

الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على القرار الشرائي لعينة من زبائن منصة Booking.com بالجزائر
Electronic word of mouth and its impact on the purchasing decision of a sample of Booking.com customers in Algeria

خيرة نوارى

مخبر «MQEMADD»، جامعة الجلفة، (الجزائر)، kheira.nouari@univ-djelfa.dz

تاريخ النشر: 2025/05/25

تاريخ القبول: 2025/04/20

تاريخ الاستلام: 2025/03/11

ملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً في اتخاذ القرار الشرائي لزبائن منصة *Booking.com* أثناء اختيارهم للفنادق المراد زيارتها، ذلك من خلال التعرف على جوانب الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها المتمثلة في (المصدقية، السلبية، الإيجابية، التفاعلية والمحتوى)، وبغية تحقيق هذه الأهداف قمنا بتصميم استبانة وزعت إلكترونياً على عينة من زبائن منصة *Booking.com* بطريقة عشوائية، بلغ حجم العينة 203 مفردة، وقمنا بمعالجة بياناتها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي *SPSS 26* وإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لتحديد الأثر بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات. خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها للكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير في القرار الشرائي لزبائن منصة *Booking.com*، وأن أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثيراً على القرار الشرائي لدى عينة الدراسة هي السلبية، تليها الإيجابية، ثم التفاعلية ثم المحتوى وأخيراً المصدقية.

كلمات مفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية - القرار الشرائي - منصة *Booking.com*.

تصنيف JEL : M310، M370، M300.

Abstract:

The study aimed to measure the impact of electronic word of mouth on the purchasing decisions of customers on the Booking.com platform when selecting hotels to visit. This was achieved by identifying the aspects of electronic word of mouth and their dimensions, which include credibility, negativity, positivity, interactivity, and content. To achieve these objectives, we designed a questionnaire that was distributed electronically to a random sample of customers on the Booking.com platform. The sample size was 203 individuals, we processed the data using the SPSS 26 statistical program.

The study concluded with a series of results, the most important of which is that electronic word of mouth has an impact on the purchasing decision. The most influential dimensions of the electronically worded mouth on the purchasing decision of the study sample are negativity, followed by positivity, interactivity, content, and credibility.

Keywords: electronic word of mouth- purchase decision- Booking.com platform.

JEL Classification : M310, M370, M300.

1. مقدمة:

إن التطورات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانفتاح الأفراد لمجالات وفضاءات معرفية متعددة المصادر ساهم في تعرض الزبون لمؤثرات هامة تحدد كيفية بنائه لسلوكه وقراراته الشرائية، لذا عملت المؤسسات على استغلال أدوات الاتصال المتاحة أمامها لجذب الزبون والتأثير على قراراته الشرائية، ومن بين هاته الأدوات الموصلة للمعلومات نجد الكلمة المنطوقة (Word of mouth) والمعرفة باختصار WOM. ضمن هذا الإطار شهدت مختلف الدراسات خاصة التسويقية مؤخرًا اهتمامًا واسعًا بموضوع الكلمة المنطوقة، وذلك لما تكتسبه من أهمية بالغة سواء بالنسبة للزبون أو بالنسبة للمؤسسة.

ومع التطورات الحاصلة في مجال الأنترنت فقد أخذت الكلمة المنطوقة أبعادًا جديدة في عصر المعلوماتية حيث أصبحت الأنترنت فضاء خصب لظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبظهور هذه الأخيرة زاد اهتمام الباحثين والمُسوقين بها وتوسعت رغبتهم في معرفة تأثيراتها على قرارات شراء الزبائن.

1.1 إشكالية البحث:

من خلال هذا المنطلق جاءت مشكلة الدراسة كالتالي:

إلى أي مدى يمكن للكلمة المنطوقة الإلكترونية التأثير في قرار شراء زبائن منصة Booking.com؟

2.1 أسئلة البحث:

من خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات التالية:

- هل يوجد تأثير بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي لدى عينة الدراسة؟
- هل أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر في القرار الشرائي لعينة الدراسة؟

3.1 فرضيات البحث:

على هذا الأساس فإن فرضيات الدراسة كالتالي:

- هناك تأثير بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي لدى عينة الدراسة.
- أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر في القرار الشرائي لعينة الدراسة.

4.1 أهمية البحث:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في وقتنا الحالي، ويمكن تلخيص أهميتها في النقاط

التالية:

- فهم سلوك الزبائن بشكل أوسع من خلال فهم المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في اتخاذ قراراتهم الشرائية وطريقة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عليها.
- تسليط الضوء على أهمية استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية وفوائدها بالنسبة للزبائن، وكذا المؤسسات من أجل بقائها وضمن تنافسيتها في السوق.
- توضيح أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

5.1 أهداف البحث:

تتنوع الأهداف المراد تحقيقها في هذه الدراسة وتتمثل فيما يلي:

- التعرف على جوانب الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وكذا جوانب القرار الشرائي.

- إبراز مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً في دعم القرار الشرائي.
- تحديد أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثيراً في القرار الشرائي.

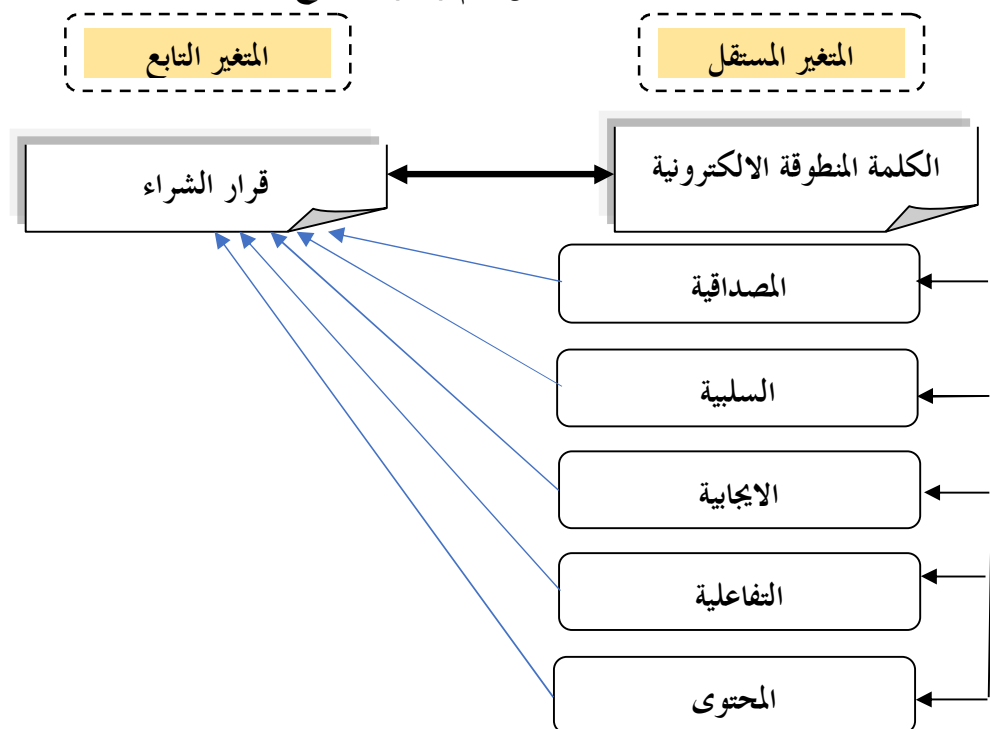
5.1 منهج البحث:

بالنسبة للمنهج المعتمد في هذه الدراسة فنظراً لطبيعة الموضوع وقصد الوصول لأهداف الدراسة، فإنه تم الاعتماد على المنهج الوصفي، أما فيما يخص الشق التطبيقي من الدراسة فتم الاعتماد على المنهج التحليلي، باستخدام أداة الدراسة المتمثلة في "الاستبيان" الذي وزع على عينة الدراسة من أجل الإجابة على الإشكالية، كما اعتمدنا على أدوات التحليل الإحصائي لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

6.1 أنموذج البحث:

من خلال الدراسات السابقة تم صياغة أنموذج الدراسة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

2. الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعتبر الكلمة المنطوقة من أبرز مصادر المعلومات شيوعاً، حيث يعتمد عليها الزبائن في التحدث فيما بينهم حول خبراتهم وتجاربهم السابقة، ومن هنا سنقوم بتعريف الكلمة المنطوقة وكيفية تحويلها إلى الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

1.2 تعريف الكلمة المنطوقة:

تعرف من طرف (Robert East et Al) أنها النصيحة التي تنتقل بين الزبائن، عادة ما تكون سريعة، تفاعلية وبعيدة كل البعد عن أي انحياز أو ميول تجاري.¹

في ذات السياق يعرف (Bao and Chang) الكلمة المنطوقة بشكل مبسط، حيث أشار إلى أنها تتمثل في الاتصالات الشخصية بين الأفراد التي ينشر فيها المرسل معلومات أو رسائل للمستقبل.²

مما سبق يمكن القول إن الكلمة المنطوقة تعكس: مجموعة من الآراء والتقييمات التي يتشاركها الزبائن فيما بينهم حول سلعة، خدمة، علامة تجارية، أو مؤسسة محددة وذلك بطريقة غير رسمية، شخصية وبعيدة عن التحيزات التجارية.

2.2 تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعرف على أنها: أي بيان يستند إلى تجارب سلبية أو إيجابية أو محايدة، أدلى بها زبائن فعليون أو سابقون أو محتملون حول منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة، والتي تم توفيرها للعديد من الأفراد والمؤسسات عبر الأنترنت (وذلك من خلال مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، مختلف الشبكات....)³.

كما تعرف أيضا على أنها: عملية تبادل المعلومات أو مراجعة المنتجات، ويكون في شكل محتوى أو منشورات ينشئه المستهلكون عبر الأنترنت.⁴

بناء على ما تقدم الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت أكثر انتشارا وأكثر فعالية بين أوساط الزبائن حيث تعتبر اتصالات الكلمة الإلكترونية المنطوقة أحدث الأدوات التسويقية وأبرزها تأثيرا في سلوك الزبون، حيث تظهر فعاليتها من خلال مدى تأثير المعلومات التي يتلقاها المستقبل على اتجاهاته ومشاعره ونواياه بخصوص المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة.

3.2 أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تختلف الأبعاد الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية باختلاف وجهات نظر الباحثين بهذا المجال، ضمن هذا السياق سنتطرق لأهم أبعادها والتي تتوافق مع دراستنا.

أولا - المصادقية:

تم تعريف مصطلح المصادقية من طرف (Bataineh) على أنه درجة الاعتمادية التي يوليها الأفراد للمعلومات والبيانات التي يتلقونها من طرف أصدقائهم أو أحد معارفهم.⁵

كما يضيف (Chaoqing Guo) أن المصادقية تعبر عن إدراك مستقبل الكلمة المنطوقة لمدى خبرة، أدلة، تجارب ومستوى ثقة مصدر الكلمة المنطوقة، ذلك في سبيل الاعتقاد بأن معلومات المصدر حقيقية ومفيدة.⁶

بالنظر للتنوع الشاسع الذي تتصف به مصادر المعلومات والبيانات، الزبون يسعى إلى تضيق زاوية البحث وغربة وتصفية ما يتلقاه من خلال مصادقية الرسالة أو المصدر، حيث قد يربط الزبون مصادقية المحتوى والمصدر بتعظيم استفادته من المعلومات التي تم تلقيها، بمعنى كلما زادت مصادقية المصدر، تعزز إمكانية أن تزيد الفائدة المدركة للمعلومات لدى المتلقي.

ثانيا - السلبية:

تعرف الكلمة المنطوقة السلبية (Richins) على أنها التواصل الشخصي بين الزبائن لغرض تشويه سمعة المنتج أو المؤسسة محل الاتصال، أو هي عبارة عن التجارب المخيبة لتوقعات الزبون والتي يقوم بمشاركتها مع الأفراد ضمن حدود معارفه أو خارجها.⁷

عادة ما تكون الكلمة المنطوقة السلبية وليدة عدم الرضا أو الاستياء الذي يشعر به الزبون. عموما يمكن رؤية الكلمة المنطوقة السلبية كسلاح ذو حدين، فمن جهة قد تعمل على تشويه صورة وسمعة المؤسسة وكذا التقليل من مصداقيتها لدى زبائنها، بينما في الجهة الأخرى قد تقوم الكلمة المنطوقة السلبية بتقديم خدمة مفيدة للمؤسسة ذلك من خلال إمكانية اغتنام فرصة لإجراء تصحيح للنقائص والانحرافات التي تعيب المنتج، والعمل على تعديلها بما يتوافق ومتطلبات الزبائن.⁸

ثالثا - الإيجابية:

أشار (O'Connell) بأن الكلمة المنطوقة الإيجابية تحتوي مجموعة من المعلومات والبيانات الإيجابية المتبادلة حول منتج أو علامة تجارية بين الزبائن،⁹ بالإضافة إلى الدراسة التي قام بها (East & Wright) فأن الكلمة الإيجابية المنطوقة أكثر شيوعاً من الكلمة السلبية المنطوقة،¹⁰ كما أشارت فئة من الدراسات أن التجارب التي تفوق توقعات الزبون أو الفريدة والمميزة من نوعها تشجع الزبون بقوة على نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية.¹¹

عموماً يمكن أن يرتبط نشر هذه التجارب الاستثنائية والفريدة من نوعها من قبل الزبائن كطريقة للتفاخر الاجتماعي أو كمحاولة لإثبات الذات وكسب التقدير. كما أن المؤسسة مطالبة أكثر بتحقيق رضا الزبون وكسب ثقته من خلال تقديم خدمة تفوق توقعاته، ذلك في سبيل توظيف زبائنهم كسفراء للمنتجات التي تقوم بتسويقها.

رابعا - التفاعلية:

تؤكد دراسات علماء النفس أن جاذبية الأفراد المتفاعلين فيما بينهم، تكمن من خلال الخبرات المشتركة، التشابه المدرك بين بعضهم البعض والاتصال المباشر. لكن مع البيئة الافتراضية تشير الأدلة البحثية إلى إمكانية تطور العلاقات الشخصية والتفاعلية بين الأشخاص وسط هذه البيئة. فبالرغم من أن الزبائن المتفاعلين وسط البيئة الافتراضية لا يمكنهم رؤية بعضهم البعض بشكل واقعي، إلا أنهم يكونون اتجاهات، انطباعات وأحكام حول العلامات التجارية والسلع والخدمات وغيرها، بناءً على المؤشرات التي يجمعونها عن طريق عملية التفاعل.¹²

إذا الكلمة الإلكترونية المنطوقة أصبحت ركيزة هامة للمؤسسات لأجل معرفة تموقع علاماتها لدى الزبائن، عن طريق التركيز على أبعاد التعليقات والردودشات الإلكترونية، ذلك من أجل زيادة مصداقيتها وكذا تسهيل تداولها بين الزبائن وبالتالي الوصول إلى أكبر فئة مستهدفة.

خامسا - المحتوى:

يشير إلى المعلومات والبيانات التي تتضمنها الكلمة المنطوقة الإلكترونية حول المعلومات المنشورة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة كمثال السعر، جودة المنتج وسرعة تقديم الخدمة وكفاءة تقديمها.¹³

3. القرار الشرائي:

تتحقق عملية الشراء عند وصول المشتري إلى القناعة العقلية أو العاطفية، لذلك يعمل الزبون على اقتناء وشراء منتجات يرى أنها تشبع حاجاته ورغباته.

1.3 تعريف قرار الشراء:

يعرف قرار الشراء على أنه: المراحل أو الخطوات التي يمر بها الزبون في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات (سلع أو خدمات) التي يفضل شراؤها.¹⁴ كما يعرف بأنه: عمل موضوعي وفكري يسعى إلى اختيار الحل الأنسب من بين العديد من البدائل المتاحة أمام متخذ القرار، عن طريق المفاضلة بينهما باستعمال معايير تخدم ذلك وبما يتوافق مع الظروف الخارجية والداخلية التي تواجهه متخذ القرار.¹⁵

2.3 المشاركون في قرار الشراء:

كي نستطيع تفسير قرار الزبون يجب أن نتعرف على المشاركين فيه، لذا نجد أن من أهم الأمور التي يسعى جاهدين إليها رجال التسويق هو معرفة الأفراد المشتركين في عملية الشراء، أو محاولة الإجابة على (من يتخذ قرار الشراء؟)، قد تكون الإجابة بسيطة في بعض المنتجات (سهلة المنال)، غير أن هناك بعض المنتجات الأخرى كالمثل أو السيارة تشترك العائلة في

قرار شرائها، في هذه الحالة وجب على رجل التسويق تحديد دور كل فرد في العائلة في التأثير على قرار الشراء وكذلك في تحريك وتصميم هذا القرار، لذلك عملية الشراء تتوزع على أدوار ولكل فرد دور في عملية الشراء كآلاتي:

أولا- صاحب المبادرة إلى الشراء:

هو "الشخص الأول الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج".¹⁶ بمعنى أنه ليس بالضرورة أن يكون (صاحب المبادرة إلى الشراء) هو نفسه (المشتري) أو أن يكون المستهلك للمنتج، لكنه هو من يقوم باقتراح هذا المنتج.

ثانيا- المؤثر على القرار:

هو الفرد الذي يقوم بالتأثير بشكل مباشر أو غ. مباشر على قرار الشراء النهائي.¹⁷ نجد هذا النوع من الأشخاص يتميزون بالقدرة على التأثير، ذلك لأنهم يمتلكون المعلومات والقدرة والحجة على الإقناع وعلى طرح أو إبداء وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة بحيث تؤثر عليهم وتعمل على دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

ثالثا- متخذ قرار الشراء:

هو ذلك الشخص الذي يقوم بصفة نهائية بتحديد قرار شراء السلعة أو الخدمة، فهو الذي يقرر (ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟ من أين؟ بكم؟ ومتى؟ ... الخ)، معنى هذا أن هذه الأشخاص أو الأفراد هم الذين يساهمون في اتخاذ قرار الشراء، حيث يهم رجل التسويق أن يحدد من هو الفرد الذي يقوم باتخاذ القرار النهائي.

رابعا- منفذ عملية الشراء "المشتري":

هو الفرد الذي يقوم بتنفيذ عملية الشراء، كما أنه ليس بالضرورة أن يكون هو نفسه متخذ القرار.¹⁸ فمثلا شراء الألعاب المؤثر على القرار هو الابن، متخذ القرار هو الأب، ولكن المشتري الأم، أي أن المشتري هنا دوره دور تنفيذي، فهناك قرارات عديدة يتخذها الفرد وكذلك يقوم بشرائها بينما في واقع الحال لا يستعمل المنتج وإنما يقوم فقط بالشراء.

خامسا- مستعمل المنتج "المستخدم":

هو فرد أو مجموعة من الأفراد الذين يستهلكون المنتج ويستفيدون من منافعه. لذلك وجب إعطاء الاهتمام اللازم لمستهلكي المنتج، من أجل التعرف على وأحاسيسهم ومشاعرهم بعد الشراء من أجل اتخاذ القرار التسويقي المناسبة.¹⁹

مما سبق إن فهم وشرح وتحليل الأدوار التي يقوم بها المشاركون في القرارات الشرائية تعمل على مساعدة رجال التسويق في تصميم وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية الفعالة.

4. إجراءات الدراسة:

بعد التطرق إلى لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء سنتطرق في الجانب التطبيقي إلى الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء باستخدام منصة Booking.com.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على الاستبيان كمصدر أساسي لجمع البيانات الأولية من مصدرها الأصلي والمتمثل في زبائن منصة Booking.com، احتوى الاستبيان على 3 محاور: المحور الأول يتناول أسئلة تخص الكلمة المنطوقة الإلكترونية، من خلال 16 عبارة تضمنت 5 أبعاد (المصدقية، السلبية، الإيجابية، التفاعلية والمحتوى)، أما المحور الثاني فقد تناول القرار الشرائي حيث جرى قياسه من خلال 6 عبارات، كما تم اعتماد مقياس "سلم ليكرت الخماسي" لبيان أهمية كل عبارة لدى عينة الدراسة، أما المحور الثالث فتضمن البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

1.4 أساليب تحليل البيانات:

تم الاستعانة ببرنامج (SPSS 26.0) أثناء عملية التفرغ، التحليل الإحصائي للمعلومات والبيانات وكذا اختبار فرضيات الدراسة بحيث اشتملت على مجموعة الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ لاختبار الثبات لأداة الدراسة.
- التكرارات، والنسب المئوية لعرض خصائص العينة ودرجة الموافقة لأفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- نموذج الانحدار الخطي البسيط، والانحدار الخطي المتعدد.

2.4 مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من زبائن منصة Booking.com بالجزائر، ونظرا إلى كبر حجم مجتمع الدراسة وعدم القدرة على حصره ومعرفته بشكل دقيق، وباعتبار مجتمع الدراسة مجتمعا مفتوحا فقد تم اختيار العينة العشوائية، حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونيا، تمت الاستجابة من قبل 203 فردا.

3.4 صدق وثبات أداة الدراسة: للتأكد من الصدق التجريبي لأداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان الموزع على عينة استطلاعية وذلك بحساب معامل الارتباط، ولتقدير ثبات الدراسة اعتمدنا على معامل (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ، وذلك للدراسة ككل والمحاور المشكلة لها، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): قيم معاملات الثبات للدراسة وأبعادها

معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الدراسة
0.842	16	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
0.950	6	قرار الشراء
0.921	22	المعامل الكلي

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

يتضح من الجدول أعلاه بأن معامل الثبات مرتفع بحيث قدر 0.921 أي بنسبة 92.10% وتعتبر قيمة ممتازة وعالية ويدل ذلك على الانسجام والتقارب في إجابات عينة الدراسة، مما يؤكد على قيمة الثبات العال للدراسة، بالتالي سيكون الاستبيان في الصورة النهائية القابلة للتوزيع، وذلك بعد أن تم التأكد من صدق الاستبيان وثباته إحصائيا وصلاحيته لتحليل وتفسير النتائج، والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

5. عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

من أجل اختبار مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الاستبيان كلا على حدا وذلك حسب مقياس ليكرت الخماسي.

1.5 المحور الأول (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)

أولاً - البعد الأول "المصدقية": الجدول رقم (02) يوضح اتجاهات عينة الدراسة الإحصائية التي تخص هذا البعد:

الجدول رقم (02): اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو عبارات البعد الأول المصدقية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	أثق في توصيات ونصائح الأفراد المعلقين حول الخدمات الفندقية.	3.575	1.412	موافق
02	التعليقات والآراء المتكررة حول الخدمات الفندقية تؤكد مدى صحة هذه الآراء.	3.411	1.03	موافق
03	بعض التعليقات والآراء حول الفنادق وخدماتها مرفقة ومدعمة بأدلة.	2.925	1.347	غير متأكد
	المجموع العام	3.303	1.022	غير متأكد

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

من الجدول يتضح لنا حالة من عدم التأكد في إجابات العينة حول عبارات البعد الأول المتعلقة بالمصدقية وتظهر من خلال المدى (غير متأكد) المقابل للعبارة (03)، في حين نجد العبارات (01، 02) يقابلها المدى موافق حيث أن أفراد العينة وافقوا على أنهم يثقون في توصيات ونصائح الأفراد المعلقين حول الخدمات الفندقية، وكذلك وافقوا بأن التعليقات والآراء المتكررة حول الخدمات الفندقية تؤكد مدى صحة هذه الآراء.

يتضح أن هناك درجة عدم تأكد على المصدقية لدى أفراد العينة، هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام لهذا البعد إذ بلغ (3.303) وانحراف معياري (1.022) مما يدل إلى وجود تشتت كبير نوعاً ما في إجابات أفراد العينة حول ما جاء به هذا البعد.

ثانياً - البعد الثاني "الإيجابية": الجدول رقم (03) يوضح اتجاهات عينة الدراسة الإحصائية التي تخص هذا البعد:

الجدول رقم (03): اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو عبارات البعد الثاني الإيجابية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	التعليقات الإيجابية حول الخدمات الفندقية تشجعي على الحجز.	4.25	0.898	موافق تماماً
02	سأقوم بقرار الحجز الفندقي إذا لمست فخر الآخرين بقيامهم بعملية الحجز.	3.9	1.215	موافق
03	التعليقات والتوصيات الإيجابية تعتبر ذات قيمة معتبرة.	3.4	1.172	موافق
04	أولي اهتمام أكبر بالتعليقات الإيجابية	3.275	1.432	غير متأكد
	المجموع العام	3.706	0.933	موافق

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

الجدول (03) أعلاه يوضح لنا حالة من الموافقة في إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الثاني المتعلقة بالإيجابية وتظهر من خلال المدى (موافق) المقابل للعبارة (02، 03)، في حين نجد العبارات (01) يقابلها المدى موافق تماماً حيث أن أفراد العينة وافقوا تماماً على أن التعليقات الإيجابية حول الخدمات الفندقية تشجعهم على الحجز، في حين أنهم غير متأكدون

بأنهم يولون اهتمام أكبر بالتعليقات الإيجابية هذا ما تعكسه العبارة (04)، يتضح أن هناك درجة موافقة على بعد الإيجابية لدى أفراد العينة، هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام لهذا البعد إذ بلغ (3.706) وبانحراف معياري (0.933).
ثالثاً - البعد الثالث "السلبية": الجدول رقم (04) يوضح اتجاهات عينة الدراسة الإحصائية التي تخص هذا البعد:
الجدول رقم (04): اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو عبارات البعد الثالث السلبية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تجارب الآخرين السلبية تجعلني أراجع عن فكرة الحجز الفندقي.	3.775	1.120	موافق
02	تعليقات وتوصيات الآخرين السلبية مهمة جدا بالنسبة لي قبل الحجز الفندقي.	4.825	1.174	موافق تماما
03	لن أقوم بالحجز الفندقي طالما هناك تعليقات ومعلومات سلبية على الفندق.	4.475	1.395	موافق تماما
	المجموع العام	4.358	0.959	موافق تماما

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

من الجدول يتضح لنا الموافقة التامة في إجابات العينة حول عبارات البعد الثالث المتعلقة بالسلبية وتظهر من خلال المدى (موافق تماما) المقابل للعبارة (02،03)، في حين نجد العبارات (01) يقابلها المدى موافق حيث أن أفراد العينة وافقوا على أن تجارب الآخرين السلبية تجعلهم يتراجعون عن فكرة الحجز الفندقي.
عليه يتضح أن هناك درجة موافقة تامة على بعد السلبية لدى أفراد العينة، هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام لهذا البعد إذ بلغ (4.358) وبانحراف معياري (0.959) هذا يدل إلى وجود تشتت نوعا ما في إجابات أفراد العينة حول ما جاء به هذا البعد.

رابعا - البعد الرابع "التفاعلية": الجدول رقم (05) يوضح اتجاهات عينة الدراسة الإحصائية التي تخص هذا البعد:
الجدول رقم (05): اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو عبارات البعد الرابع التفاعلية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تفاعل مع التعليقات الإلكترونية حول الفنادق عبر منصة BOOKIN.	3.775	1.165	موافق
02	أقتنع بالتعليقات الإلكترونية وأشار بها مع الآخرين.	3.45	1.197	موافق
03	تساعد التعليقات الإلكترونية على زيادة التفاعل بين الزبائن حول الخدمات الفندقية	3.4	1.172	موافق
	المجموع العام	3.542	0.879	موافق

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

الجدول أعلاه يوضح لنا الموافقة في إجابات العينة حول عبارات البعد الرابع المتعلقة بالتفاعلية وتظهر من خلال المدى (موافق) المقابل لكل العبارات بهذا البعد (03،02،01).

عليه يتضح أن هناك درجة موافقة على بعد التفاعلية لدى أفراد العينة، هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام لهذا البعد إذ بلغ (3.542) وبانحراف معياري (0.879) هذا يدل إلى وجود تشتت نوعا ما في الإجابات حول ما جاء به هذا البعد.

خامسا - البعد الخامس "المحتوى": الجدول رقم (06) يوضح اتجاهات عينة الدراسة الإحصائية التي تخص هذا البعد:

الجدول رقم (06): اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو عبارات البعد الخامس المحتوى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	أهتم لتعليقات الآخرين الإلكترونية حول جودة الفنادق عبر منصة BOOKING.	3.5	1.219	موافق
02	أهتم لتعليقات الآخرين الإلكترونية حول سعر الخدمات عبر منصة BOOKING.	3.4	1.256	موافق
03	أهتم لتعليقات الآخرين الإلكترونية حول تنوع عروض الفنادق عبر منصة BOOKING.	3.175	1.375	غير متأكد
	المجموع العام	3.358	1.121	غير متأكد

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

الجدول أعلاه يوضح لنا عدم التأكد في إجابات العينة حول عبارات البعد الخامس المتعلقة بالمحتوى وتظهر من خلال المدى (غير متأكد) المقابل للعبارة (03)، في حين نجد العبارات (01، 02) يقابلها المدى موافق حيث أن أفراد العينة وافقوا على أنهم يهتمون لتعليقات الآخرين الإلكترونية حول جودة وسعر خدمات الفنادق عبر منصة BOOKING. عليه يتضح أن هناك درجة عدم تأكد على بعد المحتوى لدى أفراد العينة، هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام لهذا البعد إذ بلغ (3.358) وبانحراف معياري (1.121).

2.5 المحور الثاني (قرار الشراء)

الجدول رقم (07) يوضح اتجاهات عينة الدراسة الإحصائية التي تخص هذا البعد:

الجدول رقم (07): اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو عبارات قرار الشراء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تعليقات الزبائن السابقين بالموقع مصدر هام لجمع المعلومات عن الفندق المطلوب قبل عملية الشراء.	3.4	1.256	موافق
02	التعليقات الإيجابية المتكررة حول خدمة من خدمات الموقع تولد رغبة الشراء.	3.41	1.432	موافق
03	التعليقات الإلكترونية على موقع BOOKING تؤثر وبشكل كبير على قرار الشراء.	4.1	1.197	موافق
04	لا يمكن تأكيد عملية الشراء دون الاطلاع على تعليقات الزبائن السابقين على الموقع.	4.02	1.172	موافق
05	تعليقات الزبائن السابقين بالموقع تمثل دافعا مهما في اتخاذ قرار الشراء.	3.5	1.256	موافق

06	تعليقات الآخرين على الخدمات الفندقية بالموقع تهمني حتى بعد القيام بعملية الشراء منه.	3.175	1.375	غير متأكد
	المجموع العام	3.60	0.780	موافق

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

من الجدول (07) يتضح لنا حالة من الموافقة في إجابات العينة حول عبارات البعد الأول المتعلقة بقرار الشراء وتظهر من خلال المدى (موافق) المقابل للعبارات (01،02،03،04،05)، في حين نجد العبارة (06) يقابلها المدى غير متأكد حيث أن أفراد العينة غير متأكدون على أن تعليقات الآخرين على الخدمات الفندقية بالموقع تهمهم حتى بعد القيام بعملية الشراء منه، يتضح أن هناك درجة موافقة على قرار الشراء لدى أفراد العينة، هذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام لهذا البعد إذ بلغ (3.60) وبانحراف معياري (0.780).

6. اختبار الفرضيات:

إن الهدف الأساسي الذي يسعى إليه أي باحث علمي هو التأكد من مدى صحة الفرضيات التي بني عليها، وفي دراستنا هذه سنسعى للتأكد من صحة هذه الفرضيات.

1.6 اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار الفرضية الرئيسية تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء وتم تطبيق الانحدار البسيط الخطي بينهما، والجدول (08) يوضح ذلك:

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

البيان	β	R	R square	T	F	مستوى الدلالة الإحصائية
الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء	1.586	0.742	0.602	17.177	26.053	0.000

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

يظهر من خلال الجدول (07)، أن نسبة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء بلغت (1.586) وهي تمثل قيم (β)، يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية يؤدي إلى زيادة في قرار الشراء بقيمة (1.586). بلغت قيمة (R) معامل الارتباط (0.742) وهي قيمة دالة إحصائية تدل على وجود ارتباط قوي بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء.

معامل التحديد (R-square) بلغت قيمة معامل التحديد حوالي (60.2 %) أي أن ما قيمته (0.602) من التغيرات في قرار الشراء ناتج عن التغير في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتؤثر معنوية هذا التأثير قيمة (26.053) F وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

كما أن مستوى الدلالة المحسوب ($\text{sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود دلالة لمعامل الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بمعنى أن المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) يؤثر في المتغير التابع (قرار الشراء).

بناءً على ما سبق تقبل الفرضية التي تنص على:

«هناك أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى زبائن منصة

Booking.com عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)».

1.6. اختبار الفرضيات الفرعية:

أولاً - الفرضية الفرعية الأولى بين بعد المصداقية وقرار الشراء

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد المصداقية وقرار الشراء

البيان	β	R	R square	T	مستوى الدلالة الإحصائية
المصداقية وقرار الشراء	0.352	0.633	0.712	20.377	0.003

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

يظهر من خلال الجدول (09)، أن نسبة تأثير المصداقية على قرار الشراء بلغت (0.352) وهي تمثل قيم (β)، يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في المصداقية يؤدي إلى زيادة في قرار الشراء بقيمة (0.352).

كما أن مستوى الدلالة المحسوب ($\text{sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، بمعنى أن المتغير المستقل (المصداقية) يؤثر في المتغير التابع (قرار الشراء).

بناءً على ما سبق تقبل الفرضية التي تنص على:

«هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية على قرار الشراء لدى زبائن منصة Booking.com عند مستوى

معنوية ($\alpha \leq 0.05$)».

ثانياً - الفرضية الفرعية الثانية بين بعد الإيجابية وقرار الشراء

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد الإيجابية وقرار الشراء

البيان	β	R	R square	T	مستوى الدلالة الإحصائية
الإيجابية وقرار الشراء	0.661	0.596	0.652	25.111	0.000

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

من خلال الجدول (10)، نسبة تأثير الإيجابية على قرار الشراء بلغت (0.661) وهي تمثل قيم (β)، يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في الإيجابية يؤدي إلى زيادة في قرار الشراء بقيمة (0.661). كما أن مستوى الدلالة المحسوب

($\text{sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، بمعنى أن المتغير المستقل (الإيجابية) يؤثر في المتغير التابع

(قرار الشراء).

بناءً على ما سبق تقبل الفرضية التي تنص على:

«هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإيجابية على قرار الشراء لدى زبائن منصة Booking.com عند مستوى

معنوية ($\alpha \leq 0.05$)».

ثالثاً - الفرضية الفرعية الثالثة بين بعد السلبية وقرار الشراء

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد السلبية وقرار الشراء

البيان	β	R	R square	T	مستوى الدلالة الإحصائية
السلبية وقرار الشراء	0.638	0.745	0.555	22.149	0.000

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

يظهر من خلال الجدول (11)، أن نسبة تأثير السلبية على قرار الشراء بلغت (0.638) وهي تمثل قيم (β) ، يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في السلبية يؤدي إلى زيادة في قرار الشراء بقيمة (0.638).
كما أن مستوى الدلالة المحسوب ($\text{sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، بمعنى أن المتغير المستقل (السلبية) يؤثر في المتغير التابع (قرار الشراء).
بناءً على ما سبق تقبل الفرضية التي تنص على:
«هناك أثر ذو دلالة إحصائية للسلبية على قرار الشراء لدى زبائن منصة Booking.com عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)».

رابعا - الفرضية الفرعية الرابعة بين بعد التفاعلية وقرار الشراء

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد التفاعلية وقرار الشراء

البيان	β	R	R square	T	مستوى الدلالة الإحصائية
التفاعلية وقرار الشراء	0.704	0.892	0.796	25.475	0.000

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

يظهر من خلال الجدول (12)، أن نسبة تأثير التفاعلية على قرار الشراء بلغت (0.704) وهي تمثل قيم (β) ، يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في التفاعلية يؤدي إلى زيادة في قرار الشراء بقيمة (0.704).
كما أن مستوى الدلالة المحسوب ($\text{sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، بمعنى أن المتغير المستقل (التفاعلية) يؤثر في المتغير التابع (قرار الشراء).
بناءً على ما سبق تقبل الفرضية التي تنص على: «هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلية على قرار الشراء لدى زبائن منصة Booking.com عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)».
خامسا - الفرضية الفرعية الخامسة بين بعد المحتوى وقرار الشراء

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد المحتوى وقرار الشراء

البيان	β	R	R square	T	مستوى الدلالة الإحصائية
المحتوى وقرار الشراء	0.869	0.895	0.801	18.954	0.000

المصدر: إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS26.

يظهر من خلال الجدول (13)، أن نسبة تأثير المحتوى على قرار الشراء بلغت (0.869) وهي تمثل قيم (β) ، يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في المحتوى يؤدي إلى زيادة في قرار الشراء بقيمة (0.869).
كما أن مستوى الدلالة المحسوب ($\text{sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، بمعنى أن المتغير المستقل (المحتوى) يؤثر في المتغير التابع (قرار الشراء).
بناءً على ما سبق تقبل الفرضية التي تنص على:
«هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى على قرار الشراء لدى زبائن منصة Booking.com عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)».

7. خلاصة:

يسعى الزبون عند نية شرائه لمنتجات جديدة إلى جمع معلومات كافية عنها ومعرفة آراء ونصائح الآخرين حولها، ومع التغيرات التي يشهدها العالم من انتشار لتكنولوجيا المعلومات والاتصال توفرت بيئة خصبة للزبائن لاستغلال تلك المعلومات المنشورة على الأنترنت في تحديد قراراتهم الشرائية نحو تلك المنتجات المعروضة، ومن خلال الطرح النظري وعرض النتائج الميدانية حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على القرار الشرائي للزبائن منصة Booking.com تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وتقديم جملة من الاقتراحات:

1.7. النتائج: على ضوء ما تقدم من دراستنا وعرض وتحليل يمكن تلخيص نتائج الدراسة في النقاط الآتية:

- تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من بين أهم المصادر التي يعتمد عليها الزبون لجمع المعلومات اللازمة حول المنتجات قبل اتخاذ لقرار الشراء، من خلال مختلف التعليقات والتقييمات من قبل الزبائن السابقين.
- يوجد اهتمام كبير لعينة الدراسة حول تعليقات وتقييمات الزبائن السابقين على منصة Booking.com.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمصادقية على قرار الشراء لدى زبائن منصة Booking.com.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإيجابية على قرار الشراء لدى زبائن منصة Booking.com.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للسلبية على قرار الشراء لدى زبائن منصة Booking.com.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلية على قرار الشراء لدى زبائن منصة Booking.com.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى على قرار الشراء لدى زبائن منصة Booking.com.
- بينت الدراسة أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء لدى زبائن منصة Booking.com.
- كما اتضح لنا أن أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثيراً على قرار الشراء لدى عينة الدراسة هي السلبية، تليها الإيجابية، تليها التفاعلية ثم المحتوى، وأخيراً المصادقية.

2.7. الاقتراحات: من النتائج السابقة يمكن سرد مجموعة من الاقتراحات والتوصيات:

- ضرورة إدراج المؤسسات للكلمة المنطوقة إلكترونياً ضمن استراتيجيات تسويقها، من أجل جذب الزبائن.
- ضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة إلكترونياً كعنصر من عناصر المزيج الترويجي لأهميتها البالغة في اتخاذ قرار الشراء.
- العمل على تحفيز وتشجيع الزبائن بمشاركة خبراتهم وتجاربهم السابقة على منصة Booking.com.
- إجراء مسوحات دائمة ومستمرة لتعليقات ومراجعات الزبائن حول الخدمات المقدمة، ومدى ملاءمتها لرغبات الزبائن واحتياجاتهم خاصة توقعاتهم.

- العديد من الزبائن يعتمدون على الكلمة المنطوقة إلكترونياً عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، لذا ينبغي على المؤسسات أن تحدد الجوانب التي تساعد في الاستفادة من مزايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً، بهدف توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية الإلكترونية التي تعمل على جذب الزبائن وتجنب أضرار الكلمة المنطوقة السلبية الإلكترونية.

8. الهوامش والإحالات:

- ¹ Robert East et al, "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", Intern. J. of Research in Marketing 25, (2008), pp215-224.
- ² Bao, Tong, Chang, Tung-lung Steven, "Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications", Decision Support Systems, 67, (2014), pp. 21-29.
- ³ Kietzmann J, & Canhoto A, "Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth", Journal of Public Affairs, 13(2), (2013), pp. 146-159.
- ⁴ Chu S-C, Lien C-H & Cao Y, "Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM", International Journal of Advertising, (2018), pp. 1-24.
- ⁵ Bataineh, "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image", International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1, (2015), pp 126-137
- ⁶ 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), p 06.
- ⁷ Richins M.L, "Word of mouth communication as negative information", Advances in Consumer Research, 11(1), (1984), pp 697-702.
- ⁸ سعودي نصر الدين، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار شراء المنتجات الخدمية دراسة ميدانية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة 2، الجزائر، (2023)، ص ص 77-78.
- ⁹ Kevin M. O'Connell, "negative word of mouth communication: consumer complaint websites", master thesis, University of North Carolina Wilmington, (2012), p 8.
- ¹⁰ East & Wright, "The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study", International Journal of Research in Marketing, vol 24, (2007), pp 175-184.
- ¹¹ Silverman G, "The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth", New York: Amacom, (2001), p 26.
- ¹² أنوار بوعمة، فاتح مجاهدي، "تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناءً على ثقتهم بها - دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية"، Revue des Réformes Économiques et Intégration en Économie Mondiale، المجلد 15، العدد 01، (2021)، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص ص 201-219.
- ¹³ محمد أحمد عبد اللطيف وآخرون، "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد"، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 11، الجزء الخامس، جامعة المنصورة، مصر، (2022)، ص ص 297-340.
- ¹⁴ ردينة عثمان يوسف وآخرون، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، (2007)، ص 102.
- ¹⁵ ياسر عربيات، "المفاهيم الإدارية"، الطبعة الأولى، دار يافا العلمية، عمان، (2006)، ص 77.
- ¹⁶ Lasary, "le Marketing c'est facile", imprimerie Es Salem, Algérie, (2001), p 123.
- ¹⁷ محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، (2006)، ص 282.
- ¹⁸ حميد الطائي وبشير العلاق، "مبادئ التسويق الحديث" مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، (2009)، ص 98.
- ¹⁹ Philip kotler et autre, "Marketing management", Pearson éducation, 11eme édition, (2004), p 224.