

أثر الكلمة المكتوبة إلكترونياً في الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق 4 نجوم في مدينة طرطوس)

د. رنا إبراهيم داود

(تاريخ الإيداع 2021 / 11 / 23. قُبِلَ للنشر في 2022 / 1 / 10)

□ ملخص □

يتلخص هدف البحث الحالي في دراسة أثر الكلمة المكتوبة إلكترونياً في الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية من تصنيف الأربع نجوم في مدينة طرطوس. حيث قام الباحث بإتباع المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الإستبانة كأداة لجمع البيانات وتحليلها، كما قام بتوزيع الإستبيان على عملاء فنادق 4 نجوم في مدينة طرطوس الذين زاروا الفندق من جراء الكلمة المكتوبة إلكترونياً للعملاء اللآخريين عن الفندق على مواقع التواصل الإجتماعي.

من أهم ما توصل له الباحث:

وجود أثر إيجابي للكلمة المكتوبة إلكترونياً في الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية.

اهم التوصيات:

1. السعي لإرضاء الضيوف ذوي التعليقات الإلكترونية السلبية والوصول إليهم وفهم طلباتهم والإعتذار منهم سعياً لتحويلهم إليعملاء بكلمة مكتوبة إلكترونياً إيجابية.
 2. جعل تجربة العميل ممتعة ولا مثيل لها في الفندق سعياً لكسب كلمته المكتوبة إلكترونياً الإيجابية.
- الكلمات المفتاحية:** الكلمة المكتوبة إلكترونياً، الصورة الذهنية، فنادق 4 نجوم في مدينة طرطوس

¹ *مدرسة (دكتوراة) في قسم الإدارة الفندقية في كلية السياحة في جامعة طرطوس في سوريا

The effect of the electronic written word on the mental image of hotels

(A Case study on 4-star hotels in Tartous city)

***Rana Ibrahim Daood**

(Received 23 / 11 / 2021 . Accepted 10 / 1 / 2022)

□ ABSTRACT □

The aim of the current research is to study the effect of the electronic written word on the mental image of four-star hotel establishments in the city of Tartous. Where the researcher followed the descriptive analytical approach and used the questionnaire as a tool for data collection and analysis. He also distributed the questionnaire to clients of 4-star hotels in Tartous who visited the hotel as a result of the electronic written word for other clients about the hotel on social media.

Among the most important findings of the researcher:

There is a positive effect of the electronic written word on the mental image of hotel establishments.

The most important recommendations:

- Striving to satisfy the guests with negative electronic comments, reach them, understand their requests, and apologize to them in an effort to turn them into customers with a positive electronic written word.
- Make the customer experience enjoyable and unparalleled in the hotel in pursuit of his positive electronic written word.

Key words:

The electronic written word, the mental image, 4-star hotels in Tartus

أولاً: المقدمة

توجد العديد من الأبحاث العربية والأجنبية التي تطرقت إلى دراسة مفهوم الصورة الذهنية (كأحد المفاهيم ذات العلاقة بالعلوم الاجتماعية وعلم التسويق، إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصويراته بناء على سمعة المنتج وليس على المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الإقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو بالواقع بالضرورة، وأنه لا توجد علاقة طردية قوية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، وهذه خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (اللاشعور) تتحكم في السلوك البشري)². فتكوين الصورة الذهنية الإيجابية هو من أحد الأساليب التي تسعى المنشآت الفندقية سعياً للحفاظ على عملائها الحاليين وكسب الكثير من العملاء الجدد، فالصورة الذهنية تلعب دوراً كبيراً في تكوين الآراء واتخاذ القرارات حول شراء الخدمات الفندقية والتأثير في التصرفات والسلوك لأنها تتشكل بشكل غير مباشر من خلال الوصف وأحياناً بشكل مباشر من خلال التجربة الشخصية للخدمة لذلك تسعى المنشآت الفندقية جاهدة لإبراز الصورة الذهنية الطيبة في أذهان العملاء المحتملين من خلال العديد من الوسائل من أهمها الكلمة المكتوبة الإلكترونية الإيجابية من قبل العملاء الحاليين. (الكلمة المكتوبة الإلكترونية هي عبارة عن أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن عملاء فعليين أو محتملين أو عملاء سابقين حول منتج ما أو شركة يتم توفيره للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الأنترنت)³. فالיום يمكن الوصول بسهولة من قبل الهواتف المحمولة التي أصبح يحملها الجميع والتي توفر الأنترنت بأي معلومة عن أي خدمة سياحية سواء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب الخاصة بالمنشآت السياحية ذاتها (أي المسوقين) أو من خلال التعليقات الإلكترونية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم لهذه الخدمات من خلال تبادل الصور ومقاطع الفيديو والصوت وغيرها (العملاء مجربي الخدمة). وعليه فإن الصورة الذهنية تعتبر عاملاً رئيساً في تشكيل آراء العملاء حول الخدمات الفندقية وتسعى اليوم معظم المنشآت الفندقية لجعل تجربة العميل لديها ممتعة ولا مثيل لها سعياً لدفعه لترك الأنطباعات الإيجابية الجيدة من خلال تعليقاته الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وعلى صفحة المنشأة الفندقية نفسها كوسيلة وأسلوب من الفنادق لكسب عملاء جدد والمحافظة على الحاليين منهم. وفيما يلي عرض لبعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت مفهومي الكلمة المكتوبة الإلكترونية والصورة الذهنية.

ثانياً: الدراسات السابقة العربية والأجنبية

الدراسة الأولى: دراسة (فاتح مجاهدي وآخرون، 2018)⁴

عنوان الدراسة: دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية (دراسة حالة: شركة سامسونج SAMSUNG للهواتف الذكية).

² حسين عزه. 1437هـ (2016 م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج "دراسة ميدانية". معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة - جامعة أم القرى. السجل العلمي للملتقى العلمي 16 لأبحاث الحج والعمرة والزيارة. 505 - 529.

³ REZA, M, SAMIEI, N. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. Department of Economic, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

⁴ فاتح مجاهدي وآخرون. 2018. دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية دراسة حالة: شركة سامسونج SAMSUNG للهواتف الذكية. المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف-ميلة. الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن " سامسونج" للهواتف الذكية على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

توصلت الدراسة إلى: إعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (مصادقية الكلمة، محتوى الكلمة، إيجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن " سامسونج" للهواتف الذكية على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف، إلجانب ذلك كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك الجزائري لصورة الشركة بمدينة الشلف تعزى لخصائصه الديمغرافية.

متغيرات الدراسة: المتغير المستقل (أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية: مصادقية الكلمة، محتوى الكلمة، إيجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة). المتغير التابع: صورة العلامة التجارية.

الدراسة الثانية: (دراسة خراز مريم، 2019)⁵.

عنوان الدراسة: أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية "دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة.

هدفت الدراسة إلى: توضيح تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسائح وبالتحديد الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية سواء بتغيير رأيه بشأن إختياره لوجهة سياحية معينة، أو حتى بتحفيظه وأنشاء الرغبة لديه لزيارة وجهة سياحية جديدة فقط من خلال المنشورات والتعليقات التي تركها السياح الآخرين بعد زيارتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية بورقلة بمعامل ارتباطه 50% وقد خلصت إلأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تحدث تأثيرا بنسبة 1،25% على إختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسياح بورقلة.

متغيرات الدراسة: المتغير المستقل (الثقة والمصادقية، طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية). المتغير التابع (إختيار الوجهة السياحية: نوايا السفر، وسائل التواصل الاجتماعي).

ثانيا: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: (Reza.M et al، 2012)⁶.

عنوان الدراسة: The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention

(أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية ونية الشراء).

هدفت الدراسة إلى: دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المستهلكين وصورتهم عن العلامة التجارية ونية شراء السيارات في سوق صناعة السيارات الإيرانية.

⁵ خراز مريم. 2019. أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية "دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة". مذكرة مقدمة استكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني في ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمات. جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.

⁶ Reza. MOHAMMD et al. 2012. **The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention**. Department of New Sciences and Technologies, University of Tehran, Tehran, Iran. Emerald Group Publishing.

توصلت الدراسة إلى: وجود أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمستهلكين عن السيارات، ووجود أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية شراء السيارات من قبل المستهلكين، ووجود أثر للصورة الذهنية للمستهلك حول السيارات على نيته في شراء السيارات.

متغيرات الدراسة: المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (صورة العلامة التجارية ونية الشراء)، المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية) والمتغير التابع (نية الشراء).
الدراسة الثأنية: دراسة (APRILIA.F, KUSUMAWATI.A) (2021)⁷.

عنوان الدراسة: **Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations**

(تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إهتمام السائح بالوجهات السياحية)

هدفت الدراسة إلى: دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السياح الزائرين لمتحف Batu City Angkut والذين تزيد أعمارهم عن 17 عاما والذين حصلوا على معلومات لزيارة المتحف عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية من سياح آخرين زاروا المتحف.

توصلت الدراسة إلى: تحقق الفرضيات البحثية وهي (يوجد أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على إهتمام السائح بوجهة دون سواها، يوجد أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية، يوجد أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الثقة، يوجد أثر للصورة الذهنية على إهتمام السائح بوجهة سياحية، يوجد أثر للصورة الذهنية على الثقة، يوجد أثر للثقة على إهتمام السائح).

متغيرات البحث: المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية، إهتمام السائح، الثقة)، المتغير المستقل (الصورة الذهنية) والمتغير التابع (إهتمام السائح والثقة)، المتغير المستقل (الثقة) والمتغير التابع (إهتمام السائح).

الجدول التالي يظهر الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الذكر:

اسم الباحث	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	مكان تطبيق الدراسة
فاتح مجاهدي وآخرون 2018	دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية (دراسة حالة: شركة سامسونج SAMSUNG للهواتف الذكية)	أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية: مصداقية الكلمة، محتوى الكلمة، إيجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة	صورة العلامة التجارية	شركة سامسونج بمدينة الشلف الجزائرية
خراز مريم 2019	أثر الكلمة المنطوقة	الثقة والمصداقية،	اختيار الوجهة	عينة من

⁷ Fitri APRILIA. Andriani KUSUMAWATI. **Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations**. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 2 (2021) 0993–1003.

السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة الجزائرية	السياحية: نوايا السفر، وسائل التواصل الاجتماعي	طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية "دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة	
بعض المستهلكين في سوق صناعة السيارات الإيرانية	والمتغير التابع (صورة العلامة التجارية ونية الشراء)، والمتغير التابع (نية الشراء).	المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية)	The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention	Reza.M et al 2012
عينة من السياح الزائرين لمتحف Batu City Angkut والذين تزيد أعمارهم عن 17 عاما في أندونيسيا	والمتغير التابع (الصورة الذهنية، اهتمام السائح، الثقة)، والمتغير التابع (اهتمام السائح والثقة)، والمتغير التابع (اهتمام السائح).	المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) المتغير المستقل (الصورة الذهنية) المتغير المستقل (الثقة)	Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations	APRILIA.F, KUSUMAWATI. 2021 A
فنادق 4 نجوم في مدينة طرطوس	المتغير التابع: الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية	المتغير المستقل: الكلمة المكتوبة الإلكترونية	دور الكلمة المكتوبة الإلكترونية في الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية (دراسة ميدانية على فنادق 4 نجوم في مدينة طرطوس)	الباحث الحالي 2021

بالإضافة إلى أنه في كل الدراسات السابقة تم ذكر مصطلح الكلمة المنطوقة الإلكترونية ولكن فعليا تم دراسة الكلمة المكتوبة الإلكترونية في متن البحث والإستبيان، بينما الباحث أشار إلى استخدامه للكلمة المكتوبة الإلكترونية صراحة.

ثالثا: مشكلة البحث

يقصد بصورة المؤسسة الذهنية الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الأفراد عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم. لذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الأنطباعات عند الجمهور لهذه المنظمة، وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة ايجابية تتكون الشهرة⁸. ولهذا أصبح بناء صورة جيدة للمؤسسة هدفا يسعى الجميع لتحقيقه، لما له من تأثير على نجاحها من خلال التأثير في سلوك المستهلكين⁹. وتتجسد مؤشرات مشكلة البحث بإهمال الدور الفعال للكلمة المكتوبة الإلكترونية في بناء صورة ذهنية إيجابية في فنادق 4 نجوم في مدينة طرطوس مما يؤدي لعدم اتباع الممارسات التي من شأنها أن تجعل العميل الحالي راضيا تماما وبالتالي استخدامه كأداة لنشر الكلمة المكتوبة الإلكترونية الإيجابية عن الفندق وجعله أداة لاستقطاب الكثير غيره من خلال حديثه الإلكتروني عن تجربته الممتعة والفريدة من نوعها في الفندق. وهذا يقودنا إلى طرح التساؤل الآتي:

ما هو أثر الكلمة المكتوبة الإلكترونية في الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية من تصنيف 4 نجوم في مدينة طرطوس؟

رابعا: أهمية البحث

الأهمية النظرية: تتجسد الأهمية النظرية للبحث في محاولة الباحث تقديم إطار نظري ومفاهيمي حول الكلمة المكتوبة الإلكترونية والصورة الذهنية مما يجعله مرجعا نظريا يثري القراء والطلاب والباحثين في مجال البحث العلمي. **الأهمية العملية:** يستمد هذا البحث أهميته العلمية من كونه يسعى لدراسة أثر الكلمة المكتوبة الإلكترونية في الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية 4 نجوم في مدينة طرطوس وبالتالي يمكن أن يمثل هذا البحث بنتائج مرجعا لهذه المنشآت الفندقية لتعديل سياساتها المتعلقة بطريقة بناء صورة ذهنية جيدة وإيجابية عن نفسها لدى عملائها المستهدفين.

خامسا: هدف البحث

يهدف البحث الحالي إلى الدراسة وتحديد أثر الكلمة المكتوبة الإلكترونية في الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية من تصنيف الأربع نجوم في مدينة طرطوس.

سادسا: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية للبحث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المكتوبة الإلكترونية في الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية من تصنيف 4 نجوم في مدينة طرطوس.

سابعا: منهجية البحث

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تجميع البيانات الثانوية من الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات المتعلقة بمتغيري البحث. أما البيانات الأولية تم جمعها من خلال اللقاءات الأولية واستطلاعات الرأي مع بعض عملاء فنادق مدينة طرطوس 4 نجوم، بالإضافة إلى أن الباحث صمم استبيان يتضمن أسئلة حول محوري البحث (الكلمة المكتوبة الإلكترونية) و (الصورة الذهنية) بالإضافة لبعض المعلومات

⁸ السيد عليوة. 2001. تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. القاهرة: إترك للنشر والتوزيع. ص77
⁹ بيداء ستار لفتة. 2016. تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، دراسة ميدانية. مجلة دراسات مالية ومحاسبية، جامعة بغداد. المجلد 11، العدد 35، الصفحات من 48 الى 67.

الديمغرافية وتم توزيعه على العملاء لجمع المعلومات وتحليلها احصائيا بواسطة spss23 لدراسة أثر المتغير المستقل على التابع.

ثامنا: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بعملاء فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس الذين جربوا خدمات الفندق بناء على تعليقات إلكترونية تعبر عن تجربة زوار آخرين لهذه الفنادق . أما عينة البحث: فكانت عينة عشوائية بسيطة من المجتمع السابق الذكر والذين تم الوصول إليهم خلال الفترة الممتدة من 2021/10/1 إلى 2021/10/30. ولمعرفة فيما إذا كان العميل قد قام بزيارة الفندق بناء على تعليق إلكتروني، قمنا بسؤال العميل (كيف عرف الفندق ورغب بزيارته)، بحيث أن العميل الذي لم يجب أنه زار الفندق من جراء التعليقات الإلكترونية لم يوزع عليه الإستبيان.

تاسعا: حدود البحث

1. الحدود المكائنية: تمثلت حدود البحث المكائنية بفندق الرويال أن، فندق شاهين، فندق جنادى
2. الحدود الزمائية: تمثلت حدود البحث الزمنية بالفترة الممتدة من 2021/9/1 إلى 2021/11/20.
3. الحدود العلمية: تتمثل بالمتغير المستقل للبحث (الكلمة المكتوبة الإلكترونية) وبالمتغير التابع للبحث (الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية).

عاشرا: القسم النظري

1. مفهوم الكلمة المكتوبة الإلكترونية

تختلف الكلمة المنقولة بشكل تقليدي عن الكلمة المكتوبة إلكترونيا، فالمستهلكون يحصلون على المعلومات في الكلمة المنقولة التقليدية من عدد محدود من الناس، بينما الكلمة المنقولة إلكترونيا تقرأ وتشاهد من قبل الكثير من مستخدمي الأنترنت وهم من خلفيات ثقافية مختلفة وذوي خبرات متفاوتة، وأن الكلمة المنقولة التقليدية تتم من خلال الأصدقاء أو الأقارب أو زملاء العمل أما الكلمة المكتوبة إلكترونيا تكون في العادة من الغرباء¹⁰.

تشير الكلمة المكتوبة الإلكترونية إلى النقل المعلومات من عميل واحد /مجموعة من العملاء إلى عميل آخر /مجموعة من العملاء بطريقة لديها القدرة على تغيير تفضيلاتهم، أو سلوك الشراء الفعلي ، أو الطريقة التي يتفاعلون بها مع الآخرين معتمدين في ذلك على مواقع التواصل الإجتماعي¹¹. ومن المسلم به بأن الكلمة المكتوبة الإلكترونية تلعب دورا في تشكل المواقف السلوكية ونوايا الشراء، فقد أظهرت الأبحاث بأن الكلمة المكتوبة الإلكترونية أكثر تأثيرا في العميل من الوسائل الأخرى التحريرية والإعلانات المدفوعة¹².

2. التأثير الإيجابي و السلبي للكلمة المكتوبة¹³:

¹⁰ (الخطيب هاني. 2014. أثر الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة الخمس نجوم

في مدينة عمان. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. كلية إدارة الاعمال. قسم إدارة الاعمال. ص11

¹¹ خراز مريم. 2019. أثر الكلمة المكتوبة الإلكترونية على إختيار الوجهة السياحية "دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الإجتماعي بولاية ورقلة". مذكرة مقدمة استكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني في ميدان:العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمات. جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.

¹² M. Schindler. Barbara Bickart. 2005. Published "Word of Mouth:" Referable, Consumer Generated Information on the Internet. Published in Curtis Hauvgedt, Karen Machleit and Richard Yalch (eds.), Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World. Lawrence Erlbaum Associates, pgs. 35-61, 2005

¹³ (خراز مريم. 2019. مرجع سبق ذكره.

تتقسم الكلمة المكتوبة إلى قسمين إيجابي و يصدر من طرف مستهلكين راضيين بعد استخدام المنتج فيقومون بمدحه وحث الآخرين على إقتنائه، أما التأثير السلبي فيكون على شكل تحذيرات، في الغالب يقوم العميل بنشر تجربته السلبية مع الآخرين أكثر من المستهلك ذو التجربة الإيجابية، فالتجربة السلبية تترك في نفسية الفرد أثرا أكبر. ومن ميزات الكلمة المكتوبة إلكترونيا تأثيرها في القطاع الخدمي أكثر من القطاعات الأخرى ومع التقدم التكنولوجي الحاصل ظهرت مواقع الحجز الفندقي عبر الأنترنت ومواقع الويب الخاصة بالفنادق وصفحاتهم على مواقع التواصل الإجتماعي والتي أعطت للعملاء فرصة للتعليق إلكترونيا عن مستوى الخدمة التي حصلوا عليها أثناء إقامتهم في الفندق. فالعملاء وقبل البدء بعملية الحجز الفندقي يقومون بعمل مسح وبحث مفصل عن الفندق المقصود في محاولة منهم إنفهم ما يمكن توقعه عن الفندق وأنه كلما كان عدد التعليقات الإلكترونية السلبية أقل كلما تحسنت درجة توقعاتهم عن الفندق. فزيادة التعليقات الإيجابية يزيد من ثقة الزبائن بالفندق وعلى العكس كلما زادت التعليقات السلبية الإلكترونية كلما قلت ثقة الزبائن بالفندق¹⁴.

3. مفهوم الصورة الذهنية

تعرف صورة المؤسسة بأنها إجمالي الأنطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي أنطباعات عقلية غير ملموسة حيث تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، وإستثماراتها في النواحي الإجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الأنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين، صورة المؤسسة الكلية للمنظمة¹⁵.

أيضا يمكن القول بأن الصورة الذهنية للمؤسسة هي ما يقوم المستهلك بتخزينه في ذاكرته عنها، بمعنى مجمل أنطباعاته عن المنتج، سواء كآنت بالرضا أو عدمه والتي شكلها بعد استخدامه للخدمة أو من خلال ما ينقل عنها باعتماد الكلمة المكتوبة أو مختلف عمليات الإتصال، ويشمل ذلك ما تقوم به الشركات قصدا لإيصال صورة معينة عن علامتها للمستهلك المستهدف، أو التي لا تتدخل فيها¹⁶.

4. أنواع الصورة الذهنية¹⁷:

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة
- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير
- الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذ في الإعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الفرد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم أنطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلىصورة موحدة كلها إيجابية أو سلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هذا الفرد.

¹⁴ الخطيب هاني. 2014. مرجع سبق ذكره. ص 23.

¹⁵ بلمبروك سهيلة. 2020/2019. دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية (دراسة ميدانية على بمصرف السلام فرع بسكرة). مذكرة لنيل درجة الماجستير في التسويق المصرفي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر بسكرة.

¹⁶ فاتح مجاهدي وآخرون. 2018. مرجع سبق ذكره.

¹⁷ عرسى هدى. 2015/2014. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن. مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي بن مهدي – أم البواقي. ص89

أحد عشر: النتائج والمناقشة

أولاً: أداة الدراسة

بعد إطلاع الباحث على الدراسات السابقة التي تناولت متغيري البحث (الكلمة المكتوبة الإلكترونية و الصورة الذهنية) استطاع أن يكيف استبيان الدراسة وأن يقيس المتغير المستقل (الكلمة المكتوبة الإلكترونية) في هذا الاستبيان من خلال عبارات أخذت من دراسة (Mohammad Reza et al، 2012)¹⁸، وقياس المتغير التابع من خلال عبارات أخذت من دراسة (عيواج صليحة، 2017)¹⁹. وتم توزيع 60 استبانة على عملاء العينة المذكورة أنفاً خلال الفترة الممتدة من 2021/10/1 إلى 2021/10/31 في فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس وتم استرداد 42 استبياناً صالحاً للتحليل والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (1): توزيع الإستمبيان على العينة النهائية

الإستمبيانات المستردة والصالحة للتحليل	الإستمبيانات الموزعة	فنادق الأربع نجوم في مدينة طرطوس
16	20	رويال أن
12	20	شاهين
14	20	جنادى
42	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة

مُقاس صدق الإستمبيان من خلال أنه تم الاعتماد عليه في دراسات سابقة ومع ذلك قام الباحث بعرضه على عدد من المحكمين ذوي الاختصاص بالتسويق والترويج حيث تم حذف بعض العبارات المتعلقة بالمتغير التابع الصورة الذهنية. ولحساب ثبات الإستمبيان تم توزيعه على عينة إستطلاعية مؤلفة من 10 عملاء من فنادق مدينة طرطوس الذين زاروا الفندق من جراء قرائتهم للتعليقات الإلكترونية عنه وتم تحليلها احصائياً باستخدام برنامج SPSS وحساب معامل الفا كرونباخ لكل عبارة من عبارات الإستمبيان وللاستمبيان ككل، وكأنت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم (2): معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الإستمبيان

المحور	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
محور الكلمة المكتوبة الإلكترونية	5	0,972
محور الصورة الذهنية	8	0,986
محاور الإستمبأنة ككل	13	0.976

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول رقم 2 نلاحظ أن قيمة معامل الفا كرونباخ مرتفعة للمحاور وللاستمبيان ككل وجميع القيم فوق 60% وبالتالي فإن الإستمبيان بمحاوره وعباراته يعتبر ثابتاً.

18) Reza. MOHAMMD et al. 2012. **The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention.** Department of New Sciences and Technologies, University of Tehran, Tehran, Iran. Emerald Group Publishing.

19) عيواج صليحة. 2017. **أثر جودة الخدمة الصحية في تحسين الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر المستفيدين (دراسة ميدانية لمصحة سيدى شامر بوسعادة).** مذكرة مقدمة درجة الماجستير الاكاديمي في تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوضياف – المسيلة.

الثبات بطريقة الإتساق الداخلي:

الجدول رقم (3): يبين معاملات إرتباط كل عبارة من عبارات محور الكلمة المكتوبة الإلكترونية مع الدرجة الكلية للمحور

معامل الإرتباط	العبارة
0.939**	غالبا ما اقرأ مراجعة الآخرين للفنادق على شبكة الأنترنت لاختيار الفندق المناسب
0.921**	للتأكد من اختياري الفندق المناسب، غالبا ما اقرأ مراجعة الآخرين عن الفنادق في شبكة الأنترنت
0.972**	غالبا ما استشير الآخرين على شبكة الأنترنت للمساعدة في اختيار مطعم مناسب
0.966**	إذا لم أقرأ تعليقات الآخرين على شبكة الأنترنت عن الفندق الذي اختاره سأكون قلقا عند تجربة خدماته للمرة الأولى
0.951**	قراءة تقييمات الآخرين على شبكة الأنترنت لفندق معين تجعلني واثقا في تجربة خدماته

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

من الملاحظ من الجدول رقم 3 بأن جميع معاملات الإرتباط بين عبارات المحور المستقل (الكلمة المكتوبة الإلكترونية) والدرجة الكلية للمحور قوية جدا وموجبة.

الجدول رقم (4): يبين معاملات إرتباط كل عبارة من عبارات محور الصورة الذهنية مع الدرجة الكلية للمحور

معامل الإرتباط	العبارة
** 0.967	تتزايد مصداقية الفندق في نظرك
** 0.967	لديك ثقة كبيرة بخدمات الفندق
** 0.913	مستعد لدفع سعر اعلى مقابل خدمات هذا الفندق
** 0.967	تحس بالراحة بتعاملك مع هذا الفندق
** 0.967	هذا الفندق مميز عن بقية الفنادق المنافسة له
** 0.974	المعلومات المتداولة حول هذا الفندق جيدة وإيجابية
** 0.913	تعتقد بأن عملاء هذا الفندق لديهم تصور إيجابي عن خدماته
** 0.974	ستصح الآخرين بزيارة هذا الفندق وتجربة خدماته

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

من الملاحظ من الجدول رقم 4 بأن جميع معاملات الارتباط بين عبارات المحور التابع (الصورة الذهنية) والدرجة الكلية للمحور قوية جدا وموجبة.

وبالتالي يمكن القول بأن الإستبيان وعباراته يتصف بالثبات والصدق لما وضع لأجله ويمكن توزيع الإستبيان على العينة النهائية للحصول على المعلومات المطلوبة.

ثالثاً: الإحصاءات الوصفية

الجدول رقم (5): الإحصاءات الوصفية لمحوري الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الكلمة المكتوبة إلكترونياً	42	3.9095	.88257
الصورة الذهنية	42	4.2173	.50233
Valid N (listwise)	42		

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول رقم 5 نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور الكلمة المكتوبة إلكترونياً قيمته 3.9095 أي أن تصورات أفراد العينة حول الكلمة المكتوبة إلكترونياً مرتفعة ، كما أن المتوسط الحسابي لمحور الصورة الذهنية بلغ 4.2173 أي أن إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية مرتفعة أيضاً. أدنى قيمة للانحراف المعياري هي للصورة الذهنية حيث بلغت 0.50233 أي أن آراء أفراد العينة تتباين حول الصورة الذهنية أكثر من تباينها حول الكلمة المكتوبة إلكترونياً.

رابعاً: إختبار فرضيات الدراسة

إختبار فرضية البحث الأساسية وهي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المكتوبة إلكترونياً في الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية من تصنيف 4 نجوم في مدينة طرطوس

الجدول رقم (6): يبين الارتباط بين محوري الدراسة

Correlations			
		الكلمة المكتوبة إلكترونياً	الصورة الذهنية
الكلمة المكتوبة إلكترونياً	Pearson Correlation	1	.557**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	42	42
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 6 وجود علاقة إرتباط موجبة بين محور الكلمة المكتوبة إلكترونياً كمتغير مستقل ومحور الصورة الذهنية كمتغير تابع حيث بلغت قيمة الإرتباط 0.557^{**} عند مستوى دلالة احصائية 0,000 والإرتباط هو من أحد شروط حساب الإنحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم (7): معامل الإرتباط بين المتغير المستقل والتابع وقيمة معامل التحديد

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.293	.42235
a. Predictors: (Constant), الكلمة المكتوبة إلكترونياً				

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

كما نلاحظ من الجدول رقم 7 قيمة معامل الإرتباط بين محور الكلمة المكتوبة إلكترونياً ومحور الصورة الذهنية تعادل 0.557 كما أن قيمة معامل التحديد R Square بلغت 31%، وقيمة معامل التحديد المعدل بلغت 29.3% أي أن محور الكلمة المكتوبة إلكترونياً كمتغير مستقل يفسر ما قيمته 29.3% من التغيير الحاصل بالمتغير التابع الصورة الذهنية.

الجدول رقم (8): تحليل أنوفا لإختبار معنوية الإنحدار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.210	1	3.210	17.997	.000 ^b
	Residual	7.135	40	.178		
	Total	10.346	41			
a. Dependent Variable: الصورة الذهنية						
b. Predictors: (Constant), الكلمة المكتوبة إلكترونياً						

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول رقم 8 نلاحظ أن نموذج الإنحدار معنوي من خلال قيمة F البالغة (17.997) بمستوى دلالة احصائية (0,000) أي أنه يوجد أثر للمتغير المستقل (الكلمة المكتوبة إلكترونياً) على المتغير التابع (الصورة الذهنية) ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغير المستقل.

الجدول رقم (9): قيمة معاملات معادلة الإنحدار

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.978	.299		9.947	.000
	الكلمة المكتوبة الإلكترونية	.317	.075	.557	4.242	.000
a. Dependent Variable: الصورة الذهنية الإيجابية						

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول 9 نستطيع استخلاص ثوابت معادلة الإنحدار الخطي

$$Y=2.978+0.317X$$

كلما استخدمت الكلمة المكتوبة إلكترونياً بمقدار وحدة واحدة يحدث تغيير في الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية

لدى العملاء بقيمة 0,687

وبالتالي يمكن القول بأن فرضية البحث قد تحققت: أي يوجد أثر للكلمة المكتوبة إلكترونياً في الصورة

الذهنية للمنشآت الفندقية.

ثاني عشر: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

1. تصورات أفراد العينة حول الكلمة المكتوبة إلكترونياً مرتفعة
2. تصورات آراء أفراد العينة حول الصورة الذهنية مرتفعة
3. تتباين آراء أفراد العينة حول الصورة الذهنية أكثر من تباينها حول الكلمة المكتوبة إلكترونياً
4. يوجد أثر إيجابي للكلمة المكتوبة إلكترونياً في الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية (كلما زادت الكلمة المكتوبة إلكترونياً بمقدار وحدة واحدة يحدث تغيير في الصورة الذهنية للمنشآت الفندقية لدى العملاء بقيمة 0,687).

ثانياً: التوصيات

1. على اعتبار أن للكلمة المكتوبة إلكترونياً أثراً إيجابياً في الصورة الذهنية لعملاء الفنادق فيجب على إدارات الفنادق أن تسعى جاهدة لتحقيق الرضا لعملائها سعياً لجعلهم أداة ترويجية لها بامتياز من خلال كلمتهم المكتوبة إلكترونياً الإيجابية عن الفندق وخدماته من خلال تقديم الخدمات بجودة ونوعية والتعامل مع العملاء بكل احترام وتهذيب، والتنوع في الخدمات المقدمة، واستشارتهم في كل خدمة مقدمة لهم ومدى رضاهم عنها. والسعي كذلك لإرضاء الضيوف ذوي التعليقات الإلكترونية السلبية والوصول إليهم وفهم طلباتهم والإعتذار منهم سعياً لتحويلهم إلى عملاء بكلمة مكتوبة إلكترونياً إيجابية.
2. وعلى اعتبار أن آراء أفراد العينة تتباينت حول الصورة الذهنية أكثر من تباينها حول الكلمة المكتوبة إلكترونياً فيجب على إدارات الفنادق أن تسعى جاهدة لإتباع بعض الإجراءات التي من شأنها أن تجعل صورتها لدى الجمهور العام والعملاء المستهدفين إيجابية وأوضح من خلال المشاركة في بعض الأعمال الخيرية، استخدام العروض على الخدمات الفندقية المقدمة، المشاركة ببعض الفعاليات المحلية لزيادة الظهور الإعلامي، المشاركة في رعاية بعض الأحداث والفعاليات في المنطقة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. السيد عليوة. 2001. تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. القاهرة: إترك للنشر والتوزيع. ص77
2. بلبروك سهيلة. 2020/2019. دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية (دراسة ميدانية على مصرف السلام فرع بسكرة). مذكرة لنيل درجة الماجستير في التسويق المصرفي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر بسكرة.
3. بيداء ستار لفته. 2016. تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب أنتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، دراسة ميدانية. مجلة دراسات مالية ومحاسبية، جامعة بغداد. المجلد 11، العدد 35، الصفحات من 48 إلى 67.
4. حسين عزه. 1437هـ (2016 م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج "دراسة ميدانية". معهد خادم الحرمين الشريفين أبحاث الحج والعمرة - جامعة أم القرى. السجل العلمي للملتقى العلمي 16 أبحاث الحج والعمرة والزيارة. 505 - 529.
5. خراز مريم. 2019. أثر الكلمة المكتوبة إلكترونياً على إختيار الوجهة السياحية "دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة. مذكرة مقدمة استكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني في ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمات. جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.
6. غرسي هدى. 2015/2014. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن. مذكرة لنيل درجة الماجستير في في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي. ص89
7. غرسي هدى. 2015/2014. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن. مذكرة لنيل درجة الماجستير في في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي. ص89
8. فاتح مجاهدي وآخرون. 2018. دراسة أثر أبعاد الكلمة المكتوبة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية دراسة حالة : شركة سامسونج SAMSUNG للهواتف الذكية. المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف - ميلة. الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الأنتقال وتحديات الحماية.

ثانياً: المراجع الاجنبية

1. Fitri APRILIA. Andriani KUSUMAWATI. Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 2 (2021) 0993-1003.
2. M. Schindler. Barbara Bickart. 2005. Published "Word of Mouth:" Referable, Consumer Generated Information on the Internet. Published in Curtis Hauvgedt, Karen Machleit and Richard Yalch (eds.), Online Consumer Psychology:

Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World. Lawrence Erlbaum Associates, pgs. 35-61, 2005

3. REZA,M, SAMIEI.N. 2012. **The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention.** Department of Economic, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.