

نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية

باستعمال المعادلات الهيكلية

Modeling the Impact of the Electronic Word of Mouth on Tourism Destination Choice using Structural Equations

هادف ليلى

جامعة محمد البشير الإبراهيمي، مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية، الجزائر.

leila.hadef@univ-bba.dz

النشر: 2022/09/24

القبول: 2022/09/11

الاستلام: 2022/05/25

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو بيان أثر المنطوقة الإلكترونية عبر إنستغرام وفيسبوك على اختيار الوجهة السياحية، ومن أجل التعرف على حقيقة اهتمام المستهلكين السياحيين بالكلمة المنطوقة الإلكترونية قمنا ببناء سلم قياس لها والتأكد من صلاحيته. وبغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية افترضنا نموذجا لقياس تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصداقية، الجودة، التفاعلية، التبادلية) على اختيار الوجهة السياحية.

أكدت الدراسة إمكانية قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال أبعادها الأربعة التي يؤثر كل منها على اختيار الوجهة السياحية، وتوصلت إلى بعض التوصيات كان أهمها: يجب على الشركات السياحية الاهتمام بالخدمات التي تقدمها، وذلك لأن الزبائن يتركون تعليقات عن الخدمات التي يتلقونها للأهمية البالغة للكلمة المنطوقة الإلكترونية في اختيار الوجهة السياحية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، المصداقية، الجودة، الوجهة السياحية.

رموز JEL: M39؛ M38؛ M31

Abstract:

The aim of this study is to clarify the impact of the electronic word of mouth on a tourism destination choice, And the second goal is to build a scale to measure E-WOM and make sure of its validity. to achieve these aims a model is proposed for measuring the impact of the dimensions of E-wom (credibility, quality, Exchange of information, people interaction) on tourism destination choice.

The study concluded that E-WOM can be measured by its four dimensions that effect tourism destination choice. and found some of the recommendations was the most important concern to tourism and the services provided by it because customers leave their comments about the services they receive and the extreme importance of the E-WOM in the process of making the decision tourism destination.

Keywords: Electronic word of mouth (E-WOM), credibility, quality, tourism destination choice.

(JEL) Classification : M39؛ M38؛ M31.

1. مقدمة:

أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM) عاملاً مهماً يؤثر على تقييم المستهلكين للمنتجات، لا سيما في مجال متعدد التخصصات مثل السياحة، فأتساءل اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار الوجهة السياحية، يبحث السائحون المحتملون عن معلومات تتعلق بالمنتجات والخدمات السياحية لتقليل عدم اليقين والمخاطر المتصورة

وقراءة المعلومات من الإنترنت أثناء عملية الاختيار (Bronner and de Hoog , 2011). فمجرد بداية التفكير بالأمر يدخل المستهلك نفسه في دوامة الأسئلة: أي وجهة اختار؟ كم ستدوم مدة إقامتي؟ والأهم كم سأصرف من المال؟ وهذا لأن منتجات الضيافة من المنتجات عالية المخاطر من حيث الشراء، لأنها تتعرض للخطر العاطفي المبني على التقييمات التي يتركها المستهلكين السياحيين. لكن المستحدث بها تأثير التطور التكنولوجي عليها وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتكون أكثر انتشارا وتأثيرا على قرارات الأفراد الآخرين، حيث أصبح من الرائج مشاركة المستهلكين السياحيين آرائهم وصورهم أثناء زيارتهم وسفراتهم السياحية.

1.1. إشكالية الدراسة: تنص الإشكالية على الآتي:

هل تؤثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية؟

وتتفرع الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية كالاتي:

- هل تؤثر مصداقية المعلومات على اختيار الوجهة السياحية؟
- هل تؤثر جودة المعلومات المتداولة على اختيار الوجهة السياحية؟
- هل تؤثر تفاعل المستهلكين السياحيين عبر إنستغرام وفيسبوك على اختيار الوجهة السياحية؟
- هل تؤثر سرعة وسهولة تبادل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية؟

2.1. الفرضيات:

تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية من خلال أبعادها المتمثلة في (مصداقية

المعلومات، جودة المعلومات، التفاعلية، سرعة تبادل).

وتتجزأ الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الجزئية كالاتي:

- يمكن قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأربعة أبعاد متمثلة في المصداقية، الجودة، التبادلية، التفاعلية.
- يؤثر كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية.

3.1. أهمية الدراسة: تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الآتي:

- إن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها دور متمم في الخطط التسويقية الإلكترونية للشركات لنقلها لواقع تسويقي جديد ربما عجزت أدوات التسويق التقليدي عن تحقيق الهدف المحدد لها.

- يمكن أن تنبأ هذه الدراسة الشركات المسوقة على أهمية إدارة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أساس علمي وفعال، ولا سيما من ناحية التعامل مع المستهلك ومؤثرات تبنيه المنتج السياحي، الذي يكون مقدمة لاتخاذ القرار الشرائي لذلك المنتج.

4.1. أهداف الدراسة:

- دراسة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وإنستغرام على اختيار الوجهة السياحية.

- التعرف على مدى أهمية مصداقية وجودة المعلومات بالنسبة للمستهلكين السياحيين أثناء اختيار الوجهة السياحية.

- التعرف على مدى اعتماد المستهلكين السياحيين على تجارب ومراجعات غيرهم للحكم على الوجهة السياحية المراد زيارتها.

5.1. منهج الدراسة: بغرض القيام بدراسة وافية ومميزة، تم اللجوء إلى توظيف المنهج الاستقرائي والاستنباطي، فالاستنباطي يستخدم بتطبيق الأسلوب الوصفي المعتمد في أساسه على سرد ووصف المفاهيم النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة التي تشير هنا إلى دراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية واختيار الوجهة السياحية. بينما المنهج الاستقرائي فهو يعبر عن استخدام الأسلوب التحليلي الذي يحرص على عرض مختلف النتائج.

2. خلفية نظرية حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها:

1.2. تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية: عرفت ب "عملية اتصال بين المستهلكين تتم بصفة غير رسمية عبر مختلف وسائل التواصل بالإنترنت، ولعل أهمها وأكثرها استخداما الفيسبوك واليوتيوب (السعيد، 2008، ص 75).

ستعتمد هذه الدراسة تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية الآتي: اتصال افتراضي على الانترنت تم إنشاؤه بشكل غير رسمي بين فرد أو أكثر، حول منتج أو علامة تجارية أو شركة، أو وجهة سياحية، أو ...

2.2. أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

1.2.2. مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية: المصداقية من أهم أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهي تقوم أساساً على الثقة والخبرة، فالثقة عامل مهم في تقييمها وتعتمد في ذلك على مدى صدق المعلومات الصادرة

من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مظلة وغير خادعة وغير متحيزة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنطوقة معلوم (السعيد. ب.، 2008، ص76).

2.2.2. جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية: هي مدى قدرتها و تضمونها لتعليقات أو ملاحظات على إقناع العملاء بالمنتج (Lin, et al 2013, p37)، وحسب (Xiaofen, Yiling , 2009) تتحدد عن طريق ما تحمله هذه الكلمة من معلومات عن المنتج والطريقة التي تتم بها إلكترونيا، وهل أضافت معلومات لمستقبلها. ويتم تقييم جودتها أساسا من حيث محتوى تلك المعلومات مثل: الدقة، والتنسيق، والتوقيت حسب (Doll & Torkzadeh, 1988)، وأشار (Delone & Mclean, 2003) إلى أن الدقة والفهم والكمال والقيمة الديناميكية والتنوع وعلاقة المعلومة بموضوع التعليق هي معايير لجودة المعلومات المنطوقة. وأفاد (Mckinney, et al, 2002) بأن الفهم والموثوقية وفائدة المعلومات هي المفاتيح الثلاث لأبعاد جودة المعلومات.

3.2.2. سهولة التداول: تتمثل سهولة وسرعة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تقريب المسافات بين المؤسسات وعملائها وتسهيل الاتصال المباشر فيما بينهم من خلال التفاعل مع أطراف أخرى كالعملاء الجدد أو المحتملين. كما تسهم سهولة تداولها في سرعة عقد الصفقات مع العملاء في أي مكان (Liu, 2006, p78).

4.2.2. التفاعلية: أكد علماء النفس أن جاذبية الأفراد المتفاعلين مع بعضهم البعض تكمن من خلال التشابه المدرك فيما بينهم، الخبرات المشتركة والاتصال المباشر، لكن مع البيئة الإلكترونية، وتشير الأدلة البحثية أيضا إلى إمكانية تطور العلاقات الشخصية والتفاعلية بين الأفراد وسط هذه البيئة الافتراضية، فعلى الرغم من أن الأطراف المتفاعلين عبر البيئة الافتراضية لا يرون بعضهم البعض على نحو واقعي، إلا أنهم يكونون انطباعات، اتجاهات وأحكام حول المنتجات والعلامات التجارية وغيرها بناء على المؤشرات التي يحصلون عليها من خلال عملية التفاعل (Bhattacheriee et al, 2006).

3. الدراسة الميدانية: سيتم في هذا الجزء دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر المستهلكين السياحيين، وكيف يتجلى هذا التأثير.

1.3. مجتمع وعينة الدراسة: قمنا بجمع البيانات على نطاق واسع عن طريق استبيان إلكتروني، ويشمل مجتمع الدراسة كل المستهلكين السياحيين الذين يتتبعون التعليقات الإلكترونية للسياح عن الوجهات السياحية عبر فيسبوك وأنسغرام قبل السفر، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا العينة العشوائية، إذ قمنا بجمع البيانات 796 مفردة من مجتمع الدراسة.

2.3. أبعاد الدراسة: مزجنا في دراستنا عدة أبعاد مقتبسة من دراسات سابقة:

جدول رقم (1): متغيرات الدراسة

المتغير	المصدر
الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	
جودة المعلومات الكلمة المنطوقة إلكترونيا.	Yoon, S. N. (2008)
مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008), Park, D. H., & Kim, S. (2008)
التداولية	Shen, Y., Li, S., & DeMoss, M. (2012).
التفاعلية	Bhattacharjee et al (2006)
اختيار الوجهة السياحية.	Yudhistira, P. G. A., & Bali, S. T. P. (2018).

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

3.3. اختبار ثبات أداة الدراسة: قيمة ألفا كرونباخ لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية قدرت على التوالي: جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية 0,889 / مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية 0,897 / تداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية 0,817 / تفاعل المستهلكين السياحيين 0,768 / أما المتغير التابع اختيار الوجهة السياحية قدر ب 0,901. ما يعني أن أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع يتصفان بدرجة ثبات وثقة عاليتان. والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (2): معامل ألفا كرومباخ لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية واختيار الوجهة السياحية.

المتغير	قيمة ألفا كرونباخ
جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0,889
مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0,897
التداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0,817
التفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0,768
اختيار الوجهة السياحية.	0,901

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

4.3. تحليل استجابات العينة لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

1.4.3. استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة لبعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

جدول رقم (3): يوضح استجابات لبعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الترتيب	معامل	الانحراف	المتوسط	العبارات
العبارات	الاختلاف	المعياري	الحسابي	
1	0,264	1,020	3,86	التعليقات الإلكترونية عن المنطقة السياحية تشمل جميع الموصفات الضرورية.
3	0,291	1,093	3,76	التعليقات الإلكترونية تكمل بشكل كافي جميع احتياجاتي.
2	0,281	1,112	3,96	التعليقات الإلكترونية دقيقة وتعكس الوضع الحالي للمنطقة السياحية.
5	0,325	1,184	3,64	التعليقات الإلكترونية عن المنطقة السياحية متناسبة مع الوقت الذي تم فيه التعليق.
4	0,324	1,213	3,75	التعليقات الإلكترونية عن المنطقة السياحية تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لي عنها.
		1,124	3,79	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

من الجدول السابق يتضح أن إجمالي المتوسط الحسابي لبعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية قدر ب 3,79 أما الانحراف المعياري قدره 1,124 وهذا يدل على موافقة المستجوبين على بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية. واحتلت عبارة " التعليقات الإلكترونية عن المنطقة السياحية تشمل جميع الموصفات الضرورية " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,86 وانحراف معياري 1,020 وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على تتبع التعليقات الإلكترونية التي تخص الوجهة السياحية، واحتلت عبارة " التعليقات الإلكترونية دقيقة وتعكس الوضع الحالي للمنطقة السياحية" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3,96 وانحراف المعياري 1,112 أما في المرتبة الأخيرة جاءت عبارة " التعليقات الإلكترونية عن المنطقة السياحية عبر الأنترنت تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لي " بمتوسط حسابي قدره 3,75 وانحراف المعياري 1,213. إذا يمكننا القول أن أفراد العينة محل الدراسة يهتمون بجودة المعلومات في التعليقات الإلكترونية. مما سبق نستنتج أن جودة المعلومات بعد مهم من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

2.4.3. استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة ببعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

جدول رقم (4): يوضح استجابات لبعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
الجهات أو الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم عبر الأنترنت عن المنطقة السياحية هم مصدر ثقة.	3,96	1,015	0,256	1
التعليقات الإلكترونية كانت معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديو... إلخ.	3,97	1,005	0,258	2
أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الإنستغرام) يقدمان معلومات جيدة عن الوجهات السياحية.	3,92	1,012	0,258	2
أعتقد أن تكرار التعليقات عن موضوع معين من أكثر من شخص يعطي انطباع أكبر عن المنطقة السياحية.	3,82	1,167	0,305	4
الإجمالي	3,92	1,050		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

الملاحظ من الجدول رقم 4 أن المتوسط الحسابي الإجمالي قدر ب 3,92 والانحراف المعياري الإجمالي قدر ب 1,050، هذا يعني أن المستجوبين موافقون على بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وجاءت في المرتبة الأولى عبارة " الجهات أو الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم إلكترونياً عبر الأنترنت عن المنطقة السياحية هم مصدر ثقة." بمتوسط حسابي قدره 3,86 وانحراف معياري قدر ب 1,020. وفي المرتبة الثانية عبارة "التعليقات عبر الأنترنت كانت معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديو... إلخ." وعبارة " أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الإنستغرام) يقدمان معلومات جيدة عن الوجهات السياحية." أما في المرتبة الأخيرة جاءت عبارة " أعتقد أن تكرار التعليقات عن موضوع معين لأكثر من شخص يعطي انطباع أكبر عن المنطقة السياحية." في المرتبة الرابعة والأخيرة، إذ قدر متوسطها الحسابي ب 3,82 وانحرافها المعياري 1,167.

إذن المستجوبون يعتبرون مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بعد مهم من أبعادها.

3.4.3. استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة ببعد تداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الملاحظ من الجدول رقم 05 أن المتوسط الحسابي الإجمالي قدر ب 3,70 وانحراف معياري 1,201، هذا يعني أن المستجوبين موافقون على بعد تداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وجاءت في المرتبة الأولى عبارة " يساعد تداول وتناقل المعلومات الإلكترونية على إدراك والوجهة السياحية"، بمتوسط حسابي قدره 3,94 وانحراف معياري قدر ب 1,063. وهذا يعني أن المستهلكون يحبذون تداول المعلومات بينهم إلكترونياً لتسهيل تبادل

المعلومات التي تساعدهم على اختيار الوجهة السياحية. من هنا نستنتج أن بعد تبادل المعلومات بعد أساسي من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

جدول رقم (5): استجابات لبعء التداولية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
يتم تداول ونقل المعلومات الإلكترونية بين المستهلكين السياحيين عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.	3,54	1,266	0,342	4
تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر منصات التواصل الاجتماعي الوجهات السياحية على التعرف عليها.	3,51	1,373	0,320	3
تعمل التعليقات الإلكترونية على تداول المعلومات بين المعنيين بكل مرونة وسهولة.	3,82	1,101	0,288	2
يساعد تداول وتناقل المعلومات الإلكترونية على إدراك والوجهة السياحية.	3,94	1,063	0,270	1
الإجمالي	3,70	1,201		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

4.4.3. استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة ببعء التفاعلية.

جدول رقم (6): استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة ببعء التفاعلية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
تفاعل مع التعليقات الإلكترونية والمشاركات حول المناطق السياحية التي زررتها عبر الأنترنت.	3,59	1,288	0,358	4
أعتبر أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في الحوار وتبادل الآراء والأفكار الوجهات السياحية.	3,70	1,110	0,300	3
تساعد التعليقات الإلكترونية على زيادة التفاعل والروابط بين المستهلكين السياحيين عن منطقة معينة.	3,70	1,110	0,246	1
أفتح التعليقات الإلكترونية وأشاركها مع الآخرين.	3,80	0,957	0,251	2
الإجمالي	3,73	1,075		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

يوضح الجدول رقم 06 أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبعء التفاعلية قدر بـ 3,73 والانحراف المعياري الإجمالي قدر بـ 1,075 هذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذا البعد. واحتلت العبارة "يساعد تداول وتناقل المعلومات الإلكترونية على إدراك الوجهة السياحية." المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره

3,70 وانحراف معياري قدر ب 1,288. أما المرتبة الثانية فقد احتلتها العبارة " أفتح التعليقات الإلكترونية وأشاركها مع الآخرين." بمتوسط حسابي قدر ب 3,80. وهذا إن دل على شيء إنما يدل على موافقة أفراد العينة. أما المرتبة الرابعة والأخيرة فقد احتلتها " أتفاعل مع التعليقات الإلكترونية والمشاركات حول المناطق السياحية التي زرتها عبر الأنترنت." بمتوسط حسابي قدر ب 3,59. إذن المستجوبون يعتبرون تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بعد مهم من أبعادها.

5.3 التأكد من صلاحية سلم قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

1.5.3 التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية: استخدمنا طريقة التحليل بالمكونات الأساسية ACP، مع الاعتماد على محك Kaiser من أجل تحديد هوية العامل. واستخدام طريقة التدوير المتعامد، بطريقة Varimax. وحذفت التشعبات التي تقل عن 0,4. وقد جاءت النتائج كما يلي:

أ. محكات أو مقاييس الحكم على قابلية المصفوفة للتحليل العاملي:

- اختبار الشراكية: استخدمنا هذا الاختبار لقياس معامل الشراكية بين المتغيرات الجلية (الظاهرة) والمتغير الكامن التابعة له، وجاءت قيم الشراكية للمتغيرات الجلية مع المتغيرات الكامنة كلها مقبولة. ما يمكن القول أن العبارات لها دور مهم جدا في تفسير المتغيرات الكامنة التابعة لها بشكل متقارب نسبيا فهي تتراوح ما بين 0,427 و 0,886. كما أن النتائج الموضحة في «Component Matrix» مستوياتها مرضية جدا بالنسبة لكل العبارات. ومنه تم الاحتفاظ بكل العبارات.

- نتائج تطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية لسلم قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

في المرحلة الأولى قمنا بتطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية للسلم المراد قياسه تحصلنا على عبارتين قمنا بحذفها، وبعد الحذف قمنا بتطبيق المرحلة الثانية التي مكنتنا من استخراج أربعة متغيرات كامنة مختلفة للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي سمحت بتفسير 72,080 % من الظاهرة المراد قياسها.

أوضحت مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير لسلم قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية أن العبارات الموظفة لقياسه توزعت على أربعة أبعاد هي جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، المصادقية، التداولية، تفاعل المستهلكين.

كما بينت النتائج أن البعد الأول المعبر عنه من خلال العبارات الموظفة لقياس الكلمة المنطوقة هو جودتها، الذي يمكن قياسها بخمسة بنود. فهو الذي يفسر أكبر نسبة منه بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى.

إن نتائج التحليل العاملي المتوصل إليها أثبتت أن بنود مقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تم توظيفها في هذه الدراسة مشبعة بمستويات مرضية. لأن كل بند حصل على معامل تشبع يفوق 0,30. والأبعاد الأربعة تفسر إجمالاً ما قدر ب 72.080% من الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ب- مؤشر **KMO** لموائمة البيانات ومعنوية **Bartlett**: أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن قيمة **KMO** تساوي 0,816 وهي أكبر من 0,7. وبالتالي العوامل المستخرجة حققت قبول. ومنه نتائج التحليل العاملي حققت صدق عالي، وأن حجم العينة كافي لإجراء التحليل العاملي. كما حققت معنوية **Bartlett** $p=0,000 \leq 0,05$ وعليه تقبل نتائج التحليل العاملي. وهذا يدل على أن هذه المصفوفة تمثل مصفوفة الوحدة.

2.5.3. التحليل العاملي التوكيدي لسلم قياس الكلمة المنطوقة:

أ. اختبار جودة مطابقة النموذج: في هذه المرحلة استخدمنا التحليل العاملي التوكيدي الذي يمثل أحد أنواع النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS 23. واستعنا بمجموعة من دلائل التسوية.

جدول رقم (7): الدلائل المطلقة المسوية لنموذج البنائي التوكيدي

المؤشر	CMIN	درجة الحرية	NC	P	RMR	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI
القيمة	1042,50	313	333,06	0,000	0,072	0,7300	0,137	0,817	0,708
المؤشر	NFI	TLI	CFI	PNFI	AIC				
القيمة	0,803	0,779	0,817	0,667	1322,508				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج ال AMOS

نلاحظ من الجدول أن قيم مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices أن قيمة كاي مربع تساوي 1042,508، ودرجة الحرية تساوي 313 وبما أنه لا توجد أي قيمة لكاي مربع أو درجة الحرية، تؤكد بأن النتيجة جيدة أم لا، إلا بقسمة كاي مربع على درجة الحرية (Roussel et al (2002)). وينتج عن ذلك قيمة كاي مربع النسبي الذي يقدر ب 333,06 وهي مقبولة أكثر من 3. وبما أن قيمة P أقل من 5% يعني أن أهمية حجم العينة زاد من قوة الاختبار. ما يرفع من احتمال تطابق النموذج النظري مع المعطيات أو البيانات الميدانية.

كما أن قيمة GFI قدرت ب 0,817 و AGFI ب 0,708 قيم مقبولة. حيث يكمن دور GFI في قياس الحصة النسبية " التباين المشترك" المفسرة من طرف النموذج، أما AGFI يقيس الحصة النسبية مضبوطة بعدد المتغيرات مقارنة مع درجة الحرية. وتتميز تلك الدلائل بأنها متماثلة ل r^2 (معامل التحديد للانحدار المتعدد)،

و r^2 المضبوطة التي تكون نتيجتهما جيدة كلما اقتربت من الواحد (1). لا يتأثر هذان الدليلان بحجم العينة، لكن بتعدد النموذج. إذن هذان المؤشران يزيدان من التفاؤل بتطابق النموذج الشامل.

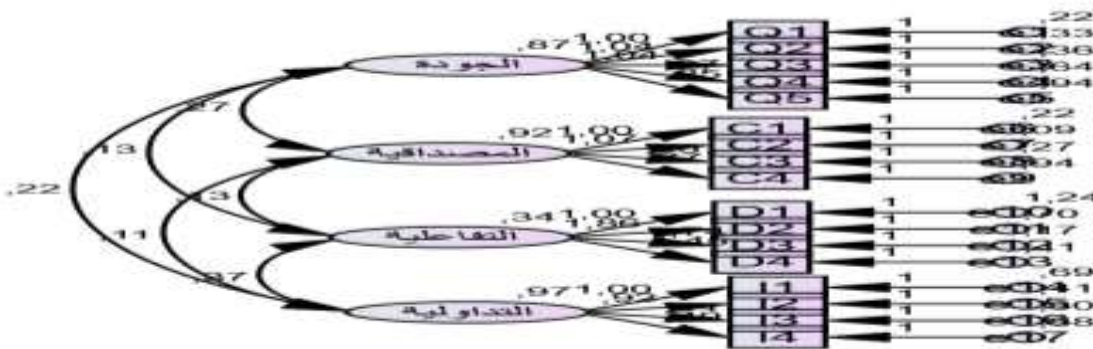
قيمة RMR مؤشر جذر متوسطات البواقي الذي يعبر عن التقدير المتوسط للبقايا. ويفضل أن تكون أصغر من (0,08)، وتساوي قيمتها في 0,072. مما سبق نستنتج أن قيمة RMR ممتازة وهذا يعني أن النموذج مضبوط. كما أن قيمة RMSEA مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية ب 0.137 لا بأس بها فهي أقل من 0,1. وهذا أيضا يدل على أن النموذج مضبوط.

أما مؤشر المطابقة المقارن (CFI) يقوم منطوقه على مقارنة مربع كاي للنموذج المفترض مع قيمة مربع كاي للنموذج المستقل. قدرت قيمته ب 0,817، هذه القيمة مقبولة.

مؤشر المطابقة المعياري أو المستند إلى معيار (NFI) يعرف بنسبة نتيجة الفرق بين قيمة التباين المشترك لنموذج العدم وقيمة كاي مربع للنموذج. ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة NFI تساوي 0,803. أي أن النموذج المفترض يتفوق ب 80,3% من حيث جودة المطابقة على نموذج العدم هذه القيمة حسنة.

مؤشر (TLI) أو مؤشر المطابقة غير المعياري تمكن قيمته من تقدير التحسن النسبي الناتج عن درجة حرية النموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي نتيجته تساوي 0,779 وهي قيمة مقبولة. ونلاحظ من الجدول أن قيمة PNFI تساوي 0,667 هذه القيمة مقبولة وتدل على مطابقة لا بأس بها للنموذج. ويوضح الشكل الاتي النموذج البنائي التوكيدي لسلم الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

شكل رقم (01): النموذج البنائي التوكيدي لسلم الكلمة المنطوقة الإلكترونية.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج ال AMOS

3.5.3. العلاقة بين المتغيرات الكامنة: مؤشرات المطابقة تشير إلى تمتع النموذج بمطابقة إجمالية ممتازة. كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) أكبر من 1,96، وأن كل التشعبات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية P أقل من 0,05. وهذا يشير إلى أن بنود النموذج قادرة على قياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة الأربعة. ونلاحظ من الشكل السابق كل المتغيرات الجلية تفسر المتغيرات الكامنة بقيم تنحصر من 0,451 إلى 0,966 وهي قيم تتراوح بين الحسن والممتاز.

كما نلاحظ أن معاملات المسار أي المتغيرات الكامنة كلها أكبر من 0,20 وهو تقدير جيد. كذلك

يبدو:

- كل التقديرات المعيارية للنموذج تشير إلى أن الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية P أقل من 0.05

- كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) للنموذج أكبر من 1,96.

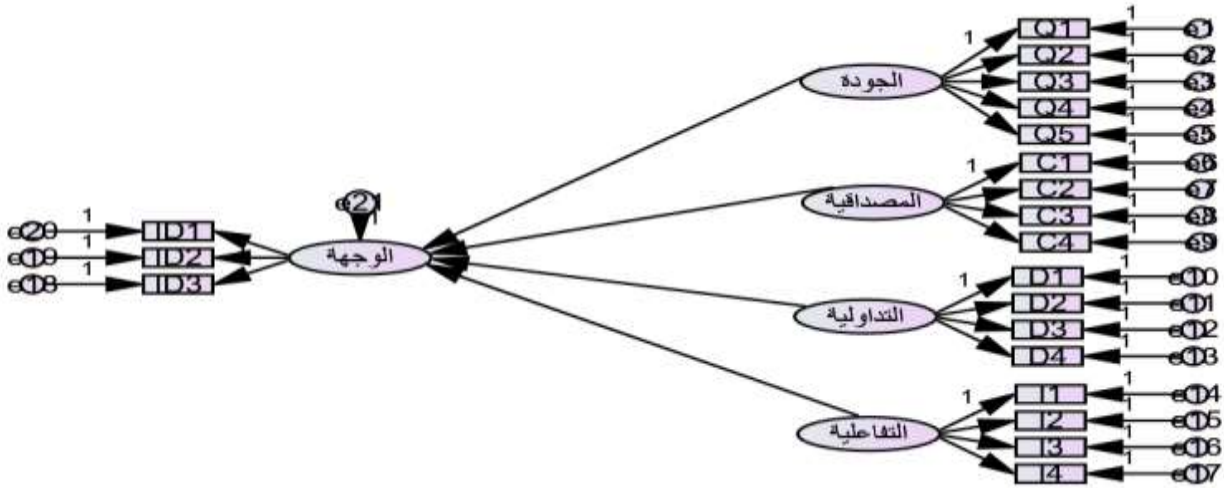
تشير التقديرات المعطاة بالبرنامج AMOS إلى أن المحكات جيدة لقبول النموذج. فمن خلال صدق الثبات ونتائج التحليل العاملي ونتائج الارتباطات الإحصائية بين المتغيرات بالإضافة إلى أن النتائج الإيجابية للتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي نقبل الفرضية التي تنص على أنه يمكن قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك بأربعة أبعاد تتمثل في الجودة، المصادقية، التداولية، التفاعلية.

4.5.3. تحليل نتائج واختبار فرضيات تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية:

أ. **متغيرات الدراسة وقابلية قياس النموذج العملي:** وفقا لما وضحناه في مشكلة الدراسة وأهدافها، تقوم دراستنا على أساس تحديد أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وما إذا كانت تؤثر اختيار الوجهة السياحية. وفيما يلي سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية من خلال الفرضيات الجزئية.

- **تنمية مقاييس المتغيرات:** اعتمدنا في بناء مقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية على Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008), Park, D. H., & Kim, S. (2008); Yoon, S. N. (2006). Bhattacheriee et al (2008). Liu. Cheung (2008). من أجل اقتباس الأبعاد الأكثر استخداما في قياسها. وقد أثبتنا صلاحيتها في الجزء الأول من الدراسة الميدانية، كما اعتمدنا في على مقياس (2018) Yudhistira, P. G. A., & Bali, S. T. P. لاختيار الوجهة السياحية.

شكل رقم(02): النموذج العام للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على AMOS.

ب. التحليل العاملي التأكيدي لنموذج القياس:

الجدول الموالي يوضح دلائل التسوية المطلقة المسوية لنموذج القياس.

جدول رقم (8): الدلائل المطلقة المسوية

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	Absolute Fit indices مؤشرات المطابقة المطلقة
0,798	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	1464,228	χ^2 مربع كاي أو CMIN
0,788	Bentler and Bonett Non-normed TLI أو Fit Index (NNFI)	328	درجة الحرية
0,815	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	4,464	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0,000	P- Level
0,697	James-Mulaik-Brett Parcimonious Fit Index (PNFI)	0,073	Joreskog and Sorbom RMR
1662,228	AIC	0,0718	Steiger and Lind RMSEA Index SRMR
		0,106	RMSEA
		0,767	Joreskog and Sorbom GFI
		0,706	Joreskog and Sorbom AGFI

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي AMOS

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب مؤشرات مطابقة نموذج القياس الموضحة في الجدول رقم 6 تدل على حسن مطابقة النموذج المفترض في الدراسة. فمثلا مربع كاي 1464,228 على مطابقة جيدة نجد أن قيمة درجة الحرية تساوي 0,000 وبالتالي يدل على مطابقة متميزة. كما نجد أن قيمة مؤشر جذر البواقي المعيارية

SRMR قيمته 0,0718 أقل من 0,1 مما يدل على مطابقة مقبولة. ومن جهة أخرى، يعد مؤشر المطابقة المقارن CFI من أفضل المؤشرات المقارنة. وقيمته تساوي 0,815 ما يدل على مطابقة حسنة للنموذج. وجاءت قيمة مؤشر حسن المطابقة GFI أكبر من 0,5 وكذلك مؤشر حسن المطابقة المصحح AGFI، ما يمكننا من القول أنه توجد مطابقة. وبالإضافة إلى ذلك قيم كل مؤشر من مؤشرات المطابقة المقارنة (CFI، TLI، NFI) كلها أعلى من 0,5، بل تقترب تماما من الواحد ما يدل على وجود مطابقة مقبولة. على ضوء النتائج السابقة المتحصل عليها، يمكننا استخلاص أن دلائل المطابقة مقبولة.

ج. نتائج اختبار فرضيات تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية:

تدرس الفرضية الرئيسية تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الجودة، المصادقية، التبادلية، التفاعلية) على اختيار الوجهة السياحية.

- تأثير بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية.

تهتم هذه الفرضية بوجود تأثير جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية. يعرض الجدول 7 القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية من خلال (الجودة، المصادقية، التبادلية والتفاعلية)، الذي من خلاله نلاحظ ما يلي:

جدول (9): تأثير جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية.

العلاقات	المعاملات غير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية β	قيمة إختبار-t	الدالة المعنوية
1-2 تأثير جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية.	0,202	0,041	0,226	4,871	***
2-2 تأثير مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية.	0,386	0,040	0,450	5,743	***
3-2 تأثير تداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية.	0,149	0,066	0,104	2,264	0,024
4-2 تأثير تفاعلية المستهلكين السياحيين على اختيار الوجهة السياحية.	0,716	0,135	0,387	5,290	0,00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الـ AMOS

يؤثر المتغير المستقل جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المتغير التابع اختيار الوجهة السياحية تأثير إيجابي حيث قدرت $\beta_1=0,226$ عند مستوى معنوية أقل من 0,05. وقدرت قيمة t ب 4,871 هذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين. وأن نوع العلاقة الموجودة بين المتغيرين هي خطية وطردية موجبة. وفي ظل النتائج السابقة يمكننا التأكيد من بأن جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على اختيار الوجهة السياحية، حيث تزيد جودتها في نسبة اختيار الوجهة السياحية.

مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر تأثير إيجابي على اختيار الوجهة السياحية ودليلنا على ذلك [P < 0.05, $\beta=-0,386$; t= 5,743]، من خلال هاته النتائج نلاحظ أن متغير مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية قد فسر 38,6% من المتغير التابع اختيار الوجهة السياحية. ما يمكننا من تأكيد صحة الفرضية التي تنص على أن مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على اختيار الوجهة السياحية تأثير موجب. قدرت نتائج ارتباط المتغير المستقل تداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمتغير التابع اختيار الوجهة السياحية بعد النمذجة ب:

[0,149 $\beta=0$, t=2,264 P أقل 0.05]، هذه النتائج توضح أن قيمة β موجبة عند مستوى معنوية 0,024، وقيمة t ل Student أكبر من القيمة الجدولية. إذن فان تداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على اختيار الوجهة السياحية. إذن فتداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية قد فسرت قيمة موجبة ومحدودة قدرة ب 14,9% من اختيار الوجهة السياحية.

أيضا التفاعلية تؤثر تأثير إيجابي على اختيار الوجهة السياحية وذو دلالة إحصائية، حيث تحصلت العلاقة بين المتغيرين على الدلائل [$\beta=0,387$, t=5,290, P < 0.05]. وتشير قيمة β الإيجابية عند مستوى معنوية 0,000، وقيمة t Student الأكبر من 1,96 إلى أن نوع العلاقة التي تربطها طردية إيجابية.

على ضوء هذه النتائج تحققنا من صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الجودة، المصادقية، التداولية، التفاعلية) تؤثر على اختيار الوجهة السياحية.

4. الخاتمة:

تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية من أهم المواضيع التي تحضي بالدراسة التسويقية في ظل التغيرات التي يشهدها العالم من انتشار لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، سواء بالنسبة للعملاء أو المنظمات أو حتى بالنسبة للحكومات، و فيما يلي مناقشة النتائج و عرض التوصيات.

– مناقشة النتائج:

تشير النتائج المتحصل عليها إلى أن المستجوبين موافقين على مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث عبروا على مواقفهم الإيجابية تجاه شموليتها لجميع المواصفات الضرورية ووصفها للوضع الحالي بكل دقة، وثقتهم بها.

هذه النتيجة تتوافق مع ما توصل إليه (Loncaric, et al , 2016) الذين أكدوا أن المستهلكين السياحيين يقرؤون تعليقات وتوصيات الآخرين بشأن المنتجات والخدمات السياحية، فضلاً عن تجاربهم المتعلقة بالسفر والسياحة. ويعتمدون على تعليقاتهم وتوصياتهم أكثر من اعتمادهم على المعلومات التي ينشرها المزود. لذلك ليس من المستغرب أن يكون البحث قد حدد أن موقعا الويب الأكثر استخداماً من قبل المستجوبين كمصدر للمعلومات هما موقعا التواصل الاجتماعي فيسبوك وإنستغرام. وأن 12% من المستجوبين قرروا عدم زيارة الوجهة أو شراء المنتج / الخدمة السياحية. وتشير هذه النتيجة إلى التأثير القوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار المستهلكين السياحيين، كما أنها تؤكد أهمية مصداقية المعلومات، كذلك تتوافق مع نتائج كل من (Loncaric, et al , 2016; Park and Lee, 2009; López, Sicilia , 2014) الذين أكدوا أن 69% من المستهلكين السياحيين ينشرون تعليقاتهم أحياناً ، ويقرؤون تعليقات الآخرين ويتقنون بها، مما يشير إلى ميلهم إلى مشاركة تجاربهم عبر الإنترنت.

- تحدد الثقة ما يتوقعه الناس من الموقف، وتقلل من عدم اليقين في التفاعلات الاجتماعية والتجارية. ومع ذلك في المجتمعات الافتراضية لا يمكن للعملاء لمس المنتجات أو مقابلة مرسلي الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتنمية الثقة. لذلك عندما يقرأ العملاء معلومات المنتج والتعليقات والتوصيات، يجب أن يعتمدوا على خبرتهم ومشاركاتهم لتحديد مصداقيتها. فمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي المدى الذي يرى فيه العملاء أن معلومات المنتج أو المراجعات أو التوصيات واقعية أو صحيحة أو قابلة للتصديق (Cheung, et al 2009).

بينت الدراسة أن مستوى جودة معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً عال من وجهة نظر عينة الدراسة. ووجود تفاعلية عالية حول الخدمات السياحية، تتجلى في وعيهم الكبير بأهمية التعليقات والمعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الحجز ومساهماتها في تبادل أفكارهم وآرائهم ومشاركة تجاربهم في الخدمات السياحية مع بعضهم البعض.

سهولة كبيرة في تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية عند المستهلكين السياحيين، ما يوفر الكثير من المعلومات حول الوجهات السياحية، كما أن مختلف أشكال المعلومات من صور فيديو وتعليقات تساعدهم على تسهيل الوعي بالمناطق المفضلة.

هدفت الدراسة إلى اقتراح سلم قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية، يتكون من أربعة أبعاد متمثلة في: مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، جودتها، تفاعل المستهلكين السياحيين الحاليين و المحتملين، وسرعة تداولها بينهم والتأكد من صلاحيته. وتوصلت من خلال نتائج الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن قياسها بالأبعاد الأربعة السابقة الذكر. فالنتائج تشير إلى أن الأبعاد الأربعة يمكنها تفسير ما نسبته 72,080 % من الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وتوصلت كذلك إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصداقية، الجودة، التفاعلية، وسرعة التداول بين الأفراد) كلها تؤثر على اختيار الوجهة السياحية تأثير إيجابي. وبعد المصداقية أكثر الأبعاد أهمية في تفسيرها. فمصداقية المعلومات تعبر عن مقدار ما يدركه المتلقي من المعلومات الواردة ونسبة اعتمادها: فإذا كان يُنظر إلى المعلومات المستلمة على أنها ذات مصداقية، فسيكون لدى المتلقي مزيد من الثقة لاستخدامها في قرار الشراء أو اختيار الوجهة السياحية (Hussain, 2017). مع الأخذ في الاعتبار أن تبادل المعلومات عبر الإنترنت يحدث بين الأشخاص الذين قد لا تكون لهم علاقة سابقة.

وقدمنا مجموعة من التوصيات مفادها:

- ضرورة الاهتمام بالمناطق السياحية والتركيز على تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها وذلك للأهمية البالغة للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحديد الوجهة السياحية وبالتالي قرار الشراء.
- ضرورة اهتمام المؤسسات السياحية بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لتقوية العلاقة بينها وبين المستهلكين السياحيين وكسب ثقتهم.
- يجب الاهتمام بجعل المستهلك راض بتوفير كل احتياجاته لأن المستهلك الراضي يؤثر وبقوة على غيره من المستهلكين من خلال المراجعات.
- محاولة حل الشكاوى الواردة في التعليقات السلبية والبحث عن مصدر الخلل وبسرعة، لكي لا تتكرر التعليقات السلبية حول نفس المشكلة.

5. المراجع:

- بوعامر، عائشة، وسعيداوي، محمد السعيد. 2008، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 44. ص ص 71 - 8.

- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIM 2013 Proceedings*, 43(2013), 39-47.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- Loncaric, D., Ribaric, I., & Farkas, V. (2016). The role of electronic word-of-mouth in the tourism market. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 188). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
- Xiaofen, J., & Yiling, Z. (2009). The impacts of online word-of-mouth on consumer's buying intention on apparel: An empirical study. In *Proceedings. The 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA 2009)* (p. 24). Academy Publisher.