

الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله)

The electronic word of mouth and its impact on the hotel service purchase decision (an applied study on Red Carpet Hotel customers in the state of (Mila

بودي عبد الصمد

جوال محمد

(مخبر تقييم سياسات التنمية الاقتصادية في الجزائر) (مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية في الجنوب الغربي)

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر *

samad.boudi@gmail.com

djoual.mohamed@univ-bechar.dz

تاريخ الاستلام: 2021/02/12 ؛ تاريخ القبول: 2021/04/14

مستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، كما تم جمع البيانات من خلال استخدام استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، حيث تم توزيع 80 إستبانة وتم إسترجاع 70 إستبانة صالحة للتحليل أي بنسبة 87,5%، أين تم اختبار العلاقة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 24 كما خلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة على قرار شراء الخدمة الفندقية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة؛ الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ قرار الشراء؛ الخدمة الفندقية.

تصنيف JEL: M31؛ M38؛ M39

Abstract:

This study aims to investigate the impact of the electronic word of mouth on the decision to purchase a hotel service for customers of the Red Carpet Hotel in the state of Mila. The descriptive and analytical method was used to test the study hypotheses, where the data were collected through the use of a questionnaire designed for this purpose, 80 questionnaires were distributed and 70 valid questionnaires were retrieved for analysis, i.e. 87,5%, where the relationship was tested using the SPSS 24 statistical program. The study concluded that there is a

* المؤلف المراسل.

positive relationship between the electronic word of mouth with its various dimensions on the hotel service purchase decision.

Keywords: word of mouth; electronic word of mouth; Purchase decision; hotel service.

Jel Classification Codes : M31; M38; M39

المقدمة:

على مدى السنوات القليلة الماضية، واجهت البيئة التسويقية تغييرات كبيرة، وفي قلب هذه التغييرات في البيئة التسويقية ظهرت الكلمة المنطوقة (WOM) كعامل مهم وكوسيلة اتصال وُصفت في الأصل على أنها وسيلة لتبادل الآراء والتعليقات بين الأفراد فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات، ومع ظهور الإنترنت فقد تطور مفهوم الكلمة المنطوقة إلى شكل جديد تمامًا من أشكال الاتصالات تعتمد على التكنولوجيا الحديثة يُطلق عليها بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM).

ومنذ ذلك الحين أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية من أكثر مصادر المعلومات المفضلة للمستهلكين، حيث تساهم العروض الترويجية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في جذب المؤسسات لعملاء جدد دون تكبدها تكاليف الإعلان نظراً لقوة هذه الأداة وسرعتها في الانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبالنسبة للخدمات التي تُقدمها الفنادق لا يمكن إنكار أن الخصائص الغير ملموسة لمنتجاتها تجعل أنماط سلوك المستهلك معقدة للغاية وهو ما يجعل الزبون متردداً في عملية الشراء، وبالتالي تزيد من قوة (eWOM) ما يسمح للمستهلك بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية.

وعليه نطرح الإشكالية الجوهرية التالية: ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة ؟

فرضيات الدراسة:

لمعالجة هذه الإشكالية تم اقتراح سلسلة من الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

وتندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله.

الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لكثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة تأثير سلبية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

أهداف الدراسة :

- محاولة الإلمام بمفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتوضيح الفرق بينها وبين الكلمة المنطوقة التقليدية.
- التعرف على أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقوة هذه الأداة في التأثير على قرار شراء المستهلك.
- التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية.
- الكشف إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في قرار شراء الخدمة الفندقية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

منهجية الدراسة:

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي والتحليلي الذي يعبر عن الظاهرة محل الدراسة بشكل كمي وكيفي، في الجانب النظري تطرقنا لمختلف مفاهيم متغيرات الدراسة، وفي الدراسة الميدانية تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية.

الدراسات السابقة:

- دراسة رحاب عبد العال محمد عبد العال (2015): جاءت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب عبر الانترنت، وبيّنت النتائج: وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها على نوايا الشراء عبر الأنترنت من خلال: خبرة المصدر، التشابه بين مصدر الكلمة ومستقبلها، الثقة بالمصدر وأيضاً إتجاه الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابي والسلبي .

- دراسة ريهام محسن السيد (2017): هدفت هذه الدراسة لتحديد تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار العملاء للفندق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر من خلال توسيط الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً المتمثلة في: (جاذبية المصدر، جودة معلومات المصدر، واتجاه المصدر) على اختيار العملاء للفندق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر، وعدم وجود تأثير معنوي لكل من: التشابه مع المصدر و مصداقية المصدر) على اختيار العملاء للفندق، كما أوضحت عن وجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (جودة معلومات المصدر، جانبية المصدر، مصداقية المصدر، اتجاه المصدر، التشابه مع المصدر) على الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ووجود تأثير معنوي للثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار العملاء للفندق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر، كما أشارت النتائج إلى أن التأثير المعنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار العملاء للفندق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر عند توسيط الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

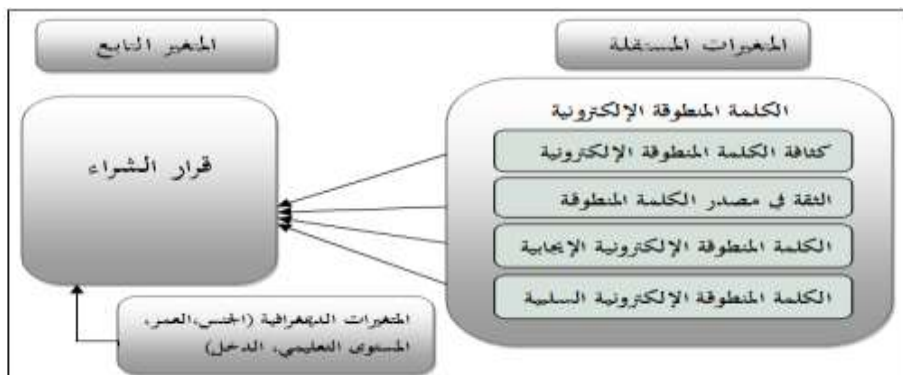
- دراسة بوعامر عائشة و سعيداني محمد السعيد (2018): تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط حيث تم التوصل إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الكثافة، المصداقية، الجودة لها تأثير في تحسين صورة العلامة التجارية، أما بعد خبرة متلقي الكلمة المنطوقة إلكترونياً لم يكن لها تأثير في تحسين صورة العلامة، تقترح الدراسة أنه من الضروري الاهتمام بأبعاد الكلمة المنطوقة خاصة التي أثرت على تحسين صورة العلامة.

نموذج الدراسة:

لتوضيح مشكلة الدراسة ولتحقيق أهدافها قام الباحثان بتصميم هذا النموذج وذلك بالاعتماد على متغيرات مستقلة للكلمة المنطوقة إلكترونياً الذي تمثلت في (كثافة الكلمة

المنطوقة الإلكترونية، الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية) ومتغير تابع يتمثل في (قرار الشراء) والشكل التالي يوضح النموذج الذي اعتمد عليه في هذه الدراسة.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

1- الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية.

1-1 ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

1-1-1 تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تُعرف الكلمة المنطوقة (WOM) على أنها: وسيلة اتصال غير رسمية، وغير مدفوعة الأجر، وشفوية، وغير تجارية، وتفاعل شخصي بين شخصين أو أكثر والذين يتجمعوا من خلال بعض أشكال قنوات الاتصال اللفظي. (Petrescu and Korgaonkar, 2011, p: 219) وفيما يتعلق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) يرى (Torlak et al., 2014) بأنها عبارة عن: "طريقة اتصال تزود المستهلكين بمعلومات عن البائعين واستخدام المنتجات والخدمات من خلال التقنيات القائمة على الإنترنت".

ويُعرفها أيضًا (Ismagilova et al., 2019) أنها: "عملية ديناميكية لتبادل المعلومات التي تحدث المستهلكين المحتملين، الفعليين أو السابقين فيما يتعلق بمنتج أو خدمة، أو العلامة التجارية، أو الشركة، التي تتوفر للعديد من الأفراد والمؤسسات عبر الإنترنت". في حين يُعرفها كل من (Yoo and Sanders, 2015); (Abubakar and Ilkan, 2016); (Shankar et al., 2020) أنها "أي تصريحات إيجابية أو سلبية يدلي به العملاء المحتملين، أو

الحاليين، أو السابقين حول المنتجات، أو الخدمات المقدمة، أو حول المنشآت المتعامل معها بشكل إلكتروني.

بناءً على ما سبق يُمكن تعريف (eWOM) من منظور الباحثين على أنها: أي بيان (إيجابي أو سلبي) بين شخصين أو أكثر عبر الإنترنت ومن خلال منصات الإنترنت المختلفة بشأن المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل العملاء أو المنتجين (المحتملين أو الفعليين أو السابقين).

1-1-2 الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية:

لقد قام (Koeck, 2013) بتوضيح الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية

أوجه المقارنة	الكلمة المنطوقة التقليدية WOM	الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM
الوسيط	الهاتف، المحادثات وجهًا لوجه، المقابلات الشخصية	مواقع التواصل الاجتماعي
الشكل	شفهية "وجهًا لوجه"	مكتوبة "تعليقات"
التزامن	متزامن	متزامن وغير متزامن
نوع التفاعل	وجهًا لوجه	تفاعل افتراضي
شكل التواصل (الاتجاه)	اتصالات خطية	اتصالات خطية وغير خطية
العلاقة بين المرسل والمستقبل	روابط وعلاقات اجتماعية حقيقية	الروابط والعلاقات الاجتماعية غالبًا افتراضية أو حقيقية
سهولة التنقل	صعبة التنقل	سهولة التنقل

Source: (Koeck, 2013, p: 04)

1-1-3 أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تكمن أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الآتي:

- تقوم بتسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات وتقليل المخاطر المرتبطة بعمليات الشراء؛ (بوعامر وسعيداني، 2018، ص: 75)
- يمكن للكلمة المنطوقة الإلكترونية أن تزود المستهلكين بمعلومات مهمة جدًا حول مؤسسة معينة، وفي كثير من الحالات يمكن أن تساعد في اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن أن تساعد العروض الترويجية للكلمة المنطوقة الإلكترونية أيضًا في جذب المؤسسات لعملاء جدد؛ (Zhang et al., 2010, p: 1337)

- الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي أداة تسويق قوية لأنها رخيصة وفعالة للغاية، تمامًا مثل الإعلانات المجانية، فهي توفر أموال الشركة من خلال الاستثمار بشكل أقل في العروض الترويجية. (Andreassen and Streukens, 2009, p: 250)

2-1 أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية: يعتمد الباحثان في هذه الدراسة على أربعة أبعاد للكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي تتمثل في:

1-2-1 كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية: تُشير إلى كمية المعلومات عبر الإنترنت والتي ينشرها المستهلكون للتعبير عن آرائهم حول منتج أو خدمة، حيث أن حجم المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى مستويات وعي وثقة أكبر من قبل المستهلكين ويحد من عدم اليقين لديهم و يؤثر على إدراكهم وعلى قرار الشراء لديهم. (Teng et al., 2017, p: 04)

2-2-1 الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية: هي درجة الثقة التي تتمتع بها التعليقات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء، والكيفية التي تجعل تلك التعليقات جديزة بالثقة لديهم. (ريهام محسن ، 2017، ص: 202)

3-2-1 الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية: هي توصيات إيجابية مباشرة أو غير مباشرة لشراء المنتجات، وتُعتبر الكلمة المنطوقة الإيجابية الصادرة من قبل العملاء الراضين والمخلصين مصدر إعلاني مجاني، لذلك يجبُّ على الشركات محاولة نشر اتصال شفهي إيجابي من خلال خلق عملاء راضين. (Gurcu and Korlomaz, 2018, p: 04)

4-2-1 الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية: تعني الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية مدى التركيز على المشاكل المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وبالتالي فهي تمنع المستهلكين من الشراء. (رحاب عبد العال محمد، 2015، ص: 38)

2- الإطار المفاهيمي لقرار الشراء.

1-2 مفهوم قرار الشراء:

يعرف قرار الشراء بأنه " قرار يتخذه الزبون بعد جذب الإنتباه، ومن ثم إثارة الإهتمام وخلق الرغبة، ومن ثم الشراء بعد المفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه". (الدبيعي، 2014، ص: 228)

كما يعرف أيضًا بأنه "التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري أثناء بحثه عن السلع والخدمات لشراؤها بغرض تحديد مستوى الإشباع المطلوب". (عثمان وآخرون، 2020، ص: 297)

2-2 مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يمرُّ قرار الشراء بمراحل متعددة، ويُعتبر قرار الشراء إحدى المراحل المتعددة لسلوك المستهلك، وهذه المراحل هي كما يلي:

1-2-2 إدراك المشكلة (الشعور بالحاجة): عندما يدرك المستهلك أن لديهم احتياجات يجب تلبيتها، تبدأ عملية الشراء، ويمكن أن تثار حاجات الأفراد بمحفزات داخلية أو خارجية، لذلك يجب على المسوقين تحديد الاحتياجات التي يرغب الأفراد في تلبيتها وكيفية توجيهها نحو سلع أو خدمات محددة. (توفيق، 2013، ص: 103)

2-2-2 البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالبحث عن معلومات تتعلق بكيفية حل المشكلة، وفي حالة عدم توفر المنتج أمامه في ذلك الوقت، فسيقوم بتخزين الاحتياجات التي يريدها في ذاكرته ويقوم بجمع المعلومات عنها في الوقت المناسب، ويمكنه الحصول على معلومات من مصادر داخلية أو خارجية. (بوعامر، 2019، ص: 89)

3-2-2 تقييم البدائل المتاحة: في هذه المرحلة يتم تقييم البدائل وفقًا لمعايير مثل الجودة والكفاءة والنوعية والفعالية، وهنا يلعب مستوى الإدراك دورًا مهمًا في عملية التقييم على اعتبار أن الإدراك هو العملية التي يُمكن من خلالها للمستهلكين اختيار وتنظيم وتفسير مُدخلات هذه المعلومات، وذلك للحصول على فهم شامل للبدائل المتاحة. (عبد الحسن عبد الله، 2016، ص: 91)

4-2-2 مرحلة اتخاذ القرار الشرائي: في هذه المرحلة سيحدد المستهلك الوقت الفعلي لعملية الشراء، سواء عن طريق شراء المنتج الحالي أو تأجيله إلى وقت لاحق، كما سيحدد أيضًا مكان الشراء، والذي يُمكن القيام به عن طريق اختيار "المتجر المناسب له" وتحديد كمية الشراء وطريقة دفع سعر المنتج، وتنتهي هذه المرحلة بمجرد تمكّن المستهلك من الحصول الفعلي على المنتج. (عسامي ورحماني، 2020، ص: 676)

5-2-2 سلوك ما بعد الشراء: إنّ قيام المستهلك بعملية الشراء لا تنتهي بمجرد أخذ قرار الشراء، بل تمتدُّ إلى شعور ما بعد الشراء، وهو رضا العميل عن المنتج الذي تم شراؤه. (كرام، 2018، ص: 228)

3- الدراسة الميدانية: دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

1-3 مجتمع الدراسة: يتمثل مُجتمع الدراسة في مجموع العُملاء الذين قاموا بشراء الخدمة الفندقية لفندق البساط الأحمر بولاية ميلة المصنف بأربعة نجوم، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها عشوائيًا، حيث تم توزيع 80 إستبانة وتم إسترجاع 70 إستبانة صالحة للتحليل.

2-3 أداة الدراسة: تمثلت أداة الدراسة في إستبيان مكوّن من 19 عبارة حيث تم تقسيمه لثلاثة محاور، المحور الأول تضمن البيانات الشخصية للمُستجوبين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، أما المحور الثاني فقد تضمّن العبارات من 01 إلى 15 والمتعلقة بالمتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، أما بالنسبة للمحور الثالث فقد تضمّن العبارات من 16 إلى 19 والخاصة بالمتغير التابع (قرار الشراء).

3-3 قياس ثبات الاستبيان: استخدم الباحثان معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة وذلك بالاعتماد على برنامج spss والجدول رقم (02) يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): قياس ثبات الاستبيان

المحاور	المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المحور الأول	كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	04	0,732
	الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية	04	0,802
	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	04	0,911
	الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية	03	0,803
المحور الثاني	قرار الشراء	04	0,661
المجموع الكلي			0,875

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن معامل كرونباخ ألفا لكل المتغيرات يُقدر بنحو 0,875، وهذا ما يدل على ثبات أداة الدراسة علمًا أن القيمة المرجعية للثبات هي 0,60.

4-3 عرض المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (03): المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	المستويات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	36	51,4%
	أنثى	34	48,6%
العمر	أقل من 20 سنة	5	7,1%
	من 20 إلى 35 سنة	44	62,9%
	من 36 إلى 50 سنة	21	30%
	أكبر من 50 سنة	0	0%
	أقل من الثانوي	5	7,1%
المستوى التعليمي	ثانوي	11	15,7%
	جامعي	39	55,7%
	دراسات عليا	15	21,4%
	أقل من 15000 دج	22	31,4%

من 15000 دج إلى 35000 دج	32	45,7%
من 36000 دج إلى 60000 دج	5	7,1%
أكبر من 60000 دج	11	15,7%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يُوضح الجدول رقم (03) أن نسبة الذكور في هذه الدراسة بلغت (51,4%) ونسبة الإناث (48,6%) وهذا يعني أن هناك تقارب بين النسبتين مما يوفر نوعاً من الدقة للدراسة، أما بالنسبة للعمر فأكبر فئة تتراوح بين 20 إلى 35 سنة بنسبة (62,9%) مما يدل على أن معظم المستجوبين هم من الشباب، حيث أن الشباب أكثر تفضيلاً للخدمات التي يقدمها فندق البساط الأحمر، ومن حيث المستوى التعليمي أعلى نسبة هم من مستوى تعليمي جامعي بنسبة (55,7%)، يُمكن تفسير ذلك بسبب موقع فندق البساط الأحمر حيث أنه لا يبعد عن المركز الجامعي ميلة وهذه الفئة هي الأكثر استخداماً للإنترنت مما يجعلها قادرة على الإطلاع على المعلومات المتداولة إلكترونياً حول الخدمات التي يقدمها فندق البساط الأحمر، أما بالنسبة للدخل فقد كانت أكبر فئة لأصحاب الدخل من 15000 دج إلى 35000 دج بنسبة قدرها (45,7%)، يُمكن تفسير ذلك أن الخدمات التي يقدمها فندق البساط الأحمر في متناول أصحاب الدخل المتوسط.

3-5 عرض نتائج الدراسة:

لمعرفة اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول النموذج المستخدم لمحوري الإستبيان تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والجدول رقم (04) يوضح ذلك.

الجدول رقم (04): اتجاه إجابات أفراد العينة حول محور الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3,70	0,763	مرتفعة
الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3,50	0,705	مرتفعة
الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	3,57	1,020	مرتفعة
الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية	2,89	0,965	متوسطة
قرار الشراء	3,71	0,633	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يُبين الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة فيما يخص محور الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ 3,42 أي بمستوى إجابة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 0,616 وهو ما يدل على تجانس في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور، ويتضح أيضاً من

الجدول أن كل من بعد كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية والثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإيجابية تقع حسب مقياس ليكرت الخماسي في الدرجة المرتفعة أي ضمن الفئة من 3,41-4,21، أما بالنسبة لبعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية فقد جاء ضمن الدرجة المتوسطة أي من 2,61-3,41.

أما فيما يخص محور قرار الشراء، فهناك تقارب في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور ويؤكد ذلك قيمة الانحراف المعياري 0,633، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور 3,71 وهو يقع في مستوى مرتفع.

6-3 اختبار فرضيات الدراسة:

1-6-3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²		R-deux ajuste	-F- قيمة	مستوى الدلالة Sig
0,568	0,323		0,281	7,757	0,000
المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	B قيمة	الخطأ المعياري Er	قيمة معامل الإندار Bêta	T قيمة
قرار الشراء	كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0,009	0,142	0,011	0,065
	الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0,211	0,122	0,236	1,733
	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	0,167	0,100	0,269	1,670
	الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية	0,260	0,093	0,298	2,811

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من (الجدول 05) أن قيمة F بلغت 7,757 بدلالة 0,000 أصغر من مستوى المعنوية 0,05، أي أن نموذج الانحدار معنوي وهناك متغيرا مستقلا واحدا له تأثير معنوي على المتغير التابع، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية

ميلة، وبالنظر إلى R^2 مُعامل التحديد يتبين أن المتغيرات المستقلة تفسر 32,3% من التباين في قرار الشراء، كما تبين النتائج عن وجود علاقة ارتباط متوسطة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء وذلك من خلال قيمة R مُعامل الارتباط المتعدد التي بلغت 0,568، كما يتضح أن متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية له تأثير ذو دلالة إحصائية على قرار شراء الخدمة الفندقية، وذلك من خلال قيمة اختبار T حيث بلغت قيمة T (2,811)، وهي ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى 0,007، أما بالنسبة لباقي المتغيرات (كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية والثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإيجابية) لم يتبين أي أثر حيث بلغت قيمة T 0,065 و 1,733 و 1,670، وبدلالة إحصائية أكبر من 0,05، كما جاءت قيمة B مُعامل الإنحدار لبعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية معنوي عند مستوى 0,260 وفقاً لاختبار T وهذا المُعامل يكشف الأهمية النسبية للمتغير المستقل داخل معادلة الإنحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن الكلمة المنطوقة السلبية أكثر تأثيراً على قرار شراء الخدمة الفندقية، وهذا ما يسمح لنا بكتابة المعادلة التالية:

$$Y=7,102+0,260 X_4+0,093$$

أي أن: 0,093+(الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية) $+7,102=$ القرار الشرائي

1-1-6-3 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لكثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين كثافة الكلمة المنطوقة

الإلكترونية وقرار الشراء.

المتغير	R معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة B	قيمة Bêta	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0,386	0,149	11,936	0,001	0,320 10,107	0,386	3,455	0,001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من (الجدول 06) أن قيمة مُعامل الارتباط بلغت $R=0,386$ عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي لكثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء، كما يتضح أيضاً أن التغيرات في قرار الشراء 14,9 % ناتج عن التغير في كثافة الكلمة المنطوقة

الإلكترونية وذلك بالنظر إلى قيمة مُعامل التحديد التي بلغت $R^2=0,149$ ، كما تبين أن العلاقة بين المتغير المستقل (كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (قرار الشراء) علاقة طردية وذلك من خلال إشارة مُعامل الانحدار لمتغير كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تبين أنها موجبة، ويُمكن كتابة معادلة الإنحدار التالية $Y = 10,107 + 0,320 X_1$ ، أي أن زيادة كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة، يؤدي ذلك إلى تغير طردي في مستوى قرار الشراء بمقدار 0,320 وحدة تقريبًا، كما بلغت قيمة F 11,936 وهي دالة عند مُستوى 0,001 ما يؤكد معنوية هذا التأثير، كما يتضح أيضًا أن قيمة T بلغت 3,455. ومن خلال ما سبق يتبين للباحثين رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لكثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

ويرجع تفسير ذلك في اهتمام المستهلكين بكثرة وحجم المعلومات عبر وسائل التواصل الإجتماعي وبذلك يؤدي إلى زيادة مستويات الوعي لديهم و يؤثر على قرار الشراء لديهم.

2-1-6-3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

الجدول رقم (07): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة

وقرار الشراء.

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة B	قيمة Béta	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
الثقة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0,455	0,207	17,716	0,000	0,408 9,136	0,455	4,209	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من (الجدول 07) أن قيمة معامل الارتباط بلغت $R = 0,455$ عند مُستوى $\alpha \leq 0,05$ ، وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي لكثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء، كما يتضح أيضا أن التغيرات في قرار الشراء 20,7% ناتج عن التغير في الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية وذلك بالنظر إلى قيمة مُعامل التحديد التي بلغت $R^2 = 0,207$ ، كما تبين أن العلاقة بين الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء علاقة طردية، وذلك من خلال إشارة مُعامل الانحدار لمتغير الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية حيثُ تبين أنها موجبة، ويُمكن كتابة معادلة الإنحدار التالية $Y = 9,136 + 0,408 X_2$ ، أي أن زيادة الثقة في مصدر الكلمة

المنطوقة الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى تغير طردي في مستوى قرار الشراء بمقدار 0,408 وحدة تقريباً، كما بلغت قيمة $F = 17,716$ وهي دالة عند مستوى 0,000 ما يؤكد معنوية هذا التأثير، كما يتضح أيضاً أن قيمة T بلغت 4,209. وعليه يتبين للباحثين رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر.

ويرجع تفسير ذلك من وجهة نظر الباحثين في أن المستهلكين لديهم درجة ثقة كبيرة في التعليقات الإلكترونية التي تصدر من الأصدقاء والأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتبين أنها تمثل محل ثقة لديهم وتؤثر في قرار الشراء لديهم.

3-1-6-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الإيجابية وقرار الشراء.

المتغير	R معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة B	قيمة Bêta	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	0,404	0,163	13,257	0,001	11,272 0,251	0,404	3,641	0,001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح (الجدول 08) أن قيمة معامل الارتباط بلغت $R = 0,404$ عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على قرار الشراء، كما يتضح أيضاً أن 16,3% من التغيرات في قرار الشراء ناتج عن التغير في الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي بلغت $R^2 = 0,163$ ، كما تبين أن العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وقرار الشراء علاقة طردية، وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، ويمكن كتابة معادلة الانحدار التالية $y = 11,272 + 0,251x_3$ ، أي أن زيادة الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية بمقدار وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى تغير طردي في مستوى قرار الشراء بمقدار 0,251 وحدة تقريباً، كما بلغت قيمة $F = 13,257$ وهي دالة عند مستوى 0,001 ما يؤكد معنوية هذا التأثير، كما يتضح أيضاً

أن قيمة T بلغت 3,641، وعليه يتبين للباحثين رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

ويفسر ذلك في أن المستهلكين لديهم اهتمام بالتوصيات الإيجابية من قبل العملاء الراضين لشراء الخدمة الفندقية، وتعتبر الكلمة المنطوقة الإيجابية مصدر إعلاني مجاني لذلك يجب على الفندق محاولة بث اتصالات شفوية إيجابية من خلال خلق عملاء راضين.

4-1-6-3 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير سلبى ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية وقرار الشراء.

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة B	قيمة Bêta	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية	0,345	0,119	9,211	0,003	12,234 0,302	0,345	3,035	0,003

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يُوضح (الجدول 09) أن قيمة معامل الارتباط بلغت $R = 0,345$ عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على قرار الشراء كما يتضح أيضا أن 11,9% من التغيرات في قرار الشراء ناتج عن التغير في الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي بلغت $R^2 = 0,119$ ، كما تبين أن العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية قرار الشراء علاقة طردية، وذلك من خلال إشارة معامل الانحدار لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية حيث تبين أنها موجبة، ويمكن كتابة معادلة الإنحدار التالية $y = 12,234 + 0,302x_4$ ، أي أن زيادة الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى قرار الشراء بمقدار 0,302 وحدة تقريباً، كما بلغت قيمة $F = 9,211$ وهي دالة عند مستوى 0,003 ما يؤكد معنوية هذا التأثير، كما يتضح أيضا أن قيمة T بلغت 3,035، وعليه يتبين للباحثين رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة تأثير سلبى ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للكلمة

المنطوقة الإلكترونية السلبية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة.

ويفسر ذلك في تركيز المستهلكين على المشاكل المرتبطة بالخدمة حيث أن هذه المشاكل لا تشجع المستهلكين على الشراء، لذلك يجب على الفندق محاولة تجنب تقديم الممارسات السيئة، لأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية تنتقل بسرعة بين العملاء أكثر من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

3-2-6 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، العمر).

تم استخدام اختبار T-Test لعينتين مستقلتين للفرق في قرار الشراء تبعاً للجنس.

الجدول رقم (10): اختبار T-Test لعينتين مستقلتين للفرق في قرار الشراء تبعاً للجنس.

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
ذكر	36	15,1667	2,89334	1,063	0,292	غير دال إحصائياً
أنثى	34	14,5294	2,07781			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,292، وهو أكبر من مستوى الدلالة 0,05، ولذلك نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر تعزى إلى متغير الجنس.

وتم استخدام اختبار التباين الأحادي تبعاً لمتغيرات (المستوى التعليمي، الدخل، العمر).

الجدول رقم (11): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغيرات (المستوى التعليمي، الدخل، العمر).

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	14,0000	3,80789	0,391	غير دال إحصائياً
	ثانوي	16,0000			
	جامعي	14,7436			
	دراسات عليا	14,6000			
الدخل	أقل من 15000 دج	16,0000	2,74296	0,062	غير دال إحصائياً

			2,04387	14,1250	من 15000 دج إلى 35000 دج	
			2,30217	14,6000	من 36000 دج إلى 60000 دج	
			2,96034	14,8182	أكبر من 60000 دج	
العمر	أقل من 20 سنة	10,713	1,78885	19,2000	من 20 إلى 35 سنة	دال إحصائي
			2,26565	14,7273	من 35 إلى 50 سنة	
			2,25621	14,0952	من 50 إلى 36 سنة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يُوضح الجدول (11) نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه تبعاً للمتغيرات (المستوى التعليمي، الدخل، العمر) حيث يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha < 0.05$ في قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة $F(1,016)$ وبمستوى دلالة 0,391 أكبر من 0,05، وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً.

كما نستنتج أيضاً بالنسبة لمتغير الدخل أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha < 0.05$ في قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر تُعزى إلى متغير الدخل، حيث جاءت قيمة $F(2,566)$ وبمستوى دلالة 0,062 أكبر من 0,05، وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً.

وتبين أيضاً أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha < 0.05$ في قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر تُعزى إلى متغير العمر، حيث جاءت قيمة $F(10,713)$ وبمستوى دلالة 0,000، أصغر من 0,05، وبالتالي فهي دالة إحصائياً. ولمعرفة سبب الفروقات تم اختبار المقارنات البعدية (Scheffe).

الجدول رقم (12): نتائج اختبار المقارنات البعدية (Scheffe).

قرار شراء الخدمة الفندقية تبعاً لمتغير العمر	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
من 20 إلى 35 سنة --- أقل من 20 سنة	4,47273 [*]	0,000	دالة
من 36 إلى 50 سنة ---- أقل من 20 سنة	5,10476 [*]	0,000	دالة
من 36 إلى 50 سنة --- من 20 إلى 35 سنة	0,63203	0,539	غير دالة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (12) أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في قرار شراء الخدمة الفندقية تبعاً لمتغير العمر تعود إلى الفرق بين الفئة العمرية الأصغر أقل من 20 سنة، والفئات العمرية الأكبر منها بفارق معنوي 4,47273 عن الفئة العمرية من 20 إلى 35 سنة، وفارق معنوي 5,10476 عن

الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة. حيث جاءت القيمة الإحصائية 0,000-0,000 على التوالي أقل من 0,05.

بينما الفرق بين الفئتين العمريتين 20 إلى 35 سنة ومن 20 إلى 35 سنة لم يكن دال إحصائياً حيث جاءت القيمة الإحصائية 0,539 أكبر من 0,05.

الخلاصة:

مما سبق، يُمكن القول أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الفنادق من التواصل والتفاعل مع العملاء بشكل سريع من جهة، ومكنت أيضاً المستهلكين المحتملين من الإطلاع والتجاوب مع التجارب السابقة المنشورة لمستهلكين سابقين من جهة أخرى، كما أنها ساعدتهم على اتخاذ قرار شراء جيد وواعي، لذلك فإن طبيعة القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك وتصرفاته غير نابعة من حالة عفوية بل تعدّ نتاج عن تفاعل عوامل داخلية وأخرى خارجية.

نتائج الدراسة:

- أثبتت نتائج الاختبار الإحصائي صحة الفرضية الرئيسية الأولى توجد علاقة تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية، وتوافقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة (دراسة رحاب عبد العال محمد، دراسة ريهام محسن السيد، دراسة بوعامر عائشة وسعيداني محمد السعيد)؛

- نتائج الدراسة أظهرت أيضاً أن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية، يُفسر من خلال بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية ووجد أن لها تأثيراً أكبر على قرار شراء الخدمة الفندقية؛

- نتائج الاختبار أثبتت صحة الفرضية الفرعية الأولى توجد علاقة تأثير لكثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية، وتوافقت مع دراسة بوعامر عائشة وسعيداني محمد السعيد؛

- نتائج الاختبار أسفرت أيضاً عن صحة الفرضية الفرعية الثانية، توجد علاقة تأثير للثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية، حيث توافقت مع كل من دراسة رحاب عبد العال محمد ودراسة ريهام محسن السيد؛

- نتائج الاختبار أوضحت عن صحة الفرضية الفرعية الثالثة، توجد علاقة تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على قرار شراء الخدمة الفندقية، حيثُ توافقت مع نتائج دراسة رحاب عبد العال محمد؛

- نتائج الاختبار أثبتت عن صحة الفرضية الفرعية الرابعة، تُوجد علاقة تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على قرار شراء الخدمة الفندقية، حيثُ توافقت مع دراسة رحاب عبد العال محمد؛

- وبالنسبة لنتائج الخاصة بالفروق في قرار شراء الخدمة الفندقية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية فقد أثبتت النتائج عن صحة الفرضيات بالنسبة لكل من المتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في قرار شراء الخدمة الفندقية تعزى إلى المتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل)، أما بالنسبة لمتغير (العمر) فقد بينت الدراسة عن وجود فروق في قرار الشراء.

التوصيات:

- بناء على النتائج التي توصل إليها الباحثين، يمكن تقديم الإقتراحات التالية:
- يجب على الفندق الإهتمام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية نظرا للتأثير القوي لهذه الأخيرة على قرار الشراء خاصة أن الخدمة ذات الطبيعة الغير ملموسة تعتبر من المنتجات التي تمتاز بالتعقيد ما يجعل الزبون مترددا في عملية الشراء؛
- ضرورة الإهتمام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية ومحاولة تجنب تقديم الممارسات السيئة والتركيز على المشاكل المرتبطة بالخدمة، خاصة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية تنتقل بسرعة بين العملاء أكثر من الكلمة المنطوقة الإيجابية؛
- الإهتمام ببعد الثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وكثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث أظهرت النتائج عن مستوى التأثير الإيجابي لهذه الأبعاد على قرار شراء الخدمة الفندقية.

قائمة المراجع:

➤ الكتب:

1. توفيق، سمير، 2013، مبادئ التسويق مدخل معاصر، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن.
2. عبد الحسن عبد الله، منتهى، 2016، الإعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر.

➤ المقالات في مجلة علمية:

3. بوعامر، عائشة و سعيداني، محمد السعيد، 2018، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 44، الجزائر.
4. بوعامر، عائشة، 2019، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، ع 2، الجزائر.
5. الدليحي، عمر، 2014، أثر الكلمة المنطوقة في قرار الشراء، مجلة تنمية الافدين، مج 36، ع 115، العراق.
6. رحاب عبد العال محمد، عبد العال، 2015، أثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا عبر مواقع التواصل الإجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الأنترنت، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج 39، ع 3، مصر.
7. ريهام محسن، السيد، 2017، أثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا على اختيار العملاء للفندق: دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق الخمس نجوم بالبحر الأحمر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج 14، ع 4، مصر.
8. عثمان عبد الله هلال، طارق؛ أبو الحسن محمد فرح، فدوى؛ عبد القادر بن العارية، حسين، 2020، أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء بالتطبيق على مستخدمي أجهزة التكييف بمدينة دنقلا، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، مج 16، ع 24، السودان.
9. عسامي، كريمة و رحمان، سمير، 2020، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 12، ع 2، الجزائر.
10. كرام، عبد الرزاق، 2018، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، مج 11، ع 1، الجزائر.
11. Abubakar, Mohammed and Ilkan, Mustafa, 2016, Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective, **Journal of Destination Marketing & Management**, Vol 5, N° 3.
12. Andreassen, Tor W and Streukens, Sandra, 2009, Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?, **Journal Managing Service Quality**, Vol 19, N° 3, Norway.
13. Gurcu, Maşide and Korlomaz, Sezer, 2018, The importance of word of mouth communication on health care marketing and its influence on consumers intention to use healthcare, **International journal of health management and tourism**, Vol 3, N° 1.
14. Ismagilova, Elvira; Slade, Emma L; Rana, Nripendra P; Dwivedi, Yogesh K., 2019, The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis, **Information Systems Frontiers**, Vol 22, N° 1.
15. Koeck, 2013, The role of electronic Word of Mouth within Social Networking Sites, PhD. Thesis, University of Edinburgh Business School.

16. Petrescu, Maria and Korgaonkar, pradeep, 2011, Viral advertising: Definitional review and synthesis, **Journal of Internet Commerce**, Vol 10, N° 3, England.
17. Shankar, Amit; Charles, Jebarajakirthy; Ashaduzzaman, Md., 2020, How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption, **Journal Retailing and Consumer Services**, Vol 52, N° 1, India.
18. Teng, Shasha; Wei Khong, Kok; Chongc Alain, Yee-Loong; Lin and Binshan, 2017, Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in tive in Social Media, **Journal Of Computer Information Systems**, Vol 57, N° 1, France.
19. Torlak, Omer; Özkara, Behçet; Tiltay, Muhammet Ali; Cengiz, Hakan., 2014, The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey, **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, Vol 8, N° 2, Turkey.
20. Yoo, Chul and Sanders, Lawrence, 2015, The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the emarketplace. **Information & Management**, Vol 52, N° 4.
21. Zhang, Jason Q; Craciun, Georgiana; Shin, Dongwoo., 2010, When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews, **Journal of Business Research**, Vol 63, N° 1 .