

قياس أثر جماعات الاتصال على قرار الشراء للعميل

بالتطبيق على قطاع الفنادق المصرية

د / هبة محمد وفا

مدرس إدارة الأعمال- كلية التجارة

جامعة قناة السويس

أ.د / عبد المنعم محمد رشاد

أستاذ التسويق المتفرغ- كلية التجارة

جامعة قناة السويس

أ / سارة حسن صلاح

باحثة دكتوراة إدارة الأعمال

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر جماعات الاتصال (الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل) 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 جماعات الاتصال بصفة عامة لها تأثير قوى على قرار شراء الخدمة الفندقية؛ حيث جاءت الأسرة في المرتبة الأولى من حيث تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء بمتوسط حسابي (٤.٠٩٥/٥)، وعلاقة ارتباط موجبة قوية (٠.٩٦٤)، وجاء الأصدقاء، وزملاء العمل في المرتبة الثانية بمتوسطين حسابيين (٣.٨٥١/٥)، (٣.٨١١/٥) على الترتيب، ومعامل ارتباط بيرسون (٠.٨٥٥)، (٠.٨٤٩) على الترتيب. كما توصلت النتائج إلى تقدير معادلة انحدار خطي بسيط بين جماعات الاتصال كل على حدة كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع. **الكلمات المفتاحية:** جماعات الاتصال، قرار الشراء، الخدمة الفندقية.

Abstract

This research aims to measure the impact of contact groups (family, friends, and co-workers) 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 the guests of some Egyptian hotels in cities (Cairo, Sharm el-Sheikh, and Hurghada). The statistical analysis of the sample data revealed that communication groups in general have a strong influence on the decision to purchase a hotel service. Where the family ranked first in terms of its influence on making the purchase decision with an arithmetic average (4.095/5), and a strong positive correlation relationship (0.964). Friends and co-workers came in second place with two arithmetic averages (3.851/5) and (3.811/5) respectively, and Pearson correlation coefficients (0.855) and (0.849), respectively. The results also reached an estimate of a simple linear regression equation between the contact groups separately as an independent variable, and the decision to purchase the hotel service as a dependent variable.

Key words: Contact groups, Purchase decision, Hotel service.

مقدمة:

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر جماعات الاتصال (الأسرة- الأصدقاء- زملاء العمل) على قرار شراء الخدمة للعميل بالتطبيق على قطاع الفنادق المصرية، ويتكون من ثمانية أقسام رئيسة على النحو التالي:

أولاً: تعريف متغيرات البحث

* جماعات الاتصال:

وهي الجماعات التي يكون الفرد عضواً فيها، وعلى اتصال مباشر وجهاً لوجه مع الآخرين، ويتمكن من خلالها أن يطور قيمه، ومواقفه، ومعاييرها، فيكون لهذه

الجماعات تأثيراً إيجابياً على اتجاهاته، وسلوكه (كالعائلة، والجيران، والأصدقاء، والزملاء) [1].

يمكن تقسيم جماعات الاتصال التي تؤثر على مستخدم الخدمة الفندقية على النحو التالي:

١- الأسرة:

تعتبر الأسرة من أكثر الجماعات الأساسية التي لها تأثير كبير، وفعال على أنماط سلوك الأفراد المنضمين لها. ويظهر هذا التأثير من قدرتها على شخصية الأفراد من حيث القيم والمبادئ. وتتبع أهمية الأسرة من أنها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال المباشر مع بعضهم البعض وتكرارية العلاقة، مما ينتج عنه تفاعل كبير بين أفراد الأسرة، حيث يقوم أفراد الأسرة بالتشاور، والحصول على المعلومات التي لها علاقة بالقرار الشرائي، والذي بدوره ينتج عنه تأثير لهذا النوع من الجماعات المرجعية على القرار الشرائي [2].

٢- الأصدقاء:

يعتبر الأصدقاء أحد أنواع الجماعات غير الرسمية، ويظهر تأثير الأصدقاء كجماعة مرجعية من خلال التأثير المعنوي على مواقف، ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا، والأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات، وينتج هذا التأثير من طبيعة العلاقة ما بين الأصدقاء، والتي تنتج من خلال العلاقة، والاحتكاك الدائم بينهم [3].

٣- زملاء العمل:

يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية غير الرسمية، ويظهر أهميتهم نتيجة الوقت الطويل الذي يمضيه الأفراد مع زملائهم في وظائفهم، مما يولد فرصة كبيرة لتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية، والمعيشية، واستخدام بعضهم البعض كمصدر للمعلومات، والخبرات المتعلقة بالقرار الشرائي [4].

* 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) [1].

ويتكون من أربعة أبعاد تتمثل في الآتي:

١- نية الشراء:

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

٢- الشراء الفعلي:

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 في شراء منتجات، وخدمات من البائع في المستقبل [8]. كما تعرف بأنها رغبة الفرد في إعادة شراء خدمة معينة من نفس الشركة مرة أخرى [9].

٤- التوصية للآخرين:

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

ثانياً: أهداف البحث

تتركز أهداف البحث فيما يلي:

* قياس أثر الأسرة على قرار شراء الخدمة الفندقية.

* قياس أثر الأصدقاء على قرار شراء الخدمة الفندقية.

* قياس أثر زملاء العمل على قرار شراء الخدمة الفندقية.

ثالثاً: فروض البحث

تتكون فروض البحث من ثلاثة فروض رئيسة على النحو التالي:

١ - الفرض الأول:

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

٢ - الفرض الثاني:

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

٣ - الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لزملاء العمل 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 المستقضى 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 المبحوثين الحاصلين على مؤهل عال ٧٧.٢ % من إجمالي عدد المبحوثين بما يدل 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 الاستبيانات	%
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، و ٥٠ 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 الاستبيانات	%
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

قياس أثر جماعات الاتصال على قرار الشراء للعميل بالتطبيق على قطاع الفنادق المصرية

أ / سارة حسن صلاح

تتعرض لها دول العالم من غلق الحدود بسبب الجائحة التي يتعرض لها العالم الفترة من شهر ديسمبر ٢٠١٩ حتى الآن.

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: تأثير جماعات الاتصال على قرار اختيار الفندق مقيسة بالمتوسط الحسابى:

تعرض الجداول من رقم (٥) إلى رقم (٧) تأثير كل فقرة من فقرات عناصر جماعات الاتصال (الأسرة - الأصدقاء - زملاء العمل) على قرار شراء الخدمة الفندقية مقيسة بالمتوسط الحسابى لكل فقرة، كما تعرض المتوسط الحسابى العام، والانحراف المعياري لكل عنصر

جدول رقم (٥)

تأثير الأسرة على قرار اختيار الفندق

م	الفقرة	المتوسط الحسابى	الترتيب
١	أتعامل مع الفندق الذى يتفق على جودته أفراد أسرته.	٤.٢٧٥	١
٢	تفضيلات أحد أفراد أسرته يمكن أن يؤثر على اختيارى للفندق.	٣.٨٥٩	٣
٣	الخبرة السابقة لأفرا الأسرة توجهنى إلى اختيار فندق دون تردد.	٤.١٥٠	٢
المتوسط الحسابى العام لتأثير الأسرة على قرار اختيار الفندق = ٤.٠٩٥			
الانحراف المعياري لتأثير الأسرة على قرار اختيار الفندق = ٠.٢١٤			

قياس أثر جماعة الاتصال على قرار الشراء للعميل بالتطبيق على قطاع الفنادق المصرية

أ / سارة حسن صلاح

جدول رقم (٦)
تأثير الأصدقاء على قرار اختيار الفندق

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الترتيب
٤	تعدد خبرات أصدقائي عن الفنادق تجعلني أختار فندق معين بمشورتهم.	٣.٩٧٨	٢
٥	أحصل على معلومات عن الفندق من صديق يعمل في قطاع الفنادق.	٣.٩٩١	١
٦	أختار الفندق الذي يعزز صورتى الذهنية بين أصدقائي.	٣.٥٨٤	٣
المتوسط الحسابي العام لتأثير الأصدقاء على قرار اختيار الفندق = ٣.٨٥١			
الانحراف المعياري لتأثير الأصدقاء على قرار اختيار الفندق = ٠.٢٣١			

جدول رقم (٧)
تأثير زملاء العمل على قرار اختيار الفندق

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الترتيب
٧	تعدد خبرات زملاي في العمل عن الفنادق تجعلني أختار فندق معين بمشورتهم.	٣.٩٥٠	٢
٨	أتأكد من زملاي في العمل إذا كانت الخدمة الفندقية المقدمة تتفق مع نمط حياتي أم لا.	٤.٠٤١	١
٩	أختار الفندق الذي يعزز صورتى ومظهرى في أعين زملاي.	٣.٤٤١	٣
المتوسط الحسابي العام لتأثير زملاء العمل على قرار اختيار الفندق = ٣.٨١١			
الانحراف المعياري لتأثير زملاء العمل على قرار اختيار الفندق = ٠.٣٢٣			

سادسا: اختبار صحة فروض البحث

١- اختبار صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة 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 (٨)، (٩)، (١٠).

جدول رقم (٨)

أثر الأسرة على قرار شراء الخدمة الفندقية

تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة الاختبار Sig.
الانحدار	٧٦.٠٧٩	١	٧٦.٠٧٩	٤١٨٣.٧٤٣	٠.٠٠٠
البواقي	٥.٧٨٣	٣١٨	٠.٠١٨		
التباين الكلي	٨١.٨٦٢	٣١٩			

يتبين من جدول رقم (٨)، أن قيمة F المحسوبة ٤١٨٣.٧٤٣ 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 للأسرة 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 ($\alpha = 0.05$). من ناحية أخرى، فإن قيمة معامل الارتباط الخطى البسيط (معامل بيرسون) بين الأسرة كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع بلغت ٠.٩٦٤ وهذا يؤكد وجود علاقة موجبة قوية جدا بين المتغيرين، كما أن هذا المعامل معنوي الدلالة حيث (Sig. = 0)، جدول رقم (٩).

جدول رقم (٩)

معامل ارتباط بيرسون بين الأسرة، وقرار شراء الخدمة الفندقية

البيان	المتغيرات	قرار الشراء	الأسرة
معامل ارتباط بيرسون	قرار الشراء	١.٠٠٠	٠.٩٦٤
	الأسرة	٠.٩٦٤	١.٠٠٠
مستوى دلالة الاختبار Sig.	قرار الشراء	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
	الأسرة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
حجم العينة	قرار الشراء	٣٢٠	٣٢٠
	الأسرة	٣٢٠	٣٢٠

فضلا عما سبق، فإن قيمة معامل التحديد تبلغ ٠.٩٣، وهذا يعنى أن ٩٣ % من التغيرات التى تحدث للمتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) تعزى إلى التغيرات التى تحدث للمتغير المستقل (متغير الأسرة)، بما يعنى أن النموذج المقدر له قدرة تنبؤية عالية، بينما ٧ % 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 الأسرة كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع

معالم النموذج	β_0	β_1	الخطا المعياري	اختبار t	مستوى دلالة الاختبار Sig.
ثابت الانحدار	- ٠.١٦١		0.053	-3.055	0.002
معامل الانحدار		٠.٩٨٨	0.015	64.682	0.000

يحتوى جدول رقم (١٠) على تقديرات معالم نموذج الانحدار، مع اختبار t لمعنوية معالم النموذج، حيث كانت قيمة ثابت الانحدار ($\beta_0 = -0.161$)، وقيمة معامل الانحدار ($\beta_1 = 0.988$). وبناء على ذلك، فإن نموذج الانحدار المقدر يكون كالتالى:

$$\hat{y} = -0.161 + 0.988x$$

حيث يمكن استخدام هذه المعادلة المقدره لعلاقة الانحدار بين المتغير المستقل (الأسرة)، 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 ($\text{Sig.} = 0$) لمعلمتى النموذج β_0, β_1 .

٢- اختبار صحة الفرض الثانى:

ينص الفرض الثانى على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على قرار شراء الخدمة الفندقية"، فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار تحليل التباين، واختبار تحليل الارتباط الخطى البسيط، واختبار تحليل الانحدار الخطى البسيط بين المتغيرين، وكانت

نتائج التحليل كما هي موضحة بالجدول أرقام (١١)، (١٢)، (١٣).

جدول رقم (١١)

أثر الأصدقاء على قرار شراء الخدمة الفندقية

تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة الاختبار Sig.
الانحدار	٥٩.٨٥٩	١	٥٩.٨٥٩	٨٦٥.١٣٨	٠.٠٠٠
اليواقي	٢٢.٠٠٣	٣١٨	٠.٠٦٩		
التباين الكلي	٨١.٨٦٢	٣١٩			

يتبين من جدول رقم (١١)، أن قيمة F المحسوبة ٨٦٥.١٣٨ 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 للأصدقاء 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 ($\alpha = 0.05$). من ناحية أخرى، فإن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط (معامل بيرسون) بين الأصدقاء كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع بلغت ٠.٨٥٥ وهذا يؤكد وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين، كما أن هذا المعامل معنوي الدلالة حيث (Sig. = 0)، جدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢)

معامل ارتباط بيرسون بين الأصدقاء، وقرار شراء الخدمة الفندقية

البيان	المتغيرات	قرار الشراء	الأصدقاء
معامل ارتباط بيرسون	قرار الشراء	١.٠٠٠	٠.٨٥٥
	الأصدقاء	٠.٨٥٥	١.٠٠٠
مستوى دلالة الاختبار Sig.	قرار الشراء		٠.٠٠٠
	الأصدقاء	٠.٠٠٠	
حجم العينة	قرار الشراء	٣٢٠	٣٢٠
	الأصدقاء	٣٢٠	٣٢٠

فضلا عما سبق، فإن قيمة معامل التحديد تبلغ ٠.٧٣ ، وهذا يعنى أن ٧٣ % من التغيرات التى تحدث للمتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) تعزى إلى التغيرات التى تحدث للمتغير المستقل (متغير الأصدقاء)، بما يعنى أن النموذج المقدر له قدرة تنبؤية جيدة، بينما ٢٧ % 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 الأصدقاء كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع

معالم النموذج	β_0	β_1	الخطا المعيارى	اختبار t	مستوى دلالة الاختبار Sig.
ثابت الانحدار	- 6.320		0.325	- 19.473	0.000
معامل الانحدار		٢.٣٤٩	0.080	29.413	0.000

يحتوى جدول رقم (١٣) على تقديرات معالم نموذج الانحدار، مع اختبار t لمعنوية معالم النموذج، حيث كانت قيمة ثابت الانحدار ($\beta_0 = - 6.320$)، وقيمة معامل الانحدار ($\beta_1 = 2.349$). وبناء على ذلك، فإن نموذج الانحدار المقدر يكون كالتالى:

$$\hat{y} = - 6.320 + 2.349 x$$

حيث يمكن استخدام هذه المعادلة المقدره لعلاقة الانحدار بين المتغير المستقل (الأصدقاء)، 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 ($\text{Sig.} = 0$) لمعلمتى النموذج β_1 ، β_0 .

٣- اختبار صحة الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لزملاء العمل على قرار شراء الخدمة الفندقية"، فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار تحليل التباين، واختبار تحليل الارتباط الخطى البسيط، واختبار تحليل الانحدار الخطى البسيط بين المتغيرين، وكانت نتائج التحليل كما هى موضحة بالجدول أرقام (١٤)، (١٥)، (١٦).

جدول رقم (١٤)

أثر زملاء العمل على قرار شراء الخدمة الفندقية

تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة الاختبار Sig.
الانحدار	٥٩.٠١٦	١	٥٩.٠١٦	٨٢١.٤٨٢	٠.٠٠٠
البواقي	٢٢.٨٤٦	٣١٨	٠.٠٧٢		
التباين الكلي	٨١.٨٦٢	٣١٩			

يتبين من جدول رقم (١٤)، أن قيمة F المحسوبة 821.482 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 لزملاء العمل 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 ($\alpha = 0.05$). من ناحية أخرى، فإن قيمة معامل الارتباط الخطى البسيط (معامل بيرسون) بين زملاء العمل كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع بلغت ٠.٨٤٩ وهذا يؤكد وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين، كما أن هذا المعامل معنوي الدلالة حيث (Sig. = 0)، جدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥)

معامل ارتباط بيرسون بين زملاء العمل، وقرار شراء الخدمة الفندقية

البيان	المتغيرات	قرار الشراء	زملاء العمل
معامل ارتباط بيرسون	قرار الشراء	١.٠٠٠	٠.٨٤٩
	زملاء العمل	٠.٨٤٩	١.٠٠٠
مستوى دلالة الاختبار Sig.	قرار الشراء	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
	زملاء العمل	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
حجم العينة	قرار الشراء	٣٢٠	٣٢٠
	زملاء العمل	٣٢٠	٣٢٠

فضلا عما سبق، فإن قيمة معامل التحديد تبلغ ٠.٧٢ ، وهذا يعنى أن ٧٢ % من التغيرات التي تحدث للمتغير التابع (قرار شراء الخدمة الفندقية) تعزى إلى التغيرات التي تحدث للمتغير المستقل (متغير زملاء العمل)، بما يعنى أن النموذج المقدر له قدرة تنبؤية جيدة، بينما ٢٨ % من هذه التغيرات التي تحدث للمتغير التابع ترجع إلى عوامل الصدفة (عوامل عشوائية غير قابلة للتحكم).

جدول رقم (١٦)

تقدير معالم نموذج الانحدار الخطى البسيط

بين زملاء العمل كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع

معالم النموذج	β_0	β_1	الخطا المعياري	اختبار t	مستوى دلالة الاختبار Sig.
ثابت الانحدار	- 6.222		0.330	- 18.875	0.000
معامل الانحدار		2.325	0.081	28.662	0.000

يحتوى جدول رقم (١٦) على تقديرات معالم نموذج الانحدار، مع اختبار t لمعنوية معالم النموذج، حيث كانت قيمة ثابت الانحدار ($\beta_0 = - 6.222$)، وقيمة معامل الانحدار ($\beta_1 = 2.325$). وبناء على ذلك، فإن نموذج الانحدار المقدر يكون كالتالى:

$$\hat{y} = -6.220 + 2.325 x$$

حيث يمكن استخدام هذه المعادلة المقدره لعلاقة الانحدار بين المتغير المستقل (زملاء العمل)، 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 ($\text{Sig.} = 0$) لمعلمتى النموذج β_1 ، β_0 .

سابعا: تحليل نتائج البحث:

أظهر التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث العديد من النتائج يتمثل أهمها في الآتي:
(أ) أثر جماعات الاتصال على قرار شراء الخدمة الفندقية مقيسة بالمتوسط الحسابي:

قامت الباحثة باستخدام المتوسط الحسابي لعناصر جماعات الاتصال لبيان أهمية كل عنصر من عناصرها من حيث مدى تأثيره في قرار شراء الخدمة الفندقية، حيث احتلت الأسرة المرتبة الأولى من حيث تأثيرها على قرار الشراء للخدمة الفندقية بمتوسط حسابي (٤.٠٩٥)، ويأتي في المرتبة الثانية كل من متغيري الأصدقاء، وزملاء العمل بمتوسطين حسابيين (٣.٨٥١/5)، (٣.٨١١/٥) على الترتيب.

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

أظهرت نتائج الدراسة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث على النحو التالي:
* توجد علاقة ارتباط موجبة قوية جدا (٠.٩٦٤) بين متغير الأسرة، ومتغير قرار شراء الخدمة الفندقية.
* توجد علاقة ارتباط موجبة قوية (٠.٨٥٥) بين متغير الأصدقاء، ومتغير قرار شراء الخدمة الفندقية.
* توجد علاقة ارتباط موجبة قوية (٠.٨٤٩) بين متغير زملاء العمل، ومتغير قرار شراء الخدمة الفندقية.
وبناء على ما سبق فإن متغير الأسرة هو الأكثر ارتباطا، وبالتالي الأكثر تأثيرا في قرار شراء الخدمة الفندقية، واحتل كل من متغير الأصدقاء، ومتغير زملاء العمل معا المرتبة الثانية.

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

بينما يعرض جدول رقم (١٧) الآتي معادلات الانحدار الخطي المقدر بين متغيرات جماعات الاتصال كل على حدة كمتغير مستقل، وقرار شراء الخدمة الفندقية كمتغير تابع.

جدول رقم (١٧)

معادلات الانحدار الخطى البسيط المقدرة

بين متغيرات الجماعات المرجعية، وقرار شراء الخدمة الفندقية

م	متغيرات علاقة الانحدار	معادلة الانحدار المقدرة
١	علاقة الانحدار الخطى بين متغير الأسرة، وقرار شراء الخدمة الفندقية	$\hat{y} = -0.161 + 0.988 x$
٢	علاقة الانحدار الخطى بين متغير الأصدقاء، وقرار شراء الخدمة الفندقية	$\hat{y} = -6.320 + 2.349 x$
٣	علاقة الانحدار الخطى بين متغير زملاء العمل، وقرار شراء الخدمة الفندقية	$\hat{y} = -6.220 + 2.325 x$

ثامنا: توصيات البحث:

- ١- توجيه حملات الإعلان والترويج والدعاية إلى الأسرة المصرية التي مازالت المكون الرئيس للمجتمع المصرى والتي يرجع إليها اتخاذ معظم القرارات الخاصة بأفرادها.
- ٢- الاهتمام بالأصدقاء وزملاء العمل لأنهم من أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا، ومصدر للمعلومة عند اتخاذ قرار الشراء للعميل.
- 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.

قائمة المراجع:

- [1] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **"Consumer Behavior: Its Origins and Strategic Applications.** (9th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [2] Manali, Khaniwale. (Apr. 2015). Consumer Buying Behavior. **International Journal of Innovation and Scientific Research**, 14 (2).
- [3] Pride, W. & Ferrell, O. (2008). **Marketing: Concepts and Strategies.** USA.
- [4] عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي". الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- [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).