



**البحث في الجانب المظلم للتسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي :
أدلة تطبيقية من الخدمات السياحية في العراق**

**Investigating the dark side of viral marketing via social
media: Empirical evidence from tourism services in Iraq**

أ.د. حسين علي عبد الرسول
استاذ التسويق في كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة القادسية
hussien.ali@qu.edu.iq
07813435950

المستخلص :

تهدف الدراسة الحالية للتحقق من دوافع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل السلبية في بيئتهم الاجتماعية من خلال التعليقات السلبية حول الخدمات في مواقع وصفحات بعض الشركات السياحية وتأثيرها على نواياهم الشرائية لتلك الخدمات. تم تحليل البيانات التي جمعت من (250) زبون في البيئة العراقية كمصدر بيانات أولية للتحقق من الادلة التطبيقية للتأثير السلبي على الاداء التسويقي المتوقع للشركات السياحية. وباستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية تم اختبار نموذج الدراسة الفرضي للتحقق من دوافع التسويق الفيروسي وتأثيرها نوايا الزبون الشرائية. وتوصلت الدراسة الى وجود دور وسيط للتسويق الفيروسي في توجيه نوايا الزبون الشرائية ، وتبين وجود دوافع رئيسية تحفز السائحين في العراق لنشر التجارب الحقيقية أو المتوقعة مع شركات السياحة و اظهار المناقشات الشخصية ومن ابرز تلك الدوافع هو التنفيس عن مشاعر الغضب تجاه الشركات التي تفشل في تلبية توقعاتهم ، و اثبتت الدراسة الزبائن يميلون لإطلاق الاتصالات الرقمية لوصف المنتجات أو تجارب الاستهلاك بشكل سلبي بناءً على نيتهم الخالصة لمساعدة الآخرين و منعهم من تجربة الخطأ. اوصت الدراسة ضرورة الاعتراف الهيكلي من قبل الشركات بوظيفة التسويق الفيروسي باعتبارها اداة استراتيجية تسهل على الشركة اجراء الكثير من الانشطة التسويقية بأقل كلفة و أن تفهم أهمية التسويق الفيروسي للسائح العراقي ، وفي أي مكان آخر ، كأداة فعالة للتسويق .



الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي ، وسائل التواصل الاجتماعي ، نوايا الشراء.

Abstract:

The current study aims to investigate the motives of customers through social media to spread negative messages in their social environment through negative comments about services on the websites and pages of some tourism companies and their impact on their purchasing intentions for those services. The data collected from (250) customers in the Iraqi environment was analyzed as a primary data source to verify the applied evidence of the negative impact on the expected marketing performance of tourism companies. Using structural equation modeling, the study's hypothetical model was tested to investigate the motives of viral marketing and its impact on customer purchasing intentions. The study concluded that there is a mediating role for viral marketing in directing customers' purchasing intentions, and it shows that there are main motives that motivate tourists in Iraq to publish real or expected experiences with tourism companies and show personal discussions. The most prominent of these motives is venting feelings of anger towards companies that fail to meet their expectations, the study showed that customers tend to launch digital communications to negatively describe products or consumption experiences based on their pure intention to help others and prevent them from experiencing error. The study recommended the necessity of structural recognition by companies of the function of viral marketing as a strategic tool that makes it easier for the company to conduct many marketing activities at the lowest cost and to understand the importance of



viral marketing to Iraqi tourists, and in any other place, as an effective marketing tool.

Keywords: viral marketing, social media, purchase intentions.

المقدمة

من الممارسات الشائعة ، مراجعة المنتديات ووسائل التواصل الاجتماعي ومراجعة المنصات قبل اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبائن المعاصرين. أي إن الرغبة في اتخاذ أفضل قرار شراء، أو على الأقل تقليل مخاطرة، تدفع المشتريين من الزبائن إلى البحث في وسائل التواصل الاجتماعي عن معلومات تؤكد تحيزهم أو تنهيه عن اختيارهم (Ahrens & Strahilevitz, 2013:1036).

بسبب هذه الأهمية المتزايدة للرسائل التي ينشئها الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي (eWOM)، والتركيز الإضافي الملحوظ على الاتصالات السلبية (Baker, & Kumar, 2016:230)، فمن الأهمية بمكان أن تجد العلامات التجارية طرقاً لمنع الزبائن من كتابة الرسائل السلبية (Balaji & Chong, 2016:530)، من خلال إدارة توقعات الزبائن. تحسين جودة المنتج والخدمة، ووضع استراتيجيات لتعزيز الولاء. ومع ذلك، من المستحيل إرضاء الجميع، بناءً عليه من الضروري أن تعرف المنظمات بالضبط نوع الاستجابات التي يجب استخدامها، سواء للرد أم لا ومتى يتم الرد (Breazeale, 2009:300).

بشكل عام ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، تغير مصطلح كلمة الفم الشفوية ليطلق عليه اسم التسويق الفيروسي أو "الكلمة الشفهية الإلكترونية" (eWOM) (Chang, 2015:50). و تتمتع (eWOM) بتأثير أكبر على نوايا الشراء لدى المستهلكين (Nam & Goo, 2020:114)، خاصة مع كل الميزات الخاصة التي حصلت عليها من (WOMⁱ) التقليدية. وفقاً (Rosario & Bijmolt, 2016:299) فإن المسوقين لذين لا يهتمون بالدوافع المدمرة للزبائن للانخراط في بث (eWOM) السلبية، قد يواجهوا عواقب معينة إذا لم يتم التعامل معها في الوقت المناسب، مثل فقدان الزبائن، وخسارة الأعمال، وتدمير العلامات التجارية المعروفة وتشويه صور العلامة التجارية. و نظراً لأن عدد مستخدمي الإنترنت يتزايد في العراق وعلى وجه الخصوص في مجال السياحة و الخدمات



السياحية بكل فئاتها ، لذا فمن المهم التحقيق في سبب قيام الزبائن بنشر تعليقات سلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للحد من أي تأثير ضار قد يسبب ضرراً للخدمات أو الشركات السياحية. لذلك، يعتبر من المهم إجراء مثل هذه الدراسة في السياق السياحي خصوصاً مع ندرة أو انعدام الدراسات حول (eWOM) السلبية التي أجريت في العراق و الخدمات السياحية فيه

علاوة على ذلك ، يشترك كل من الزبائن السعداء وغير السعداء في WOM ، لكن في الواقع ، ينشر الزبائن غير الراضين كلمات عدم الرضا أكثر مما يفعل الزبائن السعداء (Sparks & Bradley, 2017:719). ويؤكد (Sun & Kuntaraporn, 2020:1107) أن لـ (WOM) السلبية انتشار أكثر بثلاث مرات من (WOM) الإيجابية. وفقاً (Tsai & Tan, 2016:279) تعد WOM التي ينشئها المستهلك أكثر موثوقية و جديرة بالثقة بالنسبة للزبائن الآخرين مقارنة بـ (WOM) التي ينشئها المسوق ، وهذا ما يجعل التعليقات عبر وسائل التواصل التي يبدأها الزبائن ذات قيمة كبيرة . وعلى الرغم من فكرة أن (eWOM) ليس دائماً تواصلاً وجهاً لوجه ، إلا أنه أمر بالغ الأهمية وموثوق به (Balakrishnan & Wong, 2014:180). باختصار تعد (eWOM) استراتيجية مهمة جداً يجب أخذها في الاعتبار للبحث لأنها توفر للشركات أداة تسويق قوية جداً ، ولذلك أبدى الباحثون قدراً كبيراً من الاهتمام بأبحاث (eWOM) (Cheung & Thadani , 2012:465).

تقدم الدراسة الحالية لمحة تاريخية عن المفاهيم وتطورها عبر الزمن، ويسلط الضوء على الكلام الشفهي الإلكتروني أو التسويق الفيروسي السلبي ، ومحدداته ، و كشف نواياه الشرائية في ضوء تناقل الكلام و التجارب مع الخدمة رقمياً و انتشار فيروساته السلبية . وتشرح المنهجية العملية المستخدمة لجمع البيانات الأولية وتحليلها من خلال اختبار البيانات التي تم الحصول عليها سابقاً وإعطاء استنتاجات مهمة للنتائج المتحققة. وفي النهاية، يتم عرض سلسلة من الاستنتاجات المنظمة والقيمة التي يعتمد عليها في تقديم توصيات مهمة تفيد الباحثين و الممارسين للتعامل مع التسويق الفيروسي كاستراتيجية تسويقية تسابق عصر الرقمنة.



منهجية الدراسة

1-1- مشكلة الدراسة

إن فوضى الإعلانات وضخامة المعلومات والحملات الترويجية الضخمة واختلاف أسعار الخدمات المتشابهة جعلت الأفراد المشتريين في حيرة من أمرهم (Ullrich & Brunner, 2015:69). خصوصاً وإن الأشخاص الذين ينوون شراء منتج أو خدمة ما يعتمدون على الكلام الشفهي الصادر من الزبائن الآخرين (WOM) (Cheung & Thadani 2012:466). فقد لا يحاول الزبائن إنشاء (WOM) فقط ، ولكن أيضاً المسوقون أنفسهم يشجعونها لخلق ميزة تنافسية لمنظمتهم (Hernandez-Mendez & Sanchez-Fernandez, 2013:5). وذلك لأن الزبائن يفكرون في البحث عن المعلومات من أقاربهم وأصدقائهم أكثر من بحثهم عنها من مزودي المنتجات و الخدمات (Nam & Goo, 2020:116). ومن ثم تعد (WOM) واحدة من أكثر طرق الاتصال الموثوقة لأنها تشمل أشخاصاً يرجع اليهم الزبون و يثق بهم في قراراتهم الشرائية مثل العائلة والأصدقاء والجيران (Baker & Kumar, 2016:231). إذ إنه من الغريزي أن ينشر المشتريين من الأفراد الكلمة المنطوقة بينهم ، ولهذا السبب قام الباحثون بدراسة (WOM) باستمرار (Sun & Kuntaraporn, 2020:1107) و يلاحظ في الماضي ، كانت (WOM) تسافر عن طريق سؤال الأفراد شخصياً ، ولكن الآن سهلّ العالم الرقمي على الزبائن التواصل والبقاء على اتصال مع أشخاص معروفين أو أفراد مجهولين (Balaji & Chong, 2016:531) (Ahrens & Strahilevitz, 2013:1036).

علاوة على ذلك ، تعد شبكات التواصل الاجتماعي والمنتديات جميعها وسائط رقمية يمكن للأشخاص من خلالها مشاركة المعلومات و التجارب الاستهلاكية ضمن خصائص و مميزات الـ (WOM). وقد يفضل الزبائن وسائل التواصل الاجتماعي لأنها مناسبة وممتعة وتفاعلية .على وجه الخصوص ، تعد المجتمعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر ملائمة لهم لتبادل المعلومات كونها تتضمن وسيلة يمكن للزبائن من خلالها نشر كلمتهم دون الكشف عن هويتهم وصياغة الرسالة بوضوح للباحثين عن المعلومات (Hsu & Chiang, 2013:70). و كرد فعلي ضروري للأهمية المتزايدة للرسائل التي ينشئها الزبائن عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كظاهرة تسويق فيروسية



، إلا إنه لم يكن هناك تركيز على الاتصالات السلبية للزبون من قبل الباحثين بشكل واضح لإظهار الجانب الظلم و الحرج من تناقل الرسائل السلبية بين الزبائن ،فمن الأهمية بمكان أن تجد المنظمات طرقاً لمنع الزبائن من نشر الرسائل السلبية و استعادة ثقتهم حتى تستعيد اتصالاتهم التسويقية فعاليتها المرجوة في التأثير على استجابة الزبائن المحتملة ، لذلك تعد المساهمة الاساسية للدراسة الحالية هي التركيز على الجوانب المدمرة لـ(WOM) التي تؤثر و بحسب الدراسات على سلوكيات الزبائن و تفضيلاتهم الشرائية. ومن الملاحظ عدم وجود اتفاق واضح بين الدراسات و البحوث التسويقية حول سوابق و محددات التسويق الفيروسي و محفزات الزبون لنشر الرسائل السلبية حول الخدمات السياحية في بيئتنا المحلية بشكل خاص، والبيئة التسويقية بشكل عام، ومحاولة التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على استجابة الزبون لتقديم نموذج موحد ومتكامل للتسويق الفيروسي.

عليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية بتساؤل رئيس مفاده " ما هي دوافع السائح في نشر الرسائل السلبيةⁱⁱ من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟ وهل هناك تأثيرات على نواياه الشرائية؟" . و في ضوء ذلك يطرح الدراسة تساؤلات فرعية على النحو الاتي:

1-1-1- ماهي طبيعة العلاقة بين التنفيس عن المشاعر السلبية و التسويق الفيروسي؟

1-1-2- ماهي طبيعة العلاقة بين الحد من التنافر الادراكي و التسويق الفيروسي؟

1-1-3- ماهي طبيعة العلاقة بين الايثار و التسويق الفيروسي؟

1-1-4- ماهي طبيعة العلاقة بين طلب المشورة و التسويق الفيروسي؟

1-2- أهمية الدراسة

لدراسة الحالية أهمية من الناحية الفكرية كونها تناولت مفاهيم معاصرة في التسويق الرقمي بشكل خاص و التسويق بشكل عام ، و ما طرحته من فجوة معرفية في مجال دراسة العلاقة المحتملة بين التسويق الفيروسي المعتمد على الكلمة الإلكترونية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها على النوايا الشرائية للزبون و التي تمثل محدد رئيس لسلوك الزبون المستقبلي (Baker & Kumar, 2016:233)(Nam & Goo, 2020:118). علاوة على إنها تمثل مؤشر رئيس للمنظمات السياحية قد تساعد على تحليل التنبؤ باحتمالية اتخاذ قرار من قبل الزبون بالشراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف كبديل للسلوك الفعلي(Cheung & Thadani 2012:466)(Nam



(Goo, 2020:116). والدراسة الحالية تحاول ردم الفجوة الفكرية و التطبيقية المتعلقة بالتأثير السلبي للتسويق الفيروسي، إذ تركز معظم الدراسات السابقة على التأثيرات الايجابية للتسويق الفيروسي دون الخوض في الجانب المظلم منه، وتوجيه اهتمام المنظمات الخدمية الى ضرورة الاهتمام بالتأثير السلبي المحتمل للتسويق الفيروسي و معرفة الدوافع الحقيقية للزبائن في نشر الرسائل السلبية. من جانب اخر للدراسة الحالية أهمية كبيرة في ضوء طبيعة ومجال الخدمات التي تناولتها هي قطاع السياحة التي تشكل مورد اقتصادي مهم في العراق ، و الذي يشهد تطور كبير على المستوى المحلي ، بصورة تحتم على الشركات الاهتمام بتقديم خدمات تلبي توقعات السائح للوصول الى مستوى الجودة المرغوبة، بما يؤهلها من منافسة الشركات الدولية في ظل الانفتاح الواسع الذي يتيح للسائحين من الداخل مواجهة خيارات كثيرة.

1-3- هدف الدراسة

كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو خلق قيمة للشركات السياحية في العراق من خلال تسليط الضوء على تصورات الزبائن فيما يتعلق بمحددات/محفزات التسويق الفيروسي السلبي (eWOM) وما قد يسببه من تأثيرات على قرارات الشراء للزبائن من خلال تحريف نواياهم تجاه تلك الشركات . وبالتالي ، وعلى الرغم من أن المنهجية تعتمد على العملاء من زبائن الشركات السياحية ، إلا أن النتائج المجمعة كانت بمثابة قاعدة لإنشاء مخطط إداري حول كيفية التعامل مع (eWOM) من قبل زبائن تلك الشركات .

عليه يمكن القول ان اهداف الدراسة كانت تتمثل اولاً باستكشاف المحددات الواقعية لإنتشار رسائل NWOM الالكترونية وفقاً للمشاركين في المنهجية . ثم استكشاف التأثيرات المحتملة لهذه الرسائل على النوايا الشرائية للمشاركين و ما قد تسببه في خلق سلوكيات و مواقف سلبية تجاه الشركات مستقبلاً. و في ضوء ما تقدم يمكن القول ان اهداف الحالية تتمثل بالنحو الاتي:-

1-3-1- تحديد طبيعة العلاقة بين التنفيس عن المشاعر السلبية و التسويق الفيروسي.

1-3-2- تحديد طبيعة العلاقة بين الحد من التنافر الادراكي و التسويق الفيروسي.

1-3-3- تحديد طبيعة العلاقة بين الايثار و التسويق الفيروسي.

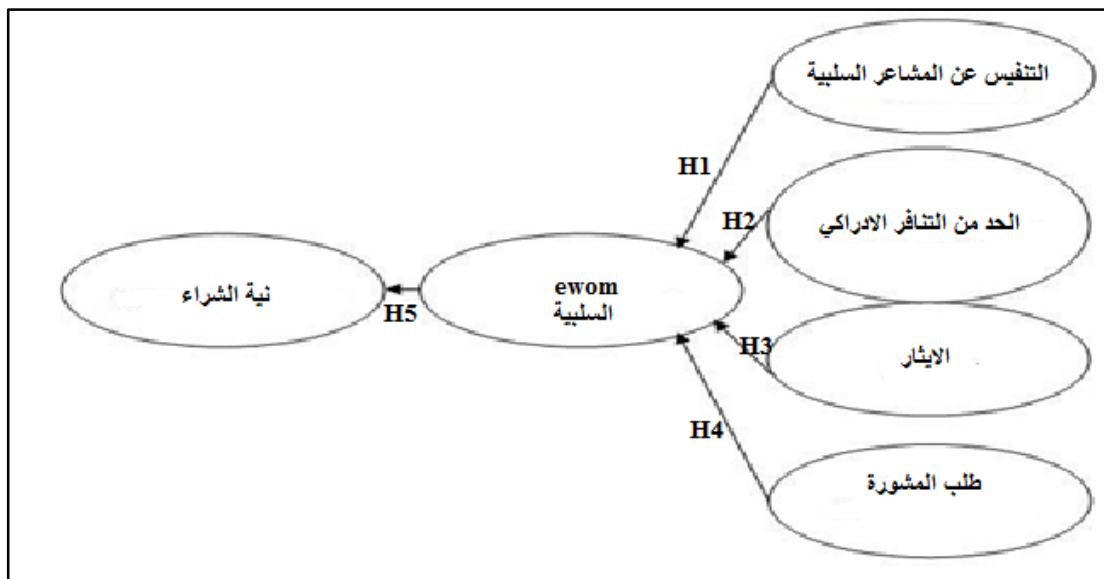
1-3-4- تحديد طبيعة العلاقة بين طلب المشورة و التسويق الفيروسي.



1-3-5- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الفيروسي و النوايا الشرائية للزبون السائح.

1-4- نموذج الدراسة الفرضي و فرضياتها

تم تطوير النموذج المقترح لهذه الدراسة من مراجعة شاملة للدراسات السابقة؛ يتضمن هذا النموذج أربعة متغيرات يمكن أن تحفز الزبائن لممارسة التسويق الفيروسي (eWOM) السلبية. تعمل هذه المتغيرات وهي (التنفيس عن المشاعر السلبية والإيثار وتقليل التنافر وطلب المشورة) كدوافع للتسويق الفيروسي (eWOM) السلبى كمتغير وسيط، اما المتغير التابع هو نية الشراء. و يعرض الشكل 1 النموذج المقترح في هذه الدراسة.



الشكل 1: نموذج الدراسة المقترح

استنادا إلى مراجعة الدراسات السابقة ونموذج البحث المقترح في الشكل 1، تم تطوير الفرضيات الآتية:

- الفرضية الاولى H1: التنفيس عن المشاعر السلبية له تأثير إيجابي معنوي على (eWOM) السلبية.
- الفرضية الثانية H2: الإيثار له تأثير إيجابي معنوي على (eWOM) السلبية.
- الفرضية الثالثة H3: الحد من التنافر المعرفي له تأثير إيجابي معنوي على (eWOM) السلبية.
- الفرضية الرابعة H4: طلب المشورة له تأثير إيجابي معنوي (eWOM) السلبية.



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

الفرضية الخامسة H5 : (eWOM) السلبية لها تأثير معنوي سلبي على النية الشرائية للزبون.

5-1- مجتمع وعينة الدراسة

استخدمت هذه الدراسة منهج البحث الكمي ، و تم استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات الأولية ذات الصلة من العينة المختارة لـ (250) زبون/ سائح عراقي يتابعون شركات السياحة و الخدمات التي تقدم خدمات سياحية مختلفة ، وهم موزعين جغرافياً في معظم مناطق العراق ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في عملية شراء للخدمات السياحية المختلفة المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي عبر منصات وصفحات خاصة بالشركات أو وكلائها الرقميين. و الجدول (1) يوضح الخصائص العامة لعينة الدراسة.

جدول (1) الخصائص العامة للعينة

النسبة	التكرار		
0.58	145	ذكر	الجنس
0.42	105	انثى	
0.02	5	18 وما دون	العمر
0.032	8	19-30	
0.024	6	36-30	
0.136	34	31-35	
0.568	142	36-40	
0.22	55	فاكثر-41	
0.24	61	موظف	المهنة
0.21	52	كاسب	
0.4	102	ربة بيت	
0.14	35	طالب	
0.36	91	ثانوية فأقل	التحصيل الدراسي
0.41	101	دبلوم	
0.16	40	بكالوريوس	
0.07	18	عليا	
0.11	28	< 250	الدخل بالآلاف
0.21	51	250-500	
0.24	60	501-1000	
0.44	111	> 1000	



0.47	118	Facebook	المنصة المستخدمة
0.21	52	Telegram	
0.32	80	Instagram	
0.27	69	اقل من سنة	فترة استخدام المنصة للشراء
0.48	121	1-5	
0.25	60	اكثر من 5	

وقد تم توزيع مجموعة من الاستبيانات المغلقة على المستجيبين في مجموعة من الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, Telegram) باعتبارها المواقع الأشهر في التجارة الإلكترونية في العراق..تم إجراء الاستطلاع باستخدام (Google Form). أجريت الدراسة باستخدام مقاييس سابقة معتمدة على مقياس استجابة من نوع (Five-Likert) يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة). تم استخدام برامج الكمبيوتر (IBM SPSS و AMOS) لتحليل البيانات الخاصة بـ (CFA) وفق نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM). وتم الاعتماد في قياس مؤشرات الدراسة على الجهود المعرفية السابقة لتحليل مؤشرات الدراسة. اعتمدت دراسة كل من (Balakrishnan & Wong, 2014) (Sun & Kuntaraporn, 2020) (Nam & Goo, 2020) لقياس محفزات التسويق الفيروسي، بينما اعتمدت دراسة (Hernandez-Mendez & Sanchez-Fernandez, 2013) لقياس توجه الزبائن نحو التسويق الفيروسي، أما المتغير التابع (النية الشرائية) فقد تم الاعتماد على دراسة (Balakrishnan & Wong, 2014) في قياسها.

المراجعة النظرية للدراسة

2-1- مفهوم التسويق الفيروسي السلبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

كانت فترة التسعينيات عقداً مهماً للتطورات والابتكارات التكنولوجية التي غيرت الحياة اليومية الناس تماماً باستخدام أدوات مريحة للغاية. بدءاً من أول رسالة نصية قصيرة تم إرسالها، وحتى إنشاء شبكة الويب العالمية وإنشاء موقع (Google)، وهي الخطوات الأساسية لما يُعرف الآن باسم "الحديث الشفهي الإلكتروني" eWOM. ويتفق كل من (Ahrens & Strahilevitz,



1038:2013) (Nam & Goo, 2020:116) على حقيقة أنه نوع من التواصل الذي يتم عبر الإنترنت ، ويركزان على خصائص مختلفة للمفهوم .فمن ناحية ،يشير الأول إلى إمكانية نشر eWOM من خلال منصات مثل منتديات المناقشة عبر الإنترنت ،ومراجعات الزبائن عبر الإنترنت ،والمدونات ،ومواقع التواصل الاجتماعية ومواقع العلامات التجارية/التسويق عبر الإنترنت. ومن ناحية أخرى ،يركز الأخير بشكل أكبر على إمكانية أن يكون الاتصال إيجابياً أو سلبياً ،وموضوعه(منتج أو شركة) ومدى الوصول الواسع لرسالة الإنترنت .و بعد مطلع اللفية ،بدأت مفاهيم WOM و eWOM في التقارب بشكل وثيق ووصلت إلى حالة حيث العديد من المقالات التي تذكر WOM هي في الواقع تذكر eWOM(Balaji& Chong,2016:532).

عليه يتم تعريف التسويق الفيروسي السلبي أو ما يسمى كلمة الفم الاللكترونية السلبية أو النقر على الماوس على أنها مناقشات شخصية بين الزبائن تهدف إلى تشويه سمعة المنتجات أو الشركات (Baker,& Kumar, 2016:232). كما تم تعريفها أيضاً بواسطة (Chang, 2015:50) على أنها الاتصالات التي يطلقها الزبائن لوصف المنتجات أو تجارب الاستهلاك بشكل سلبي و أثبت (Sun & Kuntaraporn,2020:1107) في دراستهما العديد من التأثيرات السلبية لـ (WOM) على سبيل المثال ،تؤثر (WOM) السلبية على الزبائن لاتخاذ قرار سلبي ضد المنتجات أو الخدمات، حيث وجد أن (WOM) السلبية تنتقل بشكل أسرع من (WOM) الإيجابية (Nam & Goo, 2020:116)، وبذلك تعتبر (WOM) السلبية لها تأثير أكبر من (WOM) الإيجابية (Rosario & Bijmolt, 2016:300)، وبذلك يمكن القول ان WOM السلبية لها آثار مدمرة للغاية على المنظمات (Sparks& Bradley,2017:718).علاوة على ذلك ،أثبت (eWOM) تأثيره السلبي على الأوضاع المالية طويلة المدى للمنظمات (Tsai & Tan,2016:278). ومع ذلك ،تظهر (eWOM) السلبية أثراً أسوأ إذا تم نشرها من قبل زبائن غير راضين، وبما أن إحدى خصائص (eWOM) هي قابلية النقل السريع ،فمن الواضح أن إحدى الطرق للتعامل مع مثل هذه المعضلة هي من خلال تنظيم مخصص في المنظمات تكون مهتمة التعامل مع التعليقات السلبية والزبائن غير الراضين لوقف تشتتها و انتشارها (Balakrishnan & Wong, 2014:182). و



أشار (Rosario & Bijmolt, 2016:301) إلى أن الزبائن يعبرون عن مشاعر سلبية عبر وسائل التواصل بسبب تجارب استهلاكية غير مرغوب فيها. و أوضحت دراسات أخرى كيف أن (eWOM) السلبية اقوى بكثير من (eWOM) الإيجابية على أنواع مختلفة من المنتجات (Sun & Balakrishnan, 2020:118) (& Kuntaraporn, 2020:1108) (Nam & Goo, 2020:118) أن المراجعات السلبية (Wong, 2014:181) و حدد (Verhagen & Felberg, 2013:1441) أن المراجعات السلبية للفنادق عبر وسائل التواصل تؤثر بشكل كبير على نوايا الحجز أكثر من التعليقات الإيجابية. علاوة على ذلك، أثبت (You & Joshi, 2015:22) في صناعة الخدمات الفندقية أن المراجعات السلبية هي أول ما يتم نشره ومشاركته بين الزبائن بسبب استعدادهم للتعبير عن مشاعرهم السلبية بشكل أسرع من الرضا. و من المنظور المالي، يبدو أن (eWOM) السلبية لها تأثير كبير أكثر من (eWOM) الإيجابية، لذلك، يُفترض أن إحدى طرق التغلب على مثل هذا الموقف هي من خلال التواصل مع المدونين الرئيسيين الذين لديهم القدرة على إنشاء (eWOM) سلبية أو إيجابية على مواقعهم الاجتماعية الخاصة لعكس التأثير السلبي الذي إذا لم يتم إيقافه، كما يظهر (Balakrishnan & Wong, 2014:182) في دراسته أن (eWOM) السلبية تسبب مشاكل مالية ضخمة للمشاريع الناشئة و في دراسة حول مراجعات الكتب عبر الإنترنت على موقع (Amazon) وتأثيرها على مبيعات الكتب، تبين أن المراجعات السلبية أكثر ضرراً من الإيجابية في المبيعات، ومراجعات النجمة الواحدة أكثر من مراجعات الخمس نجوم لأنها تشير إلى الكتب بشكل سلبي (Tsai & Tan, 2016:280). وبذلك تؤكد مناقشات الدراسات السابقة إلى استنتاج أن (eWOM) السلبي مؤثر جداً ويعتبر مدمراً للشركات إذا لم يتم حله في الوقت المناسب (Balakrishnan & Wong, 2014:182).

2-1- أبعاد (eWOM) السلبية

اتفقت الكثير من الدراسات التي تناولت محفزات التسويق الفيروسي السلبي على الأبعاد الاتية كمؤشرات لتبرير توجه الزبائن لممارسة (eWOM) السلبية : (Jalilvand & Samiei, 2022:520) (Ullrich & Brunner, 2015:72) (Tsai & Tan, 2016:279)



1-2-1- التنفيس عن المشاعر السلبية

يعد التنفيس عن المشاعر السلبية دافعاً رئيسياً يجعل الزبائن يخرطون في WOM السلبية (Ullrich & Brunner, 2015:70). وبالمثل، فإن الرغبة في نشر منشورات سلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التنفيس عن مشاعر الفرد كمحفز (Cheung & Thadani, 2012:467). علاوة على ذلك، يعد التنفيس عن المشاعر السلبية محركاً أكثر أهمية لـ (eWOM) السلبية مقارنة بـ (eWOM) الإيجابية. يمكن تعريف التنفيس عن المشاعر السلبية بأنه تعبير عن الغضب تجاه الآخرين أو ما يقومون به (Ullrich & Brunner, 2015:72)، كما تعرف التنفيس عن المشاعر السلبية على أنه مشاعر الانتقام التي يبديها الزبون بسبب تجاربه الاستهلاكية غير المرغوب فيها (Baker & Kumar, 2016:233). يمكن تعديل التعريف ليناسب هذا البحث باعتبار التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن إحباط والغضب من التجارب الاستهلاكية غير المرضية للزبون. و وفقاً لنظرية التوازن، ينشأ عدم التوازن عندما يكون الزبائن غير راضين عن تجارب الاستهلاك غير الناجحة و نتيجة لحاجتهم إلى تخفيف هذا الغضب يلجؤون للانخراط في التعبير عن المشاعر السلبية والسعي لتحقيق التوازن بين هذه المشاعر عن طريق نشر WOM السلبي والذي بدوره يساعد على تقليل الخلل الناتج و معالجة حالة عدم التوازن (Hsu & Chiang, 2013:71). وأشارت العديد من الدراسات إلى أن التنفيس عن المشاعر السلبية يعد دافعاً حاسماً لحث الزبائن على الانخراط في (eWOM) السلبية. ففي دراسة حول دوافع كتابة مراجعات الكتب عبر مواقع التواصل الاجتماعي قام (Sun & Kuntaraporn, 2020:1107) بفحص التنفيس عن المشاعر السلبية كبنية تؤثر على (eWOM) السلبية من خلال إجراء المقابلات والاستبيانات على الإنترنت، واستناداً إلى نتائج الدراسة، فإن التنفيس عن المشاعر السلبية هو أمر ضروري، بل تعتبر إحدى الدوافع الرئيسية لمشاركة الآراء السلبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، اختبرت ورقة بحثية لكل من (Baker & Kumar, 2016:233) في سياق المراجعات المتعلقة بالسفر، عامل التنفيس عن المشاعر السلبية بين (1762) شخصاً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة، وخلصت نتائجها إلى أن التنفيس عن المشاعر السلبية يعد دافعاً مؤثراً لنشر تعليقات



السفر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، هدفت دراسة (Nam & Goo, 2020:118) للتعرف على محددات (eWOM) السلبية من خلال فحص تنفيس المشاعر السلبية كأحد المتغيرات أو العوامل، وأظهرت أن التنفيس عن المشاعر السلبية هو أحد المحددات الأساسية لـ (eWOM) السلبية، والذي تم الاعتراف به كعامل مهم لها تأثير على (eWOM) السلبية.

1-2-2- الإيثار

هناك طرق عديدة لتعريف الإيثار، أحد التعريفات هو النية الخالصة لمساعدة الآخرين (Nam & Goo, 2020:119). ويتم تعريفه أيضاً على أنه الاهتمام بالآخرين أكثر من الاهتمام بالنفس. ومع ذلك، فإن يمكن تقديم تعريف في سياق الدراسة الحالية واعتبار الإيثار هو منع الآخرين من تجربة الخطأ وضمان عدم تكراره، وبالإشارة إلى جانبها السلبي، فإن الإيثار هو المحرك الذي يجعل الزبائن السابقين يحذرون الآخرين من تكرار نفس الخطأ مراراً وتكراراً من خلال شراء منتج معين أو تجربة فشل الخدمة (Jalilvand & Samiei, 2022:521).

و قد حاول (Sun & Kuntaraporn, 2020:1107) ربط الإيثار بالانسياس كمتغير واحد، وأكد بأن الإيثار هو محفز مهم يجب مراعاته في (eWOM)، و يمثل ظاهرة للتعبير عن الاهتمام بالآخرين. كما أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى الإيثار باعتباره دافعاً مهماً يحفز (WOM) السلبي على مساعدة الزبائن الآخرين على عدم إساءة معاملتهم من قبل المسوقين (Baker & Kumar, 2016:233). ومع ذلك، فقد حددت بعض من دراسات (eWOM) السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي الإيثار كدافع مهم للدراسة لأنه يحفز الزبائن على مشاركة أفكارهم وتحذير الآخرين من تجارب الاستهلاك الضارة التي قد يواجهونها من خلال قبول خدمة اعتماد منتج معين على المجتمعات الافتراضية مثل المدونات أو المنتديات (Ahrens & Strahilevitz, 2013:1036). و ثبت أيضاً أن الإيثار يؤدي إلى (eWOM) سلبي أكثر من (eWOM) الإيجابي (Baker & Kumar, 2016:233).

في حين أكد (Hsu & Chiang, 2013:71) في دراسته على فكرة أن الزبائن الذين يتميزون بالإيثار الحقيقي من المرجح أن يكون لهم تأثير كبير على قرارات الشراء لدى الزبائن الآخرين،



ومن ثم، فإن الإيثار يمكن وصفه على أنه "الحاجة إلى رعاية رفاهية الآخرين" يرتبط بشكل إيجابي بـ (eWOM) السلبية.

1-2-3- تقليل التنافر

وفقا لنظرية التنافر المعرفي التي وضعها (1962)، فالتنافر المعرفي هو حالة نفسية غير مريحة تنشأ من عدم اتساق معتقدات الفرد، السلوكيات أو المعرفة أو المشاعر أو الرغبات التي تدفع الفرد إلى إيجاد طريقة لتقليل التنافر (Ullrich & Brunner, 2015:70). أي إن التنافر المعرفي هو عدم الارتياح الذي قد يحدث إذا لم تكن معتقدات الشخص متوافقة مع اختياره. ومع ذلك، يتم تعريف تقليل التنافر على أنه خفض مستوى التوتر الذي يشعر به الشخص بعد شراء المنتج أو تجربة الاستهلاك (Cheung & Thadani 2012:467). ويحدث التنافر المعرفي بسبب الاختيارات المتعددة التي يجب على المستهلك أن يختارها من بين عدد آخر من البدائل، حيث يكون التنافر المعرفي نتيجة لشعور الزبائن بالذنب لعدم اختيار بدائل أخرى (Ahrens & Strahilevitz, 2013:1037). وللحد من التنافر، يميل الزبائن إلى طلب الدعم من الآخرين الذين من المحتمل أن يستخدموا (eWOM) بطريقة صادقة مقارنة بما أنشأه السوق عبر (WOM) (Balaji & Chong, 2016:531) و أكد (Sun & Kuntaraporn, 2020:1107) أيضاً أن التنافر ينخفض بدرجة كبيرة عندما ينخرط الزبائن في (WOM)، وبالمثل، فإن دراسة (Balaji & Chong, 2016:533) تناولت مسألة تقليل التنافر والتي حددتها كدافع رئيسي لـ (WOM)، و دراسة (Baker & Kumar, 2016:233) التي بحثت في تقليل التنافر كمحفز لـ (eWOM).

في دراسة (Hsu & Chiang, 2013:71) تمت الإشارة إلى تقليل التنافر كوسيلة لتقليل الشكوك بعد عملية شراء كبيرة. وتم التوصل عن نوعين مميزين من التنافر في دراسة (Cheung & Thadani 2012:468) التي اختبرت تأثير التنافر على (WOM) لتوضيح المشكلات السلبية المتعلقة بالمحادثات الفيروسية بين زبائن الفنادق من خلال إجراء مناقشات مباشرة واستطلاعات. علاوة على ذلك، وجدت دراسة أجراها (Balaji & Chong, 2016:532) أن (eWOM) السلبية تنجم عن تقليل التنافر وأن التأثير كبير بما يكفي لاعتباره دافعاً رئيسياً لمزيد من البحث و الدراسة بشكل عام



، واستناداً إلى الدراسات السابقة التي تمت مناقشتها، يُذكر أن تقليل التنافر يعتبر عاملاً مهماً يؤثر على (eWOM) السلبية.

1-2-4- طلب المشورة

أشارت دراسات مثل (Balaji& Chong,2016:532) (Hernandez-Mendez& Sanchez-) (Fernandez,2013:6) إلى طلب المشورة على أنه الحصول على المشورة بشأن كيفية معالجة المشكلات. لقد عبر (Sun & Kuntaraporn,2020:1109) عن هذه البنية المعرفية في سياق (WOM) التقليدي، في حين حدد (Hernandez-Mendez& Sanchez-Fernandez,2013:7) البنية في سياق (eWOM) كدافع سلبي نظراً لأن الزبائن يميلون إلى نشر (eWOM) سلبياً حول المشكلات التي يواجهونها مع المنتجات التي يطلبون المشورة من المستهلكين الآخرين حول كيفية التغلب عليها افترض العديد من الباحثين أهمية طلب المشورة كدافع أساسي يؤدي إلى (eWOM) السلبية (Sun & Kuntaraporn,2020:1109)(Cheung & Thadani 2012:466). على سبيل المثال، قامت دراسة أجريت في الصين بين (381) مشاركاً بفحص العديد من دوافع (eWOM) السلبية مثل التنفيس عن المشاعر السلبية وطلب المشورة، وخلصت إلى أن طلب المشورة هو دافع لجعل المستهلكين يشاركون (eWOM) السلبية، وأفيد أيضاً أن طلب المشورة هو دافع حاسم له تأثير مباشر على (eWOM) (Sun & Kuntaraporn,2020:1107). كما قامت دراسة طويلة دمجت نظرية السلوك المبرر مع (eWOM) السلبية في صناعة السيارات بفحص المراجعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركات تصنيع السيارات، وخلصت الدراسة إلى أن طلب المشورة من بين الدوافع الأخرى التي تجعل المستهلكين ينخرطون في (eWOM) السلبية (Balaji& Chong,2016:533).

2-2- نية الشراء

تعتبر نية الشراء عامل مهم للغاية لأنه مؤشر على أن الزبائن لديهم رغبة حقيقية في الشراء (Hsu& Chiang,2013:70) ولهذا السبب يأخذ هذا البحث في الاعتبار مثل هذا العامل. وفقاً (Jalilvand& Samiei, 2022:520) تعرف نية الشراء على أنها إمكانية شراء المنتجات أو



تجربة الخدمات. كما تعرف على أنها "احتمال أن يشتري المستهلك منتجاً معيناً نتيجة تفاعل حاجته إليه وموقفه تجاهه و تصوراته عنه وعن الشركة التي تنتجه" (Balaji& Chong,2016:535). وبذلك تمثل نية الشراء إمكانية قيام الزبائن بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج أو اقتناء خدمة معينة مستقبلاً.

نية الشراء تمثل مؤشر رئيس للمنظمات السياحية قد تساعد على تحليل التنبؤ باحتمالية اتخاذ قرار من قبل الزبون بالشراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف كبديل للسلوك الفعلي. ويمكن النظر الى نية الشراء من جانبين ، الجانب الاول هو تفضيل لإعادة شراء سلعة أو خدمة معينة وهنا تشير إلى سلوك ما بعد الشراء للزبائن الفعليين أو الحاليين ، ومن جانب ثاني ينظر اليها كاحتمال أن يختار الزبون خدمة أو منتجاً معيناً، وهنا تعبر عن تفضيلات الزبون العامة المتعلقة بما إذا كان الزبون يرى أن المنتج أو الخدمة تفي بتوقعاته واحتياجاته و رغباته ام لا. أن (WOM) له تأثير ملحوظ على نية الشراء (Balaji& Chong,2016:533). بالإضافة إلى ذلك ، أظهرت دراسة (Nam & Goo, 2020:117) استرداد الخدمة كبنية تفاعلية تحفز الرضا لتوجيه الزبائن إلى مشاركة (WOM) الإيجابية والتي تؤدي الى زيادة نية الشراء في المستقبل , وخلصت دراسة (Rosario & Bijmolt, 2016:298) إلى أن (WOM) الإيجابية ترتبط ارتباطاً مباشراً ببنية المشترين لاستخدام خدمة شراء منتج. من ناحية أخرى ، وفي سياق اتصالات (eWOM)، اتخذت الدراسات قفزة سريعة لدراسة تأثير (eWOM) ونية الشراء (Jalilvand& Samiei, 2022:520)(Ullrich& Brunner,2015:70). على سبيل المثال ، بحثت تأثير (eWOM) على نية الشراء بين زبائن الهواتف المحمولة لتحديد ما إذا كان الزبائن الذين كانوا يقرؤون WOM عبر وسائل التواصل قد تأثروا بهذا النوع من المعلومات لتحفيز نية شراء الهواتف المحمولة . ويشار إلى (eWOM) كمحدد مهم للغاية لنية الشراء.

وقد حدد (Tsai & Tan,2016:279) في دراسته أيضاً أن المراجعات الإيجابية عبر المنصات الرقمية لها تأثير كبير على نية والتي تعتمد على إدراك الزبائن تلك التعليقات. أشار الدراسة إلى أن مقدار التعليقات الإيجابية عبر الإنترنت يميل إلى إثارة الرغبة في شراء المنتج الذي تم وصفه



افتراضياً من قبل المستهلكين الآخرين. كما تم إجراء أبحاث حول موضوع (eWOM) وتأثيره على نوايا حجز الفنادق، ففي دراسة (Hernandez-Mendez & Sanchez-2013:7) تبين مستوى تأثير نوايا حجز الفنادق بشكل ملحوظ من خلال قراءة الزبائن لمراجعات الفنادق عبر الإنترنت، وبالتالي يعتقد أن (eWOM) هو عامل محدد مهم لنية تجربة الخدمة. كما أكدت أبحاث أخرى حول نوايا حجز الفنادق أن الكلام الشفهي الإلكتروني يرتبط بنوايا حجز الفنادق (Balakrishnan & Wong, 2014:181). بالإضافة إلى الدراسات السابقة، كان لدى (Hsu & Chiang, 2013:73) منظور آخر وهو الاختلافات بين الجنسين حيث افترض البحث تأثير نوع الجنس على تصوراتهم عن (WOM) عبر الإنترنت لتحفيز نية الشراء. وأظهرت الدراسة أن نوايا الشراء لدى المستهلكين الذكور تختلف عن المستهلكين الإناث. تم الاستنتاج أيضاً أن الاختلاف بين الجنسين يرجع إلى الطريقة التي يؤمنون بها ويقبلون بها (eWOM)، وعندها يطورون نية الشراء وتكون (eWOM) مساهماً رئيسياً في نية الشراء.

في دراسة (Balakrishnan & Wong, 2014:182) حول قدرة توصيات المدونين على تحفيز نوايا التسوق عبر الإنترنت، إذ تؤدي المنشورات الإيجابية إلى تأثير كبير على نوايا الشراء لدى المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت. وفي سياق السياحة واختيار الموقع، أثبتت إحدى الدراسات أن (eWOM) تلعب دوراً رئيسياً في تحديد الأماكن التي يرغب الزوار في زيارتها في إجازاتهم. تم استخدام نظرية السلوك المخطط في البحث الذي تم إجراؤه لاستنتاج أن السائحين يطورون نية السفر بناء على (eWOM) بين المسافرين السابقين وأن (eWOM) له تأثير كبير على نية السفر (Hernandez-Mendez & Sanchez-Fernandez, 2013:5). أظهر الباحثون في نفس الموضوع بالمثل أن (eWOM) له تأثير إيجابي على نوايا السفر. وفقاً لـ (Tsai & Tan, 2016:278) تم تحديد التعرض لـ (eWOM) وعلاقة نية الشراء بشكل كبير بين (402) مشاركين، الذين تم تعريفهم كمستخدمي الإنترنت، تعرضوا للتعليقات عبر الإنترنت ولخصت دراستهم أيضاً أن (eWOM) يرتبط بشكل كبير بنية الشراء.



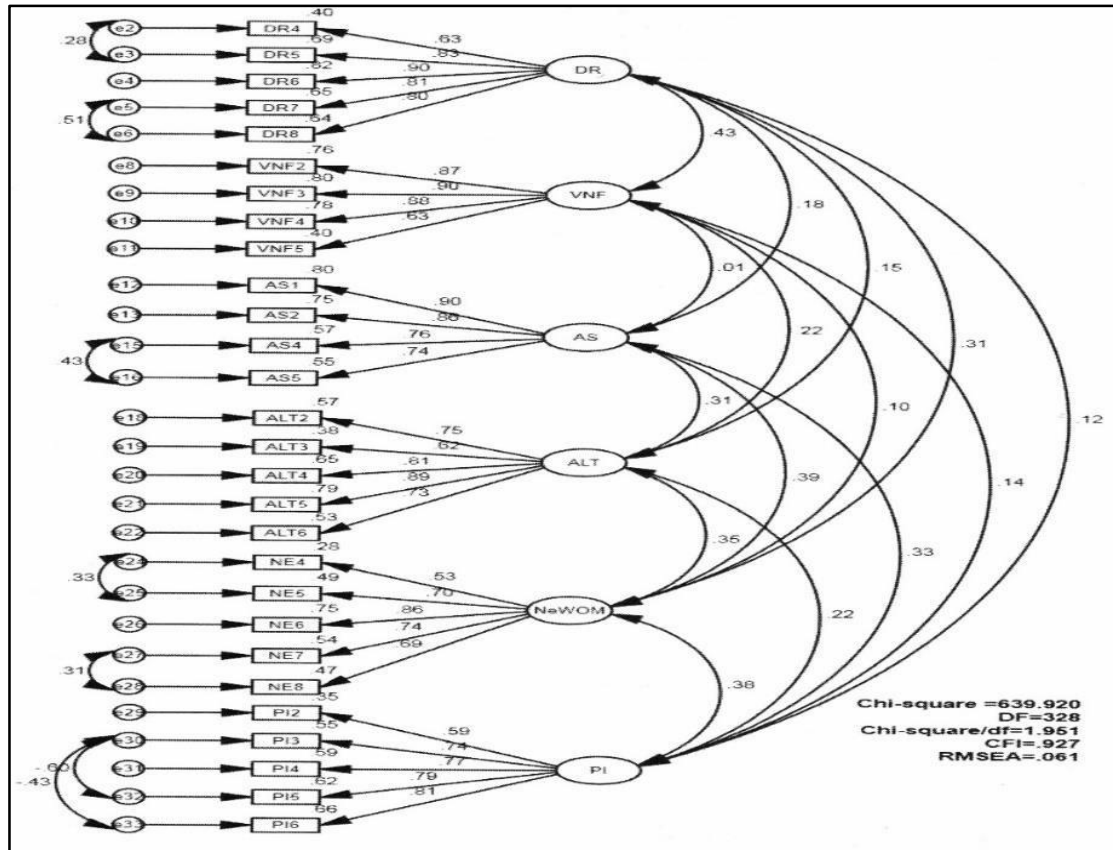
التطبيق العملي للدراسة

3-1 - اختبار مقياس الدراسة (صدق وثبات المقياس)

تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للتحقق من الصدق البنائي لنموذج الدراسة و على خطوتين ، تتضمن الأولى قياس صلاحية عناصر القياس مع المتغيرات الكامنة عن طريق إجراء (CFA) لكل متغير كامن على حدة لتقييم صحة وثبات نموذج القياس لكل متغير . أما الخطوة الثانية هي اختبار جميع المتغيرات الخارجية الكامنة في نموذج قياس واحد، مما سيعكس مدى ملاءمة البيانات للنموذج . والأهم من ذلك ، أن نموذج القياس في الخطوة الثانية يدرس الارتباطات بين كل متغير خارجي مدرج في الدراسة في وقت واحد. ومن الجدير بالذكر أن هناك إحصائيات معينة لجودة الملاءمة للنماذج المقاسة . أحد هذه المقاييس هو (Chi-square) المعياري وهو (مربع Chi) مقسوماً على درجة الحرية التي تعتبر نموذجاً جيداً مناسباً إذا كانت قيمتها أقل من (0.5). المؤشر الآخر هو مؤشر التوافق المقارن (CFI) الذي يقيس مقدار التباين في النموذج والذي يجب أن لا تقل قيمته عن (0.90) كما يتم استخدام مربع خطأ التقريب (RMSEA) لقياس مدى ملاءمة النموذج للمجتمع والذي يعتبر مقبولا إذا كان أقل من (0.08) (Hair & Anderson, 2010). تم إجراء اختبار الثبات باستخدام (ألفا كرونباخ) والذي تم إجراؤه باستخدام برنامج (SPSS) لجميع الأبعاد وكذلك باستخدام برنامج (AMOS,26) لفحص الثبات (CR). أن قيمة (ألفا كرونباخ) يجب أن تكون أعلى من (0.07) في هذه الدراسة ، كانت كل من قيم الموثوقية المركبة (CR) وقيم (ألفا كرونباخ) لجميع الأبعاد أعلى من المستوى الأدنى المطلوب . علاوة على ذلك ، كانت جميع عوامل التحميل الموحدة للأبعاد الستة أكبر من (0.05)، مما يعني أنه لا توجد مشكلة موثوقية في جميع التركيبات للأبعاد في نموذج الدراسة. و لاختبار صدق التمايز لأبعاد النموذج تم تقدير قياسات الموثوقية المركبة (CR)، ومتوسط التباين المستخرج (AVE)، والحد الأقصى للتباين المربع المشترك (MSV)، ومتوسط التباين المربع المشترك (ASV) لتقييم صحة التركيبات الستة لأبعاد الدراسة . تم تحقيق الصلاحية المتقاربة لجميع التركيبات حيث كانت قيمة AVE أكبر من (0.5) وأقل من الموثوقية المركبة. و وفقاً لـ (Hair



(and Anderson, 2010) إذا كانت قيمة (MSV و $AVE > ASV$) يعني وجود صدق التمايز في النموذج و تحقق الصلاحية التمييزية ، ومن ثم يمكن أن نستنتج أن صدق وثبات النموذج في الدراسة الحالية. والشكل (2) يوضح ذلك



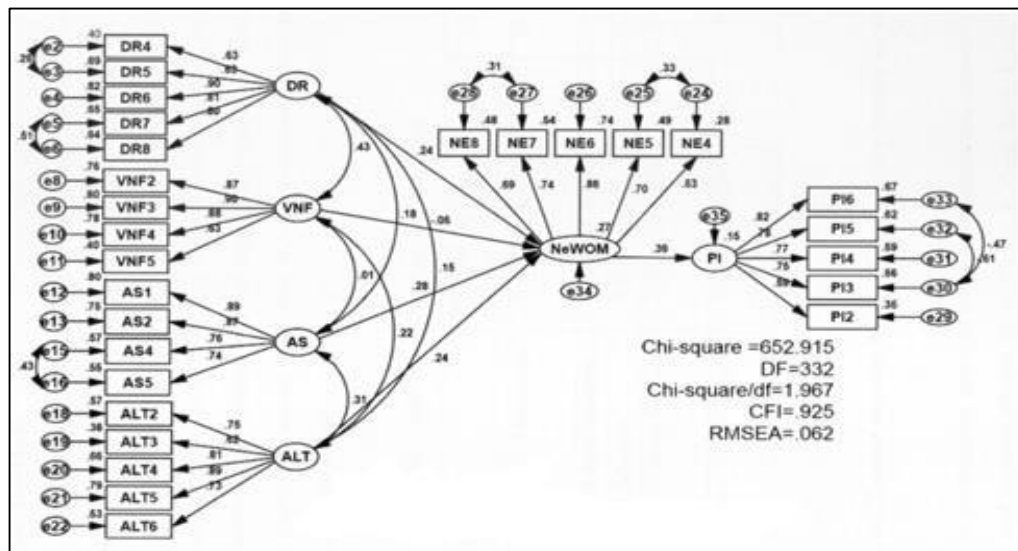
شكل (2) اختبار الصدق البنائي لمقياس الدراسة

2-3- اختبار فرضيات الدراسة

النموذج الهيكلي الواضح في الشكل (3) تم اختبار الفرضيات الخمس لهذه الدراسة للتحقق من المسارات السببية، ويتضح إن النموذج الهيكلي ملائم . كانت قيمة مؤشرات جودة المطابقة ضمن المعايير المقبولة ، فمثلا كانت ($CFI = 0.925$) ، وكان ($RMSEA = 0.061$) ، مما يعني أنه تم تحقيق القيمة المطلوبة لـ ($RMSEA$) ، ليس هذا فقط فحسب ، ولكن بما أن ($Chi-square$) المعياري يجب أن يكون أقل من خمسة ، فإن مربع ($Chi-square/df$) في هذه الحالة كانت بقيمة



(1.769) مما ساهم في جعل النموذج الهيكلي المستخرج ملائم. ولذلك، فإن النموذج الهيكلي الأصلي لم يكن بحاجة إلى تعديلات.



الشكل (3) نموذج المعادلة الهيكلية لنموذج الدراسة

وفقاً للنموذج الهيكلي في الشكل (3)، يتم تفسير نتائج اختبار العلاقات بين (eWOM) (السلبية)، وتنفيس المشاعر السلبية، والإيثار، وتقليل التنافر، وطلب المشورة، ونية الشراء. في الجدول (2) يشير (Weight Std) إلى وزن الانحدار المعياري، ويرمز (SE) إلى الخطأ المعياري لوزن الانحدار و (CR) هي النسبة الحرجة لوزن الانحدار وأخيراً (P) تمثل مستوى معنوية وزن الانحدار.

الجدول (2) اختبار فرضيات التأثير المباشر

مسار الفرضية	Std. Reg. Weight	SE	C.R.	P
(eWOM) السلبي >--- تقليل التنافر	0.243	0.060	3.017	0.003
(eWOM) السلبي >--- طلب المشورة	0.284	0.046	3.699	***
(eWOM) السلبي >--- التنفيس عن المشاعر	0.243	0.053	3.180	0.001
(eWOM) السلبي >--- الإيثار	0.049	0.030	0.659	0.510
نية الشراء >--- (eWOM) السلبي	-0.393	0.088	4.577	***



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

بالإضافة إلى ذلك ، تم اختبار حجم التأثيرات غير المباشرة باستخدام طريقة التحيز المصحح بمستوى ثقة بنسبة 90٪ حول التأثيرات وفق طريقة التمهيد (bootstrapping). لقد وافقت مراجعة الأدبيات السابقة على العلاقة الإيجابية بين التنفيس عن المشاعر السلبية و(eWOM) السلبية . تم تلخيص نتيجة هذه الفرضية في الجدول (2)، والتي تظهر نتيجة غير معنوية في المسار الهيكلية بين التنفيس عن المشاعر السلبية و(eWOM) السلبية. تم التوصل إلى استنتاج مفاده أنه بناءً على إيجاد وزن الانحدار الموحد عند (~ 0.049) خطأ معياري عند (0.030) ونسبة حرجة (0.659) ومستوى أهمية (0.015)، تم رفض الفرضية البديلة ، ومن ثم يمكن تحديد أنه لا يوجد أي تأثير للتنفيس عن المشاعر السلبية على (eWOM) السلبية. ومن نتائج اختبار المسار الهيكلية في النموذج المفترض، ثبت أن العلاقة بين الإيثار و (eWOM) السلبية كانت ذات دلالة إحصائية ، وفق اختبار الفرضيات كان وزن الانحدار المعياري (0.243) والخطأ المعياري (0.053) بنسبة حرجة (3.180) ومستوى معنوية (0.001) قد أثبتوا أهميته. ولذلك ، تم دعم الفرضية البديلة والإيثار له تأثير إيجابي كبير على تحفيز الزبون لـ (eWOM) السلبية.

كما أوضح اختبار الفرضية (انظر الجدول (2)) أن المسار الهيكلية بين تقليل التنافر و (eWOM) السلبية مهم عند وزن انحدار معياري قدره (0.243)، والخطأ المعياري (0.060)، والنسبة الحرجة (3.017) ومستوى معنوية (0.003). لذلك ، يشير اختبار الفرضيات إلى أن تقليل التنافر له تأثير على (eWOM) السلبية. كدافع بالنسبة لـ (eWOM) السلبية ، أظهر تقليل التنافر تأثيراً كبيراً نسبياً على (eWOM) السلبية مقارنة بالدوافع الأخرى التي تم أخذها في الاعتبار في هذه الدراسة . كما تظهر نتائج اختبار الفرضيات للمسار الهيكلية بين طلب المشورة و(eWOM) السلبية في الجدول (3) أنه كان معنوي حيث كان وزن الانحدار المعياري بقيمة (0.284)، والخطأ المعياري (0.046)، ونسبة حرجة (3.699) ، بالاحتكام لوزن الانحدار الموضح أعلاه ، فإن طلب المشورة له تأثير أكبر على (eWOM) السلبية. أحد الأسباب لتبرير هذا الاستنتاج هو أن طلب المشورة ينتج عنه أعلى وزن انحداري بين الدوافع الأخرى التي تم اختبارها في هذه الدراسة. بناءً على النتائج المذكورة أعلاه ، يتلخص أن الفرضية البديلة قد تم دعمها وأن طلب المشورة له تأثير إيجابي كبير على (eWOM) السلبية. وتظهر نتائج اختبار الفرضيات للمسار الهيكلية بين (eWOM) السلبية و



نية الشراء أنه كان معنوي حيث كان وزن الانحدار المعياري بقيمة (-0.393)، والخطأ المعياري (0.088)، وبنسبة حرجة (4.577)، بالاحتكام لوزن الانحدار الموضح أعلاه، فإن (eWOM) السلبية له تأثير سلبي على النوايا الشرائية. أما من حيث التأثيرات المباشرة، كان طلب المشورة أقوى من الإيثار بالنسبة لـ (eWOM) السلبية ($B = 0.72, P < 0.01$) بينما أظهر التنفيس عن المشاعر السلبية تأثيراً إيجابياً أصغر على (eWOM) السلبية ($B = 0.24, P < 0.10$)، كما هو مبين في الجدول (3) وبناء على المقارنة بين تقديرات معاملات المسار المباشر وغير المباشر، يمكن الاستنتاج أن (eWOM) السلبية تلعب دوراً وسيطاً مهماً في تفسير دوافع التنفيس عن المشاعر السلبية والإيثار وتقليل التنافر وطلب المشورة بشأن نية الشراء لدى الزبون.

الجدول (3) اختبار فرضية التأثير الوسيط

مسار الفرضية	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي
نية الشراء >--- (eWOM) السلبية >--- >--- تقليل التنافر	0.12	0.31	0.43
نية الشراء >--- (eWOM) السلبية >--- >--- طلب المشورة	0.33	0.39	0.72
نية الشراء >--- (eWOM) السلبية >--- >--- التنفيس عن المشاعر	0.14	0.10	0.24
نية الشراء >--- (eWOM) السلبية >--- >--- الإيثار	0.22	0.35	0.57

الاستنتاجات والتوصيات

1-4 الاستنتاجات

1- هناك دوافع رئيسة تحفز السائحين في العراق لنشر التجارب الحقيقية أو المتوقعة مع شركات السياحة و اظهار المناقشات الشخصية بينهم بشكل يهدف إلى تشويه سمعة الشركات ومن ابرز تلك الدوافع هو التنفيس عن مشاعر الغضب تجاه الشركات التي يفشل في تلبية توقعاتهم .



2- يميل الزبائن اطلاق الاتصالات الالكترونية لوصف المنتجات أو تجارب الاستهلاك بشكل سلبي بناءً على نيتهم الخالصة لمساعدة الآخرين و منعهم من تجربة الخطأ الذي واجههم في الحصول على الخدمة وضمان عدم تكراره.

3- أن المراجعات السلبية للفنادق عبر وسائل التواصل تؤثر بشكل كبير على نوايا الحجز أكثر من التعليقات الإيجابية ، أي تعتبر (WOM) السلبية تأثيرها أكبر (WOM) الإيجابية وقد يكون الدافع الحقيقي وراء ذلك هو تقليل حالة التنافر و خفض مستوى التوتر الذي يشعر به الشخص بعد التجربة الفاشلة التي يحصل عليها من شركة السياحة.

4- أصبحت رسائل التواصل الاجتماعي حول التجربة الاستهلاكية لخدمات السياحة لها انتشار واسع مما يعني ان العدد الاكثر من السياح اليوم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتأثرون بشدة برسائل التواصل الاجتماعي في عملية الشراء الخاصة بهم.

2-4- التوصيات

- 1- اصبحت رسائل التواصل الاجتماعي حول التجربة الاستهلاكية لخدمات السياحة سلاح ذا حدين بالنسبة للشركات السياحية ينبغي التعامل معه بحذر للاستفادة من أثارها الايجابية و الحد من نتائجها السلبية على الشركات.
- 2- ضرورة الاعتراف الهيكلي من قبل الشركات بوظيفة التسويق الفيروسي باعتبارها اداة استراتيجية تسهل على الشركة اجراء الكثير من الانشطة التسويقية بأقل كلفة.
- 3- على شركات السياحة أن تفهم أهمية التسويق الفيروسي للسائح العراقي ، وفي أي مكان آخر ، كأداة فعالة للتسويق ودمج هذه الاداة مع مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 4- يجب على الشركات السياحية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع زبائنهم من السياح العراقيين والتركيز على تسويق خدماتها من خلال هذه الاداة، كما يجب أن تكون خطط التسويق الخاصة بها متلائمة مع استراتيجيات تسويقية على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة التواصل وبناء المجتمع والمحادثة بين الزبائن أنفسهم و مع الزبائن.



References

1. Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034–1051.
2. Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239.
3. Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information and Management*, 53(4), 528–540.
4. Balakrishnan, B.K.P.D. Dahnil, M.I & Wong, J. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. ScienceDirect, ELSEVIER. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 177 – 185.
5. Breazeale, M. (2009). Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. *International Journal of Market Research*, 51, 297–318.
6. Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48–61.



7. Cheung, C. M. K., & Thadani. D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461- 470.
8. Cheung, C. M. K., & Thadani. D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461- 470.
9. Hernandez-Mendez, J., Munoz-Leiva, F., & Sanchez-Fernandez, J. (2013). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism* (ahead-of-print), 1-21.
10. Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
11. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2022). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
12. Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129(October 2019), 113-168.
13. Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.



- 14.Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2017). A “Triple A” Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(6), 719–745.
- 15.Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85.
- 16.Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2020). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- 17.Tsai, C.-H., Kuo, C.-C., & Tan, M. J. E. (2016). The Antecedents and Consequences of Word of Mouth: A Meta-Analysis. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 3(4), 268–281.
- 18.Ullrich, S., & Brunner, C. B. (2015). Negative online consumer reviews: Effects of different responses. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 66–77.
- 19.Verhagen, T., Nauta, A., & Felberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430–1440.
- 20.You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19–39.

ⁱ (WOM) هو (Word of mouth) أي كلمة الفم المنطوقة

ⁱⁱ يقصد بها نشر كلمة الفم السلبية الالكترونية (eWOM) أو التسويق الفيروسي السلبي.