

الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دورها في اختيار المقصد السياحي الأمثل -دراسة حالة عينة من السياح العرب والأجانب-

Electronic Word of mouth: Its Role in Choosing the Optimal Tourist Destination A Case Study of a Sample of Arab and Foreign Tourists

فارس طارق

جامعة الشهيد العربي التبسي، الجزائر
مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

fares12t@yahoo.fr

بخوش بلال*

جامعة الشهيد العربي التبسي، الجزائر
مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

bilal.bekhouche@univ-tebessa.dz

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اختيار المقصد السياحي الأمثل لعينة من السياح الأجانب، من خلال التعرف على أثر مصداقية وجودة وتفاعليتها على السائح العربي والأجنبي. ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع 70 استبانة إلكترونية على عينة من السياح، وتمت معالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS v26. تمت معالجتها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS v26. وأظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير ذو دلالة إحصائية على قرارات الوجهة السياحية، حيث وصلت أبعادها (المصداقية - الجودة - التفاعلية) إلى مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. كما أشارت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام الفعال بالكلمة المنطوقة الإلكترونية في السياحة..

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2025/04/06

تاريخ القبول:

2025/05/09

الكلمات المفتاحية:

- ✓ الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ✓ المقصد السياحي.
- ✓ السائح العربي والأجنبي.

Abstract :

This study aimed to explore the role of electronic word-of-mouth (E-WOM) in selecting the optimal tourist destination for a sample of foreign tourists by examining the impact of its credibility, quality, and interactivity on Arab and foreign tourists. To achieve the study's objective, 70 electronic questionnaires were distributed to a sample of tourists, and the data were processed using the SPSS v26 statistical software package. The results indicated that electronic word-of-mouth has a statistically significant effect on destination decision-making, with its dimensions (credibility, quality, and interactivity) reaching a significance level of $\alpha \leq 0.05$. The study also highlighted the necessity of effectively focusing on electronic word-of-mouth in the tourism sector.

Article info

Received

06/04/2025

Accepted

09/05/2025

Keywords:

- ✓ Electronic word-of-mouth
- ✓ tourist destination
- ✓ Arab and foreign tourists

1. مقدمة:

شمل تغير التكنولوجيا كل الميادين بكل أنواعها ثقافيا، اجتماعيا، تربويا.. وأعطت لعالم التسويق الذي يعتبر سلاح الزمن اقتصاديا، حيث أصبح التسويق بشكله الرقمي أو الإلكتروني، فلم يقتصر التغير فقط على مفاهيمه بل امتد ذلك الى أشكاله أو وسائله الاتصالية، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا يتم في كل أنواع الدوال التجاري، فكلما كان ابداء أي رأي أو تعليقا في صالح المنتج أو الخدمة يعطي ذلك انطبعا جيدا لباقي المستهلكين ومن ثم تحسين سمعة المنتج وهذا ما يطلق عليه بالكلمة المنطوقة الإلكترونية. فالكلمة المنطوقة الإلكترونية أضفت طابعا مهما خاصة في المجال السياحي الذي تعتمد عملية الترويج فيه على آراء السياح وتبادل مختلف تجاربهم السياحية. مما لاحظ صعوبة اتخاذ القرار السياحي من طرف السائح حول الوجهة السياحية المراد زيارتها، مما ساهم ذلك في زيادة أهمية الحاجة للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهذا كله راجع لنية تحقيق مجموعة من الأهداف المسطر لها، من تسهيل عملية اتخاذ القرار السياحي ومن ثم زيادة عدد زيارة السياح لمختلف الوجهات السياحية وتنشيط القطاع السياحي، ومن هذا المنطلق قمنا بصياغة وطرح الإشكالية التالية:

فيما يتمثل الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تسهيل عملية اختيار المقصد السياحي الأمثل ؟
الأسئلة الفرعية:

- هل هناك علاقة بين بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية واختيار المقصد السياحي لدى السائح العربي والاجنبي؟
 - هل هناك علاقة بين بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية واختيار المقصد السياحي لدى السائح العربي والاجنبي؟
 - هل هناك علاقة بين بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية واختيار المقصد السياحي لدى السائح العربي والاجنبي؟
- فرضيات الدراسة:

يهدف الإجابة عن التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية:** "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار المقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

- **الفرضيات الفرعية:**

- يوجد أثر ذو دلالة مستوى معنوية الدلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار المقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- يوجد أثر ذو دلالة مستوى معنوية الدلالة إحصائية لجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار المقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- يوجد أثر ذو دلالة مستوى معنوية الدلالة إحصائية لتفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار المقصد السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

أهداف الدراسة وأهميتها:

- الامام بكل الجوانب المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار اختيار المقصد السياحي للسائح العربي والأجنبي.
- اظهار مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرارات السياحية في اختيار المقصد السياحي.
- التركيز على أهمية المصداقية والجودة والتفاعلية كأبعاد للكلمة المنطوقة الإلكترونية في جل مراحل القرار السياحي.

منهج الدراسة:

وقد اعتمدنا في تناولنا لبحثنا على أساليب التحليل الوصفي لوصف الظاهرة قيد الدراسة وتحليل البيانات، مع تبيان أثر المتغيرات، واعتمدنا على تحليل البيانات على برنامج التحليل الإحصائي SPSS.26.

الدراسات السابقة:

-دراسة (محس و براهيم، 2023): تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الكلمة الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي على صنع القرار السياحي من قبل السياح الجزائريين، من خلال تحديد تأثير مصداقية المصدر وتأثيره على المستهلك السياحي الجزائري. ولتحقيق هدف الدراسة، تم توزيع 170 استبياناً إلكترونياً على عينة من السياح الجزائريين وتناولها برنامج المجموعة الإحصائية (SPSS.26). خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً كبيراً للكلمة الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي على صنع القرار السياحي بين السياح الجزائريين، كما أوصت الدراسة بإيلاء اهتمام فعال للكلمة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة باعتبارها أحد أكثر مجالات حساسية الكلمة المنطوقة.

-دراسة (رشا و ريهام ، 2022): وتهدف الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق الهوية البصرية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كوسيلة لتعزيز السياحة في شرم الشيخ، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. وزعت 500 استمارة استبيان على عينة عشوائية من السياح في شرم الشيخ. وخلصت الدراسة إلى أن تطبيق الهوية البصرية في مدينة شرم الشيخ له أهمية كبيرة وله تأثير إيجابي على الكلمة الإلكترونية الإيجابية، التي تلعب دوراً مهماً في تحسين الصورة السياحية للمدينة واجتذاب العديد من السياح، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتعميق الهوية البصرية للإعلان السياحي، وهو أحد محددات الدخل القومي لمصر.

-دراسة (محمد أحمد، محمود، و جنان عبد الرضا، 2022):هدفت الدراسة الى الكشف عن أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في اتخاذ القرارات الشرائية السياحية، الكلمات المنطوقة الإلكترونية هي أكثر وسائل الاتصال تفاعلية وانتشاراً، وبالتالي من المتوقع أن يكون لها تأثير فعال (إيجابي أو سلبي) على سلوك السياح الشرائي، خاصة وأن المنتجات السياحية غير ملموسة، وتناول البحث مفهوم الكلمو المنطوقة الالكترونية، وخصائصها وأبعادها، والعوامل المؤثرة على القرارات الشرائية السياحية في مدينة بغداد، واستخدمت الدراسة أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة الدراسة التي بلغ حجمها 103 عميلاً، ومن أبرز النتائج انه هناك أثر ذلالة إحصائية لأبعاد إيجابية وسلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء الشركات السياحية في بغداد، ومن ناحية أخرى تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مصداقية ومحتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي السياحي.

-دراسة (Putu Yudi , Eka Afnan, & Armanu, 2014):هدفت الدراسة الى تحليل العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية وصورة الوجهة السياحية والرضا والولاء للسائح، وتم تكوين نموذج هيكلي للدراسة لهذه المتغيرات اعتماداً على عدت دراسات أدبية، وتم استخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل نموذج الدراسة، وتم جمع عينة تتكون من 150 سائحاً محلياً في الوجهات السياحية الرئيسية حول دينيسار -بالي، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الكلمة المنطوقة الالكترونية لها تأثير مباشر كبير على صورة الوجهة السياحية، ومن جهة أخرى كان هناك تأثير غير مباشر على الرضا والولاء للمقصد السياحي.

2. مفاهيم عامة حول الكلمة المنطوقة

1.2 مفهوم الكلمة المنطوقة:

أُعطي التعريف الأول للكلمة المنطوقة قدمه جون أرندت سنة 1967، الذي عرفها بأنها: "الاتصال الشفوي الشخصي بين المتصل والشخص المحتمل الذي يدرك أن المتصل لا يعلن عن العلامة أو المنتج أو الخدمة"، ومنها هنا تعتبر الكلمة المنطوقة عبارة عن استقلال

المتصل عن المصدر، وقد تكون إيجابية أو سلبية حسب الخبرة السابقة للمؤثر، وأيضاً قد تكون عشوائية وتعتمد أساساً على الخبرة الشخصية الخاصة، وتكون منتظمة في حالة مشارك عدد زبائن تجارب متشابهة (نجوى و رابح، 2015).

كما تطرق لها (Godes et al,.) على أنها تلك الأحاديث الغير النظامية التي تجري بين طرفين أو أكثر سواء عن طريق الهاتف أو وجها لوجه، حيث أحد الأطراف يطلب نصيحة الآخر بشأن منتج ما وتكنولوجيا المعلومات جعلت هذه الأحاديث المغلفة تصل الى أكثر من زبون، وفي نفس السياق تناوّلها (Zamil) على أنها أحاديث تتم بين شخصين أو أكثر حيث يقوم الزبون بدافع رضاه عن المنتج وتلبية لتوقعاته بنقل تجربته الى أكثر من فرد واقناعهم بجدوى المنتج ومن امثلة المعلومات التي يحتاجها الزبون مثلاً السعر، مكان توفر السلعة، تعليمات استخدام السلعة، إجراءات البيع أو معلومات تتعلق بتقديم الخدمة غيرها (درمان سليمان و داليا روثيل ، 2016).

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول أن مفهوم الكلمة المنطوقة ينصب في معنى أنها اتصال غير رسمي من خلال تدفق معلومات من شخص الى شخص آخر الذي يتميز بالاستقلالية عن المنتج أو البائع.

2.2. أهمية الكلمة المنطوقة

تتمثل أهمية الكلمة المنطوقة فيمايلي (عائشة، خديجة، و أسماء، 2023):

1.2.2. أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمستهلك:

- يرغب معظم الأفراد في جعل الآخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها، واتخاذ قرارات شراء مماثلة لهم، وفقاً لما يقدمونه لهم، مما يدفعهم إلى التحدث عن المنتجات، وخاصة المنتجات التي جذبت انتباههم..

- وأهميتها في قطاع الخدمات أصبحت الآن أكثر وضوحاً من أهميتها في السلع المادية، التي تتسم بعدم الوضوح، وصعوبة تجربتهم، مما يزيد من عدم اليقين والمخاطر بالنسبة للمستهلك، خاصة الخدمات الجديدة، مما يدفعهم إلى الاعتماد على المستهلكين الآخرين الذين جربوا هذه الخدمة للأفراد الذين يتحدثون عن تجاربهم غير المرضية، بما في ذلك تجاربهم مع السلع والخدمات، وتحريك معاناتهم مع الآخرين.

2.2.2. أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة:

- فوائد الكلمة المنطوقة خاصة الصادرة من عملاء راضيين بشكل عامي سيشكلون اعلان متحرك للمؤسسة، وهذا بدوره يساعد على تخفيض التكاليف لجذب مزيد من العملاء الجدد.

- التعجيل باتخاذ القرارات ونشر المعلومات والحد من مخاطر الشراء.

- بناء علاقة قوية مع المستهلكين، الذين ولدوا مخلصين للمنتج، لتحقيق ميزة تنافسية.

3.2. منشأ الكلمة المنطوقة:

يقصد بمصدر الكلمة المنطوقة الأصدقاء، زملاء العمل، أفراد العائلة، البائع الشخصي أو أي مصدر آخر يتبادل الزبون معه الحديث ويعتمد عليه في الحصول على معلومات تتعلق بالسلعة أو الخدمة، يميل أغلب الباحثين الى اعتبار مصادر المعلومات ذات الصلات الاجتماعية مع الزبون الأكثر تأثيراً، وهنا نبرز الأبعاد الثلاث لمصدر الكلمة المنطوقة (درمان سليمان و داليا روثيل ، 2016، صفحة 130):

1.3.2. الثقة: يجب أن يتحلّى المصدر بثقة من حوله، يقدم رايًا موضوعيًا بدون تحيز و بدون أي أسباب أخرى تثير الشك لدى المستمع.

2.3.2. الخبرة: سعة الاطلاع والخبرة التي يملكها المصدر حول المنتجات وخصائصها والشركات التي توفرها.

3.3.2. الجاذبية: الجاذبية التي يتمتع بها المصدر بحيث يكون مقبولا جدا لكي يتم الاهتمام برأيه خصوصا في حالة العلامة التجارية التي لم يسبق للزبون الشراء منها.

3. مفهوم الكلمة المنطوقة الكترونيا

1.3 الكلمة المنطوقة الكترونيا:

اقتزن ظهور الكلمة المنطوقة الالكترونية مع ظهور أو تطور وسائل التواصل عبر الانترنت ونخص هنا بالذكر بوسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة، حيث أظفى ذلك صبغة من الحرية في التبادل وتناقل مختلف المعلومات حول علامة تجارية ما أو منتج معين، أو وجهة سياحية (مقصد سياحي) يراد زيارته أو تم زيارته للاستفادة من تجاربهم.

من أبرز الفوائد التي جاءت بها الكلمة المنطوقة الالكترونية والتي تندرج ضمن أحد مفاهيمها: على أن التواصل من خلالها يكون بمسافة أقصر وأقل أي ربح للمسافة بين مصدر المعلومات والمستقبل للمعلومات مقارنة بالتواصل الذي يتم عبر المسوقين بالطريق التقليدية، وحيث يتبادل الزبائن الآراء والأفكار والمعلومات حول العلامة التجارية أو المنتج أو الشركة ضمن مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت، مما يؤثر على قرارات الشراء لزبائن هذه المجتمعات عبر الإنترنت. (Charitha , Rajkishore, & Nguyen, 2019).

وعرفت أيضا على أنها: الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-wom) عموما هي مجموعة من العوامل التي تدفعها سلوكيات متعددة، مثل التفاعل الاجتماعي، والحفاظ على العلاقات الاجتماعية، والحصول على الرد الكافي الشافي، وإظهار الدعم، والشعور بالفرح من خلال الأنشطة المتاحة عبر الإنترنت بمختلف وسائلها، على سبيل المثال على الفيسبوك، حيث يعتاد الناس على تشكيل شبكات تكون آراؤهم المكتوبة فيها موثوقة نظرا لزيادة قاعدة (Shehnaz , 2018, pp. 26–7).

ومما سبق اتضح لنا المفهوم الجامع والكامل للكلمة المنطوقة الالكترونية وهي كل ما يتم جمعه من آراء و معلومات وتبادل خبرات حول منتجات معينة أو علامات تجارية من وجهات سياحية عبر الانترنت.

2.3 أشكال الكلمة المنطوقة الالكترونية:

تتخذ الكلمة المنطوقة الالكترونية عدة أشكال من خلال الانترنت، فيما يلي بعض مختلف أشكال الكلمة المنطوقة الالكترونية (KOJI, 2011):

– البريد الالكتروني (emails): ويتم من خلال ارسال واستقبال كل أنواع المعلومات والأخبار التي يدور محتواها حول خصائص المنتج أو الخدمة...

– المواقع الالكترونية (websites): تتمثل في جل المواقع الالكترونية التي تحتوي على موقع وعنوان المؤسسة ويتم من خلاله الإعلان وتبادل واقتراح معلومات وخبرات حول منتجات جديدة.

– المدونات (blogs): وتحتوي المدونات كل ماتم تدوله من معلومات وأخبار سواء كانت منقولة من مقالات أو مراسلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

– المجتمعات الالكترونية (online community): هي عبارة عن مجتمعات تكونت عبر مدونات أو وسائل التواصل الاجتماعي هدفها تبادل وتناقل مختلف المعلومات التي تعطي تأثيرا على قرارا الزبائن في عملية الشراء.

– مجموعة الأخبار (newsgroups): مجموعة الأخبار المتناقلة والمتبادلة عبر وسائل الانترنت...

غرف الدردشة (chatrooms): يتم من خلالها طرح كل أنواع المواضيع حول منتجات جديدة أو علامات تجارية جديدة أو متواجدة من قبل ومن مناقشتها.

يمكن أن يختلف كل نوع من أنواع الكلمة المنطوقة الالكترونية عن غيره من حيث التواصل الشخصي والتجاري بناءً على مزودي منصات المعلومات عبر الإنترنت. بينما تشبه رسائل البريد الإلكتروني بين مستخدمي الإنترنت الذين يعرفون بعضهم البعض شخصياً التواصل الشفهي التقليدي، فإن البريد الإلكتروني ينقل بسهولة مع قليل من الوقت والتكلفة مقارنة بالتواصل الشفهي التقليدي.

الجدول 1: الفرق بين الكلمة المنطوقة بشكلها الإلكتروني والتقليدي

المعيار	الكلمة المنطوقة الكلاسيكية	الكلمة المنطوقة بطابعها الإلكتروني
شكل الاتصال	لفظي بنوع وجها لوجه	كنايي الكتروني وفق لطبيعة الوسيلة الرقمية
التزامنية-الانتشار	متزامن-محدود	ليس بالضرورة-واسع وسريع
التغطية / المصدر	محدود / معروف	واسع / غالباً مجهول
مشاهدة المصدر	مشاهد	غالباً غير مشاهد
موجهة نحو	الخاص	العامة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مقال منشور: (مؤيد، 2018)

4. أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية

تتنوع أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونياً حسب طبيعة البحث العملي المتواجد، ولهذا سنجهتهد لتوضيح أهم الأبعاد المذكورة سابقاً في مختلف الأدبيات، وهي كالتالي (ليلي، 2022):

1.4. المصداقية: هي أهم أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية، وهي تقوم أساساً على الثقة والخبرة، فالثقة عامل مهم في تقييمها وتعتمد في ذلك على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن يكونوا غير مظليين ومخادعين وغير متحيزين، ويجب معرفة مصدر الكلمة المنطوقة. كما يقصد بها أيضاً مدى الثقة التي يتميز بها المرسل للكلمة المنطوقة الالكترونية لدى المستقبل لهذه الكلمة عبر مختلف الوسائط الالكترونية، والتي تعتمد على دقة المعلومات كميًا وكيفيًا (محمد أحمد، محمود، و جنان عبد الرضا، 2022، صفحة 315).

2.4. الجودة: هي مدى قدرتها وتضمنها لتعليقات أو ملاحظات على اقناع العملاء بالمنتج، تتحدد عن طريق ما تحمله هذه الكلمة من معلومات عن المنتج والطريقة التي تتم بها الكترونياً، وهل أضافت معلومات لمستقبلها. ويتم تقييم جودتها أساساً من حيث محتوى تلك المعلومات: الدقة، التنسيق، التوقيت... الخ. وكما يجب أن تكون البيانات التي تتضمنها الكلمة المنطوقة الكترونياً حول المعلومات المنشورة المتعلقة بعلامة تجارية أو وجهة سياحية ما أن تكون ذات جودة مواكبة للمنتج المقدم.

3.4. التفاعلية: أكد علماء النفس أن جاذبية الأفراد المتفاعلين مع بعضهم البعض تكمن من خلال التشابه المدرك فيما بينهم، الخبرات المشتركة والاتصال المباشر، لكن مع البيئة الالكترونية، وتشير الأدلة البحثية أيضاً إلى إمكانية تطور العلاقات الشخصية والتفاعلية بين الأفراد وسط هذه البيئة الافتراضية، فعلى الرغم من أن الأطراف المتفاعلين عبر البيئة الافتراضية لا يرون بعضهم البعض على نحو واقعي،

الا أنهم يكونون انطباعات، اتجاهات أحكام حول المنتجات والعلامات التجارية والوجهات السياحية وغيرها بناء على المؤشرات التي يحصلون عليها من خلال عملية التفاعل.

5. الاطار العام للمقصد السياحي

1.5. الاطار العام للمقصد السياحي

ماورد في الدراسات الأدبية المتعلقة بمفهوم الوجهة السياحية أنه لا تفاهم في مفهوم موحد بينهم، وذلك راجع لتداخل المفاهيم والنظريات والمصطلحات، على سبيل المثال هناك من يراه عبارة عن المنتج السياحي، فهو عبارة عن: "مجموعة المرافق، المنشآت، والخدمات السياحية التي تشكل من عناصر متعددة الأبعاد، والتي تسهم في تحديد مدى جاذبية منطقة معينة لشخص معين ضمن سياق اختيار محدد" (سمية و محمد، 2021).

المقصد السياحي أو الوجهة السياحية تمثل أهم عناصر المنتج السياحي والتي تشمل على عدة عناصر بعضها ملموسة وبعضها غير ملموسة ويتم تسويقها للسائحين في أشكال وصور مختلفة (سعيد، 2012):

– **الوجهة السياحية كمنتج مادي As a physical product** المقومات المادية التي توجد في الوجهة السياحية مثل الطبيعة الجغرافية **Physiography** والثقافة **Culture** والتاريخ **Histroy** والتي يتم تسويقها في الأسواق السياحية المختلفة، مثل الصحاري والوديان والحميات الطبيعية والآثار... الخ.

– **الوجهة السياحية كتجربة ثقافية As a culture Experience** فالوجهة السياحية تمثل بالنسبة للسائح تجربة جديدة ومكان جديد بعيدا عن المنزل وروتين الحياة اليومي، والمقومات الثقافية والتفاعل مع المجتمع المحلي في الوجهة السياحية تقدم للسائحين كتجارب ثقافية.

– **الوجهة السياحية كصور ذهنية As Image** فالوجهة السياحية ترتبط بصور معينة في خيال المستهلكين السياحيين ويتم تسويقها على تلك الصور. وعلى سبيل المثال يتم تسويق مصر كوجهة سياحية فريدة في السياحة الثقافية ويستخدم شعار "where it all begins" في جميع الحملات التسويقية الحالية أي حيث بدء كل شيء كناية عن بداية التاريخ والحضارات.

وتعرف أيضا **الوجهات السياحية** بمفهومها التقليدي على أنها أقاليم أو مناطق جغرافية، مثل بلد أو جزيرة أو بلدة، مع إطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياح، الوجهات هي الأماكن التي يسافر إليها الناس والمكان الذي يختارون الإقامة فيه لفترة معينة (لايبرر، ويمكن الاعتراف به كمفهوم إدراكي، يفسره الزوار تفسيراً ذاتياً، حيث مزيج من الجميع وتقدم المنتجات والخدمات والخبرات محلياً.

تعتبر الوجهات أيضاً بمثابة منطقة جغرافية يدركها الزوار ككيان مميز وفريد، يتم تصميمها بهدف تقديم تجربة سياحية متكاملة المرافق والخدمات لتلبية الاحتياجات، يتم شراء المنتجات السياحية في قبل استخدامها والابتعاد عن نقطة الاستهلاك. لذلك، يجب على الزوار الاعتماد على الأوصاف المقدمة من الجهات المقصودة. من وجهة النظر هذه معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب، ذات صلة باحتياجات الزوار حاسم لرضا الزوار وقدرة الوجهة التنافسية (Alžbeta & Antonín, 2014).

2.5. مكونات المقصد السياحي

تتكون صورة الوجهة السياحية من 3 عناصر قد تكون في الغالب متسلسلة أو مترابطة مع بعضها البعض أو منفرداً أو ثنائياً، وتتمثل هذه المكونات كالآتي (عامر، 2022):

– **المكون المعرفي:** يمثل مجموعة الأفكار والانطباعات المتعلقة بالمقصد السياحي، مما يسهم في تشكيل صورة ذهنية مقبولة عن مميزاته. يعتمد هذا التكوين على مدى تعرض السائح لمصادر خارجية متنوعة، مثل المواد الترويجية، الكلمة المنطوقة، أو الزيارات الفعلية للمقصد. كما أقر **Pike and Rayan** أن الصورة المعرفية لا تتكون إلا في وجود قدر صغير من المعرفة (نادية و حمزة، 2020).

– **المكون التأثيري:** يشير إلى المشاعر، سواء الإيجابية أو السلبية، تجاه المقصد السياحي. يصبح هذا المكون ذا تأثير كبير خلال مرحلة تقييم الوجهة في عملية اختيار المقصد، حيث تنقسم مشاعر السائح تجاه الوجهة السياحية إلى إيجابية، سلبية، أو محايدة.

– **مكون النية:** يرتبط هذا المكون بالسلوك، حيث يتعلق باتخاذ الفعل. فعقب تعرض السائح لكافة المؤثرات الداخلية والخارجية المتعلقة بالمقصد السياحي، يتعين عليه اتخاذ قرار نهائي بشأن السفر إلى هذا المقصد أو العدول عن ذلك.

وما ستخلص من ما سبق أن مفهومي الوجهة السياحية وصورة الوجهة السياحية ذو علاقة كبيرة من ناحية المعنى، فكل منهما تعتمد على الأخرى في تكوين نظرة السائح عن المقصد، وبالتالي تأثر على ذلك على قرار اختيار وجهته السياحية.

3.5. خصائص المقصد السياحي

للمقصد السياحي عدة خصائص تتمثل في (نادية و حمزة، 2020) :

- تتغير الصورة السياحية بشكل تدريجي.
- تميل الصورة السياحية إلى الاستقرار والثبات.
- الصورة السياحية تتسم بالديناميكية والتغير المستمر.
- الصورة السياحية تعتبر نسبية وتعتمد على منظور الفرد وتجاربه الشخصية.
- الصورة السياحية لها طبيعة متعددة.
- تتوقف التغيرات في الصورة السياحية على تقييم الصورة الحالية ومدى تفاعل الزوار معها.

6. الاطار التطبيقي للدراسة الميدانية

1.6. الطرق والأدوات المستخدمة

تناولت دراستنا وصفا للإجراءات المتبعة، ووصف العينة المدروسة واعداد منهج الدراسة والإجراءات المتبعة بغية التأكد من صدقها وثباتها، والقيام بالمعالجة الإحصائية من أجل تحليل البيانات والخروج بنتائج بحثنا، حيث تم الاعتماد على برنامج **SPSS26** لمعالجة المعطيات والتوصل الى النتائج، واعتمادنا على مستوى دلالة 5% ومستوى 95%. كما اعتمدنا على اختبارات متنوعة في تحليل النتائج أهمها: اختبار الثبات (**ALPHA Cranbach**) مقاييس التشتت والنسب المئوية و تحليل تباين خط الانحدار البسيط.

2.6. مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة عينة من المستهلكين السائحين الأجانب، نظرا لعدم إمكانية التقدير الإحصائي لعدد أفراد المجتمع السياحي الأجنبي، تم اعتماد عينة غير عشوائية تتكون من الأصدقاء في اطار البحث العلمي الذي كان لنا معهم تواصل دائما، تم اعتماد التوزيع الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وقد قدر عدد الاستبيانات 70 استبيان صالح للمعالجة الإحصائية.

3.6. تصميم الاستبانة

تم تصميم الاستبانة بلغة عربية وإنجليزية لقياس أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار المقصد السياحي لدى السائح الأجنبي، حيث تمثلت هذه العناصر في المصدقية، الجودة، التفاعلية، حيث تم صياغة فقرات الاستبيان عربية وإنجليزية بما يتوافق مع متغيرات الدراسة، محصورة في 20 فقرة موزعة كمايلي:

–المحور الأول:يحتوى على دور الكلمة المنطوقة الالكترونية، وقد قسم بدوره الى أبعاد:

بعد المصادقية:يتضمن العبارات من 01 الى 04،

بعد الجودة:يتضمن العبارات من 05 الى 08،

بعد التفاعلية:يتضمن العبارات من 09 الى 12،

–المحور الثاني:يتعلق بمعالجة قرار اختيار السائح للمقصد السياحي المراد زيارته، عبارة عن 08 عبارة، من 13 الى 20.

4.6. اختبار مقياس الاستبانة

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي للتعرف على الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الكترونيا في اختيار القرار النهائي للمقصد السياحي بالنسبة لجموعة سياح أجنب، حيث كانت الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة كالآتي:

الجدول رقم 2: مقياس ليكارت الخماسي.

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

المصدر: من اعداد الباحث.

5.6. المعالجة الإحصائية

بغية تحليل المعلومات والبيانات احصائيا قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية **SPSS v26**، حيث تم تحويل صياغة الإجابات اللفظية الرقمية كالتالي:موافق بشدة ب 5 درجات، موافق ب 4 درجات، محايد ب3 درجات، غير موافق ب2 درجات ، غير موافق بشدة بقيمة 1 درجة.

6.6. قياس صدق وثبات أداة الدراسة

تم التأكد من ثبات أدوات البحث بفحص الاتساق الداخلي، والدرجة الكلية وذلك عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ، الجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم3:معامل ألفا كرونباخ

محاو الاستمارة	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الكلمة المنطوقة الكتروني	12	0.937
اختيار المقصد السياحي	08	0.910
اخوور الكلي	20	0.955

المصدر: من اعداد الباحث إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه، نلاحظ أن القيمة الإجمالية للثبات لأداة البحث تساوي 0.955، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى الذي يمثل 60%، وعليه فإن الاتساق الداخلي لمجاور البحث قوي. -تحليل نتائج الاستبيان الخاصة بخصائص العينة:

جدول رقم 4: توزيع أفراد العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	36	51.4
	أنثى	34	48.6
السن	من 20 . 30 سنة	45	64.3
	من 30 . 40 سنة	15	21.4
	من 40 . 50 سنة	10	14.3
المؤهل العلمي	باحث	40	57.1
	موظف	9	12.9
	جامعي	14	20.0
	أخرى	7	10.0
دولة الانتماء	الجزائر	30	42.9
	تونس	28	40.0
	فرنسا	5	7.1
	ألمانيا	3	4.3
	مصر	4	5.7
وسائل التواصل الاجتماعي	فايسبوك	16	22.9
	أنستغرام	13	18.6
	تيك توك	37	52.9
	أخرى	4	5.7

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الاستبيان

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، أما من ناحية السن نرى بأن فئة الشباب هي الأكثر نسبة في الفئات العمرية بين 20 الى 30 سنة بنسبة 64.3% تليها فئة من 30 الى 40 سنة ، أما بالنسبة للمؤهل العلمي نجد أن فئة الباحثين هم الفئة الأكبر نسبة قدرها 57.1 % تليها فئة الجامعيين بنسبة 20.0%. كما تبين لنا أن أكبر نسبة للأشخاص المستجوبين هم من الجزائر بنسبة 42.9 % وتليها دولة تونس بنسبة 40.0%،

أما بخصوص وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعا واستعمالا احتل التبك توك المرتبة الأولى بنسبة 52.9 % والفيس بوك بنسبة 22.9% وكما كانت هناك تطبيقات أخرى في المراتب أخيرة.

7.6. توزيع أفراد العينة حول عبارات أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا

جدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حول عبارات أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا

البعد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
المصدقية	أثق بأن مستعملين وسائل التواصل الاجتماعي يشاركون خبراتهم حول الوجهات السياحية بكل صدق شفافية	3.22	1.09	مرتفعة
	الأشخاص الذين يتركون تعليقاتهم حول الوجهات السياحية هم أشخاص ذوي ثقة ومصدقية	3.47	1.05	مرتفعة
	تزيد ثقتي بالأشخاص المشهورين عبر مواقع التواصل اج حسب سمعتهم	3.85	0.92	مرتفعة
	تعمل التعليقات الإيجابية على تعزيز ثقتي لاختيار المقصد السياحي المناسب	3.52	0.95	مرتفعة
الجودة	تعمل التعليقات الإيجابية الخاصة بالخدمات السياحية بالتأثير علينا	3.60	1.15	مرتفعة
	تلعب آراء المستعملين دورا مهما في التأثير على قراري	3.15	1.31	مرتفعة
	كلما كانت الآراء سلبية يعطيني ذلك شعور للانسحاب من اختيار تلك الخدمة	3.55	1.08	مرتفعة
	أقوم باختيار قراري السياحي بالاعتماد على آراء المستعملين	3.57	1.11	مرتفعة
التفاعلية	كلما وجدت أحد من معارفي ضمن التعليقات يزيد ذلك من نية الاستفادة من الخدمة السياحية	4.15	.810	مرتفعة
	أعتمد على المعلومات التي تصدر من الأشخاص المشهورين	3.68	.980	مرتفعة
	أقوم بالتفاعل مع تعليقات الآخرين للاستفادة من معلومات أكثر	3.67	1.09	مرتفعة
	اشاهد التعليقات المعلقين بتركيز كبير بغية تكوين صورة عن الخدمات المقدمة	3.65	.930	مرتفعة
	الكلمة المنطوقة الالكترونية	3.63	0.99	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحث إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الكلمة الالكترونية هو 3.63، وانحراف معياري قدره 0.85 وبدرجة تقييم مرتفعة، وهذا ما يدل على الدور القوي الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الالكترونية في التأثير على اختيار المقصد السياحي للباحث الأجنبي.

احتلت العبارة رقم 03 المرتبة الأولى في بعد المصادقية بمتوسط حسابي قدره: 3.85 وانحراف معياري: 0.92، ونستنتج من هنا أن الأشخاص المشهورين تأثيرا كبيرا على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.

كما كانت في المرتبة الأولى العبارة رقم 01 في بعد الجودة بمتوسط حسابي: 3.60 وانحراف معياري قدره: 1.15، وهنا يتبين لنا أن التعليقات الإيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا كبيرا على قرارات اختيار المقصد السياحي.

وأفضل عبار ل بعد التفاعلية هي العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره: 4.15 وانحراف معياري: 0.81، ويستخلص أنه كلما كان وجود أشخاص معروفين على الفضاء الالكتروني ضمن التعليقات كلما كانت النية أكثر للاستفادة من الخدمات السياحية.

8.6. توزيع أفراد العينة حول عبارات قرار اختيار السائح للمقصد السياحي

جدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حول عبارات قرار اختيار السائح للمقصد السياحي

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	0.85	3.77	تروادني فكرة زياقي للمقصد السياحي اعتمادا على حوار المستعملين عبر الانترنت
مرتفعة	0.80	3.81	أعطي دائما اهتماما لآراء الآخرين عبر الانترنت في اتخاذ القرار السياحي
مرتفعة	0.90	3.77	أقوم بمقارنة بين آراء المستعملين قبل وبعد اتخاذ القرار السياحي
مرتفعة	0.88	3.77	عندما تكون الوجهة السياحية في المستوى المطلوب في التعليقات أقوم باتخاذ القرار السياحي
مرتفعة	1.05	3.47	أترك تعليقات متعلقة بخبرتي وتجاربي عن المقصد السياحي
مرتفعة	0.91	3.72	لا أستطيع اتخاذ قراري السياحي دون الاطلاع على التعليقات الالكترونية الخاصة بالمستعملين
مرتفعة	0.90	3.77	أي تعليق سلبي يعطيني شعور محبط حول المقصد السياحي
مرتفعة	1.01	3.51	أأثر بشكل كبير في قراري السياحي بسبب آراء المستعملين
مرتفعة	0.91	3.70	قرار اختيار السائح للمقصد السياحي

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تبين من الجدول أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات قرار اتخاذ السائح للمقصد السياحي ب 3.70، وانحراف معياري قدره 0.91، وبدرجة تقييم مرتفعة. وهذا ما يدل على أن للكلمة المنطوقة الالكترونية دورا مهما في التأثير على قرار السائح اتجاه المقصد السياحي.

كما احتلت العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 3.81 وانحراف معياري 0.80 ودرجة تقييم مرتفعة، وهذا يدل على أن السائح يعطي اهتماما كبيرا للآراء من التعليقات في الفضاء الالكتروني قبل اتخاذ القرار السياحي.

7. اختبار الفرضيات

1.7 اختبار الفرضية الرئيسية

- فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة مستوى معنوية الدلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الكترونيا وقرار اختيار المقصد السياحي، عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.
- فرضية البديل: يوجد أثر ذو دلالة مستوى معنوية الدلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الكترونيا وقرار اختيار المقصد السياحي، عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم 7: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الكلمة المنطوقة الكترونيا	قرار اختيار المقصد السياحي	0.66	0.792	0.792	0.628	10.715	114.805	.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية وقرار اختيار المقصد السياحي، فان مستوى الدلالة كان في حدود 0.000. وهو أقل من مستوى المعنوية للدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبالتالي وجود تأثير للكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار في اختيار المقصد السياحي. وفقا لهذه المعطيات يمكن صياغة المعادلة الرياضية التالية:

$$y = ax + b \quad \leftarrow \quad y = 0.66x + 0.792$$

حيث تمثل Y الوجهة السياحية، x أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية، a ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما b فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار، وبالتالي قبول الفرضية البديلة ورفض العدم.

2.7 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة مستوى معنوية الدلالة إحصائية بين بعد المصدقية وقرار اختيار المقصد السياحي، عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.
- فرضية البديل: يوجد أثر ذو دلالة مستوى معنوية الدلالة إحصائية بين بعد المصدقية وقرار اختيار المقصد السياحي، عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم 8: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة sig
بعد المصدقية	قرار اختيار المقصد السياحي	0.018	0.173	0.763	0.582	9.734	94.754	.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين بعد المصدقية وقرار اختيار المقصد السياحي، فإن مستوى الدلالة كان في حدود 0.000. وهو أقل من مستوى المعنوية للدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبالتالي وجود تأثير لبعد المصدقية على اختيار المقصد السياحي

3.7. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

–فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة مستوى معنوية الدلالة إحصائية بين بعد الجودة وقرار اختيار المقصد السياحي، عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

–فرضية البديل: يوجد أثر ذو دلالة مستوى معنوية الدلالة إحصائية بين بعد الجودة وقرار اختيار المقصد السياحي، عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم 9: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة sig
بعد الجودة	اتخاذ قرار المقصد السياحي	0.060	0.446	0.667	0.445	7.384	54.525	.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين بعد الجودة اختيار المقصد السياحي، فإن مستوى الدلالة كان في حدود 0.000. وهو أقل من مستوى المعنوية للدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبالتالي وجود تأثير لبعد الجودة على اتخاذ القرار السياحي للمقصد السياحي.

4.7. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

–فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة مستوى معنوية الدلالة إحصائية بين بعد التفاعلية وقرار اختيار المقصد السياحي، عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

–فرضية البديل: يوجد أثر ذو دلالة مستوى معنوية الدلالة إحصائية بين بعد التفاعلية وقرار اختيار المقصد السياحي، عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم 10: تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة sig
بعد التفاعلية	قرار اختيار المقصد السياحي	0.071	0.772	0.797	0.635	10.875	118.268	.000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين بعد التفاعلية و قرار اختيار المقصد السياحي، فإن مستوى الدلالة كان في حدود 0.000. وهو أقل من مستوى المعنوية للدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبالتالي وجود تأثير لبعده التفاعلية على قرار اختيار للمقصد السياحي.

8. خاتمة:

من خلال درستنا لموضوع لدور الكلمة المنطوقة الكترونيا في اتخاذ قرار المقصد السياحي، ومن خلال النتائج المتوصل اليها يمكننا الجزم بأن القرار السياحي لدى السائح الجزائري والأجنبي يتأثر بالكلمة المنطوقة الكترونيا عبر الفضاء الالكتروني باختلاف أبعاده الثلاثة المدروسة (المصدقية-الجودة- التفاعلية)، وذلك من خلال تأثير السائح بمصدقية المشهورين على شبكة الأنترنت، واعتبارهم مصدر مهم لاختيار الوجهة أو المقصد السياحي، ومن أهم النتائج التي خرجت بها درستنا نجد أ، للكلمة المنطوقة الكترونيا أهمية كبيرة في المجال السياحي، وخاصة لدى السياح الجزائريين والعرب بصفة خاصة لاتخاذ قراراتهم السياحية؛ الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي امتداد للكلمة المنطوقة، وتعتبر نسخة مطورة منها؛ يتأثر اتخاذ القرار لدى السياح بكل مراحله ومستوياته بالكلمة المنطوقة الكترونيا، خاصة تلك التي تكون ذات مصداقية عالية من المشاهير وذات مصدر وثيق؛ -يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة الكترونيا واتخاذ قرار المقصد السياحي لدى السائح .

ومن أهم التوصيات :

هناك ضرورة حتمية للاهتمام الفعال بالكلمة المنطوقة الكترونيا في المجال السياحي باعتباره من أهم المجالات حساسية للكلمة المنطوقة؛ -ضرورة اهتمام المؤسسات الخدمية في المجال السياحي ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى السياح بهدف الحفاظ عليهم وكسب غيرهم من خلال الاستفادة من خصائص الكلمة المنطوقة الكترونيا على الفضاء الالكتروني؛ -وجوب اهتمام المتدخلين في القطاع السياحي بصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها موردا لكسب ثقة المستهلكين السياحيين؛

- العمل على تشجيع السياح لمشاركة تجاربهم السابقة وإعطاء آرائهم بكل صدق وموضوعية.

9. قائمة المراجع:

1. Alžbeta, K., & Antonín, P. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014*, (p. 359). Madrid, Spain: ScienceDirect.
2. Charitha , H., Rajkishore, N., & Nguyen, V. (2019). The Impact of Electronic-Word-of-Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, , 86.
3. KOJI, I. (2011, May). Bachelor of Science in Electronics Engineering. *THE EFFECTS OF TRADITIONAL AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON DESTINATION IMAGE OF VACATION TOURISTS: A CASE OF BRANSON MISSOURI*. Japan, Nonoich, Ishikawa prefecture: Submitted to the Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University in partial fulfillment of the requirements for he Degree of MASTER OF SCIENCE.

4. Putu Yudi , S., Eka Afnan, T., & Armanu, A. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 22-29.
5. Shehnaz , T. (2018). PhD Candidate, University of Malaya, Faculty of Business and Accountancy. *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper*. Malaysia: Sunway University Business School.
6. أحمد خليل رشا، و عبد الرحمن ريهام . (2022). الهوية البصرية وأثرها في الكلمة المنطوقة الالكترونية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 316-333.
7. البطوطي سعيد. (2012). *التسويق السياحي*. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
8. ايهاب محس، و بلحيمر براهيم. (2023). أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، 353-369.
9. بن سالم نادية، و مزيان حمزة. (2020). العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية المقصد سياحي. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، 794.
10. حاج صالح مؤيد. (2018). اختبار الدور الوسيط للسلوك الالكتروني العام للمستهلك السوري اء أجهزة شرفي أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية لاتخاذ قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، 404.
11. سعودي نجوى، و بوقرة رابح. (2015). دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة-حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر-. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 134.
12. صادق درمان سليمان، و داود داليا روييل . (2016). *التسويق الفيروسي-مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر*-. الاردن: جامعة دهوك-كنوز المعرفة.
13. عبد اللطيف محمد أحمد، عبد الله محمود، و حمزة جنان عبد الرضا. (2022). أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، 279-340.
14. عتيق عائشة، عتيق خديجة، و براينيس أسماء. (2023). أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي. *مجلة التكامل الاقتصادي*، 94-95.
15. نوار سمية، و فدل محمد. (2021). المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030 - . *المجلة الجزائرية للأمن الانساني*، 631.
16. هادف ليلي . (2022). نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*، 336-337.
17. هوام عامر. (2022). العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية-دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين-. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا*، 464.