الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة: البليدة2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان:

أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار شراء المنتجات الخدمية– دراسة ميدانية

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالب:
سعودي نصر الدين

تحت إشراف:
أ. بيشاري كريم

السنة الجامعية: 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة: البليدة2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان:

أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار شراء المنتجات الخدمية – دراسة ميدانية

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالب:

سعودي نصر الدين

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الاصلية	الصفة
برصالي محمد نبيل	أستاذ	البليدة 2	رئيساً
بيشاري كريم	أستاذ	البليدة 2	مشرفاً ومقرراً
بلمهدي يوسف	أستاذ محاضر أ	البليدة 2	عضواً
قاشي خالد	أستاذ	المركز الجامعي تيبازة	عضواً
غازيباون علي	أستاذ	البويرة	عضواً
قرينات اسماعيل	أستاذ محاضر أ	البويرة	عضواً

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى كل أصدقائي وعائلتي

إلى كل الأسرة الجامعية

إلى كل من علمني حرفاً

إلى كل من أعانني في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد

إلى كل من سقط من قلمي سهواً

الشكر

أولاً وقبل كل شيء، الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع.

و في البداية أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور بيشاري كريم الذي غمرني بتواضعه وبعطائه العلمي.

شكر جزيل للأستاذ الدكتور برصالي نبيل، وللأستاذ عبد الرحمان بنين، والأستاذ بلمهدي يوسف،

وأخيراً أتقدم بشكري إلى كل من قدم لي يد العون.

الملخص باللغة العربية:

لقد أصبح من المسلم به على المستويين النظري والتطبيقي أن الكلمة المنطوقة أصبحت تحوز على اهتمام الأكاديميين والمهنيين وذلك نظراً لكونها وسيلة اتصال تسويقية تتصف بتأثيرها الواسع وباعتبارها كذلك مصدر معلوماتي موثوق، صادق، وغير متحيز تجارياً. كما أنه وفي نفس الإطار، ونتيجة للتطور الحاصل في بيئة الاعمال بصفة عامة، والتكنولوجي بصفة خاصة، فقد أدى الاستخدام الواسع للاتصالات عبر الانترنيت إلى تعزيز الدور البارز للكلمة المنطوقة عند تبني المعلومات وقرارات الشراء. في ضوء ذلك، كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو محاولة تسليط الضوء على أثر الكلمة المنطوقة وأبعادها المتمثلة في جودة المحتوى، الاتجاه، التكرار، الاطار الالكتروني للكلمة المنطوقة على قرارات حجز الفنادق. من أجل ذلك، فقد تم استهداف عينة من 370 شخص من الشرق الجزائري عن طريق قائمة استبيان لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم فيما يخص الكلمة المنطوقة وأهميتها مقارنة مع باقي المصادر المعلوماتية عند اتخاذ القرار الشرائي. فيما يتعلق بالنتائج، فقد خلصت الدراسة الحالية بوجود أثر لجودة الكلمة المنطوقة، الاتجاه، والتكرار، الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الحجز الفندقي. فضلاً عن ذلك، لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الكلمة المنطوقة على قرارات الحجز الفندقي وذلك باختلاف الجنس، والعمر، والتجارب السابقة. بينما وُجد فروق إحصائية في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية يُعزى للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة.

هذا وقد خلصت الدراسة ببعض التوصيات التي تتعلق بالتسويق عبر الكلمة المنطوقة وكيفية استخدام هذه الوسيلة الاتصالية في صالح المؤسسات الفندقية، وأخيراً نختتم ببعض الاقتراحات لدراسات وبحوث مستقبلية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، جودة المحتوى، الاتجاه، التكرار، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، القرار الشرائي، الخدمة الفندقية.

Abstract:

The notion of word of mouth communications has received considerable attention from both academics and practitioners for many decades. This was mainly due to the fact that it has been recognized as a powerful marketing communication medium, and as it is considered a reliable, trustworthy, and credible source of information. In the same vein, the snowballing use of web-mediated communications has amplified the impact that word mouth has on information adoption and purchase decisions. In view of this, the primary aim of this research has been directed towards the investigation of the effect of word of mouth and its dimensions, argument quality, valence, volume, and type of word of mouth on hotels' booking decisions. For that, a sample of 370 Algerian tourists from the east of the country was targeted through a questionnaire. As to the findings, there was a significant influence of the argument quality, word of mouth valence, volume, and electronic word of mouth on the hotel's booking decision. Likewise, there were no significant differences in the influence of word of mouth on booking decisions depending on gender, age, and tourists' past experiences. We also found that there was a significant difference in the influence of word of mouth on hotel's booking decisions with regards to the educational level of the respondents.

The study was terminated with some recommendations concerning this topic, and finally, we conclude with some suggestions for future research on the word-of-mouth effect.

Keywords: word of mouth, argument quality, valence, volume, electronic word of mouth, booking decision, hotel's services

فهرس

المحتويات

والأشكال

فهرس المحتويات	الصفحة
الإهداء	
الشكر	
الملخص باللغة العربية	
الملخص باللغة الانجليزية	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
مقدمة	أ
إشكالية الدراسة	ج
فرضيات الدراسة	د
أهداف الدراسة	و
أهمية الدراسة	و
مبررات اختيار موضوع الدراسة	ز
حدود الدراسة	ح
منهج الدراسة	ط
الدراسات السابقة	ط
خطة وهيكل الدراسة	ن
نموذج الدراسة	س
الفصل الأول: التأصيل النظري لمفهوم الكلمة المنطوقة	
تمهيد	38
المبحث الأول: المبحث الأول: أساسيات حول الكلمة المنطوقة	39
المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة	39
المطلب الثاني: التطور التاريخي للكلمة المنطوقة والدراسات الخاصة بها	41
المطلب الثالث: أهمية الكلمة المنطوقة	46
أولا: أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للعميل	47
ثانياً: أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة	50
ثالثاً: أهمية الكلمة المنطوقة عبر الصناعات المختلفة	53
رابعا: أهمية الكلمة المنطوقة ضمن الصناعة السياحية	56
المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة الالكترونية	58

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية	58
المطلب الثاني: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية	60
أولا: سعة وسرعة الانتشار	60
ثانيا: الاختلاف في درجة الترابط الاجتماعي	61
ثالثا: طريقة تبادل المعلومة: شفهية مقابل مكتوبة	62
رابعاً: التفاعل وجها لوجه مقابل التفاعل غير المباشر.	63
خامساً: الديمومة وعدم الزوال	64
سادسا: التباين في درجة المصداقية	64
سابعا: قابلية القياس أو التكميم	65
المطلب الثالث: قنوات الكلمة المنطوقة الالكترونية	68
أولا: الكلمة المنطوقة الالكترونية المتخصصة	68
ثانياً: الكلمة المنطوقة الالكترونية التابعة لموقع المؤسسة	70
ثالثا: الكلمة المنطوقة الالكترونية الاجتماعية	71
رابعاً: الكلمة المنطوقة الالكترونية المتنوعة	74
المبحث الثالث: أبعاد الكلمة المنطوقة	75
المطلب الأول: إتجاه الكلمة المنطوقة	75
أولا: الكلمة المنطوقة السلبية	76
ثانيا: الكلمة المنطوقة الإيجابية	78
ثالثا: الكلمة المنطوقة المحايدة	80
المطلب الثاني: مصداقية الكلمة المنطوقة	80
أولا: مصداقية الكلمة المنطوقة	81
ثانياً: أنواع مصداقية الكلمة المنطوقة	84
المطلب الثالث: جودة محتوى الكلمة المنطوقة	86
المطلب الرابع: تكرار الكلمة المنطوقة	88
خلاصة الفصل	93

الفصل الثاني : إتخاذ القرار الشرائي للخدمات السياحية	
تمهيد	96

المبحث الأول: الخلفية النظرية للقرار الشرائي للمستهلك السياحي	97
المطلب الأول: الأبعاد المتعلقة بالقرار الشرائي للخدمات السياحية	97
أولاً: مفاهيم حول عملية قرار الشراء	97
ثانيا: مفهوم عملية القرار الشرائي ضمن مجال الخدمات السياحية	99
ثالثا: أنماط القرارات الشرائية ضمن المجال السياحي	101
المطلب الثاني: القرار الشرائي للخدمات السياحية مقابل المنتجات: أهم الفروقات.	103
المطلب الثالث: الدور الجوهري لمتلقي/المستفيد من الخدمة السياحية:	107
أولا: دور العميل عند تلقي الخدمة	108
ثانياً: الدور الاجتماعي للعميل ضمن القطاع السياحي.	111
المبحث الثاني: النماذج المفسرة للقرار الشرائي ضمن مجال الخدمات السياحية والعوامل المؤثرة فيه.	112
المطلب الأول: النماذج المفسرة للقرار الشرائي	112
أولاً: النماذج البسيطة للقرار الشرائي للخدمات السياحية:	113
ثانياً: النماذج المعقدة للقرار الشرائي للخدمات السياحية:	115
المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في القرار السياحي	121
أولا: المحفزات الشخصية	122
ثانياً: الشخصية	122
ثالثاً: الدخل المتاح	122
رابعاً: الحالة الصحية	123
خامساً: الالتزامات تجاه العمل والعائلة	123
سادساً: التجارب السابقة	123
سابعاً: الهوايات والاهتمامات	123
ثامناً: المعلومات المتاحة حول الوجهات المحتملة	123
تاسعاً: النمط المعيشي	124
عاشراً: الاتجاهات	124
المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في القرار السياحي	124
أولاً: مدى توفر المنتج الملائم	125
ثانياً: نصائح وكيل السفر	125
ثالثاً: المعلومات الصادرة عن الهيئات السياحية ووسائل الاعلام السياحية	125
رابعاً: توصيات الاهل والأصدقاء	125
خامساً: درجة التعقيد السياسي تجاه السفر	126

سادساً: المشاكل الصحية في الوجهة السياحية	127
سابعاً: المناخ الخاص بالوجهة السياحية	127
المبحث الثالث: مراحل القرار الشرائي ضمن مجال الخدمات السياحية	128
المطلب الأول: مرحلة ما قبل اتخاذ القرار الشرائي	128
أولا: الاعتراف بالحاجة	128
ثانياً: مرحلة البحث عن المعلومات	131
المطلب الثاني: مرحلة إتخاذ القرار الشرائي	136
أولا: تقييم البدائل	136
ثانياً: القرار النهائي	139
المطلب الثالث: مرحلة التقييم لما بعد الشراء	142
خلاصة الفصل الثاني	146
الفصل الثالث: آليات تأثير الكلمة المنطوقة على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات السياحية	
تمهيد	149
المبحث الأول: أثر إتجاه الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات السياحية.	150
المطلب الأول: أثر الكلمة المنطوقة الإيجابية على قرار شراء الخدمات السياحية.	150
المطلب الثاني: أثر الكلمة المنطوقة السلبية على قرار شراء الخدمات السياحية.	152
المطلب الثالث: مواطن الاختلاف في قوة تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية ضمن المجال السياحي.	156
المبحث الثاني: أثر مصداقية الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات السياحية.	159
المطلب الاول: أهمية مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية لدى متخذي قرار شراء الخدمات السياحية.	160
المطلب الثاني: استجابة المستهلك السياحي لمصداقية الكلمة المنطوقة	161
أولاً: تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة	161
ثانياً: المصداقية المدركة للمصدر كمعيار لمصداقية الكلمة المنطوقة	163
ثالثاً: المصداقية المدركة ودورها في تبني الكلمة المنطوقة	164
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المصداقية المدركة للمصدر وللكلمة المنطوقة	165
أولاً : العوامل المرتبطة بالمصدر	166
ثانيا: العوامل المرتبطة بمستقبل المعلومة	168
ثالثاً: العوامل المشتركة بين المستهلك والمصدر.	169

رابعاً: عوامل خاصة نوعية الوسائط الالكترونية	170
المبحث الثالث: أثر جودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات السياحية.	171
المطلب الاول: أهمية جودة محتوى الكلمة المنطوقة ضمن سياق القرار الشرائي للخدمات السياحية.	172
المطلب الثاني: مؤشرات جودة محتوى الكلمة المنطوقة لدى متخذي قرار شراء الخدمات السياحية.	174
أولا: التقييم	174
ثانيا: محتوى الكلمة المنطوقة	176
ثالثا: جودة محتوى الكلمة المنطوقة	176
المطلب الثالث: جودة المحتوى وأثرها في تبني الكلمة المنطوقة ضمن اتخاذ القرار الشرائي للخدمات السياحية	177
أولاً: تأثير الملائمة	177
ثانياً: تأثير التوقيت	178
ثالثاً: تأثير الدقة	178
رابعاً: تأثير الشمولية	179
المبحث الرابع: أثر تكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات السياحية.	180
المطلب الأول: أهمية تكرار الكلمة المنطوقة عند اتخاذ القرار الشرائي	181
أولا: أهمية تكرار الكلمة المنطوقة لدى المستهلك	181
ثانيا: أهمية تكرار الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة	184
المطلب الثاني: تكرار الكلمة المنطوقة ضمن نظرية معالجة المعلومات	185
أولا: الوفرة المعلوماتية	186
ثانياً: استراتيجية معالجة المعلومات ضمن إطار الوفرة المعلوماتية	187
المطلب الثالث: تكرار الكلمة المنطوقة وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات السياحية	191
خلاصة الفصل	196
الفصل الرابع: تحليل ومناقشة اتجاهات السائح الجزائري نحو الكلمة المنطوقة وأثرها في قراراته الشرائية	
تمهيد	199
المبحث الأول :الإطار المنهجي للدراسة	200
المطلب الأول: محددات الدراسة	200

المطلب الثاني: اختيار عينة الدراسة	201
أولا: تحديد مجتمع البحث	201
ثانيا: عينة الدراسة	202
المطلب الثالث: جمع بيانات الدراسة	205
أولا: تصميم أداة جمع البيانات	205
ثانياً: جمع البيانات	212
المبحث الثاني: نتائج مخرجات الدراسة الميدانية	215
المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة	215
أولا: الجنس	215
ثانيا: الفئة العمرية	216
ثالثا: المستوى التعليمي	217
المطلب الثاني: خبرة عينة الدراسة في مجال الحجوزات الفندقية	218
أولا: التجارب السابقة لعينة الدراسة	218
ثانيا: الأهمية النسبية للمصادر المختلفة لجمع المعلومات	219
ثالثاً: الأهمية النسبية للخصائص المميزة للفنادق أثناء عملية جمع المعلومات	220
المطلب الثالث: خبرة عينة الدراسة في الفضاء الالكتروني	222
أولا: عدد ساعات تصفح الانترنيت	222
ثانياً: أهمية الانترنيت كمصدر للمعلومات	223
ثالثاً: مدى الاطلاع على التوصيات المنشورة على شبكة الانترنيت قبل اتخاذ قرار شراء خدمة فندقية	224
رابعاً: رضا عينة الدراسة على الكلمة المنطوقة ضمن تجاربهم السابقة	225
المبحث الثالث: مناقشة واختبار فرضيات الدراسة	225
المطلب الأول: الأهمية النسبية لأبعاد الكلمة المنطوقة ضمن القرارات الشرائية للسياح الجزائريين	226
ولا: تحليل ومناقشة بُعد جودة الكلمة المنطوقة	227
ثانياً: تحليل ومناقشة بُعد اتجاه الكلمة المنطوقة	233
ثالثاً: تحليل ومناقشة بُعد لتكرار الكلمة المنطوقة	236
رابعاً: تحليل ومناقشة بُعد لنوع الكلمة المنطوقة	238
خامساً: تحليل عبارات المحور الخاص بقرار الحجز الفندقي	242
المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة	243
أولا: أثر جودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية	244

ثانياً: أثر خبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية	245
ثالثاً: أثر مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية	247
رابعاً: أثر تكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية	248
خامساً: أثر الكلمة المنطوقة الإيجابية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية	249
سادساً: أثر الكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية	251
سابعاً: أثر درجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية	252
ثامناً: أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية	252
تاسعاً: نموذج الانحدار المتعدد لأثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية	255
عاشراً: تأثيرات الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للسائح الجزائري باختلاف خصائصهم الديموغرافية وخبراتهم السابقة.	257
لمطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية	265
أولاً: النتائج المتعلقة بخبرة عينة الدراسة في مجال الحجوزات الفندقية	266
ثانياً: مناقشة نتائج تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على القرارات الشرائية للسياح الجزائريين	269
خلاصة الفصل	275
الخاتمة	276
قائمة المراجع	283
الملاحق	
الملحق (1) قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	
الملحق (2) قائمة الاستبيان	
الملحق (3) نتائج مخرجات برنامج الـ SPSS	

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(1-1)	توضيح لأبرز الاختلافات بين الكلمة المنطوقة الشفهية والإلكترونية.	66
(1-2)	مصداقية المصادر المعلوماتية المختلفة	85
(2-1)	الفروقات التي تميز البحث المستمر عن نظيره البحث المسبق عن المعلومات.	135
(1-3)	المقارنة بين الكلمة المنطوقة السلبية والايجابية ضمن درجات التقييم المختلفة	158
)	مستويات تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة	162

(3-2		
(3-3)	المبادئ الأساسية لنظرية طريقة التفكير الواعي واللاواعي	188
(4-1)	توزيع مفردات عينة الدراسة على الولايات المستهدفة	204
(4-2)	المقاييس المعتمدة في استبيان الدراسة	211
(4-3)	مخرجات قيمة ثبات بنود أداة الاستبيان	213
(4-4)	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	215
(4-5)	توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية	216
(4-6)	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	217
(4-7)	التجارب السابقة لعينة الدراسة	218
(4-8)	أهم المصادر التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة ضمن مرحلة جمع المعلومات	219
(4-9)	درجة الأهمية المتعلقة بالخصائص المرتبطة بالفندق قبل الحجز	220
(4-10)	متوسط عدد الساعات التي يقضيها أفراد عينة الدراسة في تصفح الانترنيت يومياً	222
(4-11)	إدراك عينة الدراسة مدى أهمية الانترنيت كمصدر للمعلومات وخاصة المتعلقة بالتجارب السابقة للخدمات الفندقية.	223
(4-12)	مدى الاطلاع على التوصيات المنشورة على شبكة الانترنيت	224
(4-13)	درجة الاستفادة من المعلومات المتحصل عليها من طرف توصيات الآخرين	225
(4-14)	مجالات تقييم أفراد عينة لبنود الاستبيان	226
(4-15)	مخرجات طبيعة التوزيع	227
(4-16)	نتائج فقرات بُعد جودة الكلمة المنطوقة	228
(4-17)	نتائج اختبار الأهمية النسبية لجودة محتوى الكلمة المنطوقة	230
(4-18)	نتائج اختبار الأهمية النسبية لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة	231
(4-19)	نتائج اختبار الأهمية النسبية لمصداقية مصدر الكلمة المنطوقة	232
(4-20)	نتائج فقرات بُعد اتجاه الكلمة المنطوقة	233
(4-21)	نتائج اختبار الأهمية النسبية لأثر الكلمة المنطوقة الايجابية	235
(4-22)	نتائج اختبار الأهمية النسبية لأثر الكلمة المنطوقة السلبية	236
(4-23)	نتائج فقرات بُعد تكرار الكلمة المنطوقة	237
(4-24)	نتائج اختبار الأهمية النسبية لتكرار الكلمة المنطوقة	238
(4-25)	نتائج فقرات بُعد نوع الكلمة المنطوقة	239
(4-26)	نتائج اختبار الأهمية النسبية لدرجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة	241
(4-27)	نتائج اختبار الأهمية النسبية للكلمة المنطوقة الالكترونية	242

(4-28)	نتائج فقرات المحور الخاص قرار الحجز الفندقي	242
(4-29)	تحليل الانحدار البسيط لعوامل جودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:	244
(4-30)	تحليل الانحدار البسيط لعوامل خبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:	246
(4-31)	تحليل الانحدار البسيط لعوامل مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية	247
(4-32)	تحليل الانحدار البسيط لعوامل تكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات	248
(4-33)	تحليل الانحدار البسيط لعوامل الكلمة المنطوقة الإيجابية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:	250
(4-34)	تحليل الانحدار البسيط لعوامل الكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية	251
(4-35)	تحليل الانحدار البسيط لعوامل درجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية	252
(4-36)	تحليل الانحدار البسيط لعوامل الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية	254
(4-37)	نتائج الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية	255
(4-38)	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية التاسعة	258
(4-39)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية التاسعة	259
(4-40)	التحليل الوصفي لمخرجات تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف السن	261
(4-41)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية التاسعة	261
(4-42)	التحليل الوصفي لمخرجات تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف المستوى التعليمي.	262
(4-43)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية التاسعة	263
(4-44)	التحليل الوصفي لمخرجات تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية خبرة أفراد العينة في الحجز الفندقي.	264
(4-45)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية التاسعة	265

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(1-أ)	أنموذج الدراسة	ك
(1 -1)	صورة جوية توضح نمط التملك السائد للمكيفات الهوائية التي لاحظها Whyte	43
(1 - 2)	نموذج الاتصالات ذو التدفق المزدوج لـ Katz & Lazarsfeld	44
(1- 3)	ثقة المستهلك عبر مصادر المعلومات المختلفة (بين 2007 و2007)	47
(1-4):	التدفق المعلوماتي ذو الاتجاهين/ثنائي الاتجاه للكلمة المنطوقة	55
(1-5)	واجهة موقع Nextag الالكتروني	69
(1-6)	تزايد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من سنة 2004 حتى 2019	72
(1-7)	دائرة نسبية توضح ردود المستجوبين حول التكرارات اللازمة للرسالة التي تقنع المستهلك.	91
(2-1)	النموذج الخطي للقرار الشرائي السياحي الخاص بـ (Wahab, Crampton and Rothfield, 1976)	114
(2-2)	نموذج القرار الشرائي الخاص بـ (Mathieson and Wall 1982)	115
(2-3)	نموذج عملية قرار السفر الخاص بـ (G.A. Schmoll, 1977)	117
(2-4)	مراحل اتخاذ القرار الشرائي الخاص بـــCorreia	118
(2-5)	نموذج قرار اختيار الوجهة السياحية الخاص بـ Weaver & Lawton, 2002	119
(2-6)	نموذج المؤثرات الرئيسية على السلوك السياحي للأفراد	120
(2-7)	العوامل النفسية المؤثرة على السلوك السياحي للأفراد.	120
(2-8)	العوامل الداخلية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي السياحي.	121
(2-9)	العوامل الخارجية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي السياحي.	125
(2-10)	مراحل التعرف على المشكلة	130

(2-11)	نموذج سلوك ما بعد الشراء الخاص بـ (Hawkins & Mothersbaugh)	143
(4-1)	عدد السياح الجزائريين المغادرين لغرض السياحية ما بين 2010-2020	204

مقدمة

مقدمة

لقد أدى التقدم العلمي والتكنولوجي منذ مطلع الألفية الثالثة إلى فرض تطورات وتغيرات كثيرة على مستوى بيئة الأعمال، الأمر الذي نتج عنه زيادةً في استخدام الأنشطة الترويجية من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية، ففي ظل التزاحم الترويجي والإعلاني والتنوع الكبير في المنتجات والخدمات، فقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي الزبائن وتنوع حاجاته ورغبات فضلاً عن تزايد حدة المنافسة مما دعا إلى التوجه نحو تجزئة الأسواق واعتماد طرق ترويجية خاصة لإيصال الرسالة الترويجية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، شخصية أو غير شخصية، فمن خلال هذا المنطلق أصبحت المؤسسات مطالبة أكثر من ذي قبل بتبني مفهوم الترويج من خلال الكلمة المنطوقة Word Of Mouth أو التوصية، وذلك باعتبار أن المستهلك وعند قيامه بعملية المفاضلة بين البدائل المتاحة فإنه غالبا ما يأخذ بعين الاعتبار نصائح وتجارب أفراد عائلته أو أصدقائه. نتيجة للتطورات التي طرأت على بيئة الأعمال بشكل عام والبيئة الاتصالية بشكل خاص، فقد أخذت الكلمة المنطوقة ابعاداً جديدة في عصر المعلوماتية، الأمر الذي حاز على اهتمام الأكاديميين ورجال التسويق وذلك من خلال تسليط الضوء على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الالكتروني والدوافع الكامنة وراء تصفحه لمواقع الويب بغرض البحث عن المعلومات والتوصيات أو نشر آراءه حول المنتجات المختلفة.

وضمن هذا الإطار فقد شهدت مختلف الأدبيات والبحوث التسويقية مؤخراً اهتماماً واسعاً بموضوع الكلمة المنطوقة، وذلك لما تكتسيه هذه الأخيرة من أهمية بالغة سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للمؤسسات، بحيث تعد من بين أبرز أدوات الاتصال الشخصية مصداقيةً، خصوصاً اذا كان مصدرها محل ثقة من بين أحد الأصدقاء أو أفراد العائلة، بحيث تعتبر نصائحهم ذات قيمة

أكبر باعتبار نقل العديد من التفاصيل والمعلومات يساهم في تكوين صورة أقرب للواقع، وخصوصاً إذا ما اقترنت بالمنتجات عالية التكنولوجيا ذات المخاطرة العالية أو تلك المنتجات الخدمية التي تتميز بعدم الملموسية، والتي تتجلى من خلالها قوة هذه الوسيلة الاتصالية في المجال الخدمي وذلك باعتبار قلة المعلومات الواردة حول الخدمة.

ففي هذا الصدد تصبح معرفة اتجاهات المستهلك ضرورية سواء بالنسبة للمؤسسة نفسها أو بالنسبة للباحثين في هذا المجال، فبالنظر لنظريات اتخاذ القرارات الشرائية في دراسات سلوك المستهلك، نجد أن ميل المستهلك لشراء سلعة معينة أو عزوفه عنها يتأثر بدرجة كبيرة بالمعلومات والمعتقدات التي يحملها هذا الأخير عن الخصائص التي يتمتع بها المنتج سواء كانت الملموسة منها أو غير الملموسة، بحيث كلما توفرت لديه معلومات أكثر حول المنتج كلما قلت درجة المخاطر المدركة وازداد ميله لشراء لهذا المنتج، في حين كلما كانت لديه معلومات أقل كلما قلت إحتمالية شراءه للمنتج، فمن هنا تنبع الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة باعتبارها أحد أبرز المصادر التي يبني عليها المستهلك مختلف معتقداته وأفكاره.

وباعتبار أن عملية جمع المعلومات ضمن مراحل إتخاذ القرار الشرائي تعتبر المنطلق الأساسي في تكوين المعتقدات والأفكار حول منتج أو خدمة ما، فإن الكلمة المنطوقة غالباً ما تعتبر من بين أكثر الأدوات الاتصالية تأثيراً بالنسبة للمستهلك والتي يستخدمها كإطار مرجعي عند تشكيل مواقفه وسلوكياته، بحيث قد أشارت عدة أدبيات تسويقية ضمن هذا الإطار أن تأثير الكلمة المنطوقة يفوق التأثير الذي يفرضه الإعلان في معظم الاحيان، وبالتالي فإن هذه الأخيرة تعتبر عاملاً حاسماً في التأثير على قرار المستهلك, فلأجل ذلك ونظراً للانفتاح الذي تشهده الأسواق بصفة عامة والسوق الجزائرية بصفة خاصة، فقد ارتأينا أهمية أن يتم تطبيق مثل هذه النوعية من البحوث على مستوى السوق الجزائرية والتي عرفت مؤخراً اشتداد حدة المنافسة والتنوع

الهائل للمنتجات والخدمات، الأمر الذي زاد من ظاهرة التزاحم الترويجي أو الإعلاني وبالتالي استخلاص أهمية اتصالات الكلمة المنطوقة ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

إشكالية الدراسة:

تشهد بيئة الأعمال الجزائرية منذ السنوات الأخيرة منافسة شديدة تتزايد حدتها يوما بعد آخر، وذلك نتيجة لمجموعة من المتغيرات التي أثرت على الأسواق العالمية بصفة عامة والسوق الجزائرية بصفة خاصة، كما أن التطور التكنولوجي الذي شهدته وسائل الاتصال الحديثة مؤخراً كان له دوراً كبيراً في زيادة وعي وثقافة المستهلك، فتبعاً لذلك فإن التأثير على مواقف واتجاهات المستهلك التي تحدد قراره الشرائي لم تعد تقتصر على الجهود الترويجية للمؤسسات فحسب، بل من خلال عدة اعتبارات أخرى خارج نطاق سيطرتها والتي تتمثل في الحراك التفاعلي بين الأفراد، فمن خلال هذا المنطلق جاءت مشكلة الدراسة انطلاقا من الغموض الذي يكتنف رغبات واتجاهات المستهلكين في تفضيلهم لاختيار الوجهات والمرافق السياحية اعتماداً على النصائح والتوصيات التي يتلقونها من طرف الآخرين، لذلك فالبحث الحالي يقتصر على دراسة المحادثات بين الزبائن من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية وبالتالي تشكيل مواقف ايجابية او سلبية تجاه الخدمات المتاحة في المرافق السياحية بصفة عامة، والفندقية بصفة خاصة ، فلهذا تكمن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل التالي:

هل يوجد أثر للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للسائح الجزائري تجاه الخدمات الفندقية؟

وتندرج تحت هذا التساؤل المحوري الأسئلة الجزئية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية؟

هل يوجد اختلاف في تأثير للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلكين يعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي) وخبراتهم السابقة في الحجز الفندقي؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.

الفرضية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

الفرضية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية

الفرضية الثامنة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمة الفندقية

الفرضية التاسعة: تختلف تأثيرات الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (فئة السن، الجنس، المستوى التعليمي) وخبراتهم السابقة.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية كالتالي:

- **الفرضية الفرعية الأولى للفرضية التاسعة:** يختلف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية باختلاف الجنس.
- **الفرضية الفرعية الثانية للفرضية التاسعة:** يختلف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية باختلاف السن

- **الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية التاسعة:** يختلف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية باختلاف المستوى التعليمي.
- **الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية التاسعة:** يختلف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية باختلاف خبراتهم السابقة في الحجز الفندقي.

أهداف الدراسة:

- تحديد مختلف المفاهيم المرتبطة بالكلمة المنطوقة، فضلاً عن إبراز الأهمية التي يوليها المستهلكين ورجال التسويق لها.
- تحديد مدى وجود تأثير لمصداقية الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للسياح تجاه للخدمات الفندقية.
- دراسة الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.
- اختبار وقياس تأثير تكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.
- تحديد الاختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلكين باختلاف خصائصهم الديموغرافية (فئة السن، الجنس، المستوى التعليمي) وكذلك الخبرة السابقة في الحجز الفندقي لعينة الدراسة.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة الميدانية وبعض التوصيات والاقتراحات، سواء كان ذلك بالنسبة للمؤسسات من خلال جعلها تركز على القيمة المضافة ورضا الزبائن وبالتالي الكلمة المنطوقة الإيجابية، أو بالنسبة لبعض المستهلكين وذلك لأجل فهم كيفية استخدام المستهلك لمفهوم الكلمة المنطوقة.

كما أنه في ظل التطورات التي تشهدها الأسواق العالمية، فإنه أصبح من المهم التطرق لمختلف القضايا والمواضيع التي تخص المتغيرات المختلفة في البيئة التسويقية، فنتيجة للمنافسة الشديدة بين العلامات التجارية العالمية والتنوع الكبير في المنتجات المعروضة في الأسواق، أصبح المستهلك يسعى لتجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول هذه المنتجات والخدمات، إضافة إلى ذلك، فإن المؤسسات بدورها تتخذ هذه الوسلية الاتصالية كأداة ترويجية فعالة وغير مكلفة، وفضلاً عن قوة الكلمة المنطوقة كأداة اتصالية في المجال الخدمي فيعتبر من الضروري إدراجها ضمن المزيج الترويجي وفق عدة استراتيجيات، فمن هنا تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة وذلك من خلال دراسة إشكالية تأثير الكلمة المنطوقة بمختلف أبعادها على القرار الشرائي للخدمات الفندقية، إضافة إلى الإحاطة بمختلف الأدبيات التي ناقشت هذا الموضوع، مما يساعد المؤسسات الطامحة في تسويق منتجاتها الأخذ بعين الاعتبار هذا العامل عند صياغة المزيج التسويقي بما يخدم هذا المضمون، خصوصا بالنسبة للخدمات الفندقية أين يقترن القرار الشرائي للمستهلك بنسبة عالية من المخاطر المدركة.

مبررات اختيار الموضوع

إن اختيار الموضوع الحالي للدراسة يرجع إلى عدة أسباب واعتبارات يمكن تصنيفها في النقاط التالية:

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع وطرحه في هذا البحث من خلال مختلف القرارات والخيارات التي نتخذها يومياً بالاعتماد على نصائح وتجارب الآخرين.
- الرغبة في التعرف على مختلف المضامين المتعلقة بالكلمة المنطوقة والتأثيرات المختلفة لهذا الأخير.

- الإحاطة بموضوع اتخاذ القرار الشرائي أكثر وتسليط الضوء على المراحل التي يمر بها، وذلك لما يشكله من أهمية في البحوث التسويقية.
- و يرجع السبب الرئيسي لاختيارنا لقطاع الخدمات السياحية بصفة عامة والحجز الفندقي بصفة خاصة لكونها تصنف من بين الخدمات غير الملموسة وصعبة التقييم، فضلاً عن كونها تتطلب معلومات كثيرة قبل اتخاذ قرار الشراء عكس المنتجات الأخرى. علاوة على ذلك، فهي تندرج ضمن المنتجات ذات الارتباط العالي High-Involvement products.

حدود الدراسة

بالنسبة للحدود المفاهيمية للدراسة الحالية، فقد ارتأى الباحث حصر الحدود المفاهيمية لهذه الدراسة ضمن نطاق الكلمة المنطوقة بنوعيها، التقليدية والالكترونية، وأبعادها المختلفة المتمثلة في جودة المحتوى، والاتجاه، وتكرار الكلمة المنطوقة ضمن المجال السياحي. كما اقتصرت الدراسة على دراسة اتجاهات وسلوكيات السائح الجزائري فقط وذلك بغية قياس الظاهرة موضوع الدراسة على المجتمع الجزائري والذي يختلف بخصائصه وعاداته وتقاليده عن ما تم التطرق إليه من دراسات سابقة ضمن نفس الموضوع في مجتمعات أخرى مختلفة.

بالنسبة للحدود المكانية، ونظراً لصعوبة واستحالة التعمق في هذا البحث من خلال الاعتماد على المسح الشامل للمجتمع الجزائري، فقد تم استهداف بعض الولايات من الشرق الجزائري (برج بوعريريج، سطيف، مسيلة، باتنة). بينما شملت الحدود الزمنية للدراسة التطبيقية قرابة ثلاث أشهر ما بين الفترة الممتدة من أكتوبر 2022 إلى جانفي 2023.

منهجية الدراسة

للاجابة على اشكالية الدراسة الحالية، وللوصول لأهدافها المتطرق إليها آنفا، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك من خلال الاحاطة بموضوع الكلمة المنطوقة بأبعادها المختلفة، علاوة على تسليط الضوء على السلوك الشرائي بصفة عامة، وسلوك السائح بصفة خاصة، بالاعتماد على الأدبيات التسويقية السابقة ومختلف البحوث الثانوية والتي تصب إجمالاً في الإطار النظري لهذه الدراسة. كما تم الاستناد ضمن الاطار التطبيقي للدراسة على المنهج الثاني وذلك من انطلاقاً من التصميم الاولي لقائمة الاستبيان وحتى تحليل المخرجات المتحصل عليها.

الدراسات السابقة

أولا: الدراسات العربية

1. **دراسة (نظام موسى سويدان، 2008) ضمن مقال تحت عنوان "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية".**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها، وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين وقد تم اجراء الدراسة على عينة شملت 312 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وان الذكور هم أكثر تأثرا بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحا وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية، وكانت الفروقات لصالح الفئة من (20–30)، وفي الأخير قد أوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهمية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها.

2. **دراسة (عمر ياسين محمد الساير الدليمي، 2014) ضمن مقال تحت عنوان " أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل".**

سعى هذا البحث إلى توضيح أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء في عدد من المطاعم بمدينة الموصل العراقية، وقد تبنى الإطار الميداني للدراسة الكلمة المنطوقة من الفم بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ(حساسية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة)، وقرار الشراء باعتباره متغيرا مستجيباً، ووضع ضمن هذه الدراسة مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة الأثر بين اتصالات الكلمة المنطوقة من جهة واتخاذ قرارات الشراء من جهة اخرى، ومن خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث فقد توصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغيرات اتصالات الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرارات الشراء.

3. **دراسة(هاني تسيير الخطيب،2014) ضمن مقال تحت عنوان "أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان".**

كان الهدف من الدراسة هو تبيان دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في مواقع الحجز الفندقي عبر الانترنيت على بناء الثقة والتوجهات لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان ونحو شراء الخدمة الفندقية، ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه، فقد تم اخضاع 294 استبيان للاختبار تم التوصل من خلالها إلى عدة نتائج أبرزها ما يلي: وجود أثر لأبعاد الكلمة المنطوقة على الثقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية، وجود أثر لجودة وثقة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على التوجه نحو الخدمة الالكترونية، إضافة إلى وجود أثر للثقة والتوجه نحو

الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار شراء الخدمة، وفي الأخير أوصت الدراسة على الاهتمام بالخدمات الفندقية وذلك للأهمية البالغة للتعليقات والانطباعات التي يتركها الزبائن في تشكيل الرأي والمساهمة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

4. **أطروحة دكتوراه للباحثة سعودي نجوى، 2015 تحت عنوان "مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر "**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر كل من خصائص المنتج والمتمثلة في مختلف أبعاد الخطر المدرك، وخصائص مصدر الكلمة المنطوقة وهي: الخبرة وقادة الرأي، التشابه وقوة العلاقة بين مصدر ومُتلقي الكلمة المنطوقة على مدركات المستقبل لتأثير الكلمة المنطوقة. كما سلطت هذه الدراسة الضوء على دور الخطر المدرك في التعديل من تأثير خصائص مصدر الكلمة المنطوقة على التنبؤ بسلوك البقاء أو التغيير. من جانب آخر حاولت الدراسة إبراز ترتيب خدمات المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال: موبيليس وجازي وأوريدو من منظور العملاء، وما إذا كان للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة تأثير على كل من مدركات مستقبل الكلمة المنطوقة وتقييم خدمة الهاتف النقال.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

5. **مقال (Woodside & DeLozier, 1976) تحت عنوان " Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking".**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي تلعبه اتصالات الكلمة المنطوقة في تعديل رغبة المستهلكين في اتخاذ قرار شراء المنتجات عالية المخاطر المدركة، وقد تم تقديم نموذج عملي للأخطار المدركة والمعلومات الناتجة عن الكلمة المنطوقة وكيفية تأثيرها على السلوك الشرائي، وقد أوصت الدراسة في الأخير على أهمية تعيين مجموعة مؤثرة (كقادة الرأي والجماعات المرجعية) ضمن الاتصالات التسويقية للمؤسسة، باعتبار أن الجهود الترويجية من خلال الكلمة المنطوقة قد

تلعب دوراً بارزاً في تقليل الأخطار المدركة خاصة إذا صدرت من طرف أفراد ذو شهرة وتأثير عالي.

6. **مقال (Robert East et al., 2008) تحت عنوان" Measuring the impact of positive "and negative word of mouth on brand purchase probability.**

جاءت هذه الدراسة لاختبار العلاقة التأثيرية للكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على إحتمالية شراء علامة تجارية معينة، وقد قام الباحث بإجراء هذه الدراسة ضمن 19مجال (المطاعم، الوجهات السياحية، الحواسيب، الهواتف النقالة، المساحات التجارية الكبرى...) وشملت بذلك عينة تقدر بـ 2544 مفردة، وعلى العموم فقد توصلت الدراسة إلى تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية له تأثير أكبر من الكلمة المنطوقة السلبية على قرار شراء علامة تجارية معينة، كما أشارت النتائج كذلك إلى أن الكلمة المنطوقة التي يطلبها صاحبها لها تأثير أكبر من الحالة التي لا يطلب فيها معلومات.

7. **دراسة (De Bruyn & Lilien, 2008) لمقال تحت عنوان "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing"**

طور الباحث ضمن هذه الدراسة نموذجا للدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة خلال كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار بالنسبة للأفراد الناقلين للمعلومات، وقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقات الاجتماعية المقربة تؤثر أكثر في سلوك المتلقي لكن ضمن مراحل مختلفة، وقد خلصت الدراسة بتقديم توصيات هامة للمسوقين على شبكات الانترنيت والمهتمين بالاستفادة من الاستراتيجيات ضمن هذا الموضوع.

8. **دراسة (Barbara Gligorijevic, 2013) ضمن مقال يقع تحت عنوان "Consumer created reviews and ratings: the importance of word of mouth in information search"**

سلطت الضوء هذه الدراسة على كيفية خلق، ونشر، وتبادل الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وذلك في شكل تعليقات ودرجات تقييم للمنتجات الخاصة بالتكنولوجيا الرقمية، وذلك كنوع من المحتوى الذي يقوم به المستخدمين، وقد حاولت هذه الدراسة كذلك محاولة اكتشاف الأسباب والتقنيات التي تقف وراء استخدام المستهلك لهذه التقييمات، اضافة الى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك نحو محتوى المواقع الإلكترونية، درجة الثقة المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي التي توفر الكلمة المنطوقة، وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير للكلمة المنطوقة التي يشاركها الأفراد الفاعلين على اتجاهات المتلقين للكلمة المنطوقة وبالتالي قرارهم الشرائي.

9. **دراسة (Almana & Mirza, 2013) ضمن مقال يقع تحت عنوان " The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions"**

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التعليقات والانتقادات على مستوى الانترنيت ومدى تأثيرها على قرار الشراء الالكتروني للمستهلك السعودي، بحيث قام الباحثين بنشر الاستبيان في الانترنيت في موقع .Google Docs وتم الاتصال بمفردات العينة الذين قدر عددهم بـ 150 مفردة عن طريق شبكات مواقع التواصل الاجتماعي تويتر وواتساب، وقد خلصت الدراسة بأن المستهلكين السعوديين عبر الانترنيت يتأثرون بشدة بالكلمة المنطوقة الالكترونية، وأن نسبة كبيرة منهم تعتمد على مثل مختلف المنتديات والمواقع على شبكة الانترنت عند اتخاذ قرارات لشراء أي منتج من خلال الانترنيت

10. **دراسة (Bataineh, 2015) لمقال بعنوان "The Impact of Perceived eWOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image"**

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد التأثير الخاص بالكلمة المنطوقة المدركة على النية الشرائية المستهلك، مع اخذ صورة المؤسسة كمتغير وسيط، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لجودة الكلمة المنطوقة، مصداقية الكلمة المنطوقة، تكرر الكلمة المنطوقة على

نية الشراء، كما توصل الباحث أيضا بأن الصورة الذهنية للمؤسسة تتوسط العلاقة بين المتوسطات المستقلة والمتغيرة، بحيث تتأثر أولا الصورة ثم التأثير على القرار الشرائي.

من خلال الأدبيات التسويقية السابقة والتي ناقشت مختلف الأبعاد المتعلقة بموضوع الكلمة المنطوقة وذلك من خلال عدة زوايا، والتي تم تناولها على سبيل المثال لا الحصر، فقد تحاول الدراستنا الحالية تسليط الضوء على دور الكلمة المنطوقة على قرارات الأفراد وذلك ضمن مجال يعتمد بدرجة كبيرة على تجارب الآخرين و يتميز بصعوبة تقييم الخدمات والمتمثل في قطاع الصناعة السياحية، علاوة على ذلك، نحاول من خلال بحثنا هذا تسليط الضوء على السائح الجزائري.

خطة وهيكل الدراسة:

للإحاطة بموضوع البحث أكثر وقصد التمكن من الإجابة على الأسئلة التي تم صياغتها سابقا، فقد ارتأينا تقسيم البحث مبدئياً إلى ثلاثة فصول نظرية، وفصل رابع يتضمن الدراسة الميدانية، وفيما يلي توضيح لأهم محتويات هذه الدراسة:

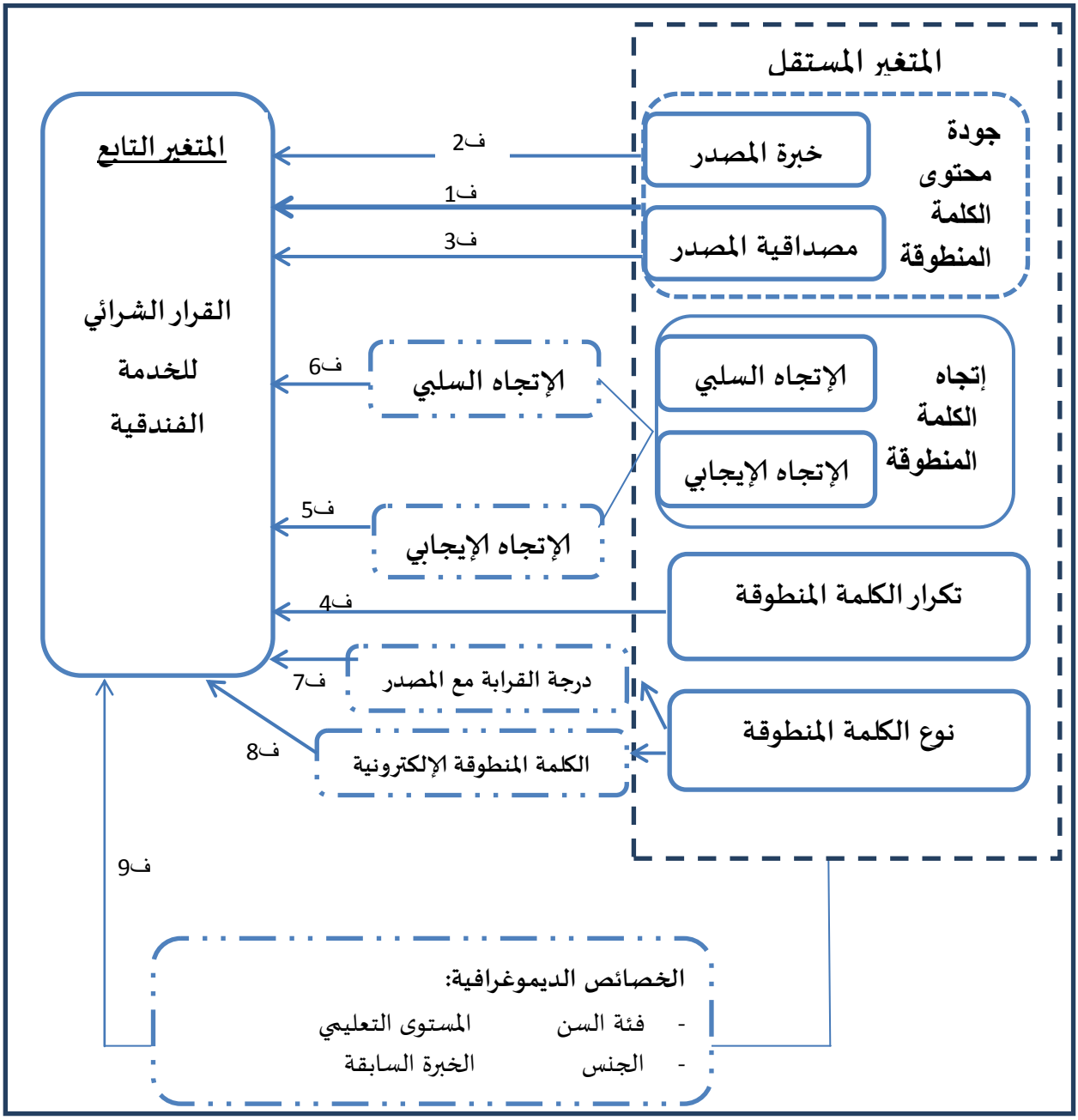
سنستعرض في **الفصل الأول** مختلف الأساسيات حول الكلمة المنطوقة وذلك من خلال تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة وأبرز الأبعاد المتعلقة بها قصد الإحاطة أكثر بمصطلحات الدراسة بالإضافة إلى تبيين الأنواع المختلفة للكلمة المنطوقة وخاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل، بينما سيتم التطرق في **الفصل الثاني** لمفاهيم وعموميات حول عملية اتخاذ القرار الشرائي وكذلك مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك حتى اتخاذه للقرار الشرائي، خاصة ضمن المجال الخدمات السياحية. بينما سيشمل **الفصل الثالث** لأبرز الأدبيات التسويقية السابقة التي ناقشت موضوع العلاقة التأثيرية للكلمة المنطوقة ومختلف أبعادها على القرار الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات السياحية، وأهم الاسهامات كذلك في موضوع النظريات والنماذج

التفسيرية لسلوك الأفراد تجاه هذه الوسيلة الاتصالية. وفي **الفصل الرابع**، سيتم اسقاط الجانب النظري لهذه الدراسة ضمن الاطار العملي لها وذلك من خلال محاولة تسليط الضوء على القرارات الشرائية للسائح الجزائري تجاه الخدمات الفندقية وأثر الكلمة المنطوقة في ذلك. أخيراً وليس آخراً، اختتمت هذه الدراسة بخاتمة عامة تحمل في طياتها أهم النتائج المتوصل إليها ومحاولة تحديد مدى اتفاق نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة، وعلى ضوء هذه النتائج المتحصل عليها توجت هذه الدراسة بتقديم بعض التوصيات والاقتراحات، وكذلك مختلف الآفاق الخاصة بالدراسة.

نموذج الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحديد أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلكين، فلأجل ذلك فقد تم اقتراح النموذج الخاص بموضوع دراستنا الحالية كما يلي:

الشكل (1-أ): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الأول:

التأصيل النظري لمفهوم الكلمة المنطوقة

تمهيد

في ظل التزاحم الإعلاني الكبير الذي تشهده الوسائل الاتصالية والغزارة المعلوماتية الهائلة التي يصادفها المستهلك في حياته اليومية، فقد أصبح هذا الأخير يواجه اليوم العديد من الخيارات المتاحة امامه، إذ لا تنحصر في البدائل المتعلقة بالمنتجات أو أماكن الشراء فحسب، بل ماذا يصدق وماذا يتبنى كمعلومات تخدمه وتخدم قراره الشرائي، فمن هذا المنطلق فقد أصبح لزاماً على هذا الأخير أن يفاضل بين المعلومات على أساس مصداقيتها ومصدرها إضافة إلى عدة معايير أخرى يستخدمها المستهلك لتعظيم منفعته المدركة تجاه هذه المعلومة التي قد تحدد قراره الشرائي من عدمه، ومما لا شك فيه أن التواصل اللفظي بين المستهلكين أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة أصبحت تحوز على اهتمام المنظرين والمهنيين، وذلك اعتبارا لأهميتها لدى المستهلك كونها أحد أبرز مصادر المعلومات التي تتصف في غالب الأحيان بمصداقية وموثوقية عالية، فضلاً عن بعدها عن التحيز التجاري بالمقارنة مع الوسائل الاتصالية الأخرى ذات التوجه التجاري، عموماً، سيتم التطرق ضمن هذا الفصل للتأصيل النظري لمفهوم الكلمة المنطوقة وأبرز الأبعاد الخاصة به.

المبحث الأول: أساسيات حول الكلمة المنطوقة

نالت الكلمة المنطوقة مؤخراً اتفاقاً شبه عام على أهميتها ودورها البارز في الحياة اليومية للمستهلك سواءاً لاستخدامها كمرجع يستند إليه عند القرار الشرائي، أو كآراء وتقييمات شاملة حول المنتجات والخدمات يتشاركها وأصدقائه أو الافراد ضمن دائرة معارفه وذلك في إطار التواصل الاجتماعي والمحادثة الروتينية بين الأفراد، ففي هذا الصدد يأتي هذا المبحث ليسلط الضوء على أبرز وجهات النظر التي تناولت مفهوم الكلمة المنطوقة، بالإضافة إلى تطورها التاريخي وأهميتها ضمن الأطر المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة

لقد تناولت الحقول المعرفية التسويقية مفاهيم مختلفة ومتنوعة حول مصطلح الكلمة المنطوقة وذلك حسب اختلاف وجهة نظر الباحثين والأكاديميين ضمن هذا المجال، بحيث يشير (Westbrook) أن انتقال الكلمة المنطوقة بين المستهلكين تشمل تلك الاتصالات غير الرسمية الموجه للمستهلكين الآخرين وذلك حول الملكية، الاستخدام، أو مميزات محددة لمنتج، أو خدمة، أو البائع (المؤسسة) [1]، وضمن سياق مشابه، يصف (Magnus Söderlund) الكلمة المنطوقة على أنها المدى الذي يجعل العميل يقوم بإعلام أصدقائه، وأقاربه وزملاؤه حول حدث معين نتج عنه مستوى معين من الرضا والارتياح[2]. ويعرفها (Kim, Han, and Lee)[3] بانها تلك الوسيلة الاتصالية الشخصية بين طرفين أو أكثر ، كأفراد أعضاء مجموعة مرجعية ما، أو بين زبون ورجل مبيعات. ما يميز هذا التعريف الأخير أن كيم وزملاؤه لم يتفقوا مع ما جاء في التعريفين السابقين،

[1] Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. ***Journal of Marketing Research*****,** 24(3), 258–270.

[2] Magnus Söderlund (1998), "satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty", ***International Journal of Service Industry Management***, Vol. 9 No. 2, pp. 169-188

[3] Kim et al (2001), "Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth", ***Journal of Hospitality & Tourism Research,*** *25*(3), 272–288.

حيث أضاف صبغة التحيز التجاري عندما أشار الى إمكانية تأثير رجل المبيعات والزبون. في حين يعرف كل من (Stokes & Lomax,) الكلمة المنطوقة على انها كل شكل من اشكال الاتصالات الشخصية بين الأفراد فيما يتعلق المنتجات أو الخدمات، بحيث يُعتبر مقدم المعلومة كطرف محايد في نظر الشخص المتلقي[1]. كما يشارك (Litvin et al,) نفس الرأي مع التعريف الأخير الخاص بـ Stokes & Lomax، بحيث يرى في الكلمة المنطوقة أنها عبارة عن مجموعة الاتصالات التي تتم بين المستهلكين حول المنتج، الخدمة، أو المؤسسة، باعتبار المصدر الناقل للمعلومة مستقلا عن تأثير الحوافز التجارية للمؤسسة[2]. بينما تعرف من طرف (robert East *et al*,) بانها تلك النصيحة التي تنتقل بين المستهلكين، والتي عادة ما تكون تفاعلية، سريعة وبعيدة كل البعد عن أي انحياز أو ميول تجاري[3]. وفي ذات السياق يعرف (Bao and Chang) الكلمة المنطوقة بشكل أكثر بساطة، بحيث أشار إلى ان هذه الأخيرة تتمثل في تلك الاتصالات الشخصية بين الافراد والتي ينشر فيها المرسل معلومات أو رسائل للمستقبل[4].

عموماً، وانطلاقاً مما تقدم من التعاريف السابقة الذكر، يمكننا القول أن الكلمة المنطوقة تعبر عن **مجموعة الآراء والتقييمات التي يتشاركها المستهلكين فيما بينهم حول منتج، خدمة، مؤسسة، أو علامة تجارية معينة وذلك على نحو غير رسمي، شخصي، وبعيداً عن التحيز التجاري.**

إضافة إلى ذلك، ومن خلال التعاريف المذكورة آنفاً يمكننا استنتاج مجموعة من الخصائص التي تنفرد بها الكلمة المنطوقة في النقاط الموالية:

---

[1] David Stokes and Wendy Lomax (2002), "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier", ***journal of small business and enterprise development***, vol 9, number 4, pp. 349-357.

[2] Litvin, S. W et al, (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", ***Tourism Management***, *29*(3), 458–468

[3] Robert East et al (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", ***Intern. J. of Research in Marketing*** 25, pp215–224

[4] Bao, Tong; Chang, Tung-lung Steven (2014), "Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications", ***Decision Support Systems,*** 67, pp. 21–29.

- **عملية اتصال شخصية interpersonal:** غالبا ما تكون الكلمة المنطوقة بين طرفين ووجها لوجه (المرسل والمستقبل)، فضلاً على أنه غالبا ما يرتبط الأطراف الفاعلة في هذه العملية الاتصالية بنوع من الصلة او القرابة (أصدقاء، احد أفراد العائلة...).
- **غير مُحفزَة تجاريا commercially unbiased:** بالرغم ان محتوى الرسالة يجب ان يكون تجاري محض إلا ان المرسل لا يجب ان يكون له أي توجه او دافع مالي يحفزه على نشر الكلمة المنطوقة او على الأقل ان يتم ادراكه من طرف المتلقي للمعلومة على أن لا مصلحة تجارية له عند نشره للكلمة المنطوقة.
- **بعيدة عن الشكل الرسمي Informal:** باعتبار الكلمة المنطوقة حديث بين المستهلكين فقط حول المنتج أو الخدمة، ولا يمكن للمؤسسة التحكم فيها، فيمكن اعتبارها بعيدة عن الرسمية والمخططات المستهدفة من طرف المؤسسة.
- **سلوك ما بعد الشراء post-purchase behaviour:** بعد شراء المستهلك لمنتج ما، فإنه عادة ما يتم تقييم المنتج ويتولد لدى المستهلك له شعور بين الرضا أو عدمه، ففي كلتا الحالتين فإن المستهلك سيقوم بالحديث عن تجربته مع معارفه.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للكلمة المنطوقة والدراسات الخاصة بها

إن الطبيعة الاجتماعية للإنسان تجعله يتفاعل مع الافراد المحيطين به ويتبادل العديد من التجارب والمعلومات معهم، فلأجل ذلك فقد أثبتت الكلمة المنطوقة أو الاتصال الشفهي وجهاً لوجه حضورها الواسع منذ القدم وذلك قبل ظهور الوسائل الاتصالية الحديثة كالهاتف، والرسائل البريدية والالكترونية وغيرها، بحيث اعتبرت في السابق الطريقة الوحيدة لنقل المعلومات بين الافراد، وبالرغم من التطور التكنولوجي الحاصل وتعدد الوسائط ووسائل التواصل إلا أن الكلمة المنطوقة لا تزال تعتبر ضمن أولويات المستهلكين عندما يتعلق الامر بمصداقية مصادر المعلومات، ففي هذا

الصدد فقد شهدت الساحة الاكاديمية اهتماماً واسعاً بموضوع الكلمة المنطوقة، خصوصاً وأن العديد من الدراسات تدعم الفكرة التي مفادها أن الكلمة المنطوقة أكثر تأثيراً على السلوك بالمقارنة مع المصادر التسويقية الاخرى[1].

إن مصطلح الكلمة المنطوقة ظهر أول مرة في كتابات Whyte سنة 1954، وعلى أساس الملاحظة التي اجراها الباحث فقد استخلص ان الأفراد الذين يتحدثون حول المنتجات والخدمات فيما بينهم لديهم سلوك شرائي متقارب ولديهم تقريبا نفس التفضيلات حول منتج معين[2]. هذا وقد تمحورت دراسة (Whyte) حول انتشار المكيفات الهوائية في ضواحي فيلادلفيا، وقد استنتج أن نمط التملك أو الاقتناء السائد (أنظر الشكل 1) يمكن تفسيره فقط من خلال وجود شبكة قوية وواسعة من الجيران الذين يتبادلون معلومات حول المنتج وذلك ضمن سياق الحديث عبر "أسوار الفناء الخلفي" أو "على خيط نشر الغسيل"[3].

[1] Francis Buttle (1998), "word of mouth: understanding and managing referral marketing", ***journal of strategic marketing*** 6 241–254.

[2] S. Khalid et al (2013). Word-of-Mouth Communications: A Powerful contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market, ***International journal of business and management invention***, 2(5), 55-64.

[3] brown and Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 3 (Dec., 1987), pp. 350-362 **adopted from**: William H. Whyte, Jr., The Web of Word of Mouth, ***Fortune magazine***, 1954.

الشكل (1- 1): صورة جوية توضح نمط التملك السائد للمكيفات الهوائية التي لاحظها Whyte



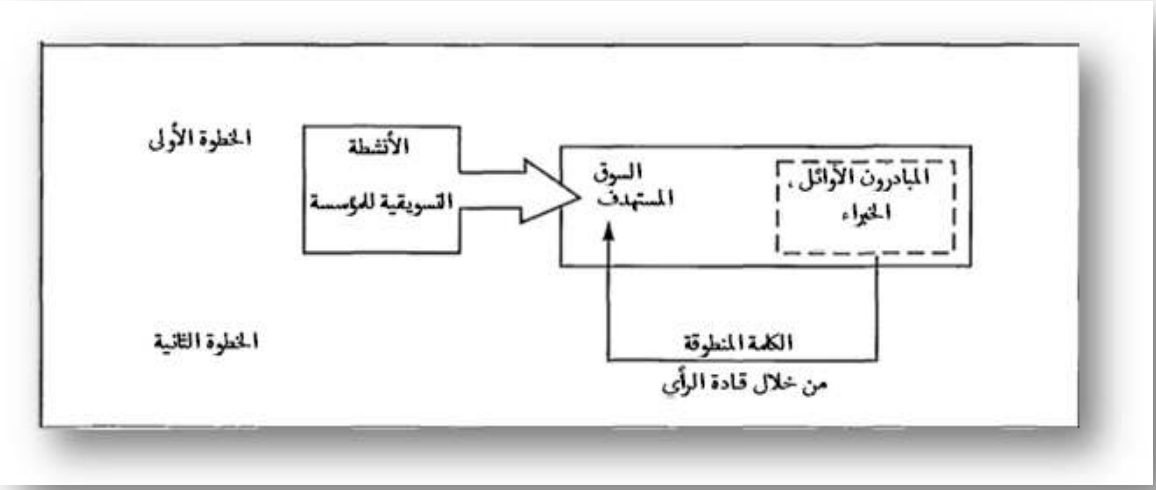
Source: Allan Kimmel, **Connecting with Consumers Marketing for New Marketplace Realities,** Oxford, New York-USA, 2009, p96.

المنازل المشار اليها بعلامة X هي التي تمتلك مكيفات هوائية، ويلاحظ توزع هذه المكيفات على شكل عناقيد أو مجموعات متقاربة. وكما فسر Whyte نمط التملك والذي يرجع إلى المعلومات المتشاركة بين الجيران، فإن هذا العامل يعتبر عامل ذو أهمية كبيرة في اتخاذ القرار الشرائي أو الاقتناء خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بتقديم تفاصيل مهمة حول المنتج والتي يبرز من خلالها مقدم المعلومة الإيجابيات الخاصة بالمكيف والتغيير الإيجابي الذي أحدثه هذا الأخير، وتماشيا مع ذلك، فقد يكمن قرار التملك راجع إلى الرغبة في تبني هذا المنتج المبتكر.

بعد عام واحد من ظهور مقالة (Whyte)، نشر الباحثان (Katz and Lazarsfeld) سنة 1955 كتابهما البارز الذي جاء تحت عنوان "التأثير الشخصي The personal influence" والذي شرح الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة ضمن عملية الاتصال الجماهيري. وضمن هذا السياق فقد افترض نموذج " The two-step flow model of communication" أو نموذج الاتصالات ذو التدفق المزدوج الذي طوره الباحثان، ويفيد المذكور

آنفاً أن بعض الأشخاص ضمن دائرة الأصدقاء المقربين وأفراد الأسرة، أو ما يسمى قادة الرأي، يمكنهم ممارسة تأثير شخصي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للآخرين وذلك من خلال المعلومات التي تندرج ضمن محادثات الكلمة المنطوقة غير الرسمية والتي تم تلقيها من وسائل الاعلام المختلفة[1] وهذا ما يوضحه الشكل رقم (2) فيما يلي:

الشكل (2 – 1): نموذج الاتصالات ذو التدفق المزدوج لـ Katz & Lazarsfeld



Source: Haywood (1989), "managing word of mouth communications", ***the journal of services marketing***, vol 3, N°3, pp 55-67

إذ يوضح الشكل رقم (2) الجهود الترويجية للمؤسسة والتي تستهدف من خلالها لفئتين مهمتين، والتي تتمثل أولاً في شريحة المستهلكين ضمن السوق المستهدف، وبدرجة ثانية فئة المستهلكين المبتكرين والمبادرون الأوائل للمنتجات والخدمات وكذلك الخبراء في تقييم المنتج، بحيث يعتبر هذا النموذج أن الفئة الثانية تلعب دور قادة الرأي بالنسبة للمستهلكين الآخرين ضمن السوق المستهدفة وتعمل على إعادة نشر وتكرار المعلومات الواردة ضمن الجهود الترويجية للمؤسسة.

[1] Allan J. Kimmel, **Connecting with Consumers Marketing for New Marketplace Realities,** Oxford, New York-USA,2009, p96.

عموماً، يعد (Arndt) من بين ابرز الباحثين الذين تناولوا موضوع الكلمة المنطوقة في المجال التسويقي باعتباره اول من اجرى دراسة تجريبية لاختبار تأثير الكلمة المنطوقة، بحيث هدفت دراسته[1] الى معرفة كيفية تأثير المحادثات المتعلقة بالمنتج على السلوك الشرائي وذلك على المدى القصير، وضمن هذا الصدد فقد قام بعرض واختبار علامة جديدة لأحد الأطعمة المألوفة في احد المتاجر التابعة لمجمع سكني يحتوي على 495 وحدة سكنية يقطنها طلبة متزوجون وذلك لمدة 16 يوم فقط، وعلى هذا الأساس، فقد ارسل الى كل ربة منزل رسالة تحفيزية وقسيمة لشراء المنتج الجديد بثلث السعر، بعد انقضاء مدة الاختبار قام الباحث بإجراء مقابلة شخصية مع 90% ربات المنزل. وقد خلصت الدراسة بمجوعة من النتائج أهمها ان الافراد الذين تلقوا كلمة منطوقة إيجابية حول المنتج الجديد يزيد احتمال شرائهم للمنتج بالمقارنة مع الذين تلقوا كلام سلبي عن المنتج الجديد.

بشكل عام، يصنف (Martin Oetting) ثلاثة فروع من البحوث والدراسات المتعلقة بموضوع الكلمة المنطوقة[2]:

- **التركيز على التأثير الشخصي (بحوث حول قادة الرأي أو المؤثرون):** تهتم هذه النوعية من البحوث بخصائص ومزايا مجموعة معينة تعتبر أكثر تأثيراً من غيرها ضمن مجتمع ما، بحيث غالباً ما ينبع هذا التأثير من خلال درجة الاندماج الكبيرة والمعرفة الجيدة لصنف منتجات معين.
- **التركيز على الشبكات (الروابط الاجتماعية):** ظهر تحليل ودراسة الشبكات الاجتماعية كنوع جديد من البحوث المتعلقة بالمؤثرين، بحيث ركز الباحثون على السمات الفردية بشكل أقل، وعلى دور وعمل الافراد وكيفية تواصلهم داخل شبكاتهم الاجتماعية بشكل أكبر.

[1] Johan Arndt (1967) "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", ***Journal of Marketing Research***, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295

[2] Martin Oetting, **ripple effect: how empowered involvement drives word of mouth**, Gabler, Berlin, 2009.

- **التركيز على الخبرة الشخصية (الرضا وعدم الرضا تجاه التجارب السابقة):** غالبا ما ينظر إلى الكلمة المنطوقة على أنها نتيجة خبرات ما بعد الشراء، ونتيجة لذلك فإن التركيز على رضا العميل تجاه منتج معين وما يصدر عنه من أنشطة اتصالية مع أصدقاءه يعتبر أحد المجالات الرئيسية للبحوث المتعلقة بالكلمة المنطوقة.

المطلب الثالث: أهمية الكلمة المنطوقة

لقد أصبحت اتصالات الكلمة المنطوقة تحتل مكانة بالغة الأهمية سواءً بالنسبة للأكاديميين أو المهنيين، بحيث أصبح السلوك الاستهلاكي مؤخراً بمنأى عن اغراءات الإعلانات التقليدية وغيرها من الاتصالات التسويقية[1]، فعلى وجه الخصوص، فإن انتباه المستهلك ينجذب نحو الكلمة المنطوقة باعتبارها ذات مصداقية، ملائمة لاحتياجات المستهلك، وتتبع من طرف مستهلكين يفترض انه لا مصلحة لهم في الدفع بالمنتج[2]، وفي نفس السياق يشير (Bickart & Schindler) أن الآراء المتعلقة بالتجربة الشخصية للمنتج غالباً ما يُحكم عليها بالمصداقية لأنها صادرة عن أحد أصدقاء أو المعارف الذين يعتقد أن لا مصلحة مكتسبة لهم في المنتج، فضلاً عن استبعاد وجود نية للتلاعب بمتلقي المعلومة[3]. وضمن هذا الطرح فقد أصبح الاهتمام الموجه نحو الكلمة المنطوقة كمصدر للمعلومة يحوز على انتباه العديد من الأطراف الفاعلة في العملية الاتصالية، بحيث تختلف هذه الأهمية باختلاف وجهات النظر، عموماً يمكننا ايجاز أهمية وقيمة الكلمة المنطوقة في العناصر الموالية، بحيث سنتطرق لأهميتها بالنسبة للعميل، للمنظمة، وبالنسبة للقطاعات المختلفة وعلى وجه الخصوص في القطاع الخدمي والفندقي.

---

[1] N. Albarq (2014), "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study", ***International Business Research***, Vol. 7, No. 1, pp 14-22.

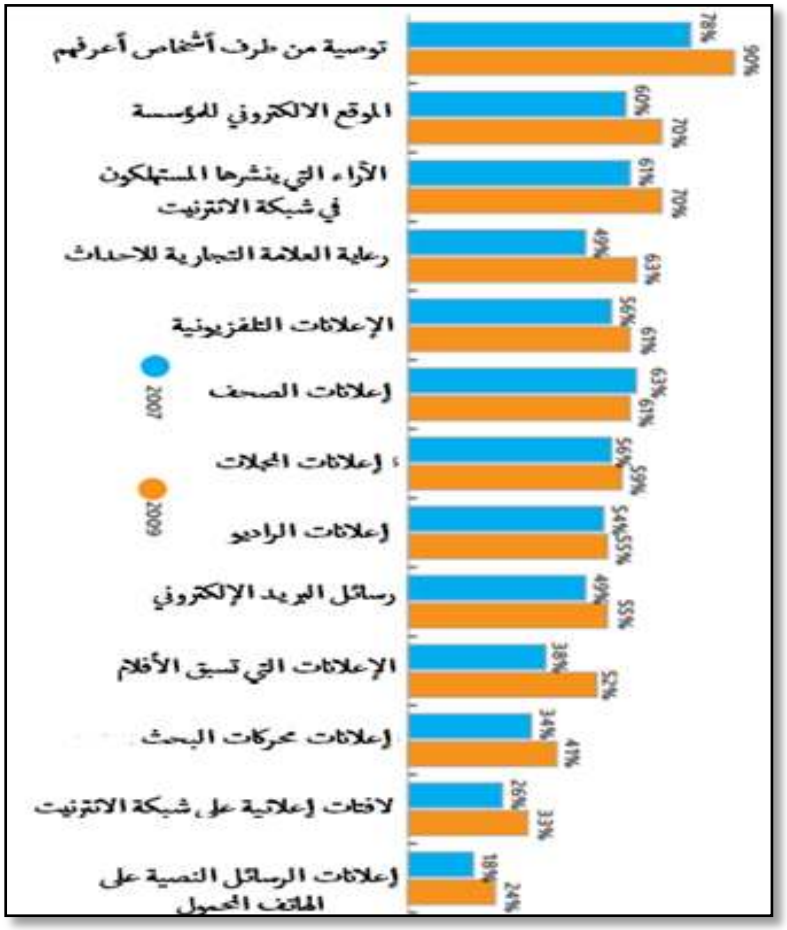
[2] Wirtz and Chew (2002),"The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour", ***International journal of service industry management***, 13(2), pp141-162.

[3] Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", ***Journal of Interactive Marketing***, *15*(3), pp31-40.

أولا: أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للعميل

تحتل الكلمة المنطوقة مكانة لا يستهان بها في ذهن العميل وذلك عند مقارنتها بالمصادر الإعلامية والتسويقية الأخرى، فعلى سبيل المثال، قامت مؤسسة أبحاث السوق Nielsen مؤخرًا بدراسة الاستقصائية لأكثر من 25000 مستهلك عبر الإنترنت في أكثر من 50 سوقًا وبشكل متكرر في سنتي 2007 و2009 على التوالي، إذ هدفت الدراسة إلى قياس اتجاهاتهم نحو الثقة، والقيمة ومشاركة الإعلان في 16 قناة تسويقية مختلفة من خلال سؤال المستهلكين "إلى أي مدى تثق في ما يلي؟"، ويوضح الشكل الموالي نتائج الدراسة:

الشكل (3 – 1): ثقة المستهلك عبر مصادر المعلومات المختلفة (بين 2007 و2007)



Source: The Nielsen Company, **Trust, Value an Engagement in Advertising**, p2 **in**: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf (accessed 06/05/2018, at 15:49)

يُلاحظ من خلال الأعمدة البيانية الخاصة مستويات الثقة التي يوليها المستهلكين لكل قناة تسويقية، أن توصيات الأصدقاء نالت النصيب الأكبر من الاهمية، إذ أشارت النتائج أن 9 من أصل 10 مستوجبين يثقون في الكلمة المنطوقة كمصدر للمعلومة، في حين أقل نسبة كانت للرسائل الترويجية المرسلة عبر الهاتف بنسبة 24 %. بشكل مختصر يمكننا القول أن القنوات الاتصالية ذات المحتوى المبتكر من طرف المستهلك يعتبر أكبر موثوقية ومصداقية من تلك القنوات ذات التوجه التجاري، فمن هذا المنطلق نجد أن المستهلك يولي أهمية كبيرة للكلمة المنطوقة ويعتبرها مصدراً قيماً لتعزيز الرصيد المعرفي وتثبيت معتقداته تجاه المواضيع الاستهلاكية المختلفة، ويمكننا تسليط الضوء أكثر في مواطن الأهمية التي يوليها المستهلك للكلمة المنطوقة من خلال العناصر الموالية والتي سنذكرها على سبيل المثال لا الحصر فيما يلي:

1. تقليل المخاطر المدركة:

عادة ما ينظر للأخطار المدركة على انها ذلك الشعور بعدم اليقين تجاه العواقب السلبية المحتملة جراء استخدام منتج أو خدمة ما[1]، بحيث يتفق الباحثون عموماً على أن الاخطار المدركة تمثل مزيجاً بين تصور احتمال فشل أمر ما وإدراك خطورة العواقب المترتبة عن ذلك[2]، فضمن هذا الصدد، فإذا ما توفر لدى المستهلك معلومات يُنظر عليها انها ذات قيمة، فإنه حتماً سيستخدم هذه الأخيرة للتقليل من المخاطر المدركة[3]، خصوصا إذا ما اقترن الأمر بدلائل وحقائق موثوقة المصدر وبعيدة عن أي ميول تجارية للدفع بالمنتج أو الترويج له. عموماً، يشير (Buttle) أن الاعتماد على الكلمة المنطوقة كمصدر للمعلومة استراتيجية فعالة لتقليل أو

[1] Featherman and Pavlou (2003), "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective", ***International Journal of Human-Computer Studies***, vol 59 , pp 451–474

[2] Garbarino and Strahilevitz (2004), "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", ***Journal of Business Research,*** vol 57, pp768–775

[3] Locander and Hermann (1979), " The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction", ***Journal of Marketing Research***, Vol. 16, No. 2 , pp. 268-274

استبعاد الشعور بعدم الارتياح أو التعرض للأخطار[1]. بحيث قد تم في العديد من المناسبات اثبات أن التفاعل الجماعي يعزز من ميول الافراد نحو المخاطرة[2]، ويضيف (Brooks) ضمن دراسته أن هذا الطرح الأخير يتماشى مع حقيقة أن الاتصالات الشخصية تبدو أكثر فعالية في إحداث تغييرات في الرأي والسلوك[3].

2. ترشيح او تصفية المعلومات في عصر التزاحم الإعلاني

في ظل التطور الهائل للوسائل الاتصالية وسهولة الحصول على المعلومة، اصبح المستهلك عرضة للعديد من الإعلانات والرسائل التسويقية التي تخص منتج او خدمة معينة، ويشير (Neuner *et al*) في الدراسة التي قاموا بها أنه لم يسبق للمستهلكين وأن تعرضوا لمثل هذه الضغوط القوية والإقناعية للإعلانات كما هي اليوم[4]، إضافة على ذلك يدرك المستهلكون جيدا أن الدوافع وراء الرسائل الاعلانية أو التسويقية هي الرغبة في التأثير والاقناع، وطبقاً لذلك فإنهم يشعرون بنوع من الحذر تجاه مصداقيتها[5]. ففي سياق موازي، قد يتخذ المستهلك الكلمة المنطوقة كمصدر للمعلومة نظراً للمصداقية التي تتمتع بها، فطبقاً للدراسة التي أجراها (Cheung *et al*) حول الكلمة المنطوقة الالكترونية ومدى تبني المعلومات والآراء المتواجدة في المنصات الافتراضية، خلصت دراسته إلى أن المعلومات التي توفرها الكلمة المنطوقة

---

[1] Francis A. Buttle (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", ***Journal of strategic marketing***, vol 6, pp241–254

[2] أنظر في ذلك مثلاً:

- Zajonc et al (1968), "Individual and group risk-taking in a two-choice situation", ***Journal of experimental social psychology***, Vol 4, p89-106.
- Kogan and Wallach (1967), " Risky-shift phenomenon in small decision-making groups: A test of the information exchange hypothesis", ***Journal of Experimental Social Psychology***, Volume 3, Issue 1, January 1967, Pages 75-84

[3] Robert C. Brooks (1957), "Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products", ***Journal of Marketing*****,** Vol. 22, No. 2, pp. 154-161

[4] Neuner et al (2005), " Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry", ***Journal of Economic Psychology***, vol 26, pp 509–522

[5] Mehta et al (2008), " Informing, Transforming, and Persuading: Disentangling the Multiple Effects of Advertising on Brand Choice Decisions", ***Marketing Science*** 27(3), pp. 334–355

وبالخصوص تلك التي تصب في مصلحة وفائدة المستهلك لديها تأثير معنوي كبير على تبني تلك المعلومة[1].

وبالتالي، فعلى الصعيد العملي، نجد أن المستهلك يولي أهمية كبيرة للكلمة المنطوقة ويلجأ إليها كخيار بديل لتبني المعلومات التي قد تحدد قراره الشرائي وذلك بحكم مصداقيتها وموثوقية مصدرها في الغالب، إذ يقوم المستهلك بتصفية وغربلة المصادر غير الموثوقة والتي تتميز بالتحيز التجاري ويلجأ إلى تبني تلك التي تخدم مصلحته لغرض تفادي المعلومات المضللة قاطعاً بذلك الطريق أمام فوضى الإعلانات التي تميز عصرنا الحالي.

3. توفير للوقت

لقد أصبحت الكلمة المنطوقة تعتبر طريقة مثلى لتوفير الوقت على المستهلكين، بحيث أصبح من السهل جدا الحصول على المعلومات التي يوفرها الاخرون، وهذا باستخلاص وتصفية هذه المعلومات للاستفادة من تجارب الاخرين، ونتيجة لذلك، فإن الاعتماد على الكلمة المنطوقة أصبح يحوز على اهتمام المستهلكين بشكل متزايد وذلك لاختصار الطريق وتلخيص ما هو مفيد، فضلاً عن أخذ الحيطة مما يجب الحذر منه، وذلك في سبيل الاستفادة من خبرات الآخرين وبالأخص من طرف الخبراء[2].

ثانياً: أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة

لقد أصبحت الكلمة المنطوقة تستقطب اهتمام العديد من المسوقين مؤخراً وذلك بالنظر إلى الفوائد الكبيرة التي قد تنجم عن هذه الأخيرة، ففي سياق التحولات الراهنة التي تشهدها بيئة الاتصالات، فقد أصبح من الواضح أن المؤسسة لا تترك أي وسيلة اتصالية إلا واستغلتها لصالحها، خصوصا في ظل تدني نسبة موثوقية الوسائل الترويجية الأخرى ذات التوجه التسويقي،

[1] Cheung et al (2008), " The impact of electronic word-of-mouth The adoption of online opinions in online customer communities", ***Internet Research***, Vol. 18 No. 3, pp. 229-247

[2] George Silverman, **The secrets of word-of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth**, Amacom, New York, 2001.

وهذا ما يؤكده (Al Golin) في الدراسة التي قام بها أن تقريبا 70% من المستجوبين الامريكيين يتفقون على المقولة التي مفادها "لم يعد بإمكاني الوثوق في أي مصدر"[1]، فضمن هذا الاطار نجد أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للكلمة المنطوقة نظراً للفوائد المنتظرة التي سنذكرها على سبيل المثال وليس الحصر في النقاط الموالية:

1. تعزيز ولاء العملاء:

يعبر ولاء العملاء عن ذلك الالتزام الراسخ بإعادة الشراء أو التعامل مع منتج ما أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يؤول إلى تكرار عملية التعامل مع العلامة التجارية نفسها أو أحد المنتجات ضمن نفس تشكيلتها وذلك بصرف النظر عن التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي تنطوي على إمكانية إحداث سلوك بديل[2]، وفي سياق متصل مع علاقتها مع الكلمة المنطوقة أشارت نتائج دراسة (Gruen et al) مثلاً، أن الكلمة المنطوقة تؤثر على القيمة الاجمالية المدركة عن المؤسسة ومنتجاتها بشكل كبير[3]، وعلاوة على ذلك، يوجد علاقة مباشرة بين الخبرات المتبادلة بين المستهلكين ونوايا الولاء تجاه المؤسسة، كما أفادت دراسة أخرى لـ (Gauri *et al*) حول الكلمة المنطوقة الالكترونية أشارت هذه الأخيرة أن ولاء المستهلك ونيته في إعادة الشراء لا تتعلق بعدد وحجم التعليقات المتواجدة على المنصات الافتراضية، وإنما تتأثر بنسبة التعليقات الإيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها[4].

[1] Al Golin. **Trust or Consequences: Build trust today or lose your market tomorrow**. New York, AMACOM, 2004.
[2] Oliver, R. L. (1999), "Whence customer loyalty?", ***Journal of Marketing***, Vol.63, pp.33–44.
[3] Gruen et al (2006), "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", ***Journal of Business Research***, 59, 449 – 456
[4] Gauri et al (2008), "Role of word of mouth in online store loyalty".***Communications of the ACM***, vol.3, N5, pp 91-89.

2. تحسين أداء المؤسسة

إن القيمة الدائمة للعميل يمكن ان تتضاعف وذلك عند الاخذ بعين الاعتبار التأثير الذي تفرضه الكلمة المنطوقة[1]، فاستدلالًا بالدراسة قام بها (Marsden *et al*) على عينة تقدر بـ 1256 مفردة في المملكة المتحدة UK في مجال الهواتف خلصت الدراسة بأن المؤسسات التي تتمتع بمعدل صافي توصية* (net-promoter score) أعلى من المتوسط ومعدل كلمة منطوقة سلبية اقل من المتوسط، تحقق معدل نمو أربع مرات أسرع بالمقارنة مع باقي المؤسسات[2]. إضافة إلى ما سبق ذكره، فقد خلصت دراسة (Uncles *et al*.) كذلك أن تكرار الكلمة المنطوقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالحصة السوقية للمؤسسة[3] .

3. تقليل النفقات التسويقية:

إن الاعتماد على الكلمة المنطوقة أو وجود مجتمع قوي من العملاء يساهم في نشر معلومات إيجابية حول المؤسسة وخدماتها قد يقلل من التكاليف الترويجية للمؤسسة، إذ قد تنخفض نسبة الاعتماد على الوسائل الترويجية التقليدية (الراديو، الصحف، التلفاز)[4]، وزيادة على ذلك فقد تلعب الكلمة المنطوقة دوراً بارزاً من خلال جذب عملاء جدد للمؤسسة، إذ يتوقع أن يكون للتواصل اللفظي بين المستهلكين دوراً فعالاً في اكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين[5]، الأمر الذي يقلل من تكاليف استقطاب زبائن محتملين، كما تعتبر هذه

---

[1] Hogan et al (2004), "Quantifying the Ripple: Word of-Mouth and Advertising Effectiveness", ***Journal Of Advertising Research***, 44 (September), 271–80.

* **معدل صافي التوصية Net-Promoter score:** مؤشر لقياس مدى امكانية أو احتمال التوصية بمنتج

[2] Marsden et al (2005), Advocacy drives growth: Customer Advocacy Drives UK Business Growth, ***Brand Strategy*** (198), pp. 45-47

[3] mark uncle *et al* (2010), "Market share is correlated with word-of-mouth volume", ***Australasian Marketing Journal***, Vol.18, pp.145–150

[4] O'Leary & Sheehan, **Building buzz to beat the big boys : word-of-mouth marketing for small businesses**, Praeger, USA,2008, P3.

[5] Ennew *et al.,* (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India", ***International Journal of Bank Marketing***, vol 18

الوسيلة الاتصالية كإشهار مجاني للمؤسسة يتبنى مسؤوليتها العميل من خلال دفاعه على العلامة التجارية والترويج لها في أواسط مجتمعه.

4. قياس الكلمة المنطوقة عامل أساسي للتقليل من شكاوي العملاء

نظراً للفوائد المتعددة التي قد تنتج عن الكلمة المنطوقة الإيجابية، يشير (Goyette *et al.*) أن اعتماد هذه الأداة كوسيلة لقياس أداء المؤسسة هي طريقة جد مهمة بالنسبة للمديرين الذين يرغبون في قياس أداء مؤسساتهم وتأثير استراتيجياتهم على مدى رغبة وقابلية الافراد بالترويج لهم[1]، كذلك نجد في المقابل أن المؤسسة ومن خلال قياسها للكلمة المنطوقة فهي بذلك تقوم بمراقبة وتقييم مستويات الرضا من عدمه ومدى توافق عروض المؤسسة مع توقعات الزبائن، فإذا ما اقترن الوضع بمستويات متدنية من الرضا فقد يتيح القياس المستمر للكلمة المنطوقة فرصة الإدارة الجيدة لشكاوي العملاء ومحاولة التقليل منها وما قد يترتب عنها من كلمة منطوقة سلبية.

ثالثاً: أهمية الكلمة المنطوقة عبر الصناعات المختلفة

من الواضح أن أهمية الكلمة المنطوقة تختلف من قطاع إلى آخر وذلك حسب طبيعة المنتج (سلعة/ خدمة)، نوعها (استهلاكية، ميسرة، خاصة.....)، درجة تعقيدها وغيرها من الخصائص التي تميزها، فنتيجة لذلك فقد يحدث وأن نجد صنف معين تتفوق فيه أهمية الكلمة المنطوقة عن نظيراتها من المنتجات وذلك بحكم الطبيعة التي تنفرد بها.

فمثلا يساهم (Riegner) ضمن هذا السياق من خلال الفكرة التي مفادها أنه من المرجح أن تؤثر الكلمة المنطوقة وتكتسي أهمية كبيرة ضمن المنتجات الأكثر تعقيداً، والمكلفة والمنتجات

[1] Goyette *et al*., (2010), E-WOM Scale: word of mouth measurement scale for e-services context. Canadian ***Journal of Administrative Sciences***, 27(1), pp 5-23.

المرغوبة بشدة[1] بحيث يكمن الدافع وراء هذه الأهمية ان المستهلك يسعى إلى تعزيز الجانب المعرفي وتجميع أكثر قدر ممكن من المعلومات والخبرات السابقة بغرض تقليص الأخطار المالية المدركة. وفي إطار مماثل، نجد أن الكلمة المنطوقة تحوز على أهمية كبيرة في القطاع الخدمي والذي تكون فيه العروض غير ملموسة وتعتمد بشكل كبير على الاعتمادية والخبرة[2].

بالنظر للطبيعة الفريدة التي تتميز بها الخدمات كاللاملموسية، والتلازمية وعدم وجود نمط واحد للإنتاج يجعلها تمتلك مستوى عال من الخبرة والمصداقية، وبالمقابل تجعل عملية تقييمها أكثر صعوبة بالمقارنة مع المنتجات الملموسة[3]، فضمن هذا السياق يشير (Allsop *et al.*) نقلاً عن دراسة (Harris Interactive) التي تم إجرائها على عينة تقدر بـ 2084 مفردة من الأمريكيين حول مدى بحثهم أو استخدامهم للكلمة المنطوقة، وكذلك بالمقابل مدى تقديمهم لمعلومات أو نصائح لأفراد آخرين، إذ شملت الدراسة 14 صنف مختلف من المنتجات يمكن تلخيص نتائجها في الشكل الموالي (شكل رقم 1) وذلك للإشارة للأهمية النسبية للكلمة المنطوقة باختلاف أصناف المنتجات[4] :

---

[1] Riegner, C. (2007). Word of mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. ***Journal of Advertising Research,*** 47(4), pp 436-447

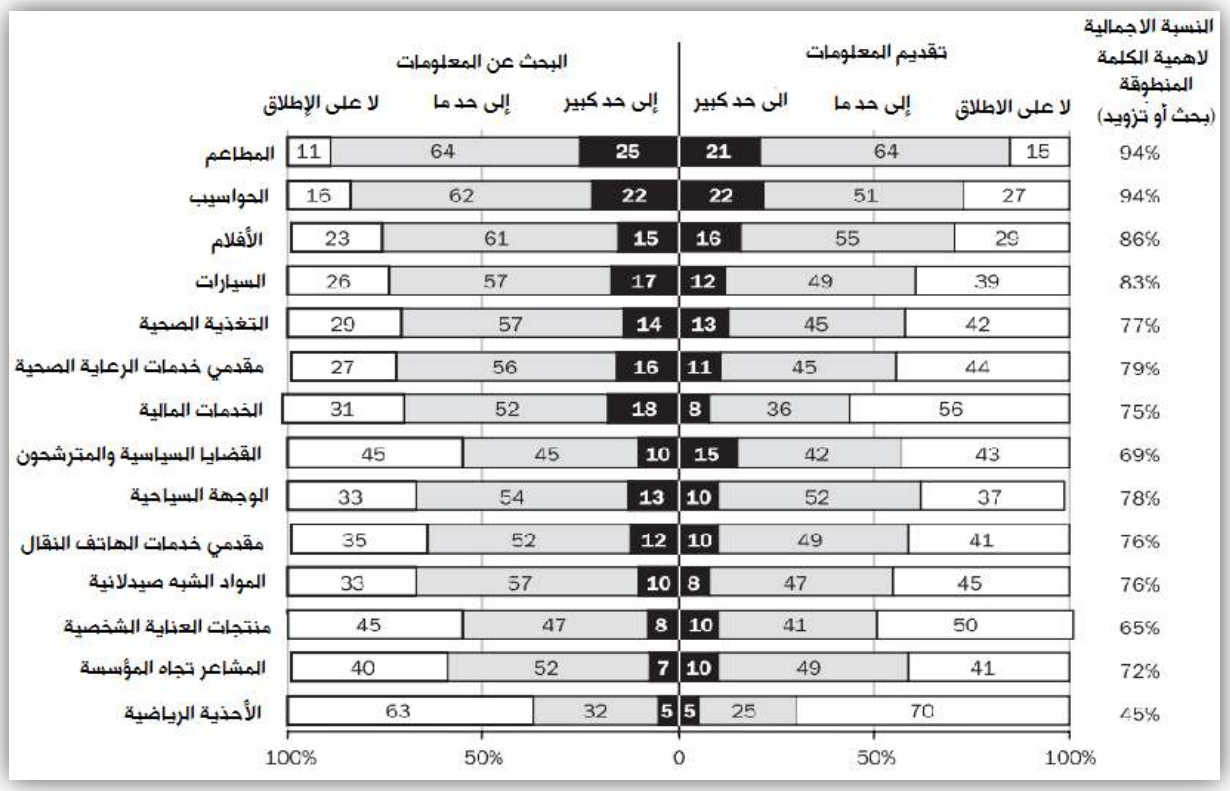
[2] أنظر في ذلك مثلا:

- Taghizadeh et al., (2013), "The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication", ***Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology***, vol5, N°8, pp 2569-2575
- Ennew *et al.,* (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India", ***International Journal of Bank Marketing***, vol 18, No. 2, pp. 75-83

[3] Zeithaml (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ for Products and Services", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), **Marketing of Services**, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 186-90.

[4] Allsop *et al,* (2007) "Word-of-mouth research: principles and applications", ***Journal of advertising research***, vol. 47, N°4, pp. 398-411.

الشكل (4-1): التدفق المعلوماتي ذو الاتجاهين/ثنائي الاتجاه للكلمة المنطوقة



Source: Allsop *et al,* (2007) "Word-of-mouth research: principles and applications", ***Journal of advertising research***, vol. 47, N°4, pp. 398-411 **adapted from**: synthesis alliance/Harris interactive. Online survey of 2084 U.S. adults, conducted September 27-29, 2006.

من خلال الشكل السابق، يلاحظ أن الكلمة المنطوقة في مجال المطاعم والحواسيب كان لها النصيب الأكبر من الأهمية بالنسبة للفئة المستهدفة من الأمريكيين، وقد يرجع ذلك لكون أن المطاعم تعتمد على الخدمات بشكل كبير وكذلك الحاجة إلى التجارب السابقة حول مطعم معين ونوعية الخدمات التي يقدمها، كما أنه غالباً ما يتصف زبائن المطاعم (أو خدمات الاطعام) بطابع الضيافة أو الدعوة، إذ نجد في الغالب أن تجربة أو ارتياد مطعم جديد يرتبط بدعوة أحد الأصدقاء أو المعارف مثلاً. ويشير (الديلمي) ضمن الدراسة التي أجراها أن أغلب المطاعم تصب تركيزها واهتمامها بالكلمة المنطوقة متمثلةً في وآراء وشكاوى الزبائن تجاه نوعية وجودة الخدمات المقدمة في المطعم، بحيث هذا الاخير يعد عامل أساسي في تعزيز قرار ارتياد المطعم وتعزيز ولاء

الزبائن[1]. علاوة على ذلك وكما تم الإشارة اليه سابقا يمكن القول أن الكلمة المنطوقة أيضا تحوز على أهمية كبيرة في القطاع التكنولوجي وخصوصاً لما يقترن الامر بالمنتجات الأكثر تعقيدا، ويمكننا الإشارة كذلك إلى أن احتلال كل من خدمات المطاعم، والحواسيب، والأفلام المراتب الأولى ضمن الأهمية التي يوليها المستهلكين إلى الكلمة المنطوقة قد يرجع إلى كون أمريكا تحتل الريادة من حيث انتشار المطاعم، وسلوك الأمريكيين في الاكل خارج المنزل وذلك باعتبار إلى طبيعة عملهم بعيداً عن المنزل، بينما فيما يخص تواجد كل من الحواسيب، الأفلام والسيارات فقد يرجع ذلك إلى الريادة في مجال الالكترونيات والسيارات وتواجد العديد من المؤسسات العالمية الرائدة في الصناعة الالكترونية وصناعة السيارات، جعلها سوق محتدم تتنوع وتتعدد فيه البدائل مما يقتضي الضرورة إلى اللجوء إلى نصائح الأصدقاء كوسيلة لجمع المعلومات عن المنتج.

رابعا: أهمية الكلمة المنطوقة ضمن الصناعة السياحية

إن التنامي المتسارع للأنشطة السياحية والتعدد الكبير في الخدمات والوجهات السياحية أدت إلى توفير بدائل لا متناهية للسياح ومستهلكي الخدمات السياحية، وبحكم الطبيعة التي تتميز بها الخدمات السياحية من لا ملموسية وعدم إمكانية التنبؤ بجودة الخدمة، فإنه من المرجح أن ترتكز عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة لدى السائح وبشكل كبير على تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية، ولعل أبرز ما قد يستند إليه مستهلك الخدمة السياحية هي تلك التجارب والنصائح التي يصادفها أو يسأل عنها في رحلة بحثه عن المعلومة. ففي هذا الصدد يشير (bieger and laesser) أنه ضمن سوق يتميز بتنافسية كبيرة كالقطاع السياحي، يعتمد وعي المستهلك واختياره للخدمات السياحية بشدة على التجارب والمعلومات المقدمة له من طرف السياح الآخرين، فيبين مضيفاً أن أهم معيار بالنسبة للسياح السويسريين هو المعلومات التي

[1] عمر ياسين محمد الساير الديلمي (2014)، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل"، ***تنمية الرافدين***، العدد 115، المجلد 36، ص 217-236.

يقدمها لهم الأصدقاء أو أفراد العائلة[1]، ويضيف كذلك (Phillips et al) أن التوصية الإيجابية للأفراد الذين سبق وأن قاموا بزيارة وجهة سياحية ما تعد أحد أبرز الوسائل الاتصالية تأثيراً لجذب زوار جدد للمقصد السياحي، كما تلعب هذه الأخيرة دوراً لا يستهان به في تعزيز وخلق درجة من الوعي حول وجهة سياحية لم تكن ضمن مخططات بعض الافراد، وكذلك أكثر تأثيراً بالمقارنة مع الوسائل الاتصالية الأخرى[2]، فحسب دراسة (Baggio *et al*) مثلاً والتي حاولت التركيز على نمذجة لتأثير الكلمة المنطوقة على سلوك السائح وذلك بالمقارنة مع الإعلانات والمجهودات التسويقية التي تبذلها المؤسسة، فقد خلصت الدراسة أن للكلمة المنطوقة تأثير أكبر، خصوصاً اذا ما كانت درجة التناسق والقرابة في مجموعة معينة معتبرة[3]. وفي الجانب الآخر، ومن وجهة نظر مقدم النصيحة أو مصدر التوصية يوضح (Haywood) أنه غالباً ما تعتبر تجارب الافراد مع خدمات السياحة والضيافة مواضيع ساخنة غالباً ما تطفو على السطح ضمن المحادثات التي يجريها المستهلكين فيما بينهم، فالمستهلكين لديهم عادة اخبار الاخرين حول التجارب التي مروا بها في وجهة سياحية ما أو مطعم وما إلى غير ذلك[4]، وضمن نفس الطرح يشير (Litvin) نقلا عن الدراسة التي قام بها (Dearden & Harro) سنة 1992 أن العديد من نظريات السياحة والاسفار مبنية على أساس الملاحظة التي مفادها ان السياح المغامرين والمبتكرين يكتشفون وجهات أو منتجات سياحية ويقومون بعد ذلك بتقمص دور قادة الرأي من خلال مشاركة تجربتهم السياحية مع أحد معارفهم الأقل جرأة[5].

---

[1] bieger and laesser (2000), "segmentation travel on the sourcing information" **In**: Arch .G *et al*, **consumer psychology of tourism, hospitality and leisure**, CPTHL, Vol 2. pp 153-168.

[2] Phillips *et al* (2013), "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA", ***International Journal of Tourism Research,*** vol. 15, No1, p. 93-104.

[3] Baggio et al (2009), "Advertising and word of mouth in tourism, a simulation study", 3rd Advances in Tourism Marketing Conference, Bournemouth, UK, 6-9 September 2009

[4] Haywood (1989), managing word of mouth communications, ***the journal of services marketing***, vol 3, N°3, pp 55-67

[5] Litvin, S. W et al, (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", ***Tourism Management***, *vol.29, No* 3, pp 458–468

المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة الالكترونية

نتيجة للتطورات التي طرأت على بيئة الأعمال بشكل عام والبيئة الاتصالية بشكل خاص، وإضافة إلى الثورة الرقمية التي نعيشها في الوقت الراهن فقد أخذت الكلمة المنطوقة ابعاداً وآفاقاً جديدة في عصر المعلوماتية، الأمر الذي جعل محور اهتمام الأكاديميين ورجال التسويق ينصب نحو فهم سلوك المستهلك الالكتروني والدوافع الكامنة وراء تصفحه لمواقع الويب بغرض البحث عن المعلومات والتوصيات أو نشر آراءه حول المنتجات المختلفة، فضمن سياق رقمنة الكلمة المنطوقة ونظراً لسعة وسرعة انتشارها فقد ساهمت بدرجة كبيرة في تسهيل عملية الحصول على المعلومات المهمة والتي تخص مزايا محددة عن المنتجات والخدمات. إذ قللت وبشكل كبير هذه الوسيلة الاتصالية من الحاجة إلى الوصول إلى مندوبي المبيعات أو الأصدقاء والاقارب للحصول على المعلومات[1]، والأكثر أهمية من ذلك فقد أشارت التقديرات إلى أن أكثر من نصف مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة تم إجراؤها إما مباشرة عبر الإنترنت أو تتأثر بأبحاث الإنترنت على الأقل[2]، فتأسيساً مما تقدم، يتمحور تركيز هذا المبحث على أبرز المفاهيم متعلقة بالكلمة المنطوقة الالكترونية ومقارنتها مع الكلمة المنطوقة التقليدية، بالإضافة إلى القنوات الرئيسية لها.

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية

لقد اتخذت الكلمة المنطوقة بُعداً جديداً وذلك تماشياً مع الانتشار الواسع للإنترنيت ومواقع التواصل التي تعتبر منصات جديدة للتفاعل الاجتماعي بين الافراد، بحيث أدت هذه الأخيرة إلى إزالة الفجوة المكانية والزمانية بين مصدر الكلمة المنطوقة والمستقبل لها. ولإزالة الغموض الذي

[1] Ratchford et al (2001), "A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source", ***International Journal of Electronic Commerce***, Vol. 5, No. 3, Marketing in the E-Channel, pp. 7-21

[2] Kotler & Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th ed, Pearson, UK, 2017, P 515

يكتنف الكلمة المنطوقة الالكترونية، فقد تطرق لمفهومها عدد لا بأس به من الباحثين، فضمن هذا الاطار يعرفها (hennig-thurau *et al*.) بأنها أي بيان أو تعبير سواء كان إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء الحاليين، أو السابقين أو المحتملين حول منتج أو مؤسسة، والذي يتم توفيره لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر شبكة الانترنيت[1]، بينما يعرف (Litvin *et al*.) الكلمة المنطوقة الالكترونية على أنها جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين من خلال التكنولوجيا القائمة على الانترنيت والتي تتمحور حول كيفية الاستخدام أو حول الخصائص المتعلقة بمنتجات أو خدمات معينة أو البائعين لها[2]، في حين يعرف (Wu & Wang) الكلمة المنطوقة الالكترونية بشكل مسبط على أنها تلك المعارف والمعلومات المتبادلة بين المستهلكين ضمن شبكة الانترنيت[3]، ويرى (So-Hyun Lee *et al*.) أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تعبر عن ذلك النظام من الكلمة المنطوقة التي تتواجد على مستوى الشبكة الافتراضية، بحيث يتم ارسال أو استلام الرسائل المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات والتي يجريها مستخدمي الانترنيت من خلال الدردشة أو المنتديات[4].

بشكل عام، يمكننا القول ان الكلمة المنطوقة الالكترونية ماهي إلا امتداد للكلمة المنطوقة التقليدية أو هي عبارة عن مفهوم جديد للكلمة المنطوقة ضمن سياق وأرضية جديدة أضفت لهذه الوسيلة الاتصالية الشخصية مزايا وآفاق جديدة، ويمكن تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية ضمن

---

[1] Hennig-thurau *et al* (2004), "electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" ***journal of interactive marketing***, vol 18, n° 1, pp 38-52.

[2] Litvin, S. W et al, (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", ***Tourism Management***, *29*(3), 458–468

[3] Wu & Wang (2011), "The influence of electronic word of mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", ***Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*** Vol. 23, No. 4, pp. 448-472

[4] So-Hyun Lee et al (2013)" A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context", ***International Journal of Information Management***, vol.33, pp 687–696

هذا السياق بجملة الآراء والتوصيات الالكترونية التي يتشاركها الافراد فيما بينهم ضمن منصات التفاعل والتواصل الاجتماعي حول منتج، خدمة، مؤسسة أو حتى وجهة سياحة ما.

ومما يجدر الإشارة إليه أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تتخذ عدة اشكال وضمن قنوات مختلفة مثل: مدونات الويب (على سبيل المثال: xanga.com)، منتديات المناقشة (مثل: zapak.com)، مواقع تقديم الآراء (Epinions.com)، مواقع البيع بالتجزئة (;Amazon.com ebay.com...)، مواقع الاخبار ومواقع التواصل الاجتماعي (;facebook.com twitter.com)[1]، إضافة إلى بعض المواقع الحديثة وخصوصاً تلك المتعلقة بتقييم الخدمات الفندقية والوجهات السياحية مثل (...tripadvisor.com; Booking.fr; Travigo.com) بحيث تتيح هذه الأخيرة للسائح فرصة إبداء رأيه حول كل ما يتعلق بالخدمات المقدمة وتقييم الخدمة بمقياس خمس نجوم مثلاً، كما تعتبر هذه المواقع ذات أهمية كبيرة في مرحلة ما قبل الشراء وجمع المعلومات بالنسبة للمستهلك، فالتعليقات والتقييمات المتواجدة على هذه المنصة غالباً ما يتخذها المستهلك كمرجع يستند إليه.

المطلب الثاني: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية

نظراً لطبيعة الفضاء الذي تشغله الكلمة المنطوقة الالكترونية، فهي حتما تتفق تارة وتختلف تارة أخرى عن نظيرتها الكلمة المنطوقة التقليدية في العديد من المواقف، لذلك سنتطرق لمختلف الجوانب التي يتعارض فيها هذا المفهوم بشكله التقليدي أو الرقمي.

أولا: سعة وسرعة الانتشار

تتيح الكلمة المنطوقة الالكترونية إمكانية الاتصال بعدد أكبر بكثير من الأفراد عن طريق الروابط المعلوماتية أكثر مما يمكن من خلال الاتصال وجهاً لوجه أو من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل الهاتف[2]، حيث يضيف (Hung & Li) ضمن سياق الانتشار الواسع للكلمة

[1] Cheung and Lee, 2012, What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, ***Decision Support Systems***, Vol 53, pp 218–225

[2] Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003), " Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing", ***Communications of the ACM***, 46(12), 300-307

المنطوقة الالكترونية أن هذه الطريقة الاتصالية سمحت بتوسيع نطاق التبادل المعلوماتي ذو الاتجاهين بين الأصدقاء المقربين إلى تبادل معلوماتي متعدد الاتجاهات بين أفراد لا تربطهم علاقة عبر الفضاء الالكتروني[1]، إن هذا الامتداد الواسع الذي تتميز به الكلمة المنطوقة الالكترونية والمشاركة الكبيرة من المساهمين والجمهور في عالم الانترنيت مكنت المستخدمين الوصول إلى المعلومات المكتوبة والمتواجدة على المنصات الافتراضية بسهولة[2]. إضافة إلى ذلك، يضيف (Subramani & Rajagopalan) ضمن هذا الصدد أن المجهودات التي يبذلها الفرد لإرسال رسالة إلى جميع جهات الاتصال المتواجدة في قائمة العناوين او في المنصات الافتراضية لا تتجاوز بأي حال من الأحوال عتبة ذلك الجهد المبذول عند إرسال رسالة إلى مستلم واحد، أو عند نشر المعلومة وجها لوجه ولكل فرد على حدى، ففي هذه الحالة لابد وأن يشعر ناقل الكلمة المنطوقة الشفهية بالملل من نشره للمعلومة نفسها في زمن معين، فتتميز ضمن هذا الاطار بمحدوديتها عكس الكلمة المنطوقة الالكترونية التي تستهدف شريحة واسعة من مستخدمي الانترنيت سواء بشكل تزامني أو على المدى البعيد[3].

ثانيا: الاختلاف في درجة الترابط الاجتماعي

إن الاختلاف في درجة الصلة بين مصدر المعلومة والمتلقي لها غالباً ما يعتبر ذو أهمية كبيرة للحكم على مدى إمكانية تبني المعلومة من عدمها، فمما لا شك فيه أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تصدر غالباً من طرف أفراد مجهولين، فضمن هذا الطرح تشير (Aramendia-

[1] Hung & Li (2007), "The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes", ***Journal of advertising research***, *vol.47, No* 4, pp 485-495.

[2] أنظر في ذلك مثلاً:

- Maria Elena Aramendia-Muneta (2017), "Spread the Word – The Effect of Word of Mouth in e-Marketing", pp. 227-245 **In**: Siegert Gabriele *et al (*Eds): **Commercial Communication in the Digital Age**, De Gruyter Mouton, Berlin.
- Cheung *et al* (2009), " Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations ", ***International Journal of Electronic Commerce***, Vol. 13, No. 4, pp. 9-38

[3] Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Op-cit.

Muneta) أن الكلمة المنطوقة الشفهية كذلك في بعض الأحيان تتصف بمجهولية المصدر وذلك عندما تتجسد في عبارة "شخص ما قال لي" أو "يقال أن"، كذلك فإنه من الجدير بالذكر أن المصادر المجهولة في الغالب توفر معلومات مضللة[1]. بشكل عام، وعندما يتعلق الأمر بضعف الروابط الاجتماعية للكلمة المنطوقة الالكترونية، فيمكن لعنصر التصميم وسهولة التصفح أمران ضروريان لبناء الثقة وتفاعل المستهلك مع مواقع الانترنيت[2]، عكس الكلمة المنطوقة الشفهية التي يصعب في الغالب تتبع مصدر المعلومة والتأكد من مصداقيتها في حالة تناقل المعلومة بين أكثر من شخص.

ثالثا: طريقة تبادل المعلومة: شفهية مقابل مكتوبة

يشير (Park & Lee) أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تتميز بكونها توصيات ذات صيغة نصية وعادة من أفراد مجهولين، وذلك عكس الكلمة المنطوقة الشفهية الصادرة عن مصادر شخصية[3]، إضافة إلى ذلك، فإن الكلمة المنطوقة بواسطة الكمبيوتر توفر قدرة غير مسبوقة لتوصيل الافراد بشكل متزامن (مثل استخدام الرسائل الفورية أو المباشرة) أو بشكل غير متزامن (من خلال البريد الالكتروني)، بالتالي فإن هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة توسع من توافر المستفيدين، وتمكن المؤثرين من الوصول إلى المتصلين الآخرين على مدار الساعة[4]، وفي ذات السياق، واستنادًا إلى المبادئ الخاصة بالإدراك الاجتماعي وتنمية العلاقات بين الأشخاص من علم النفس الاجتماعي، يقترح (brown *et al*) أنه وفي ضوء إتاحة ما يكفي من الوقت للأفراد، فإنه بإمكانهم خلق انطباعات كاملة عن الآخرين وذلك اعتماداً فقط على المحتوى اللغوي للرسائل

[1] Maria Elena Aramendia-Muneta, op-cit.
[2] Hung & Li (2007), "The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes", ***Journal of advertising research***, *47*(4), 485-495.
[3] Park and Lee (2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type", ***Journal of Business Research***, vol. 62, pp 61–67
[4] Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Op-cit

الإلكترونية المكتوبة[1]. كذلك فقد أشارت دراسة (Berger and Iyengar) أنه بمجرد التواصل مع الأشخاص باستخدام الاتصال المكتوب بدلاً من الاتصال الشفهي يؤدي إلى ذكر منتجات وعلامات تجارية أكثر، فعلى النقيض أشار ذات المصدر كذلك أن بمجرد توقف الأفراد لمدة من الزمن قبل التواصل الشفهي فمن المرجح أن يمكنهم ذلك ذكر عدة علامات تجارية ومنتجات مهمة[2]. عموماً، قد يرتبط ذلك بإتاحة الفرصة للفرد لغرض التفكير وإعطائه حيز زمني معتبر لإضافة بعض التفاصيل الدقيقة التي قد لا يتذكرها غالباً في الوهلة الأولى. الأمر الذي أشارت اليه سابقا دراسة (brown et al) التي تم ذكرها آنفاً فيما يتعلق بتوفر الزمن لدى مقدم المعلومة وإمكانية إبداعه في تحرير ذلك النص.

رابعاً: التفاعل وجها لوجه مقابل التفاعل غير المباشر.

غالباً ما يكون لاتصالات المنظمة تأثير كبير على أحكام المنتجات لأن المعلومات التي يتم تلقيها بطريقة وجهاً لوجه يمكن الوصول إليها أكثر من المعلومات المقدمة بطريقة أقل حيوية[3]. أو بعبارة أخرى قد تعتبر الكلمة المنطوقة وجها لوجه أكثر فاعلية من نظيرتها الالكترونية وذلك بالنظر لدرجة التفاعل الكبيرة وإيصال الفكرة من خلال المشاعر والأحاسيس المعبر عنها من طرف مقدم الكلمة المنطوقة.

في إطار المقارنة بين الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية توصلت الدراسة التي قام بها (Keller Fay Group) والتي شملت 3000 مفردة أن غالبية المحادثات بين المستهلكين تتم عن

[1] Brown *et al* 2007, "word of mouth communication within online communities conceptualizing", ***journal of interactive marketing***, vol. 21, n 3, pp 2-20.

[2] Berger and Iyengar (2013)," Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message", ***journal of consumer research***, Vol. 40, no 3, p. 567-579

[3] Herr *et al* (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective" ***Journal of Consumer Research***, Vol. 17, No. 4, pp. 454-462

طريق التواصل اللفظي وجها لوجه (82%)، بحيث تفوق بكثير المحادثات التي تجرى على مستوى شبكة الانترنيت[1].

خامساً: الديمومة وعدم الزوال

بينما يصعب مراقبة الكلمة المنطوقة الشفهية بشكل مباشر وضمن سياق الاتصال الشخصي، فإن الكلمة المنطوقة الالكترونية ضمن الشبكة العنكبوتية غالباً ما تترك أثراً في المواضيع المؤرشفة، إذ يمكن للمستهلكين والباحثين تقييمها[2]، إذ تتيح هذه الميزة لمستخدمي الانترنيت قراءة ومقارنة التعليقات المؤرشفة للمنتج أو الخدمة التي تقع ضمن دائرة اهتمامهم[3]. بالرغم من اعتبار هذه الخاصية مفيدة في بعض الحالات، إلا أنه قد يعاب عليها خاصية عدم التحديث المستمر والتقادم في بعض الأحيان، حيث من المرجح أن تعكس المعلومات غير المتزامنة والمتواجدة على شبكة الانترنيت بيانات مغلوطة أو لا تمثل الواقع الحالي فعلياً.

سادسا: التباين في درجة المصداقية

قد تؤدي الطبيعة الإلكترونية للكلمة المنطوقة في معظم الحالات إلى تثبيط قدرة المستلم على الحكم على المرسل ورسالته بشأن عوامل مثل المصداقية، إذ يمكن لمستخدمي الانترنيت الحكم على مصداقية المرسل على أساس الايحاءات المرتبطة من خلال أنظمة السمعة عبر الإنترنت فقط (تقييم الخدمات والمنتجات عبر المنتجات، مصداقية الموقع، ...إلخ)[4]، كما أشار إليه (Eisingerich *et al*) أنه قد يحدث وأن نجد أن احتمال تقديم المستهلكين للكلمة المنطوقة

---

[1] Google/Keller Fay Group, "Word of Mouth and the Internet Study", June 2011, in: http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011_Word_of_Mouth_Study.pdf, accessed 07/05/2018 at 18:14

[2] Hung & Li (2007) "The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes", ***Journal of advertising research***, *47*(4), 485-495

[3] Cheung et al (2009), " Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations ", ***International Journal of Electronic Commerce***, Vol. 13, No. 4, pp. 9-38

[4] Cheung and Lee (2012), "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms " ***Decision Support Systems***, vol.53, pp. 218–225

الالكترونية منخفض بالمقارنة الكلمة المنطوقة الشفهية، بالإضافة إلى ذلك فقد تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية أكثر حساسية لدوافع تعزيز الذات والمخاطر الاجتماعية المدركة* بالمقارنة مع الكلمة المنطوقة الشفهية[1]، فعلى الرغم من كون الكلمة المنطوقة الالكترونية متاحة في الغالب لعملية التقييم وبشكل علني لجميع المستخدمين، إلا أن الافراد يشعرون بقلق متزايد حول حقيقة أن المستخدمين غير المعروفين وأصحاب الدوافع غير المؤكدة يمكنهم تقديم معلومات عبر شبكة الانترنت، وهذا ما يعتبره (Cheung *et al*.) مصدر قلق رئيسي لمستقبلي الكلمة المنطوقة الالكترونية اذا ما تعلق الأمر بمصداقية المعلومات المتاحة[2]. فالمصداقية تعتبر أحد أهم العوامل الرئيسية التي تعزز من قيمة الكلمة المنطوقة لدى المستهلكين كمصدر للمعلومات، لذلك فإن تحري مصداقية وموثوقية المصدر يعتبر الشغل الشاغل بالنسبة للمستهلكين.

سابعا: قابلية القياس أو التكميم

يشير (sarma & choudhury) أن الكلمة المنطوقة الشفهية يصعب قياسها وتحديد حجمها بسهولها، في حين تتميز نظيرتها الالكترونية بإمكانية التكميم أو القياس[3]، فالشكل الذي تعرض من خلاله الكلمة المنطوقة الالكترونية، ومدى تكرارها واستمراريتها تجعلها أكثر قابلية للملاحظة ويمكن اعتبارها بذلك قابلة للقياس أكثر من الكلمة المنطوقة التقليدية[4]، إذ أن إمكانية تفعيل مراقبة المحادثات بين المستهلكين ومراقبتها ما هو إلا انعكاس لأحد أبرز الدلالات المهمة لظهور

---

* **المخاطر الاجتماعية المدركة**: احتمال فقدان المكانة الاجتماعية في مجموعة ما نتيجة اعتماد منتج أو خدمة (أو تقديم معلومة) وتبدو عديمة الفائدة أو غير عصرية.

[1] Eisingerich *et al* (2014), "Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth" ***Journal of Consumer Psychology***, Volume 25, Issue 1, January 2015, Pages 120-128

[2] Cheung *et al* (2009), " Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations ", ***International Journal of Electronic Commerce***, Vol. 13, No. 4, pp. 9-38

[3] sarma and choudhury (2015) " analysing electronic word-of-mouth (eWOM) in social media for consumer insights – a multidisciplinary approach", ***international journal of science, technology & management*** vol 04, no. 01, pp 978 -990

[4] Cheung and Lee (2012), "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms " ***Decision Support Systems***, vol.53, pp. 218–225

المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنيت[1]، هذا الأخير الذي قد يصب في صالح المؤسسة إذا ما قررت التركيز على التسويق عبر الكلمة المنطوقة الالكترونية، بحيث أن رقمنة الكلمة المنطوقة سهلت الكثير من مأمورية المؤسسات التي تنشط بقوة على الشبكة العنكبوتية، وذلك من خلال المزايا اللامتناهية التي تقدمها هذه الأخيرة، عكس ماهي عليه في حالة التواصل اللفظي وجها لوجه الذي دائما يتقيد بالحيز الزمكاني والخصوصية المطلقة.

أخيراً وليس آخراً، يلخص Barreto (2014) في الجدول الموالي الخصائص المهمة التي تميز الكلمة المنطوقة الالكترونية عن نظيرتها الشفهية.

الجدول (1-1): توضيح لأبرز الاختلافات بين الكلمة المنطوقة الشفهية والإلكترونية.

النوع	الانتشار	الخصائص
الكلمة المنطوقة الشفهية	من مستهلك لآخر	- رسائل مؤقتة وعابرة (ما لم يتم تسجيلها) - تفترض الرسائل صيغة واحدة: شفهية - اتصال ثنائي الاتجاه
	من مستهلك لعدة مستهلكين آخرين	- رسائل مؤقتة وسريعة الزوال (ما لم يتم تسجيلها) - تنتهج الرسالة نسق واحد: الشفوي - اتصال أحادي الاتجاه
	تفاعل عدة مستهلكين فيما بينهم	- رسائل مؤقتة وعابرة (ما لم يتم تسجيلها) - رسالة يفترض تنسيق واحد: الشفوي - الاتصالات متعددة الاتجاهات
الكلمة المنطوقة الالكترونية	من مستهلك لآخر	دائمة ومرئية فقط للمرسل والمستقبل -يمكن حماية المشارك من خلال عدم الكشف عن هويته - يمكن أن تتبنى الرسائل تنسيقات مختلفة، مثل النصوص والفيديو.. - اتصال ثنائي الاتجاه
	من مستهلك لعدة	- دائمة ومرئية لأي شخص لديه حق الوصول إلى صفحة الويب - يمكن حماية المشارك من خلال عدم كشف هويته

[1] Godes and Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication *" **Marketing science***, Vol. 23, No. 4, Fall 2004, pp. 545–560

	مستهلكين آخرين	– رسائل أقل مصممة – يمكن أن تتبنى الرسائل تنسيقات مختلفة، مثل النصوص والفيديو.. – الاتصالات ثنائية الاتجاه ومن الممكن اتصالات متعددة الاتجاهات
	تفاعل عدة مستهلكين فيما بينهم	– دائمة ومرئية لأي شخص لديه حق الوصول إلى صفحة الويب – يمكن حماية المشارك من خلال عدم كشف هويته – رسائل أقل مصممة – يمكن أن تتبنى الرسائل تنسيقات مختلفة، مثل النصوص والفيديو.. – اتصالات متعددة الاتجاهات

Source: Barreto, A. M. (2014)" The word-of-mouth phenomenon in the social media era", ***International Journal of Market Research***, 56(5), 631-654.

من خلال ما تقدم من عرض حول أهم الاختلافات التي تميز كل من الكلمة المنطوقة الشفهية عن نظيرتها الالكترونية وإضافة إلى الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة تعدد وتفوق الخصائص المتعلقة بالكلمة المنطوقة في العالم الافتراضي، فمرونة هذه الأخيرة إضافة إلى السعة والسرعة التي تتميز بها أدت إلى انتشار الصدى الواسع الذي أصبحت تنفرد به مؤخراً، كذلك فإن رقمنة الكلمة المنطوقة لم يكن وليد الصدفة وإنما كان نتاجاً للنقلة النوعية التي شهدتها عادات وأنماط أسلوب حياة المستهلكين، فبالنظر لعدد الساعات التي يقضيها الافراد أمام شاشات الكمبيوتر أو الهواتف، وإضافة إلى الارتباط الوثيق بوسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبحت أدوارهم في العالم الافتراضي تتراوح ما بين منتج ومستهلك للمعلومة أو ناقل لها كأقل تقدير.

بالرغم من الاختلافات التي تم ذكرها آنفاً، فإنه كل من الكلمة المنطوقة الالكترونية والشفهية وجهان لعملة واحدة، بحيث تختلف الطريقة ومدى قوتها وتأثيرها لكن تصب في مسعى واحد وتحقق هدف واحد، كما أنه قد يحدث وأن يتأثر الافراد بمعلومة ما على شبكة الانترنيت وينقلها للعالم الواقعي أو العكس، فضمن هذا الاطار نجد أن الكلمة المنطوقة الشفهية والالكترونية في بعض الأحيان تكمل إحداهما الأخرى.

المطلب الثالث: قنوات الكلمة المنطوقة الالكترونية

إن الشعبية المتزايدة للإنترنيت عززت من سعي المستهلك للحصول على معلومات نوعية وذات قيمة عندما تصادفه مهمة شراء منتج جديد، فنتيجة لذلك فقد أصبحت تعليقات المستهلك عبر الإنترنت مصدراً هاماً للمستهلكين الذين يسعون لاكتشاف جودة المنتج[1]، كما ساهمت شبكة الإنترنت الأفراد في جميع أنحاء العالم من جعل تجاربهم الشخصية، وأفكارهم، ووجهات نظرهم سهلة الوصول إلى المجتمع العالمي وذلك من خلال نقرة زر على الفأرة، وقد أدى هذا بدوره إلى إنشاء مجموعة متنوعة من مجتمعات تتواصل فيما بينها عبر الإنترنت ويتبادل من خلالها الأفراد خبراتهم وآرائهم حول مواضيع متنوعة تتراوح من المنتجات والخدمات، إلى السياسة والأحداث العالمية[2]، وهذا ما يستدعي ذكر نقطة مهمة ألا وهي تعدد الطرق التي يتم بها تناقل رسائل الكلمة المنطوقة بين المستخدمين عبر الشبكة الافتراضية، فحسب (Xiao Hu) فإن هذه الأخيرة تقع ضمن اربع فئات متمثلة في الكلمة المنطوقة الالكترونية المتخصصة، التابعة، الاجتماعية والمتنوعة، والتي سيتم ذكرها بنوع من التفصيل فيما يلي[3]:

أولا: الكلمة المنطوقة الالكترونية المتخصصة Specialized eWOM

يشير هذا النوع من الكلمة المنطوقة الالكترونية إلى تلك الآراء الخاصة بالعملاء سواء تلك المتمثلة في المحتوى الذي يتم إنشاؤه من طرف العملاء أو المعاد توجيهه ومشاركته مع عملاء

---

[1] Zhu & Zhang, 2009, "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics", ***Journal of marketing***, 2010, vol. 74, no 2, p. 133-148."

[2] أنظر في ذلك مثلاً:

- Dellarocas, C. (2006), "Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms", **Management science**, vol.52, n°10, 1577-1593.
- Schindler & Bickart, "Published "Word of Mouth:" Referable, Consumer Generated Information on the Internet" (2005), pp 35-61, ***In*** Curtis Hauvgedt, Karen Machleit and Richard Yalch (eds.), **Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World**. Lawrence Erlbaum Associates.

[3] Xiao Hu, **assessing source credibility on social media: an electronic word-of-mouth communication perspective,** PHD dissertation, Bowling Green State University, Ohio-USA, 2015, p17

آخرين، بحيث تتواجد هذه التعليقات والآراء على المواقع الخاصة بالتسويق ومقارنة المنتجات والتي تنحصر مهمتها في تقديم توصيات ومقارنات مرجعية للعملاء فيما يخص المنتجات والخدمات دون إمكانية إجراء عملية الشراء أو الحجوزات على تلك المواقع. ومن بين المزايا الخاصة بهذه المواقع أنها توفر خدمة مقارنة أسعار منتج او خدمة ما عبر مواقع البيع بالتجزئة المختلفة، فضلاً عن توفير روابط تلك المواقع، بينما تكمن مواطن ضعف هذه الأخيرة في توجيه العملاء لإجراء عملية التقييم والتعليق على مواقع أخرى إضافة إلى أن البعض من هذه المواقع المتخصصة تركز على صناعات محددة فقط، بحيث إذا كان على المستهلك مراجعة التعليقات والتوصيات فبإمكانه اللجوء مباشرة إلى مواقع التسوق مباشرة دون الحاجة إلى مواقع المقارنة المرجعية[1]، أو المواقع الوسيطة* third-party websites.

وكمثال على أحد أبرز المواقع التي توفر الكلمة المنطوقة الالكترونية المتخصصة وأكثرها شهرة موقع www.nextag.com (الشكل رقم 05) والذي يتصفحه أكثر من 30 مليون شخص شهرياً، كذلك فنجد ضمن قائمة أبرز المواقع المتخصصة، على سبيل المثال لا الحصر، كل من موقع "www.mysmartprice.com"وموقع "www.pricegrabber.com" التي توفر خاصية مقارنة الأسعار بين المتاجر المختلفة وأماكن تواجدها إضافة إلى توفير رابط موقع الشراء.

الشكل (5-1): واجهة موقع **Nextag** الالكتروني



Source: www.nextag.com, **accessed in** 07-05-2018 at 09:02 am

[1] Xiao Hu, op-cit, p17

* **المواقع الوسيطة third party websites**: مواقع تلعب دور الطرف الثالث في معادلة العملية الشرائية بين المستهلك والمؤسسة، بحيث توفر خدمة مقارنة الأسعار لمختلف المنتجات، فضلاً عن توفير روابط الموقع الالكتروني للمتجر.

ثانياً: الكلمة المنطوقة الالكترونية التابعة لموقع المؤسسة Affiliated eWOM

عادةً ما تقدم مواقع التسوق عبر الإنترنت معلومات عن المنتجات في مزيج من الأشكال المرئية واللفظية لتعزيز شمولية الجانب المعرفي للمستهلكين تجاه المنتجات[1]، ونتيجة لذلك فإن التقييمات أو التعليقات الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي ينشرها الأفراد على مواقع البيع بالتجزئة تعرف بالكلمة المنطوقة الالكترونية المنتسبة لمواقع المؤسسة، بحيث توفر هذه المواقع للعميل امكانية نشر تعليقات حول المنتجات مفتوحة العضوية، إضافة إلى تقديم محتوى في شكل تقييمات نجوم رقمية (في الغالب من 1 إلى 5 نجوم)[2]، ومما يجدر الإشارة أن عملاق التجارة الالكترونية أمازون (Amazon.com) كان أول من قام بتزويد المستهلكين بخيار نشر تعليقاتهم على المنتجات على موقعها الإلكتروني في عام 1995 ثم تلته بعد ذلك عدة مواقع أخرى[3]. وبالرغم من تقديم الكلمة المنطوقة التابعة لقيمة كبيرة للعملاء وتكون في غالب الأحيان مفيدة للعملاء[4]، إلا أنه في بعض الحالات يعاب على أنظمة التصنيف أو التقييم الحالية بعض الجوانب من الضعف، خاصة عندما يتعلق الأمر بمهمة مقارنة مراجعات المنتجات المختلفة مع بعضها البعض[5]. ضمن هذا السياق، يمكننا الإشارة كذلك إلى أنه قد يصعب على المستهلكين في بعض الأحيان توفيق أو مطابقة التقييم الخاص بعدد النجوم مع التعليق النصي، فمثلاً قد تتواجد تعليقات سلبية ضمن آراء العملاء لكن يشير التقييم العام للمنتج بأربع نجوم، كما أن التقييم المقدم يشمل المنتج بصفة عامة وهذا غالباً ما يتعارض مع رغبات المستهلكين في معرفة تفصيل وتقييم عميق يخص خاصية محددة في المنتج محل التقييم.

---

[1] Lin et al (2012) "The effects of visual information in eWOM communication", ***Journal of Research in Interactive Marketing***, Vol. 6 Iss 1 pp. 7 – 26

[2] Mudambi & Schuff (2010), "what makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com", ***MIS Quarterly***, Vol. 34, No. 1, pp. 185-200.

[3] Chen and Xie (2008),"Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix", ***Management Science***, Vol. 54, No. 3 (Mar., 2008), pp. 477-491

[4] Mudambi & Schuff, op-cit

[5] Lackermair et al (2013), "Importance of Online Product Review from a Consumer's Perspective, ***Advances in Economics and Business*** vol. 1, No1: 1-5

ثالثا: الكلمة المنطوقة الالكترونية الاجتماعية Social eWOM

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي انعكاساً واضحاً للعلاقات بين الافراد والجماعات في مجتمع ما، فالمجتمعات الافتراضية ضمن الشبكة العنكبوتية متمثلةً في المجموعات المتصلة عبر الانترنت أصبحت تشكل جزءًا هاماً من المجتمع الحديث، حيث يشير (Finin *et al*) أن هذه الفئة قد اقتحمت مختلف السياقات في الحياة اليومية كالمجالات الاجتماعية، والسياسية والاعمال التجارية وغيرها[1]، كما باتت هذه المواقع تتمتع بشعبية كبيرة ضمن شريحة الشباب المستخدم للإنترنيت، لدرجة أنه تم إدراج مصطلح "مدمني موقع الفيسبوك" "Facebook addict" ضمن القاموس الحضاري Urban dictionary* [2]، بحيث أصبح تفقد الإعجابات، الرسائل، الردود والتعليقات، وكل ما هو جديد على مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المخدرات الجديدة للجيل الحالي.

مما يجدر الإشارة اليه ان أرقام الاشتراك واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها فاقت التوقعات بشكل كبير في الآونة الأخيرة، فمنذ إطلاق أول موقع اجتماعي متعارف عليه SixDegrees.com سنة 1997[3] شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تزايداً معتبراً من ناحية الكم والكيف، إذ بلغ مؤخراً عدد مواقع التواصل الاجتماعي ما يفوق 23 موقع رسمي يتقاسمها كل من مواقع التواصل الاجتماعي كـ Facebook، Twitter ومواقع الدردشة كـ Messenger، Viber، كما شهدت هذه المواقع نمواً ملحوظاً في عدد مستخدميها، فحسب موقع (ourworldindata) فقد نمت بأكثر من 100 مليون شخص في الثلاث في الربع الأخير من سنة 2019، ووصل عدد المستخدمين إلى ما يفوق من 3.3 مليار شخص بداية من سنة 2020 مشكلين بذلك ما نسبته

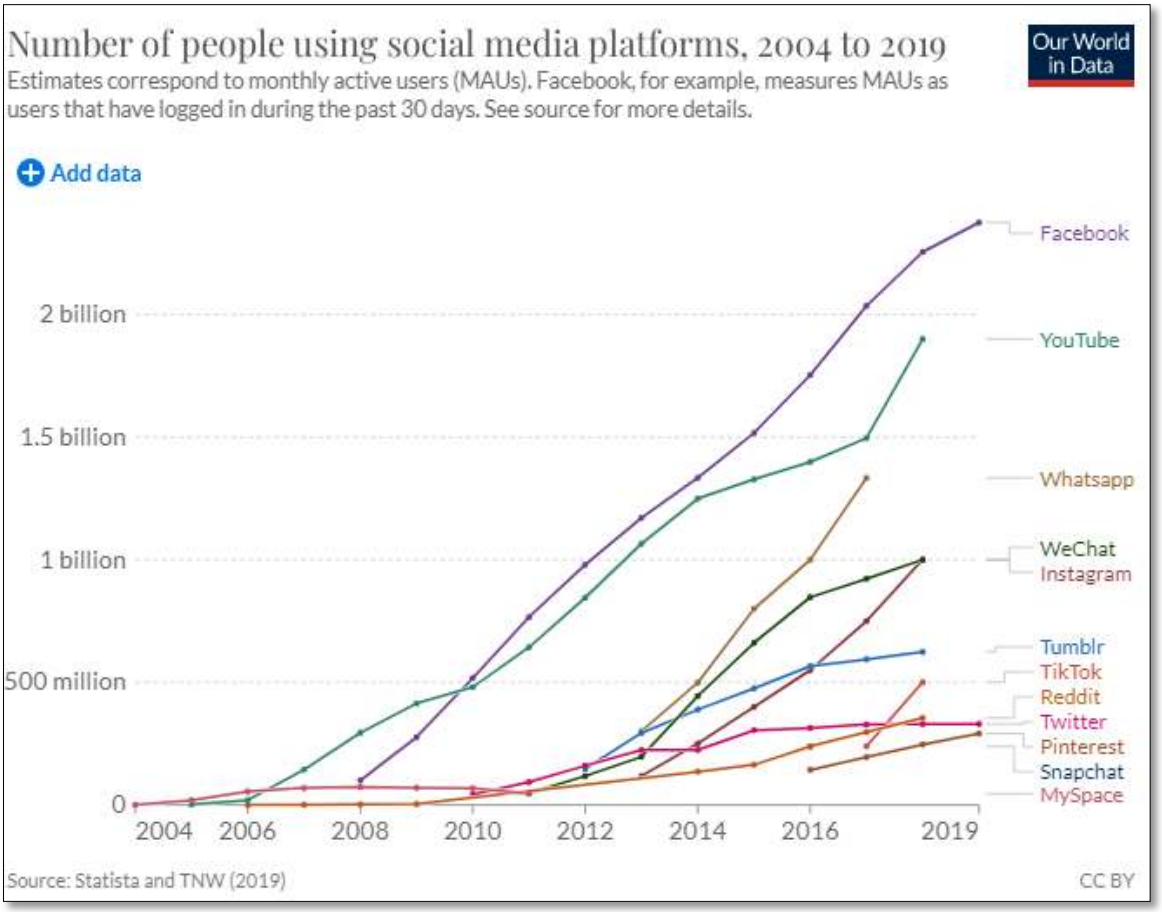
[1] Finin *et al* (2005), "Social networking on the semantic web", ***The Learning Organization***, vol.12, no 5, pp. 418-435.

[2] Kaplan & Haenlein (2010), "Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media", ***Business Horizons***, vol.53, 59-68

[3] Boyd and Ellison (2008) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", ***Journal of Computer-Mediated Communication***, vol.13, pp. 210–230

43% من إجمالي سكان العالم[1]. كما تشهد هذه المواقع تفاوتاً معتبراً من حيث عدد المستخدمين، ولتوضيح هذا التباين أكثر يظهر الشكل رقم (06) تزايد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من سنة 2004 حتى 2019 كما يلي:

الشكل رقم (6-1): تزايد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من سنة 2004 حتى 2019



Source: https://ourworldindata.org/rise-of-social-media
consulted: 08/11/2019 at 18:02.

من الملاحظ في الشكل السابق أن موقع التواصل الاجتماعي "Facebook" يتفوق على باقي مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص عدد المستخدمين بشكل واضح، ثم يليه موقع "Youtube" الشهير الخاص بنشر الفيديوهات والوسائط المرئية وكذلك موقع الدردشة "Whatsapp"، ولعل أن هذا التفوق البارز لموقع فيسبوك يرجع إلى شمولية الخصائص التي ينفرد

[1] https://ourworldindata.org/rise-of-social-media; **consulted**: 08/11/2019 at 18:02.

بها، كمزجه بين ميزة الدردشة وتصفح الاخبار وكل ما هو جديد على الموقع، فضلاً عن الاستراتيجية التسويقية التي ينتهجها القائمين على هذه المؤسسة من خلال الاستحواذ على كل موقع أو تطبيق من المحتمل أن ينافس فيسبوك في حصته السوقية (مثل استحواذها على تطبيق "Whatsapp" و"Instagram")

ضمن هذا السياق، واسقاطاً على موضوع دراستنا، يشير (Shu-Chuan Chu) أن الكلمة المنطوقة ضمن الشبكات الاجتماعية تتجلى بشكل واضح عندما يقوم المستهلكين بتقديم أو البحث عن التوصيات غير الرسمية والتي تخص منتج أو خدمة ما من خلال تطبيقات مواقع الشبكات الاجتماعية[1]، ويمكن أن تتخذ الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدة طرق مختلفة، بحيث يمكن للمستخدمين نشر كل ما يتعلق بالعلامات التجارية الخاصة بهم والمنتجات أو الخدمات التي يقدمونها وذلك بشكل عمدي، علاوة على ذلك، يمكن للمستخدمين عرض تفضيلاتهم عن غير قصد على شبكاتهم كالإعجاب بعلامة تجارية ما، التفاعل مع مشاركات ومنشورات علامة ما من خلال الاعجاب أو التعليق، أو نشر محتوى مضمون علامة تجارية دون أي غرض إعلاني أو تحيز[2]، ومن جهة أخرى فنجد أن دور المستهلكين في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر على تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات ونقلها إلى الآخرين فقط، وإنما في بعض الأحيان البحث عن المعلومات ومحاولة الحصول على المشورة والنصح من الاخرين لغرض اتخاذ قرارهم الشرائي[3]. مما تقدم يمكننا اعتبار الكلمة المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال ذات تدفق ثنائي الاتجاه مبني على الأخذ والعطاء، إضافة إلى ذلك فإن الانتشار الواسع لمواقع

---

[1] Shu-Chuan Chu , Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites, **PhD dissertation**, The University of Texas at Austin, 2009, p29

[2] Erkan & Evans (2016),"the influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", ***Computers in Human Behavior*** , Vol.61, p. 47-55

* **القاموس الحضاري Urban dictionary:** مشروع تعاوني يركز على تطوير قاموس عام للغة الإنجليزية.

[3] Shu-Chuan Chu, op-cit. p30.

التواصل الاجتماعي أعطى الفرصة للكثير من المستخدمين للتعبير عن آرائهم ونقل تجاربهم للآخرين وزاد من إمكانية تفاعلهم، وقد يرجع هذا إلى مجهولية المصدر التي تتمتع بها بعض المنشورات أو التسجيل في هذه المواقع بأسماء مستعارة، إذ يجد بعض المستخدمين أنفسهم أمام مجال مفتوح للتعبير عن آرائهم حتى ولو كانت معلومات مغلوطة أو مضللة، فضلاً عما سبق ذكره، فإن فئة أخرى من المستخدمين يسعون إلى إثبات أنفسهم كخبراء في مختلف المجالات والقضايا المطروحة ضمن المجتمعات الافتراضية التي ينتمون إليها.

رابعاً: الكلمة المنطوقة الالكترونية المتنوعة miscellaneous eWOM

حسب (Hu *et al*) فإن الكلمة المنطوقة الالكترونية المتنوعة تتضمن تلك المعلومات ذات الصلة بمنتج أو علامة معينة والتي تتواجد على المنصات الافتراضية الأخرى كالمنتديات، البريد الالكتروني والمدونات[1]، بحيث سهلت هذه الأخيرة عملية الاتصال بين المستهلكين الذين يتقاسمون نفس الاهتمامات والخبرات[2]، بحكم أنها أضفت مؤخراً بعداً جديداً لنظام التوصيات وتعزيز القرارات الشرائية بين المستهلكين الذين لم يسبق لهم وأن التقوا، فضمن هذا السياق تشير عدة تقارير أن التوصيات المنشورة على هذه المنصات يمكن أن تفرض تأثيراً واضحاً على الاختيارات اللاحقة للمستهلك[3]. بشكل عام ونظراً للخصائص والوظائف المختلفة التي تتميز بها الكلمة المنطوقة الالكترونية المتنوعة، فإنه يصعب في بعض الأحيان تشكيل توصيات ضمن المنتديات وبالتالي قد لا تكون مناسبة لمعلومات خاصة بالتسوق، إضافة إلى أن البريد الالكتروني يتيح التواصل في

[1] Hu et al (2014), who are fans of Facebook fan pages? an electronic word-of-mouth communication perspective", ***International Journal of Cyber Society and Education***, Vol. 7, No. 2, Pages 125-146

[2] Wang & Rodgers (2010)," Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application". **In**: **Handbook of research on digital media and advertising: user generated content consumption**, edited by Matthew S. Eastin, et al, 212-231

[3] Fong and Burton, (2006),"Online word-of mouth: a comparison of American and Chinese discussion boards", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 18, Iss 2, pp. 146 - 156

نطاق صغير نسبياً[1] وفي بعض الأحيان يعاب عليه طول فترة تفقد البريد الالكتروني من طرف المستخدمين أو تجاهل هذه الرسائل أحياناً أخرى.

المبحث الثالث: أبعاد الكلمة المنطوقة

تتعدد الأبعاد الخاصة بالكلمة المنطوقة وذلك بتعدد وجهات نظر الباحثين في هذا المجال، إذ نجد أن غالبية الباحثين يتطرقون للكلمة المنطوقة من زاوية واحدة أو في بعض الأحيان تنحصر ضمن حيز محدد من الجوانب، وذلك بحكم شمولية واتساع الاطار المفاهيمي لهذه الوسيلة الاتصالية، فضمن هذا السياق فسنتطرق من خلال هذا المبحث لأهم الأبعاد الخاصة بالكلمة المنطوقة وذلك في المطالب اللاحقة.

المطلب الأول: إتجاه الكلمة المنطوقة

يعبر إتجاه الكلمة المنطوقة حسب (Adjei *et al*) عن مدى انعكاس المعلومات المتبادلة على المنتج المعني بشكل إيجابي أو سلبي[2]، ومن الجدير بالذكر في هذا السياق أن معظم الدراسات التي تخص أدبيات الكلمة المنطوقة تطرقت لقياس هذه الأخيرة باعتبارها بناء أو نموذج ذو بعد واحد، إذ تطرقت لاتجاه الكلمة المنطوقة بشكل غير مباشر وذلك فقط من خلال قياس احتمالية التوصيات الإيجابية أو السلبية، في حين نجد في بعض الحالات، تناول بعض الدراسات، مثل دراسة (De Matos & Rossi)، لهذا الموضوع من خلال موقف محايد يمزج بين الإيجابية والسلبية في النموذج[3]، لذلك سيتم التطرق ضمن هذا المطلب للأقطاب المختلفة التي تميز الكلمة

---

[1] Shu-Chuan Chu, op-cit. p29-32.

[2] Adjei et al, (2010), "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", ***Journal of the Academy of Marketing Science***, vol.38, pp.634–653

[3] De Matos & Rossi (2008) "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", ***Journal of the Academy of Marketing Science***, *36*(4), 578-596

المنطوقة من خلال تسليط الضوء على كل من الكلمة المنطوقة السلبية، والإيجابية، والمحايدة وهذا فيما يلي:

أولا: الكلمة المنطوقة السلبية

يُعرف (Richins) الكلمة المنطوقة السلبية على أنها ذلك التواصل الشخصي بين العملاء لغرض تشويه سمعة المنتج أو المؤسسة محل الاتصال، أو تلك التجارب المخيبة لتوقعات العميل والتي يشاركها مع الأفراد ضمن دائرة معارفه أو خارجها[1]. ومما يجدر الإشارة اليه أن الافراد أكثر حساسية للمعلومات السلبية ونشرها، بحيث في معظم الأحيان يتم نشرها لعدد كبر من المتلقين ولفترة أطول من الوقت، إضافة إلى ذلك تكون بطريقة أكثر تفصيلاً واستيعابا[2]. وغالباً ما تكون الكلمة المنطوقة السلبية وليدة الاستياء أو عدم الرضا الذي يشعر به العميل، بحيث يشير (Naylor & kleiser) أن نشر الكلمة المنطوقة السلبية ذو صلة وثيقة مع عدم رضا المستهلك[3] ، وهذا ما اتفقت عليه كذلك العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة والرضا[4]، ويرجح أن عدم رضا المستهلك يقع نتيجةً لعدم ملائمة التجربة لتوقعات العميل والتي في كثير من الأحيان يكون سببها وجود خلل في المنتج بحد ذاته أو خدمة العميل لم تكن في المستوى

---

[1] Richins, M.L. (1984): "Word of mouth communication as negative information." ***Advances in Consumer Research****, 11(1):* 697-702

[2] Hornik et al, (2015), " Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster!", ***Computers in Human Behavior*** 45, p 273–280

[3] Naylor & Kleiser (2000), "Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule", ***Journal Of Consumer Satisfaction Dissatisfaction And Complaining Behavior***, vol. 13, pp.26-36

[4] أنظر في ذلك مثلاً:

- Anderson (1998), "customer satisfaction and word of mouth", ***Journal of services research***, Vol.1, N°1, pp5-17.
- Silverman, G, **The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth**, New York: Amacom, 2001, p26
- Shao (2012), " The Effects of Controversial Reviews on Product Sales Performance: The Mediating Role of the Volume of Word of Mouth", ***International Journal of Marketing Studies***; Vol. 4, No. 4; 2012

المطلوب[1]، وإضافة إلى ما سبق ذكره وبحكم أن الكلمة المنطوقة السلبية تعبر عن انفعال عاطفي بشكل كبير، يضيف (Sweeney *et al*.) أن دوافع نشرها تتجلى في الرغبة في التعبير عن تلك المشاعر القوية كالغضب والإحباط[2]، أو لغرض تخفيف الغضب أو استخدامها كآلية للانتقام من المؤسسة[3]، فبالحديث عن الغضب، فقد وجد (Huntsinger) أن هذا التفاعل الوجداني يجعل الأفراد أكثر صراحة مع مشاعرهم، حيث من المرجح أن يسفر عن مظاهر صريحة وأكثر واقعية يعكس من خلالها المواقف والاتجاهات الضمنية الخاصة بالفرد، إضافة إلى ان التعبير عن الغضب غالباً ما يرافقه شعور مفرط بالثقة[4]. بشكل مختصر، قد تعتبر المعلومات التي تصدر عن الأفراد وهم في حالة غضب أصدق وأكثر تعبيراً للاستجابة الشعورية الحقيقة للفرد، علاوة على ذلك فقد تلعب الثقة المفرطة التي يشعر بها الفرد دوراً بارزاً في توليد محادثات أكثر تعكس شعوره الحقيقي تجاه علامة تجارية أو خدمة ما.

كما تم الإشارة اليه سابقاً، فيما يخص أن الكلمة المنطوقة السلبية تتصف بانتشارها الواسع، فيشير (Silverman) أن المستهلك غير الراضي قد ينتقد منتجات وخدمات المؤسسة في ما يقارب 11مناسبة[5]، وقد يكون هذا الانتشار الواسع بسبب أن معظم المعلومات التي نسمعها عن العروض إيجابية، لذا قد تتلقى المعلومات السلبية المزيد من الاهتمام لأنها مفاجئة وغير عادية ومختلفة[6]. بصفة عامة يمكن اعتبار الكلمة المنطوقة السلبية سلاح ذو حدين، فمن جهة قد تعمل على تشويه سمعة وصورة المؤسسة والتقليل من مصداقيتها لدى عملاؤها، بينما في الجهة المقابلة

---

[1] Verhagen *et al*, (2013), " Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?" ***Computers in Human Behavior***, Vol. 29, pp.1430–1440)

[2] Sweeney et al (2005), "The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator", In ***Proceedings of the ANZMAC 2005 conference: broadening the boundaries*** (pp.331-337

[3] Shao (2012), op-cit.

[4] Jeffrey Huntsinger (2013) "anger enhances correspondence between implicit and explicit attitudes", ***Emotion***, vol.13, N°2, pp350-357.

[5] Silverman, 2001, op-cit, p27

[6] Hoyer & MacInnis, **Consumer Behavior**, 5th Edition, Cengage Learning, USA, 2008, p407-408

قد تقدم الكلمة المنطوقة السلبية خدمة مفيدة للمؤسسة من خلال إمكانية توفير فرصة لإجراء تصحيح للانحرافات والنقائص التي تعيب المنتج أو الخدمة، والعمل على تعديلها بما يتوافق ومتطلبات العملاء.

من الواضح أن الكلمة المنطوقة السلبية تندرج ضمن السلوك التذمري للمستهلكين والزبائن، فالإنسان بطبعه يميل إلى الشكوى والتذمر خصوصاً في حالة ما إذا لم تتوافق الخدمات المقدمة مع توقعاته. ففي هذا الصدد يواجه المستهلك خيارات مختلفة تتمثل في تبديل مقدم الخدمة، الشكوى لإدارة المؤسسة أو إيصال صوت احتجاجاته[1] أو قد يستمر الزبون في ولائه رافضاً تغيير الخدمة والتذمر نحوها، متوجها بذلك نحو خيار المعاناة في صمت وكله أملاً وثقةً في ان الأمور سوف تتحسن في القريب العاجل[2].

ثانيا: الكلمة المنطوقة الإيجابية

يشير (O'Connell) أن اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية تتضمن مجموعة المعلومات الإيجابية المتبادلة حول علامة تجارية أو منتج أو خدمة بين المستهلكين[3]، والتي يعبر المستهلك من خلالها عن شهادته وتأييده للأخبار الجيدة حول المؤسسة والتي ترغب هذه الاخيرة في نشرها[4]، ويضيف (Sweeney et al) ضمن هذا الطرح، أن الكلمة المنطوقة الإيجابية عبارة عن بناء معرفي مدفوع بالتقييم العقلاني المعتبر، وما يميز هذا النموذج الاتصالي حسب الدراسة التي قام بها (East & Wright) أن الكلمة المنطوقة الإيجابية أكثر شيوعا من الكلمة المنطوقة السلبية[5]،

---

[1] Hirshman (1970), **Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states**, Harvard university press, England, p4

[2] Hirshman (1970), **Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states**, Harvard university press, England, p38

[3] Kevin M. O'Connell, negative word of mouth communication: consumer complaint websites, **master thesis**, University of North Carolina Wilmington, 2012, p8

[4] Francis Buttle (1998), "word of mouth: understanding and managing referral marketing", ***journal of strategic marketing***, Vol.6, pp 241–254

[5] East & Wright, (2007)," The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study", ***International Journal of Research in Marketing***, vol 24, pp 175–184

فبالرغم من أن العديد من الدراسات أشارت أن الكلمة المنطوقة الإيجابية يتم إيصالها لما يقارب ثلاث أشخاص [1]، إلا أن تفشي الكلمة المنطوقة الإيجابية يحدث بسبب وجود عدد معتبر من المستهلكين الذين ينتجون هذه المعلومات الإيجابية[2]، علاوة على ذلك ومماثلة لدوافع نشر الكلمة المنطوقة السلبية التي سبق الإشارة إليها في الجزء السابق، يشير (De Matos & Rossi) أن العملاء الذين يقومون بمدح المؤسسة ومنتجاتها يتم تصنيفهم ضمن خانة العملاء الراضين، لذلك يفترض وجود علاقة مباشرة بين الكلمة المنطوقة الإيجابية وارتفاع مستويات الرضا لدى العميل[3]. ومنه يمكن اعتبار الرضا من بين الدوافع المحفزة على نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها، كذلك وفي نفس السياق تعتبر الثقة تجاه مقدم الخدمة أو المؤسسة ذو أهمية كبيرة وذلك بقدر الأهمية التي تولى للرضا، فالثقة تعبر عن انعكاس للاستجابة العاطفية القوية التي تشجع العملاء على إبداء تعليقات إيجابية حول المؤسسة أو مقدم الخدمة[4]، زيادة على ذلك، أشارت بعض الدراسات ان التجارب التي تفوق توقعات المستهلك أو الفريدة من نوعها تشجع المستهلك بقوة على نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية[5]. عموماً قد يرتبط نشر هذه التجارب الفريدة من نوعها او الاستثنائية من قبل الافراد كنوع من التفاخر الاجتماعي أو محاولة إثبات الذات والحصول على التقدير. ومن الجدير بالذكر ضمن سياق هذه الدوافع المحفزة على نشر اللكمة المنطوقة الإيجابية فإن المؤسسة مطالبة أكثر مما سبق على استهداف تحقيق رضا العميل وكسب ثقته وتقديم خدمة تفوق توقعاته في سبيل توظيف عملاؤها كسفراء للمنتجات والخدمات التي تسوقها، فمن المرجح أن تصدر الكلمة المنطوقة الإيجابية في بعض الأحيان نتيجة للولاء المفرط

---

[1] Silverman, 2001, op-cit, pp 26

[2] East & Wright, (2007)," Op-cit

[3] De Matos & Rossi (2008) "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", ***Journal of the Academy of Marketing Science***, vol.36, N°4, pp.578-596.

[4] Ranaweera & Prabhu (2003)"On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth", ***Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing***, vol.12, N°1, pp.82-90

[5] Silverman, 2001, op-cit, pp 26

للعلامة التجارية، فيتقمص العميل دور سفير للعلامة التجارية أو محامي لها بين أواسط أفراد عائلته أو معارفه، وقد يكون هذا الدفاع عن العلامة التجارية محفزاً تجارياً من طرف المؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك من خلال تحفيز المستهلك ودفعه لنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن طريق برامج الولاء التي تنتهجها المؤسسة.

ثالثا: الكلمة المنطوقة المحايدة

تمثل الكلمة المنطوقة المحايدة جزء صغير جداً من المحادثات اليومية للمستهلكين، فالتصريحات التي يدليها المستهلك غالباً تكون إيجابية أو سلبية القطب (WOMMA, 2018)[1]، ويقترح (Tang *et al*) أن الكلمة المنطوقة المحايدة تمثل تلك التعليقات التي لا تعكس أي ميول واضحة سواء نحو الجانب الإيجابي أو السلبي، بحيث يعد التقييم محايد ولا يحتوي على أي من الادعاءات الإيجابية أو السلبية، فضلاً عن افتقاره لأي موقف مهيمن وتفضيلات ذاتية[2] ، إضافة إلى ذلك هناك تقييم آخر يتمثل في ذلك المزيج بين الادعاءات الإيجابية والسلبية والتي تؤدي إلى تقييمات متساوية، ومواقف و/أو عواطف متوازنة. هذه الاتصالات ذات الطابع المحايد قد تساعد في نشر الوعي وإعلام المستهلكين حول موقع المؤسسة مثلاً[3]، أو الاستفسار عن الأسعار الخاصة بالمنتج في شكل أسئلة، أو قد تتمثل في تقديم رأي دون التعقيب حول جودة أو مدى سوء المنتجات التي تقدمها المؤسسة، كتقديم النصيحة حول كيفية الاستخدام لتسهيل مهمة الباحثين عن المعلومة.

المطلب الثاني: مصداقية الكلمة المنطوقة

تم التعامل مع مصداقية مصدر المعلومات بشكل جدي خلال القرن العشرين من قبل علماء النفس المهتمين بدراسة الإقناع من أجل الرد على جهود الدعاية خلال الحربين العالميتين، فنتيجة

[1] https://womma.org/positive-word-of-mouth-is-more-effective-than-negative-because-it-sticks/ consulted: 25-04-2018, 16:52,

[2] Tang et al, (2014), "Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales", ***Journal of Marketing***, vol. 78, no 4, p. 41-58.

[3] Sonnier et al, (2011), " A Dynamic Model of the Effect of Online Communications on Firm Sales", ***Marketing Science,*** Vol. 30, No. 4, pp. 702–716

لذلك، جاء الاهتمام الرئيسي التالي في بحوث المصداقية من قبل المهنيين وليس الأكاديميين، فمع انتشار التلفزيون على نطاق واسع في الخمسينات، بدأت نسبة الاشتراك في الصحف اليومية تتدهور، مما أدى إلى توجه المؤسسات المهنية الصحفية نحو الاهتمام بمواضيع المصداقية المدركة للصحف ومقارنتها مع نظيرتها في التلفزيون، زيادة على ذلك ومع التنوع الذي شهدته بيئة الاتصالات وتنوع وسائل الاعلام، تم إحياء دراسات المصداقية في أواخر التسعينات تزامناً مع ظهور الإنترنت[1]، وقد حاولت البحوث الأكاديمية تناول موضوع المصداقية من خلال عدة جوانب وزوايا، كتأثيرها على تبني المعلومات[2] على الاتجاهات والنوايا الشرائية للمستهلكين[3]، فضمن هذا الاطار يعتبر (Erkan & Evans) أن مصداقية المعلومات تعد العامل الأول في عملية إقناع الأفراد[4]، ومن أجل هذا الغرض سيتم التطرق لمصداقية الكلمة المنطوقة بنوع من التفصيل في العناصر اللاحقة:

أولا: مفهوم مصداقية الكلمة المنطوقة

تم تعريف مصطلح المصداقية من طرف (Bataineh) على أنه درجة الاعتمادية التي يوليها الأفراد للمعلومات التي يتلقونها من طرف أصدقائهم أو أحد معارفهم[5]، ويضيف (Chaoqing Guo) أن المصداقية تعبر عن إدراك مستقبل الكلمة المنطوقة لمدى خبرة، تجارب، أدلة، ومستوى ثقة مصدر الكلمة المنطوقة وذلك في سبيل الاعتقاد بأن معلومات المصدر مفيدة

---

[1] Flanagin & Metzger, (2008)" Digital media and youth: unparalleled opportunity and unprecedented responsibility" **In**: Metzger, M.J., Flanagin, A.J. (Eds.), **Digital Media, Youth, and Credibility**. MIT Press, Cambridge, MA, pp. 5-27

[2] Sussman & Siegal (2003), "Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption", ***Information systems research***, vol.14, N°1, pp 47-65

[3] Flanagin *et al*, (2014), "Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention", **Electronic Commerce Research**, vol.14, N°1, pp 1-23.

[4] Erkan & Evans (2016), op-cit.

[5] Bataineh, (2015), "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image", ***International Journal of Marketing Studies***; Vol. 7, No. 1, pp 126-137

وحقيقية[1]. أو أنها تلك القابلية لتأييد وتصديق مصدر الرسالة، والتي تتضمن بعدين رئيسين، أولهما أن يكون المصدر جدير بالثقة وثانيا أن يتمتع المصدر بالخبرة، وإضافة الى هذه الابعاد قد يضاف بعض الابعاد الثانوية كديناميكية المصدر والجاذبية مثلاً[2]. فبالنظر للتنوع الكبير الذي تتصف به مصادر المعلومات، يسعى المستهلك إلى حصر زاوية البحث وتصفية ما يتلقاه من خلال مصداقية المصدر والرسالة، بحيث قد يربط المستهلك مصداقية المصدر والمحتوى بتعظيم استفادته من المعلومات التي يتلقاها، أي كلما زادت مصداقية المصدر تتعزز إحتمالية زيادة الفائدة المدركة للمعلومات لدى المتلقي.

وكما تم الاشارة إليه في التعاريف السابقة، وللتفصيل أكثر في الأبعاد الرئيسية للمصداقية فسنتطرق في العناصر الموالية لعنصري الخبرة والثقة في مصدر الرسالة:

1. **الخبرة expertise:** تمثل الخبرة أحد أبرز أبعاد الحكم على مصداقية المصدر، فلأجل ذلك أشارت العديد من الدراسات ارتباط مصداقية الكلمة المنطوقة بخبرة المصدر، فعلى سبيل المثال، يبين (Brown *et al*) أنه يتم إدراك المصدر على أنه أكثر مصداقية في حالة ما اذا اقترن بالخبرة الكبيرة وينظر إليه على أنه بعيد عن التحيز[3]. علاوة على ذلك، يعتبر (Hilligoss & Rieh) أن الخبرة عامل جد مهم لارتباطها الوثيق بتصورات المستخدم عن قدرة المصدر على توفير معلومات دقيقة ومفيدة، فعندما يجد الناس أن للمصدر خبرة معتبرة، فمن المرجح أن يحكموا على تلك المعلومات بأحقيتها لنيل ثقتهم[4]. كذلك يضيف الباحثان في الدراسة السابقة أن الحكم على مصداقية المصدر غالبا ما

[1] Chaoqing Guo, Exploring the Role of Perceived Word-of-Mouth Source Credibility and Brand Involvement in Online Negative Word-of-Mouth: An examination of Outcomes and Processes, **Master thesis**, Concordia University Montreal, Canada, 2015, p06

[2] Flanagin & Metzger, 2008, op-cit.

[3] Brown *et al* 2007, "word of mouth communication within online communities conceptualizing", ***journal of interactive marketing***, vol. 21, n 3, pp 2-20

[4] Hilligoss and Rieh (2007), "Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context", ***Information Processing and Management***, vol. 44, no 4, p. 1467-1484

يتصف بالذاتية، وذلك على أساس حاجة الافراد إلى التعرف على الخبرة لاستنتاج أن المعلومات المقدمة جديرة بالثقة.

2. **الثقة Trustworthiness:** تعبر الثقة عن تلك المواقف من التفاؤل بأن النوايا الحسنة واختصاص شخص آخر سوف يمتد ليشمل مجال تفاعلنا معه، إلى جانب التوقعات بأن الشخص الموثوق به سوف يتحرك بشكل مباشر ومفضّل بفكرة أننا نعتمد عليه[1].

يضيف (Flanagin & Metzger) بعض الابعاد الفرعية للأبعاد الرئيسية الخاصة بالمصداقية، حيث تعتبر المفاهيم مثل: السمعة، والاعتمادية، والثقة أقرب لبعد **الجدارة بالثقة Trustworthiness**، بينما المفاهيم الأخرى كالجودة، والدقة، والسلطة أو القيادة، والكفاءة تميل نحو بعد **الخبرة expertise**[2].

ضمن إطار رقمنة الكلمة المنطوقة أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة الالكترونية والتي غالباً ما تتميز بمجهولية المصدر، أصبحت المعلومة تترجح بين الحقيقة والزيف أو التضليل. فعلى هذا الأساس تشير (Aramendia-Muneta) أن مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على الانترنيت قد تواجه صعوبات وذلك نظراً لافتقارها للاتصال المباشر وجها لوجه[3]. ومنه قد يتجسد تفضيل المستهلكين للموقع الذي يقصدونه للحصول على المعلومات والتعليقات في معرفتهم وألفتهم مع موفر المعلومة، إضافة إلى الثقة التي تنشأ من خلال التفاعل المتكرر بين الطرفين[4]، بحيث إذا ما ارتبطت المصداقية المدركة بموثوقية عالية تجاه مزود المعلومة في المواقع الالكترونية، قد يقوم المستهلك باتخاذ قراره الشرائي استنادا للمعلومات المقدمة، بينما في المقابل، إذا تم النظر لمقدم

[1] Karen Jones (1996), "Trust as an Affective Attitude", ***Ethics***, Vol. 107, No. 1, pp. 4-25
[2] Flanagin & Metzger, 2008, op-cit
[3] Maria Elena Aramendia-Muneta (2017), op-cit
[4] Chen et al (2015), " Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: The case of online holidays – evidence from United Kingdom (UK) consumer" ***journal of Travel & Tourism Marketing***, Vol.32, N° 8, pp. 953-970

المعلومة ضمن الشبكة الافتراضية على أنه أقل مصداقية، فمن المحتمل أن يتجاهله المستهلكين ويتم اهمال التعليقات والمراجعات المنشورة على الموقع[1].

ثانياً: أنواع مصداقية الكلمة المنطوقة

يصنف (Tseng and Fogg) مصداقية الكلمة المنطوقة إلى أربعة أنواع نلخصها فيما يلي[2]:

1. **المصداقية المفترضة:** تصف المصداقية المفترضة مقدار ما يعتقده الشخص في شخص آخر أو شيء ما بسبب الافتراضات العامة في ذهن الشخص المدرك.
2. **المصداقية السطحية:** يصف هذا النوع مدى إدراك الفرد لأي شخص أو شيء ما على أساس الفحص البسيط، فعلى سبيل المثال، قد تبدو صفحة الويب ذات مصداقية فقط بسبب تصميمها المرئي.
3. **المصداقية المشهورة:** تعبر المصداقية المشهورة عن مدى إدراك الأفراد لشخص أو شيء ما بسبب ما أوردت عنه الأطراف الفاعلة في شبكة الانترنيت في تفاعلاتنا اليومية، تلعب المصداقية المشهورة دوراً هاماً، كما هو الحال في الجوائز المرموقة (مثل جائزة نوبل) أو الألقاب الرسمية (مثل الطبيب والأستاذ) التي تمنح من طرف مستخدمي الانترنيت والتي تجعل الناس يبدون أكثر مصداقية.
4. **المصداقية المكتسبة:** تشير المصداقية المكتسبة إلى مدى تصديق الشخص لمصدر المعلومة أو محتواها وذلك بالاعتماد على التجربة المباشرة بين الطرفين. فعلى سبيل المثال، التفاعل مع المستمر بين الأشخاص مع مرور الوقت يسهل من عملية تقييم خبرتهم وموثوقيتهم، مما يساعد على تقييم بياناتهم واقتراحاتهم اللاحقة.

---

[1] Bataineh, (2015), "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image", ***International Journal of Marketing Studies***; Vol. 7, No.1, pp 126-137

[2] Fogg, B. J., & Tseng, H. The elements of computer credibility. ***In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems***,1999, May, (pp. 80-87).

وضمن إطار أهمية الكلمة المنطوقة من ناحية المصداقية، فقد تناول (Allsop *et al*) الدراسة[1] التي أجرتها مؤسسة بحوث التسويق الشهيرة Harris interactive على عينة تقدر بـ 6205 في الولايات المتحدة الأمريكية والتي جاءت نتائجها كما يلي:

الجدول (02-1) مصداقية المصادر المعلوماتية المختلفة

مصدر المعلومة	مدى تأثير المصدر على إدراك المستهلك	اعتبار المصدر ذو مصداقية كبيرة
الكلمة المنطوقة	% 81	% 34
إعلانات المؤسسة	% 77	% 16
نشاطات العلاقات العامة الخاصة بالمؤسسة	%67	% 15
التجربة الخاصة للعميل	% 85	% 70
آراء واقتراحات موظفي المؤسسة	66%	% 33
أخبار وسائل الاعلام	% 68	% 15

Source: Harris Interactive, Annual RQ[sm], online survey conducted September 21-October, 2006. Base= 2605 U.S adults who rated the top 10companies**, Adapted from**: Allsop *et al,* (2007) "Word-of-mouth research: principles and applications", ***Journal of advertising research***, vol. 47, N°4, pp. 398-411.

يوضح الجدول أعلاه أن الكلمة المنطوقة تأتي في المرتبة الأولى من حيث درجة تأثيرها على إدراك المستهلك وكذلك ضمن ترتيب المصادر حسب المصداقية وذلك اذا ما تم استثناء التجارب الشخصية التي اختبرها المستهلك مع المؤسسة، وكخلاصة لذلك يمكننا القول أن المستهلك يثق أولا في التجارب التي عاشها شخصيا ثم في التجارب التي عاشها الاخرون بالدرجة الثانية، وذلك نتيجة للمصداقية التي تتمتع بها هذه الأخيرة من وجهة نظر المستهلك.

[1] Allsop *et al,* (2007) "Word-of-mouth research: principles and applications", ***Journal of advertising research***, vol. 47, N°4, pp. 398-411.

المطلب الثالث: جودة محتوى الكلمة المنطوقة

يشير (Keller & Staelin) تتمثل جودة محتوى الكلمة المنطوقة في الفائدة والمنفعة المرجوة من المعلومات المتاحة حول خاصية ما ومدى قابليتها للمساهمة في مساعدة صانع القرار لتقييم المنفعة المرتبطة بالبدائل المختلفة[1]، كما تشير كذلك إلى جودة الحجج المقدمة والتي تستند إلى القوة أو القدرة على الاقناع التي يتميز بها محتوى الرسالة[2]، بحيث يستند إدراك جودة محتوى الكلمة المنطوقة على المنفعة المدركة للمعلومة المقدمة[3]، فلأجل ذلك فإن تقديم المعلومات المفيدة والواضحة وسهلة الفهم يعتبر مطلباً رئيسياً لتحديد الجودة المدركة للمعلومات وذلك في سبيل تقييم النية المحتملة للشراء[4]

على هذا المستوى، فإن جودة محتوى الكلمة المنطوقة تتميز بتعدد الأبعاد الخاصة بها، إذ يحدد (Sweeney *et al*.) هذه الأبعاد ضمن نطاق المحتوى المعرفي، وثراء محتوى الرسالة وقوة الاقناع[5]، والتي نوجزها فيما يلي:

- **المحتوى المعرفي:** يعبر هذا البعد عن النداء المنطقي للرسالة، وما تعكسه من جوانب معرفية للرسالة وكذلك الجوهر الخاص بها.
- **ثراء محتوى الرسالة:** يمثل ثراء المحتوى عمق، وشدة، وحيوية الرسالة نفسها، كما يشمل جوانب المحتوى كاللغة المستخدمة ودرجة السرد القصصي أو عمق المعلومات التي تنطوي عليها الرسالة.

---

[1] Keller & Staelin (1987), " Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness ", ***Journal of Consumer Research***, Vol. 14, No. 2, pp. 200-213

[2] Bhattacherjee & Sanford, 2006 "Influence process for information technology acceptance: an elaboration likelihood model", ***MIS Quarterly***, Vol.30, No.4, 805-825

[3] Awad & Ragowsky, (2008), Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders**,** ***Journal of Management Information Systems***, *Vol.24*, No 4, 101-121

[4] Bataineh, (2015), Op-cit.

[5] Sweeney *et al*, (2012), "Word of mouth: measuring the power of individual messages", ***European Journal of Marketing***, Vol. 46 No. 1/2, pp. 237-257

- **قوة الاقناع:** تتمثل قوة الإقناع في قوة طريقة تسليم الرسالة أو الدعوة، إذ تتجسد في الطريقة التي يتم بها نقل الرسالة وليس مع المحتوى في حد ذاته، علاوة على ذلك فهي تمثل الأسلوب الذي يشرح به المتحدث خصائصه الشخصية مع المستمع.

إضافة إلى ما سبق ذكره، فنجد بعض الابعاد الأخرى التي قد يدرجها المستهلك ضمن محاور اهتماماته عند تقييمه لجودة المعلومة، فمثلا، نجد أن ملائمة المعلومات والتي تتعلق بمدى قابلية المعلومات للتطبيق وإفادتها في المهمة قيد التنفيذ ذات أهمية بارزة[1]، بحيث تشير الملاءمة إلى درجة التطابق بين المعلومات التي يريدها المستهلك أو يبحث عنها لتقييم المنتج والمعلومات التي تم تلقيها[2]، بحيث كلما زادت درجة الملائمة والتطابق بين المعلومتين، المبحوث عنها والمتوفرة، تعززت فرضية أن هذه المعلومات ذات جودة.

زيادة على ذلك، فالمستهلك دائما ما يسعى على تحديد ما إذا كانت المعلومات المتبادلة ذات صلة بالمهمة أو لا تخدم مهمته وقراره إطلاقاً، بحيث ينظر للمعلومات ذات المعنى والمرتبطة بالقرار الشرائي بأنها ذات قيمة ومن المحتمل أن تساهم في الحد أو تخفيف من حالة عدم اليقين[3]، وتقليص الوقت الذي قد يستغرقه المستهلك في البحث عن معلومات أخرى، ويضيف Nelson *et al*) ضمن هذا الصدد أن حداثة المعلومات قد تلعب دور مهماً في تحديد جودتها، بحيث مدى دقة المعلومات ودرجة الحداثة التي تتميز بها تعتبر المرآة العاكسة للحقيقة أو الواقع الفعلي[4].

---

[1] Wang, R; Strong, D (1996), "Beyond accuracy: What data quality means to data consumers", ***Journal of Management Information Systems***, Vol. 12, No.4, pp 5–34

[2] Jumin Lee et al (2008), " The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", ***Electronic Commerce Research and Applications***, Vol.7, pp 341–352

[3] Adjei et al, 2010, Op-cit.

[4] Nelson *et al* (2005), "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination within the Context of Data Warehousing" ***Journal of Management Information Systems***, 21 (4): 199-235

المطلب الرابع: تكرار الكلمة المنطوقة

يتمثل أحد أبرز الاهتمامات الرئيسية للباحثين ورجال التسويق في كيفية تصرف الافراد تجاه المعلومات المتوفرة لتحديد الحد الأقصى لتكرار الكلمة المنطوقة والتي تمكن المستهلك من معالجتها بدقة وفعالية في سبيل تقييم قيمة وفائدة البدائل المتاحة[1]. بينما في الجهة المقابلة وفي حالة نقص المعلومات أو توفر مجموعة من التوصيات على نحو متشتت وغير متوافق، فقد يزيد هذا الأمر من حالة الارتباك وتدني مستوى الرضا لدى متلقي المعلومة. هذا ويشير (Raffaele Filieri) إلى مفهوم تكرار الكلمة المنطوقة على أنه كمية المعلومات الواردة حول موضوع ما (أو التكرار) والتي تندرج ضمن إطار الكلمة المنطوقة والتي تعكس عدد التوصيات التي ينشرها المستهلكين حول خدمة أو منتج معين[2].

تشير عدة دراسات في هذا الصدد إلى أن مقدار الآراء والتوصيات التي يوفرها الأفراد قد تكون معياراً بالغ الأهمية عند قيام المستهلك بعملية المفاضلة بين البدائل المتاحة[3]، فمثلا نجد في حالة ما إذا كانت المخاطر المدركة عالية فإنه من المنطقي أن يميل المستهلك إلى البحث على معلومات أكثر[4]، فإذا فشلت المعلومات المقدمة في الحد من المخاطر المدركة، فإن المستهلك قد يرفض الشراء، في حين إذا ما كانت المعلومات المقدمة تساعد على التقليل المخاطر المدركة، فقد تزيد من احتمالية انتقال المستهلك إلى المرحلة التالية، الشراء[5]، فضمن هذا الطرح فإن المستهلك

---

[1] Keller and Richard Staelin (1987), "Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness", ***Journal of Consumer Research***, Vol. 14, No. 2, pp. 200-213

[2] Raffaele Filieri, "What makes online reviews helpful? A Diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-Wom", ***Journal of Business Research,*** Vol 68, ISS 6, (2015), pp1-10

[3] Jumin Lee *et al* (2008), " The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", ***Electronic Commerce Research and Applications***, Vol.7, pp 341–352

[4] Dowling, G. R. (1986), "Perceived risk: The concept and its measurement", ***Psychology and Marketing***, vol.3, pp-193-210.

[5] Kim & Lennon (2000), "Television shopping for apparel in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions", ***Family and Consumer Sciences Research Journal***, *vol.28, N°*3, pp-301-331

غالبا ما يلجأ إلى المصادر أو القنوات الشخصية (متمثلة في أحد معارفهم أو افراد العائلة) في الحالات التي لم يتم فيها تقليل المخاطر المدركة وحالة الشك بما فيه الكفاية تجاه المصادر او القنوات الرسمية (كالإعلانات والمجهودات التسويقية بصفة عامة) التي تتميز بانخفاض مستويات المصداقية فيها، وذلك كوسيلة لتبرير هذه المعلومات والتأكد منها من خلال الكلمة المنطوقة المقدمة من طرف الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة[1]، فعند الاخذ بعين الاعتبار توفر المعلومات حول موضوع ما بشكل واسع فإن المستهلك غالباً ما يحتاج إلى مرجع يرتكز عليه لتعزيز ثقته حول إمكانية تقليل الشعور بارتكاب الأخطاء أو المخاطر[2]، الأمر الذي يشير إليه (Francis Buttle) أن الاستناد إلى الكلمة المنطوقة كمرجع يعتبر كاستراتيجية لتقليل المخاطر المدركة، بحيث قد تساهم بشكل كبير في الحد، أو على الأقل التخفيف، من حالة الشعور بعدم الارتياح واحتمالية التعرض للأخطار التي تنتاب المستهلك في رحلة البحث عن المعلومات والقيام بعملية المفاضلة بين البدائل[3]. علاوة على ما تقدم، فتشير عدة دراسات أن توفر العديد من المعلومات حول منتج ما، وسواء كانت قابلة للاستخدام أم لا، فإن المستهلكين يفضلون توفر الكثير من المعلومات بحكم أنها تجعلهم يشعرون بمزيد من الثقة في اختياراتهم وأكثر ارتياحاً لقراراتهم، كما أن الاعتقاد السائد هو أن المزيد من المعلومات تساعدهم في اتخاذ قرار شراء أفضل[4]، أو دليل على أن المنتج يتمتع بشعبية وقيمة[5]، فكلما تكررت الكلمة المنطوقة كلما زادت شهرة وأهمية المنتج، الأمر الذي سيساعد المستهلك على الاعتقاد أن قرارهم الشرائي سيكون أكثر عقلانية ويتمتع برشادة

[1] Murray (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities"**,** ***Journal of Marketing***, Vol. 55, No. 1, pp. 10-25

[2] Bataineh, (2015), Op-cit.

[3] Francis Buttle (1998), "word of mouth: understanding and managing referral marketing", ***journal of strategic marketing***, vol.6, pp 241–254.

[4] Patton, W. E. (1981) "Quantity of information and information display type as predictors of consumer choice of product brands", ***Journal of Consumer Affairs***, *15*(1), 92-105

[5] Bataineh, (2015), Op-cit.

اكثر وذلك تأسيساً على الحقيقة التي مفادها أن الكثير من الناس قاموا بشراء المنتج[1]. وذلك كنوع من الاتفاق الجماعي وتقبل الرأي العام بدلًا من المخاطر ة الفردية، فمما لا شك فيه أن الانسجام الذي يتميز به أفراد المجموعة أو المجتمع الواحد يجعلهم يتقبلون روح المجموعة بطريقة لا واعية. وضمن الطرح السابق فيشير غوستاف لوبون* أنه مهما اختلفت نوعية الافراد المشكلة للمجتمع، وأيا كان نمط وأسلوب حياتهم متشابهاً أو مختلفاً وكذلك محاور اهتماماتهم ومزاجهم وذكائهم، فإنه وبمجرد اندماجهم مع مجموعة ما يزودهم بنوع من الروح الجماعية، والتي تجعلهم يفكرون بطريقة تختلف حتماً عن الطريقة التي سيفكر بها كل فرد منهم لو كان معزولا عن باقي معارفه[2].

إضافة إلى الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة المتكررة في التقليل من الأخطار المدركة، نجد كذلك أن المستهلك يولي أهمية كذلك لهذا الجانب ويبحث عن معلومات مكررة أكثر لغرض تقييم جودة المنتج وتعزيز الثقة بين المستهلك والبائع[3]، ليس هذا فحسب، فمن المرجح أن يتعزز لدى المستهلك جودة محتوى الكلمة المنطوقة عندما تتكرر المعلومة نفسها لعدة مرات، وقد يرجح ذلك على أساس أن المعلومات التي يتلقاها كل مرة قد تضيف تفاصيل جديدة حول الموضوع محل الحديث من جهة، أو ترسيخ وتأكيد للمعلومات المكتسبة من جهة أخرى، ومما يجدر الإشارة اليه كذلك في هذا السياق فإن ارتباط جودة المعلومات بكثافتها قد يزيد من احتمالية اقتناع المستهلك بالحجج المقدمة وبالتالي زيادة احتمالية نشره ونقله لها.

ولتسليط الضوء أكثر على أهمية تكرار الكلمة المنطوقة لدى المستهلك، فيجدر الاستدلال بالدراسة التي قام بها (EDELMAN TRUST BAROMETER) سنة 2009 والتي تم فيها

---

[1] Do-Hyung Park *et al* (2007), "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", ***International Journal of Electronic Commerce***, Vol. 11, No. 4, pp. 125-148

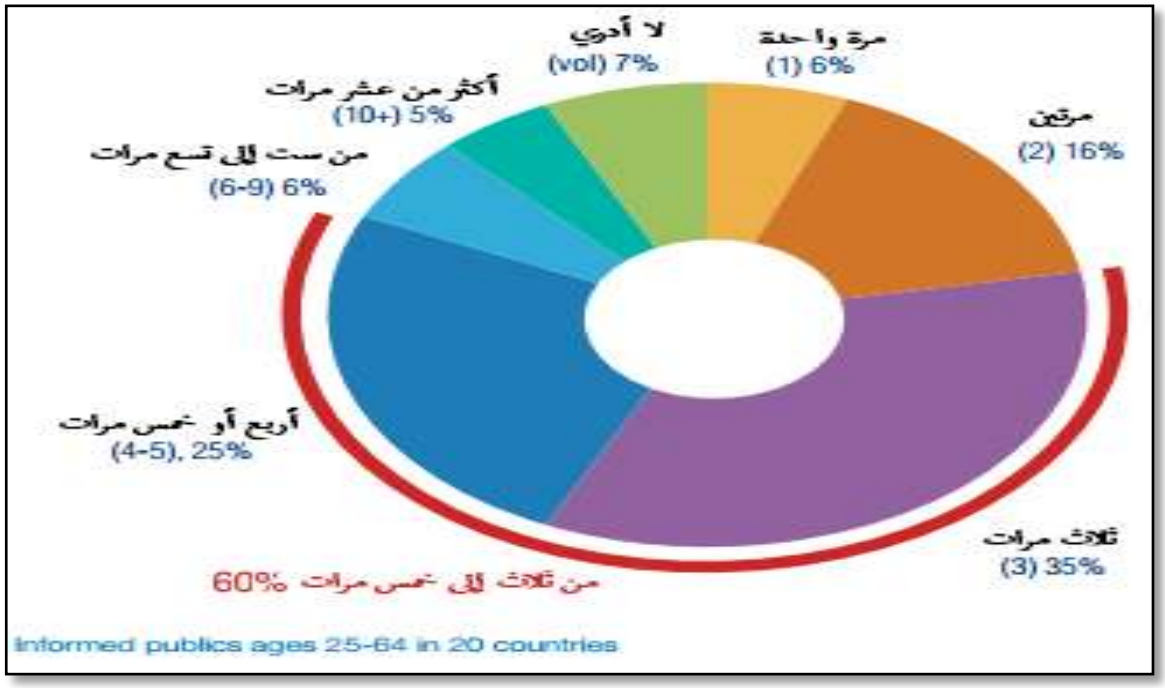
***غوستاف لوبون (1841- 1931)**: مؤسس "علم نفسية الجماهير" كتب في العديد من المجالات والفروع العلمية، كالطب، الفيزياء، وعلم الاجتماع وغيرها، أشهر كتاب له يقع تحت عنوان "سيكـولوجـية الجـماهـير".

[2] غوستاف لوبون، **سـيكولوجية الجماهير**، ترجمة: هاشم الصالح ، دار الساقي، بيروت- لـبنان، 1991.

[3] Xiaorong **et al,** (2011), "Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment", ***Asian Journal of Business Research***, Vol.1, N°2, pp 37-52

استجواب الفئة المستهدفة عن عدد المرات التي يجب أن تتكرر فيها المعلومة من أجل الاقتناع بها أو تصديقها، فقد جاءت نتائج هذه الدراسة كما يوضحه الشكل

الشكل(1-7): دائرة نسبية توضح ردود المستجوبين حول التكرارات اللازمة للرسالة التي تقنع المستهلك.



Source: Edelman Trust Barometer (2009), **accessed** 22-07-2018, [**available at**: https://cms.edelman.com/sites/default/files/2017-03/2009-Trust-Barometer-Global-Deck.pdf]

من الملاحظ في الشكل السابق أن 60% من المستجوبين أشاروا إلى أن الحد الأدنى لتكرار الكلمة المنطوقة بغرض تصديقها والاقتناع بها هو من ثلاث إلى خمس مرات، و11% يحتاجون إلى سماعها من ست إلى أكثر من عشر مرات، الامر الذي يشير إلى أن تكرار الكلمة المنطوقة يحوز على أهمية كبيرة لدى المستهلكين، وذلك لتأكيد المكتسبات القبيلة وإثراء المكون المعرفي أو تعزيز الجودة المدركة للمعلومات، كما يجدر الإشارة كذلك إلى أن التعرض المتكرر للرسالة نفسها من شأنه أن يساهم وبشكل كبير في بناء صورة ذهنية لدى المستهلك، وبالتالي قد يؤدي هذا الأمر

إلى تكوين صورة نمطية ثابتة حول المؤسسة ومنتجاتها، لذلك فمن الضروري على المؤسسة قياس الكلمة المنطوقة بشكل دوري لتفادي الانحرافات أو تصحيحها.

خلاصـــة الفصل الأول:

لقد أثبتت اتصالات الكلمة المنطوقة حضورها الواسع ضمن سلم الأهمية وذلك سواءً بالنسبة للأطراف الفاعلة في العملية الاتصالية أو ضمن القطاعات المختلفة، بحيث لم تكن هذه الأهمية وليدة الصدفة وإنما كانت نتاجاً للغزارة المعلوماتية التي اتصفت بها بيئة الاعمال مؤخراً، الأمر الذي دفع بالمستهلك مؤخراً بالبحث عن مصادر أكثر مصداقية وبمنأى عن اغراءات الإعلانات التقليدية وغيرها من الجهود الترويجية، فعلى هذا الأساس فإنه من الجلي أن يتفاعل ويتشارك المستهلكين فيما بينهم بمجموعة من الآراء والتقييمات التي تخص منتج، أو خدمة، أو علامة تجارية وذلك على نحو غير رسمي، شخصي، وبعيداً عن التحيز التجاري.

ومسايرةً للتطور التكنولوجي الحاصل والثورة الرقمية التي تشهدها بيئة الاتصالات التسويقية، فقد اتجهت الكلمة المنطوقة نحو أرضية جديدة واتخذت شكلها الافتراضي وذلك في ظل التنوع الواسع للقنوات الاتصالية ضمن الشبكة العنكبوتية، إذ سهلت من مأمورية المستهلكين في عملية البحث عن المعلومات والاستفادة من تجارب الاخرين من خلال ضغطة زر فقط، كذلك في المقابل فتحت المجال للعديد من المستهلكين لإبداء آرائهم ومشاركة أفكارهم.

وضمن نفس الاطار، تتخذ الكلمة المنطوقة أبعاداً مختلفة وجوانب متعددة، إذ تتميز بالاتجاه السلبي المتمثل في ذم منتجات المؤسسة، أو الإيجابي من خلال المدح والثناء على المؤسسة ومنتجاتها، أو بشكل محايد، إضافة إلى ما سبق فإن المصداقية التي تتمتع بها الكلمة المنطوقة بالمقارنة مع المصادر الأخرى تعتبر عاملاً حاسماً في المنفعة المدركة للمعلومات المتوفرة أولاً وللقرار الشرائي ثانيا، كما يجدر الإشارة كذلك إلى ان المحتوى الذي جاءت في سياقه التوصية يعكس مستوى جودة المعلومة من دونها، ومن ثم قابليتها للتبني أم لا، ومن بين الخصائص التي تميز الكلمة المنطوقة كذلك وتحوز على أهمية كبيرة بين أواسط المستهلكين نجد

التراكم المعلوماتي الهائل الناتج عن تكرار الكلمة المنطوقة والذي يساهم بترسيخ، تعزيز وتشكيل صورة ذهنية قوية مبنية على دلائل موثوقة المصدر، فعلى هذا الأساس فإن الإحاطة بالمفاهيم المختلفة للكلمة المنطوقة يساعد وبشكل أكبر رجال التسويق على تبني واستغلال هذه الوسيلة الاتصالية بما يخدم أهدافهم وتوجهاتهم التسويقية، وبغرض التأثير على المستهلك وقراره الشرائي، هذا الأخير الذي أصبح يحوز على اهتمام المؤسسات وخاصة في ظل التوجه الزبوني الذي أصبح لزاماً على المؤسسة، فمن أجل هذا المنطلق سنسلط في الفصل الموالي الضوء على القرار الشرائي للمستهلك الخدمي أبرز المفاهيم المرتبطة به.

الفصل الثاني: إتخاذ القرار الشرائي

للخدمات السياحية

تمهيد:

يصادف المستهلك في رحلة بحثه عن المنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته عدداً لا بأس به من البدائل المتاحة والخيارات المتنوعة التي تتطلب التفضيل بين أهمها خادمةً بذلك قراره الشرائي. ومما لا شك فيه أن عملية المفاضلة بين البدائل المتوفرة لدى المستهلك تعتبر الشغل الشاغل لهذا الأخير، بحكم أنها تحدد مدى تعظيمه للفائدة المرجوة من عدمها. وضمن هذا السياق، يجدر الإشارة الى حقيقة اختلاف القرار الشرائي للمستهلك باختلاف طبيعة المنتج، فمن المتعارف عليه ان القرار الشرائي للخدمات يتميز بنوع من التعقيد بالمقارنة مع قرار شراء المنتجات الأخرى، وذلك يرجع لعدة خصائص تُميز الخدمات عن نظيرتها من المنتجات الملموسة. تحديداً، فالخدمات السياحية تتصف بمستوى تعقيد معتبر خاصة إذا ما اقترن الأمر بعملية التقييم التي تسبق القرار الشرائي للمستهلك والتي تتطلب معلومات أكثر تفصيلاً حول الخدمة وذلك في سبيل تقليل الاخطار المدركة ودعم القرار الشرائي .

ضمن هذا السياق، فإن تسليط الضوء على المستهلك النهائي وعملية اتخاذه لقرار الشراء يعد ذو أهمية كبيرة وذلك باعتباره ركناً أساسيا في العملية التسويقية، ففهم المستهلك والعملية التي يقوم على أساسها بالمفاضلة بين المنتجات والخدمات وكذلك المراحل التي يمر من خلالها قبل، أثناء وبعد عملية الشراء، تتيح لرجال التسويق إمكانية توجيه جهودها التسويقية بما يتناسب وحاجات ورغبات المستهلك. بشكل عام، سيتم التطرق بنوع من التفصيل ضمن هذا الفصل للخلفية النظرية للقرار الشرائي للمستهلك النهائي في ظل بيئة الخدمات السياحية

المبحث الأول: الخلفية النظرية للقرار الشرائي للمستهلك السياحي.

تكتسي عملية فهم، شرح وتوقع السلوك الشرائي للمستهلكين بصفة عامة والسياح بصفة خاصة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى تكريس مجهوداتها التسويقية في سبيل تلبية حاجيات ورغبات الفئة المستهدفة، بحيث يعد هذا الموضوع العنصر الأساسي في دعم جميع أنشطة التسويق التي يتم تنفيذها في سبيل تطوير خدماتها وترويجها وبيعها، وخصوصا إذا ما تعلق الأمر بالمنتجات السياحية. ضمن هذا المبحث، سنتطرق لأهم وجهات النظر التي ناقشت مفهوم القرار الشرائي للخدمات السياحية، فضلاً عن أهم الفروقات بين الخدمات السياحية مقابل المنتجات قبل اتخاذ القرار الشرائي، وأخيراً وليس آخراً، الأدوار الجوهرية المترتبة على المستفيد من الخدمة السياحية.

المطلب الأول: الأبعاد المتعلقة بالقرار الشرائي للخدمات السياحية

قبل الخوض في المفاهيم المتعلقة بالقرار الشرائي ضمن المجال السياحي فلابد من التسليط الضوء على عملية القرار الشرائي بصقة عامة وذلك فيما يلي:

أولاً: مفاهيم حول عملية قرار الشراء

يتصف القرار الشرائي للمستهلك بأنه عملية معقدة وتتأثر بعدة متغيرات متداخلة في بعضها البعض. فضمن هذا الاطار، فإن المتتبع للبحوث التسويقية المنجزة ضمن إطار سيكولوجية وسلوك المستهلك، قد يلاحظ اختلافاً واسعاً فيما يتعلق بالمفاهيم ووجهات النظر التي تمت بها مناقشة القرارات الشرائية وذلك من خلال زوايا عدة كدرجة التعقيد في المنتج، اختلاف طبيعته، تعدد البدائل وتعارض المعلومات المتوفرة حول المنتج محل المفاضلة، وغيرها من المعطيات التي يصادفها المستهلك قبل وأثناء عملية إتخاذ القرار الشرائي، فباختلاف هذه المعطيات يترتب على المسوقين والباحثين الاخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات الداخلة في النموذج محل الدراسة بالتالي

إمكانية التنبؤ بالسلوك أو على الأقل الاتجاهات التي ستسلكها تفضيلات المستهلكين تجاه منتج معين.

بصفة عامة، تتصف علمية القرار الشرائي بأنها عملية المفاضلة التي يقوم بها المستهلك في سبيل تحديد خيار مناسب من بين عدة بدائل متاحة[1]. كما يصفها (Sproles & Kendall) بأنها تلك العملية الذهنية التي تميز النهج الذي يتخذه المستهلك لاتخاذ قراراته[2].

يمكننا القول كذلك ان عملية اتخاذ القرار الشرائي تمثل ذلك التجسيد للمخططات والنوايا التي يهدف المستهلك لانتهاجها ضمن عدة مراحل ويسعى من خلالها لحل مشكلة ما وذلك في سبيل تحقيق وتعظيم منفعته.

يشير العديد من الباحثين أن متخذي القرار يمتلكون مجموعة من الاستراتيجيات. فمن منظور استراتيجية المعالجة البناءة "The perspective of **constructive processing**"، فإننا نجد أن هذه الأخيرة تناقش أن الأفراد يقيمون الجهد الذي سيحتاجونه لاتخاذ خيار معين، ثم يتم تخصيص مقدار "الجهد" المعرفي الذي سيتم إنفاقه لإنجاز المهمة. بعبارة أخرى، عندما تتطلب المهمة نهجًا مدروسًا وعقلانيًا فإننا سنستثمر القدرة العقلية للقيام بذلك. وإلا، فإننا نبحث عن اختصارات مثل "افعل ما أفعله عادةً"، أو ربما نتخذ قرارات "جريئة" بناءً على ردود أفعالنا العاطفية. في بعض الحالات، نقوم بالفعل بإنشاء ميزانية عقلية تساعدنا على تقدير ما سنستهلكه بمرور الوقت حتى نتمكن من تنظيم ما نقوم به في الوقت الحاضر[3].

بصفة عامة، نجد أن استجابة المستهلك لأي معضلة اختيار تصادفه تندرج ضمن عدة مخرجات وضمن عدة مستويات. فمثلاً، إذا ما واجه المستهلك تحديا صعباً، خاصة بالنسبة

[1] Leon G. Schiffman, Håvard Hansen and Leslie Kanuk, **Consumer behaviour: a European outlook /** — 2nd ed. 2012, p63

[2] Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986), "A methodology for profiling consumer decision-making styles", ***The Journal of Consumer Affairs***, Vol. 20, Winter, pp. 267-79.

[3] Michael R. Solomon, **Consumer Behavior Buying, Having, and Being**, Twelfth Edition, Pearson Education, p 336.

للمنتجات والخدمات ذات التعقيد العالي مثل مقارنة عدة وجهات سياحية على أساس عدة لابأس به من الأبعاد، فإنه بذلك يعمل على توظيف كل قدراته المعرفية، باحثاً عن الكماليات ومتقمصاً لدور المستهلك الواعي بالجودة العالية، ضمن نفس المستوى، قد يوظف المستهلك وعيه واتجاهاته نحو العلامات المشهورة أو باهظة الثمن، وهذا بحكم الاعتقاد الذي يحوزه هذا الأخير والذي مفاده أن الخدمات والمنتجات باهظة الثمن والعلامات التجارية المعروفة وذات المصداقية العالية تقلل من الاخطار المدركة بشتى أنواعها. في المقابل، بالنسبة للمنتجات والخدمات ذات التعقيد المنخفض، فهي تدخل ضمن القرار الشرائي الروتيني أو المعتاد. فقرار شراء قارورة مياه أو حجز ليلة واحدة في فندق بالنسبة لعابر سبيل لن يتطلب ذلك الجهد الادراكي والمعرفي ولا الوقت الكثير في اتخاذ قرار نهائي تجاه الخدمة أو المنتج، فضمن هذا المستوى الروتيني يستخدم المستهلك تفكيره اللاوعي، مستخدماً بذلك عبارات مثل "انها مجرد قارورة مياه فقط" أو " هي ليلة واحدة فقط"، وهذا بالطبع يرتبط بعدة عوامل من بينها السعر المنخفض، العوامل الموقفية، وقد تمتد لأكثر من ذلك لتشمل تدخل القرارات السابقة والمعتادة في اتخاذ القرار الروتيني.

ثانيا: مفهوم عملية القرار الشرائي ضمن مجال الخدمات السياحية

ضمن إطار البحوث والدراسات التي تتناول السلوك الاستهلاكي للسياح، نلاحظ تركيزا كبيراً من طرف العديد من الباحثين على البعد السلوكي وقرار الشراء للخدمات المتعلقة بالسياحة والأسفار، كالحجز الفندقي، التنقل ما بين المدن، زيارة معالم سياحية، والخدمات الترفيهية الأخرى. تحديداً، فقد غلبت الدراسات التي تناقش قرار اختيار الوجهة السياحية كعامل رئيسي في عملية اتخاذ قرارات السفر، اذ يتم دمج هذا الأخير مع خيارات أخرى، مكملة أو مرافقة، كمكان الإقامة (اختيار الفندق، موقع الفندق....) أو الأنشطة والتجارب التي سيتم خوضها خلال الرحلة[1].

[1] Dellaert, B. G., Ettema, D. F., & Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. ***Tourism Management***, 19(4), 313-320

يشير (Luiz Moutinho) أن القرار الشرائي للسائح يعرض عدة جوانب منفردة ويعتبره على أنه استثمار بدون عائد أو فائدة ملموسة، وكثيراً ما يتم الإعداد والتخطيط لعملية الشراء من خلال توفير مدخرات على مدى فترة زمنية طويلة[1].

وفي ذات السياق، تعتبر عملية القرار الشرائي للخدمات السياحية العملية يتم فيها تجميع المعلومات وتحليلها لمساعدة صانع القرار على تضييق خياراتهم للوجهات المحتملة إلى الوجهة التي يختارونها في النهاية[2].

يضيف (Ricci *et al*) أن القرار الشرائي للخدمات السياحية والتخطيط لها هو عملية متعددة الجوانب تتضمن اختيار وجهة سياحية ما وتجميع جملة من المنتجات والخدمات السياحية (مناطق الجذب السياحي، أماكن الإقامة، الأنشطة المرافقة) والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالوجهة[3].

يرى (Liu) أن اتخاذ القرارات الشرائية للخدمات تتطور من خلال اجتياز مرحلتين من حالة البناء المعرفي وحالة الاهتمام والحماس. في حالة البناء المعرفي، يحدد السائح في البداية مجموعة اختياراته من خلال الصور والادراكات التي يملكها حول الخدمة أو الوجهة. بينما ضمن المرحلة التي تنحصر بين النوايا والقرار الشرائي الفعلي، سينتقل السائح إلى حالة من الحماس والاثارة[4].

يمكننا القول أن القرار الشرائي للخدمات السياحية يعكس مجموعة القرارات سواء الروتينية أو المعقدة والتي ترافق السائح خلال فترة معينة يقرر فيها التنقل من مكان اقامته الى مكان آخر قصد تحقيق هدف سياحي. ومن بين التعاريف التي تطرقت لموضوع القرار الشرائي ضمن المجال السياحي أو قرار اختيار الوجهة السياحية، فنلاحظ أن العديد منها تناقش فكرة أن الحيز الزماني

---

[1] Luiz Moutinho, Strategic management in tourism, CABI international, UK, 2000, p41

[2] Taylor, Lorraine, "**The Influence of Mindfulness During the Travel Anticipation Phase on Search and Choice Behaviors, Search and Choice Outcomes, and Trip Evaluations**" (2014), Phd thesis, Clemson University, United States, Page 40.

[3] Ricci, Francesco, and Fabio Del Missier. **Supporting travel decision making through personalized recommendation." Designing personalized user experiences in eCommerce**. Springer, Dordrecht, 2004. 231-251

[4] Liu, C. M. (1999). Tourist behaviour and the determinants of secondary destination. ***Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics***.

والمكاني كعنصر ضمن المعادلة محل الدراسة قد نال اتفاق الباحثين باختلاف وجهات النظر التي تطرقوا من خلالها لهذا الموضوع. بحيث أن استهلاك الخدمة السياحية يجب أن يرتبط بالمفهوم العام للسياحة والذي يتناول فكرة التنقل من مكان إلى آخر خارج الحدود الجغرافية لمكان الإقامة ضمن حيز زمني محدد بغرض الترفيه، العمل أو أغراض أخرى.

إن فهم السلوك والقرار الشرائي لمستهلكي الخدمات عموماً والسياحية خصوصاً، لا يصب في منفعة الأكاديميين فقط، بل يساهم وبدرجة كبيرة في سد الفجوة المعرفية بين مزود الخدمة ومتلقيها، فضلاُ عن تمكين صناع القرار وواضعي الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات والوجهات السياحية باحتمالية تطوير المنتج السياحي بما يتوافق مع رغبات ومتطلبات الفئة المستهدفة.

ثالثا: أنماط القرارات الشرائية ضمن المجال السياحي

1. **الميول إلى الكمالية والوعي العالي بالجودة:** تندرج هذه الميزة لدى فئة المستهلكين الذين يتسوقون بعناية ويعتنون بأفضل المنتجات. يشير (Decrop & Snelders) ضمن هذ الاطار إلى مصطلح "السياح العقلانيين" يعبر عن تلك الفئة التي دائما ما تختار البديل الأمثل والجيد بما يكفي، وليس بالضرورة اختيار الأفضل على الاطلاق. فهذه الفئة تتميز بتخطيط متأني والأخذ بعين الاعتبار كل العوالم المثبطة والمسهلة[1].
2. **الوعي بالعلامة التجارية:** تندرج هذه الفئة ضمن مجموعة المستهلكين الذين لديهم ميول كبير لشراء العلامات التجارية الأكثر شهرة والاكثر تكلفة[2]. كاستراتيجية لتخفيف المخاطر في المجال الخدمي قد يسعى المستهلك لتوظيف العلاقة الكامنة بين الولاء وسمعة العلامة أو شهرتها[3].

1 Decrop A, Snelders D. 2005. A grounded typology of vacation decision-making. **Tourism Management** 26(2): 121–132

2 Antónia Correia, Metin Kozak, and João Ferradeira, 'Impact of Culture on Tourist Decision-making Styles', ***International Journal of Tourism Research***, 13.5 (2011), 433–46.

3 V. W. Mitchell and M. Greatorex, 'Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services', ***The Service Industries Journal***, 13.4 (1993), 179–200

3. **التقيد بالمقابل المالي:** يمثل هذا النمط من القرارات الشرائية تلك الفئة من المستهلكين التي تعتبر أن أفضل البدائل هي تلك التي تقتصر القيمة المادية وأفضل صفقة ممكنة. يشار إلى مصطلح السائح المقيد الى تلك الفئة من السياح التي تفاضل بين الخدمات السياحية على أساس السعر المقترح وتولي أهمية كبيرة لهذا الأخيرة. قد تمثل هذه الفئة مجموعة السياح ذوي الدخل المحدود.

4. **الارتباك الناتج عن الوفرة:** يمثل هذا الأخير في تلك الفئة من المستهلكين الذين يحاولون التفكير في جميع البدائل، وكنتيجة لذلك، يشعرون بالارتباك عند اتخاذ قرار معين[1]. يندرج هذا النمط كذلك ضمن فئة المستهلكين الباحثين عن أدق التفاصيل، فعادة ما يفضل المستهلكين العلامات التجارية التي تتوافر فيها معلومات كثيرة بدلاً من العلامات التجارية ذات المعلومات المحدودة، حيث يعتقد أن وفرة المعلومات حول المنتج تساعدهم على اتخاذ قرار شراء أفضل.

في سياق متصل، فقد تم تأكيد الفكرة المذكورة سابقًا من قبل الباحث (William Hick)، حيث صاغ الخيارات والعروض الغزيرة بمصطلح "قانون هيك"، إذ يدعم الادعاء الذي يفترض أنه كلما كان لدينا المزيد من البدائل، كلما كان من الصعب الاختيار من بينها[2].

ضمن الاطار السياحي، يصنف الباحثان (Decrop & Snelders) ضمن هذا النمط فئتين[3]:

أ. **السائح العقلاني:** ينتمي إلى تلك الفئة التي تضع خطط العطلة بالتفصيل وينخرطون في عملية تعلم عالية، بحيث تتضمن جمع جميع المعلومات المتاحة.

ب. **السائح الترفيهي:** تلك الفئة التي دائمًا ما تشارك تجاربها مع الآخرين، فضلاً عن تقديم نصائح للآخرين بحكم الخبرة التي يمتلكونها نوعا ما.

---

[1] Correia, Kozak, and Ferradeira., Op-cit.

[2] Weinberg and McCann, **Super Thinking**: **The Big Book of Mental Models**, PORTFOLIO, 2019. page 59

[3] Alain Decrop and Dirk Snelders, 'A Grounded Typology of Vacation Decision-Making', ***Tourism Management***, 26.2 (2005), 121–32

5. **القرار المعتاد/الولاء للعلامة التجارية:** يتعلق الامر بالمستهلكين الذين يميلون الى تبني سلوك معتاد ومألوف. على ضوء ذلك، نجد السائح التقليدي (Psychocentric tourist) دائما يفضل السفر الى الوجهات المألوفة والآمنة وغالباً القريبة من بلد/مكان اقامته لتجنب السفر بالطائرة. في المقابل، نجد السائح المغامر (Allocentric tourist) والذي يتصرف تجاه الخدمات السياحية بسلوك مغاير ومعاكس تماما لما تم التطرق ضمن خصائص السائح التقليدي[1].

المطلب الثاني: القرار الشرائي للخدمات السياحية مقابل المنتجات: أهم الفروقات.

بالرغم من الاختلاف الذي يميز استهلاك الخدمات السياحية عن أشكال الاستهلاك الأخرى، إلا أنه غالباً ما نلاحظ أن معاملة السياح تتم بنفس الطريقة التي تتعامل بها المؤسسات مع الأصناف الاستهلاكية الأخرى، فضلاً عن التشابه الذي يميز الطرق التي يتم بها تسويق المنتج ودراسة سلوك هذا الأخير[2]. بالحديث عن الاختلافات التي تميز السلوك السياحي عن سلوك المستهلك ضمن المنتجات الأخرى، يشير (Pearce) إلى تواجد عدة أبعاد حاسمة والتي تخلق الاختلافات بين السلوك السياحي وسلوك المستهلك، اذ يكمن أحد الاختلافات الرئيسية في المراحل الممتدة التي تحيط بالأنشطة السياحية[3]، والتي حددها (Clawson & Knetsch) ضمن خمس مراحل تمت عنونتها بالمراحل الخمس الرئيسية لتجربة الاستجمام في الهواء الطلق. عموما المراحل الموالية توجز أبرز العناصر الجوهرية والمميزة للرحلة السياحية [4]:

---

[1] A. Lee Hoxter and David Lester, 'Tourist Behavior and Personality', ***Personality and Individual Differences***, 9.1 (1988), 177–78

[2] Stephen J. Page , **Tourism Management**, 6th Edition Routledge 2019, p 80.

[3] Philip L. Pearce, **Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes/**, Channel View publication, 2005, P9.

[4] أنظر في ذلك في:

- Knetsch, J.L. and Clawson, M. (1966). Economics of Outdoor Recreation.
- Yvette Reisinger, **International Tourism: Cultures and Behavior,** 1st Edition Butterworth-Heinemann; 1 edition (April 13, 2009) P279.

1. **مرحلة ما قبل الشراء:** توقع الرحلة أو العطلة السياحية والتخطيط لها، أو كما يضيف (Yvette Reisinger) ضمن هذه المرحلة أنها تشمل جملة الجهود العقلية للسائح من إدراك (التفكير، المعرفة، الفهم، التخزين، المعالجة واسترجاع المعلومات من البيئة)؛ وتأثير (المشاعر، العواطف، المواقف، والاستعدادات)؛ ونية التصرف (نية التصرف بطريقة معينة، أسباب القيام بالأشياء، الرغبة والإرادة)؛
2. **السفر إلى الموقع الفعلي:** التوجه نحو الوجهة السياحية المحددة مسبقا؛
3. **القيام بالتجارب والأنشطة في الموقع السياحي:** مثل السباحة، التنزه، تسلق جبل ما (حسب الأنشطة التي تميز الوجهة السياحية). تحوز على وزن كبير ضمن التجربة الاجمالية حيث غالبًا ما يصف السائح تجربته الإجمالية من خلال ما يحدث ضمن هذه المرحلة الثالثة؛
4. **فكرة سفرية العودة:** زيارة الموقع السياحي من جديد / نية إعادة التجربة السياحية؛
5. **مرحلة الاستحضار:** بعد انتهاء التجربة، يتذكر السائح لذكرى واحدة أو عدة جوانب اتصفت بها تجربته الكلية ويقوم بتلخيص ما تحصل عليه ضمن البيئة.

من خلال المراحل المذكورة آنفاً، يجدر الإشارة إلى أن قرار خوض تجربة سياحية ينطلق من مجموعة التصورات ثم التوقعات التي يربطها السائح مع الوجهات أو الخدمات السياحية محل المقارنة، حتى يحين موعد استهلاك الخدمة وحتى ما بعدها، فإن التصورات التي استبقت القرار الشرائي للخدمة قد يتم إعادة تشكيلها/تأكيدها وهذا اذا ما تعارضت/توافقت التجربة السياحية الفعلية مع التجربة السياحية المتوقعة. هذا الأخير يشير إلى أهمية التجربة الشخصية ضمن المجال الخدمي في بناء المكون المعرفي وتشكيل خلفية واعتقاد متين من شأنه أن يحدد قراره الشرائي اللاحق إذا ما كانت تجربة تكللت بالنجاح أو الفشل واذا ما أراد تكرار التجربة أو استكمال أنشطة لم تكن ضمن البرنامج السياحي الأول.

فرق ملحوظ آخر بين السلوك الشرائي للمستهلك والسلوك السياحي هو حقيقة أن هذا الأخير يعد جزءاً من عمل اجتماعي للغاية. بحيث تتدرج السياحة ضمن نشاط تجاري بين الأفراد وذلك من سواء من حيث استهلاكه أو إنتاجه[1]، كما يتميز هذا المجال بمزج واضح ومتزايد بين التواجد الالكتروني والحضور الشخصي بغرض الانخراط ضمن شبكات اجتماعية تميزها اللامحدودية الزمانية والمكانية[2].

بصفة عامة، ما يميز القرار الشرائي ضمن مجال الخدمات السياحية هو درجة التفاعل الاجتماعي والتأثير المتبادل بين مختلف الفاعلين في هذا القطاع، بدءاً بالتبادل المعلوماتي والخبراتي الذي يستهله السياح فيما بينهم، مروراً بالتفاعل الذي يتم بين مزود الخدمة ومستهلكها، ثم الاندماج مع الافراد الذين يصادفهم السائح أثناء القيام بمختلف الأنشطة السياحية (الافراد الذين يشاركهم غرفة الفندق او النقل، ممارسة أنشطة معينة بشكل جماعي، أو الذين يصادفهم ضمن الرحلة...)، فكل الأطراف الفاعلة والسابقة الذكر لها وزن معتبر ودور رئيسي ضمن ساحة التفاعلات الاجتماعية في بيئة الاعمال السياحية.

اختلاف آخر يميز القرار الشرائي للخدمات السياحية هو درجة التعقيد التي تتصف بها الخدمة السياحية مقارنة بما يقابلها من منتجات. ضمن هذا الطرح، يتطرق الباحثان (Swarbrooke and Horner)[3] لموضوع التعقيد الذي تتميز به الخدمات السياحية من خلال الإشارة إلى الحقيقة التي مفادها أن سلوك السياح تجاه الخدمات السياحية يُظهر انخراطًا كبيرًا في العملية ومستويات عالية من الالتزام بسبب طبيعة اللاملموسية التي تنفرد بها الخدمات السياحية.

---

[1] Philip L. Pearce, **Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes/**, Channel View publication, 2005, P11

[2] Dickinson, Janet E., et al. "Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice." ***Journal of Sustainable Tourism*** 25.2 (2017): 163-180

[3] John Swarbrooke and Susan Horner, **Consumer Behaviour in Tourism**, Second edition, Elsevier, 2007, p71

هذا ما يقودنا إلى امتداد آخر من الفروقات التي ينفرد بها القرار الشرائي للخدمات السياحية، والمتمثل في تميزها بدرجة مخاطر مدركة عالية. إذ أن خصائص الخدمات في مجال السياحة تجعل من عملية اتخاذ قرارات السفر أكثر تعقيداً، تفتقر إلى الشفافية، مخاطر مالية ونفسية عالية وعدم يقين تجاه توقعاته[1]. لأجل ذلك نجد أن القرارات التي يتخذها الأفراد بشأن المنتجات السياحية تسبق موعد تلقي الخدمة قبل وقت طويل، كما تتصف مستوى عالٍ من البحث عن المعلومات ويشمل ذلك التشاور مع الأصدقاء والمعارف، العائلة، المنظمات، المراجعات الالكترونية، وسائل الإعلام قبل اتخاذ القرار[2].

من المهم كذلك عدم إغفال فكرة أنه بعيداً عن القرار الشرائي للخدمة، وإذا ما اقترن الامر بالمنتجات كشراء سيارة، هاتف نقال أو أي منتج آخر عالي الارتباط، فانه عادة ما يكتسب المستهلك خبرة مع مرور الوقت تجاه المنتج ويصبح قراراً متوسط التعقيد أو حتى روتيني. بينما ضمن المجال الخدمي، تحديداً السياحي، فدائما ما يتصف القرار بالمغامرة وحب الاستكشاف كل ما هو جديد، وفي الغالب يواجه المستهلك الخدمي نفس المراحل وبنفس المستوى من التعقيد والمخاطر المدركة، فضلاً عن السعي لجمع معلومات اكثر حول الوجهات السياحية والأنشطة الخاصة بها كل مرة.

بالحديث عن مستوى التعقيد، فبالفعل نجد أنه تم التأكيد على مدى واسع أن عملية صنع القرار ضمن المجال الخدمي بصفة عامة، والسياحي بصفة خاصة، يتميز بمستوى عالي من التعقيد بحكم المخاطر المدركة المالية (او مخاطر مدركة أخرى) المرتفعة نسبياً. فضلاً عن كونها تتضمن في بعض الحالات شبكة فرعية وقرارات جزئية تتدرج تحت قرار رئيسي واحد، أو كما يشار إليه في بعض الحالات أنه قرار متعدد الطبقات. فقرار خوض تجربة سياحية أصلا يتطلب

[1] Maser, Birgit, and Klaus Weiermair. "Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences." ***Journal of Travel & Tourism Marketing*** 7.4 (1998): 107-121

[2] John Swarbrooke and Susan Horner, opcit. P71.

استهلاك مجموعة من الخدمات بشكل متزامن أو بشكل متتابع، فلابد من ارفاق الحجز الفندقي بجولة سياحية لبعض مناطق الجذب السياحي أو اقتناء قسيمة اشتراك في حدائق التسلية. في المقابل، قد يسهل صنع القرار في بعض الحالات عندما تنحصر الخدمات السياحية ضمن مجال معين، فعلى سبيل المثال، يسهل اتخاذ قرار الوجهة السياحية عند رغبة سائح ما مثلا بخوض تجربة التزحلق على الجليد بحكم عدم توفر بدائل كثيرة غير جبال الألب.

المطلب الثالث: الدور الجوهري لمتلقي/المستفيد من الخدمة السياحية

كما هو متعارف عليه على المستويين النظري والتطبيقي، فإن الخدمات تتميز عادة بمجموعة من الخصائص كالتلازمية، عدم التجانس، واللاملموسية. هذه الخصائص تفرض وبشكل كبير مشاركة المستهلك أو متلقي الخدمة في عملية انتاج وتسويق الخدمة. بالأخص ميزة التلازمية التي تعبر عن تزامن وقت انتاج واستهلاك الخدمة وإجبارية حضور متلقي الخدمة أثناء انتاج وتسويق الخدمة، تجبر المتلقي على الاتصال القريب بمقدمها[1]. لذلك فقد نجد أن نسبة رضى المستهلك أو القيمة المدركة التي يحوزها حول خدمة قد تعتمد في بعض الأحيان على مدى مشاركته ضمن انتاج الخدمة. يؤكد (Dong et al) أن المشاركة في خلق قيمة مضافة يعتبر أمر بالغ الأهمية لنجاح العملية التسويقية، وذلك بحكم المنطق السائد أن المستهلك ضمن المجال الخدمي يساهم في عملية إنتاج، استهلاك، وتوزيع الخدمات[2]. سيقودنا هذا الطرح للخوض في التفاعل المتبادل لمتلقي الخدمة والدور الجوهري له إذا ما اقترن الأمر بالخدمات بصفة عامة.

---

[1] Awara, N. F., & Anyadighibe, J. A. (2014), An appraisal of strategies and challenges of services marketing in a globalized business environment. ***International journal of managerial studies and research***, *2*(9), 32-40.

[2] Dong et al, The effects of customer participation in co-created service recovery, ***J. of the Acad***. Mark. Sci. (2008) 36:123–137

أولا: دور العميل عند تلقي الخدمة

يشير (Dabholkar) لمصطلح "مشاركة العملاء" على أنه تجسيد للدرجة التي يشارك فيها العميل في إنتاج وتقديم الخدمة[1]. إذ أن العميل ضمن المجال الخدمي أصبح يتقمص أدواراً جديدة بعيداً عن مجرد التلقي فقط دون التفاعل، بحيث أصبح مشاركاً نشطاً يساهم بإنشاء القيمة رفقة مقدمي الخدمات، مما يعمل على تلبية احتياجاتهم الشخصية بصورة أقرب لتوقعاتهم وبالتالي تعزيز الرضا[2]. فيما يلي، سيتم تسليط الضوء على الاشكال المختلفة التي يتقمص فيها العميل دوراً ضمن إنتاج خدمة ما.

1. **التأثير المتبادل بين العملاء ومقدمي الخدمات.**

كما تم الإشارة إليه سابقاً فيما يخص ميزة التلازمية التي تنفرد بها الخدمات، فإن هذه الأخيرة غالباً ما تتطلب التواصل والحضور الجسدي حتى يتمكن طرف واحد على الأقل من تحقيق الهدف المرجو من الخدمة[3]. هذا ويعتقد خبراء آخرون أنه وفي سبيل تقديم الخدمات بكفاءة أكبر، فإنه يتم النظر إلى العملاء على أنهم موظفون جزئيون "partial employee" ويتم تصميم أدوارهم التشاركية لزيادة مساهماتهم في عملية إنشاء الخدمة[4]. وخير مثال على ذلك ضمن المجال السياحي والفندقي، خدمة الضيوف لأنفسهم في مطعم الفندق من خلال مجموعة متنوعة من الأطباق الواردة على طاولة أو كما يسمى البوفيه المفتوح "Open Buffet".

دور تبادلي آخر يطفو على سطح العلاقة التي تربط مقدم الخدمة والمستفيد منها يكمن في التبادل المعلوماتي بين الطرفين. إذ يقع على عاتق المستفيد ضمان توفير المعلومات لمقدم الخدمة

---

[1] Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In ***Proceedings of the 1990 academy of marketing science*** *(AMS) annual conference* (pp. 483-487). Springer, Cham.)

[2] Dong et al, Op-cit.

[3] Steve Baron and Kim Harris, **Services Marketing Text and Cases**, Second Edition, PALGRAVE MACMILLAN, New York-USA, 2003, P 60

[4] Bitner, M. J et al (1997). Customer contributions and roles in service delivery. ***International journal of service industry management***, 8(3):193-205

ضمن المدخلات التي تسبق العملية، هذا ما يسهل من مأمورية الموظف ويساعده على امتلاك مجموعة من الأفكار، الوصفات، والصيغ ذات الصلة بتشخيص المشكلة وتقديم الحل[1]. ضمن نفس الطرح، قد تمتد مشاركة العميل حتى بعد الاستهلاك ضمن عملية إصلاح الخدمة. ويظهر هذا عندما يتولى العميل زمام الأمور محاولاً اتخاذ إجراءات اصلاح الخدمة دون مساهمة الشركة أو موظفيه[2]، مثل إصلاح عطب بمفرده دون المطالبة بالضمان من طرف المؤسسة.

2. التأثير المتبادل بين العملاء أنفسهم.

نظرًا لأن العديد من الخدمات تتم بحضور عملاء آخرين، فإن التأثير المتبادل بين العملاء تحدث حتمًا[3]، مما يجعل هذا المتغير جزءاً لا يتجزأ من البيئة المحيطة للخدمة، وبنفس الدرجة يمكن اعتباره أحد العوامل الموقفية المؤثرة في القرار الشرائي للخدمة وكيفية استهلاكها.

يصنف (Steve Baron & Kim Harris) نوعين من التفاعلات التي تحدث بين العملاء انفسهم ضمن محيط تقديم البيئة، النوع الأول يتمثل في التأثير المتبادل بين المعارف، إذ انه وبالنسبة لبعض الأشخاص، فإن تبادل الخبرات المرتبطة بالخدمة مع المعارف يعد جزءًا لا يتجزأ من الخدمة محل التقديم[4]. كمثال على ذلك زيارة وكيل سفرة رفقة صديق أو أحد أفراد العائلة لغرض الاستشارة وأخذ رأيهم حول البدائل المتاحة. بينما يتمثل النوع الثاني في التفاعل وتبادل المحادثات مع أشخاص غرباء كان لقائهم صدفة فقط فرضتها البيئة المحيطة في مكان تقديم الخدمة، كتواجد كراسي متجاورة عند وكيل سفر ما أو التقاء في فندق معين. اذ قد يوصي شخص

[1] Mills, P.K., Chase, R.B. and Margulies, N. (1983), "Motivating the client/employee system as a service production strategy", ***Academy of Management Review***, Vol. 8 No. 2, pp. 301-10.

[2] Dong *et a*l, The effects of customer participation in co-created service recovery, ***J. of the Acad***. Mark. Sci. (2008) 36:123–137

[3] Steve Baron and Kim Harris, **Services Marketing Text and Cases**, op-cit, P65

[4] Steve Baron and Kim Harris, op-cit. p65.

غريب بنوع معين الأنشطة السياحية أو تجاربه السابقة، كما قد يحدث وأن يكون حضور الشخص الغريب مصدر قلق وارتباك اثناء تلقي الخدمة[1].

3. التأثير المتبادل بين العملاء والتكنولوجيا/المعدات

أصبحت الخدمة الذاتية شائعة بشكل متزايد في العديد من المؤسسات الخدمية. إذ تحولت البنوك من أمناء الصناديق يتعاملون مع المعاملات التجارية إلى عملاء يقومون باستخدام أجهزة الصراف الآلي ATM لسحب، إيداع أو تحويل أموال أو عدة تعاملات تجارية أخرى. كمثال آخر على ذلك، تقدم شركات الطيران حوافز للعملاء لإدارة تسجيل الوصول الخاص بهم عبر الإنترنت أو حتى في بعض الأحيان توفير أجهزة إلكترونية في المطارات للقيام بعملية تسجيل البيانات. على الرغم من تكاليف تعلم استخدام نظام الخدمة الذاتية، يستفيد العملاء من خلال زيادة الكفاءة، وكذلك في بعض الحالات زيادة التحكم في العملية[2].

نتيجة للتطور الهائل الذي تشهده ساحة التكنولوجيا الرقمية مؤخراً، فقد أصبح تبني هذه التكنولوجيات أمر لابد منه لتسهيل الحياة اليومية للمستهلك وخصوصاً ضمن المجال الخدمي الذي يتيح إمكانية مشاركة العميل في عملية انتاج الخدمة. مما يجدر الإشارة إليه كذلك ضمن هذا السياق، أن استخدام التكنولوجيا في اطار انتاج الخدمة ليس لغرض تنافسي فحسب، بل قد نجد أن التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية قد تفرض استخدام هذه الوسائل، خير مثال على ذلك ضمن القطاع الفندقي، ونتيجة للانتشار المخيف لوباء كورونا المستجد COVID-19، فقد شهد العالم تغيرات عديدة مست القطاع السياحي، حيث فرضت هذه البيئة إجراءات جديدة تطبق مبادئ التباعد الاجتماعي، ولأجل هذا الغرض فقد أصبح لزاماً على الفنادق تطبيق إجراءات الخدمة الذاتية وتوفير التكنولوجيات اللازمة للضيوف لتسهيل عمليات الحجز، تسجيلات الوصول للفندق، طلبيات

[1] Steve Baron and Kim Harris, op-cit. p66.
[2] Sampson, S. E., & Spring, M. (2012). Customer roles in service supply chains and opportunities for innovation. ***Journal of Supply Chain Management***, *48*(4), 30-50

تخص تقديم الطعام، تسجيلات الخروج وغيرها من الإجراءات التي كانت في السابق تتطلب لمسة ومشاركة مقدم الخدمات.

ثانياً: الدور الاجتماعي للعميل ضمن القطاع السياحي.

يُنظر إلى الأدوار ضمن مجال الخدمات السياحية على أنها مركبات يحقق المسافرون من خلالها أهدافهم ودوافعهم. وتتضمن هذه الأخيرة أبعاد مختلفة تتدرج ضمن الاصطلاح نفسه، كتضارب الدور (عند اشتباك مهمتين يشغلهما نفس الشخص)، غموض الدور (عدم وضوح ما هو متوقع)، المساومة على الدور (حيث يتفاوض الأفراد مع الآخرين حول أداء الدور بطريقة معينة) حدود الدور (حيث يعبر الأفراد عن فرديتهم من خلال التباهي بسلوك الدور التقليدي)[1].

يشير (Pearce) الى وجود أكثر خمس سلوكيات نمطية تتعلق بالدور التقليدي للسائح هي: البقاء لفترة وجيزة في مكان واحد، وتجربة الطعام المحلي، والذهاب إلى الأماكن الشهيرة، والتقاط الصور، واستكشاف الأماكن بشكل خاص. ويضيف الباحث كذلك بشكل مختصر، أن الصور النمطية للسياح والأدوار الاجتماعية التي يشغلونها أثارت على نطاق واسع عددًا من الموضوعات المتكررة. بحيث ليس من السهل القيام بالدور السياحي. باعتباره دور يتسم بالغموض، إمكانية تنظيمه من طرف آخرين في البيئة المحيطة، ويتطلب تعديلات وتكييف كل مرة مع اكتساب خبرة ضمن المجال[2]. قد يقودنا هذا الطرح لاستخلاص أن السلوكيات البعيدة عن الجانب النمطي والتي تناولتها العديد من الدراسات عديدة ومتنوعة وتختلف باختلاف المتغيرات اللامتناهية من البيئة المحيطة، المتغيرات الخاصة بالسائح مثلا كالفئة العمرية، الجنس، المستوى الثقافي والمهنة، التصنيف الذي يقع ضمنه الغرض السياحي وغيرها من المتغيرات التي تعمل على تحديد الأدوار المتوقعة من جانب السائح.

---

[1] Philip L. Pearce, **Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes**, Channel View publication, 2005, p21.

[2] Philip L. Pearce, op-cit, p 22, 27.

المبحث الثاني: النماذج المفسرة للقرار الشرائي ضمن مجال الخدمات السياحية والعوامل المؤثرة فيه.

في محاولة للإحاطة بالمفهوم الشامل للسلوك الاستهلاكي ضمن الخدمات السياحية من خلال عملية متسلسلة منظمة وديناميكية، تتنافس عدة عوامل على تطوير كل مرحلة من المراحل التي يمر بها المستهلك بصفة عامة أو مستهلكي الخدمات السياحية بصفة خاصة وذلك بغية من هذا الاخير لتحقيق أهدافه ورغباته[1]. إضافة إلى ذلك، يجدر الإشارة إلى أنه وفي طريقه إلى تحقيق ذلك، يأخذ المستهلك بعين الاعتبار أهم العناصر الرئيسية المؤثرة في عملية الانتقاء والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ ضمن معادلة القرار الشرائي. ضمن هذا المبحث، نتطرق لأهم النظريات والنماذج التفسيرية للقرار الشرائي في بيئة الأعمال الخدمية السياحية وكذلك التطرق لأهم العوامل التي تؤثر على هذا الأخير.

المطلب الأول: النماذج المفسرة للقرار الشرائي

أدت الطبيعة متعددة التخصصات للموضوع قيد الدراسة إلى ظهور ثلاث مجموعات متميزة من النماذج: نماذج الاقتصاد الجزئي، والنماذج الهيكلية، والنماذج العملية[2]. إذ يفترض النموذج الاقتصادي نموذجًا شاملاً يشتمل على قرار السفر من عدمه بالاستناد على عامل الوقت، الدخل والمنتجات أو الخدمات غير السياحية المرافقة (التكنولوجيات مثلاً) وذلك بتوظيف نظرية تعظيم المنفعة[3]. في حين تقدم النماذج الهيكلية تفصيلاً للعلاقة بين المدخلات (المحفزات والدوافع) والمخرجات (الاستجابة)، بينما تتطرق النماذج العملية الى فحص شامل لعملية صنع القرار من خلال التركيز على المكون المعرفي الذي تم إنشاؤه قبل اتخاذ القرار النهائي. إضافة إلى توفير

[1] Luiz Moutinho, **Strategic management in tourism**, op-cit , p122

[2] Correia & Pimpão, (2008),"Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa", International Journal of Culture, ***Tourism and Hospitality Research***, Vol. 2 Iss 4 pp. 330 - 373

[3] Morley, C. (1992), "A microeconomic theory of international tourism demand", ***Annals of Tourism Research***, Vol. 19, pp. 250-67

معلومات عن سلوك المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار التي لا يلاحظها الفرد نفسه. تتطرق هذه الأخيرة كذلك إلى جملة المتغيرات المتمثلة في المراحل المتعددة للقرار الشرائي والعوامل الأخرى التي تؤثر على هذه العملية[1].

انطلاقا من الدراسات التي تناولت الموضوع بشيء من التفصيل، يمكننا ملاحظة انقسام النماذج التي تحرت القرار الشراء للمستهلك ضمن الخدمات السياحية إلى نوعين، البسيطة والمعقدة، فضمن الجزء اللاحق، سيتم التطرق بنوع من الشرح لهذه النماذج.

أولاً: النماذج البسيطة للقرار الشرائي للخدمات السياحية:

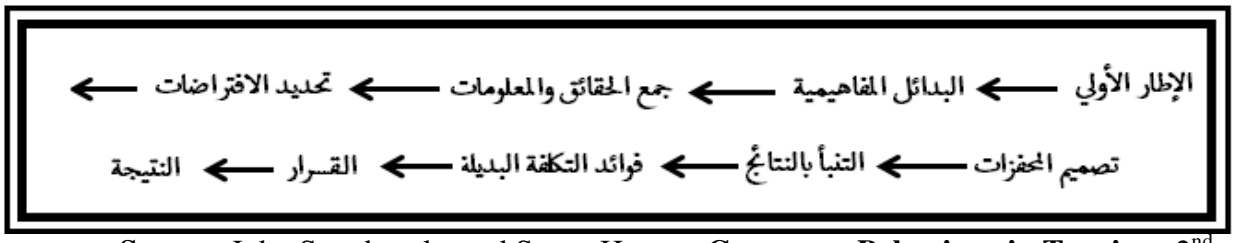
نستعرض فيما يلي النماذج التفسيرية البسيطة للقرار الشرائي ضمن المجال السياحي:

1. النموذج الخطي لـ (Wahab, Crampton and Rothfield, 1976)

يقترح هذا النموذج أن السائح عبارة عن صانع لمجموعة من القرارات التي تتصف بالعقلانية (شخص اقتصادي) يسعى من خلال ذلك إلى زيادة المنفعة إلى أقصى حد، وبالتالي يترتب عليه تقييم تكاليف وفوائد إجراءاته قبل الالتزام بعملية الشراء. كما يسلط الضوء هذا النموذج على المخاطر المدركة للقرارات الشرائية السياحية وما يتطلبه من حلول شاملة والتخطيط المسبق لها. ومن المساهمات التي جاء بها الباحثين ضمن هذا النموذج هو دمجهم للنظريات النفسية والاقتصادية في نظرة شاملة، فضلاً عن إدراج متغيرات مثل الاحتياجات، والدوافع، وصورة الوجهة السياحية، وعفوية قرار الشراء وتأثير المخاطر وعدم اليقين، تأثير العائلة والأصدقاء التي تحدد الجانب الفريد للسياحة في نماذج عملية اتخاذ القرار الشرائي[2]. بشكل عام، الشكل الموالي يوضح النموذج الخطي الذي جاء به كل من (Wahab, Crampton & Rothfield):

[1] Correia & Pimpão, (2008), Op-cit.
[2] Ercan Sirakaya and Arch G. Woodside, 'Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers', ***Tourism Management***, 26.6 (2005), 815–32

الشكل (2- 1): النموذج الخطي للقرار الشرائي السياحي الخاص بـ **(Wahab, Crampton and Rothfield, 1976)**



Source: John Swarbrooke and Susan Horner, **Consumer Behaviour in Tourism**, 2nd Ed, Elsevier, 2007, p46.

يحاول النموذج الخطي البسيط أعلاه محاولة فهم السلوك الذي ينتهجه السائح عندما يتعلق الأمر باختيار وجه سياحية مثلاً أو عند المفاضلة بين الخدمات السياحية. بحيث تطرق النموذج لفكرة التسلسل الذي يتبناه السائح وجملة المجهودات والمخططات التي يضعها بعين الاعتبار ضمن المراحل المختلفة لقرار شراء خدمة ما.

2. نموذج Mathieson and Wall (1982) الخاص بالسلوك الشرائي المرتبط بالسياحة:

نموذج خطي بسيط آخر يهدف إلى تسليط الضوء على القرار الشرائي السياحي عارضاً بذلك المراحل الخمسة للقرار الشرائي انطلاقاً من الشعور بالرغبة أو الحاجة للسفر إلى غاية مرحلة تقييم التجربة السياحية.

يدرك هذا الأخير الأهمية المعتبرة لخصائص الوجهة السياحية ودورها في تشكيل الصورة وعملية صنع القرار في المراحل المتقدمة من القرار الشرائي، إضافة إلى الدور الذي تلعبه المميزات الفريدة للخدمة السياحية ضمن النموذج[1]. فيما يلي، سيتم توضيح شكل النموذج الذي اقترحه Mathieson and Wall وأبرز المراحل الخاصة به:

[1] Sirakaya and Woodside. Op-cit.

الشكل (2-2): **نموذج القرار الشرائي الخاص بـ Mathieson and Wall (1982)**



Source: John Swarbrooke and Susan Horner, **Consumer Behaviour in Tourism**, 2nd Ed, Elsevier, 2007, p46.

يناقش الباحثان (Mathieson & Wall) فكرة التدرج الذي ينتهجه السائح عند شعوره بالرغبة في خوض تجربة سياحية. فانطلاقاً من الشعور الذي ينتاب الأفراد عند رغبتهم في السفر وبغرض المفاضلة واختيار أحد أفضل البدائل، يقوم متخذ القرار بتجميع المعلومات التي تتوفر حول الوجهة السياحية، من مصادر مختلفة ومتنوعة، ومن ثم تقييم الوجهة السياحية من خلال عدة اعتبارات خاصة كالمناخ، الميزانية المتوفرة، الخصائص المميزة للوجهة وغيرها من المعايير الأخرى وذلك من أجل تكوين صورة للوجهة السياحية ومن أجل دعم القرار الذي سيتخذه حول الوجهة. إضافة إلى ذلك، يتطرق النموذج لمرحلة التحضير للسفر ومرحلة ما بعد السفرية وتقييم التجربة السياحية ما إذا تكللت بالنجاح أو الفشل.

هذا وقد وجهت عدة انتقادات لهذا النموذج بحكم أنه فشل في تسليط الضوء على الكيفية التي تؤثر بها الخصائص الشخصية على بعض المراحل. كذلك ومن بين الانتقادات الموجهة، أنه لم يعطي أهمية للأدوار المختلفة التي يشغلها المستهلك، فضلاً عن إغفال متغيرات مهمة كالإدراك، الذاكرة، الشخصية و كذلك نقص القدرة التنبؤية للنموذج[1].

ثانياً: النماذج المعقدة للقرار الشرائي للخدمات السياحية:

تثري بعض الموضوعات المتعلقة بالسلوك السياحي نطاقا واسعاً تناقش التغيير والتطور وذلك من خلال تناولها لمتغيرات عديدة ومتشابكة كالدوافع السياحية، واختيار الوجهة السياحية، ورضا السياح، والتعلم وغيرها. هذه المخططات المفاهيمية وبتوافقها مع النظام السياحي الشامل، فلا يمكن

[1] Pantelidis, Ioannis S., Consumer behaviour models in hospitality and tourism. ed. *The Routledge handbook of hospitality management*. Routledge, 2014.

تجسيدها ضمن نماذج خطية بسيطة. لأجل ذلك سنتطرق فيما يلي لأبرز النماذج التي تناولت القرار الشرائي السياحي:

1. نموذج عملية قرار السفر الخاص بـ (G.A. Schmoll, 1977)

تبعاً لما جاء في النموذج الذي صممه (G.A. Schmoll) سنة 1977، يتحدد القرار الشرائي للخدمات السياحية أو قرار اختيار الوجهة السياحية نتيجة لتفاعل عدة مدخلات والتي يوضحها الشكل رقم (3) أدناه والذي نلخص أهم هذه المتغيرات فيما يلي:

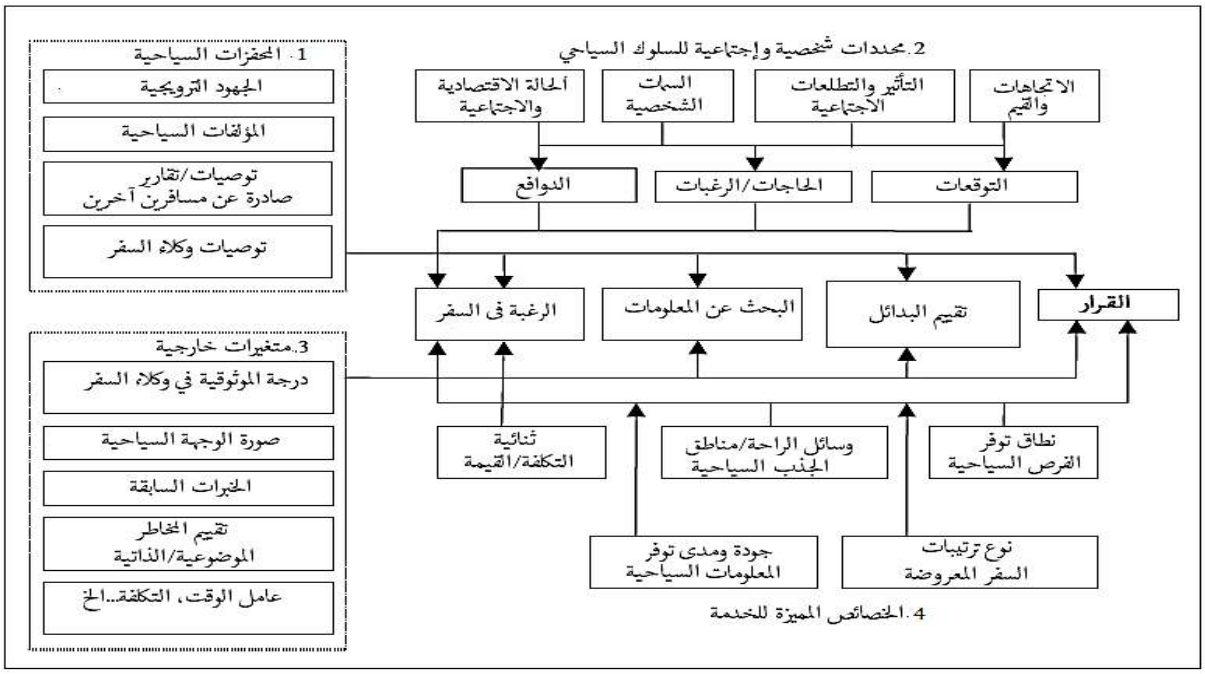
أ. **المحفزات السياحية:** عادة ما تتمثل في جملة الجهود التسويقية والترويجية التي تقوم بها المؤسسة الفندقية أو الوجهة السياحية بغرض إعلام وتشجيع السياح على زيارة الوجهة/الحجز في الفندق، فضلاً عن تحفيز وكلاء السفر على تقديم توصيات للسياح المرتقبين.

ب. **محددات شخصية واجتماعية للسلوك السياحي:** العوامل الشخصية والاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك السياحي كالحالة الاجتماعية والاقتصادية، المميزات الشخصية، التطلعات والاتجاهات نحو القيم المختلفة.

ت. **متغيرات خارجية:** تنطوي هذه المتغيرات على الانطباعات ووجهات النظر التي يحملها السياح تجاه الخدمة أو الوجهة السياحية والتي تتصف عادة في عدم إمكانية التحكم فيها كالصورة الذهنية للوجهة السياحية التي تعتبر نتاجاً لعدة مدخلات، درجة الموثوقية في وكلاء السفر، الخبرات السابقة، القيود التي يفرضها عاملي الوقت والتكلفة.

ث. **خصائص أخرى مرتبطة بالخدمة:** تتمثل في مجموعة المميزات التي تنفرد بها الخدمة والتي يدركها المستهلك تزامناً مع وقت استهلاكه لها.

الشكل (3 – 2): نموذج عملية قرار السفر الخاص بـ (G.A. Schmoll, 1977)

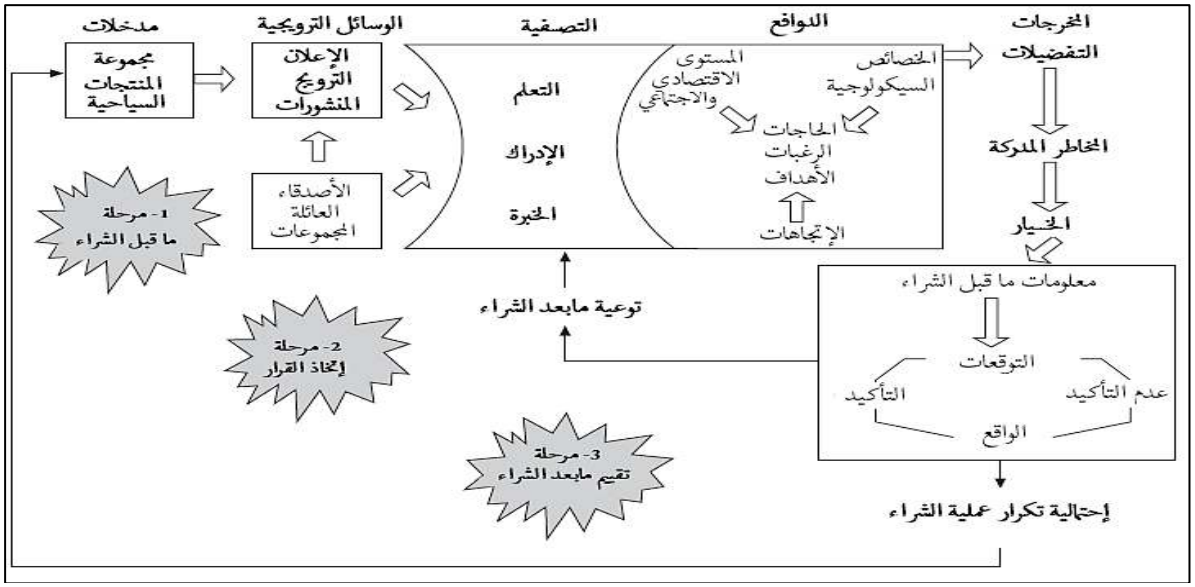


Source: Schweda, **A., Marketing WA to the UK Pleasure Travel Market through Interactive Television Applications**, Murdoch University, 2004, p 59.

2. نموذج عمليات اتخاذ القرار الشرائي الخاص بـ Correia

استنادًا إلى العمل الذي قدمه (Correia) سنة 2000، يسعى الشكل (4) إلى تخطيط عملية اتخاذ القرار حيث لخصها في ثلاث مراحل أساسية: (1) مرحلة ما قبل القرار؛ (2) عملية اتخاذ القرار؛ و(3) تقييم ما بعد الشراء. يحاول هذا الشكل تعريف سلوك المستهلكين من خلال عملية متسلسلة منظمة وديناميكية، إذ يقدم هذا الأخير تصوراً واضحاً لمجموعة العوامل التي تتنافس على تطوير كل مرحلة من المراحل الثلاث. في الشكل الموالي، توضيح دقيق للنموذج المذكور آنفاً:

الشكل (4-2): مراحل اتخاذ القرار الشرائي الخاص بـــ Correia



Source: Correia, A. and Crouch, G. (2004), "A study of tourist decision processes: Algarve, Portugal," in Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H. and Uysal, M. (Eds), ***Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure***, Vol. 3, CABI Publishing, Wallingford.

من خلال النموذج المقترح أعلاه، يلخص (Correia & Crouch) المراحل التي يمر عليها السائح للوصول إلى قراره النهائي ضمن ثلاث مراحل تلخص أهم المتغيرات الفاعلة ضمن كل مرحلة[1]. تعبر مرحلة الأولى والمتمثلة في مرحلة ما قبل الشراء، على الظروف المحيطة والتي تسبق مرحلة اتخاذ الشراء كالاستعداد للمنبهات الخارجية، المصادر الرئيسية للمعلومات وكيفية وصولها لمتخذ القرار، والأهم من ذلك طريقة التعلم وتلقي المعلومات التي يقوم بتصفية فيما بعد لما هو مناسب من أجل وضع قائمة بالخيارات المفضلة. في هذه المرحلة كذلك، يتم النظر في العوامل السابقة التي تؤثر على قرار السفر، مثل الإدراك والدافع والتفضيل. في المرحلة الثانية والمتمثلة في مرحلة إتخاذ القرار، فتأخذ بعين الاعتبار دخل المستهلك والوقت المتاح. يعتمد السائح الاستهلاكي في قراره على مجموعة من الخيارات التي تقع ضمن نطاق ميزانيته المثالية لتغطية

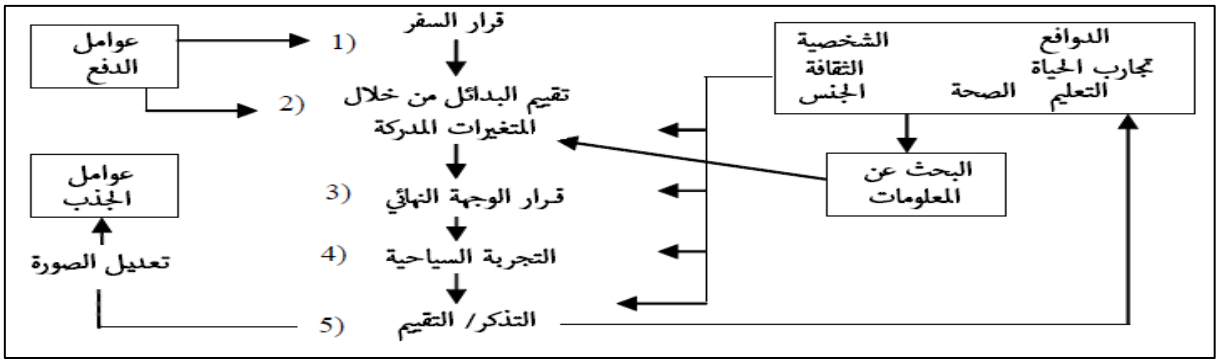
[1] Correia, A. and Crouch, G. (2004), "A study of tourist decision processes: Algarve, Portugal," in Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H. and Uysal, M. (Eds), ***Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure***, Vol. 3, CABI Publishing, Wallingford.

نفقات السفر والإقامة. بينما في المرحلة الثالثة، تقييم مرحلة ما بعد الشراء، هو نتيجة للمحفزات الأخرى التي تؤثر على عملية الاختيار وتفترض درجة رضا المستهلك عن الوجهة التي اختارها والقيام بتقييم شامل للتجربة السياحية والتي من خلالها يكتسب خبرة تخدم قراراته اللاحقة.

3. نموذج قرار اختيار الوجهة السياحية الخاص بـ Weaver & Lawton, 2002

من خلال المساهمة التي جاء بها كل من (Weaver & Lawton)، تم تصنيف المراحل التي يتبناها المتخذ القرار إلى خمس مراحل، انطلاقاً من الرغبة أو الحاجة للسفر حتى المرحلة الأخيرة والمتمثلة في مرحلة التقييم. يوضح النموذج تداخل بعض المتغيرات الشخصية التي تمثل خلفية الأفراد والتي من شأنها التأثير على كل مرحلة من المراحل الخمسة. قد يفتقر النموذج إلى التطرق إلى المؤثرات الخارجية بشكل صريح والتي تعمل على التأثير على إدراك السائح وتشكيل اتجاهاته نحو الوجهة أو الخدمة السياحية. فضلاً عن إهمال الدور الجوهري الذي تلعبه الخصائص المميزة والمتعلقة بالوجهة السياحية والخدمات التي توفرها ضمن النموذج. بشكل عام، الشكل الموالي يقدم توضيح مفصل للمتغيرات الفاعلة ضمن النموذج المقترح من طرف (Weaver & Lawton):

الشكل (5-2):نموذج قرار اختيار الوجهة السياحية الخاص بـ Weaver & Lawton, 2002



Source: Schweda, A., Marketing WA to the UK Pleasure Travel Market through Interactive Television Applications, Murdoch University, 2004, p 60.

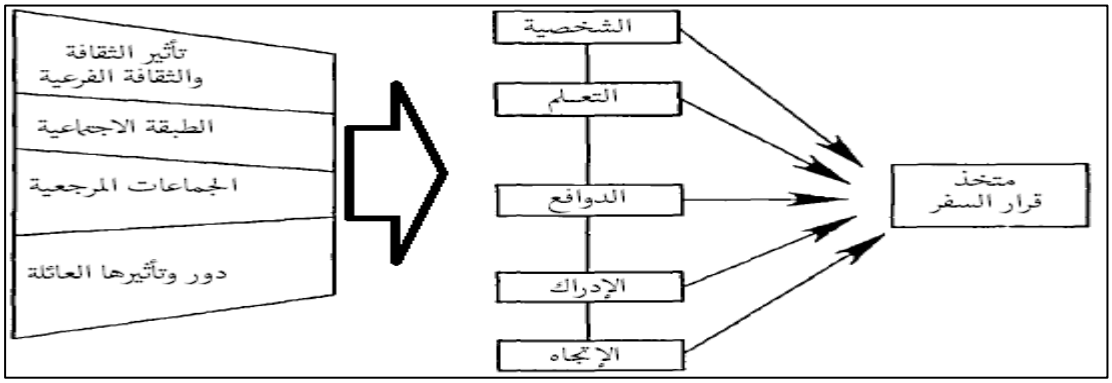
4. نموذج المؤثرات الرئيسية على السلوك السياحي للأفراد والخاص بـ (Luiz Moutinho)

يقترح الباحث ضمن هذا النموذج أن قرارات السفر تتأثر بدرجة أكبر بكثير بالقوى الخارجية، وخاصة التأثيرات الاجتماعية مثل العائلة، الجماعات المرجعية، الثقافة والثقافة الفرعية وغيرها.

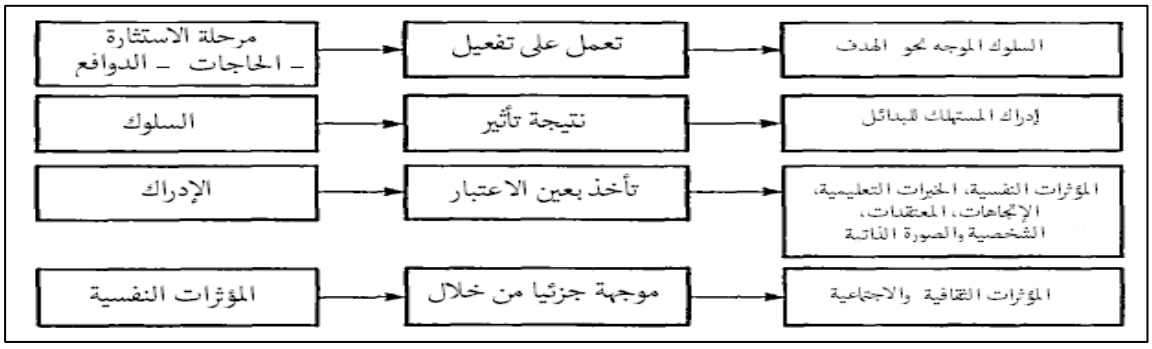
أضافة إلى ما تقدم، فإن النموذج يقدم مساهمة قيمة من خلال الدمج الناجح للعديد من النظريات الأدبية الخاصة بسلوك المستهلك ضمن نموذج صنع القرار السياحي، كما يضاف إلى مساهماته تطرقه لفكرة انعكاسية النموذج وبالتالي يعتبر ديناميكي للغاية. فهذا الاخير يعترف بدور المخرجات الخاصة بالنموذج الحالي أو التجربة الحالية في التأثير على مجموعة المواقف والسلوكيات اللاحقة للمستهلك ضمن للقرار التالي (حلقة انعكاسية)[1].

لتوضح المتغيرات التي شملها نموذج Luiz Moutinho، الشكلين (6) و(7) يبينان ذلك:

الشكل (6 –2): نموذج المؤثرات الرئيسية على السلوك السياحي للأفراد



الشكل (7–2): العوامل النفسية المؤثرة على السلوك السياحي للأفراد.



Source: Luiz Moutinho (1987), "Consumer behaviour in tourism" ***European journal of marketing,*** 21,10, p 03-44.

كما سبق الإشارة إليه، فإن النموذج يراعي كافة المراحل التي يمر عليها متخذ القرار السياحي، مع الأخذ بعين الاعتبار المؤثرات الداخلية والخارجية على نحو شبه شامل. إذ يشير (Luiz Moutinho) أن النموذج يتناول أولاً المحددات ذات الطبيعة الأوسع والتأثيرات الثقافية

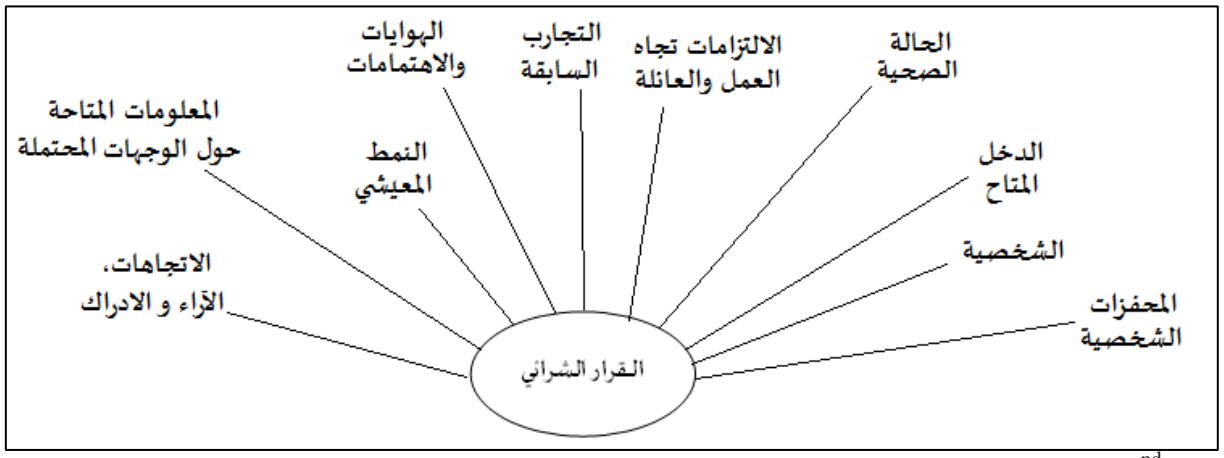
[1] Sirakaya and Woodside. Op-cit.

والمرجعية. بعد ذلك يعرض المفاهيم المتعلقة بالفرد وعلاقته بالبيئة مع التركيز على العوامل الشخصية والصورة الذاتية، الدوافع، الإدراك والمعرفة، والمواقف والنوايا[1].

المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في القرار السياحي

كما سبق التطرق إليه في جزء سابق، يتميز القرار الشرائي للخدمات السياحية بدرجة تعقيد عالية، اذ أن اختيار الوجهة لا يعتبر القرار النهائي والوحيد الذي يتخذه السائح، وإنما تتوالى بعده مجموعة من القرارات الأخرى التي يجب عليه الخوض فيها كقرار اختيار الفندق، النشاطات، مناطق الجذب التي يجب زيارتها وغيرها. فضمن هذا الإطار، وباختلاف درجات التعقيد في القرارات الشرائية الفرعية، نجد أن السائح يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل التي من شأنها التأثير في قراراتها الشرائية، في الشكل الموالي ذكر، على سبيل المثال لا الحصر، لأهم العوامل الداخلية التي تؤثر على القرار الشرائي للسائح[2].

الشكل (8-2): العوامل الداخلية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي السياحي.



Source: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). ***Consumer behaviour in tourism***. 2nd Ed, Routledge. P 75

إنطلاقا من الشكل السابق سنتطرق فيما يلي بنوع من التفصيل للعناصر السابقة الذكر والتي جاءت ضمن نموذج قرار السفر الخاص بـ (Swarbrooke & Horner):

[1] Luiz Moutinho (1987), "Consumer behaviour in tourism" ***European journal of marketing*** 21,10, p 03-44.

[2] Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). ***Consumer behaviour in tourism***. 2nd Ed, Routledge. P 75.

أولا: المحفزات الشخصية: تنقسم المحفزات إلى نوعين، النوع الأول متعلق بتلك التي تحفز المستهلك على اختيار قرار السفر وتخلق لديه نوعاً من الرغبة أو الحاجة لخوض تجربة سياحية، أما النوع الثاني فتتمثل في تلك المحفزات التي تؤثر على اختيار وجهة ما في وقت محدد. بشكل عام، تختلف العوامل المؤثرة على الجانب الشخصي للسائح باختلاف الأفراد والخلفيات التي تمثلهم. يدخل ضمن هذا الإطار مجموعة من العناصر التي تعكس الجانب النفسي للسائح ما إذا كان مغامر أو حذر، اجتماعي أو محب للعزلة...الخ، كما نجد أن أسلوب الحياة الخاص بهم قد يلعب دور كبير ضمن هذا الصدد، بحيث يوفر السياق العام للقرار الشرائي. فالمحفزات تختلف بالنسبة للأشخاص الذين يحبون المرح والاحتفالات، والفنادق الفخمة ومحبي الرفاهية عن تلك التي تميز الأشخاص الاجتماعيين ومحبي المغامرات[1].

ثانياً: الشخصية: تتكون الشخصية من الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس طريقة التفكير والتصرف، مشكلة بذلك الشخصية المميزة للفرد[2]. تشير بعض الدراسات السياحية إلى أن الشخصية لها ارتباط وثيق باختيارات الوجهة السياحية، والأنشطة الترفيهية وأيضًا القرارات الأخرى المتعلقة بالسفر. كما أن محاولة فهم شخصية السائح قد تمكن من تقديم توصية وجهة مفضلة[3].

ثالثاً: الدخل المتاح: يعد الدخل المتوفر لدى السايح أحد اهم المحددات التي قد تحدد ما إذا كان في حاجة إلى سفرية أم لا، وكذلك تحديد نوع السفرية والتفاصيل المتعلقة بها كنوعية الفنادق التي قد يحجزها، النشاطات الترفيهية وغيرها. لأجل ذلك، سيكون الدخل المتاح المرتفع عاملاً ميسراً في حين أن الدخل المتاح المحدود والمنخفض سيكون عائقاً[4].

---

[1] Swarbrooke, J., & Horner, S. OP-cit. P 55.

[2] Schiffman & Wisenblit, **Consumer Behavior**, 11th edition, *Pearson Education, 2015*, p82.

[3] Yoo, Kyung-Hyan, and Ulrike Gretzel. "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation." ***Computers in human behavior*** 27.2 (2011): 609-621.

[4] Swarbrooke, J., & Horner, S. OP-cit. P 65.

رابعاً: الحالة الصحية: تعتبر الحالة الصحية عاملاً حاسما ضمن العوامل الخاصة بالأفراد، حيث في بعض الأحيان قد تحدد ما إذا كان قادرا على تحمل المسافات الطويلة، نوع النشاطات الترفيهية كالتزلج على الجليد، زيارة المناطق الحارة والجافة كالسياحة الصحراوية مثلا.

خامساً: الالتزامات تجاه العمل والعائلة: تمثل الوضعية الاجتماعية للأفراد، خصوصاً لما يقترن الأمر بالعائلة والعمل، أحد أبرز المتغيرات الشخصية التي تؤثر في القرار الشرائي. فقد يرتبط هذين العاملين مع العنصر سابق الذكر ،الدخل المتاح، فمن المرجح أن تختلف اتجاهات العامل والبطال نحو قرار السياحة والاسفار لأغراض مالية بحتة. لذلك قد يعتبر الارتباط العائلي طرفاً مهماً في معادلة اتخاذ قرار الوجهة السياحية وفق الدخل المتاح لشخصين أو أكثر، نوعية العطلة وإلزامية زيارة الفنادق العائلية، وقد يمتد الأمر إلى أبعد من ذلك ويتم مراعاة ارتباطات أحد أطراف العائلة والحيز الزمني الذي من الممكن أن يسافر فيه.

سادساً: التجارب السابقة أشارت النتائج أن تجارب السفر السابقة لوجهة معينة تعزز من نية السائح لزيارة الوجهة وكذلك تقلل من درجة الاخطار المدركة المتعلقة ببعض الوجهات السياحية[1].

سابعاً: الهوايات والاهتمامات: تنعكس شخصية السائح في محور اهتماماته والهوايات التي يفضلها، فمن خلال هذه المتغيرات قد يحصر السائح الوجهات السياحية المفضلة لديه لتوفرها على الأنشطة الترفيهية التي تلبي رغباته.

ثامناً: المعلومات المتاحة حول الوجهات المحتملة: يتعرض المستهلكون الآن لكمية زائدة من المعلومات المتاحة بسهولة، كما تتوفر لديهم احتياجات معلوماتية مختلفة تتعلق بالوجهات السياحية مثلاً[2]. لذلك، فإن توفر معلومات متعددة المصادر، سواء كانت من طرف الأهل والأصدقاء أو من

[1] Sönmez, Sevil F., and Alan R. Graefe. "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety." ***Journal of travel research*** 37.2 (1998): 171-177.

[2] Ramkissoon, H. (2018). Hospitality consumers' information search behavior. In *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (pp. 284-293). Routledge.

طرف المؤسسات أنفسهم، من شأنه أن يساهم في تحديد الوجهة التي يرغب الافراد في زيارتها مستقبلاً.

تاسعاً: النمط المعيشي: يُعرف نمط الحياة بأنه نمط من السلوك في ظل الموارد المحدودة التي تتوافق مع توجهات الفرد تجاه قراراته الحياتية[1]. إذا ما اقترن الأمر بالقرارات السياحية، فيمكننا الاستدلال بالدراسة التي قام بها (Lee *et al.*) بحيث أشارت نتائج هذه الدراسة أن تفضيل الأفراد لأسلوب أو نمط معيشي معين يؤثر وبشكل معتبر على خيار الوجهة السياحية والنشاطات الترفيهية المتوفرة ضمن هذه الأخيرة[2].

عاشراً: الاتجاهات، الآراء والادراك: يمتلك المستهلكون مواقف تجاه مجموعة واسعة من العناصر السلوكية، بدءًا من السلوكيات الخاصة بالمنتج، كالوجهة السياحية أو الخدمة السياحية، إلى السلوكيات العامة المتعلقة بالاستهلاك (كعدد المرات التي يرغب فيها الأفراد في خوض تجربة سياحية)[3]، وتنتج هذه الاخيرة عن عملية المفاضلة بين عدة منبهات يتم تنظيمها وتفسيرها إلى صورة ذات مغزى ومتماسكة حول موضوع التقييم[4].

المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في القرار السياحي

ضمن العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للخدمات السياحية، وبالأخص العوامل الخارجية منها، يلخص (Swarbrooke & Horner) في النموذج الذي تطرق إليه أبرز سبع عوامل رئيسية من شأنها التأثير بشكل معتبر على القرار السياحي والتي يبينها الشكل الموالي:

---

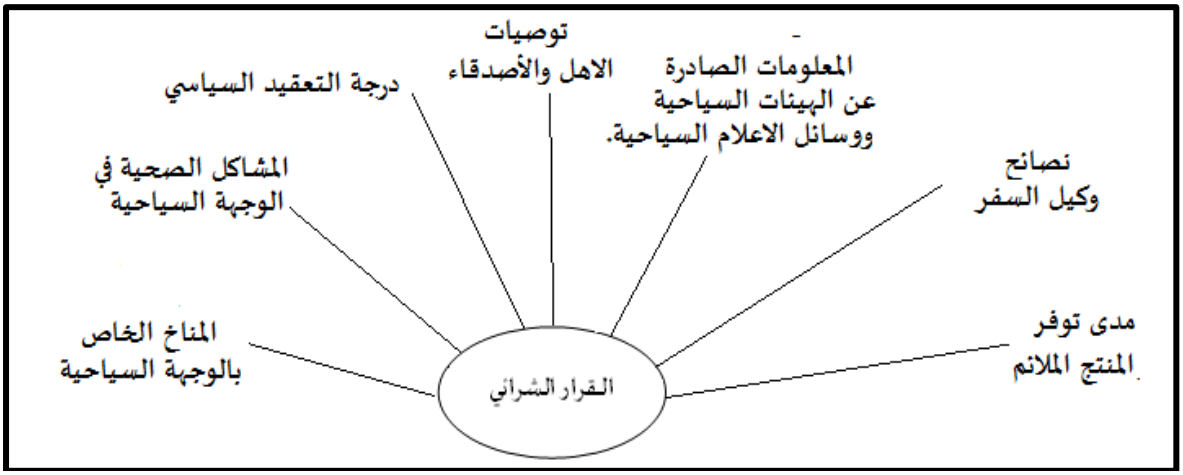
[1] Salomon, I., & Ben-Akiva, M. (1983). The use of the life-style concept in travel demand models. *Environment and Planning A*, *15*(5), 623-638.

[2] Lee, K. H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. Tourism Management, 46, 1-10.

[3] Michael R. Solomon, **Consumer Behavior Buying, Having, and Being**, Op-cit, p 285.

[4] Schiffman & Wisenblit, op-cit, 114.

الشكل (9-2): العوامل الخارجية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي السياحي.



Source: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). **Consumer behaviour in tourism**. 2nd Ed, Routledge. P 75

فيما يلي، تلخيص لأهم العناصر التي جاء بها النموذج أعلاه:

أولاً: مدى توفر المنتج الملائم: إذا ما توفر المنتج السياحي بما يتطابق ورغبات السائح، فإن هذا الأخير ينتقل إلى معايير الشراء الأخرى كالسعر، التوصيات حول المنتج وغيرها.

ثانياً: نصائح وكيل السفر: بالإضافة إلى مساعدة المسافرين على حجز الحجوزات والحصول على التذاكر والقسائم، تساهم اقتراحات وتوجيهات وكيل السفر في التأثير على قرارات التخطيط السياحي ونتائجها. [1]

ثالثاً: المعلومات الصادرة عن الهيئات السياحية ووسائل الاعلام السياحية: تتجسد هذه الأخيرة في الحملات الاعلانية الخاصة بالوجهة السياحية والموجهة للأسواق الخارجية، فضلاً عن النشرات، الكتيبات والمطبوعات السياحية التي توفرها الهيئات السياحية لوكلاء السفر وكذلك العروض الترويجية الموجهة لوكلاء السفر الأجانب[2].

رابعاً: توصيات الاهل والأصدقاء: كما تم توثيقه في جزء سابق من الدراسة، فإن العائلة والأصدقاء لها تأثير كبير ضمن العملية الشرائية للمستهلك وذلك بحكم الروابط الاجتماعية والموثوقية التي

[1] Hudson, S., Snaith, T., Miller, G. A., & Hudson, P. (2001). Distribution channels in the travel industry: using mystery shoppers to understand the influence of travel agency recommendations. *Journal of Travel Research*, *40*(2), 148-154.

[2] Swarbrooke & Horner, Op-cit, p65.

تتميز بها هذا الفئة. ففي دراسة لـ (Gitelson & Kerstetter) وجد أن الأصدقاء والأقارب يلعبون دورًا مهيمنًا ضمن عملية اتخاذ قرار السفر أو في بعض الحالات كانوا هم صناع القرار الوحيد بين 29٪ و39٪ من جميع القرارات على التوالي.[1]

خامساً: درجة التعقيد السياسي تجاه السفر: مثل متطلبات التأشيرة، التشريعات والسياسات الحكومية، الاضطرابات المدنية والارهابية، سياسة الضرائب.[2]

سادساً: المشاكل الصحية في الوجهة السياحية: كما هو الحال بالنسبة للاضطرابات السياسية والمدنية، فالأمراض والأوبئة المتواجدة في بلد ما تحدد ما اذا كانت وجهة مرغوب فيها أم لا. كمثال على ذلك، الصعوبة التي يواجهها السياح عند اختيار وجهة سياحية ما في ظل الانتشار الرهيب لفيروس كورونا المستجد.

سابعاً: المناخ الخاص بالوجهة السياحية: يعد الجانب الحراري أحد أهم الجوانب المتعلقة بالمناخ إذ أن درجة الحرارة والرياح والرطوبة والإشعاع تعد عاملاً مهماً بالنسبة للسياح. نظرًا لأن المناخ معقد، يسعى السياح جاهدين للحصول على صورة مفصلة عن هذا الجانب ضمن رحلة بحثهم عن المعلومات. [3]

من خلال العوامل التي تم ذكرها آنفاً، على سبيل المثال لا الحصر، يمكننا استخلاص درجة التعقيد التي تتميز بها عملية صنع القرار الشرائي ضمن المجال السياحي. فكل من العوامل الداخلية المتمثلة في المتغيرات المتعلقة بالفرد على نحو شخصي والعوامل الخارجية المتعلقة بالمتغيرات غير المتحكم فيها والناتجة عن عوامل خارجية، تعمل على تشكيل وتكوين اتجاهات مستهلكي الخدمات السياحية ومن ثم اتخاذ القرار المناسب. ومن الجدير بالذكر ضمن هذا الاطار،

---

[1] Gitelson, R., & Kerstetter, D. (1995). The influence of friends and relatives in travel decision-making. ***Journal of Travel & Tourism Marketing***, *3*(3), 59-68.

[2] Swarbrooke & Horner, Op-cit, p65.

[3] Hamilton & Lau (2005). 13 The role of climate information in tourist destination choice decision making. ***Tourism and global environmental change***, p 229-250.

أن المتغيرات السابقة الذكر قد يختلف ترتيبها ضمن سلم أولويات المستهلك باختلاف حالة اتخاذ القرار التي يواجهها كالغرض من الرحلة السياحة، الوضعية المالية للسائح وغيرها.

المبحث الثالث: مراحل القرار الشرائي ضمن مجال الخدمات السياحية

انطلاقاً من النماذج المشار اليها سابقاً، نجد أن العديد من الباحثين تطرقوا لعملية اتخاذ القرار الشرائي كجزء لا يتجزأ من هذه النماذج باعتبارها العنصر والجوهر الرئيسي الذي يتم من خلاله فهم كيفية القيام بعملية الشراء، مع الاخذ بعين الاعتبار المحفزات الخارجية بطبيعة الحال. ضمن هذا الطرح، نجد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تم حصرها في العديد من البحوث التسويقية ضمن خمس مراحل أساسية تتصف بالتتابع التالي: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات لتلبية الحاجة، تقييم العروض المنافسة، وأخيراً الشراء وما يليه من تقييم للعملية والرضا الناتج عنه[1]. ضمن دراستنا الحالية، سيتم اتباع الافتراض الذي اتبعه (Correia) معتبراً أن عملية اتخاذ القرار السياحي تمر ثلاث مراحل أساسية، وهي مراحل ما قبل القرار، والقرار، وتقييم ما بعد الشراء[2]. للتفصيل اكثر في العمليات الثلاث، سنتطرق في المطالب الموالية لأهم النظريات والمفاهيم المتعلقة بكل مرحلة فضلاً عن التقسيمات الفرعية الخاصة بها.

المطلب الأول: مرحلة ما قبل اتخاذ القرار الشرائي

غالبًا ما تتم مرحلة ما قبل اتخاذ القرار ضمن الخدمات السياحية غير الملموسة أو غير المرئية قبل أو في وقت الشراء، وعادة ما تتضمن اتخاذ القرار من مجموعة من البدائل المتنافسة. يتضمن اختيار الوجهة والعوامل المرتبطة بها، والتي تشكل جزءًا لا يتجزأ من أي تخطيط لقضاء العطلات، مجموعة من القرارات المعقدة التي تستغرق وقتًا وطاقة. يتفق العديد من الباحثين ورجال

[1] Richard Ladwein (2003), **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 2ième édition, Economica, Paris, p 31.

[2] Correia & Pimpão, (2008),"Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa", International Journal of Culture, ***Tourism and Hospitality Research***, Vol. 2 Iss 4 pp. 330 - 373

التسويق ضمن هذا السياق على الفكرة التي تنص على أن مرحلة ما قبل الشراء تعد ذات أهمية كبيرة بحكم أنها تعمل على بناء الدوافع التي تتأثر بمصادر المعلومات المتاحة حول الوجهات المتوفرة والتي تساهم في تطوير الإدراك الخاص بمتخذ القرار[1]. ضمن نفس الإطار، غالباً ما ينخرط المستهلك في مرحلة ما قبل اتخاذ القرار من خلال تشغيل احتياجات معينة والتي تتطور أو تتراكم إلى رغبة لاحقة في معرفة المزيد عن وجهة معينة تهدف إلى تلبية ملف تعريف تفضيلاته وتأكيد التوصيات الإيجابية من الآخرين فيما يتعلق بأي كلمة منطوقة. وفي الأخير يتوج هذا بتشكيل دوافع وتصورات أكثر تحديدًا[2].

من خلال الطرح السابق، نلاحظ أن التركيز ضمن هذه المرحلة يميل تجاه الثنائيتين: تحديد الرغبة والاعتراف بها وكذلك محاولة إيجاد الحلول لها من خلال تولد شعور الحاجة للمعلومات لدى متخذ القرار . من خلال الاعتراف بالرغبة والحاجة إلى معلومات حولها تنطلق رحلة متخذ القرار نحو تلبية رغباته مكرساً بذلك جملة من الجهود لتحقيق إشباع موازي أو مقارب للتوقعات والتصورات التي يملكها حول الخدمة السياحية وما يرتبط بها. بشكل عام، سنتطرق فيما يلي لأبرز النظريات والمفاهيم التي سلطت الضوء على مرحلة ما قبل الشراء وتحديداً للمرحلتين الرئيسيتين لها.

أولا: الاعتراف بالحاجة

غالبًا ما تتطرق الأبحاث المتعلقة بعملية الشراء لموضوع العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي دون التطرق للمرحلة الأولى من العملية والعوامل المؤثرة فيها، وذلك بحكم الافتراض السائد أن هذه عملية صعبة التنبؤ أو التأثير عليها، مما يجعلها صندوقًا أسود غير ملموس[3]. بشكل عام، تبدأ

[1] Correia & Pimpão, (2008), O p-cit.

[2] Correia, A. and Crouch, G. (2004), "A study of tourist decision processes: Algarve, Portugal", in Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H. and Uysal, M. (Eds), ***Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure***, Vol. 3, CABI Publishing, Wallingford. p121.

[3] Frutos, S. M. M., Giones, F., & Miralles, F. (2014, June). Social Media engagement as an e-commerce driver, a consumer behavior perspective. In 2014 9th Iberian Conference on

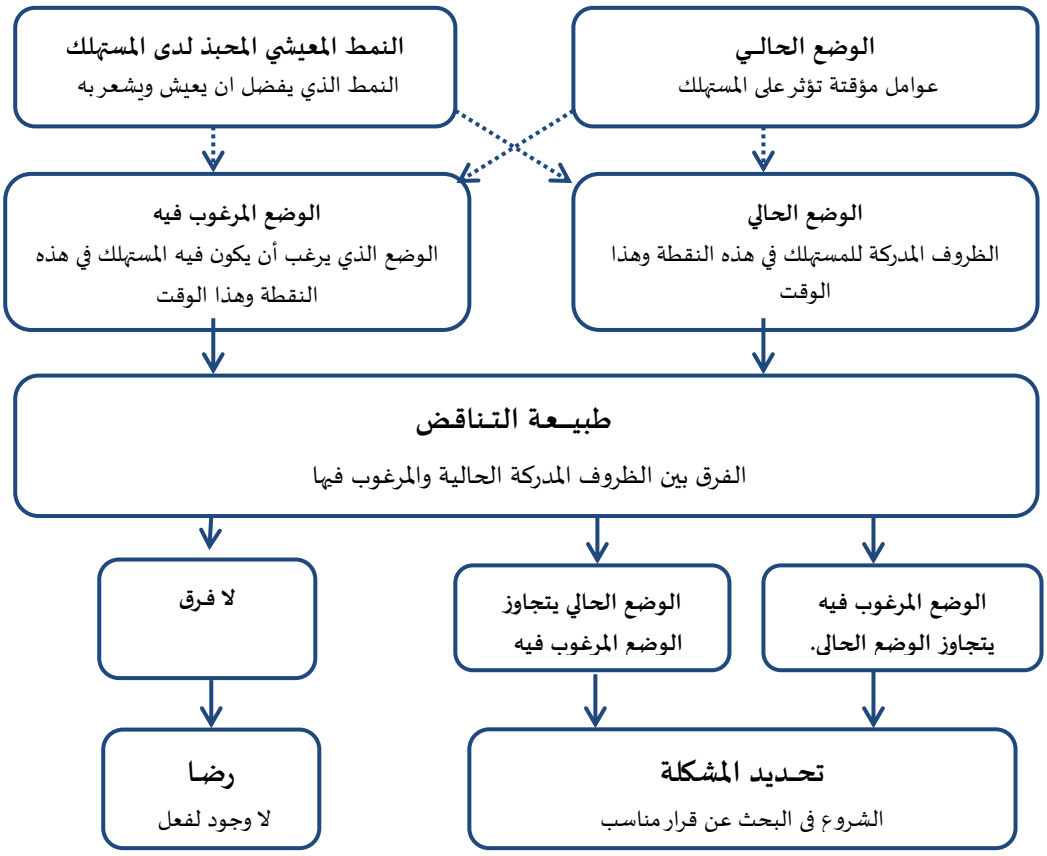
عملية اتخاذ قرار المستهلك عندما يحدد المستهلك مشكلة استهلاك تحتاج إلى حل مثالي. ويتمثل التعرف على المشكلة أو الحاجة في الفرق المدرك بين الحالة المثالية التي يرغب المستهلك أن يتواجد بها والحالة الفعلية المتمثلة في وضعه الحقيقي والحالي[1]. يضيف (Hawkins & Mothersbaugh) ضمن هذا الإطار أن التناقض بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية يجب أن يكون معتبراً بما يكفي للشعور بالحاجة وبالتالي إثارة وتفعيل عملية اتخاذ القرار. كما يضيف الباحثان كذلك أن نوع الإجراء الذي يتخذه المستهلكون ردًا على مشكلة ما يرتبط ارتباطًا مباشرًا بأهمية المشكلة بالنسبة للمستهلك، والوضع، وعدم الرضا أو الإزعاج الناجم عن المشكلة بحد ذاتها[2]. لتوضيح مسألة التعرف بالمشكلة اكثر، الشكل الموالي يلخص العلاقة بين الوضع المثالي والوضع الحالي للمستهلك وكيفية إدراك التناقض بينهما.

Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-6). IEEE **Adapted from**: M. J. Sirgy and J. Lindquist, Shopper, Buyer and Consumer Behavior, Fourth edi. Atomicdog publishing, 2008, p. 721.

[1] Wayne D. Hoyer et al, **Consumer Behavior**, Sixth Edition, Cengage Learning, 2012, p186.

[2] Hawkins & Mothersbaugh, **Consumer Behavior. Building Marketing Strategy**, Eleventh ED. McGraw-Hill Irwin, 2010, p. 500-501.

الشكل (10-2): مراحل التعرف على المشكلة



Source: Hawkins and D. L. Mothersbaugh, **Consumer Behavior. Building Marketing Strategy**, Eleventh ED. McGraw-Hill Irwin, 2010, p.501

مما تقدم من توضيح فيما يخص الاستراتيجية التي يتبعها المستهلك لتحديد المشكلة انطلاقاً من تقييم وإدراك الوضع الحالي، فضلاً عن مقارنته لما سبق مع نمطه المعيشي وأسلوب الحياة الخاص به وكذلك مع الكيفية التي يتصور نفسه بها، فمن خلال هذه العملية الترشيحية يصل إلى نقطة الرضا أو الشروع في التفكير في حل تجاه التناقض المدرك ومحاولة تقليص الفجوة بين الوضعين، الحالي والمرغوب. يترتب على المستهلك عند تحديده للمشكلة والشروع في البحث عن قرار مناسب تجميع كم مناسب من المعلومات ذات الصلة والتي تخدم المعضلة التي يواجهها. في الجزء الموالي سيتم التطرق للمرحلة الموالية من التعرف على المشكلة والمتمثلة في مرحلة البحث عن المعلومات.

ثانياً: مرحلة البحث عن المعلومات

تعد مرحلة البحث عن المعلومات من بين أهم المراحل التي تميز القرار الشرائي وذلك من خلال الدور الحاسم الذي تشغله لسد الفجوة المعرفية للمستهلك والتي تعتبر المنطلق الأساسي الذي تتكون منه القاعدة المعرفية وبالتالي توجيه البوصلة نحو هدف معين. ضمن هذا الطرح، يعرف (Solomon) أن البحث عن المعلومات هو العملية التي يقوم بها المستهلك لدراسة البيئة المحيطة في سبيل الحصول على البيانات المناسبة لاتخاذ قرار معقول[1]. أو كما يتم تعريفها على أنها السعي المعتمد لاكتساب المعرفة المناسبة حول المنتجات، العلامات التجارية وخصائصها المهمة وبالكميات المثلى من المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الصحيح. فالمستهلكون يجمعون المعلومات ثم يفهمونها عن طريق اختيارها وتنظيمها وتفسيرها[2]. وضمن مجال السياحة والاسفار، فقد تم تصوير البحث عن المعلومات من طرف (Fodness & Murray) على أنه نتيجة لعملية ديناميكية يستخدم من خلالها الأفراد كميات وأنواع مختلفة من مصادر المعلومات استجابةً لحالات الطوارئ الداخلية والخارجية لتسهيل تخطيط السفر [3]. مما سبق يمكننا القول أن عملية البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية تتمثل في ذلك الجهد الفكري والوقت الذي يبذله متخذ القرار الشرائي في سبيل البحث، الجمع، والمفاضلة بين المعلومات التي تعمل على ترشيح أهم البدائل ومن ثم تسهيل اتخاذ القرار النهائي.

ضمن صناعة تعتمد بشكل كبير على المعلومات كأحد أبرز المحركات الرئيسية لها للعمل عند مستويات مُثلى، تعد السياحة صناعة ذات توجه معلوماتي مكثف. إذ يتم استهلاك معظم الخدمات أو المنتجات السياحية في نقاط الإنتاج، ولكن الجزء الأكبر من عملية الشراء تحدث قبل الوصول

[1] Michael R. Solomon, **Consumer Behavior Buying, Having, and Being**, Op-cit, p 340
[2] Khan, Matin A, **Consumer behaviour and advertising management**, New Age International, 2007. P 140
[3] Fodness, D., & Murray, B. (1997)," Tourist information search". ***Annals of tourism research***, 24(3), 503-523

إلى نقاط الإنتاج هذه. لذلك، يُطلب من السائحين تقييم المنتج أو التجربة من خلال المعلومات التي يمكنهم الوصول إليها[1]. لأجل هذا الغرض، عادةً ما يقوم السياح بجمع المعلومات قبل القيام بالرحلة المخطط لها، والتي يمكن اعتبارها وسيلة لتقليل المخاطر وعدم اليقين بشأن قرار السفر إلى وجهات معينة وفي نفس الوقت تعظيم الجودة المدركة لتجارب السفر[2]. فبالحديث عن الأهمية المعتبرة لعملية جمع المعلومات، يشير (Pearce) إلى أن إدارة السائح للمعلومات تعتبر مشكلة حادة بشكل خاص، إذ أن تجميع البيانات الصحيحة للعثور على المكان الذي يذهبون إليه، وكيفية الوصول إليه، وكيفية الدفع، وكيفية التصرف هي تحديات أساسية لمفهوم الفجوة المعرفية بين ما هو متاح من معلومات وما يجب فهمه منها بما يخدم القرار الشرائي[3]. ولأجل تحقيق الغرض السابق، يستخدم السائح عدة استراتيجيات للوصول إلى الاشباع المعلوماتي الكامل. يشير (Fodness & Murray) بالاستناد على عدة قراءات دقيقة لأدبيات سلوك المستهلك أنه في أي حالة شراء معينة، يلجأ الأفراد إلى ثلاثة أبعاد مميزة على الأقل كاستراتيجية للبحث عن المعلومات: المكانية والزمانية والعملية.

1. **البعد المكاني:** يعكس هذا البعد موقع نشاط البحث عن المعلومات، داخلي أو خارجي[4]، والتي نتطرق إليها بجزء من التفصيل فيما يلي:

أ. **المصادر الداخلية:** بعد التعرف على المشكلة، عادة ما يستند المستهلك إلى جملة المعلومات، المشاعر، والتجارب السابقة المخزنة في ذاكرته. إذ يختلف هذا الأخير من موقف إلى آخر، من مجرد تذكر اسم علامة تجارية ما إلى بحث معمق عن معلومات ذات صلة. بشكل

---

[1] Peter Judca MKUMBO , Influence of Consumer Involvement in Tourist Information Search: Application of Economics of Information Theory in a Destination, **PhD Thesis**, Clemson University, 2018

[2] Jeng & Fesenmaier (2002), "Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments", ***Tourism analysis***, 7(1), 15-32

[3] Philip L. Pearce, op-cit, p 27.

[4] Fodness & Murray (1998). A typology of tourist information search strategies. ***Journal of Travel Research***, *37*(2), 108-119

مفصل، يضيف (Hoyer *et al*) أن العديد من الأبحاث المتعلقة بدور البحث الداخلي في تقييم المستهلك واتخاذ القرار ركزت على أربعة أنواع رئيسية من المعلومات التي يتم استحضارها وتتمثل فيما يلي: (1) العلامات التجارية،(2) السمات، (3) التقييمات، و(4) الخبرات[1]. قد يستخدم متخذ القرار المعلومات السابقة كوسيلة لتقليص واختصار الجهد والزمن المتوقع بذله للبحث عن معلومات مرتبطة بموضوع المشكلة، لكن، في غالب الأحيان يترتب على المستهلك تكييف المعلومات التي يملكها حسب الحاجة، وخاصة إذا ما اقترن الأمر بمشكلة عالية التعقيد، فإن اللجوء في هذه إلى معلومات مستحدثة تعكس الواقع الحالي يعد ضرورة قصوى لدى المستهلك لتقليل الاخطار المدركة وتعظيم المنفعة.

ب. **المصادر الخارجية:** يتم تعريف المعلومات الناتجة عن المصادر الخارجية على أنها درجة الانتباه، الإدراك، والمجهودات الموجهة نحو الحصول على معلومات حول البيئة المحيطة والمتعلقة بالمنتج محل الاستهلاك وذلك بغض النظر عن ارتباطه بقرار شرائي حالي أو مستقبلي[2]. ضمن التعريف السابق، ومقارنة بمعلومات المصادر الداخلية، نلاحظ وجود نية واضحة للبحث وبذل مجهود في سبيل الحصول على نتيجة مرضية، فضلاً عن إغفال الجانب الزمني للقرار الشرائي والذي سنتطرق إليه في البعد الموالي من استراتيجيات البحث عن المعلومات. على العموم، يتوفر لدى المستهلك عدة بدائل يفاضل بينها للحصول على المعلومات والتي نوجزها في ما يلي[3].

- **المصادر الشخصية:** مثل الأصدقاء، العائلة وغيرهم.
- **المصادر المستقلة:** مثل المجلات، مجموعات المستهلكين، والهيئات الحكومية.
- **المصادر التسويقية:** التي يوفرها موظفي المبيعات والمواقع الإلكترونية والإعلانات.

---

[1] Wayne D. Hoyer et al, op-cit, p188-189.

[2] Schmidt & Spreng (1996) " A proposed model of external consumer information search" ***Journal of the academy of Marketing Science,*** *24*(3), 246-256.

[3] Hawkins & Mothersbaugh, op-cit, p 523-524.

- **المصادر التجريبية:** من خلال فحص أو تجربة المنتج.

بشكل عام، عادة ما يبحث المستهلك في ذاكرته (المجال النفسي) قبل البحث عن مصادر خارجية للمعلومات المتعلقة بحاجة معينة متعلقة بالاستهلاك، وكلما زادت الخبرة السابقة ذات الصلة، قلّت المعلومات الخارجية التي قد يحتاجها المستهلك للتوصل إلى قرار نهائي. ومن الجدير بالذكر ضمن هذا الاطار، أن العديد من القرارات الاستهلاكية تستند إلى مزيج من الخبرة السابقة (مصادر داخلية) والمعلومات التسويقية وغير التجارية (مصادر خارجية)[1]. من خلال المنطلق السابق، فإننا غالباً ما نجد أن المستهلك ينطلق من الوعي والادراك الذي يحوزه والذي يعتبر سهل الوصول، غير مكلف، وأقل هدراً لوقت متخذ القرار. بينما يتم اللجوء إلى المعلومات المترتبة عن المصادر الخارجية كاستراتيجية لتأكيد ما يحوزه المكون الإدراكي، تحديث المعلومات، أو في حالة المنتجات ذات التعقيد العالي (مما يعني أخطار مدركة أكثر) التي تتطلب معلومات أوفر وأحدث.

2. **البعد الزمني:** تمثل هذه الاستراتيجية الثانية توقيت نشاط البحث عن المعلومات. إذ يمكن أن يكون البحث عن المعلومات مستمراً، أو لغرض بناء قاعدة معرفية لقرارات شراء **مستقبلية** غير محددة، أو عند مرحلة ما قبل الشراء استجابة لمشكلة شراء **حالية**[2]. ضمن هذا الطرح، يضيف (Jeng & Fesenmaier) أن عملية الجمع المسبق للمعلومات المتعلقة بالوجهات والخدمات السياحية غالبا ما يتم استخدامها للرحلات المستقبلية بدلاً من انعكاسها في السلوك الأخير، بينما يوفر البحث المستمر مزايا إضافية للبحث عن معلومات ما قبل الشراء وذلك من خلال التركيز على الاستخدام المستقبلي والرضا عن نشاط البحث نفسه[3]. الجدول الموالي يتطرق إلى أهم الفروقات التي تميز البحث المستمر عن عملية البحث التي تسبق القرار الشرائي:

---

[1] Schiffman & Wisenblit, op-cit, p 369

[2] Fodness, D., & Murray, B. (1998). Op-cit.

[3] Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. ***Tourism analysis***, 7(1), 15-32

الجدول (1-2): الفروقات التي تميز البحث المستمر عن نظيره البحث المسبق عن المعلومات.

	البحث المستمر	البحث المسبق
المحددات	• ارتباط عالي مع المنتج. • البيئة السوقية والعوامل الموقفية.	• ارتباط عالي مع الشراء. • البيئة السوقية والعوامل الموقفية.
الدوافع	• بناء بنك للمعلومات. • تجربة المرح والمتعة للاستخدام المستقبلي.	• لاتخاذ قرارات شراء أفضل.
النتائج	• زيادة معرفة المنتج والسوق يؤدي إلى: كفاءة الشراء المستقبلية، والتأثير الشخصي، وزيادة الاندفاع في الشراء، وزيادة الرضا عن عملية البحث.	• زيادة الرضا عن نتيجة الشراء. •زيادة معرفة المنتج والسوق • قرارات شراء أفضل.

Source: Jeng & Fesenmaier (2002). "Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments", ***Tourism analysis***, 7(1), pp 15-32

135

من خلال الجدول أعلاه، يمكننا القول أنه وفي سبيل تعظيم الاستفادة من المعلومات، يلجأ الأفراد إلى المزج بين عملية البحث المستمر والبح المسبق بحكم ارتباطهما الوثيق بالمصادر الداخلية والخارجية التي سبق وأن تطرقنا إليها. إذ أن البحث المستمر يغذي المصادر الداخلية والبحث المسبق يقع ضمن إطار المصادر الخارجية.

3. **البعد العملي:** ضمن هذا البعد الثالث، والذي يعرف باستراتيجية البحث العملي عن المعلومات، يعكس هذا الأخير الشروع في إجراء البحث ويركز على المصادر المعينة المستخدمة وفعاليتها النسبية في حل المشكلات واتخاذ القرار، فالسائح مثلاً يواجه اختيارين عندما يتعلق الأمر بإدراكه لمصدر المعلومات: مصدر معلومات يتم إدراكه على أنه مفيد لعملية إتخاذ القرار (مدعم) بالرغم من كونه غير حاسم، أو الاختيار الثاني كون مصدر المعلومات مفيد وأساسي لعملية إتخاذ القرار (حاسم)[1]. فمثلاً، عند المقارنة بين المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني للفندق مع تجربة أحد أفراد العائلة للوجهة السياحية أو مع التجارب السابقة للفرد، فمن المحتمل إدراك المعلومات ذات المصدر التجاري كمصدر مدعم

[1] Fodness, D., & Murray, B. (1998). Op-cit.

ومكمل بينما التجارب الشخصية أو المعلومات الصادرة عن دائرة المعارف كمعلومات حاسمة. بشكل مختصر، يمكننا القول أنه وضمن معادلة البحث عن أفضل المصادر التي تخدم القرار الشرائي، يوظف متخذ القرار الشرائي مجموعة من الاعتبارات تختلف معاملتها حسب جودة، موثوقية، وحداثة المصدر والمعلومات الواردة منه، فضلاً عن الأهمية النسبية لهذه الأخيرة بالنسبة للمستهلك والتي تختلف من فرد لآخر ومن منتج لآخر.

المطلب الثاني: مرحلة إتخاذ القرار الشرائي

تتضمن مرحلة اتخاذ القرار تقييم التصورات التي من خلالها يبني المستهلكون قراراتهم من حيث قيود الوقت والميزانية، مع تكييف العوامل التي تقيد الاختيار[1]. ضمن هذه المرحلة يسعى المستهلك إلى تقليص عدد البدائل إلى أقصى قدر ممكن وذلك وفق معاييره وقواعده الخاصة، ومن ثم اختيار المنتج أو الخدمة التي يرى أنها تحوز على أكبر قدر من الصفات التي تلائمه والتي تقع ضمن دائرة أولوياته. ضمن هذا الطرح، من الواضح أن التسلسل الذي ينتهجه متخذ القرار ينطلق من الفكرة التي مفادها الحكم وتقييم البدائل المتاحة والأخذ بعين الاعتبار ما يتوافق مع نظامه التقييمي، ثم نية الشراء والتي يتبعها القرار النهائي. من أجل التفصيل أكثر، سنتطرق في النقاط الموالية لمرحلة تقييم وتصفية البدائل واتخاذ القرار النهائي.

أولا: تقييم البدائل

تتضمن مرحلة التقييم اختيار خيار واحد من بين مجموعة من البدائل باستخدام استراتيجية قرار محددة أو مجموعة من الاستراتيجيات المتعددة[2]، بحيث يستخدم من خلالها متخذ القرار جملة من الأحكام والتقييمات المتعلقة باحتمالية امتلاك المنتجات والخدمات ميزات معينة أو أداءها

[1] Correia & Pimpão, (2008), Op-cit

[2] Kozak, M., & Decrop , **Decision Strategies in Tourism Evaluation In**: Kozak, M., & Decrop, A. (Eds.). (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory & practice*. Routledge. P67

بطريقة معينة[1]. من الجلي ملاحظة أنه بعد رحلة البحث عن المعلومات التي اندمج فيها المستهلك في الجزء السابق، يبذل هذا الأخير مجهوداً إضافياً بغية حصر خياراته، أو خياره الوحيد، مستخدماً مجموعة من المعايير والقواعد التي تم وضعها مسبقاً لتصفية وغربلة الكم المعتبر من البدائل.

ضمن مرحلة تقييم البدائل، قد يعتمد المستهلك على معيار تقييم موجود مسبقًا ومخزن في ذاكرته عندما يكون لديه خبرة مباشرة (تجارب شراء أو استهلاك سابقة) أو خبرة غير مباشرة مع المنتج (تجارب وانطباعات مكتسبة من جهات ثانية). في المقابل، إذا ما افتقر المستهلك إلى خبرة المنتج أو في حالة استحالة استرجاع التقييمات السابقة، فإنه سيقوم ببناء تقييمات جديدة تستند على المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال البحث الداخلي أو الخارجي[2]. يؤكد (Hoyer *et al*) ضمن هذا الاطار، أن المستهلك يقوم أولاً بترسيخ انطباع مبدئي أساسه قيمة مدركة أولية ثم تعديل أو تحديث التقييم عند الأخذ بعين الاعتبار معلومات إضافية حول المنتج مع مرور الوقت. يشير الباحث كذلك أن القيمة الأولية قد تنعكس في صورة معلومات أو استجابة عاطفية متاحة بسهولة من الذاكرة، أو معلومات حول مزايا المنتج والتي مصدرها البيئة الخارجية. كما يمكن أن تكون قيم المستهلك والتأثيرات الإجتماعية المعيارية* أيضًا محددات قوية للقيمة المدركة الأولية[3]. ضمن أطر الخدمات والوجهات السياحية مثلاً، قد يتبادر إلى ذهن السائح فكرة زيارة وجهة معينة والإقامة في سلسلة فنادق ما يفضلها، لكن من المنطقي تجميع معلومات أكثر وأحدث حول مختلف المتغيرات والخصائص التي تمثل الوجهة السياحية وبالتحديد الخدمات والأنشطة السياحية التي ينوي القيام بها. هذا الأخير عبارة عن محاولة لتحديث أو تعديل للانطباع والتصور الذي يحمله

---

[1] Wayne D. Hoyer *et al*, op.cit, p 214

[2] Kozak, M., & Decrop, op.cit, p 68.

* **التأثيرات الإجتماعية المعيارية:** نوع من أنواع الامتثال للنمط العام السائد لدى مجتمع ما يبحث المستهلك من خلاله للتقبل الاجتماعي.

[3] Wayne D. Hoyer *et al*, op.cit, p216.

حول مخرجات الرحلة السياحية، فضلاً عن محاولة إيجاد نوع من المطابقة بين خصائص الوجهة السياحية والقواعد التقييمية للمستهلك كالميزانية، الوقت المتاح، التقبل الاجتماعي، المناخ وغيرها.

في سياق تصفية البدائل، يحاول (Noel) إيجاز فكرة التسلسل الذي ينتهجه المستهلك في سبيل غربلة البدائل والوصول إلى الاختيار الأمثل وذلك من خلال المجموعات الثلاث الموالية[1] :

1. **المجموعة المسترجعة Retrieved set**: يجري المستهلك بحثًا داخليًا ويسترجع من خلاله عدة علامات تجارية وبدائل مختلفة من الذاكرة. بعبارة أخرى، تمثل هذه المجموعة كل البدائل التي يعرفها المستهلك وسبق وأن صادفها من قبل.
2. **المجموعة المستثارة Evoked set**: بعد عملية البحث الداخلي، يتابع المستهلك البحث الخارجي جنبًا إلى جنب مع المجموعة الفرعية الأولية من العلامات التجارية الموجودة في الذاكرة، بحيث يتم دمج هذه العناصر الجديدة لتشكيل المجموعة المستثارة.
3. **مجموعة الاعتبار consideration set**: يضع المستهلك ضمن هذه المجموعة جميع الإمكانيات المتاحة والتي يعتبرها مقبولة أو تلك العلامات التجارية التي قد يفكر بشرائها. بمجرد تقييم العلامات التجارية وإدراجها ضمن مجموعة الاعتبار، يقرر المستهلك شراء العلامة التجارية التي تلبي احتياجاته على أفضل وجه.

ضمن هذه المرحلة يتدرج متخذ القرار من مجموعات وبدائل أوسع إلى بدائل أكثر انحصاراً، بحيث يتم اقصاء ضمن كل مرحلة الخيارات التي لا تتوافق مع المخرجات التي يرغبها المستهلك. هذه التصفية تتطلب من المستهلك جملة من المعايير التي يحددها مسبقا والتي تختلف حسب الأشخاص، نوع المنتج، طبيعة القرار وغيرها من المتغيرات الأخرى التي قد تعمل على تعديل وتكييف النمط الشرائي.

---

[1] أنظر في ذلك:

- Noel, H, **Basics marketing 01: Consumer behaviour**, UK: AVA Publishing Limited, 2009, p142.
- Michael R. Solomon, **Consumer Behavior Buying, Having, and Being**, Op-cit p 321

ثانياً: القرار النهائي

تشير العديد من المفاهيم والبحوث التي تناولت موضوع القرار الشرائي للمستهلك أنه بعد جمع وتحليل المعلومات، يقوم الأفراد بترشيح الحل الأمثل من خلال تقييم مزايا وعيوب كل نتيجة محتملة من البدائل السابقة، واختيار أنسبها لتحقيق الهدف المنشود. يعتبر هذا القرار هو الأمثل بناءً على المنفعة الذاتية المتوقعة[1]. يشير (Kozak & Decrop) أن الاختيار النهائي يشمل عملية تقييم ومقارنة للبدائل المختلفة ضمن مجموعات الاعتبار مع بديل آخر أو على أساس خاصية معينة[2]، إذ أن الميول تجاه هذه الخصائص يكون نتيجة للتعلم الاجرائي والخطوات المعرفية التي اختبرها المستهلك قبل اتخاذ القرار[3].

من الجدير بالملاحظة من خلال الطرح السابق، أن جملة العمليات المذكورة سابقاً تقع ضمن مهمة الخيار العقلاني الذي يسعى من خلاله صانع القرار بجمع المعلومات وتحليلها ثم تطبيق المعايير التفضيلية الخاصة بما يحقق له أعلى مراتب المنفعة وبأقل التكاليف.

عموماً، يناقش العديد من الباحثين[4] الفكرة التي مفادها أن المستهلك نادراً ما ينخرط في عملية اختيار عقلانية وبصفة صارمة. إذ أن غالبية قرارته تتسم ببناء قرار مناسب للموقف في متناول اليد آخذا بعين الاعتبار عدة عوامل موقفية ومفاجئة قد تغير مساره العقلاني، إضافة إلى ذلك، قد يقوم المستهلك، عمداً، بإغفال عملية مقارنة العلامات التجارية بميزاتها واسناد الأمر إلى الاستجابات العاطفية للعلامة التجارية أو الانطباعات العامة للعلامة التجارية.

---

[1] Smallman & Moore (2010), "Process studies of tourists 'decision-making", ***Annals of tourism research*****,** *37*(2), 397-422.

[2] Kozak, M., & Decrop, op.cit, p 68.

[3] Michael Solomon et al, **consumer behaviour: a European Perspective**, 3rd ed, Pearson education, UK, 2006, p278.

[4] أنظر في ذلك مثلا:

- Solomon, Michael R., **Consumer behavior Buying, Having, and Being**. 9th ed., Pearson Education, 2011, p337
- Hawkins & Mothersbaugh, OP-cit; P550-551

مما تقدم، يضيف (Hawkins & Mothersbaugh) ثلاثة أنواع من عمليات الاختيارات، الاختيار العاطفي، والاختيار القائم على المواقف، والاختيار القائم على السمات[1].

1. **الاختيار العاطفي:** تميل الخيارات العاطفية إلى أن تكون أكثر شمولية ويركز تقييم هذه المنتجات بشكل عام على الطريقة التي ستجعل المستخدم يشعر بها عند استخدامها بغض النظر على تفكيك الخصائص الخاصة بالمنتج وتقييمها على أساس سمات بشكل منفصل. فغالبًا ما يعتمد التقييم بشكل أساسي على الاستجابة العاطفية الفورية للمنتج أو الخدمة[2]. كمثال على ذلك، قد يفاضل الفرد بين قضاء العطلة الصيفية في البيت أو السفر لأحد الوجهات السياحية، فهذا القرار بحد ذاته قد يغلب عليه طابع الاختيار الشعوري الذي يهيمن من خلال تفكير صانع القرار بالكيفية التي سيشعر بها عند قضاء العطلة في البيت (الشعور بالملل)، مقارنة بالسفر خارج البلد (الاستجمام). بعد اتخاذ هذا القرار الأخير يقوم المستهلك بالخوض في غمار قرارات أخرى تتعلق بتحديد الوجهة، الفندق، الخدمات المرافقة وغيرها.
2. **الاختيار القائم على الخصائص:** يحدث هذا الاختيار عندما يقارن المستهلكون العلامات التجارية على أساس خاصية واحدة في كل مرة، مثل مقارنة علامتين تجاريتين على أساس السعر/بلد المنشأ/ الصلاحية/ الأداء وغيرها. نجد أن معظم المستهلكين يفضلون معالجة ومقارنة خصائص العلامات التجارية لكونها أسهل من مقارنة العلامات التجارية[3].
3. **الاختيار القائم على المواقف:** إن تفضيلات المستهلكين لمنتج ما ليست دائما وليدة المقارنة بين الخصائص التي تتمثل المنتج، ففي حالات معينة، يقوم المستهلك بتوظيف تقييم شامل أو استراتيجية اختيار قائمة على أساس المواقف الخاصة به. تنص هذه الاستراتيجية على استخدام

[1] Hawkins & Mothersbaugh, OP-cit, p551
[2] Hawkins & Mothersbaugh, OP-cit, p552.
[3] Wayne D. Hoyer *et al*, **Consumer Behavior**, Op-cit, p 224.

الاتجاهات العامة، الانطباعات، الحدس، والاستدلالات دون مقارنة الخصائص فيما بينها عند لحظة الحكم النهائي على المنتج.

من خلال ما تقدم من استراتيجيات، يمكننا القول أن القرار الشرائي للمستهلك لا ينحصر في توظيف استراتيجية واحدة بل المزج بين مختلف الاستراتيجيات السابقة الذكر، فبحكم التعقيد الذي يتميز به المنتج أو الخدمة، قرار السفر إلى وجهة سياحية ما مثلاً، يترتب عليه عدة قرارات فرعية متصلة بالموضوع العام.

كإضافة لما سبق، يقترح (Soman *et al*) مصطلح نقطة القرار، والذي يتمثل في أي تدخل مصمم لجعل الفرد يتوقف مؤقتًا ويفكر في عملية تداول القرار الذي سينخرط فيه. كما يضيف الباحث كذلك أن الفرد يتصرف تصرف منظمة تتكون من كيانين، المخطط والمستفيد، المخطط له بعد نظر، ويدرك عواقب القرارات الحالية ومن ثم يرسم المسار الأمثل. في الناحية المقابلة، يتصف المستفيد بقصر النظر ويسعى لاختيار البديل الذي يمنحه أكبر قيمة في الوقت الحاضر[1].

عطفاً على الطرح الذي تقدم به الباحث، نجد أن هذا التناقض أو الازدواجية التي يعيشها الفرد عند لحظة القرار تجعله يفكر ملياً وللمرة الأخيرة حول كيفية ترجيح الكفة، لصالح تعظيم الرغبة أو لصالح تقليل التكلفة. بالحديث عن التكلفة، لا يقصد بها التكلفة المالية فقط، وإنما قد تكون مخرجات القرار مكلفة من الناحية النفسية، الاجتماعية، أو الصحية، كالسفر لمسافة طويلة مستخدماً السيارة بدلاً من الطائرة مثلاً.

بسياق متصل، كثيرًا ما يجد الافراد أنفسهم يتصرفون بسلوك اندفاعي وبطرق لا تتوافق بالضرورة مع المعايير الشخصية والأهداف الموجودة في النظام التقييمي[2]. لأجل ذلك، يفترض

[1] Soman, D., Xu, J. and Cheema, A. (2010). "Decision points: A theory emerges". ***Rotman Magazine***, 64-68

[2] Friese, M., Hofmann, W., & Wänke, M. (2008). "When impulses take over: Moderated predictive validity of explicit and implicit attitude measures in predicting food choice and consumption behaviour". ***British Journal of Social Psychology***, 47(3), 397-419

عادة أن يعالج النظام السلوكي القائم على القواعد (العقلي) مسألة التحكم في السلوك الاندفاعي عن طريق إلحاق الذنب أو الندم أو فقدان الثقة بالنفس عند انتهاك القواعد والمعايير الانتقائية[1]. هذه المخرجات الأخيرة المتوقعة من شأنها تعديل السلوك والقرار المخطط له عند لحظة القرار، فالتفكير بالاحتمالات الشعورية المترتبة عن ما بعد، أو أثناء الاستهلاك، من شأنه التأثير وبشكل معتبر على قراراتهم النهائية.

المطلب الثالث: مرحلة التقييم لما بعد الشراء

بعد القيام بعملية الشراء، يشرع صانع القرار في عملية تقييم ثانوية ناتجة عن المحفزات المؤثرة على قرار الشراء وتقييم الرضا المكتسب من المنتج أو الخدمة[2]. إذ أن غالبية المستهلكين لا يثقون دائمًا في قرارات التملك، الاستهلاك أو التصرف التي قاموا بها وبالتالي قد يتولد لديهم شعور بعدم اليقين والشك بشأن ما إذا كانوا قد اتخذوا الخيار الصحيح أو قد يندمون على القرار الذي اتخذوه. ويضيف (Hoyer *et al*) ضمن هذا الصدد المصطلحين المواليين:

- **تعارض ما بعد القرار Post-decision dissonance:** الشعور بالقلق الذي ينتاب متخذ القرار بشأن ما إذا كان قراره صحيحاً أم لا.
- **ندم ما بعد القرار Post-decision regret:** الشعور بأنه كان يجب على الفرد اتخاذ خيار آخر من البدائل التي كانت بحوزته[3].

يمكننا القول ان مرحلة التقييم التي تلي القرار الشرائي قد تكون تشاؤمية أو تفاؤلية. فضمن هذه المرحلة، يقوم متخذ القرار بتقييم ثاني أملاً في تقليل المخاطر المدركة ومحاولة تأكيد أنه قام بالخيار المناسب. كما يحدث وأن يتبادر لذهن المستهلك بعد عملية الشراء أنه أخطأ في تقديره للمنتج وأن البديل الآخر يبدو أكثر ملائمة وخاصة اذا ما تصادف مع بديل ثالث أقل سعراً أو

[1] Soman, D., Xu, J. and Cheema, A. (2010). "Decision points: A theory emerges". ***Rotman Magazine***, 64-68

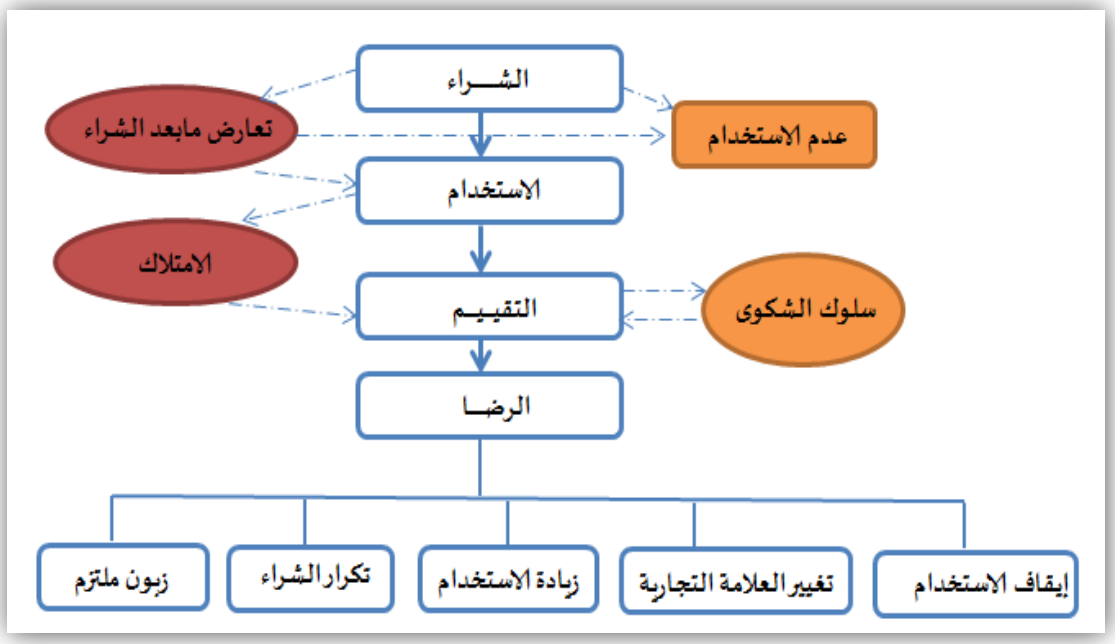
[2] Correia & Pimpão, (2008), Op-cit, pp 330 – 373.

[3] Wayne D. Hoyer et al, op.cit, p 268

أفضل جودة. وبشكل عام، ينتظر المستهلك حتى مرحلة ما بعد التملك أو التجربة الفعلية حتى يتأكد من الأداء الفعلي للمنتج وما إذا كان هذا الأخير يلبي توقعاته. فمثلاً، قد يقوم الفرد بحجز غرفة فندق بناءاً على المعطيات التي كانت متوفرة أمامه، ويبقى في حالة عدم يقين وشك إلى حين انتهاء تجربته ومن ثم يتحدد أذا ما كانت تجربة مرضية أم لا.

يناقش (Hawkins & Mothersbaugh) سلوك ما بعد الشراء من خلال عدة مراحل انطلاقاً من عملية الشراء إلى غاية مرحلة الرضا أو عدمه. ضمن الشكل الموالي، يلخص الباحثان المخرجات المحتملة التي تلي عملية القرار الشرائي:

الشكل (11-2): نموذج سلوك ما بعد الشراء الخاص بـ (Hawkins & Mothersbaugh)



Source: Hawkins & Mothersbaugh, Consumer Behavior. Building Marketing Strategy, Eleventh ED. McGraw-Hill Irwin, 2010, p. 622

من خلال المراحل التي تم التطرق إليها في الشكل السابق، يمكننا تقسيمها إلى ثلاث مراحل جوهرية والتي نوجزها كالتالي:

- **مرحلة ما قبل الاستخدام:** تلي هذه المرحلة عملية الشراء مباشرة وتشهد عدة احتمالات متمثلة في التنافر الادراكي الذي ينتاب متخذ القرار من خلال شكوك حول عقلانية قراره الشرائي، أو عدم استخدام المنتج خاصة عند التأكد من أن القرار الشرائي كان خاطئ مما

يدفع بالمستهلك لإرجاع المنتج أو الاحتفاظ به دون الاستخدام. عموماً، في غالب الأحيان ينتهج المستهلك السيناريو الثالث والمتمثل في الاستخدام الفعلي للمنتج، وهذا بحكم أن الوقت والجهد المبذولين قبل اتخاذ القرار كانا بمثابة الاستثمار الذي يعود بالنفع لمتخذ القرار.

- **مرحلة الاستخدام:** يقوم متخذ القرار في غالب الحالات بامتلاك المنتج وتجربته، هذا الأخير يمكنه من تقييم الأداء ومقارنة القيمة المدركة مع القيمة الفعلية للمنتج وما اذا هناك تقارب ام لا. إذا حدث وأن صادف المستهلك مشاكل تعيق تعظيم منفعته من المنتج، فحتماً سيسلك نهج الشكوى من خلال الكلمة المنطوقة السلبية أو مراسلة المؤسسة وغيرها.
- **مرحلة ما بعد الاستخدام:** إذا كان التقييم إيجابي وضمِن المستهلك تلبية حاجاته ورغباته كما كان متوقع، فإن هذا الأخير ينتج عنه رضا بشكل عام حول المنتج. فكما هو مبين كذلك ضمن الشكل السابق، نلاحظ ان عملية الرضا تليها عدة مخرجات محتملة والتي تتجسد في إخلاص الزبون للعلامة التجارية، تكرار الشراء، زيادة الاستخدام، تغيير العلامة التجارية أو التوقف عن استخدام فئة معينة من المنتج.

يعتبر الرضا من عدمه رد فعل يعكس مدى جودة أداء المنتج أو الخدمة. وفقًا لنموذج تأكيد التوقعات والذي يفسر سلوك ما بعد تبني المنتج، فإن الافراد بصفة عامة يشكلون معتقدات حول أداء المنتج بناءً على الخبرات السابقة أو الجهود التسويقية حول المنتج والتي تتضمن مستوى معينًا من الجودة. فإذا ما أدى المنتج بالطريقة المعتقدة، فمن المرجح أن لا يفكر الافراد كثيرًا في ذلك. في حين إذا لم يرتق الاداء إلى مستوى التوقعات، فقد يؤدي ذلك إلى خلق مشاعر سلبية[1]. ضمن هذا الصدد، يشير (Correia & Pimpão) أن سلوك ما بعد الشراء ضمن القطاع السياحي يعتبر مرحلة مهمة جداً لتقدير احتمالية تكرار الشراء أو زيارة وجهة معينة أو حتى نية التوصية بزيارة

[1] Solomon, Michael R., **Consumer behavior Buying, Having, and Being**, Opcit, pp 397-398

الوجهة وذلك من خلال قياس الخصائص العامة وقدرة الوجهة/الخدمة على إرضاء الدوافع الذاتية للفرد[1]. فدراسة دوافع وسلوك ما بعد الشراء يعد ذو مرتبة عالية بالنسبة للمؤسسات العاملة في القطاع السياحي، إذ أن قياس الرضا ضمن بيئة خدمية تتميز بعدم تجانس المخرجات وصعوبة توقع تلبية الخدمة لمتطلبات العميل، يساهم وبدرجة كبيرة في تكييف الخدمات بشكل مستمر بما يلبي المبتغى الرئيسي وإضفاء قيمة محسوسة للسائح.

[1] Correia & Pimpão, (2008), Op-cit

خلاصة الفصل الثاني:

يواجه المستهلك في حياته اليومية العديد من المشاكل والفرص التي تتطلب منه إيجاد حل أمثل لها من خلال اشباع حاجاته او رغباته. ومن أجل ذلك، يستهدف المستهلك تعظيم اشباعه وفائدته انطلاقا من عملية مفاضلة وغربلة لمجموعة من الخيارات بغية الوصول إلى الحل الأمثل. فضمن قطاع يتميز بمستوى تعقيد عالي كالقطاع السياحي، يقع على عاتق متخذ القرار مسؤولية البحث عن معلومات أكثر تفصيلاً حول الخدمة أو الوجهة السياحية وذلك في سبيل تقليل الاخطار المدركة ودعم قرار السفر الخاص به.

نظراً للأهمية التي تحوز عليها عملية فهم السلوك والقرار الشرائي لمستهلكي الخدمات عموماً والسياحية خصوصاً، شهدت ساحة البحوث الاكاديمية عدداً لابأس به من النظريات والنماذج والتي سعت إلى تفسير القرار الشرائي سواءاً على نحو مبسط أو معقد، وذلك في محاولة منها لتسليط الضوء على أبرز المتغيرات الفاعلة ضمن معادلة القرار الشرائي ووفقاً لمراحل متباينة انطلاقاً من مرحلة إدراك المشكلة/الرغبة إلى غاية مرحلة ما بعد التجربة والتقييم الإجمالي للخدمات السياحية. بشكل عام، أسفرت المخرجات الخاصة بالنماذج الاقتصادية، الهيكلية، والعملية، أنه وعند الأخذ بعين الاعتبار نظرية تعظيم المنفعة، يشتمل قرار السفر واختيار الخدمات السياحية توظيفاً واضحاً للمحفزات والدوافع من جهة، وللمكون المعرفي من جهة أخرى. إضافة إلى إتخاذ المستهلك بعين الاعتبار لعوامل أخرى كالوقت، الدخل، والخدمات المرافقة وكل ما يهدف إلى تسهيل مأموريته قبل، أثناء، وبعد استهلاكه للخدمة.

تناولت النماذج التفسيرية السابقة الذكر مراحل القرار الشرائي بنوع من التفصيل وذلك وفقاً لثلاثة مراحل جوهرية، حيث تبدأ رحلة متخذ القرار من مرحلة ما قبل الشراء والتي يحدد الافراد من خلالها الرغبة ومحاولة إيجاد الحلول لها. لأجل ذلك، يبذل متخذ القرار الشرائي الجهد الفكري

والوقت اللازمين في سبيل البحث، الجمع، والمفاضلة بين المعلومات التي تعمل على ترشيح أهم البدائل ومن ثم تسهيل اتخاذ القرار النهائي. ليشرع بعد ذلك في مرحلة القرار النهائي من خلال تقييم البدائل المختلفة مستخدماً مجموعة من المعايير والقواعد التي تم وضعها مسبقاً بغية حصر خياراته والوصول إلى حل نهائي يُنتظر منه تلبية حاجاته ورغباته. بعد القيام بعملية الشراء، يشرع صانع القرار في عملية تقييم أخرى لتقييم الرضا من عدمه حول التجربة السياحية بشكل عام. يعتبر الأكاديميين ورجال التسويق الرضا على أنه أحد أهم المؤشرات الرئيسية للتنبؤ بسلوك ما بعد الشراء ونية تكرار زيارة الوجهة السياحية أو سلوك التوصية على أقل تقدير. بالأخذ بعين الاعتبار أن الكلمة المنطوقة تعد نتاجاً للرضا الحاصل عن الخدمة، سيتم مناقشة جملة الدوافع التي تحفز الأفراد على توصية الخدمات السياحية والأبرز من ذلك على تبني هذه الخدمات ضمن قراراتهم الشرائية.

الفصل الثالث:

آليات تأثير الكلمة المنطوقة على

اتخاذ قرار الشرائي للخدمات السياحية

تمهيد:

من بين جملة المتغيرات المختلفة التي تعمل على تشكيل الاتجاهات والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، نجد أن الأثر الذي تلعبه الكلمة المنطوقة يعد ذو أهمية كبيرة ضمن عملية اتخاذ القرار. إذ يعد من النادر جداً أن يقوم الافراد باتخاذ قرارات بصفة منفردة دون مراجعة، أو استشارة، أو التحري عن التجارب السابقة لأصدقائهم ومعارفهم، أو حتى غرباء عنهم، خصوصاً إذا ما اقترن القرار الشرائي بخدمة سياحية. إضافة إلى ذلك، وبالنظر إلى الطبيعة الاجتماعية للبشر، فنجد أن الأفراد يتأثرون ويحاولون التأثير في الوسط الذي يعيشون فيه. فمن هذا المنطلق، يتبنى الافراد الكلمة المنطوقة، سواء بشكلها التقليدي أو الالكتروني، ضمن المراحل المختلفة للقرار الشرائي للخدمات السياحية بغرض مساعدتهم في القرار الشرائي أو تأكيد هذا القرار، إذ تختلف أهمتها من مرحلة إلى أخرى وذلك حسب درجة الحاجة للمعلومات المتعلقة بالخدمة محل التقييم.

إن التطرق لموضوع تأثير الكلمة المنطوقة على مراحل القرار الشرائي يعد ذو أهمية معتبرة كونه يساهم في تنظيم هذه الأخيرة ومحاولة استخدامها ضمن الجهود التسويقية بغرض التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين بصفة عامة أو مستهلكي الخدمات المرتبطة بالسياحة والأسفار بصفة خاصة. ففي هذا الصدد، نحاول التطرق لموضوع هذا الأثر من خلال الأبعاد المختلفة للكلمة المنطوقة كالاتجاه، المصداقية، التكرار، جودة المحتوى. بشكل موجز، نسلط من خلال هذا الفصل الضوء على آليات تأثير الكلمة المنطوقة والأبعاد المرتبطة بها على اتخاذ قرار الشرائي للخدمات السياحية

المبحث الأول: أثر إتجاه الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات السياحية.

مثلما تم التطرق إليه آنفا، يتمثل اتجاه الكلمة المنطوقة في ذلك السلوك أو الميول الذي تنتهجه التوصيات تجاه أحد الأقطاب الشعورية، سلبياً كان أم إيجابياً، والناتج عن التقييم العام للمستهلك تجاه تجربة أو خدمة ما. ومما يجدر الإشارة إليه ضمن هذا الصدد، فقد تناولت الادبيات التسويقية السابقة موضوع اتجاه الكلمة المنطوقة وفق نموذجين، الأول عبارة عن نموذج أحادي القطب من خلال قياس احتمالية التوصيات بشكلها العام سواء كانت إيجابية أو سلبية. في حين يتجسد النموذج الثاني في قياس تأثير كل إتجاه أو قطب على حِدة ومحاولة دراسة مدى قوة الأثر الذي يفرضه كل إتجاه على قرارات المستهلك الشرائية. ضمن المطالب الموالية سيتم تناول التأصيل النظري لتأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية بشكل منفصل.

المطلب الأول: أثر الكلمة المنطوقة الإيجابية على قرار شراء الخدمات السياحية

تعتبر الكلمة المنطوقة الإيجابية مصدرا قيماً لتعزيز الرصيد المعرفي وتثبيت معتقدات المستهلكين تجاه المواضيع الاستهلاكية المختلفة خصوصاً إذا ما اقترن الأمر بعلامة أو وجهة سياحية مفضلة. وضمن هذا الطرح، فقط تناولت العديد من الدراسات الاكاديمية موضوع الكلمة المنطوقة الايجابية ومدى التأثير الذي تفرضه على القرار الشرائي لمستهلكي الخدمات السياحية، فمثلاً ضمن دراسة قام بها Robert East آخرون[1] تم التطرق لتفسير منطقي لآليات التأثير الكبير الذي تفرضه الكلمة المنطوقة الإيجابية، إذ هدف الباحث من خلال دراسته إلى قياس مدى تأثير الكلمة المنطوقة على تغيير إحتمالية الشراء (حالة ما قبل الحصول على النصيحة مقارنة مع حالة ما بعد الحصول على النصيحة)، وأسفرت النتائج على أنه ما إذا كان هناك تأثير للكلمة المنطوقة،

[1] Robert East et al (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", ***Intern. J. of Research in Marketing*** 25, pp215–224

فإن للكلمة المنطوقة الإيجابية أثر أكبر على تغيير اتجاهات ما قبل الشراء للمستهلك بالمقارنة بنظيرتها الكلمة المنطوقة السلبية. كما يضيف الباحث ضمن النتائج التي جاءت بها دراسته أنه إذا ما تعلق الأمر بالمفاضلة أو الاختيار بين العلامات التجارية المتاحة، فإن الكلمة المنطوقة ذات التوجه الإيجابي لها أثر أكبر.

تعزيزاً للفكرة السابقة، وضمن السياق السياحي، يدعم (Tsao *et al*) الافتراض القائم على فكرة أن الكلمة المنطوقة الايجابية أكثر فعالية من الكلمة المنطوقة السلبية في تعزيز نوايا حجز الغرف الفندقية، كما أن وفرة وتكرار التعليقات الإيجابية يمكن أن يضخم تأثير إتجاه الكلمة المنطوقة على نوايا الحجز[1]. وضمن نفس الاطار، تُظهر نتائج الدراسة التي قام بها (Ye *et al*,) أن الكلمة المنطوقة الإيجابية عبر الإنترنت لها تأثير كبير على مبيعات الغرف عبر الإنترنت مما يعني أنه إذا كان بإمكان الفندق توفير المزيد من الموارد لتحسين تقييمات المستهلكين وزيادة عدد التعليقات الايجابية عبر الإنترنت فإنه من المحتمل أن يتلقى المزيد من الحجوزات[2].

وضمن الدراسة التجريبية التي أجراها (Vermeulen & Seegers) مع 168 مشاركًا لتحديد تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على مواقف السياح ضمن قرار حجوزات الفنادق، وكشفوا أن التعرض للكلمة المنطوقة الالكترونية عزز وعي الفندق وأن الكلمة المنطوقة الإيجابية منها حسنت اتجاهات السياح تجاه الفنادق، كما توصلت الدراسة أيضاً أن التأثير الأكبر والمقنع لهذه الأخيرة كان أقوى في الفنادق الأقل شهرة مما يؤكد الفكرة القائلة بأن المواقف الأقل رسوخًا أسهل في التغيير[3].

---

1 Tsao W-C, Hsieh M-T, Shih L-W, Lin TMY (2015) Compliance with eWOM: the influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. ***Int J Hosp Manag*** 46:99–111

2 Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. ***Computers in Human behavior***, 27(2), 634-639.

3 Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. ***Tourism Management***, 30(1), 123–127)

إضافة إلى ما تم التطرق إليه من إسهامات أكاديمية ضمن موضوع الكلمة المنطوقة الايجابية، يجدر الإشارة إلى النتائج التي جاءت بها دراسة (Cheung *et al.*) والتي تفيد أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تؤثر بشكل كبير على معتقدات المستهلكين، الثقة العاطفية وقرار الشراء عبر الإنترنت. بحيث تعزز هذه الأخيرة العلاقة بين الثقة العاطفية للمستهلكين ونية التسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى العلاقة بين الموثوقية المدركة للمستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية[1].

مما تم التطرق إليه من وجهات النظر والنتائج المتحصل عليها ضمن البحوث الأكاديمية سابقة الذكر، يمكننا استخلاص أن التأثير الذي تفرضه الكلمة المنطوقة الإيجابية على قرارات المستهلكين عادة ناتج عن الانتشار الواسع لهذا العامل الأخير مما يعمل على تعظيم الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الإيجابية ضمن معادلة قرار الشراء. كما أن التفسير المنطقي لانتشار ووفرة الكلمة المنطوقة الإيجابية هو رغبة من الافراد بمشاركة تجاربهم الممتعة والمرح المتحصل عليه بغرض التفاخر الاجتماعي الامر الذي يشجع الآخرين على خوض تجربة مماثلة.

المطلب الثاني: أثر الكلمة المنطوقة السلبية على قرار شراء الخدمات السياحية.

من الجلي أنه ما إذا كانت تجربة الخدمة غير مواتية، فإنه من المحتمل جداً أن ينخرط العميل في أنشطة شكاوى مختلفة[2] تصنف ضمن نموذج الشكاوي[3] الذي طوره (Singh) والمتعلق بالاستجابات المحتملة نتيجة التعرض لخدمة سيئة أو نتيجة لعدم الرضا. بحيث اقترح هذا الأخير ثلاثة استجابات محتملة تتمثل في: استجابة خاصة ينخرط من خلالها في إيصال الكلمة المنطوقة السلبية لدائرة معارفه وأصدقاءه فقط، كما قد يعبر المستهلك عن عدم رضاه باستجابة صوتية

[1] Cheung CMK, Lee MKO, Thadani DR (2009) the impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. **In**: Lytras et al (eds), Visioning and engineering the knowledge society: a web science perspective, proceedings, vol. 5736. p 501–510

[2] Tronvoll, B. Customer Complaint Behaviour in Service (**Unpublished doctoral dissertation**). Faculty of Economic Sciences, Communication and IT, Karlstad University Studies, Karlstad, Sweden, 2008. p70.

[3] Singh, J. (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," ***Journal of Marketing***, 52 (1), 93-107.

يحاول المستهلك من خلالها التعبير عن استياءه من الخدمة بنشر الكلمة المنطوقة السلبية يصل مداها إلى خارج الدائرة الاجتماعية للمستهلك (المعارف غير المباشرة)، بينما تتمثل الاستجابة الأخيرة ضمن النموذج السابق الذكر في استجابة الطرف الثالث، إذ تتمثل هذه الاستجابة في اتخاذ إجراء قانوني تجاه المؤسسة. مما سبق ذكره، يمكننا استنتاج أن هذه الاستجابات تندرج ضمن سلم شكاوي ينطلق من استجابة منخفضة الانخراط، كالاستجابة الخاصة، وينتهي باستجابة عالية الانخراط تشمل دعوى قضائية حيث أنه من المحتمل جداً أن المستهلك عمل على إيصال مشاعره السلبية إلى كافة الافراد ضمن دائرة معارفه وخارجها. كما أنه يجدر التنويه، أن درجة الانخراط كذلك تختلف من شخص لآخر وحسب درجة خيبة الأمل التي تعرض لها.

إن الإحاطة بوجهة النظر السابقة لها أهمية كبيرة ضمن دراسة سلوك متخذي القرار تجاه الكلمة المنطوقة، بحيث أن قوة المشاعر المعبر عنها من خلال الكلمة المنطوقة السلبية وكذلك المدى الذي يخلفه صدى هذه الوسيلة الاتصالية من شأنه تحديد مدى التأثير الذي قد تفرضه الكلمة المنطوقة السلبية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. هذا وقد ناقشت العديد من الدراسات التسويقية السابقة هذا الموضوع بنوع من التفصيل للكشف عن أهم العوامل التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند تقييمه للكلمة المنطوقة السلبية. ففي هذا السياق يشير (Herr *et al*) ضمن نتائج دراستهم التي تناولت موضوع اتجاهات المستهلكين تجاه مزايا المنتج وتأثير الكلمة المنطوقة في القدرة الإقناعية، أن الكلمة المنطوقة السلبية تحديداً لها تأثير معتبر على الادراك والقرار الشرائي بحكم أنها أكثر إفادة من وأكثر تفصيل[1]. وقد يعود هذا الأخير لأن السمات السلبية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بفئة معينة كالجودة المنخفضة مثلاً، وهي بذلك ترجح الكفة بشكل أكبر في حكم

[1] Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim. "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective." **Journal of consumer research** 17.4 (1991): 454-462

المستهلك على المنتجات وقراراته الاختيارية[1]. في تفسيره للقدرة التأثيرية التي تتميز بها الكلمة المنطوقة السلبية، يفيد (Mizerski) أن الأسباب الكامنة وراء ذلك تتمثل في النقاط التالية:

- **أكثر إثارة لعنصر الصدمة:** انطلاقا من الاسهامات العلمية المستمدة من نظرية المعلومات، يشير الأساس المنطقي إلى أن المعلومات غير المواتية هي بطريقة ما أكثر صدمة أو مفاجأة، وبالتالي لها تأثير أكبر على تشكيل التقييمات.
- **الغموض وعدم اليقين:** قد ينظر إلى المعلومات السلبية حول خدمة أو منتج ما بأنها أكثر غموض وبالتالي تساهم في إثارة نوع من عدم اليقين والشك.
- **الاختلافات في الإسناد السببي:** يشير هذا الطرح أن الأفراد يختلفون في معالجتهم للمعلومات باختلاف كيفية إدراكهم للسبب المرتبط بالحكم الذي يصدر من طرف مصدر المعلومات، الأمر الذي يعرف بنظرية الاسناد.

من خلال ما تقدم، يمكننا القول أن تأثير الكلمة المنطوقة السلبية يستمد قوته من خلال عدة عناصر من شأنها استثارة الأخطار المدركة للمستهلك كالأخبار الصادمة، المفاجئة، محل الشك، وكذلك عن معرفة أسباب التقييم والتعمق أكثر في تفاصيل الحادثة قد يزيد من درجة إدراك ووعي المستهلك بالسمات المميزة للخدمة مما يؤثر على تقييمه العام وبالتالي قراره الشرائي. ضمن هذا السياق، ولطالما ارتبطت الاخبار السلبية بإثارة الانتباه، مثل ما يهدف إليه الاعلام عادة لغرض لفت الانتباه وجذب القراء، نجد أنه عادة ما يهتم الأفراد بمعرفة الجوانب السلبية ضمن الخدمات المقدمة مما يساعده على تفاديها وتعظيم فائدته وهو المسعى الذي يهدف إليه.

ضمن مجال الأرضية الرقمية، ناقشت العديد من الدراسات موضوع الكلمة المنطوقة السلبية في شكلها الالكتروني ومدى تأثيرها على القرار الشرائي. فمثلاً، يشير (Khammash & Griffiths)

[1] Shin, H. S., Hanssens, D. M., & Gajula, B. (2011). Positive vs. negative online buzz as leading indicators of daily price fluctuation. Anderson School of Business, UCLA. Unpublished Work, p8.

أن المستهلكون يستخدمون الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية لتقييم مخاطر قرار الشراء، والتعرف على المنتجات الجديدة بشكل أكثر، وكذلك تقليل التنافر المعرفي الذي قد يحصل بعد شراء منتج[1]. كما أشارت دراسات أخرى ضمن نفس السياق أن الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة المنتج أو الخدمة، كما تؤثر على قرارات الشراء الإلكترونية[2]. ومما يجدر الإشارة إليه، أن هذا التأثير الذي تلعبه الكلمة المنطوقة السلبية قد يرتبط في الغالب بكمية التعليقات الموجودة حول المنتج موضوع التقييم. هذا الأخير تمت مناقشته في العديد من الأدبيات السابقة[3] كذلك بحكم أن تكرار المعلومات حول منتج أو خدمة ما يزيد من درجة التأكد لدى المستهلكين حول المعلومات وذلك بغض النظر عن جودة الطرح الذي تتصف به النصوص وبالتالي يساهم وبدرجة كبيرة في التأثير على تفضيلاتهم. بشكل عام، يمكننا اعتبار أن التعليقات المتكررة والمتوافقة حول سوء خدمة معينة تزيد من تأكيد وتثبيت الطرح المتناول مما يساهم في ركوب العديد من المستهلكين لنفس موجة التعليقات السلبية وتبني نفس الرأي. ومما يتم ملاحظته ضمن هذا السياق، أن الكلمة المنطوقة السلبية لوحدها غير كاف لفرض تأثير وتشكيل اتجاهات معينة نحو المنتج، بل تتدخل

---

[1] Khammash, M.,&Griffiths,G.H.(2011).'Arrivederci CIAO.com,Buongiorno Bing.com' – Electronic word-of-mouth (eWOM),antecedences and consequences. ***International Journal of Information Management***, 31 , 82–87

[2] أنظر في ذلك :

- Chen, Y.,Fay,S.,&Wang,Q.(2011).The role of marketing in social media:How online consumer reviews evolve. ***Journal of Interactive Marketing***,25 (2), 85–94
- Fagerstrøm, A.,&Ghinea,B.(2011).On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase. ***International Journal of Information Management***, 31 , 103–110

[3] أنظر في ذلك :

- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?. ***Journal of marketing***, 77(6), 37-53
- Jumin Lee et al., "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", ***Electronic Commerce Research and Applications***, 7, (2008), pp 341–352
- Khare, A.,Labrecque,L.I.,&Asare,A.K.(2011).The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. ***Journal of Retailing***, 87 (1), 111–126.)

عوامل أخرى مضخمة للتأثير مثل تكرار المعلومات والسياق الالكتروني الذي يساهم في الانتشار الواسع والسريع سهولة المشاركة ضمن قنوات مختلفة.

المطلب الثالث: مواطن الاختلاف في قوة تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية ضمن المجال السياحي.

تطرقت دراسات عديدة لموضوع تأثير كل من الكلمة المنطوقة السلبية والايجابية على السلوك الشرائي للمستهلك موضحة تفوق أحد الأقطاب وذلك باختلاف الدراسة، المنتج قيد الاختبار، والعينة وغيرها من المتغيرات الأخرى. فمن بين الدراسات التي تناولت هذا الطرح، أشار (Gupta P) أن كل من الكلمة المنطوقة السلبية والايجابية تعملان على تحقيق هدف واحد وهو زيادة القيمة المعرفية للكلمة المنطوقة بحد ذاتها[1].

وكمقارنة للكلمة المنطوقة السلبية بنظيرتها الإيجابية، أشارت نتائج دراسة (Sweeney et al) أن الكلمة المنطوقة السلبية أكثر عاطفية بطبيعتها وترتبط بعدم الرضا وبالتالي فهي تضاعف احتمالية تأثيرها على رأي المتلقي. علاوة على ذلك، فإن المستهلكين الذين مروا بتجربة سلبية مع شركة ما يكونون أكثر دافعًا إلى التنفيس عن مشاعرهم بشكل لحظي والتعبير عن غضبه بعد الحادثة مباشرة في وقت أقرب من أولئك الذين لديهم تجارب إيجابية. على النقيض من ذلك، فإن الكلمة المنطوقة الإيجابية تساهم أكثر في إثراء الجانب المعرفي، غالباً ما تُأخذ بعين الإعتبار وترتبط ارتباطًا وثيقًا بالتعليقات المتعلقة بجودة الخدمة[2].

ضمن نفس الإطار، جاءت عدة دراسات أكاديمية ترجح الكفة لصالح الكلمة المنطوقة السلبية في تأثيرها على السلوك الشرائي بشكل أكبر من الكلمة المنطوقة الإيجابية[3]، كما وجد كذلك أن

---

[1] Kim J, Gupta P (2012) "Emotional expressions in online user reviews: how they influence consumers' product evaluations". ***J Bus Res*** 65(7):985–992

[2] Sweeney JC, Soutar GN, Mazzarol T (2005) The difference between positive and negative word-of- mouth— emotion as a differentiator. In: ***Proceedings of the ANZMAC 2005 conference***: broadening the boundaries, p 331–337

[3] أنظر في ذلك:

الكلمة المنطوقة السلبية أكثر تأثيراً مقارنة بالكلمة المنطوقة الإيجابية إذا ما اقترن الأمر بتكرار التعليقات، الثقة المدركة، التأثير على الزبائن المحتملين، والقدرة على الإقناع[1]. يتفق العديد من الأكاديميين ورجال التسويق على الاعتقاد الذي مفاده أن الكلمة المنطوقة السلبية لها تأثير أكبر على شراء العلامة التجارية مقارنة مع التأثير الذي تفرضه الكلمة المنطوقة الايجابية. بشكل عام، تشير الأدلة المتحصل عليها ضمن دراسة (Robert East *et al*) إلى أن هذا الاعتقاد خاطئ وتوصي بضرورة تطهير ذهنيات المسوقين من المعتقدات التي لا تعدو كونها مجرد إشاعات، خاصة عندما تنطبق على أحد أقوى الوسائل التأثيرية على الاستهلاك[2].

بشكل عام، ناقش هذا الجزء من المبحث الاسهامات المختلفة حول موضوع التفاوت بين تأثير كل من الملكمة المنطوقة السلبية ونظيرتها السلبية، ومما تمت ملاحظته هو التباين في

- Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. ***Marketing Bulletin***, 6(1), 42-50.
- Chakravarty, A.,Liu,Y.,&Mazumbar,T.(2010).The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. ***Journal of Interactive Marketing***, 24 , 185–197)

[1] أنظر في ذلك :

- Tsao W-C, Hsieh M-T, Shih L-W, Lin TMY (2015) Compliance with eWOM: the influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. ***Int J Hosp Manag*** 46:99–111)
- Yang, J.,&Mai,E.(2010).Experiential goods with network externalities effects:An empirical study of online rating system. ***Journal of Business Research***,63 , 1050–1057.)
- Zhang, J.Q.,Craciun,G.,&Shin,D.(2010).When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. ***Journal of Business Research***, 63 , 1336–1341
- Van Noort, G., & Willemsen, L.M.(2012).Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms, ***Journal of Interactive Marketing,*** 26(3), 131–140)

[2] Robert East et al (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", ***Intern. J. of Research in Marketing*** 25, pp215–224

***المنتجات سهلة التقييم:** تلك المنتجات التي غالباً ما يجدها المستهلك بسهولة ويمكنه الحكم على جودتها من عدمها من خلال المنتج بحد ذاته او من خلال البيئة المحيطة.

****منتجات التجربة:** تمثل تلك المنتجات التي تبقى صورة جودتها المدركة غامضة نوعاً ما إلى غاية مابعد الاستهلاك مثل: تجربة مطعم جديد، شراء عصير جديد.. الخ.

*****منتجات المصداقية:** تشغل منتجات المصداقية اهتمام رجال التسويق بشكل كبير وذلك بحكم التعقيد الذي تتصف به هذه الاخيرة حيث يصعب الحكم على جودتها حتى بعد الشراء مثل المنتجات أو الخدمات التي تتطلب خبرة كبيرة ضمن مجال ما مثل الخدمات الميكانيكية للسيارات، عملية جراحية... الخ.

النتائج التي جاءت بها الدراسات المختلفة، فمنها ما رجح الكفة لصالح الكلمة المنطوقة السلبية ومنها ما جاءت مؤيدة لفكرة أن الكلمة المنطوقة الإيجابية أقوى وأكثر وزناً. ومما لا شك فيه أن هذا التباين ما هو إلا وليد الاختلافات التي تميز الدراسات سابقة الذكر عن بعضها، مثل الاختلاف في المنتج قيد الدراسة، اختلاف خصائص الديموغرافية والجغرافية للعينة المدروسة، وكذلك طرق الاختبار.

بالحديث على صنف المنتج، يشير الجدول رقم(1) والذي لخصه (Ismagilova *et al*) تواجد عدة مستويات يلاحظ من خلالها تزايد درجة التعقيد في تقييم المنتج، وكلما زادت درجة التعقيد زادت الحاجة أو الأهمية لاستدعاء الكلمة المنطوقة كمرجع يتم الاعتماد عليه ضمن القرار الشرائي. فضلاً عن ذلك يضيف الباحثين درجة أهمية درجة قرابة ومصداقية مصدر الكلمة المنطوقة ضمن الاتجاهين السلبي والايجابي.

الجدول رقم(1-3): المقارنة بين الكلمة المنطوقة السلبية والايجابية ضمن درجات التقييم المختلفة

صنف المنتج حسب درجة تعقيد التقييم.	كلمة منطوقة إيجابية	كلمة منطوقة سلبية
المنتجات سهلة التقييم* Search goods	التأثير يكون أكبر مقارنة مع منتجات التجربة.	التأثير غير معنوي.
منتجات التجربة** Experience goods	التأثير غير معنوي. في حالة وجود روابط اجتماعية، فإن الكلمة المنطوقة تكون أكثر إقناعاً.	أكثر إقناعاً مقارنة مع المنتجات سهلة التقييم. وفي حالة وجود روابط إجتماعية تكون الرسالة أكثر إقناعاً.
منتجات المصداقية*** Credence Good	تتميز الرسالة بقدرتها على الإقناع بشكل أكبر مقارنة مع المنتجات سهلة التقييم.	أكثر مصداقية مقارنة مع الكلمة المنطوقة الإيجابية إذا ما كان مصدرها أحد المعارف المقربة.

Source: Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). **Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context**: A state of the art analysis and future directions; Springer, Switzerland, p 66.

من خلال الجدول المرفق أعلاه، نلاحظ أن درجة المصداقية وقدرة الكلمة المنطوقة على الاقناع ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدرجة تعقيد المنتج وصعوبة تقييمه. إضافة إلى ذلك، وإذا ما أخذنا

بعين الاعتبار الاتجاه الذي تسلكه الكلمة المنطوقة، الاتجاه السلبي أو الإيجابي، فإننا نلاحظ أن المخرجات التي جاء بها ملخص الجدول تشير إلى أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تميل إلى الاقناع بشكل أكبر، في حين تتميز الكلمة المنطوقة السلبية بصفة المصداقية. هذا الأخير قد يستنتج منه أن الكلمة المنطوقة الإيجابية غالباً ما يتم إرفاقها بحجج ودلائل لوصف الرسالة على أكمل وجه. في المقابل، إذا ما تعلق الأمر بالكلمة المنطوقة السلبية، فإن عامل مصداقية المصدر ودرجة قرابته يعتبر عاملاً مهماً وكافياً للتأثير على قرار متلقي الرسالة.

المبحث الثاني: أثر مصداقية الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات السياحية.

بعد أن تم مناقشة أهم المفاهيم المتعلقة حول مصداقية الكلمة المنطوقة في جزء سابق من البحث، يسعى المبحث الحالي تسليط الضوء على الأهمية التي يحوز عليها عامل المصداقية مقارنة مع باقي الخصائص الأخرى التي تتصف بها الكلمة المنطوقة وكذلك مدى التأثير الذي قد تفرضه هذه الأخيرة على السلوك الشرائي لمستهلكي الخدمات السياحية. فمن الملاحظ ضمن هذا السياق، أنه غالباً ما يصنف متخذي القرار الكلمة المنطوقة ضمن خانة أهم المصادر المعلوماتية وذلك بحكم المصداقية وعدم التحيز التي تتصف بها هذه الوسيلة الاتصالية، فضلاً عن ذلك، فما لن تجده في باقي المصادر المعلوماتية الأخرى، المصادر الممولة تسويقياً تحديداً، هو توفر المعلومة بقطبيها الموجب والسالب وهذا ما تنفرد به الكلمة المنطوقة من خلال ما تضيفه من قيمة مضافة تخص تفاصيل إضافية دقيقة حول الخدمة أو المنتج بصفة عامة. هذا الأخير يعكس جلياً مدى الصدق الذي تتمتع به الكلمة المنطوقة الالكترونية بعيداً عن التحيز التجاري.

المطلب الاول: أهمية مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية لدى متخذي قرار شراء الخدمات السياحية.

يستخدم الافراد بصفة عامة، والسياح بصفة خاصة، العديد من مصادر المعلومات عند التخطيط لعطلاتهم، ومما لا شك فيه أن السبب الرئيسي وراء توظيفهم لمصادر معلومات متعددة هو تأكيد المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال مصادر أخرى لمعرفة ما إذا كان هناك أي تناقضات كبيرة. فضمن هذا الاطار، يتم استخدام بعض التقنيات لمعرفة ما إذا كان المصدر موثوقًا أم لا عند البحث عن معلومات حول وجهة معينة، سيحاول غالبية السياح أولاً العثور على مصدر شخصي مقرب كأحد الأصدقاء، فرد من أفراد العائلة، أو زملاء العمل. فمثلاً، وجد (Peter MKUMBO) ضمن دراسته، أن السياح الذين تمت مقابلتهم ذكروا عددًا من الأسباب التي تجعلهم يعتبرون المصادر الشخصية موثوقة كالقرابة التي تجمعهم مع هذه المصادر الشخصية، كونهم إما أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو الأقارب أو زملاء العمل مما يعزز الروابط الاجتماعية والإيثار المتولد من خلال هذا الاخير، وكذلك انعدام الأسباب القوية التي تمنعهم من الوثوق بهم[1].

وضمن سياق متصل، ناقشت دراسة (Nhơn & Thu) موضوع نظرية تقليل المخاطر المدركة من خلال استجابة السياح لمصداقية الكلمة المنطوقة وكيفية إدراكهم لهذه الوسيلة، والتي جاءت نتائجها داعمة للفكرة التي مفادها أن هوية مصدر المعلومة ودرجة تشابه الخصائص الديموغرافية والنمط المعيشي لمتخذ القرار تعتبر محددات هامة لإدراك مصداقية المعلومات[2]. لعل أهم ما يميز هذه الدراسة الأخيرة هو التركيز على مصدر المعلومة، حيث أن معرفة هوية الشخص وكذلك تشابه الجانب الديموغرافي ونمط الحياة بين مصدر المعلومة ومتخذ القرار يصب ضمن

[1] Peter Judca MKUMBO , op-cit, Page : 128-129

[2] Nhơn & Thu (2014), "Factors Affecting Travel Decision Making: A Study of the Credibility of Online Travel-related Information in Vietnam", ***VNU Journal of Science: Economics and Business***, Vol. 30, No. 2, pp65-74

إطار القرابة الاجتماعية وغالباً ما نجد هذه السمات ضمن دائرة معارف ما يتقاسمون عدة عوامل وصفات مشتركة كعائلة واحدة تنتهج نفس النمط المعيشي أو مجموعة أصدقاء ضمن نفس الفئة العمرية، الجنس، والطبقة الاجتماعية مثلاً. وتأكيداً لما تم التعقيب عليه، خلصت دراسة (Hovland & Weiss) أن مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة تلعب دوراً جوهرياً في تغيير الآراء والاتجاهات[1].

المطلب الثاني: استجابة المستهلك السياحي لمصداقية الكلمة المنطوقة

مثلما تم التطرق اليه ضمن الاطار النظري للكملة المنطوقة في جزء سابق من البحث، تعبر المصداقية عن إدراك مستقبل الكلمة المنطوقة لمدى خبرة، تجارب، أدلة، ومستوى ثقة مصدر الكلمة المنطوقة وذلك في سبيل الاعتقاد بأن معلومات المصدر مفيدة وحقيقية[2]. فلأجل هذا الغرض، ينخرط الأفراد ضمن عملية تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة يتم أخذ أبعاد عدة بعين الإعتبار تختلف باختلاف طبيعة الكلمة المنطوقة، سوءاً التقليدية منها أو الالكترونية.

أولاً: تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة

ضمن إطار تبني الكلمة المنطوقة وتحديد مدى اعتماديتها من عدمه، يشير (Hilligoss and Rieh) إلى تواجد ثلاثة مستويات يقيم الافراد من خلالها مصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في: البناء، والاستدلال، والتفاعل[3] مستخدما ضمن كل مستوى جملة من الايحاءات التي تساعده على تحديد مدى اعتمادية المعلومة على تلبية رغباته المعلوماتية والوصول إلى استنتاج أو حكم عام على جودة المعلومة. بشكل عام، نلخص في الجزء الموالي المستويات المختلفة التي تندرج ضمن إطار تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة:

[1] Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. ***Public opinion quarterly***, 15(4), 635-650

[2] Chaoqing Guo, op-cit, p06.

[3] Hilligoss and Rieh (2007), "Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context", ***Information Processing and Management***, vol. 44, no 4, p. 1467-1484

1. **مستوى البناء:** يتعلق هذا المستوى بكيفية بناء الشخص للمصداقية أو تصورها أو تحديدها معتبراً هذه الاخيرة كمستوى تجريدي أو إدراكي لا أكثر؛ وعلى هذا النحو يرتكز على مفاهيم واسعة للمصداقية التي تؤثر على أحكام الشخص.
2. **مستوى الاستدلال:** يتضمن القواعد العامة المستمدة من واقع الخبرة والتي يتم تبنيها في هذه الحالة لإصدار أحكام حول المصداقية. يعتبر المستوى الاستدلالي عام إلى حد ما، كونه واسعًا بما يكفي لتطبيقه على مجموعة متنوعة من المواقف وليس خاصًا بأي حالة معينة.
3. **مستوى التفاعل:** يشير هذا المستوى إلى الحكم على المصداقية بناءً على مصدر محدد أو بعض الإيحاءات المتعلقة بمحتوى الكلمة المنطوقة.

تلخيصا لما تم التطرق إليه، يوضح الجدول الموالي المستويات سابقة الذكر إضافة إلى إدراج الصنف الذي يقع تحته هذا المستوى وكذلك التأثير الذي قد يفرضه هذا الأخير:

الجدول (2-2): مستويات تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة

المستوى	التعريف	الصنف	التأثير
المستوى البنائي	تصورات أولية للمصداقية.	الصدق، المصداقية، الجدارة بالثقة، الموضوعية، الموثوقية	يوفر وجهة نظر معينة للحكم على المصداقية
المستوى الاستدلالي	القواعد العامة المستمدة من واقع الخبرة والتي تنطبق على مجموعة متنوعة من المواقف.	ذات صلة بالوسائط الاتصالية؛ ذات الصلة بالمصدر؛ على أساس التزكية؛ على أساس الجانب الجمالي.	يوفر طرقًا مفيدة ومختصرة للعثور على المعلومات بشكل ملائم وإصدار أحكام المصداقية بسرعة.
المستوى التفاعلي	سمات مرتبطة بأشياء محددة ومصادر معلومات معينة للحكم على المصداقية.	إيحاءات متعلقة بالمحتوى؛ إيحاءات متعلقة المصدر؛ إيحاءات متعلقة بالمعلومات الخاصة بالشيء موضوع التقييم.	يوفر خصائص محددة حول مصدر المعلومات أو الغرض موضوع التقييم من شأنها المساهمة في إصدار حكم.

Source: Hilligoss and Rieh (2007), "Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context", ***Information Processing and Management***, vol. 44, no 4, p. 1467-1484

من خلال ما تضمنه الجدول السابق والمتعلق بتقييم مصداقية الكلمة المنطوقة نلحظ تدرجاً واضحاً لمستويات التقييم التي غالباً ما ينتهجها المستهلك عند الحكم على جودة أي معلومة أو مصدر ما، وذلك انطلاقاً من المستوى البنائي الذي يعتبر حجر الأساس ومنطلق الإدراك العام ومروراً بالمستوى الاستدلالي ثم المستوى التفاعلي، إذ يبذل الأفراد جهدا مضاعفاً عن الانتقال من مستوى إلى مستوى آخر وذلك بحكم استخدام إيحاءات وإشارات تساهم في تضييق زاوية البحث والحكم على مصداقية المعلومة موضوع التقييم.

ثانياً: المصداقية المدركة للمصدر كمعيار لمصداقية الكلمة المنطوقة

ركزت البحوث السابقة التي تناولت موضوع المصداقية على مصدر الكلمة المنطوقة باعتباره الحجر الأساسي في عملية التبادل المعرفي وأحد أهم أطراف معادلة جودة الكلمة المنطوقة ومدى اعتماديتها. فمما يمكن ملاحظته ضمن التعاريف التي تناولت مصداقية الكلمة المنطوقة، أنها ركزت أكثر ، بشكل مباشر أو غير مباشر، على المصدر وذلك من خلال للإيحاءات أو الإشارات المميزة لمصدر الكلمة المنطوقة كالاعتمادية، الموثوقية، عدم التحيز، في بعض الأحيان درجة القرابة بين المصدر والباحث عن المعلومة. ضمن الطرح السابق، أشار (Cheung et al) أن مصداقية الكلمة المنطوقة تعتمد وبشدة على درجة الاعتمادية التي يتصف بها المصدر وكذلك قوة الحجة[1] . فضلاً عن ذلك، يقدم (Hovland and Weiss) إسهاماً ضمن هذا السياق مفاده أن موثوقية المصدر تلعب دورا كبيراً في تغيير الآراء والاتجاهات[2].

فضلاً عن ذلك، يشير (Nhơn & Thu) مفترضاً أن المستهلكين الذين يرون أن مصدر المكلمة المنطوقة عالي المصداقية هم أيضًا أكثر عرضة للثقة في المعلومات المنقولة في الكلمة المنطوقة المكتوبة من قبل المصدر نفسه.ت بحيث تعتمد مصداقية المرسل على مصداقيته/

[1] Cheung et al, op-cit
[2] Hovland, Carl I., and Walter Weiss. "The influence of source credibility on communication effectiveness." Public opinion quarterly 15.4 (1951): 635-650

مصداقيتها (أي المصداقية) حيث يعكس مفهوم السمعة مقياسًا جماعيًا لمصداقية جمهور المراجعين. فضلاً عن ذلك، يضيف الباحث خبرة المصدر ضمن هذه العلاقة التبادلية تلعب دورا محورياً، بحيث يتم اعتباره ذو سمعة جيدة وعلى علم ودراية بموضوع المناقشة الإلكترونية. كما أنه قد أظهرت الأبحاث ذات الصلة أن خبرة المصدر لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك. إذ يُفترض أن آراء وتوصيات المصدر من المرجح أن يتم تبنيها من قبل المستهلكين عندما يفترضون عمومًا أن مصدر المعلومات يمتلك مستوى عالٍ من الخبرة[1].

عموماً ومنذ ظهور الانترنيت وما تبعها من مواقع المراجعات الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت المصداقية تستدعي مجهوداً إضافياً واستخداماً لمعايير تقييم أخرى مختلفة عن تلك التي تميز الكلمة المنطوقة التقليدية. فضمن هذا الاطار، حددت نظرية الإقناع عدة عوامل، مثل المصادر والمحتوى والقنوات والمستقبلات والسياق العام لموضوع المناقشة، والتي كانت مهمة في التأثير على مواقف الناس. كانت مصداقية المصدر المتصورة لدى الناس عبارة عن بنية معقدة، والتي لم تتأثر بالمصدر نفسه فحسب، بل تأثرت أيضًا بكيفية إرسال الرسالة في عملية الاتصال، والوسائط التي حملت الرسالة، وخصائص مستقبل الرسالة، وكذلك سياق الاتصال[2].

ثالثاً: المصداقية المدركة ودورها في تبني الكلمة المنطوقة

عند التطرق للمصداقية المدركة للكلمة المنطوقة فهذا يعني الخوض في موضوع مصداقية المرسل أو مصداقية مصدر الرسالة إضافة إلى مصداقية المحتوى الذي تمت المساهمة به. فبالإضافة إلى الجودة ومدى تمثيل المعلومة لمتطلبات الباحث عن المعلومة، نجد أن مصداقية

[1] Nhơn & Thu, "Factors Affecting Travel Decision Making: A Study of the Credibility of Online Travel-related Information in Vietnam", ***VNU Journal of Science: Economics and Business***, Vol. 30, No. 2 (2014) 65-74)

[2] Xiao Hu, assessing source credibility on social media: an electronic word-of-mouth communication perspective, PHD dissertation, Bowling Green State University, Ohio-USA, 2015, p65-p71

المصدر تحتل أهمية معتبرة ضمن أهم العوامل التي تؤثر على الاتجاهات نحو المصدر وبالتالي اعتماد هذا الأخير كمرجع لتبني الكلمة المنطوقة، خصوصاً إذا ما اقترن الأمر بتلك المصادر التي توفر معلومات دقيقة/صحيحة وبدون أي تحيز تجاري[1].

من خلال المساهمة التي جاءت بها دراسة (Martin & Lueg) لمحاولة نمذجة استخدام الكلمة المنطوقة، لخصت أنه عندما تكون مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة عالية فإنه في الغالب ما يعتمد الأفراد على هذا الأخير لتكوين آرائهم وتصديق المحتوى الذي ناقشته الرسالة ومن المرجح كذلك اتخاذ القرار الشرائي على هذا الأساس. من ناحية أخرى، إذا كانت مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة منخفضة، فإن الأفراد يميلون إلى عدم تصديق المعلومات الواردة ويقومون باتخاذ قراراتهم بعيداً عن الثقة في الكلمة المنطوقة ويميلون أكثر للحكم على أي منتج أو خدمة بناءًا على تجاربهم الخاصة[2]. وفي سياق متصل، وضمن دراسة (Chaoqing) خلصت دراسته أن للمصداقية المدركة لمصدر الكلمة المنطوقة علاقة إيجابية مع الفائدة المدركة للكلمة المنطوقة[3]. ومن هذا المنطلق، فإنه وإذا ما رأى المستهلك أن المعلومة جاءت بفائدة ويدرك أنها تخدم قراره، فمن المرجح أن يتبنى هذه المعلومة وتؤثر على قراره الشرائي.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المصداقية المدركة للمصدر وللكلمة المنطوقة

كما تم التطرق إليه في الجزء السابق، يعتبر مصدر الكلمة المنطوقة ومحتواها أحد أهم العوامل التي تساهم وبشكل كبير على تبني المعلومة ومن ثم إتخاذ القرار الشرائي المناسب والمبني على المعلومات التي تم استقبالها. هذا وقد تناولت العديد من الدراسات التي تقع ضمن إطار مصداقية الكلمة المنطوقة العوامل المختلفة التي تساعد على تبني هذه الاخيرة وخصوصا للشق

[1] Jennifer D. Greer (2003) Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence, ***Mass Communication and Society***, 6:1, 11-28.
[2] Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013), " Modeling Word-of-Mouth Usage", ***Journal of Business Research***, 801 808
[3] Chaoqing Guo, op-cit, p24.

الالكتروني للكملة المنطوقة. هذا ويلخص (Park and Floyd) العوامل التي تساهم في تعزيز الموثوقية والمصداقية المدركة للكلمة المنطوقة تتمثل في هوية المصدر، فهم الشخصية (خاصة الانفتاح)، تشابه الخصائص بين المستقبل والمرسل، وخبرة الإنترنت[1] وزيادة على ذلك نوعية الوسائط الالكترونية بالنسبة للكلمة المنطوقة الالكترونية. في الجزء الموالي، نتطرق بنوع من التفصيل للعوامل السابقة الذكر وذلك من خلال تصنيفها ضمن إلى الإطار الخاص بها.

أولاً : العوامل المرتبطة بالمصدر

أ. **هوية المصدر**: عرف (Ma and Agarwal) هوية المصدر بأنها المدى الذي تكشف فيه معلومات الكلمة المنطوقة عن المعلومات الشخصية الأساسية حول الهوية أو التفاصيل الشخصية للأفراد مصدر الكلمة المنطوقة. كذلك، فقد أشارت الأدبيات التسويقية السابقة أن الهوية لها دور بارز عند التفاعل مع مختلف أطياف المجتمع وذلك باعتبار أن فعالية الحصول على المعلومات تكون أكبر عندما يكون الخبير قابلاً للتحديد، إذ أن معرفة هوية المساهمين في هذه المحادثات وخلفياتهم يزيد من فرصة تحديد وإدراك مصداقية المصدر من طرف الباحثين عن المعلومات[2].

ب. **تجربة المصدر**: تشير تجربة المصدر إلى إدراك مستقبل المعلومة بمستوى إلمام المصدر بموضوع معين والناتج عن الاستخدام الفعلي. فمثلاً، الأفراد الذين قاموا بتجربة المنتج من قبل لديهم خبرة بالمنتج أكثر من غيرهم[3].

[1] Parks, M.R., & Floyd, K., "Making Friends in Cyberspace", ***Journal of Communication***, 46 (1996), 80-97.

[2] Ma, M., & Agarwal, R., "Through a Glass Darkly: Information Technology Design, Identity Verification, and Knowledge Contribution in Online Communities", ***Information System Research***, 18(1) (2007), 42-67

[3] Martin & Lueg, "Modeling word-of-mouth usage", ***Journal of Business Research***, vol, 66 (2013) 801–808

ت.خبرة المصدر: تشير خبرة المصدر إلى المدى الذي يُنظر فيه إلى المصدر على أنه يمتلك القدرة الكافية على توفير المعلومات الصحيحة بحيث لا يكون لدى الباحث أي دافع للتحقق من الرسائل المستلمة نظرًا لمستوى العال من الإقناع[1]. هذا وتتمتع مصادر الكلام الشفهي ذات الخبرة أو التي تمتلك معلومات مهمة في مجال ما بخبرة أكبر من غيرها. وبالتالي، في حين أن تجربة مصدر الكلمة المنطوقة يعتمد على الاستخدام الفعلي للمصدر للمنتج الموصى به، فإن خبرة المصدر تعتمد على مدى المعلومات والكفاءة في فئة المنتج التي يحتفظ بها المصدر. ومن هذا المنطلق، فإن مصادر المعلومات ذات الخبرة الأكبر لها تأثير أكبر على المستهلكين من المصادر الأخرى. ويضيف الباحثان (Martin & Lueg) أن خبرة مصدر الكلمة المنطوقة مهم بشكل خاص في عملية اعتماد المنتج، حيث غالبًا ما يهتم المستهلكون بهذا العامل لغرض تقليل المخاطر المرتبطة بشراء منتجات غير المألوفة أو تلك التي لم يسبق تجربتها[2]. بشكل عام، ينظر للمصادر ذات الخبرة، خصوصاً الموثوقة منها، على أنها اختصار للجهد والوقت الذي قد يبذله الباحث عن المعلومة إذ أنه من الجلي أن المستفيد من المعلومة يتوقع الحصول على نتيجة التجارب الواسعة للخبير ضمن سياق مفيد، مختصر، ودقيق.

ث.موثوقية المصدر

تشير العديد من الدراسات السابقة أنه يُنظر إلى الثقة على أنها بناء متعدد الأبعاد يشتمل على الكفاءة والإحسان والنزاهة التي تشكل معًا معتقدات الجدارة بالثقة. بمعنى، الثقة تشير إلى

[1] Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000), "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", ***Journal of Service Research***, Vol. 3, No. 2, pp. 166-77. **Adopted from**: Bristor, Julia M. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships," ***Research in Consumer Behavior***, 4, 51-83.

[2] Martin & Lueg, op-cit.

اعتماد الطوعي للباحث عن المعلومة على مصدر الكلمة المنطوقة، في حين أن الجدارة بالثقة تصف جودة المعلومات المقدمة من طرف المصدر[1].

ثانيا: العوامل المرتبطة بمستقبل المعلومة

أ. **الانفتاح:** تشير العديد من الدراسات السياحية إلى أن الشخصية مرتبطة إلى حد كبير باختيارات وجهة السفر والأنشطة الترفيهية والقرارات الأخرى المتعلقة بالسفر. وبحكم أن الانفتاح يعتبر عامل من العوامل التي تجسد الشخصية، فهي تتصف بصفات مثل الخيال، والفضول، وواسع الأفق والذكاء والتي ترتبط بشكل إيجابي بمدى الإدراك والثقة التي يوليها المستهلك تجاه معلومات الواردة حول الأنشطة الترفيهية والتجارب السياحية. فضمن هذا الإطار، يشير (H Nhơn & Thu) في دراسته إلى أن الأفراد الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الانفتاح يدركون قدرًا أكبر من المصداقية والثقة تجاه مضمون الكلمة المنطوقة مقارنة بالأفراد ذوي المستوى المنخفض من الانفتاح[2]. بصفة عامة، تعد خاصية الانفتاح ميزة يتصف بها المبادرون الأوائل، والمبتكرون الذين يسعون دائما لاستكشاف المنتجات الجديدة وأخذ المبادرة للمجازفة، الأمر الذي يجعلهم أكثر انفتاحاً لسماع آراء الأخرين والأخذ بها من الوهلة الأولى ودون الحاجة لتصفية وغربلة المعلومات بمختلف أنواعها وأشكالها.

ب. **الخبرة في استخدام الانترنيت:** تشير خبرة المستهلكين على الإنترنت إلى الإلمام بالمواقع الالكترونية والمهارات عبر الإنترنت وخبرات الترفيه عبر الإنترنت في استخدام هذه الوسائط الالكترونية[3]، تشير بعض الدراسات إلى أن مفهوم المصداقية على الإنترنت يتأثر

[1] Jieun Lee & Ilyoo B. Hong (2019) Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective, ***International Journal of Electronic Commerce***, vol 23, number 4, pp 595-627

[2] H Nhơn & Thu, op-cit.

[3] Flanagin, A.J., & Metzger, MJ., op-cit.

بخبرة الإنترنت، اذ وجد أنه كلما زاد عدد الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت، زاد حكمهم على مصداقية المعلومات عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يدعي (Greer) أيضًا أن مقدار الوقت الذي يقضيه الأفراد في استخدام الإنترنت هو أقوى مؤشر على ما إذا كانت وسائل الإعلام عبر الإنترنت تُعتبر ذات مصداقية أم لا[1]. في سياق متصل، تشير النتائج التي توصل إليها (Roman & Cuestas) إلى أن خبرة المستهلكين العامة على الإنترنت تعمل بشكل كبير على تحسين تصورات المستهلكين فيما يتعلق بأخلاقيات بائعي التجزئة عبر الإنترنت والتي بدورها تعتبر مؤشر قوي للتنبؤ بشأن الكلمة المنطوقة[2]. وتماشياً مع الأبحاث السابقة، تشير دراسة (H Nhơn & Thu) إلى أن الأفراد الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الخبرة في الإنترنت من المرجح أن يدركوا مصداقية أكبر في محتوى الكلمة المنطوقة وأن يكون لديهم درجة ثقة أعلى من الأفراد ذوي الخبرة الأقل[3].

ثالثاً: العوامل المشتركة بين المستهلك والمصدر.

اتفقت العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التأثير الشخصي والإقناع أن العلاقة المدركة أو التشابه بين المستهلك ومصدر المعلومة من ناحية الأذواق، الخصائص الديموغرافية، النمط المعيشي تعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر على درجة الثقة التي يوليها الأفراد تجاه مصدر المعلومة[4]. وبالتالي قد تلعب هذه المعلومات وزناً معتبراً ضمن معادلة اتخاذ القرار الشرائي. ضمن نفس الإطار، تشير جاذبية المصدر إلى القيمة الاجتماعية المدركة لمصدر المعلومة. بحيث يمكن أن تنبع هذه الجودة من المظهر الجسدي للشخص أو شخصيته أو وضعه الاجتماعي أو تشابهه

[1] Greer, J.D., "Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence", ***Mass Communication and Society***, 6(1) (2003), 11-28.

[2] Román & Cuestas, "The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis". ***Journal Business Ethics***, 83, 641–656 (2008)

[3] H Nhơn & Thu, op-cit.

[4] Smith, D., Menon, S., and Sivakumar, K., "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets", ***Journal of Interactive Marketing***, 19 (3) (2005), 15-37

مع الباحثين عن المعلومات (نحب الاستماع إلى الأشخاص الذين هم مثلنا). فالمصدر المقنع له قيمة كبيرة ويتم العمل باستمرار على تأييده[1]. يضيف (Smith *et al*) كذلك أنه ونظرًا للحقيقة التي مفادها أن المستهلكين يسعون إلى الاستفادة من جميع الأساليب التجريبية المتاحة في البيئات عبر الإنترنت، فإن التعرف على الزملاء على المستوى الشخصي يمكن أن يعوض عن بعض الغموض الذي يميز عادةً التجربة عبر الإنترنت[2]. هذا الأخير قد يبعث نوعاً من الراحة في التعامل مع الأشخاص الأخرين وخصوصاً إذا ما اقترن الامر بالتواصل عبر الوسائط الإلكترونية.

رابعاً: عوامل خاصة نوعية الوسائط الالكترونية

عندما يتصفح المستهلكون المواقع الالكترونية المختلفة، فيكون من الصعب غادة معرفة وتحديد هوية مصدر الكلمة المنطوقة أو حتى دوافعهم (ما إذا كانت محفزة تجارياً أم لا)، مما يجعل من الصعب تحديد المصداقية والفائدة الحقيقية للكلمة المنطوقة المنشورة. وفقًا لذلك، يميل المستهلكون إلى استخدام جملة من الإيحاءات للوصول إلى استنتاجات سببية حول نية مصدر الكلمة المنطوقة والدافع من ورائها. ولعل أحد أبرز الإيحاءات التي قد يستند إليها المستهلك هي منصة موقع الويب التي تم نشر الكلمة المنطوقة عليها. ومن خلال إجراء تجربة مع 480 مشاركًا، وجد (Jeong H-J, Koo) أن المراجعات السلبية الموضوعية والمراجعات السلبية الذاتية المنشورة على موقع ويب أنشأه المستهلك ستُعتبر أكثر فائدة من المراجعات نفسها المنشورة على موقع ويب أنشأه المسوق. إذ يتم تصنيف الكلمة المنطوقة الإيجابية الموضوعية الكلمة المنطوقة الإيجابية الذاتية المنشورة على موقع ويب أنشأه المستهلك أقل موثوقية من المراجعات نفسها المنشورة على موقع ويب أنشأه أحد المسوقين من حيث فائدة الرسالة[3]. كما يشير (Chih et al.) في دراستهم أنه كلما كانت

[1] Michael Solomon et al, **consumer behaviour: a European Perspective**, op-cit.
[2] Smith, D., Menon, S., and Sivakumar, op-cit.
[3] Jeong H-J, Koo D-M (2015) Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product. ***The moderating effect of brand community type. Int Rescuer*** 25(1):2–29

المصداقية المدركة للموقع الالكترونية عالية، فإنه غالباً ما يُنظر للكلمة للمنطوقة الإيجابية في هذه المواقع على أنها ذات مصداقية عالية كذلك[1].

بشكل عام، ما يشير إليه الطرح السابق أن إدراك المستهلك لنوع الموقع الإلكتروني (موقع خاص كالمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي أو موقع تملكه المؤسسة) يلعب دورا كبيراً في الأخذ بعين الاعتبار المعلومات الموجودة على هذه المواقع. والغرض من هذا التصنيف هو معرفة ما إذا كانت هذه المعلومات محفزة تجارياً أم لا. وضمن هذا السياق، تتواجد كذلك مواقع إلكترونية محايدة توفر تعليقات ومراجعات تخص قطاعات مختلفة، ولعل أبرزها والتي تتوافق مع دراستنا هذه التي تخص القطاع السياحي نجد موقع trustyou.com، الموقع الذي له طابع تجاري محايد يقوم بتجميع وتحليل تعليقات السياح من 250 موقع حجوزات ومواقع إلكترونية أخرى. هذا الأخير يعتبر وسيلة تسويقية كذلك تستخدمه الفنادق والهيئات السياحية (مثل هيئة دبي للسياحة، جمعية الفنادق السويسرية) لمراقبة وتتبع تعليقات السياح ومحاولة تصحيح الانحرافات، خصوصاً التعليقات السلبية منها. أما بالنسبة للسياح، فقد يتم تصفح مواقع مماثلة للحصول على ملخص شامل للتعليقات والمراجعات الخاصة بفندق أو وجهة سياحية ما.

المبحث الثالث: أثر جودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات السياحية.

تطرقت العديد من البحوث الأكاديمية لموضوع جودة محتوى الكلمة المنطوقة وقوة الاقناع التي تتمتع بها وذلك من خلال الحجج والأدلة المقدمة ضمن تجارب معينة في الإطار السياحي. هذا ويشير (Keller & Staelin) أن جودة محتوى الكلمة المنطوقة تتمثل في الفائدة والمنفعة المرجوة

[1] Chih W-H, Wang K-Y, Hsu L-C, Huang S-C (2013) Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: the role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. ***Cyberpsychol Behav Soc Netw*** 16(9):658–668

من المعلومات المتاحة حول خاصية ما ومدى قابليتها للمساهمة في مساعدة صانع القرار لتقييم المنفعة المرتبطة بالبدائل المختلفة[1].

فالسعي الدائم للمستهلك على تحديد ما إذا كانت المعلومات المتبادلة ذات صلة بالمهمة وتخدم مهمته وقراره أم لا، فإنه في الغالب ما ينظر للمعلومات ذات المعنى والمرتبطة بالقرار الشرائي بأنها ذات قيمة ومن المحتمل أن تساهم في الحد أو تخفيف من حالة عدم اليقين[2]. فمن هذا المنطلق، وفي سبيل تبني المعلومات الواردة ضمن الكلمة المنطوقة الالكترونية، فإنه من المحتمل أن يتم تقييم ثراء محتوى الرسالة من خلال قياس عمق، وشدة، وحيوية الرسالة نفسها، إضافة إلى اللغة المستخدمة ودرجة السرد القصصي أو عمق المعلومات التي تنطوي عليها الرسالة. فضلاً عن ذلك، يأخذ المستهلك بعين الاعتبار قوة الإقناع والمتمثلة في قوة وطريقة تسليم الرسالة أو الدعوة، إذ تتجسد في الطريقة التي يتم بها نقل الرسالة وليس مع المحتوى في حد ذاته، علاوة على ذلك فهي تمثل الأسلوب الذي يشرح به المتحدث خصائصه الشخصية مع المستمع. ضمن هذا المبحث سيتم تناول الجوانب المختلفة التي تحيط بموضوع جودة محتوى الكلمة المنطوقة ومدى تأثيرها على إتخاذ القرار الشرائي ضمن الخدمات السياحية، وذلك من خلال التطرق للبحوث والدراسات الأكاديمية التي تناولت الموضوع بنوع من العمق والتفصيل.

المطلب الاول: أهمية جودة محتوى الكلمة المنطوقة ضمن سياق القرار الشرائي للخدمات السياحية.

لطالما نوقشت جودة المعلومات في سياق نظم المعلومات وتطرقت لموضوع القدرة على نشر المعلومات وإمكانية النشر والمشاركة من طرف أي شخص تقريبًا، الأمر الذي قد يعمل على

[1] Keller & Staelin (1987), op-cit.
[2] Adjei et al, (2010), op-cit.

التقليل من جودة بعض المعلومات خصوصاً إذا تعلق الأمر بالكلمة المنطوقة الإلكترونية[1]. هذا الأخير الذي يعتبر عاملاً مهماً ضمن عملية البحث عن المعلومات في إطارها الإلكتروني والذي يسعى من خلالها الأفراد لبذل جهداً إضافياً بغرض ترشيح المعلومات التي توفر نوعاً من الجودة وتقدم قيمة جوهرية يتم الاستفادة منها عند اتخاذ القرار الشرائي.

أشارت الدراسة التي قام بها (Filieri) أن جودة المعلومات الواردة في الكلمة المنطوقة قد تؤثر على تصور المستهلكين لمصداقية المصدر، كما أنه من المرجح أن يعتبر الأفراد جودة المعلومات كمؤشر لخبرة ومصداقية مصدر المعلومات ضمن السياق الالكتروني. علاوة على ذلك، اقترحت هذه الدراسة أنه قد يُنظر إلى مصدر المعلومات الذي تُقدم معلومات دقيقة وواقعية ومفصلة بشأن الميزات ذات الصلة بمنتج ما أو خدمة على أنه أكثر مصداقية مقارنة بالمصدر الذي يقدم وصفًا موجزًا وسطحيًا وذاتيًا[2]. يشير (Chih *et al.*) في سياق متصل أنه إذا كان لدى المستهلكين حافز أكبر للحصول على المعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وإذا ما تم إدراك أن المعلومات المقدمة تعود بالفائدة، فإنهم في الغالب ما يُشكلون مصداقية أكبر تجاه الكلمة المنطوقة الإيجابية[3]. خصوصاً إذا ما كانت ساهمت الكلمة المنطوقة التي تتصف بجودتها العالية بالمزيد من الأدلة والإثباتات التي تعمل على حل المشكلات التي يواجهها المستهلكين، فمن المرجح أن تساعدهم كذلك في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة التي هم بصدد مراجعتها[4].

---

[1] Cheung et al. (2008), " The impact of electronic word-of-mouth The adoption of online opinions in online customer communities", ***Internet Research***, pp 229-247.

[2] Raffaele Filieri, "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM", ***Journal of Business Research,*** Volume: 68, ISS 6, (2015), pp 1-10

[3] Chih W-H, Wang K-Y, Hsu L-C, Huang S-C (2013) Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: the role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. ***Cyber psychol Behav Soc Netw*** 16(9):658–668

[4] Ismagilova et al., **Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions**), Springer, Switzerland, 2017p 52

كما يطرح (Filieri) كذلك الاقتراح القائم على فكرة أن إدراك المعلومات سيكون أكثر تشخيصًا في عملية اتخاذ القرار إذا تم تحديد المعلومات الموجودة في الكلمة المنطوقة على أنها عالية الجودة. في الواقع، كلما بدت الكلمة المنطوقة أكثر تفصيلاً وكاملة ودقيقة ومستندة إلى الحقائق وذات صلة باحتياجات المستهلك، كلما تم إدراكها على أنها مفيدة في تقييم جودة وأداء المنتج أو الخدمة التي هم يخططون لشرائها[1].

بصفة عامة من خلال ما تقدم، يمكننا القول أن جودة المحتوى والكلمة المنطوقة الغنية بالمعلومات التي يتم إدراكها أنها تخدم القرار الشرائي للمستهلك وخصوصاً إذا ما قدمت ضمن أسلوب مرفوق بالحجج والدلائل اللازمة، فمن هذا المنطق، فإن المستهلك بصفة عامة ومستهلك الخدمات السياحية بصفة خاصة يميل أكثر للاعتماد وتبني الكلمة المنطوقة ويعتبرها أحد أهم المتركزات التي يستند إليها ضمن قراره الشرائي.

المطلب الثاني: مؤشرات جودة محتوى الكلمة المنطوقة لدى متخذي قرار شراء الخدمات السياحية.

ضمن إطار الجودة التي تتصف بها الكلمة المنطوقة، ناقشت الدراسات السابقة جملة من الخصائص أو المؤشرات التي تتصف بها جودة محتوى الكلمة المنطوقة وخصوصاً المنشورة منها على المنصات الالكترونية ومدى هذه الخصائص في المساهمة في تبني الكلمة المنطوقة. في الجزء الموالي نلخص أهم هذه المؤشرات بنوع من الإيجاز:

أولا: التقييم Stars Rating

تقييم العميل هو نوع آخر من آراء الجمهور ويشير إلى متوسط تقييم المراجعين للميزات المختلفة للمنتج أو الخدمة. مثل تصنيفات المنتجات، تعد تقييمات العملاء ميزة فريدة لاتصالات

[1] Raffaele Filieri, "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM", ***Journal of Business Research***, Volume: 68, ISS 6, (2015), pp 1-10

الكلمة المنطوقة الالكترونية. على النقيض من ذلك، في اتصالات الكلمة المنطوقة التقليدية وكل ما يتعلق بالمعلومات المقدمة وجهًا لوجه، فإنه من المستحيل فرز جميع تقييمات العملاء والحصول على تقييم موجز لميزات المنتج[1]. عموماً، يقدم التقييم المبني على النجوم(مثل منصة TripAdvisor) أو التنقيط (من 1 إلى 10 مثل منصة Booking.com أو Agoda) بعداً آخر لنظام التوصيات الإلكترونية بحيث وبحكم الانتشار الواسع لمنصات المراجعات الالكترونية ومدى توفيرها لكم هائل من التعليقات المختلفة، يأتي الدور البارز للتقييمات كعامل مهم يستخدمه الباحثين عن المعلومات لتصفية وغربلة المعلومات والخدمات الأكثر جودة. إضافة إلى ذلك، فإنه من الجدير بالذكر أن الأهمية التي يكتسبها هذا العامل تنبع من الحقيقة التي مفادها أن هذا التنقيط أو التقييم على شكل نجوم يعمل على جذب الانتباه وخصوصاً إذا ما كان تصميم الموقع الالكتروني يتصف بالحداثة ويوفر تجربة مستخدم (UX)* فريدة من نوعها.

يشير (Banerjee & Chua) أنه كلما ارتفع التقييم الخاص بمراجعة معينة، كلما كانت المشاعر أكثر ملاءمة. كما أنه غالبا ما ينظر إلى التعليقات، الإيجابية خاصة منها، والتي تحصلت على تقييم إيجابي وتم التصويت عليها بتقييم معتبر على أنها أكثر إفادة من نظيرتها[2]. فبحكم التصويت الايجابي، قد تطفو هذه الأخيرة إلى سطح الكلمات المنطوقة الأكثر أهمية وذلك بناءاً على خوارزميات بعض المواقع الالكترونية التي توفر مراجعات الزبائن، وبالتالي يعتبرها كل من يتطلع إلى معلومات تخص المنتج أو الخدمة كمرجع يستخدمها ضمن قراره الشرائي.

[1] Raffaele Filieri, Op-cit.

***UX** : user experience: تجربة المستخدم

[2] Chua, A. K., & Banerjee, S. (2016). Helpfulness of user-generated reviews as afunction of review sentiment, product type and information quality. Computers in Human Behavior, 54, 547-554.

ثانيا: محتوى الكلمة المنطوقة

يتجسد المحتوى في العديد من الخصائص التي تعكس مدى الفائدة المتوقعة من المعلومة بحد ذاتها وذلك من خلال: الطول، النسبة المئوية للكلمات السلبية، الصورة، التكافؤ، الموضوعية / الذاتية ، العواطف، قوة العاطفة (غضب أو مدح)، المعلومات التفصيلية، الإجراءات والتفاعلات الموضحة، شكل التوصية، نوع التوصية، شخصنة الكلمة المنطوقة، المعلومات التقنية ، تنويع الحجج والأدلة، الخبرة المصرح بها، قوة الكلمات الإقناعية[1].

ثالثا: جودة محتوى الكلمة المنطوقة

يشير (Cheung) في دراسته[2] أن مفهوم جودة محتوى الكلمة المنطوقة ينحصر في عدة عوامل تتمثل في الملاءمة، توقيت أو مدى حداثة المعلومة، الدقة، الشمولية. حيث يشير في دراسته أن جودة المعلومات الواردة في الكلمة المنطوقة الالكترونية لها تأثير إيجابي على فائدة المتوقعة من المعلومة المتحصل عليها ومن ثم تبني هذه الاخيرة كمرجع لاتخاذ القرار الشرائي. هذا ما تمت الإشارة إليه ضمن نتائج الدراسة التي قام الباحثان (Hilligoss & Rieh) والتي أشارت إلى الحقيقة التي مفادها أن جودة الحجج المقدمة من خلال الكلمة المنطوقة تعد من بين أهم العوامل التي تعمل على التأثير وتغيير اتجاهات الموقف، مما يستخلص أن إحدى طرق التأثير على المواقف ضمن رسالة مقنعة يكمن في تعزيز جودة الحجج والأدلة المقدمة[3]. إضافة إلى ذلك، أكدت (Barbara Gligorijevic) الطرح السابق من خلال نتائج دراستها التي أشارت إلى أن المستهلكين يعتمدون على تقييم نوع الأدلة وقوة الطرح المقدم في حالة غياب مصدر وسمعة

[1] Ismagilova et al., op-cit, p53.
[2] Cheung R (2014), The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities", Global Economic Review, vol 43, Iss 1, pp 42-57
[3] Hilligoss and Rieh (2007), op-cit

مصدر المعلومة وذلك من أجل إثبات فائدة المعلومة[1]. كما يشير (Fan *et al*.) في ذات الصدد أن جودة الكلمة المنطوقة تعتبر أهم عامل يؤثر بشكل إيجابي على المصداقية المدركة للمستهلكين[2]. بشكل عام، نتطرق في المطلب الموالي لمفهوم جودة المحتوى بنوع من التفصيل من خلال الخوض في أبرز العناصر المكونة لهذا المتغير وآليات تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الثالث: جودة المحتوى وأثرها في تبني الكلمة المنطوقة ضمن اتخاذ القرار الشرائي للخدمات السياحية

انطلاقا مما تم التطرق إليه في المطلب الثاني الذي جاء بأهم المؤشرات التي تلعب دوراً بارزاً ضمن معادلة جودة محتوى الكلمة المنطوقة، يناقش هذا المطلب أثر جودة محتوى الكلمة المنطوقة في الخدمات السياحية على القرار الشرائي وذلك من خلال التطرق لمختلف الأدبيات التسويقية التي ساهمت في هذا المجال.

أولاً: تأثير الملائمة: يولي الباحثين عن المعلومات المتعلقة بالسياحة والأسفار أهمية جد معتبرة لمدى ملائمة الكلمة المنطوقة بشكل خاص، أو أي معلومات تخص المنتجات الأخرى بشكل عام، ويدرك مستخدمي الإنترنت أهمية الحصول على المعلومات التي يريدونها بسرعة وبقليل من الجهد، وذلك من أجل مطابقة الموضوعات التي تهمهم بسرعة والتي تعتبر على أنها داعم حقيقي في صنع القرار[3]. حيث يعتبر تزامن المعلومة ومدى ملائمتها للموضوع مع مرحلة تجميع المعلومات التي تسبق اتخاذ القرار الشرائي من شأنها تسهيل مهمة متخذ القرار.

[1] Barbara Gligorijevic, A cross-sectional study about consumers' attitudes and behaviour towards user generated content in the form of product reviews and ratings in social media, PhD Thesis, Queensland University of Technology (QUT), 2013, p 176

[2] Fan, Yi-Wen, et al. "Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility." International Business Research 6.3 (2013): 58.

[3] Cheung R (2014), op-cit.

ثانياً: تأثير التوقيت: تتعلق دقة توقيت الرسائل بما إذا كانت الرسائل تمثل الوقت الراهن، مناسبة للوقت الحالي، وتتصف بالحداثة[1]. إذا ما اقترن الأمر بالخدمات السياحية، فمن الجلي أن هذه الأخيرة تتميز بعدم وجود نمط إنتاجي واحد وخصوصاً إذا تم مقارنة الخدمات على مر الزمن، فإنه من المهم جداً للباحثين عن معلومات تخص فندق ما البحث عن معلومات حديثة وتمثل واقع الراهن. فمن أجل ذلك، نجد أن توقيت التوصية والكلمات المنطوقة يلعب دورا جد مهم ضمن معادلة القرار الشرائي للمستهلك.

ثالثاً: تأثير الدقة: تمثل دقة المعلومات المقدمة ضمن إطار التوصيات أو الكلمة المنطوقة أحد أبرز عناصر جودة المحتوى. بحيث يوفر هذا الأخير مستوى عالي من الجودة من خلال تقديم المزيد من الأدلة لحل المشكلات والتي يمكن أن تساعدهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة التي يستقبلونها[2]. يشير (Tsao and Hsieh)، واستناداً إلى نموذج مرونة الحصول على المعلومة– الحكم على المعلومة accessibility–Diagnosticity model، إلى الحقيقة التي مفادها أنه إذا كانت المعلومات المتحصل عليها واضحة وذات صلة بالباحثين عن المعلومة في مساعدتهم في تصنيف المنتج وتفسيره، فإن تلك المساهمات تكون أكثر تشخيصًا وأسهل للحكم وبالتالي يكون لديه فرصة أكبر ليتم اعتماده. وبالتالي، فإن محتوى الكلمة المنطوقة الأكثر اكتمالاً ودقةً وملاءمةً يعرض تشخيصًا إدراكيًا أكبر[3].

ضمن نفس الإطار، ووفقًا لنظرية ثراء الوسائل الاعلامية، تعد الدقة أحد أهم العوامل التي تندرج ضمن جودة المعلومات المتبادلة. بحيث كلما كانت الرسائل أكثر دقة، زادت الفائدة المتوقعة

[1] Cheung, Lee and Rabjohn, N. (2008) op-cit pp. 229–247.
[2] Ismagilova et al., op-cit, p52.
[3] Tsao WC, Hsieh MT (2015), "eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?", ***Electro Commer Res***, 15(4), pp 509–541.

للمعلومات التي جاءت بها الرسالة[1]. وبالتالي زيادة إحتمالية تبني التوصية واتخاذ قرار شرائي مبني على أحد الدلائل المقدمة.

رابعاً تأثير الشمولية: تشير شمولية الرسائل الكلمة المنطوقة إلى اكتمال المعلومات الواردة في الرسالة. بحيث ناقشت الأدبيات التسويقية السابقة أنه كلما زادت المعلومات التفصيلية، كلما اتسع نطاق الجمهور المستهدف من المستخدمين بصفة عامة وكذلك تكرار زيارة المستخدمين لمثل هذه المواقع الالكترونية، مما يؤدي ذلك إلى زيادة احتمالية اكتساب عدد أكبر من زوار الموقع/المشتركين والاحتفاظ بهم. بعبارة أخرى، كلما كانت الكلمة المنطوقة أكثر شمولاً، كلما زادت الفائدة المدركة للمعلومات الواردة في هذه الاخيرة[2].

من خلال ما تم التطرق إليه آنفاً، يمكننا استخلاص الدور البارز الذي تلعبه العناصر المختلفة لجودة محتوى الكلمة المنطوقة. إذ أنه كلما شملت الكلمة المنطوقة على جميع العناصر المتطرق اليها من ملائمة وتوقيت ودقة وشمولية، فإنه من مرجح زيادة احتمالية تبني المعلومة الواردة بنسبة كبيرة، وذلك بحكم أن توفر كل العناصر السابقة التي تتطابق مع توقعات المستهلك وما ينتظره من تفاصيل تعمل على اقناع وتعزيز ثقة الباحثين عن المعلومة في الكلمة المنطوقة. فضلاً عن ذلك، عرض الكلمة المنطوقة لتفاصيل دقيقة وشاملة وكذلك حديثة، يساهم وبشكل كبير في تكوين انطباع إيجابي تجاه مصدر الكلمة المنطوقة ووضعه في خانة الخبراء وبالتالي الأخذ بالنصائح والاقتراحات التي يساهم بها.

[1] Cheung R (2014), op-cit.
[2] Cheung, Lee and Rabjohn, N. (2008) op-cit pp. 229–247

المبحث الرابع: أثر تكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات السياحية.

يتم تفسير كمية المعلومات الواردة حول موضوع ما (أو التكرار) والتي تندرج ضمن إطار الكلمة المنطوقة على أنها عدد التوصيات التي ينشرها المستهلكين حول خدمة أو منتج معين[1]. ومن الجدير بالذكر ضمن هذا الطرح، ومن خلال ما تناولته الأدبيات التسويقية المختلفة التي ناقشت موضوع تكرار الكلمة المنطوقة، يلاحظ أن غالبية البحوث جاءت ضمن إطار الكلمة المنطوقة الالكترونية وهذا بحكم الطبيعة التي تتميز بها الوسائط الالكترونية المختلفة ومدى سرعتها وكفاءتها في نقل، ونشر، وعرض التوصيات بطريقة منظمة. فضلاً عن ذلك، وباعتبار الدور الذي تلعبه تصميم المواقع الالكترونية في زيادة عدد مستخدميها وزوار الموقع، يمكننا القول أنها تستمد كفاءتها من خلال بعض المزايا التي توفرها لزوار الموقع، ولعل أبرزها تنظيم المعلومات وفق نموذج يسهل على المستخدم استخلاص المكونات الرئيسية للكلمة المنطوقة بسهولة مثل تكرار الكلمة المنطوقة (عدد التعليقات)، تصنيف الكلمة المنطوقة الإيجابية من السلبية، التوقيت وغيرها من التفاصيل التي تزيد من جودة الحكم على المعلومات الواردة حول المنتج/الخدمة. ففي العادة نجد أن المستهلك يلجأ للتعليقات المنشورة على الانترنيت من أجل استخلاص شهرة المنتج ومدى انتشاره وكذلك حصته السوقية، فإذا ما اقترن الأمر بتواجد تعليقات عديدة لخدمة ما أو منتج قد يؤدي هذا بالمستهلك للاستنتاج الذي مفاده أن المنتج أو الخدمة محل التقييم تكتسب صدى واسع وبالتالي قد يصنفها ضمن خانة العلامات التجارية المشهورة والتي تقدم خدمات ذات مستوى عال. بشكل عام، وكما تم الإشارة إليه، يتطرق هذا المبحث أحد أبرز مكونات الكلمة المنطوقة والتي تتجسد في تكرار الكلمة المنطوقة ومدى أهميتها بالنسبة للمستهلك وبالتالي مساهمتها في اتخاذ القرار الشرائي.

[1] Raffaele Filieri, Op-cit.

المطلب الأول: أهمية تكرار الكلمة المنطوقة عند اتخاذ القرار الشرائي

يحوز تكرار الكلمة المنطوقة على أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمستهلكين أو الباحثين عن المعلومة أو سواء بالنسبة للمؤسسات بشكل عام والخدمية بشكل خاص. وقد يُرجح ذلك أن هذا الأخير يستمد أهميته من الفكرة التي مفادها أن الباحثين عن المعلومة يستخدمون تكرار الكلمة المنطوقة كعامل مهم للتأكد من المحتوى الذي تم مصادفته أو سماعه في رحلة البحث عن المعلومة. في الجهة المقابلة نجد أن تكرار الكلمة المنطوقة يعتبر ذو أهمية بالنسبة للمؤسسات وذلك لما تجسده من دور مهم في المساهمة في نشر معلومات حول المؤسسة وخدماتها مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. بشكل عام وكما تم التطرق إليه في جزء سابق، بعد أخذ الكلمة المنطوقة لشكلها الالكتروني، فإنه لابد من الإشارة إلى تضاعف التأثير الذي تفرضه تكرارات الكلمة المنطوقة على الإدراك، الاتجاهات وكذلك اتخاذ القرار الشرائي. بنوع من التفصيل، وعند المقارنة بين الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية، نجد أن الكلمات المنطوقة الإلكترونية تحتوي على أشكال أكثر من الكلمات الشفوية التقليدية، بحيث يمكن أن يكون تأخذ شكلاً كتابيًا أو مرئيًا أو شفهيًا أو مزيجًا من الثلاثة. فضلاً عن ذلك، التنوع الكبير للقنوات الاتصالية التي تساهم في عرض الخدمات والتعليقات/التوصيات مثل مواقع التواصل الاجتماعي، مدونات الويب، مواقع التوصيات، مواقع الحجوزات الفندقية وما توفره من معلومات حول الخدمات والخبرات السابقة كل هذا وأكثر يؤدي الى انتشارها الواسع. في الجزء الموالي، نتطرق بنوع من التفصيل للأهمية التي تلعبها تكرار الكلمة المنطوقة لدى المستهلك والمؤسسة:

أولا: أهمية تكرار الكلمة المنطوقة لدى المستهلك

يعتبر تكرار الكلمة المنطوقة كأحد أهم العوامل التي يدرجها كل من المستهلك ضمن أولى الاهتمامات وذلك لما تعكسه من فوائد بالنسبة له. فضمن هذا الصدد، أظهرت الأبحاث التسويقية

التي تناولت موضوع تكرار الكلمة المنطوقة أن المستهلكين يفضلون توفر المعلومات المتعلقة المنتج بأعداد كبيرة وذلك بحكم الاعتقاد السائد أن هذه الأخيرة تساعدهم على اتخاذ قرارات شراء أفضل. وفي ضوء هذه النتائج المقدمة، فإنه من المرجح جداً أن يتخذ المستهلكون قرارات اختيار العلامة التجارية بناءً على كمية المعلومات المقدمة. حيث اذا ما تعلق الأمر بالحالات التي تختلف فيها العلامات التجارية في كمية المعلومات، فإنه غالبا ما يتخذ المستهلكين قرارهم الشرائي استنادًا على العلامات التجارية التي توفر أكبر قدر من المعلومات[1] . تتوافق الدراسة الأخيرة مع ما جاء به (Raffaele Filieri) حيث أشار إلى أن الحجم الكبير من التوصيات يشير إلى احتمالية أكبر للعثور على معلومات مفيدة للمستخدمين. في الواقع، يرتبط الحجم الأكبر من المعلومات المتاحة في مواقع الكلمة المنطوقة الالكترونية باحتمالية أكبر في أن يجد المستهلكون نوع المعلومات التي يبحثون عنها. وبالتالي، قد يجد المستهلكون عددًا كبيرًا من المراجعات أكثر فائدة في التعرف على المنتج وفهم أدائه وجودته بشكل أفضل من عدد قليل من المراجعات[2].

هذا وقد تناول (Lopez & Sicilia) هذا الموضوع بنوع من التفصيل ضمن الدراسة التي قام بها الباحثان مستنتجاً أن حجم المعلومات المتوفرة ضمن الكلمة المنطوقة وكذلك مدى تكرارها تعلب دورا بارزاً في المساهمة في عملية صنع القرار[3]. في سياق مماثل، يضيف (Kung Hsin Shao) في دراسته المتعلقة بتأثير الكلمة المنطوقة على مبيعات الشركة ودور تكرار الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط ضمن هذه المعادلة، أن تكرار الكلمة المنطوقة تلعب دورا رئيسياً في تشكيل الوعي والإدراك الذي يكونه المستهلك تجاه منتج أو خدمة ما وبالتالي التأثير في قراراتهم الشرائية[4]. في

[1] W. E. Patton, "Quantity of Information and Information Display Type as Predictors of Consumer Choice of Product Brands", ***The Journal of Consumer Affairs***, Vol. 15, No. 1 (Summer 1981), pp. 92-105

[2] Raffaele Filieri, op cit.

[3] Lopez M, Sicilia M (2014) Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience***. J Theor Appl Electron Commer*** Res 9(1):28–43

[4] Kung Hsin Shao, The Effects of Controversial Reviews on Product Sales Performance:

سياق متصل بهذا الموضوع، تفيد دراسة (Fu Xiaorong et al.) أن كمية المعلومات الواردة ضمن الكلمة المنطوقة ومدى تكرارها وكذلك توقيتها المناسب تعمل وبشكل كبير على التأثير على ثقة المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة محل المناقشة، والتي بدورها تلعب دوراً بارزا ضمن عملية المفاضلة والقرار الشرائي للمستهلك[1].

من خلال الطرح السابق واستخلاصاً لما جاءت به الدراسات آنفة الذكر، يمكننا القول أن تكرار الكلمة المنطوقة يلعب دورا بارزاً ضمن عملية صنع القرار الشرائي وذلك لما يساهم به من دور في:

- تعزيز ثقة المستهلك تجاه المعلومة الواردة ضمن إطار الكلمة المنطوقة وبالتالي تأكيدها.
- كسب خبرة أكبر من خلال تجارب الأخرين المتكررة وكذلك من خلال إجماع واتفاق الغالبية العظمى على رأي موحد.
- تشكيل وعي وإدراك المستهلك تجاه العلامة التجارية محل التقييم.
- تقليل الاخطار المدركة قبل عملية الشراء.

كل هذه المزايا وأكثر، لابد من أن تساهم في مساعدة المستهلكين في اتخاذ قرارات شرائية ذات جودة وفي وقت أسرع، خصوصاً إذا ما اقترن الأمر بمواقع تجميع وتحليل التوصيات الإلكترونية والتي توفر خاصية تبويب وتصنيف المعلومات على أساس الاتجاه إيجابي أم سلبي وعددها، الخصائص والمزايا التي يوفرها الفندق وعدد التعليقات الواردة حول كل خدمة أو عرض معين (تعليقات الواردة حول خدمات الاطعام، المسبح، وسائل الراحة المتوفرة وغيرها)، ولابد أفضل مثال ذلك ضمن القطاع السياحي نجد مواقع مثل: trustyou.com وreviewpro.

The Mediating Role of the Volume of Word of Mouth, ***International Journal of Marketing Studies***; Vol. 4, No. 4; 2012, 32-38

[1] Fu Xiaorong et al, " Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment", ***Asian Journal of Business Research***, Volume 1 Number 2, 2011, pp 37-52

ثانيا: أهمية تكرار الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة

تنبع أهمية تكرار الكلمة المنطوقة من خلال الدور الذي تلعبه في توسع دائرة نشر المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وخصوصاً اذا ما اقترن الأمر بتعليقات وتوصيات إيجابية حول الخدمة أو المنتج. ضمن هذا الاطار، أشارت العديد من الدراسات إلى وجود رابط بين توفر عدد كبير من التوصيات وزيادة مبيعات المؤسسة[1]. في نفس السياق، أكد على هذا الطرح السابق (Mark D. Uncles) من خلال النتائج التي توصل إليها والتي أفادت بوجود ارتباط وثيق بين الحصة السوقية ومبيعات المؤسسة مع حجم وكمية التوصيات، سلبية كانت ام إيجابية، الواردة حول خدمة أو منتج ما[2]. بينما كشفت دراسة (Kacy Kim et al) والتي تناول من خلالها موضوع تأثير حجم واتجاه الكلمة المنطوقة على مبيعات المنتج، وذلك من خلال تحليل البيانات الضخمة المجمعة من مصادر متعددة (65,665,859 منشورًا على وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والمنتديات والأخبار، وبيانات نفقات الإعلان الخاصة بشركة نيلسن، وكذلك تقييمات Rotten Tomatoes لـ 170 فيلمًا)، أن القوة التفسيرية لنموذج إيرادات شباك التذاكر ومبيعات أقراص DVD تأتي في الغالب من خلال تأثير حجم وتكرار الكلمة المنطوقة بدلاً من إتجاه هذه الأخيرة.

ضمن هذا الإطار، يلاحظ وجود اهتمام كبير بقياس ميل العملاء إلى التوصية بعلامة تجارية وذلك بحكم النظر إلى الحجم الكبير من التوصيات على أنه أمر مرغوب فيه وهو أمر يجب أن تستهدفه العلامات التجارية وتسعى من أجله[3]. من خلال ما جاء من دراسات سابقة حول موضوع أهمية تكرار التوصيات وحجمها بالنسبة للمؤسسات، فيمكننا استخلاص أن هذه الأخيرة تعتبر أداة

---

[1] أنظر في ذلك مثلا:

- Baek. H et al (2014) "Impact of tweets on box office revenue: focusing on when tweets are written". ***ETRI J***, vol36, iss 4, pp 581–590
- Sang Ho Kim, (2013), "Exploring the effects of online word of mouth and expert reviews on theatrical movies' box office success. ***J Media Economics***, Vol 26, Iss 2, pp 98–114

[2] Mark D. Uncles et al., (2010), "Market share is correlated with word-of-mouth volume", ***Australasian Marketing Journal***, vol 18, pp 145–150

[3] Mark D. Uncles et al., (2010), op-cit.

تسويقية مجانية للمؤسسة خصوصاً اذا اقترن الأمر بتوصيات إيجابية أو تلك التوصيات ذات الجودة المعتبرة والتي تضم في طياتها وصفاً دقيقاً ومفصلاً حول تجربة الأفراد، كما تتبع أهمية تكرار الكلمة المنطوقة كذلك في عكس مدى شهرة وانتشار العلامة التجارية بين أوساط المستهلكين، الأمر الذي يوحي بخبرة المؤسسة في تلك الصناعة، فضلاً عن ذلك، تعتبر مؤشراً ذو أهمية كبيرة لقياس رضا العملاء من عدمه بحيث أن حجم المراجعات الموجودة بأعداد كبيرة يساهم في قياس أفضل وأدق لاتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية (كلما كانت العينة أكبر، كلما كانت نتائج القياس أدق).

المطلب الثاني: تكرار الكلمة المنطوقة ضمن نظرية معالجة المعلومات

تتطلب رحلة البحث عن المنتجات والخدمات التي يسعى من خلالها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته إلى مجهود معتبر يتمثل في جمع المعلومات والمفاضلة بين مختلف مصادرها وجودتها، إذ ينطلق هذا الأخير من مرحلة الاعتراف بالحاجة، والبحث عن المعلومات وغربلتها، ثم تبني ما يجده مُقنع ومفيد لقراره الشرائي ثم اتخاذ القرار الشرائي النهائي. وضمن هذه المراحل سابقة الذكر، يوظف المستهلك جملة من الخبرات السابقة وكذلك عدة عوامل خارجية أخرى ضمن معادلة اتخاذ القرار الشراء الخاصة به. وبشكل عام، تختلف قدرات المستهلكين على معالجة المعلومات الخاصة بموضوع ما ولكن تشترك في غالب الأحيان في الحقيقة التي مفادها وجود حد أو مجال معين يصبح المستهلك ضمنه غير قادراً على تحليل ومعالجة الموضوع وذلك لعدة اعتبارات من بينها: عامل الوقت، الوفرة المعلوماتية وتشتتها، الكم الهائل من التوصيات وخصوصاً إذا ما اقترن الأمر بالكلمة المنطوقة الالكترونية. في الجزء الموالي سنتطرق لإشكالية الوفرة المعلوماتية واستراتيجية معالجة المعلومات لدى المستهلك بنوع من التفصيل.

أولا: الوفرة المعلوماتية

تُعرف الأدبيات التسويقية المختلفة مفهوم وفرة المعلومات على أنها ظاهرة تواجد فائض معلوماتي وتوفر آراء متنوعة وبشكل مفرط لدى المستهلك، الأمر الذي يؤدي إلى الحكم على موضوع التقييم واتخاذ القرار بشكل عكسي أو اتخاذ قرارات أقل جودة[1]. فالفرضية الأساسية التي يستند إليها نموذج الوفرة المعلوماتية هي أن المستهلكين لديهم قدرات محدودة لاستيعاب ومعالجة المعلومات خلال أي وحدة زمنية معينة. وبالتالي، إذا تم تزويد المستهلكين بمعلومات تتجاوز حدود المعالجة الخاصة بهم وفي وقت وجيز، يواجه هذا الأخير إشكالية الفائض المعلوماتي الذي يؤدي بدوره إلى ضعف اتخاذ القرار والتقييم غير الفعال[2]. يضيف (Park & Lee) ضمن هذا الطرح أنه ضمن قرار شراء منتج ما، يميل المستهلكون إلى معالجة جميع المعلومات المتاحة، ونتيجة لذلك، يُشكل الفائض المعلوماتي عبئًا ثقيلًا على المستهلكين، لذلك قد يتم التركيز وقراءة البعض فقط بعناية أو قد يتم استخدام استراتيجية القراءة والمسح الشامل لاستنتاج الفكرة العامة للموضوع، ومما يجدر الإشارة إليه كذلك أنه وأثناء معالجة المعلومات قد يعيش المستهلكين لحظات من القلق والارتباك بشأن المعلومات التفصيلية التي قد يفوتونها، مما يؤدي إلى أن يصبحوا أقل رضا وأقل ثقة وأكثر ارتباكًا عند تزويدهم بالكثير من المعلومات[3]. في سياق متصل، تشير (Ismagilova) أنه من المرجح أن الارتباك الحاصل لا ينتج عن الوفرة المعلوماتية فحسب، لكن الاختلاف في المحتوى من توصيات بسيطة إلى معلومات ذات قيمة معتبرة وتفاصيل كثيرة تتطلب مستويات

[1] Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. ***Electronic Commerce Research and Applications***, 7(4), 386-398

[2] Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. ***Journal of consumer research***, 8(4), 419-430

[3] Park, D. H., & Lee, J, OP-cit

مختلفة من الجهد المعرفي لتتم معالجتها، فبشكل عام تتمثل إشكالية الوفرة المعلوماتية في كمية المعلومات، ونوع المعلومات، وشكل المعلومات[1].

من خلال ما جاء من وجهات النظر سابقة الذكر، يمكننا القول أن الوفرة المعلوماتية وتوفر آراء وتفاصيل بأعداد كبيرة وكذلك على نحو متشتت تؤرق المستهلك أثناء رحلة المفاضلة بين المعلومات التي تخدم قراره الشرائي وضمن حيز زمني معين. مما لا شك فيه كذلك أن جودة تبني المعلومات المثالية والمُساعدة في اتخاذ القرار تتأثر بعدة عوامل نوجزها في الآتي:

- **الوفرة المعلوماتية:** كما تم التطرق إليها آنفا، فهي تتمثل في ذلك المتغير الكمي الذي يعكس عدد التوصيات أو التعليقات المتواجدة حول موضوع ما.
- **ضغط الوقت:** يتمثل في ذلك القلق النفسي الذي يواجهه المستهلك أثناء معالجته للمعلومات مدركاً أن عامل الوقت ليس في صالحه وأنه يتوجب عليه مراجعة وتحليل كل المعلومات ضمن حيز زمني قصير.
- **التشتت المعلوماتي:** من الواضح أنه عند توفر الكلمة المنطوقة بأعداد كبيرة فمن المرجح تواجد اتجاهات مختلفة تماماً مثل تعليقات سلبية وأخرى إيجابية، تفاصيل غير متطابقة، وتجارب مختلفة. هذا الأخير قد يكون سببا في ارباك المستهلك والتخلي عن فكرة قراءة التعليقات من مصدرها هذا.

ثانياً: استراتيجية معالجة المعلومات ضمن إطار الوفرة المعلوماتية

ناقشت العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع نظرية معالجة المستهلكين للمعلومات إشكالية القدرة على معالجة الكم الهائل من المعلومات وكيفية استيعابها. ومن الملاحظ ضمن هذه الدراسات، أنها اشتركت في تقسيم طريقة معالجة المعلومات إلى طريقتين: طريقة

[1] Ismagilova et al., op-cit, p76.

التفكير الواعي وطريقة التفكير اللاواعي[1]. إذ يشير التفكير الواعي إلى العمليات الإدراكية و/أو العاطفية ذات الصلة بالمهمة التي يدركها المرء بوعي أثناء حضوره لمهمة ما. على سبيل المثال، يمكن للمرء أن يقارن بين وجهتين لقضاء العطلات ويفكر بوعي، "يمكنني تحمل تكلفة الساحل الإسباني لكني لا أريد الذهاب إلى هناك لأنه مزدحم للغاية". بينما في الجانب الآخر، يشير التفكير اللاواعي إلى العمليات الإدراكية و/أو ذات الصلة بالمهام العاطفية التي تحدث خارج الإدراك الواعي مثلما يحدث يمكن للمرء أن يقارن بين وجهتين لقضاء العطلات ولا يعرف أيهما يختار[2].

ضمن نفس الإطار، تساهم نظرية الإدراك الاجتماعي في الفصل بين طريقتي التفكير آنفة الذكر حيث تعتبر أن عملية التفكير الواعي تتميز بأنها تلك التي (1) وجود نية واضحة وقصد للشروع في اتخاذ القرار؛ (2) تتطلب موارد المعرفية معتبرة؛ (3) يمكن إيقافه طواعية؛ و(4) يعمل ضمن مجال الإدراك الواعي. على العكس من ذلك، تتميز عملية التفكير اللاواعي عادةً بأنها: (1) مستنبطة عن غير قصد؛ (2) تتطلب موارد المعرفية قليلة؛ (3) لا يمكن إيقافها طواعية؛ و(4) تحدث خارج الإدراك الواعي[3]. في سياق متصل، يلخص (Jie Gao *et al*) مقارنة بين المبادئ الأساسية لنظرية طريقة التفكير الواعي واللاواعي. في الجدول الموالي:

الجدول (3-3):المبادئ الأساسية لنظرية طريقة التفكير الواعي واللاواعي

المبادئ	وجهات النظر
مبدأ القدرة على معالجة	التفكير الواعي عادة ما يكون مقيداً بقدرة وعي منخفضة، في حين أن الفكر

[1] : أنظر في ذلك مثلا

- A. Dijksterhuis(2004), Think different: the merits of unconscious thought in preference development and decision making, ***Journal of Personality and Social Psychology***, Vol. 87, No. 5, 586–598
- Jie Gao et al. (2012) " Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity", ***Decision Support Systems***, 53 772–781

[2] A. Dijksterhuis, OP-CIT, 586–598

[3] Bertram Gawronski and Laura A. Creighton, **Dual Process Theories**: in: D.E. Carlston (Ed.). (2013). ***The Oxford handbook of social cognition*** (pp.282-312). New York, NY: Oxford University Press, p 283

المعلومات	اللاواعي لديه قدرة أعلى بكثير.
مبدأ من أسفل لأعلى مقابل من أعلى لأسفل	يقود التفكير الواعي الناس إلى التركيز على الصورة النمطية المتكونة قبل اتخاذ القرار (من أعلى إلى أسفل) بينما التفكير اللاواعي يجعل المستهلكين يشكلون انطباعًا عاماً بناءً على المعلومات المتاحة (من أسفل إلى أعلى).
مبدأ الترجيح	يعالج الفكر اللاواعي بشكل طبيعي الأهمية النسبية للسمات المختلفة للمعلومات، بينما يؤدي التفكير الواعي غالبًا إلى معالجة لا ترتقي إلى المستوى الأمثل,
مبدأ القواعد	يمكن أن يتبع الفكر الواعي قواعد صارمة وبدقة متناهية، بينما لا يعطي التفكير اللاواعي سوى تقديرات تقريبية.
مبدأ التقارب مقابل الاختلاف	الفكر الواعي مركز ومتقارب، في حين أن الفكر اللاواعي أكثر تبايناً

Source: Jie Gao et al. " Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity", ***Decision Support Systems***, 53 (2012) 772–781 **Adapted from**: A. Dijksterhuis, L. Nordgren, A theory of unconscious thought, Perspectives on Psychological science, 1 (2) (2006) 95.

من خلال ما جاء به الجدول السابق نستخلص أن طريقة التفكير الواعي واللاوعي تتفاوت بناءاً على عدة مبادئ وجوانب تميز أحدهما عن الآخر. ومن الملاحظ أنه في بعض الأحيان يتم ترجيح طريقة التفكير اللاواعي على أنها أمثل طريقة لمعالجة المعلومات بحكم أنها أقل جهداً ولا تواجه أي مشاكل أثناء معالجة المعلومات مقارنة مع طريقة التفكير الواعي التي ترهق عادة متخذ القرار خاصة إذا ما وجد نفسه ضمن مفترق طرق ولا يستطيع الاختيار بين قرارات متشابهة. إضافة إلى ذلك، وبالتعقيب على مبدأ القواعد، نجد أنه عادة ما يبقى المستهلك حبيس طريقة تفكيره والقواعد الصارمة التي يحددها مسبقاً دون أن يجد حلاً لمشكلة ما أو يُمضي قدما بخيار أمثل.

إن التطرق لموضوع استراتيجيات التفكير الواعي واللاواعي من شأنه فهم الدور البارز الذي تلعبه هذه الطرق في جودة القرار الشرائي خاصة في ظل الوفرة المعلوماتية وتنوع المصادر كذلك. فمثلاً، يشير (Jie Gao *et al*) أنه من بين أهم العوامل المؤثر على فعالية اتخاذ القرار باستخدام التفكير الواعي هو جودة المعلومات وفائدتها حول صفات معينة ودور هذه الأخيرة في مساعدة

صانع القرار على التقييم[1]. يسمح هذا الأخير كذلك باستخلاص أوضح للأفكار وإنتاج أفضل التحليلات لموقف معين، فإذا ما واجه المستهلك معضلة اختيار مهمة، فإن التفكير فيه بعناية وبشكل شامل قدر الإمكان وتعيين الإيجابيات والسلبيات للحجج المختلفة هو أفضل استراتيجية لاتخاذ القرار الصحيح[2]. بينما تدعم أدبيات سابقة أخرى الفكرة التي مفادها أن ترك مشكلة معقدة جانبًا لبعض الوقت هو استراتيجية جيدة للوصول إلى أفضل قرار، بحيث يُعتقد أن تأخير حل المشكلات يحسن عملية اتخاذ القرار، إما بسبب العمل الواعي الدوري على المشكلة، أو التحضير للحل الصحيح بشكل غير مباشر، أو التقليل بمرور الوقت من تداخل الحلول غير المناسبة، أو تقليل التعب، أو حتى بسبب التفكير اللاّواعي[3].

بشكل عام، يساهم (Dijksterhuis) ضمن هذا الموضوع في الدراسة التي قام بها[4] بوجهة النظر التي مفادها أن المستهلك عادة ما يقوم بالمزج بين طريقتي التفكير الواعي واللاواعي وذلك تحت عنوان مهارات التفكير والتي تعتبر أحد أبرز ركائز جودة القرار، علاوة على ذلك، القدرة على التفكير وربط كل من الوعي واللاوعي بطريقة ذات مغزى تضمن التكامل، والتفصيل، والتقييم. وكمثال على ذلك، قد يواجه المستهلك العديد من المزايا الإيجابية التي تميز وجهة سياحية ما وخاصية سلبية واحدة فقط تتمثل في ارتفاع تكاليفها، فيتدخل التفكير الواعي ضد فكرة السفر لتلك الوجهة السياحية.

[1] Jie Gao et al. Op-cit
[2] Rey, A., Goldstein, R. M., & Perruchet, P. (2009). Does unconscious thought improve complex decision making?. ***Psychological Research PRPF***, 73(3), 372-379.
[3] Rey, A., Goldstein, R. M., & Perruchet, P. (2009) op-cit, **Adopted from:** Woodworth, R. S. (1938). *Experimental psychology*. New York: Holt
[4] A. Dijksterhuis, op-cit

المطلب الثالث: تكرار الكلمة المنطوقة وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات السياحية

يصادف المستهلك ضمن مرحلة جمع المعلومات العديد من المصادر والمعلومات التي يترتب عليه غربلتها وتصفيتها من أجل اتخاذ قرار شرائي رشيد. لأجل هذا الغرض، يقع على عاتق المستهلك مهمة المعالجة الفعالة للمعلومات التي يفضل أن تتصف بالجودة والتي تأتي عادة بتكرارات معينة بالإضافة إلى عوامل أخرى تدخل ضمن العملية[1]. إذ أن المزج بين تعدد التوصيات وجودتها من شأنها تعزيز جودة القرار الشرائي وبالتالي زيادة الرضا حول هذا الأخير. ضمن هذا الطرح، ساهمت الدراسات التسويقية السابقة بشكل وافر ضمن موضوع تكرار الكلمة المنطوقة ومدى تأثيرها على القرار الشرائي، خصوصاً مع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي أو الشبكة العنكبوتية بصفة عامة والتي ساهمت بشكل كبير في تسهيل مأمورية المستهلك في نشر أو إيجاد معلومات تخص مجال معين.

من بين الدراسات التي تناولت موضوع تكرار الكلمة المنطوقة نجد دراسة (Fan, Yi-Wen, *et al*) التي أشار من خلالها أن تكرار الكلمة المنطوقة له تأثير إيجابي على المصداقية المتصورة للمستهلكين[2]. وضمن نفس الإطار، أشار (Park et al) في ضوء النتائج المتحصل عليها في دراسته أن نية المستهلكين الشرائية تزداد مع زيادة عدد التوصيات الواردة حول منتج ما خصوصاً إذا اقترن الأمر بالمستهلكين الذين لديهم ارتباط منخفض بالعلامة التجارية، إذ وجد أن اهتمام هذه الفئة ينصب على تكرار الكلمة المنطوقة أكبر من جودة هذه الأخيرة[3]. بينما تضيف

[1] Jie Gao *et al*. (2012) " Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity", ***Decision Support Systems***, 53 772–781

[2] Fan, Yi-Wen, et al(2013):. "Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility." International Business Research 6.3 pp58

[3] Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. ***International journal of electronic commerce***, 11(4), 125-148.

(Ismagilova *et al*) في نفس الصدد، أن تكرار الكلمة المنطوقة يتيح للمستهلك إمكانية الوصول إلى معلومات أكبر حول المنتج وبالتالي تساهم وبشكل معتبر في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، كما تم تفسير هذه النتائج على أن انطباعات المستهلك تجاه التكرارات الواردة حول الكلمة المنطوقة تنصب نحو ادراكه لشهرة المنتج وسمعته الجيدة وبالتالي زيادة احتمالية الشراء[1]. الأمر الذي تتفق فيه كذلك دراسة (Huyen& Costello) والتي جاءت نتائجها موافقة للدراسات التي تم تناولها آنفاً، بحيث أشارت هذه الأخيرة أن المستهلكين لا يؤثرون على بعضهم البعض فحسب من خلال تبادل المعلومات، بل يمتد إلى أبعد من ذلك من خلال إلهامهم لعدة أشخاص أخرين يبحثون عن معلومات تخص المنتج أو العلامة التجارية، مضيفاً كذلك أن الوفرة المعلوماتية وتكرار الكلمة المنطوقة من شأنه زيادة التأثير على نية الشراء[2]. ومن المرجح أن التأثير الذي يفرضه تكرار الكلمة المنطوقة راجع إلى الاستنتاجات التي يستخلصها المستهلك مدركاً أن الوفرة المعلوماتية دليل على أن المنتج أو الخدمة عليها إقبال كبير وبالتالي تعكس شهرة المنتج محل التقييم. إضافة إلى ذلك، تكتسب تكرارات الكلمة المنطوقة أهمية كبيرة ضمن القرار الشرائي للمستهلك بحكم أن الأعداد الكبيرة من التوصيات توفر للمستهلك وجهات نظر مختلفة وتجارب متنوعة، علاوة على مشاركة تفاصيل إضافية حول المنتج أو الخدمة. ليس هذا فحسب، فمن الجلي كذلك أن المستهلك وعند مصادفته للعديد من التوصيات، خاصة المتشابهة منها، يستخلص أن هذه الأخيرة هي عبارة عن اتفاق شبه عام حول موضوع ما. ضمن المجال السياحي، وخصوصاً ما توفره منصات المراجعات التي تركز عادة على عدد التعليقات الموجودة حول خدمة فندقية مثلا، يتم عرض التعليقات بطريقة تسهل من مأمورية المستهلك لاستنتاج والحكم على

[1] Ismagilova et al., **Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context**: A State of the Art Analysis and Future Directions), Springer, Switzerland, 2017 p 81 – p 82

[2] Huyen, T., & Costello, J. (2017). Quality versus quantity: an investigation into electronic word of mouth's influence on consumer buying intention. ***Journal of Promotional Communications***, 5(2), 137-155.

الخدمات التي تخص الفندق، مثل عرض عدد التعليقات السلبية والايجابية منها، عدد التعليقات الواردة حول الوجهة السياحية، عدد التعليقات حول مسبح الفندق أو قاعة التمارين الرياضية وغيرها.

ضمن نفس السياق، أشارت بعض الدراسات السابقة أن تكرار الكلمة المنطوقة يلعب دورا وسيطاً في عملية التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال التأكيد على أحد الجوانب الخاصة بالكلمة المنطوقة الالكترونية مثل التوصيات الإيجابيات، تكرار ميزة معينة حول المنتج أو الخدمة، تكرار نفس التفاصيل وغيرها. كمثال على ذلك، يشير (Shao) أنه وبالرغم أن العديد من الدراسات تطرقت لموضوع الاتجاه السلبي/الإيجابي للكمة المنطوقة وعدد التكرارات ومدى تأثيرها على القرار الشرائي إلى أنها لم تتطرق الى التكرار كمتغير وسيط. لذلك، يقترح الباحث الفكرة التي مفادها أن التكرار تعتبر عاملاً مهماً في دور تأثير الاتجاه السلبي أو الإيجابي للكلمة المنطوقة، بحيث قد يساهم هذا الأخير في تضخيم أو تقليص التأثير على القرار الشرائي[1]. وفي سياق متصل، ساهمت نتائج دراسة (Park & Lee) بالفكرة التي تفيد أنه من المرجح أن يؤثر تكرار الكلمة المنطوقة على مستوى المطابقة، خاصة إذا ما اقترن الأمر بالتوصيات الالكترونية، بحيث يعتبر أصحاب التعليقات مجموعة واحدة من المستهلكين وبالتالي زيادة عدد التوصيات الإيجابية يعني زيادة حجم المجموعة المرجعية التي توصي بالمنتج أو الخدمة. علاوة على ذلك، فإنه من المرجح أن تؤدي الزيادات في عدد التوصيات إلى دفع المستهلكين إلى تبرير قرار الشراء الخاص بهم من خلال إخبار أنفسهم "اشترى العديد من الأشخاص أيضًا المنتج فهذا يدل على أنه منتج شائع"، بما يتوافق مع المستهلكين السابقين[2]. بينما تشير دراسة (Teng *et al.*) أن تكرار الكلمة

[1] Kung Hsin Shao, The Effects of Controversial Reviews on Product Sales Performance: The Mediating Role of the Volume of Word of Mouth, ***International Journal of Marketing Studies***; Vol. 4, No. 4; 2012, 32-38

[2] Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. ***Electronic Commerce Research and Applications***, 7(4), 386-398

المنطوقة يعتبر بناءاً ذو أهمية بارزة وذلك بحكم أن حجم التوصيات تلعب دوراً وسيطاً ضمن عملية زيادة مستويات الوعي والثقة من قبل المستهلكين. كما أن الحد من عنصر عدم اليقين يساهم في زيادة نوايا الشراء لدى المستهلكين[1]. وفي محاولة من الباحث (Xiaorong) لدراسة تأثير الكلمة المنطوقة والتوقيت المناسب لها وذلك بناءاً على نظرية المستهلك المعرفية–العاطفية– والتسلسل الهرمي السلوكي للاستجابة، اقترح الباحث ضمن نموذج البحث الخاص به نموذجاً يضم للمعلومات الالكترونية ← ثقة المستهلك ← نية الشراء، وقد خلصت نتائج الدراسة أن تكرار الكلمة المنطوقة له تأثير كبير على المتغير الوسيط ثقة المستهلك، والتي لها تأثير إيجابي على نية الشراء[2].

من خلال ما تقدم من الدراسات السابقة ساهمت في تسليط الضوء على تكرار الكلمة المنطوقة ومدى تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك، يمكننا استخلاص أن حجم التكرارات الوارد ضمن نطاق توصية ما تخص المنتج أو الخدمة، من شأنها المساهمة في التأثير على القرارات الشرائية لهذا الأخير. علاوة على ذلك، فقد تلعب التكرارات دوراً بارزاً في عملية التأثير كذلك من خلال تضخيم وتقليص التأثير وذلك من خلال رفع مستوى المطابقة وتأكيداً للباحثين عن المعلومة بمدى صحة المعلومات الواردة ومدى مطابقتها للواقع الفعلي مما يساهم هذا الأخير بتوقع مدى الرضا الذي سيحققه المنتج أو الخدمة. وضمن إطار بحثنا الحالي، قد نجد أن وجود التكرارات ضمن مواقع الحجوزات، مواقع المراجعات الالكترونية أو غيرها، تسهل بدرجة كبيرة من مأمورية الباحثين عن المعلومة، فلأجل هذا الغرض، من تسعى العديد من المواقع الالكترونية الخاصة بالفنادق أو مواقع المراجعات الالكترونية إلى تطوير مواقعها بالشكل الذي يبرز خاصية عدد التكرارات، عدد

[1] Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. ***Journal of Computer Information Systems***, 57(3), 238-251.

[2] Fu Xiaorong, " Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment", ***Asian Journal of Business Research***, Volume 1 Number 2, 2011, pp 37-52

التكرارات الإيجابية، عدد التكرارات الإيجابية المتعلقة بخاصية معينة ما (مثل: جودة خدمة الإطعام في الفندق، المواصلات.... الخ). هذه العوامل تساهم وبشدة في تضخيم أو تقليص جوانب الكلمة المنطوقة، فضلاً في تقليص الجهد المبذول لدى المستهلكين من خلال توفير إيحاءات مختلفة تزيد من وعي وإدراك هذا الأخير وبالتالي اتخاذ قرار شرائي ذو جودة.

خلاصة الفصل الثالث:

لقد أصبح من المسلم به على المستويين النظري والتطبيقي أن أغلب القرارات التي يتخذها الأفراد بصفة عامة، ومستهلكي الخدمات السياحية بصفة خاصة، تستند على عملية بحث وتقصي للحقائق المختلفة حول التجارب السابقة لأصدقائهم ومعارفهم، أو حتى غرباء عنهم اذا ما اقترن الأمر بالمعلومات المتواجدة على شبكة الانترنيت، وذلك من أجل محاولة الإحاطة بالأبعاد والجوانب المختلفة للكلمة المنطوقة ونمذجتها ضمن معادلة تخدم قراره الشرائي. فضمن هذا الفصل، تم التطرق لأبعاد الكلمة المنطوقة ومدى تأثيرها على القرار الشرائي وذلك من خلال الإحاطة بمختلف الأدبيات التسويقية التي ناقشت الموضوع بنوع من التفصيل. فإذا تعلق الأمر باتجاه الكلمة المنطوقة، فإننا نجد اتجاه الكلمة المنطوقة الإيجابي من جهة والناتج عن الانتشار الواسع لهذا العامل الأخير والذي يعمل على تعظيم الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الإيجابية ضمن معادلة قرار الشراء، واتجاه الكلمة المنطوقة السلبية من جهة أخرى والذي يستمد تأثيره من خلال استثارته للأخطار المدركة وكذلك الزيادة من درجة إدراك ووعي المستهلك بالسمات المميزة للخدمة مما يؤثر على تقييمه العام وبالتالي قراره الشرائي.

ومن بين الأبعاد التي تميز الكلمة المنطوقة كذلك، ناقش هذا الفصل الدور البارز الذي تلعبه العناصر المختلفة لجودة محتوى الكلمة المنطوقة من ملائمة، وتوقيت، ودقة، وشمولية، وكيفية مساهمتها في زيادة احتمالية تبني الكلمة المنطوقة بنسبة كبيرة، وذلك بحكم مساهمة هذه الأخيرة في تكوين انطباع إيجابي تجاه مصدر الكلمة المنطوقة ووضعه في خانة الخبراء وبالتالي الأخذ بالنصائح والاقتراحات التي يساهم بها. وضمن نفس السياق، يعد تكرار الكلمة المنطوقة من بين أهم الأبعاد المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك، فمن جهة، قد يتم إدراكه كمؤشر لشهرة الخدمة وكثرة الاقبال عليها وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي استناداً على هذا الأساس، ومن جهة أخرى نجد

أن حجم التكرارات الواردة ضمن نطاق توصية ما قد تلعب دوراً بارزاً في تضخيم أو تقليص التأثير وذلك من خلال رفع مستوى المطابقة للمعلومات الواردة سابقاً وبالأخص مطابقة الاتجاه، سلبي او إيجابي، مطابقة وتأكيد المعلومات والتفاصيل الواردة ضمن محتوى الكلمة المنطوقة وغيرها.

بشكل عام، لقد أصبحت الكلمة المنطوقة بمختلف أشكالها، التقليدية أو الالكترونية، وأبعادها المتمثلة في الاتجاه، جودة المحتوى، والتكرارات مصدراً ذو أهمية بارزة عند تبني المعلومات الواردة ضمن هذا السياق وتشكيل اتجاهات المستهلك وذلك من خلال القيمة الجوهرية التي تقدمها للأفراد. ففضلاً عن كونها بعيدة كل البعد عن التحيز التجاري، وخصوصاً اذا ما تعلق الامر بالكلمة المنطوقة الالكترونية، نجد أنها توفر للأفراد وجهات نظر مختلفة وتغطية شاملة للموضوع محل البحث على نحو سلس وسهل التصفح مما يمكن الافراد من الحصول على المعلومة المناسبة في الوقت المناسب وتقليص الكثير من الجهد والوقت ضمن مرحلة البحث عن المعلومات.

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة

اتجاهات السائح الجزائري نحو الكلمة

المنطوقة وأثرها في قراراته الشرائية

تمهيد:

من خلال ما تم التطرق إليه في الجزء النظري والخاص بالكلمة المنطوقة بمختلف أبعادها ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك، وعلاوة على ما جاءت به مختلف الأدبيات التسويقية حول موضوع دراستنا وذلك ضمن أطر ومجالات مختلفة، اختلفت باختلاف مكان وزمان وحتى المنتجات التي تم التطبيق الدراسة عليها، سنقوم من خلال هذا الفصل محاولة تسليط الضوء على الجانب العملي من هذا البحث، وذلك عن طريق الدراسة الميدانية التي نسعى من خلالها لجمع مختلف المعطيات المتعلقة بالظاهرة قيد الدراسة ومن ثم تحقيق أهداف البحث المرجوة للإحاطة بموضوع مدى أهمية الكلمة المنطوقة ضمن مرحلة ما قبل الشراء وكيفية تأثيرها على القرار الشرائي للخدمات الفندقية لدى السائح الجزائري.

بشكل عام، سنتطرق من خلال هذا الفصل للإطار المنهجي للدراسة ثم تحليل نتائج الاحصاء الوصفي لعينة الدراسة من بيانات ديموغرافية واتجاهات العينة تجاه موضوع الدراسة ومدى خبرتهم في الموضوع وبعدها سيتم التطرق لتحليل نتائج الفرضيات ومناقشة النتائج المحصل عليها خلال الدراسة الميدانية.

المبحث الأول :الإطار المنهجي للدراسة

بغرض الحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية ولإيجاد إجابات موضوعية للأسئلة المطروحة في الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات المصاغة، نجد أن طبيعة هذه الدراسة تقتضي الاعتماد على المنهج الوصفي كطريقة عملية بحكم أن هذا الاخير يعمل على دراسة الظاهرة ومختلف الاشكاليات كما تتواجد في الواقع وتشخيصها وتحديد أبعادها.

المطلب الأول: محددات الدراسة

بالنظر لبيئة الأعمال التجارية مؤخراً، وبالأخذ بعين الاعتبار الكم الهائل من المعلومات التي يتعرض لها المستهلك يومياً، فنلاحظ أن المستهلك أصبح يبحث عن تلك المعلومات الصادرة من مصادر موثوقة والبعيدة كل البعد عن التحيز التجاري. لأجل هذا الغرض، ارتأى الباحث حصر الحدود المفاهيمية لهذه الدراسة ضمن نطاق الكلمة المنطوقة بنوعيها، التقليدية والالكترونية، وأبعادها المختلفة المتمثلة في جودة المحتوى، والاتجاه، والكثافة المعلوماتية ضمن المعلومات الواردة في المجال السياحي.

هذا وقد تم اختيار الخدمات السياحية بصفة عامة والحجز الفندقي بصفة خاصة بحكم أنها تصنف من بين الخدمات غير الملموسة وصعبة التقييم، فضلاً عن كونها تتطلب معلومات كثيرة قبل اتخاذ قرار الشراء عكس المنتجات الأخرى. فمثلما تطرق إليه دراسات عديدة، وُجد أن الكلمة المنطوقة لها أهمية وأثر كبيرين على المنتجات والخدمات عالية التعقيد مثل تلك المتواجدة في صناعة السياحة والاسفار[1] (وجهة سياحية، إقامة فندقية، نشاطات إضافية في الفندق، شراء باقة خدمات إضافية للإقامة الفندقية، اختيار وكالة سياحية وغيرها).

[1] Hernández-Méndez et al (2013): The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles, Current Issues in Tourism, 1-14(11): pp1-21

كما اقتصرت الدراسة على دراسة اتجاهات وسلوكيات السائح الجزائري فقط وذلك بغية قياس الظاهرة موضوع الدراسة على المجتمع الجزائري والذي يختلف بخصائصه وعاداته وتقاليده عن ما تم التطرق إليه من دراسات سابقة ضمن نفس الموضوع في مجتمعات أخرى مختلفة.

بينما شمل المدى الزمني للدراسة العملية قرابة ثلاث أشهر ما بين الفترة الممتدة من أكتوبر 2022 إلى جانفي 2023.

المطلب الثاني: اختيار عينة الدراسة

لقد تم الاعتماد ضمن هذا الدراسة على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب المسح الشامل وذلك نظراً لصعوبة واستحالة التعمق في هذا البحث من خلال دراسة جميع مفردات مجتمع البحث قيد الدراسة والذي يتصف بضخامة حجمه وانتشاره على نطاق جغرافي كبير، كما تعتبر القيود الخاصة بالوقت والجهد والتكاليف المترتبة على الدراسة الميدانية من أبرز العوامل التي تفرض على الباحثين استخدام أسلوب المعاينة لجمع البيانات اللازمة للتحليل الإحصائي. عموماً وضمن هذا المطلب، سنحدد مجتمع الدراسة بنوع من التفصيل وكذلك طريقة اختيار العينة الخاصة بالدراسة الحالية.

أولا: تحديد مجتمع البحث

قبل تسليط الضوء على الطريقة التي تم من خلالها اختيار العينة، وجب علينا تحديد مجتمع البحث وذلك قصد الإلمام أكثر بالخصائص المميزة للمجتمع. وضمن هذا الصدد، فقد تم تعريف مجتمع البحث من طرف (Hair Joseph F. *et al*) على أنه المجموعة الكلية للأفراد أو مجموعة عناصر محددة تتمثل في أشخاص، منتجات، مؤسسات، مفردات مادية تقع ضمن اهتمام الباحثين وتكون ذات صلة بمشكلة معينة[1]. وفيما يتعلق الأمر بهذه الدراسة، فيمكننا القول ان مجتمع البحث

[1] Hair Joseph F. et al, **Marketing Research Within a Changing Information Environment**, 2nd Edition, McGraw-Hill Higher Education, NY, USA, 2002, p. 334.

ضمن هذه الدراسة يقع ضمن دائرة الجزائريين الذين كانت لهم تجربة حجز فندقي أو أحد النشاطات الترفيهية المرتبطة بالخدمات الفندقية ولو لمرة واحدة فقط في السنوات الأخيرة. فمن خلال هذا الطرح، يمكننا الاشارة إلى أن وحدة المعاينة الخاصة بهذه الدراسة تتمثل في "الأفراد الذي قاموا بحجز فندقي سابقاً" بالأخص في السنوات السابقة وذلك نظراً لرغبة الباحث في الإحاطة بموضوع التطور الحاصل في مجال الوسائط الالكترونية، متمثلاً في الكلمة المنطوقة الالكترونية، وما أصبحت توفره مواقع الحجوزات من معلومات مفيدة للسياح من شأنها التأثير على قراراتهم.

ثانيا: عينة الدراسة

بغية التمثيل المثالي لعينة الدراسة لجميع الشرائح التي يتعين على الباحث الوصول إليها، فقد استهدف الباحث من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عدة وكالات سياحية في الشرق الجزائري (برج بوعريريج، سطيف، مسيلة، باتنة) مع الحرص على استهداف مختلف الفئات العمرية انطلاقاً من السن 18 والمتمثل في السن القانوني للسفر، فضلاً على أن بلوغ الأفراد لهذا السن هو دليل كافٍ على النضج الفكري لعينة الدراسة مما يخولهم لاتخاذ قرارات تتعلق بالخدمات أو المنتجات ذات الارتباط العالي كالحجوزات الفندقية مثلا، كما تم الحرص كذلك على توزيع الاستبيان على كلا الجنسين: الذكور والاناث، وكذلك مختلف المستويات التعليمية وذلك محاولةً منا لقياس دور العوامل الديموغرافية ضمن معادلة تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي.

1. نوع العينة

بحكم استهداف الباحث لعدة ولايات في الشرق الجزائري والتي تم ذكرها سابقاً، فقد تم الاعتماد على العينة العنقودية والتي ترتكز على مبدأ تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات (عناقيد) والتي تمثل في دراستنا الحالية استهداف بعض الولايات من الشرق الجزائري. وضمن هذا الاطار، فقد أشار (Malhotra) أن هذه الطريقة تتم أولاً من خلال تقسيم المجتمع المستهدف إلى

مجموعات فرعية أو مجموعات حصرية بشكل جماعي، ثم يتم اختيار عينة عشوائية من العناقيد بناءً على تقنية معاينة أخرى. ويشير ذات المصدر كذلك أن الفائدة المرجوة من أخذ العينات العنقودية هو زيادة كفاءة أخذ العينات من خلال خفض التكاليف[1]. وفيما يخص كيفية تقسيم مفردات عينة الدراسة، فالجزء الموالي يتطرق لهذا العنصر بنوع من التفصيل.

2. حجم العينة وتوزيعها على الولايات قيد الدراسة

وفيما يخص حجم العينة المعتمدة في الدراسة، واستناداً لما جاء به (Mark Saunders *et al*)، الذي أشار إلى أن حجم العينة المقدر بـ 383 مفردة تُمثل أحسن تمثيل للمجتمعات المؤلفة من مائة ألف (100,000)مفردة فما فوق، و384 مفردة بالنسبة للمجتمع الذي يتجاوز عدد مفرداته مليون (1,000,000) مفردة، ونفس حجم العينة 384 بالنسبة للمجتمع المقدر بعشرة ملايين مفردة (10,000,000)[2]. وضمن موضوع دراستنا وفي إطار المجتمع الذي نسعى إلى استهدافه، فقد أشارت إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة[3] أن أعداد الجزائريين المغادرين لغرض السياحة (في سنة 2019 فقط) بلغ عددهم 5,7 مليون جزائري وذلك بزيادة قدرها 2,2% عن السنة التي تسبقها، والشكل أدناه الشكل(1) يمثل تزايد حركة المغادرين من التراب الوطني لغرض السياحة والذي يرجع إلى عدة أسباب والتي من بينها سهولة التنقل، تحسن النمط المعيشي، تسهيلات إجراءات الفيزا بالنسبة للجزائريين في عدة دول. وبالإضافة إلى حركة السياحة الداخلية، فيمكننا القول أن مجتمع الدراسة الخاص بنا قد يتجاوز عتبة الـ 10 مليون سائح في الخمس سنوات الأخيرة. من أجل ذلك، وتطابقا مع ما أشار إليه (Mark Saunders *et al*) في الطرح الخاص به، فقد تم اعتماد 384 مفردة لتمثيل المجتمع المدروس.

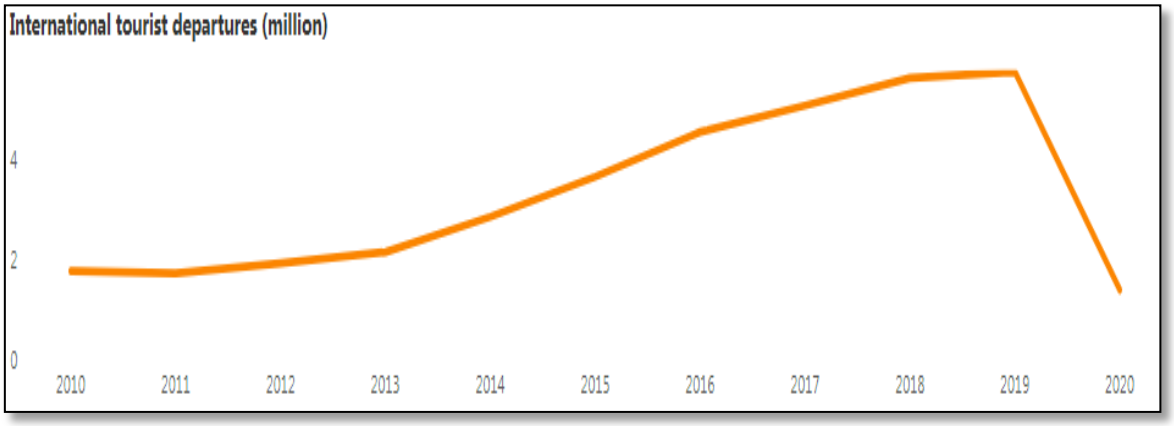
---

[1] Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Sixth Edition, Pearson Education, USA, 2010, p353

[2] Mark Saunders et al., **Research methods for business students**, 5th edition, Pearson Education, England, 2009, p. 219.

[3] Available at: https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance (visited: 02/01/2023)

الشكل(1-4): عدد السياح الجزائريين المغادرين لغرض السياحية ما بين 2010-2020



Source: World Tourism Organization (UNWTO)

وكما تم التطرق إليه، ولتقسيم مفردات عينة الدراسة أساس الولايات المذكورة آنفاً، فقد تم اعتماد التقسيم الموضح في الجدول الموالي:

الجدول (1-4): توزيع مفردات عينة الدراسة على الولايات المستهدفة

الولاية	عدد الوكالات السياحية	النسبة من المجموع العام	عدد الوكالات السياحية المستهدفة
سطيف	219	%52,25	201
برج بوعريريج	100	%23,98	92
باتنة	56	%13,42	52
مسيلة	42	%10,07	39
المجموع	417	%100	384

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات مديريات السياحة والصناعات التقليدية[1]

للتوضيح أكثر، فقد تم حساب نسبة عدد الولايات المستهدفة من خلال:

(عدد الوكالات السياحية في كل ولاية ÷ المجموع الكلي) × (حجم العينة المعتمد في الدراسة)

[1] أنظر في ذلك مثلا:
- www.mta.gov.dz
- setif.mta.gov.dz
- https://msila.mta.gov.dz

من خلال النتائج المتحصل عليها ضمن خانة العدد النهائي للوكالات السياحية التي ينوي الباحث استهدافها، فقد تم استهداف هذه الوكالات بشكل عشوائي من خلال اختيار ارقام عشوائية من قائمة الوكالات السياحية المتوفرة لدى الباحث.

المطلب الثالث: جمع بيانات الدراسة

للوصول إلى أهداف الدراسة والحصول على نتائج تحقق المبتغى الرئيسي لهذا البحث، نسلط الضوء من خلال هذا المطلب على الكيفية التي تمت بها تصميم أداة البحث وكذلك الطريقة التي تم بها تجميع البيانات.

أولا: تصميم أداة جمع البيانات

استناداً للأهمية التي تحوز عليها قائمة الاستبيان ضمن البحوث الكمية، وذلك من خلال دورها البارز في ترجمة آراء واتجاهات الأفراد إلى نتائج تخدم البحث، فسنتطرق إلى مختلف المراحل التي رافقت مرحلة تصميم قائمة الاستبيان بغرض إخراج الاستبيان في صورته النهائية.

1. أداة جمع بيانات العينة:

نظراً لطبيعة الإشكالية محل الدراسة، وفضلاً عن خصائص مجتمع البحث وحجم العينة، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كطريقة لجمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة. فبالنظر إلى صعوبة الوصول إلى وحدات المعاينة وكذلك الأخذ بعين الاعتبار عامل الوقت والتكاليف، وكذلك عدم توفر قوائم تضم أسماء وعناوين مفردات مجتمع الدراسة، فيمكننا اعتبار الاستعانة بقائمة استقصائية تضم عدة بنود طريقة مثلى لإجراء هذه الدراسة مقارنة مع الطرق الأخرى كجمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية أو عن طريق جماعات التركيز.

فحسب (Malhotra & F. Birks) فإن القائمة الاستقصائية، سواء كانت تتمثل في دليل مقابلة أو استمارة استبيان، هي عبارة عن أسلوب منظم لجمع البيانات يتكون من سلسلة رسمية من

الأسئلة، مكتوبة أو شفهية، للحصول على معلومات من المستجيبين. ويضيف كذلك أن الغرض من الاعتماد على الاستبيان كأداة للبحث يحقق ثلاثة أهداف محددة تتمثل في التالي[1]:

- ترجمة المعلومات المطلوبة إلى مجموعة من الأسئلة المحددة التي يمكن لأفراد العينة الإجابة عليها
- يسعى الباحث من خلال صياغته لأسئلة الاستبيان تحفيز وتشجيع المستجيب على المشاركة والتعاون وإكمال المهمة.
- الاستبيان غالباً ما يقلل من الأخطاء المتعلقة بالاستجابة، بحيث غالباً ما تكون الإجابات مقيدة نوعاً ما.

2. مراحل إعداد الاستبيان:

للتوصل إلى صيغة نهائية من الاستبيان الخاص بهذه الدراسة، تم تبني مرحلتين أساسيتين استخدم الباحث من خلالها عدة أساليب وأدوات لحصر متغيرات الدراسة والبنود الأكثر اعتباراً وتوافقاً مع مجال دراستنا والتي من شأنها المساهمة في تجميع البيانات اللازمة من خلال الأسئلة المناسبة، وبعد ترشيح أهم الأبعاد والمتغيرات الفرعية الخاصة بالكلمة المنطوقة، تم التوصل إلى استبيان نهائي تم عرضه كذلك على مجموعة من الأكاديميين بغية تحكيمه[2]. بحيث تم مشاركة الاستبيان رفقة إشكالية الدراسة مع مجموعة من الأكاديميين والخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق عبر الكلمة المنطوقة بصفة خاصة لتقييم صلاحية محتوى البنود وللتأكد من صدق محتوى أداة الاستبيان. هذه الخطوة ساهمت بشكل كبير في تحسين الصياغة اللغوية وبساطة الطرح، فضلاً عن إعادة ترتيب أو حذف بعض البنود التي كانت لا تتناسب مع المحاور الأساسية لكل متغير. فضلاً عن ذلك، فقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال توزيع الاستبيان الأولي

[1] Malhotra & F. Birks , **Marketing Research: An Applied Approach**, 3rd Edition, 2007, Pearson, England. Pp 370-371

[2] أنظر الملحق الخاص بقائمة المحكمين - ملحق رقم (1)

على عينة استطلاعية وذلك بغرض التأكد من فهم عينة الدراسة للاستبيان وكذلك إجراء اختبار ألفا Alpha الخاص بثبات أداة الاستبيان، بشكل عام، سنتطرق لهذا الموضوع بجزء من التفصيل في جزء لاحق.

3. تصميم أسئلة الاستبيان:

استناداً لمتغيرات الدراسة الحالية وبالاعتماد على الأدبيات التسويقية السابقة التي تناولت موضوع الكلمة المنطوقة وكيفية تأثيرها على القرار الشرائي للأفراد، فقد تم توليد محاور الاستبيان والبنود المتعلقة بها بغرض الإجابة على أسئلة الدراسة وكذلك اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة من عدمها. وقبل الخوض في تفاصيل بنود الاستبيان، وجب الوقوف على الخطوط العريضة لهذا الأخير من خلال التطرق إلى المتغيرات الرئيسية لهذه الدراسة والتي نوجزها في التالي:

أ. المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة

من خلال الأبعاد الخاصة بالكلمة المنطوقة والتي تم التطرق إليها من خلال وجهات النظر المختلفة للعديد من الباحثين في هذا المجال، نجد أن الغالبية العظمى تتطرق للكلمة المنطوقة من زاوية واحدة أو في بعض الأحيان تنحصر ضمن حيز محدد من الجوانب، وذلك بحكم شمولية واتساع الاطار المفاهيمي لهذه الوسيلة الاتصالية، لذلك، فقد تبنى الباحث من خلال هذا المتغير أهم الأبعاد الخاصة بالكلمة المنطوقة والتي تتمثل في الأبعاد الموالية:

- **جودة الكلمة المنطوقة:** مثلما تم التطرق إليه ضمن الجزء النظري لهذا البحث، فإن جودة محتوى الكلمة المنطوقة تعكس تلك الفائدة والمنفعة التي يتوقعها الأفراد من المعلومات المتاحة لهم ما ومدى قابليتها للمساهمة في صنع قرار شرائي رشيد، وذلك من خلال تقديم حجج مقنعة تناسب احتياجات الباحثين على المعلومة. وبإسقاط هذا المتغير على موضوع دراستنا، ونظراً للأهمية التي يكتسبها هذا الأخير مقارنة مع الأبعاد الأخرى للكلمة المنطوقة، تم تبني بنود ومقاييس

مجموعة من الدراسات السابقة[1] التي تطرقت لهذا المتغير . وقد قام الباحث بتلخيص المغيرات الفرعية التي تقع تحت هذا المتغير في خبرة المصدر ومصداقيته والتي سنتطرق اليها في النقاط الموالية.

- **خبرة مصدر الكلمة المنطوقة:** يعتبر (Hilligoss & Rieh) أن الخبرة عامل جد مهم لارتباطها الوثيق بتصورات المستخدم عن قدرة المصدر على توفير معلومات دقيقة ومفيدة[2]. ففي سياق البحث عن المعلومات، يلجأ السائح غالباً إلى تلك المصادر التي تتميز بخبرة واسعة ضمن المجال السياحي. وضمن هذا الصدد، تم الاعتماد على الدراستين[3] التي قام بها (Price & Higie)، و(Fogg & Tseng). ومن خلال بحثنا هذا، فقد تم تبني بعض البنود التي تناولتها الدراسات السابقة الذكر وذلك محاولة منا لقياس أثر خبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي وذلك بالتطبيق على عينة من السياح الجزائريين.
- **مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة:** كما تم الإشارة إليه سابقاً، فإن المصداقية تعبر عن درجة الاعتمادية التي يوليها الأفراد للمعلومات التي يتلقونها من طرف أصدقائهم أو أحد معارفهم[4]، فاستناداً لمقياس المصداقية التي اعتمده (Fogg & Tseng) تم تصميم عبارات وبنود الاستبيان المندرجة ضمن متغير المصداقية.

---

[1] أنظر في ذلك:

- Flanagin, A., & Metzger, M. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. ***Journalism and Mass Communications Quarterly***, 77(3), 515-540.
- McCroskey, James C., and Jason J. Teven. "Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement." ***Communications Monographs*** 66.1 (1999): 90-103.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999, May). The elements of computer credibility. **In**: Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 80-87).

[2] Hilligoss and Rieh (2007), Op-Cit, p. 1467-1484

[3] أنظر في ذلك:

- Price, L.L., Feick, L.F. and Higie, R.A. (1989), "Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence", ***Journal of Business Research***, Vol. 19, November, pp. 227-42.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999, May). The elements of computer credibility. **In** ***Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*** (pp. 80-87).

[4] Bataineh, (2015), "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image", ***International Journal of Marketing Studies***; Vol. 7, No. 1, pp 126-137

- **إتجاه الكلمة المنطوقة:** حسب (Adjei *et al*)[1] يعبر إتجاه الكلمة المنطوقة عن مدى انعكاس المعلومات المتبادلة على المنتج المعني بشكل إيجابي أو سلبي. وقد تطرق الباحث ضمن هذا المتغير لقطبي الكلمة المنطوقة الرئيسين من خلال تسليط الضوء على كل من الكلمة المنطوقة السلبية والإيجابية وذلك بالاستناد للمقاييس الخاصة بدراسة كل من (Harrison-Walker) و(Goyette *et al*.)[2]. بشكل عام يسعى الباحث من خلال البنود المعتمدة ضمن محور إتجاه الكلمة المنطوقة لقياس الفروقات الإحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة، السلبية والايجابية، على القرار الشرائي للسائح الجزائري.
- **نوع الكلمة المنطوقة:** لقد اتخذت الكلمة المنطوقة منحنى آخر وذلك تماشياً مع الانتشار الواسع للإنترنيت ومواقع التواصل التي تعتبر منصات جديدة للتفاعل الاجتماعي بين الافراد، بحيث أدت هذه الأخيرة إلى إزالة الفجوة المكانية والزمانية بين مصدر الكلمة المنطوقة والمستقبل لها. فتأسيساً لهذا الطرح، يتمحور تركيز بنود هذا المتغير على البنود المتعلقة بالكلمة المنطوقة الالكترونية والكلمة المنطوقة التقليدية من خلال درجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة.
- **تكرار الكلمة المنطوقة:** يشار إلى مفهوم تكرار الكلمة المنطوقة على أنه كمية المعلومات الواردة حول موضوع ما (أو التكرار) والتي تندرج ضمن إطار الكلمة المنطوقة والتي تعكس عدد التوصيات التي ينشرها المستهلكين حول خدمة أو منتج معين[3]. ومن خلال الأهمية التي تم

---

[1] Adjei et al, (2010), "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", ***Journal of the Academy of Marketing Science***, vol.38, pp.634–653

[2] أنظر في ذلك:

- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. ***Journal of service research***, 4(1), 60-75.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. ***Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration***, 27(1), 5-23.

[3] Raffaele Filieri, "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM", ***Journal of Business Research,*** Vol 68, ISS 6, (2015), pp1-10

التطرق إليها سابقاً حول هذا المتغير، فقد ارتأى الباحث تبني بعض بنود المقياس الخاص بدراسة (Goyette, Isabelle)[1] وذلك لتسليط الضوء على الوفرة المعلوماتية وأثرها على القرار الشرائي للسائح الجزائري.

ب. المتغير التابع: القرار الشرائي للخدمات الفندقية

يرى (Liu) أن اتخاذ القرارات الشرائية للخدمات تتطور من خلال اجتياز مرحلتين من حالة البناء المعرفي وحالة الاهتمام والحماس. ففي حالة البناء المعرفي، يحدد السائح في البداية مجموعة اختياراته من خلال الصور والادراكات التي يملكها حول الخدمة أو الوجهة[2] فضلاً عن مجموعة المؤثرات الخارجية التي يتعرض لها ضمن مرحلة جمع المعلومات والتي تعتبر الكلمة المنطوقة أبرزها. وقد تم التطرق لمتغير اتخاذ القرار الشرائي كمتغير واحد دون الخوض في المراحل المختلفة للقرار الشرائي والتي قد تستدعي دراسة أخرى مكملة يتم مناقشة اختلاف تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف مراحل القرار الشرائي.

ت. المتغيرات الوسيطية: تتمثل المتغيرات الوسيطية لهذه الدراسة في الخصائص الشخصية للسياح الجزائريين والتي اختار الباحث كل من السن، المستوى التعليمي وكذلك الجنس لقياس الفروقات الإحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي باختلاف الخصائص الشخصية. فضلا عن ذلك، سيتم إدماج الخبرة في الحجز الفندقي كمتغير وسيط لمعرفة مدى وجود فروقات إحصائية تعزى لخبرة الافراد السابقة.

[1] Goyette, Isabelle (2007). « Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques » **Mémoire de maitrise**. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, Maîtrise en administration des affaires

[2] Liu, C. M. (1999). Tourist behaviour and the determinants of secondary destination. ***Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.** 11(4), 3-22.

بشكل عام، يلخص الجدول الموالي الدراسات المختلفة التي تم تبنيها بغرض تصميم الاستبيان الخاص بالدراسة الحالية، ويجدر الإشارة أنه تم تكييف وتعديل بعض البنود لتسهيل مقروئيتها:

الجدول (2-4): المقاييس المعتمدة في استبيان الدراسة

البُعد	الدراسة
جودة الكلمة المنطوقة	1.Flanagin, A., & Metzger, M. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. ***Journalism and Mass Communications*** Quarterly, 77(3), 515-540. 2.McCroskey, James C., and Jason J. Teven. "Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement." ***Communications Monographs*** 66.1 (1999): 90-103. 3.Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999, May). The elements of computer credibility. In Proceedings of the **SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems** (pp. 80-87).
خبرة مصدر الكلمة المنطوقة	4.Price, L.L., Feick, L.F. and Higie, R.A. (1989), "Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence", ***Journal of Business Research***, Vol. 19, November, pp. 227-42. 5.Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999, May). The elements of computer credibility. In Proceedings of the **SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems** (pp. 80-87).
تكرار الكلمة المنطوقة	6.Goyette, Isabelle (2007). « Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques » Mémoire. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, Maîtrise en administration des affaires. 7.Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. ***Journal of service research***, 4(1), 60-75.
اتجاه الكلمة المنطوقة	8.Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. ***Journal of service research***, *4*(1), 60-

75. 9. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. ***Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue*** Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), 5-23.	
10. Whitney S. Lehmann, **The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on College Search and Choice**, PhD Thesis, Coral Gables, Florida, 2015.	**نوع الكلمة المنطوقة**
11. Park, D. H. (2021). Consumer Adoption of Consumer-Created vs. Expert-Created Information: Moderating Role of Prior Product Attitude. ***Sustainability***, *13*(4), 2024.	**قرار الشراء**

المصدر: من إعداد الباحث

ثانياً: جمع البيانات

بعدما تم تجميع البيانات الثانوية والمتمثلة في الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع الكلمة المنطوقة، شملت خطوات تجميع البيانات المرحلتين التاليتين:

1. **دراسة استطلاعية:** هدفت مرحلة الدراسة الاستطلاعية للتعرف على مكتسبات الفئة المستهدفة ومدى إلمامهم بموضوع الكلمة المنطوقة، تم سؤال خبراء وتم توزيع استبيان أولي عن طريقة عينة قصدية اتم اختيار المشاركين عن قصد، وقد شملت العينة مختلف الخبراء في المجال السياحي (موظفي فنادق، وكلات سياحية، مطوري أعمال في مؤسسات تزود خدمات تسويقية للفنادق) وذلك بحكم الخبرة التي تمتلكها هذه الفئة ضمن المجال السياحي. هذا ويجدر بنا الإشارة أن الهدف من هذه الدراسة الاستطلاعية كان له عدة فوائد تم الاستفادة منها والتي نلخصها فيما يلي:

- تعتبر فرصة ملائمة للحصول على تغذية رجعية واقتراحات من طرف أفراد العينة وذلك بغرض تعديل وصياغة البنود وفق وجهة النظر الخاصة بهم.
- التأكد من مقروئية ومدى فهم العينة للبنود، بحيث تم مرافقة بعض المستقصى منهم أثناء محاولتهم الإجابة على الاستبيان وملاحظة الوقت المستغرق وردود أفعالهم أثناء الإجابة.

- تعد الدراسة الاستطلاعية فرصة مناسبة لإجراء اختبار ألفا والمتعلق بقياس ثبات أداة الاستبيان.

يشير (Boudreau) أن ثبات وموثوقية الأداة هي الدرجة التي يولد بها القياس نتائج متسقة وخالية من الأخطاء غير المستقرة[1]، كما يضيف (Hair *et al.*) ضمن نفس السياق أن ثبات الأداة يقصد به قدرة القياس المستخدم في إعطاء نتائج متقاربة أو متطابقة في كل مرة يتم استخدامه فيها[2]،و من أجل هذا الغرض فقد قام الباحث بتوزيع استمارة أولية على عينة مصغرة قدرها 30 مفردة (10% من العدد الإجمالي لعينة الدراسة) وهذا لأجل قياس ثبات الأداة من خلال قياس مدى التناسق بين عبارات المقياس وذلك باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ "Cronbach Alpha"، وقد بلغت قيمة المتغير المستقل والمتمثل في هذه الدراسة في الكلمة المنطوقة ما قيمته 0,849، بينما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمتغير التابع والذي يتمثل في قرار الحجز الفندقي ما قيمته 0,670 وتعتبر هذه النسبة كافية للحكم على وجود اتساق داخلي لعبارات المقياس[3].

بشكل عام، يوضح الجدول المولي النتائج المتحصل عليها من خلال قياس معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

الجدول رقم (3-4): مخرجات قيمة ثبات بنود أداة الاستبيان

المتغيرات	عدد البنود	قيمة الثبات	الأبعاد	عدد البنود	قيمة الثبات
	24	**0,849**	**مصداقية المصدر**	**4**	**0,770**

[1] Boudreau, M. C., Gefen, D., & Straub, D. W. (2001). Validation in information systems research: A state-of-the-art assessment. ***MIS Quarterly***, 25(1), 1-16.

[2] Hair Joseph F. et al, Marketing Research Within a Changing Information Environment, 2nd Edition, McGraw-Hill Higher Education, NY, USA, 2002, p. 334.

[3] Manu Carricano & Fanny Poujol, **Analyse de données avec SPSS**, Pearson Education France, Paris, 2009, p. 53.

الكلمة المنطوقة				**خبرة المصدر**	**4**	**0,808**
				اتجاه الكلمة المنطوقة	**6**	**0.71**
				نوع الكلمة المنطوقة	**6**	**0.755**
				تكرار الكلمة المنطوقة	**4**	**0,699**
القرار الشرائي للخدمات الفندقية	**4**	**0,67**				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، والمتعلق بنتائج قياس معامل ألفا كرونباخ، نلاحظ ان ثبات مقايس المتغير المستقل الخاص بالكلمة المنطوقة يقدر بـ 0,849 وهي تعتبر نتيجة جيدة جداً، كما قدر ثبات المحور الخاص بالقرار الشرائي للخدمة الفندقية بـ 0,67 وهي نتيجة مقبولة بحكم أنها تفوق 0,6. كما أنه من الملاحظ كذلك أن جُل المحاور الخاصة بأبعاد الكلمة المنطوقة فاقت أدنى قيمة مقبولة (0,6) بحيث سجلت خبرة المصدر، مصداقية المصدر، نوع الكلمة المنطوقة، الاتجاه، التكرار قيم تبلغ: 0,808، 0,77، 0,755، 0,71، 0,69 على التوالي.

2. استقصاء عينة الدراسة حول أثر الكلمة المنطوقة على قراراتهم الشرائية:

كما تم التطرق إليه آنفاً، فإن الجانب التطبيقي لهذه الدراسة قائم على تجميع البيانات الأولية من مصادرها وذلك خلال توزيع الاستبيان النهائي[1] على عينة والدراسة ومحاولة الحصول على إجابات تخدم الغرض الرئيسي من هذا البحث، هذا وبعد توزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة تم استرجاع ما يكفي من إجابات تساهم في عملية التحليل النهائي لهذه الدراسة. بشكل عام، فقد تم استرجاع 370 قائمة استبيان صالحة للتحليل الاحصائي وذلك بعدما تم استبعاد البعض منها والتي لم تتصف بالجدية وتلك التي لم تكتمل إجابتها.

[1] أنظر الملحق (-2-)

المبحث الثاني: نتائج مخرجات الدراسة الميدانية

يسلط المبحث الحالي الضوء على خصائص أفراد عينة الدراسة واتجاهاتهم نحو الكلمة المنطوقة كمصدر للمعلومات ومدى أهميتها عند اتخاذهم لقرار شراء الخدمات الفندقية. من أجل هذا الغرض، يتناول الباحث ضمن هذا المبحث نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، والنتائج المتعلقة بمصادر البحث عن المعلومات وأهمية الكلمة المنطوقة ضمنها، فضلاً عن التطرق لنتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمختلف أبعاد محاور نموذج الدراسة.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

يناقش هذا المطلب مختلف مخرجات التحليل الوصفي لعينة الدراسة وذلك من خلال تسليط الضوء على الخصائص الديموغرافية والتي تتمثل في الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي.

أولا: الجنس

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة على أساس الجنس:

جدول (4-4): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	233	%63
أنثى	137	%37
المجموع	370	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول أعلاه والخاص بتحليل مفردات عينة الدراسة على أساس الجنس، أن الغالبية العظمى، قرابة الضِعف، هي من صنف الرجال وذلك بتكرار بلغ 233 ونسبة تقدر بـ 63%، بينما نجد في المقابل نسبة الإناث قد بلغت ما نسبته 37%. بالرغم من الحقيقة التي مفادها أن نسبة الرجال كان من المتوقع أن تصل إلى الغالبية العظمى، إلا أنه من الملاحظ أن نسبة الإناث كذلك كانت مرتفعة نوعاً ما، بحيث يمكننا تفسير هذا الأخير بسبب أن المرأة أصبحت مؤخراً تلعب دوراً

بارزاً ضمن القرار الشرائي العائلي خاصة ضمن مرحلة عملية جمع المعلومات، كما قد تعلب أحياناً دور المؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحة والخدمات المختلفة ضمن الوجهة السياحية.

ثانيا: الفئة العمرية

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة على أساس الفئة العمرية:

جدول (5-4): توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة
18 سنة – 26 سنة	**57**	**%15,4**
27 سنة – 34 سنة	**228**	**%61,6**
35 سنة – 42 سنة	**69**	**%18,6**
43 سنة فما فوق	**16**	**%4,3**
المجموع	**370**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، نجد أن الفئة العمرية المهيمنة على عينة الدراسة هي تلك التي تتراوح أعمارهم ما بين 27 سنة و34 سنة وذلك بما نسبته 61,6%، ثم تليها بعد ذلك فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 و42 سنة، وأخيرا نجد الفئة 18-26 و43 فما فوق تمثل ما نسبته 15,4% و4,3% على التوالي. ويمكننا تفسير هذه المخرجات أن الفئة العمرية ما بين 27 سنة حتى 42 سنة قد تتمتع بحرية مالية أكثر فضلاً على القدرة البدنية والصحية المساعدة على السفر، وكذلك قد تكون هذه الفئة غالباً من فئة العزاب غير المتزوجين وبالتالي عدم وجود مسؤوليات كثيرة تمنعهم من السفر. في حين نجد أن الفئة العمرية (18-26 سنة) تفتقد للخبرات السياحية وذلك بحكم القدرة الشرائية الضعيفة نوعاً ما وما يقابلها كذلك من متطلبات مكلفة لخوض تجربة سياحية، خاصة إلى خارج الجزائر. بينما الفئة التي تمثل 43 سنة فما فوق نلاحظ أن تمثيلها كان ضئيلاً جداً لعينة الدراسة وقد يرجع السبب كما

تم ذكره آنفاً أن أغلب المؤثرين على قرار الحجز الفندقي قد يكون أحد الأبناء أو الزوجة، أو ربما قد يكون من المرجح أن فترة توزيع الاستبيان قد تزامنت مع فترة رأس السنة الميلادية وبالتالي إقبال مختلف الشباب على زيارة الوكالات السياحية للاستفسار على تكاليف الحجز الفندقي، خاصة تونس كوجهة سياحية.

ثالثا: المستوى التعليمي

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة على أساس المستوى التعليمي:

جدول (6-4): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
ابتدائي	**0**	**0**
متوسط	**7**	**%1,9**
ثانوي	**18**	**%4,9**
جامعي	**345**	**%93,2**
المجموع	**370**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يمثل الجدول أعلاه مخرجات نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة على أساس المستوى التعليمي، ويبين الجدول سيطرة الجامعيين بأغلبية ساحقة تمثل **93,2%**، في حين غياب سبه تام للمستويات الأخرى. يمكننا القول أن هذا التوزيع راجع للحقيقة التي مفادها أن المستوى التعليمي في الجزائر في قد حقق تقدماً باهراً من خلال معدلات ومخرجات نظام التعليم العالي، فضلاً عن ذلك، يمكنن تفسير سيطرة الجامعيين بسبب تحكمهم في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر اطلاعاً وفهماً لمختلف اللغات العالمية وبالتالي مصادر معلوماتية متنوعة.

المطلب الثاني: خبرة عينة الدراسة في مجال الحجوزات الفندقية

يتطرق الباحث من خلال هذا المطلب لأهم الخبرات التي يكتسبها أفراد عينة الدراسة حول موضوع البحث. ففي الأجزاء الموالية نسلط الضوء على مخرجات التحليل الوصفي المتعلقة بالتجارب السابقة لعينة الدراسة، الأهمية النسبية للمصادر المختلفة لجمع المعلومات، فضلاً عن الخصائص المميزة للفنادق أثناء عملية جمع المعلومات.

أولا: التجارب السابقة لعينة الدراسة

الجدول الموالي يوضح التجارب السابقة لعينة الدراسة وذلك من خلال عدد الحجوزات الفندقية السابقة التي سبق وأن قاموا بحجزها:

جدول (7-4): التجارب السابقة لعينة الدراسة

عدد المرات	التكرار	النسبة
3-1	**140**	**%37,8**
6-4	**68**	**%18,4**
9-7	**42**	**%11,4**
10 مرات فما أكثر	**120**	**%32,4**
المجموع	**370**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال مخرجات الجدول أعلاه والمتمثل في عدد الحجوزات التي قام بها أفراد عينة الدراسة، وكإجابة على البند "**كم عدد المرات التي قمت فيها بحجز فندقي؟**" فقد كانت السيطرة للفئتين (1-3 مرات) و(10حجوزات فما أكثر) وذلك بما نسبته 37,8**%** و32,4**%** على التوالي. بينما بلغت فئة (4-6 حجوزات) ما نسبته 18,4**%** وأخيراً فئة (7-9 حجزاً فندقياً) بنسبة تقدر بـ11,4**%**. تشير هذه المخرجات إلى خبرة عينة الدراسة المتنوعة في مجال الحجوزات الفندقية مما

قد كان عاملاً مهما في تسهيل مقروئية وفهم البنود الأخرى التي تناقش قرارتهم الشرائية السابقة.

ثانيا: الأهمية النسبية للمصادر المختلفة لجمع المعلومات

في سبيل اختيار أهم المصادر التي يلجأ إليها أفراد عينة الدراسة أو تلك التي توفر قيمة معلوماتية أفضل عند مرحلة جمع المعلومات حول فندق معين، يناقش الجدول أسفله أهم هذه المصادر.

جدول (8-4): أهم المصادر التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة ضمن مرحلة جمع المعلومات

المصدر	التكرار	النسبة	الترتيب ضمن سلم الأهمية
مواقع الحجوزات الفندقية	**190**	**%64,8**	**1**
نصائح الأفراد الآخرين	**131**	**%44,7**	**2**
الإعلانات التلفزيونية	**11**	**%3,8**	**7**
مواقع التواصل الاجتماعي	**112**	**%38,2**	**3**
نصائح الافراد المقربين فقط	**63**	**%21,5**	**5**
اللوحات الاشهارية	**14**	**%4,8**	**6**
الوكالات السياحية	**103**	**%35,2**	**4**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

بحكم أن الأفراد يلجؤون عدة مصادر أثناء مرحلة جمع المعلومات، فقد تم مناقشة النتائج المشار إليها في الجدول أعلاه والتي تخص المحور الخاص بخبرة عينة الدراسة ضمن مجال الحجوزات الفندقية وتجاربهم السابقة، والذي جاء تحت التساؤل الذي مفاده " من بين المصادر التالية، اختر تلك التي تحوز على أهمية كبيرة عند مرحلة جمع المعلومات حول فندق معين " مع إمكانية اختيار أكثر من خيار واحد. وقد بينت مخرجات التحليل الوصفي المشار إليها في الجدول السابق إلى سيطرة مواقع الحجوزات الفندقية مثل المواقع العالمية المشهورة (booking.com;

agoda.com; expedia.com) وكذلك تلك التي تعرف باسم (OTA*) والتي تشير إلى مفهوم الوكالات السياحية ضمن إطارها الالكتروني، وذلك بما نسبته 64,8%. بحيث أصبحت هذه المواقع تدمج السائح ضمن عملية القيام بالحجز من خلال توفير كل المعلومات التي يحتاجها هذا الأخير (صور حول الفندق، موقع، أسعار، عروض الفندق، وحتى تعليقات وآراء بعض السياح الذين كانت لهم تجربة في الفندق محل التقييم) ضمن أرضية إلكترونية واحدة. ثم تليها بعد ذلك كل من نصائح الأفراد الآخرين ومواقع التواصل الاجتماعي والوكالات السياحية بما نسبته 44,7% و38,2% و35,2% على التوالي، ثم باقي المصادر مثل الإعلانات التلفزيونية واللوحات الاشهارية. وقد يرجع هذا الأمر للأهمية التي يوليها أفراد العينة للمصادر الموثوقة والتي تتميز بعدم التحيز التجاري. كما أنه من الملاحظ كذلك أن غالبية الأفراد يقومون بجمع المعلومات من خلال المواقع الالكترونية لكن في الأخير يقومون بزيارة وكالة سياحية للقيام بالحجز وقد يرجع ذلك إلى صعوبة الدفع الالكتروني في الجزائر.

ثالثاً: الأهمية النسبية للخصائص المميزة للفنادق أثناء عملية جمع المعلومات

لتبيان أهمية الخصائص المختلفة التي يوليها أفراد العينة وزناً معتبراً قبل الحجز الفندقي، يلخص الجدول اللاحق الأهمية النسبية لمختلف الخصائص:

جدول (9-4):درجة الأهمية المتعلقة بالخصائص المرتبطة بالفندق قبل الحجز

خصائص الفندق	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب ضمن سلم الأهمية
العلامة التجارية للفندق	**3,2**	**1,18**	**%64**	**9**
موقع الفندق (مدى قربه من المواقع الأثرية، وسط المدينة، مناطق الجذب السياحي)	**4,06**	**0,88**	**%81,2**	**2**

* **OTA**: Online Travel Agency

مدى توفر النشاطات الترفيهية في الفندق	**3,4**	**1,16**	**%68**	**7**
مزايا إضافية (بوفيه مفتوح، خدمة النقل...)	**3,82**	**0,92**	**%76,4**	**4**
وسائل الراحة الخاصة بالفندق	**3,82**	**1,00**	**%76,4**	**4**
الأسعار	**4,31**	**1,00**	**%86,2**	**1**
آراء وتوصيات الآخرين حول تجربتهم في الفندق	**3,81**	**0,92**	**%76,2**	**6**
تصنيف الفندق (حسب عدد النجوم)	**3,32**	**1,06**	**%66,4**	**8**
طبيعة الفندق والجو العام الخاص به (عائلي، خاص برجال الاعمال، رومانسي، شبابي)	**3,85**	**1,01**	**%77**	**3**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

لتسليط الضوء على درجة الاهتمام التي يوليها أفراد عينة الدراسة لكل خاصية من الخصائص المشار إليها أعلاه قبل الحجز الفندقي، أشارت مخرجات التحليل الوصفي الخاص بهذا المحور أن أبرز العوامل التي تحوز على أهمية كبير هي الأسعار بمتوسط 4,31 وانحراف معياري قدره 1,00 مما يدل على تقارب إجابات أفراد العينة واتفاقهم على أن الأسعار تعتبر عاملاً مهماً ضمن معادلة قرار الحجز الفندقي. ثم نجد بعد ذلك الموقع الجغرافي للفندق بمتوسط 4,06 وانحراف معياري قدره 0,88 والذي يدل على إجماع عينة الدراسة على هذه الخاصية. تليها بعد ذلك كل من طبيعة الفندق، وسائل الراحة الخاصة بالفندق ومزايا إضافية، آراء وتوصيات الآخرين حول تجربتهم في الفندق، بمتوسطات قدرت بـ : 3,85، 3,82، و3,81 على التوالي. من المرجح أن الاهتمام الذي يوليه أفراد عينة الدراسة تجاه الأسعار والموقع الجغرافي راجع إلى القدرة الشرائية لهذا الأخير. إذ يسعى هذا الأخير للموازنة بين السعر المقبول والموقع الجغرافي المناسب لتقليل نفقات النقل ضمن الوجهة السياحية. هذا وقد نالت العلامة التجارية للفندق أخر مرتبة ضمن تصنيف الأهمية النسبية للخصائص المشار إليها سابقاً رفقة عدد النجوم الخاصة بالفندق.

المطلب الثالث: خبرة عينة الدراسة في الفضاء الالكتروني

يناقش المطلب الحالي خبرة أفراد عينة الدراسة ضمن الفضاء الالكتروني وذلك رغبة منا لقياس خبرتهم في تحليل ومراجعة التعليقات الالكترونية من خلال القنوات المختلفة للكلمة المنطوقة الالكترونية.

أولا: عدد ساعات تصفح الانترنيت

يوضح الجدول الموالي خبرة أفراد عينة الدراسة في تصفح الانترنيت وذلك من خلال متوسط عدد الساعات التي يقضونها يومياً في تصفح الانترنيت والتي تعد كمؤشر للاطلاع على المصادر المختلفة للكلمة المنطوقة الالكترونية

جدول (10-4): متوسط عدد الساعات التي يقضيها أفراد عينة الدراسة في تصفح الانترنيت يومياً

عدد الساعات	التكرار	النسبة
3-1	**110**	**%29,7**
6-4	**172**	**%46,5**
9-7	**45**	**%12,2**
10 ساعات فما أكثر	**43**	**%11,6**
المجموع	**370**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول أعلاه متوسط عدد الساعات التي يقضيها أفراد عينة الدراسة في تصفح الانترنيت يومياً، حيث أشارت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتصفحون الانترنت لمدة تتراوح بين 4 و6 ساعات، وذلك بتكرار قدره 172 وبنسبة بلغت 46,5%، تليها فئة الأفراد الذين يقضون مدة تتراوح ما بين ساعة و3 ساعات بنسبة تقدر 29,7%، ثم بعد ذلك نجد ما نسبته 12,2% و11,6%

تتراوح فترات تصفحهم للإنترنيت ما بين 7 إلى أكثر من عشر ساعات يومياً. قد ترتبط هذه المخرجات بطبيعة العمل الذي يقوم به أفراد عينة الدراسة، بحيث قد نجد أنه قد يستخدم الأفراد لأغراض عمل بحتة وهنالك من يتصفح الانترنيت بغرض الترفيه والاطلاع على آخر الأخبار والمستجدات.

ثانياً: أهمية الانترنيت كمصدر للمعلومات

لتسليط الضوء على مدى أهمية الانترنيت كمصدر للمعلومات، يلخص الجدول الموالي إدراك عينة الدراسة مدى أهمية الانترنيت كمصدر للمعلومات المتعلقة بالتجارب السابقة للخدمات الفندقية.

جدول (11-4): إدراك عينة الدراسة مدى أهمية الانترنيت كمصدر للمعلومات وخاصة المتعلقة بالتجارب السابقة للخدمات الفندقية.

درجة الأهمية	التكرار	النسبة
غير هام إطلاقا	14	%3,8
غير هام	24	%6,5
غير محدد	48	%13
هام	85	%23
هام جداً	199	%53
المجموع	370	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الأغلبية العظمى من عينة الدراسة يعتبرون أن الانترنيت تعد مصدر ذو أهمية كبيرة عند البحث عن المعلومات والتجارب الخاصة بالأفراد الاخرين والتي تتعلق بالخدمات الفندقية. بحيث يتفق ما نسبته 53% على أن الانترنيت تعتبر هامة جداً عند البحث عن المعلومات المرتبطة بالفندق، وما نسبته 23% يعتبرونها ذات أهمية. في حين أشار ما نسبته 10,3% أن الانترنت لا تعتبر ذات أهمية عند جمع المعلومات حول وجهة أو فندق معين. هذا

ما يتوافق مع الجدول السابق، رقم (11)، والخاص بأهم المصادر التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة ضمن مرحلة جمع المعلومات، حيث تم تصنيف المواقع الالكترونية الخاصة بالحجوزات الفندقية، ونصائح الأفراد الآخرين، ومواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم المصادر التي يلجأ إليها الأفراد في مرحلة جمع المعلومات.

ثالثاً: مدى الاطلاع على التوصيات المنشورة على شبكة الانترنيت قبل اتخاذ قرار شراء خدمة فندقية

يبين الجدول اللاحق مدى إطلاع عينة الدراسة على التوصيات المنشورة على شبكة الانترنيت

جدول (12-4): مدى الاطلاع على التوصيات المنشورة على شبكة الانترنيت

مدى الإطلاع على التوصيات المنشورة على شبكة الانترنيت	التكرار	النسبة
نادرا	8	**%**2,2
أحيانا	66	**%**17,8
غالبا	132	**%**35,7
دائما	164	**%**44,3
المجموع	370	**%**100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق مدى اطلاع عينة الدراسة على التوصيات المنشورة على شبكة الانترنيت قبل اتخاذ قرار الحجز الفندقي، فمن بين 370 مفردة أفاد 164 منهم أنهم دائماً يطلعون على توصيات وآراء الاخرين المنشورة على مستوى المواقع الالكترونية المختلفة والتي سبق الإشارة إليها. كما أفاد كذلك ما نسبته 35,7% أنهم يطلعون على تعليقات الآخرين في أغلب الأحيان. وقد بلغت نسبة الأفراد الذين يرون أن الاطلاع على التعليقات المتواجدة في الانترنيت أمراً غير ضروري ويمكن الاطلاع عليها فقط في بعض الأحيان أو نادراً 20%. قد تمثل هذه الفئة تلك

العينة من الأفراد الذين يضعون ثقتهم أكثر في الوكالات السياحية وما يُقترح عليهم لذلك لا يرون ضرورة في الاطلاع على التجارب السابقة للآخرين.

رابعاً: رضا عينة الدراسة على الكلمة المنطوقة ضمن تجاربهم السابقة

للحكم على جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية من عدمها، يبين الجدول الموالي آراء عينة الدراسة فيما يخص رضاهم حول الكلمة المنطوقة التي سبق وأن تلقوها كمصدر للمعلومات.

جدول (13-4): درجة الاستفادة من المعلومات المتحصل عليها من طرف توصيات الآخرين

درجة الاستفادة	التكرار	النسبة
غير مفيدة تماماً	16	%4,3
غير مفيدة	20	%5,4
مفيدة نوعاً ما	125	%33,8
مفيدة	119	%32,2
مفيدة جداً	90	%24,3
المجموع	370	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

جاءت نتائج الجدول السابق والمتعلقة بمدى رضا عينة الدراسة على جودة الكلمة المنطوقة التي تم تلقيها سابقاً على نحو متفاوت، حيث أفاد ما نسبته 32,2 % و24,3% أنها كانت مفيدة لهم، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أشاروا إلى أنها كانت مفيدة نوعاً ما 33,8%. وقد أشار بعض أفراد العينة (تقدر نسبتهم 9,7%) أن الكلمة المنطوقة لم تكن مفيدة لهم.

المبحث الثالث: مناقشة واختبار فرضيات الدراسة

يتعرض الباحث من خلال هذا المبحث إلى تحليل وصفي لاتجاهات السياح الجزائريين نحو آراء وتوصيات الاخرين ومدى أهميتها ضمن قرارتهم المتعلقة بالحجز الفندقي من عدمه، وذلك من خلال التطرق لأبعاد الكلمة المنطوقة المشار إليها آنفاً والتي شكلت المحاور الرئيسية للاستبيان.

فضلاً عن ذلك، سيتم اختبار ومناقشة فرضيات البحث وذلك من أجل التأكد من قبول أو رفض فرضيات البحث ومدى توافقها مع الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الأهمية النسبية لأبعاد الكلمة المنطوقة ضمن القرارات الشرائية للسياح الجزائريين

يسعى الباحث من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على الأهمية النسبية التي يوليها أفراد عينة الدراسة لمختلف أبعاد الكلمة المنطوقة وذلك لتبيان أهم البنود التي اتفقت عليها عينة الدراسة واستخراج تلك التي تحوز على أهمية كبيرة مقارنة مع البنود الأخرى وذلك قبل اختبار فرضيات الدراسة ومعرفة أثر ذلك على قرار الحجز الفندقي.

ولأجل تحديد القيم التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة لتقييم بنود الاستبيان، سيتم حساب المدى الخاص بفئات التقييم على النحو التالي:

- **تحديد المدى الاجمالي:** أكبر قيمة لمقياس ليكرت المستخدم – أقل قيمة لمقياس ليكرت الخماسي (5−1=4)
- **تحديد مدى الفئات:** المدى الجمالي / عدد مقاييس ليكرت: 5/4 = 0,8.
- **تحديد فئات التقييم:** سيتم إضافة 0,8 إلى أصغر قيمة في المقياس: 1+0,8 = 1,8. ومنه يمكننا تعيين هذه الفئة كأول فئة تقييم وسيتم انتهاج نفس السياق لتعيين الفئات الأخرى والتي سنلخصها في الجول التالي:

الجدول(14−4): مجالات تقييم أفراد عينة لبنود الاستبيان

الفئات	1,8 – 1	2,6 – 1,8	3,4 – 2,6	4,2 – 3,4	5 – 4,2
التقييم	ضعيف	دون المتوسط	متوسط	جيد	جيد جداً

سيتم اعتماد المجالات المذكورة في الجدول أعلاه لتبيين مدى تقبل أفراد عينة الدراسة للبنود المختلفة والتي تندرج تحت المحاور الرئيسية للمتغيرات الخاصة بالدراسة. فضلاً عن تبيان مدى أهميتها وميول أفراد العينة لقبول الطرح الذي تم تناوله ضمن بنود الاستبيان.

ولاختبار مدى معنوية الأهمية النسبية، فقد قام الباحث باستخدام عدة أساليب إحصائية والتي من بينها اختبار t لعينة واحدة (one sample t-test) وذلك بعد التأكد من اعتدالية التوزيع الذي تنتجه بيانات الدراسة والتي يوضحها الجدول أسفله والخاصة باختبار كولموغوروف- سميرنوف الخاص بطبيعة التوزيع:

الجدول(15-4): مخرجات طبيعة التوزيع

المتغيرات	اختبار كولموغوروف-سميرنوف			اختبار شابيرو-ويلك		
	إحصاءات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	إحصاءات	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الكلمة المنطوقة	0,028	370	0.200	0,994	370	0,181
القرار الشرائي للخدمة الفندقية	0,031	370	0.200	0,996	370	0,494

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

بناءاً على ما تقدم من الجدول أعلاه، ومن خلال مستوى الدلالة المتحصل عليه والذي يقدر بـ 0,200 والذي هو أكبر من (0.05) المعتمدة في الدراسة، فإننا نقبل الفرضية الصفرية والتي تفيد بأن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، ونرفض الفرضية البديلة التي تشير إلى أن البيانات المتعلقة بالدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي وبذلك يمكننا استخدام الاختبارات المعملية المشار إليها آنفاً.

أولا: تحليل ومناقشة بُعد جودة الكلمة المنطوقة

يبين الجدول الموالي آراء عينة الدراسة حول البعد المتعلق بجودة المحتوى ضمن الكلمة المنطوقة:

الجدول(16-4): نتائج فقرات بُعد جودة الكلمة المنطوقة

البنود الخاصة بمصداقية الكلمة المنطوقة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب ضمن سلم الأهمية
أثق في توصيات ونصائح الآخرين حول الخدمات الفندقية	**3,716**	**0,84**	**%74,32**	**2**
توصيات ونصائح الآخرين حول الخدمات الفندقية تعتبر صادقة	**3,576**	**0,80**	**%71,52**	**4**
يمكنني الاعتماد على توصيات ونصائح الاخرين قبل اتخاذ قرار الحجز في فندق ما.	**3,619**	**0,85**	**%72,38**	**3**
أشعر بنوع من الارتياح عند تلقي توصيات ونصائح الآخرين حول الخدمة الفندقية	**3,80**	**0,81**	**%76**	**1**
المتوسط المرجح العام	**3,667**	**0,825**	**%73,34**	
البنود الخاصة بخبرة مصدر الكلمة المنطوقة	**المتوسط الحسابي**	**الإنحراف المعياري**	**الأهمية النسبية**	**الترتيب ضمن سلم الأهمية**
الافراد الذين ينشرون خبراتهم وتجاربهم حول الخدمات الفندقية يفعلون ما بوسعهم لإفادة الآخرين.	**3,619**	**0,87**	**%72,38**	**2**
يتمتع الأفراد الذين يقدمون نصائح تفصيلية للآخرين بخبرة كافية	**3,322**	**0,95**	**%66,44**	**4**
التوصيات التي تقدم تفاصيل مفيدة تتميز بموثوقية كبيرة	**3,557**	**0,89**	**%71,14**	**3**
أعتمد دائما على التوصيات المفصلة التي أتلقاها من مصادر تتميز بخبرة واسعة في المجال	**3,82**	**0,83**	**%76,4**	**1**
المتوسط المرجح العام	**3,57**	**0,885**	**%71,4**	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق المخرجات المتحصل عليها من خلال التحليل الوصفي لبُعد جودة الكلمة المنطوقة، هذا وقد أسفرت النتائج المتعلقة بمصداقية المصدر على اتفاق غالبية أفراد عينة الدراسة على البند الرابع المندرج تحت محور المصداقية والذي يمثل دور الموثوقية المصداقية المدركة تجاه مصدر الكلمة المنطوقة في تقليل المخاطر المدركة وذلك بمتوسط حسابي يبلغ 3,8

وبانحراف معياري قدره 0,8 يدل على توافق إجابات مفردات العينة، الأمر الذي يشير إلى تصنيف هذا البند ضمن التقييم الجيد. بينما كان هنالك اتفاق شبه عام على الثقة التي يضعها أفراد عينة الدراسة في الكلمة المنطوقة وذلك من خلال المتوسط الحسابي الذي بلغ 3,71 وانحراف معياري قدره 0,84 والتي تعتبر نوعاً ما مقاربة للبند السابق. فضمن هذا الصدد، يمكننا القول أن عينة الدراسة تقيم بند الثقة في الكلمة المنطوقة بشكل جيد. ضمن نفس الاطار، صنف أفراد العينة كذلك كل من بنود الاعتمادية والمصداقية ضمن التقييم الجيد من خلال متوسطات حسابية (3,61 و3,57 على التوالي) أقل من البنود الأخرى لكنها تندرج ضمن مجال التقييم الجيد. وبشكل عام، ومن خلال المتوسط المرجع العام لبنود متغير مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة، والذي بلغ ما قيمته 3,66 وبانحراف معياري منخفض قدره 0,82، يمكننا القول أن مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة تحظى بقول جيد وسط أفراد عينة الدراسة.

إضافة إلى ذلك، تُوضح تحليل عبارات المحور الخاص بخبرة مصدر الكلمة المنطوقة اتفاق شبه عام على البند الرابع والذي مفاده " أعتمد دائما على التوصيات المفصلة التي أتلقاها من مصادر تتميز بخبرة واسعة في المجال " وذلك بمتوسط حسابي جيد يقدر بـ 3,82 وانحراف معياري بلغ 0,83. هذا الأخير يبين أن خبرة مصدر الكلمة المنطوقة مهم بالنسبة لمتلقي المعلومة وذلك من خلال ما يتلقاه من تفاصيل مهمة تخدم قراره الشرائي. ضمن نفس السياق، جاء البند الأول لهذا المحور والخاص بدور الخبرة في الايثار الاجتماعي في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,61 وانحراف معياري يقدر بـ 0,87. بينما صنف البند الخاص بارتباط التفاصيل والموثوقية في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قُدر بـ 3,55 وانحراف معياري 0,89. أخيراً وليس آخراً، نجد أن البند الخاص بارتباط التفاصيل المقدمة ضمن الكلمة المنطوقة كدليل على خبرة المصدر، يقع ضمن مجال التقييم المتوسط وذلك بمتوسط قدره 3,32 وانحراف معياري يبلغ 0,95.

إجمالاً، وفيما يتعلق بالمتوسط المرجح العام لهذا لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة، نجد أن هذا الأخير بلغ متوسطاً حسابياً يقدر بـ3,57 وبانحراف معياري قدره 0,88 والتي يمكن إدراجها ضمن المجال الجيد لتقييم أفراد عينة الدراسة لهذا المحور مما يدل على تأكيد عينة الدراسة على أهمية خبرة مصدر الكلمة المنطوقة.

وبغية اختبار مدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية، فقد تم اختبار ما تم التوصل إليه في التحليل الوصفي أنفاً ومحاولة إثبات ذلك إحصائياً وذلك وفق ما يلي:

1. الأهمية النسبية لجودة محتوى الكلمة المنطوقة لدى عينة الدراسة.

لتبيان مدى وجود فروقات إحصائية، فقد تم اختبار الفرض القائم الأهمية النسبية لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة ضمن مرحلة جمع المعلومات من عدمه وذلك من خلال ما تُظهره نتائج اختبار t في الجدول التالي:

الجدول (17-4): نتائج الأهمية النسبية لجودة محتوى الكلمة المنطوقة

قيمة t (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية الصفرية H_0
20,532	0,000	3,62	0,58	**رفض**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول الموضح أعلاه، وبعد الاعتماد على اختبار t لعينة واحدة تم رفض الفرضية الصفرية وذلك نتيجة لمخرجات التحليل الاحصائي الخاص ببعد جودة الكلمة المنطوقة وأهميتها النسبية ضمن القرار الشرائي للخدمة الفندقية. بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذا البعد 3,62 والذي يقع ضمن التقييم الجيد والموافقة شبه إجمالية على بنود هذا المحور. كما قد تم تسجيل انحراف معياري جد منخفض قدره 0,58 مما يدل على تقارب الإجابات وتوافقها. كما

أسفرت نتائج التحليل الاحصائي المدرجة في الجدول قيمة t مقدرة بـ 20,532 عند مستوى معنوية (0,05) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي (1.966) عند درجة حرية DF=369. علاوة على ذلك، تشير معطيات الجدول السابق أن مستوى الدلالة المتحصل عليه في الجدول السابق **Sig.**= 0,00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة والذي يقدر بـ 0,05. فمن خلال ما تقدم من معطيات، واستناداً على الحقيقة التي مفادها أننا سنرفض الفرضية الصفرية في حالة ما إذا كانت قيمة اختبار t المحسوبة أكبر من الجدولية، ونقبلها إذا ما كانت أقل من قيمتها الجدولية، فإننا نرفض الفرضية الصفرية وهذا يعني وجود أهمية نسبية لتأثير جودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية.

2. الأهمية النسبية لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة لدى عينة الدراسة

للتأكد من صحة أو نفي الفرض القائم على وجود أهمية نسبية لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة ضمن مرحلة جمع المعلومات، يحاول الباحث قياس ذلك من خلال اختبار t لعينة واحدة، ومن أجل ذلك فقد جاءت النتائج كالتالي:

الجدول (18-4): نتائج اختبار الأهمية النسبية لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة

قيمة t (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية الصفرية H_0
16,562	0,000	3,5811	0,67	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول المرفق أعلاه النتائج المتحصلة عليها من خلال مخرجات اختبار الأهمية النسبية الخبرة لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة ضمن مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح الجزائري. فمما تقدم من معطيات، وتحديداً من خلال قيمة t المحسوبة والتي قدرت في هذه الحالة بقيمة قُدرت بـ 16,562 والتي تفوق قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) وعند درجة حرية DF=369.

وكذلك من خلال مستوى الدلالة المتحصل عليه في الجدول السابق Sig.= 0,00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة والذي يقدر بـ 0,05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أهمية نسبية لأثر خبرة المصدر على القرار الشرائي للخدمة الفندقية.

3. الأهمية النسبية لمصداقية مصدر الكلمة المنطوقة لدى عينة الدراسة

من أجل اختبار الفرض القائم على وجود أهمية نسبية لمصداقية مصدر الكلمة المنطوقة ضمن مرحلة جمع المعلومات، تم استخلاص مايلي:

الجدول (19-4): نتائج اختبار الأهمية النسبية لمصداقية مصدر الكلمة المنطوقة

قيمة t (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية الصفرية H_0
19.269	0,000	3,678	0,677	**رفض**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول الموضح أعلاه، فنلاحظ أن قيمة t المحسوبة قدرت بـ 19.269عند مستوى معنوية (0,05) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي (1.966) عند درجة حرية DF=369. علاوة على ذلك، تشير معطيات الجدول السابق أن مستوى الدلالة المتحصل عليه في الجدول السابق Sig.= 0,00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة والذي يقدر بـ 0,05. فمن خلال ما تقدم من معطيات، واستناداً على الحقيقة التي مفادها أننا سنرفض الفرضية الصفرية في حالة ما إذا كانت قيمة اختبار t المحسوبة أكبر من الجدولية، ونقبلها إذا ما كانت أقل من قيمتها الجدولية، فإننا نرفض الفرضية الصفرية وهذا يعني وجود أهمية نسبية لتأثير مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية.

ثانياً: تحليل ومناقشة بُعد اتجاه الكلمة المنطوقة

يوضح الجدول الموالي تحليل عبارات وبنود البعد المتعلق باتجاه الكلمة المنطوقة وذلك من خلال التحليل الوصفي لعبارات الكلمة المنطوقة السلبية والايجابية:

الجدول(20-4): نتائج فقرات بُعد اتجاه الكلمة المنطوقة

بنود المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب ضمن سلم الأهمية
أولي اهتمام أكبر للتوصيات الإيجابية.	**3,73**	**0,89**	**%74,6**	**2**
التوصيات الإيجابية تعتبر ذات قيمة معتبرة.	**3,82**	**0,79**	**%76,4**	**1**
أفضل الاطلاع على توصيات وتجارب الاخرين الإيجابية فقط.	**2,64**	**1,18**	**%52,8**	**3**
المتوسط المرجح العام	**3,4**	**0,95**	**%67,93**	
توصيات ونصائح الآخرين السلبية مهمة جدا بالنسبة لي قبل حجز الخدمة الفندقية.	**3,87**	**0,92**	**%77,4**	**1**
تجارب الأخرين السلبية تجعلني أتراجع عن فكرة الحجز في فندق ما.	**3,64**	**0,98**	**%72,8**	**2**
لن أقوم بالحجز في فندق طالما هناك معلومات سلبية حوله	**3,41**	**1,06**	**%68,2**	**3**
المتوسط المرجح العام	**3,64**	**0,98**	**72,8**	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول أعلاه تحليل عبارات المحور الخاص باتجاه الكلمة المنطوقة والذي يتكون من قطبين أساسين مثلما تم التطرق إليه سابقاً في الجزء النظري أو ضمن تقديم الفصل التطبيقي، وقد تم الفصل بين القطبين كل على حدى لتبيان الأهمية النسبية لكل قطب من قطبي الكلمة المنطوقة. بشكل عام، بالنسبة للاتجاه أو القطب الإيجابي، فقد أسفرت النتائج على اتفاق عينة الدراسة على الفكرة التي مفادها أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تعتبر ذات قيمة أكبر وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,82 وبانحراف معياري ضئيل قدره 0,79 مما يدل على عدم وجود تشبب كبير بين إجابات أفراد العينة. في حين نجد أن المتوسط الحسابي الخاص بالبند الأول والذي ينص على أن عينة الدراسة

تولي اهتمام أكبر للكلمة المنطوقة الإيجابية فقد بلغ متوسطاً حسابياً يقدر بـ 3,73 وانحراف معياري بلغ 0,89، الامر الذي يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يصنفون هذا البند ضمن مجال التقييم الجيد وبالتالي يتفق نوعا ما أفراد العينة على الفكرة التي مفادها أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تجذب اهتمامهم أكثر. وربما هذا راجع إلى التفاصيل التي يوظفها مصدر المعلومة هنا ومدى توافقها وتوقعات السائح. بينما سجلت نتائج البند الثالث للكلمة المنطوقة الإيجابية متوسطاً حسابياً ضمن الفئة المتوسطة وذلك من خلال المتوسط الحسابي المتحصل عليه والمقدر بـ 2,64 وهي قيمة ضعيفة نوعا ما وبالتالي أُدرج هذا الأخير ضمن خانة البنود متوسطة التقييم. يمكننا القول ان هذا التقييم كان متوقعاً نوعاً ما، إذ أن المستهلك دائما ما يقوم بالموازنة بين التعليقات الإيجابية والسلبية وتقييم الخدمة ككل على هذا الأساس.

ومن خلال مناقشة وتحليل عبارات المحور الخاص باتجاه الكلمة المنطوقة السلبي، نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يبدون اتفاقاً شبه مشترك حول البند الذي مفاده " توصيات ونصائح الآخرين السلبية مهمة جدا بالنسبة لي قبل حجز الخدمة الفندقية." وذلك بمتوسط حسابي 3,87 وبانحراف معياري قدره 0,92. ضمن نفس الاطار، جاء البند الثاني للمحور الكلمة المنطوقة السلبية في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,64، إذ يشير إلى أن التجارب السلبية تجعل أفراد العينة يتراجعون عن فكرة الحجز الفندقي. وأخيراً، نجد بند التراجع عن الحجز في حالة تواجد تعليقات سلبية ضمن ثالث ترتيب بمتوسط حسابي قدره 3,41 وانحراف معياري يقدر بـ 1,06.

عند دمج القطبين ومقارنتهما، نجد أن عينة الدراسة سجلت ميولاً اكبر لأهمية الكلمة المنطوقة السلبية من خلال البند الذي يشير إلى أن توصيات الاخرين السلبية مهمة جدا قبل الحجز الفندقي وذلك بأعلى أهمية نسبية والمقدرة بما نسبته 77,4%. علاوة على ذلك، وإذا ما تمت مقارنة

المتوسطين المرجحين المتحصل عليهما من خلال الجدول أعلاه، الخاص بالكلمة المنطوقة الإيجابية ونظيرتها السلبية، نجد أن المتوسط المرجح الخاص بالكلمة المنطوقة الإيجابية قد حقق متوسطاً يقدر بـ 3,4 بينما المتوسط الحسابي المرجح الخاص بالكلمة المنطوقة السلبية فقد حقق ما نسبته 3,64، والتي يمكننا اعتبارها فرق طفيف بحكم ان كلاهما يندرجان ضمن مجال التقييم الجيد. هذا الأخير يمكننا من القول ان كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية مهمة بالنسبة لأفراد العينة.

ولتبيان الدلالة الإحصائية للأقطاب الرئيسية لاتجاهات الكلمة المنطوقة، نناقش في الجزء الموالي الأهمية النسبية لكل من الاتجاه السلبي والاتجاه الإيجابي للكلمة المنطوقة

1. الأهمية النسبية للكلمة المنطوقة الايجابية لدى عينة الدراسة

من أجل اختبار الفرض القائم على مدى وجود أهمية نسبية للكلمة المنطوقة الايجابية من عدمه وذلك ضمن مرحلة جمع المعلومات، تم استخلاص مايلي:

الجدول (21-4): نتائج اختبار الأهمية النسبية لأثر الكلمة المنطوقة الايجابية

قيمة t (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية الصفرية H_0
10,484	0,000	3,4	0,732	**رفض**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يستخدم الباحث اختبار t لعينة واحدة وذلك بغرض اختبار الاهمية النسبية ومدى وجود أثر للكلمة المنطوقة الايجابية ضمن مرحلة جمع المعلومات، هذا وقد أسفرت النتائج على قيمة محسوبة لـ t تقدر بـ 10,484 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) وعند درجة حرية DF=369. كما قد أشارت النتائج المرفقة في الجدول السابق على قيمة Sig.= 0,00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة والذي يقدر بـ 0,05. من خلال هذا الطرح،

يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الايجابية على القرار الشرائي للخدمة الفندقية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أهمية نسبية لأثر الكلمة المنطوقة الايجابية ضمن مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية.

2. الأهمية النسبية للكلمة المنطوقة السلبية لدى عينة الدراسة

ومن أجل تأكيد أو نفي الفرض القائم على وجود أهمية نسبية للكلمة المنطوقة السلبية كمصدر للمعلومات، فقد قام الباحث باستخلاص النتائج التالية:

الجدول (22-4): نتائج اختبار الأهمية النسبية لأثر الكلمة المنطوقة السلبية

قيمة t (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية الصفرية H_0
14,764	0,000	3,64	0,84	**رفض**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من أجل اختبار الاهمية النسبية ومدى وجود أثر للكلمة المنطوقة السلبية ضمن مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية، فقد تحصل الباحث على قيمة محسوبة لـ t تقدر بـ 14,764 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) وعند درجة حرية DF=369. فضلاً عن ذلك، فقد تحصل الباحث من خلال اختبار t كذلك، ووفق ما هو مشار إليه في الجدول السابق، على قيمة Sig.= 0,00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة المقدر بـ 0,05. فمما تقدم، يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أهمية نسبية لأثر الكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمة الفندقية.

ثالثاً: تحليل ومناقشة بُعد تكرار الكلمة المنطوقة

يوضح الجدول الموالي تحليل عبارات وبنود البعد المتعلق بتكرار الكلمة المنطوقة وذلك من خلال التحليل الوصفي للعبارات التي تناولها هذا البعد:

الجدول(23-4): نتائج فقرات بُعد تكرار الكلمة المنطوقة

بنود المحور الرابع	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب ضمن سلم الأهمية
أولي أهمية كبيرة للتوصيات المتوفرة بكثرة.	**3,83**	**0,82**	**%76,6**	**2**
الحجم الأكبر من التعليقات المتوفر حول الخدمات الفندقية لمؤسسة فندقية ما دليل على أنها تحوز على اهتمام الكثيرين	**3,72**	**0,87**	**%74,4**	**4**
توافر معلومات وتعليقات كثيرة حول فندق معين يعكس مدى شهرته لدى الافراد.	**3,76**	**0,91**	**%75,2**	**3**
توافر تعليقات كثيرة حول الفندق يمكنني من الحصول على معلومات كافية	**3,85**	**0,86**	**%77**	**1**
المتوسط المرجح العام	**3,79**	**0,86**	**75,8**	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال معطيات الجدول أعلاه والمتعلق بنتائج عبارات المحور الخاص تكرار الكلمة المنطوقة، نلاحظ أن توافر تعليقات كثيرة حول الفندق يمكن أفراد عينة الدراسة من الحصول على معلومات كافية وهذا من خلال الاتفاق شبه الكلي الذي ابدته عينة الدراسة تجاه هذا البند، إذ قُدر المتوسط الحسابي الخاص بهذا الأخير ما قيمته 3,85 وبانحراف معياري قدره 0,86. في حين أشارت النتائج أن أفراد عينة الدراسة يولون أهمية معتبرة للوفرة المعلوماتية التي تندرج ضمن التوصيات المتعددة وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,83 وانحراف معياري بلغ 0,82. ضمن نفس السياق، فقد بلغت نسبة البند الخاص بتوافر تعليقات كثيرة كدليل لاهتمام الافراد بخدمات المؤسسة والبند الخاص بتوافر تعليقات كثيرة كدليل لشهرة المؤسسة بمتوسطين حسابيين ضمن المجال التقييمي الجيد وذلك بمتوسطين قدرهما 3,72 و3,76 على التوالي. بشكل عام، لقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح للمحور الخاص بتكرار الكلمة المنطوقة 3,79 وبانحراف معياري يبلغ 0,86،

الأمر الذي يشير إلى الاجماع النسبي لأفراد عينة الدراسة على أهمية توفر معلومات كثيرة ومتعددة حول الخدمات التي يقدمها الفندق.

لغرض تبيان صحة ذلك إحصائياً من خلال اختبار الدلالة المعنوية، جاءت نتائج اختبار الأهمية النسبية لتكرار الكلمة المنطوقة كالتالي:

الجدول (24-4): نتائج اختبار الأهمية النسبية لتكرار الكلمة المنطوقة

قيمة t (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية الصفرية H_0
22,736	0,000	3,793	0,67	**رفض**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

أشارت مخرجات اختبار t لعينة واحدة قيمة محسوبة لهذا الأخير تقدر بـ 22,736 والتي تعتبر أكبر بكثير من قيمتها الجدولية، أو بعبارة أخرى هي تقع خارج مجال قبول الفرضية الصفرية (الجدولية : 1.96 +/-). علاوة على ذلك، فقد أشارت قيمة المتوسط الحسابي الخاص بالأهمية النسبية لهذا المتغير عند اتخاذ القرار الشرائي ما قدره 3,793 وبانحراف معياري يساوي0,67 يدل على تقارب آراء عينة الدراسة. ومن خلال ما تقدم من معطيات، يمكننا القول أنه هنالك أهمية نسبية لأثر التكرارات الخاصة بالكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية. وما يؤيد ما تم طرحه آنفا، نجد أن مستوى الدلالة المتحصل عليه في الجدول الخاص بنتائج اختبار الفرضية الرابعة هو Sig.= 0,00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة والذي يقدر بـ 0,05.

رابعاً: تحليل ومناقشة بعد نوع الكلمة المنطوقة

يُبين الجدول الموالي تحليل عبارات وبنود البعد المتعلق بنوع الكلمة المنطوقة وذلك من خلال التحليل الوصفي للعبارات التي تناولها بعد القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة وكذلك اللكمة المنطوقة الالكترونية:

الجدول(25-4): نتائج فقرات بُعد نوع الكلمة المنطوقة

بنود المحور الخامس	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب ضمن سلم الأهمية
دائماً ما أعتبر أن توصيات الأصدقاء والأهل ذات أهمية كبيرة.	**3,881**	**0,955**	**%77,62**	**2**
درجة القرابة مع مصدر المعلومة تزيد من ثقتي في التوصية.	**3,90**	**0,944**	**%78**	**1**
أعتمد بدرجة أكبر على المعلومات التي أتلقاها من طرف أحد أفراد العائلة أو الأصدقاء مقارنة مع المصادر الأخرى.	**3,74**	**1,01**	**%74,8**	**3**
المتوسط المرجح العام	**3,84**	**0,96**	**76,8**	
التعليقات المتواجدة في الانترنيت (مجموعات الفيسبوك، موقع booking، موقع tripadvisor غيرها) تعتبر المصدر الوحيد الذي أعتمد عليه قبل القيام بالحجز في فندق معين.	**3,11**	**1,27**	**%62,2**	**3**
المعلومات المفصلة المتواجدة في الانترنيت كافية بالنسبة لي لاتخاذ قرار الحجز في فندق معين دون اللجوء لمصادر أخرى.	**3,224**	**1,221**	**%64,48**	**2**
توفر المواقع الالكترونية المختلفة معلومات ذات جودة عالية وتمكنني من اتخاذ قرار رشيد	**3,714**	**0,992**	**%74,24**	**1**
المتوسط المرجح العام	**3,34**	**1,16**	**66,98**	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول أعلاه النتائج المتحصل عليها من خلال التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة تجاه درجة القرابة إذا تعلق الأمر بالكلمة المنطوقة وذلك من خلال الخوض في أهمية الكلمة المنطوقة التقليدية من خلال تبيان أهمية درجة القرابة بين مستقبل الكلمة المنطوقة ومصدرها والتي غالبا تكون وجهاً لوجه وكذلك أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية. بشكل عام، مما نلاحظه من نتائج الجدول السابق وجود اتفاق شبه كلي على البند الذي يفيد بزيادة موثوقية الكلمة المنطوقة إذا كان مصدرها أحد الافراد الذين ينتمون إلى دائرة معارفه، اذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا الأخير بـ 3,90 بانحراف معياري يقدر بـ0,94. تليه بعد ذلك العبارة التي تفيد بوجود أهمية أكبر

للتوصيات التي مصدرها احد المقربين وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,88 وانحراف معياري بلغ 0,95، إذ أن كلا العبارتين يصنفها أفراد العينة ضمن مجال التقييم الجيد، الامر الذي يشير إلى الأهمية المعتبرة التي يوليها أفراد العينة تجاه درجة القرابة مع مصدر المعلومة. في نفس السياق، فقد احتل البند الخاص بالاعتمادية على المعلومات التي مصدرها الأقارب بدرجة أكبر المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية وذلك من خلال المتوسط الحسابي الخاص بهذا الأخير المقدر بـ 3,74 وبانحراف معياري بلغ 1,01 مما يدل على تصنيف أفراد العينة لهذا البند ضمن مجال التقييم الجيد واعتباره ذو أهمية نسبية.

إذا ما اقترن الأمر بالكلمة المنطوقة الالكترونية، نجد أن البند الخاص بتوفير المواقع الالكترونية لمعلومات كثيرة والتي من شأنها يتمكن الافراد من اتخاذ قرار رشيد، قد نال اتفاق نسبي يدل على أهمية هذا الأخير لدى أفراد العينة وذلك من خلال المتوسط الحسابي المتحصل عليه والمقدر بـ 3,71 وبانحراف يقدر بـ0,99. بينما أبدى عينة الدراسة اهتماماً بالبندين الأول والثاني لمحور الكلمة المنطوقة الالكترونية أقل مقارنة مع البند الثالث وسابق الذكر، حيث قُدر المتوسط الحسابي للبند المتعلق على الاعتماد حصراً على المواقع الالكتروني بـ 3,11 والبند الخاص بالاكتفاء بمصادر الكلمة المنطوقة الالكترونية فقط على متوسط حسابي يقدر بـ 3,71 وانحراف معياري يبلغ 0,99.

بشكل عام، ومن خلال مقارنة المتوسطات العام المرجحة لكل من الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الالكترونية، فنجد أن المتوسط المرجح للكلمة المنطوقة التقليدية والذي يتعلق بالتوصيات التي غالباً تصدر من طرف الأهل والأصدقاء قد تحصلت على متوسط حسابي يقدر بـ 3,84 وهي قيمة جيدة. بينما نجد في المقابل أن المتوسط المرجح العام للكلمة المنطوقة الالكترونية بلغت قيمة متوسطه الحسابي 3,34 وبانحراف معياري يقدر بـ 1,16. ومن الملاحظ

كذلك أنه من بين إجمالي البنود، فإننا نجد أن أهم البنود التي نالت اتفاق شبه كلي هي تلك المتعلقة بدرجة القرابة. وبالتالي يمكننا القول أن درجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة تحوز على أهمية كبيرة وذلك من خلال دورها البارز في زيادة الثقة في جودة الكلمة المنطوقة.

للتفصيل أكثر في أهمية المعطيات السابقة إحصائياً، من خلال قياس الدلالة الإحصائية، يقوم الباحث بتسليط الضوء على البعدين السابقين فيما يلي:

1. الأهمية النسبية لدرجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة لدى عينة الدراسة:

لغرض تبيان صحة الأهمية النسبية لبعد القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة إحصائياً من خلال اختبار الدلالة المعنوية، جاءت نتائج اختبار الأهمية النسبية لهذا البعد كالتالي:

الجدول (26-4): نتائج اختبار الأهمية النسبية لدرجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة

قيمة t (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية الصفرية H_0
19,72	0,000	3,84	0,81	**رفض**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول أعلاه من خلال قيمة t المحسوبة والمقدرة بـ 19,72 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) وعند درجة حرية DF=369. وكذلك قيمة Sig.= 0,00 والتي تقل على مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة والمقدر بـ 0,05. لأجل ذلك، يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أهمية نسبية لدرجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة ضمن مراحل اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية.

2. الأهمية النسبية للكلمة المنطوقة الالكترونية لدى عينة الدراسة

لغرض تبيان صحة الفرض القائم على وجود أهمية نسبية لبعد الكلمة المنطوقة الالكترونية من عدمه، وذلك إحصائياً من خلال اختبار الدلالة المعنوية، جاءت نتائج اختبار الأهمية النسبية لهذا البعد كالتالي:

الجدول (27-4): نتائج اختبار الأهمية النسبية للكلمة المنطوقة الالكترونية

قيمة t (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية الصفرية H_0
6,896	0,000	3,34	0,97	رفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

لتبيان الأهمية النسبية لأثر للكلمة المنطوقة الالكترونية ضمن مراحل القرار الشرائي للخدمة الفندقية لدى أفراد عينة الدراسة، فقد أسفرت نتائج البحث على قيمة محسوبة لـ t بلغت 6,896 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) وعند درجة حرية DF=369. كما تشير قيمة Sig.= 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة المقدر بـ 0,05. فمن أجل ذلك، تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمة الفندقية.

خامساً: تحليل عبارات المحور الخاص بقرار الحجز الفندقي

يُبين الجدول الموالي تحليل بنود المحور المتعلق بقرار الحجز الفندقي وذلك من خلال التحليل الوصفي للعبارات التي تناولها هذا المحور:

الجدول(28-4): نتائج فقرات المحور الخاص قرار الحجز الفندقي

بنود المحور السادس	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب ضمن سلم الأهمية
تساهم آراء وتوصيات الآخرين بشكل كبير في تحديد قراري الشرائي للخدمة الفندقية	**3,76**	**0,84**	**%75,2**	**3**
في حال ما إذا تأكدت من التوصيات المقدمة سأقوم حتما بالحجز في الفندق.	**3,83**	**0,821**	**%76,6**	**1**
أقوم بحجز الخدمات الفندقية بعد الاطلاع على توصيات وتجارب الاخرين	**3,83**	**0,791**	**%76,6**	**1**

تعتبر توصيات الآخرين المصدر الوحيد الذي اعتمد عليه عند اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية.	**2,96**	**1,214**	**%59,2**	**4**
المتوسط المرجح العام	**3,6**	**0,91**	**%72**	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يناقش الجدول أعلاه نتائج فقرات بُعد قرار الحجز الفندقي، ويلاحظ من خلال المخرجات الخاصة بالتحليل الوصفي لبنود هذا المتغير أن أفراد عينة الدراسة أبدوا اهتمام معتبر تجاه البند الثاني والثالث بمتوسط حسابي متساوي يقدر بـ 3,83 مما يشير إلى أهمية الاطلاع على التوصيات والتأكد من صحتها أثناء مرحلة جمع المعلومات وذلك للاستفادة منها عند اتخاذ قرار الحجز الفندقي من عدمه. وضمن نفس السياق، فقد جاء البند الأول في المرتبة الثالثة ضمن سلم الأهمية والذي يطرحا لفكرة التي مفادها أن للكلمة المنطوقة مساهمة معتبرة في تحديد القرار الخاص بهم وذلك بمتوسط حسابي قدره 3,76 وانحراف معياري 0,84 مما يدل على تقييم أفراد العينة لهذا البند ضمن التقييم الجيد. بالنسبة للبند الأخير، والذي يشير إلى أن الأفراد يعتمدون حصراً على الكلمة المنطوقة إذا ما تعلق الأمر باتخاذ قرار الحجز الفندقي، فقد قُدر المتوسط الحسابي لهذا البند بـ 2,96 والذي يعتبر متوسطاً حسابياً ذو قيمة متوسطة. ويمكننا القول أنه وفي ضل التنوع الكبير الذي تتميز به مصادر المعلومات، فإنه من المرجح أن يستغل الأفراد هذا الأمر لصالحهم وبالتالي الاعتماد على مزيج متنوع من المصادر المعلوماتية وليس المعلومات الصادرة عن الكلمة المنطوقة فحسب.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يُسلط الضوء هذا المطلب أبرز النتائج المتحصل عليها من خلال التحليل الإحصائي الخاص باختبار فرضيات الدراسة، حيث سيتم التطرق لأهم المخرجات التي خلصت بها دراستنا الحالية وما أسفرت عنه نتائج مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS، محاولة منا لتأكيد

صحة أو رفض فرضيات الدراسة وبالتالي تحقيق أهدافها. ومن أجل تحقيق ذلك، فقد استخدم الباحث عدة أساليب وطرق إحصائية مثل: معامل بيرسون لقياس الارتباط، وتحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية، تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

أولا: أثر جودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

بالاعتماد على الاختبار الخطي البسيط لجودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية، يقوم الباحث باختبار الفرضية الأولى والتي تنص على وجود أثر لجودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية. كما تم صياغة الفرضيتين البديلة والصفرية كما يلي:

- **H_1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.
- **H_0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

الجدول الموالي يوضح نموذج انحدار عوامل جودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

الجدول (29-4): تحليل الانحدار البسيط لعوامل جودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

البُعد	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعاملات		تحليل التباين ANOVA			
			الثابت	الميل	F	معنوية الانحدار	اختبار t	المعنوية
جودة المحتوى	0,327	0,107	1,341	0,611	44,09	0,000	6,64	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول المرفق أعلاه مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط بين جودة محتوى الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للخدمة الفندقية، والتي تضمنت معامل ارتباط بين المتغيرين قدره 0,327

أو 32,7% والتي تعتبر ضئيلة نوعاً ما، كما اشارت النتائج كذلك إلى وجود معامل تحديد R^2 قدره 10,7% مما يعني أن القرار الشرائي للخدمة الفندقية تفسره 10,7% فقط من التغيرات الحاصلة ضمن جودة محتوى الكلمة المنطوقة والباقي تفسره عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

كما أسفرت المعطيات كذلك على معنوية للنموذج بلغت 0,000 وهي أقل من المعتمدة وكذلك قيمو لـ F بلغت ما قدره 44,09 والتي تفوق قيمتها الجدولية التي تقدر بـ (3.86). الأمر الذي يدل على جودة النموذج الخطي وتأكيداً على دلالته الاحصائية. ومما يؤكد على ذلك قيمة t المتحصل عليها (6,64) والتي تفوق القيمة الجدولية لها. فمما تقدم، يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على **وجود أثر لجودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.**

وانطلاقاً من معطيات الجدول أعلاه يمكننا صياغة الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية بدلالة جودة المحتوى الخاص بالكلمة المنطوقة كما يلي:

$$\mathbf{Y_{Booking} = 1,341 + 0,611\ X_{content_quality}}$$

حيث تمثل $Y_{Booking}$ الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية، في حين $X_{content_quality}$ تمثل البعد المتعلق بجودة محتوى الكلمة المنطوقة.

ثانياً: أثر خبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

لاختبار أثر خبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية، اعتمد الباحث على مخرجات الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين وذلك لتبيان العلاقة والأثر بينهما، ولأجل ذلك فقد تم صياغة الفرضيتين البديلة والصفرية كما يلي:

- **H_1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.
- **H_0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

الجدول الموالي يوضح نموذج انحدار عوامل خبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

الجدول (30-4): تحليل الانحدار البسيط لعوامل خبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

البُعد	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعاملات		تحليل التباين ANOVA			
			الثابت	الميل	F	معنوية الانحدار	اختبار t	المعنوية
خبرة مصدر	0,288	0,83	1,878	0,469	33,159	0,00	5,75	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

أسفرت النتائج المرفقة أعلاه على نتيجة لمعامل ارتباط بين المتغيرين تقدر بـ 28,8% والتي تعتبر ضئيلة جداً ومعامل تحديد R^2 قدره 8,3% مما يعني أن خبرة مصدر الكلمة المنطوقة تفسر ما يقارب 8,3% من التباين في القرار الشرائي للخدمة الفندقية.

بينما أشارت المعطيات كذلك على معنوية للنموذج بلغت 0,000 وهي أقل من المعتمدة وكذلك قيمو لـ F بلغت ما قدره 33,159 والتي تفوق قيمتها الجدولية. وكذلك بلغت قيمة t المتحصل عليها (6,64) والتي تفوق القيمة الجدولية لها. الأمر الذي يدل على جودة النموذج الخطي وتأكيداً على دلالته الاحصائية. فمما تقدم، يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على **وجود أثر لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.**

وانطلاقاً من معطيات الجدول أعلاه يمكننا صياغة الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية بدلالة خبرة مصدر الكلمة المنطوقة كما يلي:

$$Y_{Booking} = 1,878 + 0,469\ X_{source_expertise}$$

حيث تمثل $Y_{Booking}$ الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية، في حين $X_{source_expertise}$ تمثل البُعد الخاص بخبرة مصدر الكلمة المنطوقة.

ثالثاً: أثر مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

يختبر الباحث من خلال الفرضيتين البديلة والصفرية مدى وجود أثر لمصداقية المصدر على القرار الشرائي للخدمة الفندقية:

- **H_1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.
- **H_0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

الجدول الموالي يوضح نموذج انحدار عوامل مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

الجدول (31-4): تحليل الانحدار البسيط لعوامل مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات

البُعد	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعاملات		تحليل التباين ANOVA			
			الثابت	الميل	F	معنوية الانحدار	اختبار t	المعنوية
مصداقية المصدر	0,28	0,08	1,862	0,461	32,14	0,000	5,66	0,00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول المرفق أعلاه مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط بين مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للخدمة الفندقية، والتي تضمنت معامل ارتباط بين المتغيرين قدره 0,28 أو 28% والتي تعتبر جد ضئيلة، كما اشارت النتائج كذلك إلى وجود معامل تحديد R^2 قدره 8% مما يعني أن القرار الشرائي للخدمة الفندقية تفسره 8% فقط من التغيرات الحاصلة ضمن مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة.

كما أسفرت المعطيات كذلك على معنوية للنموذج بلغت 0,000 وهي أقل من المعتمدة وكذلك قيمو لـ F بلغت ما قدره 32,14 والتي تفوق قيمتها الجدولية التي تقدر بـ (3.86). الأمر الذي يدل على جودة النموذج الخطي وتأكيداً على دلالته الاحصائية. ومما يؤكد على ذلك قيمة t المتحصل عليها والتي تفوق القيمة الجدولية لها. فمما تقدم، يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على **وجود أثر لمصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية**. بشكل عام، يمكننا صياغة الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية بدلالة مصداقية المصدر كما يلي:

$$Y_{Booking} = 1,862 + 0,461\ X_{source_credibility}$$

حيث تمثل $Y_{Booking}$ الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية، في حين $X_{source_credibility}$ تمثل البُعد الخاص بمصداقية مصدر الكلمة المنطوقة.

رابعاً: أثر تكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

من أجل اختبار الفرضية الحالية من خلال الانحدار الخطي البسيط، تم صياغة الفرضيتين البديلة والصفرية كما يلي:

- **H_1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.
- **H_0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

الجدول الموالي يوضح نموذج انحدار عوامل تكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

الجدول (32-4): تحليل الانحدار البسيط لعوامل تكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

البُعد	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعاملات		تحليل التباين ANOVA			
			الثابت	الميل	F	معنوية	اختبار	المعنوية

	t	الانحدار						
0,000	6,92	0,000	47,96	0,557	1,44	0,115	0,34	تكرار الكلمة المنطوقة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

مما تقدم من معطيات تضمنها الجدول أعلاه، يُلاحظ أن معامل ارتباط بين المتغيرين قد تم تقديره بنسبة إيجابية ضئيلة نوعاً ما بلغت 34% وبمعامل تحديد R^2 قدره 11,5% مما يعني أن التباين الحاصل في القرار الشرائي للخدمة الفندقية تفسره 11,5% فقط من المتغير المستقل "تكرار الكلمة المنطوقة".

هذا وقد أشارت النتائج على وجود معنوية للنموذج بلغت 0,000 وهي أقل من المعتمدة وكذلك قيمة لـ F بلغت ما قدره 47.96 والتي تفوق قيمتها الجدولية. الأمر الذي يدل على جودة النموذج الخطي وتأكيداً على دلالته الاحصائية. وما يؤكد على ذلك، قيمة t المتحصل عليها والتي تفوق القيمة الجدولية لها. من خلال ما تم استخلاصه، يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على **وجود أثر لتكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية**. بشكل عام، يمكننا صياغة الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية بدلالة تكرار الكلمة المنطوقة كالتالي:

$$\mathbf{Y_{Booking} = 1,44 + 0,557\ X_{volume}}$$

حيث تمثل $Y_{Booking}$ الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية، في حين X_{volume} تمثل البُعد الخاص تكرار الكلمة المنطوقة.

خامساً: أثر الكلمة المنطوقة الإيجابية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

لقد تم صياغة الفرضيتين البديلة والصفرية كما يلي:

- **H_1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.

- **H_0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

لأجل اختبار الفرضية الخاصة بتأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية، الجدول الموالي يوضح نموذج انحدار الخاص بعوامل هذا المتغير المستقل

الجدول (33-4): تحليل الانحدار البسيط لعوامل للكلمة المنطوقة الإيجابية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

البُعد	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعاملات		تحليل التباين ANOVA			
			الثابت	الميل	F	معنوية الانحدار	اختبار t	المعنوية
الكلمة المنطوقة الإيجابية	0,351	0,123	1,762	0,529	51,82	0,000	7,199	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يُلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معامل ارتباط بين المتغيرين قد بلغ 35,1% وبمعامل تحديد R^2 قدره 12,3% مما يعني أن التباين الحاصل في القرار الشرائي للخدمة الفندقية تُفسره 12,3% فقط من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

هذا وقد أشارت النتائج على وجود معنوية للنموذج وذلك من خلال قيمة F المتحصل عليها والتي بلغت 51,82 والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية 0,05. الأمر الذي يدل على جودة النموذج الخطي وتأكيداً على دلالته الإحصائية. مما تقدم، يمكننا قبول الافتراض القائم على **وجود أثر للكلمة المنطوقة الإيجابية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.** من أجل ذلك، نصيغ الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية بدلالة الكلمة المنطوقة الإيجابية كالتالي:

$$Y_{Booking} = 1,762 + 0,529\ X_{positive_wom}$$

حيث تمثل $Y_{Booking}$ الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية، في حين $X_{positive_wom}$ تمثل البُعد الخاص بالكلمة المنطوقة الايجابية.

سادساً: أثر الكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

- **H_1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.
- **H_0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

الجدول الموالي يوضح نموذج انحدار عوامل الكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

الجدول (34-4): تحليل الانحدار البسيط لعوامل الكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

البُعد	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعاملات		تحليل التباين ANOVA			
			الثابت	الميل	F	معنوية الانحدار	اختبار t	المعنوية
الكلمة المنطوقة السلبية	0,356	0,127	1,862	0,465	53,34	0,000	7,303	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول الخاص بتحليل الانحدار البسيط لعوامل الكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية، نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغ 35,6% وبمعامل تحديد R^2 قدره 12,7% مما يعني أن التباين الحاصل في القرار الشرائي للخدمة الفندقية تُفسره 12,3% فقط من الكلمة المنطوقة السلبية. كما يلاحظ كذلك من خلال قيمة F المتحصل عليها والتي بلغت 53,34 والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية 0,05 أن النموذج الخطي ذو جودة ودال إحصائياً.

من خلال النتائج المتحصل عليها، يمكننا قبول الافتراض القائم على **وجود أثر للكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.** من أجل ذلك، نصيغ الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية بدلالة الكلمة المنطوقة السلبية كالتالي:

$$Y_{Booking} = 1{,}862 + 0{,}465\ X_{negative_wom}$$

حيث تمثل $Y_{Booking}$ الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية، في حين $X_{negative_wom}$ تمثل البُعد الخاص بالكلمة المنطوقة السلبية.

سابعاً: أثر درجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

من أجل اختبار الفرضية الخاصة بأثر درجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة باستخدام الانحدار الخطي البسيط، تم صياغة الفرضيتين البديلة والصفرية كما يلي:

- **H_1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.
- **H_0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

الجدول الموالي يوضح نموذج انحدار عوامل درجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

الجدول (35-4): تحليل الانحدار البسيط لعوامل درجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

البُعد	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعاملات		تحليل التباين ANOVA			
			الثابت	الميل	F	معنوية الانحدار	اختبار t	المعنوية
درجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة	0,239	0,05	2,325	0,321	22,27	0,000	4,72	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال مخرجات الجدول أعلاه، يُلاحظ أن معامل الارتباط بين القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للخدمات الفندقية قد قُدر بنسبة إيجابية جد ضئيلة بلغت 23,9% وبمعامل تحديد R^2 قدره 5% مما يعني أن التباين الحاصل في القرار الشرائي للخدمة الفندقية

تفسره 5% فقط من المتغير المستقل " درجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة"، والباقي لعوامل خارج نموذج الدراسة.

كما أسفرت النتائج على وجود معنوية للنموذج تقدر بـ 0,000 وهي أقل من المعتمدة ضمن هذه الدراسة (Sig=0.05) وكذلك قيمة لـ F بلغت ما قدره 22,27 والتي تفوق قيمتها الجدولية. وبالتالي دليل على جودة النموذج الخطي وتأكيداً على دلالته الاحصائية. وما يؤكد على ذلك، قيمة t المتحصل عليها والتي تفوق القيمة الجدولية لها عند مستوى (Sig=0.05). من خلال ما تم استخلاصه، يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على **وجود أثر لدرجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.** بشكل عام، يمكننا صياغة الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية بدلالة تكرار الكلمة المنطوقة كالتالي:

$$Y_{Booking} = 2,325 + 0,321\ X_{source_relatioship}$$

حيث تمثل $Y_{Booking}$ الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية، في حين $X_{source_relatioship}$ تمثل البُعد الخاص تكرار الكلمة المنطوقة.

ثامناً: أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

لقد تم صياغة الفرضيتين البديلة والصفرية كما يلي:

- H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.
- H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية

بشكل عام، الجدول الموالي يوضح نموذج انحدار عوامل الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

الجدول (36-4): تحليل الانحدار البسيط لعوامل الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية:

البُعد	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعاملات		تحليل التباين ANOVA			
			الثابت	الميل	F	معنوية الانحدار	اختبار t	المعنوية
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0,35	0,122	2,234	0,395	51,336	0,000	7,165	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير مخرجات الجدول الخاص بتحليل الانحدار البسيط لعوامل الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية على أن معامل الارتباط بين المتغيرين، التابع والمستقل، قد قُدر بنسبة إيجابية ضئيلة نوعاً ما بلغت 35% وبمعامل تحديد R^2 قدره 12,2% مما يعني أن التباين الحاصل في القرار الشرائي للخدمة الفندقية تفسره 12,2% فقط من المتغير المستقل " الكلمة المنطوقة الالكترونية "، والباقي تفسره عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

كما أسفرت النتائج على وجود معنوية للنموذج تقدر بـ 0,000 وهي أقل من المعتمدة ضمن هذه الدراسة (Sig=0.05) وكذلك قيمة لـ F بلغت ما قدره 51,336 والتي تعتبر أكبر من قيمتها الجدولية. وبالتالي دليل على جودة النموذج الخطي وتأكيداً على دلالته الاحصائية. كما يجدر الإشارة كذلك إلى قيمة t المتحصل عليها (t= 7,165) والتي تفوق القيمة الجدولية لها عند مستوى (Sig=0.05). من خلال ما تم التوصل إليها، يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على **وجود أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمات الفندقية.** بشكل عام، يمكننا صياغة الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية بدلالة تكرار الكلمة المنطوقة كالتالي:

$$Y_{Booking} = 2,234 + 0,395\ X_{electronic_wom}$$

حيث تمثل $Y_{Booking}$ الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية، في حين $X_{electronic_wom}$ تمثل البُعد الخاص بالكلمة المنطوقة الالكترونية.

تاسعاً: نموذج الانحدار المتعدد لأثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية

لتبيان التأثير الجوهري للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع والمتمثل في القرار الشرائي للخدمة الفندقية، نقوم باختبار الانحدار المتعدد للنموذج العام وذلك بغرض معرفة ما اذا سيتم استبعاد بعض الأبعاد الخاصة بالكلمة المنطوقة والتي قد تكون مثلت علاقات ارتباط غير جوهرية سابقاً مع المتغير التابع عندما تم اختبار الانحدار الخطي البسيط. إضافة إلى إمكانية استبعاد بعض الابعاد نتيجة لارتباطها الوثيق فيما بينها أكثر من ارتباطها مع المتغير التابع. عموماً، سنتطرق من خلال الجدول أسفله لتلك الابعاد الدالة إحصائياً والتي تدخل في النموذج النهائي.

جدول (37-4): نتائج الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية

البُعد	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعاملات		تحليل التباين ANOVA			
			الثابت	الميل	اختبار t	المعنوية	F	المعنوية
خبرة مصدر الكلمة المنطوقة	**0,52**	**0,271**	**-0,3**	0,025	0,273	0,78	19,2	0,00
مصداقية المصدر				0,026-	-0,254	0,8		
تكرار الكلمة المنطوقة				0,197	2,084	**0,03**		
الكلمة المنطوقة الإيجابية				0,298	3,787	**0,000**		
الكلمة المنطوقة السلبية				0,222	2,866	**0,04**		
درجة القرابة مع المصدر				0,111	1,641	0,1		

الكلمة المنطوقة الالكترونية			0,26	4,709	**0,000**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول المتعلق بنتائج الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية، وكما تم التطرق إليه سابقاً أن الاختبار الحالي والخاص بالانحدار المتعدد يهدف إليه ترشيح تلك الابعاد فقط التي لها تأثير جوهري، وكما هو موضح، فقد قُدرت مستويات الدلالة الخاصة بالأبعاد: خبرة الكلمة المنطوقة، مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة، درجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة ما قدره 0,7، 0,8، 0,1 على التوالي وهي مستويات غير دالة إحصائياً. في حين نلاحظ أن كل من تكرار الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، والكلمة المنطوقة الالكترونية كانت دالة إحصائياً من خلال المستويات المتحصل عليها (0,03، 0,00، 0,04، و0,00 تواليا). ومما يجدر الإشارة إليه ضمن هذا الاطار كذلك، أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 19,2 وهي أكبر من قيمتها الجدولية $F_{0.05}(7;362) = 2.0349$. وكذلك مستوى معنوية بلغ قدره 0,000 وهو أقل من المستوى المعتمد في الدراسة الحالية. وهو الأمر الذي يوحي بجودة النموذج العام والمتعلق بالأبعاد المتطرق إليها ضمن تحليل الانحدار المتعدد. علاوة على ذلك، بلغ معامل بيرسون للارتباط ما نسبته 52% وهو نسبة إيجابية متوسطة، وبمعامل تحديد قدره 27,1% مما يدل على أن الأبعاد الخاصة بالكلمة المنطوقة تفسر ما نسبته 27,1% من التباين في القرار الشرائي للخدمة الفندقية والباقي لعوامل أخرى.

وضمن هذا الاطار، وانطلاقاً من النتائج المتحصل عليها، يمكننا القول **أن اللكمة المنطوقة تؤثر على القرار الشرائي للخدمة الفندقية**. من أجل ذلك، نصيغ هذه القرارات الشرائية بدلالة الابعاد المختلفة للكلمة المنطوقة والتي تدخل ضمن النموذج النهائي فإننا نلخصها في المعادلة التالي:

$$Y_{Booking} = -0,3 + 0,197\ X_{volume} + 0,298\ X_{positive_wom} + 0,22\ X_{negative_wom} + 0,26\ X_{electronic_wom}$$

حيث:

$Y_{Booking}$: تمثل الدالة التنبؤية للقرار الشرائي للخدمات الفندقية،

X_{volume}: تمثل البُعد الخاص بتكرار الكلمة المنطوقة،

$X_{positive_wom}$: تمثل البُعد الخاص بالكلمة المنطوقة الإيجابية،

$X_{negative_wom}$: تمثل البُعد الخاص الكلمة المنطوقة السلبية،

$X_{electronic_wom}$: تمثل البُعد الخاص بالكلمة المنطوقة الالكترونية.

عاشراً: تأثيرات الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للسائح الجزائري باختلاف خصائصهم الديموغرافية وخبراتهم السابقة.

من أجل تسليط الضوء على وجود اختلاف تأثيرات الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (فئة السن، الجنس، المستوى التعليمي) وخبراتهم السابقة، تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لهذا الغرض وكذلك حسب نوع وعدد الفئات الداخلة ضمن كل متغير وسيط. بشكل عام تم تقسيم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية كالتالي:

- **الفرضية الفرعية الأولى للفرضية التاسعة:** يختلف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف الجنس.
- **الفرضية الفرعية الثانية للفرضية التاسعة:** يختلف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف السن.

- **الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية التاسعة:** يختلف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف المستوى التعليمي.
- **الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية التاسعة:** يختلف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف خبراتهم السابقة في الحجز الفندقي.

قبل الخوض في الفرضيات الفرعية سابقة الذكر بنوع من التفصيل، نتطرق أولاً لملخص يوضح النتائج المتحصل عليها بعد اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية التاسعة وذلك في الجدول الموالي:

جدول رقم (38-4): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية التاسعة

الفرضية الفرعية	قيمة F/t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية الصفرية
الجنس	t = 1,419	0,157	**قبول**
الفئة العمرية	F= 0,326	0,806	**قبول**
المستوى التعليمي	F= 3,387	0.035	**رفض**
خبرات الحجز السابقة	F= 1,794	0,148	**قبول**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق والذي يبين مخرجات اختبار الفرضية التي تنص على وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك باختلاف الجنس، ومن بعد استخدام اختبار t للعينات المستقلة (Independent-sample t-test)، فقد اسفرت النتائج على قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود اختلافات في تأثير الكلمة المنطوقة يعزى لمتغير الجنس، وذلك نتيجة للقيمة المتحصل عليها من اختبار t والذي بلغت قيمته 1,419 والتي هي أقل من قيمتها الجدولية وبالتالي قبول الفرضية العدمية ورفض البديلة.

بينما تشير معطيات الجدول كذلك، واستناداً على ما تم التوصل إليه من نتائج تحليل التباين الأحادي لاختلاف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف الفئة

العمرية، فنجد أنه تم قبول الفرضية الصفرية ورفض البديل وذلك من خلال قيمة F المحسوبة (0,326) والتي هي أقل من القيمة الجدولية، وكذلك مستوى (Sig=0.8) والذي يفوق المستوى المعتمد (0,05).

بينما نلاحظ أن النتائج المتعلقة بالفرضية الخاص بالمستوى التعليمي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة تعزى لمتغير المستوى الدراسي، إذ بلغت قيمة F المحسوبة ما قدره (F= 3,387) وهي نسبة أكبر من القيمة الجدولية، وما يؤيد ذلك مستوى المعنوي الذي بلغ 0.035 بقدر أقل من المستوى المعتمد في الدراسة.

وإذا ما تعلق الأمر بالخبرات السابقة في الحجوزات الفندقية، لم يتم تحصيل أي فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية تعزى لمتغير عدد الحجوزات السابقة، وذلك من خلال قيمة F= 1,794 كذلك التي هي أقل من القيمة الجدولية لها، وما يؤيد هذا الطرح كذلك ما يُلاحظ حول قيمة (Sig=0.148) والتي تفوق القيمة المعتمدة في هذا الدراسة.

بشكل عام ومن خلال الطرح المقدم آنفاً، سيتم تسليط الضوء على الفرضيات الفرعية بنوع من التفصيل في الجزء الموالي:

1. اختلاف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف الجنس.

يبين الجدول الموالي نتائج اختبار مدى وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف الجنس.

جدول رقم (39-4): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية التاسعة

الجنس	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	اختبار ليفين لتساوي التباين	مستوى الدلالة Sig.	قيمة t (المحسوبة)	نتيجة الفرضية الصفرية
ذكر	3,63	0,64	Sig=0.602259	0,157	t = 1,419	**قبول**
أنثى	3,53	0,67				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

لفحص ما إذا كانت الفئة الخاصة بالذكور مساوية لفئة الاناث من حيث قيمة التباين، وهو كشرط للتأكد من اتساق التبيان الأساسي بين المجموعتين، نلاحظ أن مستوى المعنوية المتحصل عليه من خلال اختبار " ليفين لتساوي التباين، Levene's test for equality of variances" والذي بلغت قيمته Sig=0.602260 والتي هي اكبر من 0,05 المعتمدة في الدراسة الحالية، الأمر الذي يُمكننا من قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن تباين الفئة الأولى مساوٍ لتباين الفئة الثانية.

كما أسفرت نتائج الجدول كذلك على قيمة محسوبة لـ t تبلغ 1,419 وهي أقل من قيمتها الجدولية المقدرة بـ 1,966 عند درجة حرية 368 ومستوى معنوية 0,05، وكذلك يُلاحظ أن مستوى المعنوية المتحصل عليه من خلال اختبار t للعينات المستقلة يفوق المستوى المعتمد بالدراسة (Sig=0.157 > Sig=0.05). من أجل ذلك، فقد تم قبول الفرضية الصفرية التي تفيد **بعدم وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف الجنس.**

2. اختلاف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف السن.

كما تم الإشارة إليه في الجزء السابق، وبحكم أن المتغير الوسيط الخاص بعنصر الفئات العمرية يتضمن أربع فئات عمرية، فقد تم الاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA من أجل تبيان مدى وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية يعزى إلى متغير السن. ولتلخيص ذلك، نتطرق أولاً لمختلف مخرجات التحليل الاحصائي الوصفي لعينة الدراسة واتجاهاتهم باختلاف أعمارهم وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول(40-4): التحليل الوصفي لمخرجات تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف السن

الفئة العمرية	التكرار	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
18 سنة – 26 سنة	57	3,55	0,66
27 سنة – 34 سنة	228	3,62	0,66

35 سنة – 42 سنة	69	3,55	0,68
43 سنة فما فوق	16	3,65	0,53
المجموع	**370**	**3,6**	**0,66**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه والخاص التحليل الوصفي لمخرجات تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف السن، يتضح أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 27 و34 سنة كانت أكبر فئة ممثلة لعينة الدراسة وذلك بنسبة تقدر بـ 61,62 % من العينة الاجمالية لهذه الدراسة وقد بلغ متوسطها الحسابي 3,62، بينما نجد أن فئة الأفراد الذين تفوق أعمارهم 43 سنة كانت أقل نسبة مقارنة مع الفئات الأخرى لكن سجلت أكبر متوسط حسابي (3,65). بشكل عام جاءت نتائج المتوسطات الحسابي والانحرافات المعيارية الخاصة بالفئات العمرية لعينة الدراسة متقاربة نوعاً ما. ولأجل اختبار وجود فروقات دالة إحصائياً، يوضح الجدول أسفله والخاص باختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA مختلف المخرجات التي من شأنها تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الثانية للفرضية التاسعة:

جدول رقم (41-4): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية التاسعة

المتغير	مصادر الاختلاف	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية الصفرية
اتجاهات السياح باختلاف فئتهم العمرية	بين الفئات	3	0.43	**0,326**	**0,806**	قبول
	بين أفراد الفئة الواحدة	366	160,745			
	المجموع	**369**	**161,17**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

مما تقدم من معطيات تخُص نتائج اختبار وجود اختلافات في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية تعزى لمتغير السن، فنلاحظ أن قيمة F المحسوبة والتي بلغت 0,326 هي أقل من قيمتها الجدولية التي تقدر بـ $F_{00.5}(3; 366)= 2,62$، بالإضافة إلى مستوى الدلالة المستخرج والمقدر بـ 0,806 والذي يفوق مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة

(0,05)، فيُمكننا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على **عدم وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف أعمار أفراد عينة الدراسة**، ورفض الفرضية البديلة التي تدل على وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية يُعزى لمتغير السن. الأمر الذي يشير إلى تقارب الأهمية التي توليها عينة الدراسة تجاه الكلمة المنطوقة بأبعادها ضمن قراراتهم الشرائية وذلك بالرغم من اختلاف أعمارهم.

3. اختلاف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف المستوى التعليمي.

مثلما تم الاعتماد عليه لقياس الفرضية السابقة، يقوم الباحث بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA من أجل تبيان مدى وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية يُعزى إلى متغير المستوى التعليمي. بشكل عام، نوضح من خلال الجدول التالي مخرجات التحليل الوصفي لتبيان المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للفئات المختلفة.

الجدول(42-4): التحليل الوصفي لمخرجات تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
ابتدائي	0	-	-
متوسط	7	3,07	0,88
ثانوي	18	3,38	0,65
جامعي	345	3,62	0,65
المجموع	**370**	**3,6**	**0,66**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه والخاص التحليل الوصفي لمخرجات تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف المستوى التعليمي لعينة الدراسة، يتضح أن فئة الجامعيين

أو الأفراد المتحصلين على شهادة جامعية قد سجلت أكبر متوسط حسابي مقارنة مع باقي الفئات بحيث بلغ 3,62 وانحراف معياري يقدر ب 0,65. بشكل عام، ومن أجل اختبار وجود فروقات دالة إحصائياً تُعزى لمتغير المستوى التعليمي يُوضح الجدول أسفله والخاص باختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA مختلف المخرجات التي من شأنها تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية التاسعة:

جدول رقم (43-4): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية التاسعة

المتغير	مصادر الاختلاف	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية الصفرية
اتجاهات السياح باختلاف المستوى التعليمي	بين الفئات	2	2,92	**3,387**	**0,035**	رفض
	بين أفراد الفئة الواحدة	367	158,254			
	المجموع	**369**	**161,175**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

مما تقدم من معطيات تخُص نتائج اختبار وجود اختلافات في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن قيمة F المحسوبة والتي بلغت 3,387 هي أكبر من قيمتها الجدولية التي تقدر بـ $F_{0.05}(2; 367)= 3,02$، بالإضافة إلى مستوى الدلالة المستخرج والمقدر بـ 0,035 والذي يقل عن مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0,05)، فيُمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، وقبول الفرضية البديلة التي تدل على **وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية يُعزى لمتغير المستوى التعليمي.** ومما يجدر الإشارة إليه ضمن هذا السياق أن فئة الجامعيين أكثر اهتماماً بالأبعاد الخاصة بالكلمة المنطوقة، وقد يرجع ذلك إلى المستوى

التعليمي لهذه الفئة والذي يمكنهم من الولوج إلى عدة مواقع الكترونية وقراءة التعليقات بعدة لغات مما يزيد من نسبة التحصيل المعلوماتي لهذه الفئة.

4. اختلاف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف خبرة أفراد العينة في الحجز الفندقي.

من أجل تبيان مدى وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية يُعزى إلى الخبرات السابقة لأفراد عينة الدراسة، يقوم الباحث بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA ضمن هذا الطرح كذلك. الجدول المرفق في الجزء الموالي يبين مخرجات التحليل الوصفي لتبيان المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للفئات الأربع المختلفة والتي تم تحديدها ضمن مجالات كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول(44-4): التحليل الوصفي لمخرجات تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية خبرة أفراد العينة في الحجز الفندقي..

عدد الحجوزات السابقة	التكرار	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
3 – 1	140	3,54	0,63
6 – 4	68	3,7	0,64
9 -7	42	3,47	0.68
أكثر من 10 مرات	120	3,65	0,68
المجموع	**370**	**3,6**	**0,66**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يُبين الجدول رقم (44) والخاص بالتحليل الوصفي لمخرجات تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف خبرة أفراد العينة في الحجز الفندقي. نلاحظ أن الفئة المسيطر على إجمالي العينة هي تلك التي كانت لها أقل من ثلث حجوزات فندقية ثم تلك الفئة التي قامت بعدد حجوزات فندقية يتجاوز العشرة مرات وذلك بتكرارين 140 و120 على التوالي. وضمن الجدول التالي، سيتم عرض أهم مخرجات اختبار تحليل التباين الأحادي:

جدول رقم (45-4): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية التاسعة

المتغير	مصادر الاختلاف	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية الصفرية
اتجاهات السياح باختلاف الخبرة السابقة	بين الفئات	3	2,335	**1,794**	**0,148**	قبول
	بين أفراد الفئة الواحدة	366	158,84			
	المجموع	**369**	**161,17**			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

مما تقدم من معطيات تخُص نتائج اختبار وجود اختلافات في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية تعزى لمتغير الخبرة السابقة لأفراد عينة الدراسة، فنلاحظ أن قيمة F المحسوبة والتي بلغت 1,794 هي أقل من قيمتها الجدولية، بالإضافة إلى مستوى الدلالة المستخرج والمقدر بـ 0,148 والذي يفوق عن مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0,05)، فيُمكننا قبول الفرضية الصفرية التي تنص **على عدم وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف خبراتهم السابقة.** الأمر الذي يشير إلى أهمية الكلمة المنطوقة لمختلف الفئات بالرغم من وجود خبرة سابقة في موضوع الحجز. وقد يُفسر هذا الأخير من خلال عدم التجانس الذي تتميز به الخدمات الفندقية مما يترتب على السائح الاعتماد بشكل كبير على المعلومات المقدمة من طرف الاخرين مستثنياً إلى حد ما تجاربه وخبراته السابقة.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

انطلاقا من النتائج التي تم التوصل إليها في الجزء السابق، سنحاول من خلال المطلب الحالي تسليط الضوء على ما سبق استخلاصه ومحاولة تقديم تفسير ووجهة نظر لنتائج الدراسة الميدانية ومحاولة مقارنتها إذا أمكن مع الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوع البحث بشكل

عام، وتلك التي تطرقت لمختلف الأبعاد الخاصة بالكلمة المنطوقة بنوع من التعمق والتفصيل بشكل خاص.

أولاً: النتائج المتعلقة بخبرة عينة الدراسة في مجال الحجوزات الفندقية

- أشارت مخرجات نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بخبرة خبرة كافية في مجال الحجوزات الفندقية مما قد كان عاملاً مهما في تسهيل فهمهم لمختلف الأبعاد الخاصة بالكلمة المنطوقة والاجابة على بنودها من منطلق الخبرة السابقة لهم، حيث أن أكثر من ثلث (34%) عينة الدراسة اتخذوا قرار شراء خدمة فندقية لأكثر من 7 مرات، وأكثر من النصف (52%) كانت لهم تجربة اتخاذ قرار حجز فندقي في أكثر من 4 مناسبات.
- تعتبر مواقع الحجوزات الفندقية – الوسيطية 3rd Party website– أحد أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها أفراد عينة الدراسة للاطلاع على تجارب الاخرين والتي تندرج ضمن الكلمة المنطوقة الالكترونية، وعلى سبيل المثال لا الحصر نذكر المواقع العالمية المشهورة مثل(booking.com; agoda.com; expedia.com) وكذلك المواقع التي تعرف باسم (OTA*) والتي تشير إلى مفهوم الوكالات السياحية ضمن إطارها الالكتروني. إن الاهتمام الذي يوليه الأفراد لهذه المواقع ليس وليد الصدفة، وإنما هو نتاج جهود تسويقية كبيرة تقوم بها هذه المواقع لجذب اكبر عدد زوار/زبائن ممكن للمواقع الخاصة بها، وذلك من خلال التركيز على التصميم الاستثنائي للموقع الإلكتروني، سهولة الاستخدام، التطوير المستمر لتجربة العميل، توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات (صور، مقارنة أسعار، عرض تفصيلي للكلمة المنطوقة الالكترونية: ملخص التعليقات الإيجابية وملخص التعليقات السلبية مثلا، وغيرها)، حماية للمعلومات الخاصة بالعميل وأدوات الدفع الالكتروني الخاصة به. ثم تليها بعد ذلك كل

* **OTA**: Online Travel Agency

من نصائح الأفراد الآخرين ومواقع التواصل الاجتماعي والوكالات السياحية، إذ قد يتم تفسير هذا التوجه للأهمية التي يوليها أفراد العينة للمصادر الموثوقة والتي تتميز بعدم التحيز التجاري. هذا ما يتوافق مع ما تطرق إليه (Fritsch & Sigmund) إذ أشار الباحثان من خلال دراسة[1] شملت 1000 مستخدم لمواقع الحجوزات الفندقية تتمحور حول مدى أهمية هذه المواقع كمصدر للمعلومة ولاتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية، فقد أشارت النتائج أن 96% من المستجوبين أكدوا على أن الكلمة المنطوقة المتواجدة على مستوى مواقع الحجوزات الفندقية ومواقع المراجعات الالكترونية كان لها أهمية كبيرة ضمن قرار الحجز الفندقي. ومضن نفس السياق، أشارت دراسة قامت بها هيئة السياحة والتسويق للمالديف لقياس مستوى الرضا زوار الوجهة السياحية، أن أغلب الزوار يعتبرون أن الانترنيت والكلمة المنطوقة تقع ضمن أهم مصادر المعلومات التي يلجؤون إليها[2].

- خلصت نتائج الدراسة كذلك باتفاق شبه كلي على الطرح الذي يفيد بأن الأسعار تعتبر عاملاً مهماً ضمن معادلة قرار الحجز الفندقي ثم نجد بعد ذلك الموقع الجغرافي للفندق. وقد يمكن تفسير هذا الاهتمام الذي يوليه أفراد عينة الدراسة تجاه الأسعار والموقع الجغرافي بحكم القدرة الشرائية المنخفضة للمجتمع الجزائري وخاصة مقارنة مع المستوى المعيشي للدول الأخرى وخاصة السياحية منها، ففي الغالب نجد أن السائح الجزائري يسعى جاهداً للموازنة بين السعر المقبول والموقع الجغرافي المناسب لتقليل نفقات النقل ضمن الوجهة السياحية.
- تعتبر الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة أن الانترنيت تعد مصدر ذو أهمية كبيرة عند البحث عن المعلومات والتجارب الخاصة بالأفراد الاخرين والتي تتعلق بالخدمات الفندقية والتي

[1] Fritsch, A., & Sigmund, H. (2016). Review platforms in hospitality. **In:** Roman Egger *et al*., **Open tourism**: **Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry**, Springer, p 229-238

[2] هيئة السياحة والتسويق في المالديف، دراسة متوفرة على الرابط أسفله، :
https://www.tourism.gov.mv/dms/document/b2b714d0c0425d9c9a77bbae2575bf1c.pdf

تتجسد في الكلمة المنطوقة الالكترونية. كما أشارت النتائج أن ما يقارب 80% من عينة الدراسة يطلعون في الغالب أو بشكل دائم على توصيات وآراء الآخرين المنشورة على مستوى المواقع الالكترونية المختلفة والتي سبق الإشارة إليها. هذا ما يؤكد على الأهمية المعتبرة للكلمة المنطوقة الالكترونية وذلك بالنظر لانتشارها الواسع والقدرة على التوصل إلى المعلومة المناسبة في الوقت المناسب وبدون أي تكاليف. وهذا ما يتوافق كذلك مع الدراسة الخاصة بـ (Fritsch & Sigmund) والتي سبق وأن تطرقنا لها.

- أبدى ما نسبته 56,5% من أفراد العينة رضا على جودة الكلمة المنطوقة التي تم تلقيها سابقاً مشيرين أنها كانت مفيدة لهم. في حين، نجد أن البعض الآخر أبدوا رأياً محايداً أو لم تكن الكلمة المنطوقة مفيدة بالنسبة لهم. وقد يرجع ذلك إلى عامل عدم التجانس في الخدمات الفندقية وكذلك في اختلاف معايير التقييم من فرد لآخر، فما قد يعتبر فخم للبعض، قد يعتبره البعض الآخر متوسط القيمة. كما أنه من المرجح أن اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية بالاعتماد على مصدر واحد فقط قد يؤدي بصاحبه لاتخاذ قرار غير رشيد. ويعتبر الرضا مؤشراً مهماً للتنبؤ بإمكانية الاعتماد على مصدر الكلمة المنطوقة عند اتخاذ قرارات شرائية مستقبلية. هذا ما أكدته دراسة (Hwang *et al*.) والتي توصلت إلى أن الكلمة المنطوقة التي تتميز بمصداقية وموثوقية المصدر وكذلك جودة الطرح تؤدي إلى رضا أكبر وبالتالي اللجوء مجدداً لذات المصدر واستخدامه للحجز الفندقي[1].

ثانياً: مناقشة نتائج تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على القرارات الشرائية للسياح الجزائريين

[1] Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. ***Asia Pacific Journal of Tourism Research***, 23(4), 359-372

توصلت نتائج اختبار الفرضية الأولى إلى وجود تأثير لجودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية. وهذا ما يدل على أن التفاصيل التي تتضمنها الكلمة المنطوقة جد مهمة لجذب الانتباه، خاصة إذا ما تعلق الامر بالكلمة المنطوقة الالكترونية، ولتبني المعلومة وفي الأخير اتخاذ القرار الشرائي بناءاً على ما تم اكتسابه من معلومات ومن خبرات الاخرين. ففي الواقع، تلك الملاحظات التي تكون في شكل "الفندق جيد" أو "الفندق سيء" لا يُنظر لها بشكل جدي مقارنة مع تلك التي تتضمن نصاً يتطرق للخبرة السابقة للعميل بشكل مفصل مفيداً بتفاصيل تخص كل خدمة وكل قسم على حدى. علاوة على ذلك، تنظيم المحتوى على شكل إيجابيات وسلبيات مما تساعد متخذ القرار على الموازنة بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية بناءاً على مدى أهمية تلك الخدمات ضمن أولوياته. وضمن هذا الإطار، نجد أن مواقع الحجوزات الفندقية مثل booking.com تركز على تنظيم المحتوى بشكل مفيد لمستخدمي الموقع وذلك بهدف إضافة قيمة جوهرية لعملية البحث والمفاضلة بين الفنادق. تتفق هذه النتائج مع الدراسة التي قام بها كل من (Cheung) وكذلك دراسة (Hilligoss & Rieh) والتي توصلت إلى أن جودة الكلمة المنطوقة والحجج المقدمة لها تأثير إيجابي على الفائدة المتوقعة ومن ثم تبني هذه الاخيرة كمرجع لاتخاذ القرار الشرائي[1].

في ذات السياق، فقد تم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية. فكما سبق وأن تم الإشارة إليه، فإن بعد خبرة المصدر تعتبر امتداداً لجودة المحتوى، إذ أنه غالباً ما تصدر المعلومات المفصلة والدقيقة من طرف الافراد الذين لديهم خبرة واسعة ضمن المجال السياحي بصفة عامة، والفندقي بصفة خاصة، حيث عادة ما تتناول هذه الفئة ضمن طرحها ومساهمتها إلى المعايير الواجب توفرها ضمن الخدمة

[1] أنظر في ذلك:

- Cheung R (2014), op-cit
- Hilligoss and Rieh (2007), op-cit

الفندقية وذلك للارتقاء إلى خدمة ذات جودة معتبرة. وبالتالي ينظر إلى خبرة المصدر على أنها ضمان لجودة الخدة وتقليل للأخطار المدركة التي قد تترتب عن سوء اختيار الفندق. وخذا ما يتوافق مع دراسة (Martin & Lueg)[1].

أشارت نتائج اختبار الفرضية الثالثة كذلك بوجود أثر لمصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية. فعادة ما يُنظر للمصداقية أنها ناجمة على الايثار وحب المساعدة، فضلاً عن الحقيقة التي مفادها أن الأشخاص الذين يتمتعون بمصداقية عالية قد ينظر إليهم على أنهم بعيدين كل البعد على التحيز التجاري وبالتالي تقديم نصيحة تفيد المتلقي. هذا ومما يجدر الإشارة إليه أنه قد يتجسد هذا المصدر في أحد المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي، أحد الأقارب أو الأصدقاء، أحد الخبراء في المجال السياحي وغيرها. يتفق الطرح السابق مع ما توصلت إليه مساهمة (Martin & Lueg) والتي خلصت أنه عندما تكون مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة عالية فإنه في الغالب ما يعتمد الأفراد على هذا الأخير لتكوين آرائهم وتصديق المحتوى الذي ناقشته الرسالة ومن المرجح كذلك اتخاذ القرار الشرائي على هذا الأساس. إضافة إلى ذلك تؤكد دراسة (Ladhari & Michaud) كذلك على الطرح السابق من خلال النتائج المتحصل عليها ضمن الدراسة الخاصة بهم، إذ

أشارت هذه الأخيرة أن التعليقات والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي مصدرها أحد الأصدقاء لها أثر على قرار الحجز الفندقي[2].

ضمن نفس الاطار، فقد أسفرت نتائج الدراسة الحالية ومن خلال اختبار t وجود أهمية نسبية لبعد تكرار الكلمة المنطوقة أو الوفرة المعلوماتية ضمن مرحلة جمع المعلومات وكذلك ضمن المفاضلة بين الفنادق المختلفة. كما أشارت نتائج التحليل كذلك على وجود أثر ذو دلالة إحصائية

[1] Martin & Lueg, op-cit.
[2] Ladhari & Michaud (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. ***International Journal of Hospitality Management***, 46, 36-45.

لتكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية. وقد يتم تفسير هذا البعد ضمن الكلمة المنطوقة التقليدية، وجها لوجه، على الرواج الكبير والاقبال الكبير للأفراد على الخدمة، بينما إذا ما ارتبط الامر بالكلمة المنطوقة الالكترونية فقد يتم ادراكها على أنها دليل على شهرة العلامة التجارية، وتأكيداً للمعلومات المتداولة Conformity effect، وأن هذه الوفرة عادة ما تصب في صالح الأفراد من خلال توفر تفاصيل دقيقة بشكل واسع. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Park et al) والتي أشار من خلالها أن نية المستهلكين الشرائية تزداد مع زيادة عدد التوصيات الواردة حول منتج ما، إذ وجد أن اهتمام الأفراد عادة ما ينصب على تكرار الكلمة المنطوقة أكبر من جودتها[1].

من خلال ما أسفرت عليه نتائج اختبار الفرض القائم على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية على القرار الشرائي للخدمة الفندقية، فقد تم قبول هذه الفرضية. وقد يرجع ذلك إلى الوفرة الكبيرة للمعلومات الإيجابية مما يجعلها ذات انتشار واسع وقد يتداخل ضمن هذا الموضوع تأثير تكرار الكلمة المنطوقة الالكترونية وبالتالي تضخيم أثرها. ونجد أن دراسة (Tsao *et al*) تدعم الافتراض القائم على فكرة أن الكلمة المنطوقة الايجابية أكثر فعالية من الكلمة المنطوقة السلبية في تعزيز نوايا حجز الغرف الفندقية، كما أن وفرة وتكرار التعليقات الإيجابية يمكن أن تُضخم من تأثير الكلمة المنطوقة على نوايا الحجز[2].

في الجانب الاخر، وبالنسبة للفرضية السادسة، فقد وُجد كذلك أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمة الفندقية وذلك من خلال الأهمية النسبية لتأثير هذا البعد التي كانت دالة إحصائياً وكذلك بعد قيام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط.

---

[1] Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. ***International journal of electronic commerce***, 11(4), 125-148.

2 Tsao W-C, Hsieh M-T, Shih L-W, Lin TMY (2015) Compliance with eWOM: the influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. ***International Journal Hospitality Management*** 46:99–111

هذه النتائج متوافقة مع ما أشار إليه (Herr *et al*.) التي أفادت أن الكلمة المنطوقة السلبية لها تأثير معتبر على الادراك والقرار الشرائي بحكم أنها أكثر إفادة من وأكثر تفصيل[1]

أشارت نتائج الفرضية السابعة والمتعلقة بمدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية إلى قبول هذا الفرضية ورفض الفرضية الصفرية. ويتجسد هذا البعد في الكلمة المنطوقة الصادرة من طرف دائرة المعارف بغض النظر عن خبرتها الواسعة أم لا. فالمنطلق من اختبار هذه الفرضية كان نتيجة للفرض القائم على أن الأفراد يثقون في المصدر أم في المعلومة في حد ذاتها؟ ومن أجل ذلك فقد تم التوصل إلى تأكيد الفرضية التي تنص على وجود أثر لدرجة القرابة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية. ومن المرجح أن هذه النتائج كانت نتيجة لإدراك عينة الدراسة أن الأهل والأصدقاء أكثر الأشخاص ثقة ويمكن تصنيفهم كذلك ضمن فئة المصادر غير المتحيزة تجاريا. وهذا ما تم التطرق إليه وتأكيده ضمن دراسة (Ladhari & Michaud).

لقد توصل الباحث كذلك إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمة الفندقية. فبعد اتخاذ الكلمة المنطوقة لشكلها الالكتروني يمكننا الاستخلاص الدور الذي تلعبه المعلومات المتواجدة على المنصات الالكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الحجوزات الفندقية، مواقع المراجعات الالكترونية، المدونات ضمن مرحلة جمع المعلومات والمفاضلة بين البدائل المختلفة، وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي. كما نجد أن هذه المصادر ساهمت بشكل كبير في تسهيل عملية البحث، خصوصاً وأنها لا ترتبط بوقت ومكان محدد، بإمكان مستخدمي الإنترنيت الولوج لهذه المعلومات في أي مكان، والبحث عن معلومات تخص أي زمان. ومقارنة بالدراسات السابقة نجد أن (Casalo *et al*) قد تناولوا موضوع الكلمة المنطوقة الالكترونية

[1] Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim. "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective." ***Journal of consumer research*** 17.4 (1991): 454-462

بنوع من التفصيل مشيرين إلى أن تقييم الفنادق ضمن المنصات الالكترونية المختلفة يتم إدراكها على أنها أكثر إفادة وذات مصداقية أكبر، وخصوصاً إذا ما تم نشرها ضمن منصات ذات صدى واسع مثل (TripAdvisor)[1].

من أجل تسليط الضوء على وجود اختلاف تأثيرات للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (فئة السن، الجنس، المستوى التعليمي) وخبراتهم السابقة، تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لهذا الغرض وكذلك حسب نوع وعدد الفئات الداخلة ضمن كل متغير وسيط. وقد أسفرت مخرجات التحليل على ما يلي:

- لأجل اختبار مدى وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك باختلاف الجنس وبعد الاعتماد على اختبار t للعينات المستقلة (Independent-sample t-test)، فقد اسفرت النتائج على قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود اختلافات في تأثير الكلمة المنطوقة يعزى لمتغير الجنس.
- استناداً على ما تم التوصل إليه من نتائج تحليل التباين الأحادي لاختلاف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف الفئة العمرية، فنجد أنه تم قبول الفرضية الصفرية ورفض البديل مما بدل على عدم وجود أي اختلافات في التأثير تعزى لاختلاف أعمار عينة الدراسة.
- بينما أسفرت النتائج المتعلقة بالفرضية الخاص بالمستوى التعليمي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

[1] Casalo et al (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International **Journal of Hospitality Management***, *49*, 28-36.

- وإذا ما تعلق الأمر بالخبرات السابقة في الحجوزات الفندقية، لم يتم تحصيل أي فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية تعزى لمتغير عدد الحجوزات السابقة.

خلاصة الفصل:

لقد تم تسليط الضوء من خلال الفصل التطبيقي الحالي على الإطار المنهجي للدراسة وذلك انطلاقاً من توضيح الكيفية التي تم اختيار عينة الدراسة المستهدفة وصولاً إلى تصميم قوائم الاستبيان ومن ثم طريقة توزيعه. كما تم التطرق كذلك إلى مختلف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة واتجاهاتهم نحو الكلمة المنطوقة كمصدر للمعلومات ومدى أهميتها عند اتخاذهم لقرار شراء الخدمات الفندقية. وذلك من خلال عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، والنتائج المتعلقة بمصادر البحث عن المعلومات وأهمية الكلمة المنطوقة ضمنها، فضلاً عن التطرق لنتائج التحليل الاحصائي الوصفي لاتجاهات السياح الجزائريين نحو آراء وتوصيات الاخرين ومدى أهميتها ضمن قرارتهم المتعلقة بالحجز الفندقي من عدمه، وذلك من خلال التطرق لأبعاد الكلمة المنطوقة. علاوة على ذلك، فقد تضمن الفصل الحالي مناقشة لأبرز النتائج المتحصل عليها من خلال التحليل الإحصائي الخاص باختبار فرضيات الدراسة، من أجل تأكيد صحة أو رفض فرضيات الدراسة وبالتالي تحقيق أهدافها.

لكي يُتوج هذا الفصل في الأخير بمناقشة النتائج المتحصل عليها ومحاولة تقديم مقارنة مع الدراسات السابقة التي جاءت ضمن نفس سياق الفرضيات التي تم اختبارها. بشكل عام، سيتم تقديم ملخصاً للنتائج المتحصل عليها مع تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي قد تصب في صالح مختلف الأطراف الفاعلة ضمن الصناعة السياحية.

خاتمة:

انطلاقاً من رغبتنا في الإحاطة بموضوع الكلمة المنطوقة ومدى أهميتها كمصدر للمعلومات ضمن معادلة القرار الشرائي، بالنسبة للسياح بصفة عامة والسائح الجزائري بصفة خاصة، وذلك في سبيل فهم إدراك هذا الأخير وفهم الطريقة التي تتم بها معالجة المعلومات التي تندرج ضمن إطار الكلمة المنطوقة وأبعادها المختلفة وفق نماذج تفسيرية خاصة بمراحل القرار الشرائي.

إن الحضور الواسع لاتصالات الكلمة المنطوقة لم يكن وليدة الصدفة وإنما كانت نتاجاً للكم المعلوماتي الهائل الذي تميزت به بيئة الاعمال مؤخراً، الأمر الذي دفع بالمستهلك مؤخراً بالبحث عن مصادر أكثر مصداقية وموثوقية وبمنأى عن اغراءات الإعلانات التقليدية وغيرها من الجهود الترويجية. كما أن هذه الوسيلة قد سهلت من مأمورية الأفراد في عملية البحث عن المعلومات والاستفادة من تجارب الاخرين خاصة بعدما اتخذت هذه الوسيلة الاتصالية أرضية جديدة لها ضمن الاطار الالكتروني أو كما تعرف بالكلمة المنطوقة الالكترونية. فمن هذ المنطلق، أصبحت الكلمة المنطوقة، سواء التقليدية أو الالكترونية، وبأبعادها المختلفة والمتمثلة في الاتجاه، جودة المحتوى، والتكرارات مصدراً ذو أهمية بارزة عند تبني المعلومات الواردة وذلك بحكم أن أغلب القرارات التي يتخذها الأفراد تستند على عملية بحث وتقصي للحقائق المختلفة حول التجارب السابقة لأصدقائهم ومعارفهم، أو حتى غرباء عنهم اذا ما اقترن الأمر بالمعلومات المتواجدة على شبكة الانترنيت، وذلك من أجل محاولة الإحاطة بالأبعاد والجوانب المختلفة للكلمة المنطوقة ونمذجتها ضمن معادلة تخدم قراره الشرائي.

عموماً، ومن أجل اسقاط ما تم التطرق إليه ضمن الاطار النظري للدراسة الحالي، ورغبة منا للإجابة على أسئلة الدراسة والتعرف على أثر الأبعاد المختلفة للكلمة المنطوقة على القرارات

الشرائية للخدمة الفندقية وذلك بالتطبيق على عينة من السياح الجزائريين، تم استخلاص جملة من النتائج والتي نوجزها رفقة بعض الاقتراحات والتوصيات فيما يلي:

- أغلب أفراد عينة الدراسة يتمتعون بخبرة خبرة كافية في مجال الحجوزات الفندقية، حيث أن أكثر من ثلث (34%) عينة الدراسة كانت لهم تجربة حجز فندقي لأكثر من 7 مرات، وأكثر من النصف (52%) قاموا بحجز غرفة فندقية لأكثر من 4 مناسبات.
- تعتبر مواقع الحجوزات الفندقية – الوسيطية 3rd Party website– أحد أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها أفراد عينة الدراسة للاطلاع على تجارب الاخرين.
- تعتبر أسعار الغرف الفندقية أهم عامل مقارنة مع الخصائص الأخرى المميزة للفندق قبل قرار الحجز الفندقي. يليه بعد ذلك الموقع الجغرافي للفندق، ثم طبيعة الفندق والجو العام الخاص به وبعدها كل من الوسائل الراحة المتوفرة والخدمات الاضافية المقدمة مع الحجز مثل: البوفيه، خدمة الغرف وغيرها.
- تعتبر الانترنيت مصدر ذو أهمية كبيرة عند البحث عن المعلومات والتجارب الخاصة بالأفراد الاخرين والتي تتعلق بالخدمات الفندقية
- أبدى ما نسبته 56,5% من أفراد العينة رضا على جودة الكلمة المنطوقة التي تم تلقيها سابقاً مشيرين أنها كانت مفيدة لهم.
- أظهر تحليل الانحدار وجود تأثير لجودة محتوى الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية.
- تم قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر لخبرة مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية.

- أشارت نتائج اختبار الفرضية الثالثة كذلك بوجود أثر لمصداقية مصدر الكلمة المنطوقة على اتخاذ القرار الشرائي للخدمة الفندقية.
- أسفرت نتائج الدراسة الحالية ومن خلال اختبار t وجود أهمية نسبية لبعد تكرار الكلمة المنطوقة أو الوفرة المعلوماتية ضمن مرحلة جمع المعلومات وكذلك ضمن المفاضلة بين الفنادق المختلفة وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكرار الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية.
- تؤثر الكلمة المنطوقة الإيجابية على القرار الشرائي للخدمة الفندقية.
- خلصت الدراسة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة السلبية على القرار الشرائي للخدمة الفندقية
- أسفرت نتائج الفرضية السابعة والمتعلقة بمدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة القرابة مع مصدر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية على قبول هذا الفرضية ورفض الفرضية الصفرية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للخدمة الفندقية.
- من أجل تسليط الضوء على وجود اختلاف تأثيرات للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (فئة السن، الجنس، المستوى التعليمي) وخبراتهم السابقة، أسفرت مخرجات التحليل على ما يلي:
  - لا يوجد اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية يُعزى لمتغير الجنس.
- لا تختلف تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية باختلاف الفئة العمرية.
- أسفرت النتائج المتعلقة بالفرضية الخاص بالمستوى التعليمي إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية تعزى لمتغير عدد الحجوزات السابقة.

توصيات الدراسة:

انطلاقاً مما تم التوصل إليه ضمن النتائج المتعلقة بتأثير الكلمة المنطوقة بأبعادها المختلفة على القرار الشرائي للخدمة الفندقية، وذلك بالتطبيق على عينة من السياح الجزائريين يمكننا تقديم بعض المقترحات التي قد تساهم في تعزيز هذا الشكل من الاتصالات التسويقية وذلك فيما يلي:

- الاشتراك في الخدمات التي توفرها منصات المراجعات الالكترونية مثل trustyou، reviewpro لتسهيل تسيير الكلمة المنطوقة الالكترونية، والأهم من ذلك تساعد المنصات سابقة الذكر الفنادق في إرسال استبيانات رضا تضم أسئلة حول إقامتهم ومن ثم الدفع بالتعليقات الإيجابية منها إلى المنصات الأخرى مثل Tripadvisor، Google وبالتالي التأثير على العديد من السياح الأخرين.
- تخصيص بعض الموارد البشرية للقيام بمتابعة وإعداد تقارير تخص التوصيات الالكترونية ومحاولة الرد على شكاوي وتعليقات الزبائن وذلك ضمن كل المنصات الالكترونية.
- الاعتماد على استراتيجيات تسعيرية تنافسية، فمثلا يمكن تحفيز الوكالات السياحية من خلال تخفيض الهامش الربحي للمؤسسة وتثبيت الأسعار لجميع القنوات التوزيعية، إضافة إلى التركيز على الأسعار وما يقابلها من خدمات ضمن الحملات الترويجية المختلفة.
- باعتبار أن الانترنيت تعتبر المصدر الأول للمعلومات ضمن اهتمامات السياح، فمن الأجدر بالمؤسسة الفندقية إعداد استراتيجية تسويقية تسعى من خلالها إلى توفير أقصى قدر ممكن من المعلومات حول خدماتها. انطلاقاً من موقع إلكتروني احترافي، صفحات احترافية على مواقع التواصل الاجتماعي، الانضمام إلى أغلب منصات الحجوزات الفندقية وليس booking.com

فقط. علاوة على ذلك، من الضروري التركيز على المحتوى وفق خطة نشر محتوى محددة مسبقاً.

- استهداف صناع المحتوى السياحي، التسويق عن طريق المؤثرين مثلا، وذلك لتوفير اكبر قدر ممكن من المعلومات حول الفندق وخدماته. كما يمكن تحفيز زبائن الفندق بنشر تجاربهم (صور إفطار، المسبح وغيرها) في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم مقابل الحصول على تخفيض على الإقامة القادمة في الفندق، إذ تسعى إدارة الفندق من خلال ذلك إلى تعزيز الولاء وكذلك الاعتماد على السياح للترويج للفندق.
- تخصيص جزء معين ضمن موقع الفندق أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة به لنشر بعض التوصيات الايجابية والمتواجدة ضمن مواقع الحجوزات الفندقية وكذلك مواقع المراجعات الالكترونية. وخاصة تلك التي تتميز بوصف استثنائي لتجربة الافراد عند إقامتهم في الفندق.
- الاعتماد على برامج للتسويق عبر الكلمة المنطوقة، وذلك عن طريق تحفيز الأفراد المقيمين بتخفيضات استثنائية إذا ما قاموا بتوصية أحد معارفهم وذلك عن طريق ما يسمى رمز الدعوة "referral code" يتم استخدامه عند حجز غرفة، فيتحصل مصدر الكلمة المنطوقة والمتلقي على تخفيض معين.
- تقديم خدمات ضيافة وتجربة عميل متميزة مع المراقبة المستمرة للسلوك التذمري للسياح وقياس رضاهم أثناء فترة إقامتهم وذلك لتفادي إمكانية عدم رضاهم وبالتالي نشر المعلومات السلبية عن المؤسسة.
- الاعتماد على نظام إصلاح الخدمة Service recovery strategy، فإذا ما تم تحديد شكاوي وعدم رضا ناتج عن سوء الخدمة، فمن الضروري على المؤسسة الفندقية الإسراع بتصحيح تلك الانحرافات واسترداد العميل وذلك عن طريق تقديم بعض الإقامة مثلاً لفترة معينة بشكل مجاني

أو تخفيض معتبر (50% على إقامتك القادمة)، كما أن توجيه اعتذار كذلك قد يجدي، إذ أن غالبية الأفراد الذين يقومون بنشر تجاربهم السلبية قد يتراجعون عن ذم المؤسسة وخدماتها إذا ما تم تقديرهم وإذا ما أدركوا أن المؤسسة الفندقية تسمع لانشغالاتهم.

آفاق الدراسة:

نظراً للمفهوم الواسع الذي تتصف به الكلمة المنطوقة، فقد شملت دراستنا الحالية جوانب معينة فقط تطرقنا من خلالها لبعض الابعاد الخاصة بالكلمة المنطوقة دون أخرى. الامر الذي يفتح مجالاً آخر للمواضيع مستقبلية تصب ضمن نفس الاطار، والتي نقترحها فيما يلي:

- أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على نية زيارة وجهة سياحية
- أثر جودة الكلمة المنطوقة على تبني المعلومة والقرار الشرائي للمستهلك
- دور برامج الولاء في التحفيز على نشر الكلمة المنطوقة
- أثر الكلمة المنطوقة على صورة العلامة التجارية وعلى نية الشراء
- أثر الكلمة المنطوقة على الجودة المدركة والقرار الشرائي للسيارات السياحية
- دور التسويق عبر الكلمة المنطوقة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة
- التسويق عبر صناع المحتوى وأثره على الصورة الذهنية للعلامة التجارية والقرار الشرائي.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. غوستاف لوبون، **سيكولوجية الجماهير**، ترجمة: هاشم الصالح ، دار الساقي، بيروت– لبنان، 1991.

المقالات

2. عمر ياسين محمد الساير الديلمي (2014)، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل"، ***تنمية الرافدين***، العدد 115، المجلد 36، ص 217–236.

الرسائل الجامعية:

3. 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**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2015

المراجع باللغة الأجنبية:

Books:

4. Al Golin. **Trust or Consequences: Build trust today or lose your market tomorrow**. AMACOM, New York, 2004.
5. Allan J. Kimmel, **Connecting with Consumers Marketing for New Marketplace Realities,** Oxford, New York-USA,2009
6. Leon G. Schiffman, Håvard Hansen and Leslie Kanuk. **Consumer behaviour: a European outlook**, 2nd ed. Pearson Education, UK, 2012
7. George Silverman, **The secrets of word-of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth**, Amacom, New York, 2001.
8. Hair Joseph F. et al, **Marketing Research Within a Changing Information Environment**, 2nd Edition, McGraw-Hill Higher Education, NY, USA, 2002
9. Hawkins & Mothersbaugh, **Consumer Behavior. Building Marketing Strategy**, Eleventh ED. McGraw-Hill Irwin, 2010

10. Hirshman, **Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states**, Harvard university press, England, 1970
11. Hoyer & MacInnis, **Consumer Behavior**, 5th Edition, Cengage Learning, USA, 2008,
12. Ismagilova et al., **Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions**), Springer, Switzerland, 2017
13. John Swarbrooke and Susan Horner, **Consumer Behaviour in Tourism**, Second edition, Elsevier, 2007
14. Khan, Matin A, **Consumer behaviour and advertising management**, New Age International, 2007
15. Knetsch, J.L. and Clawson, M. **Economics of Outdoor Recreation**, 1966.
16. Kotler & Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th ed, Pearson, UK, 2017
17. Kozak, M., & Decrop , **Decision Strategies in Tourism Evaluation In**: Kozak, M., & Decrop, A. (Eds.). (2009). Handbook of tourist behavior: Theory & practice. Routledge.
18. Luiz Moutinho, **Strategic management in tourism**, CABI international, UK, 2000
19. Malhotra & F. Birks , **Marketing Research: An Applied Approach**, 3rd Edition, 2007, Pearson, England.
20. Manu Carricano & Fanny Poujol, **Analyse de données avec SPSS**, Pearson Education France, Paris, 2009
21. Mark Saunders et al., **Research methods for business students**, 5th edition, Pearson Education, England, 2009,
22. Martin Oetting, **ripple effect: how empowered involvement drives word of mouth**, Gabler, Berlin, 2009.
23. Michael R. Solomon, **Consumer Behavior Buying, Having, and Being**, 12th Edition, Pearson Education
24. Michael Solomon et al, **consumer behaviour: a European Perspective**, 3rd ed, Pearson education, UK, 2006
25. Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Sixth Edition, Pearson Education, USA, 2010
26. Noel, H, **Basics marketing 01: Consumer behaviour**, UK: AVA Publishing Limited, 2009
27. O'Leary & Sheehan, **Building buzz to beat the big boys : word-of-mouth marketing for small businesses**, Praeger, USA,2008
28. Pantelidis, Ioannis S., **Consumer behaviour models in hospitality and tourism**. ed. The Routledge handbook of hospitality management. Routledge, 2014.

29. Philip L. Pearce, **Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes**, Channel View publication, 2005
30. Ricci, Francesco, and Fabio Del Missier. **Supporting travel decision making through personalized recommendation." Designing personalized user experiences in eCommerce**. Springer, Dordrecht, 2004.
31. Richard Ladwein (2003), **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 2ième édition, Economica, Paris,
32. Schiffman & Wisenblit, **Consumer Behavior**, 11th edition, *Pearson Education, 2015*,
33. Silverman, G, **The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth**, New York: Amacom, 2001,
34. Solomon, Michael R., **Consumer behavior Buying, Having, and Being**. 9th ed., Pearson Education, 2011
35. Stephen J. Page , **Tourism Management**, 6th Edition Routledge 2019,
36. Steve Baron and Kim Harris, **Services Marketing Text and Cases**, Second Edition, palgrave macmillan, New York-USA, 2003
37. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). ***Consumer behaviour in tourism***. 2nd Ed, Routledge.
38. Wayne D. Hoyer et al, Consumer Behavior, Sixth Edition, Cengage Learning, 2012, p186.
39. Weinberg and McCann, **Super Thinking**: **The Big Book of Mental Models**, PORTFOLIO, 2019.

Academic journals:

40. A. Lee Hoxter and David Lester, 'Tourist Behavior and Personality', ***Personality and Individual Differences***, 9.1 (1988), 177–78
41. Adjei et al, (2010), "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", ***Journal of the Academy of Marketing Science***, vol.38, pp.634–653
42. Alain Decrop and Dirk Snelders, 'A Grounded Typology of Vacation Decision-Making', ***Tourism Management***, 26.2 (2005), 121–32
43. Allsop *et al,* (2007) "Word-of-mouth research: principles and applications", ***Journal of advertising research***, vol. 47, N°4, pp. 398-411.

44. Anderson (1998), "customer satisfaction and word of mouth", ***Journal of services research***, Vol.1, N°1, pp5-17.
45. Antónia Correia, Metin Kozak, and João Ferradeira, 'Impact of Culture on Tourist Decision-making Styles', ***International Journal of Tourism Research***, 13.5 (2011), 433–46.
46. Awad & Ragowsky, (2008), Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders**,** ***Journal of Management Information Systems***, *Vol.24*, No 4, 101-121
47. Awara, N. F., & Anyadighibe, J. A. (2014), An appraisal of strategies and challenges of services marketing in a globalized business environment. ***International journal of managerial studies and research***, *2*(9), 32-40.
48. Baek. H et al (2014) "Impact of tweets on box office revenue: focusing on when tweets are written". ETRI J, vol36, iss 4, pp 581–590
49. Baggio et al (2009), "Advertising and word of mouth in tourism, a simulation study", ***3rd Advances in Tourism Marketing Conference***, Bournemouth, UK, 6-9 September 2009
50. Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000), "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase, ***Journal of service research***, *3*(2), 166-177.
51. Bao et al, (2014) "Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications", ***Decision Support Systems,*** vol 67, pp21–29.
52. Bataineh, (2015), "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image", ***International Journal of Marketing Studies***; Vol. 7, No.1, pp 126-137
53. Berger and Iyengar (2013)," Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message", ***journal of consumer research***, Vol. 40, no 3, p. 567-579
54. Bertram Gawronski and Laura A. Creighton, Dual Process Theories: in: D.E. Carlston (Ed.). (2013). ***The Oxford handbook of social cognition*** (pp.282-312). New York, NY: Oxford University Press, p 283
55. Bhattacherjee & Sanford, 2006 **"**Influence process for information technology acceptance: an elaboration likelihood model", ***MIS Quarterly,*** Vol.30, No.4, 805-825
56. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", ***Journal of Interactive Marketing***, *15*(3), pp31-40.

57. bieger and laesser (2000), "segmentation travel on the sourcing information" **In**: Arch .G *et al*, **consumer psychology of tourism, hospitality and leisure**, CPTHL, Vol 2. pp 153-168.
58. Bitner, M. J et al (1997). Customer contributions and roles in service delivery. ***International journal of service industry management***, 8(3):193-205
59. Boudreau, M. C., Gefen, D., & Straub, D. W. (2001). Validation in information systems research: A state-of-the-art assessment. ***MIS Quarterly***, 25(1), 1-16.
60. Boyd and Ellison (2008) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", ***Journal of Computer-Mediated Communication***, vol.13, pp. 210–230
61. brown and Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", ***Journal of Consumer Research***, Vol. 14, No. 3 (Dec., 1987), pp. 350-362 **adopted from**: William H. Whyte, Jr., The Web of Word of Mouth, ***Fortune magazine***, 1954.
62. Brown *et al* 2007, "word of mouth communication within online communities conceptualizing",***journal of interactive marketing***, vol. 21, n 3, pp 2-20
63. Casalo et al (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International* ***Journal of Hospitality Management***, *49*, 28-36.
64. Chakravarty, A.,Liu,Y.,&Mazumbar,T.(2010).The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. ***Journal of Interactive Marketing***, 24 , 185–197)
65. Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. ***Marketing Bulletin***, 6(1), 42-50.
66. Chen and Xie (2008),"Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix", ***Management Science***, Vol. 54, No. 3 (Mar., 2008), pp. 477-491
67. Chen et al (2015), " Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: The case of online holidays – evidence from United Kingdom (UK) consumer" ***journal of Travel & Tourism Marketing***, Vol.32, N° 8, pp. 953-970
68. Chen, Y.,Fay,S.,&Wang,Q.(2011).The role of marketing in social media:How online consumer reviews evolve. ***Journal of Interactive Marketing***,25 (2), 85–94
69. Cheung and Lee (2012), "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms " ***Decision Support Systems***, vol.53, pp. 218–225

70. Cheung CMK, Lee MKO, Thadani DR (2009) The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In: Lytras et al, ***Visioning and engineering the knowledge society: a web science perspective, proceedings***, vol. 5736. p 501–510
71. Cheung et al (2008), " The impact of electronic word-of-mouth The adoption of online opinions in online customer communities", ***Internet Research***, Vol. 18 No. 3, pp. 229-247
72. Cheung et al (2009), " Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations ", ***International Journal of Electronic Commerce***, Vol. 13, No. 4, pp. 9-38
73. Cheung R (2014), The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities", ***Global Economic Review***, vol 43, Iss 1, pp 42-57
74. Chih W-H, Wang K-Y, Hsu L-C, Huang S-C (2013) Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: the role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. ***Cyberpsychol Behav Soc Netw*** 16(9):658–668
75. Chua, A. K., & Banerjee, S. (2016). Helpfulness of user-generated reviews as afunction of review sentiment, product type and information quality. ***Computers in Human Behavior***, 54, 547-554.
76. Correia & Pimpão, (2008),"Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa", International Journal of Culture, ***Tourism and Hospitality Research***, Vol. 2 Iss 4 pp. 330 - 373
77. Correia, A. and Crouch, G. (2004), "A study of tourist decision processes: Algarve, Portugal", in Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H. and Uysal, M. (Eds), ***Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure***, Vol. 3, CABI Publishing, Wallingford. p121.
78. Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In *Proceedings of the 1990* ***academy of marketing science (AMS) annual conference*** (pp. 483-487). Springer, Cham.)
79. David Stokes and Wendy Lomax (2002), "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier", ***journal of small business and enterprise development***, vol 9, number 4, pp. 349-357.

80. De Matos & Rossi (2008) "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", ***Journal of the Academy of Marketing Science***, *36*(4), 578-596

81. Decision Context", ***Journal of Service Research***, Vol. 3, No. 2, pp. 166-77. **Adopted from**: Bristor, Julia M. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships," Research in Consumer Behavior, 4, 51-83.

82. Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986), "A methodology for profiling consumer decision-making styles", ***The Journal of Consumer Affairs,*** Vol. 20, Winter, pp. 267-79

83. Decrop A, Snelders D. 2005. A grounded typology of vacation decision-making. ***Tourism Management*** 26(2): 121–132

84. Dellaert, B. G., Ettema, D. F., & Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. ***Tourism Management***, 19(4), 313-320

85. Dellarocas, C. (2006), "Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications forconsumers and firms", ***Management science***, vol.52, n°10, 1577-1593.

86. Dickinson, Janet E., et al. "Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice." ***Journal of Sustainable Tourism*** 25.2 (2017): 163-180

A. Dijksterhuis, Think different: the merits of unconscious thought in preference development and decision making, ***Journal of Personality and Social Psychology*** 2004, Vol. 87, No. 5, 586–598

87. Do-Hyung Park *et al* (2007), "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", ***International Journal of Electronic Commerce***, Vol. 11, No. 4, pp. 125-148

88. Dong *et a*l, The effects of customer participation in co-created service recovery, ***J. of the Acad***. Mark. Sci. (2008) 36:123–137

89. Dowling, G. R. (1986), "Perceived risk: The concept and its measurement", ***Psychology and Marketing***, vol.3, pp-193-210.

90. East & Wright, (2007)," The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study", ***International Journal of Research in Marketing***, vol 24, pp 175–184

91. Eisingerich *et al* (2014), "Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth" ***Journal of Consumer Psychology***, Volume 25, Issue 1, January 2015, Pages 120-128
92. Ennew *et al.,* (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India", ***International Journal of Bank Marketing***, vol 18, No. 2, pp. 75-83
93. Ercan Sirakaya and Arch G. Woodside, 'Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers', ***Tourism Management***, 26.6 (2005), 815–32
94. Erkan & Evans (2016),"the influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", ***Computers in Human Behavior*** , Vol.61, p. 47-55
95. Lopez M, Sicilia M (2014) Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. ***J Theor Appl Electron Commer Res*** 9(1):28–43experience. J Theor Appl Electron Commer Res 9(1):28–43
96. Fagerstrøm, A.,&Ghinea,B.(2011).On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase. ***International Journal of Information Management***, 31 , 103–110
97. Fan, Yi-Wen, et al(2013). "Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility." ***International Business Research*** 6.3 p58 -
98. Featherman and Pavlou (2003), "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective", ***International Journal of Human-Computer Studies***, vol 59 , pp 451–474
99. Finin *et al* (2005), "Social networking on the semantic web", ***The Learning Organization***, vol.12, no 5, pp. 418-435.
100. Flanagin & Metzger, (2008)" Digital media and youth: unparalleled opportunity and unprecedented responsibility" **In**: Metzger, M.J., Flanagin, A.J. (Eds.), **Digital Media, Youth, and Credibility**. MIT Press, Cambridge, MA, pp. 5-27
101. Flanagin *et al*, (2014), "Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention", **Electronic Commerce Research**, vol.14, N°1, pp 1-23.
102. Flanagin, A., & Metzger, M. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. ***Journalism and Mass Communications Quarterly***, 77(3), 515-540.

103. Fodness & Murray (1998). A typology of tourist information search strategies. ***Journal of Travel Research***, *37*(2), 108-119

104. Fodness, D., & Murray, B. (1997)," Tourist information search". ***Annals of tourism research***, 24(3), 503-523

105. Fogg, B. J., & Tseng, H. The elements of computer credibility. ***In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems***,1999, May, (pp. 80-87).

106. Fong and Burton, (2006),"Online word-of mouth: a comparison of American and Chinese discussion boards", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 18, Iss 2, pp. 146 - 156

107. Francis Buttle (1998), "word of mouth: understanding and managing referral marketing", **journal of strategic marketing**, Vol.6, pp 241–254

108. Friese, M., Hofmann, W., & Wänke, M. (2008). "When impulses take over: Moderated predictive validity of explicit and implicit attitude measures in predicting food choice and consumption behaviour". ***British Journal of Social Psychology***, 47(3), 397-419

109. Fritsch, A., & Sigmund, H. (2016). Review platforms in hospitality. **In:** Roman Egger *et al*., **Open tourism**: **Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry**, Springer, p 229-238

110. Frutos, S. M. M., Giones, F., & Miralles, F. (2014, June). Social Media engagement as an e-commerce driver, a consumer behavior perspective. In 2014 9th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-6). IEEE **Adapted from**: M. J. Sirgy and J. Lindquist, **Shopper, Buyer and Consumer Behavior**, Fourth edi. Atomicdog publishing, 2008, p. 721.

111. Fu Xiaorong et al, " Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment", ***Asian Journal of Business Research***, Volume 1 Number 2, 2011, pp 37-52

112. Fu Xiaorong, " Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment", ***Asian Journal of Business Research***, Volume 1 Number 2, 2011, pp 37-52

113. Garbarino and Strahilevitz (2004), "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", ***Journal of Business Research,*** vol 57, pp768–775

114. Gauri et al (2008), "Role of word of mouth in online store loyalty".***Communications of the ACM***, vol.3, N5, pp 91-89.
115. Gitelson, R., & Kerstetter, D. (1995). The influence of friends and relatives in travel decision-making. ***Journal of Travel & Tourism Marketing***, *3*(3), 59-68.
116. Godes and Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication ***" Marketing science***, Vol. 23, No. 4, Fall 2004, pp. 545–560
117. Goyette *et al*., (2010), E-WOM Scale: word of mouth measurement scale for e-services context. Canadian ***Journal of Administrative Sciences***, 27(1), pp 5-23.
118. Greer, J.D., "Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence", ***Mass Communication and Society***, 6(1) (2003), 11-28.
119. Gruen et al (2006), "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", ***Journal of Business Research***, 59, 449 – 456
120. Hamilton & Lau (2005). 13 The role of climate information in tourist destination choice decision making. ***Tourism and global environmental change***, p 229-250.
121. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. ***Journal of service research***, 4(1), 60-75.
122. Haywood (1989), managing word of mouth communications, ***the journal of services marketing***, vol 3, N°3, pp 55-67
123. Hennig-thurau *et al* (2004), "electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" ***journal of interactive marketing***, vol 18, n° 1, pp 38-52.
124. Hernández-Méndez et al (2013): The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles, ***Current Issues in Tourism***, 1-14(11): pp1-21
125. Herr *et al* (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective" ***Journal of Consumer Research***, Vol. 17, No. 4, pp. 454-462
126. Hilligoss and Rieh (2007), "Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context", ***Information Processing and Management***, vol. 44, no 4, p. 1467-1484
127. Hilligoss and Rieh (2007), "Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context", ***Information Processing and Management***, vol. 44, no 4, p. 1467-1484

128. Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?. ***Journal of marketing***, 77(6), 37-53

129. Hogan et al (2004), "Quantifying the Ripple: Word of-Mouth and Advertising Effectiveness", ***Journal Of Advertising Research***, 44 (September), 271–80.

130. Hornik et al, (2015), " Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster!", ***Computers in Human Behavior*** 45, p 273–280

131. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. ***Public opinion quarterly***, 15(4), 635-650

132. Hu et al (2014), who are fans of Facebook fan pages? an electronic word-of-mouth communication perspective", ***International Journal of Cyber Society and Education***, Vol. 7, No. 2, Pages 125-146

133. Hudson, S., Snaith, T., Miller, G. A., & Hudson, P. (2001). Distribution channels in the travel industry: using mystery shoppers to understand the influence of travel agency recommendations. ***Journal of Travel Research***, *40*(2), 148-154.

134. Hung & Li (2007), "The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes", ***Journal of advertising research***, *47*(4), 485-495.

135. Huyen, T., & Costello, J. (2017). Quality versus quantity: an investigation into electronic word of mouth's influence on consumer buying intention. ***Journal of Promotional Communications***, 5(2), 137-155.

136. Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. ***Asia Pacific Journal of Tourism Research***, 23(4), 359-372

137. ieun Lee & Ilyoo B. Hong (2019) Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective, ***International Journal of Electronic Commerce***, vol 23, number 4, pp 595-627

138. Jeffrey Huntsinger (2013) "anger enhances correspondence between implicit and explicit attitudes", ***Emotion***, vol.13, N°2, pp350-357.

139. Jeng & Fesenmaier (2002), "Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments", ***Tourism analysis***, 7(1), 15-32

140. Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. ***Tourism analysis***, 7(1), 15-32

141. Jennifer D. Greer (2003) Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence, ***Mass Communication and Society***, 6:1, 11-28.

142. Jeong H-J, Koo D-M (2015) Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product. ***The moderating effect of brand community type. Int Rescuer*** 25(1):2–29

143. Jie Gao *et al*. " Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity", ***Decision Support Systems***, 53 (2012) 772–781

144. Johan Arndt (1967) "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", ***Journal of Marketing Research***, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295

145. Jumin Lee et al (2008), " The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", ***Electronic Commerce Research and Applications***, Vol.7, pp 341–352

146. Kaplan & Haenlein (2010), "Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media", ***Business Horizons***, vol.53, 59-68

147. Karen Jones (1996), "Trust as an Affective Attitude", ***Ethics***, Vol. 107, No. 1, pp. 4-25

148. Keller & Staelin (1987), " Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness ", ***Journal of Consumer Research***, Vol. 14, No. 2, pp. 200-213

149. Khammash, M.,&Griffiths,G.H.(2011).'Arrivederci CIAO.com,Buongiorno Bing.com' –Electronic word-of-mouth (eWOM),antecedences and consequences. ***International Journal of Information Management***, 31 , 82–87

150. Khare, A.,Labrecque,L.I.,&Asare,A.K.(2011).The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. ***Journal of Retailing***, 87 (1), 111–126.)

151. Kim & Lennon (2000), "Television shopping for apparel in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions", ***Family and Consumer Sciences Research Journal***, *vol.28, N°*3, pp-301-331

152. Kim et al (2001), "Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth", ***Journal of Hospitality & Tourism Research,*** *25*(3), 272–288.

153. Kim J, Gupta P (2012) "Emotional expressions in online user reviews: how they influence consumers' product evaluations". **J Bus Res** 65(7):985–992

154. Kogan and Wallach (1967), " Risky-shift phenomenon in small decision-making groups: A test of the information exchange hypothesis", ***Journal of Experimental Social Psychology***, Volume 3, Issue 1, January 1967, Pages 75-84

155. Kung Hsin Shao, The Effects of Controversial Reviews on Product Sales Performance: The Mediating Role of the Volume of Word of Mouth, ***International Journal of Marketing Studies***; Vol. 4, No. 4; 2012, 32-38

156. Lackermair et al (2013), "Importance of Online Product Review from a Consumer's Perspective, ***Advances in Economics and Business*** vol. 1, No1: 1-5

157. Ladhari & Michaud (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. ***International Journal of Hospitality Management***, 46, 36-45.

158. Lee, K. H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. ***Tourism Management***, 46, 1-10.

159. Lin et al (2012) "The effects of visual information in eWOM communication", ***Journal of Research in Interactive Marketing***, Vol. 6 Iss 1 pp. 7 – 26

160. Litvin, S. W et al, (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", ***Tourism Management***, *29*(3), 458–468

161. Liu, C. M. (1999). Tourist behaviour and the determinants of secondary destination. ***Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*** *11*(4), 3-22

162. Locander and Hermann (1979), " The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 2 , pp. 268-274

163. Luiz Moutinho (1987), "Consumer behaviour in tourism" ***European journal of marketing*** 21,10, p 03-44.

164. Ma, M., & Agarwal, R., "Through a Glass Darkly: Information Technology Design, Identity Verification, and Knowledge Contribution in Online Communities", ***Information System Research***, 18(1) (2007), 42-67

165. Magnus Söderlund (1998), "satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty", ***International Journal of Service Industry Management***, Vol. 9 No. 2, pp. 169-188

166. Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. ***Journal of consumer research***, 8(4), 419-430

167. Maria Elena Aramendia-Muneta (2017), "Spread the Word – The Effect of Word of Mouth in e-Marketing", pp. 227-245 **In**: Siegert Gabriele *et al (*Eds): **Commercial Communication in the Digital Age**, De Gruyter Mouton, Berlin.

168. Mark D. Uncles et al., (2010), "Market share is correlated with word-of-mouth volume", Australasian Marketing Journal, vol 18, pp 145–150

169. Marsden et al (2005), Advocacy drives growth: Customer Advocacy Drives UK Business Growth, ***Brand Strategy*** (198), pp. 45-47

170. Martin & Lueg, "Modeling word-of-mouth usage", ***Journal of Business Research***, vol, 66 (2013) 801–808

171. Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013), " Modeling Word-of-Mouth Usage", ***Journal of Business Research***, 801 808

172. Maser, Birgit, and Klaus Weiermair. "Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences." ***Journal of Travel & Tourism Marketing*** 7.4 (1998): 107-121

173. McCroskey, James C., and Jason J. Teven. "Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement." ***Communications Monographs*** 66.1 (1999): 90-103.

174. Mehta et al (2008), " Informing, Transforming, and Persuading: Disentangling the Multiple Effects of Advertising on Brand Choice Decisions", ***Marketing Science*** 27(3), pp. 334–355

175. Mills, P.K., Chase, R.B. and Margulies, N. (1983), "Motivating the client/employee system as a service production strategy", ***Academy of Management Review***, Vol. 8 No. 2, pp. 301-10.

176. Morley, C. (1992), "A microeconomic theory of international tourism demand", ***Annals of Tourism Research***, Vol. 19, pp. 250-67

177. Mudambi & Schuff (2010), "what makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com", ***MIS Quarterly***, Vol. 34, No. 1, pp. 185-200.

178. Murray (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities"**,** ***Journal of Marketing***, Vol. 55, No. 1, pp. 10-25

179. N. Albarq (2014), "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study", ***International Business Research***, Vol. 7, No. 1, pp 14-22.

180. Naylor & Kleiser (2000), "Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule", ***Journal Of Consumer Satisfaction Dissatisfaction And Complaining Behavior***, vol. 13, pp.26-36

181. Nelson *et al* (2005), “Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination within the Context of Data Warehousing” ***Journal of Management Information Systems***, 21 (4): 199-235

182. Neuner et al (2005), " Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry", ***Journal of Economic Psychology***, vol 26, pp 509–522

183. Nhơn & Thu (2014), “Factors Affecting Travel Decision Making: A Study of the Credibility of Online Travel-related Information in Vietnam”, ***VNU Journal of Science: Economics and Business***, Vol. 30, No. 2, pp65-74

184. Oliver, R. L. (1999), "Whence customer loyalty?", ***Journal of Marketing***, Vol.63, pp.33–44.

185. Park and Lee (2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type", ***Journal of Business Research***, vol. 62, pp 61–67

186. Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. ***Electronic Commerce Research and Applications***, 7(4), 386-398

187. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. ***International journal of electronic commerce***, 11(4), 125-148.

188. Parks, M.R., & Floyd, K., “Making Friends in Cyberspace”, Journal of Communication, 46 (1996), 80-97.

189. Patton, W. E. (1981) "Quantity of information and information display type as predictors of consumer choice of product brands", ***Journal of Consumer Affairs***, *15*(1), 92-105

190. Phillips *et al* (2013), "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA", ***International Journal of Tourism Research,*** vol. 15, No1, p. 93-104.

191. Price, L.L., Feick, L.F. and Higie, R.A. (1989), “Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence”, ***Journal of Business Research***, Vol. 19, November, pp. 227-42.

192. Raffaele Filieri, "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM", ***Journal of Business Research,*** Vol 68, ISS 6, (2015), pp1-10

193. Ramkissoon, H. (2018). Hospitality consumers' information search behavior. In ***The Routledge Handbook of Hospitality Marketing*** (pp. 284-293). Routledge.

194. Ranaweera & Prabhu (2003)"On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth", ***Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing***, vol.12, N°1, pp.82-90

195. Ratchford et al (2001), "A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source", ***International Journal of Electronic Commerce***, Vol. 5, No. 3, Marketing in the E-Channel, pp. 7-21

196. Rey, A., Goldstein, R. M., & Perruchet, P. (2009) op-cit, **Adopted from:** Woodworth, R. S. (1938). ***Experimental psychology***. New York: Holt

197. Rey, A., Goldstein, R. M., & Perruchet, P. (2009). Does unconscious thought improve complex decision making?. ***Psychological Research PRPF***, 73(3), 372-379.

198. Richins, M.L. (1984): "Word of mouth communication as negative information." ***Advances in Consumer Research****, 11(1):* 697-702

199. Riegner, C. (2007). Word of mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. ***Journal of Advertising Research,*** 47(4), pp 436-447

200. Robert C. Brooks (1957), "Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products", ***Journal of Marketing*****,** Vol. 22, No. 2, pp. 154-161

201. Robert East et al (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", ***Intern. J. of Research in Marketing*** 25, pp215–224

202. Román & Cuestas, "The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis". ***Journal Business Ethics***, 83, 641–656 (2008)

203. S. Khalid et al (2013). Word-of-Mouth Communications: A Powerful contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market, ***International journal of business and management invention***, 2(5), 55-64.

204. Salomon, I., & Ben-Akiva, M. (1983). The use of the life-style concept in travel demand models. ***Environment and Planning*** *A*, *15*(5), 623-638.

205. Sampson, S. E., & Spring, M. (2012). Customer roles in service supply chains and opportunities for innovation. ***Journal of Supply Chain Management***, *48*(4), 30-50

206. Sang Ho Kim, (2013), "Exploring the effects of online word of mouth and expert reviews on theatrical movies' box office success. ***J Media Economics***, Vol 26, Iss 2, pp 98–114

207. sarma and choudhury (2015) " analysing electronic word-of-mouth (eWOM) in social media for consumer insights – a multidisciplinary approach", ***international journal of science, technology & management*** vol 04, no. 01, pp 978 -990

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

209. Schmidt & Spreng (1996) " A proposed model of external consumer information search" ***Journal of the academy of Marketing Science,*** *24*(3), 246-256.

210. Shao (2012), " The Effects of Controversial Reviews on Product Sales Performance: The Mediating Role of the Volume of Word of Mouth", ***International Journal of Marketing Studies***; Vol. 4, No. 4; 2012

211. Shin, H. S., Hanssens, D. M., & Gajula, B. (2011). Positive vs. negative online buzz as leading indicators of daily price fluctuation. ***Anderson School of Business***, UCLA

212. Singh, J. (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," **Journal of Marketing**, 52 (1), 93-107.

213. Smallman & Moore (2010), "Process studies of tourists 'decision-making", ***Annals of tourism research*****,** *37*(2), 397-422.

214. Smith, D., Menon, S., and Sivakumar, K., "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets", ***Journal of Interactive Marketing***, 19 (3) (2005), 15-37

215. So-Hyun Lee et al (2013)" A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context", ***International Journal of Information Management***, vol.33, pp 687–696

216. Soman, D., Xu, J. and Cheema, A. (2010). "Decision points: A theory emerges". ***Rotman Magazine***, 64-68

217. Sönmez, Sevil F., and Alan R. Graefe. "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety." ***Journal of travel research*** 37.2 (1998): 171-177.

218. Sonnier et al, (2011), " A Dynamic Model of the Effect of Online Communications on Firm Sales", ***Marketing Science,*** Vol. 30, No. 4, pp. 702–716

219. Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986), "A methodology for profiling consumer decision-making styles", ***The Journal of Consumer Affairs***, Vol. 20, Winter, pp. 267-79.

220. Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003), " Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing", ***Communications of the ACM***, 46(12), 300-307

221. Sussman & Siegal (2003), "Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption", ***Information systems research***, vol.14, N°1, pp 47-65

222. Sweeney et al (2005), "The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator", In ***Proceedings of the ANZMAC 2005 conference: broadening the boundaries*** (pp.331-337

223. Sweeney *et al*, (2012), "Word of mouth: measuring the power of individual messages", ***European Journal of Marketing***, Vol. 46 No. 1/2, pp. 237-257

224. Sweeney JC, Soutar GN, Mazzarol T (2005) The difference between positive and negative word-of- mouth— emotion as a differentiator. In: ***Proceedings of the ANZMAC 2005 conference: broadening the boundaries***, p 331–337

225. Taghizadeh et al., (2013), "The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication", ***Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology***, vol5, N°8, pp 2569-2575

226. Tang et al, (2014), "Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales", ***Journal of Marketing***, vol. 78, no 4, p. 41-58.

227. Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. ***Journal of Computer Information Systems***, 57(3), 238-251.

228. The Mediating Role of the Volume of Word of Mouth, ***International Journal of Marketing Studies***; Vol. 4, No. 4; 2012, 32-38

229. Tsao WC, Hsieh MT (2015), "eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?", ***Electro Commer Res***, 15(4), pp 509–541.

230. Tsao W-C, Hsieh M-T, Shih L-W, Lin TMY (2015) Compliance with eWOM: the influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. ***Int J Hosp Manag*** 46:99–111

231. V. W. Mitchell and M. Greatorex, 'Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services', ***The Service Industries Journal,*** 13.4 (1993), 179–200

232. Van Noort, G., & Willemsen, L.M.(2012).Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms, ***Journal of Interactive Marketing***, 26(3), 131–140)

233. Verhagen *et al*, (2013), " Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?" ***Computers in Human Behavior***, Vol. 29, pp.1430–1440)

234. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. ***Tourism Management***, 30(1), 123–127)

235. W. E. Patton, "Quantity of Information and Information Display Type as Predictors of Consumer Choice of Product Brands", ***The Journal of Consumer Affairs***, Vol. 15, No. 1 (Summer 1981), pp. 92-105

236. Wang & Rodgers (2010)," Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application". **In**: **Handbook of research on digital media and advertising: user generated content consumption**, edited by Matthew S. Eastin, et al, 212-231

237. Wang, R; Strong, D (1996), "Beyond accuracy: What data quality means to data consumers", ***Journal of Management Information Systems***, Vol. 12, No.4, pp 5–34

238. Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. ***Journal of Marketing Research*****,** 24(3), 258–270.

239. Wirtz and Chew (2002),"The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour", ***International journal of service industry management***, 13(2), pp141-162.

240. Wu & Wang (2011), "The influence of electronic word of mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", ***Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*** Vol. 23, No. 4, pp. 448-472

241.

242. Xiaorong **et al,** (2011), "Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment", ***Asian Journal of Business Research***, Vol.1, N°2, pp 37-52

243. Yang, J.,&Mai,E.(2010).Experiential goods with network externalities effects:An empirical study of online rating system. ***Journal of Business Research***,63 , 1050–1057.)

244. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. ***Computers in Human behavior***, 27(2), 634-639.

245. Yoo, Kyung-Hyan, and Ulrike Gretzel. "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation." ***Computers in human behavior*** 27.2 (2011): 609-621.

246. Yvette Reisinger, **International Tourism: Cultures and Behavior,** 1st Edition Butterworth-Heinemann; 1 edition (April 13, 2009) P279.

247. Zajonc et al (1968), "Individual and group risk-taking in a two-choice situation", ***Journal of experimental social psychology***, Vol 4, p89-106.

248. Zeithaml (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ for Products and Services", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), ***Marketing of Services***, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 186-90.

249. Zhang, J.Q.,Craciun,G.,&Shin,D.(2010).When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. ***Journal of Business Research***, 63 , 1336–1341

250. Zhu & Zhang, 2009, "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics", ***Journal of marketing***, 2010, vol. 74, no 2, p. 133-148."

Theses:

251. Kevin M. O'Connell, negative word of mouth communication: consumer complaint websites, **master thesis**, University of North Carolina Wilmington, 2012

252. Shu-Chuan Chu **,** Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites, **PhD dissertation**, The University of Texas at Austin, 2009

253. Chaoqing Guo, Exploring the Role of Perceived Word-of-Mouth Source Credibility and Brand Involvement in Online Negative Word-of-Mouth: An examination of Outcomes and Processes, **Master thesis**, Concordia University Montreal, Canada, 2015

254. Barbara Gligorijevic, A cross-sectional study about consumers' attitudes and behaviour towards user generated content in the form of product reviews and ratings in social media, **PhD Thesis**, Queensland University of Technology (QUT), 2013

255. Peter Judca MKUMBO , Influence of Consumer Involvement in Tourist Information Search: Application of Economics of Information Theory in a Destination, **PhD Thesis**, Clemson University, 2018

256. Tronvoll, B. Customer Complaint Behaviour in Service (**Unpublished doctoral dissertation**). Faculty of Economic Sciences, Communication and IT, Karlstad University Studies, Karlstad, Sweden, 2008.

257. Taylor, Lorraine, The Influence of Mindfulness During the Travel Anticipation Phase on Search and Choice Behaviors, Search and Choice Outcomes, and Trip Evaluations, **Phd thesis**, Clemson University, United States, 2014

258. Xiao Hu, assessing source credibility on social media: an electronic word-of-mouth communication perspective**, PHD dissertation**, Bowling Green State University, Ohio-USA, 2015

259. Goyette, Isabelle, Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques, Mémoire. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, **Maîtrise en administration des affaires**, 2007

المواقع الالكترونية:

260. www.mta.gov.dz

261. setif.mta.gov.dz

262. https://msila.mta.gov.dz

263. https://ourworldindata.org/rise-of-social-media;

264. https://womma.org/positive-word-of-mouth-is-more-effective-than-negative-because-it-sticks/

265. https://www.tourism.gov.mv/dms/document/b2b714d0c0425d9c9a77bbae2575bf1c.pdf

266. http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011_Word_of_Mouth_Study.pdf,

267. https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance

268. http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011_Word_of_Mouth_Study.p

الملاحق

الملحق رقم (01)

-قائمة المحكمين -

أسماء الأساتذة	الجامعة
أ.د. بيشاري كريم	كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة سعد دحلب- البليدة
أ.د. برصالي نبيل	كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة سعد دحلب- البليدة
أ.د. خميسي قايدي	جامعة برج بو عريريج
أ.د. علي جاسم	جامعة أم القرى، مكة – المملكة العربية السعودية
Dr. Vito Tassiello	جامعة ليفربول، إنجلترا

الملحق – 2–

الاستبيان

1. توصيف عينة الدراسات

- **كم عدد المرات التي قمت فيها بحجز فندقي؟**

1 – 3 (1)

4 – 6 (2)

7– 9 (3)

أكثر من 10 مرات (4)

- **من بين المصادر التالية، أذكر تلك التي تحوز على أهمية كبيرة عند مرحلة جمع المعلومات حول فندق معين:**

(1) مواقع الحجوزات الفندقية (4) مواقع التواصل الاجتماعي (7) الوكالات السياحية

(2) نصائح الأفراد الآخرين (5) نصائح الافراد المقربين فقط (8) أخرى

(3) الإعلانات التلفزيونية (6) اللوحات الاشهارية

- **بين درجة الاهتمام التي توليها لكل خاصية من الخصائص التالية قبل الحجز في فندق ما(ضع علامة × في الخانة المناسبة)**

الرقم	المعلومات	غير هام إطلاقا	غير هام	غير محدد	هام	هام جداً
1	العلامة التجارية للفندق	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2	موقع الفندق (مدى قربه من المواقع الأثرية، وسط المدينة، مناطق الجذب السياحي)					
3	مدى توفر النشاطات الترفيهية في الفندق					
4	مزايا إضافية (بوفيه مفتوح، خدمة					

	النقل....)					
5	وسائل الراحة الخاصة بالفندق					
6	الأسعار					
7	آراء وتوصيات الآخرين حول تجربتهم في الفندق					
8	تصنيف الفندق (حسب عدد النجوم)					
9	طبيعة الفندق والجو العام الخاص به (عائلي، خاص برجال الاعمال، رومانسي، شبابي)					

- **ماهو عدد الساعات التي تقضيها يوميا في تصفح الانترنيت:**
- **3 – 1 ()**
- **6 – 4 ()**
- **9 –7 ()**
- **أكثر من 10 ساعة ()**

- **ما مدى أهمية الانترنيت كمصدر للمعلومات وخاصة المتعلقة بالتجارب السابقة للخدمات الفندقية.**

غير مهمة اطلاقا () غير مهمة () محايد () مهمة () مهمة جداً ()

- **ما مدى اطلاعك على التعليقات المنشورة على شبكة الانترنيت قبل اتخاذ قرار شراء خدمة فندقية**

نادرا أحيانا غالبا

دائما

- **كيف كان تقييمك للمعلومات التي تتحصل عليها من طرف توصيات الاخرين؟**

غير مفيدة اطلاقا () غير مفيدة () محايد () مفيدة () مفيدة جداً ()

2. اتجاهات المستقصى منهم حول قرار الحجز الفندقي ودور الكلمة المنطوقة كمصدر للمعلومات.

	البنود	غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	أوافق بشدة
المصداقية	1. أثق في توصيات ونصائح الآخرين حول الخدمات الفندقية					
	2. توصيات ونصائح الآخرين حول الخدمات الفندقية تعتبر صادقة					

	3. يمكنني الاعتماد على توصيات ونصائح الاخرين قبل اتخاذ قرار الحجز في فندق ما.					
	4. أشعر بنوع من الارتياح عند تلقي توصيات ونصائح الآخرين حول الخدمة الفندقية					
الخبرة	5. الافراد الذين ينشرون خبراتهم وتجاربهم حول الخدمات الفندقية يفعلون ما بوسعهم لإفادة الآخرين.					
	6. يتمتع الأفراد الذين يقدمون نصائح تفصيلية للآخرين بخبرة كافية					
	7. التوصيات التي تقدم تفاصيل مفيدة تتميز بموثوقية كبيرة					
	8. أعتمد دائما على التوصيات المفصلة التي أتلقاها من مصادر تتميز بخبرة واسعة في المجال					
الاتجاه	9. أولي اهتمام أكبر للتوصيات الإيجابية.					
	10. التوصيات الإيجابية تعتبر ذات قيمة معتبرة.					
	11. أفضل الاطلاع على توصيات وتجارب الاخرين الإيجابية فقط.					
	12. توصيات ونصائح الآخرين السلبية مهمة جدا بالنسبة لي قبل حجز الخدمة الفندقية.					
	13. تجارب الأخرين السلبية تجعلني أتراجع عن فكرة الحجز في فندق ما.					
	14. لن أقوم بالحجز في فندق طالما هناك معلومات سلبية حوله					
تكرار	15. أولي أهمية كبيرة للتوصيات المتوفرة بكثرة.					
	16. الحجم الأكبر من التعليقات المتوفر حول الخدمات الفندقية لمؤسسة فندقية ما دليل على أنها تحوز على اهتمام الكثيرين					
	17. توافر معلومات وتعليقات كثيرة حول فندق معين يعكس مدى شهرته لدى الافراد.					
	18. توافر تعليقات كثيرة حول الفندق يمكنني من الحصول على معلومات كافية					
نوع الكلمة المنطوقة	19. دائماً ما أعتبر أن توصيات الأصدقاء والأهل ذات أهمية كبيرة.					
	20. درجة القرابة مع مصدر المعلومة تزيد من ثقتي في التوصية.					
	21. أعتمد بدرجة أكبر على المعلومات التي أتلقاها من طرف أحد أفراد العائلة أو الأصدقاء مقارنة مع المصادر الأخرى.					

	22. التعليقات المتواجدة في الانترنيت (مجموعات الفيسبوك، موقع booking، موقع tripadvisor غيرها) تعتبر المصدر الوحيد الذي أعتمد عليه قبل القيام بالحجز في فندق معين.					
	23. المعلومات المفصلة المتواجدة في الانترنيت كافية بالنسبة لي لاتخاذ قرار الحجز في فندق معين دون اللجوء لمصادر أخرى.					
	24. توفر المواقع الالكترونية المختلفة معلومات ذات جودة عالية وتمكنني من اتخاذ قرار رشيد					
قرار الحجز في الفندق	25. تساهم آراء وتوصيات الآخرين بشكل كبير في تحديد قراري الشرائي للخدمة الفندقية					
	26. في حال ما إذا تأكدت من التوصيات المقدمة سأقوم حتما بالحجز في الفندق.					
	27. أقوم بحجز الخدمات الفندقية بعد الاطلاع على توصيات وتجارب الاخرين					
	28. تعتبر توصيات الآخرين المصدر الوحيد الذي اعتمد عليه عند اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية.					

3. الخصائص الديموغرافية للمستقصى منه (ضع علامة × في الخانة المناسبة)

الجنس	ذكر
	أنثى

السن	18 سنة – 26 سنة
	27 سنة – 34 سنة
	35 سنة – 42 سنة
	43 سنة فما فوق

المستوى	ابتدائي
	متوسط

التعليمي	ثانوي
	جامعي

الملحق – 3–

نتائج مخرجات برنامج الـ SPSS

1–مخرجات اختبار ألفا

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100.0
	Exclus[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.883	28

2. مصفوفة الارتباط

		VAR1cred	VAR2EXP	VAR_quality	VAR_Positive WOM	VAR_Negative WOM	VAR_Volume	VAR_trad_WOM	VAR_E_WOM	VAR_Booking_Decision
Double-cliquez pour activer	Corrélation de Pearson	1	.523**	.873**	.372**	.580**	.522**	.305**	.137**	.451**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
VAR2EXP	Corrélation de Pearson	.523**	1	.872**	.430**	.390**	.379**	.188**	.296**	.559**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
VAR_quality	Corrélation de Pearson	.873**	.872**	1	.459**	.556**	.517**	.283**	.248**	.579**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
VAR_PositiveWOM	Corrélation de Pearson	.372**	.430**	.459**	1	.218**	.346**	.243**	.235**	.449**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
VAR_NegativeWOM	Corrélation de Pearson	.580**	.390**	.556**	.218**	1	.481**	.296**	.279**	.486**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
VAR_Volume	Corrélation de Pearson	.522**	.379**	.517**	.346**	.481**	1	.411**	.165**	.503**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
VAR_trad_WOM	Corrélation de Pearson	.305**	.188**	.283**	.243**	.296**	.411**	1	.048	.335**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.360	.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
VAR_E_WOM	Corrélation de Pearson	.137**	.296**	.248**	.235**	.279**	.165**	.048	1	.393**
	Sig. (bilatérale)	.008	.000	.000	.000	.000	.001	.360		.000
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370
VAR_Booking_Decision	Corrélation de Pearson	.451**	.559**	.579**	.449**	.486**	.503**	.335**	.393**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	370	370	370	370	370	370	370	370	370

3- مخرجات برنامج spss للأهمية النسبية لأبعاد الكلمة المنطوقة ضمن القرار الشرائي

[Ensemble_de_données0] D:\WOM\final data-phd.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
VAR1cred	370	3.6784	.67721	.03521

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
VAR1cred	19.269	369	.000	.67838	.6091	.7476

Statistiques sur echantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
VAR1cred	370	3.6784	.67721	.03521

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
VAR1cred	19.269	369	.000	.67838	.6091	.7476

[Ensemble_de_données0] D:\WOM\final data-phd.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
VAR2EXP	370	3.5811	.67488	.03509

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
VAR2EXP	16.562	369	.000	.58108	.5121	.6501

[Ensemble_de_données0] D:\WOM\final data-phd.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
VAR_NegativeWOM	370	3.6468	.84275	.04381

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
VAR_NegativeWOM	14.764	369	.000	.64685	.5607	.7330

[Ensemble_de_données0] D:\WOM\final data-phd.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
VAR_PositiveWOM	370	3.3991	.73223	.03807

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
VAR_PositiveWOM	10.484	369	.000	.39910	.3242	.4740

[Ensemble_de_données0] D:\WOM\final data-phd.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
VAR_quality	370	3.6297	.58995	.03067

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
VAR_quality	20.532	369	.000	.62973	.5694	.6900

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
VAR_E_WOM	370	3.3495	.97502	.05069

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
VAR_E_WOM	6.896	369	.000	.34955	.2499	.4492

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
VAR_Volume	370	3.7939	.67168	.03492

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
VAR_Volume	22.736	369	.000	.79392	.7253	.8626

4- مخرجات برنامج spss لاختبار التباين ANOVA

1	.520[a]	.271	.257	.94990

a. Valeurs prédites : (constantes), VAR_E_WOM, VAR_trad_WOM, VAR1cred, VAR_PositiveWOM, VAR_Volume, VAR2EXP, VAR_NegativeWOM

b. Variable dépendante : WOM_

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	121.273	7	17.325	19.200	.000[a]
	Résidu	326.637	362	.902		
	Total	447.910	369			

a. Valeurs prédites : (constantes), VAR_E_WOM, VAR_trad_WOM, VAR1cred, VAR_PositiveWOM, VAR_Volume, VAR2EXP, VAR_NegativeWOM

b. Variable dépendante : WOM_

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-.300	.375		-.801	.424
	VAR1cred	-.026	.104	-.016	-.254	.800
	VAR2EXP	.025	.093	.015	.273	.785
	VAR_PositiveWOM	.298	.079	.198	3.787	.000
	VAR_NegativeWOM	.222	.077	.170	2.866	.004
	VAR_Volume	.197	.095	.120	2.084	.038
	VAR_trad_WOM	.111	.067	.082	1.641	.102
	VAR_E_WOM	.260	.055	.230	4.709	.000