

الكلمة المنطوقة وتأثيرها في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية

- دراسة ميدانية لمجموعة من السياح للحديقة العمومية بجبل امساعد -

The word of mouth and its impact on guiding the purchasing decision of the tourist towards domestic tourism

A field study of a group of tourists to the public park in djebel mssaad

ارفيس عبد القادر¹، بن عبيد فريد²

¹ جامعة محمد خيضر، مخبر مالية، بنوك وإدارة الاعمال- بسكرة (الجزائر) Abdelkader.refice@univ-biskra.dz

² جامعة محمد خيضر، مخبر مالية، بنوك وإدارة الاعمال- بسكرة (الجزائر) farid.benabid@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2022/12/22

تاريخ الارسال: 2022/04/10

ملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر الكلمة المنطوقة في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية، حيث تم استخدام طريقة المسح لجمع البيانات من قبل السياح الذين زاروا الحديقة العمومية بجبل امساعد ولاية المسيلة من خلال استبيان مصمم لهذا الغرض وقد تم توزيع 70 استمارة وتم استرداد 46 استمارة أي بنسبة استرداد بلغت 65%، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية، كما خلصت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي ومستوى الدخل)

كلمات مفتاحية: الكلمة المنطوقة، القرار الشرائي، السياحة الداخلية، الحديقة العمومية جبل امساعد، مسيلة

تصنيفات JEL: M310، Z300 .

Abstract :

This study aimed at identify the impact of the word of mouth in guiding the purchasing decision of the tourist towards domestic tourism, where the survey method was used to collect data by tourists who visited the public park in djebel mssaad through a questionnaire designed for this purpose. 70 forms were distributed and 46 were recovered, so with a recovery rate of 65%. The study concluded that there is a strong correlation between the word of mouth and guiding the purchasing decision towards domestic tourism. It also concluded that there are no statistically significant differences between the word of mouth and guiding the purchasing decision towards Domestic tourism due to demographic variables (gender, age, educational level and income level)

Keywords: Word of mouth, purchasing decision, domestic tourism, public park, djeble mssaad, M'sila
JEL Classification Cods : M310, Z300 .

المقدمة:

يجب لقد أثبتت الدراسات أن الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد والجماعات عن واقع معين تتأثر إلى حد كبير بما يسمعه ويشاهده هؤلاء عبر مختلف وسائل الاتصال المختلفة من حولهم، وذلك في الاتجاه الذي تعرضه هذه الوسائل، وتعد الكلمة المنطوقة إحدى أهم أدوات الاتصال الشخصية ذات المصدقية من خلال تقديم النصيحة فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها الشركات، وفي ظل تعدد المنتجات المطروحة وكثرة الخيارات أصبح المستهلك أكثر تطلعا في الحصول على كل ما يخص البدائل المتاحة من أجل تقليل درجة الخطر وحالة عدم التأكد، لذلك يسعى جاهدا لجمع المعلومات وطلب النصيحة من أقربائه وأصدقائه أو من سبقه في تجريب المنتج، وتسعى مختلف المؤسسات إلى محاولة التأثير على سلوكيات فئاتها المستهدفة من أجل شراء المنتجات أو الخدمات التي توفرها باستخدام انجح الطرق وأقلها تكلفة

إشكالية الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية باعتبار أن الكلمة المنطوقة من أكثر مصادر المعلومات المفضلة للمستهلكين بصفة عامة وللسياح بصفة خاصة، حيث تساهم العروض الترويجية للكلمة المنطوقة في جذب المؤسسات السياحية لأكثر عدد من الزبائن دون تكبد تكاليف مختلف عناصر المزيج الترويجي نظرا لقوة هذه الأداة وسرعة انتشارها ووصولها لأكثر عدد ممكن من الزبائن، وعلى ضوء ما سبق تتضح معالم إشكالية الدراسة والتي يمكن طرحها في السؤالين :

- هل يوجد تأثير للكلمة المنطوقة في توجيه القرار الشرائي لمجموعة من السياح عينة الدراسة نحو الحديقة العمومية بجبل امساعد ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5 % بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي لمجموعة من السياح عينة الدراسة نحو الحديقة العمومية بجبل امساعد تعزى للمتغيرات الديموغرافية ؟
فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على هذه الإشكالية تم بناء فرضيات لتكون بمثابة إجابة مؤقتة على إشكالية الدراسة وهي على النحو التالي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي ومستوى الدخل)

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في :

- إبراز أهمية استخدام الكلمة المنطوقة في توجيه القرار الشرائي للسياح نحو السياحة الداخلية
- التعرف على مدى ادراك السائح لأهمية الكلمة المنطوقة في التأثير على قراره الشرائي
- إبراز أهمية السياحة الداخلية ومحاولة التعريف بمناطق الجذب للسياحة الداخلية
- توضيح مفهوم الكلمة المنطوقة وتبيان العلاقة بينها وبين القرار الشرائي للسائح
- إبراز مدى تبني إدارة الحديقة العمومية لولاية المسيلة للكلمة المنطوقة كوسيلة اتصال من أجل توجيه القرار الشرائي للسائح نحوها

أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهميتها من كونها تأتي استكمالا للجهود البحثية السابقة في مجال الكلمة المنطوقة، ومن مدى قوة تأثير هذه الأخيرة في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية خاصة في ظل الازدحام الترويجي الذي تعرفه مختلف

الكلمة المنطوقة وتأثيرها في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية - دراسة ميدانية لمجموعة من السياح للحديقة العمومية بجبل امساعد

وسائل الاتصال في الوقت الراهن، ومحاولة وسائل الاتصال الأجنبية توجيه القرارات الشرائية للسائح نحوها على حساب مناطق الجذب الداخلية أو المحلية، وهو ما يجعل السائح في حيرة لاختيار وجهته السياحية، وهنا يلجأ السائح إلى الكلمة المنطوقة من أقربائه وأصدقائه لما تتمتع به هذه الوسيلة من مصداقية عالية في اختياره للوجهة السياحية، بالإضافة إلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة والتي تنبع من خلال توضيح أساليب وأسس تطبيق الكلمة المنطوقة في المنطقة محل الدراسة

منهجية الدراسة وأدوات البحث:

من أجل إعطاء موضوع البحث حقه من التحليل والنقاش، وتمشيا مع الإشكالية المطروحة، ونظرا لطبيعة الموضوع فقد اعتمدنا على المناهج المستخدمة في الدراسات الاقتصادية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لبناء الجانب النظري للبحث والذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها، أما بالنسبة للجانب الميداني فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة، حيث حاولنا إسقاط الجانب النظري على ميدان الدراسة المتمثل في الحديقة العمومية بجبل امساعد معتمدين في ذلك على مختلف أدوات جمع البيانات والمعلومات المتمثلة أساسا في الكتب العربية منها والأجنبية، المجلات الدورية، الملتقيات والرسائل الجامعية بالإضافة إلى الاستبيان وغيرها من الوسائل، كما تم اعتماد برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for the social science) المعروف اختصارا باسم spss من أجل التحليل الإحصائي، وهذا كله من أجل الوصول إلى النتائج وإبداء التوصيات والاقتراحات

الدراسات السابقة:

- دراسة جوال مُجَّد وبودي عبدالصمد (2021): جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة، وبينت النتائج وجود علاقة تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية، كما أظهرت النتائج أن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية يفسر من خلال بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية، كما أسفرت نتائج الدراسة على وجود علاقة تأثير للثقة في مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية.

- دراسة دلمان خوشفي رمضان شرفاني (2019): جاءت هذه الدراسة للتعرف على الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح، وقد حددت هذه الدراسة فلسفتها التسويقية التي تقوم عليها على استعراض الطروحات الخاصة بالكلمة المنطوقة وصلا إلى تحسين سلوك السائح، حيث هناك جهود كبيرة مبذولة لاكتشاف تأثير الكلمة المنطوقة على تغيير اتجاهات الزبائن وسلوكهم الشرائي، واستنتجت الدراسة أن الفندق المبحوث تمثل الكلمة المنطوقة بشكل عام اعلان متكامل وغير مكلف بالنسبة للفندق، وقد تعجز العديد من البرامج الترويجية من التفوق عليه أحيانا

- دراسة حكيم بن جروة (2021): هدفت هذه الدراسة للكشف عن مدى أهمية استخدام وتطبيق المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة الإدارية تقرت للتسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على سلوكيات المستهلك الجزائري الشرائية، وذلك عن طريق تبيان وتوضيح العلاقة بين مفهوم الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وقد تم اختيار عينة عشوائية من المرتادين على المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة محل الدراسة والمقدر عددهم بـ 466 مستهلك، وخلصت الدراسة أن للكلمة المنطوقة دور وتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري إلا أن هذا التأثير ضعيف نوعا ما.

- دراسة لعمر مُجَّد ياسين السايير الدليمي (2013): جاءت هذه الدراسة لتوضيح أثر الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرارات الشراء في عدد من مطاعم مدينة الموصل، وقد تبنى البحث في إطاره الميداني موضوع الكلمة المنطوقة من الفم بوصفه متغيرا مفسرا ممثلا بـ (حساسية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) وقرارات الشراء

بوصفه متغيرا مستجيبا، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغيرات اتصالات الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرارات الشراء

- دراسة Effects of Word- of- Mouth : Michael Trusov & Randolph E .Bucklin & Koen Pauwels (2009) Verus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking site وجات هذه الدراسة للتعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على تسويق ونمو المؤسسات عبر الشبكات الاجتماعية الالكترونية ومقارنتها مع الأنشطة التسويقية الممارسة من قبل المؤسسة بالطرق التقليدية، وذلك عن طريق معرفة مدى تأثير استخدام المؤسسات للشبكات والمواقع الالكترونية للكلمة المنطوقة، وقد خلصت الدراسة لوجود تأثير قوي للكلمة المنطوقة لتسويق ونمو المؤسسات عبر الشبكات والمواقع الإلكترونية .

- دراسة Word of Mouth: Understanding And Managing Referral Francis Arthur.Buttle Marketing هدفت هذه الدراسة إلى استخدام التسويق وبحوث التسويق في محاولة الإجابة عن سؤالين أساسيين يتعلقان بمفهوم الكلمة المنطوقة وهما ما هي مدلولات وخلفيات الكلمة المنطوقة ؟ وماهي النتائج المترتبة عنها؟ وخلصت هذه الدراسة إلى أن الدراسات التسويقية لهذا المدلول انطلقت بعد سنة 1940 كونها تركز وتصف بأنها تشير إلى أنها انطباعات انتقلت من مستهلك لآخر

1- الإطار النظري للدراسة :

1-1- الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة

1-1-1- مفهوم الكلمة المنطوقة : لقد حظي مفهوم الكلمة المنطوقة باهتمام العديد من الباحثين خاصة رجال التسويق وذلك من خلال تمييزها عن باقي أساليب التسويق المختلفة، لذلك فقد تعددت مفاهيم الكلمة المنطوقة حسب السياق الذي تتناوله والهدف من البحث، ومن المحتمل أن تكون طريقة الاتصال عبر الكلمة المنطوقة هي أقدم وسيلة تبادل الآراء حول مختلف السلع والخدمات التي تقدمها الأسواق، حيث كانت في وقت ما تحدث في الغالب بين الجيران أثناء تبادل الأخبار حول ما تقدمه متاجر الأحياء، وفي عام 1955 اعتقد كل من الباحثين kats & lazarsfeld أن الكلمة المنطوقة كانت أكثر فاعلية بسبع مرات من إعلانات الصحف وأربع مرات أكثر فاعلية من التسويق المباشر، وفي سنة 1977 قدر Day أن الكلمة المنطوقة أكثر فاعلية بتسع مرات من الإعلان في تغيير مواقف المستهلكين، بينما أظهر Morin سنة 1983 أن الكلمة المنطوقة كانت أكثر فاعلية بثلاث مرات من حيث تحفيز عمليات الشراء، ويواصل العديد من الباحثين أن الكلمة المنطوقة تشكل احد أفضل الطرق فاعلية لجذب العملاء والحفاظ عليهم(Isabelle & Line , 2010) ومن أهم ما جاء في تعريف الكلمة المنطوقة نذكر :

-تعرف اتصالات الكلمة المنطوقة على أنها اتصالات غير رسمية موجهة إلى مستهلكين آخرين حول الملكية أو الاستخدام أو الخصائص المتعلقة بسلع أو خدمات معينة أو منتجها أو بائعها، والتي تتعلق بتقييمات السلع والخدمات، ولا يمكن التحكم فيها بين المستهلكين الذين ليس لديهم دوافع تجارية (deepti & ruppall, 2017)

- ,وتعرف الكلمة المنطوقة على انها: "اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بان المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة" (Arndt & J, 1967)

- كما تعرف على أنها: " عملية اجتماعية تتضمن فيها قرارات الشراء لتبادل العديد من المعلومات والنفوذ بين الأشخاص الذين يحيطون بين العملاء" (kotler , Jain, & Measincee, 2002)

- كما يمكن تعريف الكلمة المنطوقة على انها " حديث حول المنتجات والسلع والخدمات علنا بعيدا عن إعلان الشركات لهذه المنتجات والسلع والخدمات" (Maisam & Mahsa, 2016)

الكلمة المنطوقة وتأثيرها في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية - دراسة ميدانية لمجموعة من السياح للحديقة العمومية بجبل امساعد

يتضح مما سبق أن:

- الكلمة المنطوقة وسيلة اتصال غير رسمية ؛
 - الكلمة المنطوقة عملية اجتماعية تتعلق بالقرارات الشرائية ؛
 - الكلمة المنطوقة لا تتعلق بالمزيج الترويجي للمؤسسة أو الشركة ولا تنطوي عنها أي تكاليف ؛
 - الكلمة المنطوقة عبارة عن كلمة من الفم إلى الأذن حول المنتج أو السلع أو الخدمة ؛
- 1-1-2- أهمية الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة من أكثر الوسائل الاتصالية تأثيراً على سلوك المستهلك عامة و المستهلك السياحي خاصة، وعلى الرغم انه يصعب السيطرة عليها، إلا ان استقلالية الشخص الذي يقوم بنقلها يجعلها وسيلة اتصال مهمة ، كونها وسيلة اتصال ذات تكلفة معدومة، وتعتمد استجابة المستهلك لها على ذاتها والخبرة الشخصية، وتشير بعض الدراسات إلى ان اهمية الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات هي محصلة ثلاث مشكلات تتمثل في (نجوى ، ضرغام ، و بن واضح ، 2020) :

-الثقة: حيث انها من المتطلبات المهمة في سياق الخدمة، وبخاصة تلك التي تتضمن مستوى مرتفع من المخاطرة مثل الخدمات الصحية والمالية

- عملية البحث: وذلك بصعوبة تجربة الخدمة قبل استهلاكها ومحدوديتها، إلى جانب عنصر انعدام المردودات في مبيعات الخدمات بخلاف السلع التي يكون لمشتريها حق استبدالها أو استرجاع قيمتها
- صورة الخدمة في ذهن العميل: حيث تكون الصورة الذهنية للخدمة غير واضحة لدى العميل مما يؤخر اتخاذ قرار الشراء، لذلك تسعى المنظمات الخدمية إلى إظهار خصائص البيئة المادية لخدماتها من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الأشخاص الذين تتصل بهم

وفيما يلي سنحاول ان نوجز أهم العوامل التي زادت من أهمية الكلمة المنطوقة في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي:

- معظم الأفراد يرغبون في جعل الآخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها، وان يتخذوا قرارات شرائية مشابهة لقراراتهم، وهذا يدفعهم إلى التحدث عن المنتجات ، وبالأخص المنتجات التي أثارت إعجابهم
- توفر الكثير من المنتجات المحفزة للنقاش والمثيرة للاهتمام من أجل التوصل إلى قرار صائب خلال النقاش والحوار مع الجماعات المرجعية

- تمثل الكلمة المنطوقة الإيجابية احد أهم وسائل الاتصال التسويقية، والعكس أيضا صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية
- فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي، إذ سيسهلون إعلان متحرك للمنظمة، مما يسمح بتخفيض التكاليف المخصصة للترويج

1-1-3- مبادئ الكلمة المنطوقة: بالاعتماد على الأدبيات الاقتصادية والتسويقية ذات الصلة يوجد سبعة مبادئ للكلمة المنطوقة هي: (panos & george, 2009)

- المبدأ الأول: ابدأ بالمستهلك
- المبدأ الثاني : كن مبتكرا
- المبدأ الثالث: استهدف المجموعة الصحيحة
- المبدأ الرابع : قم بإنشاء الرسالة الصحيحة
- المبدأ الخامس: اجث عن البيئة المناسبة

- المبدأ السادس : إطلاق الحملة المتعلقة بالكلمة المنطوقة

- المبدأ السادس : تحويل الكلمة المنطوقة إلى ضجة

1-1-4- أبعاد الكلمة المنطوقة: تتمثل أبعاد الكلمة المنطوقة في (شرفاني، 2019) :

- انتشار الكلمة المنطوقة: يقصد بالانتشار مقدار الأحاديث المتداولة حول منتج ما، وقد ادى تنامي شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي واعتماد السياح عليها في جمع المعلومات حول المواقع السياحية إلى سرعة انتشار الآراء والاحاديث بين الزبائن - التدخل في الكلمة المنطوقة: إن الحديث عن العلامات التجارية والمنتجات الموجودة في الأسواق هو جزء من الفعاليات الاجتماعية التي يمارسها الزبون لأنها تتضمن مشاركة الآخرين بخبراته بع الشراء، اما قبل الشراء فإنه يلجأ إلى أصدقائه ويتأثر بأرائهم وانطباعاتهم حول المنتج، والوعي الذي تخلقه هكذا محادثات حول العلامة التجارية يعد عاملا حاسما

- مصدر الكلمة المنطوقة: يقصد بمصدر الكلمة المنطوقة الأصدقاء، زملاء العمل، أفراد العائلة، البائع الشخصي أو أي مصدر آخر يتبادل معه الزبون الحديث ويعتمد عليه في الحصول على معلومات حول السلعة او الخدمة، ويميل اغلب الباحثين إلى اعتبار مصادر المعلومات ذات الصلات الاجتماعية مع الزبون الاكثر تأثيرا

- تركيز الكلمة المنطوقة: من وجهة نظر تسويقية فإن الكلمة المنطوقة يمكن لها أن تكون إيجابية أو سلبية في حال كانت سلبية فإن محور الحديث يكون حول قلة الخدمات المقدمة للزبون أو الشكوى من قلة جودتها الأداء الضعيف أو السعر المرتفع جدا، أما إذا كانت إيجابية فإن الحديث يكون حول ما يراه في منتج ما او علامة تجارية قوية ينصح غيره بها ويؤثر الكلام السليبي بشكل كبير وقد يحتاج إلى وقت طويل قبل ان تستطيع المنظمة محو أثر هذا الكلام السليبي

1-2-2- قرار الشراء

1-2-1- مفهوم القرار الشرائي:

يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء على انه عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تحضه (Lendervie & J. lindon.D, 2003)

كما يعرف على أنه الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين أو المفاضلة بين حلول لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها (عبدالعزيز، 1993)

وبشكل أبسط يمكن القول أن القرار الشرائي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي يبذلها المستهلك للحصول على السلعة بدءا من لحظة التفكير بشراء السلعة ومرورا باتخاذ قرار الشراء وانتهاء بالشراء واستهلاك السلعة (مروان ، حمزة عبد الرزاق ، حمزة عبدالحليم ، و مصطفى يوسف ، 2016)

1-2-2- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للسائح

هناك عوامل كثيرة تؤثر على سلوك المستهلكين السياحيين، وعلى الرغم من أننا سوف ندرس كل عامل على حدى، إلا أن هذه العوامل في الواقع تمارس تأثيرا متزامنا وتتفاعل مع بعضها البعض، وتنقسم هذه التأثيرات إلى ثلاث فئات رئيسة هي تأثيرات اتخاذ القرار، التأثيرات الاجتماعية والثقافية، والتأثيرات النفسية (lantos, 2011)

أ- تأثيرات اتخاذ القرار (decision process influences): هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار تتمثل في :

- مستوى المشاركة (level of involvement): المشاركة مفهوم نشأ من علم النفس الاجتماعي في أربعينيات القرن العشرين وقد كان Zaichkowsky رائدا في وضع تصور للمشاركة وتفسيره النظري والتجريبي وقد أعطى ثلاث مجالات لتطبيق مفهوم المشاركة، فالمجال الأول لبحوث المشاركة هو قياس الإعلان ما إذا كان مناسباً حقاً للمستهدين، والمجال الثاني

الكلمة المنطوقة وتأثيرها في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية - دراسة ميدانية لمجموعة من السياح
للحديقة العمومية بجبل امساعد

لبحوث المشاركة هو العلاقة بين المستهلك والمنتج والمجال الثالث في المجال الواسع لسلوك المستهلك والتسويق وعلى وجه التحديد مساهمته في قرارات الشراء (paulo, Graca , & Vasco, 2014)

ويتمثل تأثير المشاركة في درجة أهمية وملاءمة الشراء للمستهلك السياحي في حالات الشراء والاستخدام والتي تتراوح من عالية إلى منخفضة

- مستوى اتخاذ القرار (level of decision making): وتتمثل في مقدار معلومات المستهلك السياحي وخبرته في شراء المنتج أو الخدمة بدءاً من حل المشكلات الشامل بسبب القليل من الخبرة السابقة أو عدم وجودها على الشراء الروتيني والخبرة الواسعة، مع اتخاذ قرار محدود، وتشمل عمليات الشراء الروتينية الولاء للعلامة التجارية (إعادة شراء نفس العلامة التجارية بانتظام بسبب التفضيل أو بدافع العادة)

- العوامل الظرفية (situational factors): يتأثر قرار الشراء ببيئة التسوق (طريقة عرض المنتج، الإعلان داخل المتجر) وبيئة الاستخدام

ب- التأثيرات الاجتماعية والثقافية (sociocultural influences): تتراوح التأثيرات الاجتماعية والثقافية من الثقافة الواسعة وصولاً إلى العلاقات الشخصية، يمكن أن تعمل معظم العوامل الاجتماعية والثقافية التالية إما بشكل منفصل أو معاً كأساس لتجزئة السوق والتسويق المستهدف

- الثقافة (culture): وتتمثل في الفكر وأنماط السلوك المكتسبة في المجتمع، مثل القيم والمعايير السلوكية واللغة والتقاليد، حيث يقوم المسوقون بتقسيم السوق بناء على الاختلافات الثقافية

- الثقافة الفرعية (subculture): وتتمثل في المجموعات الفرعية داخل المجتمع والتي تشترك في بعض أنماط التفكير والسلوك الفريدة وتشمل هذه المجموعات العرقية والدينية بالإضافة إلى المناطق الجغرافية

- الطبقة الاجتماعية (social class): ويتمثل في التسلسل الهرمي للوضع الذي يتم بموجبه تصنيف المجموعات والأفراد على أساس المكانة المستمدة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية مثل المهنة والدخل والتعليم، ويتم تفسير هذا التسلسل الهرمي على نطاق واسع على أنه الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا، وتشير دراسات الطبقة الاجتماعية إلى أن القول المأثور "الرجل الغني هو ببساطة رجل فقير يملك المزيد من المال"، والمعبر عنه باللغة الإنجليزية بالقول "a rich man is simply a poor man with more money" غير صحيح بالنظر إلى الدخل نفسه الذي يحصل عليه المستهلكون من الطبقة الوسطى (William D & E. Jerome, 2002, p. 169)

- الجماعات المرجعية (reference groups): الجماعات المرجعية للشخص هي جميع المجموعات التي لها تأثير مباشر (face to face) أو غير مباشر على مواقفه أو سلوكه (Kotler & Kevin lane , 2016, p. 93)

وهي المجموعات الاجتماعية التي تؤثر على أفكار الشخص أو أفعاله مثل المنظمات الدينية والأصدقاء والزملاء

- الأسرة (family/household): إن أهم دور للأسرة هو التنشئة الاجتماعية لأفراد الأسرة، بدءاً من الأطفال الصغار إلى البالغين، وتتضمن هذه العملية نقل القيم الأساسية وأنماط السلوك المتوافقة مع ثقافتهم إلى الأطفال، بما في ذلك المبادئ الأخلاقية ومهارات التعامل مع الآخرين ومعايير اللباس واختيار الأهداف التعليمية (Leon G & Jiseph L, 2015, p. 260)

وفي سياق التسويق يتمثل دور الأسرة في التأثيرات من أفراد الأسرة مثل الاستمرار في شراء المنتجات ذات العلامات التجارية التي يستخدمها الوالدان دائماً، وقد وجدت دراسة استقصائية في الصين شملت 425 أسرة لديها أطفال تتراوح أعمارهم ما بين 7 و12 عاماً أن الأطفال أثروا بنسبة 40 في المئة في جميع قرارات شراء الأسرة (Hellmut & Deanna, 1998, p. 52)

ج- التأثيرات الشخصية (interpersonal influences): وهم قادة الرأي وغيرهم ممن يلجأ إليهم المستهلكون للحصول على معلومات ونصائح شفوية، خاصة فيما يخص المنتجات الأكثر تعقيدا وخطورة وغالبا ما تستهدف المنتجات الجديدة قادة الرأي وقد أكد katz في عام 1957 أن درجة تأثير قادة الرأي تعتمد على: (Rice, 1997, p. 272)

- من هو قائد الرأي، قد يكون من أولئك الذين ينظر إليهم على أنهم نموذجيون للمجموعة و بالتالي يمكنهم ممارسة المزيد من التأثير

- ما يعرفه قائد الرأي، من المرجح أن يكون لنصيحة أكثر الخبراء وزنا

- مكان وجود قائد الرأي داخل المجموعة

د- التأثيرات الفردية النفسية (individual psychological influences): العمليات العقلية للمستهلك وسلوكه أثناء اتخاذ القرار يمكن أن تعمل كل منها أيضا كأساس للتسويق المستهدف وتمثل هذه التأثيرات في:

- الشخصية (personality): وتمثل في سلوك وأنماط تفكير فردية ومميزة للمشتري ومن أمثلة ذلك الثقة بالنفس، حب المخاطرة

- أسلوب الحياة (lifestyle): وتمثل في طرق عيش المستهلكين وكيفية قضاء أوقاتهم وصرف أموالهم

- الدافع (motivation): وتمثل في أسباب شراء المستهلكين وتتضمن الاحتياجات والرغبات والأهداف والتي تسمح أو تعيق الأفراد على شراء المنتجات وتشمل هذه الدوافع، الدوافع العقلانية أو الاقتصادية مثل (مدة بقاء المنتج، الأمان) والدوافع العاطفية وهناك عدة تصنيفات للدوافع إلا أن أشهرها تصنيف Henri joanis (Henri joanis, 2016, p. 24) حيث صنف الدوافع إلى ثلاثة أنواع تتمثل في دوافع المتعة، والدوافع غير المعروفة ودوافع التعبير عن الذات

- الإدراك (perception): يقصد بالإدراك تلك العملية التي يتم من خلالها تلقي واختيار وتفسير المحفزات المحيطة بنا من خلال الحواس الخمس، من خلال الإدراك نحدد العالم من حولنا (Frank R & et all, 2011, p. 63) وهي عملية يختار من خلالها المستهلكون المعلومات الحسية وينظمونها ويفسرونها (مشاهد، أصوات... إلخ) لتشكيل صورة ذات مغزى لمعالمهم

- التعلم (learning): يشير التعلم إلى تغيير في السلوك ناتج عن التفاعل بين الشخص والمحفز (Barry J & Ericg, 2016, p. 52) وتمثل تأثيرات التعلم في التغييرات في تفكير المستهلك وسلوكه الناشئ عن التجربة، ويمكن أن يتراوح تعلم المستهلك من البسيط إلى المعقد، وتحاول معظم الاتصالات التسويقية تعليم المستهلكين عن طريق الإعلانات الغنية بالمعلومات وتذكير المستهلكين الذين لديهم تجارب كبيرة مع العلامة التجارية

- المواقف (attitude): الموقف هو مجموعة من المعتقدات والمشاعر المتناسكة إلى حد ما والتي تشكل استعدادا ثابتا لتقييم موضوع أو سؤال والتصرف بطريقة معينة (Baynast, Lendrevie, & Levy, 2017, p. 60)، وتمثل في تقييمات المستهلك ومشاعره وميوله تجاه منتج أو فكرة أو علامة تجارية، وعادة ما يحاول النشاط الترويجي تشكيل مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية أو تغييرها أو الحفاظ عليه .

2- الدراسة الميدانية:

سنتناول فيما يلي وصف مجتمع الدراسة الميدانية والعينة التي تم اختيارها بما يتلاءم وأغراض البحث بواسطة أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الموجه إلى تلك العينة، كما سنتناول أهم الخطوات التي تمت في بناء وتصميم أداة الدراسة والمتمثلة أساسا في الاستبيان، بالإضافة إلى مختلف الاختبارات الخاصة بأداة القياس والمتمثلة في اختبارات الصدق والثبات

الكلمة المنطوقة وتأثيرها في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية - دراسة ميدانية لمجموعة من السياح
للحديقة العمومية بجبل امساعد

حيث تم توزيع 70 استمارة وتم استرجاع 46 استمارة أي بنسبة استرجاع بلغت 65 % وقد تضمنت استمارة الاستبيان ثلاثة محاور كالتالي:

المحور الأول: ويحتوي على البيانات الشخصية والديموغرافية للمبحوثين كالجنس، السن، المستوى التعليمي ومستوى الدخل
المحور الثاني واشتمل على فقرات تتعلق بالمتغير المستقل والذي تمثل أساسا في الكلمة المنطوقة وكان توزيع إجابات المبحوثين موزع حسب مقياس ليكرت الخماسي للبدائل التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وقد تم إعطائها الأوزان من 5 إلى الرقم 1 على الترتيب

المحور الثالث وقد خصص للمتغير التابع المتمثل في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية وذلك من أجل تحديد أثر الكلمة المنطوقة في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية، وقد تم استخدام نفس المقياس (ليكرت)

2-1- ترميز فقرات الاستبيان

من أجل تسهيل عملية تحليل البيانات المستخرجة من الاستبيان قمنا بترميز فقرات المتغيرات الخاصة بالدراسة إلى رموز متمثلة في بعض الحروف الأبجدية الفرنسية من أجل استخدامها بدلا من استخدام الفقرة كاملة، وقد تم ترميز أسئلة الاستبيان كما هو موضح في الجدول رقم 01

الجدول رقم 01 : ترميز أسئلة الاستبيان

| متغيرات الدراسة | عدد الفقرات لكل متغير | ترميز الفقرات لكل متغير |
|---|-----------------------|-------------------------|
| الكلمة المنطوقة | 12 فقرة | من A1 إلى A12 |
| توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية | 05 فقرات | من P1 إلى P5 |

المصدر: من إعداد الباحث بناء على قائمة الاستبيان الموجه للسياح عينة الدراسة

2-2- صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي للاستبيان مدى ارتباط كل فقرة من فقراته مع المجال الذي تنتمي إليه ويعبر عليه باختبار صدق محتوى الاستبيان ، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال، وفيما يلي عرض لنتائج الاتساق الداخلي:

الجدول رقم 02 : نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين فقرات الكلمة المنطوقة والبعد ككل

| معامل الارتباط مع البعد | الفقرات |
|-------------------------|---|
| 464** | قمت بزيارة الحديقة العمومية ببلدية جبل امساعد نتيجة الكلام المنقول عبر الأصدقاء والأقارب |
| 430** | يسعى موظفي وعمال الحديقة العمومية ببلدية جبل امساعد إلى الإعتماد على الكلام اللين أثناء بيع خدماتها |
| 555** | كثيرا ما يلفت انتباهي للخدمات التي يتم الحديث عنها من طرف الأصدقاء والأقارب |
| 456** | تتميز المعلومات التي يتم تداولها من طرف الأصدقاء والأقارب حول خدمات الحديقة العمومية بجبل امساعد بكونها صادقة |
| 545** | الكلام الإيجابي الذي سمعته حول الحديقة العمومية بجبل امساعد يحفزني على عملية الشراء |
| 326** | الكلام السلبي الذي أسمعته حول الحديقة العمومية بجبل امساعد يؤثر في قرار الشراء لدي |
| 518** | كثيرا ما أتأثر بالكلام الذي أسمعته حول الوجهة السياحية عند ما أريد القيام برحلة سياحية |
| 607** | أهتم كثيرا بكلام وآراء الأصدقاء والأقارب حول المعلومات المنقولة إلي عن الوجهات السياحية |
| 477** | كثيرا ما أهتم بالحديث الذي يتم تداوله عن الوجهات السياحية أثناء اختياري للوجهة السياحية |
| 224 | غالبا ما أتحدث للآخرين عن التعامل السلبي لعمال وموظفي الوجهات السياحية التي أزورها |

| | |
|-------|--|
| 500** | كثيرا ما أهتم بالحديث الذي يتم تداوله داخل الوجهات السياحية التي أزورها |
| 676** | أحرص دوما على نقل المعلومات التي أسمعها عن الوجهات السياحية التي أزورها لأقاربي وأصدقائي |

** : الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن كل فقرات الكلمة المنطوقة كان لها اتساق مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.224 و 0.676

الجدول رقم 03 : نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين فقرات المتغير التابع (توجيه القرار الشرائي نحو السياحة

الداخلية) والبعد ككل

| معامل الارتباط مع البعد | الفقرات |
|-------------------------|---|
| 667** | اختياري للحديقة العمومية بجبل امساعد كوجهة سياحية كان نتيجة نصائح من بعض الأصدقاء والأقارب |
| 558** | أتابع بشكل دائم الكلام المنقول عن الوجهات السياحية الداخلية عندما أريد القيام برحلة سياحية |
| 734** | جميع قرارات الشراء المتعلقة برحلاتي السياحية الداخلية كان نتيجة الكلام الذي سمعته عن الوجهات السياحية |
| 435** | تؤثر المعلومات الإيجابية التي أسمعها من قبل الأصدقاء عن الوجهات السياحية الداخلية في القرار الشرائي عندما أرغب في القيام برحلة سياحية |
| 550** | أغير قرار الشرائي نحو السياحة الداخلية عندما أسمع معلومات إيجابية عنها من قبل أصدقائي وأقاربي |

** : الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن كل فقرات توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية كان لها اتساق مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.435 و 0.734

2-3- اختبار ثبات الاستمارة: يقصد بالثبات الحصول على نفس القيم عند إعادة استعمال الاستبيان، أي أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وللتأكد من ثبات أداة القياس (الاستبيان) قام الباحث بقياس حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) ، حيث يجب ألا تقل قيمته عن 60% في العلوم الإدارية والاقتصادية

يوضح الجدول رقم 04 قيمة معامل الثبات لأداة القياس (استبيان الدراسة)

الجدول رقم 04 : معامل ألفا كرونباخ لأداة القياس

| النبات* | ألفا كرونباخ | عدد الفقرات |
|---------|--------------|-------------|
| 0.877 | 0.770 | 33 |

*: النبات = الجذر التربيعي لمعامل ألفا

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

2-4 - اختبار التوزيع الطبيعي

اعتمد الباحث على اختبار kolmogorov-smirnov z واختبار Shapiro-Wilk لمعرفة مدى اتباع البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان للتوزيع الطبيعي، وذلك للتأكد من مدى صلاحية استخدام بعض الأساليب الإحصائية في اختبار فرضيات الدراسة ، حيث تشترط بعض الاختبارات أن يكون توزيع البيانات توزيعا طبيعيا، وتتمثل قاعدة القرار الإحصائي حول

الكلمة المنطوقة وتأثيرها في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية - دراسة ميدانية لمجموعة من السياح
للحديقة العمومية بجبل امساعد

اختبار التوزيع الطبيعي kolmogorov-smirnov z والمعروف اختصاراً بـ (K-S) واختبار Shapiro-Wilk أنه إذا كان مستوى دلالة الاختبار الإحصائي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 5% فإن البيانات المتاحة تتبع التوزيع الطبيعي، أما إذا كان مستوى دلالة الاختبار الإحصائي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 5% فإن البيانات المتاحة لا تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك حسب الفرضيتين التاليتين للتوزيع الطبيعي :

الفرضية العدمية H0: البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H1: البيانات لا تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

ويوضح الجدول رقم 05 نتائج إجراء اختبار kolmogorov-smirnov z واختبار Shapiro-Wilk

الجدول رقم 05: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات حسب kolmogorov-smirnov z اختبار Shapiro-Wilk

| Tests of Normality | | | | | | |
|--------------------|---------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| wom | .147 | 46 | .314 | .965 | 46 | .179 |
| purshase | .159 | 46 | .155 | .925 | 46 | .156 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 05 نجد أن مستوى دلالة الاختبار الإحصائي (sig= 0.314) حسب اختبار Kolmogorov-Smirnova و (sig= 0.179) حسب اختبار Shapiro-Wilk للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة و أن مستوى دلالة الاختبار الإحصائي (sig= 0.155) حسب اختبار Kolmogorov-Smirnova و (sig= 0.156) حسب اختبار Shapiro-Wilk للمتغير التابع توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية وهي كلها أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 5% إذن فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي

2-5 - اختبار الفرضيات

نقوم باختبار مدى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية ، وذلك من خلال اختبارات الارتباط، حيث تجدر الإشارة إلى أنه تم اعتماد سلم أو مقياس كوهن (Cohen)، لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة والقوة التفسيرية أو حجم التأثير، كما هو موضح في الجدول رقم 06

الجدول رقم 06 : مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير

| معامل الارتباط | | شدة معامل الارتباط |
|-----------------------|---------------------|-------------------------------|
| سلبي | إيجابي | |
| من (0,1-) إلى (0,3-) | من (0,1) إلى (0,3) | ضعيف |
| من (0,31-) إلى (0,5-) | من (0,31) إلى (0,5) | متوسط |
| من (0,51-) إلى (1-) | من (0,51) إلى (1) | كبير (قوي) |
| معامل التحديد | | القوة التفسيرية (حجم التأثير) |

| | |
|---------------|--------------|
| أقل من 10% | ضعيف |
| بين 10% و 50% | متوسط |
| أكبر من 50% | كبير (عالية) |

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مقياس كوهن

2-5-1- اختبار الفرضية الأولى:

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية

الجدول رقم 07: اختبار الفرضية الأولى

| القرار الإحصائي | توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية | | المتغير التابع |
|-----------------|---|-------------------------|-----------------|
| | sig | قيمة معامل الارتباط (R) | المتغير المستقل |
| رفض H0 | 000 | 0.557 | الكلمة المنطوقة |

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 07 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي $R = 0.557$ وتمثل شدة علاقة الارتباط بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية علاقة قوية، مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط ذات معنوية وعالية بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية

- بما أن قيمة $sig = 000$ وهي أقل من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الأولى يتمثل في رفض فرضية العدم H0 وبالتالي استبدالها بالفرضية البديلة والتي يكون مضمونها كما يلي:

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية

2-5-2- اختبار الفرضية الأساسية الثانية:

من أجل إثبات أو نفي هذه الفرضية قام الباحث باختبار كل متغير من المتغيرات الديموغرافية على حدى باستخدام اختبار تحليل التباين حسب Two – way ANOVA حيث نصت الفرضية الأساسية الثانية على ما يلي:

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي ومستوى الدخل)

• لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو

السياحة الداخلية باختلاف الجنس

جدول رقم 08 : اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار

الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف الجنس

| القرار الإحصائي | توجيه القرار الشرائي نحو | المتغير التابع |
|-----------------|--------------------------|-----------------|
| | السياحة الداخلية | المتغير المستقل |
| | Sig | |

الكلمة المنطوقة وتأثيرها في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية - دراسة ميدانية لمجموعة من السياح
للحديقة العمومية بجبل امساعد

| | | |
|---|-------|---------|
| المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة | 0.778 | قبول H0 |
| المتغير المستقل: الجنس | 0.163 | قبول H0 |
| التفاعل بين متغيري الجنس والكلمة المنطوقة | 0.325 | قبول H0 |

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم 08 يتضح لنا ما يلي :

بالنسبة للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة قيمة $\text{sig}=0.778$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية بالنسبة للكلمة المنطوقة بالنسبة للمتغير المستقل الجنس قيمة $\text{sig}=0.163$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية بالنسبة للجنس التفاعل بين المتغيرين المستقلين الكلمة المنطوقة والجنس قيمة $\text{sig}=0.325$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية بالنسبة للتفاعل بين الجنس والكلمة المنطوقة وبالتالي فإننا نقول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف الجنس

● لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو

السياحة الداخلية باختلاف السن

جدول رقم 09 : اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار

الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف السن

| القرار الإحصائي | توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية | المتغير التابع |
|-----------------|--|---|
| | Sig | المتغير المستقل |
| قبول H0 | 0.424 | المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة |
| قبول H0 | 0.683 | المتغير المستقل: السن |
| قبول H0 | 0.657 | التفاعل بين متغيري الجنس والكلمة المنطوقة |

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم 09 يتضح لنا ما يلي :

بالنسبة للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة قيمة $\text{sig}=0.424$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية للكلمة المنطوقة

بالنسبة للمتغير المستقل السن قيمة $sig=0.683$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية بالنسبة للسن التفاعل بين المتغيرين المستقلين الكلمة المنطوقة والسن قيمة $sig=0.657$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية بالنسبة للتفاعل بين السن والكلمة المنطوقة وبالتالي فإننا نقول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف السن

● لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي

جدول رقم 10 : اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار

الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي

| القرار الإحصائي | توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية | المتغير التابع |
|-----------------|--|---|
| | Sig | المتغير المستقل |
| قبول H0 | 0.352 | المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة |
| قبول H0 | 0.913 | المتغير المستقل: مستوى التعليمي |
| قبول H0 | 0.676 | التفاعل بين متغيري الجنس والكلمة المنطوقة |

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم 10 يتضح لنا ما يلي :

بالنسبة للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة قيمة $sig=0.352$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية للكلمة المنطوقة بالنسبة للمتغير المستقل المستوى التعليمي قيمة $sig=0.913$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية بالنسبة للمستوى التعليمي

التفاعل بين المتغيرين المستقلين الكلمة المنطوقة والمستوى التعليمي قيمة $sig=0.676$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية بالنسبة للتفاعل بين المستوى التعليمي والكلمة المنطوقة وبالتالي فإننا نقول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي

● لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف مستوى الدخل

الكلمة المنطوقة وتأثيرها في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية - دراسة ميدانية لمجموعة من السياح
للحديقة العمومية بجبل امساعد

جدول رقم 11 : اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف المستوى الدخل

| القرار الإحصائي | توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية | المتغير التابع |
|-----------------|--|---|
| | Sig | المتغير المستقل |
| قبول H0 | 0.296 | المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة |
| قبول H0 | 0.678 | المتغير المستقل: مستوى الدخل |
| قبول H0 | 0.858 | التفاعل بين متغيري الجنس والكلمة المنطوقة |

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم 11 يتضح لنا ما يلي :

بالنسبة للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة قيمة $sig=0.296$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية بالنسبة للكلمة المنطوقة بالنسبة للمتغير المستقل مستوى الدخل قيمة $sig=0.678$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية بالنسبة لمستوى الدخل التفاعل بين المتغيرين المستقلين الكلمة المنطوقة ومستوى الدخل قيمة $sig=0.858$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية بالنسبة للتفاعل بين مستوى الدخل والكلمة المنطوقة وبالتالي فإننا نقول أنه

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف مستوى الدخل

وعليه وبناء على ما سبق يمكن القول أنه

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي ومستوى الدخل)

خاتمة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكن القول أن توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية يتعلق ويتأثر بشكل كبير بالكلمة المنطوقة وذلك من خلال تداول الكلمة المنطوقة بين الزبائن الجدد والزبائن الذين كان لهم تجارب سابقة وخبرات مع هذه الخدمات، حيث تمثل الكلمة المنطوقة وسيلة اتصال فعالة في لدى أصحاب الوجهات السياحية من اجل توجيه القرار الشرائي لهم نحوها ومن أهم نتائج الدراسة نذكر:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف الجنس
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف السن

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لدى تأثير الكلمة المنطوقة على توجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية باختلاف مستوى الدخل
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وتوجيه القرار الشرائي نحو السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي ومستوى الدخل)
توصيات الدراسة: من خلال نتائج الدراسة التي قمنا ارتأينا صياغة الاقتراحات التالية:
 - تعزيز ثقة الزبائن أو السياح بخدمات مواقع الجذب السياحية من أجل نقل صورة إيجابية عن الموقع ومن ثم تدول كلمة منطوقة إيجابية
 - محاولة الاحتكاك بالسياح والزبائن من أجل التعرف على رأيهم حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها هذه المواقع
 - تقديم العروض الخاصة أو التخفيضات السعرية مما يساهم في تعزيز سمعة هذه المواقع من أجل تفعيل كلمة منطوقة إيجابية .
- المصادر والمراجع :

- 1-Arndt , J. (1967). Role of product- Related conversations in diffusion of a new product .journal of marketing research, pp295-291 .
- 2- Barry J, B., & Ericg, H. (2016). Consumer behavior . usa: cengage learning .
- 3- Baynast, A., Lendrevie , J., & Levy, J. (2017). Mercator. france: Dunod Mlakoff.
- 4- Chris Rice .(1997) .Understanding customers . great britain : Reed educational and professional publishing ltd.
- 5- clause, A. (2016). Comportement du consommateur. paris: Bibliotheque deconomie de commerce et de gestion.
- 6- Frank R, k., & et all. (2011). Consumer behavior. usa: South-western cengage learning.
- 7- Hellmut , S., & Deanna, C. (1998). Consumer behavior in asia . London Macmillanpress ltd .
- 8- Isabelle , g., & Line , R. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e- services context . Canadian journal of administrative sciences .
- 9- Kotler , p., & Kevin lane , K. (2016). A framework for marketing management . england : pearson education limited.
- 10- kotler , P., Jain, D., & Measincee, S. (2002). marketing moves: a new Approach to profits;Growth and renewal. Harvard business school.
- 11- lantos, G. p. (2011). consumer behavior in action. usa: routledge lhd.
- 12- Lendervie , J., & J. lindon.D. (2003). Marcatore, théorie et pratique du marketing . france: Dalloz.
- 13- Leon G, S., & Jiseph L, W. (2015). Consumer behavior . England : Pearson education limited.
- 14- Maisam, s., & Mahsa, R.-d. (2016). positive word of mouth marketing : Explaining thE roles of value congruity and brand love. journal of competitiveness , pp. 19-37.
- 15- panos, m., & george, j. (2009). The seven principles of WOM and buz z marketing. germany: springer-verlag berlinheidelberg.
- 16- paulo, m., Graca , R., & Vasco, s. (2014). Consumer behavior in tourism: a content analysis of relationship between involvement and emotions

الكلمة المنطوقة وتأثيرها في توجيه القرار الشرائي للسائح نحو السياحة الداخلية - دراسة ميدانية لمجموعة من السياح
للحديقة العمومية بجبل امساعد

. journal of tourism research , p05.

17- sirvastava deepthi و walia sharma ruppall .(2017) .developing a model for
studing the antecedents and effects of word mouth (WOM) and e- WOM
marketing based on literature review .jindal journal of business research
pp43-25 .

18- William D, P., & E. Jerome, M. (2002). Basic marketing . usa: McGraw-Hill
higher education .

19- دلمان خوشفي رمضان شرفاني. (2019). الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لآراء

في محافظة دهكوك. مجلة الابتكار والتسويق، صفحة مجلد 06 رقم Rixos.01 عينة من زبائن فندق

20- سعودي نجوى ، علي مسلم العميدي ضرغام ، و الهاشمي بن واضح . (2020). إدراك تأثير الكلمة المنطوقة المدركة ودوره

في تقييم استجابة العملاء لخدمات الهاتف النقال في الجزائر . مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية ،
المجلد 12 ، العدد 02 ، 389-415.

21- شيحا ابراهيم عبدالعزيز. (1993). أصول الإدارة العامة . مصر : منشأة المعارف .

22- مُجد أبوورحمة مروان ، العلوان حمزة عبد الرزاق ، درادكة حمزة عبدالحليم ، و كافي مصطفى يوسف . (2016). مبادئ

التسويق السياحي والفندقي . عمان: دار الاعصار.