



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت



مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

مجلة علمية دولية محكمة سداسية ومتخصصة

تصدر عن

مختبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المجلد 03 العدد 01 - ديسمبر 2020

الترقيم الدولي المعياري للدورية : ISSN: 2710-8589

الترقيم الدولي المعياري للدورية الالكترونية: E-ISSN : 2716-8743

الإيداع القانوني : ديسمبر 2018



الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة



مجلة
تصدر عن

مختبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوشريسي - تيسمسيلت

المجلد 03 العدد 01

ديسمبر 2020

revue.mesd@gmail.com

<http://www.cuniv-tissemsilt.dz/index.php/mesd/>

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/602>

الترقيم الدولي المعياري للدورية : ISSN: 2710-8589

الترقيم الدولي المعياري للدورية الالكترونية: E-ISSN : 2716-8743

الإيداع القانوني : ديسمبر 2018

المدير الشرفي للمجلة

أ.د. عيساني أحمد مدير المركز الجامعي تيسمسيلت

مدير ورئيس تحرير المجلة

د. ألعيداني إلياس، المركز الجامعي تيسمسيلت

نائب رئيس التحرير

د. صلاح محمد، المركز الجامعي تيسمسيلت

رئيس لجنة القراءة

د. سماعيل عيسى، المركز الجامعي تيسمسيلت

أعضاء هيئة التحرير

د. محمودي أحمد / د. محي الدين محمود عمر / د.بوزكري جيلالي

أعضاء اللجنة العلمية

جامعة طيبة بالمدينة المنورة	د. صالح هاني عبد الحكيم إسماعيل
المدرسة العليا للتجارة.	أ. د لعلاوي عمر
جامعة الشلف	أ. د راتول محمد
المدرسة العليا للتجارة.	أ. د عبد الحفيظ دحية
جامعة ابن زهر المغرب	د كمال خريف
جامعة معسكر	أ. د ثابتي حبيب
Business School Toulouse	د سيد علي كمال كايا
جامعة البلدية	أ. د كمال رزيق
جامعة القصيم (المملكة العربية السعودية)	أ. د الطاهر أحمد محمد علي
كلية الحقوق - جامعة أسيوط	د. أحمد عبدالصبور الدجاوي
جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية	د. حكيم براضية
جامعة الامارات العربية المتحدة	د. عماد الدحيات
جامعة أم درمان الأهلية (السودان)	أ. نسرين موسى أحمد أحمد؛
(المملكة العربية السعودية)	د عبد الله سراج
جامعة حلب - الجمهورية العربية السورية	د همام القوصي

الجامعة التقنية الشمالية -العراق - معهد الادارة والحاسبات ونظم المعلومات مصر جامعة بغداد	د. سلطان عبد الرحمن فتحي د. نشأت ادوارد ا.د.سعاد هادي حسن الطائي
جامعة سلطان قابوس عمان مصر جامعة بشار	د وكيل عمار أ.د/ رحاب يوسف أ.د. عبد السلام مخلوفي
جامعة ابن باديس مستغانم المركز الجامعي لتيسمسيلت المركز الجامعي لتيسمسيلت جامعة البليدة	اد عدالة العجال د. عمر محي الدين محمود د. عيسى سماعيل د. عبدالحق القينغي
المركز الجامعي لتيسمسيلت المركز الجامعي لتيسمسيلت جامعة يحي فارس بالمدينة جامعة بشار	د. محمودي أحمد د. بوزكري الجيلالي د. نذير بوسهوة د. زهير طافر
جامعة الوادي المركز الجامعي لتيسمسيلت جامعة الجلفة	د. علي العبسي د. محمد صلاح د. هزرشي طارق
جامعة ابن خلدون تيارت جامعة ابن خلدون تيارت جامعة الجلفة	د. زياني عبد الحق د. خيرة مجدوب د. مداح خنصر
المركز الجامعي لتيسمسيلت جامعة المسيلة جامعة الشلف	د. روشو عبد القادر د. مخوخ رزيقة د. حمزة مزيان
جامعة معسكر جامعة خميس مليانة	د. حسيني إسحاق د. قسول فاطمة الزهراء

أولاً: التعريف بالمجلة.

مجلة " الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة " مجلة أكاديمية علمية دولية محكمة سداسية ومتخصصة، تصدر عن مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة لمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي تسمسيت، وتتناول القضايا والموضوعات بمجال علوم التسيير والتجارية والدراسات الاقتصادية. ويأتي إطلاق المجلة في إطار الاهتمام المتزايد بالبحث العلمي والتعليم الجامعي بالمركز الجامعي تسمسيت، عن طريق نشر الدراسات الجادة والتميّزة ذات الطابع الاستراتيجي في مجال إدارة الأعمال والتسويق والدراسات الاستراتيجية بالإضافة إلى الدراسات الاقتصادية الكمية والمتخصصة، على أن تستند الدراسات المنشورة إلى معايير نشر علمية دقيقة وذلك بمشاركة أبرز الأكاديميين والباحثين في الجزائر والعالم العربي وباقي دول العالم.

ثانياً: أهداف المجلة.

- تسليط الضوء بشكل علمي على المواضيع والقضايا ذات الطابع الاقتصادي البحت الخاص بالجزائر وباقي دول العالم.
- تشجيع البحث العلمي في الجامعات الجزائرية وباقي الجامعات في دول العالم، وإتاحة الفرصة للباحثين لنشر بحوثهم وإنتاجهم العلمي.
- الإسهام في إثراء البحث العلمي في مجالات علوم التسيير والعلوم التجارية والاقتصادية، من خلال نشر البحوث والدراسات النظرية، الكمية والميدانية.
- استشراف القضايا المستقبلية المرتبطة بالجزائر، والدول العربية، وبقية دول العالم.
- التركيز على الدراسات الاستراتيجية الآتية، والمواضيع الحديثة المحتملة في مختلف اهتمامات الباحثين المنتهين للمجلة وغيرهم من الباحثين عبر مختلف أنحاء الوطن والعالم.
- الإسهام في نهضة التعليم الجامعي وتطويره في الجزائر والعالم العربي.
- إطلاق طاقات الإبداع والتنافس العلمي، وفتح المجال أمام البحوث الأكاديمية الحقيقية.
- دعم المكانة العلمية والأكاديمية للمركز الجامعي تسمسيت وتوسيع آفاق البث العلمي.

محتويات العدد

الصفحة	مؤسسة الانتماء	المشاركين	عنوان المقال
22-08		أ. صحراوي جمال الدين / جامعة معسكر أ.د عدوكة لخضر / جامعة معسكر	النمو الاقتصادي والبطالة في الجزائر: تحقيق علاقة أو كمن
47-23		د. ابو محمد الطاهر احمد محمد علي / جامعة القصيم المملكة العربية السعودية د. ابو مصعب موسى محمد يعقوب / جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	أثر الشراكة في نتائج الاعمال: دراسة تطبيقية على شركة كابلات جيايد السويدي
62-48		Le leader d'opinion en marketing Sayaj fatima / university center of ghelizane	
81-63		مكي الحاج / المركز الجامعي تيبازة حواس مولود / جامعة الجزائر 03	واقع جودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة (دراسة حالة مصحة طب العيون نور وسارة بعين وسارة)
102-82		بلحاجي خديجة / جامعة الشلف قلش عبد الله / جامعة الشلف	دور الأنشطة الاقتصادية المنزلية في مواجهة أزمة جائحة كوفيد-19 في الجزائر
118-103		أقنين نبيلة / جامعة عبد المالك السعدي - المغرب أردة إلياس / جامعة عبد المالك السعدي - المغرب	مقالع الحجارة محرك أساسي للاقتصاد، ومدمر حقيقي للبيئة حالة جماعة تفرات بإقليم الفحص-أنجرة (المغرب)
136-119		بوشوشة محمد / جامعة باتنة 01	التحضر الجبائي في الجزائر: الواقع والآفاق
154-137		بن فريجة نجة / جامعة الجيلالي بونعامة نصاح سليمان / جامعة الجيلالي بونعامة	واقع التنوع الاقتصادي في الدول العربية- عرض تجارب بعض الدول-
172-155		وزاني محمد / جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة	دور الكلمة المقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة. دراسة حالة عينة من الأساتذة الجامعيين.
187-173		Sustainable Tourism Marketing Meddas Ouahiba / University Djillali Liabes , Sidi bel Abess Kharroubi Mohamed/ University Mustapha Stambouli, Mascara	
201-188		ط د / بلغيث امينة / جامعة تونس المنار - تونس	الجهود المبذولة لترقية واستدامة السياحة الصحراوية بالجزائر
215-202		د. روشو عبدالقادر / المركز الجامعي تيمسليت	نمط تسيير العقار الصناعي وانعكاساته على التنمية المحلية في الجزائر
231-216		زرادنة محمد / جامعة سيدي بلعباس قازي أول محمد شكري / جامعة سيدي بلعباس	نحو إدارة سلاسل الإمداد في المؤسسات الاقتصادية كأساس محوري لدعم أبعاد التنمية المستدامة -دراسة حالة مؤسسة حسناوي بسيدي بلعباس-
247-232		سلطان كريمة / جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة بوعفار أمال / جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	اقتصاد المعرفة ودوره في تحقيق التنمية المستدامة - حالة الجزائر وتونس-



Modern Economic and Sustainable Development

LMESD

Review

Published by
“the Laboratory of Modern Economic and Sustainable Development”
LMESD

University centre of Tissemsilt

Volume 03 – ISSUE 01
DECEMBER 2020

revue.mesd@gmail.com

<http://www.cuniv-tissemsilt.dz/index.php/mesd/>

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/602>

International Standard Serial Number: ISSN: 2710-8589

Electronic International Standard Serial Number: E-ISSN: 2716-8743

Legal deposit : December-2018

Ministry of Higher Education and Scientific Research
University Center Ahmed bin Yahya Al-Wancharissi
Tissemsilt



University Center El Wancharissi
of Tissemsilt - Algeria

Modern Economic and Sustainable Development review

Approved Scientific international Semestrial
review And specializing in economic field

Published by

The laboratory of Modern Economic and sustainable development
Institute of Economics, Business and Management Sciences

Volume 03 – issue 01– DECEMBER 2020

International Standard Serial Number: ISSN: 2710–8589

Electronic International Standard Serial Number: E-ISSN: 2716–8743

Legal deposit : December–2018

دور الكلمة المنقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة.

دراسة حالة عينة من الأساتذة الجامعيين.

The role of the word transferred in influencing the intention to purchase accommodation services. Case study of a sample of university teachers.

وزاني محمد¹

Ouazani Mohammed¹

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة (الجزائر)؛ مخبر تقييم أداء المؤسسات؛ ouazamed@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/09/21 تاريخ القبول: 2020/11/19 تاريخ النشر: 2020/12/15

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد الكلمة المنقولة على نية شراء خدمات الإيواء والضيافة. وقد تمت دراسة ميدانية أجريت على عينة ميسرة مكونة من 50 أستاذ جامعي، وبعد التحليل بالاستعانة ببرنامج (SPSS.V.22) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للكلمة المنقولة التقليدية خاصة على نية شراء خدمات الإيواء والضيافة. وأكدت نتائج الدراسة الحالية والتحليل الاحصائي للمتغيرات محل الدراسة أن مصداقية الكلمة المنقولة تلعب دور جد مؤثر في نية شراء الخدمات الفندقية، وأن العوامل الشخصية للعينة المستقصات ليس لها تأثير مباشر على نية شراء خدمات الإقامة.

كلمات مفتاحية: كلمة منقولة، نية الشراء، خدمات الإقامة.

تصنيفات JEL: M31. M39

Abstract:

This study aims at discovering the effect of the transferred word on the intention of purchasing hotel services. Data have been gathered through a questionnaire that was handed to a random sample of 50 university teachers, Using (SPSS.V.22) program, the study came up to find an effect of the traditional transmitted word, especially on the intention of purchasing hotel services,

She also stressed the impact of the credibility of the word transferred on the intention to buy hotel services services, and that the personal factors of the survey sample have no direct impact on the intention to purchase residence services.

Keywords: keywords; keywords; keywords; keywords; keywords.

JEL Classification Codes : M31. M39

¹ الباحث المرسل: وزاني محمد؛ الايميل: ouazamed@yahoo.fr.

مقدمة

يعتبر مفهوم الكلمة المنقولة (الإعلان المتنقل كما يسميه بعض المختصين) من أهم وأحسن الأدوات التسويقية التي أثبتت فعاليتها عبر العصور، حيث أُلقت فكرة تأثيرها على مختلف نواحي الحياة اهتماما بالغا من قبل كل من الأكاديميين والممارسين، ولا زالت من أبرز المواضيع البحثية في مجال التسويق إلى اليوم، والتي من شأنها أن تقرب المسافة بين المنظمة وعملائها، وتمكنها من بناء علاقات دائمة ومریحة معهم.

وفي ظل الازدحام الترويجي الذي تشهده وسائل الإعلام في الوقت الراهن، وتشتت البدائل المتاحة من خدمات الإقامة أمام الزبون، وعدم قدرته على التمييز والمقارنة والمفاضلة بينهم في ظل الظروف العادية لعدم توفر القدر الكافي من المعلومات عنها، هنا يلجأ الزبون إلى الكلمة المنقولة بواسطة الاقرباء والمعارف والزلاء ... الخ لما تتمتع به هذه الوسيلة من مصداقية عالية لدى الزبون، إضافة إلى ندرة الدراسات العربية في هذا الموضوع، خاصة في مجال خدمات الإقامة عموماً. فإننا يمكن أن تضيف فهما أكثر عمقا للكلمة المنقولة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في الجانب التطبيقي مما قد يستفاد منه سواء لمنظمات خدمات الإقامة على اختلافها أو بالنسبة لبقية أفراد لمجتمع على حد سواء.

-مشكلة البحث: نظراً لما تشكله طبيعة الخدمات وعلى وجه الخصوص خدمات الإقامة من خصائص فريدة من نوعها تختلف عن باقي المنتجات التي تعرض للاستهلاك أو الشراء فإن مختلف المنظمات التي تباع خدمات الإقامة في الخارج (الدول التي تتمتع بروج السياحة فيها) أصبحت تعني كثيراً بمختلف الجوانب التي تحسن صورتها لدى عملائها وتعمل على جعل تجربة الإقامة لديها متميزة، ولا شك أن هذا سيلعب لاحقاً أثر فيروسي عبر الكلمة المنقولة سواء المنطوقة منها أو من خلال مختلف المواقع الإلكترونية. وللكلمة المنطوقة دوراً فعالاً في التأثير على السلوك الشرائي لأن الزبون غير الراضي سوف يؤثر على تسعة اشخاص آخرين محيطين به والمستهلك الراضي عن المنتج او الخدمة سوف يؤثر على ثلاثة فقط. (العمرى، 2016) وعلى ضوء ما سبق ذكره يمكن أن نعكس إشكالية الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

هل تتأثر الفئة محل الدراسة بالكلمة المنقولة على نية شرائها لخدمات الإقامة؟

وحتى يسهل تناول الإشكالية المطروحة فقد قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

هل تهتم الفئة المعنية بالدراسة الحالية بما ينقله الآخرون عن تجاربهم؟

هل تعتمد هذه الفئة على الكلمة التقليدية أو تعني أكثر بما تنقله مختلف الوسائط الإلكترونية؟

فيما تتمثل أهم العوامل المؤثرة على نية الشراء لديهم، وما هي الآليات التي ستمكن من تحقيقها على أرض الواقع؟

-أهداف البحث: يسعى الباحثون في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

✓ التعرف أكثر على وجهة نظر الأساتذة والتي تشكل الفئة المعنية بالدراسة الميدانية على مدى تقييمهم لأثر الكلمة المنقولة على نية الشراء لديهم؛

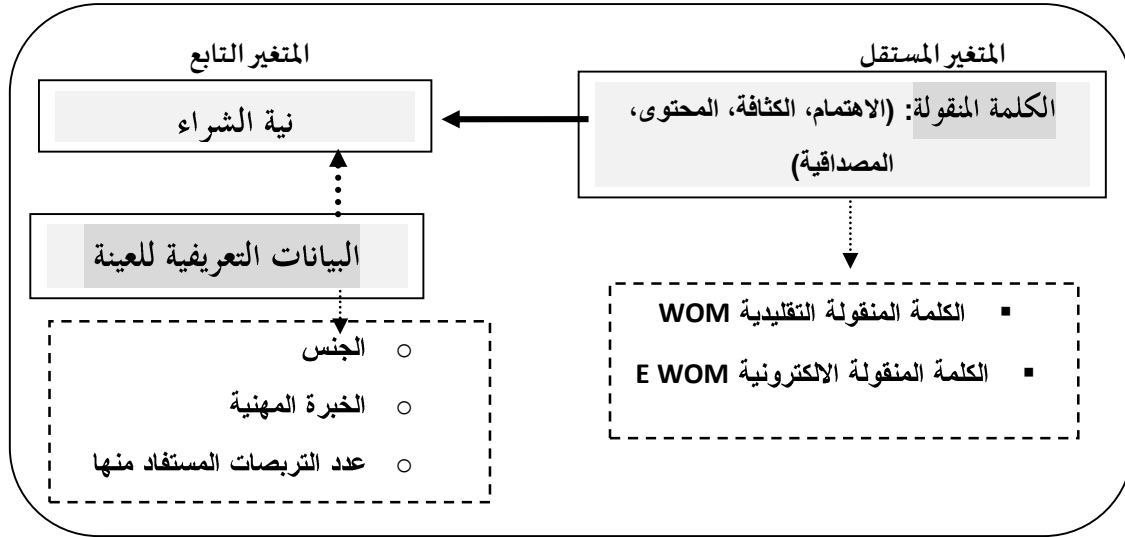
✓ التعرف على حجم انتشار الكلمة المنقولة بين العملاء؛

✓ محاولة تحديد أهم العوامل التي من شأنها المساهمة في نجاح الخطط التسويقية وخاصة الكلمة المنقولة والتي يجب على مقدمي خدمات الإقامة التركيز عليها.

أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في توضيح أهمية الدور الهام الذي يلعبه تأثير الكلمة المنقولة في السلوك الشرائي وخاصة نية الشراء بالتحديد، كما تسعى هذه الدراسة كذلك إلى محاولة تحسيس سواء المسيرين أو باقي العمال في المنظمات التي تقدم خدمات الإقامة القرار بضرورة إعطاء أهمية في توظيف وتقديم الأحسن والأصدق للعملاء كاستراتيجية فعالة في كسب رضاهم وبالتالي نقل تجربة وصورة حسنة للآخرين بصفتهم عملاء جد محتملين، خصوصا وأن قطاع السياحة أصبح يشكل مورد أساسي لدخل الأفراد والدولة. وتقوم الدراسة الحالية بتسليط الضوء على واقع تأثير الكلمة المنقولة على نية الشراء من وجهة نظر العينة بالدرجة الأولى وهم المنتسبون لمؤسسات التعليم العالي محل الدراسة الحالية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى ينتظر الاستفادة من المعلومات المرتدة واستثمارها في اقتراح توصيات ينتظر الاستفادة منها لدى مقدمي خدمات الإقامة وخاصة الجزائرية منها حتى تساهم بشكل يعزز تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي للجزائريين أولا والأجانب أيضا.

-نموذج الدراسة المقترح: على ضوء المسح النظري لموضوع الدراسة تمكنا من تمثيل نموذج الدراسة المقترح بالشكل التالي:

الشكل 01: نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المسح النظري للموضوع ومتطلبات الدراسة الميدانية

-فرضيات البحث: للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية تبنت هذه الدراسة الفرضية التالية:

- تؤثر الكلمة المنقولة خاصة المنطوقة منها بالتحديد بشكل فعال على نية الشراء لدى الأساتذة لخدمات الإقامة عند أداء تربصاتهم خارج الوطن.
- للمتغيرات الشخصية للدراسة تأثير على نية الشراء لدى الأساتذة لخدمات الإقامة عند أداء تربصاتهم خارج الوطن.

الدراسات السابقة:

-دراسة (Nur , Hassan , & Al, 2016) تشكل كلمه الفم (WOM) محرك أساسي في نهاية المطاف لنجاح المطعم، وقليل من الدراسات درست بالتفصيل سمات تركيز WOM نحو قرار الشراء. وتركز هذه الدراسة على العلاقة بين صفات WOM نحو قرار الشراء في المطاعم الراقية لملاي في وادي كلانج. وتحلل الدراسة جوده الخدمات ونوعيه الأغذية ونوعيه البيئة المادية والسعر

كسمات للتركيز نحو صنع قرار الشراء. هذا البحث الكمي لستخدم فيه 300 استبيان من اللذين سبق وان جربوا مطعم الملاي الراقي. واجري انحدار متعدد لتحليل البيانات فيما بين السمات. وقد أظهرت النتائج ان البيئة المادية الجودة (p قيمه = 0.000) تحقق أكبر تأثير علي كلمه الفم (WOM).

-دراسة (سويدان، 2019): "تأثير الكلمة المنطوقة عل القرار الشرائي للمستهلكين من حيث اختياره وو ولاءه للعلامة التجارية، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره وولائه لها، وقد توصلت الدراسة إلى أنه تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في مراحل قرار الشراء وأن الكلمة المنطوقة الإيجابية هي إعلان متحرك لصالح العلامة التجارية.

- دراسة « The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing (Chebli & Gharbi , 2013) Campaign on The Image, Awareness and Purchasing Decision : The Moderating Role of Involvement » و تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو بناء أو اقتراح نموذج توضيحي لتوضيح العلاقة بين التسويق بالضجة ومتغيرات الظاهرة المدروسة و التي تتمثل في الصورة المدركة للعلامة التجارية و الوعي بالعلامة و القرار لشرائي للمستهلك، و من جملة النتائج المتوصل اليها ان للتسويق الفيروسي تأثير إيجابي على كل من صورة العلامة التجارية و الوعي بالعلامة و من ثم التأثير الايجابي على القرار الشرائي.

- وقد سعت دراسة (Aminul , Yuliharsi, و Ku Amir , 2011) إلى معرفة العوامل المؤثرة في نية الشراء من خلال التسوق عبر الانترنت، ومن هذه العوامل: الفائدة، وسهولة الاستخدام، والتوافق، والخصوصية، والأمن، والمعتقدات المعيارية.

- دراسة (Albarq, 2014) هدفت لقياس أثر كلمة الفم الالكترونية على اتجاهات السياح ونياتهم لزيارة الأردن، بالاعتماد على عينة مشكلة من 294 مفردة من السياح الدوليين للأردن، أشارت النتائج إلى وجود أثر ايجابي لكلمة الفم الالكترونية على اتجاهات السياح نحو المقصد السياحي وعلى نية السفر، كما تبين وجود أثر م للسفر. إيجابي اتجاهات السياح نحو زيارة الأردن على نياتهم للسفر.

- وقد أكد من جهته (Siti & al, 2015) أن أهم مصادر المعلومات المعتمدة من قبل المسافرين للعمرة في ماليزيا هي وعلى الترتيب: الأصدقاء والأقارب، وكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية، الدليل السياحي، التجربة الشخصية، الجرائد، وسائل التواصل الاجتماعي، معلومات الرحلة، الخطوط الجوية، الكتيبات، الإعلان، البريد المباشر وأخيرا البريد الالكتروني.

- دراسة (النسور، حلا ، و والمناصرة، اكسمري والزيادات، 2016) هدفت إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، بالاعتماد على عينة قصدية حجمها 394 مفردة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وجود أثر دال إحصائيا لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وجود أثر لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

-دراسة (الدليبي، 2014) يتناول البحث أثر الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرارات الشراء في عدد من مطاعم مدينة الموصل العراقية، وضع الباحث مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة الاثر بين اتصالات الكلمة المنطوقة من جهة واتخاذ قرارات الشراء

من جهة أخرى وتوصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغيرات اتصالات الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرارات الشراء.

- ما تتميز به دراسة الباحثان الحالية:

من حيث هدف الدراسة: تنوعت الاتجاهات الحديثة للدراسات السابقة، في حين سعت هذه الدراسة للتعرف على تأثير مفعول الكلمة المنقولة من خلال المقباس المقترح على نية الشراء باعتبارها مرحلة جد حساسة في السلوك الشرائي للمجتمع محل الدراسة الميدانية.

من حيث بيئة الدراسة: قد تم تطبيق هذه الدراسة في بيئة ولاية سعيدة (الجهة الغربية للوطن) حيث مست شريحة متميزة في المجتمع والمكونة من أساتذة التعليم العالي.

ويكمن الاختلاف أيضا في النموذج المتبع لإثبات صحة الفرضيات. كما تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بمحاولة تقديم بعض التوصيات الكفيلة بتجسيدها على أرض الواقع لتصبح فلسفة ومنهج عمل تضمن تحسين أداء المنظمات الفندقية وغيرها.

أولا. الخلفية النظرية للبحث:

1. الكلمة المنقولة:

أ. تعريف الكلمة المنقولة: من التعريفات الأولى التي قدمت حول الكلمة المنقولة ذلك التعريف الذي قدمه "جون أرندت" عام 1967؛ والذي يرى بأنها "اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة". وتعتبر التزكية كلمة منطوقة ينبغي أن يكون المتصل مستقلا عن المصنع، حيث يمكن أن تكون هذه التزكية إيجابية أو سلبية وذلك حسب الخبرة السابقة للمؤثر. كما يمكن أن تكون الكلمة المنقولة عشوائية ومعتمدة ببساطة على الخبرة الشخصية الخاصة، أو تكون منتظمة كما هو الحال عندما يتشارك عدد من العملاء تجارب متشابهة للإشارة إلى التدفقات المحتملة للمنتجات أو العلامات الرائدة. (Arndt, 1967)

فيما قدمت "ريشنس" الكلمة المنقولة السلبية على أنها "استجابة لعدم الرضا". (Richins, 1983)

في المقابل يعرف "أندرسون" الكلمة المنقولة الإيجابية على أنها "نتيجة مجموع المحادثات غير الرسمية بين المستهلكين وبقية الأفراد بخصوص تقييم منتج أو خدمة". (Anderson, 1998)

أما "واستبروك" فيقول بأنه يمكن تعريف الكلمة المنقولة على أنها "سلوك بعد الشراء يتضمن تمرير الاتصالات غير الرسمية الموجهة نحو مستهلكين آخرين حول خاصية، أو استخدام أو الخصائص المميزة، أو الخدمات الخاصة ومقدمها". (Westbrook, 1987)

حسب "فيليب كوتلر" و"جاين وميسينس"، الكلمة المنقولة عبارة عن "عملية اجتماعية تنطوي فيها قرارات الشراء على تبادل العديد من المعلومات والنفوذ بين الأشخاص الذين يحيطون بالعملاء".

أما "جونسون" وزملاؤه فيقولون بأن "الكلمة المنقولة عبارة عن عملية نقل المعلومات من شخص إلى شخص آخر وتلعب دورا أساسيا في القرارات الشرائية للعميل، وفي المواقف التجارية تتضمن الكلمة المنقولة قيام المستهلكين بمشاركة الاتجاهات والآراء وردود الأفعال حول الأعمال أو المنتجات أو الخدمات مع أشخاص آخرين".

وقد قدم "نظام سويدان" تعريفا شاملا لاتصالات الكلمة المنقولة يقترح بأنها "أداة اتصال حية - لفظية أو غير لفظية- تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل -المتشكك-وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة".

وتتصف الكلمة المنطوقة بعدة خصائص وهي: (نبيلة، 2013)

- أنها ظاهرة عالمية، بالرغم من أن الأفراد والجماعات ينتمون لثقافات وحضارات مختلفة، يمكنهم المشاركة في الكلمة المنطوقة بدرجات مختلفة؛
- أنها تعمل عبر القطاعات والصناعات المختلفة مثل منظمات الخدمات، والخدمات الشخصية والمنتجات الإلكترونية وغيرها؛
- أن احتمالات تفاعل الأفراد ومشاركتهم في الكلمة المنطوقة هي احتمالات عالية جدا وأن احتمال اعتماد العملاء على الكلمة المنقولة في اتخاذ قرارات الشراء هي احتمالات عالية جدا؛
- يمكن نشر الكلمة المنطوقة لتصل إلى ملايين الناس بسرعة شديدة وذلك بسبب إمكانية إعادة تحويلها من شخص لآخر، ومن ثم فهي أسرع الطرق للاتصال بالعملاء وأكثرها مصداقية لأن شهادة أي عميل بخصوص السلعة أو الخدمة تؤثر تأثير أقوى من الإعلان الذي يقوم به المنتج.
- ب. أبعاد الكلمة المنقولة: تظهر مراجعة الدراسات التي تناولت قياس الكلمة المنقولة أنه يمكن الإشارة إلى ستة أبعاد هي:

- المحتوى: ويعطي دقة حول المعلومات المنشورة مثل السعر، والمنتج أو الخدمة المعروضة.

- نشاط الكلمة المنقولة: أي مدى تكرار الأحاديث، وعدد الاتصالات، ودرجة التفاصيل التي تنطوي عليها.

- طبيعة الكلمة المنقولة: وتعبّر عن مدى إيجابية أو سلبية الأحاديث التي تدور حول المنتج أو البائع.

- الكثافة: التردد الذي يبدأ به الشخص في اتصالات الكلمة المنقولة حتى يهتم عدد المحاورين.

- التشتم: يعبر عن تفاصيل الكلام.

- جانب العلاقة: يمثل البيانات حول طبيعة العلاقة بين المتحدث والمنظمة.

ت. الفرق بين الكلمة المنقولة واتصالات الكلمة الإلكترونية:

تمثل الكلمة المنقولة الالكترونية امتدادا للكلمة المنقولة التقليدية، ورغم التشابه بينهما في بعض الخصائص، إلا أنهما تختلفان عن بعض في العديد من الأبعاد وهي مبينة في الجدول أدناه:

جدول:01 مقارنة بين اتصالات الكلمة المنقولة واتصالات الكلمة الالكترونية.

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

Source: Chu, S.: Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites, Unpublished PHD Dissertation, Faculty of commerce, The University of Texas, Austin, 2009, p 17.

2. **نية الشراء حسب الأدبيات:** عرفت على أنها "مخطط واعي للفرد لبذل جهد من أجل شراء العلامة". (Spears & Singh, 2004)

ووفقاً لـ Bird 1992 تعرف النية بأنها لحالة الذهنية التي توجه انتباه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط تصرف معين. (Belk 1985, Triandis 1980) عرفا من جهتهما النوايا بأنها مجموعة من التعليمات التي يعطيها الأفراد لأنفسهم للعمل

بطريقة معينة. في هذا الصدد أكد (Lortie و Castogiovanni 2015) إلى أن النية تعمل على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك وتشير بذلك إلى مدى استعداد الفرد للقيام بالمحاولة، وما مقدار المجهودات المخطط لها من قبل هذا الفرد لأداء ذلك السلوك. كما أشار الكاتبان إلى أن قوة النية لفعل سلوك ما تزيد من احتمالية أداء الفرد لذلك السلوك.

وفقد عرفها WU وآخرون (2011) بأنها "إمكانية أن يخطط المستهلكون لشراء منتج معين أو خدمة معينة في المستقبل"، كما تعرف أيضا بأنها ميل المستهلك إلى شراء ماركة بشكل روتيني (Diallo, 2012)، وفي نفس السياق تشير نية الشراء إلى استعداد الفرد لشراء منتج يفضله لنفسه بعد إجرائه لبعض التقييمات على أساس خبراته الشخصية، إدراكه، مواقفه، المعايير السلوكيات الذاتية و سلوك الشخص المسؤول عن السلوك. (Hai وآخرون). من جانبه، عرف (Bergeron 2004 نوايا الشراء على القناعة المدركة من طرف المستهلك بأنه سيشتري أو يعيد الشراء منتج معين أو خدمة معينة أو سيعقد صفقة مع مؤسسة معينة. "كما أشار هذا الكاتب على سبيل المثال، ما هو احتمال أن أذهب للشراء والتوقعات على سبيل المثال، كيف يمكنني القيام بالشراء مرة أخرى.

3. خدمات الإيواء والضيافة: تعدّ صناعة الفنادق أحد الصناعات الحيوية وهي بمثابة أحد الأركان الأساسية لصناعة السياحة

، وينفق السائح جزءا مهما من ميزانيته السياحية في الفنادق كما يوضح (على ، 1998)، وبافتراض أن السائح يشتري خدمات الإيواء وخدمات الطعام من الفنادق فإنه يكون قد أنفق ما نسبة تفوق ال % 45 من ميزانيته السياحية ، مع الإشارة إلى أن بعض الفنادق تحتوي على مراكز تسوق ، وهذا يزيد من النسبة التي تنفق في حدود الفنادق والمنظمة الفندقية ينبغي ألا تكتفي بتقديم خدمات الإيواء والطعام والشراب وغيرها للسائح /الضيف ، بل ينبغي العمل على تعزيز هذه الخدمات وجعلها تتصف بالدفء والثقة والصدقة المتبادلة بين الفندق والسائح/الضيف لتحقيق صورة ذهنية متميزة ، وهذا يقود إلى تحقيق رسالة وأهداف المنظمة الفندقية عبر إشباع حاجات ورغبات السائح/الضيف. والصناعة الفندقية هي صناعة ذات اتجاهات خدمية سلعية ، فهي لا تقدم خدماتها الفندقية غير الملموسة فقط ، بل تقدم أيضا سلعاً ملموسة مثل الخرائط السياحية والسلع السياحية المختلفة...

إن منظمات خدمات الإقامة هي منظمات ضيافة ، وتختلف عن بعضها البعض في عناصر متعددة مثل طبيعة الموقع والحجم وهيكل التكاليف ونمط الإدارة وطبيعة المستفيدين من كل منظمة ، ورغم الاختلاف بين هذه المنظمات فإن أية منظمة ضيافة ينبغي أن تنطلق في عملها من منظور التوجه السوقي.

ويشير (Rice, Slack, & Garside) إلى أن هناك مجموعة من الخصائص التي تميز صناعة الفنادق أهمها:

-إن الأعمال الأساسية للفنادق ترتكز على تقديم خدمة الإيواء وتحقيق نسبة إشغال لغرف وأجنحة الفندق نذكر أن جانبا كبيرا من الإيرادات الفندقية يتحقق من خلال الخدمات الإضافية الأخرى التي يقدمها الفندق:

-تتسم التكاليف التشغيلية Labor Intensive. بكثافة العمل؛

-تتعامل الفنادق بصورة كبيرة مع الوسطاء مثل وكالات السياحة والسفر مثلا؛

- الاهتمام المتزايد لتنوع الخدمات الفندقية بحيث تكون هذه الخدمات قادرة على تحقيق التداوية Synergy؛

- السعي من خلال المنافسة إلى تحقيق أسواق مستقرة نسبيا؛

-الاهتمام بتوفير المعدات والتسهيلات المادية الخاصة براحة ومتعة ضيف الفندق،

-متوسط حجم الفنادق في تزايد، وعدد الفنادق المستقلة مستقر نسبيا أو يتجه أحيانا نحو التناقص،

- النسبة الأكبر من الفنادق في العالم تتبع سلاسل فندقية.

والمنتج الفندقي هو ما طرحه وتعرضه المنظمات الفندقية وغيرها من عارضي خدمات الإيواء أو الإقامة من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة (خدمات و سلع) في السوق/الأسواق المستهدفة (أسواق السائحين/الضيوف) بقصد إشباع حاجات هؤلاء الضيوف ورغباتهم وأذواقهم. والسوق الفندقية تتألف من مجموعة من الضيوف ذوي الحاجات والرغبات المتشابهة ويرغبون في إشباعها ويمتلكون القوة الشرائية اللازمة لذلك والصلاحيه القانونية لشراء المنتجات الفندقية ويستطيعون الوصول إلى مراكز توزيع هذه المنتجات الفندقية (من خدمات فندقية و سلع داعمة وتكميلية مرتبطة بها). وحتى تتمكن المنظمات الفندقية من تحقيق ثلوث الأهداف فهذا يلزمها بالعمل على تحقيق توازن بين عرضها من الخدمات الفندقية والطلب على هذه المنتجات، وهنا لا بد من استذكار ان الطلب على المنتجات الفندقية هو طلب مشتق من الطلب السياحي، ولذلك فان على المنظمات الفندقية ان تركز في برنامجها التسويقي على مكونات العرض السياحي الذي يرتبط بها.

إن نجاح المنظمات الفندقية في مشاركتها في ترويج العرض السياحي المرتبط بها يساعد في جذب السائح/الضيف وتكرار الزيارات والجولات السياحية إلى بلدها. ويلعب مستوى جودة الخدمات الفندقية دورا أساسيا في نجاح هذه الخدمات في أسواقها المستهدفة.

ثانيا. الإطار التطبيقي للدراسة وتحليل نتائجها:

1. **منهجية الدراسة:** تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة والتأكد من الفرضيات المكونة للنموذج النظري للبحث، انتقينا عشوائيا عينة من أساتذة التعليم العالي وطلبنا منهم الإجابة على فقرات استبانة معدة لغرض الدراسة لمعرفة مواقفهم حول نية شرائهم لخدمات الإقامة ومدى تأثيرهم بالكلمة المنقولة (التقليدية أو الالكترونية)، على أن نقوم بعد ذلك بتصفية البيانات ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS V22.
2. **مجتمع وعينة الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة أساتذة التعليم العالي اللذين استفادوا من تربية خارج الوطن، حيث تم توزيع استمارة البحث عليهم في مكان عملهم، مع شرح أهمية والهدف من الدراسة، وكان عدد الاستبيانات الموزعة (54) استبانة، وتم استبعاد (04) منها، ليتبقى منها (50) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل، أي بنسبة (92.59%) من الاستبيانات الموزعة، واعتبرت هذه العينة كافية للتحليل واعتماد النتائج.
3. **ثبات أداة الدراسة:** تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة التي احتوت على الترتيب في جزئها الأول على محور الكلمة المنقولة (الاهتمام بالكلمة المنقولة-الكثافة-المحتوى-المصادقية) والذي اشتمل على (24) عبارة، ومحور نية الشراء والذي اشتمل على (06) عبارات، وقد تم عرض جميع العبارات المعتمدة في دراستنا هذه باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والمتدرج من لا أوافق بشدة ويقابلها الوزن 1 إلى موافق بشدة ويقابلها الوزن 5.

الجدول 02: مقياس الإجابة على الفقرات.

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد أو بدون اتجاه واضح	موافق	موافق تماما
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

المصدر: من إعداد الباحثين.

وقد تناول الجزء الثاني من الاستبيان على البيانات الشخصية للعينة: كالجنس، والخبرة، وعدد التربصات المستفاد منها. وتم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (03) إلى قيمة معاملات الثبات، حيث يتضح أن قيم معامل الثبات تراوحت بين 0.67 و0.78، وجميع هذه القيم مقبولة مما يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن يسفر عنها تطبيق المقياس المقترح، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصل لها البحث.

الجدول 03: معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
الكلمة المنقولة التقليدية	12	0.78
الكلمة المنقولة الالكترونية	12	0.67
نية الشراء	06	0.73

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

1. تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

أ- بالنسبة للخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

تشير النتائج في الجدول رقم (04) إلى أن نسبة 64% من العينة كانوا من الذكور وان الباقي أي 36% كانوا من الإناث وهذا يشير إلى أن النسبة الغالبة نسبيا على العينة المستجوبة هم من الذكور، كما تشير النتائج المتحصل عليها إلى أن غالبية المستجوبين يعملون من 06 إلى 09 سنوات وبنسبة 52%، وأن المستجوبين الذين استفادوا من 05 إلى 09 تربصات يشكلون نسبة 84%، وهي الشريحة الغالبة على عينة الدراسة.

الجدول 04: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	العدد	%
الجنس	ذكر	32	64%
	أنثى	18	36%
الخبرة	من 01 الى 05 سنوات	08	16%
	من 06 الى 09 سنوات	26	52%
	أكثر من 10 سنوات	16	32%
عدد التريصات المستفاد منها	من 01 الى 04 تريصات	03	6%
	من 05 الى 09 تريصات	42	84%
	أكثر من 10 تريصات	05	10%

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

ب-بالنسبة لنتائج تفريغ الاستبيانات واختبار فرضيتي الدراسة المتعلقة بمتغيرات النموذج المقترح:

-الفرضية الرئيسية الأولى:

H0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة على نية شراء أساتذة الجامعة لخدمات الإقامة بالخارج.

H1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة على نية شراء أساتذة الجامعة لخدمات الإقامة بالخارج.

لقد تم اختبار هذه الفرضية بتحليل الانحدار الخطي البسيط REGRESSION وتحليل التباين ANOVA

الجدول 05: يبين نتائج اختبار الانحدار البسيط بين الكلمة المنقولة ونية الشراء.

المتغير المستقل: الكلمة المنقولة				المتغير التابع: نية الشراء
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الانحدار	
R	R2	المصحح	B	
0,672	0,451	0,439	0,55674	

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

الجدول 06: نموذج تحليل التباين ANOVA بين الكلمة المنقولة ونية الشراء.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	فيشر	الدلالة المعنوية Si
الانحدار	11,456	1	11,456	36,960	0,000
البواقي	13,948	45	0,310		
المجموع	25,404	46			

*الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط $R=0,672$ و هذا يدل على وجود ارتباط متوسط بين الكلمة المنقولة ونية الشراء. كما أن قيمة معامل التحديد $R^2=0,451$ مما يعني أن 45,10% من نية الشراء تعزى للكلمة المنقولة, بالإضافة إلى أن معامل الانحدار $B=0,55674$ يؤكد على وجود علاقة طردية بين الكلمة المنقولة ونية الشراء. أما مقن خلال جدول تحليل التباين ANOVA فإن مستوى الدلالة المعنوية $Sig=0,000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة, و لهذا فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة و التي تقصص على أن للكلمة المنقولة تؤثر على نية الشراء.

-الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة التقليدية على نية شراء خدمات الإقامة بالخارج.

H_1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة التقليدية على نية شراء خدمات الإقامة بالخارج.

لقد تم اختبار هذه الفرضية بتحليل الانحدار الخطي البسيط REGRESSION وتحليل التباين ANOVA

الجدول 07: يبين نتائج اختبار الانحدار البسيط بين الكلمة المنقولة التقليدية ونية الشراء.

المتغير المستقل: الكلمة المنقولة التقليدية				المتغير التابع: نية الشراء
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الانحدار	
R	R ²	المصحح	B	نية الشراء
0,640	0,409	0,396	0,57758	

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

الجدول 08: نموذج تحليل التباين ANOVA بين الكلمة المنقولة التقليدية ونية الشراء.

المقال بعنوان: دور الكلمة المنقولة في التأثير على نية شراء خدمات الإقامة. دراسة حالة عينة من الأساتذة الجامعيين.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	فيشر	الدلالة المعنوية Si
الانحدار	10,392	1	10,392	31,152	0,000
البواقي	15,012	46	0,334		
المجموع	20,250	47			

*الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط $R=0,640$ و هذا يدل على وجود ارتباط متوسط بين الكلمة المنقولة التقليدية ونية الشراء. كما أن قيمة معامل التحديد $R^2=0,409$ مما يعني أن 40,90% من نية الشراء تعزى للكلمة المنقولة، التقليدية، بالإضافة إلى أن معامل الانحدار $B=0,57758$ يؤكد على وجود علاقة طردية بين الكلمة المنقولة ونية الشراء، أما من خلال جدول تحليل التباين ANOVA فإن مستوى الدلالة المعنوية $Sig=0,000$ و هو أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة، و لهذا فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة و التي تنص على أن للكلمة المنقولة تؤثر على نية الشراء.

-الفرضية الفرعية الثانية:

H0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة الالكترونية على نية شراء خدمات الإقامة بالخارج.

H1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة الالكترونية على نية شراء خدمات الإقامة بالخارج.

لقد تم اختبار هذه الفرضية بتحليل الانحدار الخطي البسيط REGRESSION وتحليل التباين ANOVA

الجدول 09: يبين نتائج اختبار الانحدار البسيط بين الكلمة المنقولة الالكترونية ونية الشراء.

المتغير المستقل: الكلمة المنقولة الالكترونية				المتغير التابع: نية الشراء
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الانحدار	
R	R2	المصحح	B	
0,512	0,262	0,246	0,64546	

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

الجدول 10: نموذج تحليل التباين ANOVA بين الكلمة المنقولة الالكترونية ونية الشراء.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	فيشر	الدلالة المعنوية Si
الانحدار	6,657	1	6,657	15,978	0,000
البواقي	18,748	45	0,417		
المجموع	25,404	46			

*الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط $R=0,512$ وهذا يدل على وجود ارتباط متوسط بين الكلمة المنقولة الالكترونية ونية الشراء. كما أن قيمة معامل التحديد $R^2=0,409$ مما يعني أن 40,90% من نية الشراء تعزى للكلمة المنقولة، الالكترونية، بالإضافة إلى أن معامل الانحدار $B=0,262$ يؤكد على وجود علاقة طردية بين الكلمة المنقولة الالكترونية ونية الشراء، أما من خلال جدول تحليل التباين ANOVA فإن مستوى الدلالة المعنوية $Sig=0.000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة، ولهذا فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة و التي تقنص على أن للكلمة المنقولة الالكترونية تؤثر على نية الشراء.

-الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة ونية الشراء تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

H_1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنقولة ونية الشراء تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

* بالنسبة للجنس والمستوى التعليمي: في الجدول أدناه نوضح بواسطة اختبار T-Test للعينات المستقلة تأثير الجنس على نية الشراء لدى الشريحة محل الدراسة الميدانية.

الجدول 11: اختبار T-Test للعينات المستقلة بين الكلمة المنقولة ونية الشراء تعزى للجنس.

المتغير التابع				المتغير المستقل: الجنس	
اختبار T-Test		اختبار Leven			
الدلالة المعنوية Sig	قيمة t المحسوبة	الدلالة المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	نية الشراء	
0,380	0,899	0,894	0,00		

*الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار Leven نجد أن قيمة الدلالة المعنوية $Sig=0,894$ وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة، مما يدل على أن مجتمع المتغير المستقل الجنس وهما الذكور والإناث هما مجتمعان متجانسان، أما بالنظر إلى اختبار T-Test فإن قيمة الدلالة المعنوية $Sig=0,380$ وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة $0,05$ مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على نية الشراء تعزى إلى الجنس ونرفض الفرضية البديلة.

* بالنسبة للخبرة وعدد التريصات المستفاد منها خارج الوطن:

الجدول 12: نموذج تحليل التباين الأحادي ANOVA بين الكلمة المنقولة ونية الشراء تعزى للخبرة.

النموذج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	فيشر F	الدلالة المعنوية Sig
بين المجموعات	3,812	1,906	3,067	0,57
داخل المجموعات	27,348	0,622		
المجموع	31,160			

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

الجدول 13: نموذج تحليل التباين الأحادي بين الكلمة المنقولة ونية الشراء تعزى لعدد التريصات

النموذج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	فيشر F	الدلالة المعنوية Sig
بين المجموعات	3,223	1,611	2,538	0,091
داخل المجموعات	27,937	0,635		
المجموع	31,160			

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

من خلال النتائج المتحصل عليها في جدول تحليل التباين ANOVA أعلاه فإن قيمتي فيشر والدلالة المعنوية بالنسبة للفروق الخاصة سواء بتأثير عامل الخبرة أو عدد التريصات على نية الشراء كانت على الترتيب: قيمة فيشر $F=3,067$ وقيمة الدلالة المعنوية $Sig=0,57$ بالنسبة للخبرة، أما بالنسبة لعدد التريصات المستفاد منها خارج الوطن فهي: قيمة فيشر $F=2,538$ وقيمة الدلالة المعنوية $Sig=0,091$ وهي قيم أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة $0,05$ وهذا يعني عدم وجود دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بالنسبة للعاملين والتي هي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على نية الشراء تعزى إلى الخبرة المهنية ونرفض الفرضية البديلة.

لا توجد أيضا فروق ذات دلالة إحصائية على نية الشراء تعزى إلى عدد التريصات ونرفض الفرضية البديلة.

ملخص النتائج: من خلال اختبار فرضية الدراسة وتحليل نتائجها، فإننا نلخص ما سبق على النحو التالي:

- ✓ يرى أساتذة الجامعة المستجوبون أن نية شرائهم لخدمات الإقامة تتأثر نسبياً بالكلمة المنقولة إلا أنه يوجد تباين في التأثير بين الكلمة المنقولة التقليدية والالكترونية نظراً لأهمية عنصر المصادقية لمن يقوم بعملية نقل الكلمة (تجارب الآخرين، توصياتهم وآرائهم...):
- ✓ كما أظهرت نتائج الدراسة ان العوامل الشخصية ليس لها تأثير مباشر على نية شراء خدمات الايواء والضيافة فالجنس لا يؤثر على نية الشراء بالنسبة لهذه الخدمات فكلًا من الذكور والإناث يحتاجون لها على حد سواء، وكذلك الأمر بخصوص الخبرة وعدد التريصات.
- التوصيات المقترحة: بعد التمعن الجيد للنتائج التي توصلت اليها دراستنا، ومعرفة أهم جوانب تأثير الكلمة المنقولة خاصة في بيئة خدمات الإقامة، خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية:
- إعطاء الاهتمام الكبير سواء بإدارة وتحفيز الكلمة المنقولة في العالم المادي أو الافتراضي عن طريق دمجها مع بقية عناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلان والعلاقات العامة، باعتبارها أكثر وأسرع العناصر وصولاً إلى الزبائن؛
- تدريب طاقم المبيعات او عمال الخط الأمامي (الواجهة) على تقديم المعلومات الجديدة حول الفندق وخدماته في المستقبل بطريقة مشوقة وابتكارية وجعلهم على تواصل مع الزبائن؛
- العمل على زيادة وسائل الاتصال بين مقدمي خدمات الايواء والضيافة والزبائن والتشاور معهم قبل اجراء اي تغير في خدماتهم للحفاظ عليهم وزيادة ولائهم للفندق.
- تقديم المعلومات الصحيحة حول العروض المختلفة لمنظمات الايواء والضيافة في محتواها لزيادة ثقة المستخدمين بهذا المحتوى.

قائمة المراجع:

✓ المؤلفات:

- محمد أمين السيد على. (1998). إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية. عمان: دار وائل للنشر.

✓ الأطروحات:

-سيرين محمد، العمري. (2016). أثر الكلمة المنطوقة علما ل سلوك الترائى لمستحضرات التجميل/ دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء. الزرقاء، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.

✓ المقالات:

- الدليحي، ع. (2014). أثر الكلمة المنطوقة في قرار الشراء. مجلة تنمية الراقدين، 36(115).
-النسور، م.، حلا، ب.، & والمناصرة، اكسمري والزيادات. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(03)، 530-519.
-عباس نبيلة. (2013). أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني. المجلة العلمية بتجارة والتمويل، 02(02).

يوسف أحمد أبو فارة ، جاسر عبد الرزاق النسور، ركائز صياغة استراتيجية تسويق الخدمات الفندقية، Cahiers du CREAD n°76, 2006, pages 3-54(arabe).

-طالب مريم العشعاشي، يوسف محمد الحسن يوسف أبو القاسم، محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات : دراسة حالة زبائن العلامة جيزي، مجلة البشائر الاقتصادية، (المجلد الرابع، العدد 02) ، جامعة بشار، 2018، ص51.

-Albarq, A. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. International Business Research, 7(1), 14-22.

-Anderson, E. (1998, August). Customer Satisfaction and Word Of Mouth. urnal of Service Research, Vol.1(No. 1), p 6.

-Arndt, J. (1967, August). Role of Product-Related Conversations in Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research, Vol. 4, p 293.

-Chebli , L., & Gharbi , A. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. Journal of Marketing Research & case Studies, p. 01.

-Nur , A., Hassan , B., & Al. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant, Procedia - Social and Behavioral Sciences (222), 324 – 331.

-Richins, M. (1983). Negative Word Of Mouth by Dissatisfied Consumers - A Pilot Study. Journal of Marketing, Vol. 47(No. 1), p 697.

-Siti, H., & al. (2015). Determinants of Destination Knowledge Acquisition in Religious Tourism: Perspective of Umrah Travelers. International Journal of Marketing Studies, 7(3), 84-94.

- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intention. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 53-56.
- Westbrook, R. (1987, August). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes. Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, p 261.
- Yuliharsi, M., Aminul, s. & Ku Amir, K. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. International Journal of Marketing Studies

✓ مواقع الانترنت:

- نظام موس سويدان. (25 ديسمبر, 2019). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية. تم الاسترداد من iefpedia.com:iefpedia.com/arab/wp-content/uploads