

أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية

لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان

**The Impact of Electronically Transmitted Word of
Mouth in Hotel Service Purchase Decision Taking
by Five-Star Hotel Guests in the City of Amman**

إعداد

هاني تيسير الخطيب

إشراف الاستاذ الدكتور

ليث الربيعي

مشروع خطة لرسالة ماجستير

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الأعمال الإلكترونية

قسم إدارة الاعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

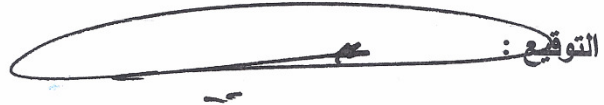
أيار 2014

تفويض

أنا الموقع أدناه هاني تيسير الخطيب أفوض جامعة الشرق الاوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكاتب أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنيه بالأبحاث والدراسات العلميه عند
طلبها .

الاسم : هاني تيسير عبدالله الخطيب

التاريخ : 2014 / 5 / 26

التوقيع : 




قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : (أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية

لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان)

وأجيزت بتاريخ : 2014/5/26 م

أعضاء لجنة المناقشة :

التوقيع	الجامعة	الاسم	
	الشرق الاوسط	مشرفاً ورئيساً	الاستاذ الدكتور ليث الربيعي
	الشرق الاوسط	عضواً	الدكتور فراس ابو قاعد
	جامعة الزيتونة	عضواً خارجياً	الاستاذ الدكتور مثنى الحوري

شكر وتقدير

قال الله تعالى (وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنْ اشْكُرْ لِلَّهِ ۚ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ) (لقمان, 12)

اشكر الله عز وجل على نعمه وفضله ويطيب لي ان اتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى استاذي الفاضل

الاستاذ الدكتور (ليث الربيعي)

الذي لم يتوان في توجيهي وإرشادي أثناء كتابة هذا البحث وذلك إنطلاقاً من حديث رسول الله صل الله عليه وسلم

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله" رواه ابو هريرة (السيوطي)

وكذلك اشكر جميع اساتذتي في كلية الأعمال, كما اتقدم بالشكر لجميع من ساهم في إنجاح هذا البحث , وكما

اتقدم بالشكر الى جميع الاساتذه الذين لم يبخلوا بوقتهم في تحكيم الاستبانة وتقديم التوجيهات اللازمه .

الباحث

الأهـــــــــــــــــــــــداع

قال تعالى (وَ اخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنْ
الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي
صَغِيرًا)

إلى والدي الكريمين

إلى إخوتي وأخواتي وأبنائهم

إلى كل من أرشدني وقدم الدعم لي للوصول إلى طريق
النجاح

البـــــــــــــــــــــــــــــــاحث

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	تفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الملحقات
ل	الملخص باللغة العربية
ن	الملخص باللغة الانجليزية
1	الفصل الأول المقدمة العامة للدراسة
1	(1-1) تمهيد
2	(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها
3	(3-1) أهداف الدراسة
3	(4-1) أنموذج الدراسة
4	(5-1) أهمية الدراسة

4	(6-1) فرضيات الدراسة
5	(7-1) حدود الدراسة
6	(8-1) محددات الدراسة
7	(9-1) التعريفات الإجرائية
9	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
10	(1-2) المقدمة
11	(2-2) الكلمة المنقولة إلكترونياً
12	(3-2) أهمية الكلمة المنقولة
14	(4-2) جودة الكلمة المنقولة الإلكترونيه
16	(5-2) مصداقية مصدر الكلمة المنقولة الالكترونيه والثقه في الكلمة المنقولة الالكترونيه
18	(6-2) الكلمة المنقولة الكترونياً وبناء التوجهات
21	(7-2) علاقة الثقة في الكلمة المنقولة وبناء التوجه
22	(8-2) الثقة في الكلمة المنقولة الكترونياً وبناء التوجه نحو قرار الشراء
25	(9-2) إتخاذ قرار الشراء
27	(10-2) الدراسات السابقة

36	(11-2) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
37	الفصل الثالث منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
38	(1 - 3) : المقدمة
38	(2 - 3) : منهج الدراسة
38	(3 - 3) : مجتمع الدراسة وعينتها
39	(4 - 3) : المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
43	(5 - 3) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
49	الفصل الرابع النتائج واختبار الفرضيات
50	(1 - 4) : المقدمة
50	(2 - 4) : تحليل بيانات الدراسة
63	(3 - 4) : تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراضات اختبار فرضيات الدراسة
64	(4 - 4) : اختبار فرضيات الدراسة
78	الفصل الخامس الإستنتاجات والتوصيات
79	(1 - 5) : المقدمة
79	(2 - 5) : مناقشة النتائج
81	(3 - 5) : التوصيات

قائمة الجداول

الصفحة	المحتوى	
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(1 – 3)
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(2 – 3)
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(3 – 3)
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	(4 – 3)
42	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	(5 – 3)
47	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	(6 – 3)
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان	(1 – 4)
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان	(2 – 4)
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان	(3 – 4)
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان	(4 – 4)
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى التوجه نحو الخدمة الخدمية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان	(5 – 4)
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان	(6 – 4)
63	نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء	(7 – 4)
65	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها على الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان	(8 – 4)
67	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان	(9 – 4)

69	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان	(4 - 10)
71	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوجه نحو الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان	(4 - 11)
72	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان	(4 - 12)
77	نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للكلمة المنقولة الإلكترونية على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بوجود الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية متغيرين وسيطيين	(4 - 13)

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	ت
91	الملحق رقم (1) إمتبانه الدراسة بالعربية	1
94	الملحق رقم (2) إمتبانه الدراسة باللغة الانجليزية	2
97	الملحق رقم (3) أسماء محكمي الامتبانة	3
98	الملحق رقم (4) عدد الليالي وعدد النزلاء حسب فئة التصنيف ومجموعة الدول للفترة كانون ثاني - اذار - *2014	4

” أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان ”

إعداد

هاني تيسير الخطيب

إشراف

الأستاذ الدكتور ليث الربيعي

الملخص

الهدف من هذه الدراسة هو بيان دور الكلمة المنقولة إلكترونياً في مواقع الحجز الفندقي عبر الانترنت على بناء الثقة والتوجهات لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان نحو شراء الخدمة الفندقية وإستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة الى تحقيقه , فقد إتبعنا الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهره كما توجد في الواقع والمرتكزه على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسه من خلال الاعتماد على إستبانة تم تصميمها وفقاً للخطوات العلمية المعتمده بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لإختبار الفرضيات للوصول الى إستنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره تكون مجتمع الدراسة من الفنادق المصنفة من فئة الخمس نجوم والعاملة ضمن حدود العاصمة عمان والبالغ عددها ثمان فنادق, بإمتناع اربع فنادق عن التعاون وهي (فندق الميريديان و الفور سيزون وانتر كونتينيانتل وفندق شيراتون) . أما عينة الدراسة فقد شملت زبائن الفنادق مجتمع الدراسة بمعدل (50) زبون لكل فندق، أي أن إجمالي عدد الزبائن (400) زبون.

وتم توزيع (400) إستبانة على عينة الدراسة، استرجع منها (338) بنسبة (84.6%).

وبعد فحص الاستبانات لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، استبعد منها (42) استبانة

لعدم صلاحيتها لعملية التحليل الإحصائي وذلك بسبب عدم استكمالها لشروط التحليل. وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي (294) استبانة بنسبة (86.9%) من إجمالي عدد الاستبانات المسترجعة.

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسية للدراسة، والتي شملت على عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، والتي قام المبحوثين بالإجابة عليها، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS Ver.21 وبرنامج تحليل المسار Amos Ver.21 .

وقد توصلت الدراسة الى نتائج مهمة يأتي في مقدمتها :

وجود أثر لابعاد للكلمة المنقولة الالكترونية على الثقة في الكلمة المنقولة الكترونياً , إضافة إلى تأكيد أثر جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية على التوجه نحو الخدمة الفندقية , كما بينت النتائج وجود أثر للثقة في الكلمة المنقولة الإلكترونية على التوجه نحو الخدمة الفندقية وقد أكدت نتائج التحليل على وجود أثر للثقة في الكلمة المنقولة الالكترونية على إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية إضافة الى وجود أثر للتوجه نحو الخدمة الفندقية في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية .وقد توصلت الدراسة الى بعض التوصيات كان اهمها على الفنادق الاهتمام بالخدمات التي تقدمها وذلك لان الزبائن تترك تعليقاتها عن الخدمات التي يتلقونها و للأهمية البالغة للكلمة المنقولة إلكترونياً في عملية إتخاذ قرار شرار الخدمة الفندقية .

الكلمات الدالة : الكلمة المنقولة الكترونياً , الثقة في الكلمة المنقولة الكترونياً , التوجه نحو الخدمة الفندقية , إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية .

٢

**“The Impact of Electronic Word of Mouth in Hotel Service Purchase
Decision Taking by Five-Star Hotel Guests in the City of Amman”**

Prepared by

Hani Tiseer ALkhateeb

Supervision

Prof. Dr. Laith al-Rubaiee

Abstract

The aim of this study is to demonstrate the role of the electronic word of mouth , on online booking sites hotel at building confidence and attitudes to customers classified hotels from five–star hotels in the city of Amman towards the purchase of hotel services and the completion of the goal that the study seeks to achieve , the study followed the descriptive analytical method , which relies to study the phenomenon and there are , in fact, based on field survey to obtain data from sources □ by relying on the questionnaire was designed according to the steps accredited scientific in this regard , data processing and statistical analysis to test the hypotheses to reach conclusions contribute to actually improve and develop.

The study population consisted of all classified hotels five star and working within the confines of the capital, Amman , of eight Hotels , and four hotels are abstention for cooperation , a Meridian Hotel , intercontinental , four season Sheraton . The sample of the study included customers at a rate of hotels study population (50) customer each hotel , meaning that the total number of customers (400) customer.

Were distributed (400) questionnaire on a sample study , which recovered (338) by (84.6 %) . After screening questionnaires to indicate their suitability for statistical analysis , which ruled out (42) to identify the lack of suitability of the process of statistical analysis because of the lack of completion of the terms of

the analysis. This brings the total number of valid questionnaires to the process of statistical analysis (294) The identification rate (86.9 %) of the total number of questionnaires recovered.

To address aspects of the analytical subject of the study was used to collect the raw data through the questionnaire that the researcher has developed as a major tool for the study, which included a number of statements reflected the objectives of the study and questions, and by the respondents to answer it, was the use of Likert scale quintet Five Likert Scale, so I took relative importance of each answer. For the purposes of analysis was used statistical program SPSS Ver.21 and program path analysis Amos Ver.21.

The results of this study present the following important issues in regard of "eWOM" on the study segment:

An effect of the dimensions of the word transmitted electronic confidence in the word transmitted electronically, as well as to confirm the effect of the quality of the word transmitted e-oriented hotel services, as results showed the presence of traces of confidence in the word transmitted elect to move toward service hotel has been confirmed by the results of the analysis on the presence of a trace of confidence in the word transmitted elect to take the decision to purchase hotel services in addition to the presence of traces of the trend towards hotel services in making the decision to purchase hotel services. The study found some of the recommendations was the most important concern to hotels and the services provided by it because customers leave their comments about the services they receive and the extreme importance of the word transmitted electronically in the process of making the decision to purchase hotel services

Key Words: Electronic word of mouth (E-WOM), trust of electronic word of mouth, attitude toward hotel service, making the decision to purchase hotel services.

الفصل الأول

المقدمة العامة للدراسة

(1-1) تمهيد

قدمت ثورة المعلومات الحديثة الفرصة للمسوقين لتسويق منتجاتهم وإكتساب عملاء جدد، و واحد من أهم جوانب هذا العالم الإلكتروني هو ظاهرة تأثير المستهلكين بعضهم على بعض في قرارات الشراء. ولأن مبدأ أساسي من أساسيات سلوك المستهلك هو أن المستهلكين لديهم القدرة على ممارسة تأثيرات قوية على بعضهم البعض، إلا أن المسوقين يسعون إلى إدارة هذا التأثير ومع إنتشار التقنيات إلكترونياً الحديثة فليس مستغرباً أن التفاعلات الشخصية الظاهرية قد تكاثرت.

ومن أفضل الأمثلة على إعطاء التعليقات إلكترونياً على المنتج السياحي والفندقي موقع www.tripadvisor.com (ويتميز هذا الموقع بإعطاء المسافر التفاصيل الكاملة عن أي فندق او معلم سياحي او مطعم قبل القيام بزيارته والحجز فيه، ويعود الفضل بذلك إلى (1,962,031) تعليق وتوصية في اليوم الواحد مع التحديث المستمر كل دقيقة، كما أنه يحتوي على معلومات كاملة عن افضل الرحلات السياحية وأفضل المواعيد والتواريخ للقيام بتلك الرحلات. وقد سعى المسوقين مؤخراً لإدارة تلك التفاعلات الشخصية على الانترنت وتسخيرها لصالحهم عن طريق وضع الاستراتيجيات لإدارة تأثير العلاقات الشخصية على الانترنت.

يجد مسوقين خدمات الضيافة والسياحة أهمية لتلك التعليقات وذلك لسبب: أن الضيافة والخدمات السياحية وكذلك الخدمات الغير ملموسة لا يمكن تقييمها إلا بعد إستهلاكها، مما رفع أهمية العلاقات الشخصية عبر الانترنت، تعتبر منتجات الضيافة والسياحة من المنتجات عالية المخاطر من حيث الشراء وذلك لأنها تتعرض للخطر العاطفي المبني على التقييمات التي تتركها المجموعات السياحية وهو جانب مهم من جوانب صنع القرار الشرائي (Litvin, etal., 2006).

تتمتع المنتجات السياحية والفندقية بالميزة الموسمية وهذا يؤدي إلى رفع مستوى الجهد التسويقي والترويجي، لكن الأهتمام بالتفاعلات الشخصية على الانترنت والمناقشات التي تدور بين الافراد حول المنتج السياحي المقدم لهم يمكن إعتباره ميزة تنافسية تضاف للمنظمة السياحية والفندقية وهذا يؤدي بدوره إلى خفض الجهد التسويقي.

هذه الدراسة مقدمة لتتناول أهمية ال (electronic word of mouth) في الصناعة السياحية والفندقية من خلال دراسة عدة متغيرات تساعد المنظمة السياحية والفندقية على فهم اكبر لأهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً وكيفية الأهتمام بها، وكذلك تبحث هذه الدراسة عن أهمية الكلمة المنقولة في زيادة مبيعات وأرباح الكلمة المنقولة إلكترونياً عن طريق قياس تأثيرها على نية الحجز الفندقي أو السياحي.

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها:

إن تشكيل مواقف وإتجاهات الضيوف لتحديد خياراتهم نحو صورة الفنادق أو علاماتها التجارية لا تقتصر على نشاط تلك الفنادق ببرامجها الترويجية المختلفة (Yoon, 2008)، ومن خلال عوامل تستطيع التحكم فيها فقط، وإنما هي بحاجة إلى إدراك ودراسة تلك العوامل التي تعتبر خارج نطاق سيطرتها والتي تمثل الحراك التفاعلي بين الضيوف، وقدرتهم على تشكيل إتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يطرح عليهم. ومن هنا ظهرت الحاجة لإجراء هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية :

1- ما أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في الثقة ؟

2- ما أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في التوجه نحو الخدمة الفندقية ؟

3- ما أثر الثقة في التوجه نحو شراء الخدمة الفندقية ؟

4- ما أثر التوجه في قرار شراء الخدمة الفندقية ؟

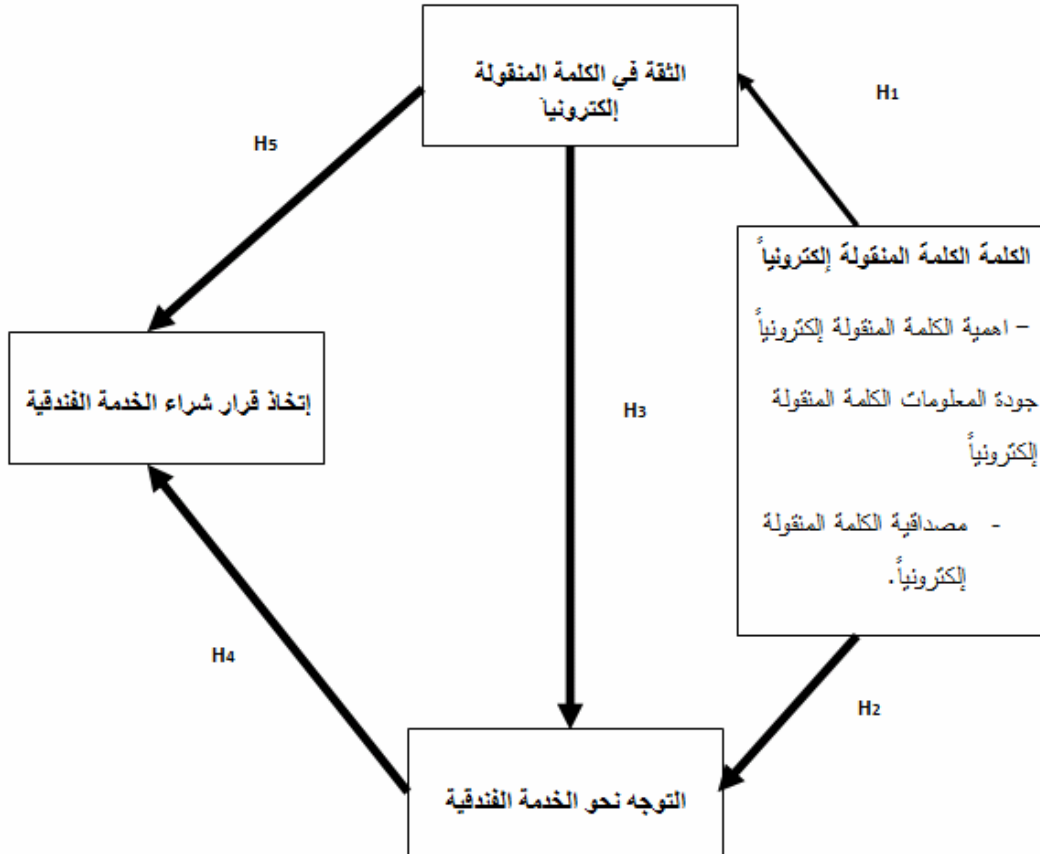
5- ما أثر الثقة في قرار شراء الخدمة الفندقية ؟

(3-1) أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى التعرف على الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة إلكترونياً في قرار الحجز الفندقي وذلك من خلال:

- 1- إختبار أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في الثقة.
- 2- دراسة أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً التوجه نحو الخدمة الفندقية.
- 3- تحديد أثر الثقة في التوجه نحو الخدمة الفندقية .
- 4- إختبار أثر التوجه نحو الحجز الفندقي في قرار شراء الخدمة الفندقية.
- 5- تحديد أثر الثقة في قرار شراء الخدمة الفندقية.

(4-1) نموذج الدراسة :



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

(5-1) أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية موضوعها الذي تتناوله ويتلخص ذلك فيما يلي:

أ- الأهمية النظرية: من شأن هذه الدراسة أن تقدم توضيحاً لخصائص الكلمة المنقولة إلكترونياً، ودورها في تنمية ودعم عملية الحجز الفندقية لدى الضيوف، وباعتبارها تقدم دلالات علمية حول سياسة هذه الطريقة. كما أن إعداد دراسة أكاديمية في هذا المجال من شأنه أن يضيف للمكتبات العلمية رصيذاً آخر يغني الأدب النظري، ويفتح الطريق لدراسات متنوعة أخرى تتناول مهام الكلمة المنقولة إلكترونياً بشيء من التفصيل من زوايا أخرى. كما تكمن أهمية الدراسة في فاعلية الكلمة المنقولة في قرار الحجز الفندقية.

ب- الأهمية التطبيقية: وتتمثل في تقديم نتائج جديدة علمية لمختلف الفنادق والمنظمات حول خصائص الكلمة المنقولة، وأثرها في قرار الحجز الفندقية في الأردن. كما تساعد هذه الدراسة الفنادق على كيفية التعامل مع تلك التعليقات للوصول إلى الأداء التشغيلي المثالي والتي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة وتحسين الأداء الوظيفي للعاملين داخل تلك الفنادق.

(6-1) فرضيات الدراسة

ستحاول الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

6- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بوجود الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية متغيرين وسيطيين عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

(7-1): حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة بفنادق العاصمة عمان في المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في ضيوف فنادق العاصمة عمان في المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود الزمانية: الفترة الزمنية التي ستستغرق لإنجاز الدراسة، هي الفترة الممتدة من تشرين ثاني 2013 ولغاية ايار 2014.

الحدود العلمية : سيجري الاعتماد على الدراسات السابقة للباحثين التالية اسمائهم في قياس متغيرات الدراسة :

الدراسة	المتغير
(Jalivand , 2012)	الكلمة المنقولة إلكترونياً
(Yoon , 2008)	جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً
(Cheung , 2008) ,, (Park , 2007)	مصداقية مصدر معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً
(Jalivand , 2012) / (Leiva , at al , 2012)	التوجه نحو الخدمة الفندقية
(Yoon , 2008)	الثقة
(Jalivand , 2012)	قرار شراء الخدمة الفندقية

(8-1) محددات الدراسة:

- 1- إن دقة النتائج مرهونه بمدى تعاون ضيوف الفنادق خلال فترة الدراسة، وكذلك مدى تعاون مديرو الاقسام في الفنادق في تسهيل عملية توزيع الإستبانات .
- 2- تقتصر هذه الدراسة على الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم داخل حدود مدينة عمان , وقد لا تكون النتائج كافية لتعميم النتائج .
- 3- الجهد المبذول في الحصول على المصادر والمقالات والاباحث حيث يعود ذلك الى الندرة النسبية في عديد الدراسات والبحوث المنجزه من قبل الباحثين العرب على الرغم من وجود إثراء من قبل الباحثين الاجانب بهذا المجال .
- 4- الوقت المحدد لانجاز دراسته الفصل الثاني من العام الدراسي 2013-2014 م .

(9-1) التعريفات الإجرائية:

الكلمة المنقولة إلكترونياً E-WOM: هي أداة إتصال لفظية وغير لفظية تفاعلية تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المشتك وطبيعة نوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والاسلوب الإقناعي المستخدم وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة والتي يتم تناقلها عبر جميع الوسائل إلكترونياً مثل (مواقع الحجز الفندقي والمواقع الاجتماعية) (Ogut & Cezar 2012).

أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً: وهي الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة إلكترونياً في قرار شراء الخدمة الفندقية لضيوف الفنادق، والكيفية التي تؤثر على سلوك المستهلكين عند إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية (a, 2014 Hoffmana & Daugherty).

جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً: وهي الطريقة التي يكتب بها التعليق وقد تكون بطريقة تهدف إلى إضافة معلومات هادفة يتم الاستفادة منها من مستقبلي الكلمة المنقولة إلكترونياً، (Xiaofen & Yiling, 2009) والتي سيتم قياسها إجرائياً من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات أداة الدراسة المخصصة لهذا الغرض.

مصادقية مصدر معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً: وهي المدى الذي يتمتع به المرسل للكلمة المنقولة إلكترونياً من مصادقية لدى مستقبل الكلمة المنقولة إلكترونياً (Xie et..al, 2011) والتي سيتم قياسها إجرائياً من خلال إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المخصصة لهذا الغرض .

التوجه نحو الخدمة الفندقية : وهي عملية تشكل الموقف النهائي لدى الزبائن حول إتخاذ القرار النهائي لشراء الخدمة الفندقية ام لا (Sparks, et..al, 2013) , والتي سيتم قياسها من خلال إستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المخصصة لهذا الغرض .

الثقة: وهي درجة الثقة التي تتمتع بها تلك التعليقات من وجهة نظر الزبائن والكيفية التي تجعل تلك التعليقات محط ثقة لديهم (Sparks & Browning 2011) والتي سيتم قياسها إجرائياً من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات أداة الدراسة المخصصة لهذا الغرض.

إتخاذ قرار الشراء : هي عملية ذهنية هادفه تتضمن المفاضلة بين عدة بدائل , وإختيار البديل الانسب لمواجهة موقف ما , او حل مشكلة ما , او الوصول الى غاية محددة . . (Gretzel et al ,2007)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- (1-2) المقدمة
- (2-2) الكلمة المنقولة إلكترونياً
- (3-2) أهمية الكلمة المنقولة
- (4-2) جودة الكلمة المنقولة إلكترونياً
- (5-2) مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً
- (6-2) الكلمة المنقولة إلكترونياً وبناء التوجهات
- (7-2) علاقة الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً وبناء التوجه
- (8-2) الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً وبناء التوجه نحو قرار الشراء
- (9-2) إتخاذ قرار الشراء
- (10-2) الدراسات السابقة
- (11-2) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

(1-2) المقدمة

يرجع الأهتمام بدراسة دور الكلمة المنقولة في إتخاذ القرار الشرائي إلى أكثر من اربعة عقود . وتشير المراجع العلمية إلى وجود عدد كبير من الدراسات حول هذا الموضوع , تتناول بعضها دور الكلمة المنقولة في إتخاذ القرار الشرائي للعديد من الخدمات .

من أحد مهام البحوث المركزية في التسويق هو تحليل وتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك , وتحاول بحوث سلوك المستهلك الحصول على افضل فهم لعملية تكون وصنع القرار لدى المشتريين . (Kozinets ,2002) .

و من المفاهيم الاكثر قبولاً على نطاق واسع في تفسير سلوك المستهلك هو أن التواصل عن طريق الكلمة المنقولة يلعب دوراً هاماً في تشكيل المواقف لدى المستهلكين وتحديد سلوكهم (Brown & Reingen, 1987 P.350) .

و مع التطور التكنولوجي الحديث وما شهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصالات دعت الحاجة إلى إيجاد مفهوم جديد لمعنى الكلمة المنقولة، إن الكلمة المنقولة بالمعنى التقليدي هي اتصال يحدث بين مرسل ومستقبل ولا يتم هذا الاتصال بوجود أدوات تسجيل فهذا الاتصال يختفي بمجرد

إنهاء المحادثة بين المرسل والمستقبل. الفرق بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنقولة إلكترونياً المعروفة باختصار (E-WOM) أن الكلمة المنقولة إلكترونياً تكون مباشرة أو عن طريق الاتصال بين شخصين وجهاً لوجه إنما يكتب العملاء إنطباعاتهم عن المنتج على شبكة الأنترنت، وما يميزها أيضاً أنه في البيئة إلكترونياً الكلمة المنقولة تبقى ليُشاهدها الملايين وليشاهدها عملاء آخرين وكذلك زبائن متوقعين (الضمور، 2008).

(2-2) الكلمة المنقولة إلكترونياً:

تختلف الكلمة المنقولة التقليدية عن الكلمة المنقولة إلكترونياً فالناس يحصلون على المعلومة في الكلمة المنقولة التقليدية من عدد محدود من الناس، أما في الكلمة المنقولة إلكترونياً فإنها تشاهد من قبل العديد من مستخدمي خدمة الإنترنت وهم من ذوي الخلفيات الثقافية المختلفة والخبرات المتفاوتة، وأن الكلمة المنقولة التقليدية تكون في العادة من المعارف مثل (الأصدقاء، المعارف، الأقارب) بينما الكلمة المنقولة إلكترونياً تكون في العادة من الغرباء. ولا يؤثر وجود المعلومات الشخصية للمعلق بشكل كبير على نوايا الحجز الفندقي، إنما محتوى الرسالة ومدى مصداقيتها وقوتها يلعبان دوراً مهماً في الأفتناع (Miao , Kuo& Lee 2011).

ومع التقدم التكنولوجي الحاصل أصبح للكلمة المنقولة عدة قنوات إتصال مما يعني تحقيق اكبر إنتشار للكلمة المنقولة. تختلف الكلمة المنقولة عن الأعلان من حيث ان الشركة لا تقوم بدفع ثمن مقابل الكلمة المنقولة وهذا ما يجعلها اكثر حيادية وثقة لدى الزبائن كما أن حصول الزبائن على الكلمة المنقولة إلكترونياً من خلال القنوات إلكترونياً يعطي للمنظمة قيمة إضافية لإكتساب عملاء جدد نظراً لما تتمتع به هذه القنوات من إنتشار واسع النطاق (Mauri & Minnazi, 2013).

تعرف الكلمة المنقولة بأنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر، إن الإتصال بالكلمة المنقولة يعد عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة في صعوبة السيطرة عليها، والسبب في ذلك يعود إلى إستقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الإتصال بالكلمة المنقولة تعتمد ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية (الضمور، 2008). وتكمن أهميتها في قدرتها على تشكيل توقعات الخدمة، فإتصالات الكلمة المنقولة تحمل وزناً معيناً باعتبارها مصدراً للمعلومات، لأنه يتم إدراكها مصدراً للمعلومات بكونها غير متحيزة (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2006).

(2-3) أهمية الكلمة المنقولة:

بينت العديد من الدراسات الأهمية التي تتمتع بها الكلمة المنقولة لدى المستهلكين والدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة في صنع القرار الشرائي، وعادة ما يلجأ المستهلك إلى الآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات والخدمات ويطلق على الناقل للمعلومة على أنه " المؤثر " .

ومن الحالات التي يستجيب بها الآخرون لمعلومات ذلك المصدر :

- 1- عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية .
- 2- عدم مقدرة الفرد لتقييم المنتج أو الخدمة .
- 3- يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بمصداقيه لدى الفرد .
- 4- يتمتع المؤثر بالمقدرة على الوصول بأسرع من المصادر الأخرى .
- 5- وجود علاقة إجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل .

6- حاجة المستقبل / المستجيب للموافقة الاجتماعية. (Engle, Blackwell & Miniard 1989)

يعتمد المستهلك عادة على مصدرين رئيسيين للحصول على المعلومات التي تساعده في إتخاذ

القرار :

1- مصادر غير شخصية : ممثله بما يتلقاه المستهلك من المعلومات عبر التلفزيون والمجلات والانترنت ومصادر المعلومات الجماهيريه .

2- مصادر شخصية : ممثله بتأثيرات الكلمة المنقولة من الاصدقاء وزملاء العمل (

Money,Gilly&Graham,1989)

وللكلمة المنقولة دور كبير في تسويق الخدمات فقد بينت ميور (Murray,1991) أن الافراد يلجئون إلى غيرهم ويستشيرونهم من أجل تخفيض معدل الخطر المدرك وعدم التأكد للذان يلازمان قرار الشراء في العديد من الخدمات. وقد بينت قريمير (Gremier et al,2001) أن الكلمة المنقولة الايجابية تعد وسيلة مهمة في ترويج الخدمات نظراً لدورها المهم في تخفيض درجة الشك والغموض التي تصاحب قرارات الشراء في العديد من الخدمات كالخدمات السياحية والفندقية والصحية.

ومع هذا التطور التكنولوجي برزت اهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً من عدة جوانب فقد اشارت دراسة (Cheung & Lee, 2012) ان النمو الهائل للانترنت والانتشار الواسع الذي حققه وصلت الكلمة المنقولة إلكترونياً الى اكبر عدد من الاشخاص حول العالم , و ليس هذا وحسب وإنما اتاح الانترنت للمستخدمين مناقشة الاراء وتبادلها وكذلك تدعيمها بالادلة والبراهين .

وضمن بيئة العمل على الانترنت تكون الكلمة المنقولة إلكترونياً بشكل مكتوب مما يسمح لمستخدمي الانترنت للرجوع اليها باي وقت مما يسهل عليهم التقاط المعلومات اكثر من الكلمة

المنقولة التقليدية (Huang,et al, 2011) , وإن تواصل الافراد عبر الانترنت شكل قوة إجتماعيه تقاس بدقه ومسيطر عليها بفضل التخطيط السليم لنظم المعلومات (Dellarocas ,2003,p.1413) وللکلمة المنقولة إلكترونياً الان دور هام على شبكة الانترنت حيث انها توفر قنوات مختلفه للمستهلكين لتبادل الخبرات وتبادل المعلومات (Trusov,Bucklin & Pauwels,2009) .

(2-4) جودة الكلمة المنقولة إلكترونياً :

تحمل الكلمة المنقولة إلكترونياً صفات الاعلان ولكنها تختلف من حيث انها غير مدفوعة الاجر , وكما ان هناك مواصفات للاعلان الجيد تتمتع الكلمة المنقولة بهذه المواصفات فجودة الكلمة المنقولة إلكترونياً تحددها ما تحمله هذه الكلمة من معلومات عن المنتج والطريقه التي كتبت بها تلك الكلمة المنقولة إلكترونياً وهل اضافت معلومات مفيده لمستقبلها (Xiaofen & Yiling, 2009)

ومنذ إنتشار الانترنت ونوعية المعلومات المنشوره عليه تناقش من قبل الباحثين , ويعود سبب ذلك لأن نشر المعلومات على الانترنت يتم على يد أي شخص تقريباً , ونوعية بعض المعلومات على الانترنت يتم تجاهلها بسبب عدم تقديمها حجج قويه . وإن قوة الاقناع بالحجج والبراهين هي جزء لا يتجزأ من الرسالة الإعلامية (Bhattacharjee & Sanford,2006) .

ويتم تقييم نوعية وجودة المعلومات اساسا من حيث محتوى تلك المعلومات مثل : الدقة , والتنسيق , والتوقيت . (Doll & Torkzadeh,1988) . وتماشياً مع ظهور إنتشار التسويق عبر الانترنت بدأ الباحثون لتوسيع قائمة ابعاد جودة المعلومات . وقد أشار (Delone & Mclean

(2003, إلى أن الدقة والفهم والكمال والقيمة والديناميكية والتنوع وعلاقة المعلومة بموضوع التعليق هي معايير لجودة المعلومات المنقولة .

وفي دراسة (Mckinney, et al,2002) وضع نموذجاً للرضى عن المعلومات على شبكة الانترنت وقد بين هذا النموذج أن الفهم والموثوقية وفائدة المعلومات هي المفاتيح الثلاث لابعاد جودة المعلومات .

يراجع الناس محتوى التعليقات إلكترونياً وهذه التعليقات يجب أن تحتوي على حجم معلومات وحجج أكثر إقناعاً وأن لا تحتوي على حجج ضعيفة، وتلك المعلومات يجب أن تكون ذات شرح مفصل وأكثر معقولة وسهلة التقبل من قبل قارئ التعليقات، ويجب الأبتعاد عن المحتوى الغامض (Sparks , Perkins , Buckley, 2013).

أشار فيرميون وسيقرز (Vermeulen , Seegers 2009) إلى أن التعليقات من قبل غير الخبراء لا تؤثر بشكل كبير على مبيعات الفندق، بينما لاقت تعليقات الخبراء القبول من قبل قارئ التعليقات وكان لها أثر واضح بشكل عام بالنظر إلى الفندق وتوقع الخدمة وقد فسر النتيجة بحدوث تحيز للمعرفة وفي حالة وجود معرفة مسبقة للزبائن بالفندق فإنهم يتعاملون مع التعليقات إلكترونياً بشكل أكثر مرونة، وأن التعليقات إلكترونياً تحسن الوعي لدى الزبائن عن الفنادق الأقل شهرة أكثر من الفنادق ذات الصيت المرتفع، وأن تأثير التعليقات إلكترونياً أكبر على الفنادق الأقل شهره.

(2-5) مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً والثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً :

بينت دراسة (Cheol et al , 2011) أن مصداقية الكلمة المنقولة لا تعتمد على معتقدات أو ثقافة الشخص الناقل للكلمة المنقولة إلكترونياً، وإنما تعتمد على ما تحويه تلك الكلمة المنقولة إلكترونياً من معلومات يمكن ان تكون مصدر ثقة للزبائن، وأن ثقة الزبائن بتلك المعلومات هي التي تؤدي إلى توجههم نحو اتخاذ القرار الشرائي، إن تلك الثقة تأتي من مصدر تلك المعلومات وهل يتمتع بالثقة لدي المستقبل للكلمة المنقولة إلكترونياً أم لا؟

وأشارت دراسة (Fan et al , 2013) إن مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً هي عامل رئيس في مساعدة الزبائن للحكم على صحة المعلومات الواردة ضمن الكلمة المنقولة إلكترونياً، كما أن تصميم الموقع الإلكتروني الذي تنشر عليه الكلمة المنقولة إلكترونياً يساعد على زيادة استخدام هذا الموقع من قبل الزبائن، فكلما أحتوى الموقع على مرئيات فاعلة كلما زاد من استخدام الموقع والتعامل معه باستمرار . كما أن تصنيف مصدر المعلومات الواردة من خلال الكلمة المنقولة إلكترونياً من حيث خبرة المرسل ودرجة الثقة التي يتمتع بها تؤدي إلى زيادة الثقة بالكلمة المنقولة إلكترونياً.

وأشار رانويرا ووبرابلو (Ranaweera & Prabhu, 2003) إلى أن الكلمة المنقولة تعتبر مصدر ثقة للعديد من السلع الخدمية. تسمح الكلمة المنقولة للمستهلكين بممارسة التأثير المتبادل على بعضهم البعض فيما يتعلق بتقييم المنتجات وتكوين النوايا السلوكية في إختيارهم للسلع والخدمات وفي العديد من المواقف (Yvonne & Escalas, 2004).

وقد بينت دراسة (Jalilvand , 2012) أن للكلمة المنقولة إلكترونياً أثر كبير في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عندما تتمتع تلك الكلمة المنقولة بمصدر موثوق لديهم , كما أن الكلمة المنقولة إلكترونياً يمكن ان تلعب دوراً هاماً في تحديد توجهات الزبائن الشرائية للخدمات السياحية لما تتمتع به تلك الخدمات من درجة مخاطرة , لذا فالكلمة المنقولة إلكترونياً قد تكون المصدر الوحيد الموثوق للمعلومات عن الخدمة السياحية لدى الزبائن . وقد اشار ايضاً الى الخصائص التي يجب ان تتوفر في الكلمة المنقولة إلكترونياً لتحظى بثقة مستقبلها ومن هذه الخصائص جودة المعلومات / وسهولة الاستخدام للموقع / والامن والخصوصية / والمظهر المرئي والثقة والتفاعل مع زوار الموقع .

لقد أكدت نتائج اختبار الفرضيات التجريبية أن جودة معلومات المصادر تؤثر على قبول المستهلك للمنتج أو الخدمة، وتعد الكلمة المنقولة إلكترونياً عاملاً من العوامل المهمة من مصادر المعلومات الجديرة بالثقة التي يمكن للمستهلكين قبولها والتي تؤثر على اتجاهاتهم لأنها تساعدهم على تقييم المنتجات بأنفسهم وتخصص خصائصها وسماتها، حيث أن الكلمة المنقولة إلكترونياً تعمل على تزويد المستهلكين بالمعلومات والتفاصيل الضرورية التي يريدون معرفتها وتسمح لهم بمقارنة المنتجات مع بعضها لتشكيل اتجاهاتهم، حيث تستخدم الكلمة المنقولة إلكترونياً إعلانات واضحة وطرق سهلة الاستخدام تمكن المستهلكين من التجربة وتشكيل الاتجاهات وتكوين نية الشراء لديهم، مما يساعد المستهلكين الآخرين على تكوين اتجاهات نحو المنتجات بناءً على آراء المستهلكين الذين تعاملوا بخدمة الكلمة المنقولة إلكترونياً والذين غالباً ما تكون آرائهم جديرة بالثقة بالنسبة للمستهلكين الآخرين. تكمن أهمية خدمة الكلمة المنقولة إلكترونياً بتسهيلها عملية الشراء عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعية والذي زاد الإقبال عليه في الآونة الأخيرة، حيث خدمة الكلمة المنقولة إلكترونياً توفر سهولة الوصول الى معلومات دقيقة وجديرة بالثقة من المصدر ولا دعي للمستهلكين من

النتقل عبر المواقع إلكترونيًا لمعرفة خصائص وتفصيل ودقة المعلومات المقدمة لهم ، لأن كل شيء يحتاجونه موفر لديهم بسهولة تامة (Yoon, 2008).

(2-6) الكلمة المنقولة إلكترونيًا وبناء التوجهات :

تعرف التوجهات بأنها تعبير عن المشاعر الداخليه لدى الافراد والتي تعكس دورها فيما إذا كان لديهم ميول إيجابيه أو سلبيه نحو شئ معين (عبيدات , 2004) .

إن موقف المستهلكين نحو منتج يتمثل في التقييمات التي تجنيها من انواع مختلفه من المعلومات (Bagozzi , Blackwell , et al,2005) , والتي تشكل المكونات المعرفيه والوجدانيه (Bagozzi , et al,2002) والعنصر المعرفي يهتم بالمعرفة والتفكير بينما الجوانب العاطفيه تهتم بالعواطف والشعور , وفي كلتا الحالتين نحو الهدف من التوجه (Shimb,2002) .

هناك تزايد لتوجه آخر في الجهود التجاريه الاعلانيه والتي يطلق عليها الاعلان المرتبط بقضيه (Reese,2010) وتتركز هذه الاستراتيجيه على الاعتقاد بأن الوعظ من خلال رساله متقنه والتي يتقبلها المستقبل للرساله سوف تلقى تأثير جيد على العله التجاريه والمنتجات والخدمات موضوع الرساله , مما يزيد في نهاية المطاف من توجه المستهلك نحو العله التجاريه والمنتجات والخدمات المرفقه لها . (Hou,Du&Li,2008) .

وللإتجاهات عدة خصائص لا يمكن تجاهلها من قبل أي باحث في مجال سلوك المستهلك (

عبيدات,2004) وهي ما يلي :

1- هي ميول ناتجة عن التعلم ومكتسبه : أي أنها جاءت نتيجة الي التجربة والخبرات السابقه , أي يمكن إكتسابها من البيئه المحيطه ومن تجربه والخبره الشخصيه ويستطيع الفرد أن يستقبل إشارات معينه تمكنه من تمييز الصحيح من الخطأ .

2- الجاهزيه : ويتم تشكيلها من خلال فترة زمنية ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة .

3- مستقره نسبياً عبر الزمن : أي انه ليس من السهل تغييرها و إذا تم ذلك فهو بحاجة لجهد ووقت طويل .

4- التوجه عاده يكون مرافقاً للسلوك : أي أنه من الطبيعي أن يتطابق السلوك مع الاتجاه ويمكن احياناً ان لا يتطابق وهذا لا يعني ان المستهلك تخلى عن التوجه ولكن احياناً يكون مضطر لسلوك هذا التوجه .

5- التوجه يتكيف مع الظروف والاضاع : يتصف التوجه بالاستقرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك ان يكيف التوجه لديه ويتعامل مع ما هو موجود فعلا .

وقد عرف (الجبوري,2012) التوجهات بأنها تعبير عن المشاعر الداخليه لدى الافراد والتي تعكس أو تكشف فيما اذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين. حيث ان موقف المستهلكين اتجاه المنتج يتمثل في التقييمات التي قد تجنيها من أنواع مختلفة من المعلومات، والتي تشكل المكونات المعرفية والوجدانية، والعنصر المعرفي يهتم بالمعرفة والتفكير بينما الجوانب العاطفية تهتم بالعواطف والشعور، وفي كلتا الحالتين نحو الهدف من الوقف. وهناك توجه عام اخر متزايد في الجهود التجارية الاعلانية والذي يطلق عليه الاعلان المرتبط بقضية، وترتكز هذه الاستراتيجيات على الاعتقاد بأن الوعظ من خلال رسالة الجميلة من الناحية الأخلاقية والتي يتقبلها المجتمع بصفة عامة، فان هذه الرسالة سوف تلقي تأثير جيد على العلامة التجارية والمنتجات المرافقة لهذه الرسالة، مما

يزيد في نهاية المطاف الى استجابة المستهلك وعلى شكل ارتفاع مبيعات العلامات التجارية أو المنتج. وهناك عوامل تؤثر على تشكيل التوجهات ومنها (الجبوري، 2012):

1. التجربة المباشرة: وهو الاقبال على السلع التي أعطت نتائج ايجابية والعكس ويمكن اعطاء فرصة التجربة مرة أخرى من خلال العينات المجانية والعروض الرخيصة والمعارض.
 2. التأثير الشخصي: تتعلق بالناحية العاطفية وتأثير الجماعات المرجعية ويكون لتأثيرها القوي أثر في تشكيل اتجاه ايجابي أو سلبي نحو السلعة.
 3. التعرض لوسائل الاعلان العامة: يعمل التعرض لوسائل الاعلان من قبل الأفراد الى احداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الامور الحياتية قد تصل الى تكوين اتجاهات ثابتة نسبا حولها.
 4. العوامل الشخصية: الموقف في كثير من الأحيان يؤثر على الشخصية والتي تتكون من عدة عوامل اعتمادا على نوعية السلعة والخدمات المقدمة وعلى الاراء المطروحة.
- وقد بين (Kim , 2004) في دراسته أن للكلمة المنقولة إلكترونياً دور كبير في تحديد توجهات الزبائن الشرائية , وأن التواصل بين الزبائن على مواقع الحجز الفندقية وتبادل الاراء والخبرات يزيد من خبرات الزبائن حول المنتج الذي ينوون شرائه وهذا كفيل بتغيير بعض الاراء والتوجهات حول المنتج المراد شرائه . وأن الكلمة المنقولة إلكترونياً تنقسم الى كلمة منطوقة ايجابية وكلمة منطوقة سلبية , وقد ظهر التأثير الكبير للكلمة المنقولة السلبية في تغيير توجهات الزبائن الشرائية بشكل كبير في دراسة تم نشرها عن أحد مواقع بيع الكتب عبر الانترنت .

(7-2) علاقة الثقة في الكلمة المنقولة وبناء التوجه

هنالك علاقة بين توجهات المستهلكين وثقتهم، حيث ان الاتجاهات تتأثر بنظريات العرض والاقناع، تبين عن النتائج التجريبية أن الانطباع الفردي والقناعات الفردية مرتبطة بمصدر المعلومات والتي يعتمد عليها في تشكيل التصورات الشخصية، حيث ان المعلومة التي تتولد لدى المستخدم تكون أكثر فائدة لأنها مستمدة من التعليقات التحريرية أو المواد التسويقية للشركة. وعادة ما يشكك المستهلكين بأشكال المصادر والتواصل الذي يتلقونه اتجاه مصادر المعلومات، ويعد هذا الشك مرجعا مرتبطا بقوة مع قضية الثقة في المعلومات، لذلك فانه في كثير من الأحيان ينظر المستهلكين الى آراء مستهلكين آخرين لأنهم يرون أن آراء المستهلكين الآخرين جديرة بالثقة أكثر وذات مصداقية عالية في تقديم المعلومات أكثر من الموردين والمسوقين للمنتجات أو الخدمات. وغالبا ما يعتبر المستهلكون أن المعلومات المقدمة لهم من مستهلكين آخرين تكون أكثر صدقا ويعد هذا دليل داعم لنظرية الاقناع من حيث أهمية مصداقية المصدر والجدارة بالثقة. ولقد أكد الباحثون أن الارتفاع السريع في وسائل الاعلام الاجتماعية كمصدر للمعلومات ويرجع إلى ميل المستهلكين إلى وضع المزيد من الثقة في المعلومات المنشورة وليس على الناس الذين في أغلب الأحيان لا علاقة لهم بالشركة صاحبة المنتج أو الخدمة. وهناك العديد من المستهلكين يعتمدون على الانترنت في تشكيل اتجاهاتهم ووجهات نظرهم عن المنتجات أو الخدمات وهذا قد يؤثر على اتجاهاتهم بسبب عدم دقة المصادر أو ضعف الطريقة التي يتم بها توصيل المعلومات (Sparks, et al, 2013).

(2-8) الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً وبناء التوجه نحو قرار الشراء :

تؤثر الكلمة المنقولة بشكل قوي على القرار الشرائي للمستهلك سواء فيما يتعلق بشراء السلع أو الخدمات، وقد يكون للكلمة المنقولة دوراً إيجابياً أو سلبياً، وهذا يعتمد على خبرة الشخص أو الجهة التي تنشرها، فإذا كان الشخص راضياً عن السلعة أو الخدمة فإنه سوف ينشر عنها كلاماً إيجابياً ربما يودي إلى إقناع غيره بالشراء، والعكس صحيح. وقد أشار لن وفانك (Lin

(Fang 2006) إلى وجود علاقة بين الكلمة المنقولة ودرجة المخاطرة المدركة، فكلما زاد معدل المخاطرة المالية ومخاطر الأداء المرتبطين بشراء السلع والخدمات، فإن تأثير الكلمة المنقولة يصبح إيجابياً بالنسبة للمستقبل، وكذلك تزداد رغبة المرسل في نشر الكلمة المنقولة عندما يزداد معدل المخاطرة الاجتماعية والنفسية المرتبطين بمنتج معين، وهذا يدل على مدى التأثير الذي تحدثه الكلمة المنقولة فيما يتعلق بمختلف أنواع المخاطر المرتبطة بقرارات شراء السلع والخدمات.

وتكمن أهمية الكلمة المنقولة وأثرها في السلوك الشرائي للأفراد بصورة خاصة إذا كانت صادرة من مصدر يتمتع بالثقة من قبل المستقبلين للكلمة المنقولة، وكذلك فإن تأثير الكلمة المنقولة يختلف من منتج إلى آخر سواء كان سلعة أم خدمة، وكلما ارتفع معدل المخاطرة المدركة المرتبطة بالمنج المراد شراؤه (Lin & Fang 2006).

وعن دور الكلمة المنقولة في خلق المعرفة بالمنظمات وما تقدمه من منتجات، وبناء التوقعات والإدراكات وتكوين النوايا السلوكية، والسلوك الشرائي، فقد أثبتت دراسة (Herr et al., 1991) أن الكلمة المنقولة أثرت أقوى من الإعلان المطبوع بسبعة أضعاف، ويعزى ذلك إلى درجة المصداقية العالية والتفاعل الشخصي بين المستهلكين، أما عن دور الكلمة المنقولة في تسويق الخدمات فقد أكدت دراسة (Murray, 1991) على أنها تلعب دوراً خاصاً ومهماً بسبب الاعتماد الكبير عليها من قبل الأفراد لتخفيض الخطر المدرك وعدم التأكد للذات يحيطان عادة بقرارات شراء الخدمات على وجه العموم.

أشار سباركس وبراونينق (Sparks & Browning 2011) أنه ومع التقدم التكنولوجي الحاصل فإن مصادر المعلومات عن المنتجات أصبحت متاحة بشكل أكبر وأن لدى المستهلكين الفرصة لإستعراض المنتجات من خلال الانترنت بشكل أوسع وخاصة للمنتجات السياحية وخدمات الضيافة إذ يتم إستعراضها عبر شبكة الانترنت قبل الاختيار النهائي كجزء من عملية جمع المعلومات عند إختيار المنتج، لذلك فإن هناك حاجة الى فهم كيفية تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على سلوك المستهلك وخاصة عملية الميل إلى حجز غرفة فندقية، وتبين أن وجود الثقة لدى المستهلكين في الفندق يؤثر بشكل كبير بقراراتهم.

ومع ميزات الكلمة المنقولة إلكترونياً وتأثيرها في القطاع الخدمي أكثر من القطاعات الأخرى ومع التقدم التكنولوجي الحاصل ظهرت مواقع الحجز الفندقي عبر الانترنت وسمحت للزبائن بالتعليق على مستوى الخدمة التي تلقوها في الفندق. فالتعليقات إلكترونياً المؤطرة بشكل إيجابي لها تأثير أكبر في إعطاء الثقة للزبائن في تلك التعليقات. وقد بين (Mauri & Minazzi 2013) أن الزبائن وقبل البدء بإجراءات الحجز الفندقي يقوموا بعمل مسح وبحث مفصل عن الفندق المقصود، في محاولة منهم إلى فهم ما يمكن توقعه عن الفندق وأنه كلما كان عدد التعليقات إلكترونياً السلبية أقل كلما تحسنت درجة توقعاتهم عن الفندق. كذلك وجود علاقة بين عدد التعليقات إلكترونياً الإيجابية والسلبية، فزيادة التعليقات إلكترونياً الإيجابية يزيد ثقة الزبائن في الفندق وعلى العكس كلما زادت التعليقات إلكترونياً السلبية قلت ثقة الزبائن في الفندق. وأشار أوقت وسيزار (Ogut & Cezar 2012) إلى أن تأثير عدد التعليقات وتكافؤ التعليقات يؤثر بشكل كبير على مبيعات الغرف الفندقية.

فيما بين (Ye, Law, Gu, Chen,2011) أن تكافؤ التعليقات إلكترونياً له أثر كبير في زيادة مبيعات الغرف الفندقية، وان التعليقات إلكترونياً تساعد على تقليل الحمل المعرفي للزبائن وبالتالي زيادة وعيهم مما يؤدي الى ارتفاع مبيعات الغرف.

وقد بين (Flanagin, Metzger,2013) إلى أن التعليقات إلكترونياً التي تحتوي على حجم معلومات كبير تؤثر بشكل إيجابي على ثقة الزبائن فكثير من الناس يفضلون آراء الخبراء عندما ينخفض حجم المعلومات في التعليقات إلكترونياً وهذا كله يؤثر على نوايا المستهلك الشرائية. وفي دراسة (Cheung , 2008) أشار الي اهمية جودة المعلومات المقدمة في الكلمة المنقولة إلكترونياً لها من تأثير كبير على ثقة مستقبلي الكلمة المنقولة إلكترونياً، وقد اشار الى بعض المعايير لقياس جودة المعلومات المقدمة في الكلمة المنقولة إلكترونياً وهذه المعايير هي : الدقة ودرجة الاهمية / والفهم وإكتمال المعلومة / والقيمة .

أشار فيرميون وسيقرز (Vermeulen , Seegers 2009) إلى أن التعليقات من قبل غير الخبراء لا تؤثر بشكل كبير على مبيعات الفندق، بينما لاقت تعليقات الخبراء القبول من قبل قارئ التعليقات وكان لها أثر واضح بشكل عام بالنظر إلى الفندق وتوقع الخدمة وقد فسر النتيجة بحدوث تحيز للمعرفة وفي حالة وجود معرفة مسبقة للزبائن بالفندق فإنهم يتعاملون مع التعليقات إلكترونياً بشكل أكثر مرونة، وأن التعليقات إلكترونياً تحسن الوعي لدى الزبائن عن الفنادق الأقل شهرة أكثر من الفنادق ذات الصيت المرتفع، وأن تأثير التعليقات إلكترونياً أكبر على الفنادق الأقل شهره.

وقد بينت دراسة (Shahana , Dawn 2007) أن توجهات الزبائن تتأثر بالتعليقات السلبية على المنتج أكثر من التعليقات الايجابية، وهذا التأثير يكون أكثر وضوحاً في المنتجات الخدمية مثل الخدمات السياحية والفندقية. وقد بينت دراسة (Peng et al ,2011) أن الزبائن يتأثرو بالتعليقات الموجودة على المنتج، ولكن يختلف هذا التأثير حسب خبرة الزبائن في تلك المنتجات، فالزبائن الذين يملكون خبرة واسعة يكون التأثير عليهم أقل من الذين يملكون خبرة منخفضة.

(9-2) إتخاذ قرار الشراء :

يعني قرار الشراء إختيار بديل واحد من بين عدة بدائل معروضه . ويعد قرار الشراء مرحلة من عدة مراحل , تبدأ قبل قرار الشراء وتستمر بعده , ويجب على رجل التسويق أن يأخذ في إعتباره العمليه بجميع مراحلها وأن لا يقتصر على الاهتمام بمرحلة الشراء فقط . (العوادلي,2002) .

ونموذج عملية إتخاذ قرار الشراء تتكون من عدة مراحل (Kotler,1991):

المرحلة الاولى : مرحلة ما قبل الشراء

1- إدراك المشكلة .

2- البحث عن المعلومات بجميع الوسائل المتاحة .

3-تقييم البدائل .

المرحلة الثانية :مرحلة الشراء

- ويكون فيها اتخاذ قرار الشراء الفعلي .

المرحلة الثالثه : مرحلة ما بعد الشراء

- سلوك ما بعد الشراء .

وفي دراسة (Hsu,1987) أشار الى أن التوجه نحو الشراء يتم بعد تقييم عام للمنتج المراد شرائه , وهو رد فعل للإدراك الحسي نحو موقف او منتج معين وهذا يتشكل قرار الشراء لدى المستهلكين نحو شراء منتج او نحو علامة تجارية معينة , جنباً بجانب العوامل المحفزة الخارجيه . وفي دراسة (Shao,2004) أشار الى ان قرار الشراء يقاس عن طريق محاولة شراء منتج معين او زيارة مكان بيع هذا المنتج وبناءً عليه فإن :

التوجه نحو قرار الشراء يعطي عدة معاني :

- 1- الامكانيه المتاحه امام المستهلكين ليكونو على استعداد لشراء المنتج .
- 2- ان تمثل ما ارادة الشخص في الشراء في الحاضر او المستقبل .
- 3- وهل المستهلك مستعد لشراء نفس المنتج ومن نفس الشركة مره أخرى .

وأشار (Swan, et al,1999) أن ثقة العملاء في المنتج تؤدي الى :

- 1- الوصول الى رضى المستهلكين على الشركه والعاملين وطريقة التعامل .
- 2- تتكون لدى المستهلكين مواف ايجابه تجاه السلع المشتراه ويزداد الولاء لديهم .
- 3 - تزايد الثقه للمستهلكين يزيد من قوة قرارات الشراء .

وأقترح (Grazioli & Jarvenpaa,2000) أن ثقة الزبائن تفرض تأثيرات مباشرة على

قرارات الشراء لديهم بعد عملية جمع المعلومات عن المنتج في بيئة التجارة إلكترونياً .

وقد درس (Hampton-Sosa,2004) أسباب واثار التأثير على ثقة المستهلكين على شبكة

الانترنت وقرارات الشراء لديهم وقد وجد أن التفاعلات بين المستهلكين والمواقع على شبكة الانترنت

تؤثر على ثقة المستهلكين وبالتالي قرارات الشراء لديهم .

(10-2) الدراسات السابقة:

فيما يلي الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة مرتبة حسب التسلسل الزمني وكالاتي:-

1- دراسة (East , et al , 2005) حول ما هو تأثير التوصيه على قرار إختيار العلامه

التجاريه ؟ حيث فرق الباحثون بين التصويه التي يبحث عنها المستهلكون من مصادر مختلفه وبين تلك التوصيات التي تأتي بالصدفه . أجريت الدراره على (45) مستهلكاً من 3 دول . وقد توصلت الدراره الى ان الكلمه المنقوله الايجابيه (التوصيه) مسؤولة عن زياده في المبيعات في المتوسط بسببه تصل الى (31%) (ما بين 9%-61%) بحسب صنف العلامه التجاريه . كما بينت الدراره الى ان النصيحه التي يبحث الافراد عنها تؤثر ما بين (105-2 مرة) عن تاثير النصيحه التي لا يبحث عنها الافراد . و اشارت الدراره الى ان حدوث الكلمه المنقوله السلبيه اقل من حدوث الكلمه المنقوله الايجابيه .

2- دراسة (Chang Lee & Huang, 2008) بعنوان: " تأثير الكلمه المنقوله

إلكترونيأعلى قرار المستهلك الشرائي: دراسة حالة على منتجات العناية بالجسم". هدفت إلى الكشف عن أثر التسويق بالمديح (الكلمه المنقوله) من خلال الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلكين، أجريت الدراره على (275) مستخدماً من مستخدمي منتجات الرعاية بالجسم في الصين، استخدمت الدراره أسلوب الاستبانات.

أظهرت نتائج الدراره أن الخبرة، مدى البحث والخبرات الخاصة، والثقة يؤثرون بشكل إيجابي على التسوق بالمديح عبر الإنترنت، حيث تؤثر الخبرة الخاصة بشكل كبير على القرار الشرائي. أوصت الدراره بضرورة اهتمام الشركات بالاستماع ومحاولة فهم منتجاتهم/ وخدماتهم من خلال مناقشتهم مع الزبائن من خلال شبكة الإنترنت.

ساهمت دراسة (Chang Lee & Huang, 2008) في زيادة معرفة الباحث في استخدام الكلمة المنطوقة من خلال الإنترنت وأهميتها على السلوك الشرائي.

3- دراسة (Cheung , 2008) بعنوان : " تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً: تبني الآراء

على الإنترنت في مجتمعات العملاء على الإنترنت " . هدفت الدراسة الى البحث عن مدى استعداد الباحثين عن الآراء حول المنتجات على الإنترنت على قبول تلك الآراء والعوامل المؤثرة على اعتماد ذلك الرأي . وتكونت عينة الدراسة من (154) مستخدم من الذين لهم خبرة في مجتمعات العملاء على الإنترنت , وقد وجدت الدراسة أن المكونات الأساسية لمعلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً أو جودة المعلومات المقدمة فيها هي التي تقود الزبائن للثقة في تلك الكلمة المنقولة والتأثر بها .

ساهمت دراسة (Cheung , 2008) في تعزيز مفهوم جودة المعلومات المقدمة عبر الإنترنت ومدى قبول مجتمعات الإنترنت لتلك المعلومات .

4- دراسة (Vermeulen & Seegers, 2009) بعنوان " " مجربة ومختبرة: أثر التعليقات

إلكترونياً عن الفنادق على اعتبارات الزبائن". هدفت إلى التعرف على أثر التعليقات إلكترونياً على قرارات المستهلكين، وأستخدمت الدراسة المتغيرات المستقلة التالية تكافؤ التعليقات، الأسعار، شهرة الفندق، وخبرة المعلقين، وتكونت عينة الدراسة من 168 مستطلع من هولندا متوسط أعمارهم 31 عاماً 80% يحملون شهادات جامعية وبرز النتائج التي توصلت إليه الدراسة أن التعليقات إلكترونياً تعزز الوعي لدى المستهلكين عن الفندق، وأن معرفة المستهلكين بالفندق تجعلهم يتعاملون مع التعليقات إلكترونياً بشكل أكثر مرونة. تتفق دراسة (Vermeulen & Seegers 2009)، مع الدراسة الحالية في أنها ركزت على التعليقات الإلكترونية على قرارات المستهلكين.

5- دراسة (Doh & Hwang,2009) بعنوان "كيف يقيم المستهلكين رسائل الكلمة

المنقولة إلكترونياً". هدفت الى التعرف على اثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرارات المستهلكين , واثر هذه التعليقات على قرار الشراء لدى المستهلكين والدور التي تقوم به الكلمة المنقولة في بناء التوجهات نحو المنتج , واستخدمت الدراسة المتغيرات المستقلة التاليه : التوجه نحو المنتج , نية الشراء , التوجه نحو الموقع الإلكتروني , مصداقية رسائل الكلمة المنقولة إلكترونياً . واستخدمت الدراسة عينه مكونه من عشر سائل مختلفه وزعت على مائه وثلاث واربعون مجموعه في ثلاث جامعات في كوريا الجنوبيه .

وابرز نتائج الدراسة إعتداد المشاركين على الكلمة المنقولة إلكترونياً قبل الشراء المنتجات وبنسبة مصداقيه عاليه للكلمة المنقولة إلكترونياً.

6- دراسة (Alexandru,2010) بعنوان " علم وفن التسويق بالكلمة المنقولة إلكترونياً

"هدفت إلى الكشف عن أهمية التسويق بالمديح (الكلمة المنقولة) إلكترونياً على القرار الشرائي للمستهلكين، استخدمت الدراسة أسلوب المنهج التحليلي وذلك من خلال جميع البيانات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليل نتائجها.

أظهرت نتائج الدراسة أهمية التسويق بالمديح الإلكتروني (الكلمة المنقولة) كعملية تبادل المعلومات بين المستهلكين حول المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت، لاعتبار المستهلك السلطة الكبرى التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي، وأظهرت الدراسة أهمية الإنترنت في إنشاء قنوات جديدة وإمكانات تؤدي إلى تطور تسويق المنتجات والخدمات إلكترونياً، وأن التسويق بالمديح عن طريق الأهل والأصدقاء -الذين ليست لديهم مصالح تجارية لتعزيز أو تخفيض العلامة التجارية- يسهم في جعل هذا النوع من التسويق أكثر فعالية من غيره كالبيع الشخصي أو الإعلانات المطبوعة أو

الراديو، أوصت الدراسة بأهمية الإفادة من تجارب الإعلانات السابقة والخدمات المقدمة بها، عند إعلانات يكون الهدف منها التأثير بالجمهور. ساهمت دراسة (Alexandru,2010) في تعميق مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الدراسة الحالية

7- دراسة (Sparks & Browning 2011) بعنوان " أثر التعليقات إلكترونياً عن

الفنادق على نوايا الحجز الفندقي ومنظور الثقة للزبون"

هدفت إلى تبيان دور اربعة من العوامل كمتغيرات مستقلة وهي: الهدف من التعليق، التكافؤ في التعليقات، تأطير التعليقات، المعلومات التي تحتويها التعليقات، وقد إستخد الباحث المنهج التجريبي في إجراء الدراسة وكانت أبرز نتائج هذه الدراسة أن المستهلكين يميلون الى الاعتماد على المعلومات الاكثر سهوله، كذلك ان مستويات الثقة في التعليق ترتفع كلما كانت التعليقات مؤطرة بشكل إيجابي. المعلومات الاكثر سهوله، كذلك ان مستويات الثقة في التعليق ترتفع كلما كانت التعليقات مؤطرة بشكل إيجابي.

8- دراسة (Xie, et..al,2011) بعنوان " استجابات الزبائن للتعليقات الالكترونية

المتردة عن الفنادق، وعن مصدر المصادقية المتلقى والترتيب مسبق القرار".

هدفت إلى التعرف على أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في التأثير على صنع القرار بالنسبة للمستهلكين ودور وجود "PII" المعلومات الشخصية للمعلق على مصادقية الكلمة المنقولة إلكترونياً وقد تكونت عينت الدراسة من 274 طالباً جامعياً وقد وجدت الدراسة أن وجود PII يخفض من نوايا الحجز الفندقي وبشكل ملحوظ . تتشابه دراسة (Xie, et..al,2011) مع الدراسة الحالية من خلال استخدام الاستبيانات كأداة لجمع البيانات.

9- دراسة (Ye, et..al, 2011) بعنوان " تأثير المحتوى المقدم من قبل المستخدمين على سلوك المسافرين: تحقيق ميداني لأثر الكلمة المنقولة إلكترونياً لمواقع حجز الفنادق عبر الانترنت".

هدفت الى تبيان تأثير التعليقات إلكترونياً على مواقع الحجز الفندقي على شبكة الانترنت وأثرها على سلوك المسافرين، وقد تم إجراء دراسة ميدانية و بإستخدام المنهج التجريبي عن طريق استخراج البيانات من وكالة السفر الرئيسية عبر الانترنت في الصين، وقد اشارت نتائج الدراسة الى ان اراء المسافرين يكون لها تأثير كبير على المبيعات عبر الانترنت، وقد سلطت الدراسة الضوء على اهمية التعليقات المقدمة من مستخدمي مواقع السفر عبر الانترنت لإنجاز الاعمال في مجال السياحة. ساهمت دراسة (Ye, et..al, 2011) في تعزيز الأدب النظري المتعلق بموضع الدراسة الحالية.

10- دراسة (Pani& Sharma,2011) بعنوان " الابتكار في مجال مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على السولك الشرائي للزبائن في الهند: وجه جديد للتسويقي الفيروسي".

هدفت الدراسة الى الكشف عن أهمية التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوكهم الشرائي. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي عن طريق البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة المجرية في الهند.

أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم على نطاق واسع للتأثير على السلوك الشرائي المستهلكين في الهند، ورفع إقبالهم على التسويق الفيروسي، وبينت الدراسة مدى إدراك الشباب في الهند أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات في خيارات العلامة التجارية، والسلوك ونمط الحياة والتسوق، وأظهرت مدى الحاجة إلى وجود المسوقين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على تصميم حملات تسويقية فيروسية مصممة تصميماً جيداً، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء تقييمات للعملية التسويقية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية من أجل ضمان

نجاح الشركات وإدارة العلامات التجارية بشكل جيد. ساهمت دراسة (Pani & Sharma, 2011) في الدراسة الحالية من خلال توضيح العلاقة بين متغيري المواقع الإلكترونية والحجز الفندقي.

11- دراسة (Ogut & Cezar 2012) بعنوان " العوامل المؤثرة في كتابة التعليقات على

مواقع الفنادق" حيث هدفت الى التعرف على الدوافع التي تجعل الناس يميلون الى كتابة التعليقات إلكترونياً على مواقع الحجز الفندقي، وتوضيح العلاقة بين كتابة التعليقات إلكترونياً والحجز الفندقي . وقد وجدت الدراسة الى ان ارتفاع الاسعار وانخفاضها يزيد من دوافع الناس الى كتابة التعليقات إلكترونياً في حين ان درجة تصنيف الفندق من حيث عدد النجوم لا تاثير له على دوافع كتابة التعليقات، تم عمل الدراسة عن طريق تحليل البيانات من احد اكبر مواقع الحجز الفندقي عبر الانترنت في باريس. ساهمت دراسة (Ogut & Cezar 2012) في توضيح العلاقة بين كتابة التعليقات الإلكترونية والحجز الفندقي.

12- دراسة (Jalivand, 2012) بعنوان " تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً إختيار الوجهه

السياحيه بإعتماد نظرية السلوك الموجهه " حيث هدفت الدراسه الى تبيان اثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على إختيار الوجهه السياحيه , وقياس مدى اعتماد الناس على الكلمة المنقولة إلكترونياً , وكانت العينه المستهدفه هم زوار مدينة اصفهان الايرانيه خلال فترة اربع اسابيع من يونيو 2011 , وتم استرجاع 296 استبيان من اصل 400 , وابرز نتائج الدراسه أن للكلمة المنقولة إلكترونياً أثر كبير في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عندما تتمتع تلك الكلمة المنقولة بمصدر موثوق لديهم .

13- دراسة (Sparks, et..al, 2013) بعنوان " تعليقات حجز السفر الالكتروني كتواصل

مقنع: تأثيران مصدر نوع المحتوى، والشعارات على سلوك الزبون". هدفت الى التعرف على اثر نوع محتوى التعليقات إلكترونياً على مواقع الحجز الفندقي وكذلك التعرف على اثر مصادر تلك التعليقات

واثر وجود شعارات لمؤسسات تدعم او توصي بهذا الفندق، واستخدم الباحث المنهج التجريبي عن طريق عمل موقع حجز فندقي افتراضي بمعايير محددة للتعليقات والمصادر والشعارات وقد وجدت الدراسة وجود تاثير للمحتوى والمصدر على سلوك المستهلكين. اعتمدت دراسة (Sparks, et..al, 2013) على المنهج التجريبي، فيما اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع الإستبانات .

14- دراسة (Mauri&Minazzi 2013) بعنوان " تأثيرا التعليقات إلكترونياً على النوايا والتطلعات الشرائية للزبائن المتوقعين للفنادق" حيث هدفتالى التعرف على اثر التعليقات إلكترونياً الى التعرف على اثر التعليقات إلكترونياً على النوايا الشرائية بالنسبة للزبائن المتوقعين للفندق، ومدى توقعهم للخدمة التي سوف تقدم لهم، كما هدفت الى حل المشاكل التشغيلية لمديري الفنادق، استخدم الباحث المنهج التجريبي وقد شارك 349 شخصاً من فئة الشباب في استطلاع للرأي عبر شبكة الانترنت وقد طلب منهم تخيل البحث عن فندق عن طريق شبكة الانترنت وقراءة التعليقات وملاحظات زبائن اخرين على احد الفنادق الافتراضية المختارة. وقد تم انشاء ثلاث سيناريوهات للتعليقات على الفندق الافتراضي نفسه، وقد وجدت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين كل من نية الشراء من الفندق وتطلعات الزبائن والتكافؤ في التعليقات، وكما وجدت الدراسة وجود علاقة سلبية في ردود مدراء الفنادق على تلك التعليقات. اعتمدت دراسة (Mauri&Minazzi 2013) الفنادق كمجتمع للدراسة وهي بذلك تتفق مع الدراسة الحالية

15- دراسة (Flanagin& Metzger 2013) بعنوان " الوثوق بتعليقات الخبراء والتصويت من

قبل المستخدمين من خلال الأنترنت: دور حجم المعلومات، والتكافؤ، وخصائص المستهلك "

هدفت الى التعرف على دور التعليق الالكتروني من قبل الخبراء وكذلك اثر وحجم المعلومات المقدمة في تلك التعليقات ومدى تكافؤها على سلوك المستهلك، وقد تكونت عينة الاختبار من 1207 من البالغين في الولايات المتحدة، ومن ابرز النتائج التي وصلت اليها الدراسة ان وجود معلومات كافية في التعليق الالكتروني يزيد من ثقة الزبائن في مصادر تلك التعليقات .

16- دراسة (Fan,et al,2013) بعنوان " مصداقية الكلمة المنقولة إلكترونياً من وجهة نظر

المستهلكين: دراسة تجريبية " حيث هدفت الدراسة الى قياس اثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرارات المستهلكين الشرائية من خلال عدة متغيرات وهي مصداقية مصدر الكلمة , جودة الكلمة , كمية الكلمة المنقولة إلكترونياً . وقد تم عمل ثمانية نماذج من التعليقات وبمشاركة 56 مشارك عبر الانترنت . وكانت ابرز النتائج ان مصداقية المصدر وجودة ونوعية الكلمة المنقولة تؤثر بشكل كبير على مصداقية الكلمة المنقولة إلكترونياً .

17- دراسة (Albarq,2014) بعنوان " قياس اثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على سلوك السائح

ونواياهم لزيارة الاردن : دراسة ميدانية " هدفت الدراسة الى التعرف على تحديد مواقف السياح بناءً مراجعاتهم للكلمة المنقولة إلكترونياً , وتم استرجاع 302 استبانة من اصل 450 وكانت ابرز نتائج الدراسة ان التواصل بالكلمة المنقولة إلكترونياً بين السياح يؤثر بشكل ايجابي على نوايا السياح وموافهم

تجاه زيارة الاردن , ومن ابرز توصيات الدراسة لمدراء الشركات السياحيه الاهتمام بالكلمة المنقولة إلكترونيًا .

(11-2) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

إن اهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

* من حيث هدف الدراسة: تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتناولها موضوع الكلمة المنقولة إلكترونيًا ودراستها كوحدة واحدة متعددة الابعاد ، ودراسة تلك الابعاد وتحليلها والتعرف على الكلمة المنقولة إلكترونيًا المعيارية والتي تؤثر على قرار شراء الخدمة الفندقية بناءً على تحديد توجهات الزبائن نحو موضوع الكلمة المنقولة الاللكترونيه ، ودراسة اثرها على قرار شراء الخدمة الفندقية , وتم تحديد عدة ابعاد للكلمة المنقولة إلكترونيًا (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونيًا، جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونيًا، مصداقية الكلمة المنقولة إلكترونيًا) ودراسة اثرها على الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونيًا وتحديد تاثيرها على عملية بناء التوجه نحو الخدمة الفندقية .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3 – 1): المقدمة

(3 – 2): منهج الدراسة

(3 – 3): مجتمع الدراسة وعينتها

(3 – 4): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(3 – 5): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(3 – 6): المعالجة الإحصائية المستخدمة

(3 – 7): صدق أداة الدراسة وثباتها

(3 - 1): المقدمة

هدفت الدراسة الحالية إلى بيان على الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة إلكترونياً في قرار الحجز الفندقي في الفنادق فئة الخمس نجوم والعاملة ضمن نطاق العاصمة الأردنية عمان. وعليه، فإن الفصل الحالي يتضمن منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، ووصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة وكذلك فحص صدق أداة الدراسة وثباتها

(3 - 2): منهج الدراسة

يمكن اعتبار الدراسة الحالية دراسة وصفية تحليلية. فهي وصفية وذلك للوقوف على طبيعة مضامين كلاً من الكلمة المنقولة إلكترونياً وقرارات شراء الخدمة الفندقية. وهي تحليلية للتعرف على الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة إلكترونياً في قرار الحجز الفندقي في الفنادق فئة الخمس نجوم والعاملة ضمن نطاق العاصمة الأردنية عمان.

(3 - 3): مجتمع الدراسة وعينتها

شمل مجتمع الدراسة فنادق خمس نجوم في مدينة عمان والبالغ عددها (12) فندق حيث بلغ عدد زبائنها للفترة من كانون ثاني - آذار حسب إحصاءات وزارة السياحة وجمعية الفنادق (261,601) زبون هلال هذه الفترة ، أي بمتوسط (240) زبون لكل فندق في اليوم الواحد ، ونظراً لعدم تعاون اربعة فنادق هي (شيراتون ، ميريديان ، انتركونتيننتال ، فور سيزون) فقد اقتصرت الدراسة على ثمان فنادق وكما هي موضحة في الجدول التالي حيث تم توزيع (400) إستبانة على عينة الدراسة، استرجع منها (338) بنسبة (84.6%). وبعد فحص الاستبانات لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، استبعد منها (42) استبانة لعدم صلاحيتها لعملية التحليل الإحصائي وذلك بسبب عدم استكمالها لشروط التحليل. وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي (294) استبانة بنسبة (86.9%) من إجمالي عدد الاستبانات المسترجعة.

عدد الاستبيانات المسترجعه	عدد الاستبيانات الموزعه	الفندق
42	50	ماريوت
43	50	هوليدي إن ن
40	50	لاند مارك
43	50	كمبنسكي
41	50	ملينيوم
40	50	رجنسي
46	50	سنشري بارك
43	50	حياة عمان

(3 - 4): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (3 - 1) ، (3 - 2) ، (3 - 3) ، (3 - 4) ، (3 - 5) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر ؛ الجنس ؛ والمؤهل العلمي ؛ والوظيفة، ومستوى الدخل).

إذ يوضح الجدول (3 - 1) 6.1% من أفراد عينة الدراسة هم من من أعمارهم من 18 سنة فما فوق، كما أظهرت النتائج أن 26.5% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 20 إلى 29 سنة، وأن 30.3% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 30 إلى 39 سنة. كما تبين أن 20.4% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49 سنة، وأظهرت النتائج أن 9.5% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 50 إلى 59 سنة، وأخيراً، تبين أن ما نسبته 7.1% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 60 سنة فأكثر.

الجدول (3 - 1)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	18 فما فوق	18	6.1
	من 20 سنة-29 سنة	78	26.5
	من 30 سنة-39 سنة	89	30.3
	من 40 سنة-49 سنة	60	20.4
	من 50 سنة-59 سنة	28	9.5
	60 سنة فأكثر	21	7.1
المجموع		294	100

وما يتعلق بمتغير الجنس فقد بينت النتائج المعروضة بالجدول (3 - 2) أن 59.9% من

أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وما نسبته 40.1% هم من الإناث.

الجدول (3 - 2)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	176	59.9
	إناث	118	40.1
المجموع		294	100

أما ما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي وكما هو موضح بالجدول (3 - 3) فقد تبين أن 10.9% من أفراد عينة الدراسة حملة شهادة الثانوية العامة فما دون، وأن 21.4% من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة دبلوم كلية المجتمع إختصاصاتهم، كما بينت النتائج أن نسبة الأفراد من حملة شهادة البكالوريوس ما مجمله 43.5%، وبلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من حملة شهادات الماجستير أو

الدبلوم العال ما مجمله 20.7%. وأخيراً، بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من حملة شهادة الدكتوراه في إختصاصاتهم ما مجمله 3.4%.

الجدول (3 - 3)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	32	10.9
	دبلوم كلية مجتمع	63	21.4
	بكالوريوس	128	43.5
	ماجستير أو دبلوم عال	61	20.7
	دكتوراه	10	3.4
المجموع			100

وما يرتبط بمتغير الوظيفة وكما هو موضح بالجدول (3 - 4) فقد تبين أن 17.3% من أفراد عينة الدراسة من الموظفين الحكوميين، وأن 55.8% من أفراد عينة الدراسة هم من موظفي القطاع الخاص، كما بينت النتائج أن نسبة الأفراد من رجال الأعمال ما مجمله 17.7%، وبلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من المتقاعدين ما مجمله 9.2%.

الجدول (3 - 4)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الوظيفة	وظيفة عامة حكومية	51	17.3
	موظف قطاع خاص	164	55.8
	رجل أعمال	52	17.7
	متقاعد	27	9.2
المجموع			100

وبالنسبة لمتغير مستوى الدخل وكما هو موضح بالجدول (3 - 5) فقد تبين أن 13.6% من أفراد عينة الدراسة ممن تتراوح مستويات دخولهم الشهرية دون المتوسط، وأن 55.4% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح مستويات دخولهم الشهرية المستوى المتوسط، كما بينت النتائج أن نسبة أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح مستويات دخولهم الشهرية المستوى العالي ما مجمله 20.4%، وبلغت نسبة أفراد عينة الدراسة ممن تتراوح مستويات دخولهم الشهرية المستوى العالي جداً ما مجمله 10.5%.

الجدول (3 - 5)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مستوى الدخل	دون المتوسط	40	13.6
	متوسط	163	55.4
	عالي	60	20.4
	عالي جداً	31	10.5
المجموع		294	100

(3-5): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما: المصادر الثانوية، حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة. وكان هدف الباحث من اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية.

المصادر الاولية، لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بتطويرها كاداة رئيسية للدراسة، والتي شملت على عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، والتي قام المبحوثين بالإجابة عليها، وتم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS Ver.21 وبرنامج تحليل المسار Amos Ver.21

وتضمنت الإستبانة بشكلها الاولي من خمسة أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (5) متغيرات وهي (العمر ؛ والجنس ؛ والمؤهل العلمي ؛ والوظيفة، ومستوى الدخل) لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لإستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء المتغيرات الديمغرافية.

الجزء الثاني: تضمن مقياس الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) و(18) فقرة لقياسها، وكانت الفقرات مقسمة على النحو الآتي:

الكلمة المنقولة إلكترونياً	الأهمية	جودة المعلومات	مصداقية المصدر
----------------------------	---------	----------------	----------------

عدد الفقرات	6	7	5
-------------	---	---	---

ترتيب الفقرات	6 – 1	13 – 7	18 – 14
---------------	-------	--------	---------

الجزء الثالث: تضمن مقياس الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر (5) فقرات لقياسها، وهي الأسئلة من (19 – 23).

الجزء الرابع: تضمن مقياس التوجه نحو الخدمة الفندقية عبر (4) فقرات لقياسها، وهي الأسئلة من (24 – 27).

الجزء الخامس: تضمن مقياس إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية عبر (5) فقرات لقياسها، وهي الأسئلة من (28 – 32).

وقد تراوح مدى الاستجابة من (1 – 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert

Scale كالآتي:

بدائل الإجابة	أتفق كلياً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
---------------	------------	------	-------	---------	-----------------

الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
--------	-----	-----	-----	-----	-----

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (32) فقرة بمقياس ليكرت

الخماسي Five Likert Scale.

(3 - 6): المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار الحادي والعشرين – SPSS Ver.21 – وقد قام الباحث من خلاله بتطبيق الأساليب التالية:

أساليب الإحصاء الوصفي، والمتضمنة:

التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص وحدة المعاينة والتحليل ديموغرافياً.

المتوسطات الحسابية Arithmetic Mean لتحديد مستوى إستجابة أفراد وحدة المعاينة والتحليل عن متغيراتها.

الإنحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تباعد إستجابات أفراد وحدة المعاينة والتحليل عن وسطها الحسابي.

معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم إحتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون:

الأهمية المنخفضة من 1 – أقل من 2.33

الأهمية المتوسطة من 2.33 – لغاية 3.66

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر.

أساليب الإحصاء الإستدلالي، والمتضمنة:

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الإتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- إختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.
- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.
- تحليل الإنحدار البسيط Simple Regression Analysis وذلك للتحقق من أثر متغير واحد على متغير واحد آخر.
- تحليل المسار باستخدام برنامج Amos للتعرف على التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة.

(3 - 7): صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة بشكلها النهائي باللغة العربية والانجليزية على مجموعة من المحكمين

تألفت من (7) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق وأسماء

المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد تمت الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف

وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية كما موضح بالملحق رقم (2). وقد تم عمل Pretest للإستبانه حيث تم توزيع الاستبانه على مجموعه من مدراء الاقسام الفنادق لإبداء رأيهم النهائي فيها , وهذه الفنادق هي : فندق عمان وست , فندق لاند مارك , فندق بليفيو .

(ب) ثبات إداة الدراسة

قام الباحث باستخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التماسق في إجابات المبحوثين على كل الأسئلة الموجودة في المقياس، وعلى الرغم من ان قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على $(\alpha \geq 0.60)$ يُعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran & Bougie, 2010: 184). والجدول (3 - 6) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3 - 6)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانه (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
1	الكلمة المنقولة إلكترونياً	18	0.909
1 - 1	أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً	6	0.820
2 - 1	جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً	7	0.854
3 - 1	مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً	5	0.710
2	الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً	5	0.828
3	التوجه نحو الخدمة الفندقية	4	0.795

0.816	5	إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية	4
0.940	32	الاستبانة ككل	

إذ يوضح الجدول (3 – 6) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية والتي تراوحت بين (071) مصداقية المصدر كحد أدنى، و (0.909) للكلمة المنقولة إلكترونياً كحد أعلى. وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran & Bougie, 2010: 184).

الفصل الرابع

النتائج واختبار الفرضيات

(4 - 1): المقدمة

(4 - 2): تحليل بيانات الدراسة

(4 - 3): تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراسات اختبار فرضيات
الدراسة

(4 - 4): اختبار فرضيات الدراسة

(4 - 1): المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وإختبار t لعينة واحدة لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

(4 - 2): تحليل بيانات الدراسة

(4 - 2 - 1): الكلمة المنقولة إلكترونياً

لوصف وتحليل الكلمة المنقولة إلكترونياً (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والإختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 - 1) ؛ (4 - 2) ؛ (4 - 3).

أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً:

إذ يوضح الجدول (4 - 1) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.585 - 4.204) بمتوسط كلي مقداره (3.927) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لأهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "غالباً ما أقوم بقراءة تعليقات ضيوف الفندق إلكترونياً عبر

الانترنت لاخذ انطباعاتهم عن الفندق" بمتوسط حسابي بلغ (4.204) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.927)، وانحراف معياري بلغ (0.821)، فيما حصلت الفقرة "إذا لم اقرا تعليقات ضيوف الفندق عبر الانترنت حول الفندق عند عمل الحجز الفندقي اكون قلق حول قراري" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.585) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.927) وانحراف معياري (1.017).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية الكلمة المنقولة إلكترونيًا في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مستوى أهمية الكلمة المنقولة إلكترونيًا في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لأهمية الكلمة المنقولة إلكترونيًا في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الكلمة المنقولة إلكترونيًا في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 - 1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان

ت	أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	غالباً ما اقوم بقراءة تعليقات ضيوف الفندق إلكترونياً عبر الانترنت لآخذ انطباعاتهم عن الفندق	4.204	0.821	25.130	0.000	1	مرتفعة
2	غالبا ما اقوم بقراءة تعليقات ضيوف الفندق إلكترونياً عبر الانترنت للتأكد من اني اختار الفندق المناسب	4.108	0.744	25.529	0.000	2	مرتفعة
3	غالبا ما اقوم بالتشاور والمشاركة حول تعليقات ضيوف الفندق عبر الانترنت للمساعدة في اختيار فندق مناسب	3.918	0.862	18.254	0.000	3	مرتفعة
4	كثيراً ما اقوم بجمع المعلومات من الانترنت عن مشاركات ضيوف الفندق قبل الحجز في الفندق	3.846	0.796	18.221	0.000	5	مرتفعة
5	إذا لم اقرأ تعليقات ضيوف الفندق عبر الانترنت حول الفندق عند عمل الحجز الفندقي اكون قلق حول قراره	3.585	1.017	9.858	0.000	6	متوسطة
6	عند عمل الحجز الفندقي فإن تعليقات ضيوف الفندق عبر الانترنت تجعلني أكثر ثقة للحجز في الفندق	3.901	0.766	20.163	0.000	4	مرتفعة
		3.927	0.609				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

جودة الكلمة المنقولة إلكترونياً:

كما يوضح الجدول (4 – 2) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.571 – 3.955) بمتوسط كلي مقداره (3.722) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لجودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "التعليقات إلكترونياً عن الفندق عبر الانترنت تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لي عن الفندق" بمتوسط حسابي بلغ (3.955) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.722)، وانحراف معياري بلغ (0.771)، فيما حصلت الفقرة "التعليقات إلكترونياً عن الفندق عبر الانترنت دقيقة" على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.571) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.722) وانحراف معياري (0.956).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لجودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 - 2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان

ت	جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
7	التعليقات إلكترونياً عن الفندق عبر الانترنت تكمل بشكل كافي جميع احتياجاتي	3.683	0.930	12.601	0.000	5	مرتفعة
8	التعليقات إلكترونياً عن الفندق عبر الانترنت تشمل جميع الخدمات الضرورية عن الفندق	3.663	0.930	12.223	0.000	6	متوسطة
9	التعليقات إلكترونياً عن الفندق على الانترنت تعكس الواقع الحالي للفندق	3.697	1.005	11.894	0.000	4	مرتفعة
10	التعليقات إلكترونياً عن الفندق عبر الانترنت متناسبة مع الوقت الذي تم فيه التعليق	3.700	0.825	14.554	0.000	3	مرتفعة
11	التعليقات إلكترونياً عن الفندق عبر الانترنت ذات علاقة بالفندق	3.782	0.818	16.398	0.000	2	مرتفعة
12	التعليقات إلكترونياً عن الفندق عبر الانترنت تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لي عن الفندق	3.955	0.771	21.240	0.000	1	مرتفعة
13	التعليقات إلكترونياً عن الفندق عبر الانترنت دقيقة	3.571	0.956	10.245	0.000	7	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً		3.722	0.652				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

مصادقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً:

وأخيراً، يبين الجدول (4 - 3) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمصادقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.472 - 4.122) بمتوسط كلي مقداره (3.822) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لمصادقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "اعتقد ان مواقع الحجز الفندقية عبر الانترنت الاكثر شهرة تقدم معلومات مفيدة عن الفندق " بمتوسط حسابي بلغ (4.122) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.822)، وانحراف معياري بلغ (0.791)، فيما حصلت الفقرة "الجهات أو الافراد الذين يتركون تعليقاتهم او نصائحهم إلكترونياً عبر الانترنت عن الفندق هم مصدر ثقة" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.472) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.822) وانحراف معياري (0.969).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مصادقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مستوى مصادقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لمصادقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى مصادقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 - 3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان

ت	مصادقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
14	الجهات أو الافراد الذين يتركون تعليقاتهم او نصائحهم إلكترونياً عبر الانترنت عن الفندق هم مصدر ثقة	3.472	0.969	8.363	0.000	5	متوسطة
15	التعليقات إلكترونياً عبر الانترنت كانت معززة بالدلة والبراهين مثال الصور والفيديو ... إلخ	3.649	0.906	12.285	0.000	4	متوسطة
16	التعليقات إلكترونياً السلبية للأفراد المشتكين (الغير راضين) تؤثر سلباً على الانطباع عن مستوى الخدمة ونوعية الفندق	3.901	0.893	17.289	0.000	3	مرتفعة
17	اعتقد ان مواقع الحجز الفندقي عبر الانترنت الاكثر شهرة تقدم معلومات مفيدة عن الفندق	4.122	0.791	24.313	0.000	1	مرتفعة
18	اعتقد بان تكرار التعليق عن موضوع معين من اكثر من شخص يعطي انطباع اكبر عن مستوى الخدمة ونوعية الفندق	3.966	0.778	21.271	0.000	2	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمصادقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً	3.822	0.592				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

(4 - 2 - 2): الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم

لوصف وتحليل الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والإختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 - 4).

إذ يوضح الجدول (4 - 4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.670 - 3.857) بمتوسط كلي مقداره (3.751) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "أنا أتبع التعليقات الايجابية حول الفندق واحجز في الفنادق الموصى بها" بمتوسط حسابي بلغ (3.857) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.751)، وانحراف معياري بلغ (0.729)، فيما حصلت الفقرة "أعتقد ان التعليقات والنصائح عن الفندق على الانترنت صحيحة" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.670) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.751) وانحراف معياري (0.868).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان ب فقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مستوى أهمية الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن

مستوى الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 - 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان

ت	الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
19	أعتقد ان التعليقات والنصائح عن الفندق على الانترنت صحيحة	3.670	0.868	13.229	0.000	5	مرتفعة
20	أثق بأن الفندق يجب ان يقدم نفس مستوى الخدمة التي وصفتها التعليقات إلكترونياً على الانترنت	3.802	0.789	17.437	0.000	2	مرتفعة
21	اعتقد بأن التعليقات إلكترونياً عبر الانترنت عن الفندق إثبات صحيح عن مستوى الخدمة في الفندق	3.721	0.803	15.389	0.000	3	مرتفعة
22	أنا أتبع التعليقات الإيجابية حول الفندق واحجز في الفنادق الموصى بها	3.857	0.729	20.142	0.000	1	مرتفعة
23	أنا اتوافق مع الآراء التي وردت بالتعليقات حول الفندق	3.704	0.803	15.021	0.000	4	مرتفعة
		3.751	0.616	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً			

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

(4 - 2 - 4): التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم

لوصف وتحليل التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والإختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 - 5).

إذ يوضح الجدول (4 - 5) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالتوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.846 - 3.932) بمتوسط كلي مقداره (3.893) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للتوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "اتوقع الحصول على كل ما احتاجه من خدمات في هذا الفندق" بمتوسط حسابي بلغ (3.857) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.932)، وانحراف معياري بلغ (0.772)، فيما حصلت الفقرة "أنا مقتنع بان الفندق سوف يقدم خدمة فندقية عالية الجودة" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.846) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.893) وانحراف معياري (0.818).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مستوى أهمية التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة للتوجه نحو الخدمة الخدمية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان حيث كانت كافة

مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى التوجه نحو الخدمة الخدمية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 - 5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى التوجه نحو الخدمة الخدمية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان

ت	التوجه نحو الخدمة الخدمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
24	انا مقتنع بان الفندق سوف يقدم خدمة فندقية عالية الجودة	3.846	0.818	17.750	0.000	4	مرتفعة
25	اتوقع الحصول على كل ما احتاجه من خدمات في هذا الفندق	3.932	0.772	20.699	0.000	1	مرتفعة
26	انا ادمع قرار الحجز في هذا الفندق	3.921	0.723	21.857	0.000	2	مرتفعة
27	أعجبتني الخدمات الموصوفه في التعليقات إلكترونياً التي يقدمها الفندق	3.874	0.810	18.499	0.000	3	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للتوجه نحو الخدمة الفندقية	3.893	0.615				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

(4 - 2 - 4): إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم

لوصف وتحليل إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، لجأ الباحث إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والإختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 - 6).

إذ يوضح الجدول (4 - 6) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.748 - 4.003) بمتوسط كلي مقداره (3.857) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "عند تأكدي من ان التعليقات إلكترونياً الجيدة صحيحة فانا على إستعداد على شراء الخدمة الفندقية" بمتوسط حسابي بلغ (4.003) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.857)، وانحراف معياري بلغ (0.781)، فيما حصلت الفقرة "سوف اقوم بالحجز في هذا الفندق اكثر من الفنادق الاخرى" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.748) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.857) وانحراف معياري (0.888).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مستوى أهمية إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لإتخاذ قرار شراء الخدمة الخدمية في فنادق الخمس نجوم في مدينة

عمان حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى إتخاذ قرار شراء الخدمة الخدمية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (4 - 6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان

ت	إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
28	في حالة تاكدي من ان التعليقات إلكترونياً السيئة الواردة عن الفندق صحيحة فأنا لست على إستعداد لشراء الخدمة الفندقية	3.840	0.877	16.421	0.000	3	مرتفعة
29	سوف اقوم بالحجز في هذا الفندق اكثر من الفنادق الاخرى	3.748	0.888	14.439	0.000	5	مرتفعة
30	سأخذ قرار شراء الخدمة الفندقية عندما اتأكد من ان الفندق يقدم نفس مستويات الخدمة المذكورة في التعليقات إلكترونياً	3.816	0.805	17.378	0.000	4	مرتفعة
31	عند تاكدي من ان التعليقات إلكترونياً الجيدة صحيحة فانا على إستعداد على شراء الخدمة الفندقية	4.003	0.781	22.012	0.000	1	مرتفعة
32	التعليقات السابقة عن الفندق تؤثر في قرار شراء الخدمة الفندقية لدي	3.881	0.815	18.524	0.000	2	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإتخاذ قرار شراء الخدمة	3.857	0.633				

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.658).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3).

(4 - 3): تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراضات إختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الإختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الإنحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity بإستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) وإختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10). وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05).

وتم التأكد أيضاً من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي Normal Distribution بإحتساب معامل الإلتواء Skewness، إذ إن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الإلتواء تقل عن (± 1)، والجدول رقم (4 - 7) يبين نتائج هذه الإختبارات.

جدول (4 - 7)

نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الإلتواء

ت	المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolerance	Skewness
1	أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً	1.823	0.548	-0.526
2	جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً	2.411	0.415	-0.376
3	مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً	2.116	0.473	-0.548

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4 - 7) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (الكلمة المنقولة إلكترونياً)، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار إختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) والبالغة (1.823 ؛ 2.411 ؛ 2.116) على التوالي والتي تقل عن (10). كما يتضح أن قيم إختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.415 - 0.548) وهي أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة. وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بإحتساب معامل الالتواء (Skewness) حيث كانت القيم أقل من (1).

وتأسيساً على ما تقدم وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل، وإن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي فقد أصبح بالإمكان إختبار فرضيات الدراسة في الفنادق محل الدراسة.

(4 - 4): إختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى HO1

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة $\alpha \leq (0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية

مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، وكما هو موضح بالجدول (4 - 8).

جدول (4 - 8)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها على الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان

Sig*	T	β	Sig*	DF	F	(R ²)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.019	2.353	.1300	الأهمية	3				
0.006	2.742	.1740	جودة المعلومات	290	103.038	0.516	0.718	الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً
0.000	8.303	.4930	مصادقية المصدر	293				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (4 - 8) أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصادقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصادقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.718) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.516)، أي أن ما قيمته

(0.516) من التغيرات في الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان ناتج عن التغير في الكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.130) لأهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً، (0.174) لجودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً، (0.493) لمصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) يؤدي إلى زيادة في الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بقيمة (0.130) لأهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً، (0.174) لجودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً، (0.493) لمصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (103.038) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفيرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الثانية HO2

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، وكما هو موضح بالجدول (4 - 9).

جدول (4 - 9)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig*	β	T	Sig*
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
التوجه نحو الخدمة الفندقية	0.511	0.261	34.211	3	0.000	الأهمية	1.196	0.233
				بين المجاميع		جودة المعلومات	1.080	0.281
				البواقي		مصداقية المصدر	5.350	0.000
				290				
				293				
				المجموع				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (4 - 9) أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على التوجه نحو الخدمة الفندقية في

فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونياً (مصدقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.511) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.261)، أي أن ما قيمته (0.261) من التغيرات في التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان ناتج عن التغير في الكلمة المنقولة إلكترونياً (مصدقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.393) لمصدقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها (مصدقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) يؤدي إلى زيادة في التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بقيمة (0.393) لمصدقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (34.211) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفيرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونياً (مصدقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثالثة HO3

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، وكما هو موضح بالجدول (4 – 10).

جدول (4 - 10)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig*	β	T	Sig*
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
التوجه نحو الخدمة الفندقية	0.663	0.440	229.581	1	0.000	0.663	15.152	0.000
				الانحدار				
				البواقي				
				293				
				المجموع				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

إذ يوضح الجدول (4 – 10) أثر الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.663) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.440)، أي أن ما قيمته (0.440) من التغيرات في التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان ناتج عن التغيير في الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.663) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام

بالثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً يؤدي إلى زيادة في التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بقيمة (0.663). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (229.581) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بالإضافة إلى دلالة قيمة T المحسوبة وبالغلة (15.152). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريّة)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الرابعة HO4

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر للتوجه نحو الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، وكما هو موضح بالجدول (4 – 11).

جدول (4 - 11)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير التوجه نحو الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان

Sig*	T	β	Sig*	DF	F	(R ²)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	14.912	0.658	0.000	1	الانحدار	222.367	0.432	0.658
				292	البواقي			
				293	المجموع			

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

إذ يوضح الجدول (4 - 11) أثر التوجه نحو الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه نحو الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.658) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.432)، أي أن ما قيمته (0.432) من التغيرات في إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان ناتج عن التغير في التوجه نحو الخدمة الفندقية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.658) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام التوجه نحو الخدمة الفندقية يؤدي إلى زيادة في إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بقيمة (0.658). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (222.367) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بالإضافة إلى دلالة قيمة T المحسوبة والبالغة (14.912). وهذا يؤكد عدم

صحة قبول الفرضية الرئيسية الرابعة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية)، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه نحو الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الخامسة HO5

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، وكما هو موضح بالجدول (4 - 12).

جدول (4 - 12)

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان

Sig*	T	β	Sig*	DF	F	(R ²)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.000	14.276	0.641	0.000	1	203.805	0.411	0.641	إتخاذ قرار شراء الخدمة
				الانحدار				
				البواقي				
				المجموع	293			

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

إذ يوضح الجدول (4 – 12) أثر الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.641) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.411)، أي أن ما قيمته (0.411) من التغيرات في إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان ناتج عن التغير في الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.641) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً يؤدي إلى زيادة في إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بقيمة (0.641). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (203.805) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بالإضافة إلى دلالة قيمة T المحسوبة وباللغة (14.276). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الخامسة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريّة)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسة السادسة H06

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بوجود الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية متغيرين وسيطيين عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تمت الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos Ver. 21 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك للتحقق من

وجود الأثر المباشر وغير المباشر للكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بوجود الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية متغيرين وسيطيين، وكما هو موضح بالجدول (4 – 13). إذ يوضح الجدول (4 – 13) نتائج تحليل المسار لتأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بوجود الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية متغيرين وسيطيين. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بوجود الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية متغيرين وسيطيين، إذ بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (47.771)، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (0.962) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.973) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. كما بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.056) وهو يقترب من قيمة الصفر. فيما بلغ التأثير المباشر للكلمة المنقولة إلكترونياً على كل من الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية وإتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية (0.676) ؛ (0.763) ؛ (0.255) على التوالي. وهو ما يشير إلى أن الكلمة المنقولة إلكترونياً تؤثر على كل من الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية وإتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالكلمة المنقولة إلكترونياً من شأنه توليد تأثير على كل من الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية وإتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية. كما بلغ التأثير المباشر للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية (0.334) وهو ما يعني إلى أن الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً تؤثر على إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية، وبالتالي فإن زيادة

الاهتمام بالثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً من شأنه توليد تأثير على إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للتوجه نحو الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية (0.377) وهو ما يعني إلى أن التوجه نحو الخدمة الفندقية تؤثر على إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتوجه نحو الخدمة الفندقية من شأنه توليد تأثير على إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية. وقد بلغ التأثير غير المباشر للكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية بوجود الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية متغيرين وسيطيين (0.509)، وهو ما يؤكد الدور الذي يلعبه كل من الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية متغيرين وسيطيين في تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمّان. كما بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الأول (الكلمة المنقولة إلكترونياً ← إتخاذ قرار الشراء) (3.645) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الثاني (الكلمة المنقولة إلكترونياً ← الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً) (10.556) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبلغت قيمة T المحسوبة للمسار الثالث (الكلمة المنقولة إلكترونياً ← التوجه بالخدمة الفندقية) (8.460) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الرابع (الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً ← إتخاذ قرار الشراء) (4.350) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وأخيراً، بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الرابع (التوجه بالخدمة الفندقية ← إتخاذ قرار الشراء) (5.644) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثيراً للكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمّان بوجود الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية متغيرين وسيطيين. إذ إن زيادة الاهتمام بالكلمة المنقولة إلكترونياً من قبل فنادق الخمس نجوم في مدينة عمّان في ظل وجود الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية من شأنه توليد تأثير على إتخاذ قرار شراء

الخدمة الفندقية، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) السادسة وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بوجود الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية متغيرين وسيطيين عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول (13.4)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للكلمة المنطوقة الالكترونية على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بوجود الثقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية والتوجه نحو الخدمة الفندقية متغيرين وسيطيين

Sig* مستوى الدلالة	T	المسل	Indirect Effect قيمة معامل التأثير غير المباشر	Direct Effect قيم معاملات التأثير المباشر	Sig* مستوى الدلالة	RMSEA	CFI	GFI	Chi ²	البيان
0.000	3.645	COPD ← EWOM		0.255						الكلمة المنطوقة على إتخاذ قرار شراء الخدمة يوجد الثقة والتوجه نحو الخدمة
0.000	10.556	TRUS ← EWOM		0.763						
0.000	8.460	SEOR ← EWOM	*0.509	0.676	0.000	0.056	0.973	0.962	47.771	
0.000	4.350	COPD ← TRUS		0.334						
0.000	5.644	COPD ← SEOR		0.377						

GFI	: Goodness of Fit Index must Proximity to one
CFI	: Comparative Fit Index must Proximity to one
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero
EWOM	: Electronic Word of Mouth
COPD	: Consumer's Purchase Decision
TRUS	: Trusting
SEOR	: Service Orientation

مؤشر ملائمة الجودة ومن المفترض أن يقرب من الواحد صحيح
مؤشر المواءمة المقرون ومن المفترض أن يقرب من الواحد صحيح
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن يقرب من قيمة الصفر
الكلمة المنطوقة الالكترونية
إتخاذ قرار الشراء
الثقة في الكلمة المنطوقة الالكترونية
التوجه بالخدمة الفندقية

الفصل الخامس

الإستنتاجات والتوصيات

(5 – 1): المقدمة

(5 – 2): مناقشة النتائج

(5 – 3): التوصيات .

(1-5) المقدمة :

يختص هذا الفصل من هذه الرسالة بمناقشة أهم ما توصلت إليه الدراسة من النتائج والإستنتاجات في ضوء التحليل الإحصائي لإستجابة أفراد عينة الدراسة وملائمتها للجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة . والتي بناء عليها تقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي للدراسة , وبهذا تضمن الفصل الخامس فقرتين هما :

(2-5) مناقشة النتائج والإستنتاجات :

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات , وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها , وتوصلت إلى عدة نتائج يأمل الباحث أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وإختبار فرضياتها , وتحاول في هذه الفقرة الإشاره إلى أهم نتائج دراستها :

1- تبين أن التثنت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية الكلمة المنقولة إلكترونيًا في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان, وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مستوى أهمية الكلمة المنقولة إلكترونيًا في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان.

2- كما أظهرت الدراسة التثنت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونيًا في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان , وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونيًا في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان.

3- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونياً بأبعادها (أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ جودة معلومات الكلمة المنقولة إلكترونياً؛ مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.718) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. Daugherty & (Hoffmana,2014).

4- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونياً (مصداقية مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً) على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.511) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$, Cheung (Reabjohn,2008).

5- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على التوجه نحو الخدمة الفندقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.663) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. (Cheung , Reabjohn,2008).

6- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه نحو الخدمة الفندقية على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.658) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

7- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.641) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

8- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار شراء الخدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان بوجود الثقة في الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوجه نحو الخدمة الفندقية متغيرين وسيطيين، إذ بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (47.771)، وهي ذات دلالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

وبناء على ما تقدم , يمكن إدراج أهم الإستنتاجات بما يلي :

- 1- تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً قد يكون قوياً لدرجة قدرتها على تغيير رأي زبائن الفنادق, في عملية إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية .
- 2- تمثل الكلمة المنقولة إلكترونياً إعلان غير مدفوع الاجر للفنادق , حيث تسهم في زيادة مبيعات الفنادق .
- 3- تكمن أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً كونها خلاصة تجارب فعليه للخدمات التي قام بتقديمها الفندق .

(3-5) التوصيات :

- على الفنادق الاهتمام بالخدمات التي تقدمها وذلك للأهمية البالغة للكلمة المنقولة إلكترونياً في عملية إتخاذ قرار شرار الخدمة الفندقية .
- يجب ان تشجع الفنادق الزبائن وخاصة الراضين منهم على الخدمات التي يقدمها الفندق على ترك تعليقاتهم الايجابية عن الفندق لما له اثر في زيادة مبيعاتها .
- محاولة حل الشكاوي الواردة في التعليقات والبحث عن مصدر الخلل , لكي لا تتكرر التعليقات حول نفس المشكلة .
- تعزيز وعي العاملين في الفنادق حول اهمية ملاحظات الزبائن على الخدمة على مستقبلهم الوظيفي , حيث ان الملاحظات الايجابية تعني كفاءة العاملين في الفنادق والعكس صحيح .

- الاهتمام بالملاحظات الواردة من قبل الزبائن ومحاولة حلها والبحث عن مصدر إنزعاج الزبائن .
- مراقبة ملاحظات الزبائن على مواقع الحجز الفندقية والعمل على تحسين التصنيف الممنوح للفندق بناءً على توصيات الزبائن على مواقع الحجز الفندقية .
- على الدراسات المستقبلية التوسيع من عدد افراد العينة حيث ان حجم عينة هذه الدراسة (300) وهذه العينة لا تسمح بتعميم نتائج اثر الكلمة المنقولة على جميع ضيوف الفنادق .
- على الدراسات المستقبلية توسيع مجال البحث ليضم فنادق من فئات اربع وخمس نجوم حيث ان هذه الدراسة اقتصرت على فنادق الخمس نجوم .

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. الجبوري، أحمد (2012). أثر نوع الاعلان على بناء الاتجاهات نحو الاعلانات السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
2. الضمور، هاني حامد، (2008). تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
3. عبيدات، محمد ، " (2004 (سموك المستهلك " الطبعة ال رابعة، دار وائل للنشر.
4. العوادلي، سلوى ، " 2002 (الإعلان وسلوك المستهلك " ، دار النهضة العربية

المراجع باللغة الأجنبية

5. Abbas N. Albarq, 2014, *Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study*, International Business Research; 7-399-410
6. Alexandru, B. (2010), *The Art And Science Of Word-Of-Mouth And Electronic Word-Of-Mouth, Fascicle Of Management And Technological Engineering*, 4 (11)- 7- 16.
7. Bagozzi, R.P., Gürhan-Canli, Z., Priester, J.R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Open University Press, Buckingham.
8. Bhattacharjee, A. and Sanford, C. (2006), "Influence *processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model*", MIS Quarterly, Vol. 30(4)-805-25.

9. Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2005). *Comportamento do consumidor*, 8 edition. Thomson, Rio de Janeiro.
10. Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987). *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*. Journal of Consumer Research, 14(3)-350-362.
11. Chang, L.; Lee, Y. & Huang, C. (2008), *The Influence Of E-Word-Of-Mouth On The Consumer's Purchase Decision: A Case Of Body Care Products*, Research Paper, Takming University Of Science And Technology, Taiwan.
12. Cheol, Wang, Yao, & Kang, (2011), *Factors influencing Ewom effects : using experience credibility, and susceptibility* , Social and Science and Humanity , 1: No:1, May 2011 .
13. Cheung , Lee, Reabjohn, (2008), *The impact of electronic word of mouth :The adoption of online opinions in online customer communities* , Emerald Group Publishing Limited ,18-229-247.
14. Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. Decision Support Systems, 53(1)-218-225.
15. Dellarocas, C. (2003). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. Management Science, 49-1407-1424.
16. DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2003), *“The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update”*, Journal of Management Information Systems, 19(4)- 9-30

17. Daugherty & Hoffmana,(2014), *E-WOM and the importance of capturing consumer attention within social media* , Marketing Communication , 20:82:102

18. Doh, M.S,& Hwang.Ph.D. 2009, *How consumer evaluate ewom (Electronic Word-Of-Mouth)* , CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR, 12-10-1089 .

19. Doll, W.J. and Torkzadeh, G. (1988), “*The measurement of end-user computing satisfaction*”, MIS Quarterly, Vol. 12-(2)-259 74.

20. Engle, James F. ,Roger D. Blackwell, And Paul W. *Miniard* ,(1989), *Consumer Behavior*,6 th Ed. Dryden Press ,p.489.

21. Flanagin, J. & Metzger, M. (2013), *Trusting Expert Versus User Generated Ratings Online : The Role Of Information Volume , Valence , And Consumer Characteristics* , Computer In Human Behavior, 29-1626-1634 .

22. Grazioli, S. and Jarvenpaa, S.L. (2000), “*Perils of internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers*”, IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, 30-395-410.

23. Gremler, D.; Gwinner, K. & Brown, S. (2001), *Generating Positive WOM Communication Through Customer Employee Relationships*, International Journal Pf Service Industry Management, 12 (1)- 41-5

24. Gretzel U,Yoo KH, Purifoy M (2007) *Online travwl review study : role and impact of online travel reviews*, *Laboratory for intelligent System in tourism Texas A & M University* .

25. . Huang, M., Cai, F., Tsang, A., Zhou, N., (2011). *Making your online voice loud: the critical role of WOM information*. European Journal of Marketing, 45(7/8)-1277-1297.

26. Herr, P.; Kardes, F. & Kim . J. (1991), *Effects Of WOM And Product– Attribute Information On Persuasion: An Accessibility – Diagnostic Perspective*, Journal Of Consumer Research. 17 (4)- 454-62.

27. Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). *Cause’s attributes influencing consumers’ purchasing intention: empirical evidence from China. Asia Pacific*, Journal of Marketing and Logistics, 20(4)-363-380.

28. Hsu, S.C. (1987), English of Management, Tunghua Publishing, Taiwan.

29. Jalilvand & Samiei , (2012), *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice* , Emerald Group Publishing Limited , 22-591-612 .

30. Kotler P (1991)., “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*”, 7th ed, New Jersey: Prentice-Hall.

31. Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2004), “*The development of initial trust in an online company by new customers*”, Information and Management, . 41-377-97.

32. Kozinets, R. V. (2002). *The field behind the screen: Using ethnography for marketing research in online communities*. Journal of Marketing Research, 39-61–72.

33. Law,R.; Gu,B. & Chen,W. (2011), *The Influence Of User Generated Content On Traveler Behavior :An Empirical Investigation On The Effects Of E Word Of Mouth To Hotel Online Booking, Computer In Human Behavior* , 27-634-639.

34. Leiva , ; Mendez, ; Fernandez, & Spain,(2012), *Generalising user behavior in online travel sites through the travel 2.0 website acceptance model* , Emerald Group Publishing Limited, 36-879-902 .

35. Lin and Hsi-Peng, 2011 Kuan-Yu Lin, Hsi-Peng Lu *Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory* Computers in Human Behavior, 27-1152-1161.

36. Lin, T. & Fang, C. (2006), *The Effects Of Perceived Risk On The WOM Communication DYAD, Social Behavior & Personality*. 34(10)- 1207-1216 .

37. Litvin, S.; Goldsmith, R. & Pan, B., (2006), *Electronic Word Of Mouth In Hospitality And Tourism Management* ,Tourism Management, 29(3)-458-468.

38. Mauri,G. & Minazzi, R.(2013), *Web Reviews Influence On Expectation And Purchasing Intention Of Hotel Potential Customers*, International Journal Of Hospitality Management , 31- 99-107.

39. McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F.M. (2002), *“The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach”*, Information Systems , Vol. 13(3)- 296-315.

40. McNeal, J. & Chan, K.(2004). *Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking*. International Journal of Advertising, 23(3)-337-359.

41. Miao, L., Kuo, P-J., & Lee, B-Y. (2011). *Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition*. International Journal of Hospitality Management, 30(1)-178-183.

42. Money,R. Bruce Mary C. Gilly, And John L.Graham ,(1998), "*Explorations Of National Culture And Word –OfMouth Referral Behavior In The Purchase Of Industrial Services In The United State And Japan*, "Journal Of Marketing ,Oct.,pp.7687.

43. Murray, K. (1991), *A Test Of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities*, Journal Of Marketing, 55-10-25 .

44. Ogut,H. & Cezar,A. (2012), *The Factor Affecting Writing Reviews In Hotel Websites*, *Procedia Social And Behavioral Sciences* , 58- 980-986.

45. Pani, A. & Sharma, M (2011). *Innovation In Social Networking Media And Their Impact On The Buying Behavior Of Gennext Consumers In India: A New Face Of Viral Marketing*, International Journal Of Business And Management Tomorrow, 1(1)- 1-15.

46. Park, D., & Kim, S. (2008). *The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews*. Electronic Commerce Research and Applications,

47. Park, D.H., Lee, J. & Han, I. (2007). *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*. International Journal of Electronic Commerce, 11(4)- 125-148.

48. Phelps, J.; Lewis, R.; Mobilio, L.; Perry, D. & Raman, N. (2004). *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*, Journal of Advertising Research, 44(4)- 333-348.

49. Ranaweera Chatura and Jaideep Prabhu (2003), “*On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive WOM*”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12-(1)82-90.

50. Reese, A. (2010). *Cause-related Marketing and Responsibility*. Retrieved July 17, (2010). Website : <http://kansascity.bbb.org/NewsStory.asp?sid=100331CauseMktg> .

51. Shahana, S. and Dawn, L., 2007. *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web*. Journal of Interactive Marketing 21(4)-76.

52. Shao, C.Y., Baker, J. and Wagner, J.A. (2004), “*The effects of appropriateness of services contact personnel dress on customer expectations of involvement and gender*”, Journal of Business Research, 57-1164-76.

53. Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promos'ões: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*, 5 edition. Bookman, So Paulo.

54. Sparks ,A. & Browning, V. (2011), *The Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intention And Perception Of Trust*, Tourism Management ,32-1310-1323 .

55. Sparks, A. ; Perkins, H. & Buckley, R. (2013). *Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior*. Journal of Tourism Management 39-1-9.

56. Swan, J.E., Bowers, M.R. and Richardson, L.D. (1999), “*Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature*”, Journal of Business Research, 44 - 93-107.

57. Trusov, M., Bucklin, R.E.,Pauwels, K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing, 73(September)-1-24.

58. Vermeulen,E. & Seegers, D.(2009), *Tried And Tested :The Impact Of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration*, Tourism Management, 30-123-127 .

59. Xiaofen , J. & Yiling, Z. (2009). *The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer’s Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA’09) Nanchang*, P. R. China, May 22-24.

60. Xie,H.; Miao,L.; Kuo,J. & Lee,Y. (2011), *Consumer Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility*

And Pre Decisional Disposition, International Journal Of Hospitality Management, 30-178-183 .

61. Yoon, S. (2008). *The Effects of Electronic Word-of-Mouth Systems (Ewoms) on The Acceptance of Recommendation*. Unpublished Doctoral Thesis, University of Nebraska.

62. Yvonne, D. & Escalas, J. (2004), *Narrative WOM Communication: Exploring Memory And Attitude Effects Of Consumer Storytelling, Advances In Consumer Research*, 31- 186-192.

63. Zeithmal, Valarie A. Mary Jo Bitner And Dwayne D. Gremler, 2006, *Services Marketing*, McgrawHill, 6 th , p..95.

MEU**جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY**

(استبانة بحث علمي)

السادة ضيوف الفندق

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بدراسة بعنوان

" أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزيائن الفنادق المصنفة من فئة

الخمسة نجوم في مدينة عمان"

حيث تهدف الدراسة الى بيان أثر التعليقات الإلكترونية والمسماه (بالكلمة المنطوقة الإلكترونية) في هذه الدراسة الواردة عن الفندق من قبل ضيوف سابقين للفندق على مواقع حجز الفنادق العالمية . راجياً التفضل بقرائنها وتأشير الاجابة المناسبة من وجهة نظركم ، وإن هذه الاستبانة سرية لأغراض البحث العلمي للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية و لا حاجة لتدوين الاسم . شاكراً لكم مشاركتكم في الدراسة .

نحن نشك بأرائكم وسنكون هذه الاراء موضع اعتزاز وتقدير

الباحث / هاني الخطيب

الدكتور المشرف / نبث الربيعي

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| | | (1) العمر: | |
| <input type="checkbox"/> | من 20-29 سنة | <input type="checkbox"/> | أقل من 20 سنة |
| <input type="checkbox"/> | من 40-49 سنة | <input type="checkbox"/> | من 30-39 سنة |
| <input type="checkbox"/> | من 60 سنة - فأكثر | <input type="checkbox"/> | من 50-59 سنة |
| | | (2) الجنس | |
| <input type="checkbox"/> | أنثى | <input type="checkbox"/> | ذكر |
| | | (3) المؤهل العلمي: | |
| <input type="checkbox"/> | دبلوم (كلية مجتمع) | <input type="checkbox"/> | ثانوية عامة فما دون |
| <input type="checkbox"/> | ماجستير أو دبلوم عالي | <input type="checkbox"/> | بكالوريوس |
| | | <input type="checkbox"/> | دكتوراه |
| | | (4) الوظيفة: | |
| <input type="checkbox"/> | موظف قطاع خاص | <input type="checkbox"/> | وظيفة عامة (حكومية) |
| <input type="checkbox"/> | متقاعد | <input type="checkbox"/> | رجل أعمال (أعمال حرة) |
| | | (5) مستوى الدخل: | |
| <input type="checkbox"/> | متوسط | <input type="checkbox"/> | دون المتوسط |
| <input type="checkbox"/> | عالي جداً | <input type="checkbox"/> | عالي |

يرجى تأشير الاجابه المناسبه من وجهة نظركم :

ت	المفردة	مستوى الاتفاق			
		أتفق كلياً	أتفق	محايد	لا أتفق إطلاقاً
1	غالباً ما اقوم بقراءة تعليقات ضيوف الفندق الالكترونية عبر الانترنت لاخذ انطباعاتهم عن الفندق .				
2	غالباً ما اقوم بقراءة تعليقات ضيوف الفندق الالكترونية عبر الانترنت ، للتأكد من اني اختار الفندق المناسب .				
3	غالباً ما اقوم بالتشاور والمشاركة حول تعليقات ضيوف الفندق عبر الانترنت للمساعدة في اختيار فندق مناسب .				
4	كثيراً ما اقوم بجمع المعلومات من الانترنت عن مشاركات ضيوف الفندق قبل الحجز في الفندق .				
5	إذا لم اقرأ تعليقات ضيوف الفندق عبر الانترنت حول الفندق عند عمل الحجز الفندقي اكون قلق حول قراري .				
6	عند عمل الحجز الفندقي فإن تعليقات ضيوف الفندق عبر الانترنت تجعلني اكثر ثقة للحجز في الفندق .				
7	التعليقات الإلكترونية عن الفندق عبر الانترنت تكمل بشكل كافي جميع احتياجاتي .				
8	التعليقات الإلكترونية عن الفندق عبر الانترنت تشمل جميع الخدمات الضرورية عن الفندق .				
9	التعليقات الإلكترونية عن الفندق على الانترنت تعكس الواقع الحالي للفندق .				
10	التعليقات الإلكترونية عن الفندق عبر الانترنت متناسبة مع الوقت الذي تم فيه التعليق .				
11	التعليقات الإلكترونية عن الفندق عبر الانترنت ذات علاقة بالفندق .				
12	التعليقات الإلكترونية عن الفندق عبر الانترنت تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لي عن الفندق.				
13	التعليقات الإلكترونية عن الفندق عبر الانترنت دقيقة.				
14	(الجهات أو الافراد) الذين يتركون تعليقاتهم او نصحهم الالكترونية عبر الانترنت عن الفندق هم مصدر ثقة .				
15	التعليقات الالكترونية عبر الانترنت كانت معززة بالادلة والبراهين . مثال : الصور والفيديو ... إلخ				
16	التعليقات الإلكترونية السلبية للافراد المشتكين (الغير راضين) تؤثر سلباً على الانطباع عن مستوى الخدمة ونوعية الفندق .				

ت	الفقرة	مستوى الاتفاق			
		أتفق كلياً	أتفق	محايد	لا أتفق
17	اعتقد ان مواقع الحجز الفندقية عبر الانترنت الاكثر شهرة تقدم معلومات مفيدة عن الفندق .				
18	اعتقد بأن تكرار التعليق عن موضوع معين من أكثر من شخص يعطي انطباع اكبر عن مستوى الخدمة ونوعية الفندق .				
19	اعتقد ان التعليقات والنصائح عن الفندق على الانترنت صحيحة .				
20	أثق بأن الفندق يجب ان يقدم نفس مستوى الخدمة التي وصفتها التعليقات الالكترونية على الانترنت .				
21	اعتقد بأن التعليقات الالكترونية عبر الانترنت عن الفندق إثبات صحيح عن مستوى الخدمة في الفندق .				
22	أنا أتبع التعليقات الايجابية حول الفندق واحجز في الفنادق الموصى بها .				
23	انا اتوافق مع الآراء التي وردت بالتعليقات حول الفندق .				
24	انا مقتنع بان الفندق سوف يقدم خدمة فندقية عالية الجودة .				
25	اتوقع الحصول على كل ما احتاجه من خدمات في هذا الفندق .				
26	انا ادعم قرار الحجز في هذا الفندق .				
27	أعجبتني الخدمات الموصوفة في التعليقات الإلكترونية التي يقدمها الفندق .				
28	في حالة تاكدي من ان التعليقات الالكترونية السيئة الواردة عن الفندق صحيحة فأنا لست على استعداد لشراء الخدمة الفندقية .				
29	سوف أقوم بالحجز في هذا الفندق اكثر من الفنادق الاخرى .				
30	سأخذ قرار شراء الخدمة الفندقية عندما اتأكد من ان الفندق يقدم نفس مستويات الخدمة المذكورة في التعليقات الإلكترونية .				
31	عند تأكدي من ان التعليقات الالكترونية الجيدة صحيحة فأنا على استعداد على شراء الخدمة الفندقية .				
32	التعليقات السابقة عن الفندق تؤثر في قرار شراء الخدمة الفندقية لدي .				

MEU

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

(Questionnaire research)

Ladies and gentle men , the guests on the five star hotels in city of Amman .

The study aims at giving the effect of electronic comments which is called (the electronic word of mouth) in this study which is taken from the hotel previous guests while reserving through international websites booking .

I wish you to read it and give me your point of view . this questionnaire is confidential its purpose to gain a MA in electronic business , you may not write your name . Thank you for participating in this study .

I strongly trust your own point of views and will be appreciated .

Supervised : Dr. Laith Al rubaiee

Researcher : Hani Al khateeb

(1) Age:

Less than 20 years old

From 20-29 years

From 30-39 years

From 40-49 years

From 50-59 years

60 years - and more

(2) Gender:

Male

Female

(3) Qualification:

High school diploma or less

Diploma

Bachelor

Master or High Diploma

Doctorate

(4) job:

Public job (government)

Private Sector Employees

Businessman

Retired

(5) Income level:

Below average

Average

High

Very high

NO	ITEM	completely I agree	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree at all
1	I often read other guests online travel comments to take their impressions about the hotel.					
2	I often read other guests online travel comments to make sure that I chose the right hotel .					
3	I often consult other guests online travel comments to help choose a suitable hotel.					
4	I frequently gather information from guests online travel comments before I make hotel reservation .					
5	If I don't read guests online travel comments when making hotel reservation, I worry about my decision .					
6	When I make hotel reservation , guests online travel comments make me confident to do the hotel reservation .					
7	The electronic comment about the hotel via internet , cover all my needs sufficiently .					
8	The electronic comment about the hotel via internet include all necessary service about hotel .					
9	The electronic comment about the hotel via internet reflect the current reality of the hotel.					
10	The electronic comments about the hotel via internet , are timely.					
11	The electronic comments about the hotel via internet , are relevant.					
12	The electronic comments about the hotel via internet , are useful information about the hotel for me.					
13	The electronic comments about the hotel via internet are accurate.					
14	People who left comments in hotel booking website are trustworthy.					
15	The online hotel comments was enhanced with evidence and proofs. For example (images or video etc.)					
16	The negative electronic comment for the guest (not satisfied) affect on the impression of the level of service and hotel type .					

NO	ITEM	completely I agree	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree at all
17	I think the most famous online hotel booking sites provide useful information about the hotel.					
18	I believe that a repeat comment on a particular topic by more than one guest make an impression about hotel service level quality and hotel type .					
19	I think the electronic comments and recommendations about the hotel via internet are true .					
20	I trust that the hotel must provide the same level of service which described by electronic comments via Internet.					
21	I think that electronic comments via the Internet about the hotel , prove true for the level of service at the hotel .					
22	I closely followed the suggestions of the positive electronic comments and make reservation with recommended hotel .					
23	I agree with the opinion suggested in the electronic comments about the hotel .					
24	I am convinced that the hotel will provide a high-quality hotel service .					
25	I expect to get what I needed from all services in this hotel.					
26	I support the decision of booking in this hotel .					
27	I am impressed with the services that I have read that the hotel provides.					
28	When I make sure that the bad electronic comments are true, I'm not be willing to buy the hotel services.					
29	I will do reservation at this hotel more than other hotels .					
30	When I make sure that the hotel offers the same service levels which mentioned in the electronic comments I make the decision to buy hotel service .					
31	When I make sure that the good electronic comments are true, I'm be willing to buy the hotel services.					
32	Previous electronic comments about the hotel's affect on my decision to purchase hotel services .					

الملحق رقم (3) أسماء محكمي الاستبانة

الجامعة	الاسم	ت
البتراء	د. زاهد السامرائي	1
العلوم التطبيقية	د. شفيق حداد	2
العلوم التطبيقية	د. أسعد ابو رمان	4
البتراء	د. ليلي عاشور	5
البتراء	د.سيما مقاطف	6
الشرق الاوسط	د. أحمد الزامل	7
الشرق الاوسط	د. حمزه خريم	8
الشرق الاوسط	د. خالد ابراهيم	9

جدول رقم ٦.٥ حسب فئة التصنيف وجموعه الدول للفرد للفترة كانون الثاني - آذار ٢٠١٤
 Table 6.5 Occupied Beds, Arrivals by Classification & Group Country during, Jan. Mar. 2014

Region	مجموع ٢٠١٤ Total 2014	مخيمات Camping	شقق C Apartment C	شقق B Apartment B	الجنحة Suites	فئة 1 - Stars	تحتين 2 - Stars	ثلاثة نجوم 3 - Stars	اربعه نجوم 4 - Stars	خمس نجوم 5 - Stars	المنطقة	
											عدد الليالي	عدد التواجد
African Countries	8,287 3,926	76 38	49 13	85 15	240 71	92 40	67 35	1482 620	1097 524	5099 2570	عدد الليالي	عدد التواجد
American Countries	97,595 54,548	231 221	693 206	169 28	1776 690	1650 607	1326 604	10206 5284	16500 10749	65044 36159	عدد الليالي	عدد التواجد
Arab Countries	388,950 146,984	36 36	57098 11040	23810 7286	32832 9750	7849 3259	31156 9861	44623 16251	64908 25644	126638 63857	عدد الليالي	عدد التواجد
Asia And Pacific Countries	94,274 54,268	298 238	3391 336	1197 109	5878 1779	1628 993	2043 1299	16824 9817	38635 25960	24380 13737	عدد الليالي	عدد التواجد
European Countries	311,824 147,635	5809 3288	2658 809	551 134	8004 2203	4587 2550	7649 4270	48344 25683	89964 41335	144258 67363	عدد الليالي	عدد التواجد
Jordanian	278,720 144,018	42 42	7469 2588	3160 699	7401 3265	6246 3879	33092 17309	36730 20668	34517 17653	150063 77915	عدد الليالي	عدد التواجد
Total 2014	1,179,650 551,379	6,492 3,863	71,358 14,992	28,972 8,271	56,131 17,758	22,052 11,328	75,333 33,378	158,209 78,323	245,621 121,865	515,482 261,601	عدد الليالي	عدد التواجد

* Preliminary
 Source : Ministry of Tourism & Antiquities

* أولية
 المصدر : وزارة السياحة والآثار