

---

## إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مجال السياحة... مدخل نظري

### إعداد

أ/آية أحمد أحمد عبد المجيد

مدرس الدراسات السياحية المساعد

كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

أ.د/ وليد سيد أمين عبد الله

أستاذ الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

د/ دعاء سمير محمد حرّة

الاستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق ملحق العدد الأول يونيو ٢٠١٧  
الخاص بالمؤتمر العلمي الأول السياحة و الاثار - الفرص والتحديات

---

## إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مجال السياحة ... مدخل نظري

إعداد

أ. د/وليد سيد أمين عبد الله

د/دعاء سمير محمد حزه

آية أحمد أحمد عبد المجيد

### الملخص

تعد الكلمة المنطوقة Word of Mouth أحد القوى الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك السياحي، غير أنه يصعب السيطرة عليها، وتعتبر وسيلة إتصال ودعاية مجانية. هذا وتعتمد استجابة السائح لها على رغبته في الاستفادة من الخبرات والتجارب الشخصية للآخرين، فضلاً عن رغبته في الحصول على المعلومات من مصدر محايد. وللكلمة المنطوقة القدرة على تشكيل التوقعات لدى السائح. هذا ولقد أدى التقدم الهائل في استخدام شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"؛ إلى إعادة النظر في المفهوم التقليدي للكلمة المنطوقة وتطويرها فيما يطلق عليه "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" "Electronic Word of Mouth".

هذا وتتمثل مشكلة البحث في أن تشكيل مواقف وإتجاهات المستهلك السياحي نحو صورة مقصد سياحي معين أو منتج سياحي لا تقتصر فقط على نشاط هذه المقاصد ببرامجها الترويجية، وإنما هي بحاجة إلى إدراك ودراسة عوامل أخرى تعتبر خارج نطاق سيطرتها؛ والتي تمثل الحراك التفاعلي بين السائحين وقدرتهم على تشكيل إتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة حيال الخدمات السياحية. بالإضافة إلى عدم إهتمام الكثير من المنظمات السياحية بقياس مؤشرات الأداء الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية.

هذا وتنطلق أهمية البحث من ندرة الكتابات العربية عن إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المجال السياحي. حيث يسعى البحث للربط بين سلوك المستهلك السياحي عبر الإنترنت في مراحل التخطيط المختلفة للرحلة من جهة، وإدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية من جهة أخرى.

**الكلمات الدالة:** إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية - التسويق الفيروسي في مجال السياحة

## مقدمة

أصبح المستهلك السياحي أكثر تطلعا للحصول على كل ما هو جديد ومبتكر، رغبة منه في إشباع حاجاته ورغباته المتطورة والمتجددة، لذلك فهو يسعى جاهداً لجمع المعلومات وطلب النصيحة من أقربائه أو أصدقائه أو من سبقه في التجربة السياحية، لتقليل درجة الخطر وحالة عدم التأكد، وتعتبر هذه الظاهرة شائعة في إطار ما يسمى بـ "الكلمة المنطوقة" Word of Mouth فهي من أقدم قنوات الإتصال المباشرة، كما تعتبر عاملاً غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من إتخاذ القرار بالقيام برحلة سياحية معينة (طريف، ٢٠١٥). حيث يقوم السائح بنقل صورة عن تجربته السياحية لآخرين هو موضع ثقتهم، ويأخذون توصيته أو نصيحته على أنها حقيقة راسخة. فقد أشارت دراسة أنه من المتوقع أن ينقل المستهلك السياحي غير الراضي تجربته إلى تسعة أشخاص بينما ينقل السائح الراضي تجربته إلى خمسة أشخاص، وفي دراسة أخرى أشارت بأن الكلمة المنطوقة لها تأثير قوي خاصة في قطاع الخدمات ومنها الخدمات السياحية (سويدان، بدون).

## مشكلة البحث:

تعد الكلمة المنطوقة من الوسائل الأكثر إقناعاً؛ حيث ينظر إليها على أنها أكثر مصداقية عن غيرها من وسائل التسويق التجارية؛ ذلك أن مصدرها عادةً يكون متمثل في الأهل والأصدقاء ومن هم محل ثقة. حيث تزود السائح المرتقب بخبرات السابقين لتقليل درجة المخاطرة. كما تستطيع الكلمة المنطوقة الرد على جميع الاستفسارات الخاصة بالمنتج السياحي حيث أنها تقدم معلومات أكثر اكتمالاً وذات صلة بالموضوع (Change, et. Al., ND). حيث تحمل إتصالات الكلمة المنطوقة وزناً معيناً باعتبارها مصدراً للمعلومات لأنه يتم إدراكها بكونها غير متحيزة (الضمور، ٢٠٠٨). ولقد أدى التقدم الهائل في استخدام شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"؛ إلى إعادة النظر في المفهوم التقليدي للكلمة المنطوقة وتطويرها فيما يطلق عليه "الكلمة المنطوقة الإلكترونية". في هذا الإطار، تتمثل مشكلة البحث في أن تشكيل مواقف وإتجاهات المستهلك السياحي نحو صورة مقصد سياحي معين أو منتج سياحي لا تقتصر فقط على نشاط هذه المقاصد ببرامجها الترويجية، وإنما هي بحاجة إلى إدراك ودراسة عوامل أخرى تعتبر خارج نطاق سيطرتها؛ والتي تمثل الحراك التفاعلي بين السائحين وقدرتهم على تشكيل إتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة حيال الخدمات السياحية. بالإضافة إلى عدم إهتمام الكثير من المنظمات السياحية بقياس مؤشرات الأداء الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية.

## أهمية البحث:

تنطلق أهمية البحث من ندرة الكتابات العربية عن إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المجال السياحي. حيث يسعى البحث للربط بين سلوك المستهلك السياحي عبر الإنترنت في مراحل التخطيط المختلفة للرحلة من جهة، وإدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية من جهة أخرى، مما يحقق المزيد من الريحية والتنافسية للمقصد السياحي ويعظم من العائد على الاستثمار في التسويق السياحي الإلكتروني.

## الإطار الفكري للكلمة المنطوقة

### أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة في مجال السياحة:

تعتبر الكلمة المنطوقة نصيحة غير رسمية يتناقلها السائحون فيما بينهم عن المنتج أو الخدمة السياحية وعادة تكون سريعة وتفاعلية كما أنها تفتقر إلى التحفيز التجاري من مختلف المنشآت والمقاصد السياحية (East, et al., 2008)؛ تتم بواسطة الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء من خلال محادثات عفوية (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٢). هذا ويمكن تقديم تعريف شامل لإتصالات الكلمة المنطوقة بأنها: "أداة اتصال حية -لفظية أو غير لفظية - تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل -المتشكك - وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسئول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة" (نجوى ورايح، ٢٠١٥).

### ثانياً: أهمية الكلمة المنطوقة في مجال السياحة:

تتمثل أهمية الكلمة المنطوقة في مجال السياحة فيما يلي:

١. تعد الكلمة المنطوقة واحدة من القوى الأكثر أهمية في الإتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي، ورغم أنه من الصعب السيطرة عليها إلا أن استقلالية الشخص الذي يقوم بنقلها عن موضوعها يجعلها وسيلة اتصال غير مدفوعة الثمن لها وزن خاص باعتبارها مصدراً غير متحيز للمعلومات،
  ٢. تعتبر الكلمة المنطوقة بمثابة إعلان متحرك لأي منظمة سياحية؛ وهذا بدوره يساعد على تخفيض التكاليف لجذب عملاء جدد. (نجوى ورايح، ٢٠١٥)
- تساعد في سرعة عملية إتخاذ القرار ونشر المعلومات عن المنتجات والخدمات السياحية، والتقليل من المخاطر الشرائية (Naylor & Kleiser, 2000).

### ثالثاً: أبعاد الكلمة المنطوقة في مجال السياحة:

للكلمة المنطوقة في مجال السياحة عدة أبعاد تتمثل فيما يلي:

١. **مصداقية الكلمة المنطوقة:** حيث تعتبر المصداقية أحد أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة، من حيث الثقة في مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة. فضلاً عن الخبرة. هذا ويتمثل مصدر الكلمة المنطوقة في أفراد الأسرة، الزملاء والمعارف. وتميل هذه المعلومات إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية (سويدان، بدون).
٢. **الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين:** حيث قد تكون إيجابية تعبر عن موقفاً إيجابياً تجاه الخدمات التي تقدمها المنشأة أو المقصد السياحي، وقد تكون سلبية تعبر عن حالة الاستياء وعدم رضا المستهلك السياحي نحو الخدمات السياحية وبالتالي تمثل تهديداً كبيراً للمنشأة أو المقصد السياحي؛ مما يتسبب في خسائر قد يصعب تداركها (طريف، ٢٠١٥). ويوجد مجموعة من البدائل المتاحة للمسوقين السياحيين للتقليل من أثر الكلمة المنطوقة السلبية، كأن تظهر الشركات القدرة السريعة للاستجابة للشكاوي (سويدان، بدون).

### الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مجال السياحة

مع التطور التكنولوجي أصبحت الكلمة المنطوقة ذات طبيعة إلكترونية مما أحدث نقلة نوعية في انتشارها وحجم تأثيرها على المستهلكين السياحيين. فأصبحت فرص السائحين ليشتركوا بتجاربهم المختلفة مع الآخرين حول العالم بعيدة عن الشركات. كما أدى تغير سلوك المستهلك السياحي مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور الإعلام الاجتماعي إلى تغيير مفهوم الكلمة المنطوقة وتحولها إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية Electronic Word of Mouth (Fowdar, 2013).

### أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

يمكن تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها: "أي تصريح إيجابي أو سلبي صادر من السائحين الحاليين أو المحتملين حول المنشآت أو المقاصد السياحية، والذي يكون متاح للعديد من الأشخاص عبر الإنترنت" (Minazzi, 2015). كما يمكن تعريفها بأنها "خلق رسائل مفيدة تمر بين المستهلكين السياحيين في بيئة افتراضية وهي الإنترنت" (Kalpaklioglu & Toros, 2011).

## ثانياً: أوجه الاختلاف بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية:

يوجد اختلاف بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ وذلك من حيث عدة عناصر تتمثل في طبيعة الرسالة، شكل الرسالة، الثبات، التزامن، سرعة انتشار الرسالة، والمصدقية. كما هو موضح في الشكل التالي:

الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الكلمة المنطوقة التقليدية	
مكتوبة / عامة	شفوي / خاصة	طبيعة الرسالة
غير مباشرة	مباشرة	شكل الرسالة
عالية الثبات	قليلة الثبات	الثبات
غير متزامنة	متزامنه	التزامن
مرتفع	منخفض	سرعة الانتشار
مصدر غير معروف للمعلومات	مصدر معروف للمعلومات	المصدقية

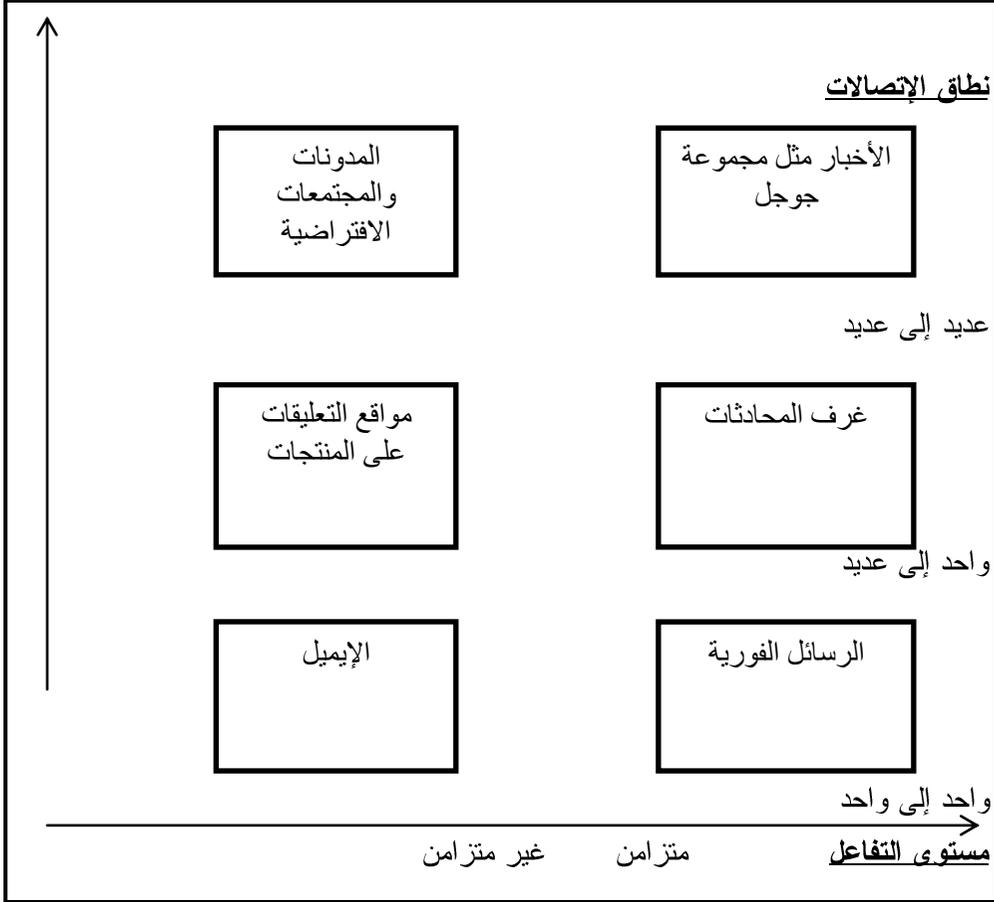
شكل ١: أوجه الاختلاف بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية

\* المصدر: Minazzi, 2015, p. 23

## ثالثاً: تصنيف وسائل الإعلام الإلكترونية التي تنتشر الكلمة المنطوقة من خلالها:

إن اختيار وسيلة إعلامية إلكترونية معينة تعتمد بالضرورة على نوع الاتصالات الشخصية وخصائصها؛ فهناك إتصالات متزامنة مثل الرسائل الفورية وأخرى غير متزامنة مثل الإيميل والمدونات. فبعض هذه الاتصالات تربط المستهلك الواحد بآخر مثل الإيميل، وبعضها تربط المستهلك الواحد بمجموعة مستهلكين مثل صفحات الويب، وبعضها يربط بين العديد من المستهلكين مثل غرف المحادثات.

هذا ويوضح شكل (٢)، تصنيف هذه الوسائل التي تنتشر من خلالها الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مجال السياحة، كالتالي:



شكل ٢: تصنيف وسائل الإعلام الإلكترونية التي تنتشر من خلالها الكلمة المنطوقة

\*المصدر: Litvin, et al., 2008, p. 462

#### رابعاً: الفرص والتحديات التي تواجه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مجال السياحة

١. انخفاض تكلفة الحصول على المعلومات وتبادلها عبر الإنترنت أدى إلى انتشار الكلمة المنطوقة في نطاق واسع لم يسبق له مثيل،
٢. انتشار الكلمة المنطوقة عبر نطاق واسع من الوسائل التكنولوجية أدى إلى صعوبة التحكم في عمليات الاتصال،

٣. عدم الكشف عن هوية القائمين بعملية الإتصال يؤدي في كثير من الأحيان إلى خلق رسائل مضللة عمداً تجاه علامة تجارية معينة، هذا وتنتشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في فضاء الإنترنت عبر محركات البحث والتي يعتمد عليها المسافرين في جمع معلومات السفر، وبالتالي فإن الكلمة المنطوقة الإلكترونية سوف تغير حتماً هيكل معلومات السفر وإمكانية الوصول إليها عبر الإنترنت. (Litvin, et al., 2008)

#### خامساً: عناصر الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

- ١ - **الرسالة:** هذا ويمكن القول، أن الرسالة في نطاق الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن أن تكون أحادية الإتجاه أي أن تكون إيجابية أو سلبية، ويمكن أن تكون ثنائية الإتجاه أي أن تكون إيجابية وسلبية في نفس الوقت. ولا بد أن تتميز الرسالة بالجودة: بالتالي لا بد أن تكون ذات معنى إيجابي أو سلبي يفيد في إتخاذ القرار. وأن يتم إرسالها في التوقيت المناسب ويجب أن تكون حديثة ومتجددة باستمرار. فضلاً عن تميزها بالدقة والشمولية،
- ٢ - **المرسل:** من الملاحظ أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية غير معروفة المصدر. هذا ويتحدد نوع المصدر من اسم الموقع ومدى شعبيته ومصداقيته أو الشخص صاحب التعليق؛ فبعض المواقع تسمح بالدخول على الصفحة الشخصية الخاصة بصاحب التعليق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة هويته وجنسيته ووظيفته وتجاربه السابقة وتفضيلاته من الفنادق وخلافه،
- ٣ - **الاستقبال:** يمكن القول أن صفات المستقبل المختلفة تؤثر على قرار الشراء. هناك دراسة أثبتت أن الرجال والنساء مختلفون في وجهه نظرهم تجاه التعليقات على شبكة الإنترنت؛ فالرجال يظهرون ميلاً كبيراً للثقة في التعليقات في حين تبدو النساء أقل تأثراً بالتعليقات وقراراتهن تعتمد على آرائهن الشخصية. (Minazzi, 2015)

عناصر الكلمة المنطوقة الإلكترونية	ابعاد عناصر الكلمة المنطوقة الإلكترونية
الرسالة	صياغة التوصية.
	توحيد التوصية.
	عدد التعليقات.
	جودة الرسالة:
	- الملاءمة.
	- التوقيت.
- الدقة.	
- الشمولية.	
- القيمة المضافة.	
المرسل	نطاق التوصيات.
	تصنيف التوصيات.
	تقييم وترتيب المنتج.
	مصداقية المصدر.
	نوع المصدر.
الاستقبال	الخبرة.
	تأكيد الاعترافات السابقة.
	التشخيص المعرفي.
	السمات الشخصية.

شكل ٣: عناصر الكلمة المنطوقة الإلكترونية

\*المصدر: Minazzi, 2015, p. 30

### سادساً: نظرة عامة حول سلوك المستهلك السياحي وتأثره بالكلمة المنطوقة الإلكترونية

يقصد بسلوك المستهلك مختلف العمليات العاطفية والعقلية والملحوظة والخاصة بسلوك المستهلكين خلال عمليات البحث والشراء وما بعد الشراء والاستخدام للمنتجات والخدمات. وكذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك بدراسة مختلف الأشخاص والمجموعات والشركات ومختلف العمليات لهؤلاء العملاء والتي يمكن من خلالها تحديد واختيار واستخدام مختلف المنتجات والخدمات والخبرات والأفكار بهدف إشباع مجموعة من الحاجات والدوافع التي تؤثر على كل من العميل والمجتمع (عبد الوهاب، بدون). هذا وتعتمد خدمات السفر بصفة رئيسية على التجربة غير الملموسة والتي من الصعب قياسها قبل الاستهلاك مما يزيد من صعوبة إتخاذ القرار بالشراء ويزيد من سلوك المستهلك السياحي تعقيداً وخاصة المستهلك الرقمي لما له من سمات وصفات خاصة تميزه عن المستهلك العادي (Hassa, 2013). وفيما يلي توضيح لمراحل التخطيط للسفر وتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في كل مرحلة:

مراحل عملية التخطيط للسفر	مراحل سلوك المستهلك السياحي
مرحلة ما قبل الرحلة	- التعرف على الحاجات. - البحث عن المعلومات. - تقييم البدائل. - قرار الشراء. - سلوك ما بعد الشراء.
مرحلة أثناء الرحلة	- مرحلة الاستهلاك أو القيام بالرحلة.
مرحلة ما بعد الرحلة	- سلوك ما بعد الاستهلاك.

شكل ٤: مراحل عملية التخطيط للسفر

\* المصدر: Minazzi, 2015, p. 47

#### ١ - مرحلة ما قبل الرحلة:

في هذه المرحلة يتم تشجيع المسافر لإتخاذ قرار السفر من خلال وسائل الإعلام المختلفة؛ حيث تساعده في بناء توقعاته لتجربة السفر القادمة (Kalpaklioglu & Toros, 2011). تتمثل الأنشطة التي يقوم بها المسافرون عبر الإنترنت في مرحلة ما قبل الرحلة في: - البحث عن الرحلة القادمة وجمع معلومات عنها، - قراءة تعليقات من مسافرين آخرين، - البحث عن رحلة طيران أو فندق أو أجازة نتيجة رؤية إعلان عبر الإنترنت، والعصف الذهني للبدء في التفكير في رحلة معينة لم يتم تحديدها بعد (Manap & Adzharudiin, 2013).

## هذا وتنقسم المواقع الإلكترونية في هذه المرحلة كما يلي:

- مواقع إلكترونية تتيح الحجز والشراء مباشرة عبر الإنترنت،
- مواقع تسمح بالتخطيط للرحلة وجمع المعلومات وكتابة تعليق فقط بدون القيام بالحجز،
- مواقع تسمح بالمقارنة بين مختلف العروض التي تقدمها وكالات السفر والفنادق وشركات الطيران وغيرها من موردي الخدمات وتسمى Meta-Search Websites، مثل: Kajak, Trivago, Sky Scanner،
- مواقع التعليقات التجارية مثل Tripadvisor, Lonely Planet والتي تسمح بالمقارنة بين الترتيبات والتصنيفات والتعليقات الخاصة بوكالات السفر وموردي الخدمات والمقاصد السياحية المختلفة والقائمة على آراء المستهلكين والمستخدمين لشبكة الإنترنت. (Milano, et al., 2011)

### ٢ - مرحلة أثناء الرحلة:

إن التطور في وسائل الإعلام الرقمية وخاصة تكنولوجيا الهاتف الجوال أثرت بصورة كبيرة على المستهلكين في هذه المرحلة، وخاصة المسافرين ذوي التجارب السابقة والمعرفة بالمقصد السياحي، على سبيل المثال إذا كان السائح على علم بمواقع الجذب السياحي لمقصد سياحي معين، بالتالي يمكنه التخطيط لأنشطة الرحلة المختلفة عندما يصل إلى المقصد السياحي علاوة على استخدام تكنولوجيا GPS التي تسمح للمسافرين بالتحرك بسهولة. وبالتالي فإنه يفضل هذه التكنولوجيا يمكن تأجيل بعض القرارات الخاصة بأنشطة الرحلة إلى مرحلة أثناء الرحلة مثل تطبيق Tonight App التابع لموقع Booking أو تطبيق Hotel Tonight App والذي يمكن المسافرين من اختيار الفندق الأقرب لهم؛ كما أن الجوال يساعد المسافرين على نشر تجربتهم في وقت حدوثها الفعلي وهذه فرصة عظيمة وخاصة لشركات السياحة والفنادق فمثلاً عندما يقوم المسافر بنشر شكوى له عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الرحلة وتقوم إدارة الشركة بمعالجة هذه الشكوى قبل رحيل العميل، بالتالي يسمى هذا الأسلوب من الإدارة "إدارة الرحلة في وقتها الفعلي"،

### ٣ - مرحلة ما بعد الرحلة:

يقوم السائحون بتقييم جودة الرحلة ككل ويحددون مستوى رضائهم ثم ينشرونه عبر المواقع المختلفة. هذا المحتوى الذي ينتجه المستهلكين يكون إما مكافأة للشركة إذا كانت الخدمات مرضية لهم وتتماشى مع توقعاتهم، أو أن تكون شكوى. (Litvin, et al., 2008)

## التسويق الفيروسي:

يساهم التسويق باستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية أو ما يسمى بالتسويق الفيروسي Viral Marketing في تعظيم العائد من الاستثمار في الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت لمنظمات الأعمال السياحية، وهو ما يطلق عليه (Rate of Marketing Investment (ROMI). والغرض منه قياس مدى مساهمة الإنفاق على التسويق في تحقيق الأرباح. حيث يمثل التسويق الفيروسي إتجاهاً متنامياً ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق. هذا ويمكن تعريف التسويق الفيروسي بأنه «إستراتيجية تشجع الأفراد لنقل تسويق رسالة إلى آخرين ويخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في التعرض لتأثير الرسالة». ويستند مفهوم التسويق الفيروسي على مفهوم الكلمة المنطوقة واستخدام الإنترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة؛ مكنت المستهلك السياحي من الاطلاع على الإعلانات ما بين المواقع بهدف إجراء المفاضلة واختيار أفضل العروض. خاصة وأن تكاليف الإتصال منخفضة جداً ويستطيع فرد واحد الإتصال بمئات الأفراد في اليوم الواحد مما ساهم في نشر الرسائل التسويقية وتبادلها وتحويلها بسرعة كبيرة. مما شجع المسوقون على اعتماد التسويق الفيروسي (يوسف، ٢٠٠٩).

## أنواع الكلمة المنطوقة وتأثيرها على المزيج التسويقي

لابد للمسوق الإلكتروني أن يتعرف على الأنواع الثلاثة من الكلمة المنطوقة حتي يعرف تأثير كل منها على المزيج التسويقي الذي تقوم به الشركة للترويج لعلامتها التجارية:

١ - **كلمة منطوقة تجريبية Experiential WOM**: يقصد بها التوصية التي يوجهها أحد الأفراد للآخرين عن علامة تجارية معينة نتيجة تجربته الشخصية لها، وهذه التوصية إما أن تكون إيجابية بشراء المنتج أو الخدمة أو أن تكون توصية بالإبتعاد عن هذه العلامة التجارية، كما أن نسبة ما بين ٥٠ إلى ٨٠٪ من الكلمة المنطوقة يمثلها هذا النوع الناتج عن تجربة الأفراد الشخصية،

٢ - **كلمة منطوقة تبعية Consequential WOM**: هي الكلمة المنطوقة الناتجة عن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة والتي يتعرض لها المستهلكون فتشجعهم لنشر كلمة منطوقة ككتابة تعليق معين ونشره بين الأصدقاء أو إعادة نشر الإعلان الذي تعرض له وأعجبه. لذا فإنه على المسوق الإلكتروني أن يضع في اعتباره أهمية الكلمة المنطوقة والتي قد تنتج عن الحملة التسويقية للعلامة التجارية حيث أنها تؤدي إلى تعظيم العائد من الاستثمار،

٣ - كلمة منطوقة عمدية Intentional WOM: هي الكلمة المنطوقة الأقل انتشاراً، فعلى سبيل المثال عندما تسعي منظمات الأعمال لشراء تأييد بعض المشاهير لعلامة تجارية معينة واستغلال ذلك لنشر كلمة منطوقة إيجابية عن المنظمة. (Bughin, et al., ND)

### القيمة المادية للكلمة المنطوقة:

إن لقياس القيمة المالية للكلمة المنطوقة WOM Equity لابد من حساب عدد التعليقات الإيجابية والسلبية تجاه المنتج أو الخدمة السياحية، وعلى الرغم من صعوبة ذلك إلا أن قياس تأثير تلك التعليقات يعتبر تحدياً أصعب؛ فقد يكون تعليق واحد من أحد الأقارب والأصدقاء المقربين ولكن له تأثير أكبر من تأثير تعليقات من خمسين شخص آخر لا يعرفهم العميل (Bughin, et al., ND).

### تأثير الكلمة المنطوقة على العلامة التجارية:

يمكن تعريف تأثير الكلمة المنطوقة بمدى قدرة أي رسالة ناتجة عن كلمة منطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية في تغيير السلوك، ويتوقف هذا التأثير على نوع محتوى الرسالة وأهميتها لدى العميل، وأين يتم نشر هذه الرسالة، وهل الموقع الذي يتم النشر عليه مغلق وذا ثقة لدى العملاء أم أنه موقع غير موثوق به، ومن هو مصدر المعلومة (شخص ذات تأثير أم شخص لا تأثير له على العملاء) وهل هذه التوصية ناتجة عن تجربة شخصية أم أنه شخص متحمس فقط Trigger لعلامة تجارية معينة دون أن يمر بتجربة شخصية كان تكون إشاعة مثلاً (Bughin, et al., ND).

القيمة المادية للكلمة المنطوقة WOM Equity	=	التأثير Impact	×	حجم الرسائل الناتجة عن الكلمة المنطوقة Volume
قيمة مادية كبيرة للكلمة المنطوقة Strong Equity تعني على سبيل المثال: عدد رسائل قليل وموثوق بها. محتوى مفيد للعميل. المرسل شخص له تأثير على العميل. الرسالة ناتجة عن تجربة شخصية سابقة.		المحتوى Content (وثيق الصلة بما يريده العميل). (ليس له صلة بما يريده العميل).	الشبكة Network (مغلق وموثوق به). (مفتوح ومشتت وغير موثوق به).	عدد قليل من الرسائل Few Messages
		مصدر الرسالة Source • (تجربة شخصية) • (رسالة غير ناتجة عن تجربة شخصية)	المرسل Sender • (له تأثير على العميل). • (ليس له تأثير على العميل).	عدد كبير من الرسائل Many messages

شكل ٥: تأثير الكلمة المنطوقة على العلامة التجارية للشركة

\*المصدر: Bughin, et al., ND

## الإستراتيجيات العامة التي يمكن للمنشأة السياحية تطبيقها لإدارة إتصالات الكلمة المنطوقة:

١. المؤسسة كملاحظ:  
حيث تقوم المنشأة السياحية بتجميع المعلومات الصادرة عن المستهلكين السياحيين حول منتجاتها من خلال الكلمة المنطوقة، بهدف معرفة بيئتها باستخدام مجتمعات الإنترنت، التي تتيح لها الحصول على أكبر قدر من المعلومات ويتكلفة زهيدة أو بإجراء المسوحات الميدانية.
٢. المؤسسة كمعدل:  
تتخذ المنشأة السياحية عدة خطوات لتحفيز إتصالات الكلمة المنطوقة، فتقوم بتكوين مجتمعات الإنترنت التي تسمح للمستهلكين السياحيين الحاليين والمحتملين بتبادل المعلومات،
٣. المؤسسة كوسيط:  
حيث تأخذ المنشأة السياحية دور الرقابة والسيطرة الفعلية على المعلومات المتداولة؛ وتنشرها بنفسها حيث تنتقي الأشخاص الذين يمثلون جماعات وتزودهم بالمعلومات التي ترغب في نشرها، بحيث تكون المنشأة السياحية هي مصدر نشر المعلومات،
٤. المؤسسة كمشارك:  
حيث تملك المنشأة السياحية خيار المشاركة المباشرة في المحادثات من مستهلك سياحي إلى مستهلك سياحي آخر من خلال استخدام المنتديات كأحد التطبيقات الإستراتيجية التي تفعل بها إتصالات الكلمة المنطوقة (Godes & Mayzlin, 2004). لذلك يوصى بضرورة قيام أي منشأة سياحية بتبني هذه الإستراتيجيات لضمان الاستفادة القصوى من إتصالات الكلمة المنطوقة.  
هذا ويمكن القول أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد السياحي من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى. فقد أثرت على السائح من حيث ما يلي:
  ١. إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة،
  ٢. تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة،
  ٣. تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.أما على الجانب الأخر، فإن المنشآت السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال:

١. عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة،
٢. إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية،
٣. النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف،
٤. القناعة بأن المسافرون لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي. (عبد السميع، ٢٠١٢)

### النتائج العامة للبحث

- أصبحت الكلمة المنطوقة مع التطور التكنولوجي ذات طبيعة إلكترونية مما أحدث نقلة في انتشارها وبالتالي حجم التأثير الذي تمثله على المستهلكين.
- إن الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين، فقد تكون إيجابية تدفع المستهلك السياحي لتبني المنتجات الجديدة المقدمة من المنشأة السياحية، كما يمكن أن تكون سلبية تؤثر على قرارات المستهلك السياحي برفض هذه المنتجات.
- تعتبر مراقبة تأثير الكلمة المنطوقة هامة جداً للمعلنين؛ فمن فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية خاصة الصادرة عن العملاء ذوي الرضا العالي؛ أنهم سيشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للمنشأة السياحية وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب عملاء جدد.
- اعتماد المستهلكين على إتصالات الكلمة المنطوقة يقلل من مستوى المخاطر المدركة وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء البرنامج أو المنتج السياحي.

### التوصيات

- ضرورة الإهتمام بالكلمة المنطوقة كأحد عناصر المزيج الترويجي وأهميتها البالغة في مختلف مراحل إتخاذ القرار الشرائيلبرنامج السياحي؛ بداية من جذب الانتباه وتكوين الصورة الذهنية إلى مرحلة ما بعد عملية الشراء.
- الإهتمام بإدارة وتحفيز الكلمة المنطوقة، من خلال تأسيس قنوات خاصة بها سواء في العالم المادي أو العالم الافتراضي أو عن طريق دمجها مع بقية عناصر المزيج الترويجي السياحي؛ خاصة الإعلان والعلاقات العامة باعتبارها أكثر وأسرع العناصر وصولاً للسائحين.
- تخصيص جزء من ميزانية الترويج السياحي أو حتى تخصيص ميزانية مستقلة للكلمة المنطوقة وتصميم حملات خاصة بها سواء من خلال تقديم المكافآت للعملاء الموالين أو منح أجور لأفراد يعملون على تكوين شبكات اجتماعية ونشر الكلمة المنطوقة ضمنها، كما يمكن تدريب طاقم المبيعات السياحية لتقديم المعلومات الجديدة حول المنشأة السياحية وخدماتها بطريقة مشوقة وابتكارية.

- دراسة أثر كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة على حدة، لمعرفة أثر كل بعد منفرداً على قرار التبني والشراء.
- تعزيز العلاقة التسويقية بين المنشآت السياحية والسائحين، ووضع إستراتيجيات مختلفة طبقاً للاحتياجات المختلفة للسائحين.
- ضرورة الإهتمام بإتصالات الكلمة المنطوقة باعتبارها من أنجح وسائل الإتصالات الشخصية التي لها دور كبير في التأثير على المواقف والتوقعات والتصورات لدى المستهلكين السياحيين.
- ضرورة الإهتمام بأراء المستهلكين السياحيين ومشاكلهم والتفاعل معهم بخصوص جودة ونوعية الخدمات السياحية المقدمة لهم.
- أن تقوم وزارة السياحة بالاشتراك في عضوية أحد أو بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات مثل Tript, Dopllr, Travelmuse وغيرها مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية ويمكن الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي في مصر من التعرف على خصائص الطلب السياحي المتوقع من جهة أخرى.
- على الرغم من إتجاه وزارة السياحة إلى استخدام موقع فيسبوك وتويتر لتنشيط السياحة الدولية والمحلية، إلا أن التركيز على هذه المواقع فقط لا يكفي، فمن المواقع المهمة أيضاً موقع اليوتيوب الذي لا تمتلك الوزارة ولا هيئاتها المعنية بالنشاط السياحي أي صفات على هذا الموقع، لذا لا بد أن تقوم الجهات المسؤولة بالتسجيل على الموقع للحصول على اسم مستخدم محدود المميزات أو التوجه إلى الشركة المالكة وشراء مساحة أكبر على الموقع تمكن من الاستفادة من مزايا تسويقية أكبر.
- ضرورة تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بروابط تمكن من الربط بين مواقع التواصل الاجتماعية وبين الأدوات الإلكترونية التوضيحية مثل الخرائط الجغرافية الإلكترونية والكتالوجات الإلكترونية والكتيبات الإلكترونية والتي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن الخدمات أو المناطق التي يبحث عنها.

<sup>١</sup> مدرس الدراسات السياحية المساعد كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

<sup>٢</sup> الاستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

<sup>٣</sup> أستاذ الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

## المراجع

### مراجع باللغة العربية

- الضمور، هاني حامد (٢٠٠٨): تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان - الأردن.
- سويدان، نظام موسى (بدون): تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، جامعة البترا، الأردن.
- طريف، أمينة (٢٠١٥): أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" مؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر، العدد ٧، يونيو.
- عبد الحميد، طلعت أسعد والقصي، منى محمد والهجرسي، ماجدة أحمد عبد القادر (٢٠١٢): دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية - دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد ٣٦، العدد الثاني، المنصورة - ج.م.ع..
- عبد السميع، محمد محمد فراج (٢٠١٢): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، القاهرة - ج.م.ع..
- عبدالوهاب، سهى محمد (بدون): تنمية المبيعات السياحية، مركز التعليم المفتوح، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة - ج.م.ع..
- نجوى، سعودي ورايح، بوقرة (٢٠١٥): دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر -، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد ١٣، الجزائر.
- يوسف، ردينة عثمان (٢٠٠٩): قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن.

### ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية

- Bughin J., Doogan J. and Vetvik O. (ND) : A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing, in: <http://www.mckinsey.com>, Last Access 30-04-2017.
- Change L., Lee Y., Huang C., (ND): The Influence of E-Word of Mouth on the Consumer's purchase Decision: A Case of Body Care Products, Takming University of Science and Technology, Taipei- Taiwan, in: [www.jgbm.org/page/2%20Yu-Je%20Lee.pdf](http://www.jgbm.org/page/2%20Yu-Je%20Lee.pdf) , Last Access 30-04-2017.
- East R., Hammond K., Lomax W.(2008): Measuring The Impact Of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, International Journal of Research Marketing, Vol. 25.
- Fowdar S. (2013): The implication of Facebook Marketing for Organization, Contemporary Manage Research, Vol. 9, No. 1.
- Godes D., Mayzlin D. (2004): Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication, Maketing Science, Vol. 23, N. 4.

- Hassa S. (2013): Social Media and Destination Positioning "Egypt as A Case Study", European journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 4, Issue 1.
- Kalpaklioglu N., Toros N. (2011): Viral Marketing Techniques within Online Social Network, journal of Yasar University, Turkey, Vol.24.
- Litvin S., Goldsmith R., Bing p. (2008): Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management, journal of tourism, 29.
- Manap k., Adzharudiin N. (2013): The Role of UGC in Social Media for Tourism Sector, the international Academic Conference Proceedings, Istanbul- turkey.
- Milano R., Baggio R., piatteli R. (2011): The Effect of Online Social Media on Tourism Websites, 18th International Conference on Information Technology, Travel and Tourism, Innsbruck- Austria.
- Minazzi R. ( 2015): Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, Economic and Culture University of Insubria, Como- Italy.
- Naylor G., Kleiser S. (2000): Negative Versus Positive Word-of-Mouth an Exception to the Rule, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 13.