

أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائم للأنشطة والخدمات الترويجية

أ.م.د/ رَأْفَت عبد الرؤوف محمد أحمد البكرى

أستاذ مساعد بقسم الترويج الرياضى - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط.

مقدمة البحث:-

يتعرض السائحون على مدار الساعة لمؤثرات عديدة تشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكه وقراراته الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية المعاصرة ، فلم تترك المؤسسات السياحية أية ادوات اتصال متاحة أمامها سواء كانت شخصية او غير شخصية إلا واستغلتها لبناء صورة ايجابية عنها وعن علامتها التجارية، ومن بين تلك الأدوات ما يسمى بالكلمة المنقولة (WORD OF MOUTH) والمعروفة بالاختصار (WOM).

ولقد حظيت الكلمة المنقولة باهتمام بالغ من قبل باحثى التسويق، وذلك لتأثيرها على سلوك السائح وقراراته الشرائية بشكل اكبر من تأثير العناصر التسويقية الأخرى نتيجة إدراكه لهذا الكلام على أنه من مصدر محايد وهو السائحون الآخرون الذين قاموا بتجربة شراء المنتج أو الخدمة السياحية بالفعل. (٣ : ٢٧)

فمع تطور شبكة الانترنت شجع نمو الكلمة المنقولة بطريقة الكترونية ليصبح هناك ما يسمى بالكلمة المنقولة إلكترونياً (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) والمعروفة بالاختصار (E-WOM) والتي من خلالها يتم تبادل الآراء والمعلومات وانتشارها بطرق الكترونية مختلفة.

وتعتبر التعبيرات الايجابية بمثابة توصيات للآخرين بشراء المنتج أو النشاط أو الخدمة من المؤسسة أو مدحها، فى حين أن التعبيرات السلبية تعتبر بمثابة تحذير للآخرين من الشراء أو التعامل مع المؤسسة، وإذا قام العميل بنشر عدم رضاه عن النشاط أو الخدمة إلكترونياً فسيصل تأثير هذه الكلمة المتمثلة بعدم رضاء العميل لآلاف الأشخاص، وغالباً ما يشارك العميل الغير راضى بكلام سلبي أكثر من العميل الراضى. (٥-١٧ : ٦)

وقد توصلت دراسة تم إجراؤها على عدد كبير من العملاء إلى أن العميل الغير راضى عن تجربته مع النشاط المقدم أو الخدمة المقدمة ينقل هذه التجربة الى ١٠ أشخاص، بينما الشخص الراضى عن تجربته ينقلها الى خمس أشخاص فقط مما يؤثر على سمعة المنشأة السياحية وأيضاً يؤثر على قرارات شراء العملاء الآخرين. (١٥)

ومن أفضل الأمثلة على اعطاء التعليقات الكترونياً حول النشاط / الخدمة / المنتج السياحى موقع tripadvisor (www.tripadvisor.com) فيتميز هذا الموقع بإعطاء السائح التفاصيل الكاملة عن أى فندق سياحى وعن الأنشطة والخدمات الترويجية التى يقدمها هذا الفندق وذلك قبل القيام بالزيارة والحجز فيه، ويعود الفضل فى ذلك الى حوالى اكثر من مليونى تعليق وتوصية فى اليوم الواحد مع التحديث المستمر كل دقيقة، كما انه يحتوى على معلومات كاملة عن أفضل الرحلات السياحية وأفضل المواعيد والتواريخ للقيام بتلك الرحلات. (٥)

لذا يجد مسوقوا الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية أهمية لتلك التعليقات وذلك لسبب: أن الأنشطة والخدمات السياحية تتميز بأنها موسمية، ولا يمكن تقييمها الا بعد استهلاكها، بالإضافة الى ان الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية من المنتجات عالية المخاطر من حيث تكلفتها العالية نسبياً، كما انها تتعرض للتاثير العاطفى المبني على التقييمات التى تتركها الافواج السياحية وهو جانب مهم من جوانب صنع القرار الشرائى. (١٤)

لذا فالاهتمام بالمناقشات التى تدور بين السائحين هو الأنشطة والخدمات الترويجية المقدمة لهم وخاصة اذا كانت هذه التعليقات ايجابية يمكن اعتباره ميزة تنافسية تضاف الى المنشآت السياحية، وهذا يؤدي بدوره الى خفض الجهد التسويقي، مما جعل المسوقون مؤخراً يعملون على ادارة تلك التفاعلات الشخصية عبر الانترنت ومحاولة تسخيرها لصالحهم عن طريق وضع استراتيجيات لادارة الكلمة المنقولة الكترونياً. (٥)

لذا تعد هذه الدراسة مقدمة لتتناول أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً فى صناعة السياحة خاصة السياحة الترويجية من خلال دراسة عدة متغيرات تساعد المنشآت السياحية على ادراك اكبر لأهمية الكلمة المنقولة الكترونياً وكيفية الاهتمام بها واستغلالها لصالحهم، والكشف عن تأثير الكلمة المنقولة الكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويجية من حيث اختياره والولاء للعلامة التجارية.

مشكلة البحث:-

فى ظل تأثر السائحون المهتمين بالأنشطة والخدمات الترويجية بالكم الهائل من المعلومات الصادرة من أدوات الاتصال التسويقية المختلفة، فقد بات السائحون الاهتمامات الترويجية مشوشاً فى إدراك أى أداة من أدوات الاتصال التسويقية أفضل فى إيصال المعلومات الصحيحة والمفيدة عن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية، ومن ضمن هذه الأدوات الكلمة المنقولة إلكترونياً (E-WOM) والتي بدأت بالانتشار بشكل واسع وبخاصة فى الدول المتقدمة وأعتبر أسلوباً جديداً يمكن اعتماده للتسويق.

لذا فان تشكيل اتجاهات ومواقف السائحين لتحديد خياراتهم نحو صورة الأنشطة والخدمات الترويجية المقدمة من قبل المنشآت السياحية لا تقتصر على نشاط تلك المنشآت او برامجها الترويجية المختلفة أو من خلال عوامل تستطيع التحكم بها فقط، إنما على المنشآت السياحية إدراك ودراسة تلك العوامل التى تعتبر خارج نطاق سيطرتها والتي تمثل الحراك التفاعلى بين السائحين والتي تؤدى الى تشكيل اتجاهات إيجابية او سلبية أو محايدة تجاه ما يطرح عليهم من أنشطة وخدمات ترويجية.

وفى حدود ما اطلع عليه الباحث من دراسات وبحوث وعلى حد علم الباحث لم يتوصل الباحث إلى أى من الدراسات التى تناولت أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويجية، ووجد الباحث ندرة فى الدراسات العربية فى هذا الموضوع وخاصة فى المجال الترويجى، ومن هنا ظهرت الحاجة لإجراء هذه الدراسة لإلقاء الضوء على مدى أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للسائحين المهتمين بالأنشطة والخدمات الترويجية فى عملية اتخاذ قرار الشراء.

مصطلحات البحث:

الكلمة المنقولة إلكترونياً Electronic Word of Mouth :-

جميع الاتصالات غير الرسمية التى تتم بين المستهلكين عبر الانترنت بشأن استخدام أو خصائص سلع أو خدمات معينة.(١: ٢٤)

قرار شراء الأنشطة والخدمات الترويحية

-Purchase Decision of the Activities and Recreational Services

الاتجاهات أو المواقف تجاه الأنشطة والخدمات الترويحية المقدمة، فكلما كان هذا الاتجاه ايجابياً بالتالى سيؤدى الى الشراء أو استخدام النشاط أو الخدمة بشكل مرتفع ، فقرار الشراء يقصد به اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، فذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء نشاط أو خدمة ترويحية معينة، من صنف معين، من مكان معين، فى وقت معين، وبسعر معين، مستخدماً طريقة دفع معينة.*

* تعريف إجرائى

أهمية البحث والحاجة إليه :-

نظراً لحدثة مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونياً فإن قلة قليلة من الباحثين العرب قد تناولوا هذا الموضوع بالبحث، الأمر الذى أدى الى افتقار المكتبة العربية للبحوث وبخاصة التطبيقية منها في هذا المجال ولهذا تكمن أهمية الدراسة في موضوعها الذى تتناوله ويتلخص ذلك فيما يلى :-

الأهمية النظرية:-

من شأن هذه الدراسة ان تقدم توضيحاً لخصائص الكلمة المنقولة إلكترونياً ودورها فى تنمية ودعم الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية، كما أن إعداد دراسة أكاديمية فى هذا المجال من شأنه أن يضيف للمكتبات العلمية فى مجال الترويج الرياضى رصيذاً آخر يغنى تلك المكتبات ويفتح الطريق لدراسات متنوعة أخرى تتناول مهام الكلمة المنقولة إلكترونياً بشىء من التفصيل ومن اتجاهات أخرى.

الأهمية التطبيقية والعملية :-

تتمثل فى تقديم نتائج علمية جديدة لمختلف المنشآت السياحية وبخاصة الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية حول خصائص الكلمة المنقولة إلكترونياً وأثرها فى عملية اتخاذ قرار شراء الأنشطة والخدمات الترويحية لدى السائح.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية :-

- ١- ما أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للسائح؟
- ٢- ما دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويحية؟
- ٣- ما دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة تقييم البدائل المتاحة؟
- ٤- ما دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويحية؟
- ٥- ما دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة ما بعد قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويحية؟
- ٦- ما أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مراحل قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية؟

الدراسات المرجعية :-**أولاً: الدراسات المرجعية باللغة العربية:**

- ١- أجرت مريم خراز (٢٠١٩م) (٤) دراسة بعنوان " أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية"، تهدف الدراسة الى التعرف على اثر الكلمة المنقولة الكترونياً على اختيار الوجهة السياحية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي (دراسة الحالة) في الدراسة وكانت العينة عبارة عن ١٠٤ سائح تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت من أهم نتائج الدراسة أن للكلمة المنقولة الكترونياً تأثيرات ايجابية واخرى سلبية، وللکلمة المنقولة الكترونياً اهمية كبيرة في المجال السياحي الذي يتميز بالحساسية والموسمية، اعتماد السائحين على مراجعة آراء المستهلكين للخدمات الذين قاموا بالتجربة، للكلمة المنقولة الكترونياً دوراً هاماً في تحديد واختيار الوجهة السياحية.

٢- أجرى بواب ليندة (٢٠١٩م) (٢) دراسة بعنوان " أثر الكلمة المنطوقة على شراء الخدمات الصحية "، تهدف الدراسة الى التعرف على اثر الكلمة المنطوقة ومساهمتها فى شراء الخدمات الصحية، واستخدم الباحث المنهج الوصفى فى الدراسة ، وكانت العينة عبارة عن ١٥٠ فرداً من المستفيدين من الخدمات الصحية اختيرت بالطريقة العشوائية، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من اهم نتائج الدراسة أن للكلمة المنطوقة دوراً قوياً لدرجة قدرتها على تغيير رأى المستهلكين فى اتخاذ قرار الشراء، وأن الكلمة المنطوقة الايجابية تصدر عن المستهلك الراضى اما السلبية فتصدر عن المستهلك الغير راضى.

ثانياً الدراسات المرجعية باللغة الإنجليزية:

١- قامت Dalal Hodad & Others (٢٠٢١) (٧) بدراسة بعنوان "تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على نية زيارة السياح الى المملكة العربية السعودية : جودة الحج ومصادقية المصدر كوسيطين " تهدف الدراسة الى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على نية زيارة السياح الى المملكة العربية السعودية، استخدم الباحثون المنهج الوصفى فى الدراسة وكانت عينة الدراسة عبارة عن مجموعة من الحجاج الذين اتموا مناسق الحج واستخدم الباحثين الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة الى أهمية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً، ان المسافرين يسعى الى معلومات منقولة عالية المصادقية قبل اتخاذ قرار الشراء.

٢- قامت Nurul aida & Others (٢٠٢١) (١٣) بدراسة بعنوان " تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار وجهات السياحة البيئية: دراسة مفاهيمية " بهدف التعرف على تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار وجهات السياحة البيئية، استخدم الباحثات المنهج الوصفى فى الدراسة وكانت عينة الدراسة عبارة عن مجموعة من السائحين واستخدم الباحثات الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن للكلمة المنقولة إلكترونياً دوراً هاماً وبارزاً فى تقييم الخدمات والأنشطة والوجهات السياحية.

٣- قام Mohamed ezzat & Mohamed abd Elmonem (٢٠٢١) (١٠) بدراسة بعنوان " تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على نية الشراء: الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية وثقتها بالوجهات السياحية ومنشآت الضيافة فى مصر " بهدف التعرف على تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على نية الشراء، استخدم الباحثان المنهج الوصفى فى الدراسة وكانت عينة الدراسة عبارة عن ٦٨٢ سائح، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت من أهم نتائج الدراسة أهمية الكلمة

المنقولة إلكترونياً على مستوى الأداء وصورة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية، لا توجد حوافز مادية أو معنوية توجه للشخاص المشاركين وجهات نظرهم إلكترونياً حول الأنشطة والخدمات والمنتج الذي تقدمه المنشآت والشركات السياحية بصفة عامة.

٤- قامت **Hanandeh Ahmed & Others** (٢٠١٩) (٩) بدراسة بعنوان " تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على نية السفر " وتهدف الدراسة الى التعرف على تاثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على نية السفر واستخدم الباحثون المنهج الوصفي في الدراسة وكانت العينة عبارة عن ٤٨٤ فرداً واستخدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة هي أن للكلمة المنقولة إلكترونياً دوراً كبيراً في السفر، أن الشركات السياحية تعتمد بشكل كبير جداً على الاهتمام بوجهات نظر عملاءها بخصوص الخدمات المقدمة بعد عملية الشراء وذلك كي تقوم بتحسين جودة الخدمة في المرات القادمة.

٥- قامت **Monica stavin** (٢٠١٧) (١٢) بدراسة بعنوان " دراسة حول تأثير الكلمة المنقولة شفهيّاً على ثقة العلامة التجارية في قطاع السياحة " بهدف التعرف على تاثير الكلمة المنقولة شفهيّاً على ثقة العلامة التجارية في قطاع السياحة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي في الدراسة واختيرت العينة بالطريقة العشوائية وكانت عبارة عن ٣٨٢ فرداً واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت من أهم نتائج الدراسة أن الكلمة المنقولة لها علاقة بالثقة في العلامة التجارية، أن الكلمة المنقولة مبنية على الثقة في قائلها فليس شرطاً ان يكون تعليقات الآخرين يعطى انطباعاً ايجابياً أو حتى سلبياً عن الأنشطة والخدمات المقدمة.

٦- قامت **Dina loncaric & Others** (٢٠١٦) (٨) بدراسة بعنوان " دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في سوق السياح " بهدف التعرف على دور الكلمة المنقولة وتأثيرها في سوق السياحة، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي في الدراسة وكانت العينة عبارة عن ١٢٩ سائح كرواتى، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت من أهم نتائج الدراسة أن المعلومات الواردة الى مقدمى الخدمات السياحية ليست كافية في اتخاذ القرار خصوصاً إذا كانت تأخذ اتجاهاً سلبياً ليس موضوعياً.

٧- قام **Mohamed Reza & Neda samiei** (٢٠١٢) (١١) بدراسة بعنوان " تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار الوجهة السياحية (اختبار نظرية السلوك المخطط) بهدف التعرف على تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار الوجهة السياحية، استدم الباحثون المنهج الوصفي في الدراسة واختيرت العينة بالطريقة العشوائية وكانت عبارة عن مجموعة من السائحين، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن للكلمة المنقولة إلكترونياً دوراً هاماً في توفير المعلومات عن النشاط السياحي كذلك في تحديد الوجهة السياحية.

٨- قام **Stephen litivin & Others** (٢٠٠٨) (١٤) بدراسة بعنوان " الكلمة المنقولة إلكترونياً في ادارة الضيافة والسياحة " وتهدف الدراسة الى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً في إدارة الضيافة والسياحة واستخدم الباحثون المنهج الوصفي في الدراسة وكانت عينة الدراسة عبارة عن مجموعة من السائحين المستفيدين والغير مستفيدين، واستدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت من أهم نتائج الدراسة ان الكلمة المنقولة إلكترونياً تساعد في بناء وجهة النظر ومن ثم اتخاذ القرار الشرائى دون الاستناد على معايير موضوعية فى ذلك ونقل وجهة النظر الى الاخرين للاستفادة منها.

٩- قام **Anderson** (١٩٩٨) (٦) بدراسة بعنوان " رضاء العملاء والكلمة المنقولة " تهدف الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الرضاء والكلمة المنقولة، وبيان فيما إذا كان العملاء الغير راضين يشاركون بكلام متناقل سلبي أكثر او أقل من مشاركة العملاء الراضين للكلام المتناقل الايجابي، استخدم الباحث المنهج الوصفي فى الدراسة وكانت العينة عبارة عن مجموعة من العملاء واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وقد توصلت الدراسة الى ان العملاء الغير راضين يشاركون بكلام متناقل سلبي بشكل أكبر من مشاركة العملاء الراضين بكلام متناقل ايجابي.

إجراءات البحث :

١- منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي.

٢- مجتمع البحث :

يتحدد مجتمع البحث فى السائحين المستفيدين من الأنشطة والخدمات الترويحية المتوفرة بالمنشآت السياحية.

عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وبلغ حجم العينة (٣٣٣٨) من السائحين المترددين على الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية في مصر، لإجراء الدراسة الأساسية والدراسة الاستطلاعية حيث بلغ حجم العينة الأساسية (٢٦٣٨) سائح وحجم عينة الدراسة الاستطلاعية (٦٥٥) من السائحين المترددين على الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية في مصر.

أدوات جمع البيانات :

- قام الباحث باستخدام الأدوات التالية في جمع البيانات وهي تحليل المحتوى، استمارة الاستبيان من خلال الاطلاع على الأبحاث والدراسات والكتب العلمية المرتبطة بالبحث متمثلة في (كتب ومراجع ودراسات مرتبطة بأثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية). ومن خلال القراءات النظرية والدراسات المرجعية واستطلاع آراء عدد (٩) خبراء مرفق (١) في مجالات الترويج والسياحة، أعد الباحث عدد (١) استبيان خاص بأثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية واحتوى الاستبيان على ٥ محاور وهم :- أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للسائح، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويحية، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة تقييم البدائل المتاحة، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويحية، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة ما بعد قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويحية.

- قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (٩) من الخبراء المتخصصون في مجالات الترويج والسياحة من خلال استمارة استطلاع رأى الخبراء حول محاور الاستبيان لإبداء الرأى عن مدى مناسبتها لتصميم استمارة الاستبيان، وقد ارتضى الباحث البقاء على المحاور التي تحوز على نسبة ٧٥% فأكثر جدول (١).

جدول (١)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول محاور إستبيان

أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على مراحل قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية. (ن = ٩)

م	محاور الاستبيان	موافق	موافق مع صياغة	غير موافق	النسبة المئوية
١-	أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للسائح	٩	٠	٠	%١٠٠
٢-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويحية	٨	١	٠	%١٠٠
٣-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويحية	٩	٠	٠	%١٠٠
٤-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة تقييم البدائل المتاحة	٧	٢	٠	%١٠٠
٥-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة ما بعد قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويحية	٨	١	٠	%١٠٠

يوضح جدول (١) ترتيب المحاور والنسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة محاور الاستبيان لعينة

البحث حيث بلغت النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء (١٠٠%)، وبناءً على آراء الخبراء تم التوصل إلى المحاور في صورتها النهائية وتم وضع العبارات الخاصة لكل محور من المحاور، وتم عرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور من المحاور.

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (ن = ٩)

م	العبـارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الأول : أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للسائح.				
١-	تثير الكلمة المنقولة إلكترونياً حاجتى إلى الأنشطة والخدمات الترويجية التي لم أكن أنوى شراؤها في الوقت الحالي.	٩	-	١٠٠%
٢-	تلفت الكلمة المنقولة إلكترونياً إنتباهى أثناء البحث على إحدى الأنشطة أو الخدمات الترويجية.	٩	-	١٠٠%
٣-	تدفعنى رؤية تعليقات الآخرين إلى البحث أكثر في المواقع السياحية بهدف التعرف على أنشطتها وخدماتها الترويجية.	٩	-	١٠٠%
٤-	غالباً ما أقوم بقراءة تعليقات الآخرين لأخذ الانطباع عن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية.	٩	-	١٠٠%
٥-	التعليقات الالكترونية ذات فائدة كبيرة لى لإثبات الواقع الحالي للأنشطة والخدمات الترويجية.	٩	-	١٠٠%
٦-	عند اتخاذ قرار بشراء أنشطة وخدمات ترويجية أتابع تعليقات الآخرين قبل اتخاذ القرار بالشراء.	٩	-	١٠٠%
المحور الثانى : دور الكلمة المنقولة إلكترونياً فى مرحلة جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويجية				
١-	تعتبر الكلمة المنقولة إلكترونياً وسيلة جيدة للحصول وجمع المعلومات الخاصة بالأنشطة والخدمات الترويجية.	٩	-	١٠٠%
٢-	تقدم الكلمة المنقولة إلكترونياً معلومات كافية عن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية.	٩	-	١٠٠%
٣-	أثق في الكلمة المنقولة الالكترونية السلبية أكثر من الكلمة المنقولة الإيجابية.	٩	-	١٠٠%
٤-	يتأثر تعاملك مع أى مقدم للأنشطة والخدمات الترويجية بسمعته على شبكة الانترنت.	٩	-	١٠٠%
٥-	يعتبر الراى العام لائ مقدم نشاط أو خدمة ترويجية سياحية على الانترنت أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في الإعلانات.	٩	-	١٠٠%
٦-	قبل التعامل مع مقدم الأنشطة والخدمات الترويجية تستشير أحد كان قد جربها سواء من أصدقاءك أو الآخرين الموجودين على شبكة الانترنت.	٩	-	١٠٠%
٧-	التعليقات الالكترونية عبر شبكة الانترنت اذا كانت معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديوهات تكون أكثر ثقة بالنسبة لك.	٩	-	١٠٠%
٨-	أعتقد ان المواقع السياحية عبر شبكة الانترنت الأكثر شهرة مثل Tripadvisor و Booking تقدم معلومات مفيدة عن الأنشطة والخدمات الترويجية المختلفة.	٩	-	١٠٠%
٩-	وجود العديد من القنوات التي يمكن أن تنشر من خلالها الكلمة المنقولة إلكترونياً مثل (الإنترنت - الهاتف الذكى - التلفزيون التفاعلى) مفيدة أكثر بالنسبة لك في جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية.	٩	-	١٠٠%
المحور الثالث : دور الكلمة المنقولة إلكترونياً فى مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلى للأنشطة والخدمات الترويجية				
١-	تساعدنى الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار النشاط او الخدمة الترويجية الأفضل بالنسبة لى.	٩	-	١٠٠%
٢-	لو اعجبك نشاط او خدمة ترويجية سياحية ما على شبكة الانترنت فأنت تقوم بإتخاذ قرار لشراءها بغض النظر عن سمعتها (تعليقات الآخرين عنها).	٩	-	١٠٠%
٣-	تعتبر المعلومات الواردة عن مقدم الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية على شبكة الانترنت كافية لى اتخاذ قرار الشراء.	٩	-	١٠٠%

تابع جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات الاستبيان قيد البحث (٩ = ٩)

م	العبـارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الرابع : دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة تقييم البدائل المتاحة				
١-	تساعدني الكلمة المنقولة إلكترونياً على المقارنة بين الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية المعلن عنها.	٩	-	١٠٠%
٢-	تساعدني الكلمة المنقولة إلكترونياً على وضع معايير لتقييم الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية المعلن عنها.	٩	-	١٠٠%
٣-	التعرض للكلمة المنقولة إلكترونياً يساعدني في عمل تقييم أفضل وتكوين وجهة نظر تجاه الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية المعلن عنها.	٩	-	١٠٠%
المحور الخامس : دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة ما بعد قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويجية				
١-	أقوم بنقل وجهة نظري عن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية سواء كانت إيجابية أو سلبية الى الآخرين أو الى مقدم الخدمة بعد القيام بعملية الشراء.	٩	-	١٠٠%
٢-	يكون لدى دافع أكبر لكتابة تعليق عن النشاط أو الخدمة السياحية إذا كان سلبياً.	٩	-	١٠٠%
٣-	وجود تحفيز مادي أو معنوي من مقدم النشاط أو الخدمة الترويجية يشجعك على مشاركة وجهة نظرك للآخرين.	٩	-	١٠٠%
٤-	إذا وجد تحفيز مادي أو معنوي من مقدم الأنشطة والخدمات الترويجية، من الممكن أن يعمل ذلك على تغيير وجهة نظرك السلبية تجاهه الى الإيجابية ومشاركتها مع الآخرين.	٩	-	١٠٠%
٥-	وجود العديد من الفتوات التي يمكن ان تنتشر من خلالها الكلمة المنقولة إلكترونياً مثل (الانترنت - الهاتف الذكي- التلفزيون التفاعلي) له دور تحفيزي يشجعك على مشاركة رأيك للآخرين عبر هذه الوسائل.	٩	-	١٠٠%

وبناءً على آراء السادة الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (٧٥%) فأكثر وحذف العبارات التي استقر الرأي عليها ، وبذلك بلغ عدد العبارات الخاصة بالاستبيان (٢٦) عبارة موزعة على كل محور من المحاور .

وضع الباحث ميزان تقدير ثنائي (ميزان ثرستون) للاستجابات على عبارات السائحين وفقاً لما يلي : نعم وتقدر بـ (ثلاث درجات) ، لا وتقدر بـ (درجة واحدة) .

المعاملات العلمية للاستبيان:

حساب معامل الصدق لاستمارة الاستبيان والخاصة بدراسة أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويجية عن طريق صدق الاتساق الداخلي للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان ، قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٦٥٥) سائح من السائحين هواة السياحة الترويجية الوافدين الى جمهورية مصر العربية من داخل المجتمع ومن خارج عينة البحث الأساسية في الفترة من (٥ - ٨ - ٢٠٢١م) إلى (١٧ - ٨ - ٢٠٢١م).

واستخدم الباحث معامل الارتباط لحساب صدق الإتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط البسيط لبيرسون Person بين كل عبارة والمحور الخاص بها، معامل الارتباط بين محاور الاستبيان بعضها البعض، معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان كما هو موضح بالجدول (٣)(٤)(٥).

جدول (٣)

معامل الارتباط بين العبارات والمحاور الخاصة بها والاستبيان قيد البحث (ن = ٦٥٥)

المحور الأول		
العبارة	المحور	الإستبيان
-١	.٣٨٨	.٣٦٥
-٢	.١٢٣	.١٣٣
-٣	.١٥٤	.١٢٧
-٤	.١٨٥	.١٧٠
-٥	.١٤٤	.١٨٧
-٦	.٠٨٧	.١٠٠
المحور الثاني		
-١	.١٥٥	.١٢٩
-٢	.٢٧١	.٢٥٣
-٣	.١٣٤	.١٨٦
-٤	.١٦٥	.١٧٩
-٥	.١٢٣	.١٣٣
-٦	.٤٤٩	.٤١٥
-٧	.١٢٧	.١٣٠
-٨	.٣٤١	.٣٣٥
-٩	.١٣٢	.١١٢
المحور الثالث		
-١	.١٤٥	.١٥٦
-٢	.١٢٢	.٠٩٩
-٣	.٢٥١	.٢٦١
المحور الرابع		
-١	.٩٠٨	.٨٤٢
-٢	.٥٥٠	.٥٧٧
-٣	.٣٤٧	.٣٣٤
المحور الخامس		
-١	.٨٥١	.٨٥٩
-٢	.٧٩٦	.٨٧١
-٣	.٧٤٧	.٧٥٧
-٤	.٩١٨	.٩٨٦
-٥	.٣٤١	.٣٣٥

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٠٧٦

من جدول (٣) يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والدرجة الكلية للمحاور والدرجة الكلية لاستبيان السائحين حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.

جدول (٤)

مصفوفة الارتباط بين محاور الاستبيان قيد البحث (ن = ٦٥٥)

المحاور	١	٢	٣	٤	٥
١					
٢	.٧٧٠*				
٣	.٤٤٦*	.٦٥١*			
٤	.٦٢٢*	.٥٩٦*	.٥٨٨*		
٥	.٧٢٦*	.٤٩٨*	.٦٢٣*	.٨٦٦*	

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٠٧٦

من جدول (٤) يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور استبيان السائحين وبعضها البعض حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.
- كما استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان، جدول (٥).

جدول (٥)

معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية لاستبيان السائحين قيد البحث (ن = ٦٥٥)

م	المحاور	الاستبيان
١-	أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للسائح	.٩٢٩**
٢-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويجية	.٣٥٨**
٣-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويجية	.٤٨٦**
٤-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة تقييم البدائل المتاحة	.٨٣٢**
٥-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة ما بعد قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويجية	.٥٧٤**

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٠٧٦

من جدول (٥)، يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لاستبيان السائحين حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.
- حساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان والخاصة بدراسة أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية.

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامل ثبات محاور استبيان السائحين، وذلك بتطبيقه على مجموعة الدراسة الاستطلاعية وعددهم (٦٥٥) سائح ، وتم حساب معامل الثبات لمحاور استبيان السائحين كما هو موضح بجدول (٦).

جدول (٦)

ثبات محاور الاستبيان قيد البحث (ن = ٦٥٥)

م	المحور	المفردات	Cronbach's Alpha ثبات
١-	أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للسائح	٦	٠.٧٩٩
٢-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويحية	٩	٠.٧٥٨
٣-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة اتخاذ قرار شراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويحية	٣	٠.٧٢٣
٤-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة تقييم البدائل المتاحة	٣	٠.٦٤٨
٥-	دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة ما بعد قرار شراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويحية	٥	٠.٦٤٦
	الاستبيان ككل	٢٦	٠.٧٤٣

- قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٠٧٦

من جدول (٦)، يتضح: ثبات محاور استبيان السائحين، حيث بلغ معامل ثبات محاور استبيان السائحين بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (٠.٦٤٦) و (٠.٧٩٩) للاستبيان مما يشير إلى ارتفاع معامل ثبات المحاور.

الدراسة الأساسية :

بعد الاطمئنان لمعاملات الصدق والثبات قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة البحث الأساسية البالغ قوامها (٢٦٨٣) مفحوصاً من السائحين وذلك في الفترة من (٢١-١٠-٢٠٢١م) إلى (١٨-١٢-٢٠٢١م) وقد ساعد الباحث في التطبيق مجموعة من الزملاء مرفق (٢)، وبعد

الانتهاء من تطبيق استمارة الاستبيان تم جمعها وتنظيمها وتفرغ البيانات لاجراء المعالجات الاحصائية المناسبة.

خطوات استبيان أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية.

من خلال القراءات النظرية والدراسات المرجعية واستطلاع آراء عدد (٩) خبراء في الترويج والسياحة مرفق (١)، أعد الباحث استبيان أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية واحتوى الاستبيان على خمس محاور وهم أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للسائح، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويحية، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة تقييم البدائل المتاحة، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويحية، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة ما بعد قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويحية.

تم عرض الصورة الأولية للاستبيان على الخبراء للتأكد من مناسبة المحاور، وتم التوصل إلى (٥) محاور للاستبيان.

في ضوء الوزن النسبي للمحاور المستخلصة تم توزيع عدد (٢٦) مفردة للاستبيان على الخبراء للتأكد من مناسبة المفردات لجوانب أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية ومن الصياغة اللغوية لها وبناءاً على آراء السادة الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (٧٥%) فأكثر، وتم التوصل إلى (٢٦) مفردة، موزعة على كل محور من المحاور بعد عرضها على الخبراء واجراء صدق الاتساق الداخلي الصورة النهائية للاستبيان جاهزة للتطبيق على العينة الأساسية مرفق (٣).

وضع الباحث ميزان تقدير ثنائى (ميزان ثرستون) للاستجابات على عبارات استبيان أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية وفقاً لما يلى : نعم وتقدر ب (ثلاث درجات)، لا وتقدر ب (درجة واحدة). ثم حساب الدرجة الكلية للاستبيان وقد تم إيجاد المعاملات العلمية لاستبيان أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

جدول (٧)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لأهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للسائح

(ن=٢٦٨٣)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العمليات
أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للسائح							
١	٩٤.٩٣%	٧٦٤١	٧.٦	٢٠.٤	٩٢.٤	٢٤٧٩	١- تثير الكلمة المنقولة إلكترونياً حاجتي إلى الأنشطة والخدمات الترويجية التي لم أكن أنوى شراؤها في الوقت الحالي.
٥	٥٨.١٨%	٤٦٨٣	٦٢.٧	١٦٨٣	٣٧.٣	١٠٠٠	٢- تلفت الكلمة المنقولة إلكترونياً إنتباهي أثناء البحث على إحدى الأنشطة أو الخدمات الترويجية.
٣	٧٨.٥٥%	٦٣٢٣	٣٢.١٦	٨٦٣	٦٧.٨٣	١٨٢٠	٣- تدفعني رؤية تعليقات الآخرين إلى البحث أكثر في المواقع السياحية بهدف التعرف على أنشطتها وخدماتها الترويجية.
٦	٥٤.٧٥%	٤٤٠٧	٢٦.٢	٧٠٢	٧٣.٨	١٩٨١	٤- غالباً ما أقوم بقراءة تعليقات الآخرين لأخذ الانطباع عن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية.
٢	٩١.٠%	٧٣٢٥	١٣.٤٩	٣٦٢	٨٦.٥٠	٢٣٢١	٥- التعليقات الالكترونية ذات فائدة كبيرة لى لإثبات الواقع الحالي للأنشطة والخدمات الترويجية.
٤	٧١.٨٤%	٥٧٨٣	٤٢.٢٢	١١٣٣	٥٧.٧٧	١٥٥٠	٦- عند اتخاذ قرار بشراء أنشطة وخدمات ترويجية أتابع تعليقات الآخرين قبل اتخاذ القرار بالشراء.

من جدول (٧) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للسائح قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٤.٩٣% ، ٧٥.٥٤%) .
- جاءت عبارة تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً حاجتى إلى الأنشطة والخدمات الترويجية التي لم أكن أنوى شراؤها في الوقت الحالي في الترتيب الأعلى بنسبة (٩٤.٩٣%) من إجمالي عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة إلكترونياً في خلق اهتمامات جديدة للأنشطة والخدمات الترويجية التي لم تكن في دائرة اهتمامات السائح وهذا يتفق مع دراسة بواب ليندة (٢٠١٩) (٢) التي أكدت على دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في تغيير رأى المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء.
- جاءت عبارة غالباً ما أقوم بقراءة تعليقات الآخرين لأخذ الانطباع عن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية في الترتيب الأدنى بنسبة (٧٥.٣٣%) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن إنطباعات الآخرين في بعض الاحيان لا تعبر عن الواقع وتشبه السائح بانطباعه وبرايه الشخصى عن الأنشطة والخدمات الترويجية التي قد يكون مارسها في الواقع وبالتالي يكون فانه يكون قادراً عن تكوين انطباعه الشخصى عن تلك الأنشطة والخدمات الترويجية ويتفق ذلك مع دراسة مونیکا ستافين (٢٠١٧) (١٢) التي أكدت على ان الكلمة المنقولة إلكترونياً مبنية على الثقة في قائلها فليس من الضروري ان تعطى قراءة تعليقات الآخرين انطباعاً ايجابياً أو حتى سلبياً عن الخدمات المقدمة لانه من المهم ان تتمتع الكلمة المنقولة إلكترونياً بالثقة وقوة العلاقة بين المرسل لها والمستقبل.

جدول (٨)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لدور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويجية (ن=٢٦٨٣)

العبارات							نعم	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	الدرجة الترجيحية	الوزن النسبي	الترتيب
دور الكلمة المنقولة إلكترونياً فى مرحلة جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويجية													
١-	تعتبر الكلمة المنقولة الكترونياً وسيلة جيدة للحصول وجمع المعلومات الخاصة بالأنشطة والخدمات الترويجية.	٢٠٧٣	٧٧.٣	٦١٠	٢٢.٧	٦٨٢٩	٨٤.٨٤%	٤					
٢-	تقدم الكلمة المنقولة الكترونياً معلومات كافية عن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية.	٢٦٧٣	٩٩.٦	١٠	٠.٤	٨٠٢٩	٩٩.٧٥%	١					
٣-	أثقت في الكلمة المنقولة الالكترونية السلبية أكثر من الكلمة المنقولة الإيجابية.	٦١٠	٢٢.٧	٢٠٧٣	٧٧.٣	٣٩٠٣	٤٨.٤٩%	٨					
٤-	يتأثر تعاملك مع اى مقدم للأنشطة والخدمات الترويجية بسمعته على شبكة الانترنت.	٢٣٩٥	٨٩.٣	٢٨٨	١٠.٧	٧٤٧٣	٩٢.٨٤%	٣					
٥-	يعتبر الراى العام لاي مقدم نشاط أو خدمة ترويجية سياحية على الانترنت أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في الإعلانات.	١٥١٦	٥٦.٥	١١٦٧	٤٣.٥	٥٧١٥	٧١.٠٠%	٦					
٦-	قبل التعامل مع مقدم الأنشطة والخدمات الترويجية تستشير أحد كان قد جربها سواء من أصدقاءك أو الآخرين الموجودين على شبكة الانترنت.	٢٠٧٣	٧٧.٣	٦١٠	٢٢.٧	٦٨٢٩	٨٤.٨٤%	٤					
٧-	التعليقات الالكترونية عبر شبكة الانترنت اذا كانت معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديوهات تكون اكثر ثقة بالنسبة لك.	٢٠٤٣	٧٦.١	٦٤٠	٢٣.٩	٦٧٦٩	٨٤.٠٩%	٥					
٨-	أعتقد ان المواقع السياحية عبر شبكة الانترنت الأكثر شهرة مثل Tripadvisor و Booking تقدم معلومات مفيدة عن الانشطة والخدمات الترويجية المختلفة.	٢٦٦٨	٩٩.٤	١٥	٠.٦	٨٠١٩	٩٩.٦٢%	٢					
٩-	وجود العديد من القنوات التي يمكن أن تنشر من خلالها الكلمة المنقولة إلكترونياً مثل (الإنترنت - الهاتف الذكى - التلفزيون التفاعلى) مفيدة اكثر بالنسبة لك في جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية.	١٤٠٦	٥٢.٤	١٢٧٧	٤٧.٦	٥٤٩٥	٦٨.٢٦%	٧					

من جدول (٨) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة جمع المعلومات عن الأنشطة والخدمات الترويجية قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٩.٧٥ % ، ٤٨.٤٩ %).

- جاءت عبارة تقدم الكلمة المنقولة إلكترونياً معلومات كافية عن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية في الترتيب الأعلى بنسبة (٩٩.٧٥ %) من إجمالي عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة إلكترونياً في نقل خبرات السائحين المستفيدين من الأنشطة والخدمات الترويجية مما تنقل صورة واضحة لدى السائح المهتم بتلك الأنشطة والخدمات الترويجية وهذا يتفق مع دراسة محمد رزاق، نيدا سامي (٢٠١٢م) (١١) ان للكلمة المنقولة إلكترونياً دوراً هاماً في توفر المعلومات عن النشاط السياحي كذلك في تحديد الوجهة السياحية.

- جاءت عبارة أثق في الكلمة المنقولة الالكترونية السلبية أكثر من الكلمة المنقولة الإيجابية في الترتيب الأدنى بنسبة (٤٨.٤٩ %) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن السائحين المهتمين بالأنشطة والخدمات الترويجية لا يولون اهتماماً كبيراً بالتعليقات السلبية لأنها أحياناً لا تعبر عن الواقع الحقيقي للنشاط أو الخدمة خصوصاً انه ربما تكون الكلمة المنقولة السلبية عبارة عن تعبير عن موقف سيء مر به السائح أثناء مزاولته للنشاط ويتفق ذلك مع دراسة بواب ليندة (٢٠١٩م) (٢) التي أكدت على أن الكلمة السلبية المنقولة إلكترونياً شفهاً تصدر من المستهلك الغير راضى بينما الكلمة المنقولة إلكترونياً الإيجابية تصدر من المستهلك الراضى، وهذا ما اكدته دراسة أندرسون (١٩٩٨) (٦) ان العملاء غير الراضين يشاركون بتعليقات متناقلة سلبية بشكل اكبر من مشاركة العملاء الراضين بكلام متناقل ايجابى.

جدول (٩)

التكرارات والدرجة الترويجية والوزن النسبي

لدور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويجية (ن=٢٦٨٣)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترويجية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويجية							
١	٩٩.٢٠%	٧٩٨٥	١.١٩	٣٢	٩٨.٨٠	٢٦٥١	١- تساعدني الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار النشاط او الخدمة الترويجية الأفضل بالنسبة لي.
٢	٦٦.٨٥%	٥٣٨١	٤٩.٧	١٣٣٤	٥٠.٣	١٣٤٩	٢- لو اعجبك نشاط او خدمة ترويجية سياحية ما على شبكة الانترنت فأنت تقوم بإتخاذ قرار لشراءها بغض النظر عن سمعتها (تعليقات الآخرين عنها).
٣	٥٨.١٨%	٤٦٨٣	٦٢.٧	١٦٨٣	٣٧.٣	١٠٠٠	٣- تعتبر المعلومات الواردة عن مقدم الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية على شبكة الانترنت كافية لكي اتخذ قرار الشراء.

من جدول (٩) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويجية قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٩.٢٠ % ، ٥٨.١٨ %) .
- جاءت عبارة تساعدني الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار النشاط او الخدمة الترويجية الأفضل بالنسبة لي في الترتيب الأعلى بنسبة (٩٩.٢٠ %) من إجمالي عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة إلكترونياً في مساعدة الآخرين على اختيار نوع الخدمة الترويجية ونوع النشاط الذي يتوافق مع اهتماماتهم وقدراتهم الشخصية وهذا يتفق مع دراسة محمد رزاء، نيدا سامي (٢٠١٢م) (١١) ان للكلمة المنقولة إلكترونياً دوراً هاماً في تحديد الوجهة السياحية ومن ثم النشاط والخدمة المناسبة.
- جاءت عبارة تعتبر المعلومات الواردة عن مقدم الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية على شبكة الانترنت كافية لكي اتخذ قرار الشراء في الترتيب الأدنى بنسبة (٥٨.١٨ %) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن قرار الشراء للأنشطة والخدمات الترويجية يعتمد الى حد كبير على اثر الكلمة المنقولة إلكترونياً ودورها الفعال في تكوين

الاتجاهات لدى السائحين ومن ثم الاختيار من بين الأنشطة والخدمات المتاحة ، ولا بد أن تتوفر في تلك المعلومات المصدقية والثقة كي يتم الاعتماد عليها ويتفق ذلك مع دراسة دينا لونشاريتش (٢٠١٦م) (٨) التي أكدت أن المعلومات الواردة عن مقدمي الخدمات السياحية ليست كافية في اتخاذ القرار خصوصاً اذا كانت تأخذ اتجاهاً سلبياً ولا يتسم بالموضوعية.

جدول (١٠)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لدور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة تقييم البدائل المتاحة (ن=٢٦٨٣)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارات
دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة تقييم البدائل المتاحة							
٢	٨٤.٨٤%	٦٨٢٩	٢٢.٧	٦١٠	٧٧.٣	٢٠٧٣	١- تساعدني الكلمة المنقولة إلكترونياً على المقارنة بين الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية المعلن عنها.
٣	٧١.٠٠%	٥٧١٥	٤٣.٥	١١٦٧	٥٦.٥	١٥١٦	٢- تساعدني الكلمة المنقولة إلكترونياً على وضع معايير لتقييم الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية المعلن عنها.
١	٩٢.٨٤%	٧٤٧٣	١٠.٧	٢٨٨	٨٩.٣	٢٣٩٥	٣- التعرض للكلمة المنقولة إلكترونياً يساعدني في عمل تقييم أفضل وتكوين وجهة نظر تجاه الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية المعلن عنها.

من جدول (١٠) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة تقييم البدائل المتاحة قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (٩٢.٨٤ % ، ٧١.٠٠ %).

- جاءت عبارة التعرض للكلمة المنقولة إلكترونياً يساعدني في عمل تقييم أفضل وتكوين وجهة نظر تجاه الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية المعلن عنها في الترتيب الأعلى

بنسبة (٩٢.٨٤%) من إجمالي عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك الى الدور الذى تلعبه الكلمة المنقولة إلكترونياً فى نقل صورة شبه كاملة عن الأنشطة والخدمات الترويجية المقدمة وشكل وجودة مقدمى تلك الأنشطة والخدمات مما يعطى السائح فرصة جيدة لتقييم جودة الخدمة قبل القدوم الى عملية الشراء الفعلى وهذا يتفق مع دراسة نورول عيدة وآخرون (٢٠٢١م) (١٣) التى أكدت على أن للكلمة المنقولة إلكترونياً دوراً هاماً وبارزاً فى تقييم الخدمات والأنشطة والوجهات السياحية وتحديدها بدقة.

- جاءت عبارة تساعدني الكلمة المنقولة إلكترونياً على وضع معايير لتقييم الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية المعلن عنها فى الترتيب الأدنى بنسبة (٥٨.١٨%) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك أنه مهما وصل السائح الى رؤية لا بأس بها فى عملية تقييم النشاط أو الخدمة قبل شرائها الا انه من الصعب جداً وضع معايير يتم الاستناد عليها والرجوع اليها فى تقييم الانشطة والخدمات الترويجية السياحية المعلن عنها الا انه يمكن تكوين وجهة نظر موضوعية تجاه تلك الانشطة وتلك الخدمات الا ان تلك وجهات النظر لا تتيح فرصة وضع معايير يستند عليها الآخرون للحكم على النشاط او الخدمة المقدمة ويتفق ذلك مع دراسة ستيفن ليتفن وآخرون (٢٠٠٨) (١٤) التى أكدت على أن الكلمة المنقولة إلكترونياً تساعد فى بناء وجهة النظر لدى المستهلك وبالتالي اتخاذ القرار الشرائى دون الاستناد على معايير موضوعية فى إتخاذ القرار الشرائى.

جدول (١١)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لدور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة ما بعد قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويجية (ن=٢٦٨٣)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	العبارة
دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مرحلة ما بعد قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويجية							
١	٩٢.٨٤%	٧٤٧٣	١٠.٧	٢٨٨	٨٩.٣	٢٣٩٥	١- أقوم بنقل وجهة نظري عن الأنشطة والخدمات الترويجية السياحية سواء كانت إيجابية أو سلبية الى الآخرين أو الى مقدم الخدمة بعد القيام بعملية الشراء.
٣	٧٩.٠٠%	٦٣٥٩	٣١.٥	٨٤٥	٦٨.٥	١٨٣٨	٢- يكون لدى دافع أكبر لكتابة تعليق عن النشاط أو الخدمة السياحية إذا كان سلبياً.
٥	٤٩.٢٣%	٣٩٦٣	٧٦.١	٢٠٤٣	٢٣.٩	٦٤٠	٣- وجود تحفيز مادي أو معنوي من مقدم النشاط أو الخدمة الترويجية يشجعك على مشاركة وجهة نظرك للآخرين.
٢	٨٦.١٨%	٦٩٣٧	٢٠.٧	٥٥٦	٧٩.٣	٢١٢٧	٤- إذا وجد تحفيز مادي او معنوي من مقدم الأنشطة والخدمات الترويجية، من الممكن أن يعمل ذلك على تغيير وجهة نظرك السلبية تجاهه الى الإيجابية ومشاركتها مع الآخرين.
٤	٧٢.٢٤%	٥٨١٥	٤١.٦	١١١٧	٥٨.٤	١٥٦٦	٥- وجود العديد من القنوات التي يمكن ان تنتشر من خلالها الكلمة المنقولة إلكترونياً مثل (الانترنت - الهاتف النكي - التليفزيون التفاعلي) له دور تحفيزي يشجعك على مشاركة رأيك للآخرين عبر هذه الوسائل.

من جدول (١١) يتضح أن :

- آراء العينة حول عبارات استمارة الاستبيان لمحور دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في

مرحلة ما بعد قرار الشراء الفعلي للأنشطة والخدمات الترويجية قد حصلت على نسبة

مئوية تراوحت ما بين (٩٢.٨٤% ، ٤٩.٢٣%) .

- جاءت عبارة أقوم بنقل وجهة نظري عن الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية سواء كانت إيجابية أو سلبية الى الآخرين أو الى مقدم الخدمة بعد القيام بعملية الشراء فى الترتيب الأعلى بنسبة (٩٢.٨٤%) من إجمالى عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك الى أن غالبية المنشآت السياحية التى تقدم أنشطة وخدمات ترويحية تتيح للمستفيدين من خدماتها الترويحية التعبير عن مدى رضاهم عن تلك الخدمات بعد شراءها مباشرة وهذا يعتبر عامل ايجابى فى تحسين شكل وجودة الخدمة فيما بعد من خلال ابداء المستفيدين عن اراءهم تجاه تلك الخدمة او النشاط سواء بالسلب او بالايجاب وهذا يتفق مع دراسة ستيفن ليتفن وآخرون (٢٠٠٨)(١٤) التى أكدت على أن المستهلكين للأنشطة والخدمات ينقلون وجهات نظرهم الى الآخرين للاستفادة منها ودراسة هنانده أحمد وآخرون (٢٠١٩م)(٩) التى أكدت على ان الشركات السياحية تعتمد فى تطوير خدماتها على الاهتمام بوجهات نظر عملاءها فيما يقدم من أنشطة وخدمات بعد عملية الشراء وذلك كى تقوم بتحسين جودة الخدمة فى المرات القادمة وجاءت عبارة وجود تحفيز مادي أو معنوي من مقدم النشاط أو الخدمة الترويحية يشجعك على مشاركة وجهة نظرك للآخرين فى الترتيب الأدنى بنسبة (٤٩.٢٣%) من عبارات المحور وقد يرجع الباحث ذلك أنه غالبية مقدمى الأنشطة والخدمات الترويحية سواء كانت منشآت او حتى افراد لا يقدمون حوافز مادية او حتى معنوية لعملائها يشجعونهم من خلالها على ابداء الراى حول النشاط والخدمة المقدمة ويعزو الباحث ذلك الى خوف هذه المنشآت وهؤلاء الافراد من مقدمي الأنشطة والخدمات من التعليقات السلبية التى من شأنها تؤدى الى نفور العملاء الجدد من شراء تلك الأنشطة والخدمات بسبب التعليقات السلبية حول الخدمات والأنشطة او حتى مقدمي تلك الأنشطة والخدمات ويتفق ذلك مع دراسة محمد عزت ، محمد عبد المنعم (٢٠٢١م)(١٠) التى أكدت على أنه لا يوجد حوافز مادية أو معنوية توجه للأشخاص المشاركين وجهات نظرهم إلكترونياً حول الأنشطة والخدمات والمنتج بصفة عامة المقدم من قبل المنشآت والشركات السياحية.

الاستنتاجات:

- انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأدوات جمع البيانات والمعالجات الإحصائية المستخدمة؛ يقدم الباحث الاستنتاجات التالية:
- ١- تشير الكلمة المنقولة إلكترونياً بشكل كبير حاجة السائحين إلى الأنشطة والخدمات الترويحية التي لم يكونوا ينوون شراؤها في الوقت الحالي.
 - ٢- قراءة تعليقات الآخرين لأخذ الانطباع عن الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية لم تأخذ حيزاً كبيراً من اهتمامات السائحين.
 - ٣- تقدم الكلمة المنقولة إلكترونياً للسائحين معلومات كافية عن الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية.
 - ٤- لا يثق السائحون في الكلمة المنقولة الإلكترونية السلبية أكثر من الكلمة المنقولة الإيجابية عن الأنشطة والخدمات الترويحية.
 - ٥- تساعد الكلمة المنقولة إلكترونياً السائح بشكل كبير على اختيار النشاط أو الخدمة الترويحية الأفضل بالنسبة له.
 - ٦- لا تعتبر المعلومات الواردة عن مقدمي الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية على شبكة الانترنت كافية بشكل كبير لاتخاذ قرار شراء الأنشطة والخدمات الترويحية.
 - ٧- يساعد التعرض للكلمة المنقولة إلكترونياً في عمل تقييم أفضل وتكوين وجهة نظر تجاه الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية المعلن عنها.
 - ٨- لا تساعد الكلمة المنقولة إلكترونياً بشكل كبير على وضع معايير لتقييم الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية المعلن عنها.
 - ٩- يقوم أغلب السائحين بنقل وجهة نظرهم عن الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية سواء كانت إيجابية أو سلبية إلى الآخرين أو إلى مقدم الخدمة بعد القيام بعملية الشراء.
 - ١٠- وجود التحفيز المادي أو المعنوي من مقدمي النشاط أو الخدمة الترويحية ليس بالشكل الكبير كي يشجع على مشاركة وجهة السائحين مع الآخرين.

التوصيات:

في ضوء المنهج المستخدم وما تم التوصل إليه من نتائج واستنتاجات؛ يقدم الباحث التوصيات التالية:

- ١- إعادة التنظيم الداخلي بالفنادق والقرى والمنتجعات السياحية بحيث تتضمن إدارة تختص بريادة الأنشطة والخدمات الترويجية.
- ٢- ضرورة استفادة مقدمي الأنشطة والخدمات الترويجية من منشآت سياحية وشركات سياحية من الكلمة المنقولة إلكترونياً لما لها من دور في تسويق منتجاتها وخدماتها الترويجية المختلفة.
- ٣- ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات والأنشطة المقدمة وذلك للأهمية البالغة للكلمة المنقولة إلكترونياً على اتخاذ قرار الشراء لدى السائح.
- ٤- تقدم نتائج تلك الدراسة أهمية كبيرة ودليلاً علمياً على ضرورة فهم ومراعاة الكلمة المنقولة إلكترونياً.
- ٥- ضرورة وضع أنظمة وبرامج يمكن من خلالها متابعة رضا العملاء عن الأنشطة والخدمات الترويجية.
- ٦- وضع استراتيجية خاصة لدعم وتدريب وتطوير العاملين وإكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم الى استخدام مختلف الأنظمة أو الأجهزة فى متابعة الكلمة المنقولة.
- ٧- الاهتمام بالملاحظات الواردة من السائحين حول الأنشطة والخدمات الترويجية ومحاولة حلها والبحث عن مصدر انزعاج وشكوى العملاء لكي لا تتكرر التعليقات حول نفس المشكلة.
- ٨- تعزيز وعى العاملين بالمنشآت السياحية حول أهمية ملاحظات العملاء تجاه الانشطة والخدمات الترويجية التى تقدمها تلك المنشآت.
- ٩- زيادة معدلات اشراك مقدمى الانشطة والخدمات الترويجية فى متابعة الكلمة المنقولة إلكترونياً وليس موظف التسويق فقط.
- ١٠- ضرورة تصميم موقع الكترونى يمكن من خلاله الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة حول السائحين المستفيدين من الأنشطة والخدمات الترويجية وتقديم خدمات تتوافق مع رغباتهم واحتاجاتهم.
- ١١- على الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية أن تكون واعية لأهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً فى ادارة علاقاتها مع عملاءها الكترونياً لما له من دور فى زيادة ولاء العملاء الحاليين او الوصول الى عملاء جدد وبالتالي زيادة الأرباح.

المراجع :

أولاً المراجع باللغة العربية :

- ١- إيمان حساسين : اتصالات الكلمة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب، دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠١٣م.
- ٢- بواب ليندة : أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، بجبل، الجزائر، ٢٠١٩م.
- ٣- محمد الغريب : دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، حلب، ٢٠١٣م.
- ٤- مريم حراز : أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية " دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة " إنتاج علمي، الجزائر، ٢٠١٩م.
- ٥- هاني الخطيب : اثر الكلمة المنقولة الكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة ٥ نجوم في مدينة عمان، جامعة الشرق الاوسط، عمان، ٢٠١٤م.

ثانياً المراجع باللغة الإنجليزية :

- ٦- Anderson, E.W : .Customer satisfaction and word of mouth, journal of service research ١(١)٥-١٧, august, ١٩٩٨.
- ٧- Dalal Hodad, : The impact of electronic word of mouth on tourists visit intention to Saudi Arabia :Argument quality and source credibility as mediators, African journal of hospitality, tourism and leisure, vol ١٠, no ٤, pp, august ٢٠٢١.
- ٨- Dina loncaric, : The role of electronic word of mouth in the tourism market, confrance:٢٣rd Biennial international congress: tourism and hospitality industry ٢٠١٦: trends and challenges, opatija, Croatia, ٢٠١٦.
- ٩- Hanandeh ahmed : : The impact of electronic word of mouth on intention to trava, international journal os scientific and technology research, volume ٨, issue ١٢, December ٢٠١٩.
- ١٠- Mohammed : Impact of electronic word of mouth on purchase intention: Mediatina Role of brand image and brand trust of tourist destinations and hospitality establishments in Egypt , minia journal of tourism and hospitality research ,vol ١٤, no٣, December ٢٠٢١.

- ١١- Mohamed reza, : The impact of electronic word of mouth on a tourism
Nada samiei destination choice: Testing theory of planned
behavior (TPB), internet research,ISSN ١٠٦٦-
٢٢٤٣,٢٠١٢.
- ١٢- Monica stavin. : : A Study on the effects of word-of mouth on brand
Wu trust in tourism industry,Eurasia jornal of
mathematics, science and technology education,doi
١٠.١٢٩٧٣/ejmste/٧٧٩٠٤,٢٠١٧
- ١٣- Nurul aida harun, : The impact of electronic word of mouth (EWOM) on
Masliana tarmin, ecotourism destination choice : a conceptual paper,
Norzamimah university teknologi mara gawangan, malaysia, ٢٠٢١.
bogal, Surya
ahmed royali,
Afrah hayati
abdul rahman
- ١٤- Stephen litivin, : Electronic Word-of-Mouth in hospitality and tourism
Ronald E. Gold management,tourism management ٢٩(٣): ٤٥٢-٤٦٨,
smith, Bing Pan ٢٠٠٨.
- ١٥- Sweidan : The effect of the word of mouth on the consumer
purchasing decision concerning his/her choice &
loyalty towards the brand name Zarqa: Zarqa
University, ٢٠١٠.

ملخص البحث

أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية

رأفت عبد الرؤوف محمد احمد البكرى *

عنوان الدراسة " أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية "، بهدف دراسة أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السائح للأنشطة والخدمات الترويحية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وبلغت عينة الدراسة (٢٦٨٣) مفحوصاً من السائحين، ، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن الكلمة المنقولة إلكترونياً بشكل تثير كبير حاجة السائحين إلى الأنشطة والخدمات الترويحية التي لم يكونوا ينوون شراؤها في الوقت الحالي، تقدم الكلمة المنقولة إلكترونياً للسائحين معلومات كافية عن الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية، تساعد الكلمة المنقولة إلكترونياً السائح بشكل كبير على اختيار النشاط او الخدمة الترويحية الأفضل بالنسبة له، يساعد التعرض للكلمة المنقولة إلكترونياً في عمل تقييم أفضل وتكوين وجهة نظر تجاه الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية المعطن عنها، يقوم أغلب السائحين بنقل وجهة نظرهم عن الأنشطة والخدمات الترويحية السياحية سواء كانت إيجابية أو سلبية إلى الآخرين أو الى مقدم الخدمة بعد القيام بعملية الشراء.

* أستاذ مساعد بقسم الترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية - جامعة دمياط.

The Research Abstract

The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourists' Purchase Decisions for Recreational Activities and Services**Raafat Abdel Raouf Mohamed Ahmed ElBakry***

The title of the study is "**The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourists' Purchase Decisions for Recreational Activities and Services.**" The aim is to study the impact of electronic word of mouth on tourists' purchase decisions for recreational activities and services. The researcher used a descriptive approach, and the study sample consisted of (٢,٦٨٣) tourists. The researcher used a questionnaire as a data collection tool. One of the most important results of the study was that electronic word of mouth significantly stimulates tourists' need for recreational activities and services that they were not currently intending to purchase. Electronic word of mouth provides tourists with sufficient information about recreational activities and services. Electronic word of mouth significantly helps tourists choose the best recreational activity or service. Exposure to electronic word of mouth helps in better evaluating and forming a viewpoint regarding advertised recreational activities and services. Most tourists convey their views about recreational activities and services, whether positive or negative, to others or to the service provider after they have completed the service. In the purchase process.

***Assistant Professor - Sports Recreation Department - Faculty of Physical Education - Damietta University**