مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية
Forum For Economic Studies and Research Journal
المجلد 09 / العـدد: 02 (2025)، ص238- 254

الكلمة المنطوقة الالكترونية في توجه سلوك السائح الكترونيا في الجزائر(دراسة عينة من السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

The role of E-WORD in directing electronic tourist behavior in Algeria (a study of a sample of tourists via social networking sites)

بلقيس بلول*[1]، ابراهيم بلحيمر[2]

[1] مخبر الاقتصاد الأخضر والتنمية في الجزائر، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، belloul.belkis@cu-tipaza.dz

[2] مخبر الاقتصاد والتنمية، المركز الجامعي، تيبازة، الجزائر، belhimerbrahim@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2025/08/11 تاريخ القبول:2025/10/07

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك السائح الإلكتروني في الجزائر. وقد ركّزت الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهي: الجودة، المصداقية، التداولية، والتفاعلية، وتم قياس أثرها على السلوك السياحي الإلكتروني باستخدام أدوات التحليل الإحصائي من خلال برنامج *SPSS*.

كشفت نتائج التحليل عن وجود تأثير معنوي وإيجابي لكل من التداولية والتفاعلية في توجّه السلوك السياحي الإلكتروني، حيث أظهرت المعاملات المعيارية دلالة إحصائية قوية لهذين البُعدين. في المقابل، لم تُظهر أبعاد الجودة والمصداقية تأثيرًا دالًا إحصائيًا، مما يشير إلى تباين في إدراك السياح الجزائريين لعناصر الثقة والجودة ضمن المحتوى الإلكتروني المتداول.

وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز التفاعل والمشاركة الإلكترونية في المحتوى السياحي، وتطوير الاستراتيجيات الاتصالية عبر المنصات الاجتماعية من خلال تقديم محتوى أكثر تداولًا وتفاعلية، بما يواكب توقعات السائح الإلكتروني ويُسهم في دعم القطاع السياحي الوطني.

الكلمات المفتاحية: كلمة منطوقة الكترونية، سلوك سائح الكترونيا، مواقع تواصل اجتماعي، جودة، مصداقية،

تصنيف JEL: L83، M31

Abstract:

This study aims to analyze the role of electronic word of mouth (eWOM) via social media platforms in shaping electronic tourist behavior in Algeria. The study focused on four main dimensions of eWOM: quality, credibility, pragmatics, and interactivity. Their impact on electronic tourist behavior was measured using statistical analysis tools through SPSS.

The analysis results revealed a significant and positive influence of both pragmatics and interactivity on electronic tourist behavior, with standardized coefficients showing strong statistical significance for these two dimensions. In contrast, the dimensions of quality and credibility did not show a statistically significant effect, indicating variations in Algerian tourists' perceptions of trust and quality within the circulated electronic content.

The study recommends enhancing online interaction and engagement in tourism-related content and developing communication strategies across social media platforms by offering more engaging and widely shared content that meets the expectations of the electronic tourist and contributes to supporting the national tourism sector.

Keywords: *electronic word of mouth, online tourist behavior, social media, quality, credibility*

JEL Classification: *L83 ،M31*

* بلقيس بلول، belloul.belkis@cu-tipaza.dz

1. مقدمة:

في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبحت وسائل التواصل الالكترونية جزءًا أساسيًا من حياتنا اليومية، وتأثرت العديد من مجالات الحياة بهذه الثورة الرقمية. من بين هذه المجالات، تبرز السياحة كأحد أبرز القطاعات التي شهدت تحولًا كبيرًا بفعل هذه التقنية. أصبح السائح اليوم يعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا في اتخاذ قراراته المتعلقة بالسفر، سواء كان ذلك من خلال البحث عن الوجهات السياحية أو استكشاف الأنشطة المحلية أو حتى التفاعل مع المحتوى الالكتروني المتاح عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من الأدوات التي تلعب دورًا حيويًا في تشكيل سلوك السائح الإلكتروني. فمن خلال تلك التقنية، يمكن للسائح الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول وجهات السفر، تجارب السياحة، وحتى آراء وتجارب سياحية حقيقية من آخرين، مما يساعده على اتخاذ قرارات أفضل وأكثر وعيًا.

ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة في محاولة الوقوف على التغير في سلوك المستهلك السياحي من السائح التقليدي الى السائح الالكتروني، و التعرف على أهم ملامح وخصائص سلوك المستهلك السياحي الالكتروني، بالإضافة الى التعرف على دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في توجه سلوك السائح الكترونيا في الجزائر.

ولهذا الغرض تم تقسيم البحث للإجابة عن الدراسة الى المحاور التالية:

- ✓ الاطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة الالكترونية.
- ✓ الاطار المفاهيمي للسلوك السائح الالكتروني.
- ✓ مراحل قرار الشراء لدى السائح الكترونيا.
- ✓ فوائد مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الكلمة المنطوقة الالكترونية على توجه سلوك السائح الكترونيا.
- ✓ دراسة تطبيقية حول عينة من السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من هنا يسعى البحث للإجابة عن التساؤل الرئيسي الاتي:

ما هو دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في توجه سلوك السائح إلكترونيا في الجزائر؟

الفرضية الرئيسية للدراسة:

اعتمدت الدراسة على فرضية أساسية مفادها "لا يوجد دور للكلمة المنطوقة الكترونية في توجه السلوك السائح الكترونيا في الجزائر".

الهدف من الدارسة:

تهدف الدراسة الحالية الى التعرف على النقاط التالية:

- ✓ تعرف على الكلمة المنطوقة الالكترونية.
- ✓ خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية.
- ✓ أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.
- ✓ تعرف على كل من السياحة الالكترونية والسائح الالكتروني.
- ✓ تعرف على سلوك السائح الكتروني.
- ✓ مراحل اتخاذ قرار شراء من قبل السائح الكترونيا.
- ✓ دراسة تطبيقية على عينة من السياح عبر مواقع التوصل الاجتماعي في الجزائر

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة من خلال وصف الكلمة المنطوقة الالكترونية وسلوك السائح الكترونيا، حيث تم الرجوع الى المصادر المعلومات من كتب ومقالات، وتم استخدام منهج دراسة الحالة وذلك بإسقاط الدراسة النظرية على عينة من السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسليط الضوء على دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في توجه سلوك السائح الكترونيا في الجزائر، من خلال توزيع استبيان الكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، انستغرام، تيك توك....) وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS.

الدراسات السابقة:

- دراسة (هادف ليلى، 2022) هدف هذه الدراسة هو بيان أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر انستغرام وفيسبوك على اختيار الوجهة السياحية، وبغية الاجابة على الاشكالية افترضت الدراسة نموذج لقياس تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية، توصلت الدراسة أن أبعاد الكلمة المنطوقة الأربعة كلها تأثر اختيار الوجهة السياحية، وتوصلت الى التوصيات أهمها: يجب على الشركات السياحية الاهتمام بالخدمات التي تقدمها وذلك لان السياح يتركون تعليقات عن الخدمات.

-دراسة(علي بغداد،2023) هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في تشكيل النوايا السلوكية المستقبلية للسياح، عبر استبانة الكترونية وزعت على منصة الفيسبوك، توصلت الدراسة الى نفي وجود فروق دالة احصائيا للنوايا السلوكية المستقبلية للسياح اتجاه اختيار المقاصد السياحية تعزى لجنس السائح، أو تعزى الى متغير مركزه الوظيفي، وأهم ما أوصت وضع خطة تسويقية تستهدف ادارة الكلمة المنطوقة الالكترونية الايجابية المقصد السياحي.

-دراسة (أحمد مصطفاوي، 2025) تهدف الدراسة الى استكشاف أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح، تم الاعتماد على لبرنامج SPSS، تم الوصل الى انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمصداقية صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح، وأهم ما اوصت به الدراسة ضرورة التعاون بين المؤثرين والمنظمات السياحية الذين يتميزون بالمصداقية بين المتابعين من أجل تعزيز فعالية حملات التسويق الالكتروني وتقديم محتوى أصيل.

2.الإطار النظري

في ظل الرقمنة، برزت الكلمة المنطوقة الالكترونية كأداة فعالة في التأثير على قرارات السائح، اذ لم يعد السائح يعتمد فقط على المعلومات الرسمية، بل أصبح يبحث عن تجارب واراء سابقة شاركها الاخرون عبر المنصات الالكترونية وخاصة المواقع التواصل الاجتماعي. سوف نتعرف في الإطار النظري على مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية وسلوك السائح الالكتروني.

2.1. الكلمة المنطوقة الالكترونية

- مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية:

- عرف (2023) Harisandi & Purwantoالكلمة المنطوقة الالكترونية: على انها نوع من الاتصالات غير الرسمية الموجهة للمستهلكين من خلال التكنولوجيا القائمة على الانترنت والمتعلقة باستخدام خدمات خاصة أو ميزات جيدة، وهذا يشمل التواصل بين المنتجين والعملاء، وبين العملاء أنفسهم، كجزء من العملية الشفافية.

- عرفت أيضا: العملية التي تتيح للعملاء مشاركة وجهات نظرهم عبر المواقع الالكترونية وتوجيه العملاء نحو تفضيل منتجات معينة. (بسيط، 2020).

في ضوء ما تقدم، يمكن الاستنتاج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تمثل شكلاً من أشكال الاتصال غير الرسمي وغير المدفوع، يتم من خلاله تبادل المعلومات والتجارب المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية، سواء كانت ذات طابع إيجابي أم سلبي، وذلك عبر الوسائط الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

- **خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية:** تتسم الكلمة المنطوقة الالكترونية بعدة خصائص من أهمها ما يلي: (سلامة، 2022)

- **التفاعلية:** تتيح الكلمة المنطوقة الالكترونية للعميل خاصية الاتصال والتفاعل الاخرين عبر المواقع الاعلانية المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات، وتبادل التجارب والاجابة على التساؤلات حول المنتج أو الخدمة مما يضمن له اتخاذ القرار الشرائي السليم القائم على التجارب السابقة للعملاء.
- **الانتشار:** تتسم الكلمة المنطوقة الالكترونية بسرعة الانتشار نطرا لازدياد شعبية الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، مما يوفر فرصة للعملاء لتبادل الآراء والتجارب حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات بشكل فوري وسريع، يعزز قوة تأثيرها على القرارات الشراء للعملاء.
- **الحساسية:** تعني درجة التأثير مصادر الكلمة المنطوقة الالكترونية في قرارات العملاء الاخرين، وقد يكون هذا التأثير ايجابيا أو سلبيا.

- **أبعاد الكلمة الالكترونية:** تتميز الكلمة المنطوقة الالكترونية بتعدد أبعادها ويمكن التركيز على أربعة ابعاد رئيسة تشمل ما يلي: (بوطورة، 2020).

- **المصداقية:** تقوم المصداقية على اساس الثقة والخبرة، فالثقة والخبرة، فالثقة عامل مهم في تقيمها وتعتمد في ذلك مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مظلة وغير خادعة وغير متحيزة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية معلوم.
- **الجودة:** هي مدى قدرتها وتضمنها لتعليقات أو ملاحظات على اقناع السياح بالمنتج السياحي، تتحدد عن طريق ما تحمله هذه الكلمة من معلومات عن المنتج والطريقة التي تتم بها الكترونيا، ويتم تقيم جودتها أساسا من حيث محتوى تلك المعلومات: الدقة ، التنسيق ، التوقيت ، الى أن الدقة والفهم والكمال والقيمة الديناميكية والتنوع وعلاقة المعلومة بموضوع التعليق هي معايير لجودة المعلومات المنطوقة.
- **سهولة التداول:** تتمثل سهولة وسرعة تداول الكلمة المنطوقة الالكترونية في تقريب المسافات بين السياح وتسهيل الاتصال المباشر فيما بينهم من خلال التفاعل مع أطراف أخرى.
- **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 الكترونية، تشير الأدلة البحثية أيضا الى امكانية 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 وأحكام الوجهات السياحية والمناطق السياحية والتي يحرصون عليها من خلال عملية التفاعل.

2.2. سلوك السائح الكترونيا: قبل التعرف على سلوك السائح الالكتروني ،نتطرق الى التعرف على السياحة الالكترونية والسائح الالكتروني:

- **السياحة الالكترونية:** نشأت السياحة الإلكترونية بالتزامن مع ظهور شبكة الإنترنت، حيث بدأت مع استخدام الشبكة في التفاعلات بين المؤسسات (B2B)، وبين المؤسسات والمستهلكين (B2C)، وكذلك بين المستهلكين أنفسهم (C2C). وقد كان موقع Degriftour.com أول منصة سياحية إلكترونية تم إطلاقها عام 1990.

ويُعرّف Buhalis السياحة الإلكترونية بأنها: "رقمنة جميع العمليات وسلاسل القيمة في مجالات السياحة والسفر والضيافة وخدمات الإطعام، بما يمكّن المؤسسات من تعزيز كفاءتها وفاعليتها التشغيلية".

- **السائح الالكتروني:** يمثل السائح الاساس الذي تقوم عليه المنظمات السياحية باعتباره المحور عند تصميمها للخدمات السياحية التي تقدمها، ولعل السائح اليوم ذا قيمة كبيرة في ظل العالم الرقمي اذ أصبح أكثر تعقيدا وتطلبا، ويحتاج الى منتجات ذات جودة عالية ولديه معرفة أوسع عن الوجهات والمنتجات السياحية، فهو أكثر خبرة، كما أنه يعطي قيمة عالية للوقت والمال، وله أفضلية المقاربة الدائمة المختلفة. (بوسيكي، 2023).

- **مميزات السائح الالكتروني:** (يوسف، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، 2021): يتمتع السائح الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تميّزه عن السائح التقليدي، ويمكن تلخيص أبرزها فيما يلي:

- ✓ يتمتع السائح الإلكتروني بقدر أكبر من الحرية في تنظيم وقته وأنشطته أثناء فترة الفراغ مقارنة بالسائح التقليدي.
- ✓ يتصف بالمرونة ويميل إلى التصرف بعفوية ووفق طبيعته الخاصة.
- ✓ يمتلك خبرة أوسع في مجالات السفر، ويميل إلى إدراك أعمق لمفاهيم الجودة، كما يتميز بمستوى عالٍ من الثقافة.
- ✓ يفضل التغيير المستمر، ويسعى دائمًا إلى تجارب جديدة ومتنوعة.
- ✓ يتسم سلوكه بالتنوع والهدفية، حيث يسعى إلى إشباع حاجاته النفسية والاجتماعية بما يعزز التوازن في شخصيته ويحقق له الرضا الذاتي.

- **مفهوم سلوك السائح الكتروني:**

- يعرف سلوك المستهلك الالكتروني بأنه" مجموعة الاجراءات والأنشطة التي ترافق السائح أثناء بحته عن المنتجات السياحية التي يسعى لشرائها أو لمعرفتها والاطلاع على خصائصها وذلك من خلال مصادر المعلومات الالكترونية المتاحة عبر شبكات الانترنت." (القرشي، 2021).
- يُعرّف سلوك السائح الإلكتروني على أنه مجموعة التصرفات والأفعال التي يقوم بها السائح عبر شبكة الإنترنت أثناء بحثه عن المنتجات السياحية التي يرغب في اقتنائها، وذلك استجابةً لمنبّهات داخلية أو خارجية تثير لديه الرغبة والدافعية للشراء.
- ومن هذا المنطلق، يمكن الاستنتاج أن سلوك السائح الإلكتروني يشمل كافة الأنشطة التي يقوم بها أثناء بحثه عن المعلومات، وتصفّح تقييمات وتجارب المسافرين الآخرين عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف اتخاذ قرار السفر. كما يتضمن هذا السلوك تفاعل السائح مع المنصات الإلكترونية المختلفة، مثل مواقع حجز الرحلات والفنادق، في إطار التخطيط والتنظيم لتجربته السياحية.

- **مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السائح الكتروني:** يمر قرار شراء سلعة أو خدمة لدى السائح الالكتروني عدة مراحل يمكن عرضها على النحو التالي: (مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، المجلد21 ،العدد5).

أ- الشعور بالرغبة أو الحاجة الى السفر: تبدأ عادة هذه المرحلة نتيجة عروض تسويقية سياحية رقمية أو كلمة منطوقة الكترونية، ثم يبدأ السائح في البحث عن المنتج السياحي الذي يلبي حاجاته أو رغباته، وينشأ هذا الشعور حين يدرك السائح الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وذلك بشعوره برغبة يجب اشباعها، وهي نقطة البداية في قرار شراء المنتج السياحي.

ب- البحث عن المعلومات: عندما يتم التعريف بالمنتجات السياحية من قبل العارضين فان ذلك يسهل على السائح سهولة الاختبار أو يقوم السائح بجمع المعلومات حول المنتج الذي يريد استهلاكه، ويعرف البحث عن المعلومات بأنه الدرجة التي يخصصها السائح للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج من خال محركات البحث التي توجهه نحو المواقع التي توفر عروض حسب حاجاته ، أو عن طريق الكلمة المنطوقة الالكتروني التي تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ت- مقارنة العروض: بعد زيادة أكثر من موقع يقوم بمقارنة العروض سواء من حيث السعر، أو الجودة (وفقا لآراء وتعليقات السياح الاخرين وانطباعاتهم).

ث-الحجز (الشراء): باستخدام وسائل الدفع الالكترونية والتي أصبحت ضرورة حتمية على الموقع توفيرها للزبائن ومعيار لجذب السياح نحو المواقع التي تسوق منتجاتها السياحية والفندقية عبر الأنترنت.

ج- مرحلة أثناء الرحلة السياحية: فضلا عن المتطلبات النمطية التي ينتظرها السائح أثناء الرحلة (الهدوء، الأمان)، هناك أمور أخرى يبحث عنها السائح الحديث وهي توفر الانترنت حيث انه من أول الأسئلة التي يطرحها هي: هل يوجد الأنترنت؟ ذلك لان السائح الرقمي اجتماعي يجب أن يشارك رحلته بتفاصيلها مع الأهل والأقارب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ح- بعد الرحلة: في مجال السياحة يعبر التسويق من الفم الى الأذن (الكلمة المنطوقة الالكترونية) وسيلة اتصال قوية، حيث أن السائح بعد سفره يشارك انطباعه عن الرحلة السياحية مع محيطه الذي يتسع باتساع معرفته بالأنترنت وتقنياتها.

3.2. مو اقع التواصل الاجتماعي وسلوك السائح الجز ائري:

مع النمو المتسارع للعالم الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية لمليارات الأفراد حول العالم. في الجزائر، شهدت هذه الظاهرة تطورًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة .وفقًا لتقرير " Digital Algeria :2024" الصادر عن DataReportal، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر في بداية عام 2024 نحو 33.49 مليون شخص، ما يمثل 72.9% من إجمالي السكان. أما عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، فقد وصل إلى 24.85 مليون مستخدم، أي ما يعادل 54.1% من السكان . تشير هذه الأرقام إلى التأثير المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الالكتروني للمواطن الجزائري، مما يعكس أهمية هذه المنصات في الحياة اليومية والتفاعل الاجتماعي. (Algeria، 2025)

الجدول1: يوضح عدد مستخدمي كل منصات التواصل الاجتماعي لـ 2024 في الجزائر فوق 18 سنة:

نوع مواقع التواصل الاجتماعي	FACEBOOK	YOUTUBE	TIKTOK	SNAPCHAT	INSTAGRAM	TWITTER
عدد مستخدمين في الجزائر	24.85 مستخدم	22.80 مستخدم	17.41 مستخدم	7.88 مستخدم	11.40 مستخدم	1.24 مستخدم

من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات موقع DATAREPORTAL

وبناءً على ما سبق، تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة وقوية في الوصول إلى السياح والتفاعل معهم، حيث تمكّن المستخدمين من مشاركة الصور، مقاطع الفيديو، والتجارب الشخصية المرتبطة بالوجهات السياحية. كما تتيح هذه المنصات إمكانية الاطلاع على ردود أفعال السياح، سواء كانت إيجابية أم سلبية، وهو ما يُعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM). ويُعدّ هذا النوع من التفاعل الالكتروني مؤثرًا بشكل كبير في توجيه قرارات السائح الإلكتروني، نظراً لاعتماده المتزايد على تقييمات وتجارب الآخرين عند اتخاذ قرارات السفر والحجز.

- **فوائد مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الكلمة المنطوقة الالكترونية على توجه السائح الكترونيا:** تنعكس تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بشكل مباشر على توجهات السياح وانطباعاتهم تجاه الوجهات السياحية، ويمكن إبراز هذه الانعكاسات في النقاط التالية:

- ✓ تتيح منصات التواصل الاجتماعي عرض المعلومات والخدمات والمرافق السياحية بطريقة جذابة ومتطورة، مما يساهم في جذب انتباه السائح وتحفيز اهتمامه.
- ✓ تمتلك هذه المنصات قدرة عالية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتعلقة بالمنتج السياحي، سواء من خلال التوصيات الإيجابية أو التحذيرات السلبية.
- ✓ تعزز وسائل التواصل الاجتماعي التواصل بين السياح حتى بعد انتهاء الرحلة، مما يسهم في تبادل الخبرات ويوفر مرجعية مهمة تساعد في اتخاذ القرار الأمثل بشأن المقصد السياحي.
- ✓ من أبرز مزايا هذه الوسائل أنها تزود السائح بأدوات وطرق بحث جديدة ومتقدمة تساعده على استكشاف الأماكن والأنشطة التي تتوافق مع اهتماماته.
- ✓ أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين السائح من توثيق تجربته السياحية ومشاركتها عبر الصور، مقاطع الفيديو، والبث المباشر، مما جعله شريكًا فاعلًا في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية الالكترونية.

2.3 الدراسة ميدانية

- **مجتمع الدراسة:** يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الجزائريين النشطين على المنصات الإلكترونية، لا سيما مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. ونظرًا لعدم توفر بيانات إحصائية دقيقة تسمح بتحديد العدد الإجمالي لأفراد المجتمع السياحي الجزائري على هذه المنصات، تعذّر إجراء تقدير إحصائي دقيق لحجم المجتمع الأصلي. وبناءً عليه، تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية كخيار مناسب لجمع البيانات، وذلك من خلال تصميم استبيان إلكتروني وتوزيعه عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أسفرت

عملية جمع البيانات عن الحصول على 101 استبانة صالحة للتحليل، تمثل العينة التي استندت إليها الدراسة في استخلاص نتائجها.

- **تصميم الاستبانة:** تم تصميم الاستبانة بهدف قياس دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في توجّه السائح الجزائري إلكترونيًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تمت صياغة فقرات الاستبانة بما يتوافق مع متغيرات الدراسة ومحاورها الأساسية، حيث تضمّنت الاستبانة 20 فقرة موزّعة كما يلي:

المحور الأول يتعلق بقياس الكلمة المنطوقة الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قسم بدوره الى : شملت الفقرات من (1 إلى 4) بعد الجودة، ومن (5 إلى 8) بعد المصداقية، ومن (9 إلى 12) بعد التداولية، ومن (13 إلى 16) بعد التفاعلية، في حين تناولت الفقرات من (17 إلى 20) المحور الثاني حيث يتناول سلوك السائح الكترونيا في الجزائر.

- **المعالجة الاحصائية:** تتم هذه المعالجة من خلال:

أ- **قياس صدق وثبات أداة الدراسة:** تم التأكد من ثبات أداة البحث من خلال فحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، إضافةً إلى فحص الدرجة الكلية، وذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر الأساليب شيوعًا في اختبار مدى موثوقية أدوات القياس.

الجدول2: يوضح النتائج المتوصل اليها

المتغير	قيمة ألفا كروتباخ
جودة الكلمة المنطوقة الكترونية	0.778
مصداقية الكلمة المنطوقة الكترونية	0.834
تداولية الكلمة المنطوقة الكترونية	0.915
تفاعلية الكلمة المنطوقة الكترونية	0.802
سلوك السائح الكترونيا في الجزائر	0.715

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات : SPSS

من الجدول نلاحظ أن أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع يتصفان بدرجة الثقة وثبات عاليتين، وعليه فان الاتساق الداخلي لمحاور البحث جيدة.

ب- تحليل نتائج الاستبيان الخاصة بخصائص العينة:

جدول3: نتائج خاصة بالعينة الاستبيان

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	45	44.6
	أنثى	56	55.4
السن	أقل من 18	5	5
	من 18 الى 35	53	52.5
	من 36 الى 40	26	25.7
	من41الى 60	12	11.9
	من 61 سنة فما فوق	5	5
المستوى الدراسي	متوسط	10	9.9
	ثانوي	13	12.9

	جامعي	33	32.7
	دراسات عليا	45	44.9
المهنة	طالب	41	40.6
	بطال	16	15.8
	موظف	31	30.7
	مهنة حرة	10	9.9
	متقاعد	**3**	**3**

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

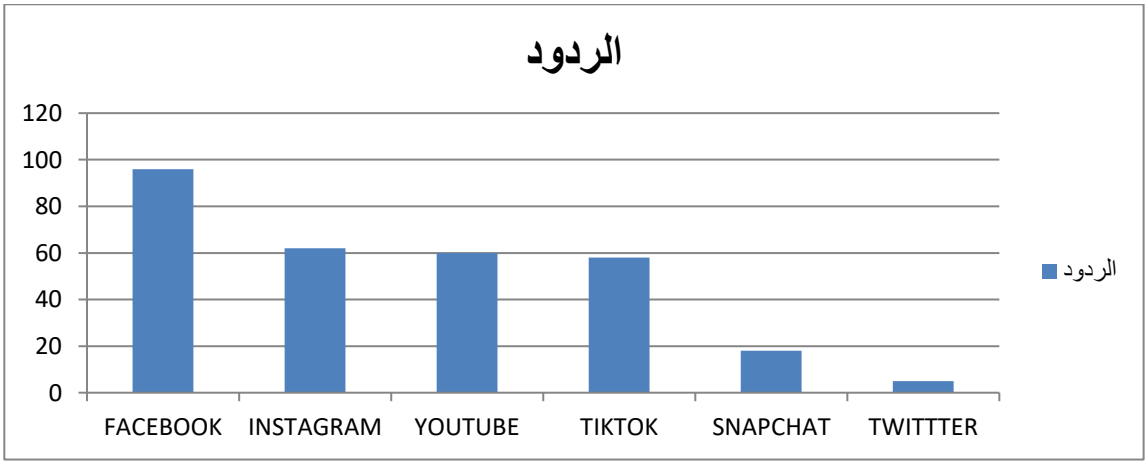
أظهرت نتائج تحليل الاستبيان المتعلق بخصائص العينة أن الإناث شكلن النسبة الأكبر من المشاركين، حيث بلغ عددهن (56) بنسبة (55.4%)، مقابل (45) من الذكور بنسبة (44.6%)، وبخصوص الفئة العمرية، فإن أغلب المشاركين ينتمون إلى الفئة من 18 إلى 35 سنة بنسبة (52.5%)، تليها الفئة من 36 إلى 40 سنة بنسبة (25.7%)، وهو ما يعكس توجهًا واضحًا لدى الفئات الشابة والمتوسطة الأعمار نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياق السياحي.

وفيما يتعلق بالمستوى الدراسي، تبين أن المشاركين من ذوي الدراسات العليا يمثلون الفئة الأكبر بنسبة (44.9%)، تليهم فئة الجامعيين بنسبة (32.7%)، وهو ما يعكس ارتفاع المستوى الأكاديمي للعينة، الأمر الذي قد يسهم في تقديم إجابات أكثر دقة ووعيًا.

أما من حيث الوضع المهني، فقد شكّل الطلبة أكبر نسبة من العينة بـ (40.6%)، تلاهم الموظفون بنسبة (30.7%)، ثم فئة البطّالين بنسبة (15.8%)، بينما مثّلت فئة أصحاب المهن الحرة (9.9%)، والمتقاعدين (3%) فقط من إجمالي العينة. وتشير هذه النتائج إلى أن العينة تتكوّن أساسًا من فئات شبابية نشطة أكاديميًا ومهنيًا، ما ينسجم مع طبيعة الدراسة المتعلقة باستخدام المنصات الالكترونية في السياحة.

-أما من ناحية مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة نلاحظ ما يلي:

شكل1: نتائج استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للعينة المدروسة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الالكتروني

نلاحظ أن منصة الفيسبوك جاءت بالمرتبة الأولى من حيث الاستخدام حيث سجلت أعلى عدد من الردود بما يقارب 100 رد، يليه منصتا اليوتيوب وتيك توك وهذا يعكس توجه العينة نحو المحتوى المرئي والترفيهي والتثقيفي،

بينما تقل نسبة الاستخدام المنصات الاخرى التي تعتمد على التدوين القصير أو التفاعل القصير مثل التويتر وسناب شات .

ت- تحليل استجابات لأبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا :

- **استجابات العينة للعبارات المتعلقة لبعد جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية:**

جدول4: تحليل بعد الجودة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
جميع احتياجاتي للمعلومات حول منطقة سياحية اجدها بكل شفافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.57	0.96	1
التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن منطقة سياحية تشمل جميع الموصفات الضرورية	3.38	0.91	2
المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لي عنها	3.69	0.93	3
التعليقات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة وتعكس الوضع الحالي للمطقة السياحية	3.30	1.04	4
الاجمالي	3.34	0.78	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الخاصة ببُعد جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية إلى تقييم إيجابي معتدل من طرف أفراد العينة، وهو ما يعكس إدراكًا متزايدًا لأهمية هذه المنصات كمصدر للمعلومات السياحية.

فقد جاءت العبارة رقم3 في المقدمة من حيث المتوسط الحسابي الأعلى (3.69)، مما يدل على أنه يعتبرون هذه المعلومات ذات قيمة مضافة بالنسبة لهم عند اتخاذ قراراتهم السياحية.

تليها العبارة رقم 1 فقد سجلت متوسطًا حسابيًا قدره 3.57، ما يعكس رضًا مقبولًا عن درجة الشفافية والمصداقية في تقديم المعلومات، وهو مؤشر مهم على ثقة المستخدمين في محتوى هذه المنصات.

وجاءت العبارة رقم2 بمتوسط 3.38، وهو ما يشير إلى تقييم إيجابي نسبي لمستوى شمولية المعلومات المتوفرة ضمن المحتوى التفاعلي (كالتعليقات).

في المقابل، سجلت العبارة: رقم4 أقل متوسط حسابي (3.30) وأعلى انحراف معياري (1.04)، مما يكشف عن تباين كبير في آراء المستجيبين بشأن دقة هذه التعليقات وحداثتها، وربما يعكس ذلك وجود بعض الشك أو عدم الثقة في مدى تطابق هذه المعلومات مع الواقع الميداني للوجهات السياحية. نستنتج أن تشير نتائج الدراسة إلى أن جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية – المتمثلة في مدى شفافية المعلومات، شمولية التعليقات، فائدتها، ودقتها – تؤثر بشكل ملحوظ في توجّه السائح الجزائري إلكترونيًا نحو الوجهات السياحية.

- **استجابات العينة للعبارات المتعلقة لبعد المصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية:**

جدول4: تحليل بعد المصداقية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الجهات أو الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن منطقة سياحية هم مصدر ثقة	3.20	0.90	1
مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، الانسغرام ، تيكتوك...) يقدم معلومات جيدة عن الوجهات السياحية في الجزائر	3.63	0.92	2
تكرار تعليقات و مقاطع الفيديو حول وجهة سياحية لأكثر من شخص يعطي انطباع أكبر عن المنطقة السياحية	3.87	0.83	3
معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديو...	3.69	0.89	4
الاجمالي	**3.60**	**0.68**	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج بعد المصداقية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية ء بمستوى إيجابي معتدل إلى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 3.60 بانحراف معياري قدره 0.68، ما يعكس وجود درجة من الثقة في المحتوى المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث جاءت العبارة رقم3 في المرتبة الأولى من حيث التأثير بمتوسط حسابي 3.87، ما يشير إلى أن التكرار وتعدد المصادر يعززان من ثقة المستخدم بالمعلومة السياحية، ويؤثران إيجابيًا على تشكيل الانطباع العام.

تلتها العبارة رقم4 بمتوسط 3.69، مما يدل على أن الدعائم البصرية تلعب دورًا مهمًا في ترسيخ المصداقية، وتزيد من قناعة المستخدمين بصحة المعلومات المعروضة.

أما العبارة رقم3 فقد سجّلت متوسطًا 3.63، وهو ما يعكس ثقة عامة في المحتوى المنشور على هذه المنصات رغم اختلاف طبيعته ودرجة رسميته.

من جهة أخرى، حصلت العبارة رقم 1 على أدنى متوسط 3.20، ما يشير إلى تحفظ نسبي لدى المشاركين في الوثوق بالأفراد كمصادر منفردة للمعلومة، مما يعكس الحاجة إلى دعم هذه الآراء بأدلة أو توافق عام من عدة مستخدمين. نستنتج أن التفاعل الجماعي والمحتوى الموثّق يلعبان دورًا أساسيًا في تعزيز التوجه السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **استجابات العينة للعبارات المتعلقة لبعد التداولية الكلمة المنطوقة الالكترونية:**

جدول5: تحليل بعد التداولية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
يتم تداول ونقل المعلومات الالكترونية بين السياح عبر منصات التواصل الاجتماعي	3.66	0.91	1
تساعد الصور والفيديوهات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي الوجهات الجهات السياحية على التعرف عليها	3.83	0.95	2
تعمل التعليقات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تداول المعلومات بين السياح بكل سهولة	3.79	0.90	3
يساعد تداول وتناقل المعلومات الالكترونية على توجه السائح الى منطقة معينة.	3.79	0.97	4
الاجمالي	**3.76**	**0.84**	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج بُعد التداولية تلعب دورًا ملحوظًا في نقل وتداول المعلومات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 3.76 بانحراف معياري 0.84، وهو مؤشر على مستوى مرتفع نسبيًا من الاتفاق بين المستجيبين.

حيث جاءت العبارة رقم2 في المرتبة الأولى بمتوسط 3.83، مما يشير إلى إدراك المشاركين لأهمية الوسائط البصرية في تسهيل تداول المعلومات وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية.

تلتها العبارة رقم3 بمتوسط 3.79، وهو ما يعكس أن التفاعل بين المستخدمين يسهم بشكل فعال في نقل المعرفة السياحية بطريقة سلسة وغير رسمية.

كما حصلت العبارة رقم4 على متوسط مماثل 3.79، ما يدل على أن تداول المعلومات يلعب دورًا مباشرًا في التأثير على قرار السائح بشأن اختيار وجهة سياحية معينة.

أما العبارة رقم 1 فجاءت بمتوسط 3.66، وهو أقل متوسط ضمن هذا البعد، لكنه لا يزال ضمن المستوى المرتفع، ما يشير إلى اتفاق عام على وجود نشاط تبادلي للمعلومات بين المستخدمين، ولو بدرجة أقل من تأثير الوسائط المرئية والتفاعلات. نستنتج أن التداولية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية تلعب دورًا مهمًا في تعزيز توجه السائح الجزائري إلكترونيًا، حيث تسهّل عملية تبادل المعلومات بين المستخدمين وتزيد من انتشار المعرفة حول الوجهات السياحية.

- **استجابات العينة للعبارات المتعلقة لبعد التفاعلية الكلمة المنطوقة الالكترونية:**

جدول6: تحليل بعد التفاعلية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
أتفاعل مع التعليقات الالكترونية والمشاركات حول المناطق السياحية في الجزائر التي زرتها عبر موقع التواصل الاجتماعي	3.36	0.88	1
أعتبر أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تبادل الآراء و حوار والأفكار بين السياح حول الوجهات السياحية	3.59	0.97	2
تساعد التعليقات الالكترونية وفيديوهات على زيادة التفاعل بين السياح الكترونيا حول وجهة سياحية	3.65	0.93	3
أفتح التعليقات الالكترونية وأشاركها مع الاخرين.	3.25	1.04	4
الاجمالي	**3.46**	**0.75**	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ظهرت نتائج بُعد التفاعلية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية أنه يُبدون تفاعلًا متوسطًا يميل إلى الإيجابية مع المحتوى المتعلق بالوجهات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.46، مع انحراف معياري 0.75، ما يدل على وجود درجة مقبولة من التفاعل، لكنها ليست مرتفعة بشكل واضح.

العبارة رقم 3 نالت أعلى متوسط " بمتوسط 3.65، مما يشير إلى إدراك المستجيبين لدور المحتوى التفاعلي، خصوصًا المرئي، في تشجيع التواصل والتبادل بين المستخدمين.

تلتها العبارة رقم 2 بمتوسط 3.59، وهو ما يؤكد أن هذه المنصات تُعد فضاءً مهمًا لتوليد النقاشات وتبادل التجارب بين المستخدمين، حتى إن لم يكن الجميع يشارك فعليًا في هذه التفاعلات.

أما العبارة رقم 1 فقد سجّلت متوسطًا 3.36، ما يعكس انخراطًا فرديًا معتدلًا في التفاعل بعد زيارة الوجهات، مع احتمال وجود تفاوت في سلوك المستخدمين.

وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارةرقم4 بمتوسط 3.25 وانحراف معياري 1.04، ما يدل على أن المشاركة النشطة (مثل إعادة النشر أو المشاركة المباشرة) ما زالت أقل انتشارًا مقارنة بقراءة أو الاطلاع فقط، وهو ما قد يعكس نوعًا من السلبية أو الحذر في التفاعل. نستنتج أن التفاعلية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية موجودة بدرجة معتدلة، حيث يُسهم المحتوى البصري والتعليقات في تحفيز الحوار بين السياح، إلا أن المشاركة الفعلية النشطة لا تزال محدودة نسبيًا.

ث- تحليل استجابات لسلوك السائح الكترونيا في الجزائر:

جدول7: تحليل استجابات سلوك السائح الالكتروني.

العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
أشارك في التعليقات الايجابية والسلبية عن المنتج السياحي الجزائري بعد قيام بشرائه بحسب تجربتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.50	0.96	1
المعلومات عن الوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدفعني لتفكير في زيارة الوجهة السياحية	3.76	0.77	2
أبحث عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن تجارب السياح عندما أخطط الى رحلة.	3.82	0.80	3
تعتمد قراراتي الشرائية للخدمة السياحية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.43	0.95	4
الاجمالي	**3.63**	**0.64**	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج سلوك السائح الإلكتروني إلى وجود توجه إيجابي ملحوظ من قِبل المستهلك الجزائري نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قراراته السياحية. فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 3.63 بانحراف معياري 0.64، ما يعكس مستوى عالٍ نسبيًا من الاعتماد على هذه المنصات في التخطيط والاختيار السياحي. جاءت العبارة: رقم 3 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.82، مما يدل على أن الاستفادة من تجارب الآخرين تُعد سلوكًا شائعًا، وتُظهر أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمصدر للمعلومات المعتمدة قبل اتخاذ القرار.

تلتها العبارة رقم 2 بمتوسط 3.76، ما يشير إلى أن المحتوى المنشور على هذه المنصات يلعب دورًا تحفيزيًا فعليًا في تشكيل الرغبة في الزيارة.

أما العبارة رقم1 فقد سجلت متوسط 3.50، ما يعكس وجود نسبة معتبرة من المستخدمين الذين يساهمون في المحتوى التفاعلي بناءً على تجاربهم الواقعية، وهو عنصر مهم في دورة التأثير السياحي الالكتروني.

في المقابل، جاءت العبارة رقم 4 في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.43، ما يدل على أن التأثير لا يصل دائمًا إلى مرحلة القرار الشرائي النهائي، رغم أن المواقع تؤدي دورًا مهمًا في المراحل السابقة (كالاهتمام والنية). نستنتج أن لسائح الجزائري يتأثر بشكل واضح بما يُنشر على مواقع التواصل الاجتماعي خلال مختلف مراحل سلوكه السياحي الإلكتروني، بدءًا من البحث والاستكشاف وصولًا إلى التفاعل بعد التجربة.

- **اختبار الفرضيات:** تم صياغة فرضية رئيسية واحدة وسيتم اختبارها على النحو التالي:

الفرضية الرئسية :

H_0 : لا يوجد دور للكلمة المنطوقة الكترونية في توجه السلوك السائح الكترونيا في الجزائر

H_1: يوجد دور للكلمة المنطوقة الكترونية في توجه السلوك السائح الكترونيا في الجزائر

وبغرض اختبار هذه الفرضية والتحقق من صحتها والجدول التالي يبين النتائج:

جدول 8: تحقق من الفرضية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معد التحديد المصحح R_a^2	الخطأ المعياري للتقدير
1	[a]0.481	0.232	0.224	0.568
a .أبعاد المتغير المستقل				
b. المتغير التابع				

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل نموذج الانحدار الخاص باختبار الفرضية الرئيسية إلى وجود علاقة ارتباط معتدلة بين أبعاد المتغير المستقل (أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (توجه السائح إلكترونيًا في الجزائر)، حيث بلغ معامل الارتباط .R = 0.481 وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين المتغيرات، لكنها ليست قوية جدًا. أما معامل التحديد$R^2 = 0.232$ ، فيعني أن 23.2% من التغير في سلوك السائح إلكترونيًا يمكن تفسيره من خلال أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بينما تبقى النسبة المتبقية (76.8%) مرتبطة بعوامل أخرى لم يشملها النموذج، مثل العوامل الاقتصادية، الشخصية، الاجتماعية، وغيرها.

كما بلغ معامل التحديد المصحح (Ra^2) = 0.224، وهو قريب جدًا من R^2، مما يشير إلى أن النموذج لا يعاني من مشكلة الإفراط في التفسير.

ومنه لا يمكننا قبول الفرضية الرئيسية وبالتالي يوجد دور للكلمة المنطوقة الالكترونية في توجه سلوك السائح الكترونيا في الجزائر.

-ولتفسير أي أكثر أبعاد في الكلمة المنطوقة تأثيرا في سلوك السائح الكترونيا ، في جدول التالي يوضح ذلك:

جدول9: تفسير أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونية تأثيرا

المعاملات[a]					
النموذج		المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
		B	الخطأ المعياري	Beta		
1	قيمة الثابتة	1.697	0.356		4.773	0.000
	بعد الجودة	-0.021	0.082	-0.026	-0.257	0.789
	بعد المصداقية	0.048	0.097	0.052	0.499	0.619
	بعد التداولية	0.222	0.076	0.292	2.921	0.004
	بعد التفاعلية	0.287	0.083	0.338	3.448	0.001
a. سلوك السائح الكترونيا في الجزائر						

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

لم يظهر بعدا الجودة والمصداقية تأثيرًا دالًا إحصائيًا على سلوك السائح إلكترونيًا، حيث تجاوز مستوى الدلالة 0.05، ما يشير إلى أن هذه الأبعاد لا تُعد من المحركات المباشرة للسلوك السياحي الالكتروني في العينة المدروسة.

في المقابل، أظهرت التداولية والتفاعلية تأثيرًا معنويًا وإيجابيًا، حيث بلغت قيمة الدلالة لكل منهما (0.004 و0.001 على التوالي)، مع معاملات معيارية مرتفعة نسبيًا (Beta = 0.292 و0.338). وهذا يدل على أن نقل وتداول المعلومات السياحية، والتفاعل حولها بين المستخدمين، يُعدّان من أبرز العوامل المؤثرة في السلوك السياحي الإلكتروني في الجزائر.

الخاتمة:

سلطت الدراسة الضوء على دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في توجه سلوك السائح الكترونيا في الجزائر وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل أبعاد هذه الظاهرة (الجودة، المصداقية، التداولية، التفاعلية) ومدى تأثيرها على اتخاذ السائح للقرار السياحي.

نتائج الدراسة:

تُظهر نتائج هذه الدراسة تباينًا ملحوظًا مقارنة بالدراسات السابقة الحديثة التي تناولت موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) وتأثيرها على سلوك السائح. ويمكن تلخيص أبرز ما توصلت إليه الدراسة وما يُميزها عن غيرها من البحوث في النقاط التالية:

- ✓ تعدّ الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا مؤثرًا في تشكيل نية وتصرفات السائح الجزائري، خاصة في مرحلة البحث عن المعلومات والتخطيط للرحلة.
- ✓ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن بُعدي التداولية والتفاعلية في الكلمة المنطوقة الإلكترونية لهما تأثير معنوي وإيجابي دال على سلوك السائح، حيث ساهمت التعليقات، الصور، والفيديوهات المتداولة بشكل تفاعلي في تعزيز اهتمام السائحين بالوجهات السياحية.
- ✓ لم تُظهر أبعاد الجودة والمصداقية للكلمة المنطوقة تأثيرًا معنويًا، ما يُشير إلى أن السائح الجزائري قد لا يُقيّم هذه العناصر بشكل كبير عند اتخاذ قراراته، أو قد تكون جودة ومصداقية المحتوى غير مفعّلة بالشكل الكافي في السياق المحلي.
- ✓ بلغت نسبة التفسير الإجمالية لنموذج الدراسة (R^2) حوالي 23.2%، وهي نسبة معتدلة، مما يدل على وجود عوامل إضافية تؤثر في سلوك السائح إلكترونيًا لم يتم تضمينها في هذا النموذج، مثل: الأسعار، التوصيات الشخصية المباشرة، التسهيلات السياحية.
- ✓ لوحظ من خلال نتائج العينة أن الصور، الفيديوهات، والتفاعل الجماعي على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك، لها وقع مباشر على تشكيل الانطباع السياحي، حتى قبل زيارة الوجهة.

التوصيات:

تتجاوز توصيات هذه الدراسة مجرد تأكيد ما توصلت إليه الدراسات السابقة، حيث تضيف بعدًا جديدًا يتمثل في التركيز على القوة التأثيرية للمحتوى التفاعلي والبصري، إلى جانب مقترحات عملية لتحسين جودة التفاعل الرقمي السياحي. وتتمثل أبرز التوصيات فيما يلي:

- ✓ تعزيز المحتوى البصري التفاعلي: توصي الدراسة بضرورة دعم ونشر المحتوى التفاعلي البصري (مثل الصور ومقاطع الفيديو) من قِبل الهيئات السياحية والمستخدمين المحليين، لما له من دور بارز في جذب انتباه السائحين وتشكيل قراراتهم، خاصة في مراحل ما قبل الزيارة.

✓ تشجيع مشاركة التجارب السياحية الفردية: من المهم تحفيز المستخدمين على مشاركة تجاربهم السياحية الشخصية على المنصات الاجتماعية، حيث تُعد هذه المشاركات أكثر تداولًا ومصداقية من المحتوى الرسمي، وتساهم بشكل تلقائي في نشر التوصيات وتعزيز الثقة في الوجهات السياحية.

✓ تطوير الحملات السياحية الإلكترونية التفاعلية: تدعو الدراسة المؤسسات السياحية الرسمية إلى إطلاق حملات إلكترونية قائمة على التفاعل المباشر مع الجمهور، من خلال الردود الفورية، استطلاعات الرأي، تنظيم المسابقات الرقمية، وغيرها من أساليب تعزيز التواصل، مما يُسهم في زيادة ارتباط السائحين بالوجهات وتحسين الصورة الذهنية عنها.

✓ رفع جودة ومصداقية المحتوى الإلكتروني: رغم أن أبعاد الجودة والمصداقية لم تُظهر تأثيرًا معنويًا في هذه الدراسة، إلا أنه يُوصى بالعمل على تحسين جودة المعلومات السياحية المنشورة، ورفع درجة موثوقيتها من خلال تشجيع الرقابة الطوعية للمحتوى، وتوفير معلومات دقيقة، محدثة، وموثقة حول الخدمات والمرافق السياحية.

✓ اقتراح متغيرات مستقبلية للدراسات اللاحقة: توصي الدراسة الباحثين المستقبليين بتوسيع نطاق دراساتهم من خلال تضمين متغيرات إضافية ذات تأثير محتمل على سلوك السائح الإلكتروني، مثل: الأسعار والتكاليف، التوصيات العائلية والشخصية، العوامل الثقافية والاجتماعية، مستوى تطور البنية التحتية السياحية،

حيث يُمكن أن تسهم هذه العوامل في بناء نماذج أكثر شمولًا ودقة في فهم سلوك السائح الإلكتروني في السياقين المحلي والدولي.

5.قائمة المراجع

أحلام زايد، حليمة بوسيكي. (13 02, 2023). ملتقى وطني . التسويق السياحي الرقمي كأداة لتغيير سلوك السائح الداخلي . ميلة الجزائر .

رزق غبريال بسيط. (2020). المجلة العلمية الاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، المجلد50، العدد1، القاهرة مصر. تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء تحليل الدور الوسيط الوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونيا ، صفحة 447.

سماح عبد الحفيظ يوسف. (12, 2021). مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة . أثر نظم التسويق السيحي الالكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية، صفحة 264.

سماح عبد الحفيظ يوسف. (2021). مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، المجلد21 ،العدد5. أثر نظم التسويق السياحي الالكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية، صفحة 266.

سمر محمد محمود سلامة. (06, 2022). مجلة كلية السياحة والفنادق -عدد 11- الجزء السادس. دراسة السلوك الشرائي للسائح الالكتروني بالتطبيق على المقصد السياحي المصري، صفحة 308.

ظاهر، رداد القرشي. (2021). مج 41،ع1، الاردن . أثر سلوك المستهلك الالكتروني في تحسين الميزة التنافسية: دراسة قطاع الخدمات السياحية في الاردن .

همام سعودي ، فضيلة بوطورة. (2020). المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية المجلد8 العدد1 ، الجزائر. أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع، صفحة 18.

قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

Algeria, D. (2025, 05 01). *Datareportal.* Récupéré sur Algeria: https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria