

The role of electronic word-of-mouth (ewom) in improving the mental image of a tourist destination - Case study of Tiaret state

-djilali khaled¹: PhD student, Ahmed bin Yahya Al-Wancharisi University , tissemsilt , algeria

-bounouira moussa²: Higher education professor, Ahmed bin Yahya Al-Wancharisi University , tissemsilt , algeria

Received:11/10/2024

Accepted :10/01/2025

Published :31/01/2025

Abstract

The study aimed to demonstrate the role of the electronic word-of-mouth in improving the mental image of Tiaret as a tourist destination. The study focused on several dimensions of electronic word-of-mouth, including credibility, intensity, content, positivity and negativity, and their impact on the destination's mental image. Data were collected through an electronic questionnaire was distributed to a random sample of 100 respondents was selected from the study population. And The results indicated a statistically significant effect of electronic word-of-mouth on the tourist destination mental image. Regarding the dimensions, there was a statistically significant effect of both positive and negative word-of-mouth, as well as word-of-mouth intensity, on the destination's image. However, no statistically significant effect was found for the credibility or content of the word-of-mouth on the destination's image.

Key words: electronic word of mouth, mental image, tourist destination, credibility, density, content, positive and negative.

Jel Codes Classification : M31, Z33, L83.

1 - **djilali khaled**, Laboratory for the development of Algerian SMEs competitiveness in the substitute local industries DECOPILS, djilali.khaled@univ-tissemsilt.dz

2 - Laboratory for the development of Algerian SMEs competitiveness in the substitute local industries DECOPILS, Mrbounouiramoussa@hotmail.com

دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي – دراسة حالة ولاية تيارت –

– جيلالي خالد¹: طالب دكتوراه، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر.
– بونويرة موسى²: أستاذ تعليم عالي، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر.

تاريخ النشر: 2025/01/31

تاريخ القبول: 2025/01/10

تاريخ الإرسال: 2024/10/11

ملخص :

استهدفت الدراسة إبراز دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي . ولاية تيارت كمقصد سياحي . من خلال التركيز على ابعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من مصداقية وكثافة ومحتوى بالإضافة الى إيجابية وسلبية الكلمة وتأثيرها على الصورة الذهنية للمقصد وذلك من خلال استبيان الكتروني تم توزيعه على 100 عينة عشوائية من مجتمع الدراسة , وكانت نتائج الدراسة كالتالي : يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي . اما بالنسبة للابعاد فكانت النتائج كالآتي : يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لكل من الكلمة الإيجابية والسلبية , وكثافة الكلمة على الصورة الذهنية للمقصد . في حين لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لكل من مصداقية الكلمة , ومحتواها على الصورة الذهنية للمقصد السياحي .

الكلمات المفتاح : الكلمة المنطوقة الإلكترونية , الصورة الذهنية , المقصد السياحي , مصداقية , كثافة , محتوى , إيجابية وسلبية .

التصنيف JEL : Z33, L83, M31

– مقدمة:

في عالم تتسارع فيه وتيرة التطورات التكنولوجية، أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التي تشمل كل من مدونات، ومواقع تواصل اجتماعي، ومنصات مشاركة الفيديو، أداة فاعلة لتشكيل الصورة الذهنية للمقاصد السياحية ونظرا لدورها المهم في التأثير على سلوكيات السياح وقراراتهم، وذلك من خلال نشر المعلومات، التفاعل والتواصل، بناء العلاقات، وإدارة الأزمات وتتيح للمسوقين السياحيين نقل معلومات دقيقة وتجارب موثوقة إلى الجمهور المستهدف من خلال استخدام التكنولوجيا الفيديو والصوت والصورة، كما يمكن تقديم محتوى تفاعلي وشخصي يعزز الثقة ويجذب الانتباه حيث تساهم التجارب السمعية في بناء تصورات إيجابية أكثر فعالية من النصوص المكتوبة، مما يجعلها أداة فعالة في الترويج للمقاصد السياحية. علاوة على ذلك، تتيح الكلمة المنطوقة الإلكترونية للمسوقين فرصة لتمييز مقاصدهم من خلال تقديم روايات فريدة تعكس الجوانب الثقافية والتاريخية والترفيهية للمكان، مما يعزز من جاذبيته ويساهم في جذب عدد أكبر من الزوار.

¹ - جيلالي خالد ، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة - DECOPILS ،

djilali.khaled@univ-tissemsilt.dz

² - مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة - DECOPILS ،

Mrbounouiramoussa@hotmail.com

يلعب الأشخاص دورًا محوريًا في تحسين صورة المقصد من خلال مشاركة تجاربهم وتُعد المنصات الإلكترونية مثل المدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومنصات مشاركة الفيديو، أدوات قوية تُمكن السياح من نشر آرائهم وتجاربهم حول الوجهات السياحية، بالإضافة إلى مشاركتها مع الآخرين عبر توفير معلومات شاملة ودقيقة حول رحلاتهم السياحية، تساعد هذه المعلومات المسافرين الآخرين في تخطيط رحلاتهم واتخاذ قرارات صحيحة حول الوجهات التي يرغبون في زيارتها، تتميز هذه التجارب بمصداقيتها وقدرتها على التأثير بشكل أكبر من الإعلانات التقليدية مما يعزز من جاذبية المقصد السياحي ويشجع الآخرين على زيارته. ومنه نطرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي لولاية تيارت؟

انطلاقاً من إشكالية الدراسة، يمكن اقتراح الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى:

الفرضية الصفريّة : (H_0) لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية تيارت عند مستوى دلالة 0,005.

الفرضية البديلة : (H_1) يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية تيارت عند مستوى دلالة 0,005.

الفرضية الثانية:

الفرضية الصفريّة : (H_0) لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لابعاد لكلمة المنطوقة الإلكترونية لكل من مصداقية وكثافة ومحتوى الكلمة بالإضافة إلى الكلمة الإيجابية والسلبية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية تيارت عند مستوى دلالة 0,005.

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لابعاد لكلمة المنطوقة الإلكترونية لكل من مصداقية وكثافة ومحتوى الكلمة بالإضافة إلى الكلمة الإيجابية والسلبية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية تيارت عند مستوى دلالة 0,005 .

اهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة كيفية تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال المدونات والصور، ومقاطع الفيديو الترويجية ، والمنشورات ، والتعليقات على تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية.
- فهم دور الأشخاص في نقل التجارب السياحية عن كيفية مساهمة تجارب الأفراد الشخصية التي يتم نقلها عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تعزيز جاذبية المقاصد السياحية وزيادة معدل الزيارات.
- تحديد العوامل المؤثرة في مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال استكشاف ابعادها والعوامل التي تجعل منها أكثر تأثير لدى الجمهور المستهدف.

أهمية الدراسة: تتركز أهمية الدراسة في:

- تساهم في تقديم عديد التوصيات لاستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل المسوقين السياحيين وتطوير استراتيجيات تسويق فعالة تساهم في تعزيز صورة مقاصدهم وجذب المزيد من السياح.
- تساعد على تحديد التحديات التي تواجه استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الترويج السياحي، والفرص التي يمكن استغلالها لتحقيق أقصى فائدة من هذه الوسيلة.
- تضيف الدراسة إلى الأدبيات الأكاديمية حول دور التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي، مما يوفر قاعدة معرفية يمكن للباحثين الآخرين البناء عليها وتطويرها.

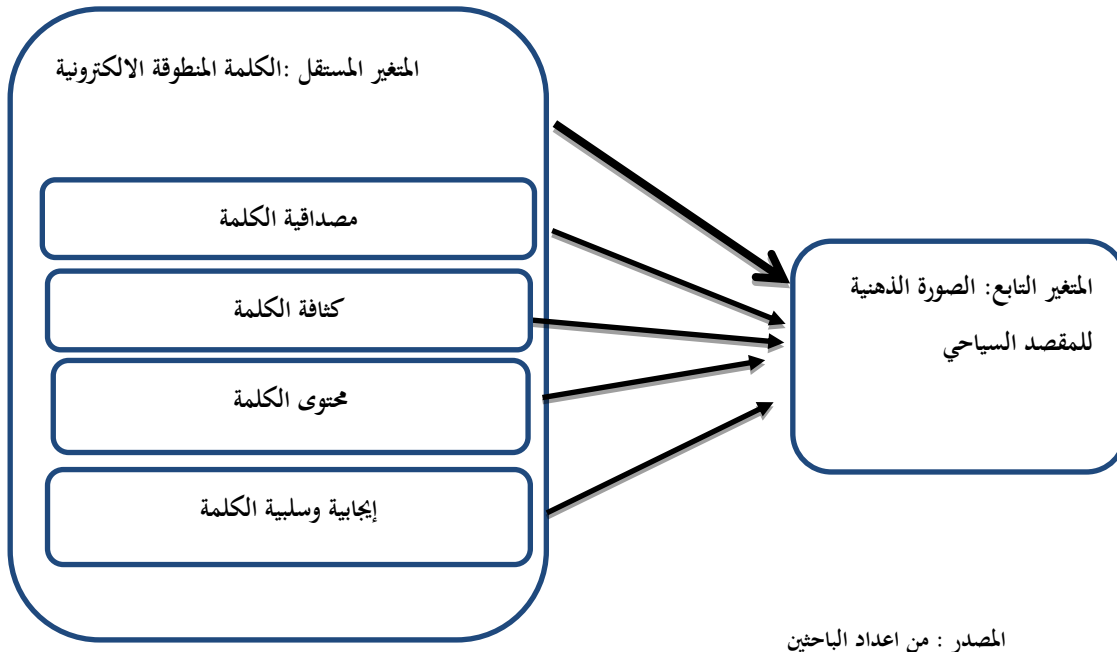
دراسات سابقة:

- 1 دراسة خيشر شين 2023 (شين، 2023): حيث هدفت دراسته الى تحديد دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في اظهار الشخصية الخاصة بالعلامة التجارية وتم الاعتماد على إرسال استبيان الكتروني على عينة مكونة من 215 فرد من مستخدمي هواتف ابل وقد تم دراسة الكلمة الشفهية الالكترونية من خلال الابعاد التالية : مصداقية , كثافة , خبرة , وجودة الكلمة . وكانت نتائج الدراسة قد توصلت الى انه يوجد اثر ذات دلالة إحصائية لابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على ابراز شخصية العلامة التجارية لمنتجات ابل .
- 2. دراسة Amir Zaib Abbasi and all, 2023 (AZ Abbasi, 2023) : هدفت الدراسة الى اختبار العوامل المباشرة والغير مباشرة المرتبطة بالصور الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي للوجهات السياحية من خلال (الترفيه , المعلومات , التحريض , المصداقية, التخصيص , والحوافز) والكلمة الشفهية الالكترونية على القيمة المتصورة المستهلك من خلال مشاركته. وتم باستخدام المسح لعينة مكونة من 307 فرد جمع البيانات وتحليلها وقد اظهرت النتائج ان للمعلومات والتحريض والمصداقية والتخصيص تأثير على قيمة صورة الوجهة على وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة على تصور المستهلك في حين انه لا يوجد تأثير لكل من التخصيص والتحريض و الحوافز على القيمة المتصورة للمستهلك بينما تشير الدراسة الى ان لمشاركة المستهلك دور محوري في انشاء الكلمة المنطوقة الالكترونية .

منهجية الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من الفرضيات، تم استخدام المنهج الوصفي من خلال ادات التحليل في الجانب النظري الذي يعتبر مناسباً لهذا النوع من الدراسات، حيث استند البحث إلى الدراسات السابقة لتصنيف المتغيرات. أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاستعانة بالمنهج الاستقرائي، من خلال ادات الاستبيان حيث تم جمع البيانات عبر استبانة إلكترونية وُرعت على 100 عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وهم سياح ولاية تيارت كمقصد سياحي. بعد ذلك، تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss v 27 للوصول إلى النتائج المرجوة.

نموذج الدراسة:



I- الاطار النظري:

I-1- مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية:

I-1-1- تعريف الكلمة المنطوقة: يتبادل المستهلكون عادة المعلومات والخبرات بينهم حول المنتجات او الخدمات لتكوين صورة حولها وعليه تعرف الكلمة المنطوقة كما عرفها (Arndt 1967) على أنها "محادثة مادية فيما يتعلق بمنتج أو خدمة تحدث بين أفراد ليسوا ممثلين تجاريين. ووفقا لذلك ، تكمن قوة الكلمة المنطوقة في مرحلة الشراء النهائية ؛ لأن رسائل الكلمة المنطوقة المفضلة تريح العملاء ، وتقلل من الخوف وعدم اليقين ، وتعطي ضمانا لهم" (Mohammed Abubakar، 2016، صفحة 600).

بناء على هذا التعريف يمكن تعريف الكلمة المنطوقة و بالانجليزية (WOM) على انها عبارة عن محادثة شفوية مباشرة تحدث بين المستهلكين تهدف الى مشاركة المعلومات حول المنتجات والخدمات من اجل اتخاذ قرار شراء اكثر ضمانا.

I-1-2- تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية: تبرز الكلمة المنطوقة الالكترونية او بالانجليزية (EWOM) من خلال استعمال الانترنت في المحادثات و التعليقات وغيرها وعليه يمكن تعريفها على انها "الكلام الشفهي الإلكتروني (EWOM) على أنه جميع قنوات الاتصال غير الرسمية المخطط لها للمستهلكين من خلال الإنترنت والتي تتعلق بخصائص المنتج والخدمة". (Amalia، 2019، صفحة 701). ويمكن القول ان الكلمة المنطوقة الالكترونية هي "الاتصال على الإنترنت، والذي يمكن نشره من خلال العديد من تطبيقات الإنترنت مثل المنتديات عبر الإنترنت، وأنظمة لوحات الإعلانات الإلكترونية، والمدونات، ومواقع المراجعة، ومواقع الشبكات الاجتماعية" (Ismagilova، 2017، صفحة 17). ويمكن استخلاص تعريف من خلال التعريفين السابقين انها كل أداة اتصالية يتم التفاعل فيها بين المستهلكين

على شبكة الانترنت سواء بطريقة شفوية او غير شفوية بتقديم معلومات واء إيجابية او سلبية عن منتج او خدمة تساعد في عملية الشراء , وهي عملية غير رسمية تتم عبر المواقع الالكترونية او المنتديات او على مواقع التواصل الاجتماعي من تعليقات واء ومنشورات حول تجربة المنتج او الخدمة وهي جزء من الكلمة المنطوقة التقليدية. ويمكن اجمال الفرق و الاختلاف بين الكلمة المنطوقة التقليدية و الالكترونية في الجدول التالي :

الشكل 1: الفرق بين كل من الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية

المعيار	الكلمة المنطوقة التقليدية	الكلمة المنطوقة الالكترونية
نوع الاتصال	وجها لوجه, لفظي	الوسيلة الالكترونية , كتابي الكتروني
الانتشار . التزامية	محدود . متزامن	واسع وسريع . ليس بالضرورة
المصدر . التغطية	معروف . محدود	واسع غالبا مجهول
مشاهدة المصدر	مشاهد	غالبا غير مشاهد
موجه لـ	الخاص	العام

المصدر: (صالح، 2018، صفحة 404)

I-1-4- خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية : تتميز الكلمة المنطوقة الالكترونية بعدة خصائص نظرا لطبيعتها التي

تساعد على سرعة انتشارها ومن بين هذه المميزات نذكر مايلي :

- قابلية وسرعة انتشارها: فهي لها عدة وسائل لتبادل المعلومات بطريقة غير متزامنة نظرا للعديد من الوسائل الالكترونية المتاحة عبر شبكة الانترنت كالمواقع الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة والمدونات الالكترونية وغيرها.
- قابلة للقياس: من خلال عرض الاتصالات والمحادثات كما وكيفا وبشكل مستمر فهذا يجعله الكلمة المنطوقة الالكترونية قابلة للملاحظة والمعاينة والادراك ويمكن قياسها (بن هراوة ا.، 2023، صفحة 534 . 535) .
- سهولة الوصول : يمكن للمستهلكين التواصل بصورة اكثر سهولة وقوة عبر حيث ان جميع المعلومات النصية المكتوبة مؤرشفة وموثقة على الانترنت ومتاحة في أي وقت لفترات طويلة ويمكن الرجوع اليها بسهولة .
- قابلية التواصل لأي شخص(التفاعلية): يمكن لأي شخص التواصل وتبادل المعلومات خلال دورة حياة الخدمة او المنتج وليس بالضرورة ان يكون معروفا شخصيا من قبل متلقي المعلومة المهم ان يكون قد قام بتجربة الخدمة او المنتج ومشاركة رايه لجمهور أوسع ولا يكون لديه اهداف تجارية كالترويج للعلامة (Albarq، 2020، صفحة 649) .
- التكافؤ : حيث ان الكلمة الإيجابية تعمل في صالح المؤسسة وتدفع المستهلكين الى اتخاذ قرار إيجابي لشراء خدماتها ومنتجاتها على عكس الكلمة السلبية والتي يجذبون اليها بصورة اكبر نظرا لسرعة انتشارها على الانترنت بين المستهلكين .
- التوقيت : يمكن للكلمة المنطوقة الالكترونية ان تلعب دورا ترويجيا قبل عملية الشراء من خلال توفير المعلومات لتقييم البدائل كما يمكن للمستهلكين ابداء اراءهم وتجاربهم بعد عملية الشراء وتقديم النصائح والتوصيات لباقي المستهلكين (أنور، 2022، صفحة 131 . 132) .

I-1-5- ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية: تم التركيز على الابعاد التالية وذلك بناء على الدراسات السابقة وهي كالتالي :

— **المصداقية الكلمة :** تُعدّ عنصراً أساسياً في الكلمة الشفهية الإلكترونية، حيث تلعب دوراً حيوياً في تشكيل المواقف والآراء. وتعتمد على الثقة والمصداقية، وتنبع من الأحكام التي يصدرها مقدّم المعلومات بناءً على معرفته وخبرته. هذه الأحكام تتميز بالدقة والجودة والموضوعية، وتعكس مستوى الخبرة الشخصية والفردية للمصدر. (Mahabat Noori Abdo, 2019، صفحة 608). وهي مدى تميز المرسل للكلمة بالثقة عند المستقبل لها من خلال الوسائط الرقمية حيث تكون المعلومات المرسله دقيقة كميا وكيفيا(محمد أحمد عبد اللطيف، 2022، صفحة 310)

— **الكثافة الكلمة:** وهي كمية وحجم المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من المصادر الإلكترونية ولها دور مهم في اتخاذ قرار الشراء (شين، 2023، صفحة 109). وتتمثل كمية هذه المعلومات في التعبير عن اراء المستهلكين عن المنتجات والخدمات خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يزيد من وعي خلال عملية الشراء(جوال م.، 2021، صفحة 1153) .

— **المحتوى الكلمة:** يعبر المحتوى الكلمة الى البيانات الخاصة بالمنتجات او الخدمات والتي يحاول المستهلك جمعها وهي تعطي صورة دقيقة للمنتج او الخدمة وتتمثل في خصائص وسعر المنتج والخدمات المعروضة (سعودي، 2015، صفحة 08). ويشير أيضا الى محتوى الرسائل التي يتم تبادلها ونشرها بين العملاء والتي تتضمن معلومات دقيقة للبيانات المنشورة كالسعر وجودة الخدمات المعروضة وغيره حيث يتم مشاركة هذه المعلومات مع الاهل والأصدقاء والمعارف (راضية، 2021، صفحة 34) .

— **الكلمة الإيجابية والسلبية :** الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية هي الآراء والتوصيات الإيجابية من طرف المستهلكين عن المنتجات والخدمات والعلامات التجارية حول تجاربهم لها وتشير الى الاجماع على هذه الآراء (أنور، 2022، صفحة 172)، وتشمل تجارب وخبرات تعطي شعور إيجابي كالفرح وهي تركيزات للمستهلكين الآخرين (همام، 2021، صفحة 113). في حين تشير الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية الى المشاكل المتعلقة بالمنتجات والخدمات والتركيز عليها والتي تحول دون عملية الشراء (جوال م.، 2021، صفحة 1153). وهي الاتصال السلبي بين المستهلكين حول منتج او خدمة او علامة بغرض عرض تجاربهم الفاشلة والرديئة وتعتبر الكلمة السلبية اكثر تأثيرا من الكلمة الإيجابية على المستهلكين في تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء (أنور، 2022، صفحة 175). وتكون الكلمة الإيجابية عبارة عن تعبير عن رضا العملاء عن المنتج او الخدمة وتظهر على شكل تبني منتجات جديدة بعد تجربة إيجابية، في حين ان الكلمة السلبية هي تعبير عن عدم الرضا وتتمثل في تحذير من الشراء للعملاء الآخرين او شكوى لأداء المنتج او الخدمة بعد تجربة سلبية (امينة، 2015، صفحة 46 . 47). أي انها جميع التعليقات والتفاعلات والآراء الإيجابية او السلبية خلال الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عن المنتج او الخدمة بعد تجربتها.

I-2- الصورة الذهنية للمقصد السياحي : تُعبر عن نتيجة لتجارب مباشرة أو غير مباشرة ومنه يمكن تعريفها بداية بـ:

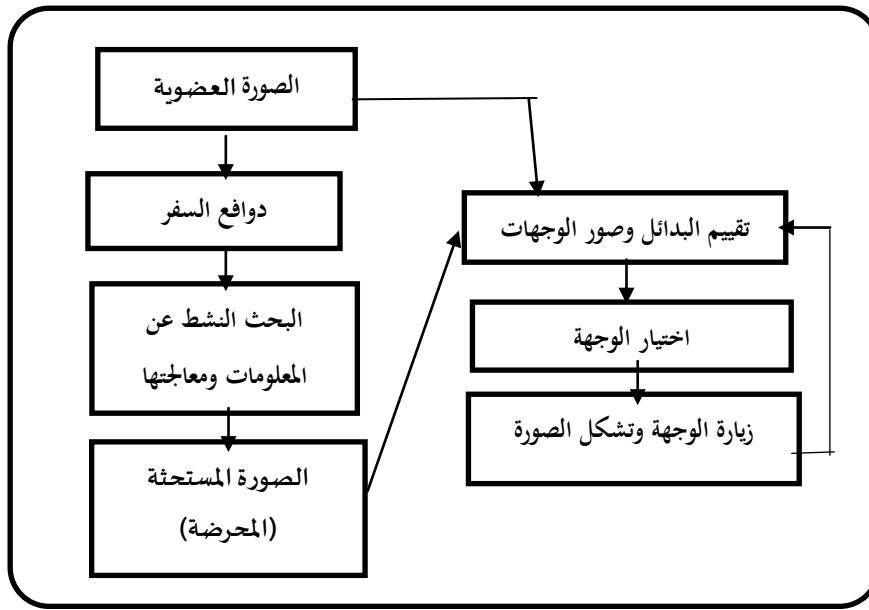
I-2-1- تعريف المقصد السياحي : يمكن تعريف المقصد السياحي او ما يسمى في بعض المصادر بالوجهة السياحية بأنها " المكان او مجموعة من الأماكن التي يذهب اليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها والاستمتاع بعوامل الجذب بها " (بن سالم ن، 2020، صفحة 793). ويرى كثير من الباحثون ان المقصد السياحي هو نظام قائم على مجموعة من المكونات مثل الإقامة والنقل وبقية الخدمات الأخرى بالإضافة الى البنية التحتية والتي تمثل عوامل جذب للسياح (توفيق، 2023، صفحة 66) . أي ان المقصد السياحي هو حيز جغرافي يحتوي على مجموعة من الخدمات السياحية وخدمات أخرى التي تجذب السياح اليها.

I-2-2- تعريف الصورة الذهنية للمقصد السياحي : يمكن التطرق للصورة الذهنية من خلال تعريف علي عوجة لها على انها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد او الجماعات إزاء شيء معين, وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة او غير المباشرة, وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم " (الوافي علي ا، 2021، صفحة 887). اما بالنسبة للصورة الذهنية للمقصد السياحي فيعرفها hunt 1971 الذي يعد اول من تناولها في مجال السياحة بأنها "مجموع الانطباعات التي تتكون لدى فرد او مجموعة من الافراد عن منطقة لا يقيم بها " (زعرور، 2023، صفحة 76). وقد تم توسيع هذا التعريف ليشمل مشاعر السياح وتصورهم وتمثيلهم العقلي وخرائطهم المعرفية وذكرايتهم و مواقفهم أي انها التجارب النفسية للسياح , ويتم بناء هذه الصورة للسياح من خلال القنوات والوسائل التقليدية كالمجلات الخاصة بالسفر ومقاطع الفيديو الدعائية وتقارير الاخبار بالإضافة الى القنوات الرقمية والالكترونية مثل وكلاء السفر عبر الانترنت (Online Travel Agents). ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها حيث تمثل الرسائل الترويجية أهمية في تكوين الصورة الذهنية في ذهن السائح (Li Y، 2023، صفحة 2) .

وتتشكل الصورة الذهنية للمقصد السياحي من خلال ثلاث أنواع من الصور : الصورة المعقدة، العضوية، والمستحثة. ووفقاً لـ Fakeye و Crompton (1991)، تُبنى الصورة المعقدة على تجربة السائح المباشرة. في حين ان الصورة العضوية تتشكل من مصادر غير سياحية مثل التلفزيون والمجلات، أو من معلومات ذات صلة بالجغرافيا دون تأثير مباشر من الوجهة. أما الصورة المستحثة فتنتج عن مصادر مرتبطة بالنشاط السياحي مثل المواقع الإلكترونية الخاصة بالعطل، ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعتبر جهودًا ترويجية. والفرق الأساسي بين الصورة العضوية والمستحثة هو دوافع السفر. (Cham، 2021، صفحة 166) .

وبناء على التعاريف السالفة الذكر فيمكن القول ان الصورة الذهنية للمقصد السياحي هي عبارة عن انطباعات و أفكار تتكون في ذهن السائح عن الوجهة السياحية من خلال مختلف المعلومات التي يحصل عليها من مصادر متعددة, اما بطريقة مباشرة عن طريق تجربته للوجهة السياحية وهو ما يعرف بالصورة المعقدة, او عن طريق مصادر معلومات غير سياحية وهي الصورة العضوية, او من خلال حملات تسويقية وترويجية خاصة بالوجهة عن طريق وسائل الاتصال والترويج حتى تحرك نية السفر لدى السائح وتسمى بالصورة المستحثة او(المحرضة) .

الشكل 2: تشكيل الصورة الذهنية المقصد السياحي وفق نموذج فاكاي وكرمبتون



المصدر: (سامي، 2017، صفحة 175)

I-2-3- خصائص و ابعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي : تتسم الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالعديد من

الخصائص وقد تناولت العديد من الدراسات هذه الخصائص وهي كالتالي: (زينب ا.، 2018، صفحة 158)

- تتميز الصورة الذهنية بعدم الدقة أي انه لا يتم صياغتها بموضوعية ولا تعبر عن الواقع الكلي للمقصد بل هي عبارة عن تبسيط لواقع جزئي من خلال لجوء السياح الى تكوين فكرة شاملة من خلال القليل من المعلومات التي يتحصلون عليها .
- مقاومة للتغيير وتغيير ببطئ حيث تتميز بالثبات لفترات طويلة وتتغير ببطئ بناء على التغير في حجم وكمية المعلومات التي يتحصل عليها السائح فانها تؤدي الى تغير تدريجي للصورة في ذهنه .
- تتميز أيضا بالديناميكية حيث ان مجموع المعتقدات والاحاسيس غير ثابتة في ذهن السائح بل تتميز بالتغير المستمر وذلك حسب عدد زيارات وحجم الوجهة التي يقوم السائح بزيارتها .
- النسبية أي ان الصورة الذهنية للوجهة السياحية تختلف بين الزائر وغير الزائر أي انها تختلف من شخص لآخر فهي تكون بسيطة وغير واقعية وغامضة لغير الزائر نظرا لنقص المعلومات عكس الزائر الذي تكون لديه معلومات شاملة ودقيقة وتعكس واقع المقصد ووضوح الصورة . (الفكاير أ.، 2023، صفحة 472) .
- خصائص الصورة الذهنية للمقصد يتم تحديدها على أساس المقصد السياحي وطبيعة المنتجات السياحية بالإضافة الى سلوك السائح .

I-2-4- ابعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي : اقترح العديد من الباحثين للصورة الذهنية للمقصد السياحي

ابعاد ومكونات على انها كل من البعد المعرفي والبعد العاطفي وكذا البعد السلوكي(التصرفي)، وهم كل من (Crompton، 1979، Embacher & Buttle، 1989، Gartner، 1994، & Baloglu &

McCleary، 1999) حيث يمثل البعد المعرفي الأفكار والمعارف يمتلكها السائح حول وجهة معينة، اما البعد العاطفي فيمثل العواطف والمشاعر نحو تلك الوجهة، فيما يتمثل البعد السلوكي في تصرفات الزائر للوجهة (Gorji، 2023، صفحة 02). ويمكن التفصيل في هذه الابعاد كالتالي:

— **البعد المعرفي:** هي جميع المعارف والتجارب المتراكمة لدى السائح والتي يتم تفسيرها و تحليلها بناءا على معطيات في ذاكرته حول مقصد سياحي (الوافي علي ا، 2021، صفحة 888). و يتكون البعد المعرفي من المعتقدات والمعارف المرتبطة بسمات الوجهة وخصائها , حيث أظهرت دراسة swain 2008 ان المكون المعرفي لصورة المقصد السياحي له ارتباط بمعلومات متعلقة بالسلامة الشخصية إضافة الى جودة المطاعم واعتدال المناخ والاسعار الجيدة وحسن الضيافة للسكان أي ان الإقامة ذات جودة عالية تمثل عامل مهم في تبني صورة عامة للوجهة (السكري، 2022، صفحة 63) .

— **البعد العاطفي :** هو السلوك الشعوري الصادر عن شخص ما كالفرح والحزن وغيرها يؤدي الى ميل او اتجاه او رد فعل (عبد الرحيم ش، 2019، صفحة 201). ويتمثل البعد العاطفي في جميع المشاعر المتعلقة بالوجهة السياحية وهو عبارة عن تقييم السائح الشخصي لها , حيث تنقسم هذه المشاعر الى إيجابية اوسلبية من طرف السائح نحو الوجهة اوحيادية (صحراوي، 2017، صفحة 119) .

— **البعد السلوكي:** يمثل انعكاس لتصرف السائح من خلال اتخاذ قرار اختيار المقصد السياحي , وهو يتكون من خلال البعدين العاطفي والمعرفي حيث يتم تطويره من خلال المكون المعرفي و تقييمه عبر المكون العاطفي (توفيق، 2023، صفحة 73). وينظر الى المكون السلوكي على ان له دور رئيسي في نية وسلوك الشراء لدى السائح وتوصية الآخرين بالوجهة او إعادة الزيارة (SHABANI، 2022، صفحة 93) .

تعد ابعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي من اهم محددات اتخاذ قرار شراء ونية اختيار المقصد بالإضافة الى تكوين صورة الوجهة السياحية، حيث يقوم السائح بتكوين مجموعة من المعارف وتطويرها من خلال استرجاعها من ذاكرته ثم يقوم بتقييمها ومعالجتها حسب احساسه ومشاعره التي تركتها فيه فتكون اما إيجابية او سلبية بعدها يقوم باتخاذ سلوك ونية زيارة المقصد السياحي .

I-2-5- الكلمة المنطوقة الالكترونية كعامل مؤثر في الصورة الذهنية للمقصد السياحي: نظرا الى ان المستهلكون لا يعتمدون بشكل كبير على الآراء السلبية من خلال الإنترنت عند اختيار وجهاتهم السياحية. الا ان المراجعات الإلكترونية تساهم في تكوين صورة الوجهة وتضييق الخيارات أثناء التخطيط للسفر. في حين ان بعض الدراسات تؤكد أن الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) تؤثر بشكل كبير على مواقف السياح تجاه الوجهات. رغم ذلك، لا تُستخدم هذه المراجعات كثيرا أثناء الرحلة نفسها. (Doosti، 2016، صفحة 141). وهذا ما سيتم دراسته من خلال الجانب التطبيقي.

II- الجانب التطبيقي:

II -1- المقومات السياحية لولاية تيارت: تقع ولاية تيارت في الشمال الغربي من الجزائر، تُعرف بلقب "عاصمة الهضاب للغرب". تبعد عن الجزائر العاصمة حوالي 290 كيلومتراً إلى الشمال الغربي. تتميز ولاية تيارت بعدة مناطق وأماكن سياحية تستحق الزيارة وتجعلها قبلة للزوار والسياح ومن هذه الأماكن: حسب الموقع الرسمي لمديرية السياحة لولاية تيارت (تيارت، 2024). تحتوي على **مقومات سياحية عديدة منها** : مركز تربية الخيول "شاوشاوي" في مدينة تيارت يُعتبر واحداً من أهم مراكز إنتاج الخيول على مستوى الجزائر. تأسس هذا المركز في عام 1874م، وهو مشهور بتربية مختلف سلالات الخيول. بفضل هذا المركز، أصبحت مدينة تيارت عاصمة للفروسية في المغرب العربي، مملكة الجدار التي تُعتبر واحدة من أبرز المواقع الأثرية والتاريخية في ولاية تيارت. حيث تضم حوالي 13 جداراً يمكن اعتبارها نصباً جنائزياً لمجموعة من ملوك البربر في شمال أفريقيا. تنتصب ثلاث منها على قمة الجبل الأخضر، وعشرة أخرى على جبل عروي ترنانن بمنطقة مدغوسة ، اما آثار كولومناطا فتُعتبر منصات حجرية تقع في منطقة سيدي الحسني، وتُعتبر هذه المنطقة مهذاً للإنسان البدائي المعروف باسم "إنسان كولومناطا"، وترجع تواريخها إلى فترة ما بين 6330 و 5250 قبل الميلاد. ويتواجد هذا الإنسان البدائي حالياً في متحف باردو بالجزائر العاصمة . مكتبة جاك بيرك هي مكتبة تحمل اسم المستشرق الفرنسي جاك بيرك الفيلسوف والعالم الاجتماع. حيث وُلد في مدينة فرندة بولاية تيارت عام 1810. اشتهر بيرك بحبه الكبير واحترامه للثقافة العربية والإسلامية. تعرف الولاية كذلك بمركز الاستحمام والراحة بسرغين تم إنشاء مركز الاستحمام والراحة في سرغين في عام 2008، ويقع على بُعد حوالي 8 كيلومترات من بلدية سرغين وحوالي 140 كيلومتراً من مركز الولاية. يتألف المركز من مجموعة من المرافق التي تهدف إلى توفير الراحة والاستحمام للزوار. شلال سيدي واضح الذي يعتبر واحداً من أجمل الوجهات الطبيعية في ولاية تيارت، حيث يقع على بُعد حوالي 12 كيلومتراً من مقر الولاية. يتميز الشلال بمناظره الخلابة التي تجذب السياح والزوار من داخل الولاية وخارجها، حيث يعتبر مكاناً مثالياً لممارسة هوايات السباحة والاستحمام . المسجد العتيق الذي يُعتبر واحداً من أهم المعالم التاريخية الدينية في ولاية تيارت، حيث يعود بناؤه إلى سنة 1869 ميلادية. يقع المسجد في وسط المدينة، ويتميز بنوعية الحجارة المستخدمة في بنائه وبهندسته المعمارية الفريدة، مما يجعله محطة جذب للسياح في مجال السياحة الدينية.

II -2- الدراسة الميدانية: يتم من خلال هذا الجانب من الدراسة التطرق الى المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الالكترونية وكذا أبعاده من مصداقية وكثافة ومحتوى الكلمة بالاضافة الى الكلمة الإيجابية والسلبية، واثرها في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لولاية تيارت كمتغير تابع .

II -2-1- مجتمع وعينة الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من السياح الزائرين او المحتملين لولاية تيارت كمقصد سياحي , كما تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وهم عبارة عن مجموعة من السياح الذين قامو بزيارة او ينوون زيارة ولاية تيارت كوجهة سياحية وقد تلقو معلومات حول الولاية من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية عن طريق المنشورات والتعليقات والاراء المنشورة على الانترنت وقد تم اعتماد 100 استبانة الكترونية على موزعة على 100 فرد من مجتمع الدراسة.

II -2-2- تصميم ادات الدراسة: تم بناءا على الجانب النظري للدراسة إضافة الى الدراسات السابقة تصميم الاستبانة وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة متعلقة بالجانب الديمغرافي من سن وجنس والمؤهل العلمي ومستوى الدخل. والاسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي عبارة عن 13 فقرة مرتبطة بابعاد المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الالكترونية وهي مقسمة كالآتي : 3 فقرات خاصة ببعد مصداقية الكلمة , 3 فقرات مرتبطة ببعد كثافة الكلمة , 3 فقرات مرتبطة ببعد محتوى الكلمة , و 4 فقرات مرتبطة ببعد الكلمة الإيجابية و السلبية , بالإضافة الى 9 فقرات مرتبطة بالمتغير التابع الصورة الذهنية للمقصد السياحي أي بمجموع 22 فقرة . وقد تم الاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية spss v: 27 لاستخدامه في الاختبارات الإحصائية المناسبة من إحصاء وصفي من خلال النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والوسط الحسابي والانحراف المعياري , إضافة الى الإحصاء الاستدلالي من اجل تحليل اثر العلاقة بين المتغيرات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد التدريجي بالإضافة الى استخدام كل من اختبار الفا كرونباخ لاجل اثبات صدق الادوات وكذلك استخدام معامل الارتباط بيرسون لتأكيد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لانه ملائم للدراسة لتحديد إجابات المبحوثين عن أسئلة الاستبيان وقد تم تقسيمه كالتالي : 1 معارض بشدة , 2 معارض , 3 محايد , 4 موافق , 5 موافق بشدة.

II -2-3- اختبار صدق و ثبات ادات الدراسة: ويتم الاعتماد على اختبار الفا كرونباخ المناسب لمثل هذا النوع من الدراسات .

الجدول 1: قياس صدق الادوات وفق اختبار الفا كرونباخ

المحاور	الابعاد	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
المحور الاول	01 مصداقية الكلمة	03	0,641
	02 كثافة الكلمة	03	0,809
	03 محتوى الكلمة	03	0,734
	04 إيجابية وسلبية الكلمة	04	0,836
	الكلمة المنطوقة الالكترونية	13	0,857
المحور الثاني	الصورة الذهنية للمقصد السياحي	09	0,865
المجموع		22	0,908

المصدر : اعده الباحثان بالاعتمادا على برنامج : spss v 27

يتبين من الجدول التالي ان قيمة الفا كرونباخ لكل بعد من محور المتغير المستقل والمتمثل في الكلمة المنطوقة الالكترونية وهي كالآتي : بعد المصداقية ب 0,641 و بعد الكثافة ب 0,809 و بعد المحتوى ب 0,734 و بعد الإيجابية والسلبية ب 0,836 وبلغت قيمة المحور ككل 0,857 . فيما بلغت قيمة المحو الثاني 0,865 اما الاستبيان ككل فقت بلغ 0,908 وهي نسب اعلى من النسبة المقبولة احصائيا وهي 0,6 أي 60 بالمئة مما يدل على ان ادات الدراسة تتميز بالثبات والصدق وهي صالحة لهذه الدراسة .

II -2-4- اختبار الاتساق الداخلي: لمحاو الاستبيان تم من خلال تحليل الاتساق بين فقرات كل بعد والبعد الذي تنتمي اليه, من خلال تحليل الارتباط لبيرسون وقد تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الابعاد الاربعة للمحور الاول مصداقية وكثافة ومحتوى الكلمة بالاضافة الى الكلمة الإيجابية والسلبية وفقراتها على التوالي (3 فقرات, 3 فقرات, 4 فقرات) تراوحت بين (0,620 و 0,872), بمستوى معنوية 0,00 , وهو اقل من مستوى معنوية 0,05 وهو دال احصائيا. بالنسبة للمحور الثاني الصورة الذهنية للوجهة تراوح مستوى العلاقة الارتباطية للمحور وفقراته التي كان عددها 9 فقرات بين (0,606 و 0,783) , بمستوى معنوية 0,00 أي اقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 وهو دال احصائيا أي ان ادات الدراسة تتميز بالاتساق الداخلي بين الابعاد والفقرات الخاصة بها .

II -2-5- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

الجدول 2: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	58	58 %
	انثى	42	42 %
السن	اقل من 20 سنة	01	01 %
	من 21 الى 30 سنة	40	40 %
	من 31 الى 40 سنة	42	42 %
	من 41 الى 50 سنة	11	11 %
	اكثر من 50 سنة	06	06 %
المهنة :	طالب	42	42 %
	موظف	47	47 %
	اعمال حرة	01	01 %
	بطال	09	09 %
	متقاعد	01	01 %
مستوى الدخل:	اقل من 20,000 دينار	46	46 %
	بين 20,001 و 40,000 دينار	12	12 %
	بين 40,001 و 60,000 دينار	20	20 %
	اكثر من 60,000 دينار	22	22 %
محل السكن:	ولاية تيارت	52	52 %
	خارج الولاية	48	48 %
زيارة ولاية تيارت :	زرت ولاية تيارت من قبل للسياحة	80	80 %
	انوي زيارتها في المستقبل	20	20 %
المجموع		100	100 %

المصدر : اعده الباحثان بالاعتمادا على برنامج : spss v 27

يبين الجدول التالي ان النسب في نوع الجنس تبين ان الذكور هم الاكثر بنسبة 58 % مقابل الاناث ب 42 % والأكثر مشاركة في هذا الاستطلاع. اما تقيسمهم حسب المهنة تبرز فئة الموظفين والطلاب والتي تشكل النسبة الاكبر من المبحوثين تليهم فئة البطالين اما فئة المتقاعدين وأصحاب الاعمال الحرة فهي ضعيفة جدا. وبالنسبة لمتغير مستوى الدخل فتظهر الفئة الأكبر هي فئة الأقل من 20000 دينار حيث تكاد تبلغ النصف تليها فئتي بين 40000 و 60000 بالضافة الى اكثر من 60000 بنسب متشابهة وتبقى فئة بين 20000 و 40000 هي الأقل مما يشير إلى تنوع في مستويات الدخل. بينما يظهر ان هناك تقارب في نسب الذين يقطنون في ولاية تيارت وخارجها مما يعكس اهتماما كبيرا من خارج ولاية تيارت , بالنسبة للزيارة اغلب المبحوثين قامو بزيارة الولاية بنسبة 80 % مقابل 20 % ينوون زيارتها في المستقبل .

II -2-6- تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة: يتم باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

جدول 3 : تحديد اتجاهات

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
1,8 - 1	2,6 - 1,8	3,4 - 2,6	4,2 - 3,4	5 - 4,2

جدول 4 : توصيف متغيرات الدراسة وتحديد الاتجاهات

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
موافق	0,629	3,54	بعد مصداقية الكلمة
موافق	0,670	3,85	بعد كثافة الكلمة
موافق	0,752	3,51	بعد محتوى الكلمة
موافق	0,726	3,71	بعد الكلمة الإيجابية والسلبية
موافق	0,647	3,57	الصورة الذهنية للمقصد السياحي

المصدر : اعده الباحثان بالاعتمادا على برنامج : spss v 27

يتبين من الجدول التالي الى ان بعد مصداقية الكلمة يشير المتوسطه الحسابي إلى أن المشاركين يميلون إلى الموافقة على أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تتمتع بمصداقية معقولة. والانحراف المعياري المعتدل يدل على وجود بعض التباين في الآراء, وبعد كثافة الكلمة يعبر المتوسطه الحسابي الأعلى عن اتفاق أكبر بين المشاركين على أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية كثيفة ومؤثرة. الانحراف المعياري يشير إلى تباين معتدل في الآراء. اما بعد محتوى الكلمة فيظهر المتوسط الحسابي أن المشاركين يميلون إلى الموافقة على أن محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية مقبول. والانحراف المعياري الأكبر قليلاً يشير إلى تباين أكبر في الآراء مقارنة بالأبعاد الأخرى. وبعد الكلمة الإيجابية والسلبية المتوسط الحسابي يعكس أن المشاركين يميلون إلى الموافقة على أن هناك توازن بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والسلبية. والانحراف المعياري يشير إلى تباين

معتدل في الآراء. اما بالنسبة للصورة الذهنية للمقصد السياحي المتوسط الحسابي يعكس موافقة عامة على الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية تيارت. الانحراف المعياري يشير إلى تباين معتدل في الآراء.

II -3- اختبار فرضيات الدراسة:

II -3-1- الفرضية الاولى:

الفرضية الصفرية (H_0) : لا يوجد اثر ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية تيارت عند مستوى دلالة 0,005 .

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد اثر ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية تيارت عند مستوى دلالة 0,005 .

لاختبار الفرضية الاولى تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين ANOVA TEST .

الجدول 5: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المتغير التابع الصورة الذهنية للمقصد السياحي والمتغير المستقل الكلمة المنطوقة الالكترونية

ANOVA تحليل التباين				تحليل الانحدار				المتغير المستقل
مستوى المعنوية	قيمة T	مستوى المعنوية	قيمة التباين F	الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0,001	8,223	0,001	67,611	0,666	0,790	0,408	0,639	الكلمة المنطوقة الالكترونية

المصدر : اعده الباحثان بالاعتمادا على برنامج : spss v 27

يشير معامل الارتباط $R = 0.639$ من خلال الجدول التالي إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة إلى قوية موجبة بين المتغيرين التابع والمستقل. معامل التحديد $R^2 = 0.408$ بمعنى أن 40.8 % من التباين في المتغير التابع الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية تيارت يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الالكترونية. قيمة التباين $F = 67.611$ هي قيمة كبيرة بمستوى المعنوية 0.001 وهي اقل من 0,05 يشير إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية عالية. قيمة $T = 8.223$ القيمة الكبيرة لـ T بمستوى المعنوية 0.001 تشير إلى أن معامل الانحدار B دال إحصائيا. ومنه يمكن القول أن النموذج الانحدار المستخدم ذو دلالة إحصائية ويمكننا من تفسير التباين في المتغير التابع. وان العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل قوية نسبياً ويفسر النموذج حوالي 40.8 % من التباين في المتغير التابع. وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

II - 3-2- الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية : (H_0) لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لابعاد لكلمة المنطوقة الالكترونية لكل من مصداقية وكثافة ومحتوى الكلمة بالإضافة الى الكلمة الإيجابية والسلبية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية تيارت عند مستوى دلالة 0,005.

الفرضية البديلة (H_1) : يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لابعاد لكلمة المنطوقة الالكترونية لكل من مصداقية وكثافة ومحتوى الكلمة بالإضافة الى الكلمة الإيجابية والسلبية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية تيارت عند مستوى دلالة 0,005 .

لاختبار الفرضية الثانية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي التدريجي المتعدد STEPWISE وتحليل التباين ANOVA . TEST

جدول 6 : نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي STEPWISE بين المتغير التابع الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية تيارت وابعاد المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الالكترونية

تحليل التباين ANOVA				تحليل الانحدار			ابعاد المتغير المستقل
مستوى المعنوية	قيمة T	مستوى المعنوية	قيمة التباين F	الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
		0,001	33,310	0,957		0,407	0,638
0,001	5,227				0,400		
0,001	3,566				0,295		
0,062	1,885						
0,349	0,942						

المصدر : اعده الباحثان بالاعتمادا على برنامج : spss v 27

يظهر من خلال الجدول ان استخدام الانحدار المتعدد التدريجي اظهر وجود تأثير للمتغير المستقل وهو الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال بعدين رئيسيين حسب الترتيب الكلمة الإيجابية والسلبية ثم يليه كثافة الكلمة على المتغير التابع الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية تيارت. أي ان الارتباط بينه وبين المتغير التابع هو $R=0,63$ أي بنسبة 63 % بالمئة وهو يشير إلى وجود علاقة متوسطة إلى قوية موجبة بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع , في حين ان تباين المتغير التابع يتم تفسيره ببعدين للمتغير المستقل هما (الكلمة الإيجابية والسلبية وكثافة الكلمة) بحوالي $R^2=0,407$ أي بنسبة 40,7 % في المئة , اما النسبة المتبقية وهي 59,3 % فهي تمثل عوامل أخرى لم يتم ادراجها في النموذج. كما يتبين لنا ان بعد الكلمة الإيجابية والسلبية له اكبر تأثير على المتغير التابع ثم يليه البعد الثاني وهو كثافة الكلمة. بينما البعدين الاخرين (مصداقية الكلمة, محتوى الكلمة) فليس لهما اثر على المتغير التابع , وعليه ويمكن تفسير النتائج لكل بعد كالتالي :

الكلمة الإيجابية والسلبية: معامل المتغير $B = 0.400$ يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في هذا البعد تقابلها زيادة بمقدار 0.400 في المتغير التابع. وقيمة الكبيرة $T=5.227$ بمستوى معنوية 0.001 وهي اقل من 0.05 يشير إلى أن هذا المتغير ذو دلالة إحصائية عالية أي ان هذا البعد له التأثير إيجابي طردي وهو الأكبر على المتغير التابع.

كثافة الكلمة: معامل المتغير $B = 0.295$ يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في هذا البعد تقابلها زيادة بمقدار 0.295 في المتغير التابع. في حين ان قيمة $T = 3.566$ ومستوى المعنوية المنخفض 0.001 وهي اقل من 0.05 يشير إلى أن هذا المتغير ذو دلالة إحصائية عالية أي ان هذا البعد له التأثير إيجابي طردي وهو محل في الدرجة الثانية من حيث التأثير على المتغير التابع.

مصادقية الكلمة: قيمة $T = 1.885$ بمستوى معنوية 0.062 وهو أكبر من 0.05 يشير إلى أن هذا المتغير غير دال إحصائياً في هذا النموذج أي ان هذا البعد ليس له التأثير المتغير التابع.

محتوى الكلمة: قيمة $T = 0,942$ ذات مستوى معنوية 0,349 وهو أكبر من 0.05 يشير إلى أن هذا المتغير غير دال إحصائياً في هذا النموذج أي ان هذا البعد ليس له التأثير المتغير التابع .

وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية .

ومنه نكتب المعادلة الانحدار التالية : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$ حيث ان :

Y : يمثل المتغير التابع (الصورة الذهنية للمقصد السياحي) , X_1 : يمثل البعد 1 للمتغير المستقل (الكلمة الإيجابية والسلبية) , X_2 : يمثل البعد 2 للمتغير المستقل (كثافة الكلمة), a : يمثل الثابت

$$Y = 0,957 + 0,400X_1 + 0,295X_2 \text{ أي}$$

الصورة الذهنية للمقصد السياحي = $0,957 + 0,400 \times \text{الكلمة الإيجابية والسلبية} + 0,295 \times \text{كثافة الكلمة}$

أي انه كلما زادت الكلمة الإيجابية والسلبية بدرجة واحدة يتبعه زيادة في المتغير التابع الصورة الذهنية للمقصد السياحي بدرجة 0,400 مع ثبات بعد كثافة الكلمة. وكلما زادت كثافة الكلمة بدرجة واحدة يتبعه زيادة في المتغير التابع الصورة الذهنية للمقصد السياحي بدرجة 0,295 مع ثبات بعد الكلمة الإيجابية والسلبية.

خاتمة:

يتضح من خلال الدراسة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت تلعب دوراً حاسماً في تشكيل الصورة الذهنية للمقاصد السياحية في عصر التكنولوجيا والتواصل الاجتماعي، اذ يعتمد المسافرون بشكل كبير على تجارب وآراء الآخرين عند اتخاذ قرارات السفر. الكلمة المنطوقة الإلكترونية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، تؤثر بشكل كبير على الانطباع العام للمقصد السياحي، مما يجعلها أداة قوية في يد المسوقين السياحيين.

نتائج الدراسة:

- بناءً على هذه النتائج الدراسة يمكن القول بأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير ومهم على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، حيث تؤثر بشكل كبير على نية السائح في زيارة وجهة معينة كولاية تيارت وبناء صورة إيجابية عنها .
- أظهرت النتائج أن الكلمة الإيجابية والسلبية المنطوقة الإلكترونية لها التأثير الأكبر على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، و تتجلى قوة الكلمات الإيجابية والسلبية على تحسين أو تدهور الانطباع العام للمقصد السياحي. أي أن الكلمة إيجابية أو سلبية تترك انطباعاً قوياً يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية حاسمة لدى الجمهور في تبني وجهة سياحية كولاية تيارت.
- وخلصت الدراسة الى أن تأثير كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية محل في المرتبة الثانية من حيث الأهمية أي أن كثافة الكلمة تدل على انتشار الحديث على نطاق واسع على شبكة الانترنت عن الوجهة السياحية، مما يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية بمرور الوقت. هذا يشير إلى أن الانتشار الواسع للحديث حول المقصد السياحي يمكن أن يرفع من الوعي ويعزز انطباعات السياح.
- لم تظهر النتائج التطبيقية تأثيراً إحصائياً كبيراً لمصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الصورة الذهنية، حيث كانت دلالة المعامل الإحصائي ضعيفة وهذا يشير إلى أن تأثيرها أقل أهمية من المتوقع في هذا السياق. قد يكون السبب هو أن السياح قد يعتمدون أكثر على الكم للمراجعات بدلاً من التحقق من مصداقيتها.
- أظهرت النتائج أن محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية لم يكن له تأثير إحصائي على الصورة الذهنية للمقصد السياحي لولاية تيارت . النتائج التطبيقية تشير إلى أن محتوى الكلمة قد لا يكون كافياً لتكوين صورة ذهنية قوية دون الدعم من عوامل أخرى مثل الكثافة . حيث يميل الأفراد إلى التركيز على الرسائل الواضحة والسريعة بدلاً من الغوص في التفاصيل.

توصيات: من خلال الدراسة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

1. الاهتمام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تُعدُّ عنصراً حاسماً لتحقيق النجاح التسويقي مما يساهم في جذب المزيد من الزوار وتحقيق النجاح المستدام في قطاع السياحة وبناء صورة ذهنية إيجابية للمقاصد السياحية.
2. بناء استراتيجيات ترويجية تعزز الكلمات الإيجابية المنطوقة الإلكترونية وتقلل من الكلمات السلبية المنطوقة الإلكترونية المرتبطة بالمقصد السياحي، يمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين جودة الخدمات والتجارب السياحية لضمان رضى الزوار. ويمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمنتديات السياحية لنشر تقييمات إيجابية وتجارب مميزة للزوار السابقين.
3. تقليل الكلمات السلبية المنطوقة الإلكترونية من خلال إنشاء نظام فعال لاستقبال ومعالجة شكاوى الزوار من خلال الوسائط الإلكترونية بسرعة وتعيين فريق متخصص للرد على الشكاوى وحل المشكلات بسرعة وفعالية.
4. تشجيع الزوار على مشاركة تجاربهم بشكل متكرر وعلى منصات متعددة لزيادة كثافة الكلمات المرتبطة بالمقصد السياحي، حيث يمكن تقديم حوافز مثل الخصومات أو الجوائز للزوار الذين يشاركون تجاربهم عبر الإنترنت.

5. نظرًا لأن مصداقية الكلمة ومحتواها لم يكن لهما تأثير كبير على الصورة الذهنية للمقصد، يمكن تخصيص الموارد للاستراتيجيات الأكثر فعالية، أي التركيز بشكل أكبر على تحسين الجوانب التي تؤثر بشكل أكبر على الصورة الذهنية، مثل الكلمات الإيجابية وكثافتها.
6. إجراء تحليلات دورية لتحديث فهم التأثيرات وتعديل الاستراتيجيات بناءً على البيانات الحديثة باستخدام أدوات تحليل البيانات لمراقبة الكلمات المرتبطة بالمقصد السياحي وتحليلها باستمرار.
7. التعاون مع المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعين البارزين لتعزيز الكلمات الإيجابية وكثافتها مع دعوة المؤثرين لتجربة المقصد السياحي وتقديم مراجعات وتوصيات على منصاتهم.
8. التركيز على تحسين التجارب السياحية لضمان رضا الزوار وتعزيز التوصيات الإيجابية توجيه استبيانات دورية للزوار لجمع ملاحظاتهم والعمل على تحسين الجوانب المختلفة بناءً على هذه الملاحظات.

قائمة المراجع باللغة العربية

1. احمد السكري. (2022). دور صورة الوجهة في بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية. دراسة حالة محافظة اللاذقية. . مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية و القانونية (44)(2), .
2. امانى محمد توفيق. (2023). تأثير العلامة التجارية للوجهة السياحية على ولاء الوجهة السياحية الأجنبية تحليل الدور الوسيط لصورة الوجهة والرضا السياحي الأجنبي: تطبيق على السياحة الخارجية بالگردقة وشم الشيخ. المجلة العربية للإدارة، 43(2).
3. بلخاري سامي. (2017). أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين - دراسة ميدانية - . مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، 2(6).
4. بن هراوة ا & بلحيمر ا، حواس م. (2023). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف. دفتار البحوث العلمية، 10(2)، 530-547.
5. بن سالم نادية & مزبان ح. (2020). العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي - دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 23(2).
6. بوعمة أنور. (2022). تأثير الصورة الذهنية الماركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية). Sétif: (Doctoral dissertation, Université de Sétif 1-Ferhat Abbas).
7. جوال محمد & بودي ع. ا. (2021). الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله) The electronic word of mouth and its impact on the hotel service purchase decision (an applied study). مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 24(1)، 1167-1147.
8. خيثر شين. (2023). دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية - دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، 6(1)، 104-117.
9. زينب الرق & أ. خديجة. (2018). فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية - دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح المواقع الإلكترونية السياحية. أبحاث اقتصادية معاصرة، 1(1)، 171-152.
10. سعودي همام. (2021). أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة دراسة ميدانية : خدمة الجيل الرابع في شركة جيتي و ملكره الدكتوراه. تبسة : كلية العلوم تجارة والاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة العربي تبسي . تبسة ..

11. سمير زعور. (2023). دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون - دراسة حالة ولاية جيجل , مأكدة الدكتوراه , . جيجل: كلية العلوم تجارية والاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة محمد صديق بن يحي جيجل . ,
12. طريف امية. (2015). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث " G3 " لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط . . مجلة أداء المؤسسات الجزائرية, العدد 7.
13. الفكاير أ & برصالي م. ن. (2023). تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح: حالة مدينة تيبازة. . مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة, 6(1), 468-493.
14. لعج راضية. (2021). تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية - دراسة بعض العلامات العالمية . , مأكدة الدكتوراه. شلف: كلية العلوم تجارية والاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة حسيبة بن بوعلي شلف.
15. محمود عبدالله, جنان عبد الرضا حمزة , محمد أحمد عبد اللطيف. (2022). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد . مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة , .
16. مروان صحراوي. (2017). تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختبار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر, مأكدة الدكتوراه . تلمسان: كلية العلوم تجارية والاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان . ,
17. عبد الرحيم ش & مصطفى ط., عبد اللطيف أ. ح. (2019). صورة المقصد السياحي غرداية المبنية بالعلاقات العامة المتكاملة: من وجهة نظر السياح. *La Revue des Sciences Commerciales*, 18(1), 197-206.
18. مؤيد حاج صالح. (2018). اختبار الدور الوسيط للسلوك الالكتروني العام للمستهلك السوري في أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية لاتخاذ قرار شراء أجهزة الهاتف المحمول , . مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 2، 391-422.
19. نجوى سعودي. (2015). مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم الهاتف النقال في الجزائر , أطروحة دكتوراه. المسيلة: كلية العلوم تجارية والاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة محمد بوضياف المسيلة.
20. الوافي علي & رايح ب . (2021). تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج - دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا-. مجلة الإقتصاد الجديد, 12(4), 4.

References in english

21. A. Mohammed Abubakar .(2016) .Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective .*Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 598-611.
22. A. S., Garcia, F. A & ,Mercadé-Melé, P. Gorji .(2023) .Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors . .*Tourism Management Perspectives*, 45, 101062 .
23. Abbas & Aldoghan, Mohammed. Albarq .(2020) .Electronic Word-Of-Mouth versus Word-Of-Mouth in the Field Of Consumer Behavior: A Literature Review . .*Journal of Critical Reviews*. 7. 646-654. 10.31838/jcr.07.14.187.
24. B. SHABANI .(2022) .*The Role of Events and Cultural Innovation in Shaping Destination Image* . Montpellier: Doctoral dissertation, Montpellier 3.(
25. E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., et al. Ismagilova .(2017) .Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions . .New York City: Springer International Publishing.
26. He, Z., Li, Y., Huang, T & ,Liu, Z. Li Y .(2023) .Keep it real: Assessing destination image congruence and its impact on tourist experience evaluations .*Tourism Management*, 97, 104736 .
27. Nihayat Saady Rahman & .Razaw Abdulkhalik Hussien. Mahabat Noori Abdo الكلمة المنطوقة QALAAI ودورها في بناء المكانة الذهنية (دراسة تحليلية للراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل. *ZANIST JOURNAL*, 4(4), 591-652.

28. RH Tsiotsou, K Hussain, RA Rather... , AZ Abbasi .(2023) .Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach . *Journal of Retailing and Consumer Services*.
29. Rizki & Yahya, Afrida & Nurhalis, Nurhalis & Idris, Sofyan & Mahdi, Sayed & Putra, Teuku & Sartiyah, Sartiyah. Amalia .(2019) .Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations .*Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 292 1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*.
30. Shabnam & Jalilvand, Mohammad Reza & Asadi, Ali & Pool, Javad & Adl, Parisa Doosti .(2016) . Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image .*International Journal of Tourism Cities*. 2. 137-148.
31. T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H & .Ting, H Cham .(2021) .Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: A study of Chinese medical tourists in Malaysia . *Journal of China tourism research*, 17(2), 163.-

32. الموقع الرسمي لمديرية السياحة لولاية تيارت. (2024). المواقع السياحية - مديرية السياحة والصناعة التقليدية تيارت. تم الاسترداد من

mta.gov.dz:

<https://tiaret.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%88%d8%a7%d9%82%d8%b9-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a%d8%a9>