

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري

The impact of the electronic Word-of-Mouth on social networking sites in tourism decision-making among the Algerian tourist.

محسن إيهاب^{1*}، بلحيمر براهيم²

¹ الاقتصاد والتنمية، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، mahcene.ihab@cu-tipaza.dz

² اقتصاد والتنمية، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، belhimerbrahim@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2023/12/27

تاريخ الاستلام: 2023/08/23

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، من خلال التعرف على أثر مصداقية ومصدر وتأثيرها على المستهلك السياحي الجزائري، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع 170 استبانة الكترونية على عينة من السياح الجزائريين، تم استرجاع 148 مفردة، وتمت معالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية (SPSS.26).

ومن جملة النتائج المتوصل إليها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، بأبعادها محل الدراسة (المصداقية-المصدر-التأثير)، عند مستوى دلالة 5%، كما أوصت الدراسة على ضرورة الاهتمام الفعال بالكلمة المنطوقة الكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي باعتباره من أهم المجالات حساسية للكلمة المنطوقة.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، القرار السياحي، السائح الجزائري، مواقع التواصل الاجتماعي.

تصنيف JEL: L14 ، L81.

Abstract:

This study aimed to determine the impact of the electronic word-of-mouth on social networking sites in tourism decision-making for the Algerian tourist, by identifying the impact of the impact of the credibility and source and its impact on the Algerian tourist consumer. To achieve the aim of the study, 170 questionnaires were distributed electronically to a sample of Algerian tourists, 148 items were retrieved and they were processed by the statistical package program (SPSS.26).

And among the results reached there is a statistically significant effect of the electronic word-of-mouth on social networking sites in the tourism decision-making of the Algerian tourist, with its dimensions under study (credibility, source, influence), at the level of significance of 5%, the study recommended the need for effective attention to the electronic word-of-mouth on social networking sites in the tourism field, as it is one of the most important areas sensitive to the word-of-mouth.

Key Words: Word-of mouth, Electronic word-of-mouth, The tourist decision, The Algerian tourist, Social networking sites.

JEL Classification: L14, L81.

* المؤلف المرسل: الاسم الكامل، الإيميل:

1. مقدمة:

تعتبر الكلمة المنطوقة إحدى أقدم أشكال الاتصال التسويقي وأهمها، خاصة في حالة ما تم تقديمها من طرف شخص معروف ومصدر موثوق مثل: العائلة والأقارب والأصدقاء المقربين، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق مفهوم التواصل الاجتماعي الافتراضي على المستوى العالمي، وتعددت أشكاله واستخداماته، عمل هذا على ظهور ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، وازداد نطاقها بشكل واسع.

تبرز الحاجة إلى الكلمة المنطوقة الكترونيا في المجالات التي تتميز بالتعقيد كالمجال السياحي، فاتخاذ القرار السياحي يعد أمرا في غاية التعقيد والصعوبة ويتطلب جمع معلومات من أطراف مختلفة، ومع اهتمام الحكومة الجزائرية بتطوير وتنشيط القطاع السياحي ازداد الأمر تعقيدا للسائح الجزائري لاتخاذ قراره السياحي، مما أدى بالمستهلكين لزيادة وعيهم وتأثرهم بالكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قراراتهم السياحية، ومن هذا المنطق قمنا بصياغة وطرح الاشكالية التالية:

إلى أي مدى تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري؟

الأسئلة الفرعية

- هل هناك علاقة بين بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري؟
- هل هناك علاقة بين بعد مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري؟
- هل هناك علاقة بين بعد تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري؟

الفرضيات

بغية تقديم شرح أفضل قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية كما يلي " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري عند مستوى دلالة 5%"

وقمنا بصياغة ثلاث فرضيات فرعية وهي كتالي:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري عند مستوى دلالة 5%؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري عند مستوى دلالة 5%؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري عند مستوى دلالة 5%؛

أهداف الدراسة وأهميتها

- الإحاطة بمختلف الجوانب المرتبطة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار؛
- دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات السياحية لدى السائح الجزائري؛
- التعرف على مدى أهمية المصداقية، التأثير ومصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مختلف مراحل اتخاذ القرار لدى السائح الجزائري؛
- إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اتخاذ القرار لدى المستهلك الجزائري.

منهج الدراسة

نعتمد في إطار معالجتنا لموضوع "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري"، على المنهج الوصفي من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل البيانات، مع تبيان أثر المتغيرات، واعتمدنا في تحليل البيانات على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، النسخة 26.

الدراسات السابقة

- دراسة (علي بغداد، 2022): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الايجابية للمقاصد السياحية الجزائرية، من خلال توزيع استبيان ومعالجة 512 استمارة إحصائية عبر برنامج الحزم الإحصائية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين متغيرات الدراسة، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام وتطوير أبعاد جودة التجربة السياحية.
- دراسة (هادف ليلي، 2022): هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر انستغرام وفيس بوك على اختيار الوجهة السياحية، حيث اقترحت نموذج لقياس تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على اختيار الوجهة السياحية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والوجهة السياحية، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات السياحية بالكلمة المنطوقة الإلكترونية.

1. ماهية الكلمة المنطوقة

تعرف الكلمة المنطوقة على أنها "اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة، ينبغي أن يكون المتصل مستقلا عن المصنع، وتكون التزكية سلبية أو إيجابية". (Arndt, 1967, p. 293)

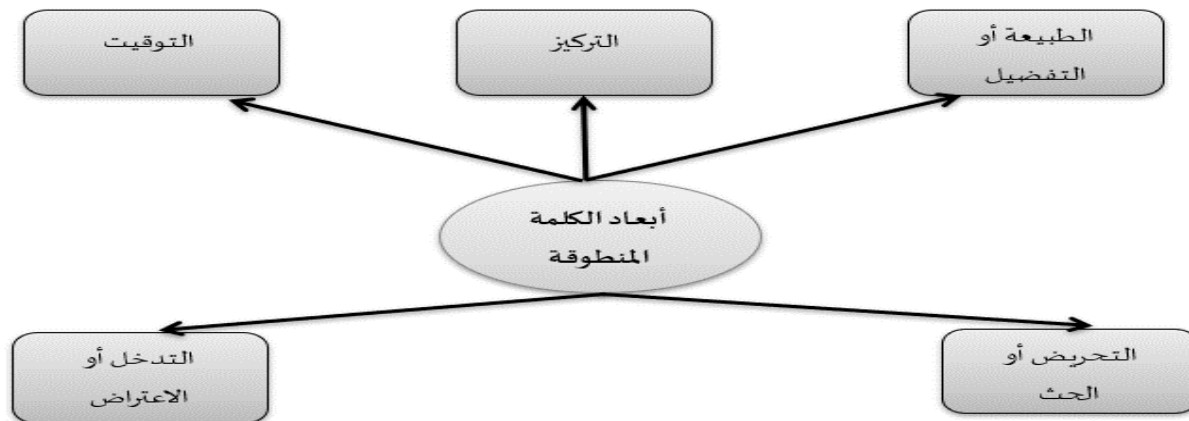
وتعرف أيضا بأنها "عملية اجتماعية تنطوي فيها قرارات الشراء على تبادل العديد من المعلومات والنفوذ بين الأشخاص الذين يحيطون بالعملاء" (KOTLER, 2002, p. 38).

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الكلمة المنطوقة على أنها: "قيام المستهلك بخلق أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر"

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول بأن الكلمة المنطوقة عبارة عن اتصال غير رسمي يتمثل في تدفق معلومة من شخص إلى آخر لديه صفة الاستقلالية عن المنتج أو البائع.

1.1 خصائص الكلمة المنطوقة

اختلفت أبعاد وخصائص الكلمة المنطوقة من باحث إلى آخر، باختلاف طبيعة الدراسة، سنحاول في الشكل الموالي توضيح أهم الخصائص والأبعاد التي تتميز بها الكلمة المنطوقة؛
الشكل 01: أبعاد الكلمة المنطوقة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المقال المنشور Determinants of Consumer Engagements in Electronic Word of Mouth in social Networking sites, published PHD dissertation, faculty of commerce. University of Taxes, Austin,2009, P.17.

توجد خمس أبعاد وخصائص للكلمة المنطوقة تتمثل في (Buttle, 1998, p. 243):

- الطبيعة أو التفضيل Valence: وتكون إما بالإيجاب أو بسلب؛
- التركيز Focus: تمتلك الكلمة المنقولة تأثيرا كبيرا على سوق العاملين؛
- التوقيت Timing: يمكن ترويج الكلمة المنطوقة قبل أو بعد عملية الشراء؛
- التحريض أو الحث Solicitation: يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة بتحريض أو بدونه، كما أنها لا تتأصل جميعها من العملاء؛
- التدخل أو الاعتراض Intervention: بالرغم من أنها عفوية، إلا أنها تشهد تدخل المنظمات لتحفيزها.

2.1 مصادر الكلمة المنطوقة

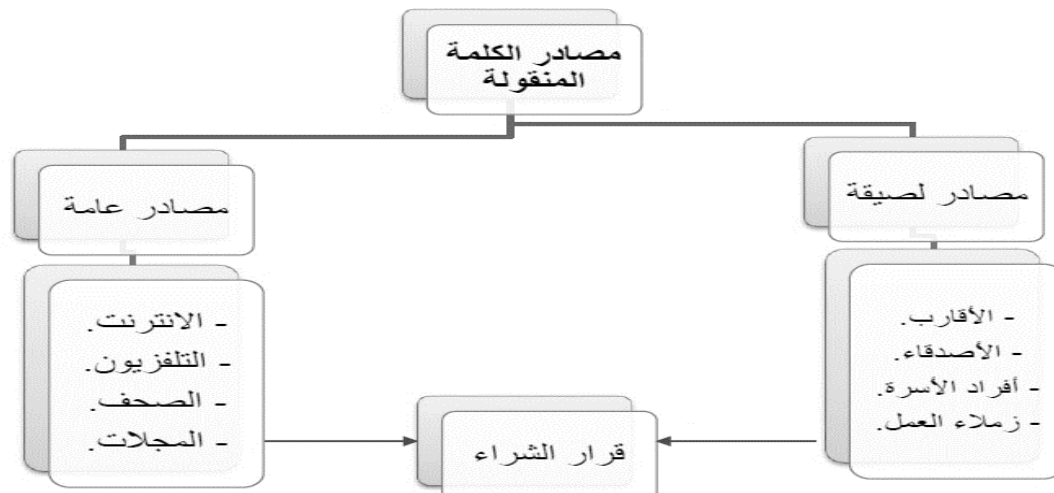
تعتمد الكلمة المنطوقة على مصدرين أساسيين للحصول على المعلومات، مما يكسبها قوة في التأثير على سلوك المستهلك وتدفعه نحو اتخاذ القرار الشرائي وهما (Buttle, 1998, p. 245):

مصادر لصيقة: وهي تلك المصادر التي تكون قريبة بشكل كبير من المستهلك متمثلة في: الأقارب، الأصدقاء وزملاء العمل؛

مصادر عامة: تتمثل في كل ما يتلقاه المستهلك عبر وسائط الإعلام المختلفة.

الشكل الموالي يوضح مصادر الكلمة المنطوقة وأثرها في اتخاذ قرار الشراء

شكل 02: مصادر الكلمة المنطوقة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المقال المنشور Determinants of Consumer Engagements in Electronic Word of Mouth in social Networking sites, published PHD dissertation, faculty of commerce. University of Taxes, Austin,2009, P.17.

3.1. تعريف الكلمة المنطوقة الكترونيا

ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة الكترونيا E-WOM من خلال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح للأفراد والمنظمات الحرية في إبداء وتبادل المعلومات حول العلامات التجارية، الخدمات والمنتجات مع معارفهم من خلال الأنترنت.

تعرف الكلمة المنطوقة الكترونيا بأنها: " أي بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج، شركة أو منظمة معينة وذلك بغية الوصول إلى عدد كبير من المتابعين عن طريق شبكة الأنترنت" (jalilvand, 2018, p. 02)

وتعرف أيضا بأنها "أي منشور مبني على خبرة إيجابية، حيادية أو سلبية مطروحة من طرف مستهلك محتمل، حالي أو سابق حول منتج، خدمة أو علامة تجارية أو مؤسسة بحيث يكون متوفرة للعديد من الأفراد والمؤسسات للاطلاع عليها غير الأنترنت" (Elvira_Ismagilov, 2017, p. 18)

من خلال ما سبق يمكننا تعريف الكلمة المنطوقة الكترونيا على أنها وسيلة إعلانية تمكن المستهلكين من طرح آرائهم وتجاربهم حول منتج، خدمة أو علامة تجارية، بالسلب أو الإيجاب، مستندة في ذلك على الأنترنت.

4.1. الاختلافات الجوهرية بين الكلمة المنطوقة WOM والكلمة المنطوقة الكترونيا E-WOM

بعد أن قمنا بتقديم، توضيح وتعريف كلا المفهومين وإبراز أهم الخصائص، سنتطرق حاليا إلى تقديم أهم الفروقات والاختلافات الموجودة بينهما من خلال الجدول التالي:

جدول 01: الاختلافات الجوهرية بين الكلمة المنطوقة WOM والكلمة المنطوقة الكترونيا E-WOM

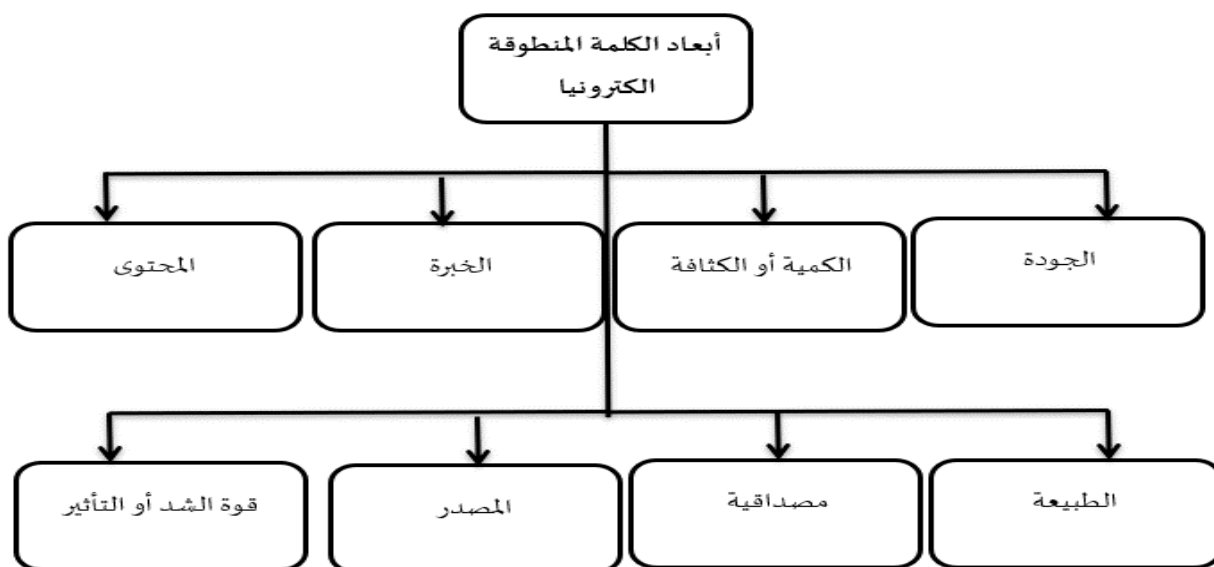
الكلمة المنطوقة الكترونيا E-WOM	الكلمة المنطوقة WOM		
اتصالات شخصية	اتصالات شخصية	أوجه الشبه	
تؤثر على اتخاذ القرار	تؤثر على اتخاذ القرار		
ثنائية الاتجاه وتفاعلية	ثنائية الاتجاه وتفاعلية		
تواصل نصي عبر وسائط الأنترنت مصادرها معروفة وغير معروفة	تواصل لفظي فرد لفرد مصادرها معروفة	القناة أو الشكل	أوجه التشابه
سريعة	بطيئة	السرعة	
علاقة الثقة بالمصدر تؤدي إلى وجود نية الشراء	مدى ثقة المستهلك بمصدر الرأي سيرفع حتما من إمكانية التأثير على قراره	المصداقية	
واضحة المعالم للجميع	عالية	الخصوصية	
واسع وغير محدود	ضيق وصغير	النطاق	
وجود مصدر خبرة له الأثر كبير على اتخاذ القرار الشرائي	ليس لها تأثير على الأخذ باري الآخرين	الخبرة	
تبقى راسخة على الشبكة	لا تدم طويلا	الاستمرارية	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المقال المنشور Elvira_Ismagilov and all Electronic. Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context, A State-of-the-Art Analysis and Future Directions. Springer Briefs. 2017. P17.

5.1. أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا

تتعدد أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا، وتختلف باختلاف طبيعة ونوع البحث العلمي، لذلك سنحاول اللمام بأهم الأبعاد والتي سوف نوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل 03: أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المقال المنشور Elvira_Ismagilov and all Electronic. Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context, A State-of-the-Art Analysis and Future Directions. Springer Briefs. 2017. P23.

- الجودة: تكمن جودة الكلمة المنطوقة الكترونيا من خلال القوة الاقناعية للتعليقات، التي تعبر عن آراء المستهلكين حول الموضوع المطروح، والتي بدورها تؤثر على القرار الشرائي لديهم؛
- الكمية أو الكثافة: والتي تمثل عدد التفاعلات والتعليقات المنتشرة بشأن منتج أو خدمة معينة أو علامة تجارية؛ (سعودي، 2015، صفحة 08)
- الخبرة: وتمثل القدرة على الإقناع التي يتميز بها قادة الرأي والمؤثرين؛
- المحتوى: تمثل تلك المعلومات التي يسعى المستهلك لجمعها حول المنتج أو الخدمة؛
- طبيعة الكلمة المنطوقة: تمثل الأقاويل الرائجة حول منتج أو خدمة ما؛
- المصدقية: تمثل مدى مصداقية المستهلك بالمصدر؛
- المصدر: ويقصد بها المصادر الرسمية والغير رسمية؛
- قوة الشد والتأثير: ويقصد بها مدى تأثير الأفراد على بعضهم البعض، والقدرة على التأثير فيهم لاتخاذ القرار الشرائي.

2. تعريف اتخاذ القرار الشرائي للسائح

يعرف القرار الشرائي على أنه "تلك العملية التي يتم من خلالها حل مشكلة معينة، من خلال سلسلة من الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة، والحاجة إلى شراء منتج معين يلبي هذه الحاجة" (عاشور، 2020، صفحة 228)

يعرف اتخاذ القرار الشرائي للسائح بأنه: "محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك السياحي والمراحل التي يمر بها قصد إشباع حاجاته، لهذا يجب أن يتعرف رجل التسويق على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي حول الخدمات أو المنتجات السياحية التي يطرحها" (الصميعدي و عثمان يوسف ردينه، 2008، صفحة 102)

من خلال ما طرح نستخلص أن اتخاذ القرار الشرائي للسائح هي عملية معقدة، تمر بالعديد من المراحل من أجل إشباع واختيار وتقييم البدائل بغية اتخاذ قرار شرائي.

1.2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى السائح

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى السائح وفق عملية مترابطة ومعقدة فيما بينها، تبدأ بالحاجة وتنتهي بتقييم البدائل واتخاذ القرار الصائب، وذلك من خلال المراحل الأساسية التالية (الحديد، 2010، الصفحات 122-124):

- مرحلة الاستقرار: يقصد بها أن السائح مستقر في محل إقامته، كما أن درجة حاجته إلى رحلة تعادل حاجته إلى السلع والمستلزمات؛

- مرحلة البحث عن المعلومات: بعد تعرف السائح على حاجته ورغباته يتجه نحو البحث عن المعلومات، وذلك من خلال مرحلتين: مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع الخدمة، ومن ثم مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات؛
- مرحلة الإثارة: ويقصد بها الجهود التنشيطية والبيعية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى السائح للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات؛
- مرحلة اتخاذ القرار الشرائي: وهي المرحلة التي تتوج باختيار السائح للخدمة أو المقصد السياحي أو الوجهة السياحية؛
- مرحلة التقييم بعد عملية الشراء: وهي المرحلة التي تتكون لدى السائح آراءه الخاصة حول الخدمة أو الوجهة السياحية، إما بالإيجاب أو السلب.

3. الطرق والأدوات المستخدمة

تناولت دراستنا وصفا للإجراءات المتبعة، ووصف مجتمع العينة المدروسة وإعداد منهج الدراسة والاجراءات المتبعة بغية التأكد من صدقها وثباتها، والقيام بالمعالجة الاحصائية من أجل تحليل البيانات والخروج بنتائج بحثنا، حيث تم الاعتماد على برنامج SPSS26 لمعالجة المعطيات والتوصل إلى النتائج، واعتمدنا على مستوى دلالة 5% ومستوى ثقة 95%. كما اعتمدنا على اختبارات متنوعة في تحليل النتائج أهمها: اختبار الثبات (ALPHA Cranbach) مقاييس التشتت والنسب المئوية واختبار صحة الفرضيات (T-test).

1.3. مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين السياحيين الجزائريين، ونظرا لعدم امكانية التقدير الاحصائي لعدد أفراد المجتمع السياحي الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي، قمنا بأخذ عينة غير عشوائية، تم اعتماد التوزيع الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي للاستبيان وقد قدر عدد الاستبيانات المحصلة على 170 استبيان، منها 148 صالحة للمعالجة الاحصائية، و22 استبيان غير صالح لمحل الدراسة.

2.3. تصميم الاستبانة

صممت الاستبانة لقياس أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار لدى السائح الجزائري، حيث تمثلت هذه العناصر في المصدقية، المصدر، التأثير، حيث تم صياغة فقرات الاستبيان بما يتوافق مع متغيرات الدراسة، محصورة في 20 فقرة موزعة كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بقياس أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قسم بدوره إلى أبعاد:

بعد المصدقية: يتضمن العبارات من 01 إلى 04؛

بعد المصدر: يتضمن العبارات من 05 إلى 08؛

بعد التأثير: يتضمن العبارات من 09 إلى 12.

المحور الثاني يتعلق بقياس اتخاذ القرار لدى السائح الجزائري، متمثلا في ثماني عبارات، من 13 إلى 20.

3.3. اختبار مقياس الاستبانة

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي للتعرف على أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار لدى السائح الجزائري، حيث كانت الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة كما يلي:

مقياس ليكارت الخماسي

مقياس 1 إلى 1.79 غير موافق تماما؛

من 1.80 إلى 2.59 غير موافق؛

من 2.60 إلى 3.39 محايد؛

من 3.40 إلى 4.19 موافق؛

من 4.20 إلى 5 موافق بشدة.

4. المعالجة الإحصائية

بغية تحليل المعلومات والبيانات إحصائيا قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.V26، حيث تم تحويل الاجابات اللفظية إلى رقمية كما يلي: موافق بشدة 5 درجات، موافق 4 درجات، محايد 3 درجات، غير موافق 2 درجات، غير موافق تماما 1 درجة.

1.4. قياس صدق وثبات أداة الدراسة

تم التأكد من ثبات أدوات البحث بفحص الاتساق الداخلي، والدرجة الكلية وذلك عن طريق حساب معامل الفا كرونباخ، والجدول الموالي يوضح النتائج المتوصل اليها:

جدول 02: معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

معايير الاستمارة	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	12	0.911
المحور الثاني	08	0.857
محاور البحث الكلي	20	0.872

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن قيمة الثبات الكلية لأداة البحث تساوي 0.872، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى الذي يمثل 60%، وعليه فان الاتساق الداخلي لمحاور البحث جيدة.

تحليل نتائج الاستبيان الخاصة بخصائص العينة

جدول 03: توزيع مفردات العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	61	41.21
	انثى	87	58.79
السن	اقل من 20	30	20.27
	20-30 سنة	81	54.72
	30-45 سنة	25	16.90
	أكثر من 45 سنة	12	8.11
المؤهل العلمي	طالب	54	36.48
	موظف	69	46.62
	اخرى	25	16.90
الموقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا	فايسبوك	42	28.37
	انستغرام	37	25
	يوتيوب	28	18.92
	سناب شات	09	6.09
	تيك توك	25	16.89
	اخرى	07	4.73
مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	أقل من 01 ساعة	22	14.86
	01-03 ساعة	67	45.27
	03-05 ساعة	32	21.62
	أكثر من 05 ساعات	27	18.25

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الاناث أكبر من نسبة الذكور في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، أما من ناحية السن نجد ان الشباب هم الفئة الأكثر حضورا بمختلف فئاته العمرية متمثلة في الفئة بين 20 و30 سنة بنسبة 54.72%، تليها الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 20.27%، أما فيما يخص المؤهل العلمي نجد أن الموظفين يحتلون الصدارة بنسبة 46.62%، تليها فئة الطلبة الجامعيين بنسبة 36.48%، كما نلاحظ أن نسبة 28.37 % يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك، تليها 25% يستخدمون انستغرام، ومن ثم تيك توك بنسبة 16.89%، اما اغلبية السياح الجزائريين المستجوبين يقضون بين 01 إلى 03 ساعات يوميا على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 45.27%، تليها فئة يقضون بين 03 ساعات إلى 05 ساعات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 21.62% أي ان السياح الجزائريين يقضون وقتا طويلا على مواقع التواصل الاجتماعي.

2.4. توزيع أفراد العينة حول عبارات الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 04: توزيع أفراد العينة حول عبارات الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي

البعد	العبارات	بئر موافق	بئر موافق	معدل	موافق	بشرة موافق	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	التقييم
المصدرة قية	أثقت بأن المستخدمين يشاركون خبراتهم حول المقاصد والوجهات السياحية بكل صدق وبدون تدليس.	4.73	16.21	2.70	58.79	17.57	3.68	0.69	موافق
	الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم حول المقاصد والوجهات السياحية هم مصدر ثقة لدي	6.08	16.22	18.9 2	46.62	12.16	3.42	0.79	موافق
	سمعة الأشخاص المشهورين على م.ت.إ. تزيد من مصداقيتهم لدي	3.38	16.21	04.0 5	25.68	50.68	4.04	0.98	موافق
	تكرار التعليقات الإيجابية يزيد من ثقتي لاختيار نفس المقصد أو الوجهة السياحية	7.43	12.84	2.70	60.13	16.90	3.66	1.04	موافق
المصدر	وجود أحد معارفي ضمن التعليقات يزيد من توجهي نحو الخدمة السياحية	3.38	11.48	1.35	62.84	20.95	3.86	0.86	موافق
	أفضل أخذ المعلومات من طرف الأشخاص المشهورين في المجال	0.67	7.43	4.05	68.25	19.60	3.98	0.83	موافق
	أفاعل من تعليقات الغير من أجل كسب معلومات أكثر	5.40	10.81	2.03	47.30	34.46	3.95	1.01	موافق
	أتابع تعليقات وآراء كل المعلقين بغية تكوين صورة عن الخدمة المقدمة	6.08	9.47	0.67	54.05	29.73	3.91	0.76	موافق
التأثير	أثأثر بالمنشورات الإيجابية المتعلقة بالخدمات السياحية	4.05	14.20	3.37	39.87	38.51	3.94	0.83	موافق
	تشكل آراء المستخدمين تأثيرا على قراري	2.70	4.73	2.02	54.73	35.82	4.15	0.79	موافق
	عندما تكون الآراء متخالفة انسحب من اختياري لتلك الخدمة.	1.35	11.49	2.70	52.03	32.43	4.02	0.93	موافق
	قمت باتخاذ قرار سياحي بالاعتماد على آراء المستخدمين	3.39	7.43	0.67	60.13	28.38	4.03	0.89	موافق
الكلمة المنطوقة الإلكترونية									
							3.96	0.85	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.26

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي هو 3.96، وبانحراف معياري قدره 0.85 وبدرجة تقييم كلية موافق، كما نلاحظ بأن درجة التقييم لمختلف أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا كانت موافق، وهذا يدل على تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا على اتخاذ القرار لدى السائح الجزائري، ويتضح أيضا من الجدول أن:

- أفضل عبارة متعلقة ببعد المصدقية هي العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.04، وانحراف معياري قدره 0.98، ومن هنا نستخلص الأهمية الكبرى التي يضعها السائح الجزائري في سمعة الأشخاص المشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتخذ قراره السياحي.
- أفضل عبارة متعلقة ببعد المصدر هي العبارة الثانية بمتوسط معياري قدره 3.98، وانحراف معياري قدره 0.83، ومنه نستخلص بأن السائح الجزائري يستسقي معلوماته من المصادر الموثوقة في المجال السياحي ألا وهم المشاهير في المجال.
- أفضل عبارة متعلقة ببعد التأثير هي العبارة الثانية بمتوسط معياري قدره 4.15، وانحراف معياري قدره 0.79، ومنه نستنتج أن آراء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في اتخاذ القرار السياحي بالنسبة للسائح الجزائري.

3.4. توزيع أفراد العينة حول عبارات اتخاذ القرار السياحي

جدول 05: توزيع أفراد العينة حول عبارات اتخاذ القرار السياحي

العبارة	تكرار موافقة	تكرار موافقة	معدل موافقة	موافقة	بشدة موافقة	الحساب المتوسط	المعياري الانحراف	التقييم
جاءت فكرة زيارتي لمكان سياحي اعتمادا على حديث مستخدمين على م.ت.ا	4.05	7.43	4.05	48.65	35.82	4.04	0.79	موافق
اراعي دوما آراء الآخرين على م.ت.ا في اتخاذ قراري السياحي	2.70	8.79	2.02	58.79	27.70	4	1.01	موافق
أقارن بين مختلف آراء المستخدمين قبل وبعد اتخاذ قراري السياحي	5.40	11.49	2.70	48.65	31.76	3.89	0.97	موافق
اتخذ قراري السياحي عندما أتأكد من أن الوجهة السياحية في نفس مستوى التعليقات	3.38	13.52	5.40	57.43	20.27	3.77	1.03	موافق
اشارك المستخدمين آرائي وخبرتي عن وجهتي السياحية	5.40	11.5	4.73	53.37	25	3.81	0.91	موافق
لا يمكن تأكيد قراري السياحي دون الرجوع إلى الآراء الإلكترونية للمستخدمين	2.02	12.84	6.08	67.57	11.49	3.73	0.85	موافق
التعليقات السلبية تولد لدي نفور في اتخاذ قراري السياحي والعكس	4.74	7.43	3.37	56.08	28.38	3.95	0.72	موافق
أثأثر بآراء الآخرين لتحديد وجهتي	6.76	14.19	7.43	46.62	25	3.69	0.84	موافق
اتخاذ القرار السياحي								
						3.79	0.77	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.26

يتضح من خلال الجدول ان قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري تمثل 3.79، وانحراف معياري قدره 0.77، وبدرجة تقييم إجمالية موافق، وهذا يدل ان القرار السياحي لدى السائح الجزائري يتأثر بالكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أن أفضل عبارة هي الأولى بمتوسط حسابي قدره وانحراف معياري قدره، ومنه نستخلص أن القرار السياحي لدى السائح الجزائري تتأثر بالكلمة المنطوقة الكترونيا.

5. اختبار الفرضيات

1.5. اختبار الفرضية الرئيسية

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى المسائح الجزائري، عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى المسائح الجزائري، عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

جدول 06: نتائج اختبار T-test للفرضية الرئيسية

T	Df	Sig	Mean Difference	Confidence Interval of %95 the Difference	
				Lower	Upper
61.215	147	.000	2.542	2.33	2.95

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.26

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة $\text{Sig} (\alpha)$ قدرت ب 0.0000 أقل تماما من 5%، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، بمعنى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، عند مستوى دلالة 0.05.

2.5. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى المسائح الجزائري، عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى المسائح الجزائري، عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

جدول 07: نتائج اختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى

T	Df	Sig	Mean Difference	Confidence Interval of %95 the Difference	
				Lower	Upper
35.471	147	0.023	2.675	2.34	2.51

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.26

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة $\text{Sig } (\alpha)$ قدرت ب 0.023 أقل تماماً من 5%، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، بمعنى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، عند مستوى دلالة 0.05.

3.5. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد مصدر الكلمة المنطوقة الكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد مصدر الكلمة المنطوقة الكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

جدول 08: نتائج اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية

T	Df	Sig	Mean Difference	Confidence Interval of %95 the Difference	
				Lower	Upper
42.157	147	0.000	2.57	2.33	2.61

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.26

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة $\text{Sig } (\alpha)$ قدرت ب 0.000 أقل تماماً من 5%، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، بمعنى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد مصدر الكلمة المنطوقة الكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، عند مستوى دلالة 0.05.

4.5. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

جدول 09: نتائج اختبار T-test للفرضية الفرعية الثالثة

T	Df	Sig	Mean Difference	Confidence Interval of %95 the Difference	
				Lower	Upper
37.127	147	0.000	2.43	2.42	2.65

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.26

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة α Sig قدرت ب 0.000 أقل تماما من 5%، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، بمعنى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، عند مستوى دلالة 0.05.

6. خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار لدى السائح الجزائري، ومن خلال النتائج المتوصل اليها يمكننا الجزم بأن القرار السياحي لدى السائح الجزائري يتأثر بالكلمة المنطوقة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أبعاده الثلاثة المدروسة (المصدقية-المصدر-التأثير)، وذلك من خلال تأثر السياح الجزائريين بمصدقية المشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتبارهم مصدر مهم لاختيار الوجهة او المقصد السياحي، ومن أهم النتائج التي خرجت بها دراستنا نجد.

- للكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في المجال السياحي، وخاصة لدى السياح الجزائريين لاتخاذ قراراتهم السياحية؛
- الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي هي امتداد للكلمة المنطوقة، وتعتبر نسخة مطورة منها؛
- يتأثر اتخاذ القرار لدى السياح الجزائريين بكل مراحله ومستوياته بالكلمة المنطوقة الكترونيا، خاصة تلك التي تكون ذات مصداقية عالية من المشاهير وذات مصدروثيق؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين مصدر الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري؛

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري؛
ومن أهم التوصيات التي توصي بها درستنا نجد:
 - هناك ضرورة حتمية للاهتمام الفعال بالكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي 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 مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - وجوب اهتمام المتدخلين في القطاع السياحي بصفتهم على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها موردا مهم لكسب ثقة المستهلكين السياحيين؛
 - العمل على تشجيع السياح الجزائريين لمشاركة تجاربهم السابقة وإعطاء آرائهم بكل صدق وموضوعية؛
 - عمل المؤسسات الخدمية على ابرام شركات مع المؤثرين في المجال السياحي من اجل تحسين صورتهم الذهنية لدى السياح.
- ومن الافاق المستقبلية لمجال درستنا نقترح ما يلي:

- أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على التخلي عن القرار السياحي؛
- دور المؤثرين السياحيين الجزائريين في التعريف بالجزائر كوجهة سياحية؛
- دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للمقاصد السياحية في الجزائر.

7. قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- ابراهيم اسماعيل حسن الحديد. (2010). ادارة التسويق السياحي (المجلد الطبعة الأولى). عمان الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- أبو بكر عاشور. (2020). تأثير الاعلانات عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي دراسة تطبيقية. مجلة كليات التربية (17)، 228.
- محمود جاسم الصميعدي، ووعثمان يوسف ردينه. (2008). سلوك المستهلك. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- نجوي سعودي. (2015). مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر. تأليف أطروحة دكتوراه (صفحة 08). المسيلة: جامعة محمد يوضياف المسيلة.
- ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Arndt. (1967). Role Of Product-Related Conversations In Diffusion Of A New Product. Journal of Marketing Research, 4, 293.
- Buttle. (1998). Word Of Mouth -Understanding And Managing Referral Marketing-, Journal of Strategic Marketing. 6, 243.

- Elvira_Ismagilov. (2017). .Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context, A State of the art Analysis and Future directions. Springer Briefs, 18.
- jalilvand, M. r. (2018). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB). Emerald Group Publishing Limited, 02.
- KOTLER, P. (2002). Marketing Moves -A New Approach To Profits, Growth, And Renewal. Harvard Business schoo.