

أثر الكلمة المنطوقة في قرار الشراء لدى المستهلك دراسة على عينة من رواد المنشآت السياحية في مدينة طرطوس

حيان ناصر *

(تاريخ الإيداع ١٧/٨/٢٠٢٣ - تاريخ النشر ٢٢/١٠/٢٠٢٣)

□ ملخص □

هدف البحث إلى اختبار أثر الكلمة المنطوقة بأبعادها (مصدقية، مصدر ومحتوى الكلمة المنطوقة) في قرار الشراء لدى رواد المنشآت السياحية في مدينة طرطوس وتحديدًا المطاعم والمقاهي، واعتمد البحث المنهج الوصفي، وجاءت عينة ميسرة من رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس.

تمثلت أداة الدراسة في استبانة أعدت بالاستناد إلى دراسات سابقة، وجاءت الاستبانة على جزأين، الجزء الأول حول الكلمة المنطوقة بأبعادها (مصدقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة ومحتوى الكلمة المنطوقة) والثاني حول قرار الشراء لدى المستهلك، حيث قام الباحث بتوزيع ٥٥ استبانة على رواد المطاعم/المقاهي.

توصل الباحث إلى وجود علاقة ارتباط بين الكلمة المنطوقة وقرار الشراء لدى رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس، وكانت العلاقة إيجابية متوسطة، وتوصل البحث إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية للكلمة المنطوقة ببغديها (مصدقية الكلمة المنطوقة ومصدر الكلمة المنطوقة) في قرار الشراء لدى رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمحتوى الكلمة المنطوقة في قرار الشراء لدى رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

وقدم البحث مقترحات أهمها أنّ على إدارات المنشآت السياحية وتحديدًا المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس أن تولي اهتماماً كبيراً للكلمة المنطوقة حول خدماتها ومنتجاتها، وأن تعمل على شبكة علاقات خاصة بها تنقل بشكل واضح وصريح خدماتها ومنتجاتها للناس في مختلف الأماكن والأوقات.
الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة، قرار الشراء.

* ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة طرطوس، طرطوس، سوريا.

The impact of word of mouth (WOM) on the consumer's purchase decision

A study on a sample of pioneers of tourist establishments in the city of Tartous

Hayan Nasser*

(Received ١٧/٨/2023. Accepted ٢٢/١٠/2023)

□ABSTRACT □

The research aimed to test the impact of the word of mouth and its dimensions (credibility, source and content of the word of mouth) on the purchasing decision of the pioneers of tourist establishments in the city of Tartous, specifically restaurants and cafes.

The study tool was a questionnaire prepared based on previous studies, and the questionnaire was divided into two parts, the first part about the word of mouth and its dimensions (the credibility of the word of mouth, the source of the word of mouth and the content of the word of mouth) and the second about the purchase decision of the consumer, where the researcher distributed 55 questionnaires to restaurant patrons /cafes.

The researcher concluded that there is a correlation between the word of mouth and the purchase decision among the patrons of restaurants and cafes in the city of Tartous, and the relationship was moderately positive Tartous city, while there is no significant impact of the content of the word of mouth on the purchase decision.

Keywords: word of mouth, purchase decision

* Master of Business Administration, Faculty of Economic, Department of Business Administration, Tartous University, Tartous, Syria.

١. المقدمة.

يتأثر سلوك الأفراد بشكل يومي ومستمر بكميات كبيرة من المعلومات تأتي من مصادر مختلفة سواء من خلال الأنشطة الترويجية للمنشآت أو من خلال الكلام المنقول (الكلام الشفهي) (Al- Sanad, 2016)، حيث يتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد، كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد لفضاءات ومجالات معرفية متعددة المصادر (سويدان، ٢٠٠٩)، فضلاً عما يتلقاه الأفراد من خلال تفاعلهم مع المجموعات المرجعية مثل (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل والدراسة وقادة الرأي في المجتمع) كل هذا يؤثر على قرار الشراء (Al- Sanad, 2016).

ومن العناصر الأكثر تأثيراً والذي يقود قرارات الشراء اليوم هو "Word-Of-Mouth"، حيث يتفاعل الإنسان باستمرار مع الآخرين، ويتبادل ويتحدث معهم عن كل شيء، في كل مكان وفي أي وقت على شكل أفكار وخبرات وما إلى ذلك (Khanna & Kukreti, 2020)، فالإنسان يعتبر الكلمة المنطوقة أكثر مصداقية من أي مصدر آخر للمعلومات، والتي غالباً ما تكون في شكل نصيحة أو توصية، كون مقدمها ليس لديه مصلحة مادية، فيكون لها تأثير إيجابي في حالة أن يكون المرسل قد جرب المنتج أو الخدمة وحقق مستوى من الإشباع المطلوب، مما يجعله يشعر بالرضا عن قرار شرائه، وهذا يلعب دوراً فعالاً في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج، مما يشجعه على نقل تجربته ومشاعره للآخرين، وسيكون له تأثير إيجابي على متلقيهم تجاه اتخاذ قرار الشراء، وفي الوقت نفسه، فإن للكلمة المنطوقة (WOM) تأثير سلبي للتجربة السابقة، خاصة عندما يكون الشخص الناقل للكلمة قد سبق له أن اشترى المنتج أو الخدمة ولم يحقق المستوى المطلوب من الرضا و الإشباع (Al- Sanad, 2016).

وجاء هذا البحث للنظر في مدى وجود أثر للكلمة المنطوقة في قرار الشراء لدى المستهلك، في دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في مدينة طرطوس.

٢. الدراسات السابقة.

١-٢: دراسة (الدليمي، ٢٠١٤): أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء - دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل.

هدف البحث إلى توضيح أثر الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرارات الشراء في عدد من مطاعم مدينة الموصل، وللتوصل إلى إطار يقيس أثر أبعاد الكلمة المنطوقة في تعزيز قرار الشراء لدى المرتاد إلى الخدمة التي تقدمها المطاعم في مدينة الموصل، وتحديد الأسباب التي تؤدي لتفضيل الزبون لخدمات المطعم عن المطاعم الأخرى، اعتمد البحث المنهج الوصفي، وتم توزيع ٢٠٠ استبانة على مرتادي المطاعم واسترداد ١٩٠ منها صالحة للتحليل، وتوصل البحث إلى مجموعة نتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة معنوية لمتغيرات اتصالات الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرارات الشراء.

٢-٢: دراسة (بواب، ٢٠٢٠) أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية -دراسة ميدانية للمؤسسات الاستشفائية لولاية جيجل.

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر الكلمة المنطوقة بأبعادها (مصداقية، محتوى، مصدر، إيجابية، سلبية وكثافة الكلمة المنطوقة) على قرار شراء الخدمات الصحية في ولاية جيجل، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من ٥١ مفردة من المستفيدين من الخدمات الصحية في الولاية، تم استرجاع ٣١

استبيان منها، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابي بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للخدمة الصحية، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية بولاية جيجل. ٢-٣: دراسة (النسور، ٢٠٢٠): تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية من المستشفيات الأردنية الخاصة.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الكلمة المنطوقة في تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب للعلاج خلال كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك تحديد الفروق الإحصائية في مدى إدراك العينة لتأثير الكلمة المنطوقة وفقاً للاختلاف في مصادرها وفي العوامل الشخصية للمتلقي متغيراً وسيطاً، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تحسين قرار اختيار المستشفى المناسب في الأردن.

٢-٤: دراسة (Khan et al, 2015): **Impact Of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention** " تأثير كلمة المنطوقة على نية شراء المستهلك".

هدفت هذه الدراسة للبحث في تأثير المباشر للكلمة المنطوقة على نية شراء المستهلك وتحديد العوامل التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك، وقد أجريت الدراسة في صناعة الملابس في باكستان، كانت دراسة كمية واستخدم الاستبيان لجمع البيانات، تم جمع البيانات من مائتين وثلاثة عشر مستجيباً تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٠ عاماً، العوامل التي تؤثر على نية الشراء هي الجدارة بالثقة، وتشابه المصدر، وجاذبية المصدر، وقوة الارتباط الاجتماعي، وخبرة المصدر، وفائدة المعلومات، لاختبار انحدار الفرضيات وتم استخدام ارتباط بيرسون للتحقق من تأثير المتغير المستقل (كلام الفم) على المتغير التابع (نية الشراء لدى المستهلك)، وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً للكلمة المنطوقة على نية الشراء لدى المستهلك.

٢-٥: دراسة (Al-Sanad, 2016): **Impact of the Movable Word (Word-of-Mouth) on the Decision to Purchase of the Youth for the Smart Phones**

الكلمة المنطوقة (الكلام الشفهي) على قرار شراء الشباب للهواتف الذكية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة (word-of-mouth) على قرار شراء الشباب للهواتف الذكية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع شباب مدينة الزرقاء في الأردن، وقد تم اختيارهم كعينة مناسبة مكونة من (٣٦٦) شاباً، وتم توزيع استبيان الدراسة عليهم، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لإنجاز هذه الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: أن تقييم الشباب لأبعاد (WOM) وهي (أفراد الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل والمشاهير) كان بدرجة (عالية) لجميع الأبعاد، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha = 0.05$)، لأبعاد الكلمة المنطوقة (WOM) (أفراد الأسرة ، الأصدقاء ، زملاء العمل ، والمشاهير) على قرار شراء فئة الشباب للهواتف الذكية.

٢-٦: دراسة (Tamtomo et al, 2022): **The Impact Of Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decision**

"تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلكين" هدفت الدراسة إلى تحليل وصف خصائص المستهلك وتحليل تأثير (WOM) Word Of Mouth على قرارات الشراء لدى المستهلكين في Jkov Koffie Jambi، واستخدمت الدراسة البحث الوصفي والسببي بمنهج

كمي، وتم الحصول على جمع البيانات الأولية من خلال المقابلات والملاحظات وتوزيع الاستبيانات على ١٠٠ مستجيب للحصول على معلومات حول تأثير قوة الترويج الشفهي على قرارات الشراء للمستهلكين في Jkov Koffie Jambi، تتم معالجة البيانات من خلال طريقة الانحدار البسيط، وأشارت النتائج إلى أن الرجال لا يزالون يهيمنون بنسبة ٥٢٪ مقارنة بالإناث المستجوبات، و ٧٥٪ من المستهلكين تتراوح أعمارهم بين ٢٦ و ٣٦ عاماً، وأغلب المستهلكين من جيل الألفية والطلاب حيث زاروا Jkov Koffie Jambi مرة أو مرتين على الأقل. وفي الوقت نفسه، أظهرت نتائج اختبار الانحدار البسيط أن متغير الكلام الشفهي يؤثر بشكل ملحوظ (٠.٠٠٠ > ٠.٠٥) على قرارات الشراء في Jkov Koffie Jambi بنسبة ١٧.٩٪.

ويمكن التعقيب على الدراسات السابقة كما يلي:

يُلاحظ أنّ جميع الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها تناولت الكلمة المنطوقة Word Of Mouth كمتغير مستقل كما هو المتغير المستقل في البحث الحالي، كذلك تناولت الدراسات السابقة قرار الشراء كمتغير تابع وهذا أيضاً مشابه للمتغير التابع في البحث الحالي، كما تناولت الدراسات السابقة مجموعة من أبعاد الكلمة المنطوقة أهمها (حساسية، إيجابية، سلبية مضمون، مصداقية، مصدر، كثافة وفعالية الكلمة المنطوقة)، وتوافقت مع بعض أبعاد الكلمة المنطوقة (مصداقية، مصدر ومحتوى الكلمة المنطوقة) أما الاختلاف بين الدراسات السابقة والبحث الحالي في مجال التطبيق ما عدا دراسة (الدليمي، ٢٠١٤) التي أجريت على المطاعم أيضاً، بينما مجال تطبيق البحث الحالي على المنشآت السياحية وبشكل محدد رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس، وتناولت دراسة الدليمي بعد الكلمة المنطوقة بأبعاد (حساسية، إيجابية، سلبية ومضمون الكلمة المنطوقة) وهنا تتوافق مع الدراسة الحالية ببعدها محتوى الكلمة المنطوقة.

٣. مشكلة البحث:

إنّ كون سلوك المستهلك لا يعتبر عملاً عشوائياً وإنما نشاطاً عقلياً، عاطفياً وجسدياً يقوم به الأفراد أثناء اختيارهم وشراؤهم للمنتجات أو الخدمات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم، سيكون لا شك اتخاذهم لقرار الشراء مبنياً على معطيات محددة مباشرة أو غير مباشرة، ولذلك قد تدخل الكثير من العوامل مؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك بما في ذلك الكلمة المنطوقة والتي تعتبر واحدة من أهم طرق الاتصال التي تحظى بالمصداقية عموماً، ولكن إلى أي مدى قد تؤثر الكلمة المنطوقة في قرار الشراء لدى رواد المنشآت السياحية وعلى وجه الخصوص رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس؟ هنا جاء هذا البحث يطرح التساؤل الرئيس التالي:

ما هو أثر الكلمة المنطوقة بأبعادها (مصداقية، مصدر ومحتوى الكلمة المنطوقة) في قرار الشراء لدى رواد

المنشآت السياحية في مدينة طرطوس؟

٤. أهمية البحث وأهدافه:

الأهمية العلمية: تُستمد الأهمية العلمية للبحث من الأهمية النظرية لمتغيري البحث (الكلمة المنطوقة وقرار الشراء)، حيث يُقدّم البحث مفهوماً علمياً واضحاً لكلا المتغيرين كما يتناول أثر الكلمة المنطوقة في قرار الشراء لدى المستهلك، كل ذلك يُعتبر إغناءً للمكتبة العلمية السورية.

الأهمية العملية: تأتي الأهمية العملية للبحث من أهمية نتائجه وتوصياته التي يمكن الرجوع إليها واستفادة

أصحاب المطاعم والمقاهي منها.

كما يهدف البحث إلى:

١. اختبار أثر الكلمة المنطوقة بأبعادها (مصادقية، مصدر ومحتوى الكلمة المنطوقة) في قرار الشراء لدى رواد المنشآت السياحية في مدينة طرطوس.

٢. تقديم توصيات ومقترحات تعيد إدارة المطاعم والمقاهي لتعزيز رضا وولاء العملاء.

٥. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة بأبعادها (مصادقية، مصدر ومحتوى الكلمة المنطوقة) في قرار الشراء لدى رواد المنشآت السياحية في مدينة طرطوس.

٦. منهجية البحث:

اعتمد البحث المنهج الوصفي، إذ تم الاطلاع على الأدبيات والأبحاث والدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع البحث، وذلك بهدف تكوين الإطار النظري للدراسة، وتم القيام بإجراء دراسة ميدانية لتغطية الجانب التطبيقي من هذا البحث، ومن ثم تجميع البيانات وتحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS. وتمثلت أداة البحث باستبانة تم إعدادها استناداً إلى دراسة (بواب، ٢٠٢٠) ثم إعادة صياغتها لتتسجم مع موضوع البحث ومجال تطبيقه، وتميزت بسهولة التطبيق ومرونة الأسئلة واعتمدت أسلوب الأسئلة المغلقة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، واستخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، والانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات.

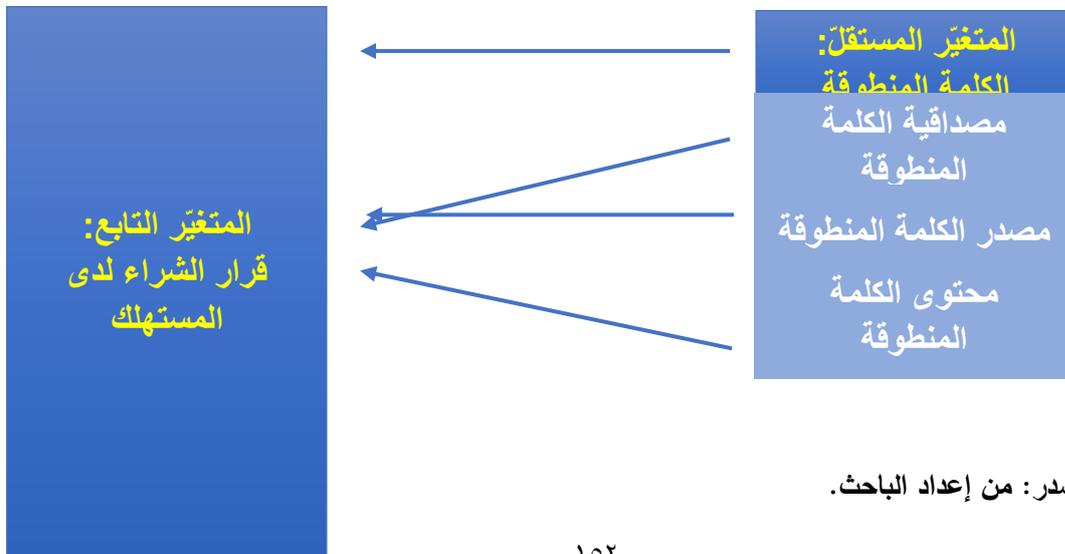
حدود البحث: تتمثل الحدود البشرية بعينة من الأفراد رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس، والحدود المكانية مدينة طرطوس، أما الحدود الزمنية عام ٢٠٢٣، والحدود العلمية متغيري الدراسة الكلمة المنطوقة بأبعادها (مصادقية، مصدر ومحتوى الكلمة المنطوقة) واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. تم اختيار أبعاد الكلمة المنطوقة من الدراسات السابقة ورغبة الباحث في جمع هذه الأبعاد مع بعضها.

مجتمع البحث: جميع رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس.

عينة البحث: عينة ميسرة من رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس، حيث تم اختيار رواد المطاعم/المقاهي التالية: تشللو، سوان، لفّاح، شاي وعسل، بيغ بين، توروسا، لإجراء الدراسة على روادها.

٧. نموذج البحث:

الشكل (١): نموذج البحث



الجانب النظري للبحث.

١- الكلمة المنطوقة Word Of Mouth

في البداية ووفقاً لجمعية التسويق الشفهي (Word of Mouth Marketing Association) عرّفت التسويق الشفهي هو جهد تسويقي يشجع المشترين على التحدث عن المنتجات أو الخدمات والترويج لها وعرضها وبيعها للآخرين، والكلمة المنطوقة هي نشاط تسويقي يدفع المستهلكين إلى التحدث والترويج والتوصية وبيع العلامة التجارية لمنتج إلى مستهلكين محتملين آخرين (Tamtomo et al, 2022).

ترى بعد الدراسات أنّ جذور الكلمة المنطوقة تعود إلى عام ١٩٥٠م، حينما أدرك الباحثون أهمية المعلومات التي يتم تبادلها بين الأصدقاء والأقارب والمعارف، وتأثيرها على توقعات وقرارات العملاء الشرائية (النسور، ٢٠٢٠)، بينما دراسات أخرى تناولت ظهور WOM لأول مرة لدى George Silverman في عام ١٩٧٠، حيث قام مجموعة من الأطباء بتقديم توصيات للناس أدت إلى التحول إلى أدوية محددة عن غيرها، وتم تعريف الكلمة المنطوقة كوسيلة فعالة لنشر المعلومات، حيث يجب الناس مشاركة تجاربهم ومشاعرهم مع زملائهم وأصدقائهم وعائلاتهم (Khan et al, 2015).

وقدّمت تعريفات للكلمة المنطوقة بأنها نموذج لفظي للاتصال الشخصي غير التجاري بين الأفراد، وأنها عملية للتأثير الاجتماعي يقوم بموجبها مجموعة من الأفراد بالتأثير على الآخرين من خلال تبادل المعلومات (Sweeney, 2012)، كما أنّها اتصال لفظي من شخص لآخر يتم بين مرسل ومستقبل عن منتج أو خدمة أو صنف معين (Wu, 2011).

وتعتبر الكلمة المنطوقة أحد أهم مصادر المعلومات المؤثرة للمستهلكين لأن المستهلكين على استعداد للمشاركة ومناقشة منتجاتهم / خدماتهم والعلامات التجارية مع بعضهم البعض (Hossain et al, 2017).

كما تُعرّف الكلمة المنطوقة (WOM) أنّها نصيحة غير رسمية يتم تداولها بين المستهلكين وعادة ما يكون تفاعلية وسريعة وتفتقر إلى التحيز التجاري (East et al, 2008) والكلمة المنطوقة أيضاً تمثّل اتصال غير رسمي سلباً أو إيجاباً بين الزبائن، حول خصائص المنظمة أو السلع والخدمات التي توفّرها (النسور، ٢٠٢٠).

وبالتالي يقدّم الباحث تعريفاً للكلمة المنطوقة باعتبارها أسلوباً تسويقياً ولكن ليس رسمياً يقوم على تداول المعلومات حول منظمة ما (منتجاتها أو خدماتها) بين المستهلكين بطريقة إيجابية أو سلبية بناء على تجارب سابقة أو كلام منطوق آخر، وتؤثر هذه المعلومات على سلوك المستهلكين المُتلقين للمعلومات.

٢- أبعاد الكلمة المنطوقة

مصادقية الكلمة المنطوقة: تعتبر الكلمة المنطوقة مصدر ثقة للعديد من السلع والخدمات خاصة إذا كانت تتمتع بمصادقية عالية، ولقد اتفق العديد من الباحثين على أن مصادقية الكلمة المنطوقة مرتبطة بالثقة والخبرة، وتم تأكيد تأثير مصادقية الرسالة على فعالية الاتصالات التي تقوم بها الكلمة المنطوقة، حيث تبين تأثيرها الإيجابي والمباشر على اتجاه المستهلكين في اختيار الصنف، كما تم الربط بين مصدر الرسالة والمصادقية والثقة وبين الميل والاتجاه نحو الصنف (Wu, 2011)، فمصادقية الكلمة المنطوقة هي: مدى الحكم الصادر من المرسل إلى المتلقي، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن دقة وجود المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية، والخبرة الذاتية (بواب، ٢٠٢٠).

مصدر الكلمة المنطوقة: يتم تبادل الخبرات والآراء بين أفراد الأسرة الواحدة، الزملاء وكذلك المعارف، كونها أكثر مصداقية من غيرها من المصادر ويقصد بها المعلومات والتي يتم الحصول عليها من مصادر غير رسمية كالمؤسسات التجارية مثلاً (خراز، ٢٠١٩).

محتوى الكلمة المنطوقة: يُعرّف بأنه محتوى أو تعبير عن الكلمة المنطوقة باستخدام أسلوب المناقشة والحوار بين المنظمة والزبون تجاه الخدمات المقدّمة من قبل المنظمة (Goyette, 2010)، كما يشير إلى البيانات التي تتضمنها الكلمة المنطوقة حول المعلومات المنتشرة والمتعلّقة بالمنتج أو الخدمة مثل السعر وسرعة تقديم الخدمة وكفاءة تقديمها وجودة المنتج (عبد اللطيف & عبد الله، ٢٠٢٢).

١. قرار الشراء Purchase Decision

إنّ قرار الشراء هو المرحلة الرابعة من عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك، فقرر المستهلك لشراء منتج يكون بعد جمع المعلومات من عدة مصادر وتقييمها وتحديد مكان الشراء وماذا يشتري، حيث يشتري المستهلك العلامة التجارية أو المنتج الذي يمنحه أعلى مرتبة في مرحلة التقييم، ويتأثر قرار الشراء أيضاً بالبيئة المحيطة (Qazzafi, 2019)، وقرار الشراء يتعلّق بالاتجاهات أو المواقف تجاه الخدمات المقدّمة، فكلما كان هذا الاتجاه إيجابياً سيؤدي للشراء أو طلب الخدمة بشكل مرتفع، فقرار الشراء يُقصد به اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب (بواب، ٢٠٢٠)، كما يُعرّف القرار الشرائي بأنه المحصلة النهائية للسلوك الاستهلاكي، الذي يُظهره المستهلك والمتشكّل نتيجة تأثير مجموعة من العوامل الفردية والبيئية مبيّناً ماذا يشتري الفرد؟ وأين؟ ومتى؟ (العلو، ٢٠١٥).

وبالتالي يُقدّم الباحث تعريفاً للقرار الشرائي باعتباره النتيجة النهائية لمحاكمة عقلية يقوم بها المستهلكون وتؤثر في سلوكهم لاختيار منتج أو خدمة معيّنة عن غيرها.

مراحل القرار الشرائي.

يمرّ القرار الشرائي بعدة مراحل متتابعة هي:

- **الشعور بالحاجة أو (إدراك المشكلة):** تتضمن هذه المرحلة بداية شعور المستهلك بالحاجة أو الرغبة لاقتناء منتج أو خدمة معيّنة، ويمكن أن تُثار حاجات الأفراد بمحفزات داخلية أو خارجية (جوال & بودي، ٢٠٢١).

- **البحث عن المعلومات:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالبحث عن معلومات تتعلّق بكيفية حل المشكلة، وفي حالة عدم توفّر المنتج أمامه في ذلك الوقت، فيقوم بتخزين الاحتياجات التي يريدّها في ذاكرته ويقوم بجمع المعلومات عنها في الوقت المناسب، ويمكنه الحصول على معلومات من مصادر داخلية أو خارجية (جوال & بودي، ٢٠٢١).

- **تقييم البدائل المتاحة:** في هذه المرحلة يتم تقييم البدائل وفقاً لمعايير مثل الجودة والكفاءة والتنوع والفعالية (بواب، ٢٠٢٠)، وهنا يلعب مستوى الإدراك دوراً مهماً في عملية التقييم على اعتبار أنّ الإدراك هو العملية التي يمكن من خلالها للمستهلكين اختيار وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وذلك للحصول على فهم شامل للبدائل المتاحة (جوال & بودي، ٢٠٢١).

- **مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:** بعد ترتيب البدائل المتاحة يكون المستهلك قد وصل لقرار مبدئي حول شراء منتج أو خدمة (بواب، ٢٠٢٠)، وفي هذه المرحلة يحدد المستهلك الوقت الفعلي لعملية الشراء، سواء عن

طريق المنتج الحالي أو تأجيله إلى وقت لاحق ويحدد المكان الذي سوف يشتري منه، ويحدد كمية الشراء ودفع سعر المنتج وتنتهي هذه المرحلة بمجرد تمكن المستهلك من الحصول الفعلي على المنتج أو الاستفادة من الخدمة (عسائي & رحمان، ٢٠٢٠).

- **مرحلة ما بعد الشراء:** حيث لا تنتهي مراحل الشراء بإتمام عملية الشراء ولكن يتبعها مرحلة تقييم المنتج أو الخدمة المقدمة ويتم بناء عليها تحديد مدى رضا العميل عن المنتج أو الخدمة من خلال إشباع رغبته أو حاجته الأساسية (عبد الرزاق، ٢٠١٨).

٢. تأثير الكلمة المنطوقة في القرار الشرائي.

تؤكد العديد من الدراسات وجود تأثير واضح للكلمة المنطوقة في القرار الشرائي، ففي دراسة أمريكية أجريت عام ٢٠٠٧ وجود أنّ القرار الشرائي لأجهزة Broad Band يتأثر بالتوصيات الصادرة عن العائلة والأصدقاء (Reigner, 2007)، وتم التأكيد على تأثير مصداقية الرسالة على فعالية الاتصالات التي تقوم بها الكلمة المنطوقة، حيث تبين تأثيرها الإيجابي والمباشر على اتجاهات المستهلكين، كما تم الربط بين مصدر الرسالة والمصداقية والثقة، وبين الميل والاتجاه نحو اختيار المنتج (Cheung & Lee, 2012)، وحاولت دراسات أخرى اختبار الظروف التي يلجأ إليها المستهلك للاستفادة من تجارب وآراء الآخرين في صناعة قرارهم الشرائي، وتم الحديث بتفصيل عن احتمالية التأثير السلبي أو الإيجابي للكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلكين، حيث يظهر أنّ المستهلك الراضي المواظب على شراء المنتج سيخبر الآخرين عن تجربته بشكل إيجابي، أما المستهلك غير الراضي فيتذكر عيوب المنتج ويحاول إخبار الآخرين عنها، كل ذلك جعل الشركات تؤمن أنّ الكلمة المنطوقة تعدّ مفتاحاً لنجاحها (النسور، ٢٠٢٠).

الجانب العملي:

تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

١. **أداة الدراسة:** تمثلت أداة الدراسة في استبانة أعدت بالاستناد إلى دراسة (بواب، ٢٠٢٠)، وجاءت الاستبانة على جزأين، الجزء الأول حول الكلمة المنطوقة بأبعادها (مصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة ومحتوى الكلمة المنطوقة) والثاني حول قرار الشراء لدى المستهلك، حيث قام الباحث بتوزيع ٥٥ استبانة على رواد المطاعم/المقاهي التالية: تشللو، سوان، لفّاح، شاي وعسل، بيغ بين، توروسا، واسترداد ٥١ استبانة صالحة للتحليل والمناقشة، وجرى تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (١): مقياس ليكرت الخماسي

مقياس ليكرت الخماسي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
القيمة الرقمية	١	٢	٣	٤	٥

الجدول رقم (٢): مقياس درجة الموافقة على الإجابات

المستوى	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً
المتوسط الحسابي	أقل من 1.8	من 1.8 حتى 2.59	من 2.60 حتى 3.39	من 3.40 حتى 4.19	أكبر من 4.20

٢. ثبات أداة البحث وصدقها: إن ثبات الاستبيان يعني أننا لو أعدنا توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى، وإن أشهر أداة لاختبار صدق الاستبانة وثباتها معامل ألفا كرونباخ، أما صدق الاستبيان يعني تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد وأن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة.

وللتحقق من ثبات الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Coefficient Alpha Cronbach وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (٣) حيث يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ جيدة وقيمتها لكل العبارات كانت ٠.٦٧٥، وبما أن هذه القيمة أعلى من ٠.٦٠ فإن القيمة مقبولة والاستبانة تتسم بالثبات، بأخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ نجد: $\sqrt{0.675} = 0.821$ وهي قيمة أكبر من ٠.٨٠ تدلّ على صدق الاستبيان ووجود اتساق داخلي.

الجدول (3): نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.675	12

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

٣. الإحصاءات الوصفية:

المحور الأول: مصداقية الكلمة المنطوقة.

الجدول (٤): جدول الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمحور مصداقية الكلمة المنطوقة.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	أعمل بنصائح الناس الذين لديهم تجارب سابقة في زيارة المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس.	٣.٧٢٥٥	٠.٨٢٦٥٢
٢	أهتم بمحادثاتي مع الآخرين والتي أحصل من خلالها على معلومات دقيقة حول المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس.	٣.٦٨٦٣	٠.٨٣٦٤٣
٣	أشعر بالأمان والثقة تجاه المعلومات عن المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس التي أحصل عليها من الناس المقربين.	٣.٧٠٥٩	٠.٧٥٦١٥

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (٤) أنّ المتوسط الحسابي لجميع عبارات محور مصداقية الكلمة المنطوقة أكبر من ٣.٤ وهذا يدل على درجة الموافقة على العبارات كبيرة، كما نجد مقدار تشتت القيم عن متوسطها الحسابي مرتفع حيث بلغ الانحراف المعياري لكل العبارات أكبر من ٠.٧. المحور الثاني: مصدر الكلمة المنطوقة.

الجدول (٥): جدول الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمحور مصدر الكلمة المنطوقة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
٠.٧٨٤١٦	٣.٥٠٩٨	أرتاد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس بناء على نصيحة المقرّبين والأصدقاء.	٤
٠.٩٧٢٩٧	٢.٦٦٦٧	أختار المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بناء على المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي.	٥
٠.٩٤٥٩٩	٢.٤٩٠٢	أرتاد المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بناء على آراء أشخاص أتحدث معهم عبر الإنترنت.	٦

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُتضح من الجدول رقم (٥) أنّ المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة ٣.٥ وهذا يدل على درجة الموافقة على العبارة كبير، كما نجد مقدار تشتت القيم عن متوسطها الحسابي في العبارة الرابعة مرتفع حيث بلغ الانحراف المعياري أكبر من ٠.٧، كما يظهر الجدول رقم (٥) أنّ المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة ٢.٦ وهذا يدل على درجة الموافقة على العبارة متوسط، كما نجد مقدار تشتت القيم عن متوسطها الحسابي في العبارة الخامسة مرتفع حيث بلغ الانحراف المعياري أكبر من ٠.٩، ويوضح الجدول رقم (٥) أنّ المتوسط الحسابي للعبارة السادسة ٢.٤٩ وهذا يدل على درجة الموافقة على العبارة ضعيف، ومقدار تشتت القيم عن متوسطها الحسابي في العبارة الخامسة مرتفع حيث بلغ الانحراف المعياري أكبر من ٠.٩.

المحور الثالث: محتوى الكلمة المنطوقة.

الجدول (٦): جدول الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمحور محتوى الكلمة المنطوقة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
٠.٦٣٣٠٨	٤.١٩٦١	أختار المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بناء على ما أسمعته حول جودة الخدمة المقدّمة.	٧
٠.٨٦٧٧٢	٣.٦٤٧١	أرتاد المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بناء على المعلومات التي تصلني عن الأسعار.	٨
٠.٧٠١٨٢	٣.٧٨٤٣	أختار المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بناء على المعلومات حول تفرّد هذا المطعم أو المقهى بتقديم منتج أو خدمة معينة.	٩

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُتضح من الجدول رقم (٦) أنّ المتوسط الحسابي للعبارة السابعة ٤.١ وهذا يدل على درجة الموافقة على العبارة كبير، كما نجد الانحراف المعياري ٠.٦، ويُظهر الجدول رقم (٦) أيضاً المتوسط الحسابي للعبارتين الثامنة والتاسعة أكبر من ٣.٤ وهذا يدل أنّ درجة الموافقة على العبارة كبير أيضاً، كذلك يتبين أنّ مقدار تشتت القيم عن متوسطها الحسابي في العبارتين الثامنة والتاسعة مرتفع حيث بلغ الانحراف المعياري أكبر من ٠.٧.

المحور الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك (المتغير التابع).

الجدول (٧): جدول الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمحور قرار الشراء لدى المستهلك.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٠	قُمتُ باختيار المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس وطلب المنتجات أو الخدمات بسبب ثقتي بتجربة أفراد عائلتي وأصدقائي.	٣.٧٨٤٣	٠.٦٤٢٣٠
١١	قُمتُ بارتياح المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بمجرد نصيحة من المقرّبين والأصدقاء.	٣.٢٧٤٥	٠.٧٧٦٦٢
١٢	اتخذت قرارى بارتياح المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بسبب معلوماتي حول جودة الخدمة المقدّمة.	٤.١٣٧٣	٠.٨٢٥١٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضّح الجدول رقم (٧) أنّ المتوسط الحسابي للعبارتين العاشرة والثانية عشرة بلغ أكبر من ٣.٤ وهذا يدل أنّ درجة الموافقة على العبارة الحادي عشرة بلغ ٣.٢ وهذا يدل أنّ درجة الموافقة على العبارة متوسطة، والانحراف المعياري للعبارة الثلاث في الجدول رقم (٧) تفاوت من ٠.٦ حتى ٠.٨.

٤. الاختبارات الإحصائية: تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية في البحث: معامل ألفا كرونباخ: للتأكد من ثبات الاستبيان، واختبار الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات البحث. تنصّ الفرضية الرئيسة على أنّ: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة بأبعادها (مصادقية، مصدر ومحتوى الكلمة المنطوقة) في قرار الشراء لدى رواد المنشآت السياحية في مدينة طرطوس. تم القيام باختبار الانحدار المتعدد والذي استخدم لقياس أثر أبعاد المتغير المستقلّ الثلاثة: (مصادقية، مصدر ومحتوى الكلمة المنطوقة) على المتغير التابع المتمثّل بقرار الشراء لدى رواد المنشآت السياحية في مدينة طرطوس.

الجدول (٨): ملخص تحليل الانحدار المتعدد

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679	.461	.427	.38108
محتوى_الكلمة_المنطوقة، مصدر_الكلمة_المنطوقة، مصادقية_الكلمة_المنطوقة (Constant) Predictors:				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتّضح من الجدول رقم (٨) أنّ قيمة معامل الارتباط المتعدد R بلغت ٠.٦٧ إلى وجود ارتباط إيجابي متوسط وبلغت نسبة الارتباط ٦٧% بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتمثلة بأبعاد الكلمة المنطوقة والمتغير التابع المتمثّل بقرار الشراء لدى المستهلك، وتفسّر أبعاد المتغير المستقلّ (مصادقية، مصدر ومحتوى الكلمة المنطوقة) ما نسبته ٤٦.١% من التباين في المتغير التابع (قرار الشراء)، كما تدلّ قيمة معامل الارتباط المتعدد R في الجدول رقم (٤) لوجود علاقة طردية بين كلّ من (مصادقية، مصدر ومحتوى الكلمة المنطوقة) من جهة وقرار الشراء من جهة أخرى.

الجدول رقم (٩): تحليل ANOVA

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5.846	3	1.949	13.418	.000 ^b
	Residual	6.825	47	.145		
	Total	12.671	50			
a. Dependent Variable: قرار_الشراء						
b. Predictors: (Constant), محتوى_الكلمة_المنطوقة, مصدر_الكلمة_المنطوقة, مصداقية_الكلمة_المنطوقة						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يُلاحظ من الجدول رقم (٩) أنّ قيمة اختبار فيشر F لتحديد مدى صلاحية مقياس الانحدار لتمثيل العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع تساوي ١٣.٤١٨ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب ٠.٠٠٠٠ ، وهذا يعني أنّ المقياس يصلح لتمثيل العلاقة حيث تفسر أبعاد المتغير المستقل (مصداقية، مصدر ومحتوى الكلمة المنطوقة) ما نسبته ٤٦.١% من التباين في المتغير التابع (قرار الشراء)، وبمعنى آخر إنّ ٤٦.١% من قرار الشراء لدى رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس يعود إلى (مصداقية، مصدر ومحتوى الكلمة المنطوقة)، وبقي ٥٣.٩% تعود لعوامل أخرى لم يتم دراستها وتضمينها في نموذج البحث.

الجدول رقم (١٠): نتائج اختبار الانحدار المتعدد

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.400	.554		2.527	.015
	مصداقية_الكلمة_المنطوقة	.515	.115	.540	4.463	.000
	مصدر_الكلمة_المنطوقة	.186	.092	.242	2.019	.049
	محتوى_الكلمة_المنطوقة	-.029	.115	-.027	-2.252	.802
a. Dependent Variable: قرار_الشراء						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يُلاحظ من الجدول رقم (١٠) أنّ قيمة الاحتمال Sig المقابلة لاختبار t بالنسبة مصداقية الكلمة المنطوقة تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٠٥ ، وهذا يوضح معنوية العلاقة ودلالاتها الإحصائية بين بُعد مصداقية الكلمة المنطوقة وقرار الشراء لدى المستهلك. ومنه نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة لمصداقية الكلمة المنطوقة في قرار الشراء لدى رواد المنشآت السياحية في مدينة طرطوس. ويُلاحظ من الجدول رقم (١٠) أنّ قيمة الاحتمال Sig المقابلة لاختبار t بالنسبة مصدر الكلمة المنطوقة تساوي ٠.٠٤٩ وهي أقل من ٠.٠٠٥ ، وهذا يوضح معنوية العلاقة ودلالاتها الإحصائية بين بُعد مصدر الكلمة المنطوقة وقرار الشراء لدى المستهلك.

ومنه نقبل الفرضية التي تنصّ على وجود أثر ذو دلالة لمصدر الكلمة المنطوقة في قرار الشراء لدى رواد المنشآت السياحية في مدينة طرطوس.

كما يُلاحظ من الجدول رقم (١٠) أنّ قيمة الاحتمال Sig المقابلة لاختبار t بالنسبة لمحتوى الكلمة المنطوقة تساوي ٠.٨٠٢ وهي أكبر من ٠.٠٥، وهذا يوضّح عدم معنوية العلاقة ودلالاتها الإحصائية بين بُعد محتوى الكلمة المنطوقة وقرار الشراء لدى المستهلك.

ومنه نرفض الفرضية التي تنصّ على وجود أثر ذو دلالة لمحتوى الكلمة المنطوقة في قرار الشراء لدى رواد المنشآت السياحية في مدينة طرطوس.

وتكون معادلة الانحدار الخطي:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 1.4 + 0.515 x_1 + 0.186 x_2 - 0.29 x_3$$

حيث أنّ b: معدل التغير في قيمة y، و a: ثابت المعادلة، وتم الترميز كما يلي: x_1 : مصداقية الكلمة المنطوقة، x_2 : مصدر الكلمة المنطوقة و x_3 : محتوى الكلمة المنطوقة.

٥. نتائج اختبار الفرضيات:

توصّل الباحث إلى وجود علاقة ارتباط بين الكلمة المنطوقة وقرار الشراء لدى رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس، وكانت العلاقة إيجابية متوسطة حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٦٧، كما بلغ معامل التحديد ٠.٤٦١، وهذا يعني أنّ الكلمة المنطوقة تفسّر ما نسبته ٤٦.١% من قرار الشراء لدى رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس، وقيمة sig= 0.00 في بُعد مصداقية الكلمة المنطوقة وكانت sig= 0.049 في بُعد مصدر الكلمة المنطوقة وهي أقل من ٠.٠٥ وبالتالي: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للكلمة المنطوقة ببُعديها (مصداقية الكلمة المنطوقة و مصدر الكلمة المنطوقة) في قرار الشراء لدى رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

بينما كانت sig= 0.802 لبُعد محتوى الكلمة المنطوقة وهي أكبر من ٠.٠٥ وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمحتوى الكلمة المنطوقة في قرار الشراء لدى رواد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

٦. المقترحات:

- يجب على إدارات المنشآت السياحية وتحديدًا المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس أن تولي اهتماماً كبيراً للكلام المنقول حول خدماتها ومنتجاتها، وأن تعمل على شبكة علاقات خاصة بها تتقل بشكل واضح وصريح خدماتها ومنتجاتها للناس في مختلف الأماكن والأوقات.

- من الضروري على إدارات المنشآت السياحية وتحديدًا المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس أن تحافظ على جودة الطعام والمشروبات لديها على أعلى مستوى لما لذلك من أثر هام في الكلمة المنطوقة من قبل الزبائن.

- يتوجّب على المنشآت السياحية وتحديدًا المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس تقديم خدمة عملاء تعزّز من رضا الزبائن لما لذلك من أثر هام في الكلمة المنطوقة من قبل الزبائن.

-يجب على المنشآت السياحية وتحديداً المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس تولي اهتماماً للديكور والأجواء بحث تكون مريحة وجذابة ويخلق تجربة مميزة للزبائن لما لذلك من أثر هام في الكلمة المنطوقة من قبل الزبائن أنفسهم.

المراجع

المراجع العربية:

- النسور، إباد (٢٠٢٠). تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمة الصحية من المستشفيات الأردنية الخاصة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (46) .
- بواب، ليندة (٢٠٢٠). أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية: دراسة ميدانية للمؤسسات الاستشفائية لولاية جيجل، رسالة ماجستير.
- جوال، محمد؛ بودي عبد الصمد (٢٠٢١). الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد (٢٤)، عدد (١).
- خراز، مريم (٢٠١٩)، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية" دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة، رسالة ماجستير.
- الدليمي & عمر ياسين محمد الساير. (٢٠١٤). أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء. تنمية الرفادين، ١١٥ (٣٥)، ٢١٧-٢٣٦.
- سويدان، نظام موسى (٢٠٠٩). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، جامعة البترا، الأردن.
- عبد اللطيف، محمد أحمد؛ عبد الله، محمود (٢٠٢٢). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد، مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد (١١)، الجزء الخامس.
- عبد الرزاق، كرام (٢٠١٨). طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، جامعة حمة لخضر بالوادي، الجزائر.
- عسائي، كريمة؛ رحمان، سمير (٢٠٢٠). تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد (١٢)، عدد (٢).
- العلو، سقراط فواز (٢٠١٥). دراسة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك خلال الأزمات الاقتصادية (دراسة حالة للمستهلك السوري في مدينة دمشق)، رسالة ماجستير، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق.

المراجع الأجنبية:

- Al-Sanad, H. M. (2016). *Impact of the Movable Word (Word-of-Mouth) on the Decision to Purchase of the Youth for the Smart Phones. European Journal of Scientific Research*, 137(3), 246-258.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). *Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), 5-23.
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). *Influence of word of mouth on consumer buying decision: evidence from Bangladesh market*. European Journal of Business and management, 9(12), 38-45.
- Khanna. S & Kukreti. A (2020). *Impact Of Word-Of-Mouth Marketing on Consumer*, International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS). Volume 03, No. 01.
- Khan.S, Ramzan.N, Shoaib. M, Mohyuddin. A (201٥). *Impact Of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention*. Institute of Business and Management, University of Engineering and Technology, Lahore, Pakistan.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). *Consumer buying decision process toward products*. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2(5), 130-134.
- Riegner, C. (2007). *Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions*. Journal of advertising research, 47(4), 436-447.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). *Word of mouth: measuring the power of individual messages*. European Journal of Marketing, 46(1/2), 237-257.
- Tamtomo, H., Sandria, W., Arniwita, A., & Purwati, A. (2022, March). *THE IMPACT OF WORD OF MOUTH ON CONSUMERS' PURCHASING DECISION*. In International Conference of Business and Social Sciences (pp. 10-18).
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(4), 448-472.

الملحق (١): الاستبانة

السيدة/المحترم/ة

تحية طيبة وبعد:

نقدّم لحضرتكم الاستبانة الآتية وهي عبارة عن مجموعة من العبارات في إطار دراسة ميدانية بعنوان: "أثر الكلمة المنطوقة في قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة على عينة من رواد المنشآت السياحية في مدينة طرطوس" وذلك بغرض إتمام إنجاز بحث علمي في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس. يُرجى منكم التكرم بقراءة عبارات الاستبانة بشكل جيد ثم الإجابة عليها بموضوعية ودقة لما لذلك من أهمية كبيرة في صحة النتائج التي سيتوصل إليها الباحث، علماً أنّ الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مع جزيل الشكر لتعاونكم

الطالب

حيان أحمد ناصر

٢٠٢٣

الجزء الأول: الكلمة المنطوقة (WOM) .word of mouth

الكلمة المنطوقة: هي أسلوب تسويقي ولكنّه غير رسمي يقوم على تداول المعلومات حول منظمة ما (منتجاتها أو خدماتها) بين المستهلكين بطريقة إيجابية أو سلبية بناء على تجارب سابقة أو كلام منطوق آخر، وتؤثر هذه المعلومات على سلوك المستهلكين المُتلقين للمعلومات.

• مصداقية الكلمة المنطوقة:

العبرة	لا أوافق أبداً	لا أوافق	محايد	موافق	موافق تماماً
أعمل بنصائح الناس الذين لديهم تجارب سابقة في زيارة المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس.					
أهتم بمحادثاتي مع الآخرين والتي أحصل من خلالها على معلومات دقيقة حول المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس.					
أشعر بالأمان والثقة تجاه المعلومات عن المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس التي أحصل عليها من الناس المقربين.					

• مصدر الكلمة المنطوقة:

العبرة	لا أوافق أبداً	لا أوافق	محايد	موافق	موافق تماماً
أرتاد المطاعم والمقاهي في مدينة طرطوس بناء على نصيحة المقربين والأصدقاء.					
أختار المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بناء على المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي.					
أرتاد المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بناء على آراء أشخاص أتحدث معهم عبر الإنترنت.					

• محتوى الكلمة المنطوقة:

العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أختار المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بناء على ما أسمعته حول جودة الخدمة المقّمة.					
أرتاد المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بناء على المعلومات التي تصلني عن الأسعار.					
أختار المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بناء على المعلومات حول تفرّد هذا المطعم أو المقهى بتقديم منتج أو خدمة معيّنة.					

الجزء الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك.

القرار الشرائي: هو النتيجة النهائية لمحاكمة عقلية يقوم بها المستهلكون وتتأثر في سلوكهم لاختيار منتج أو خدمة معينة دون غيرها.

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة	
					فُمتُ باختيار المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس وطلب المنتجات أو الخدمات بسبب تقني بتجربة أفراد عائلتي وأصدقائي.	10
					فُمتُ بارتياح المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بمجرد نصيحة من المقرّبين والأصدقاء .	11
					اتخذت قراري بارتياح المطعم أو المقهى في مدينة طرطوس بسبب معلوماتي حول جودة الخدمة المقدّمة.	١٢

شكراً جزيلاً لتعاونكم