوهرية بين المفهومين WOMو E-WOM	07
1-2	جدول يوضح الفروق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	27
2-1	يوضح درجات الموافقة و توزيع المتوسطات حسب مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale).	30
2-2	ثبات وصدق أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	33
2-3	ثبات وصدق الأثر التكنولوجي على نوايا السفر	34
2-4	ثبات وصدق أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	34
2-5	خصائص عينة الدراسة متغير الجنس	35
2-6	خصائص عينة الدراسة متغير السن.	36
2-7	خصائص عينة الدراسة متغير الوظيفة.	36
2-8	تحليل متغير مواقع التواصل الاجتماعي	37
2-9	يوضح خصائص متغير المدة.	37
2-10	يوضح نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص بعدي الثقة والمصداقية	38
2-11	نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص بعد طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	40
2-12	يوضح نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي.	41
2-13	توجهات أفراد العينة بخصوص نوايا السفر.	42
2-14	مصفوفة الارتباط بين الكلمة المنطوقة المنطوقة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي	45

2-15	يوضح الانحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية.	46
2-16	معنوية معاملات الإنحدار الخطي البسيط.	46
2-17	الإنحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية.	47
2-18	معاملات الإنحدار الخطي المتعدد لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية.	48
2-19	إختبار فرق المتوسطين Independent Sampls T – test لمتغير الجنس.	49
2-20	إختبار تحليل التباينTwo Way Anova لمتغيري السن والمواقع.	49

قائمة الملاحق

1الملحق رقم: (1) إستمارة أسماء المحكمين 62
2ملحق رقم (2): الإستبيان المستخدم في الدراسة 63

قائمة الرموز والإختصارات

الرموز	المعاني	
WOM	Word of mouth	الكلمة المنطوقة؛
E-WOM	Electronic Word of mouth	الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛

المقدمة

أ. توطئة:

تميز العقد الأخير من الزمن بالتسارع في العديد من مناحي الحياة فالتطور التكنولوجي خلف بصمته على مختلف تعاملاتنا اليومية ليضفى الطابع الإلكتروني عليها فجاءت مواقع التواصل الإجتماعي بمميزاتها اللامتناهية ممثلة إضافة مذهلة على وسائل التواصل التقليدية ما ساهم في إنتشارها المستفحل حيث تحولت الى ظاهرة إجتماعية أكثر من كونها وسائل تواصل، بحيث لم يبقى أحد في منأى عنها الكبير والصغير المتعلم والأميُ، ونضرب مثالا بموقع فايسبوك حيث بلغ عدد مستخدميه ملياري شخص قرابة ربع سكان العالم[1]، كما أن العديد من المواقع تم إنشائها لتستقطب إهتمام الناس وتصبح جزء مهما في حياتهم اليومية وتتمثل في تويتر، أنستغرام، سناب شات، يوتيوب، تمبلر، لينكدإن، إيمو...تيك توك..إلخ والقائمة تطول.

وسائل التواصل اليوم تضج بالصور والمنشورات بخصوص كل مناحي الحياة اليومية كذا تبادل الأراء ومناقشة وجهات النظر إذ يقوم المستخدمون بنشر أرائهم والتي تمثل كلمة منطوقة إلكترونية لها تأثير كبير على المتلقي ألا وهو المستخدم لهاته المواقع؛ فتعتبر الكلمة المنطوقة من أقدم وسائل التواصل التي إعتمدها البشر لتبادل المعلومات، حيث إرتبط تواجدها بظهور البدائل المتنوعة وتعدد المنتجات ذات الصنف الواحد، إعتمدت الكلمة المنطوقة كوسيلة لتقليل المخاطر الناجمة عن تجربة المنتجات لأول مرة.

وتبرز الحاجة اليها في المجالات المتميزة بالتعقيد كالمجال السياحي، فإختيار الوجهة السياحية يعد أمرا غاية في التعقيد والصعوبة ويتطلب جمع معلومات من جهات وأطراف مختلفة، لكن المستحدث بها تأثير التطور التكنولوجي عليها وتداولها عبر مواقع التواصل الإجتماعية من طرف المستهلكين السياحيين لتكون أكثر إنتشارا وتأثيرا على قرارات الأفراد الاخرين، حيث أصبح من الرائج مشاركة المستهلكين لصورهم أثناء زياراتهم وسفراتهم السياحية فتحول الموضوع إلى تنافس بين المستخدمين لأحسن صورة وهو ما ساهم إيجابا في تأثير المستهلكين على بعضهم البعض وهذا كان السبب في إنشاء مواقع السفر الخاصة بنشر وتبادل خبرات وتجارب السفر كذلك نشر المراجعات وحتى الإختيار بين أحسن الفنادق والمفاضلة بينها ومن بين هذه المواقع...TRIPADVISOR,BOOKING ,TRIVAGO

[1] Dimension of information،إحصائيات السوشيال ميديا لعام 2019، 2019/07/08،www.dimoinfo.net.

ب. إشكالية الدراسة وأسئلتها:

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية؟

وتندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك إرتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية؟
2. هل هناك وضوح في تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية؟
3. أي من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعد الأكثر تأثيرا على إختيار الوجهة السياحية؟
4. هل تؤثر الخصائص الشخصية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لإختيار وجهة سياحية؟

إنطلاقا من الأسئلة الفرعية للإشكالية تم وضع فرضياتها كالتالي:

ت. فرضيات الدراسة:

1. هناك وضوح في إستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية للتأثير على إختيار الوجهة السياحية؛
2. هناك تأثير لجميع أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية؛
3. هناك علاقة طردية قوية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية؛
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01 تعزى للمتغيرات الشخصية.

ث. مبررات إختيار الموضوع:

1. حداثة الموضوع وقلة تداوله عربيا؛
2. حادثة الانتخابات الرئاسية الامريكية سنة2016 وتورط فايسبوك وتويتر للتأثير على إختيارات المواطنين للمترشحين.
3. الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري ومحاولة الاستفادة منها في مجال التسويق.

ج. **أهداف الدراسة وأهميتها:**

1. دراسة تأثير أبعاد الكلمة الإلكترونية المنطوقة على القرارات السياحية للمستهلكين؛

2. التعرف على مدى أهمية الثقة والمصداقية بالنسبة للمستهلك السياحي أثناء إختيار الوجهة السياحية؛
3. التعرف على مدى اعتماد السياح على تجارب ومراجعات غيرهم للحكم على الوجهة السياحية المراد زيارتها.
4. دراسة الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الإجتماعي في نفس المستهلكين وعلى توجهاتهم السياحية؛
5. موضوع لم يتناول باللغة العربية.

ح. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية والمفاهيمية، وسوف نتطرق اليها في النقاط التالية:

- **الحدود المكانية** : تقتصر الدراسة التطبيقية على مجموعة من السياح من مدينة ورقلة؛
- **الحدود الزمنية:** غطت الدراسة الفترة الممتدة من شهر جانفي **2019** إلى غاية بداية شهر جوان؛

حدود الأداة: إعتمدنا في هذه الدراسة على إستبانة.

خ .منهج البحث والأدوات المستخدمة:

نظرا لصغر عينة الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي لوصف وتفسير نتائج دراسة الحالة، حيث إعتمدنا على المسح بإستخدام عينات لقياس تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلاقتها مع إختيار الوجهة السياحية.

د . مرجعية الدراسة:

تنوعت الدراسات السابقة التي إعتمدنا عليها بين عربية وأجنبية وبين المقالات العلمية، البحوث الجامعية والكتب، أما المدى المعتمد لهذه الدراسات فهو(من2008الى2015)، المدى المكاني فتراوح بين دراسات جزائرية، أردنية، أمريكية، إيرانية، بريطانية.

ذ .صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث في:

- تحديد حجم العينة المستقصاة نظرا لكبر مجتمع الدراسة؛
- نظرا للظروف السياسية التي مرت بها البلاد .

هـ .هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة وإختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بطبيعة الحال بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين:

خصصنا **الفصل الأول** والمعنون : بالأثر التكنولوجي على الكلمة المنطوقة وإختيار الوجهة السياحية، الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول حاولنا إستعراض أبرز المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية، أبعادها ومستوياتها المختلفة كذلك تطرقنا إلى أهم الفروقات بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى مفهوم وجهات السفر، ومساهمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المجال السياحي وكذلك تطرقنا إلى مواقع التواصل الإجتماعي ومراجعات المستهلكين، ونجد في المبحث الثالث أهم الدراسات السابقة والتي عالجت الموضوع من وجهات نظر مختلفة، فتم مقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات، ثم مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة؛

إما من خلال **الفصل الثاني** والمعنون ب :دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية بورقلة، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض، مناقشة وتحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها.

الفصل الأول: الأثر التكنولوجي

على الكلمة المنطوقة

تمهيد:

أخذت الجزائر نصيبها من الإنتشار الواسع لمواقع التواصل الإجتماعي، بحيث لم يعد إستعمال هذه الوسائل حصرا على الشباب بل شملت كل فئات المجتمع كبيرا وصغيرا، مما جعل عملية أنتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية أكثر سلاسة وسهولة خاصة مع كثرة الوسائل التواصل الإجتماعية وتنوعها حيث أن عشرة مواقع على الأقل تحظى بشهرة وإستعمال واسعين وهذا يسهل للسياح والمستخدمين تبادل وجهات النظر ومناقشة تجارب السفر بخصوص الوجهات المرغوبة، لذا سنتطرق بهذا الفصل إلى مفاهيم الكلمة المنطوقة ثم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها ثم الفرق بينهما وكذلك تطرقنا إلى مستويات الكلمة المنطوقة الإلكترونية المختلفة، كما تطرقنا بالمحور الثاني إلى مفهوم وجهات السفر كذا علاقة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالمجال السياحي ومساهمة مراجعات المستهلكين ومواقع التواصل الإجتماعي على إختيار الوجهات السياحية، وفي نهاية هذا الفصل سوف نتناول عرضا لبعض الدراسات السابقة المشابهة لموضوع بحثنا هذا،

وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول :الأثر التكنولوجي على الكلمة المنطوقة؛

المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهات السياحية؛

المبحث الثالث :الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأثر التكنولوجي على الكلمة المنطوقة

غدت إتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومدى قوة تأثيرها على القرارات المتخذة من قبل المستهلكين موضوعا في غاية الأهمية مما إستدعى البحث والتعمق به منذ بدايات 1960، فمن وجهة نظر المسوقين الكلمة المنطوقة الإلكترونية تمثل دور المفتاح الأساسي في العمليات التسويقية حين يقوم العديد من الأفراد بمشاركة خبراتهم حول الخدمات التي تلقوها مع أصدقائهم وعائلاتهم إلكترونيا، فتكمن أهميتها في الأثر الذي تتركه على قرارات المستهلكين.

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة وتوضيح تطورها من WOM إلىE-WOM كذلك سنوضح الفروقات بينهما:

الفرع الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة

تتعد التعاريف والمفاهيم المقدمة من قبل العديد من الباحثين والكتاب إلا أننا سنتطرق إلى أهم ما نشر من هاته المفاهيم التي توضح لنا حقيقة الكلمة المنطوقة وتطورها:

يقوم المستهلكين في العادة بإتخاذ قراراتهم معتمدين على النصائح التي تلقوها من خلال الكلمة المنطوقة حيث تعرف الكلمة المنطوقة:

- حسب (kicker وcowles) هي "تواصل لفظي (وجه لوجه) أو من فرد لفرد (p to p) ويشمل عملية تبادل تعليقات أو أفكار بين مستهلكين أو أكثر في إطار غير تجاري"[1].
- وتعرف (Word Of Mouthe Marketing Association) (WOMMA) "الكلمة المنطوقة هي التصرف الذي يقوم به المستهلكون لتوفير معلومات لمستهلكين أخرين[2] ".

[1] Makoto Nakayama،yunwan and norman sutcliffe ,wom or e-wom or something else :how does the web affect our dependence on shopping assocition information, ***Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems****, Lima, Peru, August 12-15, 2010. P2.*

[2] **Rebekah Lavelle**, What is the relevance of electronic word of mouth (eWOM) in the travel industry and its effect on consumer behaviour when reading online hotel guest reviews? published thesis,Msc in marketing,national college of Ireland, ,2017,p5

- وتشمل هاته التصرفات الافعال أو الأقوال التي تحدث تأثيرا على اراء الغير وإتخاذهم للقرارات، أي أن علاقة التواصل القائمة بين المستهلكين لتبادل الخبرات وتوفير المعلومات تعزز عملية إتخاذ القرار للمستهلك.
- حسب (ROBERT EAST AND ALL) "هي النصيحة غير الرسمية التي يتم تناقلها بين المستهلكين، عن منتج، خدمة أو علامة تجارية، في العادة تمتاز بالسرعة والتفاعلية من دون تحفيز التجار[1]"

يشير هذا التعريف إلى كون الكلمة المنطوقة لا تكون وبأي شكل من الأشكال ذات طابع رسمي أي أنها تكون تلقائية من مستهلك إلى مستهلك أخر تخلو من الدوافع الربحية التجارية.

- "تمثل الكلمة المنطوقة المركز لعالم التسويق والطريقة المثلى لبيع وترويج منتج ما[2] " يبرز هذا التعريف مدى قوة الكلمة المنطوقة ووزنها في عالم التسويق.
- يرى LIVIN أن المنتجات والخدمات ليسا وحدهما ما يشكلان أهمية بالنسبة للمستهلك كذلك يمكن ضم مقدمي الخدمات وبائعي المنتجات لمحتوى اتصالات الكلمة المنطوقة.

الفرع الثاني: الكلمة المنطوقة الإلكترونية

- إما بالنسبة للكلمة المنطوقة الإلكترونية حسب (Park and Lee) "فتكون بالعادة من أفراد مجهولين وبصيغة نصية تنشر عبر الأنترنت "[3].

وهو ما تتسم به البيئة الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي كونها تحافظ على خصوصية الأفراد فهو المسؤول عن نشرها من عدمه

---

[1] **بوعامر عائشة وسعيداني محمد السعيد**، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية مقال نشر في مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، ال عدد44، ص71.

[2] **George Silverman**،the secrets of word of mouth marketing , How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth,amacom, *the United States of America.2001,p06.*

[3] **Makoto Nakayama،yunwan and norman sutcliffe ,**_Op.cit,p2.

- عرف (HENNING THURAU ET AL) الكلمة المنطوقة الإلكترونية "أي منشور 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].

وتكون الكلمة المنطوقة بشكلين إيجابي أو سلبي عبر منشور يتم نشره سوآءا في مواقع مختصة بذلك أو في مواقع التواصل للتعبير عن رأي أو مشاركة تجربة تخص منتج ما أو خدمة، يتم مشاركته مع أعداد هائلة من الأشخاص عبر الأنترنت.

- ومع ازدياد الدراسات والابحاث حول هذا الموضوع وتصاعد الإهتمام حول موضوع الكلمة المنطوقة وتأثرها بالتطور التكنولوجي نشأ هذا التعريف الذي يبين لنا ظهور اتصالات الكلمة المنطوقة، حيث طور هذا المفهوم من التقليدي إلى الحديث ويعتقد أنها "جميع الإتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين من خلال التكنولوجيا المستندة إلى الأنترنت المتعلقة بإستخدام منتجات أو خدمات معينة أو البائعين الخاصين بهم" (LIVIN ET AL)[2].
- حسب (THORSON AND RODJERS) "الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعتبر كوسيلة إعلانية بغرض مشاركة المستهلكين آرائهم مع بعضهم البعض نتيجة الوعي الذي يتصفون به حول المنتجات[3]"

يكون للكلمة المنطوقة أثر على قرارات إختيار المنتجات بالنسبة للمستهلكين بعد إطلاعهم على خبرات مستهلكين أخرين على الأنترنت حول مدى جودة أو رداءة منتج ما.

- يقدم لنا (KIETZMAN AND CANHOT) مفهوما جديدا نوعا ما حيث يرى أن " الكلمة المنطوقة الإلكترونية "أي منشور مبني على خبرة إيجابية، حيادية أو سلبية مطروحة من طرف مستهلك محتمل، حالي أو سابق حول منتج، خدمة أو علامة تجارية أو مؤسسة بحيث يكون متوفرة للعديد من الافراد والمؤسسات للاطلاع عليها عبر الأنترنت"[4].

.[1] Mohammed reza jalilvand **;The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB);** Research paper accepted, Emerald Group Publishing Limited 1066-2243, Isfahan, Iran,p2.

[2]Elvira_Ismagilov and all Electronic **.Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context, A State of the Art Analysis and Future Directions**. Springer Briefs. 2017. P17.

[3] Safdar hussain.wang guangjo and all.**consumers online information adoption behavior: motives and antecedent of electronic wom communication,** computer in humain behavior 80/2018,22-32.

[4]Elvira_Ismagilov and all Electronic, Op.cit.,p18.

لهذا التعريف شبه كبير للتعريف السابق المقدم من طرف (HENNING THURAU ET AL) لكنه يقدم إضافة بإعتباره لمحتوى الإتصالات قد يحدث وأن يكون حياديا ولا يشترط أن يتقيد بكونها إما ايجابية أو سلبية بفرض أن الكلمة لن تشكل أثرا كبيرا بكونها حيادية.

بعدما تطرقنا إليه من تعاريف للكلمة المنطوقة الإلكترونية نستخلص أنها "منشور على الأنترنت أو وسائل التواصل الإجتماعي يحوي ملخص خبرة وأراء إما أن يصنف إيجابيا أو سلبيا وقد يكون حياديا أيضا، يؤثر بطريق ما على عملية إتخاذ القرار لدى المستهلك كونه يناقش منتج، خدمة أو يتعدى ذلك إلى مؤسسات وعلامات تجارية، وهي نشاط غير رسمي بتاتا لكونها لا تخضع لأي ضغط تجاري ما يجعلها ذات مصداقية أكثر بالنسبة للمستهلكين الاخرين".

- يكمن الاختلاف الجوهري بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية في الكم المتحصل عليه من المعلومات، فمقدار المعلومات الذي يحصل عليه جراء الكلمة المنطوقة العادية يأتي من عدد محدود من الناس أغلبهم من (المعارف الأصدقاء والعائلة)، أما المسؤول عن نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية هم الغرباء ويتم مشاهدتها من طرف العديد من المستخدمين عبر مواقع التواصل الإجتماعي والأنترنت، حيث ينحدرون من خلفيات ثقافية مختلفة وخبرات متفاوتة، كما لا تشكل المعلومات الشخصية للمعلق تأثيرا كبيرا"[1].

الفرع الثالث: الاختلافات الجوهرية بين المفهومين

بعدما تطرقنا إلى مفاهيم عدة للكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية سنوضح في هذا الجزء الفروقات بينهما:

[1] هاني تيسير الخطيب، **أثر الكلمة المنقولة الكترونيا على اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية، رسالة ماجستير منشورة كلية الأعمال**، جامعة الشرق الأوسط –الأردن-،2014، ص11.

جدول 1-1 يوضح الاختلافات الجوهرية بين المفهومين WOMوE-WOM

	WOM	E-WOM
القناة	تواصل لفظي (فرد لفرد) PEER TO PEER	تواصل نصي عبر الأنترنت
المصدر	يكون مصدرها معروفا بالنسبة لمتلقي المعلومات وهو المستهلك (المعارف، العائلة، الأصدقاء).	تتم عملية التواصل حتى وإن كان المصدر مجهولا بالنسبة للمستهلك.
المصداقية	مدى ثقة المستهلك بمصدر الرأي سيرفع حتما من إمكانية التأثير على قراره.	علاقة الثقة بالمصدر يزيد من تداول المعلومات والكلمات الإيجابية والتي تقود الى نشوء نية الشراء عند المتلقي.
الخبرة	ليس لها تأثير على الاخذ براي الاخرين، مما يؤدي إلى اثارة نية الشراء.	مصادر الخبرة ووجودها له الأثر كبير على اتباع بآراء الاخرين التي ستؤدي على الاخذ بهذه المعلومات.
قوة العلاقة	يتم تداولها في في نطاق العائلة، الأصدقاء والمعارف(علاقة قوية).	يتم تداولها في نطاق أوسع يشمل العائلة، الأصدقاء والمعارف إضافة الى أشخاص أخرين مجهولين (علاقة غير قوية).
الاستمرارية	لا تدوم لوقت طويل تندثر بسرعة	تساعد الارشفة على بقائها لمدة أطول على النت
السرعة	بطيئة التنقل	سريعة التنقل (فيروسية).
النطاق	تحدها حدود جغرافية وزمنية محدودة.	غير محدودة، واسعة النطاق.
الخصوصية	قدر عالي من الخصوصية	واضحة للجميع
السرعة	يتم تناقلها في مجموعات صغيرة فردية	مجموعات كبيرة قد يشارك بها الالاف (مواقع الأنترنت، شبكات التواصل، منتديات مما يزيد سرعة إنتقالها من فرد لأخر.

المصدر: من إعداد الطالبة بتصرف Electronic word of mouth in the marketin context and wom and e-wom as a cunsumer communication [1]

- كما هو موضح في الجدول أعلاه أن القناة المسؤولة عن العملية الاتصالية لتبادل المعلومات بين المستهلكين إما أن تكون عادية من فرد لفرد (PEER TO PEER)؛ بين المعارف و الأصدقاء

[1]Elvira_Ismagilova and all,Op.cit.,p19.

عادة أو بجانبها الثاني الذي تدعمه شبكة الأنترنت حيث يقدم من طرف أفراد مجهولين في الغالب تنتشر عبر شبكة الأنترنت أو شبكات التواصل الإجتماعي و منه يطرح تساؤل عن مدى الثقة والمصداقية المطلوبة و التي تحدث تأثيرا كبيرا كان أو صغيرا بالنسبة للمعلومات المتداولة بين المستهلكين، لكن بعيدا عن وسيلة طرح المعلومات فأن كلاهما يجمعهما غرض واحد وهو توفير المعلومة والنصائح أو الخبرات السابقة للمستهلكين الأخرين والتي بشكل أو باخر تأثر بشكل إيجابي أو سلبي على عملية إتخاذ القرار، فمدى قوة العلاقة القائمة بين طرفي العملية التواصلية هي ما تحدد سوآءا تدعيم القرار أو العدول عنه فكلما كان الرابط أقوى بينهما كلما إزدادت احتمالية التأثر برأيه وإتباعه، العلاقة بينهما علاقة عكسية.

المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

سنتطرق في هذا المطلب إلى الأبعاد التي تحدد من خلالها الكلمة المنطوقة

تتعدد الدراسات وتختلف بطرحها لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية لذا سنذكر البعض منها:

سنذكر في التقسيمات الأولى الأبعاد الثلاث التالية[1]:

الفرع الأول:

- **الجودة:** تكمن الجودة في القوة الإقناعية للتعليقات،

يبني المشترون قراراتهم الشرائية إعتمادا على مجموعة من الشروط أو المعايير التي تحددها حاجاتهم ومدى استعدادهم للقيام بعملية الاقتناء، وذلك نتيجة لمدى ادراكهم لجودة المعلومات التي تلقوها.

- **الكمية:** وتشير إلى عدد التعليقات التي تم نشرها، أي أن شهرة منتج ما أو مدى رواجه تعكسه عدد التعليقات المنشورة بشأنه.
- **الخبرة:** وهي "القوة أو القدرة الإقناعية التي يتحلى بها المؤثرين".

أي أن لأصحاب الخبرة تأثيرا بالغا عن طريق تعليقاتهم أو آرائهم حول المنتجات، حيث يكون لمصدر الخبرة أثرا سوآءا مباشرا أو غير مباشر على قرارات المستهلكين.

[1]Chunho lin.yi shuang and jeng **chung Electronic word of mouth: the moderating roles of product involvement and brand image .**proceeding of 2013 international conference of technology innovation and industrial management 29-31may,Phuket,Thailand,p32.

الفرع الثاني:

- **المحتوى:** "ويشير إلى البيانات المتعلقة بالمنتجات، والتي يسعى أي مستهلك إلى جمع معلومات أكثر حولها كونها تعكس صورة دقيقة للمنتج والمتمثلة: بالسعر، الخدمات المعروضة أو المنتج في حد ذاته [1]".
- **طبيعة الكلمة المنطوقة[2]:** "الأحاديث الشائعة (المتداولة) عن منتج ما".

أي هل تغلب الأحاديث الإيجابية المتداولة على الأحاديث السلبية سوآءا عن منتج ما أو عن البائع.

- **الكثافة[3]:** "عدد المحادثات والتعليقات المنتشرة بشأن هذا المنتج".
- **الثناء أو مدى التفضيل[4]:** "مدى تقبل وتفضيل هذا المنتج عبر التعليقات والأحاديث المنتشرة بين المستهلكين".

الفرع الثالث:[5].

- **الثقة/المصداقية بالكلمة المنطوقة الإلكترونية:** تعبر عن مدى إعتماد المستهلك على المعلومات المستقاة من المصدر والتي يشترط أن تكون غير مضللة وغير خادعة والأهم أن تكون غير منحازة لأي جهة.
- **مصدر الكلمة المنطوقة:** يتم تبادل الخبرات والآراء بين أفراد الأسرة الواحدة، الزملاء وكذلك المعارف، كونها أكثر مصداقية من غيرها من المصادر ويقصد بها المعلومات والتي يتم الحصول عليها من مصادر غير رسمية كالمؤسسات التجارية مثلا.
- **قوة–شدة–حساسية الكلمة المنطوقة:** ويقصد بها مدى تأثير الأفراد على بعضهم البعض، وتعد التوصيات المنشورة من طرف المعارف والأصدقاء الأكثر تأثيرا على قرارات الأفراد، وحسب الدراسات التي ترجح أن الفرد قد يتبع ما يقرب من (**1أو 2 من مجموع 5**) توصيات على الأقل، لكن تأثره بالإعلانات يعد ضئيلا جدا بمعدل إعلان واحد كل عدة أيام أي (**واحد من ألف**) أما تأثره

---

[1] نجوى سعودي، **مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر** أطروحة دكتوراه منشورة جامعة محمد بوضياف المسيلة،2015، علوم تجارية، ص08.

[2] نفس المرجع السابق ص08.

[3] HARRSON WALKER.l,j :**the measurement of wom communication and an investigation of service quality and customer commitement as potential antecedents**,journal of service research,vol4,no2,2001;p63.

[4] IBID,p63.

[5] فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، **أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف-دراسة حالة شركة أوريدو للإتصالات**، مجلة أداة المؤسسات الجزائرية-العدد2018/13,ص208.

فقد يقتصر على الرغبة في جمع معلومات أكثر نتيجة فضول ليس إلا وليست لإتخاذ القرار الشرائي[1].

- **التأثير الإيجابي والسلبي للكلمة المنطوقة:** تنقسم الكلمة المنطوقة إلى قسمين إيجابي ويصدر من طرف مستهلكين راضيين بعد إستخدام المنتج فيقومون بمدحه وحث الأخرين على إقتنائه أما التأثير السلبي فيكون على شكل تحذيرات، في الأغلب يقوم العميل بنشر تجربته السلبية مع الأخرين أكثر من المستهلك ذو التجربة الإيجابية. التجربة السلبية تترك في نفسية الفرد أثرا أكبر[2].

المطلب الثالث: مستويات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

بطبيعة الحال ليست كل الكلمات التي يتلفظ بها الأفراد متشابهة فهي تختلف في طبيعتها وشدة تأثيرها لذا قسمت إلى 9 مستويات :

الفرع الأول: مستويات السوالب *THE MINUS LEVELS* :

- **سالب 4(MINUS 4)**[3]: المتسبب الرئيسي بها هي الشائعات، حيث تنتشر الأحاديث بين أوساط المستهلكين حول مدى سوء هذا المنتج، فيستمر المستهلكين المتذمرين بنشر كلمة سلبية بين بعضهم البعض وحث غيرهم للتخلي عن المنتج، ويتميز هذا المستوى بطغيان السلبية الكامل عليه، المتمثل في الحوارات والمحادثات والتعليقات المسيئة للمنتج. لكن هناك طريقة واحدة فقط تمكن من تجاوز المنتج لهذه الازمة وهي مدى تعلق المستهلكين به حيث سيبقى صامدا في وجه هذه الشكاوى والاساءات لأن المستهلك لا يمكنه التخلي عنه.
- **سالب3**[4]: تحمل هذه المرحلة شبه كبيرا بالمستوى السابق من دون تدخل الإشاعات حيث يقوم المستهلكين الحاليين والسابقين بإقناع الأفراد الأخرين بمقاطعة منتج ما وثنيهم عن إقتنائه، لكن الموضوع لا يتطور إلى نشر إشاعات بل يبقى الأمر بين الأفراد، على الأغلب لا يوجد منتج يمكنه تخطي هذه المرحلة مهما بلغت قوته.
  - هذا المستوى أقل سلبية لكنه الأقوى أثرا.

[1] George Silverman, Op.cit,p22.
[2] IBID,p208 .
[3] IBID,p39.
[4] Anton Qvist , **Online word-of-mouth - Influences on brand perceptions and choices**,Thesis Degree programme in international business,haaga-helia,university applied science,2009,p3.

- **سالب2:** يتميز هذا المستوى بالبطء؛ لا يكف المستهلكون عن نشر التعليقات حول المنتج وكونه سيء لذا المبيعات الخاصة به ستبدأ بالتقلص يوما بعد يوم لكن العملية تتم ببطء[1].
- وكأن المرحلة تكون عفوية، أي أن المستهلكين لا يتجمعون بغرض مناقشة سوء المنتج، ولكنهم لن يترددوا في التكلم ونشر تجاربهم السلبية أن وجدوا من يشاركهم ذلك. المحادثات والتعليقات سلبية جدا والمبيعات تتباطأ، كلما زادت الإعلانات وعرف المنتج أكثر، كلما زاد إنتشار الكلمات والتعليقات السلبية عنه[2].

➢ **سالب1**[3]: المستهلكون في هذه الحالة لا يبدون إهتماما كبيرا لنشر التعليقات المسيئة والسلبية عن المنتج، لكنهم سيتكلمون ويتذمرون من سوئه إن تم سؤالهم عن ذلك.

➢ **المستوى 0**[4]: في هذا المستوى رغم أن المستهلكين يستخدمون المنتج إلا أنهم لا يبادرون بالحديث عنه سوآءا إيجابا أو سلبا، ولا يتم سؤالهم عنه غالبا، أي لا يكون هناك الكثير مما يقال عن المنتج، وهي المرحلة التي يكون بها أغلب المنتجات.

الفرع الثاني: المستويات الايجابية:*(THE PLUS LEVELS)*

- **المستوى الايجابي 1:** يكون المستهلكون في غاية الصراحة في حالة تم سؤالهم عن منتج ما فتجد أن لديهم الكثير ليفصحوا عنه من مديح، سيتكلمون بإيجابية بالغة عنه[5].

- **المستوى الايجابي 2:** سيتحمس المستهلك في حالة سؤاله عن منتج ما وسيتكلم مرارا وتكرارا عنه دون ملل، حتى أنه سيسعى لإيصال رأيه لغيره لذلك قامت المؤسسات بتوفير منصات مخصصة له ليبث تجاربه الإيجابية ومديحه عن منتجهم عبر الموقع في صفحة مخصصة لذلك حتى تثبت ليشاهدها غيره بعده.

- **المستوى3:** في هذا المستوى المستهلك سيكون مشغولا جدا و شغوفا بالتكلم عن منتج راق له، سوآءا في العمل، في الحفلات أو في تجمعات الأصدقاء، وسيكون محور حديثهم " أحدث الأفلام أو المطعم الذي تم إفتتاحه من مدة قصيرة".

---

[1] George Silverman, Op.cit,p22.
[2] Anton Qvist; , Op.cit.p3.
[3] George Silverman; Op.cit,p22.
[4] IBID;p23.
[5] Anton Qvist; , Op.citp.04.

- **المستوى الايجابي4 :** لا يتوقف الجميع عن التكلم بخصوص المنتج الذي نال إعجابهم وبشدة، الخبراء والمستهلكون العاديون وغيرهم، الكل يتساءل عنه ويمدحه الجميع، فقد حظي بقدر جيد من إهتمام المستهلكين. وفي هذه الحالة على المؤسسة أن تبقى دائما كما عهدها المستهلك، أي إنخفاض في الجودة ستؤدي إلى تخييب ظنون المستهلك وهذا أخر ما تود فعله المؤسسة بعد ما ارتفعت مبيعاتها بمعدل سريع[1].

المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهات السياحية.

تتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بقوتها في التأثير على قرارات الأفراد، أما بالنسبة للمجال السياحي بالإمكان إعتبارها إحدى دعاماته الأساسية نظرا للميزات التي يكسبها إياها الإنتشار الواسع عبر الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي، إضافة إلى خاصية التفاعلية والحيادية، أي عدم تدخل المؤسسات التجارية بها وهذا ما يكسب الكلمة المنطوقة الإلكترونية قوتها في المجال السياحي.

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية:

سنتطرق بهذا المطلب إلى المفاهيم الأساسية لصورة الوجهات السياحية وتعاريف تخص الوجهات السياحية، كما سندرس مساهمة الكلمة المنطوقة بالمجال السياحي.

الفرع الأول: الوجهة السياحية

أولا: صورة الوجهة السياحية:

[1] George Silverman, Op.cit,p23

- يقول (BEERLI AND MARTIN) "أن صورة الوجهة السياحية تؤثر على نوايا الفرد وقراراته قبل إتمام عملية الشراء من إختيار الوجهات والمقارنة بينهم، كما تؤثر كذلك على القرارات المتخذة ما بعد القيام بعملية الشراء[1].
- "لصورة الوجهة دور مؤثر وكبير على عملية إتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك السياحي، وذلك لأن كسب رضا السائح أو سخطه يعتمد إلى حد كبير على المقارنة القائمة بين توقعات أو خبرات السائح السابقة مع الحقيقة التي تبدو عليها هذه الوجهة"[2].
- (GARTNER AND CAVUSGIL 2007)"صورة الوجهة هي نظام تفاعلي من الأفكار والمشاعر، الآراء والنوايا تخص وجهة معينة"[3].
- تتأثر صورة الوجهة من خلال المعلومات التي يتم الحصول عليها من مجموعة متنوعة من المصادر ولهذه المعلومات أثر على نظام العلاقات المتبادلة بين المستهلكين[4]".

يتبادل المستهلكون الآراء حول وجهات السفر مما يؤدي إلى تأثرهم ببعضهم البعض إما بطريقة ايجابية (جيدة) أو سلبية (سيئة).

1. ومنه نستنتج أن صورة الوجهة هي" مجموعة معلومات تتناقل بين المستهلكين السياحيين لتشكيل عدة مشاعر وإنطباعات حول وجهة معينة، مما يؤثر على قرارات المستهلكين قبل وبعد القيام بعملية الشراء بل وأكثر من ذلك على نواياهم المستقبلية أيضا".

---

[1] Girish Prayag and Chris Ryan, **Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction** ; SAGE Publications ; Journal of Travel Research 51(3) 342–356 ;2012;p342.

[2] Kye-Sung Chon, **The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion; Revue de Tourisme - The Tourist Review - Zeitschrift für Fremdenverkehr 2/1990**; Virginia (USA);2OO7;P2.

[3] Girish Prayag and Chris Ryan, Op.cit,p343.

[4] Mohammed reza jalilvand , Op.cit,p136.

ثانيا: مفهوم الوجهة السياحية:

- تعرفه المنظمة العالمية للسياحة« الوجهة السياحية هي مكان أو رقعة جغرافية يقضي بها السائح ليلة واحدة على الأقل، تتمتع بمناطق جذب سياحية وموارد سياحية"[1].
- كذلك تعرف الوجهة على أنها منطقة جغرافية تتضمن جميع الخدمات والبنى التحتية اللازمة والتي توفر إقامة سياحية أو تجربة سياحية فريدة"[2].

2. نستنتج مما سبق أن" الوجهة السياحية أي مكان أو رقعة جغرافية ذات خصائص إما طبيعية أو بنى تحتية تجذب السياح لزيارتها".

الفرع الثاني: المنتج والجذب السياحي[3]

أولا: مميزات المنتج السياحي

يحظى المنتج السياحي بكل إهتمام القطاع السياحي لكن هناك خلط بين مفهوم المنتج ومفهوم الجذب والخدمات وحتى النشاطات، لذا تقسم مميزات المنتج السياحي الى 6 عناصر وفق تسلسل منطقي:

1. **الجذب:** كل المنتجات السياحية تبدأ بالجذب، وهو "أي شيء، شخص، مكان أو حتى مفهوم والذي قد يجذب(يدفع) الأشخاص لزيارة الوجهة سواء جغرافيا أي فعليا أو عبر تصفح الأنترنت وجمع المعلومات عنها(وسائل ألكترونية)".
2. **الوصول:** المنتج والذي يتحلى بالجذب يجب أن يتوفر به عنصر الوصول أي سهولة أو إمكانية الوصول إليه، لكن أحيانا يكون الأمر عكس ذلك تماما حيث ما يميز العنصر السياحي هو صعوبة الوصول اليه مثلا: المناطق البرية، في كلتا الحالتين ميزة الوصول تمثل عنصر أساسي.

---

[1] Madouche rym ,zair wafian. **le role des médias sociaux dans le choix d'un destination touristique** (cas du tourist algerien).revue des sciences economiques,de gestion et sciences commerciales.volume :11/n :01(2018),p467-479.

[2] Pietro beritelli,**social network analysis in destination mangement** ;dutch ;san gallen university ;2009,published thesis;p02.

[3] Jennifer stange,david brown and solimar international,**tourism destination mangement,achieving sustainable and competitive results**,united states agency for international developement to the global sustainable torism alliance cooperative agreement #EPP-A-00-06-00002-00;the George Washington university-washington,2010,p05.

3. **النشاطات:** يمر كل سائح بتجربة جذب وهذا يعتمد على مدى خبرته بالنشاط الذي إختاره، حيث يمكن لأي شخص تجربة جبل إفرست بشكل غير مباشر عبر الأنترنت أو حتى من شرفة نزل ذو إطلالة جبلية، أيضا يمكن تجربة ذلك عن طريق تسلق الجبل وصولا إلى قمته الجليدية متحديا بذلك الموت، وبالتالي نوع النشاط هو ما يحدد شكل التجربة المحصلة جراءه.
4. **الخدمات:** وهي كل المهام التي يحتاج السياح الزوار إلى أشخاص أخرين ليقوموا بها عوضا عنهم لأنهم لا يستطيعون القيام بها بأنفسهم، مثلا: حراس المنتجع يوفرون الأمن، النادل والطباخ يوفرون الإطعام...الخ، إن لم يتطلب المنتج خدمات فلا يعتبر سياحيا.
5. **الأشخاص المؤهلين:** تتطلب توفير الخدمة شخصا مؤهلا لتقديمها سواء كان مرشدا سياحيا، طاهيا، سائقا أو موظفين في الحديقة الوطنية، لا يهم إن كان بشريا أم لا فقد يكون مقدم الخدمة ربوت آلي يبقى الأهم توفر الشخص المؤهل.
6. **الترويج:** على الرغم من وجوب توفر أفضل التصميمات للمنتجات السياحية وتوفر عوامل الجذب، إلا أن ما فائدة توفر كل هذا من دون معرفة السياح؛ يجب أن يشتمل المنتج على عروض ترويجية تتيح للسياح معرفة وجود هذا المنتج والتعرف عليه أكثر، حتى وإن كان عبر كلمة منطوقة.

ثانيا: عوامل الجذب السياحي:

تقسم عوامل الجذب الى أربع تصنيفات:

1. **العامل الجيوفيزيائي "الطبيعي"**: يتضمن الجبال، الوديان، الصخور، التضاريس الكهوف، الأنهار الاطلالات على الغابات، التشكلات غير المألوفة للسحب، البراكين النشطة أو المناظر الليلية الخلابة للنجوم.
2. **العامل البيولوجي البيئي:** ويتضمن الكائنات الحية بمجملها، أجزائها، سلوكاتها، تجمعاتها أو تواصلها مع غيرها من الكائنات الحية، كذلك يتضمن عمليات أو أحداث بيئية تقوم بها الكائنات الحية مثل التحلل، التكاثر، الصيد، الهجرة والبقايا الأحفورية والتي يمكن تصنيفها كعامل طبيعي أيضا.
3. **العوامل الثقافية والتاريخية:** يشمل جميع مظاهر التطور البشري والثقافي من المنشأت، الممتلكات، أحيانا يشمل الأماكن مثلا: منزل أو ملكية شخص ما، نظارة تعود لفيلسوف ما.

4. **عوامل ترفيهية:** تتضمن كل المنشأت التي أنشأها الإنسان بغرض الترفيه أو التعليم ويتضمن الملاهي والأفعوانيات، ملاعب الرياضة، حدائق الحيوان، المتاحف، المسارح ومراكز التسوق، كلها تدخل في إطار أماكن مجهزة ومأمنة.

المطلب الثاني: مساهمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المجال السياحي

الفرع الأول: الكلمة المنطوقة الالكترونية بالمجال السياحي

تستمد الكلمة المنطوقة الإلكترونية قيمتها من الأثر الذي تتركه في نفوس الأفراد، خاصة في مجالات خدمية تتميز باللا ملموسية لمنتجاتها كالمجال السياحي؛ فالكلمة هنا تلعب دورا في غاية الأهمية حيث ترتفع مع تقديم الخدمات السياحية نسب التعقيد و المخاطر، وذلك يرجع لكونها تعتمد إعتمادا كليا على مصداقية مصدر المعلومة بما أن المرسل، صاحب الكلمة المنطوقة و ناشرها هو شخص منفصل كليا عن المؤسسة، حسب (mmurray1991) يثق مستهلكي الخدمات في المصادر الشخصية للمعلومات أكثر من المعلومات التي تنشرها المؤسسات بنفسها, لذلك يكون لها الأثر الكبير على إتخاذهم لقرارات الشراء لهاته الخدمات[1] .

- تلعب الكلمة المنطوقة الإلكترونية بنوعيها الإيجابي والسلبي الدور الأهم في التأثير على إتخاذ قرارات الشراء للخدمات السياحية، وتترك الأثر العميق على نواياهم وقراراتهم التي تسبق العملية الشرائية كذلك قرارات ما بعد الشراء[2]، إذ يتأثر المستهلك بالتجربة الإيجابية للغير كما تأثر 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 عليَ القيام بها؟ كم ستدوم مدة إقامتي؟ والأهم؛ كم سأصرف من مال؟
- يسعى الجميع بما فيهم المؤسسات السياحية والمستهلكين إلى الإلتحاق بالشبكات الإجتماعية و مواقع التواصل ليشاركوا خبراتهم مع الغير، تستغل المؤسسات السياحية هذه الشبكات لترويج خدماتها وذلك لكونها مستخدمة من قبل فئة كبيرة جدا من السياح و المستهلكون ما يجعله مصدرا موثوقا من طرفهم لتبادل المعلومات، تشكل الثقة عاملاً مهماً جدا في البيئة الإلكترونية ويعود ذلك لصعوبة تقييم المنتجات

[1] Mohammed reza jalilvand , Op.cit,p593 .
[2] Ibid., p593 .

غير الملموسة، هذا ما يجعل المستهلكين السياحيين يعتمدون في قراراتهم على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الصادرة من توصيات ومراجعات السياح ذوي الخبرة[1].

الفرع الثاني: إستراتيجيات لتسيير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المجال السياحي

تشجيع وتحفيز كلمة منطوقة إلكترونية جيدة يعزز النشاط التجاري، وفيما يلي إستراتيجيات مقترحة لرواد المجال السياحي لتحقيق أهدافهم في العالم الإفتراضي [2]:

1. **البريد الالكتروني والمراسلات الفورية:** يعتبر وسيط غير متزامن (لا تتم فيه المراسلة والرد في أن واحد)، من فرد لفرد (one to one)حيث الخصوصية تمثل الأهمية الرئيسية، ميزة المسوقين المعتمدين على هذا النوع من المراسلات مقارنة بالبريد العادي هو عدم وجود علاقة بين حجم قائمة البريد الإلكتروني وتكاليف البريد الإلكتروني، حيث تتكون هذه التكاليف بالنسبة للبريد العادي من نفقات القرطاسية، الإستنساخ.

- ما إن يتم التحصل على أسماء وعناوين البريد الالكتروني يبدأ سيل من الرسائل المهمة منها أو حتى الأقل أهمية غير المسيئة أو المزعجة لتصبح وسيلة فعالة للغاية للتواصل بين مقدم الخدمة والسائح لحالي أو المحتمل، الخبر السار هو أن إضافة تلك العناوين الخاطئة للقائمة لا يضيف تقريبا شيئا على تكاليف التوزيع، بخلاف الوقت والجهد اللازم لمعالجة الرسائل المعادة.
- في حين يمكن شراء قوائم الأسماء التي تتوافق مع معايير جغرافية أو ديموغرافية معينة، لا توجد احتمالات أفضل من العملاء السابقين والحاليين. كما تفعل شركات الطيران وسلاسل الفنادق الكبرى جنبًا إلى جنب مع برامج المسافر الدائم أو برامج الضيف، حيث تجعل الفنادق ووكالات تأجير السيارات تسجيل عناوين البريد الإلكتروني جزءا لا يتجزأ من عملية الحجز وتسجيل الدخول (للفندق).
- يجب أن تتضمن رسائل البريد الإلكتروني أيضًا روابط إلى صفحات الويب أو النشرات لتشجيع التفاعل عبر الإنترنت. حيث يُعد السفر منتجًا يستمتع الناس بالقراءة حوله والحديث عنه، ويسعد قادة آراء السفر بالفرص المتاحة لمشاركة تجاربهم مع الآخرين.

[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;compters in human behavior;61(2016)47-55.p48.

[2] Stephen W. Litvina, Ronald E. Goldsmithb and Bing Pana**,Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management**, Tourism Management 29 (2008) 458 – 468, Florida State University, USA,p462

المنظمات في صناعة الضيافة والسياحة لديها فرصة ممتازة للنجاح من خلال إستخدامها الفعال لرسائل البريد الإلكتروني.

2. **المواقع الالكترونية:** الموقع عبارة عن وسيط غير متزامن، بطريقة واحد إلى مجموعة، يمكن استخدام مواقع الويب لإنشاء الخطوة الأولى من أجل تحفيز eWOM بين الزوار. كما يفعل الإعلان التقليدي. ينبغي أن لا يقوم الموقع الفعال على مشاركة المعلومات فقط ولكن أيضًا إنشاء الرغبة في معرفة المزيد عن المنتج أو الوجهة والحث بشكل مثالي للرغبة في الزيارة.

- يمكن إنشاء Ewom عبر الانترنت من خلال تمكين الزوار من الوصول وقراءة أراء ومراجعات السياح الراضين لتحقيق ذلك، يجب إبراز المراجعات الإيجابية للمنتج ونشر تعليقات العملاء على صفحات الويب الخاصة بالشركة. علاوة على ذلك، يجب أن يجد الضيوف روابط إلى لوحات الإعلانات التي ترعاها الشركة، حيث سيتم دعوتهم لتولي دور قادة الرأي من خلال التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم الشخصية حول الوجهة والفندق والمطعم، إلخ.
- كما ينبغي تشجيع العملاء الأوفياء على نشر روابط على مواقعهم الشخصية التي توجه الزائرين إلى موقع المزود السياحي. تتمثل الفكرة الأساسية في رعاية مجتمع أو موقع خاص بالمراجعات هو أن يتم التواصل فيه بين السياح الزوار للموقع والزوار المحتملون عن المنتج المقصود كجزء من إهتمامهم المشترك بالسفر. يسعد المسافرون ومحبي الطعام والأشخاص الذين لديهم اهتمامات خاصة أخرى بمشاركة تجاربهم مع الآخرين. يجب أن توفر لهم صفحة الويب الخاصة بمؤسسة الضيافة والسياحة منتدى للقيام بذلك.

3. **المدونات والمجتمعات الافتراضية، ومجموعات الأخبار، وغرف الدردشة، مواقع مراجعة المنتجات، إلخ:** كل من وسائط الاتصال هذه لديها مستوى التفاعل ووضع الاتصالات الخاص بها. تعد المدونات والمجتمعات الافتراضية، على سبيل المثال، قنوات غير متزامنة يمكن للكتاب والقراء الوصول إليها في أوقات مختلفة؛ على الرغم من أن لوحة الرسائل النشطة يمكن أن توفر تزامن بين أعضائها. كذلك، مجموعات الأخبار وغرف الدردشة متزامنة.

- هاته الاستراتيجية تختلف عن وسائل الإتصال التي ترعاها الشركة، فإن المفتاح هو تحفيز الاستخدام وجعل الرسائل والمراجعات ممتعة وحيوية بحيث يعود المستخدمون كثيرًا إلى الموقع. إن السماح وتشجيع eWOM على الموقع من خلال التعليقات المنشورة يمكن أن

يوفر تواجد ملاحظات حقيقية وغير مزيفة أو مضللة من المستهلك، مع توفير خدمة آلية الرد أو رفض التعليقات السلبية في الحين.

- حتى مواقع الكراهية (مثل موقع الخطوط الجوية المناهضة للولايات المتحدة " "Untied http://www.untied.com)) توفر فرصًا للتعلم أكثر من المعلومات حول العملاء من خلال التعليقات، لكن يجب مراقبتها بانتظام لتزويد الإدارة بتعليقات مهمة في الوقت المناسب. بعض هذه وسائل الإعلام العامة نشطة للغاية.
- ومع ذلك، يجب أن نقدر أن المنشورات على مجموعات الأخبار ومواقع الكراهية بالتأكيد تفشل عمومًا في تمثيل أي شيء حيث يشبه عينة عشوائية من المستهلكين. ولكن حتى وإن كانت هاته التعليقات المنشورة ليست بتلك الأهمية، إلا أنها بالتأكيد تنقل شعورًا بمستوى رضا العملاء في بيئة أكثر حيادية.

4. المدونات والمجتمعات الافتراضية:

- المجتمعات الافتراضية هي مجموعات من الأفراد عبر الإنترنت يتشاركون الإهتمامات ويتفاعلون مع بعضهم البعض. نظرًا لسهولة ربط مواقع الويب، يمكن أن تكون المدونات جزءًا من المجتمعات الافتراضية جنبًا إلى جنب مع لوحات الإعلانات وغرف الدردشة. تختلف المجتمعات الإفتراضية في نطاق محتواها من قوائم موارد بسيطة إلى حد ما إلى بيئات الإنترنت المعقدة التي تقدم معلومات عن مستخدمي الإنترنت وفرصة للتواصل مع الأفراد ذوي الإهتمامات المشتركة. نشأت بعض هذه المجتمعات من طرف المستخدمين، في حين أن البعض الآخر ترعاها أو تديرها الشركات. من الأمثلة على ذلك المجتمعات القائمة على الاهتمامات المشتركة (مثل مزارع الكروم الافتراضية لعشاق النبيذ)، أو المجتمعات التي يتم تجميعها معًا حسب ولاء المنتج أو العلامة التجارية (مثل Apple.com/usergroups). في أي حال، تمثل هذه البيئات الافتراضية أرضًا خصبة لنشر كلمات منطوقة إلكترونية وتداولها.

المطلب الثالث: مواقع التواصل الإجتماعي ومراجعات المستهلكين

سنقوم في هذا المطلب بتوضيح مفاهيم المواقع التواصل الإجتماعي وأثرها على قرارات الزبائن عن طريق مراجعات المستهلكين وأراءهم التي يتم نشرها عبر هاته المواقع من طرف المستهلكين عبر العالم أجمع:

الفرع الأول: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي

- تعرف مواقع التواصل الإجتماعي بأنها شبكات أو منصات إلكترونية تسمح بتجمع الأفراد من جميع أنحاء العالم مع أخرين تجمعهم إهتمامات وهوايات مشتركة، تسمح لهم بأنشاء حساب خاص بهم لينطلقوا منه للتواصل مع الاخرين بكل حرية"[1].
- هي منصة أو شبكة إلكترونية خدماتية تتيح للأفراد المشتركين بها مزايا عديدة، كتبادل المعلومات ومشاركة الآراء عن طريق تفاعلات إجتماعية تدعمها الأنترنت"[2].
- أيضا يمكن إعطاء تعريف اخر لها "وسائل التواصل الإجتماعي هي مجموعة من المواقع أو الفضاءات، والتي تسمح وتسهل عملية التواصل الجماعي بين الافراد وتبادل الأحاديث والمعلومات بين الأعضاء المنتمين لنفس الموقع"[3].
- وفق wikinvest" مواقع التواصل الإجتماعي هي فضاءات إلكترونية تسمح للمستخدمين بمشاركة المحتوى والوسائط والتي تتمثل في اشهر الشبكات التواصل مثل my space، friendster, facebook وغيرها لكن تشمل أيضا أنواعا أخرى مثل : youtube, flicker, photobucket وعدة مواقع أخرى التي تعتمد التواصل التفاعلي، عن طريق استخدام تقنيات لتسهيل عملية الوصول اليها و النشر عن طريقها"[4].

5. ومنه نستنتج أن وسائل التواصل الإجتماعي هي "وسائط وفضاءات إلكترونية تدعم التواصل التفاعلي بين الأفراد المنتمين له والذين تجمعهم إهتمامات واحدة، ويتم به استخدام تقنيات لتسهيل عملية الوصول اليه والنشر عن طريقه بكل حرية ومجانية".

---

[1] بوقنون نوال وأخريات، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية**، مذكرة ماستر منشورة، جامعة 8ماي1945، قسم علوم إنسانية،2017،ص23.

[2] Madouche rym et zair wafia ; Op.cit,p469.

[3] Craig a,hill.elizabith dean ;joe murphy;**social media,sociality and survey research**,wuby,2014;north Carolina;p03.

[4] Varinder taprial and priya kanwar**, understanding social media**, Ventus Publishing ApS, 2012,p08.

الفرع الثاني: مراجعات المستهلكين

- من المعروف أن المنتجات السياحية والخدمات بصفة عامة غير ملموسة، أي أنها تعتمد إعتمادا تاما على التجربة حيث يستحيل الحكم على طبيعتها إلا بعد تجربتها، وهذا يُنشأ هاجساً كبيراً حيال المخاطرة وإقتناءها، لذا يرجع أغلبية السياح أو الراغبين بالسفر إلى الإعتماد على المراجعات والمعلومات التي يستقونها من الفضاء الإلكتروني، لتقليص الخسائر المحتملة. في أغلب الأحيان يملك المستهلك السياحي ثقة كبيرة في المعلومات المنشورة من قبل المؤسسات وأصحاب الاعمال في حد ذاتهم[1].
- تعتبر مراجعات المستهلكين نوعا أخر من الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث تقسم هي أيضا إلى محتوى إيجابي وأخر سلبي منشور من طرف مستهلكين سابقين يناقشون فيه منتجا. وتشكل هاته المعلومات المنشورة دليل يساعد المستهلك أثناء إتخاذه لقرار الشراء لأنه يمنحه بطريقة ما خبرة أو تجربة غير مباشرة، وبذلك تختصر عليه ارتكاب أخطاء، كما تحميه من الوقوع بها لأنه يدرك ما هو مقبل عليه حسب تجربة غيره[2].
- يعتمد المستهلكون في إتخاذ قراراتهم الشرائية على مراجعات من سبقهم في استهلاك المنتج المرغوب، خاصة في حالة المنتجات المعقدة والمنتجات السياحية تعد واحدة منهم، في 2006 تم إيجاد أن 50%من المستهلكين السياحيين سبق وأن زاروا مواقع مراجعات لتعزيز قراراتهم، وصرح بمعدل (شخص واحد من 3أشخاص) بأنها ساعدته في دعم إتخاذ القرار، والأهم أن نصف هؤلاء الأشخاص الذين تأثرت قراراتهم بمراجعات الاخرين صرحوا أن هذه المراجعات أثرت عليهم لدرجة أنهم قد يعدلون عن قراراتهم بشكل كلي حيال ما كانوا سيقتنون من منتجات[3]أي أنها غيرت مجرى إتخاذهم لقراراتهم بشكل كبير، هذا يثبت قوة تأثير هذه المراجعات على المستهلكين السياحيين.

---

[1] Nur Thara Atikah Zainal and Amran Harun , Jaratin Lily; **Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers;** Asia Pacific Management Review 22 (2017) 35e44,p36.

[2] Mohammed reza jalilvand ; Op.cit,p43.

[3] Ulrike Gretzel and Kyung Hyan Yoo:**Use and Impact of Online Travel Reviews**, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism Department of Recreation, Park, and Tourism Sciences Texas A&M University, USA,p36.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعد أدوات الدراسة والبحث منبعا أساسيا لجمع معلومات الدراسات السابقة، والتي تلامس الموضوع عدا كونها ركيزة كل البحوث العلمية، لذا وعلى هذا الأساس وبغرض إثراء دراستنا قمنا بدعمها ببعض الدراسات المختلفة العربية منها والأجنبية:

المطلب الأول: الدراسات السابقة الأجنبية

سيتم التطرق بهذا المطلب إلى الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية:

دراسة : *(Mohammed reza jalilvand,Neda samie[1] , The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB)، 2012)*

لتحقيق هدف الدراسة تم توزيع 400 إستبيان تم الرد على 269 منها بأصفهان بإعتبارها وجهة سياحية بإيران، كان الغرض منها هو إكتشاف أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار وجهة سياحية بإستخدام نظرية السلوكيات المدروسة وكذلك توضيح تأثير التجارب السابقة للسفر في إستعمال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي بغرض تفسير تأثير تجارب السفر السابقة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومدى تقبلها من طرف المستهلكين لبناء نظرية القرارات المدروسة، خلصت نتيجة الدراسة إلى: أن هناك تأثيرا مباشرا للكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوكيات الإفراد، ومعاييرهم الشخصية للحكم وإتخاذ القرارات، وكذا تم إيجاد أن السلوكيات الخاصة بالمستهلكين ومعاييرهم الشخصية لديها تأثير مباشر على نية السفر لدى المستهلكين الاخرين، في قطاع الخدمات والقطاع السياحي خاصة بغض النظر عن تجارب السفر السابقة الخاصة بالوجهة السياحية، فأن مواقف السياح بخصوص زيارة وجهة ما يعد مؤثر قوي على قرار إختيار هاته الوجهة، من المهم جدا أن الكلمة المنطوقة (الإلكترونية) الإيجابية تلعب دورا مهما جدا في رفع نوايا السفر لدى السياح، كما تخلق صورة محببة وجيدة عن الوجهة إضافة إلى

[1] Mohammed reza jalilvand ; The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB); Research paper accepted, **Emerald Group Publishing Limited 1066-2243,** Isfahan, Iran.

خفض النفقات الترويجية التي ستتولى الكلمة المنطوقة دورها في الترويج. ونشير نهاية إلى بعض التوصيات: على المؤسسات إيجاد طريقة لتحفيز السياح على نشر خبراتهم السياحية مراجعاتهم ونأخذ كمثال: مكافئة الأفراد الذين يقومون بنشر مراجعاتهم في الفضاءات الإجتماعية الإلكترونية.، حين ترتفع المراجعات الخاصة بالوجهة أو المعلومات المنشورة عنها تزداد معها احتمالية إختيارها للزيارة، قيام المسؤولين عن التسويق أو المدراء ببناء أو أنشاء مواقع الكترونية سياحية والتي تسمح للسياح بالإلتقاء وتبادل المعلومات، وتتيح لهم كذلك نشر خبراتهم السياحية أو تجاربهم السابقة وكلما يخص ذلك مثل: TRIPADVISOR.COMوالذي يعد أكبر موقع غير متحيز أي لنشر مراجعات حيادية، يسمح للمستخدمين بالاطلاع على مراجعات وقصص حقيقية خالية من أي زيف أو مبالغات بمقدار أكثر من 1،926،031 مراجعة محايدة.

دراسة *(Irem Arsaf, Sheila Backman, and Elizabeth Baldwin,2008, Information and Communication Technologies in Tourism)*[1]

تهدف الدراسة إلى تحليل مدى عمق أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارات المتعلقة بالسفر.

ولأجل تحقيق هدف الدراسة تم دراسة منتدى ثورن تري thorn treeوهو جزء من موقع لونلي بلانت Lonely Planet الموقع متخصص لطرح مراجعات السياح عن تجارب السفر، وإختيار أحسن الوجهات السياحية حول العالم، تقوم الدراسة على نتائج وصفية عوضا عن نتائج رقمية نتيجة دراسة الموقع والمنتدى من ناحية المواضيع والمنشورات من طرف الأعضاء والتي بلغت 81 موضوعا، تم رفض 7مواضيع نظرا لمحتواها، فالمتبقي إذا 74 موضوعا، 820 عضو و2033 منشور تمت الدراسة عليهم، المنهج المتبع هو المنهج الوصفي. وخلصت الدراسة إلى تأثر أعضاء مجتمعات المتعلقة بالسفر بمدى أو مستوى نشاط الأعضاء الأخرين، حيث وحسب إختبار كروسكال تم تحديد أو تقسيم مستويات نشاطات الأعضاء إلى 3 مستويات: وهي(منخفض، متوسط، نشاط مرتفع)، تظهر النتائج أن الأعضاء ذوي النشاط المنخفض يكون لهم تأثير على غيرهم من الأعضاء أو زوار الموقع من7 جوانب تظهر النتائج كذلك أن الأعضاء الأكثر تأثيرا على غيرهم في المجتمعات المتعلقة بالسفر هم الأعضاء ذوي المستوى المتوسط، ما يثبت أنه لا يوجد علاقة بين مدى التأثير الحاصل ومستوى نشاط أو عدد المنشورات للفرد، لكن في الأغلب أن ذوي المستوى المرتفع من النشاط وعدد المنشورات الأكثر هم أصحاب التأثير أكثر من غيرهم لكن في حالات أخرى. تشير النتائج كذلك أنه وعلى الرغم من أن الولايات المتحدة الأمريكية تحضي بأكبر عدد من

[1]Arsal I., Backman S., Baldwin E. Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions. In: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. Research paper accepted**, (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2008. Springer, Vienna,** south Carolina**.**

الأعضاء إلا أن أكثرهم نشاطا ينحدرون من المملكة المتحدة وأيرلندا مما يدل أن عدد الأعضاء ومستوى نشاطهم ليس بالضرورة أن يتناسبا، وتقدم توصيات بما يشمل: يؤثر الإلمام بالوجهة السياحية على درجة التأثير على القرارات التي تخص السفر، خاصة مع إنعدام أو غياب الخبرة الشخصية، تعتبر الثقة عامل مهم جدا لإستمرارية وبقاء الموقع والمجتمع الإفتراضي للسفر، فبمجرد أن يفقد الأعضاء الثقة ببعضهم البعض لا تبقى للموقع أي قيمة.

دراسة *(Cheng-Hao Chen and all, 2015, Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process)*[1]

تم إتباع المنهج الوصفي لجمع وتحليل معطيات الدراسة.

تهدف الدراسة إلى إستكشاف دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في عملية إتخاذ القرار الشرائي ومدى تأثيره عليه خلال موسم العطلات بهدف إختيار وجهات سياحية لزيارتها. لتحقيق هدف الدراسة تم إجراء مقابلات مع 12 شخصا تم إختيارهم بعناية تامة إضافة إلى توزيع 36 إستبانة، أجريت المقابلات بمكان تم إعداده مسبقا، سوآءا في مكان العمل أو في منازل المستجوبين استمرت المقابلات ما بين 35 و65 دقيقة، حيث توصلت الدراسة إلى أن المستهلكون يلجؤون إلى المراجعات والتوصيات الإلكترونية كونها تتميز بسهولة الوصول إلى المعلومات بفضل الأنترنت، تعتبر خيارا أقل تكلفة من الناحية المالية، مما يسلط الضوء على أهمية المراجعات المنشورة عبر الأنترنت في الأعمال التجارية والمديرين(المسؤولين) السياحيين على حد سواء، كذلك أن المستهلكين يتأثرون بشكل أكبر بالصور الملتقطة مقارنة بالمنشورات الكتابية، حيث يحدد المستهلكون مصداقية التوصيات عبر الصور الملتقطة، لذا يجب على المؤسسات إستخدام الصور بشكل أوسع على وسائل التواصل الإجتماعي وتشجيع المستهلكين على نشر ومشاركة الصور مع أصدقائهم هذا بدوره سيزيد من صحة التوصيات ويرفع الثقة بها، وتوصلت الدراسة إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية تحضى باهتمام المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء لأول مرة أكثر منها بالنسبة لعمليات الشراء اللاحقة، كذلك يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات التي تساعده على إتخاذ القرارت في مجال واسع جدا عبر الأنترنت وخارجها، سوآءا من خلال WOM and UGC (user generated content) بمعني محتوى المستهلكين (أراء المستهلكين) بما يتضمن أشخاص قاموا بالفعل بإقتناء منتجات سياحية، تشير النتائج إلى أنه يمكن توسيع تعريف أو مفهوم e-

[1]Cheng-Hao Chen and others ; **Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: The case of online holidays – evidence from United Kingdom (UK) consumers,** Journal of Travel & Tourism Marketing,research paper accepted, United Kingdom.

wom الكلمة المنطوقة الإلكترونية ليشمل الصور، حيث تبين أن للصور عامل مؤثر وبشكل إستثنائي في قرار المستهلكين للشراء في البيئة الإلكترونية لأن "الصورة تتحدث عن ألف كلمة"، حيث يقوم مستخدمي المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الإجتماعي بمشاركة الملايين من الصور يوميا، لذلك يجب أن ينعكس هذا على إستخدام وتقديم مفاهيم وتعريفات للـ e-wom، تلعب الصور التي يقوم السياح بإلتقاطها ومشاركتها دورا بارزا في عملية صنع قرار الشراء لدى المستهلكين، حيث يصبح الأمر أكثر سهولة بما أن الصور أكثر تعبيرا من المنشورات الكتابية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية

دراسة (هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم، 2014).[1]

تهدف الدراسة إلى بيان دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مواقع الحجز الفندقي عبر الأنترنت على بناء الثقة والتوجهات لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان نحو شراء الخدمة الفندقية، لتحقيق هدف الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي لذا تم توزيع 400إستبأنة تم إسترجاع 338 وإستبعد منها 42 إستبانة نظرا لعدم صلاحيتها، عدد الإستبانات الصالحة للدراسة بلغت 294، حيث تم ملاحظة تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة نظرا للتشتت المنخفض في إستجاباتهم حول مستوى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الفنادق المصنفة بخمس نجوم بعمان، أغلب أفراد العينة يتفقون على مدى أهميتها بالنسبة لهم لإختيار الفندق المناسب وإكتشاف أراء المستهلكين الأخرين الذين سبق وأن زاروا الفندق وقيموه كفندق خمس نجوم، كذلك يكون تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية قويا لدرجة تخوله لتغيير أراء الزبائن السياحيين في عملية إتخاذهم لقرار شراء الخدمة الفندقية، كما وجهت أهم التوصيات والتي تمثلت فيما يلي

يجب على الفنادق أن تولي إهتماما كبيرا للخدمة الفندقية التي تقدمها وذلك لما للكلمة المنطوقة الإلكترونية من أهمية بالغة على إتخاذ قرار الشراء للخدمة الفندقية، على الفنادق تحفيز زبائنها الراضيين على نشر تعليقاتهم الإيجابية وذلك بتوفير أماكن مخصصة لها عبر موقعها، لما لها من أثر في زيادة مبيعاتها بتوفير

[1] هاني تيسير الخطيب؛ **أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم؛** مذكرة ماجستير منشورة؛ جامعة الشرق الأوسط –الأردن-2014.

أماكن مخصصة لها عبر موقعها الإلكتروني من خلال إيجاد حل الشكاوى الواردة في التعليقات والبحث عن مصدر الخلل، تفاديا لتكرر التعليقات وإنتشار تأثيرها السلبي.

دراسة: (بوعامر عائشة وسعيداني محمد، الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية 2014 (دراسة حالة مجمع بلاط) [1]

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط، لذلك تم إعتماد 200 إستبانة لتحقيق هذا الهدف كما تم إعتماد المنهج الوصفي لتحليل معطيات الدراسة. نتائج الدراسة: تم إيجاد أن المستهلكين يعتمدون بدرجة واضحة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية كوسيلة لتكوين صورتهم الذهنية حول المؤسسة، ومنتجاتها والتقييمات المتداولة عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كان للأبعاد الثلاث للكلمة المنطوقة الإلكترونية المتمثلة بـ (المصداقية، الجودة، الكثافة) أثر في تحسين صورة العلامة التجارية إما بالنسبة للبعد الرابع خبرة المتلقي للكلمة المنطوقة الإلكترونية فلم يكن لها أثر واضح على تحسين صورة العلامة التجارية، أما التوصيات: يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية كأحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لما لها من أثر على المستهلكين وبإعتبارها من أنجح وسائل التواصل الشخصية التي أثبتت النتائج أهميتها البالغة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، لما تتمتع به من مصداقية، ثقة، مرونة، سرعة وتفاعلية بين المستهلكين مقارنة بالوسائل الأخرى غير الشخصية، مضاعفة الجهود وتخصيص ميزانية مستقلة لتطوير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، إضافة إلى تصميم حملات خاصة وتقديم مكافآت للمستهلكين بغرض تحفيزهم، أو تكليف أشخاص معينين مقابل أجر يسعون لتكوين شبكات إجتماعية ونشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية ضمنها، قد يساهم أيضا تقديم دورات تدريبية لعمال المؤسسة في إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

دراسة: (العمري محمد 2016، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة الخدمية)[2].

تهدف الدراسة إلى توضيح تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي للزبائن في المؤسسات الخدمية وبالأخص على زبائن مؤسسة موبيليس لذا ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع 150إستبأنة تم إسترجاع 133 إستبانة منها، تم إستخدام المنهج الوصفي بغرض فهم سياق الكلمة المنطوقة كما تم إعتماد أسلوب

[1]بوعامر عائشة وسعيداني محمد؛ **أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية (دراسة حالة مجمع بلاط)**؛ مقال نشر في مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية العدد 44 الصفحة 71.الجزائر.يوليو 2018.

[2]العمري محمد؛ **تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة الخدمية**؛ مذكرة ماستر منشورة؛ جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016.

المسح لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس، أظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة تعتبر كوسيلة إتصال غير شخصية، مجانية بين المؤثر والمستقل، هناك تأثير للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة بنسبة (32.5%)على قرارات الشراء، بغض النظر عن الطبيعة الحيادية للكلمة المنطوقة فهي تنقسم إلى قسمين إيجابية وسلبية، يؤثر إختلاف أبعاد الكلمة المنطوقة على تأثيرها بقرار الزبائن الشرائي لمؤسسة موبيليس ورقلة. أهم التوصيات: يجدر بالمؤسسات الإسراع بمعالجة شكاوى زبائنهم والتعامل معهم تفاديا لما ينتج من أثر سلبي وخطير جراء الكلمة المنطوقة السلبية، ضرورة إهتمام كل المؤسسات الخدمية بقنوات إتصال الكلمة المنطوقة، ضرورة تركيز المؤسسة على بناء والمحافظة على صورتها الذهنية عند المستهلكين لعلامتها وخدمتها المقدمة بهدف المحافظة على زبائنها والإستفادة من مزايا الكلمة المنطوقة.

المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الفرع الأول: الدراسات الأجنبية

جدول 2-1 جدول يوضح الفروق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

	الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
	الهدف	إكتشاف أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية.	إكتشاف أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار وجهة سياحية بإستخدام نظرية السلوكيات المدروسة (TPB)وكذلك توضيح تأثير التجارب السابقة للسفر في إستعمال الكلمة المنطوقة الإلكترونية
	النتيجة	وجود أثر للكلمة المنطوقة على إختيار السياح للوجهة السياحية كما يوجد أثر لل e–womعلى نوايا السفر للسياح.	تم إيجاد أن السلوكيات الخاصة بالمستهلكين ومعاييرهم الشخصية لديها تأثير مباشر على نية السفر لدى المستهلكين الاخرين.
	أداة الدراسة	إستبيان 104نسخة.	400 إستبيان. .../...

			.../...
Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process	الهدف	إكتشاف أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية.	تحليل مدى عمق أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارات المتعلقة بالسفر.
	النتيجة	وجود أثر للكلمة المنطوقة على إختيار السياح للوجهة السياحية كما يوجد أثر لل e-womعلى نوايا السفر للسياح.	تأثر أعضاء مجتمعات المتعلقة بالسفر بمدى أو مستوى نشاط الأعضاء الأخرين(متوسط، منخفض أو مرتفع)
	أداة الدراسة	إستبيان 104نسخة.	دراسة منشورات المستخدمين في الموقع.
Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process	الهدف	إكتشاف أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية.	إستكشاف دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في عملية إتخاذ القرار الشرائي ومدى تأثيره عليه خلال موسم العطلات بهدف إختيار وجهات سياحية لزيارتها.
	النتيجة	تؤثر الصور على قرارات الأفراد بشكل كبير.	المستهلكين يتأثرون بشكل أكبر بالصور الملتقطة مقارنة بالمنشورات الكتابية.
	أداة الدراسة	إستبيان 104نسخة.	إستبيان ومقابلات.

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة العربية

المصدر: من إعداد الطالبة

	الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم	الهدف	إكتشاف أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية.	بيان دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مواقع الحجز الفندقي عبر الأنترنت على بناء الثقة والتوجهات لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم نحو شراء الخدمة الفندقية.
	النتيجة	يتأثر السياح بأراء وتجارب الخاصة بالسفر للسياح الأخرين بصفة كبيرة؛	يكون تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية قويا لدرجة تخوله لتغيير أراء الزبائن السياحيين في عملية إتخاذهم لقرار شراء الخدمة الفندقية.
	أداة الدراسة	الإستبيان 104 نسخة.	الإستبيان 294 نسخة.
الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية (دراسة حالة مجمع بلاط)؛	الهدف	إكتشاف أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية.	التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية.
	النتيجة	يختلف تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية باختلاف أبعادها على إختيار الوجهة السياحية بورقلة.	يؤثر إختلاف أبعاد الكلمة المنطوقة على تأثيرها بقرار الزبائن الشرائي.
	أداة الدراسة	104 إستبانة.	200 إستبانة
تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة الخدمية	الهدف	إكتشاف أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية.	توضيح تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي للزبائن في المؤسسات الخدمية.
	النتيجة	يختلف تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية باختلاف أبعادها على إختيار الوجهة السياحية بورقلة.	يؤثر إختلاف أبعاد الكلمة المنطوقة على تأثيرها بقرار الزبائن الشرائي.
	أداة الدراسة	الإستبيان 104 إستبانة.	133 إستبانة.

الفرع الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تتمحور الدراسات السابقة عموما حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المجال السياحي، تم معالجة هذه الدراسات بتطبيق عدة أساليب إحصائية مختلفة بغرض قياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارات السياح.

في حين جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى إنتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية بورقلة، إلى جانب قياس مدى قوة تأثير الكلمة المنطوقة على قرارات إختيارهم للوجهات السياحية، بتطبيق المنهج الوصفي عن طريق المسح من خلال استخدام برنامج الإحصائي spss 22 لقياس مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية، وفق مقياس ليكرت الثلاثي، وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها أنجزت في فترة زمنية أحدث أي في فترة توسعت فيها نظرة واتجاهات آراء السياح حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية كما أن الجزء الأهم أن نظرة السياح لوسائل التواصل الإجتماعي تتوسع يوما عن يوم لتكون أكثر إعتمادية عليهم، شملت هذه الدراسة عينة غير عشوائية من السياح قدرت ب 104 سائح، ومن خلال هذه الدراسة سيتم اكتشاف الأثر الذي تخلفه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارات السياح ومدى تأثيرها على إختيار الوجهة السياحية بالنسبة لهم.

الخلاصة:

بعدما تطرقنا في هذا الفضل إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة والتأثير التكنولوجي عليها متحولة الى كلمة منطوقة إلكترونية حيث تم دراسة أبعادها ومستوياتها، تطرقنا إلى ما يخص الوجهات السياحية المنتج السياحي وما يساهم في إختيارها وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، مراجعات السياح وتجاربهم على إختيارها كما تطرقنا الى عدة استراتيجيات توضح مساهمة الكلمة المنطوقة الالكترونية في المجال السياحي.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية

على إختيار الوجهة السياحية

مقدمة الفصل:

بعد تطرقنا في الجزء النظري لأهم المفاهيم ومحاولة تغطية الجوانب المتعلقة بموضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكذا فيما يخص الوجهات السياحية، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إيجاد العلاقة التي تربط كلا المتغيرين ببعضهما، وكيف تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بقرار إختيار الوجهة السياحية بالنسبة للمستهلك السياحي بولاية ورقلة، فيما قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

- **المبحث الأول : طريقة وأدوات الدراسة؛**
- **المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة؛**
- **المبحث الثالث : مناقشة وتفسير النتائج.**

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

خلال هذه الدراسة سيتم الإستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص ومجتمع عينة الدراسة؛ بغرض معالجة وتحليل المعطيات وسيتم التطرق اليها كما يلي:

المطلب الأول: طرق جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع الدراسة وإختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين السياحيين أو السواح المنحدرين من ولاية ورقلة؛ ونظرا لعدم إمكانية التقدير الإحصائي لعدد أفراد المجتمع السياحي الكلي؛ قمنا بأخذ عينة غير عشوائية، فتم إعتماد توزيع الاستبيان بشكل الكتروني وبشكل مباشر على العينة وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة ب 120 إستبيان في حين تم استرجاع 83 منها 70 إستبيان صالح للمعالجة الإحصائية إضافة إلى 34 إستبيان إلكتروني فكأن المجموع 104 إستبيان طبقت عليه الدراسة.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- ✓ **المتغير المستقل:** ويتمثل في أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمتمثلة في (الثقة والمصداقية، طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية).
- ✓ **المتغير التابع:** والمتمثل في إختيار الوجهة السياحية ومحاورها (وسائل التواصل الإلكتروني، ونوايا السفر).

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة:

بغرض تحليل البيانات والمعطيات التي تم تجميعها بالإعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي تم إعتماد التكرارات النسبية، النسب المئوية وكذا المتوسطات الحسابية المرجحة والإنحرافات المعيارية.

ولهذا الغرض تم إعتماد مقياس ليكرت الثلاثي والذي يعبر عن الخيارات التالية:(موافق، محايد، غير موافق) وهو مقياس ترتيبي، يتم توضيحها في الجدول الأتي:

جدول 1-2 يوضح درجات الموافقة و توزيع المتوسطات حسب مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale).

المتوسط المرجح	1 إلى 1.66	1.67 إلى 2.33	2.34 إلى 3
الرأي	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	ضعيف	متوسط	مرتفع
البيانات	موافق	محايد	غير موافق
الترميز	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مقياس ليكرت الثلاثي.

درجات المقياس التي تم إعتمادها وإدخالها في برنامج spss 22 موضحة في الجدول أعلاه، حيث تم ربط كل إجابة بدرجة مناسبة لها.

الفترة المستخدمة هنا هي 3/2 أي حوالي 0.67، الطريقة التي تم حساب طول الفترة بها على أساس أن الأرقام الثلاث 1،2،3 قد حصرت فيما بينها بمسافتين.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

تم الإعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، معتمدين على بعض الاستبيانات المتعلقة بالدراسات السابقة، إستخدمنا مقياس ليكرت الثلاثي، وتم تحكيم الإستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم التجارية، وذلك قصد الحصول على تقييم الاستبيان من قبلهم وبغية الاستفادة من آرائهم، **(الملحق رقم1)** وبعد أن تمت عملية التحكيم، والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان ظهر في شكله النهائي أنظر **(الملحق رقم2)** وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء كما يلي:

- **الجزء الأول :محور الكلمة المنطوقة الإلكترونية**

يتعلق هذا الجزء بدراسة أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مصداقيتها ومدى الثقة الموجهة لها من طرف السياح كذلك طبيعة الكلمة المنطوقة، حيث تم تقسيمها إلى ثلاث عشر سؤال حسب مقياس ليكرت وهي كالأتي:

1. **الثقة والمصداقية بالكلمة المنطوقة الإلكترونية:** وتتكون من ثمان عبارات حيث من 1إلى غاية8 تشير لبعدي الثقة والمصداقية الكلمة المنطوقة؛
2. **طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية:** وتشمل ثلاث عبارات من 9 إلى غاية13 حيث تشير كل عبارة إلى شكل من أشكال الكلمة المنطوقة (إيجابية، سلبية أو محايدة)؛

❖ **الجزء الثاني: محور وسائل التواصل الإجتماعي**

يتعلق هذا الجزء بمحور وسائل التواصل الإجتماعي وقد تم تقسيمها إلى ثلاث عشر سؤال تدرجت أيضا على مقياس ليكرت وهي كالتالي:

1. **وسائل التواصل الاجتماعي:** وتتكون من ست أسئلة حيث من 14 إلى غاية19 تشير إلى بعد وسائل التواصل الاجتماعي؛
2. **نوايا السفر** :وتتكون من ست عبارات حيث من20 إلى غاية 25 تشير إلى بعض العوامل التسويقية المؤثرة في نوايا السفر لدى السياح؛

❖ **الجزء الثالث :الخاص بالخصائص الديمغرافية**

يتعلق محتوى هذا الجزء بالخصائص الديمغرافية لكل زبون من الجنس، السن، التحصيل العلمي، نوع مواقع التواصل المستخدمة، مدة تصفح مواقع التواصل.

الفرع الثاني :الأساليب الاحصائية المستخدمة

لمعالجة معطيات الدراسة تمت الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22 وبواسطة هذا البرنامج تم استخدام بعض الأساليب الاحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:

1. معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
2. إستخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية؛

3. المتوسطات الحسابية المرجحة والإنحراف المعياري لكل محور (بعد)وفقراته بهدف الكشف عن إتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
4. معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات؛
5. الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع؛
6. الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على مدى اختلاف تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع؛
7. اختبار فرق المتوسطين (Independent semples T Test) لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ذات المتغيرات الثنائية الجنس؛
8. اختبار تحليل التباين Two Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (السن، المواقع.)

الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

من أجل التأكد من صحة إثبات وصدق أداة الدراسة (الإستبيان) قمنا بتوزيع الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين بالإضافة للإختبارات الإحصائية.

أ. **ثبات الإستبيان:** تم فحص عبارات الإستبيان للتأكد من الثبات والصدق التي يتمتع بها من خلال مقياس آلفا كرو نباخ، والذي سيتم توضيحيه في الجداول الأتية:

أولا: محور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

جدول 2-2 ثبات وصدق أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

	أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	معامل ثبات آلفا كرونباخ	صدق البعد
E--wom	**الثقة والمصداقية**	0.508	0.713
	طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.503	0.709
	الإجمالي	0.50	0.711

المصدر :من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجاتSPSS .

من خلال الجدول ندرس معامل الصدق والثبات للإستبيان المحور الأول أبعاد الكلمة المنطوقة ويتضح لنا معامل آلفا كرونباخ قد بلغت قيمته (0.5)، بينما لدينا ثبات بلغت قيمته (0.711) مما يدل أن فقرات

المحور تتميز بتناسق نسبي فيما بينها، لكن هذا لا يمنع من إجراء الدراسة كون قيمة الثبات مرتفعة، في حين قد تم حذف 3 أسئلة من هذا المحور.

ثانيا: محور الأثر التكنولوجي على نوايا السفر

جدول 3-2: ثبات وصدق الأثر التكنولوجي على نوايا السفر

إختيار الوجهة السياحية	مواقع التواصل	0.620	0.787
	نوايا السفر	0.521	0.721
	الإجمالي	**0.538**	**0.732**

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول دراسة معامل الصدق والثبات بالنسبة للمحور الثاني الخاص بإختيار الوجهة السياحية للإستبيان حيث بلغ معامل الصدق آلف كرونباخ (0,53) والذي يدل كذلك إلى وجود اتساق نسبي متوسط بين فقرات المحور والذي حذف منه سؤال واحد، كما يوجد ثبات بقيمة(0.73).

ج. معامل الصدق والثبات الإجمالي لمحاور الإستبيان

جدول 4-2: ثبات وصدق أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

المعامل	آلفا كرونباخ	الثبات
الإجمالي	0.782	**0.884**

المصدر من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول نتائج محاور الاستبيان الإجمالي لمعامل آلفا كرونباخ للإرتباط لكلا المحورين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية، حيث يوضح الجدول درجة الإتساق الداخلي بين فقرات المحور الأول المتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة وفقرات المحور الثاني الخاص بإختيار الوجهة السياحية حيث بلغت قيمة الثبات **0.84** وهي مرتفعة دلالة على ثبات ومصداقية الإستبيان.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سنعمل في هذا المبحث على التطرق إلى نتائج الدراسة وتفسير النتائج وفقا للفرضيات المسطرة، حيث تمت دراسة الخصائص الديموغرافية للعينة، بجانب الدراسة المفصلة للأجوبة التي طرحها أفراد العينة على كل أسئلة الإستبيان، للتوصل إلى إختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة:

الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الديموغرافية

أولا: البيانات الخاصة بنوع المستجوبين:

جدول 5-2 : خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

النوع	النسب المئوية	التكرارات
ذكر	%60,6	63
أنثى	%39,4	41
المجموع	% 100,0	104

يوضح الشكل والجدول أعلاه نوع أفراد العينة حيث إنقسمت العينة إلى 60,6%ذكور بمعدل تكرارات بلغ 61 مفردة، والباقي39,4% من الإناث بمعدل تكرارات بلغ 41 مفردة، وهذا يوضح أن نسبة المستهلكين السياحيين من الذكور ضعف نسبة الإناث، وهو ما يعد منطقيا ويعبر عن طبيعة مجتمعنا الجزائري أو الصحراوي بشكل خاص.

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على معطيات الإستبيان.

ثانيا: تحليل نتائج العمر:

جدول 6-2: خصائص عينة الدراسة متغير السن.

العمر	النسب المئوية	التكرارات
30 إلى 20	44,2%	46
40إلى31	47,1%	49
50 إلى41	8,7%	9
المجموع	100,0%	104

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على معطيات الإستبيان.يوضح الجدول أن الأفراد بين عمر 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 47,1% يشكلون الفئة الأكثر قابلية للقيام بالسفر بمعدل تكرار بلغ 49 مفردة، إما الفئة التالية 20 إلى 30 سنة بنسبة 44,2% وبتكرار بلغ 46 تشكل الفئة الثانية بفارق بلغ **3%** فقط ما يدل أن أفراد العينة غالبا ما يقومون بالسفر أيضا، تليها الفئة الأقل قياما بالسفر 41إلى 50 سنة بنسبة 8,7% وتكرار بلغ 9 مفردات؛ وهي الفئة الأقل قياما بالسفر، وهو ما يفسر كون اغلب السياح هم من فئة الشباب.

ثالثا: تحليل متغير الوظيفة:

جدول 7-2: خصائص عينة الدراسة متغير الوظيفة.

من الجدول أعلاه نوضح أن نسبة الموظفين من السائحين تبلغ 69,2% بتكرار 72 مفردة، إما نسبة الطلاب الجامعيين من السياح بلغت 18,3% بتكرار 19مفردة، تليها نسبة 12,5% بتكرار 13 مفردة إما للعاطلين عن العمل أو ذوي الأعمال الحرة، وتفسر هذه النسب كون أغلب السياح هم من فئة الموظفين.

الوظيفة	النسب المئوية	التكرارات
موظف	69,2%	72
طالب	18,3%	19
أخرى	12,5%	13
الإجمالي	100,0%	104

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على معطيات الإستبيان.

رابعا: تحليل متغير مواقع التواصل المستخدمة:

جدول 8-2: تحليل متغير مواقع التواصل الاجتماعي

المواقع	النسب المئوية	التكرارات
فايسبوك	60,6%	63
أنستغرام	14,4%	15
تويتر	11,5%	12
فايبر	9,6%	10
يوتيوب	2,9%	3
emo	1,0%	1
Total	100,0%	104

يوضح الجدول التالي أن النسبة الكبرى قد إحتلها مستخدمي موقع فايسبوك من السياح بنسبة تقدر ب60,6% وبتكرار بلغ 63مفردة من إجمالي العينة، تليها نسبة 14,4% لمستخدمي أنستغرام بتكرار15 مفردة، تليها 11,5% لمستخدمي تويتر بتكرار 12مفردة، إما فايبر فقد إحتل نسبة 9,6% من المستخدمين بتكرار 10 مفردات، إما مستخدمي يوتيوب فقد بلغت نسبتهم 2,9%بتكرار بلغ 3 مفردات، وأخيرا emo بنسبة 1% وبتكرار 1 مفردة، ومنه يفسر هذا الجدول أن النسبة الكبرى من السياح هم من مستخدمي موقع فايسبوك يليه موقع أنستغرام وهذا يجعل منهم أكثر عرضة للتأثر بمحتوى غيرهم على الموقع سواءا منشورا كان أو صور وهو تخصص أنستغرام.

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على معطيات الإستبيان.

رابعا: تحليل متغيرات مدة تصفح مواقع التواصل الإجتماعي:

جدول 9-2: يوضح خصائص متغير المدة.

المدة: بالساعات	النسب المئوية	التكرارات
1إلى3	45,2%	47
3إلى5	21,2%	22
5ساعات فأكثر	19,2%	20
أقل من1 ساعة	14,4%	15
المجموع	100,0%	104

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على معطيات الإستبيان.

يوضح الجدول أن أكبر نسبة لفترة إستعمال مواقع التواصل الإجتماعي1 إلى3 ساعة وهي تقدر ب45,2% بتكرار بلغ47 مفردة، تليها بنسبة21,2% من 3إلى5 ساعة بتكرار 22 مفردة، أما النسبة

التالية 19,2% لفترة إستخدام تفوق 5ساعات بتكرار 20 مفردة، وقد حازت فترة إستخدام أقل من 1ساعة نسبة 14,4% بتكرار بلغ 15 مفردة، نلاحظ أن نسبة استخدام أقل من ساعة حازت على أقل نسبة ما يفسر أن السياح بالفعل يعتمدون على مواقع التواصل الإجتماعي للتواصل فيما بينهم والتأثير على بعضهم البعض.

الفرع الثاني: دراسة وتحليل النتائج الخاصة بإتجاه أراء إفراد العينة

أولا: تحديد سلوكيات أفراد العينة من خلال أراءهم حول متغيرات الدراسة

سيتم حساب المتوسطات بغرض إكتشاف حقيقة سلوكيات وإجابات المستجوبين حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهل هناك تأثر حقيقي وفهم للكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل السياح محل الدراسة.

1. توجهات أفراد العينة فيما يخص بعدي الثقة والمصداقية

جدول 10-2: يوضح نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص بعدي الثقة والمصداقية

الرقم	العبارات	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الإتجاه
1	أقوم عادة بقراءة منشورات وتعليقات المستخدمين بخصوص تجارب سفرهم السابقة للتأكد من إختياري للوجهة المناسبة.	0,45	2,8	3	مرتفع
2	أقوم بقراءة تعليقات المستهلكين لأتمكن من إتخاذ قرارات صائبة خلال الرحلة	0,58	2,7	3	مرتفع
3	قمت بزيارة وجهة سياحية بعد قراءة تعليقات جيدة تمدحها عبر مواقع التواصل الإجتماعي	0,74	2,5	3	مرتفع
4	يتغلب على القلق خلال قيامي بزيارة وجهة ما بدون الاطلاع على تعليقات وآراء المستهلكين عنها مسبقا.	0,82	2,04	3	مرتفع
5	أثق بأن المستخدمين يشاركون تجاربهم السابقة حول وجهة ما بصدق وبلا أي تزييف.	0,71	2,3	2	متوسط

.../...

.../...

6	توفر لي تعليقات ومنشورات المستخدمين كل ما أحتاجه من معلومات لاختياري وجهة سياحية ما.	0,82	2,1	2	متوسط
7	أحيانا لا أهتم بتحذيرات المستخدمين بشأن زيارة وجهة ما، فقد تكون غير صادقة	0,81	1,9	2	متوسط
8	تمثل منشورات المستخدمين دعما حقيقيا ودافعا إما لإختيار أو التخلي عن الوجهة التي أرغب بها.	0,67	2,5	3	مرتفع
	إجمالي بعد الثقة والمصداقية للكلمة المنطوقة الإلكترونية	**0,7**	**2,04**		**متوسط**

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تحليل نتائج الإستبيان.

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعدي الثقة والمصداقية إجابات عينة الدراسة فيما يخص بعدي الثقة والمصداقية بالكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2,8و1,9) بمتوسط كلي مقداره 2,04 على مقياس ليكرت الثلاثي والذي يشير إلى مستوى متوسط للثقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية ومدى مصداقيتها على مواقع التواصل الإجتماعي بالنسبة للسياح رغم أن العبارة الأولى "**أقوم عادة بقراءة منشورات وتعليقات المستخدمين بخصوص تجارب سفرهم السابقة للتأكد من إختياري للوجهة المناسبة**" حازت على أعلى متوسط(2,8)إذ يفوق كذلك المتوسط العام بإنحراف معياري يقدر ب0,45، وتليها العبارة الثانية " **أقوم بقراءة تعليقات المستهلكين لأتمكن من إتخاذ قرارات صائبة خلال الرحلة**" كثاني أكبر متوسط يفوق المتوسط العام كذلك يبلغ(2,7) وإنحراف يقدر بـ (0,58)، في حين حصلت العبارة الرابعة " **يتغلب علي القلق خلال قيامي بزيارة وجهة ما بدون الاطلاع على تعليقات وآراء المستهلكين عنها مسبقا**" على أقل متوسط بلغ (2,04) وهو مساو للمتوسط العام وإنحراف معياري يقدر ب(0.82)، إما العبارات المتبقية المتمثلة في (3،5،6،7،8) يتراوح المتوسط الحسابي الخاص بهم من (2,1 إلى 2,5) إما الإنحراف المعياري يتراوح بين(0.67و0.82) وكأن لأغلبهم مستوى متوسط من الثقة والمصداقية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

كما يوضح الجدول التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول الثقة والمصداقية إتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهو ما يعكس تقارب وجهات نظر أفراد العينة بخصوص الثقة والمصداقية، كما يشير كذلك إلى تقارب في المتوسطات الحسابية، ما يشير أخيرا أن السياح يلجؤون إلى قراءة مراجعات المستهلكين الأخرين كوسيلة لجمع المعلومات بغض النظر عن أن كانوا يثقون بها أو لا، حيث لا يعتمد السائح عليها كل الإعتماد في توفير كل ما يحتاجه من معلومات مهمة وذلك حسب الفقرة الخامسة " **توفر لي تعليقات**

ومنشورات المستخدمين كل ما أحتاجه من معلومات لاختياري وجهة سياحية ما" فقد حازت على مستوى متوسط من الثقة والمصداقية، إما العبارة الثامنة "**تمثل منشورات المستخدمين دعما حقيقيا ودافعا إما لإختيار أو التخلي عن الوجهة التي أرغب بها**" فقد سجلت مستوى مرتفع للثقة والمصداقية والتي تشير أن السياح يتأثرون بأراء وتجارب بعضهم البعض رغم عدم إعتمادهم على تجارب غيرهم لبناء صورة كاملة عن الوجهة إذا يحضى السياح بمستوى متوسط من الثقة والمصداقية تجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية بإعتبارها مؤثر ثانوي وليس أساسي على قرار إختيارهم للوجهة السياحية.

2. توجهات أفراد العينة فيما يخص بعد طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

جدول رقم 11-2 : نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص بعد طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

	الرقم	العبارات	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الإتجاه
	9	أتأثر كثيرا بالمنشورات الإيجابية المتعلقة بالوجهات السياحية.	0,59	2,69	مرتفع	3
	10	أحيانا تكون الآراء متضاربة جدا لدرجة تزيد حيرتي أكثر.	0,75	2,32	متوسط	2
	11	تؤثر التعليقات السلبية المنشورة على إختياري لوجهة ما بصفة كبيرة.	0,76	2,24	متوسط	2
	12	أحيانا أول ما ابحث عنه هو سلبيات الوجهة التي أريدها، حتى أتفاداها.	0,84	2,29	متوسط	2
	13	أحيانا لا تشكل آراء ومنشورات المستخدمين تأثيرا على قرار إختياري للوجهة التي أرغب بها.	0,84	1,95	متوسط	2
		الإجمالي	0.756	1,848	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الإستبيان.

يوضح الجدول المتعلق ببعد طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية إجابات عينة الدراسة فيما يخص هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (1,95 و 2,69) وإنحراف معياري بين (0,59و 0,84) بمتوسط كلي بلغ **1,848** فنجد أن العبارة الأولى رقم 9 حازت على أعلى متوسط حسابي بلغ 2,69 وهو يفوق المتوسط الإجمالي وأقل إنحراف معياري بلغ (0,59) والتي توضح أن السائح يتأثر كثيرا بأراء غيره الإيجابية والتي تمدح الوجهة السياحية ،وجاءت العبارة 11 " **تؤثر التعليقات السلبية المنشورة على إختياري لوجهة ما بصفة كبيرة**" تثبت ذلك حين حصلت على إتجاه متوسط بمتوسط بلغ 2,24 وإنحراف(0,76) حيث يتأثر السائح بالتعليقات والمنشورات الإيجابية أكثر من السلبية، وحصلت العبارة عن

10 " **أحيانا تكون الآراء متضاربة جدا لدرجة تزيد حيرتي أكثر** «على متوسط 2,32 وإنحراف بلغ (0,75)، إما فيما يخص العبارة 12 حققت متوسط حسابي (2,29) وإنحراف معياري(0,84) لتثبت أن السائح ليس له إهتمام كبير نحو البحث أولا على سلبيات الوجهة السياحية وأخيرا العبارة 13 بلغ المتوسط (1,95) والإنحراف المعياري (0,76)، وتأخذ التوجه المتوسط للتأثير بطبيعة الكلمة المنطوقة.

نلاحظ من الجدول ومن معاملات الإنحراف المعياري أن التشتت منخفض لإجابات افراد العينة مما يعكس تقارب وجهات نظر العينة فيما يخص طبيعة الكلمة الإلكترونية إذ يتفق السياح أن تجارب الأخرين وخاصة الإيجابية منها تؤثر فيهم.

3. إتجاهات أفراد العينة فيما يخص وسائل التواصل الإجتماعي:

جدول12 -2: يوضح نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	العبارات	الإنحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	الإتجاه
14	تمثل مواقع التواصل الإجتماعي فضاءا مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول وجهتي.	0,54	2,730	3	مرتفع
15	أقوم بمشاركة صوري ومنشوراتي خلال سفراتي على صفحتي.	0,92	2,03	2	متوسط
16	أقوم بالتحقق من أكثر من مصدر أو موقع حتى أتخذ القرار الصحيح.	0,63	2,66	3	مرتفع
17	تترك الصور التي ينشرها المستخدمين خلال رحلاتهم اثرا كبيرا علي.	0,68	2,52	3	مرتفع
18	لدي علم بتواجد مواقع سفر خاصة بنشر مقارنات بين الوجهات والاسعار وأفضل الفنادق مثل TRIPADVISOR	0,70	2,54	3	مرتفع
19	سبق وأن لجأت إلى موقع مثل tripadvisor أو trivago بغرض جمع المعلومات عن وجهتك.	0,83	2,24	2	متوسط
	الإجمالي	0,72	2,45		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تحليل نتائج الإستبيان.

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة فيما يخص مواقع التواصل الإجتماعي حيث حققت العبارة رقم 14 أكثر متوسط حسابي قدر ب(2,73) وإنحراف معياري بلغ (0,54) وهو ما يفوق المتوسط الإجمالي

للمتغير البالغ (2,45) والإنحراف المعياري الإجمالي (0,72) ما يفسر أن السائح يلجأ إلى مواقع التواصل الإجتماعي لجمع المعلومات عن وجهته من خلال المنشورات والتعليقات و حتى الصور التي يتركها السياح الاخرين، كذلك تسجل العبارة 16 متوسط يقدر ب(2,66) وهو ثاني أكبر متوسط وكذلك هو أكبر من المتوسط الإجمالي، حيث يقوم السائح إضافة إلى التعليقات عبر مواقع التواصل الإجتماعية بالبحث بمواقع ومصادر أخرى لجمع المعلومات حول الوجهة السياحية ، إما العبارة 15 و17 فقد كانتا على نحو مرتفع و الثانية متوسط بمتوسط حسابي (2,03 و2,52)على التوالي و إنحراف معياري (0,68و0.92)على التوالي، كانت العبارة 18 بإتجاه مرتفع بمتوسط بلغ (2,54) وإنحراف (0,7) إما في خصوص العبارة 19 فقد بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (2,24) و إنحراف معياري (0,83).

نلاحظ من خلال الجدول التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول مواقع التواصل ما يعكس تقارب وجهات النظر فيما يخص تأثرهم بها، كما يدل الاتجاه العام المرتفع على أهمية مواقع التواصل بالنسبة للسياح بغرض الاطلاع على تجارب غيرهم لجمع معلومات أكثر حول الوجهة السياحية، حيث تفسر العبارة 15 أن السياح يقومون بمشاركة صورهم ومنشوراتهم إما العبارة 18 فكأنت ذات الاتجاه المرتفع مما يثبت أن السياح على علم بالمواقع الخاصة بالسفر لكن العبارة 19 تفسر أن الفئة متوسطة من السياح يلجؤون إلى هذه المواقع الخاصة بالسفر لجمع معلومات حول الوجهة.

4. إتجاهات أفراد العينة بخصوص نوايا السفر:

جدول 13-2 : توجهات أفراد العينة بخصوص نوايا السفر.

الرقم	العبارات	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الإتجاه
20	أتأثر بآراء أصدقائي ومعارفي عبر مواقع التواصل الإجتماعي أكثر من غيرهم.	0,64	2,6	3	مرتفع
21	تؤثر منشورات المستخدمين على قراراتي وفي بعض الأحيان قد تغيرها كليا.	0,75	2,01	2	متوسط
22	أحيانا تنشأ المنشورات والصور الملتقطة بالوجهة الرغبة لدي لزيارتها.	0,46	2,8	3	مرتفع
23	أتبع آراء المستهلكين غير التابعين للوجهة لأن أراءهم تكون صادقة.	0,66	2,25	2	متوسط
24	تختصر المنشورات وآراء المستخدمين الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.	0,68	2,61	3	مرتفع

.../...

	.../...				
25	للتعليقات المتكررة من أكثر من شخص أثر قوي في تغيير قراراتي بشأن إختيار وجهة سياحية ما.	0,76	2,29	2	متوسط
	الإجمالي	0.66	2,42	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات .SPSS

يوضح الجدول التابع لإتجاهات نوايا السفر لدى عينة الدراسة، حيث يقدر متوسط العبارة 22 ب(2,8) وهو أكبر من المتوسط الإجمالي (2,42) وإنحراف معياري يقدر ب(0,75) بحيث قدر الإنحراف الإجمالي (0,66)، فيما حصلت العبارة رقم 20 و24 على ثاني أعلى متوسطين(2,6و2,61) يتفوقان بذلك على المتوسط الحسابي الإجمالي وإنحراف معياري (0,64و0,68) على التوالي، إما العبارة 20 فقدر متوسطها الحسابي (2.01) وبإنحراف معياري يقدر ب(0.75) حيث أخذت إتجاه متوسط الأثر، فيما يخص العبارتين 23 و25 كلاهما كانتا ذاتا إتجاه متوسط بمتوسط حسابي بلغ (2,25و2,29) وإنحراف (0,66و0,76).

يوضح الجدول وقيم الإنحراف المعياري التشتت المنخفض لإجابات افراد العينة وهو ما يعكس التقارب الواضح في إجابات العينة حيال نوايا السفر، يشير العبارة 22 بمتوسطها الأكبر أن المنشورات والصور المنشورة على مواقع التواصل الإجتماعي قد تنشأ الرغبة لدى السياح لزيارتها وأن لم يكن ينوي ذلك مسبقا إذ تنشأ له هاته الرغبة من العدم لأنها إتخذت إتجاه مرتفع الأثر على نوايا السفر، كذلك العبارة 24إتخذت إتجاه مرتفع حيث تختصر هاته المنشورات الجهد والوقت للسائح، لكن حسب العبارة 25 لا تؤثر المنشورات المتكررة عن الوجهة السياحية في نوايا السفر للسياح بقوة حيث كان إتجاهها متوسط أي أن أثرها متوسط، إذن ونظرا للإتجاه المرتفع لمتغير نوايا السفر يفسر أن نوايا السفر السياح تتأثر بمنشورات السائحين الأخرين المنشورة عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

- أما أخيرا تبقى السؤال المفتوح الذي أتحنا فيه للسياح بالتكلم عن أثر خبرات الأخرين المنشورة عبر مواقع التواصل على قراراتهم بطرح السؤال التالي: إن كان لديك تجربة سابقة للسفر لوجهة سياحية ما بعد تأثرك بمنشورات على وسائل التواصل، هل يمكن ان تشاركنا بها؟
  - زرت دبي في ٢٠١٤ وإستفدت من تجربة أصدقاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وقال أخر قبل سفري للأردن تصفحت أكثر من صفحة وقرأت تعليقات كل من وجدته زار هذه الوجهة للتأكد من حسن اختياري لها والحمد لله كانت السفرية ممتازة او يمكن القول إنها أكثر من رائعة.

- إكتشفت أماكن سياحية غير معروفة لأغبية السياح وذلك بفضل الفيس بوك. خصائص الأماكن السياحية التي أقصدها (الهدوء والخصوصية) لهذا أبتعد عن الاماكن السياحية الممتلئة وأبحث عن أماكن سياحية جديدة عذراء.
- وتقول أخرى لطالما كنت متشوقة لزيارة دبي وبالفعل لم يخب ظني، أعتقد أن كل من زارها أعجب بها، فهي مدينة الأحلام، عالم ثاني لن أنسى ولا دقيقة من تلك الرحلة. أتمنى زيارتها مرة أخرى.
- وقال أخر وانا أتجول بين صفحات الفيس بوك حتى واجهتني بعض المنشورات عن شرم الشيخ في مصر وكذا الخدمات الراقية التي تجدها عند تنقلك بالإضافة الى الاماكن السياحية ، وأنا اتفقد هذه المنشورات حتى قابلت صور لأصدقاء من ولاية ورقلة قد قضوا عطلة 15 يوم في شرم الشيخ مما جعلني اتصل بهم مستفسر عن كل الاجراءات والخدمات المقدمة ،وكذا الوكالة السياحية وبعد تفعيلي للمعلومات التي جمعتها من مواقع التواصل ومسائلتي لبعض الاصدقاء اتخذت القرار بالذهاب الى شرم الشيخ والحمد الله كانت رحلة مميزة ورائعة وجملية ولي فيها أيام لاتنسى ...وأتمنى العودة إن شاء الله.
- وهو ما يؤكد أن البعض من السياح لديهم الثقة لإتباع تجارب السفر والإستفادة منها حيث أثرت عليهم تجارب السياح المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقامت بتحفيزيهم لزيارة الوجهة السياحية بل حتى وفرت عليهم عناءا وجهدا كبيرين في جمع المعلومات سواءا عن الوجهة أو خلال القيام بالرحلة، حيث تقول إحدى السائحات " خضت تجربة السفر مع العائلة إلى وجهة سياحية لكل من مستغانم وتلمسان من خلال مصوري فيديوهات في اليوتيوب مثل اليوتيوبر نور براهيمي وغيرها، وإستفدت كثيرا من خلال عرضهم لكل متطلبات السفر من أسعار ووجهات المناطق السياحية مما سهل السفر بدون عناء.

المطلب الثاني: إختبار وتفسير فرضيات الدراسة

الفرع الأول: إختبار الفرضيات

❖ إختبار الفرضية الأولى: «**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,01$)**.

للتأكد من صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا بإستخدام معامل الإرتباط بيرسون لإختبار العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية المتغيرين وقياس قوة وإتجاه هاته العلاقة إن وجدت، ويوضح جدول الآتي نتائج هذا التحليل:

جدول 14-2 : مصفوفة الارتباط بين الكلمة المنطوقة المنطوقة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

		أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الأثر الإلكتروني على إختيار الوجهة السياحية
أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	معامل الإرتباط	1	0,501**
	مستوى المعنوية	.	0,000
الأثر الإلكتروني على إختيار الوجهة السياحية	معامل الإرتباط	0,501**	1
	مستوى المعنوية	0,000	.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات .SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة الإرتباط تساوي (0,501) عند مستوى معنوية (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,01)، وهو ما يعبر عن وجود علاقة مقبولة وهذا نتيجة كونها محصورة بين المجال (0,3و0,7)، ولهذه القيمة دلالة إحصائية، وتعني أنه كلما زاد (إرتفع) حجم الكلمة المنطوقة الإلكترونية زاد معها حجم قرار إختيار الوجهة السياحية وهو ما يدل على صحة الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة بين المتغيرين، إذ أن العلاقة بين المتغيرين طردية متوسطة.

- إختبار الفرضية الثانية:" **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية عند مستوى دلالة معنوية (α≤0.05).**

جدول 15-2: يوضح الانحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية.

تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية	R	R^2	Beta	T	sig
	0.501	0.205	0.513	5.84	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال معطيات الجدول رقم تتضح متغيرات الإنحدار الخطي البسيط لتأثير الكلمة المنطوقة على إختيار الوجهة السياحية حيث بلغ **معامل بيرسون للإرتباط** (R=0,501) ويكون دالا إحصائيا عند مستوى معنوية(0,000) والذي هو أقل من مستوى الدلالة(0,05)، في حيث بلغ معامل التحديدR^2 = 0,205) كما قدرت درجة التأثير(0,513)، في حين بلغت قيمة الإختبار(T=5.84).

جدول16-2: معنوية معاملات الإنحدار الخطي البسيط.

		معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	t	Sig
		B	الخطأ المعياري	Beta		
	الثابت	1,247	0,207	-	6,026	0,000
	المنطوقة الكلمة أبعاد الإلكترونية	0,513	0,088	0,501	5,845	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول السابق الذي يرمز لمعاملات الإنحدار الخطي البسيط نرمز للمتغير التابع إختيار وجهة سياحية بـ Yوالمتغير المستقل ألا وهي الكلمة المنطوقة الإلكترونية بـ Xبحيث يمكن بناء نموذج الإنحدار البسيط كما يلي:

معامل التحديد R^2 =0,205	Y=$\mathbf{1,247X + 0,513}$
إختيار الوجهة السياحية= 1,247(الكلمة المنطوقة الإلكترونية)+ 0,513	

من خلال معادلة الإنحدار الخطي البسيط نستنتج صحة الفرضية البديلة "**يوجد تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية**"، وكل تغيير بدرجة واحدة يحدث تغيير أو أثر في إختيار الوجهة السياحية بدرجة **1,76**، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة؛

- إختبار الفرضية الثالثة: "**يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية حسب إختلاف أبعادها**".

جدول17-2: الإنحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية.

	معامل الإرتباط	R^2 معامل التحديد	معامل التحديد R^2 ajusté	الخطأ المعياري للتقدير	التغير في الاحصائيات	
					إنحراف معامل فيشر	مستوى المعنوية
الثقة والمصداقية	0,473[a]	0,22	0,216	0,29	29,361	0,000b
الطبيعة	0,389[a]	0,15	0,143	0,31	18,216	0,000b

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

للوقوف على صحة هذه الفرضية قمنا بمعالجتها عن طريق الإنحدار الخطي المتعدد وكذا عرضنا جدول معاملات الإنحدار الخطي المتعدد لتأكد من وجود أو عدم وجود إختلاف لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار وجهة سياحية.

من خلال الجدول السابق نلاحظ كيف يتوضح الإنحدار الخطي المتعدد لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتمثلة في (الثقة والمصداقية–الطبيعة) على المتغير التابع إختيار الوجهة السياحية، إضافة إلى معطيات الجدول المعني سجلنا وجود تأثير لكلا البعدين على إختيار الوجهة السياحية على النحو التالي:

$$\boldsymbol{Y = 1,332 + 0,472X}$$

$$\boldsymbol{Y = 1,332 + 0,472}(\text{الثقةوالمصداقية})$$

6. هذا يفسر وجود تأثير لبعد الثقة والمصداقية على إختيار الوجهة السياحية، حيث أن التغيير أو الزيادة في الثقة والمصداقية بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة في إختيار الوجهة السياحية (**بـ 1,804**).

إذا أظهرت النتائج التحليل الإحصائي أن المتغيرات المستقلة لها تأثير يكون دالا عند مستوى معنوية أقل من (0,000) والذي هو أقل من مستوى الدلالة (0,05) حيث بلغ الإرتباط(0,504) عند مستوى معنوية($0,05 \geq \alpha$) إما معامل التحديد فقد بلغ (0,256).

جدول:18-2: معاملات الإنحدار الخطي المتعدد لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية.

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات SPSS.

تتمثل معادلة التأثير الحاصل كما يلي:

	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t	Sig.
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	1,220	0,212	–	5,764	0,000
الثقة والمصداقية	0,370	0,099	0,371	3,725	0,000
طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0,153	0,075	0,202	2,032	0,045
الثابت	1,332	0,208	–	6,420	0,000
الثقة والمصداقية	0,472	0,087	0,473	5,419	0,000

7. يوجد تأثير على إختيار الوجهة السياحية بدلالة المتغيرين المستقلين واللذان يمثلان الثقة والمصداقية وطبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومعادلته:

$$\text{إختيار الوجهةالسياحية} = 1{,}220 + 0{,}37(\text{الثقةوالمصداقية}) + 0{,}153(\text{طبيعة } E - WOM)$$

ومنه نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود إختلاف في الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية حسب إختلاف أبعادها، ونرفض الفرضية الصفرية التي تنفي ذلك.

❖ **الفرضية الرابعة: "يوجد إختلاف ذو ذلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية راجع للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، مواقع التواصل الإجتماعي).**

أ. **دراسة أثر متغير الجنس:**

للوقوف على صحة الفرضية أو خطئها قمنا بإستخدام إختبار فرق المتوسطين t–tese للمتغيرين الثنائيين الجنس: ذكر وأنثى، بالإضافة على إختبار TWO WAY ANOVA للمتغيرين الأخرين، توضح الجدول النتائج كما يلي:

جدول 19-2: إختبار فرق المتوسطين Independent Sampls T – test لمتغير الجنس.

المتغير	T	sig	الدلالة الإحصائية

الجنس	**2,652**	**0,009**	يوجد إختلاف

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم نلاحظ أن مستوى الدلالة كأنت أقل من 0,05 وهو مايدل على وجود دلالة إحصائية.

ب. دراسة أثر متغيري السن ومواقع التواصل الإجتماعي:

للتأكد من صحة الفرضية لجأنا لتطبيق إختبار TWO WAY ANOVA على المتغيرين لإحتوائهما على أكثر من فئتين في التقسيم وأظهرت النتائج مايلي:

جدول 20-2: إختبار تحليل التباينTwo Way Anova لمتغيري السن والمواقع.

المتغير	الدلالة الإحصائية		
السن	0,974	0,382	لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية.
المواقع	0,762	0,580	لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية.
قيمة إجمالية	0,892	0,516	لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية.

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات SPSS.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة لكلا المتغيرين منفصلين للسن (0,382) أما المواقع (0,580) وهي جميعها أكبر من 0,05 وهو ما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية.

وعليه وإستنادا إلى نتائج إختبار فرق المتوسطينINDEPENDENT SAMPEL T-TEST

لمتغير الجنس وكذا نتائج إختبار تحليل التباين الثنائي إختبارTWO WAY ANOVA لمتغيري السن ومواقع التواصل الإجتماعي المستخدمة من طرف السياح؛ فأننا نقبل الفرضية البديلة في حالة متغير الجنس فقط وتصبح الفرضية البديلة "يوجد إختلاف ذو لالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية يعزى لمتغير الجنس وحده.

الفرع الثاني: تفسير ومناقشة النتائج

1. من خلال نتائج الجدول رقم **(2-14)**: والمتعلق بنتائج الإرتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمتغير التابع إختيار الوجهة السياحية، حيث سجلنا معامل إرتباط قدره 0,501 عند مستوى معنوية 0.000 وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية، إذا من خلال قيمة معامل الارتباط والذي يساوي 0.501، بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى المعنوية

(1%)، وهو ما يفسر وجود علاقة إيجابية مقبولة بين المتغيرين. وهذه القيمة دالة احصائيا، هذا يعني أنه كلما زاد حجم وإنتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية زاد معها إختيار الوجهة السياحية وهذا ما يدل على صحة الفرضية، وتتفق نتائج هذه الفرضية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة mohammed reza jalilvand " **أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية**" في قطاع الخدمات والقطاع السياحي خاصة وبغض النظر عن تجارب السفر السابقة الخاصة بالوجهة السياحية، فأن مواقف السياح بخصوص زيارة وجهة ما يعد مؤثر قوي على قرار إختيار هاته الوجهة.

2. يوضح لنا الجدول رقم النتائج المتعلقة بالإنحدار الخطي البسيط وكذا معاملات الإنحدار الخطي البسيط الخاص بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية حيث يتضح وجود أثر ذو دلالة احصائية بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمتغير التابع إختيار الوجهة السياحية، وقد بينت نتائج الاختبار ومن خلال الجدول رقم ، والجدول بأن هناك ارتباط إيجابي مقبول وقوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0,05)مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة؛ حيث بلغ الارتباط بين المتغيرين (0,501= R)وهو دال احصائيا، في حين بلغ معامل التحديد(R=0.205) كما قدرت درجة التأثير(0,513 =B) في حين بلغت قيمة الاختبار (T=05,848) والذي يكون أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، وعليه نقبل الفرضية القائلة يوجد تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسياح المنحدرين من ولاية ورقلة، وتتفق ما توصلت إليه هذه الدراسة حسب هذه الفرضية مع دراسة mohammed reza jalilvand " **أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية**" في أن هناك تأثيرا مباشرا للكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوكيات الافراد، ومعاييرهم الشخصية للحكم وإتخاذ القرارات مثبتين صحة الفرضيتين الأولى والثانية وكذا تم إيجاد أن السلوكيات الخاصة بالمستهلكين ومعاييرهم الشخصية لديها تأثير مباشر على نية السفر لدى المستهلكين الاخرين".

3. الفرضية الثالثة: ""**يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية حسب إختلاف أبعادها**".

تمت معالجة هذه الفرضية باستعمال الإنحدار الخطي المتعدد بين الكلمة المنطوقة **الإلكترونية و إختيار الوجهة السياحية** ، وكذا معاملات الإنحدار الخطي المتعدد، وقد بينت نتائج الاختبار ومن خلال

الجدول رقم ، والجدول سجلنا وجود تأثير للبعدين الثقة والمصداقية للكلمة المنطوقة الإلكترونية وطبيعة الكلمة المنطوقة على إختيار الوجهة السياحية ، حيث يوجد تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية بدلالة المتغير المستقل X والذي يمثل الثقة والمصداقية بالكلمة المنطوقة الإلكترونية كما هو مبين في المعادلة التالية:

$$\boldsymbol{Y = 1,332 + 0,472}(\text{الثقةوالمصداقية})$$

كما تبين أنه يوجد تأثير على القرار الشرائي بدلالة المتغيرين المستقلين والذين يمثلان الثقة والمصداقية للكلمة المنطوقة الإلكترونية وطبيعة الكلمة المنطوقة على إختيار الوجهة السياحية كما هو موضح في المعادلة التالية:

$$\text{إختيار الوجهةالسياحية} = 1,220 + 0,37(\text{الثقةوالمصداقية}) + 0,153(\text{طبيعة } E - WOM)$$

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة التي تقول: "**يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية حسب إختلاف أبعادها**". وهذا يوافق دراسة

بوعامر عائشة وسعيداني محمد بعنوان "**الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية**" كان للأبعاد الثلاث المتمثلة ب (المصداقية، الجودة، الكثافة) أثر في تحسين صورة العلامة التجارية أما بالنسبة للبعد الرابع خبرة المتلقي للكلمة المنطوقة الإلكترونية فلم يكن لها أثر واضح على تحسين صورة العلامة التجارية.

4. الفرضية الرابعة: :"**يوجد إختلاف ذو ذلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية راجع للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، مواقع التواصل الإجتماعي).**

تم إختبار هذه الفرضية باستعمال اختبار فرق المتوسطين Independent sampls T-test لمتغير الجنس، إلى جانب اختبار تحليل التباين two way Anova لمتغيرات السن ومواقع التواصل الإجتماعي المستخدمة من طرف السياح، من خلال الجدول سجلنا أن مستوى الدلالة لمتغير الجنس قد بلغ **0,009** أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، ما يدل وجود دلالة احصائية، ومن خلال ذلك نستنتج وجود اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية يعزى للمتغير الجنس، كما أنه ومن خلال الجدول رقم نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرين السن (0,382) أما

مواقع التواصل (0,58) جائتا بقيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا ما يثبت عدم وجود دلالة احصائية، ومن خلال كل ذلك نستنتج أنه يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية يعزى لمتغير الجنس، أما بالنسبة للسن والمواقع التواصل فقيمهما غير ذات دلالة، وعليه فأنه وبالاستناد إلى نتائج اختبار فرق المتوسطين Independent Sampls T – test

لمتغير الجنس، وكذا نتائج اختبار تحليل التباين two Way Anova لمتغيرات السن ومواقع التواصل فأننا نقبل الفرضية الرابعة في حالة متغير الجنس فقط فتصبح " يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية بالنسبة لسياح ولاية ورقلة يعزى لمتغير الجنس فقط ".

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية للسياح بولاية ورقلة، تضمنت الدراسة على 104 إستبيان صالح للتحليل الاحصائي من أصل120 إستبيان، تم استخدام الأساليب الاحصائية، كالإستعانة ببرنامج22 Spss بغرض إختبار فرضيات الدراسة وهذا من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي ومن خلالها تمكنا من وضع استنتاج قبول جميع فرضيات الدراسة.

كما نعرض بعض النتائج الفرعية المستقاة من أجوبة أفراد العينة:

- ✓ يتأثر السياح بأراء وتجارب الخاصة بالسفر للسياح الأخرين بصفة كبيرة؛
- ✓ يتأثر السائح بالمنشورات الإيجابية أكثر من السلبية؛
- ✓ نسبة كبيرة من السياح على علم بمواقع السفر مثل trivago وغيره ويقومون بالإستعانة بها لإختيار وجهة سياحية؛
- ✓ تؤثر الصور على قرارات الأفراد بشكل كبير.

الـخـاتـمـة

الخاتمة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية من عدة جونب، حيث تم إستعراض المبدأ الأساسي أو المنطلق بالنسبة لها والمتمثل في الكلمة المنطوقة قبل تواجد وسائل التواصل الإجتماعي، بحيث تناولنا أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومستوياتها المختلفة، بالإضافة إلى ذلك تم التطرق إلى مفاهيم وجهات السفر وكيف تتأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوسائل التواصل الإجتماعي بغرض توضيح الدعم الحقيقي الذي قدمته لها للتداول بين المستهلكين عن طريق مراجعات المستهلكين السياحية، حيث كان الغرض من هذا الإستعراض هو التعمق في السياق المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح إتجاه الدراسة والعلاقة التي تربط متغيرات الدراسة ببعضها البعض؛

لذا قد تم طرح الإشكالية التالية "**ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية**".

وقد تمثلت الدراسة التطبيقية بعينة من السياح من مدينة ورقلة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى إستعراض مجموعة من الأدوات أو الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد العينة من خلال تحليل معطيات spss بغرض معرفة توجهات المستجوبين وهل هناك تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها على إختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسياح.

النتائج النظرية للدراسة:

- ✓ الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي النسخة المطورة من الكلمة المنطوقة؛
- ✓ الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي نصيحة غير رسمية يتم تداولها بين المستهلكين، من المؤثر إلى المستقبل؛
- ✓ للكلمة المنطوقة الإلكترونية مستويات حسب مدى تأثيرها تنقسم إلى مستويات إيجابية وأخرى سلبية؛
- ✓ للكلمة المنطوقة الإلكترونية أهمية كبيرة جدا في المجال السياحي الذي يتميز بالحساسية والموسمية؛
- ✓ يرجع إعتماد السياح على مراجعات المستهلكين إلى طبيعة المنتج السياحي اللا ملموس والذي يعتمد على التجربة بالدرجة الأولى.

النتائج التطبيقية للدراسة

- ✓ يوجد إرتباط ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإختيار الوجهة السياحية بورقلة، بمعامل إرتباط قدره 50%، ومستوى معنوي.0.000؛
- ✓ يوجد تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسياح بورقلة بنسبة 25,1 %في قرارات الشراء (معامل التحديد R^2)؛
- ✓ يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية حسب إختلاف أبعادها؛
- ✓ يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية بورقلة يعزى لمتغير الجنس وحده.

توصيات الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكن إستخلاص التوصيات الواردة في النقاط الموالية:

- ✓ هناك ضرورة ملحة للاهتمام أكثر بالكلمة المنطوقة الإلكترونية في المجال السياحي وتوجيهها نحو مسارها الصحيح؛
- ✓ ضرورة إهتمام المؤسسات السياحية بصفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي لتقوية العلاقة بينها وبين المستهلكين السياحيين وكسب ثقتهم؛
- ✓ يتوجب على المؤسسة السرعة في معالجة شكاوى واحتجاجات زبائنها لتفادي أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية؛
- ✓ يجب الإهتمام بجعل المستهلك راض بتوفير كل إحتياجاته لأن المستهلك الراض يؤثر على غيره من المستهلكين بقوة من خلال مراجعات المستهلكين؛
- ✓ توصي هذه الدراسة وبشدة على ضرورة الاهتمام ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، بهدف الحفاظ على الزبائن وكس غيرهم من خلال الاستفادة من مميزات الكلمة المنطوقة.

آفاق الدراسة:

تجدر الاشارة إلى أنه توجد العديد من المحاور يمكنها أن تمنح الإضافة إلى هذه الدراسة، والتي هي بدورها تبقى مجالا للبحث ويمكن سرد أبرزها فيما يلي:

- دور الثقة بمصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إتخاذ القرار؛
- أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على التخلي عن القرار السياحي؛
- تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، السلبية والحيادية على تقييم الخدمة أو المؤسسة.

المراجع

قائمة المراجع:

أولا: المراجع العربية: المقالات والبحوث العلمية:

1. بوعامر عائشة وسعيداني محمد؛ الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية (دراسة حالة مجمع بلاط)؛ مقال نشر في مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية العدد 44 الصفحة 71.الجزائر.
2. بوقنون نوال وأخريات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر منشورة، جامعة 8ماي1945، قسم علوم إنسانية،2017،
3. فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف–دراسة حالة شركة أوريدو للإتصالات، مجلة أداة المؤسسات الجزائرية– العدد2018/13.
4. لعمري محمد؛ تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة الخدمية؛ مذكرة ماستر منشورة؛ جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016.
5. نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر أطروحة دكتوراه منشورة جامعة محمد بوضياف المسيلة،2015، علوم تجارية.
6. هاني تيسير الخطيب؛ أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم؛ مذكرة ماجستير منشورة؛ جامعة الشرق الأوسط –الأردن– 2014.
7. Dimension of information،إحصائيات السوشيال ميديا لعام 2019، 2019/07/08،www.dimoinfo.net.

المراجع الأجنبية:

الكتب:

8. Elvira_Ismagilov and all Electronic .Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context, A State of the Art Analysis and Future Directions. Springer Briefs. 2017.

9. George Silverman،the secrets of word of mouth marketing , How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth,amacom, the United States of America.2001,

10. HARRSON WALKER.l,j :the measurement of wom communication and an investigation of service quality and customer commitement as potential antecedents,journal of service research,vol4,no2,2001;

11. Nur Thara Atikah Zainal and Amran Harun , Jaratin Lily; Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers; Asia Pacific Management Review 22

❖ البحوث العلمية والمقالات: (articels and reserch papers)

12. Anton Qvist , Online word-of-mouth - Influences on brand perceptions and choices,Thesis Degree programme in international business,haaga-helia,university applied science,2009,

13. Arsal I., Backman S., Baldwin E. Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions. In: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U.

Research paper accepted, (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2008. Springer, Vienna, south Carolina.

14. Cheng-Hao Chen and others ; Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: The case of online holidays – evidence from United Kingdom (UK) consumers, Journal of Travel & Tourism Marketing,research paper accepted, United Kingdom.

15. Chunho lin.yi shuang and jeng chung Electronic word of mouth: the moderating roles of product involvement and brand image .proceeding of 2013 international conference of technology innovation and industrial management 29-31may,Phuket,Thailand,

16. Craig a,hill.elizabith dean ;joe murphy;social media,sociality and survey research,wuby,2014;north Carolina;

17. Girish Prayag and Chris Ryan, Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction ; SAGE Publications ; Journal of Travel Research 51(3) 342-356 ;2012;

18. 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;61(2016)47-55.p48.

19. Jennifer stange,david brown and solimar international,**tourism destination mangement,achieving sustainable and competitive results**,united states agency for international developement to the global

sustainable torism alliance cooperative agreement #EPP-A-00-06-00002-00;the George Washington university-washington,2010

20. Kye-Sung Chon, The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion; Revue de Tourisme - The Tourist Review - Zeitschrift für Fremdenverkehr 2/1990; Virginia (USA);2OO7;

21. Madouche rym ,zair wafian. le role des médias sociaux dans le choix d'un destination touristique (cas du tourist algerien).revue des sciences economiques,de gestion et sciences commerciales.volume :11/n :01(2018),p467-479.

22. Makoto Nakayama،yunwan and norman sutcliffe ,wom or e-wom or something else :how does the web affect our dependence on shopping associtio information, Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru, August 12-15, 2010.

23. Mohammed reza jalilvand ; The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB); Research paper accepted, Emerald Group Publishing Limited 1066-2243, Isfahan, Iran.

24. Pietro beritelli,social network analysis in destination mangement ;dutch ;san gallen university ;2009,published thesis;

25. Rebekah Lavelle, What is the relevance of electronic word of mouth (eWOM) in the travel industry and its effect on consumer behaviour when reading online hotel guest reviews? published thesis,Msc in marketing,national college of Ireland, ,2017,

26. Shimadity nuraeni,arlavianyssa pardiva and santi novani,understanding consumer decision-making in torism sector :conjoint analysis,procedia-social and behavioral ,169(2015)312-317;

27. Stephen W. Litvina, Ronald E. Goldsmithb and Bing Pana,**Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management**, Tourism Management 29 (2008) 458 - 468, Florida State University, USA,

28. Ulrike Gretzel and Kyung Hyan Yoo:Use and Impact of Online Travel Reviews, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism Department of Recreation, Park, and Tourism Sciences Texas A&M University, USA,

29. Varinder taprial and priya kanwar, understanding social media, Ventus Publishing ApS, 2012.

الملاحق

1الملحق رقم: (1) إستمارة أسماء المحكمين

إسم الأستاذ	الدرجة العلمية
بن جروة عبد الحكيم	**أستاذ محاضر**– أ–.
فرحي نعيمة	**أستاذ محاضر**– أ–.
قريشي حليمة السعدية	**أستاذ محاضر**– أ–.

2ملحق رقم (2): الإستبيان المستخدم في الدراسة

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة – الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم والذي يدخل في إطار التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي **قاصدي مرباح، ورقلة**، حول الكلمة المنطوقة الالكترونية بالمجال السياحي. كما نود أن نحيطكم علما بأن كل المعلومات التي يتم جمعها سيتم التعامل معها في إطار أكاديمي بكل موضوعية وسرية تامة، وعليه نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان من خلال التعبير عن رأيكم بدقة ومصداقية وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة، وشكرا على تعاونكم.

مصطلحات تم ذكرها بالإستبيان.

الوجهة السياحية: أي مكان أو رقعة جغرافية ذات خصائص أما طبيعية أو بنى تحتية تجذب السياح لزيارتها والتمتع بتجربة سياحية فريدة.

المستهلكون: يقصد به المستهلك السياحي، السائح

المستخدمون: هم السياح الذين يملكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع غيرهم من السياح بغرض تبادل الخبرات والتجارب السابقة للسفر.

	موافق	محايد	غير موافق
المحور الأول: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية			
الثقة والمصداقية:			
1–أقوم عادة بقراءة منشورات وتعليقات المستخدمين بخصوص تجارب سفرهم السابقة للتأكد من إختياري للوجهة المناسبة.			
2–أقوم بقراءة تعليقات المستهلكين لأتمكن من اتخاذ قرارات صائبة خلال الرحلة			
3–قمت بزيارة وجهة سياحية بعد قراءة تعليقات جيدة تمدحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
4–يتغلب علي القلق خلال قيامي بزيارة وجهة ما بدون الاطلاع على تعليقات وآراء المستهلكين عنها مسبقا.			

5-أثق بأن المستخدمين يشاركون تجاربهم السابقة حول وجهة ما بصدق وبلا أي تزييف.			
6-توفر لي تعليقات ومنشورات المستخدمين كل ما أحتاجه من معلومات لاختياري وجهة سياحية ما.			
7-أحيانا لا أهتم بتحذيرات المستخدمين بشأن زيارة وجهة ما، فقد تكون غير صادقة.			
8-تمثل منشورات المستخدمين دعما حقيقيا ودافعا اما لإختيار أو التخلي عن الوجهة التي أرغب بها.			
طبيعة الكلمة المنطوقة الالكترونية			
9-أتاثر كثيرا بالمنشورات الإيجابية المتعلقة بالوجهات السياحية.			
10-أحيانا تكون الآراء متضاربة جدا لدرجة تزيد حيرتي أكثر.			
11-تؤثر التعليقات السلبية المنشورة على إختياري لوجهة ما بصفة كبيرة.			
12-أحيانا أول ما ابحث عنه هو سلبيات الوجهة التي أريدها، حتى أتفاداها.			
13-أحيانا لا تشكل آراء ومنشورات المستخدمين تأثيرا على قرار إختياري للوجهة التي أرغب بها.			
المحور الثاني: الأثر الإلكتروني على إختيار الوجهة السياحية			
وسائل التواصل الإجتماعي			
14-تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاءا مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول وجهتي.			
15-أقوم بمشاركة صوري ومنشوراتي خلال سفراتي على صفحتي.			
16-أقوم بالتحقق من أكثر من مصدر أو موقع حتى أتخذ القرار الصحيح.			
17-تترك الصور التي ينشرها المستخدمين خلال رحلاتهم اثرا كبيرا علي.			
18-لدي علم بتواجد مواقع سفر خاصة بنشر مقارنات بين الوجهات والاسعار وأفضل الفنادق مثل TRIPADVISOR			
19-سبق وأن لجأت الى موقع مثل tripadvisor أو trivago بغرض جمع المعلومات عن وجهتك.			
نوايا السفر			
20-أتأثر بآراء أصدقائي ومعارفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم.			

21-تؤثر منشورات المستخدمين على قراراتي وفي بعض الأحيان قد تغيرها كليا.			
22-أحيانا تنشأ المنشورات والصور الملتقطة بالوجهة الرغبة لدي لزيارتها.			
23-أتبع آراء المستهلكين غير التابعين للوجهة لإن أرائهم تكون صادقة.			
24-تختصر المنشورات وآراء المستخدمين الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.			
25-للتعليقات المتكررة من أكثر من شخص أثر قوي في تغيير قراراتي بشأن اختيار وجهة سياحية ما.			

البيانات الخاصة:

- الجنس: أنثى ☐ ذكر ☐
- السن: من 20الى30 ☐ 31الى 40 ☐ 41الى50 ☐ 51فأكثر ☐
- مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة فايسبوك ☐ أنستغرام ☐ تويتر ☐ فايبر ☐ واتس اب ☐ أخرى ☐
- مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي: من 1الى3سا ☐ 3الى5سا ☐ 5ساعات فأكثر ☐ أقل من 1ساعة ☐
- الوظيفة : موظف ☐ طالب ☐ أخرى ☐
- إن كان لديك تجربة سابقة للسفر لوجهة سياحية ما بعد تأثرك بمنشورات على وسائل التواصل، هل يمكن ان تشاركنا قصتك (إختياري).

.....
.....
.....
.....
.....
.....