



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

العنوان

## تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار وجهة السياحية

-دراسة حالة عينة من ولاية سعيدة-

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

أ. عتيق خديجة

من إعداد الطالبين:

❖ مزاري عبد الرحمن

❖ كريم يوسف

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: 2023/ 06 /22

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً

الدكتور

مشرفاً

عتيق خديجة

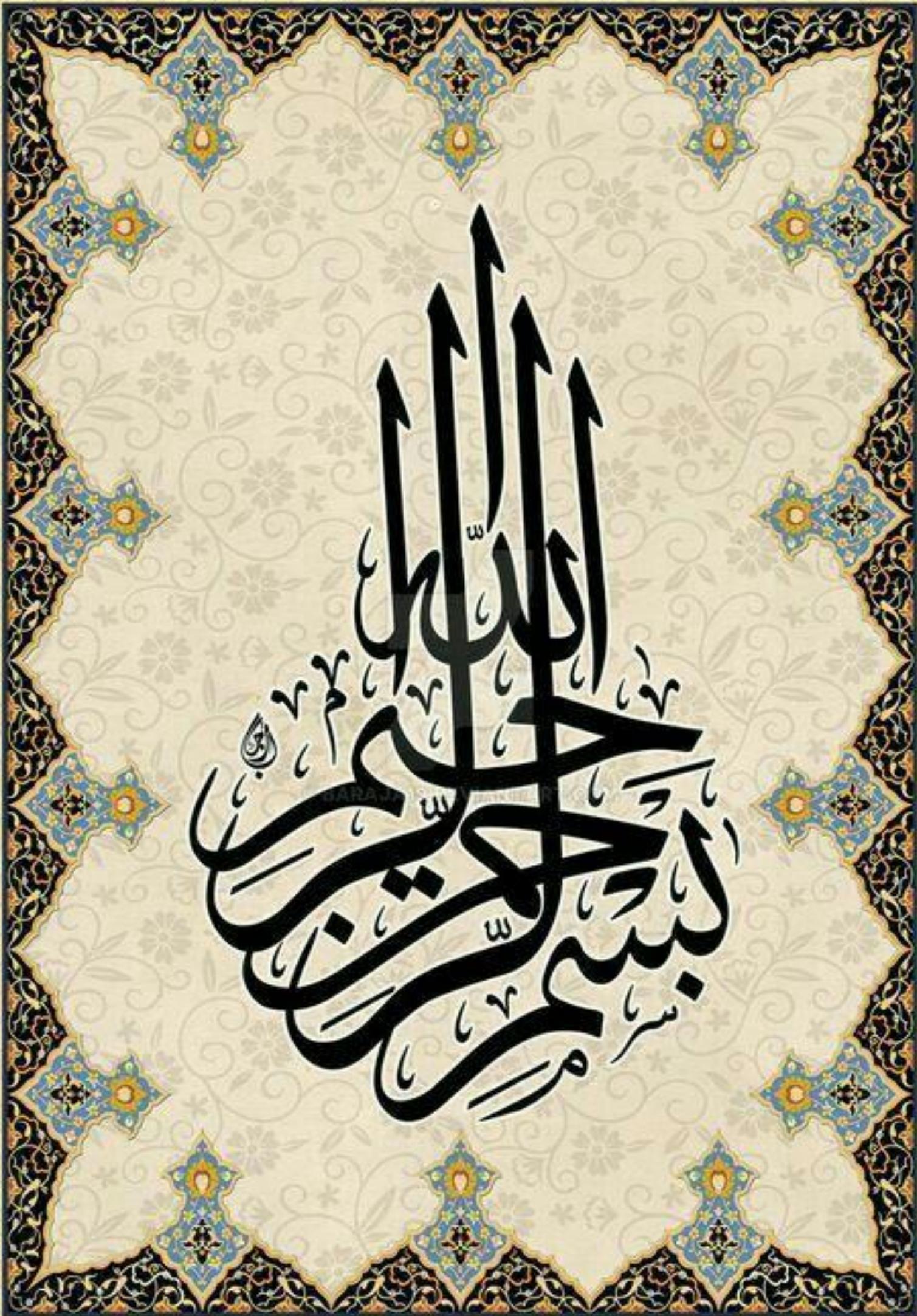
الدكتور

ممتحناً

الدكتور

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## التشكر:

قال تعالى: وما توفيقي الا بالله

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وأعطانا القوة والمقدرة ما نحتاجه للوصول الى هذا المستوى وإتمام هذا العمل. وعرفانا من الجميل اتجاه من ساهم من قريب أو من بعيد في انجاز مذكرتنا هاته،  
نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذة المشرفة: "عتيق خديجة" على كل ما تكرمت به علينا من سعة صدر ونصح وإرشاد.

والى جميع أساتذة جامعة الدكتور مولاي الطاهر وبالأخص أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



# الإهداء

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين ..

أما بعد ....أتقدم بهذا العمل المتواضع.

إلى من جعل الله شكرهما من شكره ورضائهم من رضاه

إلى من وضعت الجنة تحت قدميها فكانت سر السعادة ونبع الحنان ومنبع الأمان

إليك أُمي الغالية -حفظك الله -

إلى الذي باع راحة شبابه ليشق لي الطريق وأشعل سنين عمره  
ليضيء لي الطريق.

إليك أبي الغالي - حفظك الله -

إلى ورود بيتنا إخوتي وأخواتي وأبنائهم الصغار.

إلى كل زملائي وزميلاتي في مسيرتي الدراسية.

إلى كل من يثابر في سبيل العلم.

والى كل من لم تحملهم مذكرتي وحملتهم ذاكرتي.

عبد الرحمن

أحمدك اللهم حمد الشاكرين لنعمك وأسألك العون والتوفيق وأصلي وأسلم على

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه اجمعين.

إلى التي حملتني وهنا على وهن إلى من تفرح لأفراحي وتسعد لسعادتي إلى من

غرست في روحي بذرة الحب وسقتني من بحر حنانها والتي ما توانت لحظة

لتغمرنني بالدفء والأمل إلى من عجزت الأقلام وقواميس فكري عن وصفها " أمي

الحبيبة".

إلى من أنار دربي وغرس في قلبي التحدي بفضله وصلت إلى

ما أنا عليه الآن والذي كان لي سندا ودعما لي والذي منحني البسمة والأمل

ومثلى الأعلى "أبي الغالي".

إلى شعاع الأمل وشعلة الحياة والكفاح إلى نور وبريق عيناى الذي يلمع دائما

إخوتي الأحبة والى أصدقائي كل باسمه.

✽ يوسف ✽



# الفهرس

|         |          |
|---------|----------|
| -----   | البسمة   |
| -----   | كلمة شكر |
| -----   | الإهداء  |
| -----   | الفهرس   |
| -----   | ملخص:    |
| أ ----- | مقدمة    |

### الفصل الأول: الجانب النظري

|    |   |
|----|---|
| 10 | المبحث الأول: تعريف الكلمة المنقولة إلكترونيا |
| 10 | أولاً: تعريف الكلمة المنقولة                  |
| 11 | ثانياً: أهمية الكلمة المنقولة                 |
| 11 | ثالثاً: تعريف الكلمة المنقولة الاللكترونية    |
| 12 | رابعاً: أهمية الكلمة المنقولة الكترونيا       |
| 12 | خامساً: مستويات الكلمة المنقولة الكترونيا     |
| 14 | سادساً: أبعاد الكلمة المنقولة الكترونيا       |
| 16 | خلاصة   |

### المبحث الثاني: الوجهة السياحية

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| 18 | تمهيد                          |
| 19 | أولاً: ماهية الوجهة السياحية   |
| 19 | ثانياً: مفهوم الوجهة السياحية  |
| 21 | ثالثاً: أهمية الوجهة السياحية  |
| 22 | رابعاً: مقومات الوجهة السياحية |

|    |  |
|----|--|
| 29 | خامسا: مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية          |
| 29 | سادسا: مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية          |
| 30 | سابعا: عوامل مؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية |
| 32 | خلاصة الفصل                                      |

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

|    |   |
|----|---|
| 34 | أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات |
| 35 | ثانياً: البيانات الشخصية                              |
| 39 | ثالثاً: عرض ومناقشة النتائج                           |
| 54 | خاتمة   |
| 57 | قائمة المصادر والمراجع                                |
|    | الملاحق   |

قائمة الأشكال

| الصفحة | الشكل  | رقم |
|--------|--|-----|
| 19     | مقومات الوجهة السياحية                         | 01  |
| 31     | توزيع أفراد العينة حسب الجنس                   | 02  |
| 35     | توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي | 03  |

قائمة الجداول:

| الصفحة | الجدول   | رقم |
|--------|--|-----|
| 31     | توزيع أفراد العينة حسب الجنس                                       | 01  |
| 34     | توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي                     | 02  |
| 34     | توزيع أفراد العينة حسب مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي            | 03  |
| 36     | يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري                         | 04  |
| 48     | اختبار التوزيع الطبيعي   | 05  |
| 49     | أحادي التباين Anova  | 06  |
| 50     | علاقة ارتباط بين الأبعاد (البعد الأول، البعد الثاني، البعد الثالث) | 07  |
| 51     | عينتين مستقلتين Test T   | 08  |

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على اختيار الوجهة السياحية لدى عينة من أفراد مجتمع ولاية سعيدة.

لقد تم إجراء الدراسة بواسطة استبيان وزع على عينة مكونة من 100 فرد في ولاية سعيدة. وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي البسيط. وبلاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) أظهرت النتيجة إلى أن لكلمة المنطوقة الكترونيا أثر إيجابي على اختيار الوجهة السياحية لدى أفراد مجتمع.

**كلمات مفتاحية:** الكلمة المنطوقة الإلكترونية، صناعة السياحة، الوجهات الجزائرية السياحية.

## Abstract :

This study aims to identify the impact of the spoken word electronically on the choice of destination in a sample of members of a happy state community.

The study was conducted by a questionnaire distributed to a sample of 100 individuals in a happy state. In response to the problem, the data were analyzed using simple linear regression. Using the Statistical Analysis Programme (SPSS), the result showed that the electronic operative word .had a positive impact on the choice of a community's tourist destination

**Keywords:** electronic spoken word, tourism industry, Algerian tourist .destinations

# مقدمة

## مقدمة:

في ظل تنامي انتشار واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف فئات وشرائح المجتمع في العصر الحديث وتعدد المزايا والإمكانيات التي توفرها هذه الوسائط الرقمية في الاتصال والتفاعل بين الأفراد والمنظمات، اتجهت العديد من منظمات الأعمال الصناعية والتجارية والخدمية إلى استخدام وتوظيف هذه المواقع في التسويق لمنتجاتها وعلاماتها التجارية بشكل واسع وأصبحت بعض هذه المواقع قنوات أساسية لتسويق العديد من السلع والخدمات تحظى باهتمام الشركات التي تعمل في فضاء الانترنت، أو أي مجال آخر.

وتعد الكلمة المنقولة الكترونيا شكلا استثنائيا من أشكال الاتصال التي ظهرت مع ظهور الانترنت، خصوصا مع ابتكار وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف الكلمة المنقولة التقليدية عن الكلمة المنقولة الكترونيا، فالناس يحصلون على المعلومة من الكلمة المنقولة التقليدية من عدد محدود من الناس، أما الكلمة المنقولة الكترونيا فإنها تشاهد من قبل عدد كبير من المستخدمين للانترنت.

وتبرز الحاجة إلى الكلمة المنقولة الكترونيا في المجالات المتميزة بالتعقيد كالمجال السياحي، فاختيار 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 الاجتماعية من طرف المستهلكين السياحيين لتكون أكثر انتشارا وتأثيرا على قرارات الأفراد الآخرين، حيث أصبح من الرائج مشاركة المستهلكين لصورهم أثناء زيارتهم وسفاراتهم 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 الاختيار بين أحسن الفنادق والمفاضلة بينها



## 1. اشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

**كيف تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية؟**

وتتدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

ما مدى تأثير مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية؟

ما مدى تأثير كثافة وخبرة الكلمة المنقولة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية ؟

ما مدى تأثير طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية ؟

## 2. فرضيات الدراسة:

إن الهدف من هذا البحث هو دراسة ما إذا كان للكلمة المنطوقية الكترونية أثر على اختيار الوجهة السياحية؟

ولدراسة هذه العلاقة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لطبيعة الكلمة المنطوقية الكترونية على اختيار الوجهة السياحية لدى أفراد مجتمع ولاية سعيدة عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0,05$

**الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخبرة الكلمة المنقولة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية لدى أفراد مجتمع ولاية سعيدة عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0,05$

**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة الكلمة المنطوقية الكترونية على اختيار الوجهة السياحية لدى أفراد مجتمع ولاية سعيدة عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0,05$

## اسباب إختيار الموضوع:

1. حداثة الموضوع وقلة تداوله عربيا.
  2. الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري ومحاولة الاستفادة منها في مجال التسويق
  3. -الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة المواضيع في إطار الرقمنة.
  4. -الميل الشخصي لدراسة موضوع الدراسة و تناسبه مع تخصص تسويق الخدمات.
- ### 3. اهمية الدراسة:

1. ندرة الابحاث والدراسات العربية والاجنبية التي تناولت تأثير الكلمة المنقولة الالكترونية واختيار الوجهة السياحية.
2. تتبثق اهمية الدراسة من تناولها احد اهم الجوانب المتعلقة بدراسة تأثير الكلمة المنقولة الالكترونية واختيار الوجهة السياحية.
3. معرفة مدى تأثير الكلمة المنقولة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية.
4. أهداف الدراسة:

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 الاجتماعي في نفس المستهلكين وعلى توجهاتهم السياحية.

### 5. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمنية والمفاهيمية ، وسوف نتطرق إليها في النقاط التالية:

**الحدود المكانية :** تقتصر الدراسة التطبيقية على مجموعة من افراد من مدينة سعيدة

**الحدود الزمنية:** غطت الدراسة الفترة الممتدة من شهر جانفي 2023 إلى غاية بداية شهر جوان.

**حدود الأداة:** إعتدنا في هذه الدراسة على إستبانة

### 6. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

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

### 7. مرجعية الدراسة:

تنوعت الدراسات السابقة التي إعتدنا عليها بين عربية وأجنبية وبين المقالات العلمية، البحوث الجامعية والكتب، أما المدى المعتمد لهذه الدراسات فهو من 2003 إلى 2023 (، المدى المكاني فتتراوح بين دراسات جزائرية، أجنبية



الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات موضوع الكلمة المنقولة الكترونيا في عدة جوانب كأثر الكلمة المنقولة الكترونيا على إتخاذ قرار الشراء ، الكلمة المنقولة الكترونيا وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح .

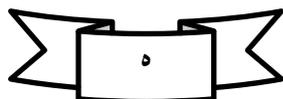
بالإضافة إلى دراسات تطرقت الى موضوع أثر الكلمة المنقولة الكترونيا على إختيار الوجهة السياحية في هذا الإطار نذكر الدراسات منها:

دراسة حاج محمد سهام بناولة حكيم أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء  
دراسة حالة :موقع JUMIA بالجزائر 2021:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع JUMIA بالجزائر، من خلال التعرف على مدى اعتماد الزبائن على تجارب غيرهم وتعليقاتهم ،وما تقدمه مثل هذه المواقع من معلومات حول المنتجات للزبائن؛ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استبانة على عينة من زبائن الموقع تتكون من 118 مفردة ،مستخدمين برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 23)لتحليل بيانات الدراسة . ومن جملة النتائج المتوصل إليها وجود أثر ملحوظ لمصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء ، وهو ما تم لمس ه من خلال الاتفاق الملحوظ لأفراد العينة حول مدى أهمية مصداقية الكلمة المنطوقة على الموقع في تحديد قرارات الشراء لديهم من الموقع. وأهم ما أوصت به الدراسة هو العمل على تشجيع زبائن الموقع بمشاركة تجاربهم وخبراتهم السابقة ، و توفير المعلومات الكاملة على المنتجات المطلوبة من قبل زوار الموقع، كما وجب نشر تجارب خدمة زبائن سابقين على الموقع من أجل مصداقية أكثر والعمل على تعزيز ثقة الزبون

دراسة مجاهدي فاتح حاج نعاس كوثر براهيمى شراف دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية دراسة حالة : شركة سامسونج للهواتف الذكية 2018:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على ماذا تاتيثر ابعاد الكلمه المنطوقه الالكترونيه عن سامسونج للهواتف الذكيه على صورتها المدركه لدى المستهلك الجزائري بمدينه اشلف ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثنا بجمع البيانات اللازمه عن طريق توزيع استبيان على عينه ميسره من المجتمع



الجزائري في مدينه اشلف بلغ حجمها 432 مفردة من اصل 500 مفردة تم توزيع الاستبيان عليها بغية اختبار فرضيه الدراسه ولاجل ذلك تم استخدام مجموعه من الاساليب الاحصائية اهمها تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط وحساب معامل الارتباط ومعامل التحديد واختبار تي المستقل وذلك بالاستعانه ببرنامج SPSS وقد توصلت الدراسه الى عدم وجود اثر ذو دلالة احصائية للابعاد الكلمه المنطوقه الالكترونيه عن سامسونج للهواتف الذكيه على صورتها المدركه لدى المستهلك الجزائري بمدينه اشلف الى جانب ذلك كشفت الدراسه عن عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلك الجزائري بصوره الشركه بمدينه اشلف تعزى لخصائصه الديموغرافيه

### دراسة: مريم خا رز أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية 2019:

تهدف الدراسة إلى توضيح تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسائح وبالتحديد الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية سواء بتغيير أريه بشأن إختياره لوجهة سياحية معينة، أو حتى بتحفيزه وانشاء 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 401 سائح، كما تم استخدام عددا من الأساليب الاحصائية ومعالجتها ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية 22 (spss) لمعرفة النتائج المتوصل إليها وكذا إختيار 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 % 00 ، وقد خلصت إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تحدث تأثرا بنسبة % 25,1 على إختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسائح بورقلة

### دراسة محمد أحمد عبد اللطيف محمود عبدالله اثر الكلمه المنطوقه الكترونيه على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد 2022:

تأثير فعال ايجابي او سلبي على السلوك الشرائي للسائحين خاصه وان المنتجات السياحيه تتسم بعدم الملموسيه وتناول البحث مفهوم الكلمه المنطوقه الالكترونيه وخصائصها وابعادها والعوامل المؤثره على القرارات الشرائيه السياحيه وتكون مجتمع الدراسه من عملاء الشركه السياحيه في مدينه بغداد واستخدمت الدراسه اسلوب العينه العشوائيه البسيطه لاختيار عينه الدراسه التي بلغ حجمها 103 عميل واطهرت نتائج الدراسه وجود اثر ذو دلالة احصائية لابعاد ايجابيه وسلبيه الكلمه المنطوقه الالكترونيه على القرار الشرائي للعملاء الشركات السياحيه في بغداد

### دراسة بوعافية إبراهيم فتحي نور الدين أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات السياحية- دراسة حالة الوجهات السياحية الجزائرية على منصة TripAdvisor:-

الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف ماذا تأثير الكلمة المنطوقه الالكترونيه عنيه السياح لزياره وجهه سياحيه فالكلمه المنطوقه الالكترونيه اصبح محترفا بها كشكل مهم من اشكال الترويج التي تؤثر على مواقف المستهلك والسلوك الشراء حيث ان الكلمه المنطوقه الالكترونيه مهمه بشكل اكثر في صناعه السياحه التي يصعب تقييم منتجاتها غير الملموسه قبل الاستهلاك ان الغرض من ذلك هو دراسه تأثير الكلمه المنطوقه الالكترونيه على قرار السياح بالسفر الى وجهات الجزائريه السياحيه تشير النتائج الى ان الكلمه المنطوقه الالكترونيه يمكن ان تؤثر على قرار السفر بشكل واضح

هادف ليلي نمذجة أثر الكمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية 2022:

الهدف من هذه الدراسة هو بيان اثر الكلمه المنطوقه الالكترونيه عبر الانستقرام والفيسبوك على اختيار الوجهه السياحيه ومن اجل التعرف على حقيقه اهتمام المستهلكين السياحيين بالكلمه المنطوقه الالكترونيه تم بناء سلم قياس لها والتأكد من صلاحيتها وبغيه الاجابه على الاشكاليه الرئيسييه افترض الباحثان نموذج لقياس تاثير ابعاد الكلمه المنطوقه الالكترونيه المصداقيه الجوده التفاعليه التبادليه على اختيار الوجهه السياحيه اكدت الدراسه امكانيه قياس الكلمه المنطوقه الالكترونيه من خلال ابعادها الاربعه التي يؤثر كل منها على اختيار الوجهه السياحيه وتوصلت الى بعض التوصيات كان اهمها يجب على الشركات السياحيه الاهتمام بالخدمات التي تقدمها وذلك لان الزبائن يتركون تعليقات عن الخدمات التي يتلقونها للاهميه البالغه للكلمه المنطوقه الالكترونيه في اختيار الوجهه السياحيه

دراسات السابقة باللغة الأجنبية:

دراسة MOHAMMED RIZA.NEDA SAMIE THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON A TOURISM DESTINATION CHOICE TESTING THE THEORY PLANNED 2012 :

لتحقيق هدف الدراسة تم توزيع 400 إستبيان تم الرد على 269 منها بأصفهان باعتبارها 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 تأثيراً مباشراً للكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوكيات الافراد، ومعاييرهم الشخصية للحكم واتخاذ القرارات

دراسة IREM IRSAF . SHEILA BACKMAN AND ELIZABITH BLADWIN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON TOURISM 2008 :

تهدف الدراسة إلى تحليل مدى عمق أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارات المتعلقة بالسفر ولأجل تحقيق هدف الدراسة تم دراسة منتدى ثورن تري thorn tree وهو جزء من موقع لوني بلانت Lonely Planet الموقع متخصص لطرح مراجعات السياح عن تجارب السفر، واختيار أحسن الوجهات السياحية حول العالم،



تقوم الدراسة على نتائج وصفية عوضاً عن نتائج رقمية نتيجة دراسة الموقع اولمنتدى من ناحية المواضيع والمنشورات من طرف الأعضاء والتي بلغت 34 موضوعاً، تم رفض 0 مواضيع نظراً لمحتواها، فالمتبقي إذا 01موضوعاً، 320 عضو و 2000 منشور تمت الدراسة عليهم، المنهج المتبع هو المنهج الوصفي وخلصت الدراسة إلى تأثير أعضاء مجتمعات المتعلقة بالسفر بمدى أو مستوى نشاط الأعضاء الآخرين، حيث وحسب إختبار كروسكال تم تحديد أو تقسيم مستويات نشاطات الأعضاء إلى 3 مستويات: وهي(منخفض، متوسط، نشاط مرتفع)،

### 8. صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث في:

- تحديد حجم العينة المستقاة نظراً لكبر مجتمع الدراسة.

### 9. هيكل البحث:

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

الفصل الأول: المعنون تأثير الكلمة المنقولة الكترونياً والذي يتضمن المبحث الأول: يندرج فيه تعريف الكلمة المنقولة، أهميتها، تعريف الكلمة المنقولة الكترونياً، أهمية الكلمة المنقولة الكترونياً، مستويات الكلمة المنقولة الكترونياً، أبعاد الكلمة المنقولة الكترونياً، دوافع ومحددات تقبل الكلمة المنقولة الكترونياً.

# الفصل الأول: الجانب النظري

## المبحث الأول: تعريف الكلمة المنقولة إلكترونياً

تمهيد

إنّ تزايد استخدام الانترنت من قبل فئة واسعة من المستهلكين، أدى بالباحثين و المسوقين على حد سواء للاهتمام بالفرص التسويقية الجديدة التي تتيحها هذه الوسيلة، كما استدعى توجيه مزيداً من الجهود لبحث كيفية استغلالها في عملية التواصل التي تشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عبر الانترنت من أجل التعريف بمنتجاتها و بخلق الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء، ومن أهم المؤثرات التي تتحكم بشكل كبير في اختيار العلامة التجارية هي اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية.(E-WOM)

## أولاً: تعريف الكلمة المنقولة

تعريف الكلمة المنقولة: من أول الباحثين الذين حاولوا تقديم تعريف للكلمة المنقولة هو (Amdt) الذي عرفها " بأنها عملية اتصال شفوي وشخصي وجها لوجه بين مستقبل ومرسل ، يدرك المستقبل أن ما يتم نقله إليه من كلام حول علامة تجارية أو سلعة أو خدمة لا يتم على أساس تجاري أو يقصد الترويج وإنما من قبيل التواصل بين المرسل والمستقبل" ( ARNDT, 1967, pp291-295).

تعرف الكلمة المنقولة أيضا: " بأنها محادثة وجها لوجه بين المستهلكين حول تجربة السلعة او الخدمة. (Lopes&Sicilia,2014,p24)

تم تعريفها: " بانها نصيحة غير رسمية تمر بين المستهلكين عادة ما تكون تفاعلية وسريعة غير تجارية وغير منحازة لها تاثير قوي على سلوك المستهلك" ( East,Hammoud& Lomax,2008p215)

ثانياً: أهمية الكلمة المنقولة

- للكلمة المنقولة فوائد ايجابية كثيرة خاصة الصادرة من المستهلكين ذوي الرضا العالي ويشكلون ويعتبرون بمثابة اعلان متحرك للمؤسسة. وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب مستهلكين محتملين (مريخي يوسف، 2021، صفحة 304)
- تعتبر مراقبة تأثير الكلمة المنقولة هامة جدا للمعنيين ،

ثالثاً: تعريف الكلمة المنقولة الالكترونية

تعريف الكلمة المنقولة الالكترونية:

هي من اقدم طرق تبادل المعلومات حيث اعتمد عليها الانسان عبر العصور وحظيت باهتمام المسوقين منذ نهاية الخمسينات من القرن الماضي، حيث حاولوا تعرفها وتمييزها عن باقي الاتصالات التسويقية الاخرى ، ومن بين هذه التعاريف: هي مشاركة المستهلكين للمعلومات بشأن المنتجات او العلامات التجارية مع بعضهم البعض بطريقة غير رسمية بحيث لها تأثير اكبر من المعلومات التي تاتي من المؤسسة (Moore,Katherine,&Lafreniere,2020)، بينما تعرف الكلمة المنقولة الالكترونية بانها اتصال غير تجاري وشخصي عبر الانترنت للمعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية يستفيد من مزايا قنوات التواصل الاجتماعي والشخصي (Pourfakhimi,Shahab,Tara ,&Willem,2020) ويرى البعض بانها عملية تسمح للمستهلك بمشاركة المعلومات والآراء التي توجه المشترين نحو منتج او علامة تجارية ما عبر الانترنت على سبيل المثال مواقع التواصل الاجتماعي (Hute&Nuria,2017) ومن خلال مراجعة التعاريف السابقة يمكن ان نعرف الكلمة المنقولة الالكترونية بانها اتصال شخصي الكتروني غير تجاري بين المستهلكين قد يكون ايجابيا او سلبيا بشأن منتج او علامة تجارية

### رابعاً: أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً

أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية في مجال التسويق:

وفقاً لدراسة Nielsen، يعتقد 92% من المستهلكين أن الاقتراحات من الأصدقاء والعائلة أكثر صدقاً من الإعلانات وهذا الإحصاء وحده يوضح أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية إذ يبين أنها لا تتوقف بعد تفاعل واحد فقط، حيث سيخبر شخص ما شخصاً آخر، وهذا الشخص بدوره سيخبر شخصاً آخر، ثم تتواصل السلسلة وتنتشر الكلمة بشكل أكبر خاصة في العالم الافتراضي، مما يجعل شخصاً آخر، ثم تتواصل السلسلة وتنتشر الكلمة بشكل أكبر خاصة في العالم الافتراضي، مما يجعلها وسيلة فعالة للتعرض والتوزيع إذا تم استخدامها بشكل جيد والأمر نفسه صحيح في الاتجاه المعاكس حيث يمكن أن تنتشر الأخبار السلبية بنفس السرعة، ولكن الميزة الأساسية للكلمة المنقولة في العصر المتصل هي التأييد الشخصي، وهو ليس متاحاً بسهولة أكبر فحسب، بل ينظر إليه على أنه أكثر قيمة خاصة للمستهلكين المعاصرين (Nielsen, 2012)

### خامساً: مستويات الكلمة المنقولة إلكترونياً

#### مستويات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

بطبيعة الحال ليست كل الكلمات التي يتلفظ بها الأفراد متشابهة فهي تختلف في طبيعتها وشدة تأثيرها لذا قسمت إلى 4 مستويات:

#### 1-مستويات السوابب THE MINUS LEVELS:

➤(سالب) MINUS (: 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 الحوارت والمحادثات والتعليقات المسيئة للمنتج 5 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

• **سالب:** تحمل هذه المرحلة شبه كبرى بالمستوى السابق من دون تدخل الإشاعات حيث يقوم المستهلكين الحاليين والسابقين بإقناع الأفرد الآخرين بمقاطعة منتج ما وتثيهم عن إقتنائه، لكن الموضوع لا يتطور إلى نشر إشاعات بل يبقى الأمر بين الأفرد، على الأغلب لا يوجد منتج يمكنه تخطي هذه المرحلة مهما بلغت قوتها هذا المستوى أقل سلبية لكنه الأقوى أثرا

**سالب:** 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

• 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 5 المحادثات والتعليقات سلبية جدا والمبيعات تتباطأ، كلما ازادت الإعلانات وعرف المنتج أكثر، كلما ازاد إنتشار الكلمات والتعليقات السلبية عنه

➤ **سالب المستهلكون** في هذه الحالة لا يبدون إهتماما كبرى لنشر التعليقات المسيئة والسلبية عن المنتج، لكنهم سيتكلمون ويتذمرون من سؤئه إن تم سؤالهم عن ذلك

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

## 2-المستويات الايجابية:(THE PLUS LEVELS)

. المستوى الايجابي :يكون المستهلكون في غاية الصراحة في حالة تم سؤالهم عن منتج ما

فتجد أن لديهم الكثير ليفصحوا عنه من مديح، سيتكلمون بإيجابية بالغة عنه

. المستوى الايجابي: سيتحمس المستهلك في حالة سؤاله عن منتج ما وسيتكلم مرارا وتكرارا

عنه دون ملل، حتى أنه سيسعى لإيصال أريه لغيره لذلك قامت المؤسسات بتوفير

منصات مخصصة له لبيث 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 شغوبا بالتكلم عن منتج

ارق له، سواءا في العمل، في الحفلات أو في تجمعات الأصدقاء، وسيكون محور

حديثهم " أحدث الأفلام أو المطعم الذي تم إفتتاحه من مدة قصيرة"

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 المستهلكين5 وفي هذه الحالة على المؤسسة أن تبقى دائما كما عهدتها المستهلك،

أي إنخفاض في الجودة ستؤدي إلى تخييب ظنون المستهلك وهذا آخر ما تود فعله المؤسسة بعد

ما ارتفعت مبيعاتها بمعدل سريع

## سادساً: أبعاد الكلمة المنقولة الكترونيا

ابعاد الكلمة المنقولة الكترونيا: تعتبر ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية اهم محدد لها،

لذا فقد اعتمد الباحث عليها في بناء نموذج الدراسة وقد تمثلت الابعاد المختارة لتماشيا مع دراسة

الحالة المختارة فيما يلي:(بوعمار، 2018، ص17)

1. مصداقية الكلمة المنطوقة: تعتبر المصداقية اهم بعد للكلمة المنطوقة لمل لها من دور هام في تشكيل المواقف المبنية على الثقة في المصدر الذي يمد المعلومات ، فحسب Metzger مصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة ، وما ينطوي عليه من احكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات ، النابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية، فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر ، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وغير منحازة ، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية معلوم.
2. كثافة الكلمة المنطوقة: وتعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من مصادر الكلمة المنطوقة ، وكثافة المعلومات دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار ، ويظهر ذلك جليا بالنسبة للمنتجات الالكترونية التي تتميز بتكنولوجيات معقدة يجب ان يجمع عنها كمية معتبرة من المعلومات من اجل اتخاذ قرار الشراء.
3. جودة الكلمة المنطوقة: ان جودة الكلمة المنطوقة تعني مدى جودة المعلومات التي توفرها وتقاس بمدى صحتها ومدى توفرها على الجوانب المختلف المراد الوصول اليها.
4. خبرة الكلمة المنطوقة: تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد ان صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة

### خلاصة

ضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة الالكترونية كأحد عناصر المزيج الترويجي الالكتروني، باعتبارها من أنجع وسائل الاتصالات الشخصية التي أثبتت النتائج أهميتها البالغة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك راجع إلى ما تتمتع به من المصداقية، الثقة، المرونة وسرعة التفاعل والانتقال بين أوساط المستهلكين مقارنة بالوسائل الاتصال غير الشخصية

## الفصل الثاني: الوجهة السياحية

**تمهيد:**

تُعرّف الوجهة السياحية بحسب منظمة السياحة العالمية على أنها تلك المساحة المادية التي يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل، وبحسب نفس المنظمة؛ فإن لهذه الوجهة حدود مادية وإدارية تحدد إدارتها، ولها صورة ذهنية تحدد قدرتها التنافسية في السوق، تتضمن الوجهات السياحية المحلية العديد من شركاء العمل بما يشمل المجتمع المضيف، ويمكن أن تتداخل هذه الوجهات معًا وتشكل شبكة لتكوين وجهات سياحية أكبر. قد تأخذ الوجهة السياحية أشكالاً متعددة، فقد تكون على شكل بلد كامل، أو منطقة جغرافية معينة، جزيرة، مدينة أو قرية، وقد تكون معلم مهم داخل بلد معين، كبرج إيفل أو الأهرامات على سبيل المثال لا الحصر.

ومن هنا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما كالآتي:

**المبحث الأول: ماهية الوجهة السياحية****المبحث الثاني: مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية**

## المبحث الأول: ماهية الوجهة السياحية

أولاً: مفهوم الوجهة السياحية

## 1-صورة الوجهة السياحية

يقول (BEELI 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 (Girish Prayag and Chris Ryan, 2012, p. 342).

الصورة 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 (Kye-Sung Chon, 2007, p. 02).

(2007 GARTNER AND CAVUSGIL) <صورة الوجهة هي نظام تفاعلي من الأفكار والمشاعر، الآراء والنوايا تخص وجهة معينة" (Girish Prayag and Chris Ryan, 2012, p. 343).

تتأثر صورة الوجهة من خلال المعلومات التي يتم الحصول عليها من مجموعة متنوعة من المصادر ولهذه المعلومات أثر على نظام العلاقات المتبادلة بين المستهلكين.

يتبادل المستهلكون الآراء حول وجهات السفر مما يؤدي إلى تأثيرهم ببعض 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" (مريم خراز، 2018-2019، الصفحات 13-14).

## 2- 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" (Madouche (2018, pp. 467-479, rym,zair wafian).

« كذلك تعرف الوجهة على أنها منطقة جغرافية تتضمن جميع الخدمات والبنى التحتية اللازمة والتي توفر إقامة سياحية أو تجربة سياحية فريدة. (Pietro beritelli, 2009, p. 02)

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

نالت الصورة السياحية الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين نظرا للدور الذي تلعبه في تنمية الوجهات السياحية، وجذب السياح. والصورة السياحية هي: انطباع" كلي في عقل السائح، وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميحي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى (حنان برجم، 2011، صفحة 17).

وتعرف أيضا بأنها: "تمثيل عقلي ناتج من العقل، ويمثل كمية كبيرة من المعلومات حول الوجهة. (داليا محمد تيمور زكي، 2008، صفحة 17)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الصورة السياحية هي جزء لا يتجزأ وعنصر مؤثر في عملية اتخاذ القرار، وسلوك السفر بالنسبة للسائح، فهي تعبر عن مجموع الانطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد أو السياح من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة،

وترتبط هذه التجارب بعواطف واتجاهات الأفراد وعقائدهم إزاء وجهة سياحية معينة، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.

### ثانياً: أهمية الوجهة السياحية

للصورة الايجابية التي تتكون لدى السياح حول الوجهة السياحية العديد من الفوائد نذكر منها (صبرينة بوريب، محمد حولي،، 2013، الصفحات 06-07):

◀ تعمل الصورة كمرجع للاختيار، حيث من خلال الصورة يمكن لوجهة سياحية أن تكسب الثقة أو أن تثير أحكاما سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح لاختياراته، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة؛

◀ تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات في صالحها، من شأنها استمالة السائح واكتساب ولاءه؛

◀ تساعد صورة الوجهة السائح على معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها ملخص لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية لهذه المعلومات، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكات اتجاهها وبالتالي كسب ولاء السياح؛

◀ تساعد الصورة الطيبة للوجهة السياحية على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها، وتساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة؛

◀ توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء أو التعامل، فالصورة تبني على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء أو التعامل، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي أو خارجي،

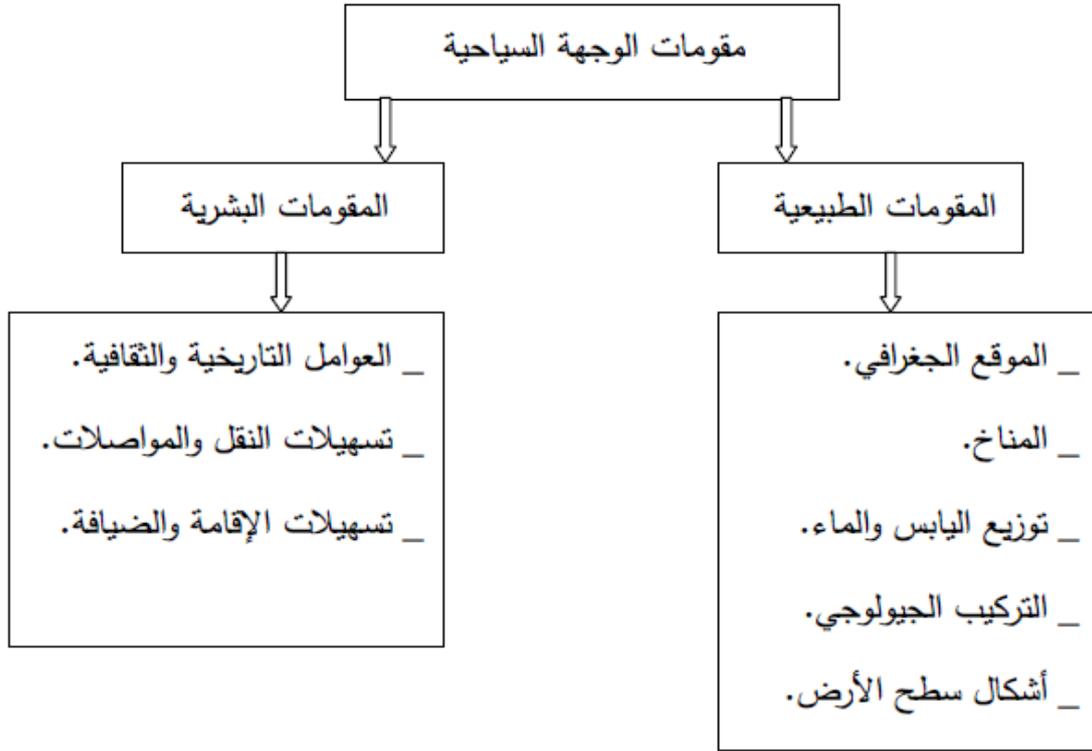
القدرة الشرائية، الأوضاع السياسية أو الاقتصادية السائدة في البلد المضيف... الخ) (نجار  
أمال وبوجبيه حبيبة، 2016-2015، الصفحات 81-75).

◀ إن إعطاء صورة جيدة عن الوجهة معناه تكوين قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير  
ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، وتسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة بحيث أنها  
تستفيد مباشرة من الصورة المكتسبة من قبل، بالإضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين  
في المجال السياحي لأنهم يفضلون الوجهات ذات الشهرة الواسعة والسمعة الجيدة؛  
◀ جذب رؤوس الأموال والاستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين  
والموزعين، الذين يجذبهم التوافد الكبير للسياح إلى الوجهة بفضل صورتها الإيجابية.

### ثالثاً: مقومات الوجهة السياحية

يمكن اعتبار المقومات بمثابة عوامل جاذبة في اختيار الوجهة السياحية، فهي بمثابة منتج مركب  
أو عوامل لها تأثير وقوة على اتخاذ القرار في اختيار السائح جهة القصد السياحي ولهذا سنقوم  
بتوضيحها في الشكل الموالي (وردة بوعشبية حكيمة لحولة، السنة الجامعية 2020/2021،  
صفحة 18):

الشكل رقم (01): مقومات الوجهة السياحية



**المصدر:** وردة بوعشبية وحكيمة لحولة، أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فنديقي وسياحي، السنة الجامعية: 2020-2021، ص19.

من خلال الشكل رقم (..) نلاحظ أن مقومات الوجهة السياحية تنقسم إلى مقومات طبيعية وأخرى بشرية.

### 1) المقومات الطبيعية

تشكل المقومات الطبيعية مناطق جاذبة للسياح ومن هذه المقومات الطبيعية نجد:

#### 👉 الموقع الجغرافي:

ويقصد بالموقع الجغرافي موقع المكان بالنسبة للظواهر الجغرافية العامة، ويحدد موقع المكان لمنطقة كانت أو دولة إمكانية الجذب السياحي لها، ويعزى ذلك إلى أنه يتضمن مجموعة من المكونات ترتبط بتغيرات عديدة يمكنها أن تكون أساس النشاط السياحي، وتتمثل أبرز هذه

المكونات في تباين الوحدات الإقليمية المجاورة الذي يتضمن تباين في حجم السكان والعادات والتقاليد وتتنوع الظاهرات ومدى الإمكانيات الاقتصادية (منال شوقي عبد المعطى أحمد، 2011، صفحة 93).

وأحيانا يكون للموقع الجغرافي لبعض الأقاليم دورا مباشرا في نشاط الصناعة السياحية بها، على عكس الدول ذات المواقع الجغرافية المتطرفة أو البعيدة عن أسواق السياحة فعلى الرغم من توافر عوامل الجذب السياحي في بعضها إلا أنها تعاني من صعوبة تنشيط السياحة الدولية بها لإرتفاع تكاليف السفر إليها. ومن تم يمكن القول بأنه كلما كان الموقع الجغرافي لمنطقة المزار السياحي من مناطق الأسواق السياحية المصدرة للسياح بحيث يمكن الوصول إليه بصورة سريعة وبأقل التكاليف كلما كان الإقبال عليه كبيرا (منال شوقي عبد المعطى أحمد، 2011، صفحة 98).

### المناخ:

يعد المناخ بعناصره المختلفة عاملا أساسيا في تنمية السياحة، وتوجيه حركتها سواء كانت سياحة داخلية أو خارجية، بل وحتى مستوى التنزه والإستجمام، فالمناخ بحد ذاته عنصر سياحي هام، فهو إما عامل جذب سياحي ومصدر سياحي هام بما يمتلكه من مقومات تساعد على ذلك، أو أنه عامل معيق للحركة السياحية ومحدد لها، وبصورة عامة فالمناخ يشكل دافعا من دوافع السياحة، حيث يفضل بعض السياح الإبتعاد عن الجو البارد، والتوجه إلى أماكن دافئة، ولذلك تعد أنشطة السياحة والترويج من صور سعي الإنسان إلى التكيف والتلائم مع ظروف البيئة الطبيعية بصورة مؤقتة خلال فترات محددة من السنة (عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عبد، 2013، الصفحات 165-166).

## توزيع اليايس والماء

ترتكز معظم الأراضي السياحية اليايسة في النصف الشمالي للكرة الأرضية، في حين تمتد المسطحات البحرية والمحيطية الواسعة في نصف الكرة الجنوبي، مما يعني تقارب الأراضي اليايسة في نصف الكرة الشمالي لمعظم مساحة المحيطات، وهذا يفسر تباين طبيعة الرحلات السياحية ووسائل النقل المستخدمة فيها التي تربط بين دول نصفي الكرة الأرضية الشمالي والجنوبي والتي تتراوح بين البحرية والجوية تبعا لإمكانيات السياح وطبيعة التسهيلات المقدمة وتنوع البرامج السياحية المعدة له.

تباين المسطحات البحرية والمحيطية من حيث الموقع الفلكي والذي ساعد على تباين خصائصها الطبيعية خاصة فيما يتعلق بدرجة حرارة المياه ولونها ومدى صفائها وكثافتها وقوة واتجاه التيارات البحرية، وهي عوامل أسهمت في تباين طبيعة الحياة البحرية التي يمكن استثمارها سياحيا (أمنة أبو حجر ، 2011 ، صفحة 159).

## التركيب الجيولوجي

يقصد بالتركيب الجيولوجي دراسة التركيب الصخري للطبقات الأرضية لسطح الأرض، حيث يتسم التركيب الجيولوجي للطبقات الأرضية بالتنوع الشديد تبعا لما تحويه هذه الطبقات من معادن وعناصر مختلفة وما تحويه الطبقات السطحية للأرض من صخور ذات ارتفاعات متباينة تمثلها الجبال والهضاب والمرتفعات وغيرها من الظواهر الجغرافية، إلى جانب ما تحويه هذه الطبقات من عناصر معدنية وتكوينات صخرية تجذب إليها العديد من السياح سواء للعلاج أم للمشاهدة.

وتتباين أشكال هذه التكوينات الصخرية تبعا للعديد من العوامل المناخية التي تعرضت لها وساهمت على إعطائها الأشكال الجميلة التي تجذب إليها العديد من السياح لرؤيتها والتمتع بمناظرها الساحرة، ومن بين هذه التكوينات ما يلي:

✓ الأكوام أو المسلات البحرية والتي تكونت بفعل نحت الأمواج للتكوينات الصخرية الساحلية وتمتد أمام بعض السواحل البحرية، وتعطي هذه المسلات منظرا طبيعيا ساحرا تجذب إليه العديد من السياح لمشاهدتها أو التقاط الصور الفوتوغرافية لها.

✓ الغابات الصخرية: وتتسم هذه الغابات بأشكالها الجميلة المتنوعة حيث تكونت من تكوينات صخرية كلية تمتد في أشكال رأسية قائمة تتمدد وكأنها جذوع أشجار صخرية.

✓ الكهوف والمغارات الطبيعية وهي عبارة عن تجاويف في التركيب الصخري وتعتبر هذه الظاهرة من المزارات السياحية التي يرغب السياح في مشاهدتها، كالكهوف العجيبة بجيجل.

#### ☞ الشلالات والمساقط المائية

وتتكون نتيجة جريان المياه فوق تكوينات صخرية متباينة التركيب والخصائص، بالإضافة إلى تكوينات طينية تتميز بخصائص علاجية نظرا لتكونها من العديد من العناصر المعدنية والكيميائية التي تتسم بإمكانية العلاج من بعض الأمراض سواء الجلدية أو الروماتزمية (منال شوقي عبد المعطى أحمد، 2011، صفحة 105)، مثل عين المشاكي بجيجل.

#### ☞ أشكال سطح الأرض:

تعتبر دراسة التضاريس وأشكال سطح الأرض محددًا رئيسيًا في اختيار الموقع الملائم للتطوير السياحي حيث لابد من تحديد الأمور التالية:

- مدى تأثير تضاريس الأرض على التنمية السياحية كعمر الأرض، درجة الإنحدار، تركيب الجبال). درجة وسلامة الموقع بالنسبة للأخطار الطبيعية (الزلازل، العواصف، الإنجراف والسيول).

أما الأوضاع الجيولوجية فتظهر أهميتها من خلال الأمور الآتية:

- تأثير طبيعة وتركيب الأرض على التنمية والمنشآت السياحية كمسامية ونسيج التربة وثباتها ونوعيتها فيما إذا كانت رملية أو طينية.
- أخطار التغيرات التي تحدثها الأعمال البشرية في تركيب الأرض.

تتباين أشكال السطح المؤثرة في السياحة وتتنوع بشكل كبير تبعا لخصائصها، وهي تضم المرتفعات الجبلية والنطاقات عالية المنسوب والأودية والأنهار والبحيرات والسواحل، ويمكن أن تتدرج معها الجزر على اعتبار أن عددا كبيرا منها عبارة عن قمم عالية لسلاسل جبلية مغمورة تحت سطح مياه البحار والمحيطات (نبيل زعل الحوامد وموفق عدنان الحميري، 2006 ، الصفحات 109-110).

## 2) المقومات البشرية

تتعدد المقومات البشرية السياحية، ومنها ما يلي:

### \* العوامل التاريخية والثقافية:

تعد المعالم التاريخية والمراكز الثقافية من عوامل الجذب السياحية الأساسية، فهي تمثل لعامة السائحين نبعاً لا ينضب من المعرفة، والإطلاع، كما تمثل للخاصة منهم كالعلماء والباحثين مراكز بحث ودراسة للحضارات القديمة والحديثة للشعوب المختلفة، وتتمثل هذه المراكز السياحية التاريخية في البلاد ذات الحضارات القديمة كالحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية في إيطاليا ومختلف الحضارات الأخرى، جميعها تحوي آثار خالدة سواء كانت مواقعها أصلية أو معروضة في دور الآثار والمتاحف، وتمثل مراكز الثقافة والتقدم العلمي مراكز جذب لراغبي الحصول على هذه المعارف والعلوم والفنون، ويتمثل تطور الحياة في الدول السياحية من الوجهة الثقافية معرفة أسلوب حياة ومعيشة شعوب العالم (عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عبد، 2013، صفحة 223).

## \* تسهيلات النقل والمواصلات:

تشمل عملية الإنتشار السياحي كافة أشكال الحركة والاتصال، والتي هي أساس قيام التفاعل المكاني بين المواقع السياحية، ويرى Robinson (2003) أن الصناعة السياحية تتأثر بصورة مباشرة بكل من البعد المكاني والزمني، ويرتبط هذان العاملان مع بعضهما بشكل كبير، فالمواقع السياحية أيا كان نوعها تكون قليلة الأهمية وثانوية في حالة صعوبة الوصول إليها بوسائل النقل العادية، وهناك الكثير من المواقع السياحية اكتسبت أهمية كبيرة بسبب سهولة الوصول إليها أو قربها للتجمعات السكانية الكبيرة، على عكس مواقع أخرى كانت هامشية بسبب صعوبة الوصول إليها، فالعزلة الطبيعية وضعف شبكة النقل تعد عائقا أمام السياحة.

وتعتبر المواصلات الركيزة الأساسية للنشاط السياحي، فقد ارتبط ظهور السياحة وتطورها بالشكل الذي نراه اليوم بالتطور الكبير الذي حدث في وسائل التنقل بين مختلف الدول، حيث توجد علاقة وثيقة بين تطور شبكة النقل والمواصلات ومدى تطور أي موقع سياحي ( إبراهيم خليل بظاظو، 2009، الصفحات 192 - 194).

## \* تسهيلات الإقامة والضيافة

مهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يتطلبها السائح، وتضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة وهو يختلف باختلاف موضع الجذب السياحي - كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب وعليها يقع عبء إختيار الموقع السياحي ومدة البقاء، وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل، كما يتأثر حجم الزوار في أية منطقة بتخطيط وصيانة وتوزيع تسهيلات الضيافة (محمد صبحي عبد الحكيم وحمدى أحمد الديب، 2001، صفحة 77).

## المبحث الثاني: مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية

### أولاً: مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية

تتشكل صورة الوجهة السياحية كما يلي (حميد الطائي، 2006، صفحة 82):

1. **المعرفة:** يقوم الشخص من خلال هذا العنصر بالتعرف على كل ما حوله من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة فيكون لدى السائح رغبة في معرفة ما يحدث حوله، وبالتالي يتجه إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات وذلك بغية تكوين المعارف التي يحتاج إليها، فعلى سبيل المثال قبل قدوم السائح إلى المنطقة السياحية المراد زيارتها يكون قد تعرض لمعلومات عنها من خلال وسائل الترويج أو غيرها، وتتشكل لديه معرفة عما هو موجود فيها.
2. **الإدراك:** الإدراك بكل بساطة هو عملية فهم الأشياء بصورة عقلية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى الذهن من أفكار، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج، أو من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الوجهة في ذهن السائح المدرك لهذه الحقيقة، وهنا يربط السائح ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما يلمسه من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات ودخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه.
3. **التأثير:** وهو ما يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقييم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب في الحصول عليه. فمثلا يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط فيقوم هذا الشخص بتصور أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي إجراءات سهلة وسريعة، ومن هذا المنطلق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة

ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه. وهنا سيكون لهذا تأثير على سلوكه الذي يمثل العنصر الرابع من مراحل تكوين الصورة الذهنية.

4. **السلوك:** إن عنصر السلوك كما عرفناه سابقاً ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فالمراحل الأربعة تشكل لدى السائح صورة ذهنية عن وجهة ما مما يكون لديه الرغبة في زيارتها أو لا، ولا يمكن فصلها عن بعضها البعض، فهي تساهم بشكل متداخل في بناء الصورة الذهنية.

إن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك حيث توجد علاقة وثيقة بين صور الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم اتجاهها، لذا فإن الصورة من عوامل نجاح أو فشل الوجهات السياحية.

#### ثانياً: عوامل مؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية هي (حنان برجم، 2011، الصفحات 21-23):

- ❖ **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة وأن السائح ينتبه إلى الكلمات السلبية التي تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية بمرتين.
- ❖ **الإعلان السياحي:** كأداة تسويقية يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي، لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز التسهيلات التي تقدم للسياح، من إيواء مناسب ووسائل نقل مريحة... النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية: هي الوثائق المنظمة لكافة البيانات والمعلومات السياحية الخاصة بالمنطقة

المروج لها، وتمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا وترفق عادة بالخرائط (خرائط الطرق، مواقع سياحية، محطات...).

منظمو الرحلات ووكلاء السياحة مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترقية وحجز الفنادق وتذاكر السفر والقيام بالرحلات السياحية وغيرها من الخدمات التي تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح مثل طلب زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة، أو القيام بمشتريات خاصة يعرف أهميتها بالنسبة له وغير ذلك من الخدمات أو الزيارات التي يطلبها السائح.

لذا فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكلاء السفر له أهمية كبيرة في تكوين صورة الوجهة السياحية.

❖ **المشاهير ورجال الدين:** للمشاهير من عارضي الأزياء ونجوم السينما والرياضة ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين تأثير كبير في تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على الأفراد وبذلك يلقي حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى ومصادقية لدى الأفراد، كما أن رجال الدين لهم القدرة على التأثير في الأفراد وإقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة.

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

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

كما يمكن للعديد من العوامل الأخرى أن تؤثر في صورة الوجهة السياحية للبلد أو المنطقة سواء بالإيجاب أو السلب، ومن بين هذه العوامل نجد: الأحداث السياسية، الاجتماعية الثقافية،

والطبيعية وهي لا تؤثر على قطاع السياحة فقط وإنما أيضا على كل القطاعات الأخرى، كما أن سلوكيات الحكام يمكن أن يكون لها وقع سلبي أو إيجابي على صورة الوجهة السياحية.

### خلاصة الفصل

في أخير ووفقاً لمجموعة العمل التابعة لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية المعنية بإدارة الوجهات السياحية، فإن وجهة السياحة المحلية هي مساحة فعلية يقضي فيها الزائر ليلة واحدة على الأقل. وتشمل المنتجات السياحية مثل خدمات الدعم وأماكن الجذب السياحي، وموارد السياحة، ولديها حدود مادية وإدارية تحدد قدرتها التنافسية في السوق. وتضم الوجهات المحلية العديد من أصحاب المصلحة في كثير من الأحيان بما في ذلك المجتمع المضيف، ويمكنهم التداخل والتواصل لتشكيل وجهات أكبر.

إن الوجهة السياحية، التي تلبي تلبية احتياجات المسافرين والزوار والسياح، هي جوهر النظام السياحي.

## الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

**أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات**

تم استخدام الأساليب الإحصائية بشقيها: الإحصاء الوصفي والاستدلالي، كما تم الاعتماد الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v.26 للحصول على نتائج بغرض إجراء التحليل الوصفي والاستدلالي للإجابة عن التساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها وتم توزيع 120 استبانة على عينة من مجتمع بلدية سعيدة وتم استرجاع 100 استبانة وذلك من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص الدراسة.
- 2- معامل ألفا كرومباخ للتأكد من درجة ثبات أداة الدراسة.
- 3- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
- 4- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة و لكل محور من محاور متوسطها الحسابي , و الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات افراد الدراسة لكل عبارة من العبارات الى جانب المحاور , فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري أقل من الواحد الصحيح فيعني تركز الاستجابات وعدم تشتتها أما إذا كان الانحراف المعياري واحد صحيح أو أعلى فيعني عدم تركيز الاستجابات و تشتتها) علما بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح اقل تشتت عند تساوي المتوسط المرجح.
- 5- اختبار التوزيع الطبيعي من خلال حساب معامل الالتواء (skweness) وذلك للتأكد من ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

- 6- اختبار الانحدار المتعدد للدراسة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
- 7- معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

دلالة صدق الأداة وثباتها:

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| ,7720                     | 10                |

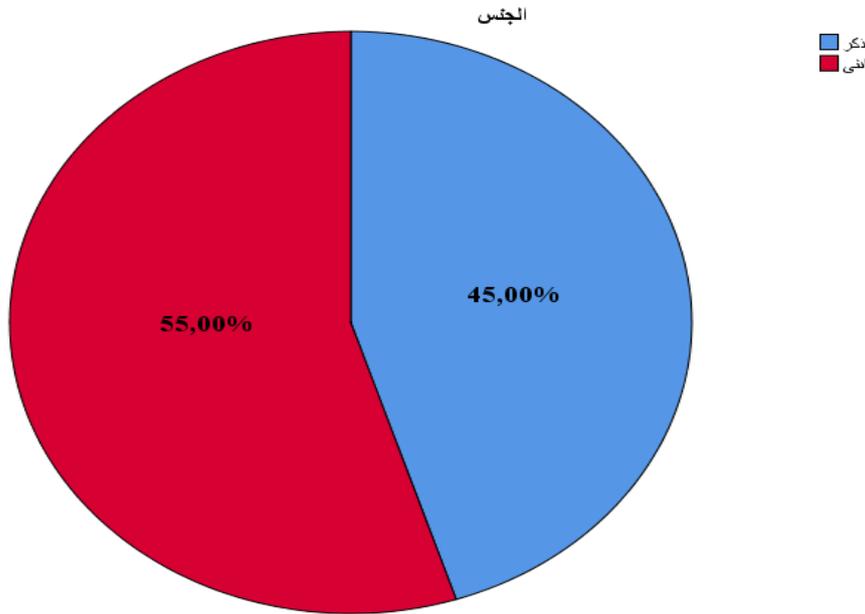
يوضح الجدول معامل alphacranbach لمتغيرات الاستبانة التي نجدها مرتفعة وتعكس ثبات الاستبانة، كما نجد معامل الاستبانة ككل تقدر قيمته 0.772 وهي مرتفعة، وهذا ما يعزز وجود ثبات وصدق في أداة الدراسة.

### ثانياً: البيانات الشخصية

الجدول رقم(01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

|            | Fréquenc<br>e | Pourcentag<br>e |
|------------|---------------|-----------------|
| Valide نكر | 45            | 45,0            |
| انثى       | 55            | 55,0            |
| Total      | 100           | 100,0           |

الشكل رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v26

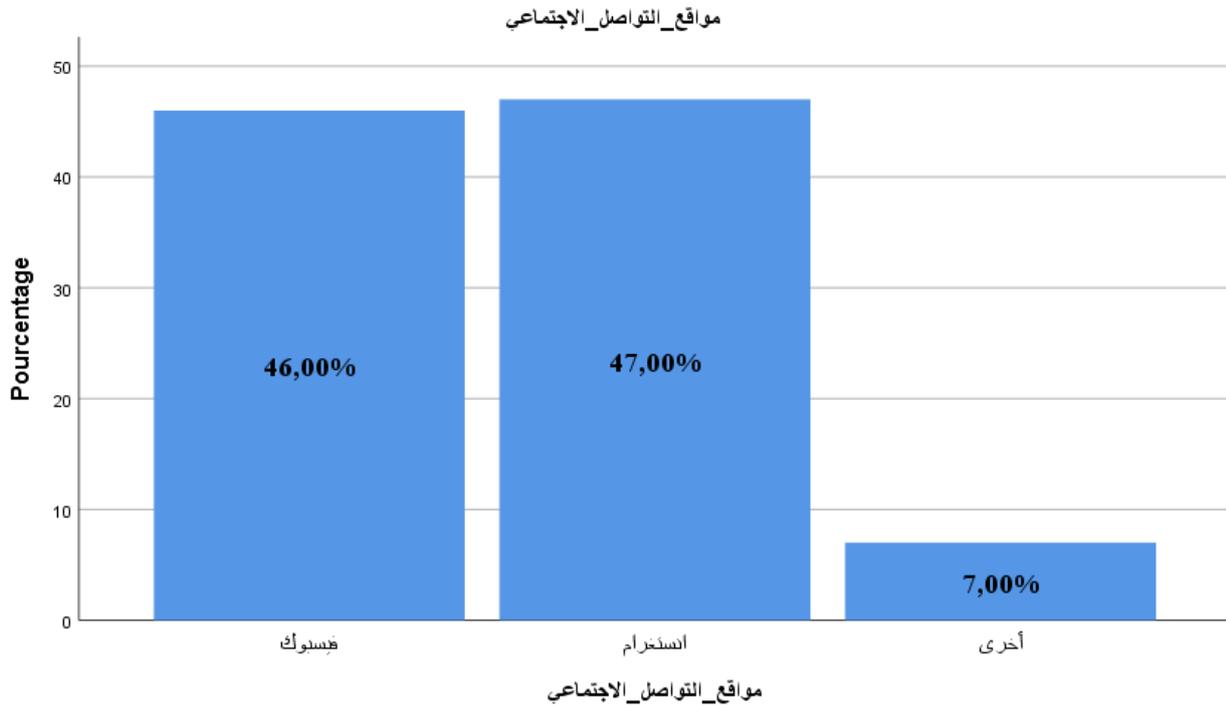
من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ نسبة الإناث هي الأكبر حيث بلغت نسبة ب55% بتكرار 55مواطنة في حين نجد 45% نسبة تمثل الذكور بتكرار 45 مواطن

الجدول رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع\_التواصل\_الاجتماعي

|        | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 46        | 46,0        | 46,0               | 46,0               |
|        | 47        | 47,0        | 47,0               | 93,0               |
|        | 7         | 7,0         | 7,0                | 100,0              |
| Total  | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

الشكل رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v26

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ نسبة المواطنين الذين يستعملون انستغرام هي الأكبر حيث بلغت 47% بتكرار 47 مواطن(ة)، وتأتي في المرتبة الثانية المواطنين الذين يستعملون فيسبوك بنسبة 46% بتكرار 46 مواطن(ة)، ونجد المواطنين الذين يستعملون تطبيقات أخرى بـ 7% بتكرار 7 مواطن(ة). وهنا نستنتج أنّ شعبية موقع فيسبوك بدأت تتراجع.

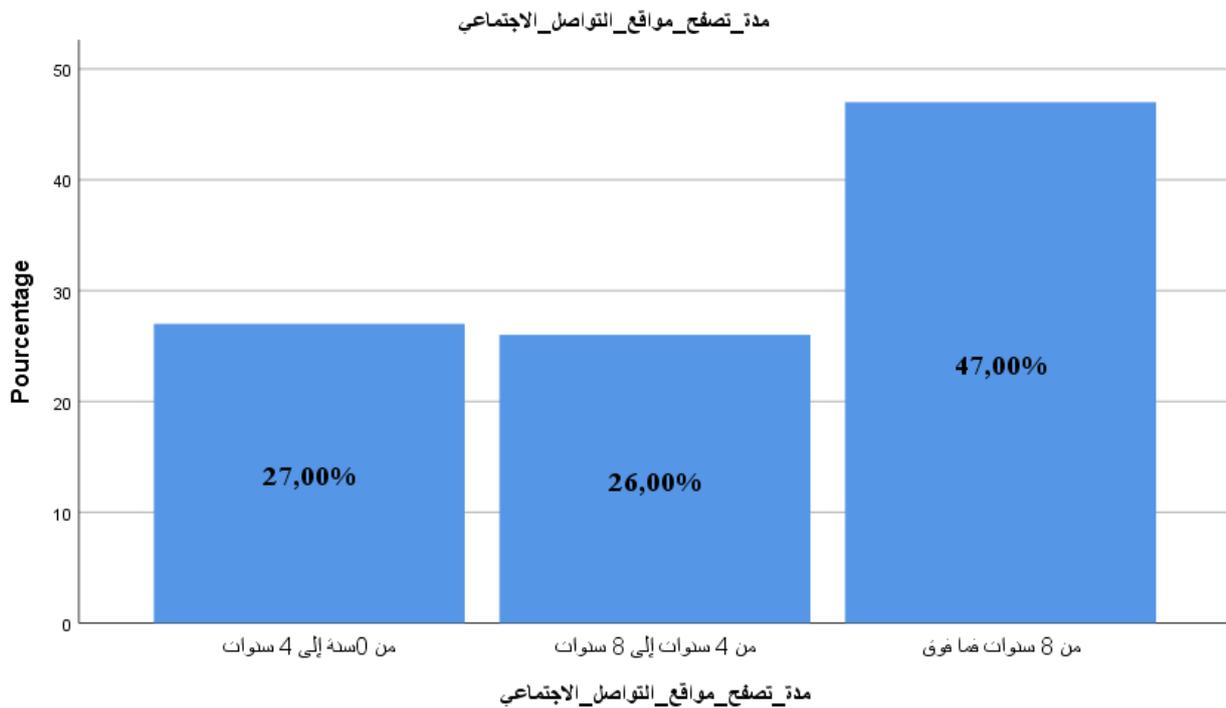
الجدول رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

مدة\_تصفح\_مواقع\_التواصل\_الاجتماعي

| Fréquen<br>ce | Pourcenta<br>ge | Pourcenta<br>ge valide | Pourcenta<br>ge cumulé |
|---------------|-----------------|------------------------|------------------------|
|---------------|-----------------|------------------------|------------------------|

|         |                        |     |       |       |       |
|---------|------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Valid e | من 0 سنة إلى 4 سنوات   | 27  | 27,0  | 27,0  | 27,0  |
|         | من 4 سنوات إلى 8 سنوات | 26  | 26,0  | 26,0  | 53,0  |
|         | من 8 سنوات فما فوق     | 47  | 47,0  | 47,0  | 100,0 |
|         | Total                  | 100 | 100,0 | 100,0 |       |

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v26

من خلال الجدول نجد أنّ نسبة المواطنين الذين لهم مدة التصفح من (8سنوات فما فوق) هي النسبة الأكبر حيث بلغت بـ47% أي ما يعادل 47 مواطن(ة) وتأتي في المرتبة الثاني المواطنين الذين لهم مدة التصفح (من 0 إلى 4سنوات) وبلغت بـ27% بتكرار 27 مواطن(ة) وتأتي الفئة التي لها مدة التصفح (من 4 سنوات إلى 8سنوات) بنسبة 26% بتكرار 26 مواطن.

### ثالثاً: عرض ومناقشة النتائج

جدول رقم(04): يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

| رقم الفقرة                     | العبارات   | متوسط حسابي | انحراف معياري | التقديرات  |
|--------------------------------|--|-------------|---------------|------------|
| مصدق                           |  |             |               |            |
| ية الكلمة المنقولة الالكترونية |  |             |               |            |
| 01                             | أتق بالرسائل والمنشورات المتداولة حول مصداقية الوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي                | 1.76        | 0.806         | موافق بشدة |
| 02                             | تساعدني آراء وتعليقات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المتجر الالكتروني المناسب            | 1.99        | 0.522         | موافق      |
| 03                             | أقوم بقراءة تعليقات المستخدمين بخصوص تجارب السابقة مع الوجهة السياحية للتأكد من اختياري للوجهة المناسبة. | 1.89        | 0.469         | موافق      |
| كثافة الكلمة المنقولة          |  |             |               |            |
| 01                             | انضم الى المجموعات الالكترونية التي يتم فيها تبادل خبرات   | 1.87        | 0.597         | موافق      |

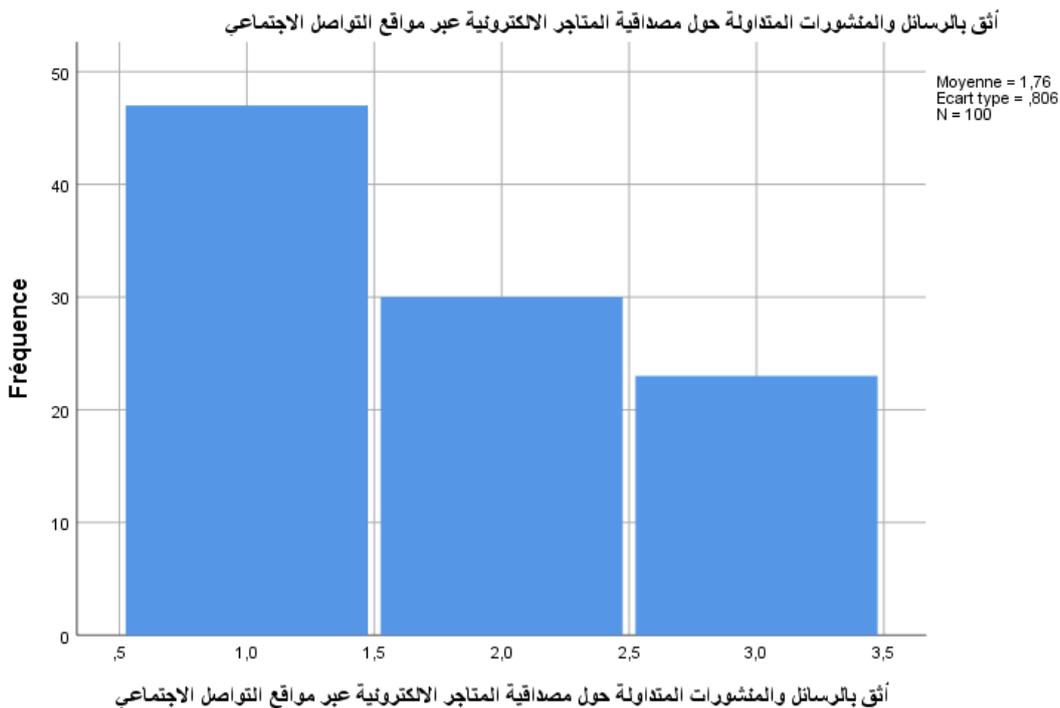
|                                |   |      |  |       |
|--------------------------------|---|------|--|-------|
|                                |   |      | حول السلع والخدمات بالمتاجر الالكترونية. |       |
| 02                             | ابحث عن المعلومات حول الوجهة السياحية لدى عدد كبير من المستخدمين الذين لديهم تجارب سابقة    | 2.06 | 0.600                                    | موافق |
| 03                             | تمثل منشورات وتعليقات الزبائن دعما حقيقيا ودافعا لاختيار المتجر الالكتروني المناسب          | 2.05 | 0.592                                    | موافق |
| 04                             | تمثل منشورات المستخدمين دعما حقيقيا ودافعا ما لاختيار أو التخلي عن الوجهة التي ارغب بها     | 2.05 | 0.539                                    | موافق |
| طبيعة الكلمة المنقولة          |   |      |  |       |
| 01                             | اعرف جيدا الافراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يوصوني بشراء منتجات المتاجر الالكترونية | 2.19 | 0.563                                    | موافق |
| 02                             | أثأثر كثيرا بالمنشورات الايجابية التي تتعلق بالوجهة السياحية اثناء التعامل معها.            | 2.27 | 0.446                                    | موافق |
| 03                             | تؤثر تعليقات السلبية على اختياري للمتاجر الالكترونية  | 2.31 | 0.465                                    | موافق |
| خبرة الكلمة المنقولة الكترونيا |   |      |  |       |
| 01                             | أتلقي معلومات لا باس بها حول المتاجر الالكترونية  | 1.94 | 0.312                                    | موافق |
| 02                             | سبق وان اقتنيت منتجات متجر الكتروني على توصية أحد المستخدمين                                | 1.77 | 0.548                                    | موافق |

|       |       |      |  |    |
|-------|-------|------|--|----|
| موافق | 0.426 | 2.02 | اعرف جيدا الافراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يوصونني بشراء منتجات المتاجر الالكترونية | 03 |
|-------|-------|------|--|----|

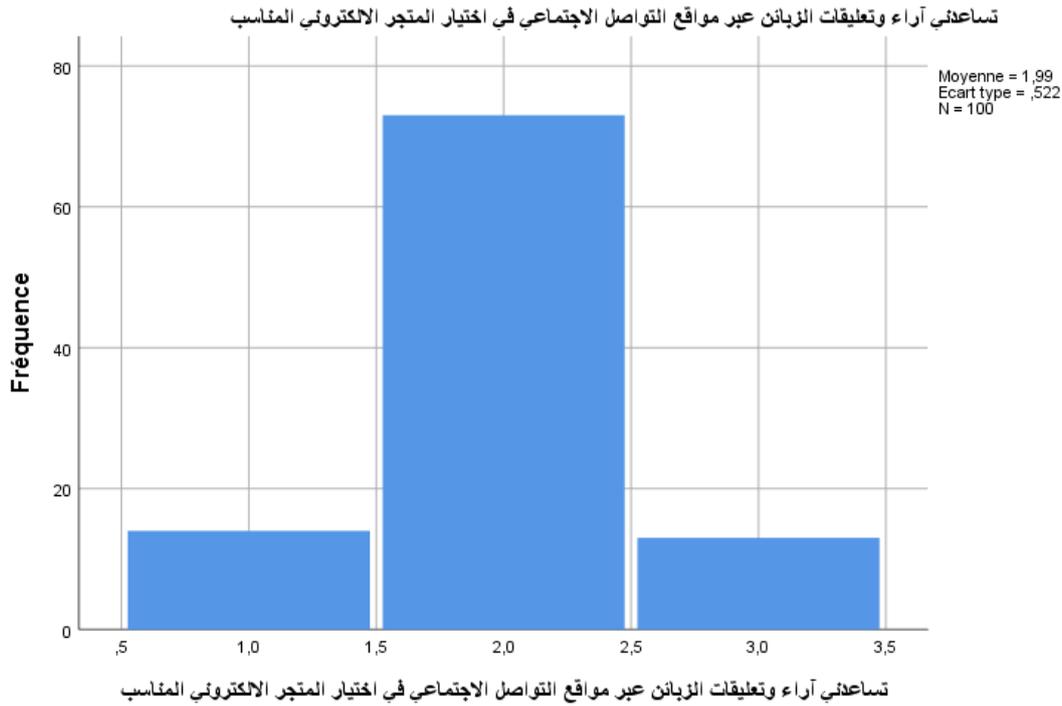
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v26

من خلال الجدول أعلاه نجد أنّ أغلبية الإجابات كانت بالموافق أي لا يوجد تردد في الإجابة عن أسئلة الاستبيان الذي تم توزيعه على مواطني بلدية سعيدة حيث سيتم عرض نتائج الإجابات على الأبعاد كآتي:

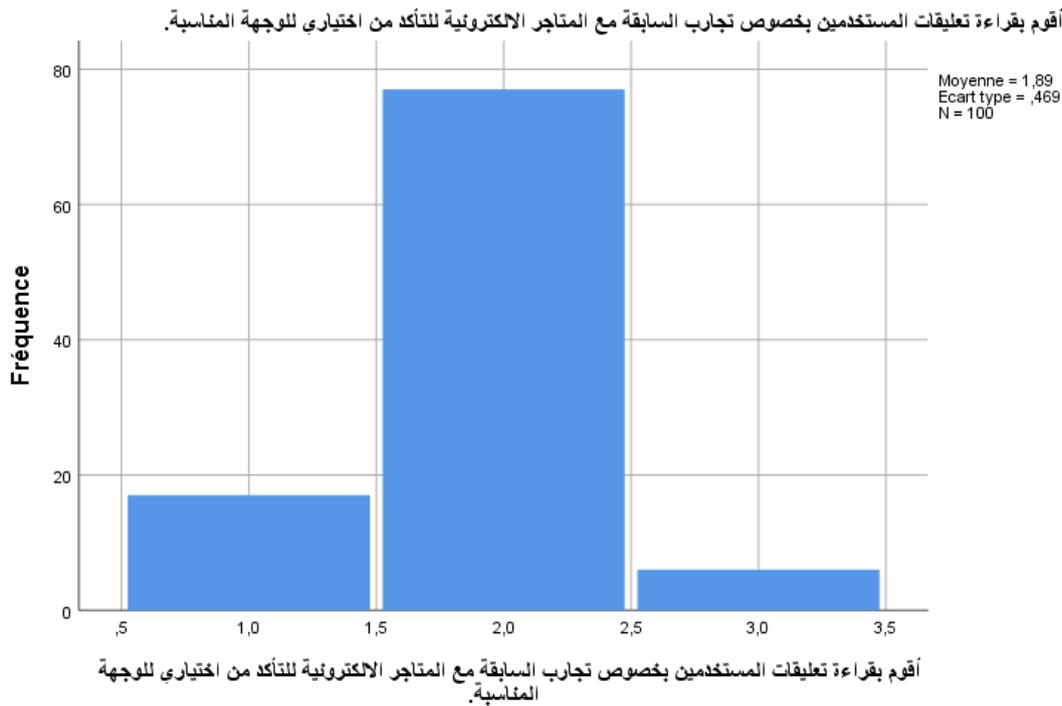
البعد الأول: مصداقية الكلمة المنقولة الالكترونية



العبارة رقم (01): "أثق بالرسائل والمنشورات المتداولة حول مصداقية الوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي 1.76 وإنحراف معياري 0.806.

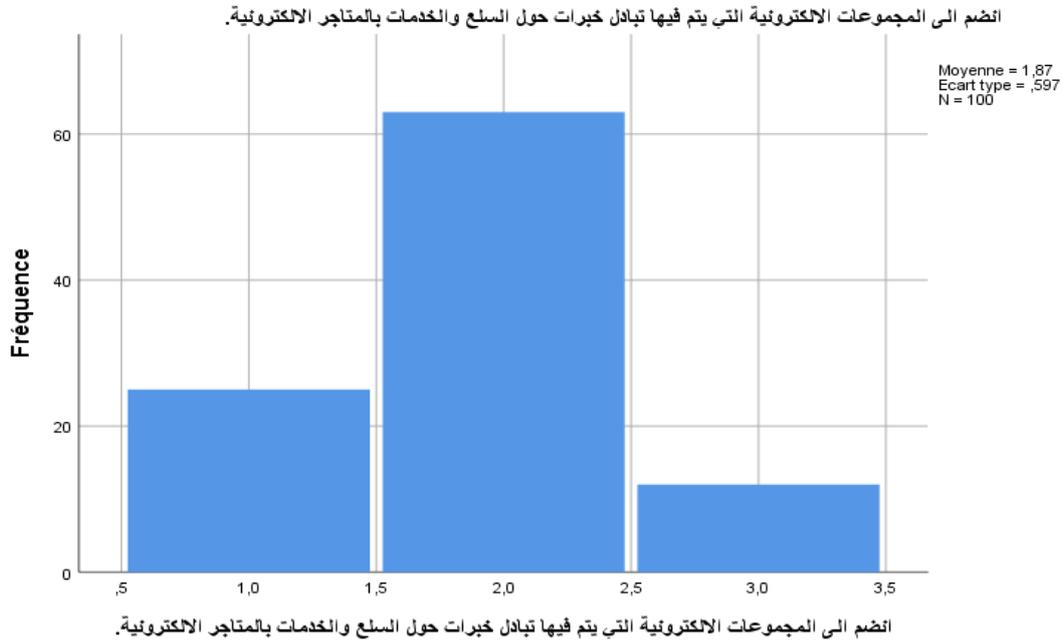


العبارة رقم (02): " تساعدني آراء وتعليقات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المتجر الإلكتروني المناسب" بمتوسط حسابي 1.99 وإنحراف معياري 0.522.

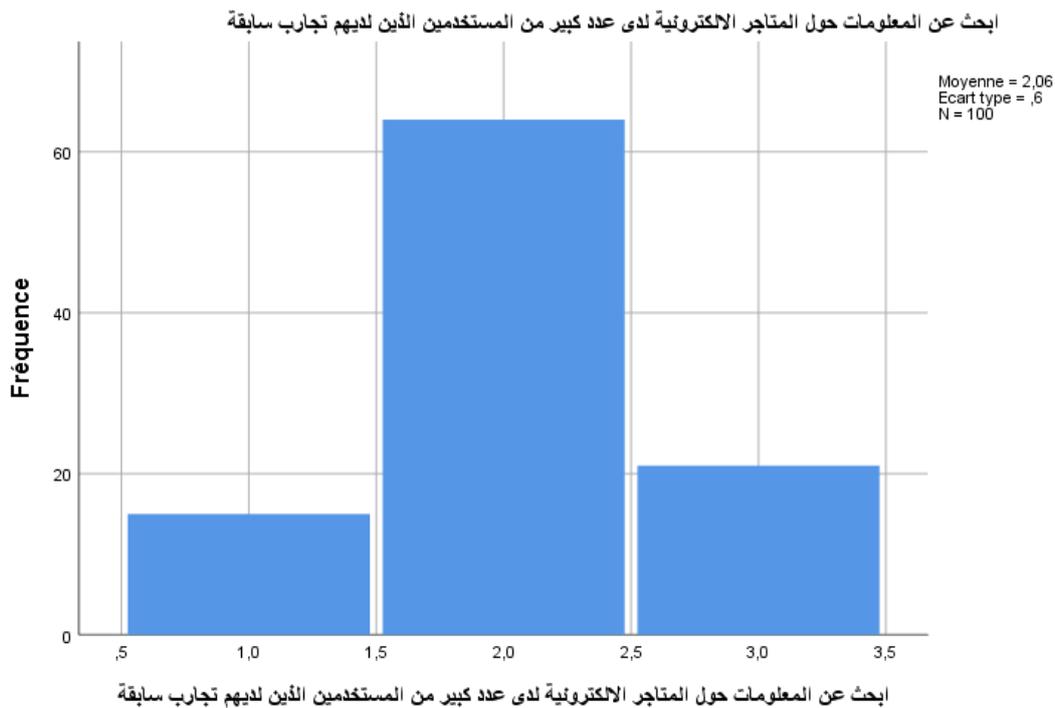


العبارة رقم (03): " أقوم بقراءة تعليقات المستخدمين بخصوص تجارب السابقة مع الوجهة السياحية للتأكد من اختياري للوجهة المناسبة." بمتوسط حسابي 1.89 وإنحراف معياري 0.469.

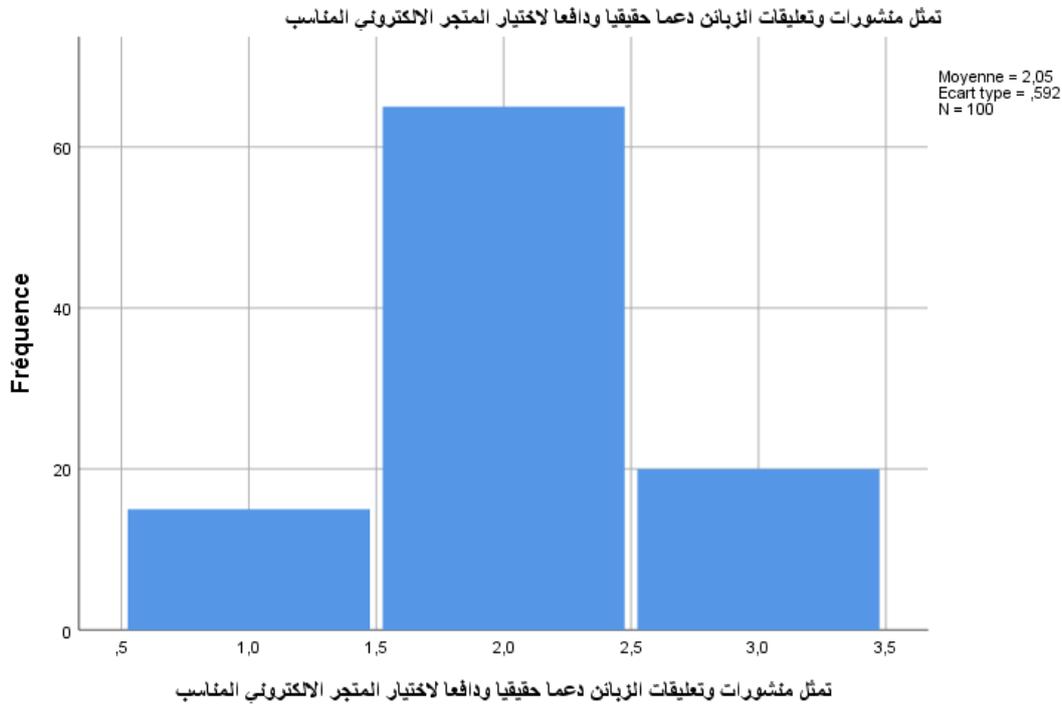
البعد الثاني: كثافة الكلمة المنقولة



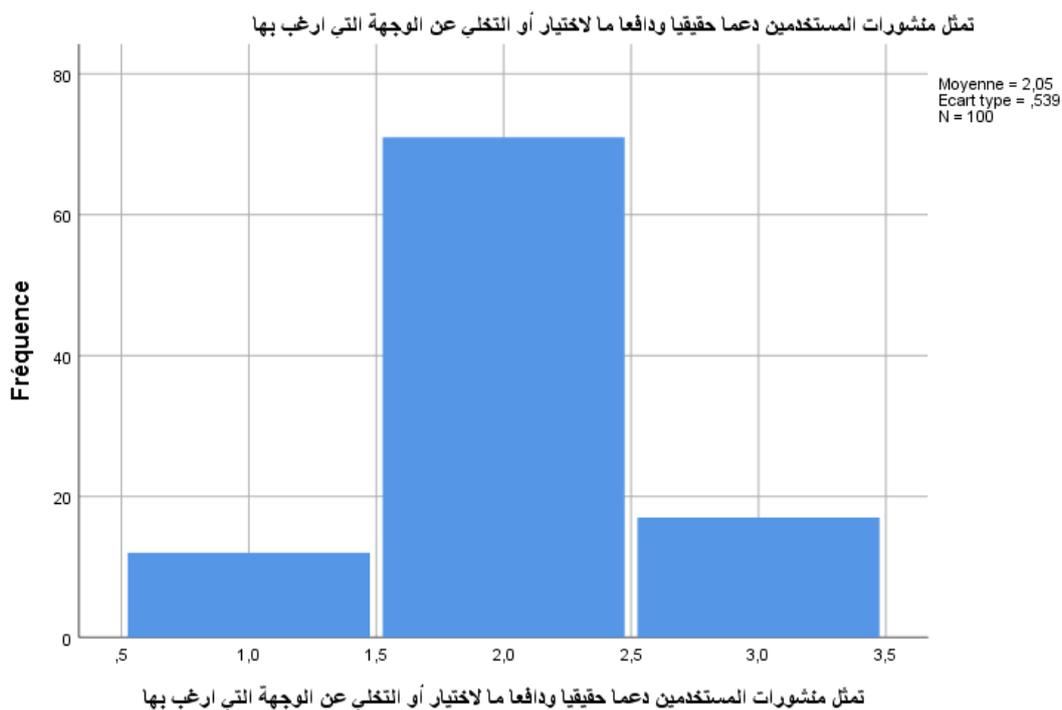
العبارة رقم (01): " انضم الى المجموعات الالكترونية التي يتم فيها تبادل خبرات حول السلع والخدمات بالمتاجر الالكترونية." بمتوسط حسابي 1.87 وإنحراف معياري 0.597.



العبارة رقم (02): " ابحث عن المعلومات حول الوجهة السياحية لدى عدد كبير من المستخدمين الذين لديهم تجارب سابقة." بمتوسط حسابي 2.06 وإنحراف معياري 0.600.

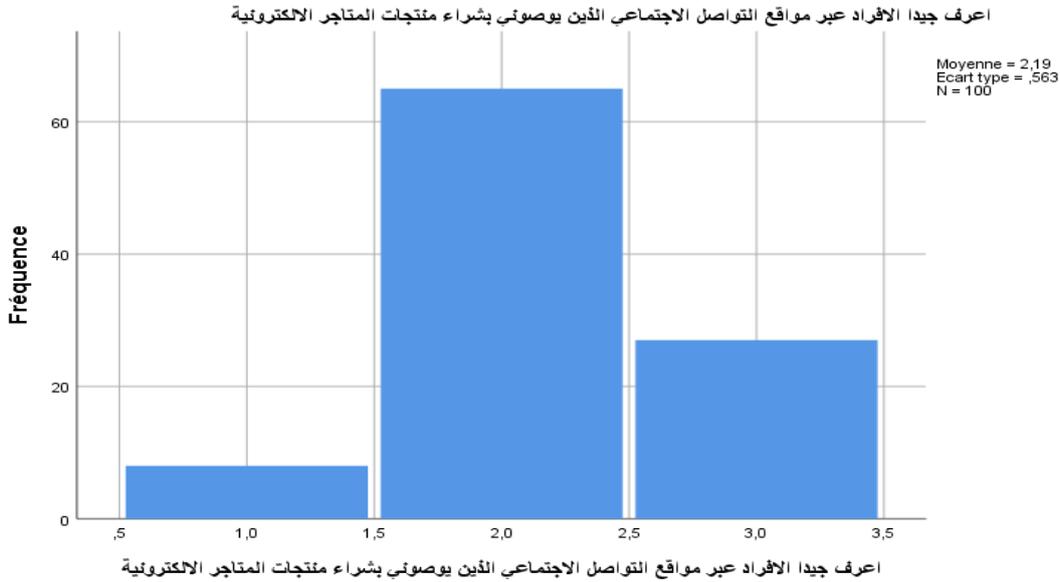


العبارة رقم (03): " تمثل منشورات وتعليقات الزبائن دعما حقيقيا ودافعا لاختيار المتجر الالكتروني المناسب." بمتوسط حسابي 2.07 وإنحراف معياري 0.592.

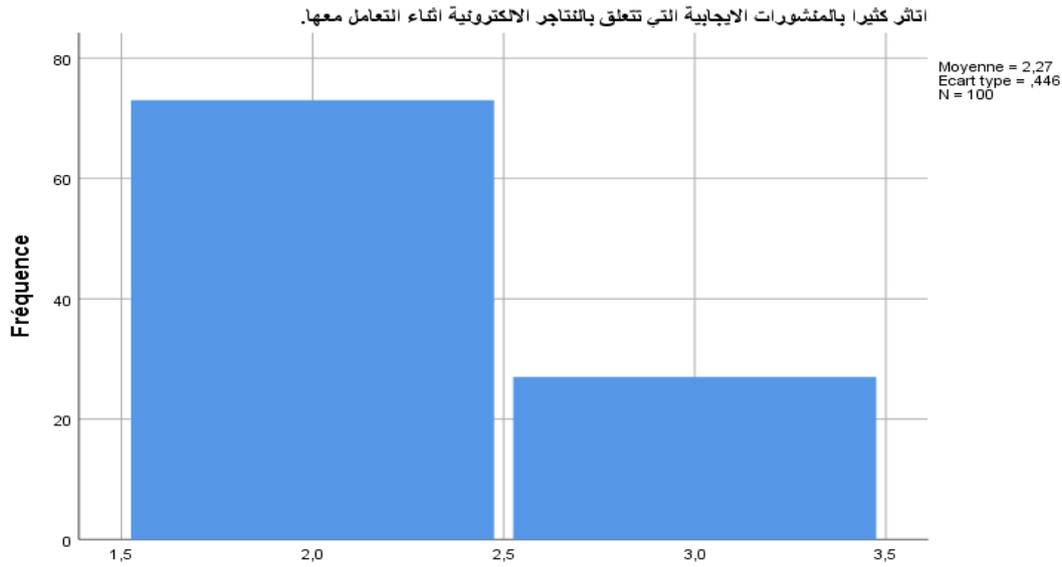


العبارة رقم (04): " تمثل منشورات المستخدمين دعما حقيقيا ودافعا ما لاختيار أو التخلي عن الوجهة التي ارغب بها" بمتوسط حسابي 2.05 وإنحراف معياري 0.539.

البعد الثالث: طبيعة الكلمة المنقولة



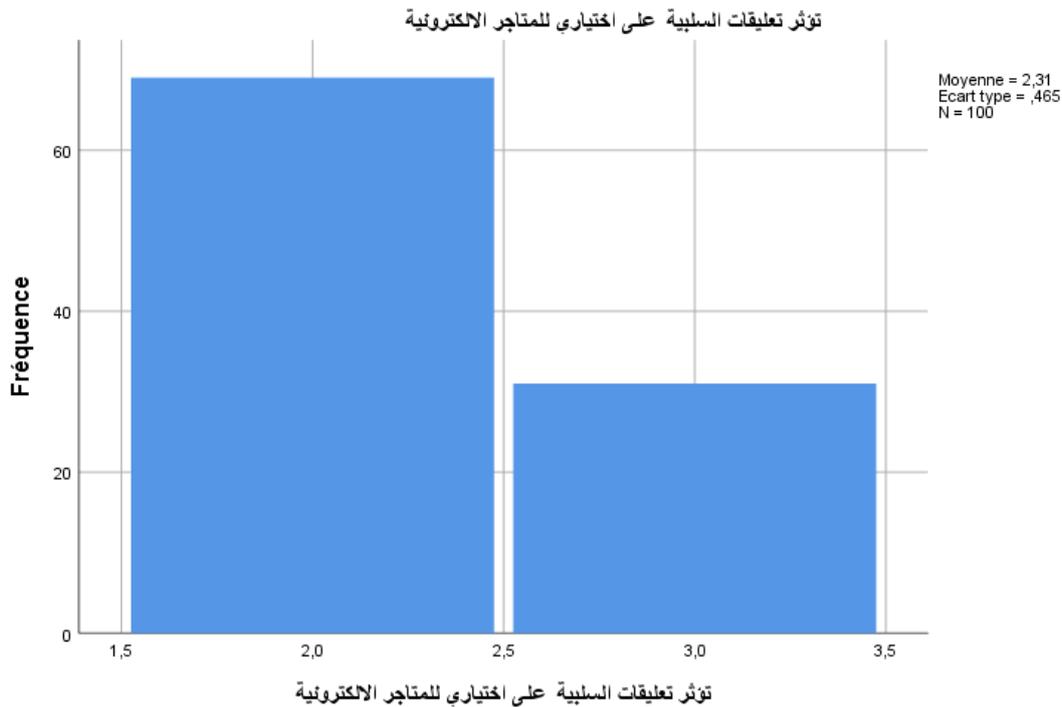
العبارة رقم (01): " اعرف جيدا الافراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يوصوني بشراء منتجات المتاجر الالكترونية" بمتوسط حسابي 2.19 وإنحراف معياري 0.563.



ال

اتأثر كثيرا بالمنشورات الايجابية التي تتعلق بالمتاجر الالكترونية اثناء التعامل معها.

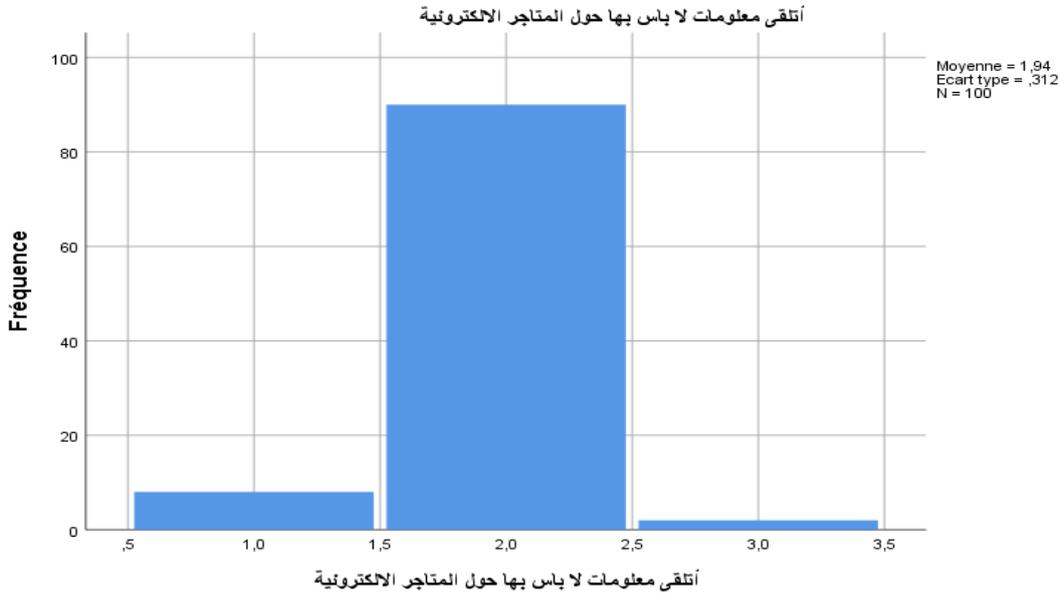
عبارة رقم (02): " أتأثر كثيرا بالمنشورات الايجابية التي تتعلق بالوجهة السياحية اثناء التعامل معها". بمتوسط حسابي 2.27 وإنحراف معياري 0.446.



تؤثر تعليقات السلبية على اختياري للمتاجر الالكترونية

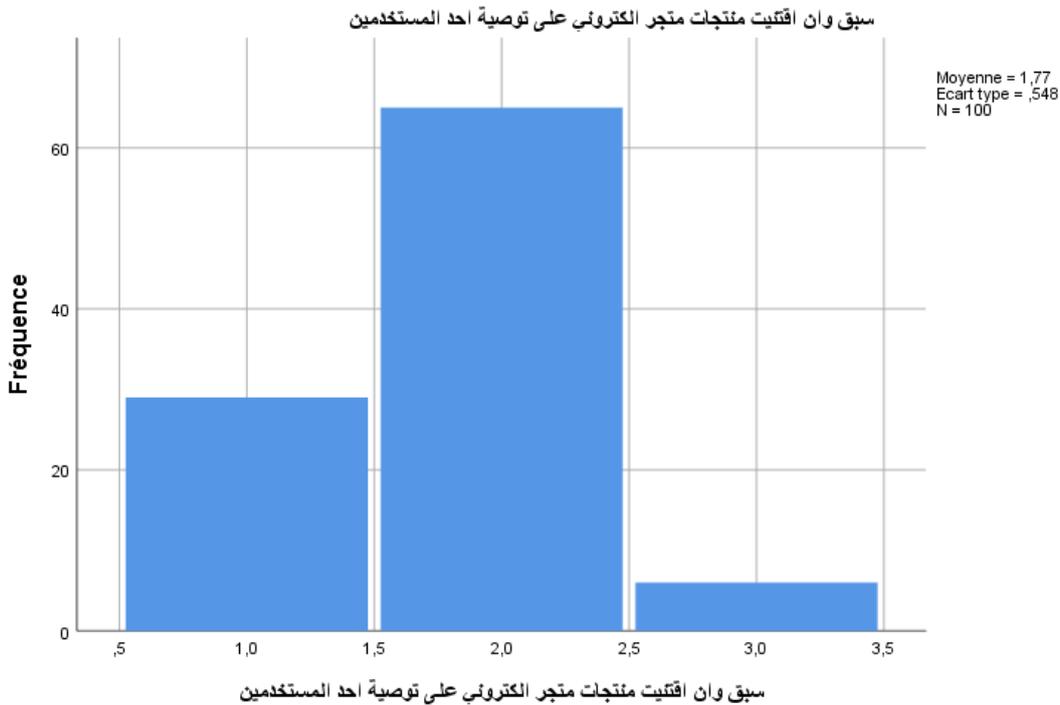
العبارة رقم (03): " تؤثر تعليقات السلبية على اختياري للمتاجر الالكترونية". بمتوسط حسابي 2.31 وإنحراف معياري 0.465.

البعد الرابع: خبرة الكلمة المنقولة الكترونيا



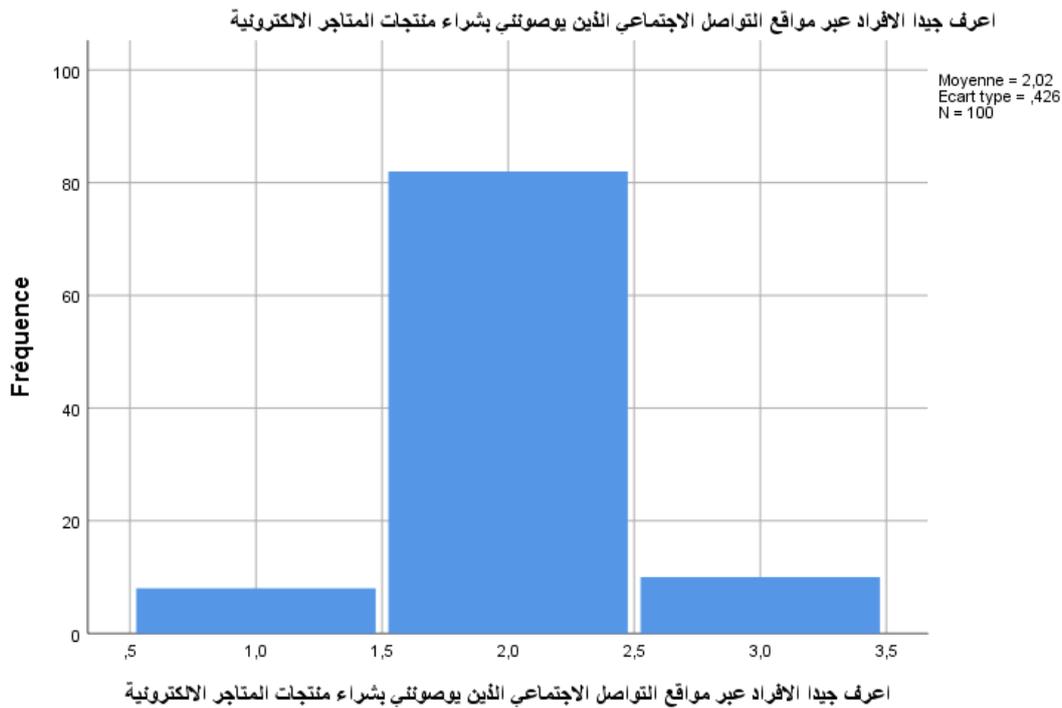
العبارة رقم (01): " أتلقي معلومات لا بأس بها حول المتاجر الالكترونية". بمتوسط حسابي

1.94 وإنحراف معياري 0.312.



العبارة رقم (02): " سبق وان اقتنيت منتجات متجر الكتروني على توصية أحد المستخدمين".

بمتوسط حسابي 1.77 وإنحراف معياري 0.548.



العبارة رقم (03): " اعرف جيدا الافراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يوصونني بشراء منتجات المتاجر الالكترونية". بمتوسط حسابي 2.02 وإنحراف معياري 0.426.

اختبار الفرضيات:

اختبار التوزيع الطبيعي لمفردات العينة: وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي للحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وبعد القيام بدراستها عن طريق اختبار كلوموغروف -سمرنوف لمعرفة هل بيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات تشترط أن يكون توزيع الطبيعي الذي يعد أحد الاختبارات اللامعلمية تحصلنا على الجدول التالي:

عنوان الجدول رقم: (05) اختبار التوزيع الطبيعي

|  |
|--|
| اختبار Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |
| مستوى الدلالة                          |

إجمالي الاستمارة

0.200

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

### SPSS.V.26

من خلال الجدول (..) تحصلنا على قيمة المعنوية الإحصائية (sig) في جميع أسئلة الدراسة أكبر من قيم  $\alpha=5\%$  وبالتالي نقبل الفرضية العدمية بأن مفردات العينة تتبع التوزيع الطبيعي ونرفض الفرضية البديلة بأن مفردات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي حيث القاعدة المطبقة إذا كانت  $P\text{-value} > 5\%$  نقبل الفرضية العدمية والعكس إذا كانت أصغر من 5.

لدينا الفرضية  $H_1$  و  $H_0$  حيث تمثل:

$H_1$ : تؤثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار وجهة السياحة عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .

$H_0$ : لا تؤثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار وجهة السياحة عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .

### جدول رقم (06) أحادي التباين Anova

#### ANOVA

مجموع الأبعاد

|              | Somme<br>des<br>carrés | ddl | Carré<br>moyen | F      | Sig.  |
|--------------|------------------------|-----|----------------|--------|-------|
| Intergroupes | 2,245                  | 4   | ,5610          | 13,940 | ,0000 |

|              |       |    |       |  |  |
|--------------|-------|----|-------|--|--|
| Intragroupes | 3,825 | 95 | ,0400 |  |  |
| Total        | 6,071 | 99 |       |  |  |

عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .

من خلال الجدول أعلاه نجد Sig 0.000 وهي قيم أصغر من 0.05، وبالتالي نموذج معنوي قابل للدراسة.

الجدول رقم (07): علاقة ارتباط بين الأبعاد (البعد الأول، البعد الثاني، البعد الثالث)

|       |          | الأبعاد  |
|-------|----------|--|
| Sig   | الارتباط |  |
| 0.000 | 0.748    | البعد الأول: مصداقية الكلمة المنقولة الالكترونية |
| 0.000 | 0.680    | البعد الثاني: كثافة الكلمة المنقولة              |
| 0.000 | 0.120    | البعد الثالث: طبيعة الكلمة المنقولة              |

|       |       |   |
|-------|-------|---|
| 0.000 | 0.198 | البعد الرابع: خبرة الكلمة المنقولة الكترونياً |
|-------|-------|---|

المصدر: من إعداد الطالبين بناءاً على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية  
SPSS.V.26

من خلال الجدول نلاحظ أنّ وجود علاقة ارتباط بين البعد الأول والثاني في حين نجد عدم وجود علاقة الارتباط بين بعدين الثالث والرابع حسب قيمة الارتباط التي تبدو قيمة أصغر من 0.5، وهذا حسب نتائج الاستبيان.

الجدول رقم (08): عينتين مستقلتين Test T

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

| t | ddl | Sig.<br>(bilatéral) | Différence<br>moyenne | Intervalle de confiance<br>de la différence à 95 % |           |
|---|-----|---------------------|-----------------------|--|-----------|
|   |     |                     |                       | Inférieur  | Supérieur |
|   |     |                     |                       |  |           |

|                              |        |    |       |         |        |        |
|------------------------------|--------|----|-------|---------|--------|--------|
| مواقع التواصل_الا<br>اجتماعي | 20,934 | 99 | 0,000 | 1,680   | 1,52   | 1,84   |
| مجموع الأبعاد                | 81,313 | 99 | 0,000 | 2,01354 | 1,9644 | 2,0627 |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية  
SPSS.V.26

من خلال النتائج المتحصل في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمتا الدلالة قدرتا ب 0.000 وهي أصغر من 0.05 أي أنه نقبل الفرضية البديلة يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي مجموع الأبعاد الدراسة ومواقع التواصل الاجتماعي أي لا يوجد اختلاف في الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالمجال السياحي تعزى مواقع التواصل الاجتماعي.

### خلاصة الفصل:

بعد دراستنا التطبيقية تم تبيان أثر المنطوقة الإلكترونية عبر إنستغرام وفيسبوك على اختيار الوجهة السياحية، ومن أجل التعرف على حقيقة اهتمام المستهلكين السياحيين بالكلمة المنطوقة الإلكترونية قمنا ببناء سلم قياس لها والتأكد من صلاحيته. وبغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية افترضنا نموذجاً لقياس تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية، الكثافة، الطبيعة خبرة) على اختيار الوجهة السياحية، واعتمدنا على تصميم استبيان إلكتروني، بغية جمع البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع

وتطويره. أكدت الدراسة إمكانية قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال أبعادها الأربعة التي يؤثر كل منها على اختيار الوجهة السياحية.

خاتمة

تعتبر الكلمة المنقولة بشكلها التقليدي والإلكتروني من أهم المواضيع التي تحظى بالدراسة التسويقية في ظل التغيرات التي يشهدها العالم سواء من الناحية الاقتصادية أو الثقافية.

فقد قامت هذه الدراسة على إختبار مدى تأثير قوة الكلمة المنقولة الإلكترونية بأبعادها (حجم الكلمة المنقولة، الثقة في الكلمة المنقولة ونقل الكلمة (المنقولة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية جيجل (الصورة المعرفية والصورة (العاطفية من خلال دراسة حملة المقاطعة التي قام بها بعض سكان ولاية قسنطينة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ضد ولاية جيجل، حيث تم توزيع إستبانة مكونة من مجموعة من الأسئلة تمكننا من الإجابة على إشكالية الدراسة، وسنعرض فيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

### 1- النتائج:

تتمثل النتائج فيمايلي:

- تعد الكلمة المنقولة الإلكترونية أي المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت تصريح إيجابي أو سلبي يدلي به المستهلكين السابقين أو الحاليين حول خدمة أو مؤسسة أو وجهة عن طريق مختلف القنوات الإلكترونية مثل فيسبوك، تويتر...إلخ؛
- تعتبر الكلمة المنقولة الإلكترونية هي الأكثر ضخامة من حيث الكمية مقارنة بالمعلومات التي تم الحصول عليها بالطرق التقليدية (الكلمة المنقولة التقليدية)؛
- صورة الوجهة السياحية هي عنصر مؤثر في إتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للسائح؛ تتكون صورة الوجهة السياحية في ذهن السائح من خلال تجاربه السابقة وبتأثير عدة عوامل شخصية وبيئية.

الإقتراحات:

علاقة في ضوء النتائج التي توصلنا إليها، يمكن تقديم الإقتراحات التالية:

- ✓ ضرورة تزايد إهتمام المنظمات بأهمية الكلمة المنقولة بشكلها التقليدي والإلكتروني تأثير معنوي على الصورة الذهنية وبالتالي قرار الشراء لدى السائح؛
- ✓ الحرص من قبل المنظمات على الإهتمام بالكلمة المنقولة السلبية للمستهلكين وهذا ما يؤدي إلى تحسين جودة خدماتها من خلال العمل على إستقبال الشكاوي مما يضمن تعزيز الرضا لدى السائح؛

قائمة المصادر

والمراجع

1. إبراهيم خليل بظاظو. (2009). الجغرافيا و المعالم السياحية، ط 1 ، ، 2009. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1.
2. آمنة أبو حجر . ( 2011 ). الجغرافيا السياحية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1.
3. حميد الطائي. (2006). إدارة السياحة والفنادق. عمان: كنوز المعرفة للنشر و التوزيع.
4. حنان برجم. (2011). تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر: نحو مستقبل سياحي واعد. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، . جامعة الجزائر.
5. حنان برجم. (2011). تسويق صورة الوجية السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير. جامعة الجزائر.
6. داليا محمد تيمور زكي. (2008). الوعي السياحي والتنمية السياحية : مفاهيم وقضايا، . الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع.
7. صبرينة بوريب، محمد حولي،. (يوم 6 و 7 نوفمبر ، 2013). "الجزائر وجية الغد". الملتقي العلمي الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر. عنابة، جامعة باجي مختار.
8. عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عبد. (2013). مدخل إلى جغرافية السياحة. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط2.

9. محمد صبحي عبد الحكيم وحمدى أحمد الديب. (2001). جغرافية السياحة. القاهرة: مطبعة أبناء وهبه حسان، ط2.
10. مريم خراز. (2018-2019). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية. مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص: تسويق خدمات. ورقلة، جامعة قاصدي مرباح .
11. منال شوقي عبد المعطى أحمد. (2011). جغرافيا السباحة. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1.
12. نبيل زعل الحوامد وموفق عدنان الحميري. (2006). الجغرافيا السياحية في القرن الواحد والعشرين . عمّان، الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1.
13. نجار أمال وبوجبيه حبيبة. (2015-2016). العوامل المحددة لقرار اختيار السائح بين الوجهات السياحية. مذكرة مقدمة استكمال لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص: تسيير و اقتصاد سياحي. جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
14. وردة بوعشبية حكيمة لحولة. (السنة الجامعية 2020/2021). أثر الجماعات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية، . مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص : تسويق فنديقي وسياحي. جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى .

1. Girish Prayag and Chris Ryan. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction; SAGE Publications; 342-356 ;2012;p342. Journal of Travel Research 51(3), 342-356.
2. network analysis in destination mangement. Dutchland: san gallen university, published thesis.
3. Kye-Sung Chon. (2007). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion; Revue de Tourisme - The Tourist Review - Zeitschrift für Fremdenverkehr 2/1990; Virginia . USA.
4. Madouche rym,zair wafian. (2018). 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.
5. Pietro beritelli. (2009). social

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان



جامعة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم والذي يدخل في إطار التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي جامعة الدكتور مولاي الطاهر ، حول الكلمة المنطوقة الالكترونية بالمجال السياحي 5 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 أريكم بدقة ومصداقية وذلك بوضع علامة ( X ) في الخانة التي ترونها مناسبة، وشكرا على تعاونكم.

البيانات الشخصية:

أنثى

الجنس: ذكر

انستغرام

فيسبوك

مواقع التواصل الاجتماعي:

أخرى

تويتر

14 فما فوق

14-

السن: من 0 - 10

8 ساعة

مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي: من 0 الى 4 ساعة

من 8 فما فوق

| رقم<br>الفقرة                              | العبارات   | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق<br>بشدة | غير<br>موافق |
|--|--|---------------|-------|-------|----------------------|--------------|
| <b>مصادقية الكلمة المنقولة الالكترونية</b> |  |               |       |       |                      |              |
| 01   | أثق بالرسائل والمنشورات المتداولة حول مصادقية الوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي                |               |       |       |                      |              |
| 02   | تساعدني آراء وتعليقات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية المناسبة             |               |       |       |                      |              |
| 03   | أقوم بقراءة تعليقات المستخدمين بخصوص تجارب السابقة مع الوجهة السياحية للتأكد من اختياري للوجهة المناسبة. |               |       |       |                      |              |
| <b>كثافة الكلمة المنقولة</b>               |  |               |       |       |                      |              |
| 05   | انضم الى المجموعات الالكترونية التي يتم فيها تبادل خبرات حول السلع والخدمات بالمتاجر الالكترونية.        |               |       |       |                      |              |
| 06   | ابحث عن المعلومات حول الوجهة السياحية لدى عدد كبير من المستخدمين الذين لديهم تجارب سابقة                 |               |       |       |                      |              |
| 07   | تمثل منشورات وتعليقات الزبائن دعما حقيقيا ودافعا لاختيار   |               |       |       |                      |              |

|  |  |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  |  | المتجر الالكتروني المناسب  |    |
|  |  |  |  |  | تمثل منشورات المستخدمين<br>دعما حقيقيا ودافعا ما لاختيار<br>أو التخلي عن الوجهة التي<br>ارغب بها     | 08 |
| <b>طبيعة الكلمة المنقولة الكترونيا</b> |  |  |  |  |  |    |
|  |  |  |  |  | اعرف جيدا الافراد عبر مواقع<br>التواصل الاجتماعي الذين<br>يوصوني بشراء منتجات<br>المتاجر الالكترونية | 09 |
|  |  |  |  |  | اتاثر كثيرا بالمنشورات الايجابية<br>التي تتعلق بالنتاجر الالكترونية<br>اثناء التعامل معها.           | 10 |
|  |  |  |  |  | تؤثر تعليقات السلبية على<br>اختياري الوجهة السياحية  | 11 |
| <b>خبرة الكلمة المنقولة الكترونيا</b>  |  |  |  |  |  |    |
|  |  |  |  |  | أتلقي معلومات لا باس بها<br>حول الوجهة السياحية  | 12 |
|  |  |  |  |  | سبق وان اقتنيت منتجات<br>الوجهة السياحية على توصية<br>احد المستخدمين                                 | 13 |
|  |  |  |  |  | اعرف جيدا الافراد عبر مواقع<br>التواصل الاجتماعي الذين<br>يوصوني بشراء منتجات الوجهة<br>السياحية     | 14 |

**Corrélations**

|                                     |                        | مصداقية الكلمة المنقولة<br>الإلكترونية | كثافة الكلمة المنقولة | طبيعة الكلمة المنقولة | خبرة الكلمة المنقولة<br>الكترونيا |
|-------------------------------------|------------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية | Corrélation de Pearson | 1                                      | ,748**                | ,189                  | -,156                             |
|                                     | Sig. (bilatérale)      |  | ,000                  | ,059                  | ,120                              |
|                                     | N                      | 100                                    | 100                   | 100                   | 100                               |
| كثافة الكلمة المنقولة               | Corrélation de Pearson | ,748**                                 | 1                     | ,018                  | ,294**                            |
|                                     | Sig. (bilatérale)      | ,000                                   |                       | ,860                  | ,003                              |
|                                     | N                      | 100                                    | 100                   | 100                   | 100                               |
| طبيعة الكلمة المنقولة               | Corrélation de Pearson | ,189                                   | ,018                  | 1                     | -,421**                           |
|                                     | Sig. (bilatérale)      | ,059                                   | ,860                  |                       | ,000                              |
|                                     | N                      | 100                                    | 100                   | 100                   | 100                               |
| خبرة الكلمة المنقولة الكترونيا      | Corrélation de Pearson | -,156                                  | ,294**                | -,421**               | 1                                 |
|                                     | Sig. (bilatérale)      | ,120                                   | ,003                  | ,000                  |                                   |
|                                     | N                      | 100                                    | 100                   | 100                   | 100                               |

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

**Test sur échantillon unique**

|                         | t      | ddl | Sig. (bilatéral) | Valeur de test = 0<br>Différence<br>moyenne | Intervalle de confiance de la<br>différence à 95 %<br>Inférieur Supérieur |        |
|-------------------------|--------|-----|------------------|---|---|--------|
| مواقع التواصل الاجتماعي | 20,934 | 99  | ,000             | 1,680                                       | 1,52  | 1,84   |
| مجموع الأبعاد           | 81,313 | 99  | ,000             | 2,01354                                     | 1,9644  | 2,0627 |

أثق بالرسائل والمنشورات المتداولة حول مصداقية الوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| Fréquence | Pourcentage | Pourcentage<br>valide | Pourcentage<br>cumulé |
|-----------|-------------|-----------------------|-----------------------|
|-----------|-------------|-----------------------|-----------------------|

| Valide | موافق بشدة | 47  | 47,0  | 47,0  | 47,0  |
|--------|------------|-----|-------|-------|-------|
|        | موافق      | 30  | 30,0  | 30,0  | 77,0  |
|        | محايد      | 23  | 23,0  | 23,0  | 100,0 |
|        | Total      | 100 | 100,0 | 100,0 |       |

تساعدني آراء وتعليقات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المتجر الالكتروني المناسب

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 14        | 14,0        | 14,0               | 14,0               |
|        | موافق      | 73        | 73,0        | 73,0               | 87,0               |
|        | محايد      | 13        | 13,0        | 13,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

أقوم بقراءة تعليقات المستخدمين بخصوص تجارب السابقة مع الوجهة السياحية للتأكد من اختياري للوجهة المناسبة.

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 17        | 17,0        | 17,0               | 17,0               |
|        | موافق      | 77        | 77,0        | 77,0               | 94,0               |
|        | محايد      | 6         | 6,0         | 6,0                | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

انضم الى المجموعات الالكترونية التي يتم فيها تبادل خبرات حول السلع والخدمات بالمتاجر الالكترونية.

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 25        | 25,0        | 25,0               | 25,0               |
|        | موافق      | 63        | 63,0        | 63,0               | 88,0               |
|        | محايد      | 12        | 12,0        | 12,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

ابحث عن المعلومات حول الوجهة السياحية لدى عدد كبير من المستخدمين الذين لديهم تجارب سابقة

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 15        | 15,0        | 15,0               | 15,0               |
|        | موافق      | 64        | 64,0        | 64,0               | 79,0               |
|        | محايد      | 21        | 21,0        | 21,0               | 100,0              |

|       |     |       |       |  |
|-------|-----|-------|-------|--|
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |
|-------|-----|-------|-------|--|

تمثل منشورات وتعليقات الزبائن دعما حقيقيا ودافعا لاختيار المتجر الالكتروني المناسب

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 15        | 15,0        | 15,0               | 15,0               |
|        | موافق      | 65        | 65,0        | 65,0               | 80,0               |
|        | محايد      | 20        | 20,0        | 20,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

تمثل منشورات المستخدمين دعما حقيقيا ودافعا ما لاختيار أو التخلي عن الوجهة التي ارغب بها

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 12        | 12,0        | 12,0               | 12,0               |
|        | موافق      | 71        | 71,0        | 71,0               | 83,0               |
|        | محايد      | 17        | 17,0        | 17,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

اعرف جيدا الافراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يوصوني بشراء منتجات المتاجر الالكترونية

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 8         | 8,0         | 8,0                | 8,0                |
|        | موافق      | 65        | 65,0        | 65,0               | 73,0               |
|        | محايد      | 27        | 27,0        | 27,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

اتأثر كثيرا بالمنشورات الايجابية التي تتعلق بالنتاجر الالكترونية اثناء التعامل معها.

|        |       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق | 73        | 73,0        | 73,0               | 73,0               |
|        | محايد | 27        | 27,0        | 27,0               | 100,0              |
|        | Total | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

تؤثر تعليقات السلبية على اختياري للمتاجر الالكترونية

|  |  | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
|  |  |           |             |                    |                    |

|        |       |     |       |       |       |
|--------|-------|-----|-------|-------|-------|
| Valide | موافق | 69  | 69,0  | 69,0  | 69,0  |
|        | محايد | 31  | 31,0  | 31,0  | 100,0 |
|        | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |       |

أنتلقى معلومات لا بأس بها حول المتاجر الالكترونية

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 8         | 8,0         | 8,0                | 8,0                |
|        | موافق      | 90        | 90,0        | 90,0               | 98,0               |
|        | محايد      | 2         | 2,0         | 2,0                | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

سيق وان اقتنيت منتجات متجر الكتروني على توصية احد المستخدمين

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 29        | 29,0        | 29,0               | 29,0               |
|        | موافق      | 65        | 65,0        | 65,0               | 94,0               |
|        | محايد      | 6         | 6,0         | 6,0                | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

اعرف جيدا الافراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يوصونني بشراء منتجات المتاجر الالكترونية

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 8         | 8,0         | 8,0                | 8,0                |
|        | موافق      | 82        | 82,0        | 82,0               | 90,0               |
|        | محايد      | 10        | 10,0        | 10,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

أثق بالرسائل والمنشورات المتداولة حول مصداقية الوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 47        | 47,0        | 47,0               | 47,0               |
|        | موافق      | 30        | 30,0        | 30,0               | 77,0               |
|        | محايد      | 23        | 23,0        | 23,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

تساعدني آراء وتعليقات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المتجر الالكتروني المناسب

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 14        | 14,0        | 14,0               | 14,0               |
|        | موافق      | 73        | 73,0        | 73,0               | 87,0               |
|        | محايد      | 13        | 13,0        | 13,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

أقوم بقراءة تعليقات المستخدمين بخصوص تجارب السابقة مع الوجهة السياحية للتأكد من اختياري للوجهة المناسبة.

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 17        | 17,0        | 17,0               | 17,0               |
|        | موافق      | 77        | 77,0        | 77,0               | 94,0               |
|        | محايد      | 6         | 6,0         | 6,0                | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

انضم الى المجموعات الالكترونية التي يتم فيها تبادل خبرات حول السلع والخدمات بالمتاجر الالكترونية.

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 25        | 25,0        | 25,0               | 25,0               |
|        | موافق      | 63        | 63,0        | 63,0               | 88,0               |
|        | محايد      | 12        | 12,0        | 12,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

ابحث عن المعلومات حول الوجهة السياحية لدى عدد كبير من المستخدمين الذين لديهم تجارب سابقة

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 15        | 15,0        | 15,0               | 15,0               |
|        | موافق      | 64        | 64,0        | 64,0               | 79,0               |
|        | محايد      | 21        | 21,0        | 21,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

تمثل منشورات وتعليقات الزبائن دعما حقيقيا ودافعا لاختيار المتجر الالكتروني المناسب

|  |  | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
|  |  |           |             |                    |                    |

| Valide | موافق بشدة | 15  | 15,0  | 15,0  | 15,0  |
|--------|------------|-----|-------|-------|-------|
|        | موافق      | 65  | 65,0  | 65,0  | 80,0  |
|        | محايد      | 20  | 20,0  | 20,0  | 100,0 |
|        | Total      | 100 | 100,0 | 100,0 |       |

تمثل منشورات المستخدمين دعما حقيقيا ودافعا ما لاختيار أو التخلي عن الوجهة التي ارغب بها

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 12        | 12,0        | 12,0               | 12,0               |
|        | موافق      | 71        | 71,0        | 71,0               | 83,0               |
|        | محايد      | 17        | 17,0        | 17,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

اعرف جيدا الافراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يوصوني بشراء منتجات المتاجر الالكترونية

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 8         | 8,0         | 8,0                | 8,0                |
|        | موافق      | 65        | 65,0        | 65,0               | 73,0               |
|        | محايد      | 27        | 27,0        | 27,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

اتأثر كثيرا بالمنشورات الايجابية التي تتعلق بالمتاجر الالكترونية اثناء التعامل معها.

|        |       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق | 73        | 73,0        | 73,0               | 73,0               |
|        | محايد | 27        | 27,0        | 27,0               | 100,0              |
|        | Total | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

تؤثر تعليقات السلبية على اختياري للمتاجر الالكترونية

|        |       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق | 69        | 69,0        | 69,0               | 69,0               |
|        | محايد | 31        | 31,0        | 31,0               | 100,0              |
|        | Total | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

أنتلقى معلومات لا بأس بها حول المتاجر الالكترونية

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 8         | 8,0         | 8,0                | 8,0                |
|        | موافق      | 90        | 90,0        | 90,0               | 98,0               |
|        | محايد      | 2         | 2,0         | 2,0                | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

سبق وان اقتنيت منتجات متجر الكتروني على توصية احد المستخدمين

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 29        | 29,0        | 29,0               | 29,0               |
|        | موافق      | 65        | 65,0        | 65,0               | 94,0               |
|        | محايد      | 6         | 6,0         | 6,0                | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

اعرف جيدا الافراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يوصونني بشراء منتجات المتاجر الالكترونية

|        |            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موافق بشدة | 8         | 8,0         | 8,0                | 8,0                |
|        | موافق      | 82        | 82,0        | 82,0               | 90,0               |
|        | محايد      | 10        | 10,0        | 10,0               | 100,0              |
|        | Total      | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,772              | 10                |

الجنس

|        |      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر  | 45        | 45,0        | 45,0               | 45,0               |
|        | انثى | 55        | 55,0        | 55,0               | 100,0              |

|       |     |       |       |  |
|-------|-----|-------|-------|--|
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 |  |
|-------|-----|-------|-------|--|

مواقع التواصل الاجتماعي

|        |          | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | فيسبوك   | 46        | 46,0        | 46,0               | 46,0               |
|        | انستغرام | 47        | 47,0        | 47,0               | 93,0               |
|        | أخرى     | 7         | 7,0         | 7,0                | 100,0              |
|        | Total    | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

السن

|        |                        | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | من 10 سنوات إلى 14 سنة | 31        | 31,0        | 31,0               | 31,0               |
|        | 14 سنة فما فوق         | 69        | 69,0        | 69,0               | 100,0              |
|        | Total                  | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |

مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

|        |                        | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | من 0 سنة إلى 4 سنوات   | 27        | 27,0        | 27,0               | 27,0               |
|        | من 4 سنوات إلى 8 سنوات | 26        | 26,0        | 26,0               | 53,0               |
|        | من 8 سنوات فما فوق     | 47        | 47,0        | 47,0               | 100,0              |
|        | Total                  | 100       | 100,0       | 100,0              |                    |