

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM في تسويق  
الخدمات السياحية  
دراسة حالة ولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إعداد الطلبة:

\* نضرة بوشنين

\* سارة بوجحود

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ فتحية غربي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة صفية درويش
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ محمد سلامة

السنة الجامعية: 2020/2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

قال الله تعالى: "... لئن شكرتم لأزيدنكم..." سورة إبراهيم الآية 07.  
ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك، وعظيم سلطانتك تباركت يا رب وتعاليت "سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم" ونصلي ونسلم على خير نبي أرسل للعالمين سيدنا محمد عليه أزكى الصلاة وأفضل السلام وعلى آله وصحبه الطاهرين.  
في مثل هذه اللحظات نمضي لنطوي عصر الليالي، وقبل أن نمضي في غمار الحياة لا بد من الاعتراف لمن كان لهم الفضل في نجاحنا، وليس في مقدورنا أن نردّ الجميل إلاّ بشكرهم، فمن أعماق قلوبنا نقدّم أسمى آيات الشكر إلى خالقنا، إلى من لا يطيّب النهار إلاّ بطاعته، ولا يطيّب الليل إلاّ بشكره، ولا تطيّب اللحظات إلاّ بذكره، ربّنا جلّ جلاله الذي منحنا القوّة والصبر، فالحمد والشكر لله عز وجل الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.  
كما نتوجّه بجزيل الشكر والعرفان إلى من حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى جميع أساتذتنا الأفاضل الذين أشرفوا على تدريسنا طيلة حياتنا الدراسية، ونخص بذكر أساتذتنا الفاضلة "درويش صفية" لقبولها الإشراف على هذا العمل الذي قمنا به، وعلى كل الملاحظات والتوجيهات والنصائح القيمة والسديدة التي أفادتنا بها طيلة فترة البحث.  
كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على ما قدموه لنا طيلة مشوارنا الدراسي، وإلى كل من أعاننا على إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.  
وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة.

نصرة سارة

سارة

نصرة

سارة

# الإهداء

إن العلم نور يجعله الله في قلب من يشاء من عباده، من شأنه أن يضيء لصاحبه فيسلكه على بصيرة، وينتهي به إلى نهاية حميدة، فالحمد لله أولاً وأخراً.

بعد هذا المشوار الطويل من الدراسة والصبر والعناء، لم يبقى لي الحق سوى أن أسدي هذا العمل المتواضع الذي هو ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الله عز وجل: (وَقُلْ رَبِّي أَرْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا) الآية (24) من سورة الإسراء

إلى التي بين ضلوعها احتमित ومن عطائها ارتويت، إلى من تحملت العناء لأجلي والتعب لتربيتي والفرح لنجاحي والدمع لخسارتي،

إلى التي أعطت ولم تدخر، إلى التي جادت ولم تبخل، إلى التي عانت ولم تياس، إلى حكاية العمر التي لا أدرى بأي كلام أقابلها، بكلام يسكن في الأرض أم في السماء، إلى أحق الناس بصحبتني، إليك أُمِّي الغالية أظال الله في عمرك وأمدك بالصحة والعافية.

إلى الذي تحدى الدنيا وتعب وشقا وضحى بأعلى ما يملك كي أصل لما وصلت إليه، إلى من علمني أن الحياة صبر وكل مشقة في الدنيا خبرة، إلى من كلفه الله بالهيبة والوقار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، أرجو من الله أن يمد عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار، إليك أُمِّي الغالية.

إلى سندي وقوتي في هذه الحياة، إلى من شاركوني حزن أُمِّي، إلى أعلى ما منحنتي الدنيا، إلى إخوتي: عماد وأسامة.

إلى من تقاسمت معهم حلاوة وقسوة الحياة، إلى الذين أستمد منهم عزمي وإصراري، إلى أخواتي: إيناس، منية، وسيلة، وعديلة وزوجها فريد، إلى شموع البيت التي لا تنطفئ، إلى صناع ابتسامتي: آدم، سندس، لقمان. إلى أجدادي تغدهم الله برحمته وأدخلهم فسيحة جنانه.

إلى جداتي أظال الله في أعمارهم، إلى كل العائلة صغيرا وكبيرا.

إلى من تشاركت معها هذا العمل صديقة الغالية سارة.

إلى من عشت معهم أجمل أيام عمري، إلى رفيقات دربي: أمينة، سولاف، رانيا،

إلى جميع أساتذتي من الابتدائي إلى الثانوي.

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع.

إلى كل من أفتقدهم وأحن للقاتهم، إلى كل الذين عرفتهم ولم أستطع ذكرهم.

إلى كل من يحملهم قلبي ولم يذكرهم قلبي.

إلى كل هؤلاء أهذي ثمرة جهدي.

نصرة

# الإهداء

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم سيدنا  
وحبيبنا محمد عليه أزكى الصلاة وأفضل التسليم وعلى آله وصحبه أجمعين.  
بعدما رست سفينة هذا البحث على شواطئ الختام لا يسعني إلا أن أهدي ثمرة  
هذا الجهد المتواضع إلى التي عجز اللسان عن وصف مآثرها نحوي  
إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها والتي غمرتني بعطفها وحنانها وأثارت لي  
درب حياتي بحبها، إلى التي لم تبخل عليا يوما بنصيحة أو دعوة صالحة، إلى  
الصدر الحنون "أمي الغالية"  
إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي ذرع أمان أحتمي به من  
متاعب الزمان، وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان "أبي العزيز"  
إلى من تقاسمت معهم حلاوة الحياة ومرارتها وكانوا إلى عوننا على غدر الزمان  
والدنيا إخوتي "زهير وناجي"  
إلى جدتي العزيزة والغالية على قلبي حفظها الله وأطال في عمرها  
إلى كل فرد من عائلة "بوجحود" و "العور"  
إلى رفيقة دربي وشريكتي في هذا العمل "نضرة"  
إلى كل صديقة تعرفت عليها طوال مشواري الدراسي وأصبحوا جزء من حياتي  
إلى كل من يذكرهم قلبي ونسيهم قلبي.  
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

سارة

## الملخص:

الهدف الأساسي من معالجة موضوع أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية E-wom في تسويق الخدمات السياحية تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية، كما حاولنا في الدراسة الميدانية قياس وتحليل أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح الوافدين على ولاية جيجل، والتي تتضمن المصداقية والثقة، المصدر، الجودة، الكثافة والانتشار، الطبيعة. حيث أكدت النتائج وجود أثر لهذه الأبعاد في تسويق الخدمات السياحية بالولاية، الأمر الذي يجعل من الاهتمام بالكلمة المنقولة الإلكترونية ضرورة حتمية باعتبارها من أنجح وسائل الاتصالات الشخصية التي أثبتت النتائج أهميتها البالغة في تسويق الخدمات السياحية، وبالتالي على الهيئات الوصية الحرص على تقديم الخدمات السياحية في أفضل صورة وبجودة عالية بهدف إطلاق ونشر كلام ايجابي من قبل السياح الوافدين، مما يساهم في تحسين صورة الخدمات السياحية والرفع من مبيعاتها بما يفعل الدور التتموي للقطاع السياحي بولاية جيجل.

**الكلمات المفتاحية:** الكلمة المنقولة الإلكترونية، تسويق الخدمات السياحية، ولاية جيجل.

## **Abstract**

---

### **Abstract:**

The main objective of addressing the issue of the impact of the electronically transmitted word E-wom in the marketing of tourism services is to provide a theoretical framework that defines and defines the various concepts related to the electronic transported word and the marketing of tourism services, We also tried in the field study to measure and analyze the impact of the dimensions of the electronic transmitted word on the marketing of tourism services from the point of view of the arriving tourists to the state of Jijel, which includes credibility and trust, source, quality, density and spread, nature. As the results confirmed the existence of an impact of these dimensions in the marketing of tourism services in the state, which makes the interest in the electronic transmitted word an inevitable necessity as it is one of the most successful means of personal communication whose results have proven extremely important in the marketing of tourism services, Consequently, the guardianship bodies must ensure the provision of tourism services in the best way and with high quality, with the aim of launching and spreading positive words by incoming tourists, which contributes to improving the image of tourism services and increasing their sales in a way that does the developmental role of the tourism sector in the state of Jijel.

**Key words:** Electronic Transfer Word, Tourism Services Marketing, Jijel State.



فهرس

المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
.I	الشكر والتقدير
.II	الإهداء
.III	المخلص
.IV	فهرس المحتويات
.V	فهرس الجداول
.VI	فهرس الأشكال
.VII	قائمة الاختصارات والرموز
ب - ح	المقدمة العامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مدخل حول الكلمة المنقولة الإلكترونية
8	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM
13	المطلب الثاني: مستويات الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM
15	المطلب الثالث: أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM
17	المبحث الثاني: الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM وتسويق الخدمات السياحية
18	المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات السياحية
24	المطلب الثاني: مساهمة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية
26	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة
26	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالكلمة المنقولة الإلكترونية
29	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بتسويق الخدمات السياحية
30	المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية
31	المطلب الرابع: التعليق على الدراسات السابقة ومحل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
33	الخلاصة

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة
36	المطلب الأول: منهجية ومتغيرات الدراسة
38	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
46	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة
47	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
47	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
49	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الدراسة
61	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
78	الخلاصة
80	الخاتمة
84	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس

الجداول

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	مقارنة بين الكلمة المنقولة WOM والكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM	12
(02)	فئات مقياس لكارت الخماسي ودلالاتها	38
(03)	الصدق الداخلي لعبارات بعد المصادقية والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونيا	39
(04)	الصدق الداخلي لعبارات بعد مصدر الكلمة المنقولة إلكترونيا	40
(05)	الصدق الداخلي لعبارات بعد جودة الكلمة المنقولة إلكترونيا	40
(06)	الصدق الداخلي لعبارات بعد كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونيا	41
(07)	الصدق الداخلي لعبارات بعد طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونيا	42
(08)	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل	43-42
(09)	الصدق الداخلي لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية	44
(10)	الاتساق البنائي بين المحور الأول والثاني	44
(11)	معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة	45
(12)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المصادقية والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونيا	50
(13)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد مصدر الكلمة المنقولة إلكترونيا	51
(14)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد جودة الكلمة المنقولة إلكترونيا	52
(15)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونيا	54
(16)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونيا	55
(17)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية	56
(18)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل	58-57
(19)	اختبار توزيع البيانات	61

62	نتائج اختبار T-test للفرضية الرئيسية الأولى	(20)
63	اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة	(21)
64	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	(22)
66	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	(23)
68	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	(24)
69	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(25)
71	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(26)
73	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	(27)
74	نتائج اختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس	(28)
75	نتائج اختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السن	(29)
76	نتائج اختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	(30)
76	نتائج اختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الوظيفة	(31)



فهرس  
الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ث	نموزج الدراسة	(01)
11	عناصر الكلمة المنقولة الإلكترونية	(02)
16	مصادر الكلمة المنقولة إلكترونيا	(03)
37	توزيع مقياس لكارت الخماسي	(04)
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(05)
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(06)
48	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(07)
49	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(08)



قائمة

الاختصارات

والرموز

قائمة الاختصارات والرموز

المعاني		الرموز
الكلمة المنقولة.	Word of mouth	WOM
الكلمة المنقولة الإلكترونية.	Electronic Word of mouth	E -WOM

المقدمة

العامّة

أدركت العديد من الدول أن السياحة في القرن الحالي أكبر صناعة في العالم، حيث أصبحت الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية، ومن أجل المحافظة على السياح الحاليين وكسب سياح جدد سعت هذه الدول إلى تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية ترقى إلى مستوى توقعات ورغبات السياح. ومع تنوع علم التسويق ليشمل تسويق الخدمات السياحية، أصبح هذا الأخير يعد من بين المحددات الأساسية لنمو قطاع السياحة، إذ يساعد في تحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريفهم بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الوجهة السياحية، عن طريق جهود تسويقية مثل الترويج بعناصره المختلفة كالإعلان، البيع الشخصي، الكلمة المنقولة التقليدية.

ومع التطور التكنولوجي الذي عرفه العالم في بداية الألفية وظهر مختلف التقنيات الحديثة والشبكة العنكبوتية وكل ما تحتويه من مواقع التواصل الاجتماعي، أدى إلى تطور الكلمة المنقولة حيث أصبحت تمارس إلكترونياً بين مختلف الفئات المجتمعية، من كل أنحاء العالم وعلى نطاق واسع وغير محدود وبأقل التكاليف، كما مكنت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمين من المشاركة والتعليق وإبداء آرائهم عبر مختلف المنصات الإلكترونية، بدلاً من التصفح والمتابعة فقط حول مختلف الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة، فاختيار هذه الأخيرة يعد أمر غاية في الصعوبة والتعقيد لعدم ملموسيتها ولا يمكن تقييمها قبل شرائها، وبالتالي فهي تتأثر بشكل متزايد بالتعليقات حول تجارب السياح لهذه الخدمات الأمر الذي يستدعي جمع المعلومات من أطراف وجهات مختلفة.

من هنا جاءت هذه الدراسة التي تسعى إلى قياس وتحليل أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

وعليه تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

➤ ما مدى تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل؟

الأسئلة الفرعية

على ضوء التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

➤ ما المقصود بالكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM وما هي أبعادها ومستوياتها؟

➤ فيما يتمثل تسويق الخدمات السياحية؟

➤ هل يوجد تطبيق لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في الخدمات السياحية بولاية جيجل؟

➤ هل يوجد أثر لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل؟



## فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

➤ **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد تطبيق لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في الخدمات السياحية بولاية جيجل.

➤ **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

ويندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

➤ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر لمصداقية وثقة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل؛

➤ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر لمصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل؛

➤ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر لجودة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل؛

➤ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر لكثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل؛

➤ **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر لطبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

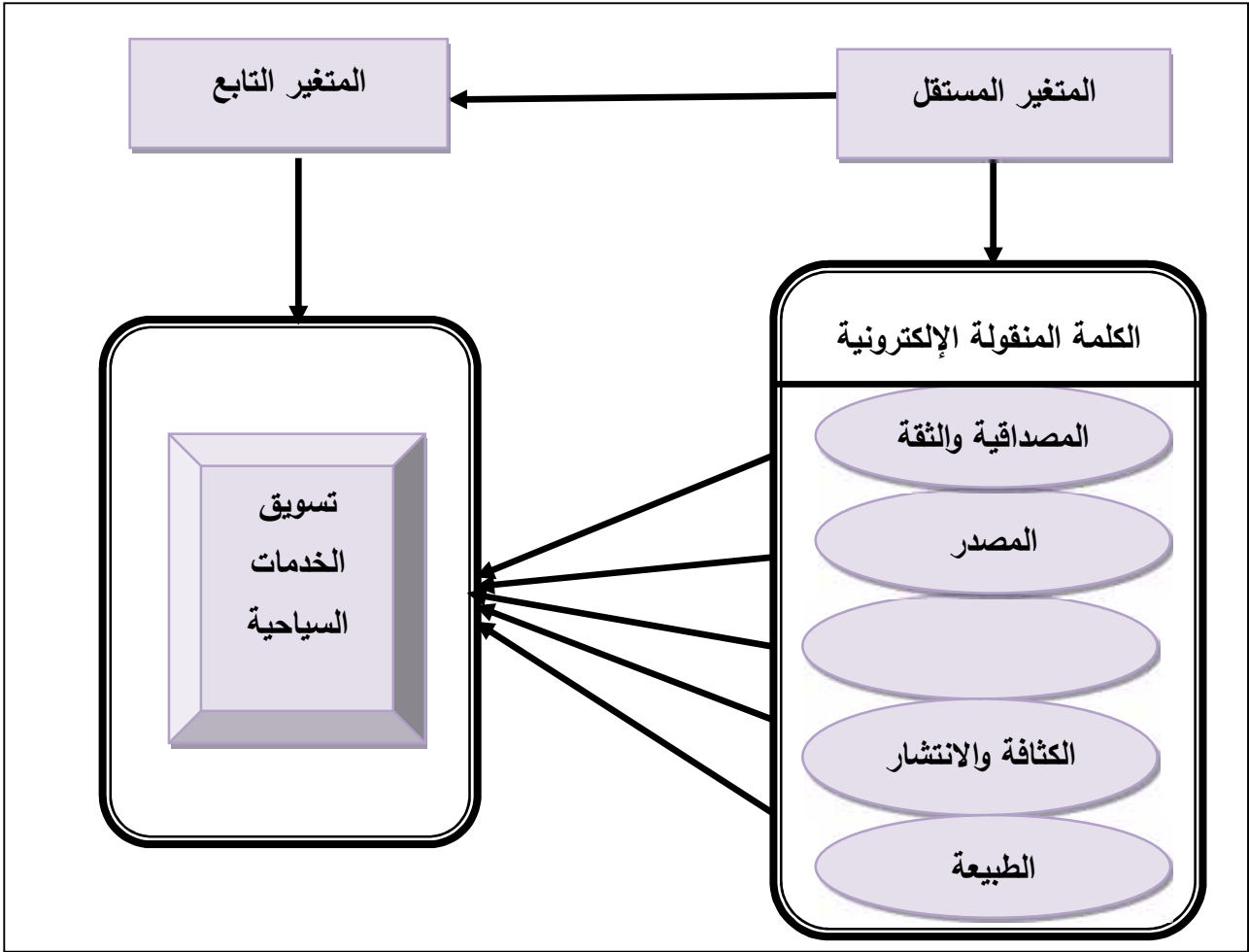
## نموذج الدراسة

بناء على الإشكالية المطروحة وفرضيات الدراسة نقترح النموذج التالي الذي يبسط طبيعة العلاقة بين

متغيراتها والتعريف بمختلف الأبعاد المتصلة بكل متغير:



الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- وضع أساس نظري للدراسات المستقبلية التي سوف تبحث في الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية؛
- معرفة مدى تطبيق الكلمة المنقولة الإلكترونية في الخدمات السياحية؛
- بيان أثر كل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية (المصداقية والثقة، المصدر، الجودة، الكثافة والانتشار، الطبيعة) منفردة في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل؛
- إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية؛
- الخروج بتوصيات بناء على نتائج الدراسة للاستغلال الأمثل للكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية.



## أهمية الدراسة

تبرز أهمية دراستنا من أهمية متغيراتها وهي الكلمة المنقولة الإلكترونية و تسويق الخدمات السياحية حيث تسعى هذه الدراسة إلى استكمال الجهود البحثية في مجال الكلمة المنقولة الإلكترونية، كما تساهم في التعريف أكثر بالأثر الذي تتركه في تسويق الخدمات السياحية، إضافة إلى الرغبة في البحث حول هذا الموضوع بحكم ارتباطه بمجال التخصص، والذي يتماشى مع التطورات الراهنة التي يشهدها التسويق الفندقي والسياحي، كما نسعى إلى إعطاء المتعاملين في السياحة نبذة حول الكلمة المنقولة الإلكترونية السلبية والإيجابية وتأثيرهما على الترويج للخدمات السياحية، مع محاولة إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي لاستخلاص النتائج ووضع الحلول للمشكلات التسويقية.

## أسباب اختيار الموضوع

- حداثة موضوع الدراسة وخروجه على المواضيع المتداولة في المجال التسويقي؛
- تطور مصطلح الكلمة المنقولة من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني وقدرتها على الوصول إلى مختلف الشرائح عبر العالم والتأثير على خيارات السياح والقرارات المتخذة؛
- تزايد مستعملي الانترنت في الجزائر بشكل كبير وارتفاع نسبة المعتمدين على شبكة التواصل الاجتماعي لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

## حدود الدراسة

- كل دراسة لها حدود موضوعية وزمنية ومكانية نبينها كما يلي:
- **الحدود الموضوعية:** دراستنا تقتصر على الكلمة المنقولة الإلكترونية كمتغير مستقل بالإضافة إلى الجوانب المتعلقة بتسويق الخدمات السياحية كمتغير تابع؛
  - **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2020/2019؛
  - **الحدود المكانية:** تمثل مجتمع الدراسة في السياح الوافدين إلى ولاية جيجل، وقد تم اختيار عينة مكونة من 100 فرد لدراسة الموضوع.

## المنهج المتبع

قصد اختبار مدى صحة الفرضيات سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف وصف والتعريف بمتغيرات الدراسة وتحليل مختلف أبعادها، مع قياس وتحليل أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية، وذلك بإتباع طريقة "IMRAD" وباستخدام أساليب المعالجة الإحصائية والاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة تتمثل في الكتب الأكاديمية، الدوريات المتخصصة، الرسائل الجامعية والمنشورات الوطنية والدولية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية والملتقيات العلمية، فضلا عن الاستبانة الموجه إلى السياح الوافدين على ولاية جيجل.



## صعوبات الدراسة

- نظرا للظروف الصحية التي مرت بها البلاد جراء وباء كورونا، أدى ذلك إلى غلق الجامعات والمؤسسات وهذا ما أعاق الطلبة خاصة في إجراء الدراسة التطبيقية؛
- قلة المراجع باللغتين العربية والإنجليزية التي تناولت المتغيرين معا؛
- نقص ثقافة التعامل مع الإستبانة؛
- عدم جدية بعض السياح في ملأ الإستبانة مما حتم علينا شرح عباراتها وتوزيعها شخصيا.

## هيكل الدراسة

من أجل تحليل ومعالجة موضوع أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM في تسويق الخدمات السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل- في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين:

- **الفصل الأول:** تتم فيه الدراسة النظرية والتطبيقية حول الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية حيث ينقسم إلى ثلاث مباحث:

- **المبحث الأول:** تنصب فيه الدراسة على الكلمة المنقولة الإلكترونية؛
- **المبحث الثاني:** يتمحور حول الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية؛
- **المبحث الثالث:** خصصناه لاستعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وإبراز ما يميز هذه الدراسة عنها.

➤ **الفصل الثاني:** سيتم فيه تعزيز الجانب النظري بدراسة تطبيقية حول أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية

E-WOM في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل وذلك باستخدام أسلوب المعاينة وينقسم إلى مبحثين:

- **المبحث الأول:** خصصناه لعرض منهجية وأدوات الدراسة؛
- **المبحث الثاني:** يتعلق بعرض نتائج الدراسة وتحليلها.

وتختتم الدراسة بخاتمة نجيب فيها على كل التساؤلات الواردة في المقدمة ونستعرض فيها أهم النتائج التي تم التوصل إليها، ثم إدراج الاقتراحات حول تعزيز الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية.





## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: مدخل حول الكلمة المنقولة

الإلكترونية

المبحث الثاني: الكلمة المنقولة الإلكترونية

وتسويق الخدمات السياحية

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

**تمهيد**

تعد الكلمة المنقولة الإلكترونية من أكثر المفاهيم التي اختلف حولها الباحثين، والذي يعود الاهتمام بها وبتأثيرها على قرارات الشراء إلى أكثر من أربعة عقود، ومع التطور التكنولوجي الحديث وما شهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصالات، دعت الحاجة إلى إيجاد مفهوم جديد لمعنى الكلمة المنقولة الذي لم يعد مقتصرًا على الاتصال الشخصي (وجها لوجه)، بل تعداه إلى الاتصال عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة مثل الانترنت والبريد الإلكتروني أو ما يعرف بالكلمة المنقولة الإلكترونية، الأمر الذي مكن من مشاركة التعليقات وتبادل الأفكار والخبرات بين المستخدمين على نطاق واسع وغير محدود وبأقل التكاليف.

ويعد مجال السياحة من أحد أهم المجالات التي تأثرت بظهور الكلمة المنقولة الإلكترونية حيث أدركت العديد من المؤسسات السياحية أهميتها كقناة ترويجية، فعمدت إلى التوجه إليها واستعمالها للتسويق لخدماتها السياحية وجذب السياح ومعرفة متطلباتهم.

ومن أجل إبراز الجوانب المتعلقة بهذا الفصل، قُسم إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول: مدخل حول الكلمة المنقولة الإلكترونية****المبحث الثاني: الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM وتسويق الخدمات السياحية****المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة**

## المبحث الأول: مدخل حول الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM

ساعد تقدم وتطور وسائل الاتصال بين الأفراد في السنوات الأخيرة في زيادة تفاعل المستهلكين، ليس فقط مع أعضاء شبكتهم الاجتماعية وإنما ارتقى إلى التواصل مع أعضاء جدد بشكل إلكتروني، ومع هذا التطور أخذت الكلمة المنقولة منعطفًا قويًا لتصبح هي الأخرى الإلكترونية ويظهر ما يسمى بالكلمة المنقولة الإلكترونية، حيث يعتبر مفهوم هذه الأخيرة من أهم وأقوى المتغيرات التسويقية، التي لاقت فكرة تأثيرها على مختلف نواحي الحياة اهتمامًا بالغًا من قبل كل الأكاديميين ولا زالت من أبرز المواضيع البحثية في مجال التسويق اليوم.

### المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM

تعتبر الكلمة المنقولة الإلكترونية من أهم الاتجاهات الحديثة التي تزايد اهتمام الباحثين والممارسين لها في السنوات الأخيرة، باعتبارها من أحسن الأدوات التسويقية التي أثبتت فعاليتها عبر العصور والتي من شأنها أن تقرب المسافة بين المنظمة وعملائها، وتمكنها من بناء علاقات دائمة ومرحة معهم.

### الفرع الأول: مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM

#### أولاً: تعريف الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM

قبل التطرق إلى تعريف الكلمة المنقولة الإلكترونية لابد من تعريف الكلمة المنقولة الشفهية أولاً حيث يعرفها كل من "طلعت عبد الحميد" و"منى القصيبي" و"ماجدة الهجرسي" على أنها: "نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا"<sup>1</sup>.

وعرفت أيضاً على أنها: "التواصل بين المستهلكين حول المنتج أو الخدمة أو الشركة، التي تعتبر فيها المصادر مستقلة عن التأثير التجاري، هذه التبادلات الشخصية توفر الوصول إلى المعلومات المتعلقة باستهلاك ذلك المنتج أو الخدمة بسرعة تفوق الإعلانات الرسمية، أي يتجاوز الرسائل التي تقدمها الشركات ويؤثر بشكل لا إرادي على اتخاذ القرار للفرد على نطاق واسع"<sup>2</sup>.

أما الكلمة المنقولة الإلكترونية فيمكن تعريفها على أنها: "أي بيان إيجابي أو سلبي يتم إجراؤه بواسطة عملاء محتملين أو فعليين أو سابقين حول منتج أو شركة، والذي يكون متاحاً للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نجوى سعودي، راجح بوقرة، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 13، 2015، ص 127.

<sup>2</sup> Nuria Huete-Alcoer, **A literature Review Of Word Of Mouth and Electronic Word Of Mouth: Implications for Consumer Behavior**, Rev ienw Frontiers in psychology, Volume 8, 25 July 2017, P 2.

<sup>3</sup> Mohammad Reza Jalilvand, Shari She karchizadeh Esfahani, Samiei Nedao, **Electronic word of mouth: Challenges and opportunities**, Journal Procedia Computer Science, Vol 3, 2011, p43.

ويؤكد "سيسيليا" و"لوبيزل" أن الكلمة المنقولة إلكترونيا عبارة عن: "اتصال شخصي غير رسمي بين المستهلكين من الأفراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لنقل وتبادل المعلومات بشكل عام، والمعلومات حول المنتجات بشكل خاص"<sup>1</sup>.

كما تعرف على أنها: "إنشاء المستهلكين لشبكاتهم الاجتماعية في الانترنت مع أشخاص لم يلتقونهم وجها لوجه يتبادلون معهم آرائهم حول المنتجات والخدمات، هذه العملية تحدث إما في المجتمعات الافتراضية أين يكون للمستهلكين علاقات من قبل أو على مستوى المنتديات العامة أين لا يكون للمستهلكين علاقات من قبل بل يهتمون بموضوع مشترك"<sup>2</sup>.

من خلال مراجعة التعاريف السابقة الذكر يمكن أن نستنتج تعريف شامل للكلمة المنقولة الإلكترونية وهو: "عملية اتصال شخصي غير رسمي، بين العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين، ينشرون من خلالها بيانات أو ملاحظات دون مقابل، تكون إما إيجابية، سلبية، أو حيادية حول منتج أو خدمة أو منظمة معينة، باستخدام تطبيقات الانترنت أهمها شبكات التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني... الخ".

### ثانياً: خصائص الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM

وفقاً لـ"بيتل" تتميز الكلمة المنقولة إلكترونيا بمجموعة من الخصائص وهي:<sup>3</sup>

- **الطبيعة أو التفضيل:** تكون إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها، بمعنى أن تكون في صالح أو ضد المؤسسة؛
- **التركيز:** اعتماداً على نموذج الأسواق الستة (سوق العملاء، سوق العاملين، سوق الأعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفات، سوق الإحالة)، تم استنتاج أن الكلمة المنقولة إلكترونيا يمكن أن تعمل في الأسواق الستة السابقة، والحجة في ذلك أنه يمكن أن تؤثر على قرارات الاستثمار (أسواق التحالفات) كما يمكن أن تكون مصدراً هاماً للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، إضافة إلى أنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية، وبالتالي امتلاك تأثير كبير على سلوك العاملين؛
- **التوقيت:** يمكن ترويج الكلمة المنقولة إلكترونيا سواء قبل أو بعد الشراء، حيث يمكن أن تعمل كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء، وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المدخلة إلكترونياً، كما يمكن أن ينشرها العملاء كأحدث بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك، وهو ما يعرف بالكلمة المنقولة المخرجة أو الناتجة إلكترونياً؛

<sup>1</sup> نهلة علي السردى، وسام جلوي المطيري، العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء عبر الانترنت-دراسة تطبيقية على سيدات المنطقة الشرقية-، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، المملكة العربية السعودية، 2017، ص 2.

<sup>2</sup> أسماء شعور، أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك-دراسة ميدانية لسوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2019، ص 59.

<sup>3</sup> عائشة بوعامر، محمد سعيداني، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية-دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر-، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 44، 9 أوت 2018، ص 71.

➤ **التحريض أو الحث:** لا تتأصل جميع الكلمات المنقولة إلكترونيا من العملاء، بحيث يمكن أن تقوم المؤسسة بتحفيز الحديث عنها إيجابيا، إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنقولة إلكترونيا مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض؛

➤ **التدخل أو الاعتراض:** رغم أن الكلمة المنقولة إلكترونيا يمكن أن تكون معممة تلقائيا (عفوية)، إلا أن عددا متزايدا من الشركات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنقولة إلكترونيا، كما يمكن أن تعمل هذه الأخيرة على المستوى الفردي أو التنظيمي.

### ثالثا: أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM

تكمن أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية في أنها:

- من أكبر الفوائد للمستخدمين الذين يتواصلون مع أهلهم وأصدقائهم المتباعدين جغرافيا، وبسبب شعبية مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يمكن للعديد من المستهلكين التعبير من خلالها بحرية عن آرائهم حول الشركات والعلامات التجارية والمنتجات والخدمات، وهذا التواصل العالمي قد يولد رسائل إيجابية أو رسائل سلبية تتعلق بمنتجات وخدمات ربما تنتشر عالميا على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>؛
- من فوائد الكلمة المنقولة إلكترونيا خاصة الإيجابية الصادرة من العملاء ذوي الرضا العالي، أنهم يعتبرون بمثابة إعلان متحرك للمنظمة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد<sup>2</sup>؛
- تنتشر الكلمة المنقولة إلكترونيا لتصل إلى ملايين من الناس بسرعة شديدة، وذلك بسبب إمكانية إعادة تحويلها من شخص إلى آخر، ومن ثم فهي أسرع الطرق للاتصال بالعملاء وأكثرها مصداقية لأن شهادة أي عميل بخصوص السلعة أو الخدمة تؤثر تأثيرا قويا أكثر من الإعلان الذي تقوم به المنظمة<sup>3</sup>.

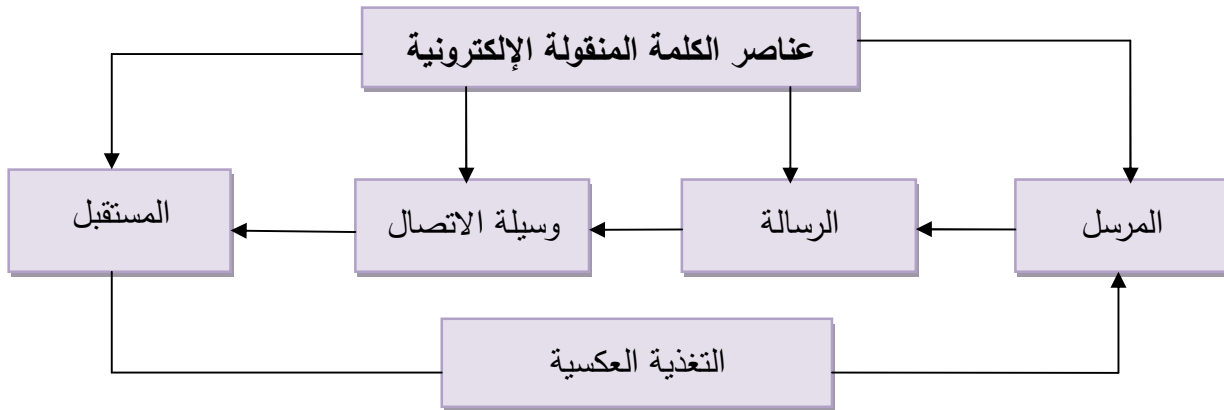
رابعا: عناصر الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM: يمكن توضيحها في الشكل التالي:

<sup>1</sup> فيصل محمد ياسين مضاء، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا-دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن-، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 24.

<sup>2</sup> مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمان، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات - بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 02، 2016، ص 164.

<sup>3</sup> مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمان، دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية - دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران (السعودية) دراسة تسويقية-، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 1، 2017، ص 113.

الشكل رقم (02): عناصر الكلمة المنقولة الإلكترونية



**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: سيرين محمد العمري، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء-، رسالة ماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016، ص 33.

من خلال الشكل السابق يتضح أن:<sup>1</sup>

- **المرسل (المتحدث):** وهو شخص أو منظمة أو أي جهة لديها معلومات وترغب بإرسالها إلى جهة أخرى؛
- **الرسالة:** تمثل الكلمة المنقولة إلكترونيًا والتي ترسل بشكل غير مباشر للطرف الآخر، ولكي تكون الرسالة مؤثرة لابد أن تتصف بالموضوعية، وسهولة الفهم والقدرة على جذب الانتباه؛
- **وسيلة الاتصال:** وسيلة الاتصال من خلال الكلمة المنقولة إلكترونيًا تمثل قناة اتصال شخصية ونقل الكلام يتم بشكل غير مباشر عن طريق شبكة الانترنت؛
- **المستقبل (المتلقي):** ويمثل الشخص الذي يتلقى المعلومات من المرسل، حيث يتلقى الأفراد كم هائل من المعلومات من خلال الشبكة الانترنت.

#### الفرع الثاني: الفرق بين الكلمة المنقولة WOM والكلمة المنقولة إلكترونيًا E-WOM

رغم التشابه بين الكلمة المنقولة والكلمة المنقولة الإلكترونية في بعض النقاط إلا أنهما يختلفان في البعض الآخر، ويمكن تلخيص أهم الفروقات في الجدول التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سيرين محمد العمري، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء-، رسالة ماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016، ص 33.

<sup>2</sup> ChuShu-Chuan, **Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites**, Dissertation, Faculty Of Commerce, The University Of Texas, Austin, 2009, P P 14-16.

## الجدول رقم (01): مقارنة بين الكلمة المنقولة WOM والكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM

الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM	الكلمة المنقولة WOM	نوع الكلمة وجه المقارنة
اتصالات شخصية.		أوجه الشبه
تؤثر على اتخاذ القرار.		
ثنائية الاتجاه وتفاعلية.		
تحدث من خلال مختلف الوسائط على الانترنت.	عادة ما تكون في شكل محادثات وجها لوجه.	الشكل
تأتي من مصادر معروفة وغير معروفة.	تأتي عادة من مصادر معروفة.	
للمستهلكين سيطرة أعلى على اتصالات الكلمة الإلكترونية.	للمستهلكين سيطرة أقل على الكلمة المنقولة.	أوجه الاختلاف
تحدث بدون قيود لا جغرافية ولا زمنية.	تحدث ضمن حدود جغرافية وزمنية.	
العلاقة (شخص - شخص) أو (شخص - عدة أشخاص) على نطاق واسع.	العلاقة (شخص - شخص) في مجموعات صغيرة.	النطاق
سريعة.	بطيئة.	السرعة

Source : Ibid, P 17.

- يتم تبادل المعلومات في الكلمة المنقولة بين مجموعات صغيرة وبشكل متزامن، أما الاتصال في الكلمة المنقولة الإلكترونية فيتضمن العديد من الأساليب لتبادل المعلومات وبشكل غير متزامن، وذلك بفضل الوسائط والتقنيات الإلكترونية عبر الانترنت؛
- اتصالات الكلمة المنقولة تنتهي بمجرد انتهاء المحادثة بين المرسل والمستقبل، وإمكانية الوصول إليها تكون محدودة أو أقل، مقارنة بالكلمة المنقولة الإلكترونية تتصف بالاستمرارية وإمكانية الوصول إليها أكبر، لأنه يتم أرشفة معظم المعلومات المتاحة على الانترنت وتبقى لفترة غير محدودة؛
- إذا كانت الكلمة المنقولة تتمتع بالمصادقية لأنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فإن طبيعة اتصالات الكلمة الإلكترونية تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها؛
- تتميز الكلمة المنقولة الإلكترونية بسرعة الانتشار وقابليتها للقياس على عكس الكلمة المنقولة التقليدية وذلك لأن شكل عرض وكمية واستمرارية الكلمة المنقولة الإلكترونية تجعلها قابلة للإدراك والملاحظة.

## المطلب الثاني: مستويات الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM

بطبيعة الحال ليست كل الكلمات التي يتلفظ بها الأفراد متشابهة فهي تختلف في طبيعتها وكثافتها، لذا قسمت إلى 9 مستويات:

الفرع الأول: المستويات السالبة للكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM: وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

➤ **ناقص 4 (Minus 4):** يتحدث جميع الأشخاص عن المنتج ويشكون منه، حتى يصل الأمر إلى مستوى التشهير الجماهيري بالمنتج (الفضيحة)، حيث يسأل الأشخاص بعضهم البعض عن المنتج ويحذرون بشكل نشط الآخرين من استخدامه. إذا كان هذا ظرفاً طارئاً وقصير المدى، فيمكن سحب المنتج الذي تم إرجاعه بسرعة وبطريقة مسؤولة ويمكن للمنتج أن يستمر. لكن إذا استمر التشهير لفترة زمنية أطول، فإن الطريقة الوحيدة التي يمكن أن تجعل المنتج يستمر هي أن يكون هذا المنتج ضرورياً ويحتكر السوق، وهو ما يخلق حالة إيمان لدى المستهلك أو أن يكون موثقاً به لدرجة أن لا شيء يمكن أن يسيء إليه؛

➤ **ناقص 3 (Minus 3):** هنا يخرج العملاء وغير العملاء عن مسارهم لإقناع الآخرين بعدم استخدام المنتج من خلال وصف مدى سوءه، لكن ليس لدرجة التشهير به. وبالمثل مع المستوى السابق، في الغالب لا يمكن الاستمرار في هذا المستوى، ومع مرور الوقت من المحتمل أن يتم حل مشاكل المنتج لكن بالطبع في هذه النقطة قد لا يعلم المستهلك لماذا يحتفظ بالمنتج أو لماذا يستمر في استخدامه؛

➤ **ناقص 2 (Minus 2):** هنا لا يتوقف العملاء عن الكلام السلبي بخصوص المنتج، ويواصلون وصف مدى سوءه. في هذه الحالة تتناقص مبيعات المنتج، وتصبح العملية بطيئة لأن الأشخاص لا يبحثون عن بعضهم البعض بشكل نشط لنشر الكلمة المنقولة السلبية. حتى وإن تم استخدام الإعلان بشكل مكثف، فإن المبيعات تتناقص لأنه في أغلب الأحيان يتناقش العملاء المحتملين حول المنتج مع غيرهم الذين سوف يدينونه؛

➤ **ناقص 1 (Minus 1):** في هذه المرحلة لا يشتكي الأشخاص بشكل نشط من المنتج، لكن عندما يتم سؤالهم يقولون عنه أشياء سلبية نسبياً. هنا يمكن للإعلان والتسويق الإقناعي في بعض الأحيان أن توفر فرصة للعمل، لكن يتم تحقيق نمو ضعيف جداً؛

➤ **مستوى الصفر (Level 0):** في هذا المستوى يستخدم الأشخاص المنتج، لكنهم نادراً ما يسألون عنه، ولا يقدمون آرائهم حوله بشكل إرادي، وإذا تم سؤالهم عن المنتج ف لديهم القليل لقله سواء كان إيجابياً أو سلبياً. وهذا هو المنتج الذي يحصل على كلمة منقولة قليلة أو ليس لديه كلمة منقولة. من المحتمل أن تكون محاولة جعل مثل هذا المنتج واسع القبول عملية مكلفة، وهو المستوى الذي تكون فيه أغلب المنتجات.

<sup>1</sup> نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنقولة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص ص 15-16.



نلاحظ أن المستويات السلبية للكلمة المنقولة تعكس الحالات التي يعاني فيها المنتج من مشاكل متفاوتة الدرجات، والتي تدفع بمستخدميه لنشر كلام سلبي حوله وقد يصل الأمر إلى درجة التشهير بسمعته. لكن مهما كانت درجة الخطورة يمكن تجاوزها، من خلال مجموعة من الإجراءات والتدابير التي من شأنها معالجة المشاكل والعيوب التي يعاني منها المنتج، غير أن الأمر يتطلب الكثير من الوقت والجهد في الحالات المتطرفة على السلم.

### الفرع الثاني: المستويات الموجبة للكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM: ويمكن توضيحها فيما يلي:<sup>1</sup>

➤ **زائد 1 (Plus 1):** عندما يتم سؤال الأشخاص عن المنتج، يكون لديهم أشياء جميلة لقلوبها عنه. على سبيل المثال ليس من الضروري أن يخبر الأشخاص أي كان عن منتج أو خدمة من بائع محلي، مثل منظفي الملابس أو المطاعم، لكن إذا تم سؤالهم فسيقولون بأنه جيد ويمكن الاعتماد عليه، أو أي من الأشياء الجميلة الحقيقية بخصوص المنتج. هذا أصلا جزء من المستوى السابق للكلمة المنقولة لمعظم المنتجات. في هذا الوضع يمكن للتسويق الإقناعي أن يحفز الكلمة المنقولة الكثيفة إذا استطاعت جلب الأشخاص إلى المستوى الموالي؛

➤ **زائد 2 (Plus 2):** عندما يتم سؤال الأشخاص عن المنتج يبدون ذهولهم ويصفون مدى روعته. هنا يكون التسويق الإقناعي في الغالب هدرا كاملا لأنه أقل قوة بكثير مقارنة بتكلفته. ما تحتاجه المنظمة هنا هو توفير قنوات ووسائل لجعل العملاء يندهلون، وينتقلون إلى المستوى التالي، لتحديد أي الأشخاص سيكونون محفزين لصنع الحدث؛

➤ **زائد 3 (Plus 3):** في هذا المستوى، يخرج العملاء عن مسارهم لإقناع الآخرين لاستخدام المنتج. هذا ما يتحدث عنه الأشخاص في الحفلات، المطاعم الجديدة، الأفلام الجديدة، الكتب الجديدة... الخ. مرة أخرى يتم التأكيد على أهمية توفير التشجيع والقنوات وتسهيل العملية، وبالتالي توسيع الأعمال؛

➤ **زائد 4 (Plus 4):** يتم الحديث عن المنتج باستمرار، بحيث يسأل الأشخاص بعضهم البعض عن المنتج. الخبراء، المؤثرين المحليين، العملاء الحاليين والمحتملين كلهم يتحدثون مع بعضهم البعض حول المنتج أو الخدمة ويبدون انفعالهم الشديد (ذهولهم) ومدحهم حول مزاياه، حيث يحصل المنتج على مقدار ضخم من الدعاية. في هذا المستوى من الضروري إدارة توقعات الأشخاص. بعبارة أخرى سيتوقع الأشخاص أكثر بكثير مما يتم تقديمه، الأمر الذي يكون خيبة أمل مؤكدة. في هذا النوع من المواقف لا تستطيع المنظمة الحفاظ على الجودة، ومرة أخرى يجب إدارة التوقعات.

نلاحظ هنا أن المستويات الموجبة للكلمة المنقولة تقدم جميع الفرص -تقريبا- أمام المنتج، بحيث تبرز المداخل التي يمكن استغلالها سواء لتطوير المنتج أو لتعزيز مكانته الحالية في السوق من خلال سحب العملاء من مستوى إلى مستوى آخر. كما تكشف هذه المستويات مواطن عدم الكفاءة في الرسائل المستخدمة

<sup>1</sup> نفس الرجوع السابق، ص ص 17-18.

عن طريق مقارنة التكاليف بالعائد، وبالتالي فهي أصل ثمين من شأنه توليد العديد من المزايا إذا ما تم استغلاله بشكل جيد.

### المطلب الثالث: أبعاد الكلمة المنقولة الكترونياً E-WOM

تتمثل أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في ما يلي:

#### الفرع الأول: المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة الإلكترونية

تعتبر المصداقية أهم بعد للكلمة المنقولة الإلكترونية، لما لها من دور هام في تشكيل المواقف المبنية على الثقة في المصدر الذي يمد المعلومات، فحسب "متزقر" فمصداقية الكلمة المنقولة تتمثل في مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات النابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية، أما الثقة فهي عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنقولة إلكترونياً والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وغير خادعة وغير منحازة، كما يمكن أن يكون مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً معلوماً أو مجهولاً<sup>1</sup>.

كما أشار كل من "فلانين" و"متزقر" إلى أن مصطلح المصداقية يتكون من بعدين أساسيين هما الجدارة بالثقة والخبرة، فمصداقية المصدر تشير إلى الاعتقاد بأن مصدر الرسالة خبير وجدير بالثقة، كما أن مصداقية المصدر ليست مجرد سمة متأصلة لمصدر الرسالة ولكنها عنصر من عناصر التواصل الذي يتأثر بالتفاعل بين مرسلي الرسائل وجمهورها<sup>2</sup>.

#### الفرع الثاني: مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية

مما لا شك فيه أن الكلمة المنقولة من أهم وأقوى القوى المؤثرة في سلوك المستهلك فعادة ما يعتمد هذا الأخير على مصدرين رئيسيين في الحصول على معلومات تساعده على اتخاذ قرار الشراء هما:<sup>3</sup>

➤ مصادر غير شخصية: تمثل ما تلقاه المستهلك من معلومات عبر التلفزيون والمجلات والانترنت ومصادر المعلومات الجماهيرية؛

➤ مصادر شخصية: تمثل تأثير الكلمة المنقولة الصادرة عن الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل.

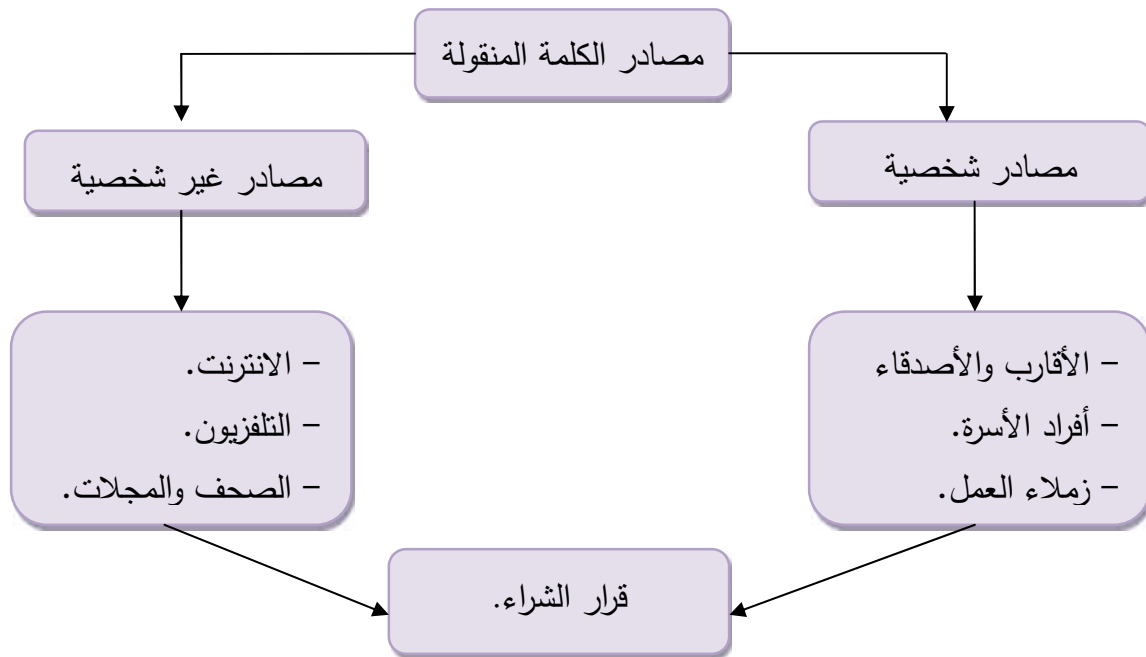
ويمكن توضيح مصادر الكلمة المنقولة إلكترونياً من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> عائشة بوعامر ، محمد سعيداني، مرجع سبق ذكره، ص 71.

<sup>2</sup>Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen, Farlane S. Rumokoy, **The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buving Decision In Lazada**, Journal Emba, Vol 4 , No 1, 2016, P 1088.

<sup>3</sup> هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014، ص 13.

## الشكل رقم (03): مصادر الكلمة المنقولة.



**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014، ص 13.

## الفرع الثالث: جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية

جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية تحددها ما تحمله هذه الكلمة من معلومات عن المنتج والطريقة التي كتبت بها وهل أضافت معلومات مفيدة لمستقبلها. ويتم تقييم نوعية وجودة المعلومات أساساً من حيث محتوى تلك المعلومات مثل: الدقة والتنسيق والتوقيت، وتماشياً مع ظهور وانتشار التسويق عبر الإنترنت بدأ الباحثين توسيع قائمة أبعاد جودة المعلومات، وقد أشار كل من "مشان" و"دوليون" إلى أن الدقة، الفهم، الكمال، القيمة والديناميكية، التنوع وعلاقة المعلومات بموضوع التعليق هي معايير لجودة المعلومات المنقولة<sup>1</sup>.

## الفرع الرابع: كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية

يقصد بكثافة الكلمة المنقولة كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من مصادر الكلمة المنقولة سواء كان المصدر معلوماً أو مجهولاً، وكثافة المعلومات دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار ويظهر ذلك جلياً بالنسبة للخدمات السياحية التي يصعب قياس جودتها نظراً لعدم ملموسيتها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 14-15.

<sup>2</sup> عائشة بوعامر، محمد السعيد سعيداني، مرجع سبق ذكره ص 71.

أما الانتشار فهو عبارة عن مقدار الأحاديث المتداولة حول منتج ما، فتنامي دور شبكة الانترنت وزيادة اعتماد الزبائن عليها في جمع معلوماتهم يساهم في سرعة انتشار الآراء والأحاديث بين الزبائن حول منتج ما ويؤدي ذلك إلى خلق الوعي به<sup>1</sup>.

### الفرع الخامس: طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية

تعبّر عن مدى إيجابية أو سلبية أو محايدة الأحاديث التي تدور حول المنتج أو البائع<sup>2</sup>.

وقد أشار "أندرسن" إلى أن هناك ثلاث أنواع من الكلمة المنقولة الإلكترونية وهي:<sup>3</sup>

**أولاً: الكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية:** تمثل الكلمة الإيجابية موقفاً إيجابياً اتجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة، إذ تشير الكلمة المنقولة الإيجابية إلى إجماع الرأي الإيجابي اتجاه الخدمات المقدمة بعد إجراء تقييم لها، وذلك بعد استخدامها، ويشير "مارتن" و"لوي" أن هناك أربع مصادر للكلمة المنقولة الإيجابية وهي: المصدر الجدير بالثقة، المصدر الخبير، المصدر ذات التجربة، الدليل.

**ثانياً: الكلمة المنقولة الإلكترونية السلبية:** تعد الكلمة المنقولة السلبية بمثابة استياء نحو الخدمات التي تقدمها المنظمة، إذ أشار "ليم" و"شان" إلى أن الكلمة المنقولة السلبية تمثل ردود أفعال سلبية أو استياء للزبائن اتجاه منتجات المنظمة أو المنظمة نفسها، وهذه الكلمة المنقولة السلبية لها تأثير أكثر على صانعي القرار في المنظمة من الكلمة الإيجابية.

**ثالثاً: الكلمة المنقولة الإلكترونية المحايدة:** في هذا النوع من الكلمة المنقولة إلكترونياً، بالرغم من أن المستهلكين يستخدمون المنتج إلا أنهم لا يبدرون بالحديث عنها سواء إيجاباً أو سلباً.

### المبحث الثاني: الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM وتسويق الخدمات السياحية

تتميز الكلمة المنقولة الإلكترونية بقوتها في التأثير على قرارات الأفراد، أما بالنسبة للمجال السياحي فيمكن اعتبارها إحدى دعوماته الأساسية نظراً للميزات التي يكسبها إياها الانتشار الواسع عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى خاصيتها التفاعلية والحيادية، أي عدم تدخل المؤسسات السياحية بها، وهذا ما يكسب الكلمة المنقولة الإلكترونية قوتها في مجال تسويق الخدمات السياحية.

وستنطلق في هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات السياحية ومزيجها التسويقي، كما

سندرس مساهمة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية.

<sup>1</sup> دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، **الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح-دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك**، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، 10 جوان 2019، ص 44.

<sup>2</sup> Jean Harrison- walker, **The Measurement Of Word Of Mouth Communication and an Investigation Of Service Quality and Customer Commitment as potential Antecedents**, Journal Of service Research, Vol 4, 2001, P 64.

<sup>3</sup> عمر ياسين محمد السابر الدليمي، **أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء-دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل**، مجلة تنمية الراغبين، المجلد 36، العدد 115، 2014، ص ص 225-226.

## المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات السياحية

يتميز تسويق الخدمات السياحية عن باقي أنواع التسويق الأخرى نظرا لكونه يهتم بعالم لا ملموس وهذا ما يجعل للتسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة، كما يتشكل من خلاله عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تساهم في خلق وتطوير الطلب على الخدمات السياحية.

### الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات السياحية

#### أولاً: تعريف تسويق الخدمات السياحية

قبل التطرق إلى تعريف تسويق الخدمات السياحية لابد من تعريف الخدمة السياحية أولاً، حيث تعرف على أنها: "أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال"<sup>1</sup>.

أما تسويق الخدمات السياحية فيمكن تعريفها على أنها: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"<sup>2</sup>.

كما يمكن تعريفها كذلك بأنها: "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال قنوات توزيع مؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية والتي تتفاعل مع السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية وعواملها والتي تهدف إلى تسهيل التبادل وتحقيق الأهداف"<sup>3</sup>.

وبالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي على أنه "كافة الجهود والأنشطة التقنية والإدارية التي تقوم بها المؤسسات السياحية محليا ودوليا، لتحديد ومعرفة الأسواق السياحية بهدف تلبية وإشباع احتياجات السياح والتأثير فيهم، قصد زيادة الحركة السياحية وتحقيق عائد ملائم يضمن استمرارية النشاط".

#### ثانياً: أهمية تسويق الخدمات السياحية

في البلدان النامية، حيث تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات، فإن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا حساسا، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات ورغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين، وعليه فإن لتسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية:<sup>4</sup>

■ يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي؛

<sup>1</sup> عصام حسين السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 55.

<sup>2</sup> سامية لحول، ريمة باشة، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة الجزائر - مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، 2014، ص 21.

<sup>3</sup> جيلالي بهاز، هوارى معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 02، العدد 32، بدون سنة نشر، ص 331.

<sup>4</sup> خالد ابن الوليد نهار، فطوم لحول، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019، ص 113.

- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية؛
- تسويق الخدمات السياحية يساهم في إدارة المعلومات التسويقية؛
- يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة؛
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.

#### الفرع الثاني: أهداف تسويق الخدمات السياحية

يسعى تسويق الخدمات السياحية إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل أساساً في:<sup>1</sup>

- تحقيق الرضا النفسي لدى السائحين القادمين؛
- الوصول إلى درجة الإشباع لحاجات المستهلكين السياحيين؛
- زيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها؛
- تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي؛
- التوسع وفتح أسواق جديدة.

#### الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يعرف **المزيج التسويقي السياحي** بأنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي

تعتمد على بعضها البعض لغرض القيام بالأداء الوظيفي التسويقي على الشكل المخطط والمطلوب لها"<sup>2</sup>.

#### أولاً: المنتج السياحي

"هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي"<sup>3</sup>.

ويتكون المنتج السياحي من العناصر التالية:<sup>4</sup>

- **العنصر المادي:** الملموس والتي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه؛

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 40.

<sup>2</sup> مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية، مصر، 2013، ص 53.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي - مدخل صناعة السياحة والضيافة-، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص 116.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 95.

- **العنصر الرمزي:** والذي يعكس الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة والتي يجب أن يوليها المخطط الاستراتيجي السياحي عنايته واهتمامه، ذلك أن الرمز المعنوي والذي يكون مكونا من كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة للموقع؛
- **العنصر الشكلي:** وهي الخدمات المكملة للمزيج التسويقي للمكان، وهنا يرتبط بخدمات النقل البري الجوي، السياحي، الشروط السياحية، المرشدين، الدلالة السياحية، وكالات وجمعيات السياحة والسفر.

### ثانيا: التسعير السياحي

يمثل السعر لأي منتج سياحي أو عنصر آخر سياحي ذلك "المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة". لذا فإن على الجهات المعنية بالتسويق السياحي الفندقية أن تفهم إمكانية التغيير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبيرة للسياح المحتملين الذين مازالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية<sup>1</sup>.

هناك بعض العوامل الضاغطة التي تلزم المنظمة إتباع سياسة تسعيرية معينة لمنتجاتها وأهم هذه العوامل ما يلي:<sup>2</sup>

- قانون العرض والطلب: التي لها تأثير كبير على تحديد السعر للمنتجات.
- المنافسة: تؤدي المنافسة إلى إتباع استراتيجيات متباينة تؤدي إلى خفض أو رفع الأسعار للسلع والخدمات حسب قوى المنافسة في الأسواق.
- الحكومة: تتدخل الحكومة في تحديد أسعار بعض المواد خاصة الأساسية منها لحماية المستهلك.
- الربح: قد يفرض الملاك على المنشأة ضغوطا لرفع الأسعار بهدف إرضائهم وتحقيق مستوى أرباح مجزية من بيع السلع والخدمات.
- كلفة الإنتاج: إذا كانت تكلفة إنتاج السلع أو الخدمات عالية فإن المنظمة تضطر إلى رفع أسعارها لتغطية هذه التكاليف.

### ثالثا: التوزيع السياحي

يقصد بقنوات أو منافذ التوزيع مجموعة الأجهزة والمنظمات والشركات والجهات العاملة في المجال السياحي والتي تتصل مباشرة بالسائح وتستطيع عن طريق أو أكثر من طرق الإقناع المختلفة أن تبين البرامج المختلفة لزيارة دولة المقصد السياحي. ويعتبر التوزيع عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويتمثل في تحديد قنوات ومنافذ التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى السائحين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مروان محمد أبو رحمة، (وآخرون)، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 89.

<sup>2</sup> أحمد يوسف دودين، **إدارة التسويق المعاصر**، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 49-50.

<sup>3</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص 103.

هناك عدة سياسات يمكن للمنتج المفاضلة بينهما أو الجمع بينهما لتوزيع منتجاته وهي:

▪ **التوزيع المباشر:** ويعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة للمستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي دون اللجوء إلى وسطاء<sup>1</sup>.

▪ **التوزيع غير المباشر:** تعتمد هذه الطريقة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع والخدمات السياحية<sup>2</sup>.

#### رابعاً: الترويج السياحي

يمكن التعبير عن الترويج السياحي بأنه " كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك، باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية " <sup>3</sup>.

وتكمن أهمية الترويج السياحي في:<sup>4</sup>

▪ تحقيق الاتصال والتفاهم بين السائح ومقدم الخدمة؛

▪ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم مقدم الخدمة والذي يختلف شكل الاتصال من فرد لآخر؛

▪ استمرار المنشأة في السوق المستهدف؛

▪ يساهم الترويج السياحي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد.

**عناصر المزيج الترويجي السياحي:** يتمثل المزيج الترويجي السياحي في الوسائل الفعالة المختلفة للترويج للسياحة في أي منطقة سياحية، وتتمثل أهم هذه العناصر في:

➤ **الإعلان السياحي:** يتمثل الإعلان السياحي في مختلف وسائل الإعلان من تلفاز ورايو وجراند ومجلات وملصقات وغيرها، والحملات الإعلانية المحلية والخارجية التي تهدف إلى التأثير على مواقف وآراء السياح الحاليين والمحتملين<sup>5</sup>.

أما وظائف الإعلان بالنسبة للسياح فتكمن في:<sup>6</sup>

▪ تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها؛

▪ تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها؛

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، **التوزيع مدخل لوجستي دولي**، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 17.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 23.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، **التسويق السياحي-مدخل سلوكي-**، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 130.

<sup>4</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، **الترويج والإعلان**، ط1، زهران للنشر، عمان، 2010، ص ص8-9.

<sup>5</sup> سميرة عميش، **دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015، ص 103.

<sup>6</sup> رشيد فراح، يوسف بدولة، **دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي**، أبحاث اقتصادية وتجارية، العدد 12، 2012، ص 114.



■ تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

➤ **الدعاية السياحية:** تهدف الدعاية السياحية إلى التقريب بين عرض وطلب السياحيين، بمعنى أنها تعمل على إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخل بلد معين إلى السائحين المحتملين في مختلف الأسواق السياحية، بحيث تؤدي إلى تكوين طلب سياحي على تلك الإمكانيات المعروضة من خلال وسائل الدعاية المختلفة التي تدور حول أربع عناصر رئيسة هي المطبوعات الدعائية، الدعاية المصورة والدعاية عن طريق المنشآت، الأحداث الخاصة، الدعاية الشخصية<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن الدعاية تختلف عن الإعلان، حيث تهدف الدعاية إلى تعريف السياح بحدث معين دون أن تقنعه، بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن الخدمات السياحية وإقناع السائح بشرائها. ضف إلى ذلك الدعاية تنتشر أو تداع مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان عدة مرات، كما أن الدعاية تكون مجانية في حين أن الإعلان يكون مقابل أجر مدفوع<sup>2</sup>.

➤ **العلاقات العامة السياحية:** العلاقات العامة في مجال السياحة هي التي تعمل على تحقيق أهداف السياحة، وهي أداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها، وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، والعلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج<sup>3</sup>.

➤ **البيع الشخصي السياحي:** يقصد به تلك العملية الفردية، الموجهة لمساعدة و/ أو إقناع العميل بشراء منتج أو خدمة، حيث يقدم بائع معين أو يروج أو يبيع منتجا أو خدمة إلى مستهلك فردي معين بشكل مباشر أو شخصي. فالبيع الشخصي، يقوم على الاتصال المباشر بين بائع الشركة السياحية والمشتري المحتمل فهو الأداة الأكثر فعالية في مراحل معينة من عملية الشراء، وذلك بشكل أساسي لتعزيز تفضيل المستهلك. يسمح طابعها الشخصي للبائع بالكشف عن احتياجات المستهلك وتفضيلاته<sup>4</sup>.

➤ **تنشيط المبيعات السياحية:** يعد أحد عناصر المزيج الترويجي، ويهدف هذا النشاط إلى زيادة المبيعات عن طريق حث السياح وتقديم الحوافز المختلفة لهم. وقد عرف تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة من

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 230.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، **الترويج والإعلان**، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 51.

<sup>3</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات**، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص 48.

<sup>4</sup> بن عمر عواج، منال ميسوم، **دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية-الوكالات السياحية نموذجا-**، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، المجلد 8، العدد 1، ماي 2019، ص 213.

الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل مقدمي الخدمات أو السياح"<sup>1</sup>.

#### خامسا: الأفراد (العنصر البشري)

وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مقدميها (مزودها) بالإضافة إلى التفاعل بينهم، فالأشخاص الذين يقدمون الخدمة يشكلون جزءا مهما منها من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة، أي العلاقة التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن ادراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين<sup>2</sup>.

#### سادسا: البيئة المادية (الدليل المادي)

يرى "ميلمان" أن البيئة المادية في مناطق الجذب تتضمن الشواهد والمباني والمناظر الطبيعية وتلك التي من صنع الإنسان والمعدات والأدوات والوسائل التي تقدم من خلالها الخدمة. في المقابل فإن "طومسون" يرى أن البيئة المادية تشمل على الناس الذين يقدمون الخدمة، حيث يعتبر هؤلاء جزءا من البيئة المادية. ومن الذين يؤيدون فكرة اعتبار الناس عنصرا من عناصر المزيج التسويقي السياحي كل من "هودمان" و"جاكسون"، حيث يعتقدان أن مناطق الجذب لا قيمة لها بدون أناس، والناس هنا هم القائمون على تقديم الخدمة والمنتفعين منها. فالتفاعل بينها يعتبر الشريان الحيوي لصناعة السياحة<sup>3</sup>.

#### سابعا: عملية تقديم الخدمة

هي الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة، ويعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل المكينة وتدفق النشاطات، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، بدون بلد النشر، 2009، ص 114.

<sup>2</sup> أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2009، ص 86.

<sup>3</sup> عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص ص 183-184.

<sup>4</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل-، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 153.

### المطلب الثاني: مساهمة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية

تأخذ الكلمة المنقولة الإلكترونية قيمتها من الأثر الذي تتركه في نفوس الأفراد خاصة بمجالات خدمية تتميز باللاملموسية كالمجال السياحي، حيث ترتفع مع تقدم الخدمات السياحية نسب المخاطر، لذا يرجع أغلبية السياح إلى الاعتماد على المراجعات والمعلومات المنتقاة من المصادر الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني لأنهم يثقون فيها أكثر من مصادر المعلومات التي تنشرها المنشآت السياحية بنفسها.

#### الفرع الأول: الكلمة المنقولة الإلكترونية والمنتج السياحي

تلعب الكلمة المنقولة الإلكترونية دورا هاما في تسويق الخدمات السياحية، حيث أصبحت عنصرا حاسما لتقييم المستهلكين للمنتج السياحي قبل الشراء لأن هذا الأخير غير ملموس ولا يمكن تقييمه قبل شراؤه، عكس السلع المادية التي يمكن تجربتها أو شراء كمية محدودة منها وإذا لم تعجب المستهلك يمكنه إرجاعها، خلافا لذلك السياح في كثير من الأحيان لا يمكنهم إعادة المنتج السياحي إضافة إلى أن الكثير من المال والوقت المنفق لا يمكن استرجاعه، ونتيجة لهذا وخوفا من تظليل المؤسسات الناشطة أو التي لها علاقة بالسياحة من خلال إعطاء معلومات تخدم مصالحها أكثر مما تخدم المستهلك ولتقليل مستوى المخاطر وحالة عدم التأكد، فإن المستهلك السياحي يلجأ إلى طلب المشورة من المصدر الذي يثق أكثر في معلوماته والمتمثل في آراء وتوصيات السياح الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يرى بأنها المصدر الوحيد الذي يمكنه الحصول فيه على الحقيقة الكاملة حول المنتج السياحي والاستماع إلى سلبياته وذلك بسبب استقلال الرسالة والوسيط.

كما تترك الكلمة المنقولة الإلكترونية بنوعيتها الإيجابي والسلبى الأثر العميق على النوايا والقرارات التي تسبق العملية الشرائية للخدمات السياحية للمستهلك وكذلك قرارات ما بعد الشراء، حيث يتأثر المستهلك بالتجربة الإيجابية للغير كما تؤثر عليه التجربة السلبية بشكل أكثر عمقا. ومنه فالمستهلكين غير الراضين يشكلون تهديدا كبيرا للمؤسسة ولأصحاب النشاط السياحي لأنه يعد من القرارات الأساسية والمعقدة بالنسبة للمستهلكين السياحيين، ومنه يمكن اعتبار الكلمة المنقولة الإلكترونية إحدى خصائص أو صفات المنتج السياحي إذا تمت التزكية لها من قبل الخبراء، لأنها غير محفزة وغير مدفوعة الأجر، وعادة ما تكون أهم خاصية في المنتج السياحي.

#### الفرع الثاني: الكلمة المنقولة الإلكترونية والتسعير السياحي

ترتبط الكلمة المنقولة الإلكترونية بالسعر، فكلما كان السعر مرتفعا كلما زاد احتمال إطلاق الكلمة المنقولة السلبية خاصة إذا فشلت الخدمة في تحقيق رضا المستهلك والعكس عندما يشعر هذا الأخير أنه حصل على أكثر من توقعاته مقارنة بالسعر فهذا يدفعه إلى مشاركة ونشر كلمة إيجابية تمثل رضاه عن هذه التجربة. وعليه فهذه المشاركة تساهم في تحسين سمعة المؤسسة السياحية وترفع من مبيعاتها.

### الفرع الثالث: الكلمة المنقولة الإلكترونية والتوزيع السياحي

تلعب الكلمة المنقولة الإلكترونية دورا بارزا في توزيع الخدمات السياحية، باعتبار مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسات السياحية نظرا لطبيعة المنتج السياحي الذي لا يمكن نقله إلى السياح، بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي، ومنه يمكن القول أن التوزيع السياحي يتأثر بالكلمة المنقولة الإلكترونية، فكلما كان توزيع أو توصيل المنتجات والخدمات السياحية إلى المكان والوقت المناسبين وبأقل التكاليف، كلما أدى ذلك إلى نشر وإطلاق كلام إيجابي يعكس مدى رضا السائح عن نظام التوزيع القائم، بما يساهم في جذب أو بناء قاعدة عملاء كبيرة، والعكس فإذا فشل توزيع الخدمة السياحية في تحقيق رضا السائح فهذا سيؤدي به حتما إلى إطلاق كلام سلبي عن نظام التوزيع، مما يؤدي إلى تشويه صورة الوجهة السياحية وبالتالي انخفاض مبيعاتها.

### الفرع الرابع: الكلمة المنقولة الإلكترونية والترويج السياحي

إضافة لما سبق، الكلمة المنقولة الإلكترونية عبارة عن أداة ترويجية قوية يمكن أن تزيد أو تقلل المبيعات في وقت قصير جدا وذلك بفضل تأثيرها على العملاء. وبالتالي فالكلمة المنقولة الإلكترونية تحمل صفات الإعلان لكنها تختلف عنه من حيث أن المؤسسة لا تقوم بدفع ثمن مقابل الكلمة المنقولة إلكترونيا وهذا يجعلها أكثر حيادية وثقة لدى الزبائن، كما أن حصول المستهلكين السياحيين على الكلمة المنقولة من خلال القنوات الإلكترونية يعطي قيمة إضافية لاكتساب عملاء جدد نظرا لما تتمتع به هذه القنوات من انتشار واسع النطاق. ومنه يمكن اعتبار الكلمة المنقولة إلكترونيا إيجابية خاصة الصادرة من العملاء ذوي الرضا العالي بمثابة إعلان متحرك للمؤسسة السياحية وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب عملاء جدد.

### الفرع الخامس: الكلمة المنقولة الإلكترونية والعناصر المستحدثة

كما لا ننسى أن الكلام المنقول من خلال العاملين في المؤسسة ورجال البيع ذا فائدة عالية لصالح المنتج السياحي إذا اتسم بالمصداقية وسير بشكل جيد وصادق فإنه سوف يساهم في زيادة كمية مبيعات المنتج السياحي. إضافة إلى أن قدرة المؤسسات السياحية على تقديم خدماتها وإمكانياتها بطريقة منسقة ومتكاملة مع جميع مواردها المادية والبشرية سيؤدي إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن خدماتها السياحية لدى المستهلك السياحي. وهذا سوف يساهم في دفعه إلى التحدث عن هذه المؤسسة وخدماتها بشكل إيجابي ونقل الصورة إلى غيره عبر صفحاته الإلكترونية.

أخيرا يسعى الجميع بما فيهم المؤسسات السياحية والمستهلكين إلى الالتحاق بالشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي ليشاركوا خبراتهم مع الغير ولتستغل المؤسسات السياحية هذه الشبكات لترويج خدماتها وذلك لكونها مستخدمة من قبل فئة كبيرة جدا من السياح والمستهلكين ما يجعله مصدرا موثوقا من طرفهم لتبادل المعلومات.

### المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية، تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية والتي جاءت في الفترة الزمنية بين 2010 و 2019 وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي بالإضافة إلى تقديم تعليقا عليها، يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وبيان أهم ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات.

#### المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

#### الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

من بين الدراسات العربية التي تناولت الكلمة المنقولة الإلكترونية نذكر:

- دراسة هاني تيسير الخطيب بعنوان "أثر الكلمة المنقولة الكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان" (2014)، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تناولت دور الكلمة المنقولة الإلكترونية في مواقع الحجز الفندقي عبر الانترنت على بناء الثقة والتوجهات لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم نحو شراء الخدمة الفندقية، اعتمدت على المسح الميداني، واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج الإحصائي spss وبرنامج تحليل المسار Amos، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية على الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونيا، إضافة إلى تأكيد أثر الجودة والثقة في الكلمة المنقولة الإلكترونية على التوجه نحو الخدمة الفندقية واتخاذ قرار الشراء، من أبرز التوصيات التي خلصت إليها الدراسة أنه يجب على الفنادق أن تولي اهتماما كبيرا للخدمة الفندقية التي تقدمها وذلك لما للكلمة المنقولة الإلكترونية من أهمية بالغة في عملية اتخاذ قرار الشراء للخدمة الفندقية.
- دراسة فيصل محمد ياسين مضاء بعنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية- دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن-" (2017)، مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تناولت أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، اعتمدت على المسح الميداني واستخدمت أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج الإحصائي spss، وقد أكدت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها ( من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن. وفي ضوء هذه النتائج قدم الباحث مجموعة من التوصيات أبرزها توفير تفاصيل أكثر حول المنتجات المعروضة على صفحات مواقع

التواصل الاجتماعي للشركات التي تختص بقطاع الملابس والتأكيد على متابعة العملاء بعد عملية الشراء من قبل الشركات المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ دراسة "عائشة بوعامر"، "محمد السعيد سعيداني"، بعنوان "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية - دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر" (2018)، مقال نشر في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، تناولت أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط، اعتمدت على المسح الميداني واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي باستخدام برنامج spss، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من بينها أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمتمثلة في المصادقية والكثافة والجودة لها أثر في تحسين صورة العلامة التجارية أما خبرة متلقي الكلمة المنطوقة الإلكترونية فلم يكن لها أثر في تحسين صورة العلامة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات كان أهمها ضرورة الاهتمام بأبعاد الكلمة المنطوقة خاصة التي أظهرت الدراسة أثرها في تحسين صورة العلامة التجارية وكذا محاولة إدارتها إيجابيا ولصالح المؤسسة.

➤ دراسة "الجيلالي بن عوالي"، "حورية قارطي"، "سليم عابر"، بعنوان "أثر جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الجزائرية على تحسين الكلمة المنطوقة الإلكترونية" (2019)، مقال منشور في مجلة البحوث والدراسات التجارية، تناولت قياس أثر جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الجزائرية على تحسين الكلمة المنطوقة الإلكترونية، اعتمدت على أسلوب العينات، واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي باستخدام برنامج Spss، وقد أكدت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات الصحية في المستشفيات الجزائرية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما تبين وجود فروقات معنوية للكلمة المنطوقة الإلكترونية حول جودة الخدمات الصحية في الجزائر باختلاف الجنس، الدخل، الحالة المدنية، مدة المكوث، أسباب الدخول وطبيعة المستشفى، في حين أنها لا تختلف باختلاف العمر ولا بعدد مرات الدخول إلى المستشفى، واقتُرحت الدراسة ضرورة اهتمام المؤسسات الاستشفائية في الجزائر بالكلمة المنطوقة خاصة الإلكترونية وذلك بتحسين خدماتها الصحية للرفع من مستواها، العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية وذلك بالتوجه إلى الخدمات الإلكترونية والتواصل مع المرضى من خلال مواقع إلكترونية خاصة بها، فضلا عن مواقع التواصل الاجتماعي لكسب رضاهم.

#### الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

من بين الدراسات الأجنبية التي تناولت الكلمة المنطوقة الإلكترونية نذكر:

➤ دراسة "Electronic word : katerina papdopoulou, Astrit Hodza & vasiliki pavlidou بعنوان: "of moth through social networking sites, how does it affect consumer?" (2012)، أطروحة بكالوريوس تناولت دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا من خلال موقع التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر على المستهلكين في السويد، اعتمدت على أسلوب العينات واستخدمت أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية Spss، توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك أثر للكلمة المنطوقة إلكترونيا من

حيث الإدراك للمنتج ونية الشراء، مجتمعة جميعها في التأثير على المستهلكين من حيث الجنس والعمر كما أظهرت أن العمر له تأثير على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال تصورات المنتج ونوايا الشراء للمستهلكين، وأن الإدراك للمنتج ونية الشراء للرجال أكثر تأثراً من النساء للكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم التوصيات التي خلصت إليها هذه الدراسة أنه يجب على الشركات أن تبقي عملائها الحاليين راضين، لأن الكلمة المنقولة إلكترونياً لديها القدرة على الانتشار بسرعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ دراسة **Abid aEllahi**, بعنوان "Influence Of Electronic Word Of Mouth On PurchaseIntention

**Of Fashion Products On Social Networking Websits" (2017)**، مقال نشر في المجلة الباكستانية للتجارة والعلوم الإنسانية تناولت هذه الدراسة تحديد تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على نية شراء المستهلكين لمنتجات الأزياء في مواقع الشبكات الاجتماعية، اعتمدت على طريقة أخذ العينات واستخدمت أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج الإحصائي spss، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة أن كلمة الفم إلكترونياً هي عامل فعال يؤثر على نية شراء أزياء العلامات التجارية كما تؤكد أيضاً أن أبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً من حيث (العوامل المتجانسة، الخبرة، الجدارة بالثقة ومشاركة الأزياء الراقية والتأثير المعلوماتي) كلها عوامل تؤثر على نية شراء المستهلكين لمنتجات الأزياء على منصات التواصل الاجتماعي، باستثناء مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي فإنه لا يؤثر بشكل كبير على نية شراء المستهلك لمنتجات الأزياء، على ضوء هذه النتائج يجب على الشركات أن تدرك أهمية التواصل بالكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع الشبكات الاجتماعية ودمجها في حملتهم التسويقية الشاملة، والعمل على التحكم وإدارة عملية الكلمة المنقولة إلكترونياً بعناية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لجذب قاعدة عملاء كبيرة.

➤ دراسة **amjad jehad abo alqomssan** بعنوان: "The impact of electronic Word of Mouth on

**househld costumer behavioral intention tochange internes services provider : the moderating role of Customer-firm relation ship" (2017)**، مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير تناولت اختبار أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً وأبعادها وعوامل الأبعاد المؤثرة على النية السلوكية لأصحاب الاشتراك المنزلي بخصوص تغيير مزود خدمات الإنترنت الحالي، اعتمدت على أسلوب العينات واستخدمت أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج الإحصائي spss، توصلت إلى أن الكلمة المنقولة إلكترونياً وأبعادها تؤثر بشكل جوهري على النية السلوكية لأصحاب الاشتراك المنزلي لتغيير مزود خدمات الإنترنت الحالي، كما أشارت النتائج إلى أن محتوى الكلمة المنقولة إلكترونياً هو أهم الأبعاد، وبالتالي ضرورة الاهتمام بالكلمة المنقولة إلكترونياً لزيادة الوعي بعلامتهم التجارية وبناء سمعة جيدة وتحسين حملاتهم التسويقية .

### المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بتسويق الخدمات السياحية

من بين الدراسات التي تناولت تسويق الخدمات السياحية نذكر:

➤ دراسة "جلول بن قشورة" و"زينب الرق" بعنوان "أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري (دراسة تحليلية لأراء عينة من السياح الجزائريين)" (2016)، مقال منشور في مجلة الباحث تناولت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات السائح الجزائري ومدى وعيه نحو دمج البعد الاجتماعي والبيئي في التسويق للمنتج السياحي، اعتمدت على أسلوب المسح الميداني واستخدمت أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج الإحصائي spss، من أهم نتائج هذه الدراسة أن السائح الجزائري يعتبر دمج البعد الاجتماعي لتسويق الخدمة السياحية ذو أهمية حيث يدرك ذلك من خلال أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنشآت السياحية، كما يعتبر إدراج البعد البيئي في التسويق للمنتج السياحي غير مهم، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أبرزها ضرورة العمل على تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق السياحي لكل من المنشآت السياحية مع ضرورة توعية السياح بمفهوم التسويق السياحي البيئي من خلال التخطيط السياحي السليم المبني على أساس احترام البيئة وذلك بالتعاون مع وسائل الإعلام والجهات المعنية.

➤ دراسة "محسن محمد قسم الله" بعنوان "تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم" (2017)، مقال نشر في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق السياحي وعلاقته بكفاءة الأداء في المنشآت السياحية السودانية، بالإضافة إلى التعرف على العقبات التي تحول دون تفعيل دور إدارات التسويق السياحي بهذه المنشآت، ورفع درجة الاهتمام بالمنشآت السياحية والتسويق لخدماتها، اعتمدت على أسلوب المسح الميداني واستخدمت أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج الإحصائي spss أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة غياب مفهوم إستراتيجية تسويق الخدمات السياحية لدى الدولة وتضارب الاختصاصات والصلاحيات بين المؤسسات المختلفة التي تعمل في قطاع السياحة وعدم تغطية الخدمات لحاجات ورغبات السياح. وفي ضوء هذه النتائج قدم الباحث مجموعة من التوصيات كان أهمها ضرورة تحسين وتطوير قدرات أجهزة التسويق بإتباع أساليب حديثة في الترويج للخدمات السياحية للمنشآت، إضافة إلى وضع إستراتيجية تسويقية متكاملة بعيدة المدى للمساهمة في تنمية وتطوير منشآت الخدمات السياحية وفصل ميزانية إدارة الترويج بالمنشآت وجعلها مستقلة.

➤ دراسة ابتهاج عوض أحمد محفوظ بعنوان "دور الانترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين" (2019)، مقال منشور في مجلة اقتصاد المال والأعمال، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الانترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة وذلك من خلال التعرف على وجهة نظر أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتسويق الخدمة السياحية باستخدام الانترنت، اعتمدت على أسلوب العينات واستخدمت أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج



الإحصائي spss، توصلت الدراسة إلى أن استخدام الانترنت يساهم بشكل كبير في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن، من أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة الاستفادة من التطور التكنولوجي للتوسع في تسويق الخدمة السياحية وتوفير برامج وأنظمة إلكترونية لحماية العملاء وتحسين البيئة المادية للوكالات وعمل مواقع افتراضية للوكالات والمصارف لما في ذلك من أثر إيجابي على تسويق الخدمة السياحية.

➤ **دراسة صفاء جواد عبد الحسين بعنوان "تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية" (2010)**، مقال منشور في مجلة كلية التربية هدفت إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونيا، اعتمدت على أسلوب العينات واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي باستخدام spss، وقد أكدت الدراسة وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية، اقترحت الدراسة ضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والاستفادة منه في التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال وبالأخص الانترنت وذلك بتوفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكة الاتصالات وتساعد معظم شركات الأعمال على الاستفادة منها في تسويق منتجاتها وخدماتها.

#### المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية

من بين الدراسات التي تناولت الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية ما يلي:

➤ **دراسة zarrad h , debabi m بعنوان "analyzing the effect of electronic Word of Mouth on tourists attitude toward destination and travel intention" (2015)**، مقدمة كمقال في مجلة أبحاث دولية للعلوم الاجتماعية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الحجج النظرية والفرضيات حول العلاقة المتبادلة بين الكلام الشفهي الإلكتروني ومواقف السائحين اتجاه وجهات محددة ونوايا السفر الفعلية، اعتمدت على إجراء المسح الميداني واستخدمت أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج الإحصائي spss، أكدت الدراسة أن اتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية لها تأثير موثوق على كل من الموقف والنية لإعادة زيارة تونس كوجهة، اقترحت الدراسة أنه يجب أن يدرك المسوقين السياحيين أن المستهلكين المحتملين يستخدمون بشكل متزايد المصادر عبر الانترنت، وبالتالي يجب عليهم النظر إلى الأمر بجدية في إستراتيجيتهم التسويقية.

➤ **دراسة blatka farkas , ivan ribaric, dina lancaric بعنوان "the role of electronic Word of Mouth in tourism market" (2016)**، مقدمة ضمن مؤتمر صناعة السياحة والضيافة، تناولت تحديد دور وأهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية في عملية اتخاذ قرار السفر، اعتمدت على أسلوب العينات واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج الإحصائي spss، وقد أكدت الدراسة أن تأثيرات الكلمة المنقولة الإلكترونية هي المؤشر الحقيقي الوحيد لقيمة المنتجات أو الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار استقلاليتها وموضوعيتها وعدم دفعها أو شرائها أو تغليفها أو تزويدها، من أهم التوصيات التي

اقترحتها الدراسة ضرورة إنشاء قناة اتصال موثوقة تمكن من تبادل الآراء والخبرات باعتبار أن اكتساب رضا السائحين أحد العوامل الأساسية لتقييم وتحسين المنتجات والخدمات السياحية.

➤ دراسة " the impact of electronic " بعنوان cevher yuksel, seda arslan ,nuriye gures et al

"Word of Mouth marketing on the generation-ys intention to buy tourism services

(2019)، مقدمة كمقال في مجلة البحوث التجارية التركية، هدفت إلى البحث في مستوى تأثير التسويق الإلكتروني الشفهي على قرارات الشراء للعملاء المتعلقة بالخدمات السياحية، اعتمدت على أسلوب العينات واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss، من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الثقة في الكلمة المنقولة الإلكترونية وجودتها ورغبة العملاء في الحصول على المعلومات لها تأثير ايجابي على نية شراء الخدمات السياحية، من أهم الاقتراحات التي توصلت إليها الدراسة أنه يجب على الشركات العاملة في قطاع السياحة مراجعة التعليقات الإلكترونية لخدماتها بعناية وحل المشكلات للحد من السلبية على وجه الخصوص.

**المطلب الرابع: التعليق على الدراسات السابقة ومحل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة**

سيتم في هذا المطلب التعليق على الدراسات السابقة مع تبيان محل الدراسة الحالية من الدراسات

السابقة

**الفرع الأول: التعليق على الدراسات التي تناولت الكلمة المنقولة الإلكترونية**

تم استعراض عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي تطرقت لدراسة المتغير المستقل (الكلمة المنقولة الإلكترونية) وفق تسلسل زمني من الأقدم إلى الأحدث، وطبقت في مجالات مختلفة حيث تناولت هذه الدراسات الكلمة المنقولة الإلكترونية كمتغير مستقل باستثناء دراسة فيصل محمد ياسين مضاء التي تناولته كمتغير تابع. وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث: أنها كلها درست متغير الكلمة المنقولة الإلكترونية والمنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي، وأدوات جمع المعلومات المتمثلة أساسا في الاستبانة واختلفت عنها من حيث الفترة التي أجريت فيها، مكان إجراء الدراسة، وبالتالي اختلاف مجتمع الدراسة واختلاف المتغير التابع، وبالتالي اختلاف في الأهداف التي سعت إليها الدراسة وتباين في النتائج.

**الفرع الثاني: التعليق على الدراسات السابقة التي تناولت تسويق الخدمات السياحية**

بعد تحديد الهدف من كل دراسة من الدراسات السابقة وطريقة معالجتها وكذا أهم الاستنتاجات تبين لنا أن هناك علاقة بين دراستنا والدراسات السابقة من حيث تشابهها في المنهج المتبع وأدوات الدراسة.

ويكمن الاختلاف في أن هذه الدراسة تناولت المتغير التابع للدراسة الحالية مع متغيرات مختلفة عن المتغير المستقل لهذه الدراسة، كما تختلف من حيث البيئة والفترة الزمنية ومجتمع الدراسة، وبالتالي فإن النتائج تختلف اختلافا كليا عما نحن بهدف الوصول إليه، وتختلف أيضا في طبيعة دراسة الحالة، حيث ركزت كل دراسة على العينة التي تناسب موضوع البحث.

### الفرع الثالث: التعليق على الدراسات السابقة التي تناولت الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، كونها تسعى لدراسة تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية في مجال الخدمات السياحية ، باستعمال المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة في جمع المعلومات، ولعل أبرزها وأكثرها تشابها مع الدراسة الحالية، دراسة (2019) (cevher yuksel, seda arslan, nuriye gures et al)، والتي هدفت إلى البحث في مستوى تأثير التسويق الإلكتروني الشفهي من خلال عناصره الثقة والجودة على قرارات الشراء للعملاء المتعلقة بالخدمات السياحية، وتختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الفترة الزمنية ومجتمع الدراسة والبيئة التي أجريت فيها، وبالتالي الاختلاف في الأهداف والنتائج التي تسعى الدراسة إلى الوصول إليها مقارنة بما سبقتها من الدراسات.

### الفرع الرابع: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تعد هذه الدراسة امتدادا للدراسات السابقة لما تم تناوله فيما يتعلق بجانب الكلمة المنقولة الإلكترونية وتطبيقاتها في تسويق الخدمات السياحية. حيث جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى انتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية، وقياس مدى تأثيرها على قرارات الشراء للخدمات السياحية لدى السياح لولاية جيجل، وذلك بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي عن طريق المسح من خلال استخدام البرنامج الإحصائي spss لقياس مدى تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية وفق مقياس لكارتر الخماسي.

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ما يلي:

- أنجزت في فترة زمنية أحدث، أي في فترة توسعت فيها نظرة واتجاهات آراء السياح حول الكلمة المنقولة الإلكترونية، كما أن الجزء الأهم أن نظرة السياح لوسائل التواصل الاجتماعي تتوسع يوما بعد يوم لتكون أكثر اعتمادية عليها.
- اختلاف مجتمع الدراسة والبيئة التي أجريت فيها.
- لم تربط أي من الدراسات السابقة بين الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية.
- قلة الدراسات العربية في مجال تسويق الخدمات السياحية من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية حسب علم الباحثين.
- عدم تطرق الدراسات العربية السابقة لأهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية.

## الخلاصة

تبين من خلال هذا الفصل أن الكلمة المنقولة الإلكترونية هي عملية اتصال شخصي غير رسمي، بين العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين، ينشرون من خلالها بيانات أو ملاحظات دون مقابل، تكون إما إيجابية، سلبية، أو حيادية حول منتج أو خدمة أو منظمة معينة، باستخدام تطبيقات الانترنت، وتكمن أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية في كونها تزيد من شعور التفاعل لدى الزبائن فيما بينهم عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن السلع أو الخدمات أو المؤسسات أو العلامات التجارية، وتعتبر الإعجابات والتعليقات أهم مؤشر على هذا التفاعل، ويشكل التسويق الخدمات السياحية كل الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بكل أنواعها، وتكمن أهمية تسويق الخدمات السياحية في توسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد، ولا شك أن تعظيم منافع الخدمات في قطاع السياحة لن يتم ما لم تتوفر كلمة منقولة إيجابية.

ويأتي الفصل الموالي لتقييم أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية

جيجل.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الكلمة

المنقولة الإلكترونية

E-WOM في تسويق الخدمات السياحية

بولاية جيجل

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

وتحليلها

**تمهيد:**

استكمالا للجانب النظري الذي تم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع الكلمة المنقولة الإلكترونية وكذا تسويق الخدمات السياحية، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من أجل التعرف على أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بدراسة حالة ولاية جيجل، حيث سنقوم بداية بتبيان منهجية ومتغيرات الدراسة وعينة الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، وكذا اختبار أداة الدراسة. وأخيرا القيام بعرض وتحليل النتائج التي تتضمن خصائص عينة الدراسة على محاور الاستبانة، لنصل إلى تحليل عبارات الاستبانة وكذا اختبار الفرضيات. وفي ضوء ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة****المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها**

## المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

إن إجراء الدراسة الميدانية يكون وفق مراحل وضوابط لا بد من التقيد بها، وخلال هذه الدراسة سيتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف عرض، معالجة وتحليل المعطيات وسوف نتطرق لذلك كما يلي:

### المطلب الأول: منهجية ومتغيرات الدراسة

تعد منهجية الدراسة محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة.

### الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

**أولاً: مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في مختلف السياح الوافدين إلى ولاية جيجل لسنة 2020.

**ثانياً: عينة الدراسة:** تم الاعتماد على العينة في هذه الدراسة نظرا لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، إضافة إلى تقيد الدراسة بمجال زمني محدد، كما يهدف من العينة التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة. وقد تم اختيار عينة الدراسة بصورة غير عشوائية، وتم اعتماد التوزيع المباشر لضيق الوقت وقد قدر عدد الاستبانة الموزعة بـ 100 استبانة، في حين تم استرجاعها كلها منها 99 استبانة صالح للمعالجة الإحصائية.

### الفرع الثاني: أداة الدراسة

حتى يكون بالإمكان جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على الاستبانة، المكونة من أسئلة موجهة للسياح الوافدين على ولاية جيجل لسنة 2020 للإجابة عليها وذلك لمعرفة مدى تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية، وقد تم الاعتماد على السؤال المغلق متعدد الإجابات فيما يخص الجزء الأول من الاستبانة والمتعلق بالمعلومات الشخصية، بالإضافة إلى مقياس لكارتر الخماسي فيما يتعلق بعناصر المحور الأول والثاني وهذا لسهولة فهمه. (أنظر الملحق رقم 01).

تكون الاستبانة مجزئة إلى أجزاء رئيسية وفقا لموضوع الدراسة، حيث تضم في بدايتها مقدمة جد مختصرة يبين فيها موضوع البحث وأهميته إضافة إلى أسئلة حول موضوع الدراسة مجزئة عبر محورين رئيسيين.

➤ **الجزء الأول:** يشمل البيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة.

➤ **الجزء الثاني:** ويضم محاور الدراسة والذي جزء بدوره إلى جزئين تمثالا في كل من:

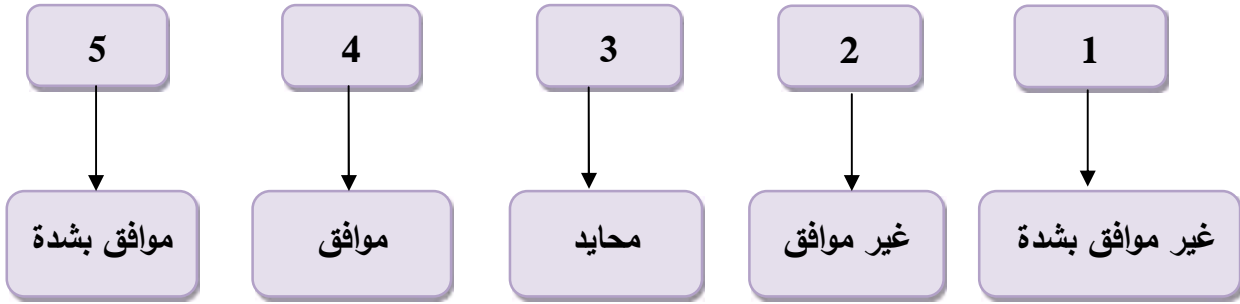
**المحور الأول الخاص بالكلمة المنقولة الإلكترونية:** يشمل هذا المحور (15) عبارة موزعة على أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية وفق التقسيم التالي:

- 1- المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً: يشمل العبارات التي أرقامها (3،2،1)؛
- 2- مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً: يشمل العبارات التي أرقامها (6،5،4)؛
- 3- جودة الكلمة المنقولة إلكترونياً: يشمل العبارات التي أرقامها (9،8،7)؛
- 4- كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونياً: يشمل العبارات التي أرقامها (12،11،10)؛
- 5- طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونياً: يشمل العبارات التي أرقامها (15،14،13).

**المحور الثاني الخاص بتسويق الخدمات السياحية:** يشمل هذا المحور على 13 عبارة وتمثل العبارات التي أرقامها (16، 17، 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28).

وقد تم قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس لكارث الخماسي والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

**الشكل رقم(04): توزيع مقياس لكارث الخماسي**



**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس لكارث الخماسي.

وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي لابد من وضع حدود دنيا وعليا للمقياس الخماسي وهذا بحساب المدى، والذي يعرف على أنه الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة في الظاهرة،

ويحسب وفق العلاقة التالية:

$$R = \text{MAX} - \text{MIN}$$

$$4 = 5 - 1$$

المدى:

طول الفئة يتمثل في العلاقة النسبية بين المدى وعدد الفئات والذي يمثل المدى/ عدد الفئات وتحسب وفق

$$L = R/C$$

العلاقة التالية:

$$L = 4/5$$

ومنه:

حيث C تمثل عدد الفئات.

كما يتم إضافة تلك القيمة ( 0.80 ) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى أي (1.80 = 1+0.80)، وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس الخماسي الموضح في الجدول الموالي :



## الجدول رقم (02): فئات مقياس لكارث الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الفئة	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
01	[ 1 - 1.80 ]	غير موافق بشدة	01	منخفضة جدا
02	[ 1.80 - 2.60 ]	غير موافق	02	منخفضة
03	[ 2.60 - 3.40 ]	محايد	03	متوسطة
04	[ 3.40 - 4.20 ]	موافق	04	عالية
05	[ 4.20 - 5.00 ]	موافق بشدة	05	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقياس الخماسي

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

➤ المتغير المستقل: ويتمثل في الكلمة المنقولة الإلكترونية وأبعادها كانت (الثقة والمصادقية، المصدر، الجودة، الكثافة والانتشار، الطبيعة).

➤ المتغير التابع: ويشمل تسويق الخدمات السياحية بمختلف عناصره (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج والعناصر المستحدثة).

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

ويتم اختبار أداة الدراسة كالتالي:

الفرع الأول: اختبار صدق أداة الدراسة

أي أنه يقيس ما وضع لقياسه، ولمعرفة ذلك يتم عرضه على مجموعة من الخبراء المتمرسين في إعداد مناهج البحث والاستبانات والمتخصصون في موضوع البحث وذلك لإقرار حذف، تعديل أو إضافة عبارات للاستبانة، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والصدق البنائي.

أولاً: الصدق الظاهري للاستبانة (صدق المحكمين): لمعرفة صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، تألفت من (04) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، واستجابة لآراء السادة المحكمين قد تم حذف وتعديل ما يلزم في ضوء اقتراحاتهم، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على العينة المختارة من مجتمع الدراسة.

ثانياً: الصدق الداخلي لعبارة الاستبانة: يقصد بالصدق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه كالتالي:

1- الصدق الداخلي لعبارة المحور الأول الخاص بأبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً: للتأكد من الصدق الداخلي لعبارة محور أبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً نقوم أولاً بالتأكد من الصدق الداخلي لعبارة كل بعد

من أبعاده الخمسة، بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية له على النحو التالي:

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول:** يتضمن بعد المصداقية والثقة 03 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

**الجدول رقم (03): الصدق الداخلي لعبارات بعد المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً**

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المصداقية والثقة	01	لديك ثقة في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الإلكترونية حول السياحة بولاية جيجل .	0.797**	0.000
	02	المعلومات الصادرة عن الكلمة المنقولة الإلكترونية حول السياحة بولاية جيجل ذات مصداقية لديك أكثر من المعلومات المذكورة في الإعلانات.	0.816**	0.000
	03	تتميز مشاركات مستخدمي الأنترنت لتجارهم السياحية السابقة بولاية جيجل بالمصداقية لديك.	0.764**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss. \*\* دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.764 و0.816، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من مصداقية وثقة الكلمة المنقولة إلكترونياً وعبارته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه، (أنظر الملحق رقم 02).

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني:** يتضمن بعد المصدر 03 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لعبارات بعد مصدر الكلمة المنقولة إلكترونيا

المستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	رقم العبرة	البعد
0.000	0.550**	تعتمد في جمع المعلومات عن الخدمات السياحية بولاية جيجل على تبادل الآراء والأحاديث مع مختلف مستخدمي الانترنت.	04	المصدر
0.000	0.819**	الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم إلكترونيا حول الخدمات السياحية بولاية جيجل هم مصدر ثقة.	05	
0.000	0.766**	يعتبر مصدر الكلمة المنقولة إلكترونيا عن الخدمات السياحية بولاية جيجل ذو مصداقية عالية.	06	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss \* \* دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.550 و 0.819، ودالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من مصدر الكلمة المنقولة إلكترونيا وعباراته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه، (أنظر الملحق رقم 02).

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: يتضمن بعد الجودة 03 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات بعد جودة الكلمة المنقولة إلكترونيا

المستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	رقم العبرة	البعد
0.000	0.738**	تتميز الكلمة المنقولة الإلكترونية بالسرعة في الإجابة على استفساراتك عن الوجهات السياحية بولاية جيجل.	07	الجودة
0.000	0.746**	عموما المحادثات التي تتم على شبكة الانترنت توفر لك معلومات دقيقة عن الخدمات السياحية بولاية جيجل.	08	
0.000	0.537**	الكلمة المنقولة الإلكترونية عن الخدمات السياحية بولاية جيجل محدثة (مجددة) باستمرار.	09	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستبانة و نتائج spss \* \* دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.537 و 0.746، ودالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من بعد جودة الكلمة المنقولة إلكترونيا

وعباراته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه، (أنظر الملحق رقم 02).

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع:** يتضمن بعد الكثافة والانتشار 03 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

**الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات بعد كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونيا**

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الكثافة والانتشار	10	تعمل التعليقات الإلكترونية على نشر المعلومات عن الخدمات السياحية بولاية جيجل بكل سلاسة.	0.608**	0.000
	11	المحادثات المتداولة إلكترونيا بشكل متكرر عن الخدمات السياحية بولاية جيجل تعزز وجهة نظرك.	0.743**	0.000
	12	يساعدك تناقل المعلومات إلكترونيا عن الخدمات السياحية بولاية جيجل في دعم اختياراتك .	0.693**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستبانة و نتائج spss. \* \* دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.608 و 0.743، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من بعد كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونيا وعبارته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه، (أنظر الملحق رقم 02).

➤ **الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس:** يتضمن بعد الطبيعة 03 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

## الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات بعد طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونيا

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الطبيعة	13	تتأثر بالمنشورات الايجابية عن الخدمات السياحية بولاية جيجل على المواقع الإلكترونية.	0.632**	0.000
	14	تؤثر التعليقات السلبية المنشورة عبر الانترنت عن الخدمات السياحية بولاية جيجل في اختياراتك .	0.627**	0.000
	15	أحيانا لاتشكل آراء المستخدمين عن الخدمات السياحية بولاية جيجل تأثيرا على اختياراتك.	0.525**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss. \* \* دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.525 و 0.632، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من بعد طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونيا وعبارته، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ما يدل على أن جميع عبارات البعد الخامس صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه، (أنظر الملحق رقم 02).

## 2- الصدق الداخلي الخاص بعبارات المحور الثاني تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل:

يتضمن هذا المحور 13 عبارة، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

## الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	مصادقية التعليقات الإلكترونية تساعدك على اختيار الخدمات السياحية في ولاية جيجل.	0.478**	0.000
17	تلعب المحادثات الإلكترونية دورا في تصورك لجودة الخدمات السياحية لولاية جيجل.	0.611**	0.000
18	ساعدتك مناقشة العروض السعريّة عبر الانترنت والخاصة بالخدمات السياحية لولاية جيجل في اختيارها.	0.483**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss. \* \* دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01.

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل  
(تابع)

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
19	توفر لك التعليقات الإلكترونية معلومات حول طرق توزيع الخدمات السياحية في ولاية جيجل.	0.647**	0.000
20	تساعدك المحادثات عبر الانترنت في التعرف على أماكن بيع الخدمات السياحية بولاية جيجل.	0.600* *	0.000
21	تعتقد أن الكلام المتداول إلكترونيا حول الخدمات السياحية لولاية جيجل أكثر تحفيزا من عروضها الترويجية.	0.445* *	0.000
22	تساهم التعليقات عبر الانترنت في تذكيرك بالخدمات السياحية الموجودة في ولاية جيجل.	0.642* *	0.000
23	تساعدك التعليقات المنشورة إلكترونيا حول حسن المعاملة والاستقبال من طرف مقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل على اختيارها.	0.710* *	0.000
24	تساهم التعليقات عبر المواقع الإلكترونية حول مختلف التجارب مع مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل على اتخاذ قرار زيارتها.	0.621* *	0.000
25	ساعدتك المحادثات التي تتم على شبكة الانترنت حول طريقة تقديم الخدمات السياحية بولاية جيجل في اتخاذ قرار بشرائها.	0.660* *	0.000
26	يجدبك لزيارة ولاية جيجل التعليقات الإلكترونية المنشورة حول جودة خدماتها السياحية.	0.576* *	0.000
27	حفزتك الصور والفيديوهات المنشورة على المواقع الإلكترونية حول البيئة المادية لتقديم الخدمات السياحية لزيارة ولاية جيجل.	0.447* *	0.000
28	تمثل منشورات المستخدمين حول البيئة المادية للخدمة السياحية في ولاية جيجل دافعا لإختيارك لها.	0.474* *	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة ونتائج spss. \* \* دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.445 و0.710 ، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من المحور الثاني تسويق الخدمات السياحية وعباراته، (أنظر الملحق رقم 02).

هذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا المحور والدرجة الكلية له، ومنه فإن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

**ثالثا: الاتساق البنائي:** ونعني به مدى الاتساق بين المحور والأبعاد المشكلة له وبين محاور الاستبانة ككل.  
1- الاتساق البنائي لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية: لقد تضمن هذا المحور 05 أبعاد، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

**الجدول رقم (09):الصدق الداخلي لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية**

المستوى المعنوية	معامل الارتباط	العنوان	البعد
0.000	0.626**	المصداقية والثقة	البعد الأول
0.000	0.754**	المصدر	البعد الثاني
0.000	0.695**	الجودة	البعد الثالث
0.000	0.704**	الكثافة والانتشار	البعد الرابع
0.000	0.462**	الطبيعة	البعد الخامس

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss. \* \* دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.462 و0.754، ودالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية والمحور ككل، (أنظر الملحق رقم 03).

مما يدل على وجود اتساق داخلي بين الأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية والدرجة الكلية له، ومنه فإن جميع أبعاد المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

**2- الاتساق البنائي بين محاور الاستبانة:** بعد تفرغ إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبانة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

**الجدول رقم (10): الاتساق البنائي بين المحور الأول والثاني**

المستوى المعنوية	معامل الارتباط	العنوان	المحور
0.000	0.618**	الكلمة المنقولة الإلكترونية	المحور الأول
0.000	0.618**	تسويق الخدمات السياحية	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة و نتائج spss. \* \* دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

يبين الجدول في الأعلى معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة تدل على وجود ارتباط طردي متوسط، كما أن مستوى المعنوية لكل محور أقل من 0.01، (أنظر الملحق رقم 03).

ما يدل على أن جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

**الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة:** يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة في حال تم إعادة توزيعها على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني الاستقرار في نتائجها.

معامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال معامل الارتباط ألفا كرونباخ والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (11): معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة**

المحور	رقم العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
محور أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية	01 - 15	0.717	متوسطة
محور تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل	16 - 28	0.826	مرتفعة
جميع المحاور		0.857	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الثبات الخاص بالثبات الكلي للاستبانة فاق النسبة المقبولة إحصائيا، إذ تراوحت معاملات ثبات محاور الدراسة بين 0.717 و0.826 في حدها الأعلى وهي للمحور الثاني (تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل) و0.826 في حدها الأدنى بالنسبة للمحور الأول (أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية)، (أنظر الملحق رقم 04).

وبالتالي فإنه يمكن القول أن الاستبانة يتميز بالثبات والصدق البنائي في جل عباراته ومحاوره، وبالتالي يمكن استعماله كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة.



### المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة

هناك عدة طرق لجمع البيانات حيث يختار الباحث الطريقة التي تناسبه وفقا لطبيعة البحث وطبيعة مجتمع الدراسة ووفقا للظروف والقدرات المالية والوقت المتاح له، وبعد عملية تفرغ بيانات الاستبانة وترميزها وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي spss، مع استعمال جداول لتفرغ وتبويب النتائج المتحصل عليها من الدراسة لتسهيل اختبار الفرضيات .

وقد تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

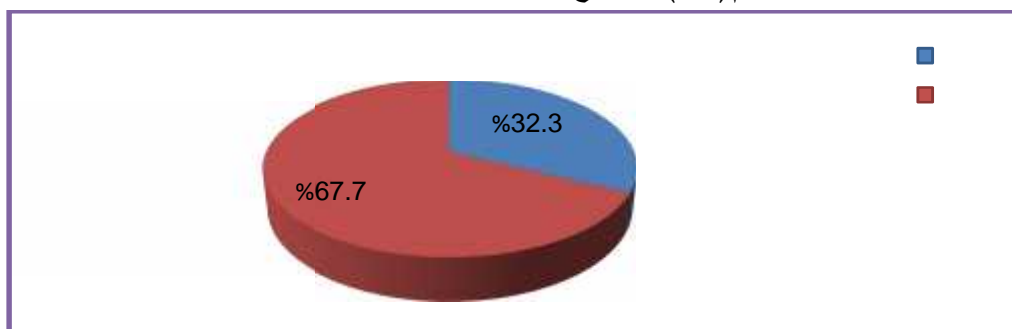
- **التكرارات والنسب المئوية:** بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة الديموغرافيا؛
- **المتوسط الحسابي:** لتحليل مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها؛
- **الانحراف المعياري:** لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، واتبعت القاعدة التالية في تحليل نتائج الانحراف المعياري :
- **الانحراف المعياري أقل من 1:** يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي، ويعني ذلك تقارب إجابات الأغلبية؛
- **الانحراف المعياري أكبر من 1:** يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها، مما يدل على تباين أو تباعد إجابات الأغلبية لموضوع ومحتوى العبارة ؛
- **معامل ألفا كرونباخ:** لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة؛
- **معامل الارتباط بيرسون (R):** يستخدم لمعرفة ودراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين  $[-1, +1]$ ، فكلما اقتربت قيمة هذا المعامل من  $(+1)$  كان الارتباط طردي وقوي، والعكس صحيح؛
- **اختبار التوزيع الطبيعي:** لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؛
- **اختبار T للعينة الواحدة: One samples t-test** يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لمقارنة المتوسط الحسابي لمتغير ما، والخاص بعينة واحدة مع متوسط حسابي فرضي محدد مسبقا وفقا لسلم " ليكارت الخماسي" التي بلغت قيمته (3) على أساس أنها تتوسط الإجابة، وقد تم استخدامه في هذه الدراسة من اختبار وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة؛
- **معامل الانحدار الخطي البسيط:** لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع؛
- **اختبار (t-test) للعينة المستقلة:** لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة؛
- **اختبار تحليل التباين - ذو الاتجاه الواحد-** لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

## المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.  
المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

نسعى من خلال هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.  
الفرع الأول: متغير الجنس: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

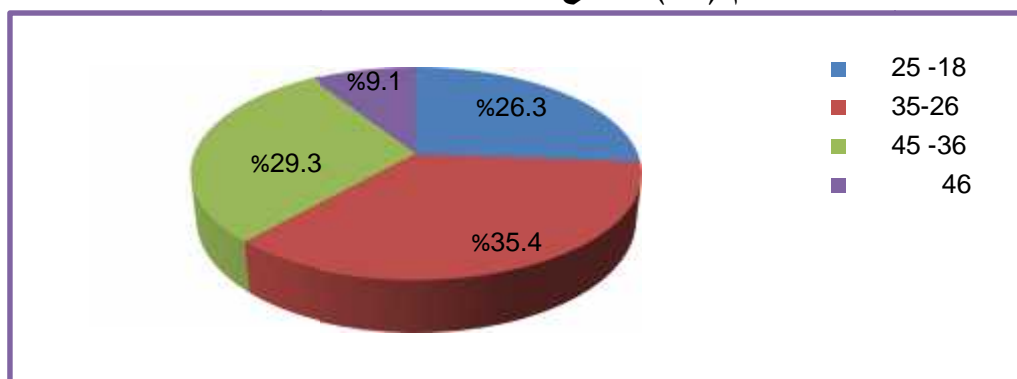


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

اعتمادا على معطيات الشكل نجد أن عدد الذكور أقل من عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 32 فرد وهم يمثلون ما نسبته 32.3%، في حين بلغ عدد الإناث 67 فرد أي ما نسبته 67.7% من الحجم الإجمالي للعينة، (أنظر الملحق رقم 05).

الفرع الثاني: متغير السن: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

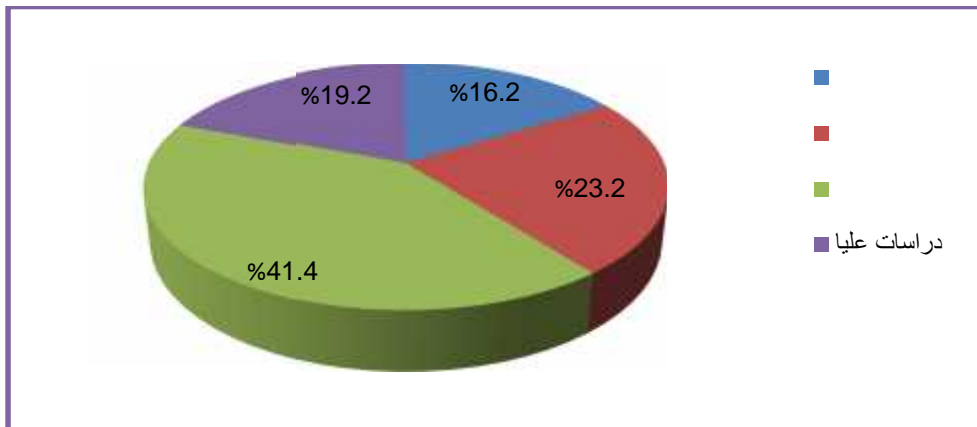


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

تشير النتائج من خلال الشكل السابق أن عدد الأفراد، الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 18-25 سنة) هم 26 فرد أي ما نسبته 26.3%، ثم تليها الفئة العمرية (من 26-35 سنة) بـ 29 فرد أي ما نسبته 29.3%، في حين بلغ عدد الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 36-45 سنة) 35 فرد أي ما نسبته 35.4%، وهي نسب متقاربة وربما يعود السبب في ذلك إلى أن هذه الفئات الثلاث هي الأكثر نشاطا واستعمالا للمواقع الإلكترونية، وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي الذي تتم من خلاله الكلمة المنقولة الالكترونية، في حين بلغ عدد الأفراد الذين ينتمون للفئة العمرية (من 46 سنة فأكثر) 9 أفراد ما نسبته 9.1% وهذا راجع ربما لعدم اهتمام هذه الفئة بالمواقع الإلكترونية وما يتم نشره فيها (انظر الملحق رقم 05).

**الفرع الثالث: متغير المستوى التعليمي:** يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما هو مبين في الشكل أدناه:

**الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**

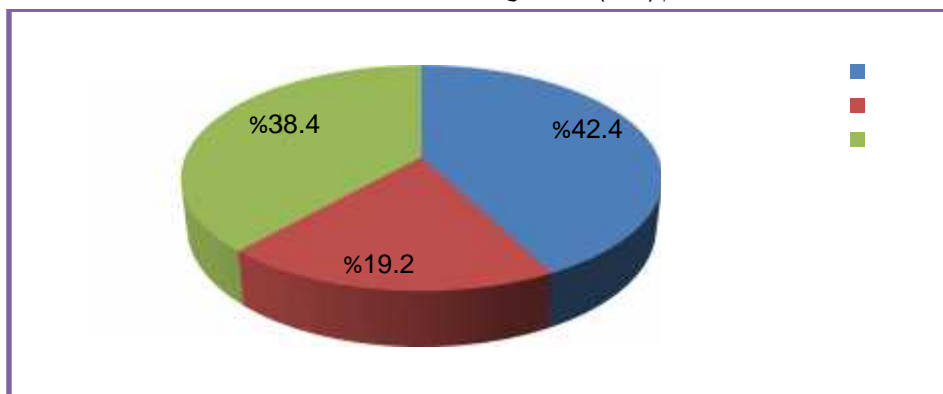


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من معطيات الشكل يتضح لنا أن 41 فرد من مفردات العينة ذو مستوى جامعي أي ما نسبته (41.4%)، تليها العينة من المستوى الثانوي بمقدار 23 فرد بنسبة (23.2%)، ثم تليها الدراسات العليا بمقدار 19 فرد بنسبة (19.2%)، أما المستوى الأقل من الثانوي فيحتل المرتبة الأخيرة بمقدار 16 فرد ما يعادل (16.2%)، (أنظر الملحق رقم 05).

**الفرع الرابع: متغير الوظيفة:** يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

فيما يخص هذا المتغير فقد جاءت فئة الموظفين في المرتبة الأولى بمقدار 42 فرد أي ما نسبته (42.4%)، ثم في المرتبة الثانية فئة أخرى بمقدار 38 فرد ما يعادل (38.4%)، وأخيرا جاءت فئة الطلاب بمقدار 19 فرد أي ما نسبته (19.2%)، (أنظر الملحق رقم 05).

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الدراسة

سيتم فيما يلي تحليل المتغير المستقل والمتمثل في الكلمة المنقولة إلكترونيا، ويكون ذلك بالاعتماد على: المتوسط الحسابي باعتباره أهم مؤشرات النزعة المركزية، وكذلك الانحراف المعياري الذي يعد هو الآخر أهم مؤشرات التشتت.

#### الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور أبعاد الكلمة المنقولة إلكترونيا

أولا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونيا يتضمن بعد المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونيا 03 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
3	عالية	1.051	3.444	لديك ثقة في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة إلكترونية حول السياحة بولاية جيجل.	01
2	عالية	1.223	3.515	المعلومات الصادرة عن الكلمة المنقولة الإلكترونية حول السياحة بولاية جيجل ذات مصداقية لديك أكثر من المعلومات المذكورة في الإعلانات.	02
1	عالية	1.008	3.767	تتميز مشاركات مستخدمي الأنترنت لتجاربههم السياحية السابقة بولاية جيجل بالمصداقية لديك.	03
	عالية	0.868	3.575	الوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعد المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً.	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

**العبرة 1:** تحتل هذه العبرة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.444 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدر ب 1.051، مما يدل على أن الأفراد يتفقون في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الإلكترونية حول السياحة بولاية جيجل؛

**العبرة 2:** تحتل العبرة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.515 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدره 1.223، ما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون المعلومات الصادرة عن الكلمة المنقولة الإلكترونية حول السياحة بولاية جيجل ذات مصداقية لديهم أكثر من المعلومات المذكورة في الإعلانات؛

**العبرة 3:** أما هذه العبرة فقد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.767 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدر ب 1.008، هذا يعني أن مشاركات مستخدمي الأنترنت لتجاربههم السياحية السابقة بولاية جيجل تتسم بالمصداقية لدى أفراد العينة.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد المصادقية والثقة في الكلمة المنقولة الإلكترونية فقد بلغت قيمته 3.575 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، وهذا يدل على درجة عالية من الموافقة، في حين بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.868، وبشكل عام يتبين أن مستوى المصادقية والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً من وجهة نظر عينة الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الموافقة (أنظر الملحق رقم 06).

ثانياً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً

يتضمن بعد مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً 03 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد مصدر

#### الكلمة المنقولة إلكترونياً

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
04	تعتمد في جمع المعلومات عن الخدمات السياحية بولاية جيجل على تبادل الآراء والأحاديث مع مختلف مستخدمي الانترنت.	3.909	0.926	عالية	1
05	الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم إلكترونياً حول الخدمات السياحية بولاية جيجل هم مصدر ثقة.	3.222	1.120	متوسطة	2
06	يعتبر مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً عن الخدمات السياحية بولاية جيجل ذو مصداقية عالية.	3.222	1.174	متوسطة	2
	الوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعد مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً.	3.451	0.775	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

**العبارة 4:** حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.909 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما دل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فقدر ب 0.926، هذا يعني أن أفراد العينة يعتمدون في جمع المعلومات عن الخدمات السياحية بولاية جيجل من خلال تبادل الآراء والأحاديث مع مختلف مستخدمي الانترنت؛

**العبارة 5:** حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.222 والذي ينتمي إلى المجال

[2.60 - 3.40]، ما دل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، أما الانحراف المعياري فقدر ب1.120، هذا يعني أن الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم إلكترونياً حول الخدمات السياحية بولاية جيجل، هم مصدر ثقة نوعاً ما من وجهة نظر أفراد العينة؛

**العبارة 6:** أما هذه العبارة فاحتلت المرتبة الثانية كذلك بمتوسط الحسابي 3.222 والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، في حين قدر الانحراف المعياري ب1.120، هذا يعني أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً عن الخدمات السياحية بولاية جيجل ذو مصداقية عالية لديهم.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد ما قيمته 3.451 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، والذي يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.775، وبشكل عام يتبين أن أفراد عينة الدراسة يعتمدون على الكلمة المنقولة إلكترونياً بدرجة عالية كمصدر للمعلومات (أنظر الملحق رقم 06).

**ثالثاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد جودة الكلمة المنقولة إلكترونياً**

يتضمن بعد جودة الكلمة المنقولة إلكترونياً 03 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

**الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد جودة الكلمة المنقولة إلكترونياً**

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	عالية	1.053	3.949	تتميز الكلمة المنقولة الإلكترونية بالسرعة في الإجابة على استفساراتك عن الوجهات السياحية بولاية جيجل.	07
3	عالية	1.104	3.606	عموماً المحادثات التي تتم على شبكة الإنترنت توفر لك معلومات دقيقة عن الخدمات السياحية بولاية جيجل.	08
2	عالية	1.035	3.737	الكلمة المنقولة الإلكترونية عن الخدمات السياحية بولاية جيجل محدثة (مجددة) باستمرار.	09
	عالية	0.719	3.764	الوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعد جودة الكلمة المنقولة إلكترونياً.	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

**العبارة 7:** حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بالمتوسط حسابي بلغ 3.949 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.053، ما يدل على أن الكلمة المنقولة الإلكترونية تتميز بالسرعة في الإجابة على استفسارات أفراد العينة عن الوجهات السياحية بولاية جيجل؛

**العبارة 8:** حصلت هذه العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.606، والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.104، ما يدل على أن المحادثات التي تتم على شبكة الانترنت توفر لأفراد العينة معلومات دقيقة عن الخدمات السياحية بولاية جيجل؛

**العبارة 9:** هذه العبارة حصلت على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.737، والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، وهذا يدل على درجة عالية من الموافقة من قبل أفراد العينة، في حين قدر الانحراف المعياري بـ 1.035 وهذا يؤكد أن الكلمة المنقولة إلكترونياً عن الخدمات السياحية بولاية جيجل محدثة ومجددة باستمرار من وجهة نظر أفراد العينة.

في حين كان المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الجودة 3.764 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20] والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على عبارات البعد، كما بلغ الانحراف المعياري 0.719، وبشكل عام يتبين أن مستوى جودة الكلمة المنقولة إلكترونياً من وجهة نظراً عينة الدراسة كانت عالية، (أنظر الملحق رقم 06).

**رابعا:** عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونياً يتضمن بعد كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونياً 03 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:



الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونيا

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
3	عالية	1.003	3.818	تعمل التعليقات الإلكترونية على نشر المعلومات عن الخدمات السياحية بولاية جيجل بكل سلاسة.	10
2	عالية	0.959	3.909	المحادثات المتداولة إلكترونيا بشكل متكرر عن الخدمات السياحية بولاية جيجل تعزز وجهة نظرك.	11
1	عالية	0.817	4.161	يساعدك تناقل المعلومات إلكترونيا عن الخدمات السياحية بولاية جيجل في دعم اختياراتك .	12
	عالية	0.629	3.963	الوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعدها كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونيا	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح لنا النتائج الإحصائية التالية:

**العبرة 10:** لقد حصلت هذه العبرة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.818 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.003، وهذا يدل على أن التعليقات الإلكترونية تنشر المعلومات عن الخدمات السياحية بولاية جيجل بكل سلاسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛

**العبرة 11:** حصلت العبرة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.909 والذي تنتمي للمجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.959، وهذا يدل على أن المحادثات المتداولة إلكترونيا بشكل متكرر عن الخدمات السياحية بولاية جيجل تعزز وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛

**العبرة 12:** حصلت هذه العبرة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.161 والذي ينتمي للمجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، في حين قدر الانحراف المعياري بـ 0.871، مما يدل على أن تناقل المعلومات إلكترونيا عن الخدمات السياحية بولاية جيجل يساعد أفراد العينة في دعم اختياراتهم.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لبعدها كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونيا 3.963 والذي ينتمي للمجال [3.40 - 4.20]، أما قيمة الانحراف المعياري فقدت بـ 0.629، وبشكل عام يتبين أن مستوى كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونيا من وجهة نظرا عينة الدراسة كانت عالية، (أنظر الملحق رقم 06).

## خامسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونيا

يتضمن بعد طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونيا 03 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونيا

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
13	تتأثر بالمنشورات الإيجابية عن الخدمات السياحية بولاية جيجل على المواقع الإلكترونية.	3.888	1.019	عالية	1
14	تؤثر التعليقات السلبية المنشورة عبر الانترنت عن الخدمات السياحية بولاية جيجل في اختياراتك .	3.545	1.171	عالية	2
15	أحيانا لا تشكل آراء المستخدمين عن الخدمات السياحية بولاية جيجل تأثيرا على اختياراتك.	3.404	1.151	متوسطة	3
	الوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لبعد طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونيا.	3.612	0.661	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

**العبرة 13:** حصلت هذه العبرة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.888، والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.019، ما يدل على أن المنشورات الإيجابية عن الخدمات السياحية بولاية جيجل على المواقع الإلكترونية لها تأثير من وجهة نظر أفراد العينة؛

**العبرة 14:** احتلت هذه العبرة المرتبة الثانية حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.545 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.171، ما يدل على أن التعليقات السلبية المنشورة عبر الانترنت عن الخدمات السياحية بولاية جيجل تؤثر في اختيارات أفراد عينة الدراسة؛

**العبرة 15:** حصلت العبرة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.404، والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40] وهذا يعبر عن وجود درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.151، ما يدل على أن آراء المستخدمين عن الخدمات السياحية بولاية جيجل أحيانا لا تشكل تأثيرا على اختيارات أفراد عينة الدراسة.

أما المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونياً بلغ 3.612 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على عبارات البعد، كما بلغ الانحراف المعياري 0.661، وبشكل عام يتبين أن مستوى طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونياً من وجهة نظراً عينة الدراسة كانت عالية، (أنظر الملحق رقم 06).

سادساً: عرض وتحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية:

يتم فيما يلي القيام بتحليل أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية
4	عالية	0.868	3.575	المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً
5	عالية	0.775	3.451	مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً
2	عالية	0.719	3.764	جودة الكلمة المنقولة إلكترونياً
1	عالية	0.629	3.963	كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونياً
3	عالية	0.661	3.612	طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونياً
	عالية	0.475	3.673	الكلمة المنقولة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه وجود تفاوت في درجة توافر وممارسة كل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً، حيث كان في المرتبة الأولى بعد كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية بدرجة تقدير عالية من القبول بوسط حسابي قدره 3.963 وانحراف معياري قدره 0.629، يليه كل من بعد الجودة في المرتبة الثانية، الطبيعة في المرتبة الثالثة، المصداقية والثقة في المرتبة الرابعة، وأخيراً المصدر في المرتبة الخامسة، بدرجة تقدير عالية وكانت المتوسطات الحسابية (3.764، 3.612، 3.575، 3.451)، أما الانحرافات المعيارية فقد بلغت (0.719، 0.661، 0.868، 0.775) على الترتيب، (أنظر الملحق رقم 06).

بصفة عامة يتبين أن أفراد العينة محل الدراسة يرون أن "أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية" تؤدي بدرجة عالية لحكمهم على الخدمات السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على الكلمة المنقولة إلكترونيا في الخدمات السياحية 3.673 وهو متوسط يقع ضمن الفئة العالية من فئات مقياس لكارث الخماسي [3.40-4.20] كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.475) وهو انحراف أقل من الواحد (1).

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل

يتضمن محور أثر الكلمة المنقولة إلكترونيا في تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل 13 عبارة، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
10	عالية	1.179	3.656	مصادقية التعليقات الإلكترونية تساعدك على اختيار الخدمات السياحية في ولاية جيجل.	16
4	عالية	1.033	3.818	تلعب المحادثات الإلكترونية دورا في تصورك لجودة الخدمات السياحية لولاية جيجل.	17
9	عالية	1.069	3.666	ساعدتك مناقشة العروض السعوية عبر الانترنت والخاصة بالخدمات السياحية لولاية جيجل في اختيارها.	18
7	عالية	1.034	3.697	توفر لك التعليقات الإلكترونية معلومات حول طرق توزيع الخدمات السياحية في ولاية جيجل.	19
5	عالية	1.062	3.787	تساعدك المحادثات عبر الانترنت في التعرف على أماكن بيع الخدمات السياحية بولاية جيجل.	20
12	عالية	1.106	3.414	تعتقد أن الكلام المتداول إلكترونيا حول الخدمات السياحية لولاية جيجل أكثر تحفيزا من عروضها الترويجية.	21

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل (تابع)

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
3	عالية	1.010	3.828	تساهم التعليقات عبر الانترنت في تذكيرك بالخدمات السياحية الموجودة في ولاية جيجل.	22
6	عالية	1.090	3.707	تساعدك التعليقات المنشورة إلكترونيا حول حسن المعاملة والاستقبال من طرف مقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل على اختيارها.	23
8	عالية	1.141	3.676	تساهم التعليقات عبر المواقع الإلكترونية حول مختلف التجارب مع مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل على اتخاذ قرار زيارتها.	24
11	عالية	1.104	3.606	ساعدتك المحادثات التي تتم على شبكة الانترنت حول طريقة تقديم الخدمات السياحية بولاية جيجل في اتخاذ قرار بشرائها.	25
9	عالية	1.078	3.666	يجدبك لزيارة ولاية جيجل التعليقات الإلكترونية المنشورة حول جودة خدماتها السياحية .	26
1	عالية جدا	0.799	4.353	حفزتك الصور والفيديوهات المنشورة على المواقع الإلكترونية حول البيئة المادية لتقديم الخدمات السياحية لزيارة ولاية جيجل.	27
2	عالية	0.954	4.080	تمثل منشورات المستخدمين حول البيئة المادية للخدمة السياحية في ولاية جيجل دافعا لاختيارك لها.	28
	عالية	0.600	3.766	الوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام ودرجة الموافقة لمحور تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل.	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:  
**العبرة 16:** حصلت هذه العبرة على المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي قيمته 3.656 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.179، هذا ما يؤكد على أن مصداقية التعليقات الإلكترونية تساعد على اختيارات أفراد العينة للخدمات السياحية في ولاية جيجل؛

**العبارة 17:** حصلت العبارة على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب3.818 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يعبر عن وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.033، ما يدل على أن الكلمة المنقولة إلكترونيا تلعب دورا في تصور الأفراد لجودة الخدمات السياحية لولاية جيجل؛

**العبارة 18:** حصلت هذه العبارة على المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 3.666 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، وهذا يعبر عن وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.069، هذا ما يدل على أن مناقشة العروض السعرية عبر الانترنت والخاصة بالخدمات السياحية تساعد الأفراد على اختيار ولاية جيجل؛

**العبارة 19:** حصلت هذه العبارة على المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.697 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.034، هذا ما يؤكد على أن التعليقات الإلكترونية توفر للأفراد معلومات حول طرق توزيع الخدمات السياحية في ولاية جيجل مما يدفعهم إلى اختيارها؛

**العبارة 20:** احتلت العبارة المرتبة الخامسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.787 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.062، ما يدل على أن المحادثات عبر الانترنت تساعد الأفراد في التعرف على أماكن بيع الخدمات السياحية في ولاية جيجل؛

**العبارة 21:** حصلت هذه العبارة على المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي قيمته 3.414 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.106، هذا ما يؤكد على أن الكلام المتداول إلكترونيا حول الخدمات السياحية لولاية جيجل أكثر تحفيز من العروض الترويجية؛

**العبارة 22:** حصلت العبارة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب3.828، والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20] وهذا يعبر عن وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.010، هذا ما يدل على أن التعليقات عبر الانترنت تساهم في تذكير الأفراد بالخدمات السياحية الموجودة في ولاية جيجل؛

**العبارة 23:** حصلت العبارة على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.777 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.090، هذا يؤكد أن المعلومات المنشورة إلكترونيا حول حسن المعاملة والاستقبال من طرف مقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل تساعد الأفراد كثيرا؛

**العبارة 24:** حصلت هذه العبارة على المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قيمته 3.676 والذي ينتمي إلى المجال

[3.40 - 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.141، هذا ما يؤكد على أن التعليقات عبر المواقع الإلكترونية حول مختلف التجارب مع مقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل تساعد الأفراد بقرار زيارتها؛

**العبارة 25:** حصلت العبارة على المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ 3.606 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، وهذا يعبر عن وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.104، هذا ما يدل على أن المحادثات التي تتم على شبكة الانترنت حول طريقة تقديم الخدمات السياحية يساعد الأفراد في اتخاذ قرار زيارة الولاية؛

**العبارة 26:** حصلت العبارة على المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدر ب3.666 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يعبر على وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.078، هذا يؤكد أن التعليقات الإلكترونية المنشورة حول جودة الخدمات السياحية يجذب الأفراد لزيارة ولاية جيجل؛

**العبارة 27:** حصلت هذه العبارة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.353 والذي ينتمي إلى المجال [4.20 - 5.00]، ما يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 0.799، هذا ما يؤكد على أن الصور والفيديوهات المنشورة على المواقع الإلكترونية حول البيئة المادية لتقديم الخدمات السياحية بولاية جيجل يحفز الأفراد على زيارتها؛

**العبارة 28:** حصلت العبارة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.080 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، وهذا يعبر عن وجود درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.954، هذا ما يدل على أن منشورات المستخدمين حول البيئة المادية للخدمة السياحية في ولاية جيجل تمثل دافعا لاختيار الأفراد لها (أنظر الملحق رقم 06).

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل بلغ 3.766 وهو متوسط يقع ضمن الفئة العالية من فئات مقياس لكارث الخماسي [3.40 - 4.20]، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.600) وهو انحراف أقل من الواحد (1).

## المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم فيما يلي اختبار الفرضيات المتعلقة بتطبيق أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية لدى سياح ولاية جيجل، إضافة إلى اختبار الفرضية المتعلقة بأثر الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل، كما يتم اختبار الفروق في إجابات المبحوثين التي تعزى للمتغيرات الشخصية. من أجل اختبار الفرضيات تم ذلك بالاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة، والانحدار الخطي البسيط والاعتماد على قاعدة القرار التالية:

➤ **حالة الرفض:** إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أقل من قيمة T المجدولة، والقيمة الاحتمالية أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05، فإنه يتم رفض الفرضية .

➤ **حالة القبول:** إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T المجدولة، والقيمة الاحتمالية أقل أو يساوي مستوى المعنوية 0.05، فإنه يتم قبول الفرضية.

## الفرع الأول: اختبار توزيع البيانات

من أجل دراسة توزيع البيانات تم اللجوء إلى استخدام اختبار (k-s à 1 échantillon) وهو اختبار يستخدم للكشف عن توزيع البيانات

## الجدول رقم (19) اختبار توزيع البيانات

اختبار كلموجروف سميرنوف		
المحاور	مستوى الدلالة	القيمة الإحصائية
جميع محاور الدراسة	0.20	0.07

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

لاختبار توزيع البيانات قمنا بفرض الفرضيتين التاليتين:

$H_0$ : البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.

$H_1$ : البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

➤ إذا كان مستوى الدلالة (sig) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) فإن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

➤ إذا كان مستوى الدلالة (sig) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) فإن بيانات الدراسة لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

بالنظر إلى الجدول رقم (19) يتضح أن قيمة (sig) المحسوبة لجميع محاور الدراسة تساوي (0.20) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وبالتالي فالبيانات تخضع للتوزيع الطبيعي (أنظر الملحق رقم 07).



### الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

من خلال هذا العنصر سيتم التطرق إلى اختبار مدى ثبات أو نفي فرضيات الدراسة وهذا ما تظهره النتائج المتعلقة بالكلمة المنقولة الإلكترونية وأثرها في تسويق الخدمات السياحية.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: " يوجد تطبيق لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في الخدمات السياحية بولاية جيجل".

لتأكيد الحكم على الفرضية المسطرة والقائلة " يوجد تطبيق لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في الخدمات السياحية بولاية جيجل". سنقوم بإجراء الاختبار الإحصائي T-test حيث تكون فرضيات الاختبار على الشكل التالي:

$$H_0 : \mu \leq 3 \quad H_1 : \mu > 3$$

تتمثل الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  فيما يلي:

$H_0$ : لا يوجد تطبيق لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في الخدمات السياحية بولاية جيجل.

$H_1$ : يوجد تطبيق لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في الخدمات السياحية بولاية جيجل.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار T – test للفرضية الرئيسية الأولى

الحكم على الفرضية	مستوى المعنوية sig	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول	0.000	1.98	14.092	3.673	الفرضية الرئيسية الأولى $H_1$
DF = N-1				مستوى المعنوية المعتمد $a = 0.05$	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة t المحسوبة بلغت 14.092 وهي أكبر تماما من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة ( القيمة الاحتمالية) يساوي 0.000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 (  $Sig = 0.000 < 0.05$  )، وعليه يوجد تطبيق لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في الخدمات السياحية بولاية جيجل، ولمعرفة مستوى هذا التطبيق يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 3.673 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "كارت الخماسي" في المجال [3.40 - 4.20]، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وعليه فالفرضية الرئيسية الأولى للدراسة التي تنص على أنه: " يوجد تطبيق لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في الخدمات السياحية بولاية جيجل " مقبولة، (أنظر الملحق رقم 08).

## الفرع الثالث: اختبار فرضيات الأثر

## ➤ اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

لدراسة العلاقة بين الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية نقوم بحساب معامل الارتباط (R) حيث أنه يهتم بدراسة قوة واتجاه الارتباط الخطي بين عدة متغيرات كمية (مستقلة) على متغير كمي (تابع).

الجدول رقم (21): اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة

المؤشر	معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig	قوة واتجاه الارتباط
المصداقية والثقة	0.294	0.003	ارتباط ضعيف موجب
المصدر	0.422	0.000	ارتباط ضعيف موجب
الجودة	0.384	0.000	ارتباط ضعيف موجب
الكثافة والانتشار	0.548	0.000	ارتباط متوسط موجب
الطبيعة	0.403	0.000	ارتباط ضعيف موجب
الكلمة المنقولة الإلكترونية	0.618	0.000	ارتباط متوسط موجب

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (21)، نلاحظ أن معاملات الارتباط الخاصة بالكلمة المنقولة الإلكترونية وأبعادها قد وقعت ضمن المجال من [0 - 0.7]، حيث نجد أن:

- معامل ارتباط تسويق الخدمات السياحية بعد المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً قد بلغ (0.294)؛
  - معامل ارتباط تسويق الخدمات السياحية بعد مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً قد بلغ (0.422)؛
  - معامل ارتباط تسويق الخدمات السياحية بعد جودة الكلمة المنقولة إلكترونياً قد بلغ (0.384)؛
  - معامل ارتباط تسويق الخدمات السياحية بعد كثافة وانتشار الكلمة المنقولة إلكترونياً قد بلغ (0.548)؛
  - معامل ارتباط تسويق الخدمات السياحية بعد طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونياً قد بلغ (0.403)؛
  - أما معامل ارتباط تسويق الخدمات السياحية بالكلمة المنقولة إلكترونياً قد بلغ (0.618).
- كما أن مستوى الدلالة لكل منها على التوالي قد بلغت ( 0.003، 0.000، 0.000، 0.000، 0.000، 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فمعاملات الارتباط لها دلالة إحصائية عند هذا المستوى، (أنظر الملحق رقم 09).

وعليه هناك علاقة خطية موجبة (طرديّة) وضعيفة بين كل من المصدقية والثقة وتسويق الخدمات السياحية، المصدر وتسويق الخدمات السياحية، الجودة وتسويق الخدمات السياحية، إضافة إلى الطبيعة وتسويق الخدمات السياحية، في حين كانت متوسطة بالنسبة للكثافة والانتشار وتسويق الخدمات السياحية، والكلمة المنقولة إلكترونياً بصفة عامة وتسويق الخدمات السياحية.

للتحقق من أثر كل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى خمس فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدا كما يلي:

❖ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل " .

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

اختبار معنوية	المتغيرات	المعاملات غير المعيارية (B)	المعاملات المعيارية (Béta)	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig
معلمات النموذج	الثابت	0.899	-	2.409	0.018
اختبار جودة النموذج	أبعاد الكلمة المنقولة	0.781	0.618	7.750	0.000
	معامل الارتباط r	0.618			
	معامل التحديد R <sup>2</sup>	0.382			
	قيمة (F) المحسوبة	60.065			0.000
	الحكم على الفرضية H <sub>1</sub>		قبول		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه (اختبار معنوية معلمات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.781 مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين إحصائياً بمستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضاً على معنوية

معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 0.899 بمستوى معنوي 0.018 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائياً. مما سبق نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0.618 أي 61.8% وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r، كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.382 مما يعني أن قيمة 38.2% من التغير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية، والباقي أي ما قيمته 61.8% من التغير في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة .

وبما أن العلاقة بين الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (الكلمة المنقولة الإلكترونية) في تسويق الخدمات السياحية يتمثل في الصيغة التالية:

$$Y = B + B_1X_1$$

مع العلم أن:

Y : يمثل المتغير التابع وهو تسويق الخدمات السياحية؛

X<sub>1</sub>: يمثل المتغير المستقل وهو أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية؛

B: يمثل معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) يمثل معلمة ميل خط الانحدار؛

B<sub>1</sub>: يمثل معلمة ميل خط الانحدار والتي تمثل المتغير المستقل.

بعد تعويض قيمة كل من B و B<sub>1</sub> بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة

التالية:

$$Y = 0.899 + 0.781X_1$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الثانية، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية، (أنظر الملحق رقم 10).

من خلال ما سبق نستنتج أن: نسبة 38.2% من التغير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية أي كلما تتغير (ترتفع) قيمة المتغير المستقل (أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية) بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع (تسويق الخدمات السياحية) ب 0.781.

♦ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمصادقية وثقة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل " .

H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمصادقية وثقة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمصادقية وثقة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية (Beta)	المعاملات الغير معيارية (B)	المتغيرات	اختبار معنوية معلمت النموذج
0.000	12.327	-	3.041	الثابت	معلمت النموذج
0.003	3.024	0.294	0.203	المصادقية والثقة	اختبار جودة النموذج
0.003			0.294	معامل الارتباط r	الحكم على الفرضية H <sub>1</sub>
			0.086	معامل التحديد R <sup>2</sup>	
			9.145	قيمة (F) المحسوبة	
		قبول			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه (اختبار معنوية معلمت النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.203 مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر بـ 0.003 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 3.041 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا.

كما نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.003 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0.294 أي 29.4% وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r، كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.086 مما يعني أن قيمة 8.6% من التغير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى

مصداقية وثقة الكلمة المنقولة الإلكترونية، والباقي أي ما قيمته 91.4% من التغير في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة .

وبما أن العلاقة بين مصداقية وثقة الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (مصداقية وثقة الكلمة المنقولة الإلكترونية) في تسويق الخدمات السياحية يتمثل في الصيغة التالية:

$$Y = B_0 + B_1X_1$$

بعد تعويض قيمة كل من  $B_0$  و  $B_1$  بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة التالية:

$$Y = 3.041 + 0.203X_1$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمصداقية وثقة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية، (أنظر الملحق رقم 11).

من خلال ما سبق نستنتج أن: نسبة 8.6% من التغير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى مصداقية وثقة الكلمة المنقولة الإلكترونية، أي كلما تتغير (ترتفع) قيمة المتغير المستقل (مصداقية وثقة الكلمة المنقولة الإلكترونية) بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع (تسويق الخدمات السياحية) ب 0.203.

♦ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل ."

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية (Beta)	المعاملات الغير معيارية (B)	المتغيرات	اختبار معنوية معلمات النموذج
0.000	10.479	-	2.640	الثابت	
0.000	4.581	0.422	0.326	المصدر	
0.000			0.422	معامل الارتباط r	اختبار
			0.178	معامل التحديد R <sup>2</sup>	جودة
			20.989	قيمة (F) المحسوبة	النموذج
		قبول		الحكم على الفرضية H <sub>1</sub>	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه (اختبار معنوية معلمات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.326 مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 2.640 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا.

كما سبق نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0.422 أي 42.2% وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r، كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.178 مما يعني أن قيمة 17.8% من التغير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية، والباقي أي ما قيمته 57.8% من التغير في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة .

وبما أن العلاقة بين مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية) في تسويق الخدمات السياحية يتمثل في الصيغة التالية:

$$Y = B_0 + B_2X_2$$

بعد تعويض قيمة كل من  $B_0$  و  $B_2$  بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة التالية:

$$Y = 2.640 + 0.326X_2$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية، (أنظر الملحق رقم 12).

من خلال ما سبق نستنتج أن: نسبة 17.8% من التغير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية، أي كلما تتغير (ترتفع) قيمة المتغير المستقل (مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية) بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع (تسويق الخدمات السياحية) ب 0.326.

♦ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لجودة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل " .

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لجودة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لجودة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية (Béta)	المعاملات الغير معيارية (B)	المتغيرات	اختبار معنوية معلومات النموذج
0.000	8.541	-	2.559	الثابت	اختبار جودة النموذج
0.000	4.099	0.384	0.321	الجودة	
0.000			0.384	معامل الارتباط r	الحكم على الفرضية $H_1$
			0.148	معامل التحديد $R^2$	
			16.806	قيمة (F) المحسوبة	
		قبول			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss



من خلال الجدول أعلاه (اختبار معنوية معاملات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.321 مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين إحصائياً بمستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضاً على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 2.559 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائياً. مما سبق نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0.384 أي 38.4% وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r، كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.148 مما يعني أن قيمة 14.8% من التغير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية، والباقي أي ما قيمته 85.2% من التغير في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة.

وبما أن العلاقة بين جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية) في تسويق الخدمات السياحية يتمثل في الصيغة التالية:

$$Y = B_0 + B_3X_3$$

بعد تعويض قيمة كل من B<sub>0</sub> و B<sub>3</sub> بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة التالية:

$$Y = 2.559 + 0.321X_3$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لجودة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية، (أنظر الملحق رقم 13).

من خلال ما سبق نستنتج أن: نسبة 14.8% من التغير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية، أي كلما تتغير (ترتفع) قيمة المتغير المستقل (جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية) بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع (تسويق الخدمات السياحية) بـ 0.321.

♦ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لكثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل ".  
 H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لكثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لكثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية (Béta)	المعاملات الغير معيارية (B)	المتغيرات	اختبار معنوية
0.000	5.224	-	1.697	الثابت	معلمت النموذج
0.000	6.452	0.548	0.522	الكثافة والانتشار	اختبار
0.000			0.548	معامل الارتباط r	جودة النموذج
			0.300	معامل التحديد R <sup>2</sup>	
			41.623	قيمة (F) المحسوبة	
		قبول		الحكم على الفرضية H <sub>1</sub>	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه (اختبار معنوية معلمت النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.522 مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 1.697 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا.

كما نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0.548 أي 54.8% وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r، كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.300 مما يعني أن قيمة 30% من التغير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى

كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية، والباقي أي ما قيمته 60% من التغير في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة.

وبما أن العلاقة بين كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية) في تسويق الخدمات السياحية يتمثل في الصيغة التالية:

$$Y = B_0 + B_4X_4$$

بعد تعويض قيمة كل من  $B_0$  و  $B_4$  بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة التالية:

$$Y = 1.697 + 0.522X_4$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لكثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية، (أنظر الملحق رقم 14).

من خلال ما سبق نستنتج أن: نسبة 30% من التغير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية، أي كلما تتغير (ترتفع) قيمة المتغير المستقل (كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية) بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع (تسويق الخدمات السياحية) بـ 0.522.

♦ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لطبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل " .

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لطبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لطبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين مبينة في الجدول التالي:

## الجدول رقم (27): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مستوى الدالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية (Béta)	المعاملات الغير معيارية (B)	المتغيرات	اختبار معنوية
0.000	7.888	-	2.444	الثابت	معلمات
0.000	4.339	0.403	0.366	الطبيعة	النموذج
0.000			0.403	معامل الارتباط r	اختبار
			0.163	معامل التحديد R <sup>2</sup>	جودة
			18.828	قيمة (F) المحسوبة	النموذج
		قبول		الحكم على الفرضية H <sub>1</sub>	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه (اختبار معنوية معلمات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.366 مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 2.444 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا. مما سبق نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0.403 أي 40.3% وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r، كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.163 مما يعني أن قيمة 16.3% من التغير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية، والباقي أي ما قيمته 83.7% من التغير في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة.

وبما أن العلاقة بين طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية وتسويق الخدمات السياحية خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية) في تسويق الخدمات السياحية يتمثل في الصيغة التالية:

$$Y = B_0 + B_5 X_5$$

بعد تعويض قيمة كل من B<sub>0</sub> و B<sub>5</sub> بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة

التالية:

$$Y = 2.444 + 0.366X_5$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الخامسة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لطبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية، (أنظر الملحق رقم 15).

من خلال ما سبق نستنتج أن: نسبة 16.3% من التغير الحاصل في تسويق الخدمات السياحية يعود إلى طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية، أي كلما تتغير (ترتفع) قيمة المتغير المستقل (طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية) بوحدة واحدة يتغير المتغير التابع (تسويق الخدمات السياحية) بـ 0.366.

#### الفرع الرابع: اختبار الفروق

تم استخدام " تحليل التباين الأحادي One way Analysis Of ANOVA " لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول " أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية " تعزى إلى العوامل الشخصية عند مستوى المعنوية  $a = 0.05$

#### ♦ اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد العينة حول أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية تعزى لمتغير الجنس.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد العينة حول أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية تعزى لمتغير الجنس.

#### الجدول رقم (28): نتائج اختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس:

القيمة الاحتمالية	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.020	-2.358	0.622	3.564	32	ذكر	أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية
		0.569	3.862	67	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

بالنظر إلى اختبار *Taste de levenese sur légalité des variances* نستنتج أن المجتمعين متجانسين (تساوي التباينات) حيث أن مستوى الدلالة 0.753 أعلى من مستوى الدلالة المعتمد للدراسة 0.05، وعليه نستخدم (الإحصائيات أمام) **Hypothèse de variances égales**.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة لأثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية تساوي 0.020 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تعزي لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05، (أنظر الملحق رقم 16).

♦ اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد العينة حول أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية تعزي لمتغير السن.  
 $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد العينة حول أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية تعزي لمتغير السن.

الجدول رقم (29): نتائج اختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير السن:

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	القيمة الاحتمالية
أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية	داخل المجموعات	0.640	3	0.213	0.585	0.627
	بين المجموعات	34.661	95	0.365		
	المجموع	35.301	98	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية تساوي 0.627 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تعزي لمتغير السن عند مستوى دلالة 0.05، ( أنظر الملحق رقم 17).

♦ اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد العينة حول أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية تعزي لمتغير المستوى التعليمي.  
 $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد العينة حول أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية تعزي لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم(30): نتائج اختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	القيمة الاحتمالية
أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية	داخل المجموعات	0.496	3	0.161	0.452	0.717
	بين المجموعات	34.804	95	0.366		
	المجموع	35.301	98	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية تساوي 0.717 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تعزي لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05، (أنظر الملحق رقم 18).

♦ اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوظيفة:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد العينة حول أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية تعزي لمتغير الوظيفة.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد العينة حول أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية تعزي لمتغير الوظيفة.

الجدول رقم(31): نتائج اختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الوظيفة:

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	القيمة الاحتمالية
أثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية	داخل المجموعات	2.388	3	1.194	3.482	0.035
	بين المجموعات	32.913	95	0.343		
	المجموع	35.301	98	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية تساوي 0.035 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل على وجود فروق

ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تعزي لمتغير الوظيفة عند مستوى دلالة 0.05، ( أنظر الملحق رقم 19).



**الخلاصة:**

من خلال ما تم تناوله في الفصل الثاني ومن خلال النتائج المتوصل إليها بعد جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وفق متطلبات الدراسة بمساعدة البرنامج الإحصائي (spss)، تم التوصل إلى أنه يوجد تطبيق لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في الخدمات السياحية، إضافة إلى وجود أثر للكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل بالنسبة للدراسة التي تناولتها، حيث تبين أن لكل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية (المصدقية والثقة، المصدر، الجودة، الكثافة والانتشار، الطبيعة) أثر في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل، وكذلك توجد فروق في إجابات المبحوثين حول أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل تعزى لمتغيرات، الجنس والوظيفة، في حين لا توجد فروق في إجابات المبحوثين حول أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل تعزى لمتغيرات السن والمستوى التعليمي.

الخاتمة

تعتبر الكلمة المنقولة بشكلها التقليدي والإلكتروني من أهم المواضيع التي تحظى بالدراسة التسويقية في ظل المتغيرات التي يشهدها العالم، حيث لاقت فكرة تأثيرها على مختلف نواحي الحياة اهتماما بالغا من قبل كل من الأكاديميين والممارسين، ولازالت من أبرز المواضيع البحثية في مجال التسويق إلى اليوم. وفي هذا الصدد تم تقديم لمحة موجزة عن الكلمة المنقولة الإلكترونية وأبعادها، كما تم تقديم مفاهيم عن تسويق الخدمات السياحية، مع تبيان مساهمة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية. وانطلاقا من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة المذكرة حول إلى أي مدى يمكن أن تؤثر أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل، تم استقصاء عينة من السياح الوافدين إلى ولاية جيجل والمقدرة بـ100 مفردة، حيث تبين أن تطبيق الكلمة المنقولة الإلكترونية تحكمها عدة أبعاد متعلقة بالمصداقية والثقة، المصدر، الجودة، الكثافة والانتشار والطبيعة، وأن تطبيق هذه الأبعاد أثر على تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل.

### أولا: النتائج

من خلال الدراسة النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- الكلمة المنقولة الإلكترونية (المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت)، عبارة عن تصريح إيجابي أو سلبي يدلي به المستهلكين السابقين أو الحاليين حول خدمة أو مؤسسة أو وجهة، عن طريق مختلف القنوات الإلكترونية.
- تعتبر الكلمة المنقولة الإلكترونية أكثر مصداقية وأكثر تأثيرا كونها خلاصة تجارب فعلية سابقة، حيث تستند أهميتها من المزايا التي تتمتع بها، والمتمثلة في موثوقيتها العالية، وسرعة وصولها، وقدرتها على اختراق ضوضاء الإعلان، وقدرتها على تحفيز الشراء وجعل الأشخاص يتصرفون، هذا فضلا عن كونها تحدث بشكل مستمر ودائم وتلقائي، دون أن يتوجب على المسوق أن يكون موجودا في مكان حدوثها؛
- تشتمل الكلمة المنقولة إلكترونيا على خمسة أبعاد هي: المصداقية والثقة، المصدر، الجودة، الكثافة والانتشار، طبيعة الكلمة المنقولة إلكترونيا؛
- للكلمة المنقولة إلكترونيا مستويات حسب مدى تأثيرها تنقسم إلى مستويات إيجابية وأخرى سلبية؛
- تمثل الكلمة المنقولة الإلكترونية بشكل عام إعلان متكامل وغير مكلف وقد تعجز العديد من البرامج الترويجية من التفوق عليه أحيانا؛
- تسويق الخدمات السياحية نشاط حديث المفهوم يقوم بدراسة حاجات ورغبات السياح ويقوم بتلبيتها بأحسن الطرق والوسائل؛
- يعتمد تسويق الخدمات السياحية على عدة عناصر وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، وهناك عناصر مستحدثة نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات وهي: البيئة المادية، الأفراد، تقديم الخدمة؛
- تأخذ الكلمة المنقولة الإلكترونية قيمتها من الأثر الذي تتركه في نفوس الأفراد خاصة بمجالات خدمية تتميز بالالموسية كالمجال السياحي، حيث ترتفع مع تقدم الخدمات السياحية نسب المخاطر، لذا يرجع

اغلبه السياح إلى الاعتماد على المراجعات والمعلومات المنتقاة من المصادر الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني لأنهم يتقنون فيها أكثر من مصادر المعلومات التي تنشرها المنشآت السياحية بنفسها. وتتمثل نتائج الدراسة الميدانية في:

- يتضمن متغير الكلمة المنقولة الإلكترونية خمسة أبعاد، بحيث يؤثر كل بعد بدرجة معينة وذلك حسب أفراد عينة الدراسة، إذ يأتي في المرتبة الأولى بعد الكثافة والانتشار بمتوسط حسابي قدره 3.96، يليه في المرتبة الثانية بعد الجودة بمتوسط حسابي قدره 3.76، ليأتي في المرتبة الثالثة بعد الطبيعة بمتوسط حسابي قيمته 3.61، أما المرتبة الرابعة فيحتلها بعد المصداقية والثقة بمتوسط حسابي قدره ب 3.57 وأخيرا جاء في المرتبة الخامسة بعد المصدر بمتوسط حسابي قدره 3.45؛
- يتضمن متغير تسويق الخدمات السياحية 13 عبارة، وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 3.76.
- أما فيما يخص اختبار فرضيات الدراسة فقد كانت النتائج كما يلي:
- يوجد تطبيق لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في الخدمات السياحية من وجهة نظر أفراد العينة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.67 وقيمة t المحسوبة 14.092، وهو ما يبين أن السياح الوافدين على ولاية جيجل وافقوا بدرجة عالية على ذلك؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0.05؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية وثقة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0.05؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0.05؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0.05؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة وانتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0.05؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية في تسويق الخدمات السياحية بولاية جيجل عند مستوى المعنوية 0.05.

#### ثانيا: الاقتراحات

- بالاعتماد على نتائج الدراسة يمكن طرح الاقتراحات التالية:
- ضرورة الاهتمام بالكلمة المنقولة الإلكترونية كأحد أدوات الترويج الإلكتروني، باعتبارها من أنجح وسائل الاتصالات الشخصية التي أثبتت النتائج أهميتها البالغة في تسويق الخدمات السياحية؛

- الاهتمام بإدارة وتحفيز الكلمة المنقولة الإلكترونية، من خلال تأسيس صفحات خاصة بالمؤسسات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لوجود شريحة كبيرة تستخدمها؛
- على المستهلك السياحي الاهتمام أكثر باتصالات الكلمة المنقولة الإلكترونية والتحري عن المعلومات المتحصل عليها؛
- يجب الاهتمام بجعل المستهلك راض بتوفير كل احتياجاته لأن المستهلك الراضي يؤثر على غيره من المستهلكين بقوة من خلال مراجعات المستهلكين؛
- إنشاء هياكل استقبال كافية كالفنادق والمطاعم في المناطق السياحية لتحسين مستوى الخدمات ومواجهة العجز في استقبال السياح خاصة على مستوى الدوائر والبلديات؛
- على الهيئات المكلفة بالسياحة في ولاية جيجل الحرص على تقديم الخدمات السياحية في أفضل صورة وبجودة عالية، من أجل إطلاق ونشر كلام إيجابي من قبل السياح الوافدين على الولاية، مما يساهم في تحسين سمعة الخدمات السياحية في الولاية والرفع من مبيعاتها وبالتالي تطويرها.

### ثالثا: آفاق الدراسة

- وأخيرا وبعد دراسة أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية E-wom في تسويق الخدمات السياحية والتي لا تمثل إلا مرحلة أولى من البحث تليها مراحل تكون مكتملة لجوانب أخرى في الموضوع، حيث يبقى هذا الموضوع مفتوحا لدراسات مستقبلية للتعلم أكثر في بعض الجوانب التي وجدنا فيها نقص، ومن ضمن الدراسات التي يمكن اقتراحها نذكر:
- دور الكلمة المنقولة الإلكترونية في إدراك العملاء لجودة الخدمات السياحية -دراسة حالة للفنادق الجزائرية؛
  - أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرارات شراء المستهلكين السياحيين؛
  - دور الكلمة المنقولة الإلكترونية في اختيار المقاصد السياحية.

قائمة

المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

#### ➤ الكتب

- 1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
- 2- أحمد شاکر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع مدخل لوجستي دولي، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 3- أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 4- بشيرعباس العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 5- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل-، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 6- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 7- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، بدون بلد النشر، 2009.
- 8- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، زهران للنشر، عمان، 2010.
- 9- صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتمية الإدارية، مصر، 2006.
- 10- عبد الإله أبو عیاش، حمید عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- 11- عصام حسين السعیدی، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 12- علي فلاح الزعيبي، التسويق السياحي والفندقي-مدخل صناعة السياحة والضيافة-، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.
- 13- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007.

- 14- محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 15- مروان محمد أبو رحمة، (وآخرون)، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 16- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية، مصر، 2013.
- **المجلات العلمية**
- 17- بن عمر عواج، منال ميسوم، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية-الوكالات السياحية نموذجا-، مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، المجلد 8، العدد 1، ماي 2019.
- 18- جيلالي بهاز، هوارى معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 02، العدد32، بدون سنة نشر.
- 19- خالد ابن الوليد نهار، فطوم لحول، "دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد01، جوان 2019.
- 20- رشيد فراح، يوسف بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وتجارية، العدد 12، 2012.
- 21- دلمان خوشفي رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح-دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، 10 جوان 2019.
- 22- سامية لحول، ريمة باشة، "تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة-دراسة ميدانية بمدينة باتنة الجزائر-" مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، 2014.
- 23- عائشة بوعامر، محمد سعيداني، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية-دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر-، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 44، 9 أوت 2018.
- 24- عمر ياسين محمد السايير الدليمي، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء-دراسة لآراء عينة من المترادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 36، العدد 115، 2014.
- 25- مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمان، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات - بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 02، 2016.



- 26-مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمان، دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية - دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران (السعودية) دراسة تسويقية-، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 1، 2017.
- 27-نجوى سعودي، رايح بوقرة، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد13، 2015.
- الرسائل والأطروحات
- 28-أسماء شعور، أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك-دراسة ميدانية لسوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2019.
- 29-أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2009.
- 30-سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015.
- 31-سيرين محمد العمري، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء-، رسالة ماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.
- 32-فيصل محمد ياسين مضاء، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا-دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن-، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- 33-نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.

34- نهلة علي السردى، وسام جلوي المطيري، العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا الشراء عبر الانترنت-دراسة تطبيقية على سيدات المنطقة الشرقية-، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع، جامعة الإمام عبد الرحمان بن فيصل، المملكة العربية السعودية، 2017.

35- هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

36- ChuShu-Chuan, Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites, Dissertation, Faculty Of Commerce, The University Of Texas, Austin, 2009.-

37- Jean Harrison- walker, The Measurement Of Word Of Mouth Communication and an Investigation Of Service Quality and Customer Commitment as potential Antecedents, Journal Of service Research, Vol 4, 2001.

38- Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen, Farlane S. Rumokoy, The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decision In Lazada, Journal Emba, Vol 4 , No 1, 2016.

39- Mohammad Reza Jalilvand, Shari She karchizadeh Esfahani, Samiei Nedao, Electronic word of mouth: Challenges and opportunities, Journal Procedia Computer Science, Vol 3, 2011.

40- Nuria Huete-Alcocer, A literature Review Of Word Of Mouth and Electronic Word Of Mouth: Implications for Consumer Behavior, Rev ienw Frontiers in psychology, Volume 8, 25 July 2017.

الملاحق

## الملحق رقم (01): إستبانة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق فندقي وسياحي

### استبانة

استكمالا لمتطلبات نيل درجة الماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله للتعرف على أثر الكلمة المنقولة الالكترونية **E-WOM في تسويق الخدمات السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل** - لذا نرجو منكم تعبئة هذا الاستبيان عن طريق وضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم أو تناسب اختياركم، هذا مع التأكيد على أن معلومات الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي وستكون في موضع السرية التامة.

تحت إشراف الأستاذة:

صفية درويش

من إعداد الطالبتين:

سارة بوججود

نضرة بوشنين

السنة الجامعية 2020/2019

المعلومات الشخصية:

- الجنس:  ذكر  أنثى
- السن:  من 18-25 سنة  من 26-35 سنة  من 36-45 سنة  من 46 سنة فأكثر
- المستوى التعليمي: أقل من الثانوي  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- الوظيفة:  موظف  طالب  أخرى

درجة الموافقة					العبارات	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
<b>المحور الأول: أبعاد الكلمة المنقولة الالكترونية E-WOM</b>						
<b>البعد الأول: المصداقية والثقة في الكلمة المنقولة الكترونيا</b>						
					01	لديك ثقة في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الإلكترونية حول السياحة بولاية جيجل.
					02	المعلومات الصادرة عن الكلمة المنقولة الالكترونية حول السياحة بولاية جيجل ذات مصداقية لديك أكثر من المعلومات المذكورة في الإعلانات.
					03	تتميز مشاركات مستخدمي الأنترنت لتجاربهم السياحية بولاية جيجل السابقة بالمصداقية لديك.
<b>البعد الثاني: مصدر الكلمة المنقولة الكترونيا</b>						
					04	تعتمد في جمع المعلومات عن الخدمات السياحية بولاية جيجل على تبادل الآراء والأحاديث مع مختلف مستخدمي الانترنت
					05	الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم إلكترونيا حول الخدمات السياحية بولاية جيجل هم مصدر ثقة.
					06	يعتبر مصدر الكلمة المنقولة إلكترونيا عن الخدمات السياحية بولاية جيجل ذو مصداقية عالية.
<b>البعد الثالث: جودة الكلمة المنقولة الكترونيا</b>						
					07	تتميز الكلمة المنقولة الالكترونية بالسرعة في الإجابة على استفساراتك عن الوجهات السياحية بولاية جيجل.

					08	عموما المحادثات التي تتم على شبكة الانترنت توفر لك معلومات دقيقة عن الخدمات السياحية بولاية جيجل.
					09	الكلمة المنقولة الالكترونية عن الخدمات السياحية بولاية جيجل محدثة (مجددة) باستمرار.
<b>البعد الرابع: كثافة وانتشار الكلمة المنقولة الكترونيا</b>						
					10	تعمل التعليقات الالكترونية على نشر المعلومات عن الخدمات السياحية بولاية جيجل بكل سلاسة.
					11	المحادثات المتداولة إلكترونيا بشكل متكرر عن الخدمات السياحية بولاية جيجل تعزز وجهة نظرك.
					12	يساعدك تناقل المعلومات الكترونيا عن الخدمات السياحية بولاية جيجل في دعم اختياراتك .
<b>البعد الخامس: طبيعة الكلمة المنقولة الكترونيا</b>						
					13	تتأثر بالمنشورات الايجابية عن الخدمات السياحية بولاية جيجل على المواقع الالكترونية.
					14	تؤثر التعليقات السلبية المنشورة عبر الانترنت عن الخدمات السياحية بولاية جيجل في اختياراتك.
					15	أحيانا لاتشكل آراء المستخدمين عن الخدمات السياحية بولاية جيجل تأثيرا على اختياراتك.
<b>المحور الثاني: أثر الكلمة المنقولة الالكترونية في تسويق الخدمات السياحية في ولاية جيجل</b>						
					16	مصادقية التعليقات الإلكترونية تساعدك على إختيار الخدمات السياحية في ولاية جيجل.
					17	تلعب المحادثات الإلكترونية دورا في تصورك لجودة الخدمات السياحية لولاية جيجل.
					18	ساعدتك مناقشة العروض السعرية عبر الانترنت والخاصة بالخدمات السياحية لولاية جيجل في إختيارها.

					توفر لك التعليقات الإلكترونية معلومات حول طرق توزيع الخدمات السياحية في ولاية جيجل.	19
					تساعدك المحادثات عبر الأنترنت في التعرف على أماكن بيع الخدمات السياحية بولاية جيجل.	20
					تعتقد أن الكلام المتداول إلكترونيا حول الخدمات السياحية لولاية جيجل أكثر تحفيزا من عروضها الترويجية.	21
					تساهم التعليقات عبر الأنترنت في تذكيرك بالخدمات السياحية الموجودة في ولاية جيجل.	22
					تساعدك التعليقات المنشورة إلكترونيا حول حسن المعاملة والاستقبال من طرف مقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل على إختيارها.	23
					تساهم التعليقات عبر المواقع الإلكترونية حول مختلف التجارب مع مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل على اتخاذ قرار زيارتها.	24
					ساعدتك المحادثات التي تتم على شبكة الأنترنت حول طريقة تقديم الخدمات السياحية بولاية جيجل في إتخاذ قرار بشرائها.	25
					يجدبك لزيارة ولاية جيجل التعليقات الإلكترونية المنشورة حول جودة خدماتها السياحية .	26
					حفزتك الصور والفيديوهات المنشورة على المواقع الإلكترونية حول البيئة المادية لتقديم الخدمات السياحية لزيارة ولاية جيجل.	27
					تمثل منشورات المستخدمين حول البيئة المادية للخدمة السياحية في ولاية جيجل دافعا لإختيارك لها.	28



## الملحق رقم (02): الصدق الداخلي لأداة الدراسة

### ➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول " المصدقية والثقة "

#### Corrélations

		الالتعليقات لديك الإلكترونية السياحة بولاية جيجل	الالكترونية السياحة بولاية جيجل مصدقية لديك	تتميز لتجاربهم السياحية بولاية جيجل بالمصدقية لديك
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,797** ,000 99	,797** ,000 99	,816** ,000 99	,764** ,000 99
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,797** ,000 99	1 ,462** ,000 99	,462** ,000 99	,454** ,000 99
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,816** ,000 99	,462** ,000 99	1 ,412** ,000 99	,412** ,000 99
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,764** ,000 99	,454** ,000 99	,412** ,000 99	1 ,000 99

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

### ➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني "المصدر "

#### Corrélations

		الذين يتركون السياحية بولاية جيجل والأحاديث	الذين يتركون تعليقاتهم نصائحهم إلكترونية السياحية بولاية جيجل هم	يعتبر إلكترونيا السياحية بولاية جيجل مصدقية عالية
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,550** ,000 99	,550** ,000 99	,819** ,236* ,019 99	,766** ,000 99
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,550** ,000 99	1 ,236* ,019 99	,236* ,019 99	,075 ,461 99
Corrélation de Pearson	,819**	,236*	1	,482**

نصائحهم إلكترونيا Sig. (bilatérale)	,000	,019		,000
السياحية بولاية جيجل هم N	99	99	99	99
إلكترونيا يعتبر Corrélacion de Pearson	,766**	,075	,482**	1
السياحية بولاية جيجل Sig. (bilatérale)	,000	,461	,000	
مصادقية عالية N	99	99	99	99

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

### ➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث " الجودة "

#### Corrélations

		تتميز الإلكترونية	دقيقة السياحية ولاية جيجل	الإلكترونية السياحية ولاية جيجل ( )
Corrélacion de Pearson	1	,738**	,746**	,537**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
N	99	99	99	99
الإلكترونية الوجهات تتميز Corrélacion de Pearson	,738**	1	,430**	,063
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,539
السياحية بولاية جيجل N	99	99	99	99
دقيقة السياحية بولاية جيجل Corrélacion de Pearson	,746**	,430**	1	,051
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,614
N	99	99	99	99
الإلكترونية السياحية بولاية جيجل ( ) Corrélacion de Pearson	,537**	,063	,051	1
Sig. (bilatérale)	,000	,539	,614	
N	99	99	99	99

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

### ➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع " الكثافة والإنتشار "

#### Corrélations

		التعليقات الإلكترونية السياحية بولاية جيجل	إلكترونيا السياحية ولاية جيجل وجهة	يساعدك الالكترونية السياحية ولاية جيجل اختياراتك
Corrélacion de Pearson	1	,608**	,743**	,693**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
N	99	99	99	99
التعليقات الإلكترونية Corrélacion de Pearson	,608**	1	,089	,074

السياحية بولاية	Sig. (bilatérale)	,000		,383	,469
حيجل N		99	99	99	99
إلكترونيا	Corrélacion de Pearson	,743**	,089	1	,436**
السياحية بولاية حيجل	Sig. (bilatérale)	,000	,383		,000
وجهة N		99	99	99	99
إلكترونيا	يساعدك Corrélacion de Pearson	,693**	,074	,436**	1
السياحية بولاية حيجل	Sig. (bilatérale)	,000	,469	,000	
اختياراتك N		99	99	99	99

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## ➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس " الطبيعة "

### Corrélations

		الاجابية السياحية بولاية حيجل الالكترونية	التعليقات السلبية السياحية بولاية حيجل اختياراتك	أحيانا المستخدمين السياحية بولاية حيجل تأثيرا اختياراتك
الطبيعة	Corrélacion de Pearson	1	,627**	,525**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	99	99	99
الاجابية	Corrélacion de Pearson	,632**	1	,013
السياحية بولاية حيجل	Sig. (bilatérale)	,000	,062	,902
الالكترونية	N	99	99	99
التعليقات السلبية	Corrélacion de Pearson	,627**	,188	1
السياحية بولاية	Sig. (bilatérale)	,000	,062	-,105
حيجل اختياراتك	N	99	99	99
المستخدمين	أحيانا Corrélacion de Pearson	,525**	,013	-,105
السياحية بولاية حيجل تأثيرا	Sig. (bilatérale)	,000	,902	,303
اختياراتك	N	99	99	99

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## ➤ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني " تسويق الخدمات السياحية "

### Corrélations

		تساهم التعليقات عبر المواقع الإلكترونية حول مختلف التجارب مع مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل على اتخاذ قرار بزيارتها.	تساعدك التعليقات المنشورة إلكترونيا حول حسن المعاملة والإستقبال من طرف مقدمي الخدمات السياحية في ولاية جيجل على اتخاذ قرار بزيارتها.	تعتقد أن الكلام المتداول إلكترونيا حول الخدمات السياحية لولاية جيجل أكثر تحفيضا من عروضها الترويجية.	تساعدك المحادثات عبر الأنترنت في التعرف على أماكن بيع الخدمات السياحية بولاية جيجل.	توفر لك التعليقات الإلكترونية حول طرق توزيع الخدمات السياحية في ولاية جيجل.	تساعدك العروض السعرية عبر الأنترنت والخاصة بالخدمات السياحية لولاية جيجل في اختيارها.	تساعدك مناقشة المحادثات الإلكترونية دورا في تصورك لجودة الخدمات السياحية بولاية جيجل.	تساعدك التعليقات الإلكترونية حول الخدمات السياحية في ولاية جيجل.	تساهم التعليقات عبر المواقع الإلكترونية حول مختلف التجارب مع مقدمي الخدمات السياحية بولاية جيجل على اتخاذ قرار بزيارتها.	تساعدك المحادثات التي تتم على شبكة الأنترنت حول طريقة تقديم الخدمات السياحية بولاية جيجل في اتخاذ قرار بزيارتها.	يوجد بكازيار ولاية جيجل تعليقات لا يوجد بها المنشورة على مواقع الانترنت.	يوجد بكازيار ولاية جيجل تعليقات لا يوجد بها المنشورة على مواقع الانترنت.	يوجد بكازيار ولاية جيجل تعليقات لا يوجد بها المنشورة على مواقع الانترنت.	يوجد بكازيار ولاية جيجل تعليقات لا يوجد بها المنشورة على مواقع الانترنت.
تسويق الخدمات السياحية	Corrélation de Pearson	1	,478**	,611**	,483**	,647**	,600**	,445**	,642**	,710**	,621**	,660**	,576**	,447**	,474**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
مصادقية التعليقات الإلكترونية تساعدك على اختيار الخدمات السياحية في ولاية جيجل.	Corrélation de Pearson	,478**	1	,375**	,175	,273**	,129	,259**	,198*	,238*	,167	,271**	,214*	,000	,088
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,083	,006	,205	,010	,049	,018	,099	,007	,034	,998	,385
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
تلعب المحادثات الإلكترونية دورا في تصورك لجودة	Corrélation de Pearson	,611**	,375**	1	,277**	,330**	,318**	,236*	,302**	,360**	,365**	,374**	,293**	,190	,067

الخدمات السياحية لولاية جيجل.	Sig. (bilatérale)	,00 0	,000	,006	,001	,001	,019	,002	,000	,000	,000	,003	,060	,512	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
ساعدتك مناقشة العروض السعرية عبر الانترنت والخاصة بالخدمات السياحية لولاية جيجل في اختيارها.	Corrélation de Pearson  Sig. (bilatérale)	,48 3**	,175	,277**	1	,434**	,216*	,230*	,211*	,231*	,237*	,190	,088	,211*	,067
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
توفر لك التعليقات الإلكترونية معلومات حول طرق توزيع الخدمات السياحية في ولاية جيجل.	Corrélation de Pearson  Sig. (bilatérale)	,64 7**	,273**	,330**	,434**	1	,349**	,191	,321**	,418**	,357**	,243*	,357**	,230*	,294**
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
تساعدك المحادثات عبر الإنترنت في التعرف على أماكن بيع الخدمات السياحية بولاية جيجل.	Corrélation de Pearson  Sig. (bilatérale)	,60 0**	,129	,318**	,216*	,349**	1	,206*	,365**	,430**	,465**	,380**	,178	,197	,188
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
تعتقد أن الكلام المتداول إلكترونيا حول الخدمات السياحية لولاية جيجل أكثر تحفيزا من عروضها الترويجية.	Corrélation de Pearson  Sig. (bilatérale)	,44 5**	,259**	,236*	,230*	,191	,206*	1	,128	,102	,309**	,335**	,091	-,017	,113
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
تساهم التعليقات عبر الانترنت في تذكيرك بالخدمات	Corrélation de Pearson	,64 2**	,198*	,302**	,211*	,321**	,365**	,128	1	,519**	,173	,396**	,443**	,379**	,406**



حفظ الصور والفيديوهات المنشورة على المواقع الإلكترونية حول البيئة الم ديتقديم الخدمات السياحية لزيارة لايجبل	Corrélat ion de Pearson	,44 7**	,000	,190	,211*	,230*	,197	-,017	,379**	,296**	,216*	,229*	,233*	1	,403**
	Sig. (bilatérale)	,00 0	,998	,060	,036	,022	,050	,865	,000	,003	,032	,023	,020		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
تمثل مشوراة المستخدمين حول البيئة لماديا للخدمة السياحية لزيارة لنافا الاختيار كلها	Corrélat ion de Pearson	,47 4**	,088	,067	,067	,294**	,188	,113	,406**	,327**	,108	,185	,423**	,403**	1
	Sig. (bilatérale)	,00 0	,385	,512	,512	,003	,062	,266	,000	,001	,285	,066	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

### الملحق رقم (03): الإتساق البنائي لأداة الدراسة

#### ➤ الإتساق البنائي لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية

Corrélations

					الطبيعة	
Corrélation de Pearson	1	,348**	,274**	,251*	-,007	,626**
Sig. (bilatérale)		,000	,006	,012	,948	,000
N	99	99	99	99	99	99
Corrélation de Pearson	,348**	1	,396**	,476**	,198*	,754**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,049	,000
N	99	99	99	99	99	99
Corrélation de Pearson	,274**	,396**	1	,413**	,192	,695**
Sig. (bilatérale)	,006	,000		,000	,056	,000
N	99	99	99	99	99	99
Corrélation de Pearson	,251*	,476**	,413**	1	,240*	,704**

Sig. (bilatérale)	,012	,000	,000		,017	,000
N	99	99	99	99	99	99
الطبيعية	Corrélation de Pearson	-,007	,198*	,192	,240*	1
Sig. (bilatérale)		,948	,049	,056	,017	,000
N		99	99	99	99	99
	Corrélation de Pearson	,626**	,754**	,695**	,704**	,462**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N		99	99	99	99	99

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

## ➤ الإتساق البنائي بين محاور الإستبيان

### Corrélations

		تسويق	السياحية
	Corrélation de Pearson	1	,618**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	99	99
تسويق	Corrélation de Pearson	,618**	1
السياحية	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	99	99

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## الملحق رقم (04): معاملات الثبات Cronbach's Alpha

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,717	15

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,826	13



Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,857	28

الملحق رقم (05): عرض وتحليل البيانات الشخصية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	32	32,3	32,3	32,3
	67	67,7	67,7	100,0
Total	99	100,0	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 18-25	26	26,3	26,3	26,3
26 - 35	35	35,4	35,4	61,6
36 - 45	29	29,3	29,3	90,9
46	9	9,1	9,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	16	16,2	16,2	16,2
	23	23,2	23,2	39,4
	41	41,4	41,4	80,8
عليا	19	19,2	19,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	42	42,4	42,4	42,4
	19	19,2	19,2	61,6
	38	38,4	38,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): عرض وتحليل بيانات الإستبانة

➤ تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول البعد الأول " المصداقية والثقة "

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
لديك ثقة في التعليقات الناتجة عن الكلمة المنقولة الإلكترونية حول السياحة بولاية جيجل	99	3,5758	,86873
المعلومات الصادرة عن الكلمة المنقولة الإلكترونية حول السياحة بولاية جيجل ذات مصداقية لديك أكثر من المعلومات	99	3,4444	1,05194
تتميز مشاركات مستخدمى الأنترنت لتجاربهم السياحية السابقة بولاية جيجل بالمصداقية لديك	99	3,5152	1,22361
N valide (liste)	99	3,7677	1,00842

➤ تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني " المصدر "

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تعتمد في جمع المعلومات عن الخدمات السياحية بولاية جيجل	99	3,4512	,77564
الآراء والأحاديث مع مختلف مستخدمي الإنترنت	99	3,9091	,92682
الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصحهم إلكترونيا حول الخدمات السياحية بولاية جيجل هم مصدر ثقة	99	3,2222	1,12082
يعتبر مصدر الكلمة المنقولة إلكترونيا عن الخدمات السياحية بولاية جيجل ذو مصداقية عالية	99	3,2222	1,17417
N valide (liste)	99		

➤ تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث " الجودة "

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتميز الكلمة المنقولة الإلكترونية بالسرعة في الإجابة على استفساراتك عن	99	3,7643	,71943
الوجهات السياحية بولاية جيجل	99	3,9495	1,05341
المحادثات التي تتم على شبكة الإنترنت توفر لك معلومات دقيقة عن	99	3,6061	1,10489
الخدمات السياحية بولاية جيجل	99	3,7374	1,03594
الكلمة المنقولة الإلكترونية عن الخدمات السياحية بولاية جيجل ( )	99		
N valide (liste)	99		

➤ تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع " الكثافة والإنتشار "

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تعمل التعليقات الالكترونية على نشر المعلومات عن الخدمات السياحية	99	3,9630	,62974
ولاية جيجل	99	3,8182	1,00370
المحادثات المتداولة إلكترونيا بشكل متكرر عن الخدمات السياحية بولاية جيجل تعزز وجهة نظرك	99	3,9091	,95928
يساعدك تناقل المعلومات الكترونيا عن الخدمات السياحية بولاية جيجل دعم اختياراتك	99	4,1616	,81700
N valide (liste)	99		

➤ تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول البعد الخامس " الطبيعة "

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الطبيعة	99	3,6128	,66104
تتأثر بالمنشورات الايجابية عن الخدمات السياحية بولاية جيجل المواقع الالكترونية	99	3,8889	1,01909
تؤثر التعليقات السلبية المنشورة عبر الانترنت عن الخدمات السياحية بولاية جيجل في اختياراتك	99	3,5455	1,17171
أحيانا لاتشكل آراء المستخدمين عن الخدمات السياحية بولاية جيجل تأثيرا على اختياراتك	99	3,4040	1,15103
N valide (liste)	99		

➤ تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الأول " الكلمة المنقولة الإلكترونية "

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
	99	3,6734	,47548
N valide (liste)	99		

➤ تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني " تسويق الخدمات السياحية "

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تسويق_ السياحية	99	3,7661	,60018
مصادقية التعليقات الإلكترونية اختيار	99	3,6566	1,17943
السياحية ولاية جيجل			
الإلكترونية			
السياحية لولاية جيجل	99	3,8182	1,03375
السعرية			
السياحية لولاية جيجل اختيارها	99	3,6667	1,06904
التعليقات الإلكترونية			
توزيع	99	3,6970	1,03465
السياحية ولاية جيجل			
بيع			
السياحية بولاية جيجل	99	3,7879	1,06208
إلكترونية			
السياحية لولاية جيجل	99	3,4141	1,10666
جيجل تحفيزا عروضها الترويجية			
تساهم التعليقات			
السياحية تذكير	99	3,8283	1,01056
ولاية جيجل			
التعليقات			
إلكترونية			
السياحية ولاية جيجل اختيارها	99	3,7071	1,09033
تساهم التعليقات			
الإلكترونية			
السياحية بولاية جيجل زيارتها	99	3,6768	1,14132

طريقة تقديم بشرائها	السياحية بولاية جيجل	99	3,6061	1,10489
	يجدبك لزيارة ولاية جيجل التعليقات الالكترونية خدماتها السياحية	99	3,6667	1,07855
الالكترونية	والفيديوهات البيئة المادية لتقديم السياحية لزيارة ولاية جيجل	99	4,3535	,79940
السياحية	المستخدمين البيئة المادية ولاية جيجل لإختبارك لها	99	4,0808	,95487
	N valide (liste)	99		

### ➤ إختبار الفرضيات والفروق

الملحق رقم(07): إختبار توزيع البيانات

#### Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		جميع المحاور
N		99
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3,7089
	Ecart type	,47144
Différences les plus extrêmes	Absolue	,070
	Positif	,051
	Négatif	-,070
Statistiques de test		,070
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 <sup>c,d</sup>

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

## الملحق رقم (08): نتائج إختبار T-test للفرضية الرئيسية الأول

### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
	99	3,6734	,47548	,04779

### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3						
t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
				Inférieur	Supérieur	
14,092	98	,000	,67340	,5786	,7682	

## الملحق رقم (09): إختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة

### Corrélations

						الطبيعية		
Corrélation de Pearson	1	,294**	,422**	,384**	,548**	,403**	,618**	
Sig. (bilatérale)		,003	,000	,000	,000	,000	,000	
N	99	99	99	99	99	99	99	
Corrélation de Pearson	,294**	1	,348**	,274**	,251*	-,007	,626**	
Sig. (bilatérale)	,003		,000	,006	,012	,948	,000	
N	99	99	99	99	99	99	99	
Corrélation de Pearson	,422**	,348**	1	,396**	,476**	,198*	,754**	
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,049	,000	
N	99	99	99	99	99	99	99	
Corrélation de Pearson	,384**	,274**	,396**	1	,413**	,192	,695**	
Sig. (bilatérale)	,000	,006	,000		,000	,056	,000	
N	99	99	99	99	99	99	99	
Corrélation de Pearson	,548**	,251*	,476**	,413**	1	,240*	,704**	
Sig. (bilatérale)	,000	,012	,000	,000		,017	,000	
N	99	99	99	99	99	99	99	
الطبيعية	Corrélation de Pearson	,403**	-,007	,198*	,192	,240*	1	,462**
	Sig. (bilatérale)	,000	,948	,049	,056	,017		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99

Corrélation de Pearson	,618**	,626**	,754**	,695**	,704**	,462**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

## الملحق رقم (10): تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية

### Variabes introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	b	.	Introduire

a. Variable dépendante : التسويق\_ السياحية\_

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,618 <sup>a</sup>	,382	,376	,47408

a. Prédicteurs : (Constante),

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,500	1	13,500	60,065	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	21,801	97	,225		
	Total	35,301	98			

a. Variable dépendante : التسويق\_ السياحية\_

b. Prédicteurs : (Constante),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,899	,373		2,409	,018
		,781	,101	,618	7,750	,000

a. Variable dépendante : التسويق\_ السياحية\_

## الملحق رقم (11): تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

### Variabes introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode



1	b	.	Introduire
---	---	---	------------

a. Variable dépendante :            السياحية            تسويق

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,294 <sup>a</sup>	,086	,077	,57669

a. Prédicteurs : (Constante),

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,041	1	3,041	9,145	,003 <sup>b</sup>
	Résidu	32,260	97	,333		
	Total	35,301	98			

a. Variable dépendante :            السياحية            تسويق

b. Prédicteurs : (Constante),

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,041	,247		12,327	,000
		,203	,067	,294	3,024	,003

a. Variable dépendante :            السياحية            تسويق

### الملحق رقم(12): تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	b	.	Introduire

a. Variable dépendante :            السياحية            تسويق

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,422 <sup>a</sup>	,178	,169	,54698

a. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,280	1	6,280	20,989	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	29,021	97	,299		
	Total	35,301	98			

a. Variable dépendante : تسويق \_ السياحية

b. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,640	,252		10,479	,000
		,326	,071	,422	4,581	,000

a. Variable dépendante : تسويق \_ السياحية

## الملحق رقم (13): تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	<sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : تسويق \_ السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,384 <sup>a</sup>	,148	,139	,55694

a. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,213	1	5,213	16,806	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	30,088	97	,310		
	Total	35,301	98			

a. Variable dépendante : تسويق \_ السياحية

b. Prédicteurs : (Constante),

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,559	,300		8,541	,000
	,321	,078	,384	4,099	,000

a. Variable dépendante : تسويق \_ السياحية

### الملحق رقم (14): تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

**Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	b		Introduire

a. Variable dépendante : تسويق \_ السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,548 <sup>a</sup>	,300	,293	,50463

a. Prédicteurs : (Constante),

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	10,599	1	10,599	41,623	,000 <sup>b</sup>
Résidu	24,701	97	,255		
Total	35,301	98			

a. Variable dépendante : تسويق \_ السياحية

b. Prédicteurs : (Constante),

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,697	,325		5,224	,000

	,522	,081	,548	6,452	,000
--	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : تسويق\_ السياحية\_

## الملحق رقم (15): تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الطبيعة <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : تسويق\_ السياحية\_

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,403 <sup>a</sup>	,163	,154	,55206

a. Prédicteurs : (Constante), الطبيعة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,738	1	5,738	18,828	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	29,563	97	,305		
	Total	35,301	98			

a. Variable dépendante : تسويق\_ السياحية\_

b. Prédicteurs : (Constante), الطبيعة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,444	,310		7,888	,000
	الطبيعة	,366	,084	,403	4,339	,000

a. Variable dépendante : تسويق\_ السياحية\_

## إختبار الفروق

الملحق رقم (16): إختبار t بالنسبة لمتغير الجنس

### Statistiques de groupe

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
السياحية_ تسويق	32	3,5649	,62205	,10996
	67	3,8622	,56930	,06955

### Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
تسويق	,100	,753	-2,358	97	,020	-,29732	,12607	-,54753	-,04711
السياحية			-2,285	56,516	,026	-,29732	,13011	-,55792	-,03673

الملحق رقم (17): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

### ANOVA

تسويق\_ السياحية

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,640	3	,213	,585	,627
Intragroupes	34,661	95	,365		
Total	35,301	98			

الملحق رقم (18): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA

تسويق\_ السباحية

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,496	3	,165	,452	,717
Intragroupes	34,804	95	,366		
Total	35,301	98			

الملحق رقم (19): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الوظيفة

ANOVA

تسويق\_ السباحية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,388	2	1,194	3,482	,035
Intragroupes	32,913	96	,343		
Total	35,301	98			

