



جامعة المنصورة  
كلية السياحة والفنادق

## أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد

إعداد

أ. د. محمد أحمد عبد اللطيف  
أستاذ الآثار الإسلامية والقبطية وعميد  
كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة  
ومساعد وزير الآثار سابقاً

د. محمود عبد الله  
المدرس بقسم الإرشاد السياحي كلية  
السياحة والفنادق جامعة المنصورة

أ. جنان عبد الرضا حمزة  
باحثة دكتوراه بقسم الإرشاد السياحي  
كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لهيئة من عملاء شركات السياحة في مدينة

بغداد

## المخلص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في اتخاذ القرارات الشرائية السياحية، حيث تمثل الكلمة المنطوقة الالكترونية أكثر وسائل الاتصال تفاعلية وانتشاراً، وبالتالي يتوقع أن يكون لها تأثير فعال (إيجابي أو سلبي) على السلوك الشرائي للسائحين، خاصة وأن المنتجات السياحية تتسم بعدم الملموسية، وتناول البحث مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية، وخصائصها وأبعادها، والعوامل المؤثرة على القرارات الشرائية السياحية، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركات السياحية في مدينة بغداد، واستخدمت الدراسة أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة الدراسة التي بلغ حجمها ١٠٣ عميلاً، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إيجابية وسلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء الشركات السياحية في بغداد، ومن ناحية أخرى تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مصداقية ومحتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء الشركات السياحية في بغداد، وأوصت الدراسة بإدراج الكلمة المنطوقة الالكترونية ضمن المزيج الترويجي الالكتروني للشركات السياحية، وتخصيص مشرفين من الشركات السياحية

على مواقع التواصل الاجتماعي من المتخصصين في التسويق  
السياحي.

الكلمات الدالة: الكلمة المنطوقة الإلكترونية - القرار

الشرائي - الشركات السياحية - بغداد.

**The effect of the electronic word of mouth on  
the purchasing decision of a sample of clients of  
tourism companies in the city of Baghdad**

**Abstract**

The study aimed to reveal the impact of the electronic word of mouth in making tourism purchasing decisions, as the electronic word of mouth represents the most interactive and widespread means of communication, and therefore it is expected to have an effective impact (positive or negative) on the purchasing behavior of tourists, especially since tourism products are characterized by intangibility. The research dealt with the concept of the electronic word of mouth, its dimensions, and the factors affecting tourism purchasing decisions. The study population consisted of clients of tourism companies in the city of Baghdad. The study used the simple random sampling method to select the study sample whose size was 103 clients. The results of the study showed a statistically significant effect of positive

and negative dimensions of the electronic word of mouth on the purchasing decision of the clients of tourism companies in Baghdad, and on the other hand it was found that there was no statistically significant effect of the dimensions of the credibility and content of the electronic word of mouth on the purchasing decision of the clients of tourism companies in Baghdad. The study recommended the inclusion of the electronic word of mouth in the electronic promotional mix for tourism companies, and the assignment of supervisors from tourism companies on social networking sites who are specialists in tourism marketing.

Key words: Electronic word of mouth (e-wom) -  
Purchasing decision - Tourism companies -  
Baghdad.

## المقدمة

أسهم التطور التكنولوجي المتسارع، والتوسع في الأسواق العالمية إلى تدعيم المفهوم الحديث للتسويق بالتوجه نحو العميل لخلق مكانة متميزة للمنظمة في نظر عملائها كأساس للقيمة والجودة وتحقيق الميزة التنافسية<sup>(١)</sup>، وفي هذا السياق ظهرت أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تغيير اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، نظرا لتأثيرها على مختلف القرارات الشرائية؛ لاسيما فيما يخص المنتجات والخدمات الجديدة؛ في ظل قصور تجربة العميل الجديد للخدمة<sup>(٢)</sup>، ويرى المسوقين أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تمثل دور المفتاح الأساسي في العمليات التسويقية، من خلال المشاركة الإلكترونية للخبرات الشخصية للعملاء حول

- 
- (١) انور بويمة، وفاتح مجاهدي (٢٠٢١): تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على تقنهم بها دراسة حالة، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد ١٥، العدد ١، الجزائر، ص ٢٠٢.
- (٢) نجوى سعودي، ورباح بوقرة (٢٠١٥): دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد ١٣، الجزائر، ص ١٢٥.

الخدمات التي حصلوا عليها مع الزملاء والأصدقاء والاقارب، مما يترك أثرا كبيرا على قرارات العملاء الشرائية<sup>(٣)(٤)</sup>.

## ١ - الإطار المنهجي للدراسة

### ١/١ مشكلة الدراسة

تتسم بيئة الأعمال السياحية المعاصرة بالعديد من التحديات التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة، وما تمخض عنها من اشتداد حدة المنافسة، والتنوع الكبير في حاجات ورغبات العملاء، وتغير ثقافتهم الاستهلاكية، وتعقد قراراتهم الشرائية، الأمر الذي يفرض على المنظمات السياحية تبني استراتيجية التوجه بالعمل، وتعزيز الأنشطة التسويقية الإلكترونية من خلال التركيز على الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تفيد في التعرف على اتجاهات العملاء الحاليين والمرقبين وفهم سلوكهم الاستهلاكي للتأثير على قراراتهم الشرائية، فضلاً عن تميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن التقليدية بإمكانية متابعتها ومشاهدة نتائجها وتلمس أثارها

(٣) مريم خزار (٢٠١٩): أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص ٣.

(٤) رزق غبريال بسيط (٢٠٢٠): تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونياً، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، المجلد ٥٠، العدد ١، القاهرة، ص ٤٤٣

مباشرة، وفي هذا السياق تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما مدي تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء الشركات السياحية في مدينة بغداد؟

### ٢/١ فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة للتحقق من صحة الفروض التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء

الشركات السياحية في مدينة بغداد حول تأثير الكلمة

المنطوقة الإلكترونية على قراراتهم الشرائية.

- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة

المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء شركات

السياحة في مدينة بغداد.

### ٣/١ أهمية الدراسة

الأهمية العلمية: تنبثق الأهمية العلمية للدراسة من تناولها أحد أهم الجوانب المتعلقة بدراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لعملاء الشركات السياحية فيما يترابط بدور الكلمة المنطوقة

الإلكترونية باعتبارها من الأدوات التسويقية غير المباشرة لزيادة الحصة السوقية لشركات السياحة، وتحقيق الميزة التنافسية في صناعة السياحة.

الأهمية التطبيقية: تبرز الأهمية التطبيقية من استكشاف آراء عينة الدراسة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد حول تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قراراتهم الشرائية.

#### ٤/١ أهداف الدراسة

- تحديد خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها.
- الكشف عن مراحل القرار الشرائي والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي في صناعة السياحة.
- استطلاع آراء عملاء الشركات السياحية حول تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قراراتهم الشرائية.
- تقديم بعض المقترحات التي من شأنها تعزيز دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في القرار الشرائي لعملاء شركات السياحة.

#### ٥/١ حدود الدراسة

المحددات المكانية: تختص الدراسة بتحليل آراء عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد حول تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارهم الشرائي.

المحددات الزمنية: تتمثل في الفترة التي استغرقها الدراسة الميدانية في توزيع استمارات الاستبيان الكترونياً، واسترجاعها وتحليلها والحصول على النتائج، خلال شهر مارس عام ٢٠٢٢م.

## ٢ - الإطار النظري

### ١/٢ مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية

يقصد بالكلمة المنطوقة التواصل اللفظي وجها لوجه، أو من فرد لفرد من خلال عملية تبادل التعليقات أو الأفكار بين العملاء في إطار غير تجاري<sup>(٥)</sup>، بحيث تتضمن تبادل النصيحة غير الرسمية التي يتم تداولها بين العملاء عن منتج أو خدمة أو علامة تجارية، وتتسم عادة بسرعة الانتشار والتفاعلية من دون تحفيز مقدمي الخدمة<sup>(٦)</sup>، أما الكلمة المنطوقة الالكترونية فهي العملية التي تتيح للعملاء مشاركة وجهات نظرهم عبر المواقع الالكترونية وتوجيه

(١) Nakayama, M. (2010): yunwan and norman sutcliffe, wom or e-  
wom or something else :how does the web affect our dependence on shopping association information, Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru, P2.

(٦) عائشة بوعامر، ومحمد السعيد سعيداني (٢٠١٨): أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد ٤٤، الجزائر،

العملاء نحو تفضيل منتجات معينة<sup>(٧)</sup>، كما يقصد بها أداة اتصالية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن التعليقات وتبادل المعلومات الالكترونية بين العملاء حول علامة تجارية وتكون ايجابية او سلبية<sup>(٨)</sup>، وهى ايضا أداة اتصال تفاعلية تكون اما لفظية أو غير لفظية تتم بين مقدم المعلومة ومتلقيها من خلال الاسلوب الاقناعي الايجابي او السلبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(٩)</sup>،

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية من الناحية الاجرائية على أنها عملية اتصالية غير رسمية وغير مدفوعة الاجر يتم خلالها تبادل ونقل المعلومات والتجارب المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية من شخص لآخر عن طريق وسائل التواصل الالكترونية المختلفة.

(٧) رزق غبريال بسيط (٢٠٢٠): تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونيا، مرجع سبق ذكره، ص ٤٤٦.

(٨) انور بويمة، وفتح مجاهدي (٢٠٢١): تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها دراسة حالة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٤.

(9)Ogut, H. & Cezar, A. (2012): The Factor Affecting Writing Reviews In Hotel Websites, Procedia Social And Behavioral Sciences, Vol.58, p.982

## ٢/٢ خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية

تتسم الكلمة المنطوقة الالكترونية بعدة خصائص من أهمها ما يلي:

١/٢/٢ التفاعلية: تتيح الكلمة المنطوقة الالكترونية للعميل خاصية الاتصال والتفاعل الاخرين عبر المواقع الاعلانية المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات، وتبادل التجارب والإجابة على التساؤلات حول المنتج أو الخدمة مما يضمن له اتخاذ القرار الشرائي السليم القائم على التجارب السابقة للعملاء<sup>(١٠)</sup>

٢/٢/٢ الانتشار: تتسم الكلمة المنطوقة الالكترونية بسرعة الانتشار نظرا لإزدياد شعبية الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، مما يوفر فرصة للعملاء لتبادل الآراء والتجارب حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات بشكل فوري وسريع، يعزز قوة تأثيرها على قرارات الشراء للعملاء<sup>(١١)</sup>

(١٠) ابو بكر عاشور عبدالله، واخرون (٢٠٢٠): تأثير الاعلانات عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي دراسة تطبيقية، مجلة كليات التربية، جامعة الزاوية، العدد ١٧، ليبيا، ص ٢٦٨.

(١١) مضاء فيصل محمد الياسين (٢٠١٧): اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، ص ٢٥.

٣/٢/٢ الحساسية: تعني درجة تأثير مصادر الكلمة المنطوقة  
الإلكترونية في قرارات العملاء الآخرين، وقد يكون هذا التأثير  
إيجابيا أو سلبيا<sup>(١٢)</sup>

### ٣/٢ أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بتعدد أبعادها ويمكن التركيز  
على أربعة أبعاد رئيسة تشمل ما يلي:

١/٣/٢ الإيجابية: يعد البعد الإيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية  
أحد أهم الأصول التسويقية المعتمدة على العملاء ذوي الرضا  
العالي والولاء المرتفع الذين يقدمون توصيات إيجابية مباشرة  
وغير مباشرة لشراء منتجات أو خدمات، وبالتالي يشكلون أدوات  
إعلانية مجانية متحركة للشركة، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف  
التسويقية لجذب العملاء الجدد<sup>(١٣)</sup>

٢/٣/٢ السلبية: تشير إلى العملية الاتصالية التي يتم خلالها  
إخبار العملاء الآخرين بالتجارب غير المرضية عن المنتج أو

(١٢) همام سعودي، وفضيلة بوطورة (٢٠٢٠): أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني  
المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع، المجلة الجزائرية للعلوم  
الاجتماعية والانسانية، المجلد ٨، العدد ١، الجزائر، ص ١٨.

(13) Gurcu, M. & Korlomez, S. (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, No.1, p.4.

الخدمة التي تقدمها المنظمة، وبذلك فهي تؤدي إلى تشويه سمعة المنظمة، مما يؤثر سلباً على القرارات الشرائية للعملاء الجدد<sup>(١٤)</sup> ٣/٣/٢ المصادقية: يقصد بها مدى الثقة التي يتميز بها المرسل للكلمة المنطوقة الكترونياً لدى المستقبل لهذه الكلمة عبر مختلف الوسائط الإلكترونية، والتي تعتمد على دقة المعلومات كميًا وكيفياً<sup>(١٥)</sup>

٤/٣/٢ المحتوى: تشير إلى البيانات التي تتضمنها الكلمة المنطوقة الإلكترونية حول المعلومات المنشورة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة مثل السعر وسرعة تقديم الخدمة وكفاءة تقديمها وجودة المنتج<sup>(١٦)</sup>

#### ٤/٢ مفهوم القرار الشرائي

(١٤) مرتضى طعمة سلطان الموسوي (٢٠١٧): جاهزية نظم اصلاح الخدمة واثرها في استجابة الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، ص ٨٠.

(١٥) هاني تيسير الخطيب (٢٠١٤): اثر الكلمة المنطوقة الكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، ص ٧.

(١٦) فاتح مجاهدي، واخرون (٢٠١٨): دراسة اثر ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على صورة العلامة التجارية دراسة حالة شركة سامسونج للهواتف الذكية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف، ميله، الجزائر، ص ٤.

يشير القرار الشرائي إلى العملية التي يتم من خلالها حل مشكلة معينة، من خلال سلسلة من الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة، والحاجة إلى شراء المنتج معين يلبي هذه الحاجة<sup>(١٧)</sup>، كما يعني العمليات المتعلقة بقيام العميل باختيار وشراء واستخدام منتج أو خدمة بغرض اشباع الحاجات والرغبات<sup>(١٨)</sup>، ويشير أيضا إلى مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها العميل من أجل اتخاذ قرار الشراء خلال مراحل بحثه عن المنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، ويتأثر هذا القرار بمجموعة من العوامل الخارجية والداخلية التي تلعب دورا مهما في تشكيله وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية<sup>(١٩)</sup> ويمكن تحديد المفهوم الاجرائي للقرار الشرائي على انه مجموعة من العمليات الذهنية الهادفة التي تحدث خلال مراحل شراء المنتج او الخدمة السياحية، وتبدأ بتحديد الإحتياجات، مروراً بالبحث عن المعلومات، وتحديد البدائل التي تتوافق مع سماته

(17) Kruger, A., et. al. (2010): Mini Manuel de Marketing –cours+exos- , dunod, Paris, P32

(١٨) ابو بكر عاشور عبدالله، واخرون (٢٠٢٠): تأثير الاعلانات عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي دراسة تطبيقية، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦١.

(١٩) مضاء فيصل محمد الياسين (٢٠١٧): اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧.

وتفضيلاته وخبراته الشخصية ، وصولاً إلى إتخاذ وتنفيذ قرار الشراء، وتنتهي بتقييم المزايا والمنافع التي تتوافق مع مدى اشباع حاجاته ورغباته.

## ٥/٢ مراحل القرار الشرائي

يمر القرار الشرائي بعدة مراحل متتابعة تشمل ما يلي:

١/٥/٢ مرحلة ما قبل الشراء: تتضمن هذه المرحلة بداية شعور السائح بالحاجة او الرغبة في اقتناء منتج أو خدمة سياحية معينة، ويلبها البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، ثم تقييم البدائل المطروحة وفقاً لمعايير محددة مثل الجودة والنوعية والكفاءة والفعالية، وتنتهي باختيار أحد البدائل المناسبة<sup>(٢٠)</sup>.

٢/٥/٢ مرحلة اتخاذ قرار الشراء: يتم خلالها تحديد الوقت الفعلي لأجراء عملية الشراء وتحديد مكان الشراء، وتنتهي بمجرد البدء في تنفيذ عملية الشراء<sup>(٢١)</sup>

(٢٠) محمد جوال، وعبدالصمد بودي (٢٠٢١): الكلمة المنطوقة الالكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الاحمر بولاية ميله، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد ٢٤، العدد ١، الجزائر، ص ١١٥٤.

(٢١) كريمة عساسي، وسمير رحمانى (٢٠٢٠): تأثير اعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١٢، العدد ٢، الجزائر، ص ٦٧٦.

٣/٥/٢ مرحلة القيام بعملية الشراء: تتضمن تحديد طريقة الدفع والقيام الفعلي باتمام عملية الشراء للمنتج او الخدمة، وتنتهي بحصول العميل على المنتج او الخدمة فعلياً<sup>(٢٢)</sup>.

٤/٥/٢ مرحلة ما بعد عملية الشراء: حيث لا تنتهي مراحل الشراء باتمام عملية الشراء ولكن يتبعها مرحلة تقييم المنتج او الخدمة المقدمة ويتم بناء عليها تحديد مدى رضا العميل عن المنتج او الخدمة من خلال اشباع رغبته او حاجته الاساسية<sup>(٢٣)</sup>

٦/٢ العوامل المؤثرة على القرار الشرائي في صناعة السياحة

١/٦/٢ العوامل السيكولوجية:

الدوافع: يقصد بها القوى الكامنة المحركة لسلوك العميل باتجاه نشاط معين نتيجة تلاقي وتوافق المنبهات التي يتعرض لها العميل مع حاجاته وغباته الكامنة<sup>(٢٤)</sup>.

الادراك: تشير الى مدى الخبرة والمعرفة السابقة التي يمتلكها العميل عن منتج أو خدمة ما، بما يمكنه من تكوين الآراء

(22) Kotler, P., Armstrong, G., and Saunders, J., Wong, V. (2004): principles of Marketing, 12th eds, abibliado Markting, Spain, p.7.

(٢٣) عبدالرزاق كرام (٢٠١٨): طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك واثرها على رشاده سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد ١١، العدد ١، الجزائر، ص ٢٢٨.

(٢٤) همام سعودي، وفضيلة بوطورة (٢٠٢٠): اثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع، مرجع سبق ذكره، ص ١٣.

والمعتقدات والتي تمثل الدافع الرئيسي للبحث عن مصادر الكلمة المنطوقة لاستفادة منها في التقليل من مستوى المخاطرة عند شراء المنتجات والخدمات التي لم يسبق تجربتها<sup>(٢٥)</sup>

**التعلم:** تتضمن عملية التعلم من الوجة التسويقية كافة الإجراءات والعمليات المستمرة المقصودة وغير المقصودة التي يكتسبها العملاء الحاليين والمرتبين من المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونها عند اتخاذهم قرارات الشراء<sup>(٢٦)</sup>

**الاتجاهات:** تعني مجموعة التصورات والمعتقدات التي يحملها العميل تجاه منتج ما، وهذه الاتجاهات قد تكون قائمة على معرفة حقيقية أو اعتقاد شخصي<sup>(٢٧)</sup>.

**٢/٦/٢ العوامل الاجتماعية والثقافية:**

- (٢٥) مرتضى طعمة سلطان الموسوي (٢٠١٧): جاهزية نظم اصلاح الخدمة واثرها في استجابة الزبون دراسة تحليلية لاراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق، مرجع سبق ذكره، ص ٧٩
- (٢٦) مباركة مساوي (٢٠١٢): الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر، ص ١٨٣.
- (٢٧) رابح حمودي، ومنير نوري (٢٠١٨): أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد ٢٠، الجزائر، ص ٣٥

**العوامل الشخصية:** تتمثل في مجموعة من السمات المميزة لكل شخص والتي تتباين تبعا للعوامل الداخلية الوراثية أو العوامل الخارجية المكتسبة، بما يؤثر على القرار الشرائي للعميل، وعلى العلامات التجارية التي يفضلها، والتي تعكس جانبا من جوانبه الشخصية<sup>(٢٨)</sup>

**الجماعات المرجعية:** يتأثر القرار الشرائي للسائح بشكل كبير بتجارب العملاء الآخرين المرتبطين به مثل أفراد الأسرة والاصدقاء وزملاء العمل طبقا لمدى رضاهم أو عدم رضاهم عن الخدمة المقدمة مما يؤثر بشكل مباشر على اتخاذ القرار الشرائي<sup>(٢٩)</sup>

**القيم الاجتماعية:** تتضمن الصورة الذهنية المكتسبة من التنشئة الاجتماعية وادراك الاعراف السلوكية التي تتعلق بالثقافة

(٢٨) همام سعودي، وفضيلة بوطورة (٢٠٢٠): اثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع، مرجع سبق ذكره، ص ١٤.  
(٢٩) مرتضى طعمة سلطان الموسوي (٢٠١٧): جاهزية نظم اصلاح الخدمة واثرها في استجابة الزبون دراسة تحليلية لاراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق، مرجع سبق ذكره، ص ٧٢

والعادات والتقاليد تجاه العلامة التجارية او الشركة في اطار  
النتاج الثقافي للجماعة التي ينتمي إليها العميل<sup>(٣٠)</sup>  
٣/٦/٢ العوامل التسويقية:

المواقف التسويقية: تتمثل في العوامل الزمانية والمكانية المحيطة  
بالموقف الشرائي والاستهلاكي المؤثرة بشكل مؤقت في سلوك  
العميل، دون أن يكون لها علاقة بالخصائص الشخصية أو بعناصر  
المزيج التسويقي للشركة، وهي ظروف متعددة تؤثر في اتجاهات  
سلوك العملاء؛ مما يجعل من الصعب التنبؤ بها<sup>(٣١)</sup>.

المزيج التسويقي: يتضمن سبعة عناصر تشمل المنتج والسعر  
والترويج والتوزيع والبيئة المادية والعنصر البشري وعملية تقديم  
الخدمات<sup>(٣٢)</sup>، ويعد السعر أهم العوامل تأثيراً في القرار الشرائي،  
حيث يشعر العميل بالرضا في حالة الحصول على الخدمة

(٣٠) فاتح مجاهدي، وآخرون (٢٠١٨): دراسة اثر ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على  
صورة العلامة التجارية دراسة حالة شركة سامسونج للهواتف الذكية، مرجع سبق ذكره،  
ص ٦.

(٣١) رابح حمودي، ومنير نوري (٢٠١٨): أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية  
للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في  
الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥

(٣٢) مباركة مساوي (٢٠١٢): الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك  
دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٨-١٤١.

المطلوبة بأقل سعر مقارنة بأسعار نفس الخدمة المقدمة من الشركات المنافسة مما يحقق له الشعور بالرضا ويدفعه إلى تقديم نصائح ايجابية بالكلمة المنطوقة الى العملاء الاخرين<sup>(٣٣)</sup>.

(33)Gegeckaite, L. (2011): Factors of customer satisfaction on services, Global Academic Society Journal: Social Science Insight, Vol.4, No.12, p.8.

الإطار التطبيقي للدراسة

منهجية الدراسة الميدانية

اختبار ثبات استمارة الاستبيان

جدول (١) معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور استمارة الاستبيان

المحور	العنوان	ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
الأول	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لعملاء شركات السياحة	٠,٩١٢	٠.٩٥٤
الثاني	دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في القرار الشرائي لعملاء شركات السياحة	٠,٨٥٠	٠.٩٢١
جملة الاستبيان		٠,٨٩٥	٠.٩٤٦

الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

يتضح من الجدول (١) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لمجمل المحاور بلغ ٠.٨٩٥ ، كما بلغ معامل الصدق الذاتي في استمارة الاستبيان ٠.٩٤٦ ، مما يشير إلى ارتفاع قيمة معامل الثبات في استمارة الاستبيان.

### تحديد عينة الدراسة

تم تحديد عينة الدراسة من عملاء الشركات السياحية في مدينة بغداد، حيث تم توزيع الاستبيان الكترونياً عبر الانترنت، وبلغت نسبة الاستجابة (١٠٣) مفردة.

### التحليل الإحصائي لاستمارة الاستبيان

### التحليل الإحصائي للبيانات الديموغرافية

يتضح من الجدول (٢) ارتفاع عينة الدراسة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (٨٢.٥%) مقابل (١٧.٥%) للإناث، وبلغت نسبة الافراد في الفئة العمرية من ٣٠ لاقبل من ٤٠ سنة ٥٨.٣%، وجاء في المرتبة الأولى من حيث المؤهل الدراسي التعليم الجامعي بنسبة ٤٨.٥%.

جدول (٢) استجابات عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغير	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
النوع	ذكر	٨٥	٨٢.٥	١.١٧	٠.٥٥

		١٧.٥	١٨	اثني	
٠.٨٩	٢.٠	٢٨.٢	٢٩	أقل من ٣٠ سنة	العمر
		٥٨.٣	٦٠	من ٣٠ لاقبل من ٤٠ سنة	
		٩.٧	١٠	من ٤٠ لاقبل من ٥٠ سنة	
		٣.٩	٤	٥٠ سنة فاكثر	
٠.٧٥	٢.٩	١٤.٦	١٥	اعدادي	المؤهل الدراسي
		٢٩.١	٣٠	متوسط	
		٤٨.٥	٥٠	تعليم جامعي	
		٧.٨	٨	دراسات عليا	

### الإحصاء الوصفي للبيانات الموضوعية

المحور الأول - العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لعملاء شركات السياحة

يتضح من الجدول (٣) أنه جاء في المرتبة الأولى افضلية السعر مقارنة بالشركات الاخرى بمتوسط حسابي ٣.٩، وجاء في المرتبة الثانية نصائح الاصدقاء والزملاء والاقارب بمتوسط حسابي ٣.٨، وجاء في المرتبة الثالثة التجربة السابقة للتعامل مع

الشركة السياحية بمتوسط حسابي ٣.٤، وجاء في المرتبة الرابعة الاعلانات التي تنشرها الشركة السياحية بمتوسط حسابي ٣.٣، وجاء في المرتبة الاخيرة تكرار الرغبة في القيام برحلات سياحية بمتوسط حسابي ٣.١.

جدول (٣) الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لعملاء شركات السياحة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبرة
٠.٦٧	٣.١	٢٢	٥٩	١٩	٣	٠	التكرار	تكرار الرغبة في القيام برحلات سياحية
		٢١.٤	٥٧.٣	١٨.٤	٢.٩	٠	%	
٠.٨٣	٣.٤	٣٢	٤٥	١٧	٩	٠	التكرار	التجربة السابقة للتعامل مع الشركة السياحية
		٣١.١	٤٣.٧	١٦.٥	٨.٧	٠	%	
٠.٦١	٣.٨	٢٦	٥٥	١٧	٥	٠	التكرار	نصائح الاصدقاء والزلاء
		٢٥.٢	٥٣.٤	١٦.٥	٤.٩	٠	%	

								والاقارب
		٦٠	١٩	٢٠	٠	٤	التكرار	افضلية
٠.٥٣	٣.٩	٥٨.٣	١٨.٤	١٩.٤	٠	٣.٩	%	السعر مقارنة بالشركات الآخري
		٢٣	٦١	١٤	٥	٠	التكرار	الاعلانات
٠.٥٥	٣.٣	٢٢.٣	٥٩.٢	١٣.٦	٤.٩	٠	%	التي تنشرها الشركة السياحية

### المحور الثاني - دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في القرار الشرائي لعملاء شركات السياحة

يتضح من الجدول (٤) أنه جاء في المرتبة الأولى بالنسبة لبعد ايجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية تحسين سمعة الشركة السياحية" بمتوسط حسابي ٣.٨، وجاء في المرتبة الثانية التقليل من مصاريف البحث عن الشركات المتميزة بمتوسط حسابي ٣.٢، وجاء في المرتبة الثالثة زيادة عدد عملاء الشركة السياحية بمتوسط حسابي ٣.١، وفي بعد سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية جاء في المرتبة الاولى نقل ادراك العملاء الفعلي لجودة الخدمات المقدمة بمتوسط حسابي ٤.٤، وجاء في المرتبة الثانية نشر سلبيات التعامل مع الشركة بمتوسط حسابي ٣.٩، وجاء في

المرتبة الثالثة صعوبة مواجهة الآراء السلبية عن الشركة بمتوسط حسابي ٣.١.

جدول (٤) الإحصاء الوصفي لاستجابات عينة الدراسة حول دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في القرار الشرائي لعملاء شركات السياحة

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد الاول: ايجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية							
تحسن من سمعة الشركة السياحية	التكرار	٣	٠	٢٨	٥١	٢١	٣.٨
	%	٢.٩	٠	٢٧.٢	٤٩.٥	٢٠.٤	
تزيد من عدد عملاء الشركة السياحية	التكرار	٠	٣	١٣	٥٦	٣١	٣.١
	%	٠	٢.٩	١٢.٦	٥٤.٤	٣٠.١	
تقلل من مصاريف البحث عن الشركات المتميزة	التكرار	٠	٧	١٣	٥٦	٢٧	٣.٢
	%	٠	٦.٨	١٢.٦	٥٤.٤	٢٦.٢	
البعد الثاني: سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية							
تقلل ادراك	التكرار	٠	٤	٩	٤٦	٤٤	٤.٤
	%	٠	٣.٩	٨.٧	٤٤.٧	٤٢.٧	

								العملاء الفعلي لجودة الخدمات المقدمة
٠.٧٣	٣.٩	٢٢	٥٩	١٨	٤	٠	التكرار	تشتر سلبيات التعامل مع الشركة
		٢١.٤	٥٧.٣	١٧.٥	٣.٩	٠	%	
٠.٨٤	٣.١	٢١	٣١	٤١	١٠	٠	التكرار	يصعب مواجهة الاراء السلبية عن الشركة
		٢٠.٤	٣٠.١	٣٩.٨	٩.٧	٠	%	
البعد الثالث: مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية								
٠.٧٤	٣.٦	١٧	٤٨	٢٨	١٠	٠	التكرار	تنقل التجارب الفعلية للتعامل مع الشركة السياحية
		١٦.٥	٤٦.٦	٢٧.٢	٩.٧	٠	%	
٠.٦٨	٤.١	٢٩	٦٠	١٢	٢	٠	التكرار	الثقة في اراء الاصدقاء والاقارب وزملاء العمل
		٢٨.٢	٥٨.٣	١١.٧	١.٩	٠	%	

٠.٨٨	٣.٩	٣٠	٤١	٢٦	٦	٠	التكرار	تعدد المصادر التي تشارك خبراتها الشخصية
		٢٩.١	٣٩.٨	٢٥.٢	٥.٨	٠	%	
البعد الرابع: محتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية								
٠.٦٧	٤.١	٣١	٥٧	١٤	١	٠	التكرار	زيادة حجم المعلومات التي تتوفر حول جودة الخدمة المقدمة
		٣٠.١	٥٥.٣	١٣.٦	١.٠	٠	%	
٠.٨٧	٤.٣	٣٧	٥٣	٨	٥	٠	التكرار	تنوع البيانات المتاحة عن الشركة
		٣٦.٠	٥١.٥	٧.٨	٤.٩	٠	%	
٠.٨٤	٤.٠	٣٤	٥١	١١	٧	٠	التكرار	ابراز الخدمات التي تتميز بها الشركة السياحية
		٣٣.٠	٤٩.٥	١٠.٧	٦.٨	٠	%	

وفي بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية جاء في المرتبة الاولى الثقة في اراء الاصدقاء والاقارب وزملاء العمل بمتوسط

حسابي ٤.١، وجاء في المرتبة الثانية تعدد المصادر التي تشارك خبراتها الشخصية بمتوسط حسابي ٣.٩، وجاء في المرتبة الثالثة نقل التجارب الفعلية للتعامل مع الشركة السياحية بمتوسط حسابي ٣.٦، وفي بعد محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية جاء في المرتبة الأولى تنوع البيانات المتاحة عن الشركة بمتوسط حسابي ٤.٣، وجاء في المرتبة الثانية زيادة حجم المعلومات التي تتوفر حول جودة الخدمة المقدمة بمتوسط حسابي ٤.١، وجاء في المرتبة الثالثة ابراز الخدمات التي تتميز بها الشركة السياحية بمتوسط حسابي ٤.٠.

اختبار صحة فرضيات الدراسة

اختبار صحة الفرضية الأولى

جدول (٥) نتائج اختبار T للفرضية الأولى

الفرضية	قيمة T	احتمال الدلالة P	الدرجة المعيارية
الأولى	٨٨.٤٠	٠.٠٠٠٠	١٩٩

تبين من الجدول (٥) أن احتمال الدلالة  $p = 0,000$  وهو أقل من مستوى معنوية  $(0,05)$  كما ان قيمة الاختبار  $= 88.40$  وهى أقل من الدرجة المعيارية ١٩٩ ومن ثم يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الشركات السياحية في مدينة بغداد حول تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قراراتم الشرائية عند مستوى معنوية  $(0,05)$ .

#### اختبار صحة الفرضية الثانية

تم اختبار صحة الفرضية الثانية للدراسة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة (ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية - X) على المتغير التابع (القرار الشرائي - Y)، عند مستوى الدلالة  $(0,05)$ ، ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد حيث تبين ما يلي:

جدول (٦) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير

المتغيرات المستقلة

(ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية) على المتغير التابع

(القرار الشرائي)

الخطأ المعياري	قيمة الانحدار (B)	أبعاد النموذج	المتغيرات
٠.٣٩٣	٠.٥٦٨*	القرار الشرائي	المتغير التابع
٠.٠٨٨	٠.١٦٥	ايجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	المتغيرات المستقلة
٠.١٠٠	٠.٣٢٠	سلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	
٠.٠٩٠	٠.٠٣٨-	مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	
٠.٠٧٩	٠.٠٠٥-	محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية	
	١١.٩١	قيمة F المحسوبة	
	٠.٠٠٠	مستوى دلالة F المحسوبة	
	٠.٦١٧	معامل الارتباط (R)	
	٠.٣٥	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	
	٠.٥٩	الخطأ المعياري للتقدير	

\* ثابت الإنحدار.

كانت علاقة خط الانحدار بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع على النحو الآتي:

$$Y = 0.568 + 0.165x_1 + 0.320x_2 - 0.038x_3 - 0.129x_4$$

حيث أن:  $Y =$  القرار الشرائي

$X_1 =$  ايجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية  $X_3 =$  مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية

$X_2 =$  سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية  $X_4 =$  محتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية

أظهرت نتائج الانحدار المتعدد أن قيمة (F) في نموذج الانحدار كانت ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 11.9 وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية) على المتغير التابع (القرار الشرائي)، كما ظهرت العلاقة طردية قوية بين ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي في نموذج الانحدار، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (0.617)؛ وبلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.35) لابعاد

الكلمة المنطوقة الالكترونية؛ مما يُشير إلى أن 35% من التغيرات  
الحاصلة في القرار الشرائي تفسرها ابعاد الكلمة المنطوقة  
الالكترونية.

يتضح مما سبق رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية  
البديلة أنه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة  
المنطوقة الإلكترونية (الايجابية والسلبية) على القرار الشرائي  
لعملاء شركات السياحة في مدينة بغداد بينما تبين عدم وجود  
تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية  
(المصدقية والمحتوى) على القرار الشرائي لعملاء شركات  
السياحة في مدينة بغداد.

### نتائج الدراسة

اوضحت نتائج الدراسة النظرية ان الكلمة المنطوقة الالكترونية  
تتسم بعدة خصائص اهمها التفاعلية والانتشار والحساسية، كما  
تتضمن ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية كلا من الايجابية  
والسلبية والمصدقية والمحتوى.

يمر القرار الشرائي بعدة مراحل متتابعة تشمل مرحلة ما قبل  
الشراء ومرحلة اتخاذ قرار الشراء ومرحلة القيام بعملية الشراء

ومرحلة ما بعد عملية الشراء، وتتمثل العوامل المؤثرة على القرار الشرائي في صناعة السياحة في العوامل السيكولوجية (الدوافع والتعلم والاتجاهات)، والعوامل الاجتماعية والثقافية (الشخصية والجماعات المرجعية والقيم الاجتماعية)، والعوامل التسويقية (المواقف التسويقية والمزيج التسويقي).

اوضحت النتائج التطبيقية للدراسة صحة فروض الدراسة وقبول الفرضية البديلة الاولى أنه " أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء عملاء الشركات السياحية في مدينة بغداد حول تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قراراتم الشرائية " عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وقبول الفرضية البديلة الثانية أنه "يوجد يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الايجابية والسلبية) على القرار الشرائي لعملاء شركات السياحة في مدينة بغداد بينما تبين عدم وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية والمحتوى) على القرار الشرائي لعملاء شركات السياحة في مدينة بغداد.

توصيات الدراسة:

زيادة الاهتمام بوسائل التسويق الالكتروني للتعريف بالخدمات التي تقدمها الشركات السياحية العراقية مع التركيز على الكلمة المنطوقة الالكترونية.

عقد دورات تدريبية للعاملين في قسم التسويق بالشركات السياحية لتنمية مهاراتهم المعرفية فيما يتعلق بمتابعة تعليقات العملاء على خدمات الشركات السياحية وكيفية مواجهة الردود السلبية.

تحسين جودة الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية مع التركيز على الخدمات التنافسية التي تتميز بها الشركات السياحية

الاستثمار في راس المال البشري وتعيين المتخصصين في التسويق السياحي لتحسين التواصل والولاء مع عملاء الشركات السياحية.

اطلاق حملات ترويجية مضادة للاراء السلبية التي تنشر حول خدمات الشركات السياحية، تتضمن ادوات الكلمة المنطوقة الالكترونية.

### قائمة المراجع

### المراجع العربية

- ابو بكر عاشور عبدالله، والكامل فرج ابو بكر، ومرح

رمضان امحمد (٢٠٢٠): تأثير الاعلانات عبر الانترنت على

القرار الشرائي للمستهلك الليبي دراسة تطبيقية، مجلة كليات

التربية، جامعة الزاوية، العدد ١٧، ليبيا

- انور بويمة، وفاتح مجاهدي (٢٠٢١): تأثير الكلمة المنطوقة

الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين

بناء على ثقتهم بها دراسة حالة، مجلة الاصلاحات الاقتصادية

والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد ١٥، العدد ١، الجزائر

- رابح حمودي، ومنير نوري (٢٠١٨): أهمية العوامل المؤثرة

في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية

المعمرة دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في

الجزائر، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية،

العدد ٢٠، الجزائر

- رزق غبريال بسيط (٢٠٢٠): تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونيا، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، المجلد ٥٠، العدد ١، القاهرة
- عائشة بوعامر، ومحمد السعيد سعيداني (٢٠١٨): أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد ٤٤، الجزائر
- عبدالرزاق كرام (٢٠١٨): طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك واثرها على رشاده سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد ١١، العدد ١، الجزائر

- فاتح مجاهدي، وكوثر حاج نعاس، وشراف براهيم  
(٢٠١٨): دراسة اثر ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على  
صورة العلامة التجارية دراسة حالة شركة سامسونج للهواتف  
الذكية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد  
الرقمي، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف، ميله، الجزائر
- كريمة عساسي، وسمير رحمانى (٢٠٢٠): تأثير اعلانات  
الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في  
العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١٢، العدد ٢، الجزائر
- مباركة مساوي (٢٠١٢): الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها  
على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية  
مستغانم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر  
بلقايد، الجزائر

- محمد جوال، وعبدالصمد بودي (٢٠٢١): الكلمة المنطوقة  
الالكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة  
تطبيقية على عملاء فندق البساط الاحمر بولاية ميله، مجلة  
معهد العلوم الاقتصادية، المجلد ٢٤، العدد ١، الجزائر

- مرتضى طعمة سلطان الموسوي (٢٠١٧): جاهزية نظم  
اصلاح الخدمة واثرها في استجابة الزبون دراسة تحليلية  
لاراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق،  
رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة  
القادسية، العراق

- مريم خزار (٢٠١٩): أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر
- مضاء فيصل محمد الياسين (٢٠١٧): اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان
- نجوى سعودي، ورباح بوقرة (٢٠١٥): دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد ١٣، الجزائر

- هاني تيسير الخطيب (٢٠١٤): اثر الكلمة المنطوقة الكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان
- همام سعودي، وفضيلة بوطورة (٢٠٢٠): اثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد ٨، العدد ١، الجزائر

#### ثانيا - المراجع الاجنبية

- Gegeckaite, L. (2011): Factors of customer satisfaction on services, Global Academic Society Journal: Social Science Insight, Vol.4, No.12

- Gurcu, M. & Korlomaz, S. (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, No.1
- Kotler, P., Armstrong, G., and Saunders, J., Wong, V. (2004): principles of Marketing, 12th eds, abibliado Markting, Spain
- Kruger, A., Ferrandi, J., Ingarao, A., and Carpentier, L. (2010): Mini Manuel de Marketing -cours+exos-, dunod, Paris
- Nakayama, M. (2010): yunwan and Norman Sutcliffe, wom or e-wom or something else :how does the web affect our dependence on shopping association information, Proceedings of the

Sixteenth Americas Conference on Information  
Systems, Lima, Peru

- Ogut, H. & Cezar, A. (2012): The Factor  
Affecting Writing Reviews In Hotel Websites,  
Procedia Social And Behavioral Sciences,  
Vol.58