

1 - نسخة.doc

2 - نسخة.docx

3 - نسخة.docx

4.docx

5.docx

6.docx

7.docx

8.docx

9.docx

10.docx

11.docx

12.docx

13.docx

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم

التجارية

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير

قسم العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبين:- بو عافية إبراهيم

- فتحي نور الدين

تحت عنوان:

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات

السياحية - دراسة حالة الوجهات السياحية الجزائرية على

منصة TripAdvisor -

لجنة المناقشة:

د. بدروني عيسى

د. مصطفى الطيب

د. فرحات عباس

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

رئيسا

مشرفا و مقرا

مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

إِهْدَاء

الحمد لله الذي هدانا وأتار لنا طريقنا،

فلولا فضله العظيم لما وصلنا لما نحن عليه

ولولا نعمته لما استطعنا إتمام هذا العمل البسيط

نهدي ثمرة جهدنا إلى:

الوالد الكريم حفظه الله وأطال في عمره

إلى الوالدة الكريمة حفظها الله وأطال في عمرها

إلى كل إخوتي وأخواتي وجميع عائلتي

إلى أصدقائي وزملائي طلبة ماستر تسويق الخدمات

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

إلى الجميع

ابراهيم-نور الدين

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على
أشرف الأنبياء و المرسلين سيدنا محمد وعلى أله
وصحبه ومن تبعهم باحسان إلى يوم الدين، وبعد....

نتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير والعرفان
إلى الأستاذ الدكتور مصطفى الطيب على قبوله
الإشراف على هذا العمل والتوصيات والتوجيهات
والملاحظات التي قدمها لنا وعلى صبره معنا طيلة
فترة إعداد المذكرة

كما نتقدم بالشكر إلى كافة الأساتذة الذين مروا
علينا طيلة فترة دراستنا خاصة أساتذة قسم العلوم
التجارية

وفي الختام شكر خاص إلى كل من ساهم في
هذا العمل من قريب أو بعيد

إلى كل هؤلاء لكم منا كل الاحترام والتقدير

فألف شكر لكم



ملخص:

الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) على نية السياح لزيارة وجهة سياحية. فالكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) أصبح معترفا بها كشكل مهم من أشكال الترويج التي تؤثر على مواقف المستهلك وسلوك الشراء. حيث أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) مهمة بشكل أكثر في صناعة السياحة، التي يصعب تقييم منتجاتها غير الملموسة قبل الاستهلاك. إن الغرض من ذلك هو دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) على قرار السياح بالسفر إلى الوجهات الجزائرية السياحية. تشير النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) يمكن أن تؤثر على قرار السفر بشكل واضح.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الوجهات السياحية، الوجهات السياحية الجزائرية.

Abstract:

The purpose of this study is to explore the influence of electronic word-of-mouth (e-wom) on tourists' intention to visit a tourism destination. (e-wom) is becoming recognized as an important form of promotion influencing consumer's attitudes and purchase behavior. (e-wom) is especially important in tourism industry, whose intangible products are difficult to evaluate prior to consumption. The purpose is to survey the effect of (e-wom) on tourists' decision for traveling to algerian tourism destinations. Findings indicate that (e-wom) affects traveling decision.

Keywords: Electronic word-of-mouth, Tourism Destinations, Algerian Tourism Destinations.



قائمة الموضوعات

قائمة الموضوعات:

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر
	إهداء
.I	الملخص
.II	فهرس المحتويات
.V	فهرس الجداول
.VII	فهرس الأشكال
.IX	فهرس الملاحق
أ-ج	مقدمة عامة
الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة الالكترونية في قطاع السياحة	
5	تمهيد
6	المبحث الاول: مفاهيم حول الكلمة المنطوقة الالكترونية e-wom
6	المطلب الأول : تعريف الكلمة المنطوقة wom
8	المطلب الثاني : تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية e-wom
9	المطلب الثالث : الفرق بين الكلمة المنطوقة wom والكلمة المنطوقة الالكترونية e-wom
11	المطلب الرابع : أهمية وأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية .
14	المبحث الثاني : مفاهيم حول تسويق الخدمات السياحية.
14	المطلب الأول : تعريف تسويق الخدمات السياحية
15	المطلب الثاني : أهمية وأهداف تسويق الخدمات السياحية
16	المطلب الثالث : المزيج التسويقي للخدمات السياحية
18	المطلب الرابع : تعريف السياحة الالكترونية e-tourism
19	المبحث الثالث: استخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية في تسويق الخدمات السياحية
19	المطلب الأول : الواب 2.0(web2.0) ودوره في تسويق الخدمات السياحية من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية .
21	المطلب الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي كنموذج لاستخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية في تسويق الخدمات السياحية

22	المطلب الثالث : أشكال الكلمة المنطوقة الالكترونية في الخدمات السياحية
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة الواجهات السياحية الجزائرية على منصة Tripadvisor	
26	تمهيد
27	المبحث الاول: الإطار المنهجي للدراسة
27	المطلب الأول : طريقة البحث
28	المطلب الثاني : إعداد الدراسة
29	المطلب الثالث : مصدر البيانات
30	المطلب الرابع : استراتيجية جمع وتحليل البيانات
31	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
31	المطلب الأول : تحليل خصائص المراجعين
32	المطلب الثاني : تحليل التجارب الإيجابية والتجارب السلبية
34	المطلب الثالث : تحليل العناوين الأكثر استخداما
36	المطلب الرابع : تحليل تردد الكلمات
38	المبحث الثالث: نقاط الضعف ونقاط القوة والاقتراحات
38	المطلب الأول : نقاط الضعف بحسب رأي المراجعين
39	المطلب الثاني : نقاط القوة بحسب رأي المراجعين
40	المطلب الثالث : الاقتراحات
42	خلاصة الفصل
43	الخاتمة العامة
44	النتائج
46	الاقتراحات
46	أفاق الدراسة
48	قائمة المراجع
52	قائمة الملاحق



قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	أشكال الكلمة المنطوقة الالكترونية بناء على كثافتها	الجدول 01
30	تقييم المراجعين	الجدول 02
31	أنواع الزوار المراجعين	الجدول 03
31	فترة زيارة المراجعين	الجدول 04
32	المواضيع الأكثر استخداما من قبل المراجعين	الجدول 05
33	المراجعات الإيجابية والمراجعات السلبية استنادا الى العناوين	الجدول 06
35	تكرار الكلمات	الجدول 07



قائمة الأشكال



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	متطلبات المتحدثون	01
33	التشفير الآلي للنتائج	02
34	المراجعات الإيجابية و المراجعات السلبية استنادا الى العناوين	03
35	المراجعات الإيجابية والمراجعات السلبية استنادا الى العناوين	04
36	سحابة الكلمات	05



قائمة الملاحق

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
53	تكرار الكلمات	01
55	صور من حديقة تجارب الحامة	02

اعتادت المنظمات السياحية على الترويج لخدماتها عن طريق جهود تسويقية مثل الترويج بعناصره المختلفة كالإعلان، البيع الشخصي والكلمة المنطوقة التقليدية، لما لهم من أهمية بالغة في جذب السياح، غير أنه بانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ظهر ما يسمى بالكلمة المنطوقة الالكترونية التي زادت أهميتها مع مرور الوقت، نظرا لزيادة وتطور عدد مستخدمي الانترنت، حيث أصبح الترابط الاجتماعي عبر فضاء الانترنت محفزا للزيائن على التعليق وإبداء آرائهم ومراجعاتهم عبر مختلف المنصات الالكترونية بخصوص مختلف الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بشكل خاص.

فقد أتاحت الانترنت ظهور مصادر جديدة من مصادر المعلومات تختلف عن المصادر التقليدية، من حيث أنها قناة في اتجاهين وتفاعلية من خلال التطبيقات الحديثة عبر الانترنت كالويب 2.0 (web 2.0) التي تسمح بمشاركة المحتوى بين أكبر عدد ممكن من الزبائن والتي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المواقع الالكترونية، ولعل الخدمات السياحية هي أكثر الخدمات المعنية بسبب حساسية قرارها الشرائي والذي يتميز بالمخاطرة.

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي نطاق التواصل، في الماضي كان الناس يتحدثون بشكل ثنائي أو في مجموعات صغيرة، أما اليوم فقد انتشرت الإنترنت وحوّلت الكلمة المنطوقة إلى وسيلة ضخمة للتواصل. حيث، يمكن للمستهلكين الآن التأثير على العلامة التجارية أو سمعة المنظمة من خلال نشر الكلمة المطوقة في جميع أنحاء العالم. صناعة السياحة معرضة بشكل خاص بسبب الزيادة في الحجوزات عبر الإنترنت ولأن عملية اتخاذ القرار تتأثر بشكل متزايد بالتعليقات حول تجارب المسافرين عن الوجهات السياحية.

يعتبر موقع TripAdvisor أحد أبرز المواقع الالكترونية المختصة في تسويق الخدمات السياحية من خلال المراجعات، التعليقات، الآراء والتوصيات التي يدلي بها الزبائن ويشاركوها مع زبائن آخرين، في هذه الدراسة سوف نتطرق إلى أبعاد تسويق الخدمات السياحية في الجزائر من خلال الواجهات الجزائرية الأكثر جذبا للسياح الأجانب من خلال مراجعاتهم عبر موقع TripAdvisor.

إشكالية الدراسة:

من أجل الإحاطة بجوانب الموضوع نطرح إشكالية بحثنا كالتالي:

- مامدى تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية (e-wom) على تسويق الخدمات السياحية بالجزائر بصفة عامة و حديقة التجارب الحامة بشكل خاص؟

الأسئلة الفرعية:

وللبحث في الإشكالية المطروحة تم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ماذا يقصد بالكلمة المنطوقة الالكترونية (e-wom) ؟ وماهي عناصرها وأبعادها؟
- كيف يتم استخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية (e-wom) في تسويق الخدمات السياحية؟
- كيف يتم الاستفادة من تسويق الوجهات السياحية من خلال موقع tripAdvisor ؟

فرضيات الدراسة:

لغرض الإجابة على الأسئلة الفرعية تم وضع الفرضيات التالية:

- لمراجعات السياح(مستخدمي الانترنت) أهمية كبيرة في تسويق الوجهات السياحية.
- يمكن تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لجذب السياح للوجهات السياحية الجزائرية من خلال مراجعات السياح مستخدمي الانترنت.
- لا تحظى الوجهات السياحية الجزائرية باهتمام مستخدمي الانترنت الأجانب على موقع .tripAdvisor

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- معرفة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تسويق الخدمات السياحية.
- معرفة أهمية استخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية بالنسبة للعملاء، المنظمات وحتى الحكومات.
- إبراز أهمية المراجعات على موقع tripAdvisor للوجهات السياحية الجزائرية عن طريق استخلاص نقاط القوة والضعف والخروج باقتراحات.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية في وقتنا الراهن، ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على أهمية استخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية وفوائدها بالنسبة للعملاء، المنظمات وحتى الحكومات.
- إعطاء المتعاملين في السياحة نبذة حول الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية والايجابية وتأثيرهما على الترويج للوجهات السياحية.
- توضيح أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية في الترويج للوجهات السياحية الجزائرية.

منهج الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة يتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، كونه يتماشى وطبيعة الموضوع، حيث تم استخدام المنهج الكيفي في الجانب التطبيقي من الدراسة وأداته تحليل المحتوى لدراسة العلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة، حيث تم جمع البيانات من موقع [tripAdvisor](#)، ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج التحليل الكيفي [Nvivo](#).

حدود الدراسة: يمكن تحديد مجال وحدود البحث بالأبعاد التالية:

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة على مجموعة من مراجعات السياح الأجانب (الناطقين باللغة الانجليزية) لحديقة التجارب الحامة بالجزائر العاصمة. وقد تم جمع البيانات من الموقع الالكتروني [tripAdvisor](#).
- الحدود الزمانية: تم جمع البيانات للفترة الممتدة ما بين 11 فيفري 2012 إلى 21 ماي 2019.

أقسام الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة، فصل نظري، فصل تطبيقي وخاتمة، تناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة الالكترونية، تسويق الخدمات السياحية والعلاقة بين المتغيرين، فيما تناول الفصل الثاني الدراسة الميدانية حول أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية في الترويج للوجهات السياحية الجزائرية وتم التركيز بشكل خاص على حديقة التجارب الحامة بالجزائر العاصمة.



الفصل الأول



الاطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة الالكترونية

في قطاع السياحة



تمهيد:

تعد الكلمة المنطوقة الالكترونية (e-wom) وهي شكل حديث من الكلمة المنطوقة من أبرز المصادر المعتمدة في مجال التسويق في الوقت الحالي، نظرا لأهميتها ومصداقيتها مقارنة بالوسائل التقليدية للترويج، وتعد الخدمات السياحية من أهم الخدمات التي يتم التسويق لها من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر مختلف الشبكات الالكترونية.

وقد أتاح ظهور الانترنت تغييرات جذرية في كل الميادين، فقد ظهرت المواقع الالكترونية المختصة في تسويق مختلف السلع والخدمات والأفكار، وبذلك ساهمت مساهمة كبيرة في خلق مصادر جديدة من المعلومات التي يحتاجها الزبون في اتخاذ قراراته الشرائية.

في هذا الفصل نتناول ثلاث مباحث تحيط بموضوع البحث كالتالي:

المبحث الأول: يتناول تعريف الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية والفروق بينهما بالإضافة إلى أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

المبحث الثاني: نستعرض من خلاله تعريف تسويق الخدمات السياحية، أهمية وأهداف تسويق الخدمات السياحية، عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، وكذلك تعريف السياحة الإلكترونية.

المبحث الثالث: نناقش من خلاله دور الويب 2.0 في تسويق الخدمات السياحية من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي كنموذج لاستخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية في تسويق الخدمات السياحية بالإضافة إلى ذكر دور المشاركة الابتكارية والأشكال المستخدمة في تسويق الخدمات السياحية للكلمة المنطوقة الالكترونية.

المبحث الأول: مفاهيم حول الكلمة المنطوقة الالكترونية e-wom

لوحظ أن الزبائن قبل عملية الشراء يعتمدون على الإعلانات التجارية بدرجة أقل ويولون أهمية أكبر لرأي من تعامل مسبقا مع المؤسسة، وينصتون إلى رأيه سواء كان سلبا أو إيجابا، وهذه العملية تسمى الكلمة المنطوقة، ومع ظهور شبكة الانترنت ووجود مواقع الكترونية مختلفة بات الزبائن يجدون فرصة أكبر في التعبير عن آرائهم حول المنتجات وتقديم توصياتهم من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية.

المطلب الأول: تعريف الكلمة المنطوقة wom

تعددت التعاريف حول الكلمة المنطوقة نذكر أهم هذه التعاريف.

من التعريفات الأولى التي قدمت حول الكلمة المنطوقة ذلك التعريف الذي قدمه "جون أرندت" عام 1967، والذي يرى بأنها "اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة".¹

عرفها EAST & AL (2008) بأنها: "النصيحة غير الرسمية يتناقلها المستهلكون فيما بينهم عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تفتقر إلى التحفيز التجاري".²

وتم تعريفها أيضا على أنها: عملية اتصال بين الزبون مع زبون آخر أو عدة زبائن أو حتى يمكن أن تكون بين البائع الشخصي والزبون لخلق حالة من الاهتمام حول المنتج، وإبراز ايجابياته، وفوائده، وقد تكون إيداء الرأي، إعطاء معلومات، حوارات ومناقشات بل هو وسيلة اتصال غير رسمية ذات مصداقية لدى الزبون التي تهدف إلى الحديث عن المنتجات والعلامات التجارية.³

الكلمة المنطوقة wom هي التواصل الايجابي أو السلبي تنشأ من المنتجات والخدمات والأفكار عبر التواصل الشخصي للأشخاص الذين ليس لهم مصلحة تجارية خاصة في تقديم تلك التوصية (سيلفرمان، 2005).⁴

¹ نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2014/2015، ص3.

² أمينة ظريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة -دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث G3 لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط-، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة عمار تليجي الأغواط كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 7، 2015، ص44.

³ درمان سليمان صادق وداليا روئيل داوود، التسويق بالكلمة المنطوقة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص18.

⁴ GOBINDA roy and others, effect of e wom valonce on online retail sales, global business review, india, 2017, p1.

كما عرفت على أنها: التواصل بين الزبائن حول المنتج، الخدمة أو المؤسسة التي تعتبر فيها المصادر مستقلة عن التأثير التجاري.¹

وعرفت أيضا بأنها: توصية شفوية أو نصيحة من الزبائن الذين يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى زبائن محتملين ومن الخطأ وصف الكلمة المنطوقة بأنها إعلان، وتعد الكلمة المنطوقة من أكثر وسائل الترويج فعالية لأنها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف لأي مصالح مادية أو شخصية.²

التعريف الإجرائي: من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الكلمة المنطوقة على أنها: عملية تبادل للمعلومات والتعليقات والأفكار بين الزبائن حول سلعة أو خدمة أو فكرة أو مؤسسة ما، تكون ايجابية أو سلبية، هؤلاء الزبائن ليس لديهم أي مصلحة تجارية في تقديم هذه التوصيات، لذلك فإن الكلمة المنطوقة تعتبر أكثر مصداقية من عناصر الترويج.

من خلال التعريفات يلاحظ أن الكلمة المنطوقة تتميز بمجموعة من الخصائص هي:³

- **الطبيعة أو التفضيل (valence):** تكون إما ايجابية أو سلبية بطبيعتها.
- **التركيز (focus):** الكلمة المنطوقة تعمل في جميع الأسواق.
- **التوقيت (timing):** يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة قبل وبعد الشراء، حيث تعمل الكلمة المنطوقة كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة (input)، كما يمكن أن ينشر الزبائن الكلمة المنطوقة بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك، وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة الناتجة (output).
- **التحريض أو الحث (solicitation):** لا تتأصل جميع الكلمة المنطوقة من الزبون، يمكن أن تقوم المؤسسة بتحفيز الحديث حول نفسها، إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض، كما يمكن البحث عنها و قد لا يتم ذلك.
- **التدخل أو الاعتراض (intervention):** رغم أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تكون معمة تلقائيا (عفوية)، إلا أن عدد متزايدا من المؤسسات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة (منظمة).

¹.aliciaizquierdo –yusta,aliteraturereview of word of mouth and electronic word of mouth:implications for consumers behavior ,university of burgos ,spain,2017,p2.

².مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية -دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن-، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال قسم إدارة الأعمال، السنة الجامعية 2016/2017، ص11.

³.نجوى سعودي، مرجع سبق ذكره، ص7.

المطلب الثاني: تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية "e-wom"

تم تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية "e-wom" كالتالي: هي أي تعليق يبيده الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو الزبون السابق للمؤسسة سواء كان سلبا أو إيجابا من خلال المواقع الالكترونية، ويمكن رؤيته من قبل مستخدم شبكة الانترنت الآخرين.¹

الكلمة المنطوقة الالكترونية هي انتقال المعلومات والقيام بعملية الاتصال من خلال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات، وهي تختلف عن الكلمة المنطوقة التقليدية، إذ ممكن أن تكون من واحد إلى العديد من العديد إلى واحد، من العديد إلى العديد من الزبائن، وذلك بواسطة أجهزة الإعلام التفاعلية، البريد الالكتروني، المنتديات الالكترونية، شبكة المعلومات العالمية أو المدونات، حيث الزبائن ينشرون معلوماتهم من خلال الصورة، الفيديو أو الصوت، وهذه النوع من تبادل المعلومات يحدث عبر فضاء افتراضي.²

هي آراء ايجابية أو سلبية حول المنتج أو الشركة التي يتركها الزبائن الفعليين أو المحتملون عبر الانترنت.³

هي التصريح السلبي أو الايجابي الذي أدلى به المحتمل، أو الفعلي أو السابق حول منتج أو مؤسسة، التي يتم توفيرها للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الانترنت.⁴

الكلمة المنطوقة الالكترونية: هي جميع الاتصالات غير الرسمية بين الزبائن من خلال التكنولوجيا المستندة إلى الانترنت المتعلقة باستخدام أو خصائص سلع أو خدمات معينة، أو بائعيها.⁵

- **التعريف الإجرائي:** من خلال التعاريف المقدمة، يمكن إعطاء تعريف شامل للكلمة المنطوقة الالكترونية

- **الكلمة المنطوقة الالكترونية:** هي أي تصريح أو تعليق يدلي به الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو الزبون السابق للمؤسسة باستخدام الانترنت حول مؤسسة ما، سلعة ، خدمة، أو علامة تجارية، يكون هذا التصريح إما ايجابيا أو سلبيا يراه مستخدمو الانترنت الآخرين.

¹. درمان سليمان صادق وداليا روئيل داوود، مرجع سبق ذكره، ص31.

². المرجع نفسه، ص32.

³. GOBINDA roy and others, op-cit, p2.

⁴. raffaele filieri and fraser mcleay, e-wom and accommodation an analyse of the factors that influence travelers a doption of information from online , journal of travel research ,2013,p3.

⁵. manuelalopez and mariasicilia , the impact of e-wom :determinants of in flunce ,2016,p1.

كما أن عناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية هي:

- أ- **التعليق:** والذي قد يكون سلبيًا أو إيجابيًا وذلك يعتمد على الزبون وانطباعاته على المنتج وخبرته الشخصية.
- ب- **الزبون:** قد يكون الزبون المحتمل أو الزبون الحالي أو الزبون السابق للمؤسسة.
- ت- **الموضوع:** يكون سلعة، خدمة، أو مؤسسة.
- ث- **المتلقي:** هم الناس أو المؤسسات أو المنافسين.
- ج- **البيئة:** والتي تكون الانترنت الوسيط الذي ينقل المعلومة للآخرين.

المطلب الثالث: الفرق بين الكلمة المنطوقة wom والكلمة المنطوقة الالكترونية e-wom:

يختلف نشاط الكلمة المنطوقة الالكترونية عن الكلمة المنطوقة التقليدية في العديد من الجوانب.¹

لكن في الكثير من الحالات هي فروق طفيفة، وما ينطبق على إحداها ينطبق على الآخر أيضًا، ولكن الانترنت وبسبب تكنولوجيا المعلومات قد أحدث بعض التغيرات التي لا بد من التطرق إليها، توجد أربع نقاط أساسية توضح الاختلاف بينهما، وهي:²

1- الكلمة المنطوقة مقابل الكلمة المكتوبة: نقطة الاختلاف الرئيسة بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية: هي أن الكلمة المنطوقة يتم تبادلها بين الأصدقاء، الأقرباء، أو زملاء العمل في أي مكان، الانترنت جعل من الكلمة المنطوقة نتجه نحو أن تكون مكتوبة أكثر مع وجود تقنيات تسمح بالانتشار المرئي والمسموع للكلمة المنطوقة إلا أن الطابع الكتابي يغلب عليها، والكلمة المكتوبة تتميز بأنها منظمة أكثر في الأفكار، وتسمح للزبون بأن يطلع عليها في أي وقت على العكس من الكلمة المنطوقة التي تحدث في العمل أو في المناسبات الاجتماعية التي تكون على شكل أحاديث عابرة قد يستفيد منها الزبون وقد ينساها أيضًا، كما أن الآراء والأفكار التي تطرح من قبل مستخدمي شبكة الانترنت تكون بمثابة مرجع للزبون، ويلجأ إليها في أي وقت يحتاج، وهي متجددة وحديثة، حيث سواء كانت مواقع الكترونية ينشئها الزبائن أو المؤسسة.

¹.Manuela Lopez and mariasicilia,op-cit, p3.

². درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص ص33-35.

كما أن المعلومات التي ينشرها الزبائن تمكن المؤسسات من الوصول إليها ودراستها، ودراسة استيعاب الزبون لها عكس الأحاديث التي يتم تبادلها في إطار مغلق دون الانترنت، حيث تكون أصعب لدراستها من قبل المؤسسة إلا بواسطة مسوحات عينية أو مقابلات، وهذه الأساليب تحتاج الى وقت طويل.

2- التفاعل وجها لوجه مقابل التفاعل غير المباشر: التفاعل الجسدي عبر الانترنت يكون غائبا في أكثر الأحيان، ولا يسمح بأن تصل التغييرات المناسبة إلى الطرق الأخرى، حيث لغة الجسد والتقارب يؤثران بشكل كبير على سرعة وصول المعلومة إلى الطرف الآخر وتأثره بها، وتقبلها ولكن التواصل عبر مجموعات الأخبار الدردشة، إنما يؤدي أيضا إلى خلق ألفة بين أطراف التفاعل حتى لو لم يكن التفاعل وجها لوجه، إنما توجد الألفة أيضا بين أعضاء المجتمع الافتراضي.

3- المعرفة الشخصية مقابل السرية: تتناقل المعلومات عبر الانترنت وإجراء المناقشات حول المنتجات يتميز بأن الهوية الحقيقية للفرد تكون سرية ولا يتم الإعلان عنها، وهو أحد الجوانب الموجودة في الكلمة المنطوقة الالكترونية أطراف الحوار حين تكون هوياتهم معروفة يصبح للرأي مصداقية أكثر بدون خلق أي شك في حالة أن تأتي التوصية من زبون غير معروف بالنسبة للآخر فمن خلال الانترنت الفرد يحصل على المعلومات التي يريدتها من خلال البحث عن الموضوع في محركات البحث، وليس عن طريق التفاعل الاجتماعي الذي يمتاز بالحضور الجسدي للزبون.

4- الوصول الضيق مقابل الوصول الواسع: إن وجود الانترنت يساعد على أن تصل المعلومة الواحدة وفي وقت قياسي إلى أكبر عدد من مستخدمي الانترنت بينما المعلومات محدودة الوصول بين الزبائن من دون الانترنت، وقد تكون محدودة بعوامل جغرافية وعدد قليل من الأشخاص مقارنة بالانترنت الذي أي معلومة تنتشر فيه فإنها تشاهد من خلال الآلاف حول العالم.

المطلب الرابع: أهمية وأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

أولا: أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية:

يشعر الزبائن بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات، أو الخدمات أو المؤسسات، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مناسبة جدا لهذه المشاركة، ولهذا السبب يهتم الباحثون اهتماما متزايدا لعلاقة بين هذه المواقع ومشاركة الزبائن ويحاول المسوقون تحديد وبناء طرق مشاركتهم، لأن هذه المواقع هي أدوات مهمة لإدارة علاقاتهم مع الزبائن، بحيث أن العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لديها ميزات مختلفة بالإشارة إلى تفاعل الزبائن، وبالنسبة للمؤسسات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها، فإن أبرز المؤشرات هي عدد الإعجابات والتعليقات، بحيث تعبر هذه الأرقام أيضا عن كيفية انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية.¹

ثانيا: أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية:

يشتمل بناء الكلمة المنطوقة الالكترونية على خمس أبعاد وهي:²

أ- **المتحدثون talkers**: هم مجموعة من زبائن المؤسسة لديهم استعداد للحديث عن المنتجات المؤسسة أمام الآخرين، ولديهم الحماس لذلك فهم بشكل تطوعي يساهمون في شهرة المنتج، برغم صعوبة تحديد دورهم في كل قطاع ودراسة تأثيراتهم وحصرهم إلا أنهم من أفضل من يروج للمنتجات، وهم إما بشكل تلقائي، وهنا يصعب معرفة من هم أو أن تقوم المؤسسة بمكافئتهم، ولكنها تحاول البحث عنهم، أو بشكل مقصود عن طريق تعاقد المؤسسة مع المشاهير في المجتمع لكي يكونوا الوجه الإعلاني والمتحدث الرسمي عن منتجها، فالمتحدثون يؤثرون على مدى تقبل الزبائن الحاليين والمحتملين للمنتج نفسه، ويخلقون الوعي به، بالإضافة لدورهم الفعال في الأحاديث المتبادلة حول المنتجات بشكل عام.

يجب أن يتحلى المتحدث بثقة من حوله دون أن يكون متحيزا لأنه يؤثر على مدى تقبل الآخرين للرسالة، فالعديد من الدراسات التي أجريت مؤخرا تؤكد أن التوصية من قبل صديق أو زميل أو أفراد العائلة هي أكثر استجابة من قبل الزبون وفي المرتبة الثانية يأتي رجل البيع الذي يعتبر بوابة لتقديم كل المعلومات حول المنتجات والتخفيضات والعروض عن العلامات التجارية.

توجد ثلاث متطلبات رئيسية يجب توافرها في المتحدثين هي:

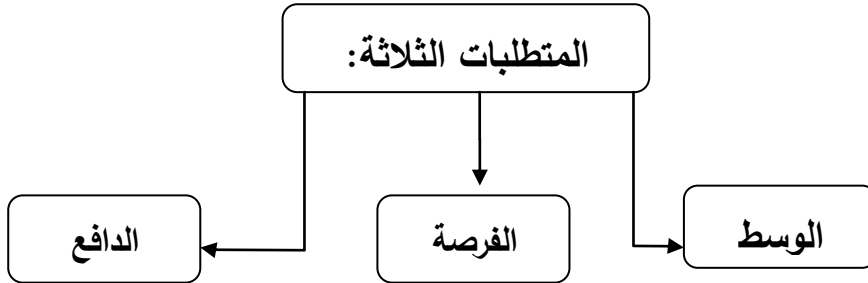
1- الوسط Mean: أي شبكة اجتماعية واسعة من الأشخاص الذين يؤثرون فيهم.

¹. مضاء فيصل محمد الياسين، مرجع سبق ذكره، ص 26.

². درمان سليمان صادق وداليا رونيلداوود، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-123.

- 2- الفرصة **Opportunity**: أي قدرتهم على التواصل مع كل شخص ضمن شبكتهم الاجتماعية.
 3- الدافع **Motivation**: تجربة الشراء الايجابية، أو تعامل المؤسسة الممتاز معهم، وهو أفضل دافع للحديث.

شكل رقم 01:متطلبات المتحدثون



المصدر: درمان سليمان صادق وداليا رونيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص97.

ب- المحتوى **topic**: وهو اختيار ما يلهب مشاعر الزبائن، فتصميم محتوى مناسب للرسالة التي تقدمها المؤسسة أسهل من ذي قبل، بسبب وجود الفضاء الالكتروني، فمواقع التواصل الاجتماعي جعلت من تواصل الزبائن مع بعضهم البعض بدون قيود جغرافية أو زمانية تواسلا سهلا، لا بد للمؤسسة قبل إعداد محتوى ما ستقدمه أن تدرس الجمهور المستهدف وتفهمه كي تستطيع أن تتحدث بلغة الزبائن، وبكلمات من الواقع، وبأفكار لها علاقة بما يحدث في حياتهم اليومية.

ويجب ربط المحتوى بمشاعر معينة مثلا: حملة (make a wish) التي أطلقها إحدى الجمعيات الخيرية من أجل تحقيق أمنية لفتاة صغيرة مصابة بالسرطان، ولتحقيق هذه الأمنية تطالب تدخل الرئيس الأمريكي باراك أوباما، آنذاك والصحف المحلية، هذه الحملة حققت نجاحا واسعا وكانت حديث الناس لفترة طويلة.

ويمكن ربط المحتوى بالمشاعر التالية على حسب المنتج:

المفاجأة: تصلح لكل أنواع الزبائن.

الفرح: تناسب الزبائن صغار السن والمؤسسات التي ترغب بإنعاش العلامة التجارية.

الحزن: يناسب الحملات التسويقية ذات الأثر قصير الأمد.

الغضب: حيث تسعى المؤسسة للحصول على ردة فعل سريعة من قبل الزبون.

الاشمئزاز: تناسب الحملات التسويقية لأغراض إنسانية.

ت- الوسيلة: من أجل زيادة انتشار الكلمة المنطوقة حول منتجاتها لا بد للمؤسسات من استخدام الوسائل التالية:

- 1- البحث عن أفضل وسيلة لتضع المنتجات بين أيادي الزبائن لكي يسهل لاحقا اتخاذ عملية الشراء.
- 2- توفير قنوات مناسبة للزبائن ليتحدثوا عن تجربتهم.
- 3- جمع رسائل الشكر او التجارب الايجابية للزبائن وعرضها.
- 4- إعداد مناسبات لتجمع الزبائن ويكون لديهم الفرصة في إجراء الأحاديث (مثل دراجات هارلي ديفدسون وسيارات لكزس).
- 5- موقع "youtube" من أفضل التواصل الاجتماعي الذي ينبغي على المؤسسة استغلاله لشعبيته وتأثيره الكبير.
- 6- الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: "facebook ، twitter" للتواصل مع الزبائن ونشر التحديثات.
- 7- عرض نتائج الدراسات التي تجرى على المنتجات أو الزبائن عبر الانترنت.
- 8- عرض مراجعات الزبائن باستمرار على الانترنت.
- 9- تفعيل زر أخبر صديقا.

ث- المشاركة **takepart**: ويتم ذلك من خلال النشر في المدونات، أو صفحات خاصة بالمؤسسة، أو إرسال رسائل بريد الكتروني، أو تطلب المؤسسة من زبائنها تغذية عكسية، أو تطلب منهم إخبار أصدقائهم بالمنتج المطروح أو جعلهم على اطلاع بأي تغييرات في الأسعار، فالمشاركة يقصد بها أن تأخذ المؤسسة على عاتقها دورا فعالا لتحقيق هدف التسويق من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية.

ج- المتابعة **tarcking**: تكمن أهمية المتابعة في معرفة هل حققت الحملة هدفها أو لا ،ورصد التعليقات والآراء المتداولة بين الزبائن حول المنتج، وكذلك الاستفادة في تطوير الوسائل، ليتم استخدامها في المرة المقبلة، وكذلك مكافأة الزبائن الذين أبدوا تعليقات ايجابية على مدوناتهم وصفحاتهم على الانترنت من خلال قراءة المدونات الشهيرة، قراءة الرسائل الواردة عبر البريد الالكتروني، متابعة الفيديوهات المنشورة على موقع "Youtube" وقراءة مواقع تصنيف المنتجات.

المبحث الثاني: مفاهيم حول تسويق الخدمات السياحية.

تعتبر الخدمات السياحية من أهم الخدمات التي يعتمد عليها في معظم الاقتصاديات العالمية نظرا لأهميتها الكبيرة لما تحقّقه من عمالة مرتفعة ومن جلب العملة الصعبة وأصبحت تشكل أحد موارد التنمية الشاملة المعول عليها في رفع النمو الاقتصادي.

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات السياحية

قبل التطرق الى تعريف تسويق الخدمات السياحية لا بد من المرور على تعريف الخدمات السياحية أولاً

أولاً : تعريف الخدمات السياحية:

الخدمات السياحية هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات الزبون في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر والجهات مثل: النقل، الإطعام، الإيواء، الأنشطة الثقافية والأمن.¹ وتتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص نذكر:²

- أ- المعنوية أو غير ملموسة: لا يمكن إدراكها بالحواس الخمس، هذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية تسويقها مثل وضع سعر يمثل القيمة الحقيقية لهذه الخدمات.
- ب- التلازمية وعدم الانفصال: ويعني وجود علاقة مباشرة بين الخدمة السياحية والمستفيد أو السائح، حيث يتطلب حضور المستفيد من الخدمة السياحية عند تقديمها.
- ت- عدم التشابه: حيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة، وسوف يكون هناك اختلاف في الجودة.
- ث- قابلية الفناء: أي لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية.
- ج- الموسمية: حيث يتصف النشاط السياحي بالموسمية في العمل.
- ح- التكامل: حيث أن الخدمات السياحية ليست واحدة منفردة بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية التكاملية.

ثانياً : تعريف تسويق الخدمات السياحية:

¹. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2011/2012، ص79.

². المرجع نفسه، ص ص 80-81.

عرف تسويق الخدمات السياحية كما يلي:

عملية موجهة نحو السياح، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، والمؤسسات السياحية المختلفة، التي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية، التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية والاجتماعية، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما يعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.¹

كافة الجهود والأنشطة المنظمة، والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية لعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.²

هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين.³

التعريف الإجرائي: تسويق الخدمات السياحية هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة، تهدف إلى تلبية حاجات السياح ورغباتهم، من خلال استخدام قنوات توزيعية مختلفة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف تسويق الخدمات السياحية⁴

أولاً: أهمية تسويق الخدمات السياحية:

تكمن أهمية تسويق الخدمات السياحية في النقاط التالية:

- توسيع السوق السياحية، وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات
- زيادة وسائل التمويل، تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر
- عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة

¹ سامية لحول وريمة باشا: تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة، دراسة ميدانية بمدينة باتنة الجزائر -مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 31، 2014، ص21.

² المرجع نفسه، ص21.

³ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب -دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً-، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2016/2015، ص26.

⁴ المرجع نفسه، ص28-29.

ثانيا: أهداف تسويق الخدمات السياحية

تتمثل أهداف تسويق الخدمات السياحية في:

- أ- **إرضاء السائح:** حيث لا نجد مؤخرا مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء زبائنها، فمن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة، في أوقات مناسبة، وبطريقة مرضية، والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات أذواق السياح .
- ب- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، فتقدير توقعات الزبون يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد، والغرض السياحي بما يتناسب مع الطلب وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة.
- ت- **تحقيق الأرباح:** وذلك من خلال وضع خطة تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
- ث- **التفوق على المنافسة:** أهم أهداف تسويق الخدمات السياحية هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية، والحفاظ عليها وكذا استغلال كل الفرص المتاحة، وتجنب المخاطر.
- ج- **إبراز صورة واضحة:** هدف تسويق الخدمات السياحية هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، فمن خلال وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية سبعة وهي:¹

- أ- **المنتج السياحي:** هو مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي، وهي مزيج من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية والمناخية) والمقومات البشرية، الدينية، الأثرية والحضارية، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل: المرافق العامة، والتي تتوفر لدى الدولة، وهي تمثل مزيج متكامل يشكل قوة جذب سياحي تعتمد عليها المنطقة من أجل إثارة الطلب السياحي الخارجي، فالمنتج السياحي هو القلب النابض للنشاط السياحي.

¹ سامية لحول وريمة باشا، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-25.

ب- **تسعيرة المنتجات السياحية:** مرونة تسويق الخدمات السياحية مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية، وليس تحديد الأسعار بالأمر الهين في القطاع السياحي، حيث تحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير ومراجعة سياسات التسعير المنافسة وكذلك الدراية التامة بالظروف المتغيرة للسوق، حيث كلما كانت الأسعار في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وإيجابية في زيادة الطلب السياحي.

ت- **توزيع المنتجات السياحية:** التوزيع هو حلقة الوصل بين الطلب السياحي والعرض السياحي، وتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما: طريقة التوزيع المباشر وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق (الوسطاء) وذلك من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن، حيث تقلل هذه الطريقة من تكاليف لتوزيع ومنه تخفيض الأسعار، بالإضافة الى طريقة التوزيع غير المباشر والتي تعتمد على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسطاء نجد: المتعاملين السياحيين، وكالات السفر والسياحة الدواوين السياحية والدليل السياحي... الخ.

ث- **الترويج السياحي:** هو كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطقة والمؤسسات السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم.

ج- **مقدمي الخدمات السياحية:** يتمثلون في كافة الموارد البشرية المسؤولة عن تقديم الخدمات السياحية بكافة أشكالها للسياح عبر مختلف المؤسسات السياحية من حجز وإيواء وخدمات الدليل السياحي وغيرها، فهم عصب عناصر المزيج التسويقي، لأن أي إخفاق من قبلهم يؤدي الى نصف كافة العناصر الأخرى، لذلك تحرص المؤسسات الخدمة السياحية على تدريب هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة.

ح- **عملية تقديم الخدمة السياحية:** هي طريقة أو كيفية تقديم الخدمة السياحية عند وضع الإستراتيجية، تساهم هذه الخطوة من تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا وولاء الزبون، ومن بين العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار: سلوك الموظفين بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب والاستقبال الحسن إدارة شكاوى الزبائن والسيرة الحسنة لمقدمي الخدمة.

البيئة المادية: السائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه، فالعامل الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية الذي تعتمد عليه المؤسسة السياحية لإبراز صورتها في ذهن السياح، وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة.

المطلب الرابع: تعريف السياحة الالكترونية e-tourism

السياحة الالكترونية من المصطلحات الحديثة التي ظهرت في ميدان التسويق الالكتروني يمكن تعريفها كما يلي:

عرفتها المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية بأنها: "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات الالكترونية وتشمل أيضا السياحة المتنقلة (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الالكترونية المحمولة وغيرها".¹

السياحة الالكترونية هي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية، أو مواقع بيع على الإنترنت، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن، بالإضافة إلى عقد صفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية، ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت، أو عن طريق القنوات العادية.²

¹. بويكر سلاي، آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2014/2013، ص 8.

². المرجع نفسه، ص 8.

المبحث الثالث: استخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية في تسويق الخدمات السياحية

إن لظهور الانترنت الدور الكبير في التعريف بمختلف الخدمات السياحية لما تقدمه من معلومات وآراء وتعليقات التي يتداولها مختلف السياح عبر تطبيقات الانترنت التفاعلية كالويب 2.0 (web 2.0)، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المواقع الالكترونية.

المطلب الأول:الويب 2.0(web2.0) ودوره في تسويق الخدمات السياحية من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية.

تتمثل الانترنت في نظام عالمي لأجهزة مترابطة فيما بينها تستخدم حزمة بروتوكولات (TCP/IP) لتوفير الخدمات لحوالي 4.39 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم،وبعد مضي ثلاث عقود على تطور واعتماد الانترنت،أصبحت شبكة تتسم بالتنوع والتطور شبكات تتألف من ملايين أوجه الترابط الخاصة والعامّة والأكاديمية والتجارية والحكومية،وذلك من النطاق المحلي حتى النطاق العالمي.¹

فالانترنت لا تتميز بدرجة عالية من تعدد الوسائط فقط لكنها تتميز بدرجة عالية من التفاعلية التي توجد على نطاق محدود في الاتصالات التسويقية التقليدية ومن أهم خصائص الانترنت أنها دائماً مفتوحة (on)وتسمح بالوصول إلى المعلومات الأكثر حداثة على مدار 24 ساعة،كما أن تغطيتها عالمية وتلعب دورا لا يستهان به في تسهيل الطلب والتفصيل والدفع بالنسبة للسلع بالإضافة إلى القدرة على استهداف مجموعة وأفراد معينين،تسمى الويب 2.0 هي صفحات الانترنت (الويب) التي تستخدم تيار ذو اتجاهين في الاتصال بين المستخدمين مما يسمح لهم بالانخراط في مجتمع الانترنت ومشاركة المحتوى الخاص بهم،والذي قدمه المستخدم - شبكة تفاعلية (interactive web) وتقدم الكثير من الفرص المحتملة للزبائن للحصول على المعلومات (مدونات، بوابات التقييم،منتديات،مجتمعات)،أو المشاركة بشكل نشط في الكلمة المنطوقة في شكل محتوى يعممه وينشره المستخدم.²

تطبيقات الويب 2.0(web2.0) تعتبر أدوات للتعاون الشامل لأنها تمكن مستخدمي الانترنت من المشاركة بنشاط والتعاون في وقت واحد مع مستخدمي الانترنت الآخرين لإنتاج واستهلاك ونشر المعلومات

¹ الطيب مصطفى، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي -دراسة تحليلية لموقع الفنادق بالجزائر -،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية،جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية،السنة الجامعية 2016/2017،ص25.

² نجوى سعودي، مرجع سبق ذكره، ص29.

والمعارف التي يتم توزيعها عبر الانترنت، المحتوى والمعلومات التي يتم إنشائها بواسطة مستخدمي تقنيات الواب 2.0 هي هائلة التأثير ليس فقط على توقعات وسلوك اتخاذ القرار لمستخدمي الانترنت، ولكن أيضا على نموذج الأعمال الالكترونية، الذي تحتاجه المؤسسات لتطوير والتكيف، وصناعة السياحة ليس استثناء من هذه التطورات على عكس ذلك، حيث أن المعلومات هي شريان الحياة لصناعة السياحة.¹

أتاحت الانترنت فرصة كبيرة للإطلاع على كمية هائلة من المعلومات والبدائل، فضلا عن القدرة للزبائن على التواصل مع زبائن آخرين ومؤسسات أخرى في مختلف أنحاء العالم، مما يتيح للزبائن عامة والسائحين خاصة فرصة المشاركة الفعالة في عملية الإنتاج، فقد سهلت الانترنت بشكل واضح التفاعل بين مؤسسات السياحة وزبائنهم الأمر الذي جعل الزبائن يشعرون بالرغبة في دور أكبر لتبادل الآراء مع المؤسسات والقيام بدور أكبر في عملية المساهمة في عملية التخطيط، وإنتاج السلع والخدمات، وبالتالي إيجاد القيمة، هذه العملية يشار إليها بالمشاركة الابتكارية co-creation، ويعتبر مجال السياحة أحد أهم المجالات التي تطورت فيها المشاركة الابتكارية للزبائن بفعالية، ومكنت مؤسسة السياحة من الاستفادة منها في مجالات مختلفة، خاصة في عملية التطوير واستحداث خدمات جديدة على مقياس الزبون حسب رغبته ووفق تفضيلاته، بالإضافة إلى تحسين صورة وسمعة مؤسسات السياحة، هذا ويعد محتوى الانترنت الذي يكتبه السائح ذو أهمية كبيرة للموردين السياحيين، حيث يمكن اعتبار آرائهم وتجاربهم البديل الحديث للكلمة المنطوقة (التقليدية).²

وتعرف المشاركة الابتكارية على أنها: النشاط التعاوني لاستحداث منتجات جديدة يقوم فيها الزبائن بالمساهمة بفعالية، واختيار عناصر مختلفة لتقديم منتج جديد، كما تعرف المشاركة الابتكارية كعملية يتم من خلالها تصميم المنتجات والخدمات والخبرات من قبل الشركاء والمستهلك النهائي، وتتيح إقامة بيئة يتم فيها تقاسم القيمة التي تم إنشاؤها.³

¹.Marianna sigala ,web 2.0 in the tourism industry:a new of the Aegean,chios,Greece,2013,p4.

². الطيب مصطفى، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي -دراسة تحليلية لموقع الفنادق بالجزائر، مرجع سبق ذكره-، ص103.

³.المرجع نفسه، ص103.

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كنموذج لاستخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية في تسويق الخدمات السياحية.

تشهد مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا واسعا على شبكة الانترنت ويزداد مستخدموها يوما بعد يوم، تتعدد وتتنوع هذه المواقع لتقديم خدمة أكبر لأعضائها وتعرف على أنها برامج متنوعة لبناء مجتمعات افتراضية يمكن للأفراد من خلالها التواصل مع بعضهم البعض، وتوفر هذه المواقع خدمة الملفات الشخصية على الويب، حيث يتم تقديم فيها (الاسم، التاريخ، البلد، الصور والاهتمامات) كما أنها تتيح التعارف بين الأشخاص من أماكن جغرافية متباعدة وتسمح بتكوين مجتمعات أيضا.¹ كما تعرف على أنها: أنظمة اجتماعية تقنية، تمكن من تبادل المحتوى والرأي.² تصنف مواقع التواصل الاجتماعي إلى:³

- أ- مواقع تبادل النصوص blogs: وتكون مجموعة بروابط وصور أو فيديوهات أيضا.
- ب- مواقع تبادل الصور Picture sharing: مثل موقع flicker.
- ت- موقع تبادل الفيديو vidéo sharing: مثل موقع You tube.
- ث- شبكات networks: مثل موقع face book.
- ج- مواقع المجتمعات الافتراضية: مثل موقع eBay.

مساهمة كل فرد في الأحاديث المتداولة حول علامة تجارية ما، والمساهمة في خلق حضور واسع لها، أي مقدار الأحاديث حول منتج ما، بحيث يتشجع الآخريين خصوصا إذا كان المنتج جديد هذا لا يعني عدم أهمية الكلمة المنطوقة في حال كان المنتج متداولاً، ولكن بسبب قلة المعلومات عنه، وخلال مدة قصيرة، فإن كل فرد سينقل الكلام إلى غيره أي هو مقدار تبادل الأحاديث حول علامة تجارية أو مؤسسة ما، فتنامي شبكة الانترنت زاد من اعتماد الزبائن عليها في جمع المعلومات وكتابتها، وصنع فيديوهات خاصة للحديث عن تجارب شرائية، فباتت المعلومات تنتشر بسرعة ومن خلال قنوات متعددة، فانتشار الكلمة المنطوقة عملية تتم بشكل مقصود، وأحيانا غير مقصود، فالزبون يبحث عن المعلومات حين يواجه ما يستدعي ذلك وأحيانا قد يسمع عن منتج ما بالصدفة وعن فوائده بدون أن يضطر إلى إجراء عملية بحث طويلة في سبيل ذلك.⁴

¹. درمان سليمان صادق وداليا روئيل داوود، مرجع سبق ذكره، ص ص 106.

². Nigel L, Williams and others ,destination e wom :a macro and meso network approach ? annals of tourism research ,uk ,2017,p3.

³. درمان سليمان صادق وداليا روئيل داوود ،مرجع سبق ذكره، 107.

⁴. درمان سليمان صادق وداليا روئيل داوود،مرجع سبق ذكره، ص 106 ص 107.

المطلب الثالث: أشكال الكلمة المنطوقة الالكترونية في الخدمات السياحية.

من وجهة نظر تسويقية فإن الكلمة المنطوقة الالكترونية يمكن لها أن تكون ايجابية أو سلبية، في حال كانت سلبية فإن محور الحديث يكون حول قلة الخدمات السياحية المقدمة للزبون أو الشكوى من قلة جودتها، الأداء الضعيف أو السعر المرتفع جداً، أما إذا كانت ايجابية فإن الحديث يكون حول ما يراه الزبون في خدمة أو علامة تجارية قوية ينصح غيره بها، والكلام السلبي يؤثر في الزبون أكثر وقد يحتاج إلى وقت طويل قبل أن تستطيع الشركة محو أثره بالإدراك، والخبرة والثقة بالنفس التي يملكها، فعند اتخاذ قرار الشراء في خدمة سياحية معينة من بين الكثير من الخدمات السياحية المنافسة، فإن الزبون يرغب بشدة في الاستماع إلى آراء غيره كوسيلة ذات مصداقية أكبر من وسائل الترويج التي تتعامل بها المؤسسات التقييم لما يقوله الزبائن عن العلامات التجارية، والذي ممكن أن يكون سلبياً كتحذير الزبائن بعضهم البعض، أو يكون إيجابياً ويؤدي إلى التزكية، على أن الكلمة المنطوقة السلبية تقود إلى مواقف سلبية بدورها لدى الزبائن تجاه علامة تجارية معينة مما يدعم موقف العلامات الأخرى المنافسة فلا يرغب في الشراء منها، ويحذر غيره من الشراء أيضاً وبذلك يتطلب من المؤسسة المعالجة الفورية لهذه المشكلة بإجراءات مناسبة، وحين توصف الكلمة المنطوقة بالسلبية فإن ذلك يعني أنها تتمحور حول التجارب غير السارة، والشكاوي التي تقلل من أهمية الخدمة، أما الكلمة المنطوقة الإيجابية فهي تتمحور حول التوصيات والأحاديث المشجعة.¹

تبنى الكلمة المنطوقة الالكترونية على أشكال مختلف، الجدول الموالي يوضح هذه الاشكال وفق درجة الاتصال ان كان جماعياً أو فردياً، وكذلك التجانس ان كان عالياً أو منخفضاً، تظهر أربع فئات مميزة من e-wom، تعتبر الفئات الثلاثة الأولى الفئات الأكثر شفافية للباحثين وتمثل المحتوى الإلكتروني الأكثر شيوعاً والمتاح على نطاق واسع، في حين يمثل النوع الرابع (من واحد الى واحد) اتصالات خاصة وغير شفافة ولا تهتم الباحثين كثيراً.²

¹. درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود، مرجع سبق ذكره، ص 38. (بتصرف).

².SuriWeisfeld-Spolter, Fiona Sussan, Stephen Gould, An integrative approach to eWOM and marketing communications, Corporate Communications An International Journal, 19(3), July 2014, P262.

الجدول رقم (01): أشكال الكلمة المنطوقة الالكترونية بناء على كثافتها

<p>اتصال جماعي</p>	<p>من كثير إلى واحد (محموسبة بواسطة الحاسب) المتوسط العام التصنيفات (A-D) عدد الأصوات، عدد التنزيلات</p>	<p>من كثير إلى كثير (مشاركة كبيرة للغاية) منتديات للنقاشويكي (Wiki) القوائم البريدية</p>
<p>اتصال فردي</p>	<p>من واحد إلى كثير (النص المركز) مراجعات موصفات المنتجات المدونات (Blogs)</p>	<p>من واحد إلى واحد (مركز وخاص) البريد الإلكتروني رسالة فورية</p>
	<p>تجانس منخفض</p>	<p>تجانس عالي</p>

Source :SuriWeisfeld-Spolter, Fiona Sussan, Stephen Gould, An integrative approach to eWOMand marketing communications, Corporate Communications An International Journal, 19(3), July 2014, P262.

خلاصة:

خلصت دراسة الفصل النظري إلى مايلي:

الكلمة المنطوقة الالكترونية هي أي تصريح أو تعليق يدلي به الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو الزبون السابق لمؤسسة ما، باستخدام الانترنت حول سلعة، خدمة، مؤسسة أو علامة تجارية، ويكون هذا التصريح إما ايجابيا أو سلبيا يراه مستخدمو الانترنت الآخرين، كما يمكن أن يكون منظم تقوم به المؤسسة عن طريق حث الزبون، أو غير منظم، وعناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية تتمثل في: التعليق الذي يعتمد على الزبون وانطباعاته، والزبون، والموضوع، والمتلقي والبيئة المتمثلة في الانترنت الذي ينقل المعلومة للآخرين.

تشتمل الكلمة المنطوقة الالكترونية على خمس أبعاد هي: المتحدثون، المحتوى أو الموضوع، الوسيلة التي بواسطتها يزيد انتشارها، المشاركة عن طريق النشر في المدونات أو الصفحات الخاصة بالمؤسسة، والمتابعة من خلال رصد التعليقات والآراء المتداولة بين الزبائن.

تكمن أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية 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 وتعد الاعجابات والتعليقات أهم مؤشر على هذا التفاعل.

تسويق الخدمات السياحية هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف الى تلبية حاجات السياح ورغباتهم، ويتجلى تسويق الخدمات السياحية في إرضاء السائح بالدرجة الأولى، وتحقيق الأرباح، وزيادة النمو الاقتصادي، والتفوق على المنافسة.

يتم استخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية في تسويق الخدمات السياحية عن طريق الانترنت وتطبيقاته التفاعلية من خلال تقنية الواب 2.0 التي تسمح بمشاركة المعلومات والآراء بين الزبائن، والاستفادة منها من قبل المؤسسات خاصة فيما تعلق بعملية تطوير واستحداث خدمات جديدة، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أهم الوسائل المستخدمة في تسويق الخدمات السياحية نظرا لزيادة الإقبال عليها، فباتت المعلومات فيما يخص الخدمات السياحية تنتشر بكثرة في فترة زمنية قصيرة.



الفصل الثاني

دراسة حالة الوجهات السياحية

الجزائرية على منصة Tripadvisor



تمهيد:

أتاحت الانترنت الفرصة للزبائن بمختلف أصنافهم للتعبير عن تجاربهم الشخصية حول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات السياحية عبر الفضاء الافتراضي، ولعل موقع Tripadvisor يعد من أهم الفضاءات التي أتاحت للزبائن مشاركة آرائهم وتجاربهم وخبراتهم مع زبائن آخرين من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، ولغرض دراسة تأثير هذه الأخيرة على تسويق الخدمات السياحية، قمنا بدراسة وتحليل عينة من مراجعات زوار حديقة التجارب الحامة بالجزائر العاصمة كنموذج للوجهات السياحية الجزائرية على موقع Tripadvisor باستخدام برنامج التحليل الكيفي nVIVO، وعليه سنتناول في الفصل الثاني النقاط التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

المبحث الثالث: نقاط الضعف ونقاط القوة والاقتراحات

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تستخدم المؤسسات السياحية عدة وسائل للترويج لخدماتها السياحية، ولعل أبرز هذه الوسائل المواقع الالكترونية المختصة في هذا المجال، وبعد موقع Tripadvisor أشهر هذه المواقع على الإطلاق وأفضلها،

لهذا سنقوم بدراسة المراجعات التي يدلي بها الزبائن من خلاله، وقد اخترنا الوجهة السياحية الجزائرية الأكثر زيارة في الجزائر المتمثلة في حديقة التجارب الحامة، وسيتم استخدام منهج البحث النوعي الذي يعتمد على طريقة تحليل المحتوى بما يتناسب وطبيعة هذه الدراسة.

المطلب الأول: طريقة البحث

اعتمد هذا البحث طريقة تحليل المحتوى في جميع البيانات، وقد استخدم هذا النهج كأسلوب البحث النوعي، وقد عرف البحث النوعي *qualitative rasearch* على أنه: نوع من البحوث العلمية، التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بنائها من خلال وجهات نظرا الأفراد والجماعات المشاركة في البحث ويتوجه الباحث في البحث النوعي عادة نحو عينة غير عشوائية، أي عينة مقصودة *purposeful* في جميع البيانات لتحقيق أهداف البحث من خلال أدواتفاعلة مثل الملاحظة المشاركة، والمقابلات المعمقة والوثائق والسجلات الأولية المرتبطة بالموضوع ويكون دور الباحث فيها دورا اجتماعيا متفاعلا لكنه يعتمد على الذاتية المنضبطة للابتعاد عن التحيز في جميع البيانات وتفسيرها، ولا يهدف البحث النوعي عادة إلى تعميم النتائج، بل إلى توسيع نتائج الحالة المبحوثة لاحتمالات الاستفادة منها في مواقف أخرى، وهو منهجية في البحث في مختلف أنواع العلوم، تركز على وصف الظواهر والفهم الأعمق لها، ويختلف عن البحث الكمي في كونه لا يركز عادة على التجريب وعلى الكشف عن السبب أو النتيجة بالاعتماد على المعطيات

عندما يقوم الباحثون بالبحث الكمي، فإنهم يهدفون إلى فحص أو تعديل أو تأييد لنظرية موجودة، يتم تحقيق هذا الهدف بواسطة استنباط الفروض من نظرية معينة و استخدام البيانات المجمعلة لاختبار الفروض إحصائيا، يتحرك البحث الميداني النوعي بالاتجاه المعاكس باستخدام عملية تدعى الاستقراء التحليلي *analytic induction* طبقا لهذه الطريقة يجمع الباحثون البيانات ويشكلون الفروض بناء على هذه البيانات ثم اختبار الفروض في محاولة لتطوير نظرية، تدعى النظرية التي تنشأ عن هذه الطريقة بالنظرية الأساسية أو القاعدية *grounded theory*¹.

قد يأخذ نهج تحليل المحتوى النوعي أيا من هذه الأساليب الأساسية التي تشمل: موجهة أو تقليدية أو تلخيصية، وفي بعض الأحيان يمكن استخدام كل الأساليب في تفسير المعنى العميق لبيانات النص،

¹. شافا فرنكفورت نشميناز ودافيد نشميناز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة ليلي الطويل، دار بتر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2004 م، ص 287.

يتضمن المبدأ الأساسي المطبق في طريقة تحليل المحتوى الاستخراج المباشر لفئات الترميز من البيانات النصية.²

المطلب الثاني : إعداد الدراسة

يوجد في موقع Tripadvisor العديد من الوجهات ومعالم الجذب السياحية الجزائرية والتي نالت استحسان مجموعة كبيرة من الزوار على مختلف جنسياتهم والتي سنذكرها بالترتيب انطلاقا من عدد المراجعات التي أدلى بها الزوار عن كل وجهة سياحية على الموقع:

- 1- حديقة التجارب الحامة بالجزائر العاصمة : 796 تعليقا بمختلف اللغات
- 2- كاتدرائية السيدة الإفريقية بالجزائر العاصمة: 678 تعليقا بمختلف اللغات
- 3- القصبة بالجزائر العاصمة: 402 تعليقا بمختلف اللغات
- 4- بريد الجزائر: 348 تعليقا بمختلف اللغات
- 5- حصن سانتا كروز بوهران: 272 تعليقا بمختلف اللغات

ولأن الوجهة الأكثر أهمية والتي يوجد بها أكبر عدد من التعليقات باللغة الانجليزية هي حديقة التجارب الحامة بالجزائر العاصمة، لذلك سوف نختارها كنموذج لدراسة الوجهات السياحية الجزائرية على منصة Tripadvisor

حديقة التجارب العلمية الحامة أو اختصارا حديقة الحامة الموجودة في قلب العاصمة الجزائرية تعد متحفا فعليا للطبيعة، إذ تضم 2500 نوع من النباتات وأشجار عمرها مئات السنين، وأكثر من 25 نوعا من أشجار النخيل، تم تصوير الفيلم العالمي "طرزان" لأول مرة عام 1938 في الحديقة ونال الفيلم إعجاب ملايين المشاهدين وحصد شهرة فاقت الحدود وأشاد العديد من صناعات السينما بروعة مكان التصوير. ينتظم هذا الفضاء النادر في حديقتين رئيسيتين واحدة على الطراز الفرنسي الكلاسيكي تطل على الواجهة البحرية للعاصمة، وتتسم بالدقة والتناظر كما تزين ممرها الرئيسي أشجار النخيل المروحي الباسقة، فيما اتخذت الحديقة الثانية من النمط الانجليزي طابعا لها، تاركة العنان لعشوائية الطبيعة الجذابة التي ترحل بك إلى الغابات الاستوائية.

ما يزيد عن ألف نوع من مختلف النباتات تنمو بهذه الجنة الخضراء، إلى جانب أشجارها المعمرة التي يناهز عمرها القرنين، ويوجد أمام كل شجرة معلومات تشير إلى صنفها وأصلها، ويوجد أيضا مربع آخر مخصص للنباتات المحلية تعرض به أصنافا نباتية طبية ونباتات مفيدة ونباتات زهرية. وقد أسهم في هذا

².mussabaljhdali, **exploring trip advisor**, online reviews the case of George Eastman, department of hospitality and tourism management college of applied science and technology ;Rochester instate of technology, Rochester.ny, 2016, p19.

التنوع النباتي مناخ الحديقة المختلف عن المناطق المحيطة بها، إذ تعرف حديقة الحامة جوا رطبا باردا شتاء وحرارا رطبا صيفا، وذلك نظرا لقربها من البحر حيث لا يفصلها عنه إلا 200 متر، وهناك جناح مخصص للحيوانات والذي يضم 92 نوعا منها حيوانات مهددة بالانقراض.

المطلب الثالث: مصدر البيانات

هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح للسائح بالتقييم والكتابة عن مواقع جذب معينة، خاصة فيما يتعلق بمواقع السفر بالنسبة لهذه الدراسة كان موقع Tripadvisor هو أكثر مواقع الويب تفضيلا لتحليل المحتوى النوعي استنادًا إلى سمعته عبر الانترنت، ولدرجة أهمية المراجعات على الموقع فقد طرح الموقع العديد من الأدوات غير المجانية التي تساعد على جمع المراجعات، تصنيفها، تحليلها والاستفادة منها، وبالتالي الاعتماد على بيانات زائري هذا الموقع كما أنه يحتوي على نظام تصنيف محسن مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وهذا يجعل منه أداة مهمة لتوفير مجموعة البيانات الصحيحة التي ستؤدي في النهاية إلى نتائج صالحة بعد التفسير بالإضافة إلى ذلك يعتمد منهج هذه الدراسة على تحليل المحتوى النوعي، لذلك استخدمت الدراسة موقع Tripadvisor بسبب توفر البيانات حول موضوع الدراسة البحثية.

موقع Tripadvisor هو موقع أمريكي تم إطلاقه عام 2000 متخصص في عرض آراء وتعليقات ونصائح السائحين حول الخدمات السياحية كما أنه يمنح وسائل تساعد في الحجز في مختلف خدمات السياحة.³ ويتميز هذا الموقع بإعطاء المسافرين التفاصيل الكاملة عن أي وجهة سياحية الفضل بذلك يعود إلى (1.962.031) تعليق وتوصية في اليوم الواحد مع التحديث المستمر كل دقيقة، كما أنه يحتوي على معلومات كاملة عن أفضل الرحلات السياحية، وأفضل المواعيد والتواريخ للقيام بتلك الرحلات، يجد مسوقي الخدمات الضيافة والسياحة أهمية لتلك التعليقات وذلك بسبب أن الضيافة والخدمات السياحية لا يمكن تقييمها إلا بعد استهلاكها، مما رفع أهمية العلاقات الشخصية عبر الانترنت، فمنتجات الضيافة والسياحة من المنتجات عالية المخاطر من حيث الشراء، وذلك لأنها تتعرض للخطر العاطفي المبني على التقييمات التي تتركها المجموعات السياحية، وهو جانب مهم من جوانب صنع القرار الشرائي.⁴

³ الطيب مصطفى، المشاركة الابتكارية (co-creation) للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة -دراسة حالة منصة Tripadvisor-، مجلة

الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، جامعة الجلفة، العدد 36 (2)، 2018، ص 6.

⁴ -هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة الكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة 5 نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال قسم الأعمال، السنة الجامعية 2014/2013، ص 1.

المطلب الرابع: إستراتيجية جمع وتحليل البيانات

كانت البيانات التي تم جمعها من 155 مراجعة عبر الانترنت من الزوار الذين زاروا حديقة الحامة وأبلغوا عن تجاربهم من خلال الموقع الالكتروني Tripadvisor البيانات التي تم جمعها تم تسجيلها في Microsoft Excel يدويا ثم فرز البيانات وجمعها وفقا للغة القياسية التي كانت اللغة الانجليزية، حيث تم استبعاد اللغات الأخرى بسبب احتمال حدوث خطأ أثناء فك التشفير، ثم تحويل البيانات إلى برنامج التحليل النوعي nVIVO 11 لإكمال تحليل البيانات

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

بعد ما تجمع البيانات من موقع Tripadvisor، تأتي مرحلة تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج nVIVO11، وجعلها في صورة قابلة للاستخدام من طرف المتعاملين في قطاع السياحة بما فيهم المسافرين أنفسهم.

المطلب الأول: تحليل خصائص المراجعين.

توضح الجداول الثلاثة جوانب مختلفة من المراجعين لحديقة التجارب الحامة، ثم الحصول على هذه البيانات من موقع Tripadvisor، من زائري الحديقة والذين أدلوا بمراجعتهم عبر الموقع.

الجدول رقم (02) تقييم المراجعين

النسبة المئوية	عدد المراجعين	التقييم
52,25	81	ممتاز
36,12	56	جيد جدا
10,96	17	متوسط
0,64	1	رديئ
0	0	سيئ (رهيب)
100%	155	المجموع

المصدر: موقع Tripadvisor، تاريخ الاطلاع: 2019.06.01

يمثل الجدول السابق تقييم السياح لحديقة التجارب الحامة استنادا إلى مقياس من خمس نقاط (ممتاز، جيد جدا، متوسط، رديء، سيئ)، كان من الواضح أن معظم تقييم السياح كان ممتاز ب 81 مراجعة من أصل 155 (52.25 % من إجمالي السياح المراجعين)، و 56 مراجعة بتقييم جيد جدا (36.12 %)، 17 مراجعة بتقييم متوسط (10.96 %)، فيما كانت مراجعة واحدة فقط بتقييم رديء ولم تكن أي مراجعة بتقييم رهيب، هذا يدل على أن عظم سياح كانت لديهم تجارب جيدة مع حديقة الحامة والخدمات التي قدمت لهم. فيما يخص أنواع المراجعين هناك خمس فئات يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم (03) أنواع الزوار المراجعين

النسبة المئوية	عدد المراجعين	نوع المراجعين
17,41	27	عائلات
21,29	33	أزواج
10,32	16	فرادى
12,25	19	أعمال
23,87	37	أصدقاء
14,83	23	بدون تحديد
%100	155	

المصدر: موقع Tripadvisor، تاريخ الاطلاع: 2019.06.01

الجدول رقم (03) يوضح فئات المراجعين حيث كانت على النحو التالي (عائلات، أزواج، فرادي، أعمال، أصدقاء، بدون تحديد) يلاحظ أن هناك تقارب نسبي في تقارب عدد السياح بين جميع الفئات تقريبا ، وكان اكبر عدد لفئة الأصدقاء ب37 سائح (23.87 % من إجمالي السياح المراجعين)، هذا يدل أن الحديقة كانت وجهة لمختلف الفئات، حيث أن هناك القليل من الوجهات التي تحظى باهتمام العائلات. أما فيما يخص الفترة الزمنية التي تم فيها الزيارة لحديقة التجارب الحامة، فالجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04) فترة زيارة المراجعين

النسبة المئوية	عدد المراجعين	الفصل
21,29	33	مارس – ماي
26,45	41	جوان- اوت
23,87	37	سبتمبر – نوفمبر
28,38	44	ديسمبر – فيفري
100%	155	

من 11 فيفري 2012 إلى غاية 21 ماي 2019

المصدر: موقع tripAdvisor، تاريخ الاطلاع: 2019.06.01

أما الجدول رقم (04): يمثل الفترة (الفصل) التي قام فيها السياح المراجعين بزيارة حديقة التجارب الحامة، يلاحظ أن هناك تقارب في عدد السياح في كل الفصول (الخريف:37 سائح، الشتاء: 44 سائح، الربيع: 33 سائح، الصيف:41 سائح)، وهذا يدل على أن الحديقة التجارب الحامة يتم زيارته في جميع الفترات، وليس هناك فترة أو موسم محدد لزيارتها. **المطلب الثاني: تحليل العناوين الأكثر استخداما.**

استخدم مراجعي حديقة التجارب الحامة عدة عناوين لدلالة على مراجعتهم حول الحديقة، والعنوان عبارة عن كلمة أو جملة تأتي قبل كل المراجعة، وقد استعملت 06 عناوين بكثرة وهي:

- 1- حديقة جميلة.
- 2- حديقة.
- 3- مكان جميل.
- 4- منتزه.
- 5- مكان.
- 6- أشجار.

الجدول رقم (05): المواضيع الأكثر استخداما من قبل المراجعين

المصادر	22	49	12	12	58	16
المواضيع	اشجار	مكان	منتزه	مكان جميل	حديقة	حديقة جميلة

المصدر: مخرجات برنامج nVIVO 11

يلاحظ من خلال الجدول مايلي:

الموضوع "حديقة جميلة ذكرت في 16 مصدر.

الموضوع "حديقة" ذكرت في 58 مصدر.

الموضوع "مكان جميل" ذكر في 12 مصدر.

الموضوع "منتزه" ذكر في 12 مصدر.

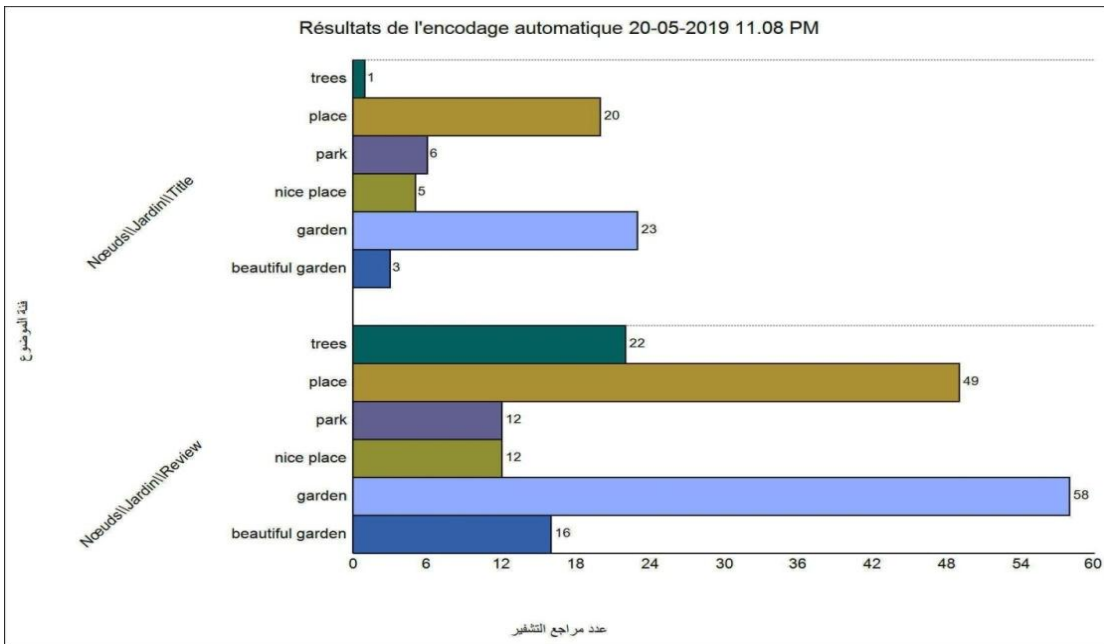
الموضوع "مكان" ذكر 49 مصدر.

الموضوع أشجار ذكر في 22 "مصدر"

يدل اختيار السياح المراجعين لهذه المواضيع بكثرة لكونها عناصر مكونة لحديقة التجارب الحامة، وعناصر جذب لأغلب هؤلاء السياح.

الشكل التالي يوضح العناوين الستة ومراجعات السياح المتعلقة بهذه المواضيع.

الشكل رقم (02): التشفير الآلي للنتائج



المصدر: مخرجات برنامج nVIVO 11

المطلب الثالث: تحليل التجارب الإيجابية والتجارب السلبية

يوضح الجدول التالي مراجعات السياح حول حديقة التجارب الحامة، وتجاربهم الإيجابية والسلبية الممثلة في أربع أنواع من التقييم (إيجابي جدا، إيجابي إلى حد ما، سلبي جدا، سلبي إلى حد ما).

الجدول رقم (06): المراجعات الإيجابية والمراجعات السلبية استنادا الى المواضيع

إيجابي جدا	إيجابي الى حد ما	سلبي جدا	سلبي الى حد ما	
5	14	1	1	حديقة جميلة
11	30	3	3	حديقة
4	1	0	1	مكان جميل
0	10	0	0	منتزه
10	17	1	3	مكان
3	9	0	0	أشجار

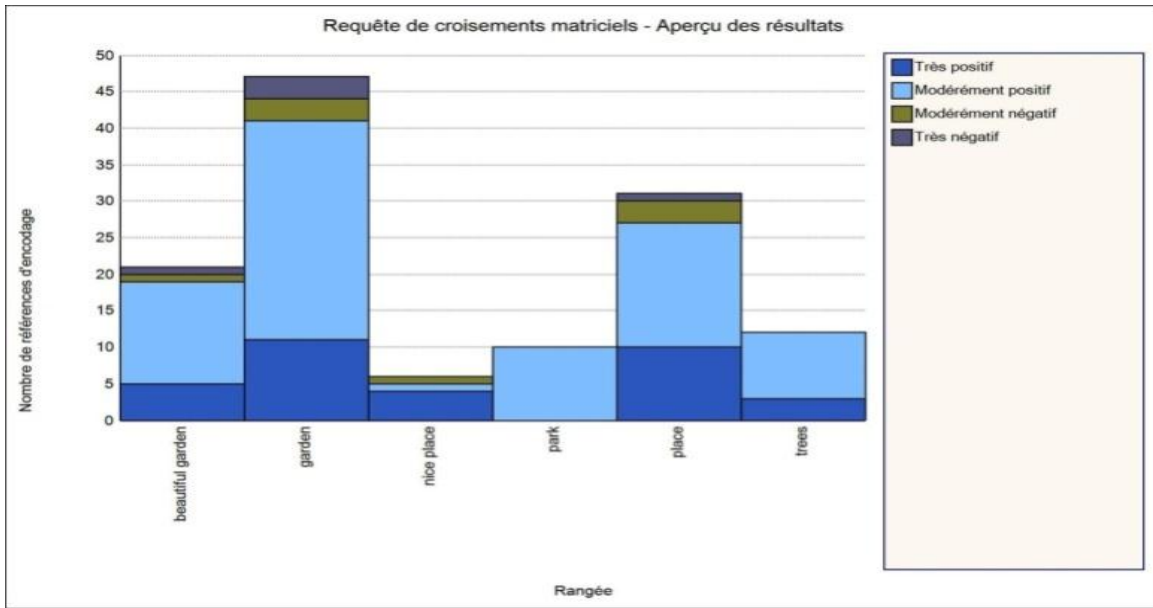
المصدر: مخرجات برنامج nVIVO 11

يلاحظ من خلال الجدول مايلي:

الموضوع "حديقة جميلة" كانت أغلب المراجعات بتقييم إيجابي إلى حد ما ب 14 مراجعة و 5 مراجعات بتقييم ايجابي جدا ومراجعة واحدة بتقييم سلبي جدا، ومراجعة واحدة بتقييم سلبي إلى حد ما. الموضوع "حديقة" كانت أغلب المراجعات بتقييم إيجابي المعنى خدما ب 30 مراجعة و 11 مراجعة بتقييم إيجابي جدا، ثلاث مراجعات بتقييم سلبي جدا و ثلاث مراجعات بتقييم سلبي إلى حد ما. الموضوع "مكان جميل" كان بتقييم إيجابي جدا 04 مراجعات و مراجعة واحدة بإيجابي إلى حد ما، مراجعة واحدة بسلبي إلى حد ما وبدون مراجعات فيما يخص بتقييم سلبي جدا. الموضوع "مكان" كانت أغلب المراجعات إيجابي إلى حد ما ب 17 مراجعة، 10 مراجعات إيجابي جدا، ثلاث مراجعات بتقييم سلبي إلى حد ما، ومراجعة واحدة بسلبي جدا. الموضوع "منتزه" كانت المراجعات بتقييم إيجابي إلى حد ما ب 10 مراجعات، فيما غابت في التقييمات الثلاثة الأخرى، والموضوع "الأشجار" كانت أغلب المراجعات بتقييم إيجابي إلى حد ما ب 9 مراجعات ، ثلاثة مراجعات بتقييم إيجابي جدا، فيما انعدمت المراجعات في تقييم سلبي إلى حد ما، وسلبي جدا.

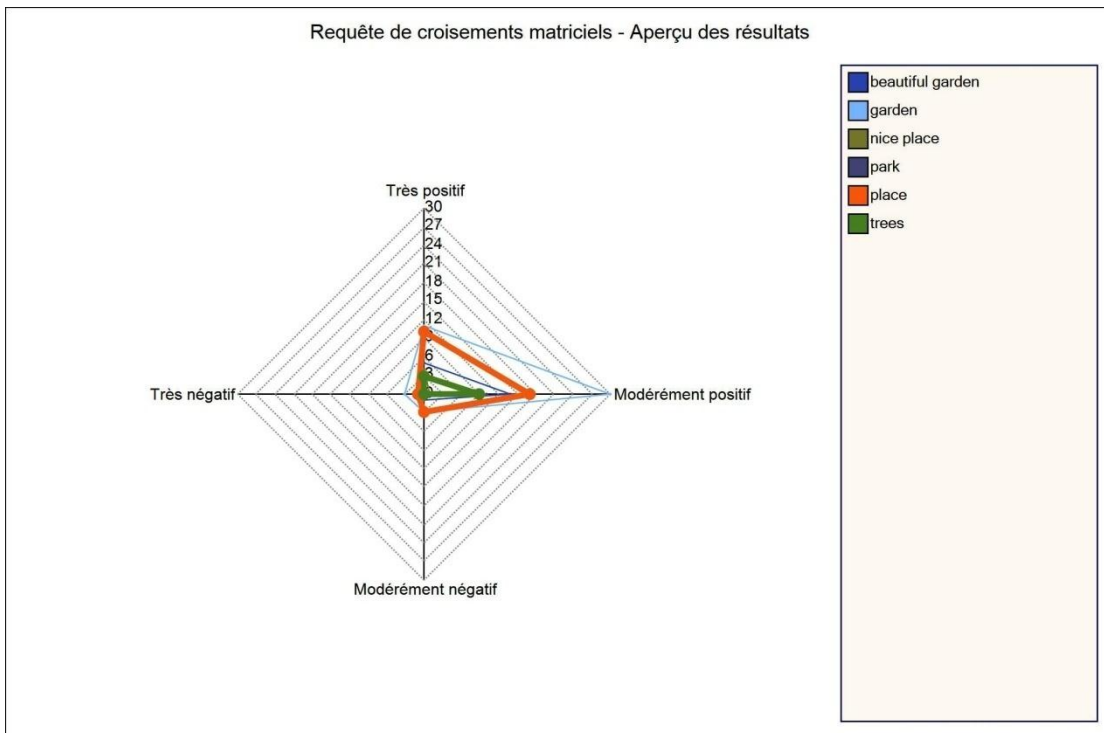
يدل اختيار السياح المراجعين لهذه المواضيع بكثرة لكونها عناصر مكونة لحديقة التجارب الحامة، وعناصر جذب لأغلب هؤلاء السياح.

الشكل رقم (03): المراجعات الإيجابية والمراجعات السلبية استنادا الى العناوين



المصدر: مخرجات برنامج nVIVO 11

الشكل رقم (04): المراجعات الإيجابية والمراجعات السلبية استنادا الى العناوين



المصدر: مخرجات برنامج nVIVO 11

المطلب الرابع: دلالة الكلمات

استخدم المراجعين لوصف حديقة التجارب الحامة كثيرا من الكلمات التي تعبر عن تجربتهم بعد زيارتهم للحديقة، أغلب الكلمات كان لها دلالة ايجابية، وهي كلمات تعبر عن وصف الحديقة، والجدول التالي يمثل أهم الكلمات التي تكررت في مراجعات السياح، أما باقي قائمة 100 كلمة الأكثر استخداما تجدها في الملحق رقم (01)

الجدول رقم (07): تكرار الكلمات

الكلمة	طول الكلمة	التكرار	نسبة التكرار
garden	6	120	3.39
place	5	96	2.71
nice	4	72	2.04
beautiful	9	70	1.98
algiers	7	62	1.75
trees	5	61	1.72
gardens	7	42	1.19
visit	5	39	1.10
plants	6	38	1.07
park	4	37	1.05
great	5	33	0.93
one	3	33	0.93
see	3	32	0.90
zoo	3	32	0.90
amazing	7	28	0.79
walk	4	28	0.79
well	4	28	0.79
jardin	6	25	0.71
city	4	24	0.68
many	4	22	0.62
day	3	20	0.57
time	4	20	0.57
just	4	19	0.54

المصدر: مخرجات برنامج nVIVO 11

المبحث الثالث : نقاط الضعف ونقاط القوة والاقتراحات

بعد تحليل مراجعات الزائرين تبين أنلحديقة التجارب الحامة نقاط قوة جعلت من الحديقة وجهة للزائرين من مختلف أنحاء العام فالكثير من المراجعين أوصوا بزيارتها، علاوة على ذلك تجلت عدة نقائص متمثلة في نقاط الضعف التي سيتم على أساسها إعطاء اقتراحات للقائمين على الحديقة ومختلف الجهات المختصة في السياحة والترويج السياحي للحديقة.

المطلب الأول: نقاط الضعف حسب رأي المراجعين

من خلال تحليلنا لمراجعات الزوار لحديقة التجارب الحامة اتضح جليا أن الحديقة تحتوي على عدة نقائص من أهمها:

1- اشتكى كثير من الزوار وعبروا عن سخطهم من حديقة الحيوانات ومن الأقفاس الصغيرة الضيقة وهذا ما أشارت إليه بعض المراجعات : "الشيء الوحيد الذي لم يعجبني هو قفص الحيوانات، ويبدو كأنه تعذيب حيوان صغير"، "الحديقة جميلة ولكن يمكن أن تكون أفضل بكثير ، وتأكد من تجنب حديقة الحيوانات بأي ثمن"، "حديقة نباتية جميلة مع حديقة حيوانات كئيبية" في إشارة إلى سوء وضعية حديقة الحيوانات، "حديقة الحيوانات فظيعة".

2- أشارت بعض مراجعات الزوار إلى انعدام النظافة في الحمامات وهذه عينة على ذلك " ينبغي تحسين الخدمات، فالمراحيض ليست نظيفة"

3- غياب الأمن، حيث أبدى بعض الزوار استيائهم من عدم وجود أعوان الأمن كمراجعة هذا الزائر " تبعنا رجال سيئون ظلوا يحاولون الحصول على أرقامنا وعدم تركنا لوحدها"، "لقد جعلونا نشعر بعدم الارتياح حتى غادرنا الحديقة"، "من العار أن تترك أشخاص سيئين في الحديقة".

4- نقص المعلومات عن الحديقة حيث أدلى الكثير من المراجعين عن تدمرهم من عدم وجود معلومات كافية عن ما تزرع به الحديقة من نباتات وأشجار وحيوانات ومراجعات بعض الزوار دليل على ذلك: "الشيء السيئ الوحيد هو نقص المعلومات"، " لا أستطيع أن أصدق أنني زرت الجزائر عدة مرات ولم أزرها مطلقا".

5- نظرة بعض الزوار على أن الحديقة هي من مخلفات الاستعمار فقط كهذه المراجعة التي تعود إلى زائر " حديقة جميلة أنشأها هؤلاء المستعمرون الرهيبيون".

6- عدم وجود مطاعم توفر مختلف الوجبات للزوار والمراجعة التالية تجسد ذلك " أحضر طعامك الخاص معك".

7- غياب الترويج للحديقة حيث أن القائمين على الحديقة لم يروجوا لها بالشكل المطلوب.

المطلب الثاني: نقاط القوة بحسب رأي المراجعين

انطلاقاً من المراجعات الإيجابية للزوار والتي تحدثوا فيها عن مميزات حديقة التجارب الحامة ومالفت انتباههم وانبهارهم تم استخلاص النقاط التالية:

1- مكتبة عالمية للنباتات تعود نشأتها إلى عام 1832 فمنذ تأسيسها كانت أرضاً التجارب العلمية فهي تحتوي على نباتات وأشجار نادرة وهذا ما ذكره المراجعون مثل : " لقد استمتعت بأشجار وزهور رائعة ، الحديقة نظيفة للغاية، وعندما تكون بداخلها تشعر بأنك في غابة الأمازون " و"هذه الحديقة مدهشة وإذا كنت مهتماً بالنباتات والأشجار، فقد يستغرق الأمر إلى الأبد لإنهاء هذه الحديقة" وتحتوي الحديقة على مجموعة فريدة ونادرة من النباتات الاستوائية الإفريقية إلى النباتات المتوسطية" و" يمكنك الاستمتاع بالطراز الفرنسي والبريطاني على حد سواء مع النباتات والأشجار من أنحاء العالم".

2- حديقة عالمية وتحمل المرتبة الثالثة بين أكبر الحدائق التاريخية في العالم والتي تجلت من خلال تعليق هذا الزائر: "يجب دخول هذا المكان من الصباح حتى تتمكن من الاستمتاع بكل شيء لأنها حديقة كبيرة جداً".

3- خصائص هذا المكان جعلها موقعا وأستوديو لأفلام الطبيعة ، حيث تم تصوير فيلم طرازان الأول في الثلاثينيات من القرن الماضي وهذه المراجعات تبين ذلك: "موقع تصوير أول فلم لطرانان" و" تعتبر هذه الحديقة ثالث أجمل حديقة في العالم، وقد تم تصوير أول فيلم طرازان هناك، حيث زار الكثير من الشخصيات التاريخية المكان على مر السنين، أنها قطعة من الجنة بالفعل".

4- حديقة جميلة في جميع فصول السنة حتى في فصل الشتاء، كتعليق هذا الزائر: "لم أكن اعتقد أن هذه الحديقة ستكون رائعة في فبراير لكنني كنت مخطئ بكل تأكيد".

5- سهولة الوصول الموقع الحديقة، ويمكن الوصول إليها بسرعة وسهولة عن طريق مختلف المواصلات وهذا التعليق يوضح ذلك: "يوجد اتصال مباشر بالمترو ويمكن الوصول إلى الحديقة في ظرف 10 دقائق".

6- الدخول المجاني والرمزي يعتبر ميزة إيجابية في جذب الزائرين.

7- المناظر الخلابة والجميلة فهذا راجع إلى التنوع الموجود بين النباتات، فقد أبدى معظم الزوار من انبهارهم من جمال الحديقة وما تحتويه من نباتات وأشجار وحيوانات نادرة وقد تجلى من خلال مراجعات الزوار التالية: "مناظر خلابة وفرصة لالتقاط الصور"، " فرص التصوير رائعة وتقع تحت الحديقة مباشرة أسفل مقام الشهيد" و"عندما تمشي في هذه الحديقة، تشعر أنك في الجنة، أجمل وأفضل

حديقة في العالم، أنا جاد"، "يجب أن تزورها إذا ذهبت إلى الجزائر العاصمة ، نباتات نادرة جدا وتطل على مناظر رائعة "، "جنة الله على الأرض".

8- الموقع المتميز حيث تقع الحديقة قبالة خليج الجزائر، بالقرب من مقام الشهيد" هذه المساحة الكبيرة المفتوحة الواقعة أسفل النصب التذكاري للشهداء، وعلى مقربة من مخرج المدينة تستحق الجهد المبذول للزيارة".

9- المناخ المتميز وذلك لأنها موطن لكثير من النباتات حيث تضم 2500 نوع من النباتات والأشجار عمرها مئات السنين.

10- مكان مناسب للاسترخاء وأشير إليه في تعليق لأحد المراجعين "مكان هادئ ومريح لقضاء بضع ساعات".

11- فضاء عائلي بامتياز حيث أنها مقصد الكثير من العائلات وهذا ما تحدث عنه المراجعين "تم تأسيسها سنة 1832 ولا تزال واحدة من أهم الحدائق النباتية في العالم، ويجب زيارتها مع العائلة" الحديقة تحظى بشعبية كبيرة من طرف العائلات المحلية، ومناطق للعب الأطفال".

المطلب الثالث : الاقتراحات الموجهة

أ. الاقتراحات الموجهة لإدارة الحديقة والقائمين عليها:

- 1- يجب أن تكون هناك خرائط وكتيبات للتعريف بالنباتات والأشجار بأنواعها بمختلف اللغات.
- 2- ضرورة الاهتمام بحديقة الحيوان إما بتحسين ظروف عيش الحيوانات من خلال توسيع الأقفاص التي تعيش فيها والاهتمام بالحيوانات، وإما القيام بغلقها لأنها أصبحت تعطي صورة سيئة عن الحديقة ككل.
- 3- الاهتمام بنظافة الحديقة وصيانتها فمن شأن القليل من النظافة أن تجعلها نقطة جذب مهمة.
- 4- القليل من المال والجهد يمكن تدارك نقاط الضعف الخاصة بالحديقة.
- 5- ضرورة اعتماد رسوم (تذاكر) بأسعار مختلفة من أجل تغذية وإنعاش خزينة الحديقة مثلا:

- طلبة جامعيين: سعر رمزي.
- زوار محليين: سعر متوسط.
- زوار أجانب: سعر مرتفع.

وذلك من اجل تدارك كل النقائص الموجودة.

- 6- يجب الاهتمام بالزائرين من خلال توفير دليل أو مرشد سياحي يقوم بتعريفهم بمرافق الحديقة و مختلف النباتات والحيوانات الموجودة بها.
- 7- استغلال تصوير فيلم طرازان الأصلي الأول في الثلاثينات من القرن الماضي للإشهار للحديقة خاصة الشجرة العظيمة التي ظهرت في الفيلم والتي لازالت موجودة إلى يومنا هذا
- 8- إنشاء موقع الكتروني خاص بالحديقة.
- 9- أن يقوم القائمين على الحديقة بتخصيص وقت أو موظفين للرد على مراجعات الزائرين
- 10- الاهتمام أكثر بجودة الخدمات المقدمة.
- 11- توفير رجال أمن داخل وخارج الحديقة للسهر على سلامة وراحة الزوار.
- 12- توفير خدمات الإطعام.
- 13- استعمال وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالحديقة بشكل أفضل.

ب. الاقتراحات الموجهة لمديرية السياحة:

- 1- ضرورة إنشاء موقع الكتروني سياحي يقوم بالتعريف بمختلف المعالم السياحية الموجودة بالجزائر العاصمة.
- 2- تخصيص أيام للتعريف بالحديقة.
- 3- تنظيم وسائل الترويج والدعاية ووسائل الإرشاد السياحي.

ج. الاقتراحات الموجهة لولاية الجزائر:

- 1- تخصيص رجال أمن للسهر على أمن وراحة زوار الحديقة.
- 2- التنسيق مع مديرية النقل لضمان السير الحسن للرحلات من وإلى الحديقة.
- 3- بناء فنادق قريبة من الحديقة تستجيب لمتطلبات الزوار، وربطها بشبكة النقل.
- 5- تخصيص أكشاك إطعام بمواصفات عالمية في محيط الحديقة.
- 6- تخصيص مبالغ مالية لتسيير الحديقة.

د. الاقتراحات الموجهة لوزارة السياحة:

- 1- ضرورة تحقيق التنسيق والتكامل مع الجهات والقطاعات ذات العلاقة بالسياحة.
- 2- إعداد إستراتيجية عامة تهدف إلى استثمار المقومات السياحية المتاحة.
- 3- تبني مشاريع خاصة بمرافق الخدمات العامة بالقرب من الحديقة.
- 4- التنظيم والإشراف على أنشطة وخدمات وكالات السياحة والسفر.

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة، والتعريف بعينتها، من خلال توضيح المنهج المستخدم والأدوات التي استخدمت في جمع المعلومات وأساليب تحليلها، بعدها عرفنا عينة وميدان الدراسة، ثم قمنا بتحليل البيانات.

اتضح من خلال تحليل مراجعات زوار حديقة التجارب الحامة أن الحديقة وجهة سياحية هامة لجذب السياح الأجانب، ومقصد لمختلف أنواع الزوار، خاصة العائلات بحيث هناك القليل من الوجهات السياحية التي تجذب هذه الفئة من الزوار، كما أن الحديقة يتم زيارتها في جميع الفترات الزمنية على مدار السنة، وقد تجلى ذلك من خلال مراجعات العديد من زوارها حيث عبروا عن دهشتهم وانبهارهم من جمالها وانفرادها بتنوع النباتات والأشجار، وقد استعمل هؤلاء المراجعين الكثير من العناوين التي تدل على ذلك، علاوة على ذلك أشار بعض المراجعين على أن حديقة التجارب الحامة تمتلك بعض النقائص التي يجب على القائمين عليها تداركها، مثل: نقص النظافة و عدم الاهتمام بحديقة الحيوانات بالشكل المطلوب فقد عبر الزوار المراجعين عن تدمرهم استيائهم من الأقفاس الصغيرة للحيوانات حيث أشاروا إلى ذلك كأنه تعذيب لهذه الحيوانات.

ومن أجل تدارك نقاط الضعف لحديقة التجارب الحامة تم وضع مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تحسن من صورة الحديقة وتجعلها وجهة جذب سياحية عالمية مثل الاهتمام بأقفاس الحيوانات أو غلقها كليا باعتبارها تشكل نقطة سوداء في الحديقة ككل، وكذلك إنشاء موقع الكتروني للتعريف بالحديقة، بالإضافة إلى إنشاء مطاعم بالقرب من الحديقة تستجيب للمواصفات العالمية.



الخاتمة العامة



الخاتمة العامة:

تعتبر الكلمة المنطوقة الالكترونية من أهم المواضيع التي تحظى بالدراسة التسويقية في ظل التغيرات التي يشهدها العالم من انتشار لتكنولوجيات المعلومات والاتصال، سواء بالنسبة للعملاء أو المنظمات أو حتى بالنسبة للحكومات، ومن خلال الطرح النظري وعرض النتائج الميدانية حول أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تسويق الخدمات السياحية تم التوصل الى مجموعة من النتائج وتقديم جملة من المقترحات، بالإضافة إلى أفاق الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة:

أ_نتائج الدراسة النظرية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية للموضوع فيما يلي:

- الكلمة المنطوقة الالكترونية هي أي تصريح أو تعليق يدلي به الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو الزبون السابق لمؤسسة ما، باستخدام الانترنت حول سلعة، خدمة، مؤسسة أو علامة تجارية، ويكون هذا التصريح إما ايجابيا أو سلبيا يراه مستخدمو الانترنت الآخرين، كما يمكن أن يكون منظم تقوم به المؤسسة عن طريق حث الزبون، أو غير منظم، وعناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية تتمثل في: التعليق الذي يعتمد على الزبون وانطباعاته، والزبون، والموضوع، والمتلقي والبيئة المتمثلة في الانترنت الذي ينقل المعلومة للآخرين.

- تشتمل الكلمة المنطوقة الالكترونية على خمس أبعاد هي: المتحدثون، المحتوى أو الموضوع، الوسيلة التي بواسطتها يزيد انتشارها، المشاركة عن طريق النشر في المدونات أو الصفحات الخاصة بالمؤسسة، والمتابعة من خلال رصد التعليقات والآراء المتداولة بين الزبائن.

- تكمن أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية 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 وتعد الاعجابات والتعليقات أهم مؤشر على هذا التفاعل.

- تسويق الخدمات السياحية هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف الى تلبية حاجات السياح ورغباتهم، ويتجلى تسويق الخدمات السياحية في إرضاء السائح بالدرجة الأولى، وتحقيق الأرباح، وزيادة النمو الاقتصادي، والتفوق على المنافسة.

- يتم استخدام الكلمة المنطوقة الالكترونية في تسويق الخدمات السياحية عن طريق الانترنت وتطبيقاته التفاعلية من خلال تقنية الواب 2.0 التي تسمح بمشاركة المعلومات والآراء بين الزبائن، والاستفادة منها من

قبل المؤسسات خاصة فيما تعلق بعملية تطوير واستحداث خدمات جديدة، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أهم الوسائل المستخدمة في تسويق الخدمات السياحية نظرا لزيادة الإقبال عليها، فباتت المعلومات فيما يخص الخدمات السياحية تنتشر بكثرة في فترة زمنية قصيرة.

ب_ نتائج الدراسة الميدانية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا الميدانية للموضوع فيما يلي:

- اتضح من خلال تحليل مراجعات زوار حديقة التجارب الحامة أن الحديقة وجهة سياحية هامة لجذب السياح الأجانب، ومقصد لمختلف أنواع الزوار، خاصة العائلات حيث أن هناك القليل من الوجيهات السياحية التي تجذب هذه الفئة من الزوار، كما أن الحديقة يتم زيارتها في جميع الفترات الزمنية على مدار السنة، وقد تجلى ذلك من خلال مراجعات العديد من زوارها حيث عبروا عن دهشتهم وانبهارهم من جمالها وانفرادها بتنوع النباتات والأشجار، وقد استعمل هؤلاء المراجعون الكثير من العناوين التي تدل على ذلك، علاوة على ذلك أشار بعض المراجعين على أن حديقة التجارب الحامة تمتلك بعض النقائص التي يجب على القائمين عليها تداركها، مثل: نقص النظافة وعدم الاهتمام بحديقة الحيوانات بالشكل المطلوب فقد عبر الزوار المراجعين عن تدمرهم واستيائهم من الأقفاس الصغيرة للحيوانات بالإشارة إلى أن ذلك يعتبر تعديبا لهذه الحيوانات.

ج_ اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: صحيحة، تم إثبات صحة الفرضية الأولى والتي تنص على أن لمراجعات السياح (مستخدمي الانترنت) أهمية كبيرة في تسويق الوجهات السياحية، وذلك من خلال الجانب النظري وكذلك من خلال الأدوات المدفوعة التي يوفرها موقع Tripadvisor لتحليل مراجعات السياح عبر العالم ولمختلف الوجهات السياحية.

الفرضية الثانية: صحيحة، تم إثبات صحة الفرضية الثانية والتي تنص على إمكانية تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لجذب السياح للوجهات السياحية الجزائرية من خلال مراجعات السياح مستخدمي الانترنت، وهو ما تم التطرق إليه من خلال تحليل ومناقشة مصفوفة المراجعات السلبية والايجابية الخاصة بحديقة الحامة بالجزائر العاصمة.

الفرضية الثالثة: صحيحة نسبيا، تم إثبات صحة الفرضية الثالثة نسبيا والتي تنص على أن الوجهات السياحية الجزائرية لا تحظى باهتمام مستخدمي الانترنت الأجانب على موقع tripAdvisor، حيث

تم ملاحظة قلة اهتمام السياح الاجانب بكتابة مراجعات عن الوجهات السياحية الجزائرية خاصة باللغة الانجليزية، ماعدا بعض الوجهات التي لاقت اهتماما كبيرا من السياح مثل حديقة الحامة للتجارب بالجزائر العاصمة والتي تعتبر وجهة مفضلة للسياح بدليل العدد الكبير من المراجعات التي كتب عنها مما جعلنا نختارها أنموذجا للدراسة.

ثانيا: الاقتراحات:

- من خلال الدراسة النظرية والميدانية يمكن صياغة الاقتراحات التالية:
 - ضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة الالكترونية وذلك لما لها أهمية في قرار اختيار الوجهة السياحية.
 - إجراء مسوحات مستمرة لمراجعات الزوار حول الخدمات المقدمة وجودتها من قبل الحديقة، أسعارها ومدى ملاءمتها لرغبات الزائرين واحتياجاتهم، وخاصة توقعاتهم.
 - الحرص من قبل القائمين على الحديقة على ضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية للزوار المراجعين، وهذا ما يؤدي إلى تحسين جودة خدماتها من خلال العمل على استقبال شكاواهم وتفهمها مما يضمن تعزيز الرضا لديهم.

ثالثا: آفاق الدراسة:

- من خلال دراستنا هذه نقترح على الدراسات المستقبلية ما يلي:
 - دراسة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تسويق الخدمات السياحية دراسة حالة للفنادق الجزائرية.
 - دراسة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الشراء بالنسبة للخدمات الأخرى.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

باللغة العربية:

- 1- نشمياز شافا فرنكفورت ودافيد نشمياز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة ليلي الطويل، دار بترا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2004.
- 2- سليمان صادق درمان وداليا روثيل داوود، التسويق بالكلمة المنطوقة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

باللغة الأجنبية:

- 3-Suri Weisfeld-Spolter, Fiona Sussan, Stephen Gould, An integrative approach to eWOMand marketing communications, Corporate Communications An International Journal, 19(3), July 2014.

ثانياً: المجلات:

- 4- لحول سامية وريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة -دراسة ميدانية بمدينة باتنة الجزائر-، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، 2014، ص21.
- 5-مصطفى الطيب، المشاركة الابتكارية (co-creation) للعملاء عبر الانترنت في قطاع السياحة -دراسة حالة منصة TripAdvisor-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، جامعة الجلفة، العدد 36 (2)، 2018.
- 6- ظريف أمينة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة -دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث G3 لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط-، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة عمار تليجي الأغواط كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 7، 2015.

ثالثاً: الأطروحات والمذكرات:

الأطروحات:

7- مصطفىاوي الطيب، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي-دراسة تحليلية لموقع الفنادق بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2016/2017.

8- سعودي نجوى، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2014/2015.

المذكرات:

9- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب - دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2015/2016.

10- بوعكريف زهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2011/2012.

11- محمد الياسين مضاء فيصل، أثر استخدام المواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية -دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن-، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال قسم إدارة الأعمال، السنة الجامعية 2016/2017.

12- سلاييبوكر، آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2013/2014.

13-تيسير الخطيب هاني، أثر الكلمة المنقولة الكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة 5 نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال قسم الأعمال، السنة الجامعية 2013/2014.

رابعاً: المقالات

باللغة الانجليزية:

14-zquierdo aliciai-yusta and aliteratute, review of word of mouth and electronic word of mouth-implications for consumers behavior-, university of Burgos ,spain,2017.

15-GOBINDA roy and others ,effect of e wom valence on online retail sales ,global business review,India ,2017.

16-lopezmanuela and mariasicilia ,the impact of e-wom :determinants of influence ,2016.

17-Marianna sigala ,web 2.0 in the tourism indudtry:a new of the Aegean,chios,Greece,2013.

18-mussab aljhdali, exploring trip advisor, online reviews the case of George Eastman, department if hospitality and tourism management college of applied science and technology ;Rochester instate of technology, Rochester,ny, 2016.

19-NigelWilliams and others ,destination e wom :a macro and meso network approach ? annals of tourism research , uk ,2017.

20-raffaelefilieri and frasermcleay,e-wom and accommodation an analyze of the factors that influence travelers a adoptions of information from online ,jornal of travel research ,2013.



الملاحق

الملحق رقم (01) : تكرار الكلمات

الكلمة	طول الكلمة	التكرار	نسبة التكرار
Mot	Longueur	Nombre	Pourcentagepondéré (%)
garden	6	120	3.39
place	5	96	2.71
nice	4	72	2.04
beautiful	9	70	1.98
algiers	7	62	1.75
trees	5	61	1.72
gardens	7	42	1.19
visit	5	39	1.10
plants	6	38	1.07
park	4	37	1.05
great	5	33	0.93
one	3	33	0.93
see	3	32	0.90
zoo	3	32	0.90
amazing	7	28	0.79
walk	4	28	0.79
well	4	28	0.79
jardin	6	25	0.71
city	4	24	0.68
many	4	22	0.62
day	3	20	0.57
time	4	20	0.57
just	4	19	0.54
get	3	18	0.51
must	4	18	0.51
people	6	18	0.51
also	4	17	0.48
like	4	17	0.48
small	5	17	0.48
algeria	7	16	0.45
botanical	9	16	0.45
french	6	16	0.45
good	4	16	0.45
spend	5	16	0.45
different	9	15	0.42
old	3	15	0.42
around	6	14	0.40
afternoon	9	13	0.37
big	3	13	0.37
d'essai	7	13	0.37
enjoy	5	13	0.37
first	5	13	0.37
lovely	6	13	0.37

metro	5	13	0.37
places	6	13	0.37
take	4	13	0.37
worth	5	13	0.37
really	6	12	0.34
sofitel	7	12	0.34
world	5	12	0.34
green	5	11	0.31
oasis	5	11	0.31
peace	5	11	0.31
relax	5	11	0.31
best	4	10	0.28
family	6	10	0.28
hamma	5	10	0.28
hours	5	10	0.28
huge	4	10	0.28
inside	6	10	0.28
tarzan	6	10	0.28
visited	7	10	0.28
beauty	6	9	0.25
find	4	9	0.25
flowers	7	9	0.25
hotel	5	9	0.25
interesting	11	9	0.25
kids	4	9	0.25
restaurant	10	9	0.25
clean	5	8	0.23
country	7	8	0.23
english	7	8	0.23
hot	3	8	0.23
lot	3	8	0.23
make	4	8	0.23
movie	5	8	0.23
plenty	6	8	0.23
wonderful	9	8	0.23
children	8	7	0.20
entrance	8	7	0.20
families	8	7	0.20
fee	3	7	0.20
feel	4	7	0.20
little	6	7	0.20
located	7	7	0.20
made	4	7	0.20
maintained	10	7	0.20
nature	6	7	0.20
near	4	7	0.20
next	4	7	0.20
pleasant	8	7	0.20

rare	4	7	0.20
two	3	7	0.20
walking	7	7	0.20
water	5	7	0.20
years	5	7	0.20
access	6	6	0.17
alger	5	6	0.17
animals	7	6	0.17
away	4	6	0.17

الملحق رقم (02): صور من حديقة تجارب الحامة













ملخص:

الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) على نية السياح لزيارة وجهة سياحية. فالكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) أصبح معترفا بها كشكل مهم من أشكال الترويج التي تؤثر على مواقف المستهلك وسلوك الشراء. حيث أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) مهمة بشكل أكثر في صناعة السياحة، التي يصعب تقييم منتجاتها غير الملموسة قبل الاستهلاك. إن الغرض من ذلك هو دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) على قرار السياح بالسفر إلى الوجهات الجزائرية السياحية. تشير النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) يمكن أن تؤثر على قرار السفر بشكل واضح.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الوجهات السياحية، الوجهات السياحية الجزائرية.

Abstract:

The purpose of this study is to explore the influence of electronic word-of-mouth (e-wom) on tourists' intention to visit a tourism destination. (e-wom) is becoming recognized as an important form of promotion influencing consumer's attitudes and purchase behavior. (e-wom) is especially important in tourism industry, whose intangible products are difficult to evaluate prior to consumption. The purpose is to survey the effect of (e-wom) on tourists' decision for traveling to algerian tourism destinations. Findings indicate that (e-wom) affects traveling decision.

Keywords: Electronic word-of-mouth, Tourism Destinations, Algerian Tourism Destinations.