

قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي.

Measuring the impact of tourism experience quality dimensions on the positive electronic word of mouth spreading for tourism destination

علي بغداد. ¹

¹ مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، بحث و إبداع، جامعة معسكر ، baghdad.ali@univ-mascara.dz

تاريخ النشر: 2022/10/31

تاريخ القبول: 2022/09/23

تاريخ الاستلام: 2022/07/13

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد جودة التجربة السياحية (بعد المتعة، بعد الجمالية، بعد راحة البال، بعد الخدمات المقدمة) على نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية للمقاصد السياحية الجزائرية (مقاصد سياحة التراث الثقافي و الصحراوي، مقاصد سياحة المناطق الجبلية و الغابية، مقاصد السياحة الشاطئية و البحرية، مقاصد السياحة العلاجية)، لهذا الغرض تم نشر استبيان إلكتروني على موقع الفيسبوك، حيث تم إسترجاع 521 إستمارة إلكترونية خضعت منها للمعالجة الإحصائية 512 استمارة عبر برنامج الحزم الإحصائية (SPSS.v28). توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين متغيرات الدراسة، كما أظهرت الأثر الإيجابي لكل الأبعاد المشكلة لجودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقاصد السياحية الجزائرية من طرف السياح. و عليه توصي الدراسة بضرورة الاهتمام و تطوير أبعاد جودة التجربة السياحية التي تساهم مباشرة في الرفع من أداء المقصد السياحي و تعزز من تنافسيته.

الكلمات المفتاحية: جودة التجربة السياحية؛ أبعاد جودة التجربة السياحية؛ الكلمة المنطوقة؛ الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

تصنيف JEL: M31 ، Z32.

Abstract: This study aims to determine the effects of the tourism experiences quality dimension. (Hedonism, Esthetics, Peace of Mind, Services Provided) To spreading positive electronic word-of-mouth about Algerian tourist attractions (cultural heritage destinations, the Mountain and forest destination, the beach and sea destination and medical tourism destination). For this purpose, an online survey was made available on the Facebook website, a total of 521 electronic forms were acquired, and 512 were assessed using statistical programs (SPSS.v28). The findings revealed a significant positive correlation among the study variables, and significant positive impact of the tourism experience quality dimensions on positive electronic word-of-mouth spreading about Algerian tourism destinations. As a consequence, the study finds out that enhancing the dimensions of the tourism experiences quality is crucial for a destination to enhance its performance and maintain its competitiveness.

Keys words: Quality tourism experience, Quality tourism experiences dimension, word of mouth, Electronic Word-of-Mouth.

JEL classification codes: M31;Z32.

المؤلف المرسل: علي بغداد، الإيميل: baghdad.ali@univ-mascara.dz

تمهيد:

إن الوصول إلى تحقيق تجربة سياحية ذات جودة عالية أصبح من أهم عناصر نجاح المقصد السياحي وهدف رئيسي لصناعة السياحة، فوضع جودة التجربة السياحية ضمن إستراتيجية تسويقية يعد تحد قوي يقود منظمات الأعمال في المجال السياحي إلى تحقيق مزايا تنافسية قوية للمقصد السياحي في بيئة أصبحت شديدة المنافسة و التعقيد و سريعة التغيرات.

ظهر مصطلح التجربة (experience) في الدراسات المتعلقة بالتسويق أولا في أعمال Holbrook and Hirschmann سنة 1982 حيث إعتبر أن فهم تجربة الإستهلاك (Experiential consumption) هو عنصر أساسي و مهم لفهم طبيعة المكونات العاطفية و الشعورية للمستهلك (العميل). تعتبر السياحة من الأنشطة كثيفة العناصر العاطفية و الشعورية، فهي نشاط ترفيهي يهدف إلى تقديم خدمات تلي تطلعات السياح بحث تضع العميل (السائح) في قلب التجربة السياحية، فالسائح يسعى إلى تحقيق أقصى درجات المتعة، الراحة و المرح من خلال تجربته السياحية، في هذا الإطار يكتسب مفهوم جودة التجربة السياحية أهمية كبيرة كمصطلح تسويقي حديث يهدف إلى قياس التجربة الكلية للسائح و تقييم مخرجاتها على مواقفه و إتجاهاته، بإعتبار أن الهدف الأسمى لجودة التجربة السياحية هو رؤية العميل (السائح) كشريك مشارك وعنصر أساسي في خلق التجربة وليس كمستهلك لها فقط.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث بشكل أساسي في دراسة أثر ابعاد جودة التجربة السياحية على تعزيز توجه السياح لتقديم و نشر كلمة منطوقة إلكترونية إيجابية عن المقاصد السياحية التي قاموا بزيارتها، كما تهدف أيضا إلى:

- تقديم إطار نظري حول مفهوم جودة التجربة السياحية و الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- التوصل إلى تحديد الأبعاد المهمة لجودة التجربة السياحية التي تؤثر على توجه السياح لتقديم كلمة منطوقة إيجابية حول الوجهة السياحية.
- تقديم رؤية لمهني السياحة على ضوء نتائج هاته الدراسة عن حجم أثر أبعاد جودة التجربة السياحية في نشر الكلمة منطوقة إلكترونية صادرة عن عملائهم (السياح).

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هاته الدراسة إلى وضع مقارنة تحلل العلاقة و تقيس الأثر بين أبعاد جودة التجربة السياحية ممثلة في (المتعة، الجمالية، راحة البال، الخدمات المقدمة)، في تعزيز سلوكيات و اتجاهات سياح المقاصد السياحية الجزائرية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية. كما نحاول أيضا من خلال هاته الدراسة تقديم توصيات لمهني السياحة بشكل عام حول ضرورة وأهمية العمل على تعزيز الأبعاد المشكلة لجودة التجربة السياحية وتحسينها بالشكل الذي يؤثر في توجههم نحو اختيار المقاصد السياحية.

مشكلة الدراسة:

يحاول هذا البحث مناقشة موضوع جودة التجربة السياحية باعتباره موضوع حديث و مهم في ميدان التسويق يشهد اهتمام كبير وبحث متواصل من طرف الباحثين. بحيث نحاول من خلال هاته الدراسة قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية (eWom) لسياح مقاصد سياحية جزائرية. باعتبار الكلمة المنطوقة الإيجابية عامل مؤثر

أساسي على سلوك السياح وإتجاهاتهم ومقياس مهم على أداء المنظمات التي تقدم خدمات (تجربة) للسياح. بالإضافة إلى إستعمال الكلمة المنطوقة في هذا البحث كمتغير تابع في محاولة لفهم المتغيرات المستقلة التي تتأثر بها بإعتبار أن أغلب الدراسات عاجلت و اثبتت دور و أثر الكلمة المنطوقة كمتغير مستقل على سلوك العملاء. و عليه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية؟

فرضيات الدراسة: صيغت الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية كما يلي:

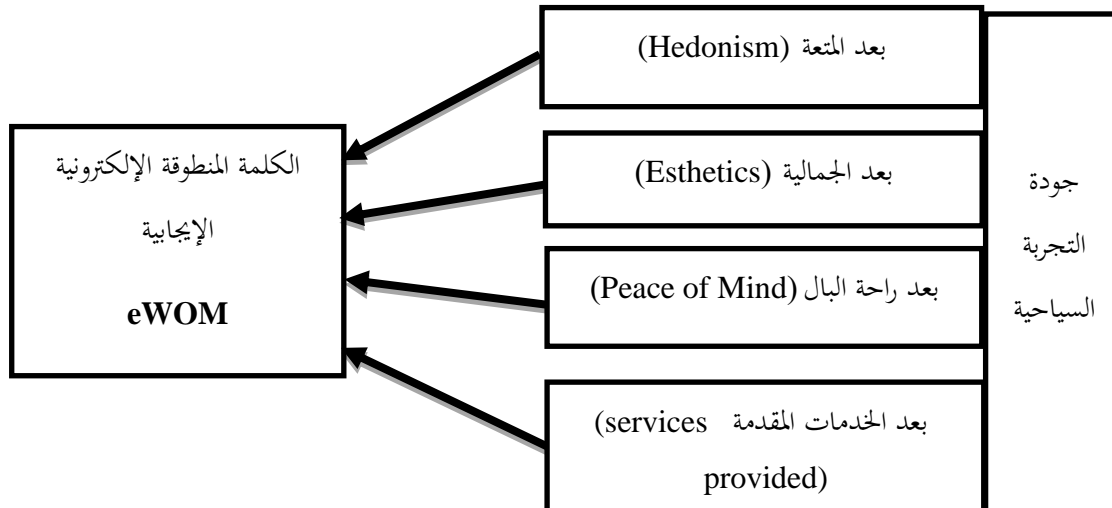
الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر لأبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد المتعة (Hedonism) ونشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية.
- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد الجمالية (Esthetics) ونشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية.
- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد راحة البال (Peace of Mind) ونشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية.
- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد الخدمات المقدمة (services provided) و نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية و سياحة التراث الثقافي و الصحراوي.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية و السياحة الجبلية و الغابية.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية و السياحة البحرية (الشاطئية).
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية و سياحة العلاجية (الحمامات المعدنية).

أنموذج الدراسة:



1- الإطار النظري للدراسة:

1-1- الخلفية النظرية لجودة التجربة السياحية:

إن اشتداد المنافسة، ومحاولة اكتساب ميزة تنافسية قوية فرض على المنظمات البحث عن بدائل إستراتيجية حديثة و مبتكرة تتجاوز المفهوم التقليدي لجودة الخدمة و تبحث عن جعل العميل جزءا من العملية التسويقية و جوهرها، في هذا الإطار أصبح مصطلح التجربة (experience) في السنوات الأخيرة ميدانا خصبا للبحث و التطوير تسعى منظمات الأعمال إلى تبنيه في مختلف إستراتيجياتها و خططها التسويقية، حيث وضع (Holbrook, M. B & Hirschman, E. C, 1982) الإطار النظري للتجربة كمصطلح مهم في ميدان التسويق من خلال وضع مفهوم الجديدة الذي أطلق عليه النظرة التجريبية للمستهلك (consumption experience)، حيث يعتبر أن المستهلك ليس عقلاني في جميع الحالات و أن دراسات سلوك المستهلك قد أهملت عدة ظواهر إستهلاكية تتعلق بجوانب مهمة من سلوكيات المستهلك، كما ان نشاطات مثل الألعاب و الترفيه و الرمزية تحمل متغيرات ذاتية وشخصية (subjective) كثيفة كالشعور بالمتعة، المرح و الجمالية أهملتها النظرية التقليدية المتعلقة بعقلانية العميل (objectivity) (Carù, A & Cova, B, 2003)، كما عرف التجربة بأنها تمثل الحالة العاطفية للمستهلك المتكونة من التدفقات للمشاعر الداخلية المتعلقة بالخيال، المتعة والمرح.

سنة 1998 قدم كل من Pine و Gilmore مصطلح الاقتصاد التجريبي (experience economy) الذي عرفه على أنه إنتقال الإقتصاد إلى مرحلة جديدة و هي مرحلة التجربة و التي أشار إلى أنها لا تختلف عن المنتجات و الخدمات بل هي مرحلة متقدمة تأتي بعدها، تسعى منظمات الأعمال من خلالها إلى إشباع حاجات المستهلكين بطريقة مبتكرة و مميزة تفرد بخصوصيتها وجماليتها وهذا يجعل العملاء في قلب العملية التسويقية من خلال المشاركة و عيش تجربة حقيقية تقدمها المنظمات ضمن إستراتيجية متكاملة ومبتكرة تحقق من خلالها هاته المنظمات قيمة إقتصادية إضافية عالية. كما عرف (Gentile, C., Spiller,) (Noci, G و N، 2007) تجربة العملاء (Customer experience) على أنها النتيجة التي تنشأ من خلال التفاعل المباشر بين العميل و المنتج أو الخدمة و المنظمة من خلال إثارة ردة الفعل المباشر للعميل إتجاهها، هاته التجربة هي المشاركة الشخصية للعميل في مختلف المستويات الحسية، العقلانية و العاطفية، عرف (Meyer, C & Schwager, A, 2007) تجربة العملاء على أنها الاستجابات الشخصية و الذاتية التي تتعلق بجميع تفاعلات العميل مع المنظمة سواء التفاعلات المباشرة من خلال عمليات الشراء أو استعمال المنتج أو الخدمة أو التفاعلات الغير مباشرة من خلال ما يتلقاه العميل من معلومات و توصيات عن المنظمة أو خدماتها أو منتجاتها. و بتالي فإن تجربة العملاء هي عملية شاملة و متكاملة تتضمن جميع استجابات العميل المعرفية، العاطفية، الحسية، و الاجتماعية (Lemon, K. N & Verhoef, P. C, 2016)، وهي عملية إجمالية تبدأ من عملية بحث العميل عن الخدمة أو المنتج إلى عمليات ما بعد البيع للمنتج أو الانتهاء من تقديم الخدمة (Verhoef, P. C, et al., 2009). أما في ميدان السياحة فقد نال مصطلح التجربة السياحية و جودة التجربة السياحية اهتماما متزايدا في السنوات الأخير من طرف الباحثين، إذ يعتبر خلق تجربة سياحية راسخة في ذهن السائح هدف المنظمات السياحية وجوهر نشاطها (Jennings, et al., 2009)، فالتجربة السياحية لا تعني إمتاع السائح فقط بل تتجاوز هذا المفهوم إلى إشراك السائح في المغامرة السياحية، أي أنه جزء من العرض السياحي المقدم وليس مجرد متلقي أو متفرج فقط لهذا العرض السياحي (Pralhad & amaswamy,

(2004)، إن عيش تجربة سياحية جميلة تبقى راسخة في الذهن (Memorable tourism experience) هي من أهم العوامل المهمة في تحقيق الرضا و الولاء للمقاصد السياحية (Cary, 2004)، بالإضافة إلى خلقها قيمة إيجابية مهمة للسائح حول المقصد السياحي (Prebensen, Woo, Chen, & Uysal, 2013).

1-2- تعريف جودة التجربة السياحية: أشارت مختلف الدراسات و الأدبيات أن وضع مفهوم دقيق لجودة التجربة السياحية أمر بالغ الصعوبة و التعقيد، كون مصطلح جودة التجربة السياحية يختلف تعريفه حسب خلفيات النظرية العلمية التي تعالجه (Mansour & Ariffin, 2017) (Cetin & Bilgihan, 2016)). في هذا الصدد سنقوم بتقديم أهم تعاريف مفهوم جودة التجربة الواردة ضمن الخلفية النظرية للتسويق السياحي.

حيث عرفها (Otto & Ritchie, 1996) على أنها شعور عاطفي داخلي يقع من خلال الإتصال الشخصي الذاتي بين السائح و الخدمة المقدمة، و أشار أيضا (Chang & Horng, 2010) إلى أن جودة التجربة هي التقييم العاطفي للتجربة الكلية للمستهلك لعرض (منتج او خدمة) مصمم بشكل جيد أثناء و بعد مشاركتهم و التفاعل مع جميع عناصر هذا العرض، كما عرفها أيضا (Chen & Chen, 2010) على أنها ردود فعل السياح وإستجاباتهم العاطفية وحالتهم النفسية والاجتماعية التي يعيشونها من خلال تجربتهم السياحية الحقيقية و تفاعلهم مع محيط الخدمات المقدمة، كما عبر (Lofman, 1991) أن الأنشطة السياحية في طبيعتها هي تجارب حقيقية يعيشها السائح من خلال تفاعله مع جميع مكونات العرض السياحي، باعتبار أن تقييم السائح لا يشمل فقط جودة الخدمات المقدمة بل يشمل تقييمه لكل التجربة التي عاشها خلال رحلته السياحية (Lemke, Clark, & Wilson, 2011).

من خلال هاته التعاريف يمكن تلخيص مفهوم جودة التجربة السياحية في كونها عملية كليه لإدراكات و تفاعلات السائح المعرفية و العاطفية و الحسية اتجاه ما عاشه خلال زيارته للمقصد السياحي، فهي تشمل جميع مكونات العرض السياحي المقدم.

1-3- أبعاد جودة التجربة السياحية: اختلفت الدراسات و الأدبيات السابقة في تحديد أبعاد جودة التجربة السياحية، حيث وضع (Otto & Ritchie, 1996) مقياس من أربعة أبعاد تمثل العناصر التجريبية، العاطفية و الرمزية للسياح في ثلاث صناعات مهمة في مجال السياحة و هي صناعة الفنادق، صناعة الطيران و منظمي الرحلات السياحية و الجذب، هاته الأبعاد هي بعد المتعة، بعد راحة البال، بعد المشاركة و بعد التقدير، حيث تعكس هاته الأبعاد عناصر الإثارة و الفرحة و الراحة النفسية و الجسدية للسياح من خلال تجربتهم السياحية، كما وضع (Chang & Horng, 2010) خمسة أبعاد يمكن من خلالها قياس جودة التجربة، و هي بعد المحيط المادي الذي يعكس التصميم العام للفضاء المادي الذي يعيش من خلاله العملاء التجربة، بعد الخدمات المقدمة الذي يتعلق بجميع التفاعلات الشخصية بين العملاء و مقدمي الخدمة، بعد العملاء الآخرين الذي يتكون من جميع التفاعلات المباشرة و الغير مباشر بين العملاء أثناء التجربة أي الجو العام السائد بين العملاء و تفاعلاتهم، بعد رفقاء (أصدقاء) العملاء هذا البعد يتعلق برفقاء العملاء و أصدقائهم الذين يتقاسمون معهم الاستمتاع بالتجربة، أما البعد الخامس و الأخير فيتعلق بالعملاء أو مستهلكي التجربة بأنفسهم حيث يعكس هذا البعد المشاركة الشخصية للعملاء في التجربة التي يعيشونها من خلال الاستمتاع ودرجة المرح بالأشياء التي يقومون بها ضمن إطار استهلاك التجربة، أشارت دراسة (Pine, Pine, & Gilmore, 1999) إلى أربعة أبعاد رئيسية مكونة لجودة التجربة، يتعلق البعد الأول منها ببعده الترفيه أو التسلية حيث يتمثل هذا البعد كمية التسلية و الترفيه التي يتلقاها العميل، بعد التعلم حيث يحمل هذا البعد مشاركة العملاء في الأنشطة و تعلم أنشطة جديدة من خلال مشاركتهم في فعاليات العرض المقدم، بعد الهروب أو الهروب من الواقع فهو عبارة عن فعاليات توفر مزايا

عنوان المقال: قياس أثر جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية..

مشاركة العميل بدرجة كبيرة في الأنشطة الترفيهية لدرجة الإنغماس تسمح بخلق حالة نفسية جيدة و ممتعة للمشاركة (السائح)، بعد الجمالية يعكس هذا البعد جمالية المكان التي يعبر عنها العميل بالمشاهدة فقط دون المشاركة (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). كما وضع أيضا (Kim, Ritchie, J. B, & McCormick, 2012) مقياس مكون من سبعة ابعاد حاول من خلاله قياس جودة التجربة السياحية الراسخة في الذهن، تتعلق هاته الأبعاد بعقد المتعة الذي يعكس حالة الإستمتاع لدى السائح، بعد الإنتعاش الذي يحمل معاني الراحة النفسية و الرضا، بعد الثقافة المحلية الذي يتعلق بمكونات الموروث الثقافي المحلي للمقصد السياحي، بعد المغزى المعنوي الذي يتعلق بالشعور الداخلي للسائح بالقيمة و الأهمية، بعد المعرفة المتكون من جميع المعلومات و المعارف التي يحققها الفرد من خلال تجربته السياحية، بعد المشاركة الذي يحمل قيمة انخراط السائح في التجربة السياحية، بعد التجديد و الابتكار الذي ينتج عن الشعور النفسي للسائح أنه يخوض تجربة سياحية جديدة و مبتكرة.

1-4- تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWom): أدى انتشار الأنترنت إلى تطور كبير في الصناعات التكنولوجية من خلال ظهور منصات التواصل الاجتماعي في العقد الأخير و التي تتيح الفرصة بدورها للعملاء بمشاركة تجاربهم و تقديم آرائهم الشفهية عبر هاته المنصات (eWom) حول مختلف تعاملاتهم و تجاربهم المتعلقة باستعمال المنتجات و الخدمات. هاته الظاهرة (eWom) أصبحت محل إهتمام كبير للباحثين كونها شكل حديث عن الكلمة المنطوقة التقليدية (Wom) التي نالت قسط كبير من الاهتمام و البحث و هذا لدورها الكبير في عملية الترويج الذي تقوم به من خلال توجيه سلوك العملاء نحو منتج أو خدمة معينة. فقد ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة (التقليدية) أول مرة في كتابات Johan Arndt سنة 1967 و الذي عرفها أنها اتصالات شفوية شخصية غير رسمية بين عدة أشخاص وجها لوجه تخص تبادل معلومات و خصائص المنتج أو العلامة التجارية (Arndt, 1967)، كما أنها تعتبر أداة تسويقية فعالة للترويج من خلال قيام المستهلكين و العملاء بتبادل و نقل آرائهم و تجاربهم الشخصية حول منتج، خدمة أو علامة تجارية معينة (Lai, Liu, & Lu, 2021)، إذ تعبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWom) امتداد و تطور للكلمة المنطوقة التقليدية (Wom) فرضته التغيرات التكنولوجية و توجه العملاء و المستهلكين نحو الوسائط التكنولوجية كمصدر للمعلومات، فهي جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين من خلال التكنولوجيا المستندة إلى الأنترنت والمتعلقة باستخدام أو خصائص منتج أو خدمات معينة (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). كما تم تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية أيضا أنها أية تصريح أو نشر لبيانات أو معلومات أو آراء إيجابية كانت أو سلبية من طرف عملاء و مستهلكين سابقين أو محتملين عن منتج، خدمة أو علامة تجارية عبر مختلف الوسائط التكنولوجية (Hennig, 2004) من خلال هاته التعارف نستخلص أن الفرق الجوهرى بين الكلمة المنطوقة التقليدية (Wom) و الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWom) يتمحور حلول استعمال شبكة الأنترنت و مختلف الوسائط التكنولوجية التي تعتمد عليها الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بالإضافة إلى سرعة الانتشار و سهولة الوصول التي تتميز بها، كما تسمح للمجتمعات الافتراضية بنشر و تبادل معلومات على نطاق واسع و كبير متجاوزة بذلك عوائق الحدود الدولية مثل اللغة و الجنسية (Jeong & Jang, 2011)

في مجال السياحة إستعملت الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل واسع و في مختلف التخصصات (أنواع) السياحية، حيث نجد أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية أثر على النوايا السلوكية الإيجابية و إتجاهات السياح نحو إختيار المقاصد السياحية (Doosti, 2016) كما أشارت دراسة (Zhang, Law, & Li, 2010) على وجود علاقة قوية بين شعبية المطاعم و بين التقييمات الإيجابية لهاته المطاعم على شبكة الأنترنت من زوار سابقين لها. كما أكدت أيضا دراسة (Vermeulen & Seegers, 2009) على تحسن صورة الفنادق لدى العملاء المحتملين نتيجة وجود تقييمات إيجابية لهاته

الفنادق على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي و التي أدت بدورها لوجود علاقة ارتباط قوية بين التقييمات الإيجابية للعملاء وتحسن أداء هاته الفنادق.

من خلال هذا الطرح نستخلص أن سلوك العملاء و عمليات اتخاذ القرار لديهم قد تغيرت بشكل جذري بعد الثورة التكنولوجية وانتشار مختلف التطبيقات و المنصات الإلكترونية عبر الأنترنت، حيث أصبحت البيانات، المعلومات و خصائص مختلف العلامات التجارية، منتجات، خدمات أو مقاصد سياحية متوفرة و بشكل كثيف عبر وسائط الشبكة العنكبوتية، و عليه فإن الاهتمام بدراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبح غاية في الأهمية لدى الباحثين في ميادين التسويق و إدارة الأعمال من أجل التحكم في عمليات الترويج الإيجابي عبر الكلمة المنطوقة الإيجابية الصادرة عن العملاء و المستهلكين.

2- الإطار التطبيقي للدراسة:

2-1- منهجية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي من خلال الرجوع إلى الأدبيات و الدراسات السابقة من أجل بناء الإطار النظري للموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات عن طريق نشرها عبر منصة الفيسبوك، ليتم في الأخير معالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (v.28).

2-2- عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة تتكون من السياح الذين زاروا المقاصد السياحية الجزائرية بأنواعها الأربعة المحددة ضمن إطار البحث (سياحة مناطق التراث الثقافي والصحراوي، سياحة مناطق الجبلية والغابية، سياحة مناطق البحرية (الشواطئ)، سياحة العلاجية (الحمامات المعدنية)).

2-3- الأدوات التحليل والمعالجة الإحصائية: من أجل الإجابة على إشكالية البحث واختبار فرضياته استخدمت هاته الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية حيث وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS 28) من خلال تحليل التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري. ثم الانحدار البسيط والمتعدد لقياس أثر ابعاد تجربة الخدمة على الكلمة المنطقية. إضافة إلى معاملات الارتباط واختبارات.

2-4- تصميم أداة البحث وطريقة جمع بيانات الدراسة: تم الاعتماد في جمع بيانات الدراسة على الاستبانة الإلكترونية، حيث تم نشر استبانة إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي للفترة الممتدة من 01 جويلية 2021 إلى غاية 31 ديسمبر 2021. تكونت الاستبانة من ثلاث محاور أساسية وهذا بعد دراسة و أدوات الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع و تحليلها. تناول المحور الأول المعلومات الديمغرافية لعينة المبحوثين، كما تم من خلال المحور الثاني معالجة المتغير المستقل جودة التجربة السياحية من خلال أربعة أبعاد بعد المتعة (Hedonism) بثلاث بنود، بعد الجمالية (Esthetics) ثلاث بنود، بعد راحة البال (Peace of Mind) أربعة بنود، و بعد الخدمات المقدمة (services provided) بثلاث بنود. أما المحور الثالث فخصص للمتغير التابع الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال خمسة بنود. كما تم قياس بنود الإستبانة بإستخدام مقياس ليكرت ذو خمسة فقرات تتراوح بين موافق تماما إلى غير موافق تماما.

جدول رقم 1: أبعاد متغيرات الدراسة.

متغيرات الدراسة	الأبعاد	عدد العبارات	الدراسات السابقة المرجعية
	بعد المتعة (Hedonism)	03	(Otto, J. E & Ritchie, J. B, 1996), (Kim, Ritchie, J. B, & McCormick, 2012)

عنوان المقال: قياس أثر جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية..

(Pine, Pine, & Gilmore, 1999), (Ali, Hussain, & Ragavan, 2014)	03	بعد الجمالية (Esthetics)	جودة التجربة السياحية
(Maklan & Klaus, 2011), (Maklan S., 2012)	04	بعد راحة البال (Peace of Mind)	جودة التجربة السياحية
(Chang & Horng, 2010)	03	بعد الخدمات المقدمة (services provided)	جودة التجربة السياحية
(Oraedu, Izogo, E. E, Nnabuko, J, & Ogba, I, 2020)	05		الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

2-5- نتائج التحليل الإحصائي للدراسة: تم بعد الإنتهاء من عملية نشر الإستبانة الإلكترونية تم إسترجاع 520 إستمارة إجابة إلكترونية، خضعت منها 512 إستمارة إلكترونية للمعالجة و التحليل الإحصائي بعد إستبعاد 08 إستمارات إلكترونية غير مكتملة الإجابة و البيانات الخاصة بالمبحوثين.

2-6- صدق وثبات أداة القياس: لقياس ثبات الاستبانة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، و الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ لقياس صدق الاستبانة. حيث تحصلنا على المخرجات التالية عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية SPSS v28:

جدول رقم 2: إختبار معامل ألفا كرونباخ لصدق و ثبات الإستبانة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات	الصدق الذاتي
جودة التجربة السياحية	13	0.917	0.958
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	05	0.839	0.916

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

يوضح الجدول رقم 02 أن معامل ألفا كرونباخ لقياس جودة التجربة السياحية قدر بـ 0.917 وهو رقم مرتفع وموجب الإشارة، بمعنى أن 91.7 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، وقدر معامل ألفا كرونباخ لقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية بـ 0.839 وهو رقم مرتفع وموجب الإشارة، بمعنى أن 83.9 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس. وقدر معامل الصدق الذاتي (الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ) بـ 0.958 و 0.916 للمقياسين تواليا وهي قيم مرتفعة تعكس صدق المقياس.

2-7- التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم 3: توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية

الخصائص الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	323	63,1 %
	أنثى	189	36,9 %
السن	من 18 سنة إلى 25 سنة	100	19,5 %
	من 26 سنة إلى 45 سنة	171	33,4 %
	من 46 سنة إلى 60 سنة	161	31,4 %
	أكثر من 60 سنة	80	15,6 %

أقل من الثانوي	62	12,1 %
ثانوي	70	13,7 %
جامعي	264	51,6 %
دراسات عليا	116	22,7 %
دون عمل	53	10,4 %
طالب	63	12,3 %
موظف	313	61,1 %
أعمال حرة	83	16,2 %
أقل من 40000.00 دج	187	36,5 %
من 41000.00 دج إلى 90000.00 دج	199	38,9 %
أكثر من 90000.00 دج	126	24,6 %

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

أ- الجنس: نلاحظ أن نسبة الذكور تمثل 63,1 % من مجموع العينة بـ 323 مفردة بالمقارنة مع نسبة الإناث التي بلغت 36,9 % بـ 189 مفردة، أي أن عدد الذكور بالمقارنة مع عدد الإناث يقترب من تمثيل ثلثي العينة و هذا ما يمثل تنوع عينة الدراسة.

ب- السن: من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن مجموع الفئتين العمريتين من 26 سنة إلى 45 سنة ومن 46 سنة إلى 60 سنة مثلت 64,8 % من مجموع المفردات، أي أن مفردات العينة تركزت حول فئة نشطة تتمتع بالحياة وقادرة على السفر، في حين مثلت الفئة العمرية من 18 سنة إلى 25 سنة نسبة 19,5 % وهي منخفضة نسبياً وهي تميل أساساً إلى فئة الطلاب، أما الفئة العمرية التي تمثل أكبر من 60 سنة فقد مثلت نسبة 15,6 % وهي أدنى نسبة ترجع أساساً إلى طبيعة العينة كون معظم مفرداتها أقل من 60 سنة.

ت- المستوى التعليمي: مثل المستوى التعليمي الجامعي نصف مفردات العينة بنسبة 51,6 % أما مستوى الدراسات العليا فمثل نسبة 22,7 % من مفردات العينة، في حين مثل المستوى التعليمي الثانوي والمستوى التعليمي الأقل من الثانوي نسبة 13,7 % و 12,1 % على الترتيب، وهو مؤشر على أن أفراد عينة الدراسة تتمتع بمؤهلات علمية بمستوى جامعي.

ث- المركز الوظيفي أو النشاط: نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الموظفين مثلت نسبة 61,1 % تأتي بعدها فئة الأعمال الحرة التي مثلت 16,2 % من مجموع أفراد العينة م هذا ما يفسر دور النشاط الوظيفي في دفع الأفراد على السفر، أما فئة الطلاب وفئة دون عمل فمثلت نسب 12,3 % و 10,4 % على الترتيب من أفراد العينة.

ج- الدخل الشهري: مثلت فئة الدخل الشهري أقل من 40000.00 دج نسبة 36,5 % وفئة الدخل الشهري المحصورة بين 41000.00 دج إلى 90000.00 دج نسبة 38,9 % أي بمجموع 75,4 % من أفراد عينة الدراسة وهو ما يمثل ثلثي عينة الدراسة كون أغلب المفردات تمثل الموظفين، أما فئة الدخل الشهري أكثر من 90000.00 دج فمثلت نسبة 24,6 % من مجموع أفراد الدراسة، ما يثبت تنوع العينة بين مختلف فئات الدخل الشهري.

عنوان المقال: قياس أثر جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية..

2-8- التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب مدة ونوع الرحلة السياحية:

جدول رقم 4: توزيع عينة الدراسة حسب مدة ونوع الرحلة السياحية

المجموع	مدة الرحلة السياحية			النسبة/ التكرار الإستجابات	مجموع تكرار الإستجابات	نوع الرحلة السياحية/ تكرارات و مدة الرحلة السياحية
	أكثر من 10 أيام	من 3 إلى 10 أيام	أقل من 3 أيام			
%100	%53	%40	%7	%27,3	319	سياحة لمناطق التراث الثقافي والصحراوي
%100	%48	%40	%12	%21,1	246	سياحة لمناطق الجبلية والغاية
%100	%39	%38	%23	%33,4	391	سياحة لمناطق البحرية (الشواطئ)
%100	%58	%31	%11	%18,2	213	سياحة لمناطق الحمامات المعدنية (علاجية)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 أن سياحة المناطق البحرية (الشواطئ) مثلت أكبر نسبة بـ 33.4% من إجابات الباحثين، تلتها سياحة التراث الثقافي و الصحراوي بنسبة تقدر بـ 27.3% من إجابات الباحثين، فيما كانت سياحة المناطق الجبلية و الغاية و السياحة العلاجية (الحمامات المعدنية) محصورة بين نسب (18.2% و 21.1%). كما جاءت فترة الرحلة السياحية أكثر من 10 أيام كأثر فترة لجميع الأنواع السياحية الأربعة، فيما جاءت فترة المدة الزمنية لأقل من 3 أيام كأقل نسب بالنسبة للأنواع الأربعة من المقاصد السياحية. و هذا ما يفسر تجانس عينة الباحثين في اختيار نوع المقصد السياحي.

2-9- التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب مدة تصفح الأنترنت و أهم المواقع المفضلة:

جدول رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب المدة اليومية لتصفح الأنترنت و أهم المواقع المفضلة.

المجموع	مدة اليومية لتصفح الأنترنت			النسبة/ التكرار الإستجابات	مجموع تكرار الإستجابات	نوع موقع التصفح / تكرارات و المدة اليومية لتصفح الأنترنت
	أكثر من 6 ساعات	من 3 إلى 6 ساعات	أقل من 3 ساعات			
%100	%35	%53	%12	%27,4	489	الفايسبوك
%100	%37	%51	%12	%20,6	368	إنستغرام
%100	%41	%50	%9	%19,4	346	تويتر
%100	%42	%47	%11	%16,5	295	اليوتيوب
%100	%37	%49	%14	%16,1	287	البحث عبر محركات البحث

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 أن تصفح منصة الفاييسبوك مثل أكبر نسبة بـ 27.4% من إجابات الباحثين، تلاه تصفح منصة الإنستغرام بنسبة تقدر بـ 20.06% من إجابات الباحثين، فيما كانت نسب منصات تويتر و اليوتيوب و البحث عبر محركات البحث متقاربة و محصورة بين نسب (16.1% و 19.4%). كما جاءت المدة اليومية لتصفح الأنترنت أكثر من 3 ساعات إلى 6 ساعات كأثر مدة بنسب محصورة بين (47% و 53%)، تلتها المدة اليومية لتصفح الأنترنت أكثر من 6 ساعات يوميا بنسب متقاربة بين جميع مواقع التصفح محصورة بين (35% و 42%)، فيما سجلت المدة اليومية لتصفح الأنترنت لأقل من 3 ساعات أقل نسب لجميع أنواع مواقع التصفح على الأنترنت بنسب محصورة بين (9% و 14%). هاته المخرجات

تفسر تجانس العينة في نوع المنصة و مواقع الأنترنت التي تتصفحها يوميا بالإضافة اهتمام عينة المبحوثين بعمية البحث على الأنترنت حيث أسفرت النتائج أن مدة التصفح كانت مرتفعة و تتجاوز 3 ساعات يوميا.

2-10-1- اتجاهات أفراد العينة إتجاه متغيرات الدراسة: فيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الخاص بمتوسطات الحسابية و الإنحراف المعياري و درجة كل بعد للمتغير التابع و درجة و ترتيب كل عبارة من عبارات المتغير المستقل.

2-10-1- الميزان التقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي:

الجدول رقم 6: مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الخماسي

الترميز	درجة القبول	مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
1	غير موافق تماما	[1 - 1.80]	منخفض جدا
2	غير موافق	[1.80 - 2.60]	منخفض
3	محايد	[2.60 - 3.40]	متوسط
4	موافق	[3.40 - 4.20]	مرتفع
5	موافق تماما	[4.20 - 5]	مرتفع جدا

من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

وعليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

2-10-2- نتائج إستجابات أفراد العينة إتجاه المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية".

الجدول رقم 7: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لأبعاد "جودة التجربة السياحية"

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية"
مرتفع جدا	0.46	4.62	بعد المتعة (Hedonism)
مرتفع جدا	0.53	4.51	بعد الجمالية (Esthetics)
مرتفع جدا	0.62	4.26	بعد راحة البال (Peace of Mind)
مرتفع	0.75	4.05	بعد الخدمات المقدمة (services provided)
مرتفع جدا	0.49	4.35	المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الإنحراف المعياري للمتغير المستقل "جودة التجربة السياحية"

من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

يبين الجدول رقم 7 أن أبعاد المتعة، الجمالية و راحة البال جاءت بدرجات مرتفعة جدا، حيث قدرت متوسطاتها الحسابية بـ 4.62، 4.51، 4.26 و بانحرافات معيارية تقدر بـ 0.46، 0.53، 0.62، على الترتيب، كما يتضح من خلال الجدول أيضا أن بعد الخدمات المقدمة جاء بدرجة مرتفعة قدر متوسطها الحسابي بـ 4.05 و إنحرافها معياري بـ 0.75. كما جاءت الدرجة الكلية للمتغير المستقل جودة التجربة السياحية مرتفعة جدا بمتوسط حسابي و إنحراف معياري قدرهما 4.35 و 0.49 على الترتيب، و هذا ما يعكس درجة موافقة مرتفعة لعينة المبحوثين عن عبارات أبعاد جودة التجربة السياحية.

عنوان المقال: قياس أثر جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية..

2-10-3- نتائج إستجابات أفراد العينة إتجاه المتغير التابع "الكلمة المنطوقة الإلكترونية"

الجدول رقم 08: يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعد "الكلمة المنطوقة الإلكترونية"

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
مرتفع جدا	0.65	4.48	1	القيام بالردشة الإلكترونية عن التجارب الإيجابية للرحلة السياحية مع الآخرين عبر الأنترنت
مرتفع	0.91	3.79	5	القيام بمشاركة الصور والرسائل الإلكترونية الإيجابية للرحلة السياحية مع الآخرين عبر الأنترنت
مرتفع	0.74	4.20	3	القيام بالإعجاب، المشاركة والتعليق بإيجاب عن منشورات المقصد السياحي عبر الأنترنت
مرتفع	0.87	3.96	4	القيام بالدفاع عن المقصد السياحي عند نشر معلومات سيئة عنه عبر الأنترنت
مرتفع جدا	0.81	4.24	2	القيام بالتوصية الإلكترونية الإيجابية مع الآخرين عبر الأنترنت للمقصد السياحي
مرتفع	0.63	4.13		المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للمتغير التابع "الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية"

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

تشير مخرجات الجدول رقم 8 أن عبارات المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية جاءت بدرجات مرتفعة و مرتفعة جدا، حيث قدرت متوسطاتها الحسابية بـ 4.68، 3.79، 4.20، 3.96، 4.24 وانحرافات معيارية تقدر بـ 0.65، 0.91، 0.74، 0.87، 0.81 على الترتيب، كما يتضح من خلال الجدول أيضا أن الدرجة الكلية للمتغير كانت مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 4.13 و انحراف معياري قدره 0.63. و هذا ما يدل على درجة موافقة مرتفعة عن عبارات الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لدى عينة الباحثين.

2-11-1- اختبار الفرضيات: تم اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة بالاعتماد على معاملات الارتباط بيرسون بين كل بعد من ابعاد المتغير المستقل "جودة التجربة السياحية" و المتغير التابع "الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية"، كما تم أيضا اختبار الفروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية و سياحة التراث الثقافي و الصحراوي، السياحة الجبلية و الغابية، السياحة البحرية (الشاطئية) و سياحة العلاجية (الحمامات المعدنية). كما تم اختبار الفرضية الرئيسية من خلال أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد للتنبؤ بدرجة نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية من خلال أبعاد جودة التجربة السياحية.

2-11-1-1- اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد المتعة (Hedonism) و نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية. لاختبار هذه العلاقة قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون.

جدول رقم 9: يبين درجة الارتباط بين بعد المتعة والكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية

القرار الإحصائي	الدلالة الإحصائية	درجة الارتباط
دال	0.000	0.374

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

من خلال الجدول رقم 9 نجد أن درجة الارتباط قدرت بـ 0.374 وهو ارتباط طردي متوسط، وهو دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مما يعني كلما زادت درجة المتعة تزيد الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية. و عليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد المتعة و نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد الجمالية (Esthetics) ونشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية.

لاختبار هذه العلاقة قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون

جدول رقم 10: يبين درجة الارتباط بين بعد الجمالية والكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية

القرار الإحصائي	الدلالة الإحصائية	درجة الارتباط
دال	0.000	0.422

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

من خلال الجدول رقم 10 نجد أن درجة الارتباط قدرت بـ 0.422 وهو ارتباط طردي متوسط، وهو دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مما يعني كلما زادت درجة الجمالية تزيد الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية. و عليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد الجمالية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للسائح.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد راحة البال (Peace of Mind) و نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية.

لاختبار هذه العلاقة قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون

جدول رقم 11: يبين درجة الارتباط بين بعد راحة البال والكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية

القرار الإحصائي	الدلالة الإحصائية	درجة الارتباط
دال	0.000	0.630

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

من خلال الجدول رقم 11 نجد أن درجة الارتباط قدرت بـ 0.630 وهو ارتباط طردي متوسط، وهو دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مما يعني كلما زادت درجة راحة البال تزيد الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية. و عليه نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد راحة البال و نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد الخدمات المقدمة (services provided) و نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية.

عنوان المقال: قياس أثر جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية..

لاختبار هذه العلاقة قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون

جدول رقم 12: يبين درجة الارتباط بين بعد الخدمات المقدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية

القرار الإحصائي	الدلالة الإحصائية	درجة الارتباط
دال	0.000	0.648

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

من خلال الجدول رقم 12 نجد أن درجة الارتباط قدرت بـ 0.648 وهو ارتباط طردي متوسط، وهو دال إحصائياً لأن الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مما يعني كلما زادت درجة الخدمات المقدمة تزيد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية. و عليه نقبل الفرضية الرابعة التي تنص على وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد الخدمات المقدمة و نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية. الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية و سياحة التراث الثقافي و الصحراوي.

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب اختبارات لعينتين مستقلتين

جدول رقم 13: يبين الفروق في مستوى أبعاد جودة التجربة السياحية حسب سياحة التراث الثقافي

الخيار	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبارات	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
لا	193	4.25	0.51	-3.683	510	0.000
نعم	319	4.41	0.47			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

من خلال الجدول رقم 13 نجد أن قيمة اختبارت قدرت بـ -3.683 عند درجة حرية قدرها 510 وهو دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية في مستوى أبعاد جودة التجربة السياحية حسب سياحة التراث الثقافي لصالح الفئة التي أجابت بـ 'نعم'، حيث قدر متوسط أبعاد جودة التجربة السياحية عند ممارسي سياحة التراث الثقافي بـ 4.41 بينما عند غير ممارسي سياحة التراث الثقافي بـ 4.25. على ضوء هاته النتيجة نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية و سياحة التراث الثقافي و الصحراوي.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية و السياحة الجبلية و الغابية.

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب اختبارات لعينتين مستقلتين.

جدول رقم 14: يبين الفروق في مستوى أبعاد جودة التجربة السياحية حسب السياحة الجبلية و الغابية

الخيار	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبارات	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
لا	266	4.31	0.55	-1.826	510	0.068
نعم	246	4.39	0.4			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

من خلال الجدول رقم 14 نجد أن قيمة اختبار ت قدرت بـ 1.826- عند درجة حرية قدرها 510 وهو غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى أبعاد جودة التجربة السياحية حسب السياحة الجبلية، حيث قدر متوسط أبعاد جودة التجربة السياحية عند ممارسي السياحة الجبلية بـ 4.39 بينما عند غير ممارسي السياحة الجبلية بـ 4.31. على ضوء هاته النتيجة نرفض الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية والسياحة الجبلية و الغابية.

الفرضية الفرعية السابعة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية والسياحة البحرية (الشاطئية). لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب اختبار ت لعينتين مستقلتين

جدول رقم 15: يبين الفروق في مستوى أبعاد جودة التجربة السياحية حسب السياحة البحرية

الخيار	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
لا	121	4.36	0.54	0.109	510	0.914
نعم	391	4.35	0.48			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

من خلال الجدول رقم 15 نجد أن قيمة اختبار ت قدرت بـ 0.109 عند درجة حرية قدرها 510 وهو غير دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى أبعاد جودة التجربة السياحية حسب السياحة البحرية، حيث قدر متوسط أبعاد جودة التجربة السياحية عند ممارسي السياحة البحرية بـ 4.35 بينما عند غير ممارسي السياحة البحرية بـ 4.36. على ضوء هاته النتيجة نرفض الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية والسياحة البحرية (الشاطئية).

الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية والسياحة العلاجية (الحمامات المعدنية).

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب اختبار ت لعينتين مستقلتين

جدول رقم 16: يبين الفروق في مستوى أبعاد جودة التجربة السياحية حسب السياحة العلاجية.

الخيار	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
لا	299	4.41	0.50	3.133	510	0.002
نعم	213	4.27	0.47			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

من خلال الجدول رقم 16 نجد أن قيمة اختبار ت قدرت بـ 3.133 عند درجة حرية قدرها 510 وهو دال إحصائياً لأن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية في مستوى أبعاد جودة التجربة

عنوان المقال: قياس أثر جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية..

السياحية حسب السياحة العلاجية لصالح الفئة التي أجابت ب 'لا'، حيث قدر متوسط أبعاد جودة التجربة السياحية عند ممارسي السياحة العلاجية ب 4.27 بينما عند غير ممارسي السياحة العلاجية ب 4.41. على ضوء هاته النتيجة نقبل الفرضية الفرعية الثامنة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة التجربة السياحية والسياحة العلاجية.

2-11-2- إختبار صحة الفرضية الرئيسية: جاء نص الفرضية الرئيسية على أنه:

يوجد أثر لأبعاد جودة التجربة السياحية (بعد المتعة، بعد الجمالية، بعد راحة البال، بعد الخدمات المقدمة) على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية. لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد للتنبؤ بدرجة الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية من خلال أبعاد جودة التجربة السياحية.

جدول رقم 17: يبين تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي للتنبؤ بدرجة الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح

المقاصد السياحية الجزائرية من خلال أبعاد جودة التجربة السياحية.

معامل الارتباط	الارتباط المفسر	قيمة ف	دلالة النموذج
0.685	0.469	224.547	0.000
قيمة الثابت	بعد راحة البال	بعد الخدمات المقدمة	القرار الإحصائي
1.336	0.338	0.335	دال

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

من خلال الجدول رقم 17، نجد أن الانحدار المتعدد التدريجي قد استبعد كل من بعد الجمالية وبعد المتعة، في حين بقي بعد راحة البال وبعد الخدمات المقدمة لما لهما من تأثير دال على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، حيث بلغت درجة الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية وبعدي راحة البال والخدمات المقدمة ب 0.685 وهو ارتباط طردي متوسط، بمعنى كلما زادت راحة البال والخدمات المقدمة زادت الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية.

وقدر الارتباط المفسر وهو مربع درجة الارتباط ب 0.469 بمعنى أن 46.9 بالمائة من التغيرات في نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية ترجع لراحة البال وللخدمات المقدمة، بينما النسبة المتبقية 53.1 بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية.

كما قدرت معاملات معادلة الانحدار كما يلي: قيمة الثابت = 1.336 ومعامل راحة البال = 0.338 ومعامل الخدمات المقدمة = 0.335 مما يشكل لنا معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 1.336 + 0.338 X_1 + 0.335 X_2$$

حيث Y يمثل متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية و X1 يمثل بعد راحة البال و X2 يمثل بعد الخدمات المقدمة.

وهذا يدل على أن الزيادة في درجة واحدة في بعد راحة البال سيزيد من نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية بدرجة 0.338، والزيادة في درجة واحدة في بعد الخدمات المقدمة سيزيد من نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية بدرجة 0.335،

وهذا ما يؤكد أثر أبعاد التجربة السياحية (راحة البال والخدمات المقدمة) على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية.

جدول رقم 18: يبين تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية من خلال جودة التجربة السياحية.

معامل الارتباط	الارتباط المفسر	قيمة ف	دلالة النموذج
0.653	0.427	379.843	0.000
قيمة الثابت	معامل جودة التجربة السياحية.		القرار الإحصائي
0.529	0.828		دال

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v28

من خلال الجدول رقم 18 نجد أن درجة الارتباط بين نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية وجودة التجربة السياحية قدر بـ 0.653 وهو ارتباط طردي متوسط، بمعنى كلما زادت جودة التجربة السياحية زاد نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية. وقدر الارتباط المفسر وهو مربع درجة الارتباط بـ 0.427 بمعنى أن 42.7 بالمائة من التغيرات في الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية ترجع لجودة التجربة السياحية، بينما النسبة المتبقية 57.3 بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية. وقدر معاملات معادلة الانحدار كما يلي: قيمة الثابت = 0.529 ومعامل جودة التجربة السياحية = 0.828 مما يشكل لنا معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 0.529 + 0.828 X$$

حيث Y يمثل متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية و X يمثل متغير جودة التجربة السياحية. وهذا يدل على أن الزيادة في درجة واحدة في جودة التجربة السياحية سيزيد من نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية بدرجة 0.828. وهذا ما يؤكد أثر جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية. و على ضوء هاته النتائج نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر لأبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لسياح المقاصد السياحية الجزائرية.

3- الخلاصة:

باعتبار أن البحث عن رضا و ولاء السائح للمقاصد السياحية يعتبر جوهر وهدف رئيسي تسعى صناعة السياحة لتحقيقه، فإن تطور مفهوم جودة الخدمات مر إلى المفهوم الحديث المعبر عنه بجودة التجربة السياحية، و التي مازالت الدراسات الحديثة تسعى لضبط أبعادها مع اختبار أثرها على سلوك السياح تجاه المقاصد السياحية، حيث حاولنا من خلال هاته الدراسة المساهمة في إثراء العملية البحثية المتعلقة بمفهوم جودة التجربة السياحية في السياق الجزائري. كما خلصت نتائج هاته الدراسة إلى أن أبعاد جودة التجربة السياحية تعتبر عاملا مؤثرا مهما يساهم في التأثير على سلوك السياح الخاص بنشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية حول المقاصد السياحية بمختلف أنواعها. كما توصلت الدراسة أيضا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

3-1- نتائج الدراسة:

عنوان المقال: قياس أثر جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية..

- وجود ارتباط طردي دال إحصائيا بين كل أبعاد جودة التجربة السياحية و الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للسياح اتجاه مختلف المقاصد السياحية موضوع الدراسة، وهو ما يعني أنه كلما زاد درجة أبعاد جودة التجربة السياحية زادت معها درجة نشر الكلمة الإلكترونية الإيجابية من طرف السياح اتجاه المقاصد السياحية.
- وجود فروق دالة إحصائيا بين أبعاد جودة التجربة السياحية لصالح سياحة التراث الثقافي و الصحراوي و سياحة الحمامات المعدنية (العلاجية)، عكس السياحة الجبلية و الغابية و السياحة البحرية (الشاطئية) التي جاءت نتائجها غير دالة إحصائيا.
- وجود أثر دال إحصائيا لأبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لدى سياح المقاصد السياحية الجزائرية.

3-2- التوصيات: بالعودة إلى نتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة تكثيف البحث والدراسة في مفهوم جودة التجربة السياحية من أجل الوصول إلى أبعاد تمكننا من قياس هاته الظاهرة التي تعتبر ظاهرة تسويقية حديثة تبحث في فهم التقييم الكلي للسياح اتجاه تجربتهم السياحية.
- الاهتمام بتطوير المقاصد السياحية الجزائرية من خلال العمل على تبني إستراتيجيات تسويقية توظف ابعاد جودة التجربة السياحية.
- الاهتمام بإدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بغرض زيادة فرص الترويج للمقاصد السياحية الجزائرية.

4- قائمة المراجع:

- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, pp. 273-279.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), pp. 291-295.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), pp. 267-286.
- Cary, S. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(01), pp. 61-77.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), pp. 137-154.
- Chang, T., & Horng, S. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service industries journal*, 30(14), pp. 2401-2419.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), pp. 179-201.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., M., Asadi, A., Pool, J., & Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Pool, J. K., & Adl, P. M. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth oInternational Journal of Tourism Cities*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), pp. 395-410.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves

- on the internet? Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform* *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp. 38-52.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), pp. 132-140.
- Jennings, G., Lee, Y., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, pp. 294-310.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). *Restaurant experiences triggering positive eWOM* *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 356-366.
- Kim, J., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), pp. 12-25.
- Lai, I., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: The experience economy theory. Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). *The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth* *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), pp. 231-244.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). *Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), pp. 846-869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), pp. 69-96.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), pp. 458-468.
- Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: an exploratory study. *ACR North American Advances*.
- Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), pp. 771-772.
- Mansour, J., & Ariffin, A. (2017). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. Mansour, J. S., & Ariffin, A. A. M. (2017). *The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism* *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), pp. 149-172.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), p. 116.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), pp. 119-132.

- Oraedu, C., Izogo, E. E., Nnabuko, J., & Ogba, I. (2020). Understanding electronic and face-to-face word-of-mouth influencers: an emerging market perspective. *Management Research Review*.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), pp. 165-174.
- Otto, J., & Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(03).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business review*, p. 102.
- Pine, B., Pine, J., & Gilmore, J. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Press*.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), pp. 5-14.
- Prebensen, N., Woo, E., Chen, J., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), pp. 253-264.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Rog, Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), pp. 31-41.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), pp. 123-127.
- Zhang, Z., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), pp. 694-700.