

قياس أثر الجماعات الإلكترونية على قرار الشراء للعميل
بالتطبيق على قطاع الفنادق المصرية

أ. د / عبد المنعم محمد رشاد / د / هبة محمد وفا
أستاذ التسويق المتفرغ- كلية التجارة مدرس إدارة الأعمال- كلية التجارة
جامعة قناة السويس جامعة قناة السويس

أ / سارة حسن صلاح
باحثة دكتوراة إدارة الأعمال

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر الجماعات الإلكترونية (الكلمة المنطوقة إلكترونياً- قادة الرأي- وسائل التواصل الاجتماعي) على قرار شراء الخدمة الفندقية. تم اختيار عينة حجمها ٣٨٤ مفردة من مجتمع البحث، حيث تم توزيع الاستبانات على مفردات العينة من نزلاء بعض الفنادق المصرية بمدن (القاهرة، وشرم الشيخ، والغردقة). وقد أسفر التحليل الإحصائي لبيانات العينة عن أن الجماعات الإلكترونية بصفة عامة لها تأثير على قرار شراء الخدمة الفندقية؛ حيث جاءت الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ووسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من حيث تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء بمتوسطين حسابيين (3.853/5)، (3.868/5) على الترتيب، ومعامل ارتباط موجب (0.852)، (0.862) على الترتيب. بينما جاء متغير قادة الرأي في المرتبة الثانية من حيث تأثيره في اتخاذ قرار اختيار الفندق بمتوسط حسابي (3.304/5)، وعلاقة ارتباط موجبة بمعامل (0.736). كما توصلت النتائج إلى تقدير معادلة انحدار خطي بسيط بين متغيرات الجماعات الإلكترونية كل على حدة كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع.

الكلمات المفتاحية: الجماعات الإلكترونية، قرار الشراء، الخدمة الفندقية.

Abstract:

This research aims to measure the impact of electronic groups (the spoken word - opinion leaders - social media) on the decision to purchase a hotel service. A sample size of 384 individuals was selected from the research community, where the questionnaires were distributed on the sample items from guests of some Egyptian hotels in cities (Cairo, Sharm El Sheikh, and Hurghada). The statistical analysis of the sample data revealed that the electronic groups in general have an influence on the decision to purchase the hotel service. Where the spoken word electronically and social media ranked first in terms of its impact on making the purchase decision, with two arithmetic averages (3.853 / 5) and (3.868 / 5) respectively, and positive correlation factors (0.852) and (0.862) respectively. While the opinion leaders variable came second in terms of its impact on the decision to choose a hotel with an arithmetic mean (3.304 / 5), and a positive correlation coefficient (0.736). The results also reached an estimate of a simple linear regression equation between the variables of the electronic groups separately as an independent variable, and the decision to purchase the hotel service as a dependent variable.

Key words: Electronic groups, Purchase decision, Hotel service

مقدمة:

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر الجماعات الإلكترونية (الكلمة المنطوقة إلكترونياً - قادة الرأي - وسائل التواصل الاجتماعي) على قرار شراء الخدمة للعميل بالتطبيق

على قطاع الفنادق المصرية، ويتكون من ثمانية أقسام رئيسة على النحو التالي:

أولاً: تعريف متغيرات البحث:

*** الجماعات الإلكترونية:**

تتضمن الجماعات الإلكترونية في الكلمة المنطوقة إلكترونيا، وقادة الرأي، ووسائل التواصل الاجتماعي.

١ - الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

تعرف الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأنها قناة اتصال تسويقية للمستهلك حيث يستقل المرسل عن السوق، ونتيجة لكثرة التبادلات بين الأفراد فإنها تصل إلى العديد من المستهلكين عبر الإنترنت، مما يزيد من قيمة المعلومات، وتعتبر من الموارد الاجتماعية الهامة [1].

٢ - قادة الرأي

تعرف قادة الرأي بأنهم الأشخاص الذين يمتلكون معارف، ومهارات معينة تمكنهم من إمداد الآخرين بمعطيات، وإعطائهم نصائح، وتزويدهم بما يلزم من معلومات حتى يتخذون قراراً استهلاكياً، أو شرائياً معيناً [2].

٣ - وسائل التواصل الاجتماعي:

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من أدوات التواصل بين الأفراد عبر شبكة الإنترنت تستخدم الجيل الثاني Web 2 الذي يوفر بيئة لتشكيل المحتوى المقدم سواء من المنظمة، أو من العملاء بطرق مختلفة تتيح التواصل، والتعاون، والمشاركة، والتفاعل مع الآخرين، والتعبير عن الذات من خلال النشر [3].

*** قرار الشراء:**

يعرف قرار الشراء بأنه عملية اختيار بديل من بدائل عديدة متاحة أمام العميل، واختيار القناة التسويقية التي سيقوم بالشراء من خلالها (الشراء من متجر، أو الشراء عن طريق الهاتف، أو عن طريق الإنترنت) واختيار آلية الدفع للمشتريات (نقداً، أو باستخدام البطاقة الائتمانية) [4].

ويتكون من أربعة أبعاد تتمثل في الآتي:

١- نية الشراء:

تعرف نية الشراء بأنها التخطيط، والسلوك الذى يتبعه الفرد لشراء سلع، أو خدمات معينة فى المستقبل، ويعتمد تنفيذها على قدرة الفرد على الأداء [5]. كما تعرف أيضا بأنها خطة فى المستقبل لشراء منتج معين، أو خدمة من متجر افتراضي بعد تقييم المستهلك له [6].

٢- الشراء الفعلى:

هو قيام المستهلك باختيار بديل واحد من بين البدائل العديدة المتاحة أمامه بقصد إشباع حاجاته، ورغباته، وتوقعاته [7].

٣- نية إعادة الشراء:

تعرف نية إعادة الشراء بأنها عبارة عن احتمالية استمرار الفرد فى شراء منتجات، وخدمات من البائع فى المستقبل [8]. كما تعرف بأنها رغبة الفرد فى إعادة شراء خدمة معينة من نفس الشركة مرة أخرى [9].

٤- التوصية للآخرين:

فى حالة رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة المقدمة له التى تقابل احتياجاته، ورغباته وتوقعاته، فيلعب تحقيق هذا الرضا دورا كبيرا بالنسبة للمؤسسة لأنه يمكنها من المحافظة على هذا المستهلك الراضى، وضمانه مستهلكا وفيها لمنتجاتها، وبالتالي يقوم المستهلك بتوصية أصدقائه، وأقاربه، وزملائه للتعامل مع هذه المؤسسة [10].

ثانيا: أهداف البحث:

تتركز أهداف البحث فيما يلى:

- * قياس أثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية.
- * قياس أثر قادة الرأى على قرار شراء الخدمة الفندقية.
- * قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعى على قرار شراء الخدمة الفندقية.

ثالثا: فروض البحث:

تتكون فروض البحث من ثلاثة فروض رئيسة على النحو التالى:

١ - الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية".

٢ - الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقادة الرأي على قرار شراء الخدمة الفندقية".

٣ - الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء الخدمة الفندقية".

رابعاً: توصيف عينة الدراسة:

قامت الباحثة بتوزيع عدد ٣٨٤ قائمة استبيان على نزلاء بعض الفنادق التي تعمل ببعض المدن المصرية، حيث تم إحاطة المستقصى منهم بطبيعة أسئلة الإستبانة، وكذلك الهدف من الدراسة. هذا وقد ورد للباحثة عدد ٣٢٠ استبانة بنسبة 83.33 % تقريبا من حجم العينة المطلوبة، وقد جاء توزيع عينة الدراسة على النحو الآتي:

١ - متغير النوع:

يعرض جدول رقم (١) توزيع وحدات العينة حسب النوع، بما يدل على أن العينة تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا جيدا، حيث يحتل الذكور العدد الأكبر من نزلاء الفنادق.

جدول رقم (١)

توزيع وحدات العينة حسب النوع

النوع	عدد الاستبانات	%
ذكر	٢١٣	٦٦.٦
أنثى	١٠٧	٣٣.٤
الإجمالي	٣٢٠	١٠٠

٢ - متغير مستوى التعليم:

يعرض جدول رقم (٢) توزيع وحدات العينة حسب مستوى التعليم، وجاءت نسبة الباحثين الحاصلين على مؤهل عال ٧٧.٢ % من إجمالي عدد الباحثين بما يدل

قياس أثر الجامعات الإلكترونية على قرار الشراء للعميل بالتطبيق على قطاع الفنادق المصرية

أ / سارة حسن صلاح

على تمثيل العينة لمجتمع الدراسة تمثيلا جيدا، حيث يحتل عدد الحاصلين على مؤهلات عليا الرقم الأعلى في المجتمع المصري.

جدول رقم (٢)

توزيع وحدات العينة حسب مستوى التعليم

مستوى التعليم	عدد الاستبانات	%
دراسات عليا	٤٦	١٤.٤
مؤهل عالي	٢٤٧	٧٧.٢
مؤهل متوسط	٢٧	٨.٤
الإجمالي	٣٢٠	١٠٠

٣- متغير فئات العمر:

يعرض جدول رقم (٣) توزيع وحدات العينة حسب فئات العمر توزيعا متوازنا، حيث يمثل النزلاء الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠، و٥٠ عاما أكثر من ٨٠ % من حجم العينة بما يدل على أن العينة تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا جيدا.

جدول رقم (٣)

توزيع وحدات العينة حسب فئات العمر

فئات العمر (سنة)	عدد الاستبانات	%
٢٠- أقل من ٣٠	٧٠	٢١.٩
٣٠- أقل من ٤٠	١٣١	٤٠.٩
٤٠- أقل من ٥٠	٦١	١٩.١
٥٠ فأكثر	٥٨	١٨.١
الأجمالي	٣٢٠	١٠٠

٤- متغير الجنسية:

يعرض جدول رقم (٤) بيان بعدد المبحوثين حسب الجنسية، حيث بلغت نسبة المبحوثين من غير المصريين ١٤.١٤ % على الرغم من الظروف غير المواتية التي تتعرض لها دول العالم من غلق الحدود بسبب الجائحة التي يتعرض لها العالم الفترة من شهر ديسمبر ٢٠١٩ حتى الآن.

قياس أثر الجماعات الإلكترونية على قرار الشراء للعميل بالتطبيق على قطاع الفنادق المصرية

أ / سارة حسن صلاح

جدول رقم (٤)
توزيع وحدات العينة حسب الجنسية

الجنسية	عدد الاستبيانات	%
مصرى	٢٧٤	٨٥.٦
عربى	٢٤	٧.٥
أجنبى	٢٢	٦.٩
الإجمالى	٣٢٠	١٠٠

خامسا: قياس أثر الجماعات الإلكترونية على قرار اختيار الفندق

تعرض الجداول من رقم (٥) إلى رقم (٧) تأثير كل عنصر من عناصر الجماعات الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية مقيسة بالمتوسط الحسابى لكل عنصر، كما تعرض المتوسط الحسابى العام، والانحراف المعياري لكل عنصر.

جدول رقم (٤)

تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على قرار اختيار الفندق

م	الفقرة	المتوسط الحسابى	الترتيب
١٤	تتضمن التعليقات الإلكترونية معلومات عن جميع الخدمات الأساسية المقدمة بالفندق.	٣.٧٨٨	٤
١٥	أعتمد على التعليقات الإلكترونية للأفراد الذين لديهم نفس الوضع الاجتماعى.	٣.٨٠٩	٢
١٦	أهتم أكثر بالفنادق التى لها حجم أكبر من التعليقات الإلكترونية الإيجابية.	٣.٨٠٣	٣
١٧	التعليقات الإلكترونية عن الفندق مزودة ببعض الصور ومقاطع الفيديو.	٤.٠١٣	١
المتوسط الحسابى العام لتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على قرار اختيار الفندق = ٣.٨٥٣			
الانحراف المعياري لتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على قرار اختيار الفندق = ٠.١١٩			

جدول رقم (6)
تأثير قادة الرأي على قرار اختيار الفندق

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الترتيب
١٨	أشعر بأن الأفراد الذين ينشرون تعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم خبراء في مجال الخدمات الفندقية.	٣.١٩١	٢
١٩	أتأثر بأراء قادة الرأي عند اختياري للفندق.	٣.٤١٦	١
المتوسط الحسابي العام لتأثير قادة الرأي على قرار اختيار الفندق = ٣.٣٠٤			
الانحراف المعياري لتأثير قادة الرأي على قرار اختيار الفندق = ٠.١٥٩			

جدول رقم (7)
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الفندق

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الترتيب
٢٠	أعتقد أن مواقع حجز الفندق عبر الإنترنت الأكثر شهرة تقدم معلومات مفيدة عن الفندق.	٣.٩١٩	٢
٢١	إختياري للفندق يتأثر بتقييمات الفنادق عبر مواقع الإنترنت.	٣.٧٣٤	٣
٢٢	أتناقش مع الآخرين عن جودة الخدمة الفندقية ومستوى أمان الخدمات الإلكترونية عبر الموقع.	٣.٩٥٠	١
المتوسط الحسابي العام لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الفندق = ٣.٨٦٨			
الانحراف المعياري لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الفندق = ٠.١١٧			

سادسا: اختبار صحة فروض البحث:

اختبار صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية"، فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار تحليل التباين، واختبار تحليل الارتباط الخطي البسيط، واختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، وكانت نتائج التحليل كما هي موضحة بالجداول أرقام (8)، (9)، (10).

جدول رقم (8)

أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية

تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة الاختبار Sig.
الانحدار	٥٩.٤٥٢	١	٥٩.٤٥٢	٨٤٣.٦١٥	٠.٠٠٠
البواقي	٢٢.٤١٠	٣١٨	٠.٠٧٠		
التباين الكلي	٨١.٨٦٢	٣١٩			

يتبين من جدول رقم (8)، أن قيمة F المحسوبة ٨٤٣.٦١٥ ، بينما تبلغ قيمة F الجدولية (القيمة الحرجة للاختبار) بدرجات حرية (١، ٣١٨)، ومستوى معنوية ٠.٠٥ تبلغ ٣.٨٤، وحيث أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الحرجة للاختبار؛ فالقرار هو رفض فرض العدم، وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار شراء الخدمة الفندقية". فضلاً عن ذلك، وبما يؤكد رفض فرض العدم أن قيمة مستوى الدلالة للاختبار (Sig. = 0) ، وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار ($\alpha= 0.05$). من ناحية أخرى، فإن قيمة معامل الارتباط الخطى البسيط (معامل بيرسون) بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع بلغت 0.852 ، وهذا يؤكد وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين، كما أن هذا المعامل معنوي الدلالة حيث (Sig. = 0) ، جدول رقم (9).

جدول رقم (9)

معامل ارتباط بيرسون بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وقرار شراء الخدمة الفندقية

البيان	المتغيرات	قرار الشراء	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
معامل ارتباط بيرسون	قرار الشراء	١.٠٠٠	٠.٨٥٢
	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٠.٨٥٢	١.٠٠٠
مستوى دلالة الاختبار Sig.	قرار الشراء		٠.٠٠٠
	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٠.٠٠٠	
حجم العينة	قرار الشراء	٣٢٠	٣٢٠
	الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٣٢٠	٣٢٠

فضلا عما سبق، فإن قيمة معامل التحديد تبلغ ٠.٧٢٥ ، وهذا يعنى أن ٧٢.٥ % من التغيرات التى تحدث للمتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) تعزى إلى التغيرات التى تحدث للمتغير المستقل (متغير الكلمة المنطوقة إلكترونيا)، بما يعنى أن النموذج المقدر له قدرة تنبؤية جيدة، بينما ٢٧.٥ % من هذه التغيرات التى تحدث للمتغير التابع ترجع إلى عوامل الصدفة (عوامل عشوائية غير قابلة للتحكم).

جدول رقم (١٠)

تقدير معالم نموذج الانحدار الخطى البسيط

بين الكلمة المنطوقة إلكترونيا كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع

معالم النموذج	β_0	β_1	الخطأ المعياري	اختبار t	مستوى دلالة الاختبار Sig.
ثابت الانحدار	- 6.052		0.319	- 18.945	0.000
معامل الانحدار		2.280	0.079	29.045	0.000

يحتوى جدول رقم (١٠) على تقديرات معالم نموذج الانحدار، مع اختبار t لمعنوية معالم النموذج، حيث كانت قيمة ثابت الانحدار ($\beta_0 = - 6.052$) ، وقيمة معامل الانحدار ($\beta_1 = 2.280$). وبناء على ذلك، فإن نموذج الانحدار المقدر يكون كالتالى:

$$\hat{y} = - 6.052 + 2.280 x$$

حيث يمكن استخدام هذه المعادلة المقدره لعلاقة الانحدار بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة إلكترونيا)، والمتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) لتقدير قيمة المتغير التابع متى علمت قيمة المتغير المستقل. فضلا عن ذلك فإن جدول رقم (١٠) يفسر معنوية نموذج الانحدار، حيث (Sig. = 0) لمعلمتى النموذج β_0 ، β_1 .

٢- اختبار صحة الفرض الثانى:

ينص الفرض الثانى على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقادة الرأى على قرار شراء الخدمة الفندقية"، فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار تحليل التباين، واختبار تحليل الارتباط الخطى البسيط ، واختبار الانحدار الخطى البسيط بين المتغيرين، وكانت نتائج التحليل كما هى موضحة بالجدول أرقام (١١)، (١٢)، (١٣).

جدول رقم (١١)
أثر قادة الرأي على قرار شراء الخدمة الفندقية
تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة الاختبار Sig.
الانحدار	٤٤.٢٩١	١	٤٤.٢٩١	٣٧٤.٨٧٣	٠.٠٠٠
البواقي	٣٧.٥٧١	٣١٨	٠.١١٨		
التباين الكلي	٨١.٨٦٢	٣١٩			

يتبين من جدول رقم (١١)، أن قيمة F المحسوبة 374.873 ، بينما تبلغ قيمة F الجدولية (القيمة الحرجة للاختبار) بدرجات حرية (١، ٣١٨)، ومستوى معنوية ٠.٠٥ تبلغ ٣.٨٤، وحيث أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الحرجة للاختبار؛ فالقرار هو رفض فرض العدم، وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقادة الرأي على قرار شراء الخدمة الفندقية". فضلا عن ذلك، وبما يؤكد رفض فرض العدم أن قيمة مستوى الدلالة للاختبار (Sig. = 0)، وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار. (α= 0.05) من ناحية أخرى، فإن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط (معامل بيرسون) بين قادة الرأي كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع بلغت ٠.٧٣٦، وهذا يؤكد وجود علاقة موجبة قوية نسبيا بين المتغيرين، كما أن هذا المعامل معنوى الدلالة حيث (Sig. = 0)، جدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢)
معامل ارتباط بيرسون بين قادة الرأي، وقرار شراء الخدمة الفندقية

البيان	المتغيرات	قرار الشراء	قادة الرأي
معامل ارتباط بيرسون	قرار الشراء	١.٠٠٠	٠.٧٣٦
	قادة الرأي	٠.٧٣٦	١.٠٠٠
مستوى دلالة الاختبار Sig.	قرار الشراء	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
	قادة الرأي	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
حجم العينة	قرار الشراء	٣٢٠	٣٢٠
	قادة الرأي	٣٢٠	٣٢٠

فضلا عما سبق، فإن قيمة معامل التحديد تبلغ ٠.٥٤، وهذا يعنى أن ٥٤ % من التغيرات التى تحدث للمتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) تعزى إلى التغيرات التى تحدث للمتغير المستقل (متغير قادة الرأى)، بما يعنى أن النموذج المقدر له قدرة تنبؤية متوسطة، بينما ٤٦ % من هذه التغيرات التى تحدث للمتغير التابع ترجع إلى عوامل الصدفة (عوامل عشوائية غير قابلة للتحكم).

جدول رقم (١٣)

تقدير معالم نموذج الانحدار الخطى البسيط

بين قادة الرأى كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع

معالم النموذج	β_0	β_1	الخطا المعيارى	اختبار t	مستوى دلالة الاختبار Sig.
ثابت الانحدار	- 4.229		0.385	- 10.984	0.000
معامل الانحدار		1.836	0.095	19.362	0.000

يحتوى جدول رقم (١٣) على تقديرات معالم نموذج الانحدار، مع اختبار t لمعنوية معالم النموذج، حيث كانت قيمة ثابت الانحدار ($\beta_0 = - 4.229$)، وقيمة معامل الانحدار ($\beta_1 = 1.836$). وبناء على ذلك، فإن نموذج الانحدار المقدر يكون كالتالى:

$$\hat{y} = - 4.229 + 1.836 x$$

حيث يمكن استخدام هذه المعادلة المقدره لعلاقة الانحدار بين المتغير المستقل (قادة الرأى)، والمتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) لتقدير قيمة المتغير التابع متى علمت قيمة المتغير المستقل. فضلا عن ذلك فإن جدول رقم (١٣) يفسر معنوية نموذج الانحدار، حيث (Sig. = 0) لمعلمتى النموذج β_1 ، β_0 .

٣- اختبار صحة الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه "لا يوجد تأثير نو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعى على قرار شراء الخدمة الفندقية"، فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار تحليل التباين،

واختبار تحليل الارتباط الخطى البسيط، واختبار الانحدار الخطى البسيط بين المتغيرين، وكانت نتائج التحليل كما هي موضحة بالجدول أرقام (١٤)، (١٥)، (١٦).

جدول رقم (١٤)

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء الخدمة الفندقية

تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة الاختبار Sig.
الانحدار	٦٠.٧٩١	١	٦٠.٧٩١	٩١٧.٤٤٢	٠.٠٠٠
البواقي	٢١.٠٧١	٣١٨	٠.٠٦٦		
التباين الكلى	٨١.٨٦٢	٣١٩			

يتبين من جدول رقم (١٤)، أن قيمة F المحسوبة 917.442، بينما تبلغ قيمة F الجدولية (القيمة الحرجة للاختبار) بدرجات حرية (١، ٣١٨)، ومستوى معنوية ٠.٠٥ تبلغ ٣.٨٤، وحيث أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الحرجة للاختبار؛ فالقرار هو رفض فرض العدم، وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء الخدمة الفندقية". فضلا عن ذلك، وبما يؤكد رفض فرض العدم أن قيمة مستوى الدلالة للاختبار (Sig. = 0)، وهى أقل من مستوى معنوية الاختبار ($\alpha = 0.05$). من ناحية أخرى، فإن قيمة معامل الارتباط الخطى البسيط (معامل بيرسون) بين وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع بلغت 0.862، وهذا يؤكد وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين، كما أن هذا المعامل معنوى الدلالة حيث (Sig. = 0)، جدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥)

معامل ارتباط بيرسون بين وسائل التواصل الاجتماعي، وقرار شراء الخدمة الفندقية

البيان	المتغيرات	قرار الشراء	وسائل التواصل الاجتماعي
معامل ارتباط بيرسون	قرار الشراء	١.٠٠٠	٠.٨٦٢
مستوى دلالة	وسائل التواصل الاجتماعي	٠.٨٦٢	١.٠٠٠
	قرار الشراء		٠.٠٠٠

قياس أثر الجماعات الإلكترونية على قرار الشراء للعميل بالتطبيق على قطاع الفنادق المصرية

أ / سارة حسن صلاح

	٠.٠٠٠	وسائل التواصل الاجتماعي	الاختبار Sig.
٣٢٠	٣٢٠	قرار الشراء	حجم العينة
٣٢٠	٣٢٠	وسائل التواصل الاجتماعي	

فضلا عما سبق، فإن قيمة معامل التحديد تبلغ ٠.٧٤ تقريبا، وهذا يعني أن ٧٤ % من التغيرات التي تحدث للمتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) تعزى إلى التغيرات التي تحدث للمتغير المستقل (متغير وسائل التواصل الاجتماعي)، بما يعني أن النموذج المقدر له قدرة تنبؤية جيدة، بينما ٢٦ % من هذه التغيرات التي تحدث للمتغير التابع ترجع إلى عوامل الصدفة (عوامل عشوائية غير قابلة للتحكم).

جدول رقم (١٦)

تقدير معالم نموذج الانحدار الخطي البسيط

بين وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع

مستوى دلالة الاختبار Sig.	اختبار t	الخطأ المعياري	β_1	β_0	معالم النموذج
0.000	- 20.306	0.323		- 6.562	ثابت الانحدار
0.000	30.289	0.079	2.407		معامل الانحدار

يحتوى جدول رقم (١٦) على تقديرات معالم نموذج الانحدار، مع اختبار t لمعنوية معالم النموذج، حيث كانت قيمة ثابت الانحدار ($\beta_0 = - 6.562$)، وقيمة معامل الانحدار ($\beta_1 = 2.407$). وبناء على ذلك، فإن نموذج الانحدار المقدر يكون كالتالى:

$$\hat{y} = -6.562 + 2.407x$$

حيث يمكن استخدام هذه المعادلة المقدره لعلاقة الانحدار بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)، والمتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) لتقدير

قيمة المتغير التابع متى علمت قيمة المتغير المستقل. فضلا عن ذلك فإن جدول رقم (١٦) يفسر معنوية نموذج الانحدار، حيث $(Sig. = 0)$ لمعلمتى النموذج β_1 ، β_2 .

سابعا: تحليل نتائج البحث:

أظهر التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث العديد من النتائج يتمثل أهمها فى الآتى:
(أ) أثر الجماعات الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية مقيسة بالمتوسط الحسابي:

قامت الباحثة باستخدام المتوسط الحسابي لعناصر الجماعات الإلكترونية لبيان أهمية كل عنصر من عناصرها من حيث مدى تأثيره فى قرار شراء الخدمة الفندقية، حيث احتلت الكلمة المنطوقة إلكترونيا، ووسائل التواصل الاجتماعى المرتبة الأولى من حيث تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء بمتوسطين حسابيين $(3.853/5)$ ، $(3.868/5)$ على الترتيب، بينما جاء متغير قادة الرأى فى المرتبة الثانية من حيث تأثيره فى اتخاذ قرار اختيار الفندق بمتوسط حسابي $(3.304/5)$.

(ب) نتائج تحليل الارتباط الخطى البسيط بين متغيرات البحث:

أظهرت نتائج البحث علاقات الارتباط بين متغيرات البحث على النحو التالى:
* توجد علاقة ارتباط موجبة قوية (0.852) بين متغير الكلمة المنطوقة إلكترونيا، ومتغير قرار شراء الخدمة الفندقية.

* توجد علاقة ارتباط موجبة جيدة (0.736) بين متغير قادة الرأى، ومتغير قرار شراء الخدمة الفندقية.

* توجد علاقة ارتباط موجبة قوية (0.862) بين متغير وسائل التواصل الاجتماعى، ومتغير قرار شراء الخدمة الفندقية.

يتبين مما سبق، وبناء على معامل ارتباط بيرسون، أن الجماعات الإلكترونية بصفة عامة تؤثر بدرجة جيدة جدا على قرار اختيار الفندق، وأن كل من الكلمة المنطوقة إلكترونيا، ووسائل التواصل الاجتماعى كانتا الأكثر تأثيرا فى اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية، بينما جاءت قادة الرأى فى المرتبة التالية.

(ج) نتائج تحليل علاقات الانحدار الخطى البسيط بين متغيرات البحث:

يعرض جدول رقم (١٧) الآتى معادلات الانحدار الخطى البسيط المقدره بين متغيرات الجماعات الإلكترونية كل على حدة كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع.

جدول رقم (١٧)

معادلات الانحدار الخطى البسيط المقدره

بين متغيرات الجماعات الإلكترونية، وقرار شراء الخدمة الفندقية

معادلة الانحدار المقدره	متغيرات علاقة الانحدار	م
$\hat{y} = -6.052 + 2.280 x$	علاقة الانحدار الخطى بين متغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وقرار شراء الخدمة الفندقية	١
$\hat{y} = -4.229 + 1.836 x$	علاقة الانحدار الخطى بين متغير قادة الرأي، وقرار شراء الخدمة الفندقية	٢
$\hat{y} = -6.562 + 2.407 x$	علاقة الانحدار الخطى بين متغير وسائل التواصل الاجتماعى، وقرار شراء الخدمة الفندقية	٣

ثامناً: توصيات البحث:

- ١- توجيه حملات الإعلان والترويج والدعاية إلى وسائل التواصل الاجتماعى التى تمثل مجتمعا افتراضيا يضم الملايين من المواطنين يؤثرون ويتأثرون ببعضهم البعض فى اتخاذ القرار.
- ٢- الاهتمام بالكلمة المنطوقة إلكترونياً والتي تساعد على تحسين الصورة الذهنية للفندق لدى العملاء من مرتادى مواقع الإنترنت.
- ٣- على إدارة الفندق أن تجعل رضا العميل فى قمة أولوياتها واهتماماتها لأن العميل يعتبر سفيرا لها ووسيلة إعلان متحركة لها أثرها الواسع فى الترويج لهذا الفندق من خلال إعادة التعامل مع الفندق، وكذا التوصية للآخرين للتعامل معه.

٤ - أن تحرص إدارة الفندق على التطوير والتحديث المستمر للموقع الإلكتروني للفندق على شبكة المعلومات الدولية بحيث يكون أكثر صدقا، وأكثر جاذبية، وأكثر تعبيراً عن الخدمات الفندقية التي يقدمها.

قائمة المراجع:

- [1] Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of E-W-O-M in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An extended Approach to Information Adoption. **Computers in Human Behavior**, 61.
- [٢] زهير، ظافر (٢٠١٢). تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي، رسالة (دكتوراه)، (جامعة الجزائر، الجزائر).
- [3] حسان، محمد عبدالله عبد المقصود. (٢٠١٩، يناير). تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، (١).
- [4] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **"Consumer Behavior: Its Origins and Strategic Applications**. (9th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. **Procedia Economics and Finance**, 37.
- [6] Moslehpour, M., Thanh, H. L. T. & Van, Kien. (January 2018). Technology Perception Personality Traits and Online Purchase Intention of Taiwanese Consumers. **International Conference of the Thailand Econometrics Society**.
- [7] صيلع، عبدالله. (٢٠١٩). استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط. *مجلة البشائر الاقتصادية*، ٥ (٢).

- [8] Chiu, Chao-Min, Chang, Chen-Chi, Cheng, Hsiang-Lan & Fang, Yu-Hui. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. **Online Information Review**, 33 (4).
- [9] Hellier, Philip K, Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. & Rickard, John A., (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. **European Journal of Marketing**, 37.
- [10] ابن سيرود، نور الهدى. (٢٠٢٠). أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية. **مجلة الاستراتيجية والتنمية**، ١٠ (١).