



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير و العلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بـعـنـوان

أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية

المستهلك في الشراء

دراسة حالة على العلامة التجارية SAMSUNG و Condor .

تحت الاشراف المشترك لكل من:

- الدكتور: شريفي جلول

- الاستاذ الدكتور: صوار يوسف مشرفا مساعدا

من اعداد الطالب:

- مصطفى توفيق

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور: دياب الزقاي/ أستاذ التعليم العالي..... رئيسا

الدكتور: شريفي جلول / أستاذ محاضر صنف أ..... مشرفا

الدكتور: صوار يوسف / أستاذ التعليم العالي..... مشرفا مساعدا

الدكتور: غوثي محمد / أستاذ محاضر صنف أ..... ممتحنا

الدكتور: إدريسي مختار / أستاذ مشارك..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من علمني و لو حرفاً، إلى كل اساتذتي الكرام خلال مساري الدراسي بقسم العلوم التجارية، إلى كل زملائي، و كل من ساعدني من قريب او بعيد لاسيما طاقم الادرايين و موظفي مكتبة الكلية اضافة الى كل زملائي في التخصص

## تشكرات

من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله سبحانه و تعالى

نحمد الله و نشكره الذي وفقني في انجاز هذا العمل المتواضع الذي يمثل قطرة في بحور العلم و المعرفة. و عرفانا بالجميل أتقدم بوافر الشكر الجزيل إلى كل من قدم لي يد العون و المساعدة سواء من قريب أو بعيد، بالكثير أو بالقليل و اخص بالذكر أساتذتي المشرفين على نصائحهم و توجيهاتهم و دعمهم المعنوي لي، و على رأسهم الأستاذ الدكتور " صوار يوسف " ، الدكتور " شرفي جلول " و الأستاذ و الأخ الكريم الدكتور " ادريسي المختار " جزاهم الله عنا كل خير إن شاء الله. كما اشكر السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة و على رأسهم الأستاذ الدكتور " دياب زقاي " بصفته رئيس للجنة و الدكتور غوثي محمد بصفته مُمتحن على الملاحظات و التوجيهات التي أسدوها إلي.

كما لا أنسى أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية و الطاقم الإداري و موظفي المكتبة على المساعدات و حسن المعاملة التي تلقيناها منهم طيلة مدة دراستي بالكلية.

## المخلص:

تهدف الدراسة إلى توضيح تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في الشراء حيث تم تحليل اثر مجموعة من الابعاد (متغيرات الدراسة) متمثلة في؛ موثوقية المعلومات، كثافة الـ"eWOM"، منعة الكلمة المنطوقة اضافة الى الكلمة المنطوقة الايجابية على نية الشراء. تم اجراء دراسة مقارنة من بعد توزيع استبيانين إلكترونيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تم استخدام بعض الاساليب الاحصائية ومعالجتها ببرنامح الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss, V26) و كذا البرنامح الاحصائي (smartPLS) لتحليل النتائج المتوصل إليها و اختبار فرضيات البحث التي تم اقتراحها.

و قد خلصت الدراسة الى وجود تأثير قوي و دال احصائيا لكل متغيرات الدراسة على نية المستهلك في شراء منتجات العلامة التجارية "SAMSUNG"، و على العكس من ذلك كان هناك تأثير ضعيف لأبعاد الدراسة على نية المستهلك في شراء منتجات العلامة التجارية "Condor" باستثناء "كثافة الكلمة المنطوقة" الذي اظهر تأثيرا كبيرا على "نية المستهلك في الشراء" كما نلاحظ أن متغير كثافة الكلمة المنطوقة يلعب دور الوساطة في التأثير على نية الشراء في نموذج العلامة التجارية "SAMSUNG".

الكلمات المفتاحية: كلمة منطوقة، كلمة منطوقة إلكترونية، نية الشراء، وسائل تواصل إجتماعي

---

## Abstract:

The study aims to clarify the impact of the electronic word of mouth via social media on the consumer's purchasing intention . through The effects of a set of dimensions (study variables) represented in: Information reliability, enjoyment of the word of mouth, WOM Praise and WOM activities on the purchase intention of consumer's .A comparative study has been conducted between "SAMSUNG" and "Condor" brand products by distributing an electronic survey as an instrument which was distributed in social medea site .The analysis technique used was Structural Equation Model(SEM) based on Partial Least Square(PLS) using Smart PLS 3.0 program. This study found that electronic word of mouth (EWOM) has positive and significant effect on purchase intention.

This study found that the dimensions of electronic word of mouth (EWOM) have positive and significant effect on purchase intention in the SAMSUNG brand model. Contrary, in the second model of "Condor" brand products .we found that there was a positive and significant effect of EWOM activities on purchase intention, as there was also a weak effect of the authors dimension of EWOM on consumer's purchase intention. we found that EWOM activities significantly mediates the effect of electronic word of mouth (EWOM) on purchase intention in SAMSUNG brand model.

**Keywords:** word of mouth "WOM", electronic word of mouth "EWOM", purchase intention, social media.

الصفحة	الفهرس
i	- الفهرس .....
i	- قائمة الجداول .....
i	- قائمة الاشكال.....
i	- قائمة الملاحق.....
i	- قائمة الرموز و الاختصارات.....
أ	- مقدمة .....
	<b>- الفصل الاول : مقارنة نظرية لأثر الكلمة المنطوقة على النية في الشراء</b>
	- المبحث الاول: الكلمة المنطوقة و اثر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء (مفاهيم نظرية
	- المطلب الاول : الكلمة المنطوقة، اشكالها، ابعادها و مختلف مصادرها.
1	- مفهوم الكلمة المنطوقة.....
1	- اولا : الكلمة المنطوقة العادية (Word of mouth).....
2	- ثانيا : الكلمة المنطوقة الاليكترونية.....
3	- أوجه التشابه و الاختلاف بين التعاريف السابقة.....
6	- أشكال الكلمة المنطوقة الالكترونية.....
6	- أبعاد الكلمة المنطوقة الاليكترونية.....
8	- انواع اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية.....
10	- أهمية أهمية الكلمة المنطوقة في مجال التسويق.....
12	- المطلب الثاني : أثر الانترنت على العملية التسويقية و اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية
12	- مفهوم التسويق الاليكتروني.....
12	- عناصر المزيج التسويقي الاليكتروني.....
16	- المجتمعات الافتراضية.....
17	- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي .....
17	- اهم المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي.....
18	- المطلب الثالث: محددات السلوك المستهلك في لإتمام عملية الشراء.....
19	- مفهوم سلوك المستهلك.....
19	- اهمية دراسة سلوك المستهلك.....
19	- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.....
	- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.....

22	- أثر المجتمعات الافتراضية على سلوك المستهلك.....
23	-المبحث الثاني: الدراسات السابقة .....
23	01- الدراسة المقدمة من طرف (Mortazavi & al, 2014).....
24	02- الدراسة المقدمة من طرف ( Doosti & al, 2016 ).....
25	03- الدراسة المقدمة من طرف (kudeshia & al, 2017).....
27	04 - الدراسة المقدمة من طرف (Yusuf & al, 2018).....
28	05- الدراسة المقدمة من طرف(Shantanu Prasad.AL, 2019).....
29	06- الدراسة المقدمة من طرف (Jian Wei Cheong, 2019).....
30	07- الدراسة المقدمة من طرف (MEHYAR و al، 2020).....
31	08- الدراسة المقدمة من طرف (Zhanga & al, 2020).....
32	09- الدراسة المقدمة من طرف (Mohd و AL، 2021).....
34	10- الدراسة المقدمة من طرف (al 1 & Robert Zinko، 2021).....
35	11- الدراسة المقدمة من طرف (Padmi1، 2021).....
36	12-الدراسة المقدمة من طرف (Nurittamont، 2021).....
37	- <b>المطلب الثاني</b> : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.....
38	- ابعاد الدراسة الحالية.....
39	- خلاصة الفصل الاول .....
41	
<b>- الفصل الثاني:دراسة مقارنة لأثر الـ"EWOM" عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في شراء منتجات العلامة التجارية SAMSUNNG و Condor</b>	
43	- تمهيد.....
43	- <b>المبحث الاول : الطريقة و ادوات البحث</b> .....
44	- خصائص عينة الدراسة المستجوبة بخصوص العلامة التجارية SAMSUNG.....
49	- خصائص عينة الدراسة المستجوبة بخصوص العلامة التجارية Condor.....
54	- أداة الدراسة.....
54	- الأساليب الاحصائية المستخدمة.....
54	- فرضيات النموذج الهيكلي.....
55	- صدق و ثبات أداة الدراسة.....

57	<p>- المبحث الثاني: نتائج الدراسة التجريبية و مناقشتها.....</p> <p>-أولاً: نتائج دراسة تأثير اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي و اثرها على نية المستهلك في شراء منتجات علامة التجارية <b>SAMSUNG</b>.....</p> <p>- ثانياً: نتائج دراسة تأثير اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي و اثرها على نية المستهلك في شراء منتجات علامة التجارية <b>Condor</b>.....</p> <p>- ثالثاً : النتائج و مقارنتها.....</p>
87	- خاتمة.....
88	- المراجع.....
90	- الملاحق.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يوضح مختلف المنصات المحفزة لـ "EWOM"	04
<b>- خصائص عينة الدراسة (المستجوبة بخصوص العلامة SAMSUNG):</b>		
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	44
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	45
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	46
05	توزيع أفراد العينة حسب درجة استعمال الانترنت خلال الاسبوع	47
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	48
<b>- خصائص عينة الدراسة (المستجوبة بخصوص العلامة التجارية Condor):</b>		
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	49
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	50
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	51
10	توزيع أفراد العينة حسب درجة استعمال الانترنت خلال الاسبوع	52
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	53
<b>جداول خاصة بمخرجات الدراسة التطبيقية على منتجات العلامة التجارية "SAMSUNG"</b>		
12	معامل ثبات اداة الدراسة	55
13	الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations	57
14	معاملات المسار	58
15	متوسط التباين المستخرج (AVE)	59
16	الموثوقية المركبة (CR)	60
17	معامل (Rho De Joreskog)	61
18	الصدق التمييزي (DV)	62
19	قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)	64
20	يوضح تأثير Effect of size f Square	66
21	الصدق التنبؤي Q2: Predictive relevance	67
22	مؤشر GOF	67
23	يوضح الاثار المباشرة في نموذج الدراسة و معنويتها	69
24	يوضح الاثار الغير مباشرة في نموذج الدراسة و معنويتها	70

جداول خاصة بمخرجات الدراسة التطبيقية على منتجات العلامة التجارية "Condor"		
71	الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations	25
71	معاملات المسار	26
72	متوسط التباين المستخرج (AVE)	27
73	الموثوقية المركبة (CR)	28
74	معامل (Rho De Joreskog)	29
75	الصدق التمييزي (DV)	30
77	قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)	31
79	يوضح تأثير Effect of size f Square	32
81	الصدق التنبؤي Q2: Predictive relevance	33
81	مؤشر GOF	34
82	يوضح الاثار المباشرة في نموذج الدراسة و معنويتها	35
83	يوضح الاثار الغير مباشرة في نموذج الدراسة و معنويتها	36



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	مصفوفة اتصالات الـ "e.WOM" من المستهلك الى المستهلك "C2C"	01
14	الشكل يوضح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	02
25	النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف (Mortazavi & al, 2014)	03
26	النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف Doosti & al, 2016	04
27	النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف (kudeshia & al, 2017)	05
28	النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف (Yusuf & al, 2018)	06
30	النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف (Shantanu Prasad.AL, 2019)	07
31	النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف (Jian Wei Cheong, 2019)	08
32	النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف (MEHYAR و al, 2020)	09
33	النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف (Zhanga & al, 2020)	10
34	النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف (Mohd و AL, 2021)	11
36	النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف (Padmi1, 2021)	12
37	النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف (Nurittamont, 2021)	13
38	ابعاد الدراسة الحالية	14
<b>- اشكال توضح خصائص عينة الدراسة (المستجوبة بخصوص العلامة samsung):</b>		
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	15
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	16
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	17
47	توزيع أفراد العينة حسب درجة استعمال الانترنت خلال الاسبوع	18
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	19
<b>اشكال توضح خصائص عينة الدراسة (المستجوبة بخصوص العلامة Condor):</b>		
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	20
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	21
51	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	22
52	توزيع أفراد العينة حسب درجة استعمال الانترنت خلال الاسبوع	23
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	24

54	النموذج المفاهيمي للدراسة التطبيقية	25
أشكال خاصة بنتائج التحليل الاحصائي المطبق على العلامة التجارية "SAMSUNG"		
59	متوسط التباين المستخرج (AVE)	26
60	الموثوقية المركبة (CR)	27
61	معامل Rho De Joreskog	28
63	التمثيل البياني لمخرجات نموذج الدراسة	29
64	قيم معامل التحديد (R Square)	30
65	قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)	31
66	تأثير الحجم Effect sire f Square	32
أشكال خاصة بنتائج التحليل الاحصائي المطبق على العلامة التجارية "Condor"		
73	متوسط التباين المستخرج (AVE)	33
74	الموثوقية المركبة (CR)	34
75	معامل Rho De Joreskog	35
76	التمثيل البياني لمخرجات نموذج الدراسة	36
77	قيم معامل التحديد (R Square)	37
78	قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)	38
80	تأثير الحجم Effect sire f Square	39

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
90	استبيان حول أثر الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في شراء منتجات العلامة التجارية Condor	01
93	استبيان حول أثر الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في شراء منتجات العلامة التجارية SAMSUNG	02

## قائمة الرموز والاختصارات

المعاني		الرموز
الكلمة المنطوقة	Word Of Mouth	WOM
الكلمة المنطوقة الالكترونية	Electronique Word Of Mouth	e. WOM
الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية	Negative Electronique Word Of Mouth	N. EWOM
مراكز القيادة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Social Media Command Centres	SMCCs
من المستهلك الى المستهلك	Customer-to-Customer	C2C

منذ بداية تسعينيات القرن العشرين، عرف نشاط التسويق تطورا ملحوظا لم يسبق له مثيل، و ذلك نتيجة لتسارع الابتكارات في كنف التقنيات و الوسائل الحديثة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، فظهر هذه الادوات و الوسائل مثل الحواسيب و الفاكس و غيرها إضافة إلى شبكة الانترنت ساهم بشكل كبير الى نمو المنظمات الاقتصادية من خلال المفاضلة بين التكاليف. فقد وفرت الانترنت تكاليف ضخمة كانت تتفقهها المنظمات الاقتصادية قصد التعريف بصورة المؤسسة و الترويج لمنتجاتها، كما ساهمت في تجاوز الحدود الجغرافية للدولة الواحدة بدون معوقات و وفرت على المسوقين و رجال الاعمال ايضا الكثيرا من الجهد و الوقت و التكاليف اثناء اثناء لتنشيط الحملات التسويقية على عكس ما كان متبع من طرق كلاسيكية للترويج عن طريق الملصقات و الجرائد الورقية و غيرها، وقد عرف الاتصال التسويقي بالوسائل التكنولوجية عدة انماط و أشكال، تختلف فيما بينها أحيانا بالأداة المستعملة مثل الفاكس، الهاتف، التلفزيون ، تطبيقات الانترنت .... الخ. كما تختلف احيانا اخرى من حيث الغاية او الهدف من الاتصال. كما تم الاعتماد في العقود الاخيرة و بشكل كبير على الاتصال التسويقي عبر الانترنت و ذلك نظرا لما توفره من مزايا و ايجابيات و هو ما نعيشه في ايامنا من خلال عمليات التسويق الالكتروني و شتى اساليبه و تقنياته. حيث يعتمد هذا الاخير على نشر المعلومات بخصوص المنتجات و المنظمات من خلال ما يعرف بالتسويق الفيروسي و الذي يمثل آلية تجعل زبائن الانترنت يتناقلون هذه الرسائل التسويقية فيما بينهم و يتقاسمون محتوى الرسالة من صور و فيديوهات في اطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة الالكترونية المُحَفَرَة (مقصودة) من طرف المنظمة. كما أن ظهور تطبيقات جديدة على الانترنت ذات خصائص تفاعلية عبر العالم الافتراضي أدى الى اضعاف اتجاهات و أساليب جديدة اطلق عليها ما يسمى بالتسويق الالكتروني من الجيل الثاني، حيث يعتمد هذا النوع على ما توفره المجتمعات الافتراضية من خصائص تساعد رجال التسويق على تسهيل عملية تجزئة و إستهداف الاسواق عبر مواقع الانترنت (KOZINETS, 1999). و تحفيز أعضاء المجموعة على المساهمة و مشاركة الكلمة المنطوقة بخصوص مختلف القضايا التسويقية التي تهم الزبائن، حيث أدت هذه السبل الى تلبية حاجات و رغبات الزبائن بشكل أفضل من خلال الاصغاء الى آراء الزبائن و مراجعاتهم و التوصيات التي يبديونها في شكل تعليقات و التي ساهمت في عملية اتصالية متعددة الاطراف شكلت مصدرا مهما لنظام المعلومات التسويقية. ومن خلال هذا البحث ارتأينا الى القاء الضوء على أثر التكنولوجيا بشكل عام و الانترنت بشكل خاص على الانشطة التسويقية الحديثة لاسيما السياسات الترويجية و الاتصالية المتبعة من اجل إستمالة سلوك الأفراد والتأثير فيهم من اجل تغيير آرائهم و تصوراتهم حول منتج ما او علامة تجارية، و التي تؤدي في الاخير الى احداث نية من شأنها ان تساهم في قرار الشراء لدى الافراد. و لهذا ارتأينا طرح الإشكالية الرئيسية التالية :

## -التساؤلات الرئيسية:

- ما هو تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية (EWOM) عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في شراء منتجات كل من العلامة التجارية SAMSUNG و Condor ؟

## - التساؤلات الفرعية:

- ما هو تأثير موثوقية المعلومات على الكلمة المنطوقة الايجابية.
- ما هو تأثير موثوقية المعلومات على كثافة الكلمة المنطوقة.
- ما هو تأثير الكلمة المنطوقة على الكلمة المنطوقة الايجابية.
- ما هو تأثير الكلمة المنطوقة على فعالية الكلمة المنطوقة.
- ما هو تأثير الكلمة المنطوقة الايجابية على نوايا المستهلك في شراء منتجات من علامتي SAMSUNG و Condor.
- ما هو تأثير كثافة الكلمة المنطوقة على نوايا المستهلك في شراء منتجات من علامتي SAMSUNG و Condor.
- ما هو تأثير الكلمة المنطوقة الايجابية على كثافة الكلمة المنطوقة بخصوص منتجات من علامتي SAMSUNG و Condor.

## - الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية:

من خلال الإشكالية يمكن طرح الفرضية التالية:

- تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية (EWOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي على نية المستهلك في شراء منتجات من علامتي SAMSUNG و Condor.
- الفرضيات الفرعية:
- تؤثر موثوقية المعلومات بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الايجابية.
- تؤثر موثوقية المعلومات بشكل إيجابي على كثافة الكلمة المنطوقة.
- متعة الكلمة المنطوقة تؤثر إيجاباً على الكلمة المنطوقة الايجابية.
- متعة الكلمة المنطوقة تؤثر ايجابا على فعالية الكلمة المنطوقة.
- تؤثر الكلمة المنطوقة الايجابية بشكل ايجابي على نوايا المستهلك في شراء منتجات من علامتي SAMSUNG و Condor.
- تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة بشكل إيجابي على نوايا المستهلك في شراء منتجات من علامتي SAMSUNG و Condor.
- تؤثر الكلمة المنطوقة الايجابية بشكل ايجابي على كثافة الكلمة المنطوقة بخصوص منتجات من علامتي SAMSUNG و Condor.

## - أهمية الدراسة:

تعتبر الدراسات في مجال اثر الكلمة المنطوقة على نية المستهلك في الشراء ذات اهمية في مجال التسويق، حيث ان الدراسات اثبتت ان للكلمة المنطوقة تأثير اكبر ب "06" مرات من اي رسالة تسويقية كلاسيكية. و لهذا السبب ارتائنا ان نسلط الضوء على هذه الظاهرة من خلال دراسة تطبيقية.

## - اهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر الكلمة المنطوقة الاليكترونية على نية المستهلك في شراء منتجات من علامتي " Condor " و " SAMSUNG " من خلال مجموعة من الابعاد المعتمدة في هذه الدراسة، بالإضافة الى معرفة النتائج و كذا اسباب الفروق المحتملة فيها.

## - حدود الدراسة :

شملت الدراسة الحدود المكانية و الزمنية التالية :

- **الحدود المكانية :** تقتصر الدراسة التطبيقية على افراد العينة الذين يعيشون في الجزائر ممن لهم خبرة في تصفح مواقع التسوق عبر الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي.

- **الحدود الزمنية:** غطت الدراسة الفترة الممتدة من شهر جانفي 2022 إلى غاية بداية شهر جوان من نفس السنة.

## - مبررات اختيار الموضوع :

تنبثق أهمية الدراسة من كونها تلقي الضوء على أحد المسببات التي تحدث تأثيرا في نية الشراء لدى الافراد من خلال التأثير في عاداتهم و سلوكياتهم لاتخاذ قرار الشراء و مدى ولاءهم للعلامة التجارية . و ذلك نتيجة لتأثير الكلمة المنطوقة الاليكترونية المتداولة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، باعتبارها احد انواع الاتصالات التسويقية التي تؤثر و تتأثر بها جل المؤسسات، لاسيما الناشئة منها، لهذا تم اختيار منتجات علامة Condor الجزائرية للأجهزة الكهرومنزلية باعتبارها مؤسسة جزائرية ناشئة مقارنة بمؤسسة SAMSUNG التي تعتبر مؤسسة عالمية و ذات سمعة و لها فروع في اغلب دول العالم .

## - صعوبات الدراسة:

بشكل عام تمثلت الصعوبات فيما يلي :

### أولا :

أن اغلب الدراسات السابقة قد تناولت قطاع الخدمات باعتباره أكثر تأثرا بالكلمة المنطوقة الاليكترونية ونظرا لكون عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حديثة العهد في الجزائر؛ فهي أكثر اهتماما بالمنتجات السلعية بدلا من الخدمة مما جعلنا نضطر لاعتماد منتجات سلعية في هذه الدراسة و هو ما قد يؤثر بطريقة غير مباشرة على نتائج الدراسة.

### ثانيا:

نقص التأطير القانوني و التشريعي لبيئة بيئة الاعمال الالكترونية في الجزائر، لاسيما في مجال التجارة الالكترونية و آليات الدفع؛ اثر سلبا على نمو النشاطات التسويقية للمنظمات بالشكل الرسمي مما أدى الى الحد من ثقافة التسوق الالكتروني و بالتالي أثر سلبا على تقبل المستجوبين لفقرات الاستبيان.

**ثالثا:**

مشكلة عدم الرد على الاستبيان و العدد القليل للعينة المدروسة مقارنة بالحجم الكبير للمجتمع المدروس حيث اثر هذا نوعا ما على مصداقية اداة الدراسة.

**- منهجية الدراسة:**

نظرا لصغر عينة الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحليل خصائص العينتين، كما تم استخدام المنهج التجريبي لدراسة تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية و علاقتها بنية المستهلك في الشراء من خلال استبيانين الكترونيين تم توزيعهما على عينة الدراسة من مستخدمي منتجات العلامتين التجاريتين "Condor" و "SAMSUNG".

**- نموذج الدراسة:**

تم تصميم نموذج الدراسة انطلاقا من الدراسات السابقة في الموضوع، و قد تم استخدام منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية من اجل معرفة مدى تأثير مجموعة من أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على نية المستهلك في الشراء. كما قمنا باستخدام البرنامج الاحصائي "SPSS v26" و البرنامج الاحصائي "smartPLS" من أجل تحليل البيانات المجمعة.

**-المجتمع الاحصائي و أداة البحث :**

تم الاعتماد على الاستبان كأدات لجمع البيانات، حيث تم توزيع "200" استبيان على بطريقة مباشرة بخصوص العلامة التجارية "Condor". ايضا قمنا بتوزيع "200" استبيان اخر يتضمن اسئلة بخصوص العلامة التجارية "SAMSUNG". كما قمنا ايضا بنشر الاستبيانين بطريقة الكترونية عبر مختلف الصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي المهمة بمجال التجارة و ذلك بالاعتماد على تطبيق google forms. كما تم تحديد بعض الخصائص التي تتوافق مع العينة موضوع الدراسة و المتمثلة في مختلف الفئات العمرية ذكورا و اناثا التي تتراوح أعمارهم بين 19 سنة و 49 سنة و هي الفئات العمرية الاكثر استعمالا لوسائل التواصل الاجتماعي، و اللذين لديهم القدرة المالية لاتخاذ قرار الشراء بحيث تكون مستويات أجورهم لا تقل عن 15000 دج، مع اعتبار هذا المستوى من الدخل متقارب مع الاسعار الدنيا لبعض المنتجات موضع الدراسة ( مثلا بعض هواتف Condor ).

**- تقسيمات الدراسة:**

من اجل معالجة الإشكالية المطروحة و اختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بطبيعة الحال

بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين :

خصصنا الفصل الاول و المعنون ب: مقارنة نظرية لأثر الكلمة المنطوقة على نية المستهلك في الشراء، هذا الفصل جاء في مبحثين. حاولنا في المبحث الاول استعراض أبرز المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الالكترونية و أهم أبعادها و مستوياتها المختلفة، كذلك تطرقنا إلى أهم الفروق التي استنتجناها من خلال تلك المفاهيم و التعاريف. كما تطرقنا في نفس المبحث الى التسويق الالكتروني و علاقته بخلق الكلمة المنطوقة. ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى اهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لاسيما في اطار البيئة الافتراضية "بيئة الانترنت" و مدى تأثير المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز نية المستهلك لعملية الشراء. كما تناولنا في المبحث الثاني أهم الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع من خلال ابعاد و مفاهيم مختلفة. حيث تمت مقارنتها بالدراسة الحالية و استخلاص أوجه التشابه و الاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة و توضيح مختلف الظروف الزمانية و المكانية و القانونية التي تمت فيها الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة .

أما من خلال الفصل الثاني و المعنون ب:دراسة مقارنة لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية المستهلك في شراء منتجات من علامتي Condor و SAMSUNG ، فتطرقنا في المبحث الاول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حو لنا فيه عرض، مناقشة وتحليل و مقارنة نتائج الدراستين المتوصل إليها .

#### -الدراسات السابقة:

تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات الاجنبية المنشورة في مجلات أكاديمية محكمة خلال الفترة الزمنية من سنة 2014 الى سنة 2021 ، حيث تنوعت هذه الدراسات من حيث الاطار المكاني حيث شملت جامعات و مراكز في بلدان مختلفة كأمریکا، إيران، ماليزيا، نيجيريا و غيرها. كما تنوعت هذه الدراسات ايضا من خلال الابعاد و الاطر النظرية المعتمدة في البحث.



## الفصل الاول :

مقارنة نظرية لأثر الكلمة المنطوقة

على نية المستهلك في الشراء

تمهيد:

يهدف هذا الفصل الى الالمام بمختلف الجوانب النظرية الممكنة التي من شأنها ان تقدم مقارنة نظرية حول الكلمة المنطوقة و شتى اشكالها و مدى تأثيرها، اضافة الى محاولة تصنيفها في اطار النشاط التسويقي لاسيما جانب التسويق الالكتروني مع عرض مختلف عناصر المزيج التسويقي و مدى تأثيره في سلوك المستهلك.

-المبحث الأول : الكلمة المنطوقة و اثر تكنولوجيا المعلومات في التأثير على نية الشراء  
(مفاهيم نظرية)

- المطلب الاول : الكلمة المنطوقة، اشكالها، ابعادها و مختلف مصادرها.

الفرع الاول- ماهية الكلمة المنطوقة و نية الشراء.

أولاً- مفهوم الكلمة المنطوقة :

من ناحية الطبيعة الاجتماعية للانسان، تعني الكلمة المنطوقة تلك الاتصالات الغير رسمية و العفوية التي يقوم بها افراد المجتمع من خلال الحديث و الحوار و تبادل الخبرات و التجارب و المعلومات في جميع المجالات، أما من ناحية العلوم التسويقية فقد لوحظ أن الزبائن قبل عملية الشراء يعتمدون على الإعلانات التجارية بدرجة أقل، و يولون أهمية اكبر لرأي من تعامل مسبقا مع الشركة وينصتون إلى رأيه، سواء كان سلبا أو وإيجابا. هذه العملية اطلق عليها ما يسمى ب"الكلمة المنطوقة word of Mouth " حيث تعتبر احد أكثر أشكال الاتصال فاعلية بين الزبائن. و تناولها الباحثون في دراساتهم على أنها اتصال وجها لوجه .

ان من أوائل من تطرقوا لمفهوم الكلمة المنطوقة كان عالم النفس الشهير " جورج سيلفر مان " . إذ لاحظ في احد الاجتماعات التي حضرها لمناقشة تأثيرات احد الأدوية الجديدة بأن أحد الأطباء أو مجموعة صغيرة من الأطباء يبرزون تجربتهم وأرائهم للأطباء الآخرين. و وجد أن كلامهم يؤدي إما إلى الإقناع أو حتى النفور من الدواء، واعتبر الكلمة المنطوقة احد وسائل الإقناع الأكثر تأثيرا ومصداقية . فقبل أن يشتري شخص ما منتج معين، و خصوصا إذا كان يتعامل لأول مرة مع الشركة، فإنه يسعى للحصول على المعلومات حول المنتج. ( معلومات تتعلق بفوائد المنتج، استخداماته، جودته، وأماكن تواجده) و ذلك من خلال أصدقاء له، أو أقاربه إذ تعد مصادر يمكن الوثوق بها. و من خلال ما سبق سنستعرض مجموعة من المفاهيم و التعاريف المتعلقة بالكلمة المنطوقة و أشكالها و منها ما يلي :

ثانيا :الكلمة المنطوقة التقليدية (Word of mouth):

01- يعرف ( Still et al ) الكلمة المنطوقة انها "احد أنواع الاتصالات التي تعتمدها الشركة، حيث أن مصدر المعلومات أحيانا لا يكون الزبون نفسه وإنما البائع الشخصي أو الموزع، و يكون ناشر للمعلومات بل و يتبادل هذه المعلومات مع آخرين لغرض التأثير بشكل غير مباشر عليهم".

02- حسب " Haywood " الكلمة المنطوقة هي عملية مقصودة من قبل الشركة لغرض إحداث حالة من الحوار والجدال بين الزبائن حول منتج ما، و يعتبر اتصال رسمي من نوعه (درمان سليمان، 2016، صفحة 114).

03- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق :

تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على انها "الكلمة المنطوقة" قيام المستهلك بخلق و/أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر ". (بوعامر عائشة ، و اخرون،، صفحة 77)

04- تعريف:(Word Of Mouthe Marketing Association) " هي عملية التصرف الذي يقوم به المستهلكون لتوفير معلومات لمستهلكين آخرين ". (بوعامر عائشة ، و اخرون، 2018)

ثالثا : الكلمة المنطوقة الاليكترونية: **Electronique Word Of Mouth:**

01- يعرفها كل من **Goyette et al** على انها " اتصالات شفوية بين الافراد من خلال الهاتف، البريد الالكتروني، او مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لنقل خبرات و تجارب الزبائن الى اخرين ممن لم يستخدموا هذه المنتجات بعد". (درمان سليمان، 2016، صفحة 114)

02- كما تعرف ايضا على انها بيان أدلى به عملاء محتملون أو فعليون أو سابقون حول منتج أو شركة والتي يتم توفيرها للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت (MEHYAR & al, 2020, p. 188)

03- تعريف: (Robert East and all 2008)عرف الكلمة المنطوقة بأنها : " النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية كما تفتقر إلى التحفيز التجاري" (بوعامر عائشة ، و اخرون، 2018). يميز هذا التعريف بين الكلمة المنطوقة و التي هي عبارة عن اتصالات يقوم به العملاء، أما تسويق الكلمة المنطوقة فهو عبارة عن اتصال تقوم به المؤسسة لتشجيع العملاء على الحديث عنها مع باقي العملاء.

04 - حسب « Salzman et al "تعرف الكلمة المنطوقة الاليكترونية " e -WOM " على أنها تبادل للمعلومات من خلال مواقع شبكة الانترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الأحاديث و الآراء من خلال موقعها الالكتروني.

تعرف أيضا (E-WOM) بأنه "أي تصريح إيجابي أو سلبي صادر عن مستهلك سابق، حالي او محتمل حول منتج أو شركة، موجه للأفراد أو المنظمات عبر الانترنت(Hennig-Thurau & al, 2004, p. 39)

رابعا- أوجه التشابه و الاختلاف بين التعاريف السابقة:

من خلال التعاريف السابقة يبدو أن جميع الدراسين اتفقوا على أن الكلمة المنطوقة سواء كانت الكترونية او من الفم الى الأذن (كلاسيكية)؛ انها عملية اتصال بين مرسل و مستقبل لرسالة بخصوص منتج او خدمة او منظمة، غير ان هذه التعاريف قدمت بعض المفاهيم المختلفة للكلمة المنطوقة اضافة الى بعض الخصائص و التي ادت بنا الى ضرورة تصنيف الكلمة المنطوقة من الى التقسيمات التالية :

### 01- من حيث طريقة الاتصال :

تشير طريقة الاتصال الى الوسائل المعتمدة لنشر و تبادل الكلمة المنطوقة، حيث أن الطريقة الكلاسيكية تعتمد على الاتصال المباشر بين مصدر الرسالة و مستقبلها دون اللجوء الى أي قناة بين أطراف العملية الاتصالية و هي ما تعرف بالمختصر (word of mouth). و على العكس من ذلك فقد قدمها بعض المسوقين على انها عملية اتصال لأهداف تسويقية و غير تسويقية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في الهاتف الفاكس، الانترنت و تطبيقاتها، اضافة الى البريد الالكتروني و هي ما تعرف بالـ (**Electronic Word Of Mouth**).

### 02- من حيث مصدر الكلمة المنطوقة :

اختلفت التعاريف ايضا من حيث مصدر الكلمة المنطوقة حيث اعتبرها **Haywood** مثلا على انها "اتصالات تصدر عن الشركة و بصفة مقصودة لغرض احداث حالة من الحوار و الجدل " . حيث يتطابق هذا التعريف مع مفهوم (Juvertson) للتسويق الفيروسي الذي يعتبره عملية ارسال رسالة تسويقية الى عدد كبير من الافراد بحيث يتناقلونها فيما بينهم. و يكون دافعهم من وراء ذلك علاقتهم طويلة الامد مع الشركة و ولائهم للعلامة. (درمان سليمان، ص 21). كما يرى اخرون ان استخدام اتصال الكلمة المنطوقة الاليكترونية في اطار التسويق الفيروسي من خلال استخدام الاتصال بين المستهلكين باعتباره طريقة لزيادة شعبية العلامة التجارية بسبب قيام العملاء بنشر اسم العلامة التجارية او المنتج أو اسم شركة (Hennig-Thurau و al، صفحة 39) . حيث يعتبر هذا النوع من الاتصال ذا طابع رسمي .

أما من ناحية أخرى يعرفها اخرون على انها مجرد اتصالات بصفة عفوية بين الافراد بشتى الوسائل لغرض تبادل الحديث حول مسائل تتعلق بمنتج و خصائصه او منظمة ما، و ذلك من خلال استعمال وسائل اتصال الكترونية، و هذا ما يضيفي صفة العفوية على الكلمة المنطوقة الاليكترونية التي لا يكون الغرض منها تجاريا او تسويقيا، و انما تكون نتيجة الى العلاقات (**الاجتماعية**) بين الافراد عبر مواقع الويب لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي و التي تتيح لهم المجال من أجل مشاركة خبراتهم مع الاصدقاء من دون أي مقابل و كذا من خلال التعليقات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل تفاعلي .

### 03- من حيث الوسيلة :

تختلف وسائل اتصال الكلمة المنطوقة الاليكترونية في مجال التسويق بحسب الغاية و الاهداف و الخصائص التكنولوجية المستعملة مثل (العرض ، التدوين، التفاعل... الخ). حيث تشير دراسة لـ (Erkan & al, 2016) الى وجود عدة انواع من المنصات التي تساهم في خلق و تحفيز (e.WOM) و ذلك طبقا للجدول رقم (01) ادناه.

- جدول رقم (01) يوضح مختلف المنصات المحفزة لـ "e.WOM"

Platform	Example
Social media websites	Facebook.com
Shopping websites	Amazon.com
Consumer review websites	Epinions.com
Discussion forums	Ukbusinessforums.co.uk
Blogs	Blogger.com

- المصدر : (Erkan & al, p. 03)

- زيادة على الوسائل التكنولوجية المستعملة في اتصالات الكلمة المنطوقة في ميدان التسويق و المتمثلة في الهاتف و الفاكس و الوسائل السمعية و السمعية البصرية مثل الراديو و التلفزة ، يشير الجدول اعلاه الى مجموعة أخرى من المنصات الاليكترونية عبر الانترنت من ابرزها ما يلي (Barone, 2021):

### 03.1- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي تطبيقات عبر الانترنت توفر ميزة العرض و التفاعل بين المؤسسة و المستهلكين من جهة، و بين المستهلكين من جهة أخرى. من أهم اهداف المنظمة من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة الاجتماعية. فكلما تعمقت المؤسسة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكنها الحصول على عملاء محتملين أو حتى استعمال الموقع كقناة مبيعات مباشرة. كما توفر خاصية التفاعل بين العملاء عبر هذه الوسائط كما هائلا من البيانات و المعلومات حول المستهلكين، و الشكاوي التي تمثل تغذية عكسية (Feed Back) للمؤسسة، حيث تساهم المعلومات المرتردة في اعادة تقييم و تقويم الاستراتيجيات التسويقية و تجزئة الاسواق. و من بين هذه الوسائط نجد على سبيل المثال Facebook .

### 03.2- مواقع التسوق عبر الانترنت :

تعتبر مواقع التسوق عبر الانترنت حجر الزاوية في جميع أنشطة التسويق الرقمي. حيث تعتبر أقوى قناة، كما تلعب دور الوسيط اللازم لتنفيذ مجموعة متنوعة من حملات التسويق عبر الإنترنت. كما يجب أن يمثل موقع الويب علامة تجارية ومنتجًا وخدمة بطريقة واضحة لا تُنسى. يجب أن يكون سريعًا ومناسبًا لمخلف الأجهزة الذكية " Smartphone" وسهل الاستخدام. و لعل من بين هذه المنصات نجد موقع AMAZON . اذ يتيح هذا الموقع لزواره ترك انطباعاتهم و التي تكون في شكل انتخابات " VOTE" حول جودة المنتج و منافعه.

### 03.3- المدونات:

" تعتبر المدونات مواقع الكترونية تستخدم من قبل منشئها كمفكرة تخص هيئة ما او كمفكرة شخصية، و تسمح هذه الخدمة للزائر من المشاركة و التعليق على محتوى المدونة. و يتم نشر مشاركته مباشرة كما تسمح المدونة لمنشئها باستخدام صور او مقاطع الفيديو او أي وسيلة اخرى بالإضافة الى المحتوى الكتابي " (كورتل و اخرون، 2016، ص 69)

زيادة على المنصتين المذكورتين اعلاه هناك أدوات أخرى من شأنها ان توفر ملاذا لا متناهي لتوليد و تحفيز الكلمة المنطوقة الالكترونية بين الزبائن بخصوص المنتجات، المنضقات، او العلامات التجارية. و من بين هذه المنصات نجد مثلا مجموعات الأخبار و منصات الدردشة و التي تعتبر شكل من اشكال الاتصال الآني بين عدد من الاشخاص من خلال الرسائل النصية.

### 04- من حيث الغاية ( الهدف ) :

تختلف الغاية و الاهداف من اتصالات الكلمة المنطوقة باختلاف أطرافها. حيث ينبغي التفريق بين تسويق الكلمة المنطوقة الذي هو عبارة عن اتصال تقوم به المؤسسة لتشجيع العملاء على الحديث عنها مع باقي العملاء. حيث يدخل هذا النوع من الاتصال ضمن الحملات التسويقية للمنظمة و منتجاتها. و من ناحية أخرى فان الكلمة المنطوقة التي يكون مصدرها هو المستهلكين انفسهم لا تهدف الى التسويق بقدر ما تهدف الى مشاركة التجارب الانسانية و النقاش حول مختلف القضايا الانسانية بما فيها قضايا المنتجات و المنظمات و العلامات التجارية. حيث تساهم هاته الاتصالات الغير رسمية في تكوين رصيد معرفي لدى الزبائن الحاليين و المحتملين حول عدة مسائل تسويقية من شأنها ان تساهم في رسم صورة ذهنية لدى المستهلك

– الفرع الثاني: أشكال الكلمة المنطوقة الالكترونية:

تأخذ الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر الوسائل التكنولوجية عدة أشكال و استخدامات مثل الاعجاب ( Like ) و المشاركة ( Share ) والتعليقات ( Comments ) و الاشارة ( Mention ) و غيرها مما هو معروف على مواقع التواصل الاجتماعي (محمد الياسين مضاء، 2017). و اضافة الى هذه الطرق في نشر و تحفيز الكلمة المنطوقة نجد طرق أخرى مثل عملية الاقتراع ( VOTE ) و التي تسمح لمتصفح المتجر الالكتروني او موقع العرض الى امكانية ترك انطباعه بطريقة بسيطة تتمثل في النقر على النجمة او السلم المقابل لقيمة و مدى أهمية المنتج بالنسبة للزبون. زيادة على ذلك نجد القنوات الكلاسيكية الاقل تاثيرا من سابقتها مثل الهاتف و " الميل " و القنوات التلفزيونية و الراديو.

### الفرع الثالث : أهم أبعاد الكلمة المنطوقة الاليكترونية :

لقد تناول الدارسين الكلمة المنطوقة الاليكترونية من عدة ابعاد و حاولوا دراسة اثارها على جوب عدة في مجال التسويق، و لعل من اهم تلك الجوانب هي قرار الشراء، و الصورة الذهنية للعلامة التجارية، و نية الشراء .....الخ. و من خلال هذه الدراسة سنحاول ذكر بعض الابعاد التي وردت في بعض المؤلفات و الدراسات و لعل من بينها ما يلي :

### اولا: مصداقية الكلمة المنطوقة الاليكترونية :

يرى كل من درمان سليمان صادق و اخرون، ان المصداقية تعتبر أهم بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة، فهي تعبر عن مصداقية مصدر المعلومة و بدورها تعتمد على ثلاث أبعاد ثانوية كالتالي: (درمان سليمان، ص130).

#### 01 - الثقة :

يجب أن يتحلى مصدر النصيحة او التوصية بثقة من حوله، بحيث يقدم آراء موضوعية بدون تحيز و بدون أسباب أخرى تثير شك متلقي التوصية، فالثقة عامل رئيسي في تحديد مصداقية مصدر المعلومات بالنسبة للزبون فهي تؤثر على مدى تقبل الزبائن للرسالة بشأن منتج أو علامة تجارية محددة .

#### 02- الخبرة:

و تعني سعة و مدى اطلاع مصدر الكلمة المنطوقة " الافراد " حول المنتجات و خصائصها و كذا الشركات التي توفرها .

#### 03- الجاذبية:

و هي الجاذبية التي يتمتع بها المصدر، بحيث يكون مقبولا جدا لكي يتم الاهتمام برأيه خصوصا في حالة العلامة التجارية التي لم يسبق للزبون الشراء منها .

### ثانيا - كثافة الكلمة المنطوقة الاليكترونية:

تشير كثافة الكلمة المنطوقة الاليكترونية الى كثرة المراجعات الصادرة عن متصفحى مواقع الانترنت و كذا التعليقات التي يقومون بإبدائها بشأن ما تم عرضه على تلك الصفحات من منتج او خدمة او علامة تجارية او مؤسسة ما. حيث ان الكم الهائل للمراجعات والتعليقات التي يتشاركها الافراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي عادة ما تكون علامة على مدى قيمة المنتج وشعبيته. حيث انه بقدر ما زاد حجم و مقدار المعلومات التي يحصل عليها العملاء عبر الانترنت يكون هناك تأثيرا على نية العميل في شراء المنتجات و الخدمات. بمعنى ان معظم متصفحى الانترنت بحاجة إلى مرجع لتقوية ثقتهم أثناء التسوق لتقليل الشعور بارتكاب الاخطاء أو مخاطر اتخاذ القرار .

كما تقدمها (بوعامر عائشة ، و اخرون،2018)، على انها كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من مصادر الكلمة المنطوقة، سواء كانوا من أفراد الأسرة، أصدقاء، أو قادة الرأي... الخ . و تلعب كثافة الكلمة المنطوقة دورا هاما في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك. فبعض المنتجات المعقدة تتطلب كما هائلا من المعلومات قصد التعرف على جميع خصائصها المختلفة، مما يمكن الزبون من تصور المنافع التي قد يتوصل إليها من عملية الشراء، و يشعره بالأمان من خلال تقليص مخاطر الشراء.

و تشير أيضا إلى عدد و كمية التعليقات التي تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن منتج ما . أو شهرته أو مدى رواجه حيث تعكسه عدد تعليقات المنشورة بشأنه.

### ثالثا - جودة الكلمة المنطوقة :

يقصد بجودة الكلمة المنطوقة تلك الدقة و الوضوح الذي تتميز به التوصية، إضافة إلى توضيح التفاصيل الدقيقة التي تمتاز بها المنتجات الموصى بها. بحيث لا يتم الحكم على جودة المعلومات إلا بعد التأكد منها بعد عملية الشراء. كما يمكن وصف جودة الـ"EWOM" بأنها القوة المقنعة للتعليقات المشكلة في رسالة إعلامية. قد تؤثر جودة المعلومات على العميل عندما يتم البحث عنها، حيث ان قبولها يتعلق بقنوات اتصال EWOM .

### رابعا - خبرة الكلمة المنطوقة :

و هو البعد الرابع من أبعاد الكلمة المنطوقة الاليكترونية، و تعني سعة الاطلاع و الخبرة التي يمتلكها المصدر حول المنتجات و خصائصها و المؤسسات التي توفرها (درمان سليمان، ص 132).



## الفصل الاول : مقارنة نظرية لأثر الكلمة المنطوقة على نية المستهلك في الشراء

و تتمثل الخبرة أيضا في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة و الدقيقة.

### الفرع الرابع :انواع اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية:

تصنف اتصالات الكلمة المنطوقة بحسب دراسة لـ (Weisfeld-Spolter & al, 2013) نوعين رئيسيين اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية و هما كالتالي :

أولاً: اتصالات الكلمة المنطوقة الاليكترونية من المنظمة الى المستهلك business-to-customer communications (B2C). و تعني مجموعة الاتصالات التسويقية الاليكترونية التي تتم انطلاقا من المنظمة الى المستهلك .

ثانياً: اتصالات الكلمة المنطوقة الاليكترونية من المستهلك الى المستهلك customer-to-customer communications (C2C)

و تُقسّم الكلمة المنطوقة الاليكترونية من المستهلك الى المستهلك (C2C) بحسب نفس المصدر الى أنواعاً مختلفة حسب مستويات الاتصال و درجات التفاعل بين اطراف الـ " e.WOM " ، مما ينتج عنها درجات مختلفة من الإقناع و التي بدورها تؤدي مستويات متفاوتة من حجم التأثير على الطرف المتلقي للرسالة الاليكترونية. كما يعتبر عدد الافراد المستقبلين و المرسلين (المدونين ) احد أهم ركائز التقسيم الحالي حسب المصفوفة الموضحة في الشكل رقم (01) أدناه.

- شكل رقم ( 02 ) يوضح مصفوفة اتصالات الـ " e.WOM " من المستهلك الى المستهلك "C2C"

Collective Communication	Many-to-one (computed by computer) Overall Average ratings (A-D) Number of Votes Number of Downloads	Many-to-many (highly involved) Discussion forum Wiki ListServ
	One-to-many (text based) Descriptive Product Reviews Blogs	One-to-one (dyad based and private) Email Instant Messaging
Individual	Low	High

Level of C2C Interactivity

المصدر: (Weisfeld-Spolter, & al.p 262)

تنقسم الكلمة المنطوقة الاليكترونية من المستهلك الى المستهلك (C2C) حسب درجة الإقناع و حجم التأثير حسب المصفوفة اعلاه الى اربعة انواع كالتالي :

**01- اتصال من مجموعة الى فرد (Many-to-one)**

يمثل هذا النوع من الاتصال اتجاه و تفضيل صريح لمجموعة كبيرة من الافراد لمنتج او خدمة او علامة تجارية، و الذي بدوره يسهل على متلقي الرسالة الاتصالية (الفرد) ترجمة وفهم الرسالة و تقلل من مستوى احساسه بخطر اتخاذ قرار الشراء. و تكون هذه الطريقة من الاتصال غير مباشرة كما تكون مثلا في شكل كم كبير من التوصيات حول محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي او عدد كبير من التنزيلات لمنتج الكتروني .

**02- اتصال من فرد الى مجموعة: (one -to- Many)**

يتم هذا النوع من اتصال الـ EWOM من شخص إلى مجموعة حيث يتعين على المستخدمين بذل جهد معرفي لقراءة النصوص المدونة من قبل الفرد بسبب عدم تنوع اللغات و الاشارات و الايحاءات المستعملة و التي يفهمها جميع المتصفحين، حيث توصل الباحثون الى ان تأثير مثل هذا النوع من الـ " EWOM " يكون ظرفي و محدود. كما توصلت ايضا دراسة لـ (Liu 2006) أن التعليقات السلبية للفرد و الموجهة لمجموعة حول محتوى سنمائي ( افلام ) ليس لها أي تأثير على حجم المبيعات الأفلام عكس اشكال اتصال الـ " EWOM " الاخرى.

**03- اتصال من مجموعة الى مجموعة : (Many-to- Many)**

يعتبر هذا النوع من اعلى مستويات الاتصال تفاعلا و تأثيرا في العملية التسويقية حيث أن الحجم الكبير لمشاركة الافراد فيه و باستمرار كما اشارت الدراسات انه يؤدي الى اكساب المتصفح رصيذا معرفيا يسهل عليه عملية اتخاذ القرارات الشرائية الحالية و المستقبلية حتى لو لم يشارك مستخدموا الـ EWOM في التفاعلات المكثفة فإنهم يستفيدون من التعلم من المعرفة المنشورة في هذا النوع من الـ EWOM المستندة إلى نصوص مفصلة . كما أن هذا النوع من الخطاب يؤدي إلى توليد ابتكارات جديدة . و من أدوات هذا النمط من الاتصال نجد على سبيل المثال منتديات النقاش " Discussion forum " ، ومواقع ويكي " Wiki " .

**04- اتصال من فرد الى فرد : (one -to-one)**

يمثل هذا التقسيم احد المستويات ذات التأثير الضئيل من حيث كثافة و تفاعل الكلمة المنطوقة حيث أن العملية تكون من شخص الى شخص (على سبيل المثال المراسلات الفورية) فهي في الغالب اتصالات خاصة وقد تفتقر للشفافية و لا تتيح لمستقبل الرسالة مجال واسع لمقارنة الآراء. و من أدوات هذا النوع من الاتصال نجد و الرسائل الفورية " Instant Messaging " و الاميل " Email ". حيث يعتبر هذا المستوى من التفاعل هو الأضعف من حيث الاقتناع و التأثير .

### الفرع الخامس: أهمية الكلمة المنطوقة في مجال التسويق :

باعتبار علوم التسويق احد مجالات العلوم الاجتماعية التي تهتم بشكل كبير بدراسة سلوك المستهلك و العوامل التي يمكن ان تؤثر على قراراته و ميولاته، فقد زاد الاهتمام بدراسة مدى تأثير الكلمة المنطوقة منذ سنوات الخمسينيات من القرن التاسع عشر. حيث ان أغلب الدراسات كانت تهدف الى امكانية الاستفادة من الاتصالات التي يجريها الافراد فيما بينهم في مجال التسويق. كما توصلت الدراسات بحسب (درمان سليمان، ص115) الى أن تبادل الآراء و الخبرات بين الزبائن حول منتج ما أو خصائصه أو مزاياه، لا يؤثر فقط على قرارات الشراء بل يؤثر أيضا على اتجاهات الزبائن و تصوراتهم نحو سلعة أو خدمة معينة، خصوصا إذا كان المنتج جديدا في السوق. و أن تأثير الكلمة المنطوقة بين الزبائن تضاهي في أهميتها الإعلانات المرئية و المسموعة و البيع الشخصي. بل و تتفوق على هذه الوسائل، حيث أصبحت الكلمة المنطوقة من وسائل الترويج التقليدية المهمة التي تعتمد عليها الشركات، لان الزبائن يهتمون لمعرفة آراء غيرهم التي يبدونها و التي تؤثر على مواقف الزبون من المنتج، وتؤثر على سلوكه، كما لها دور في تغيير ميوله السلبية أو المحايدة إلى ميول ايجابية. تؤكد بعض الدراسات أنها قد تكون ميزة تنافسية في الأسواق من خلال دورها الكبير في خلق الوعي بالعلامة التجارية قبل الشراء. كما ان انتشار الكلمة المنطوقة التي تتم من خلال الأصدقاء أو المعارف كنتيجة للعلاقات الاجتماعية بين الناس تساهم في الاحتفاظ بالولاء لعلامة ما نتيجة الاستجابة للتفاعل الاجتماعي حتى بعد عمليه الشراء بل وقد تحدد استمرار الزبون بالشراء من عدمه. ايضا يؤدي الجانب الرسمي و غير الرسمي للكلمة المنطوقة الى تأثير غير مباشر على الزبون، حيث أنه من الممكن أن يعمل بالرأي و يطبق النصيحة او يرفضها حيث يتعلق الامر بجانب المصادقية .

اضافة الى ذلك فقد اثبتت الدراسات أن تأثير الكلمة المنطوقة أقوى تسع مرات من أي ترويج تستخدمه الشركات. و لا يمكن للزبون أن يستمر مع علامة تجارية لا تحظى بشهرة بين أصدقائه أو عائلته أو زملائه بالعمل وأشارت دراسة " Algiari & Burioni " أن اغلب الشركات الأمريكية باتت اليوم تسعى إلى إعداد استراتيجيات للاستفادة من تأثيرات الكلمة المنطوقة التي تمنح شهره للعلامة التجارية بدون تكاليف تدفعها المؤسسة كما أنها فعالة خصوصا عند تقديم المنتج الجديد.

ويمكن تقسيم أهمية الكلمة المنطوقة على محورين أساسيين كالآتي (درمان سليمان، ص 116) :

#### اولا - أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة:

تظهر أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للمؤسسة فيما يلي :

01- تبين للمؤسسة مدى ولاء زبائنها لها خصوصا الكلمة المنطوقة الايجابية التي تحفز الآخرين للتعامل مع المؤسسة

02- وسيله ترويجية أهم من أي وسيله ترويجية أخرى لأنها تصدر من الزبون نفسه .

03- غير مكلفة مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى .

- 04- كسب زبائن جدد من خلال الأحاديث العابرة التي يتناقلها الناس عن المؤسسة والتي تحرص الشركة على ارضاء زبائنهم.
- 05 - الحصول على اكبر قاعدة من الزبائن.
- 06- زيادة فعالية إدارة علاقة الزبون .
- 07 - فاعلية العملية التسويقية نفسها .
- 07- تخفيض كلفة الترويج عن المنتجات .
- 09- خلق التكامل بين الترويج عن طريق التلفزيون، الجرائد، المجالات او حتى الانترنت و بين الأحاديث اليومية التي تدور بين الناس .

ثانيا: أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للزبون :

تظهر أهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للزبائن في الآتي :

- 01- الزبائن يعتبرون أن المعلومات المتداولة حول المنتج أهم بكثير. و أكثر مصداقية من الوسائل الترويجية الأخرى لأنها تتخذ طابع شخصي .
- 02 - الزبائن قبل عملية الشراء يلجئون إلى الأخذ بتوصيات أصدقائهم و أفراد عائلاتهم أو زملائهم .
- 03 - الأحاديث المتبادلة بين الزبائن على المواقع الالكترونية التجارية تعتبر من أهم المصادر التي يحصلون منها على معلومات و التي تؤثر على قراراتهم خصوصا أنها ستكون معلومات مفصلة .
- 04 - تساهم في تقليل المخاطر المدركة المرفقة بعملية الشراء.
- 05- طريقة لاكتساب المعلومات اللازمة عن المنتجات.
- 06 - إشباع حاجات اجتماعية من خلال التواصل و تبادل الآراء مع الغير.
- 07 - عدم وجود نية تجارية عند الزبون فهو يقدم آرائه حول منتج ما، أي يقدم نصائحه بدافع الصداقة أو الزمالة أو مجرد تقديم نصيحة لا أكثر .

- المطلب الثاني : أثر الانترنت على العملية التسويقية و اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية.

ان ظهور الانترنت ساهم بشكل كبير في اعطاء دفع جديد في طرق تسيير شتى انواع المنظمات لاسيما الاقتصادية منها. حيث ساهمت مزايا و خصائص الانترنت الى تجزئة عناصر التكلفة في العملية الادارية و التسويقية للمنظمات. كما أتاحت المجال الواسع لرجال التسويق بصفة خاصة للاستفادة من هذه المزايا و الامتيازات الكثيرة و التي أدت الى خفض تكاليف التسويق بشكل كبير لاسيما في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة (Promotion). كما أدت الانترنت الى ظهور طرق جديدة من للتسويق الرقمي، حيث ساهم هذا الاخير في اعتماد أشكال جديدة للاتصالات التسويقية في المتمثلة في توليد و تسيير الكلمة المنطوقة

الالكترونية من خلال شتى أساليب التسويق عبر الانترنت. و في هذا الاطار سنحاول لقاء الضوء على هذا النوع من التسويق و أهمية المجتمعات الافتراضية كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في توليد و تحفيز الكلمة المنطوقة الالكترونية و مدى مساهمتها في استمالة سلوك المستهلك .

### الفرع الاول: مفهوم التسويق الاليكتروني :

يقصد بالتسويق الالكتروني استعمال تكنولوجيا الانترنت في كل ابعاد العملية التسويقية كما يعتبرها (يوسف حبيب و هاشم فوزي، 2009) انها " المرحلة السادسة من مراحل التطور الفكري للتسويق حيث أن استخدام الاتصالات العالمية المتمثلة في الانترنت هي من اهم التطورات التكنولوجية في العصر الحديث الذي انعكست بشكل ايجابي على كل من الزبون ، المسوق و الاسواق ".  
كما يعرفها " ادم بارون " على أنها التسويق باستخدام الإنترنت والأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والقنوات الأخرى للوصول إلى المستهلكين (BARONE, 2021) .

من خلال التعريفين أعلاه نستنتج مدى أهمية التسويق الرقمي في تسهيل عملية عرض المنتجات سواء كانت سلع او خدمات بناء على ما تتيحه تطبيقات الانترنت من خصائص عرض، اضافة الى تسهيل عملية الاتصال بدون اي قيود زمانية و لا مكانية. حيث يعتبر بعض خبراء التسويق أن التسويق الرقمي مسعى جديد تمامًا يتطلب طريقة جديدة في التعامل مع العملاء، وطرقاً جديدة لفهم كيفية تصرف العملاء مقارنةً بالتسويق التقليدي .

### الفرع الثاني:عناصر المزيج التسويقي الاليكتروني :

لقد اعتمد رجال التسويق في اطار التسويق الرقمي على احداث تغييرات واسعة على طبيعة الأنشطة التسويقية، حيث عرف التسويق أشكال أكثر فعالية أحدثتها التطورات الهائلة التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات، مما أدى الى ضرورة تبني مجموعة جديدة من العناصر و اعتبارها كالمكونات جديدة مشكلة للمزيج التسويقي من اجل اضافة الفعالية على بيئة الاعمال الالكترونية. و بحسب (رقيق،علي، 2016) فقد عرفت الأنشطة التسويقية الحديثة عدة اتجاهات نوجزها فيما يلي :

### الاتجاه الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps)

يعتقد بعض الدارسين ان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي نفسها عناصر المزيج التسويقي الاربعة (4Ps) إلا انه يوجد بعض الاختلافات الطفيفة في تنفيذ هذه العناصر بسبب خصائص الانترنت و الخدمة الالكترونية و بحسب " على رقيق " تكمن هذه العناصر في ما يلي :

### 1- المنتج الالكتروني:

يتميز المنتج الإلكتروني بالمرونة الكافية مقارنة بالمنتج الكلاسيكي و يرجع هذا الى الكم الهائل من المنتجات التي تعرضها المواقع التسويقية المنافسة مما يتيح للمستهلك امكانية المقارنة و المفاضلة بشكل اكبر و في اطار تنافسية كبيرة. ان هذه العوامل أدت بالمنظمات الى اضافة صفة المرونة في تصميم المنتجات بحسب الحاجات و الرغبات شديدة التأثير من اجل اشباع حاجات الزبون .

### 2 - التسعير الإلكتروني :

زيادة على الاسباب التي ساهمت في اضافة المرونة على المنتج الإلكتروني، فقد أدت بعض المواقع التي توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت مثل تطبيق (Trivgo)، و بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت التي توفر خدمات مقارنة للأسعار. تم الاعتماد على سياسة تسعيرية شديدة المرونة بحيث تتوافق مع اهداف المنظمة و التكاليف من جهة و اسعار المنظمات المنافسة عبر النت من جهة أخرى .

### 3- الترويج الإلكتروني:

لقد عرف عنصر الترويج في شقه الاتصالي تطورا ملحوظا في اطار التسويق الإلكتروني حيث ساهمت الانترنت في تسهيل عملية الاعلان و تحفيز المستهلكين لعملية الشراء من استخدام الاتصال المباشر الذي يعتمد على الاعلان الإلكتروني و رسائل "الميل". كما ساهمت الاتصالات الإلكترونية عبر الانترنت في تقليل التكاليف. زيادة على ذلك فقد عرفت عملية الاتصالات في اطار التسويق الإلكتروني من الجيل الثاني و الثالث و الرابع تطورا كبيرا بفضل الخصائص التكنولوجية الحديثة و هذا ما سنتطرق اليه في هذا المطلب على وجه الخصوص.

### 4- التوزيع الإلكتروني:

يختلف التوزيع الإلكتروني كغيره من العناصر الاخرى عن التوزيع الكلاسيكي الذي يتضمن مجموعات مختلفة من الوسطاء و الوكلاء و السياسات التوزيعية و شتى منافذ التوزيع، حيث ان عملية التوزيع عبر الانترنت تقلل التكاليف لاسيما بخصوص المنتجات الخدمية مثل الحجز و بيع البرمجيات و الاستشارات. حيث تساهم التسهيلات التي تقدمها التكنولوجيا الى التقليل من الوسطاء و الاعتماد على التوزيع المباشر عبر القنوات القصيرة بين المنتج و المستهلك مباشرة. إلا ان خصائص التكنولوجيا قد قدمت نوعا جديدا من الوسطاء الممكنين و الذين يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي الخدمة التجارية.

### الاتجاه الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني ( 2D+4Ps )

## الفصل الاول : مقارنة نظرية لأثر الكلمة المنطوقة على نية المستهلك في الشراء

يرى بعض المسوقين أن عناصر المزيج التسويقي لا بد من ان تتلائم مع ما تقدمه بيئة الاعمال الالكترونية و من بينهم Jean J et Rechenmann الذين يريان أن عناصر المزيج التسويقي هو (4Ps+2D) أي إضافة عنصرين جديدين يدعيان 2D وهما:

### 1- الحوار " Dialog "

المقصود بالحوار هو ضرورة اقامة اتصال مزدوج من طرفي العملية التسويقية أي بين المنظمة و المستهلك و هو عكس العمليات الاتصالية في عناصر المزيج الترويجي الكلاسيكي، اذ تتيح تطبيقات الانترنت امكانيات التفاعل و الحوار بين الطرفين من اجل تحديد حاجات الزبون .

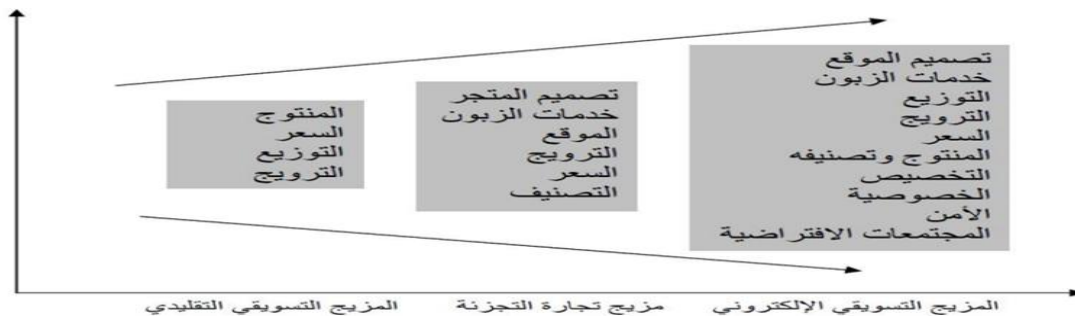
### 2- قاعدة البيانات : " Data Base "

ان الغرض من استحداث قاعدة البيانات ضمن عناصر المزيج التسويقي هو جمع اكبر قدر ممكن من بيانات المستهلكين الحاليين و المحتملين من اجل تخزين و معالجة هذه البيانات لاستخدامها في نظام معلومات المنظمة من جهة، و تسيير خدمات ما بعد البيع من جهة اخرى، و التعامل مع كل زبون على حدا في اطار ادارة العلاقة مع الزبائن .

### الاتجاه الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني (P2C2S2+4Ps)

قدم الباحثان McIntyre & Kalyanam مزيجا للتسويق الإلكتروني أطلقا عليه اسم ال (4Ps+P2+C2+S2) و الذي يتكون من عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكية مضاف اليه عناصر جديدة كما هو مبين في الشكل رقم (02) ادناه .

- الشكل رقم (02) يوضح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .



- المصدر : رقيق علي، ص 393

- تتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المقترحة فيما يلي:

### 1- الخصوصية : (Privacy)



تمثل الخصوصية في مجال التسويق الإلكتروني حق الافراد في تحديد كمية و نوعية كل من البيانات و المعلومات التي يسمح باستعمالها و استغلالها من طرف المتجر الإلكتروني مع تحديد كيفية و توقيت استخدامها. كما يشير احترام الخصوصية الى الجوانب التالية :

\*الزامية اعلام الاشخاص من طرف المسوق الإلكتروني بعملية جمع المعلومات التي تخصهم.

\*حق الافراد في الموافقة أو الرفض في عملية جمع المعلومات الشخصية.

\* حق الافراد في مراقبة استخدام المعلومات المتعلقة بهم لاحقا و مراقبة التطفل الغير المرغوب فيه.

### 2- التخصيص (Personalization)

يقصد بالتخصيص عملية جمع و تخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني من الزبائن و العمل على تحليل هذه البيانات من اجل معرفة تفضيلات المستهلكين و العمل على تقديم خدمات او منتجات تتلاءم مع خصوصيات كل فرد او شريحة من الزبائن حسب المستوى المطلوب و بذلك تعمل على ربط علاقة دائمة مع الزبائن لتحويلهم الى عملاء. كما انه يوجد عدة طرق للتخصيص نذكر منها ما يلي :

### 3- خدمة الزبون : (Customer Services)

تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي ينبغي ان يتوفر عليها التسويق الإلكتروني، حيث تعتبر شرطا اساسيا لتحقيق التبادل عبر الانترنت على مدار الوقت. و تتمثل خدمة الزبون في مراقبة الزبون الإلكتروني من خلال اتاحة المنتج اليه، مده بشتى المعلومات المتعلقة بالاسعار و طرق التسليم و كيفية الاستعمال و المنافع التي يمكن ان يحصل عليها الزبون جراء اقباله على المنتج او الخدمة المعروضة .

### 4- تصميم الموقع : (Site Design)

ان تصميم الموقع من اهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث أن الموقع الجيد هو الذي يتميز بالخصائص البسيطة و الجذابة و الغير معقدة في عرض المنتج و اتمام عملية الشراء بطريقة سهلة و عادة ما تكون اتوماتيكية. حيث اصبحت اغلب المنظمات تولي اهمية قصوى للموقع من خلال تكليف اخصائين في هذا المجال. زيادة على ذلك فان خاصية التفاعل في الموقع تعتبر ضرورية من اجل الاصغاء الى تطلعات الزبائن و تحليل حاجاتهم و رغباتهم بالاضافة الى التفاعل معهم بطريقة مباشرة في اطار الادارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن مع المنظمة .

### 5- الامن ( Security ) :

يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية. و تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها



المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني.

### 6-المجتمعات الافتراضية : ( Virtual Communities )

تشير كلمة (مجتمع) في قواميس ومعاجم اللغة العربية إلى جماعة من الناس تربطهم روابط و مصالح مشتركة أما كلمة (افتراضي) فهي اسم منسوب إلى افتراض وهو ما يعتمد على الفرض أو النظرية بديلاً عن التجربة، وترتبط الكلمة أيضاً بما يُسمى الواقع التقريبي أو المحاكاة .

#### الفرع الثالث: المجتمعات الافتراضية.

#### أولاً: تعريف المجتمعات الافتراضية :

01- لقد عرفها راينغولدا بأنها : "تجمعات اجتماعية ثقافية تنشأ عبر الشبكات المعلوماتية و تضم عددا كافيا من الأفراد هؤلاء الافراد يشاركون في حوارات لبعض الوقت و يساهمون بذلك في خلق شبكة من العلاقات الانسانية على مستوى الويب " .ورأى باحث آخر بأن المجتمع الافتراضي هو "مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل وتكوين علاقات ورأسمال اجتماعي يتبادلون فيه الاهتمامات المشتركة والآراء المختلفة."مع تعدد آليات التواصل فيما بينهم .(حسني رفعت، 2019)

02- يعرفها محمد منير حجاب في معجمه الإعلامي بأنه "مجتمع يتكون من أشخاص متباعدين جغرافياً، ولكن الاتصال والتواصل بينهم يتم عبر الشبكات الإلكترونية وينتج بينهم نتيجة لذلك نوع من الإحساس بالولاء والمشاركة ، ويعرفه سيرج بروكس (Serge Proulx) على انه: "مجموعة أفراد يستخدمون منتديات المحادثة، حلقات النقاش، أو مجموعات الحوار الذين تنشأ بينهم علاقة انتماء إلى جماعة واحدة ( Lien d'appartenance ) ويتقاسمون نفس الأذواق و القيم و الاهتمامات، و لهم أهداف مشتركة (عبوب، 2020) .

من خلال التعريف و المفاهيم السابقة، نلاحظ انه من بين خصائص المجتمعات الافتراضية انها تكتلات في شكل مجموعات منفصلة، يتميز اعضاء كل مجموعة بخصائص و مميزات مشتركة، كما ان افراد هذه المجموعات لهم اهتمامات مشتركة وآراء مختلفة تجعلهم يشعرون بوجود علاقة انتماء بينهم و التي تساهم في تكوين علاقات ورأسمال اجتماعي يتبادلون فيه الاهتمامات المشتركة والآراء المختلفة. عبر شبكة الانترنت من الجيل الثاني " 0.2".أي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا ان ما يهنا هنا هو دور هذه الجماعات و تأثيرها في مجال التسويق لاسيما التسويق الإلكتروني من الجيل الثاني الذي اصبح يعتمد على وسائط التواصل الاجتماعية و التي تعرف كالتالي :

ثانيا: مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي .

01- توصف مواقع التواصل الاجتماعي ( SNS ) بأنها خدمات عبر الإنترنت تتيح الفرصة لمستخدمي الإنترنت لإمكانية إنشاء ملفات تعريف خاصة بهم و أحداث شبكات تربطهم بالأصدقاء عبر المجال الافتراضي (MEHYAR و al، ص 185)

و تعرف ايضا : " وسائل التواصل الاجتماعي " على انها مصطلح واسع لوصف مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب من الجيل 2.0، والتي تسمح للمستخدم بإنشاء وتبادل المحتوى بصفة مستقلة.

ثالثا : أنواع وسائط التواصل الاجتماعي :

يمكن تصنيف أنواع وسائل التواصل الاجتماعي عامة على أساس ثلاثة اعتبارات أساسية هي:

01- من حيث التقنية المستعملة لتداول المعلومات داخلها.

2- من حيث نوع المحتوى أو المادة الموجودة داخل هذا المجتمع الافتراضي.

3- من حيث الهدف من انشاء هذه المجتمعات .

ب - اهم المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي :

يوجد العديد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت و لعل من اهمها نذكر ما يلي:  
(درمان سليمان، ص 94)

01- موقع فيسبوك :

يعتبر مواقع فيسبوك FACEBOOK للتواصل الاجتماعي من اشهر مواقع الانترنت من الجيل الثاني تأسس سنة 2004 على يد احد طلبة جامعة هارفرد (مارك زوكربرج ) ، حيث ان ان الفكرة الاصلية كانت تقتضي انشاء موقع بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفرد من اجل ابقاء الاتصال بينهم، و يتكون الموقع من عدة شبكات و مجموعات، و تصنف المجموعات على اساس روابط الاقليم او العمل او الجامعة حيث يصبح بإمكان المتصفح اختيار احد التصنيفات و اختيار المجموعات و الاشتراك معها، لقد صمم هذا المواقع الافتراضي ليتيح للأفراد امكانية التماور و اضافة التعليقات و المراجعات و حتى الانتقادات .كما ان موقع فيسبوك يتميز بمجموعة هامة من الخصائص تميزه على المواقع الكلاسيكية للانترنت و تتمثل في كل من نشر الصور و الفيديو، تنشيط الحلقات او المجموعات خاصة نشر الاحداث المهمة و من اجل ابقاء الاعضاء على اتصال تم اضافة خاصية الاشعارات ، زيادة على ذلك يتميز بخاصية الاعلان.

### 02- يوتيوب :

تأسس هذا الموقع سنة 2005 و من خلاله يتم نشر الفيديوهات و كتابة التعليقات و نشرها بشكل واسع، و يستطيع المستخدمون مشاهدة و تحميل الفيديوهات المعروضة، و تقوم الشركات بوضع الفيديوهات التي تتحدث عن منتجاتها و استخداماتها و خصائصها و تشجع الزبائن على وضع الفيديوهات ايضا، يقوم هذا الموقع على فكرة رئيسية و هي " بث لنفسك و ذع لنفسك " اذ يمكن لكل دون استثناء مهما كانو افرادا او شركات ان ينشئوا قنوات يذيعون فيها ما يريدون.

### 03- موقع تويتر :

لا يختلف موقع تويتر كثيرا عن المواقع الأخرى فهو يتميز بالسماح لمستخدميه من ارسال رسائل نصية قصيرة تسمى (تويت ) بمعنى تغريدة حيث لا تتجاوز 140 حرفا، كما تتيح للمستخدم قراءة و نشر العديد من المعلومات و تبادل الآراء. فهو فضاء للحديث عن الحياة الخاصة و التجارب الشخصية و مناقشة الاصدقاء و الحديث معهم .

**المطلب الثالث : محددات سلوك المستهلك في اطار البيئة الافتراضية .**

#### الفرع الاول : مفهوم سلوك المستهلك :

يقصد بسلوك المستهلك هو التصرفات التي يبديها المستعملين النهائيين قبل و اثناء و بعد عملية الحصول على المنتج سواء كان سلعة او خدمة، كما يمكن ان يكون المستعمل (المستهلك) فردا او منظمة. و بما ان المستهلك ينقسم الى شقين، افرادا و منظمات، لهذا تناولته العديد من العلوم المختلفة مثل علم النفس و علوم الاجتماع و علم الاجناس. كما ان علماء الاقتصاد و التسويق قد تناولوا دراسة سلوك المستهلك نظرا لأهميته البالغة التي قد تساعد رجال التسويق في بناء و تطوير استراتيجياتهم التسويقية الحالية و المستقبلية بناء على ما توفر من معلومات مختلفة عن هذا السلوك في مراحل المختلفة، حيث الفكرة الاولى لدراسة سلوك المستهلك هي وجوب النظر الى خصائص المنتج ( كل ما يتعلق بالمزيج التسويقي للمنتج ) من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر مُصنِع السلعة او مُقدم الخدمة .

و يقصد بسلوك المستهلك أيضا تلك الافعال و التصرفات المباشرة للأفراد ( سلوك و رد فعل ) التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي او خارجي تجاه ما هو معروض عليه من السلع و الخدمات و الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع حاجاته و سد رغباته، و ذلك من اجل اتخاذ قرارات الشراء حسب الامكانيات الشرائية المتاحة . (محمدمنصور، اخرون، ص 19) .

### الفرع الثاني:اهمية دراسة سلوك المستهلك :

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات اهمية كبيرة للمنظمة من جهة و المستهلكين من جهة اخرى. و من بين ايجابياتها في علوم التسويق نذكر ما يلي :
- ان الكم الكبير للبيانات و المعلومات حول المستهلكين من شأنه ان يساعد على تجزئة الاسواق الى مجموعات متجانسة و متشابهة من حيث الخصائص و التي بدورها تساعد على تصميم مزيج تسويقي يتلاءم مع كل قطاع على حدى .
  - تخطيط استراتيجيات تسويقية ناجحة مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي من اجل تحقيق المنفعة للزبون و تحقيق اهداف المنظمة .
  - يساعد فهم سلوك المستهلك في تقديم مستويات تفوق توقعاته لجودة الخدمة او السلعة مما يؤدي الى خلق حالة من الرضا تجاه المنتج و الولاء تجاه العلامة و المنظمة.
  - ان دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تساعد على التنبؤ بمستقبل النشاط في المنظمة و تقلل من خطر اتخاذ القرارات التسويقية للمنظمة .
  - تخطيط ما يمكن انتاجه كما و نوعا لإرضاء المستهلكين الحاليين و المرتقبين.
  - تساعد دراسة سلوك المستهلك في تحديد اولويات الاستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين و حتى الحكومات و تحديد اولويات الانفاق و تزيد الموارد المالية لتلك المشروعات بما يضمن الارباح التي تؤدي الى استمرارية المنظمات و التوسع المطلوب في السوق وفقا لحساسية تقلبات سلوك المستهلك .

### الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

يتأثر المستهلك بمجموعة كبير من العوامل التي تؤثر في سلوكياته و قراراته الشرائية، البعض منها ذاتية و أخرى خارجة عن ارادته و هي كالتالي :

#### اولا: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

نظرا لان المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة فانه سوف يؤثر فيها و يتأثر بها، و ما يهمنا اكثر من البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك و من ثمة على طبيعة قراره، و من عوامل البيئة الخارجية الاكثر تأثرا في السلوك، يمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها الى نوعين :

#### 01- عوامل لها تأثير عام على المستهلكين:

تتشكل هذه العوامل التي لها تأثير عام على المستهلكين من الثقافة و الثقافة الفرعية، و الطبقة والاجتماعية و الظروف الخارجية، و وسائل التسويق، و التأثيرات الوضعية.

#### 1.1 - الثقافة و الثقافة الفرعية :

يعبر هذا العامل عن القيم و المعتقدات التي يشترك فيها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها و تؤثر على سلوكه و معتقداته. كما ان الثقافة الفرعية قد تخص شريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة الى حد ما عن الثقافة الام التي لها تأثيرات على معتقدات و سلوك المستهلك. و تمثل الثقافة كل من العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الافراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر. اذ تعتبر نمطا للسلوك يتبعه اعضاء المجتمع الواحد، ان الاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في انماط الاستهلاك، حيث ان عامل الثقافة و الثقافة الفرعية يعتبر اساسا قوي لتقسيم السوق الى قُطاعات (Segment's) و تساعد المسوقين على استهداف السوق .

### 1.2- الطبقات الاجتماعية :

يمكن تقسيم الافراد حسب مكانتهم الاجتماعية الى طبقات وفق استخدام عدة اسس اهمها و اكثرها شيوعا الدخل و المهنة و الاسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا و تعبر كل من المهنة و التعلم عن مكانة الفرد في المجتمع، و يلاحظ ان المعايير التي سبق الاشارة اليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة و بعقارة الاسرة، و طالما ان انماط الشراء تختلف من باختلاف انماط الحياة فان هناك العديد من الشركات التي تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي. كما ان الطبقات الاجتماعية متواجدة في كل مجتمع، اذ يقسم المجتمع الى طبقات حسب المستوى و بهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب كل طبقة اجتماعية .

### 1.3- الظروف الخارجية :

تكمن الظروف الخارجية في جميع العوامل المحيطة بالمستهلك و التي لا يمكن التحكم فيها، و تتمثل اساسا في العوامل الاقتصادية و المالية السائدة في الدولة و منها التضخم، الركود الاقتصادي، الازدهار و البطالة. كل هذه العوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين .

### 1.4 - وسائل التسويق :

مثل الاعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا و كل المغريات التي يقدمها رجال البيع و التسويق للمستهلك الشرائي.

### 1.5 - التأثيرات الوضعية:

و هي عبارة عن مجموعة من المؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في الوقت المحدد و فترة زمنية قصيرة و لا بد للمستهلك من اتخاذ القرار. و تحصل عادة اثناء التجوال في المعارض و الاسواق الكبيرة اين يجد المستهلك نفسه محاطا بالمغريات و وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارات فورية بالشراء .

### 02- عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين:

تتمثل هذه العوامل بكل ما يؤثر بطريقة مباشرة على المستهلك من قبيل الاسرة و العائلة، الجماعات المرجعية و قادة الرأي .

#### 2.1- الأسرة و العائلة:

ان تأثير الاسرة على القيم و الاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الافراد يتبعون نفس الانماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الاسرة. و قد ساهمت التغيرات الاقتصادية و الاجتماعية على تكوين الاسرة. و يلعب افراد الاسرة عديد الادوار في عملية الشراء، بداية من المؤثرون، المبادرون، الممقررون ثم المشترون و صولا الى المستعملين للسلعة او الخدمة. كما يعد تحليل الادوار ضروري من اجل محاولة تكييف الاتصالات التسويقية لتتلاءم مع جميع المؤثرين في الاسرة. كما ان للأسرة تأثير بشكل كبير على سلوك افرادها نتيجة لعاداتها و تقاليدها و طابعها الديني و ما الى ذلك من مقومات الاسرة .

#### 2.2 - الجماعات المرجعية :

تعني الجماعات المرجعية تجمع لشخصين او اكثر ممن يشتركون بقيم او اعراف او سلوك معين و تجمعهما علاقة معينة بحيث يتداخل سلوك اعضاء المجموعة. و الجماعات المرجعية هي تلك المجموعات البشرية التي يمكن ان تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية و تشكل مواقفهم و سلوكهم (محمدمنصور اخرون، صفحة 265). كما تتنوع الجماعات المرجعية باختلاف عدة معايير و منها ما يلي:

##### 2.2.1 : تصنيف الجماعات المرجعية وفقا لمعيار وظيفة الاعضاء:

يعد معيار الوظيفة او العمل او المهمة عاملا مهما في تصنيف هاته الجماعات و مثال على ذلك جماعة المهندسين، الاطباء، الحرفيون، السواقين و التي قد تتكفل في شكل نقابات حسب كل وظيفة او مهنة .

##### 2.2.2 : تصنيف الجماعات المرجعية وفقا لمعيار التنظيم :

يعتبر معيار الرسمية عاملا مهما لتقسيم هذه الجماعات بحيث نجد جماعات مرجعية رسمية تخضع لتنظيم هيكلية واضح كمنظمات الاعمال. كما يوجد جماعات غير رسمية و ليس لها اهداف واضحة مثل زملاء العمل. كما تعتبر هذه الجماعات مهمة نظرا لدورها الفعال بالتأثير على السلوك الشرائي على اعضائها .

#### 2.3- انواع الجماعات المرجعية :

هناك عدة انواع من الجماعات المرجعية و لعل اهمها كل من الاسرة، جماعات الاصدقاء، الجماعات الاجتماعية الرسمية كالاتحادات و الفرق الرياضية و النوادي الثقافية، جماعات التسوق و تمثل مجموعة من الافراد يقضون كثيرا من وقتهم داخل الاسواق، جماعات النشاط الاستهلاكي و تمثل جماعات الدفاع عن حقوق

المستهلكين اضافة الى جماعات الضغط. زيادة على ذلك نجد الجماعات المرجعية المعيارية و الجماعات المرجعية المقارنة .

### 3 - قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصالات عن طريق الفم و يعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلع او الخدمة من مستهلك الى اخر و ترجع اهمية هذه الوسيلة الاتصالية الى افتراض مؤداه ان الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق على الوسائل الاتصالية التجارية، فنجد مثلا الاطباء قتادة للرأي في تسويق المعدات الطبية و الادوية.

### ثانيا : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :

تعتبر هذه العوامل رئيسية و جوهرية و التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية و في سلوكه الانساني بصفة عامة، و تتمثل هذه العوامل في دوافع و شخصية المستهلك و ادراكه الحسي، و مدى درجة التعلم و الارتباط لديه و مختلف اتجاهات سلوكه و هي كالتالي :

### 01 - الدوافع :

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الاساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على اسباب اختلاف الافراد فيما بينهم، في سلوكهم و تصرفاتهم، و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها و تحركها الحاجات فتوجه و تنسق سلوك الفرد الى انتهاج سلوك معين، و من ثم فعلى رجال التسويق دراسة و تفهم الدوافع التي توصل المستهلك الى اتخاذ قرار معين بالشراء.

### 02 - الادراك :

يمثل الادراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية (الصورة الذهنية / نية الشراء) عندما يتلقى و ينظم و يفسر مؤثرات معينة، و طالما ان الادراك يؤدي الى التفكير و ان الفكر يؤدي الى احداث التصرف، فان رجل الاعلان يهتم بدراسة عملية الادراك و من الملاحظ ان المستهلك يدرك السلع و مؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدين لدفع مبالغ اعلى مقابل حصولهم على المنتجات نظرا لشهرتها و الصورة الذهنية التي تشكلت لديهم جراء خصائص الرسالة الاعلانية .

### 03 - التعلم :

يتعلق التعلم بعملية الحصول على معلومات و خبرات مختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة. لا يرتبط التعلم و الولاء لاسم العلامة التجارية ارتباطا كبيرا ببعضهما البعض، اذ ان معظم المشترين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة و من ثم يلعب الاعلان دور كبيرا في ترسيخ و تدعيم ولاء المستهلك للمنتج

### 04 - الشخصية:

ان الشخصية تمثل اختلافات الافراد من حيث السلوك حيث انهم يختلفون في درجة استجاباتهم تجاه المؤثرات نتيجة لمميزاتهم الشخصية التي يتمتعون بها، و لهذا فان المسوقين يولون اهمية كبيرة لدراسة شخصية المستهلك لمعرفة الطرق الواجب اتباعها من اجل التأثير فيه.

### الفرع الرابع: أثر المجتمعات الافتراضية على سلوك المستهلك.

تتميز بيئة التسويق الالكتروني عن بيئة التسويق التقليدي بمجموعة من السمات ساهمت في تدفق المعلومات و البيانات بين طرفي العملية التسويقية، حيث ان الانترنت قد ساهم بشكل كبير في قابلية تحديد الزبائن لأنفسهم و تقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات قبل الاقدام على المشتريات. كما تشكل الانترنت ايضا مخزنا للبيانات " ذاكرة" تساعد الشركة على استخدام هذه البيانات لتقديم عرضها التسويقي للزبون في الوقت الحقيقي و الزمن الفعلي. اضافة الى مجموعة اخرى من السمات تتميز بها بيئة التسويق الالكتروني كخاصية التفاعل و التي تسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم كاستجابة لاتصالات الشركة (يوسف حجيم و هاشم فوزي، ص 184).

ان الانشطة التفاعلية لا يمكن لها ان تكون لولا المجتمعات الافتراضية التي تعتبر عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت فهي فضاء للتفاعل بين مختلف المجموعات من الاشخاص الطبيعية او المعنوية التي لها نفس الاهتمامات و الاهداف و الغايات، في الغالب تكون مجموعات من قادة الرأي و المؤثرين في المجتمعات مثل جماعات اطباء و الحقوقيين، و حماة البيئة و غيرهم. حيث تتخذ هذه المجتمعات من مواقع التواصل الاجتماعي منبرا للتعبير و التكتل و الاتصال بدون معوقات جغرافية و لا سياسية اذ تتميز ببعض الخصائص مثل اللامركزية و التشاركية و التمرد. فهي لا تتقيد بسلطة تتحكم في العملية الاتصالية كما ان افراد المجتمع الافتراضي عادة ما يتوحدون أو يتمردون حول قضية ما يكون لها تأثير كبير على سمعة منتج ما او منظمة او علامة تجارية، فيحدث تفاعل يأخذ صدى واسع عبر الشبكة من خلال تداول الكلمة المنطوقة الالكترونية سواء كانت ايجابية او سلبية، ويرتبط حجمه بحجم القضية ذاتها وعدد الأفراد الذين تسهم، من أبرز مظاهر التشاركية عبر المجتمعات الافتراضية هو إطلاق الحملات المؤيدة والمعارضة باستخدام "الهاشتاغات" و التي تؤثر بشكل كبير على سلوكيات و قرارات المستهلكين سواء في الوقت الحالي او المستقبلي.

-المبحث الثاني : الدراسات السابقة

- المطلب الاول : الدراسات السابقة .



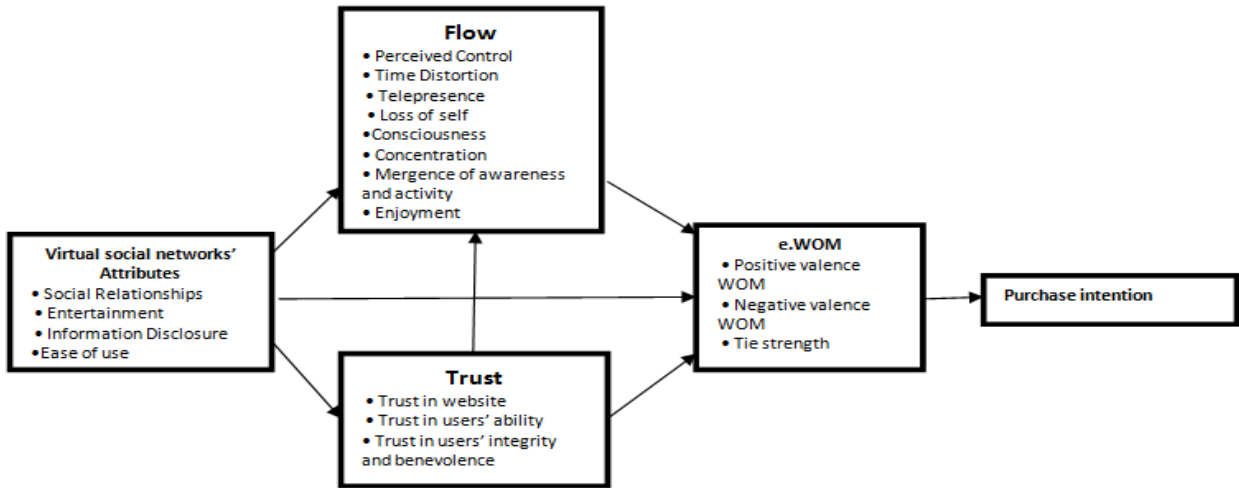
هناك العديد من الدراسات التي تطرقت لموضوع الكلمة المنطوقة الاليكترونية و تناولتها من زوايا مختلفة، و قد تنوعت هذه الدراسات بين العربية و الاجنبية ، و ستعرض هذه الدراسة الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الاشارة الى ابرز ملامحها . كما تجدر الاشارة أن هذه الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت بين في الفترة الزمنية بين سنة 2014 و سنة 2021، و قد شملت جملة من الاقطار و البلدان ، مما يشير الى تنوعها الزمني و الجغرافي .كما تم تصنيف هذه الدراسات حسب الاقدمية، و فيما يلي نستعرض هذه الدراسات ثم نبين بعض جوانب الاتفاق و الاختلاف بينها و بين الدراسة الحالية.

### 01- دراسة لـ (Mortazavi & al, 2014)

هدفت دراسة لـ Mortazavi و اخرون، المعنونة بـ " Influencing VSN users' purchase intentions, The roles of flow, trust and EWOM " الى فحص العلاقة بين كل من: خصائص الشبكات الاجتماعية الافتراضية 'Virtual social networks (VSNS) Attributes'، تدفق التجربة، الثقة، سلوكيات الكلمة المنطوقة (EWOM)، و بالتالي مدى تأثيرها على نية الشراء لدى المستهلك. و استخلاص الاثار التي قد تساهم في استراتيجيات التسويق عبر الانترنت و توفر فهم أفضل للتسويق غير المباشر و الفعال عبر شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية (VSNS). كما يشير المتغير "تدفق" في أدبيات علم النفس الإيجابي حسب (djaoued, 2013) الى " الخبرة الإنسانية المثل Optimal Human Experience، المَجَسِدَة لأعلى تجليات الصحة النفسية الإيجابية وجودة الحياة بصفة عامة، و تقاني الفرد في المهام والأعمال التي يقوم بها فناءً تاماً لدرجة المداومة والمثابرة ليصل في نهاية الأمر إلى إبداع إنساني". أما في مجال التسويق فيعتبرها الخبراء انها ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلكون عندما يلجؤون الى هواتفهم الذكية للبحث عن معلومات عند كل عملية شراء محتملة .

تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان بالاعتماد عن عينة مكونة من 167 مستجوب عبر اثنين من مواقع الشبكات الاجتماعية الإيرانية على الإنترنت، وهما facenama.com و cloob.com. كما تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي LISREL 8.5 لتحليل البيانات. كما تم فحص العلاقة المفترضة بين الابعاد الخمسة للدراسة لمعرفة مدى تأثيرها على نية الشراء بالاعتماد في على منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية وفقاً للنموذج المفاهيمي المبين في الشكل رقم (03) ادناه .

شكل رقم (03) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة المقّمة من طرف Mortazavi & al



المصدر: Mortazavi & al, p 107

خلصت نتائج البحث الى أن سلوكيات الـ "EWOM" في شبكات "VSN" لا تُستمد من تدفق تجربة المستخدمين و لا من ثقّتهم في شبكات VSN، و لكن تحدث بشكل رئيسي من خصائص و سمات المجتمعات الافتراضية VSNS. حيث تم فحص تأثير اربعة من هذه الخصائص المتمثلة في كل من: التواصل، العلاقات الاجتماعية الترفيهية ، الإفصاح عن المعلومات وسهولة الاستخدام.

كما خلصت النتائج ايضا الى ان سمات المجتمعات الافتراضية "VSN" تؤثر على الثقة و تؤثر على تدفق التجربة. كما تؤثر عوامل الثقة ايضا في بيئة المجتمعات الافتراضية "VSN" على تدفق تجربة المستخدمين و كما أن الـ "EWOM" عبر شبكات "VSN" لها تأثير كبير على نوايا شراء المستخدمين. كشفت النتائج أيضاً أن مستوى تعليم المستخدم يؤثر على مدى ثقة المستخدم في بيئة VSN.

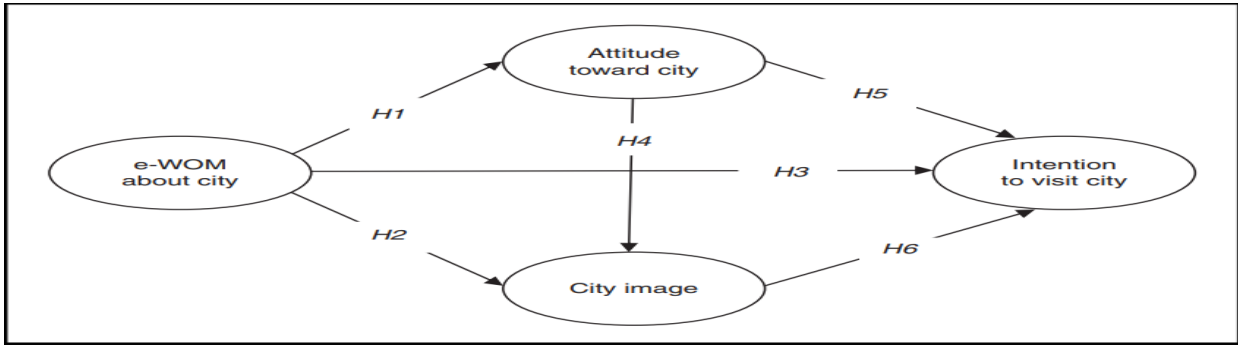
## 02 – دراسة لـ (Doosti & al, 2016)

الغرض من هذه الدراسة المعنونة بـ " Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image " هو التحقيق في كيفية تأثير كل من الكلمة المنطوقة الاليكترونية (e-WOM)، والموقف، وصورة المدينة على نية السائحين لزيارة مدينة " pol " السياحية في دولة ايران. حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الاولية من خلال تجنيد عينة تتكون 362 سائح يترددون على مدينة بول الايرانية لأغراض السياحة و لأغراض اخرى و ذلك سنة 2015 خلال مرحلة وصولهم الى المدينة. تم اختيار الزوار من مواقع مختلفة في بلدة بول و تمت دعوتهم للإجابة على فقرات الاستبيان المقاسة من سلم "ليكرت" الخماسي. و مع ذلك ابق الباحثون على 241 استبيان أعتبر قابل للاستخدام لتحليل البيانات، مما أعطى معدل استجابة قدره 66.6%.

## الفصل الاول : مقارنة نظرية لأثر الكلمة المنطوقة على نية المستهلك في الشراء

بعد الامام بالأدبيات النظرية، تم اعتماد على منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات المقترحة بين المتغيرات المتمثلة في المكونات الاربعة لعناصر البحث المبينة في الكل ( 04 ) ادناه

شكل رقم (04) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف Doosti & al



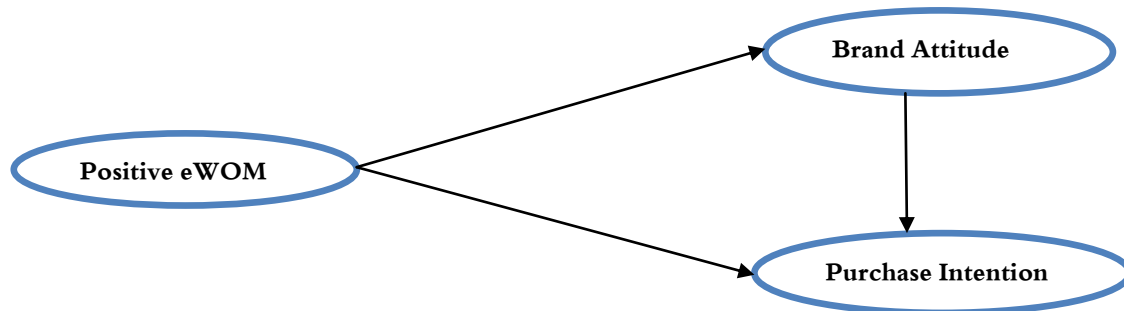
- المصدر: Doosti & al, p 142

بعد اجراء تحليل متغيرات التوقع و تحليل الإحصاء الوصفي باستخدام البرنامج AMOS 18، خلصت النتائج التجريبية إلى أن لـ " e-WOM " تأثير إيجابي و دال من الناحية الاحصائية على الموقف والصورة العامة للمدينة. بالإضافة إلى ذلك، كان لكل من الكلمة المنطوقة الاليكترونية " e-WOM " والموقف تجاه المدينة والصورة العامة للمدينة " الذهنية " تأثير ايجابي و دال على محددات نوايا الزيارة لدى السائح . كما خلصت نتائج الدراسة ايضا الى أن لـ " e-WOM " تأثير إيجابي ومباشر وهام على كل من الصورة الذهنية للمدينة السياحية ، والموقف تجاه المدينة ونية الزيارة " اتخاذ القرار " . بالإضافة إلى ذلك ، تم الكشف على أن e-WOM يؤثر بشكل غير مباشر على نية الزيارة من خلال صورة المدينة " الذهنية " والموقف من المدينة. كما خلصت ايضا الى ان للموقف مؤشراً مهماً على لصورة المدينة. بحيث ان هذه النتائج تتفق مع نتائج البحث الذي قام به (Jalilvand & Samiei 2012) و (Jalilvand et al 2013). أظهر بحثهم أن الـ "e-WOM" لديها امتداد و تأثير إيجابي على الموقف تجاه وجهة معينة. حسب نتائج الفرضية الثانية، تم تأكيد أن آراء السائحين عبر الإنترنت حول المدن السياحية تؤثر على تكوين الصورة " الذهنية " حول المدينة. كما تم التوصل للموقف يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالصورة الذهنية للمدينة السياحية و هذا يدعم استنتاجات (Lita & al,2014) الذي يؤكد أن موقف السائحين له تأثير كبير على الصورة "الذهنية " حول الفنادق والمطاعم. كما تم التوصل أيضاً انه كلما كان الموقف اكثر تفضيلاً للسياح تجاه المدينة، زادت النية في اتخاذ القرار بزيارة الوجهة السياحية " المدينة محل الدراسة ". زيادة على ذلك تم التوصل الى أن العلاقة بين صورة المدينة " الذهنية " ونية الزيارة كانت ذات دلالة احصائية.

بعد ان لوحظ أن عادات الإنفاق لدى المستهلكين قد تأثرت بشكل واسع من خلال التواجد القوي للعلامات التجارية و صناع القرار على الويب. و باعتبار الكلمة المنطوقة الإلكترونية (EWOM) إلى حد كبير ، أحد أشكال المراجعات حول المنتجات عبر الانترنت، و التي تمارس تأثيرًا كبيرًا ليس فقط على موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية ولكنه يؤثر أيضًا على نواياهم الشرائية. هدفت دراسة مقدمة من طرف kudeshia & al بعنوان: Social EWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands: لبحث مدى تأثير الـ"EWOM" الاجتماعية الإيجابية، التي يولدها و يتداولها المستخدمون من خلال Facebook على الموقف تجاه العلامة التجارية وبالتالي تأثيرها على نية المستهلك في شراء الهواتف الذكية .

تم إجراء دراسة تجريبية قائمة على المسح من خلال جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 311 مشاركًا من مستخدمي الفيسبوك " Facebook " في دولة الهند باعتبارها ثالث اكبر دولة من حيث استخدام الانترنت في العالم بعد الصين و الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كانت محاور الاستبيان تقوم على سؤال المستجيبين عما إذا كانوا يستخدمون أيًا من مصادر المعلومات التالية على " Facebook " قبل اتخاذ أي قرار لشراء (هاتف ذكي): 1- أخذ اقتراحات من أصدقاء عبر موقع "فيسبوك " . 2- التعليقات المدونة من قبل المتابعين حول العلامة التجارية . 3- المحتوى الذي تم نشره أو إعادة توجيهه أو مشاركته بواسطة "أصدقاء" على Facebook. و لذلك غطى الاستطلاع أربعة مجالات، وهي " Social EWOM " و الموقف تجاه العلامة التجارية، ونية الشراء، و التركيبة السكانية. كما تم تصميم الدراسة من خلال النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) كما هو موضح في الشكل (05) ادناه. و استعمال البرنامج AMOS لتحليل البيانات .

شكل رقم (05) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف kudeshia & al

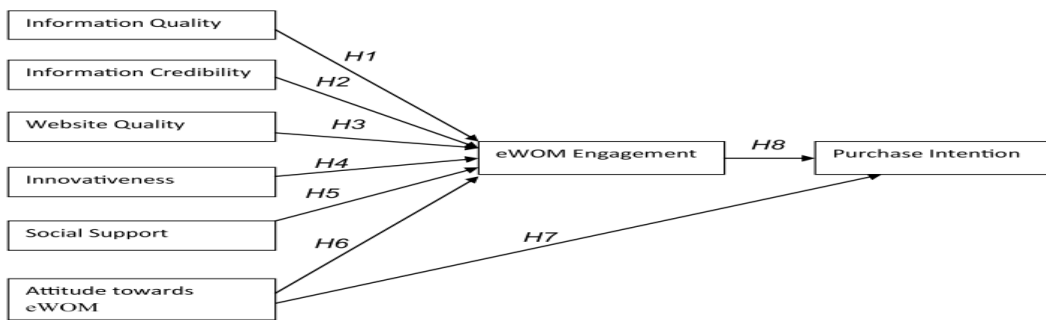


- المصدر: kudeshia & al, p 30

أثبتت الدراسة الى أن المستخدمين يقومون بخلق و تحفيز الـ"EWOM " بشكل ايجابي على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يؤثر موقع التواصل الاجتماعي " Facebook " بشكل كبير على الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك للمنتج الإلكتروني.

من خلال دراسة موسومة بعنوان " Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce " تهدف الى تحديد تأثير الالتزام ومشاركة الـ e-WOM على نية الشراء لدى المستهلك في التجارة الالكترونية، قام الدارسين بجمع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة من العملاء الذين لديهم خبرة في اثنين من مواقع التجارة الإلكترونية المختارة ، وهما موقع " Konga " كونجا و موقع " Jumia " وجوميا. و هما منصتين للتسوق عبر الإنترنت يتمتعان بقبول واسع النطاق لدى الجمهور في نيجيريا. كما تم اختيار هذه المنصات لأنها تتوافق مع أهداف الدراسة اذ تقع ضمن تعريف التجارة الإلكترونية على النحو المنصوص عليه من قبل Huang و Benyoucef (2013)، حيث تم توزيع الاستبيانات في الفترة من 14 يوليو 2017 إلى 20 سبتمبر 2017. على عينة مكونة من 290 مشاركاً في الدراسة الاستقصائية. تم إرجاع ما مجموعه 251 استبياناً. تم ازالة الاستمارات المشوية بأخطاء بحيث تم استخدام 218 استبانة للتحليل من اجل تحليل البيانات بالاعتماد على منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM). و باستخدام البرنامج SmartPLS 3.0 من اجل شرح العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من: خصائص الـ "EWOM"؛ (الجودة و المصداقية)، وسلوك المستهلك (الموقف تجاه EWOM) ، جودة المنصة ( الموقع )، الابتكار، الدعم الاجتماعي ومشاركة "EWOM" ونية الشراء من اجل قياس العلاقة بين التزام الـ "EWOM" و نية المستهلك في عملية الشراء، و ذلك وفقاً للنموذج المبين في الشكل (06) ادناه

شكل رقم (06) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف Yusuf & al



المصدر: Yusuf & al, p 04

لقد خلصت نتائج الدراسة الى ان الموقف تجاه الـ EWOM، مصداقية المعلومات، والابتكار، و جودة الموقع هي بمثابة محددات مهمة لمشاركة EWOM، والتي تؤثر أيضاً على نية المستهلك في الشراء. بحيث يمكن للشركات على وجه الخصوص الاستفادة من الـ EWOM " والذي سيؤدي في النهاية إلى عوائد أكبر. كما تم التوصل الى أن الجودة العالية لموقع الويب تعتبر محدد هام لمشاركة الـ EWOM في التجارة الإلكترونية

بحث تتطابق هذه النتيجة مع سياق أدبيات تسويق الـ EWOM ، حيث يُنظر الى جودة موقع الويب كعنصر أساسي ينتج عنه تبني الـ EWOM .

أشارت الدراسة ايضا الى ان المستهلكين الذين لديهم تقارب من حيث الموقف تجاه جودة موقع "التجارة الإلكترونية" لديهم استعدادًا أكبر للمشاركة في "EWOM" . مما يوضح أهمية دمج العوامل التكنولوجية في هذه الدراسة. كما ان رغبة المستهلك في الابتكار أمر بالغ الأهمية في تشجيع المشاركة في "EWOM" .

اذ ان الانخراط في EWOM يوضح رغبة العملاء الذين لديهم تجربة حول السلع و الخدمات في تجربة أفكار جديدة و ان يصبحوا روادًا في أي مسعى تقوم به المؤسسات. كما أن المستهلكين المبتكرين على استعداد دائمًا للبحث عن الخبرة حول منتجاتهم و مشاركتها على وجه التحديد، يمكن أن يدفع هذا العمل المستهلكين الآخرين إلى تبادل خبراتهم حول المنتجات والخدمات. كما أنه يوفر للشركات الفرصة لتجنيد عملاء مبتكرين في عملية خلق القيمة.

### 05- دراسة لـ (Shantanu Prasad.AL, 2019)

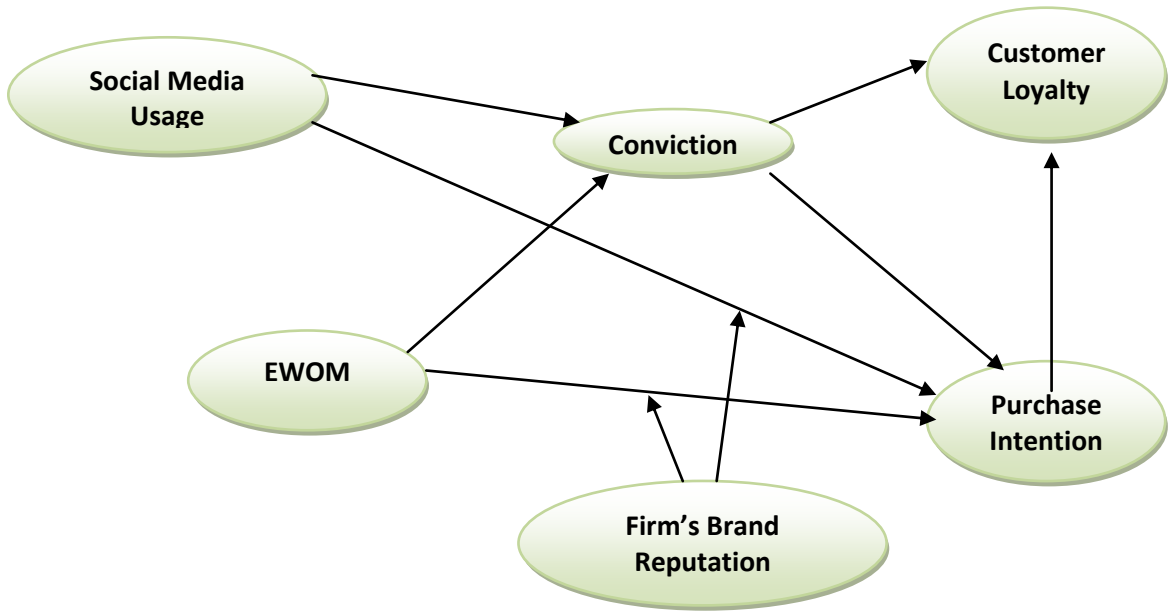
تهدف دراسة بعنوان: Purchase decision of generation Y in an online environment الى اقتراح مفهوم الاقتناع « conviction » في بيئة الإنترنت. بحيث يدرس الدور الحيوي لكل من؛ الإقناع، سمعة العلامة التجارية للشركة، وسائل التواصل الاجتماعي و الكلمة المنطوقة الإلكترونية (EWOM) على قرارات الشراء الخاصة بالجيل " Y " Gen.

لقد تم جمع البيانات من خلال بالاعتماد على الاستبيان الذي تم ارساله الى عينة مكونة من 3000 طالب ما بعد التدرج عن طريق البريد الإلكتروني ممن كان تفاعلهم مع وسائل التواصل الاجتماعي عالية جدًا. بعد 13 اسبوعا تم استلام "606" من الردود، تم استخدام "601" إجابة كبيانات قابلة للاستخدام. كما تمت طريقة المعاينة عن طريق أخذ العينات الحتمية غير الاحتمالية حيث سعت هذه الدراسة إلى تحليل Gen Y's

بعد مراجعة الأدبيات النظرية للدراسة المتمثلة في التراكيب الستة المتمثلة في كل من : استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، EWOM، الاقتناع، سمعة العلامة التجارية للشركة، نية الشراء، و ولاء العملاء. و من اجل ايجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة تم تصميم البحث بالاعتماد على منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية كما هو مبين في الشكل رقم (07) ادناه.

و بعد جمع البيانات من خلال اجراء دراسة نوعية واستطلاع عبر البريد الإلكتروني مع طلاب الدراسات العليا في الإدارة (الجيل Y) و ذلك لفحص مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي و الـ EWOM على قرار العميل للشراء. وفقا للنموذج المفاهيمي المطابق للشكل رقم (07) ادناه، كما تم تحليل البيانات بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Amos 18 .

شكل رقم (07) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف Shantanu Prasad.AL



المصدر: Shantanu Prasad. & aL, p 03

خلصت النتائج إلى أن الاقناع « conviction » كمتغير وسيط له تأثير ايجابي في العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و نية المستهلك في الشراء، ايضا له نفس الاثر الايجابي كمتغير وسيط للعلاقة بين الـ"e.WOM" و نية المستهلك في الشراء. كما تعمل سمعة الشركة كعلامة تجارية (التي يتصورها العميل) كمتغير معدل على تعديل العلاقة بين EWOM ونية الشراء بحيث تكون هذه العلاقة أقوى بشكل ملحوظ إذا كان هناك المزيد حول سمعة العلامة التجارية الإيجابية.

### 06- دراسة لـ (Jian Wei Cheong, 2019)

تهدف هذه الدراسة بعنوان "The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia"، أثر المراجعات عبر الانترنت على نية المستهلكين " اجيل الالفية في ماليزيا " في شراء الخدمات اليكترونية عبر الخط " لاختبار نوع المراجعات عبر الانترنت ( المراجعات الانية، كمية المراجعات، و تكافؤ المراجعات) و علاقتها بنية الشراء لدى مستهلكي الالفية في دولة ماليزيا .

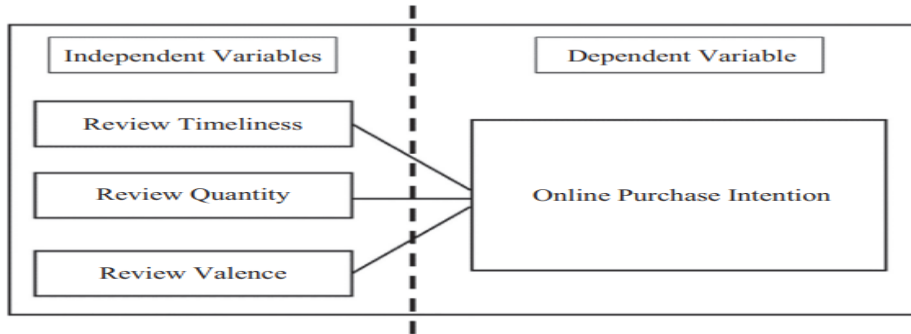
تم استخدام اسلوب الاستقصاء من اجل جمع البيانات، كما تم استخدام المنهج الكمي في الدراسة و تم جمع البيانات الاولية بعد اخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من 215 مستجيب من جيل الالفية (مواليد ما بعد سنوات 2000 ) في مدينة كوالا لمبور بماليزيا. حيث كانت نسبة الذكور 47.7 % اما نسبة الاناث فتمثلت 52.6 % من مجموع العينة . و من اجل تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة؛ تم تصميم البحث بالاعتماد على منهجية النمذجة بالمعدلات الهيكلية كما هو مبين في الشكل رقم (08) ادناه و الذي يتكون من المتغيرات المستقلة



## الفصل الاول : مقارنة نظرية لأثر الكلمة المنطوقة على نية المستهلك في الشراء

المتمثلة في كل من ( Review Valence , Review timeliness, Review Quantity ) و نية الشراء عبر الخط باعتبارها متغيرا تابعا. كما تم الاعتماد على كل من البرنامج الاحصائي SPSS لقياس وتحديد العلاقة بين خصائص المستجيبين والمتغير التابع اضافة الى البرنامج الاحصائي smartPLS .

- شكل رقم (08) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف Jian Wei Cheong



- المصدر: Jian Wei Cheong, p 05

خلصت نتائج البحث الى أن المراجعة في الوقت المناسب review timeliness ، وكمية المراجعة review quantity ، وتكافؤ المراجعة review valence لها علاقة تأثير ايجابي و دال احصائيا على متغير نية الشراء عبر الإنترنت للمنتجات الإلكترونية. بعد فحص هذه الاشكال الثلاثة لأنواع المراجعات عبر الإنترنت تبين أن " review timeliness " هو العامل الأكثر تأثيراً في نية المستجوب في الشراء عبر الإنترنت للمنتجات الإلكترونية، تليها كمية المراجعات، ثم تكافؤ المراجعات. و قد كانت دقة توقيت المراجعة العامل الأكثر تأثيراً مما يدل على ان المستهلكين عبر الانترنت من المرجح ان يستخدموا و يتأثروا بأخر المستجدات و الاستعراضات عبر الإنترنت مما يؤثر على نواياهم في اتخاذ قرار الشراء، كما قدم هذا المشروع البحثي للباحث والموسقين مزيداً من الوضوح في مجال اساليب التأثير في على المستهلكين للمنتجات الالكترونية من خلال تحفيز نوايا الشراء عبر الانترنت في الوقت المناسب حيث تعتبر البيئة الافتراضية متقلبة وديناميكية بشكل مستمر كما تتميز بعدم اليقين .

07 - دراسة لـ (Mehyar, & al, 2020)

لقد هدفت هذه الدراسة المعنونة بـ : THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS : PURCHASING INTENTION، الى تحديد مدى تأثير ابعاد الـ "EWOM" المتمثلة في كل من؛ المصادقية، الكثافة، و كذا الجودة على نية المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، و تقديم توصيات للأكاديميين و الممارسين في هذا المجال بعد ان لوحظ ان الـ "EWOM" اصبحت اداة اتصال مهمة في بيئة الاعمال في الشرق الاوسط من خلال تأثير بعض المراجعات على الانترنت من الجيل 0.2



## الفصل الاول : مقارنة نظرية لأثر الكلمة المنطوقة على نية المستهلك في الشراء

و من خلال المراجعة الشاملة و دراسة الادبيات النظرية لـ EWOM؛ كان النموذج المفاهيمي للدراسة المقترحة كما هو مبين في الشكل رقم (09) ادناه، الذي يتكون من المتغيرات المستقلة المتمثلة في كل من ( المصادقية ، نوعية الـ EWOM و كثافة الـ EWOM ) و نية الشراء باعتبارها متغيرا تابعا .

شكل رقم (09) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف Mehyar, & al



- المصدر : Mehyar, & al, p 184

تم الاعتماد في هذه الدراسة ايضا على منهجية التحليل الوصفي بالاعتماد على نوعين من البيانات، بيانات ثانوية و بيانات اولية تم جمعها عن طريق الاستبيان الاليكتروني، لقد شمل البحث عينة مكونة من "299" مواطن من بلدة " الكرك " بدولة الاردن الذين يملكون على الاقل حسابا اليكترونيا في احد الوسائط الاجتماعية التالية : Facebook ، Twitter ، Instagram ، YouTube . كما تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي spss من اجل تحليل البيانات .

لقد خلصت نتائج تحليل البيانات المجمعة ان لجودة "EWOM" و كثافة الـ "EWOM" تأثير كبير على نية الشراء لدى المستهلك، و على العكس من ذلك لم يكن لمحور مصادقية "EWOM" تأثير كبير التأثير على نية الشراء. كما قدمت هذه الدراسة بعض التوصيات، من اهمها ضرورة اهتمام التجار بمجال الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي و العمل على تحفيز الـ "EWOM" في جو تفاعلي و ذلك باشتراك الزبائن في هذه العملية الاتصالية الواسعة النطاق.

08 - دراسة لـ (Zhang & al, 2020)

تهدف هذه الدراسة المعنونة بـ: Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness الى معرفة مدى تأثير التقارب بين الأشخاص " interpersonal closeness " و المكانة الاجتماعية "social status" على فعالية الكلمة المنطوقة الاليكترونية الـ "EWOM". و التي بدورها تحفز النية على قرار الشراء. حيث يشير التقارب الشخصي (IC) الى القرب بين الأشخاص إلى درجة الانفعالية والمعرفية والترابط السلوكي. اما المكانة الاجتماعية (SS)

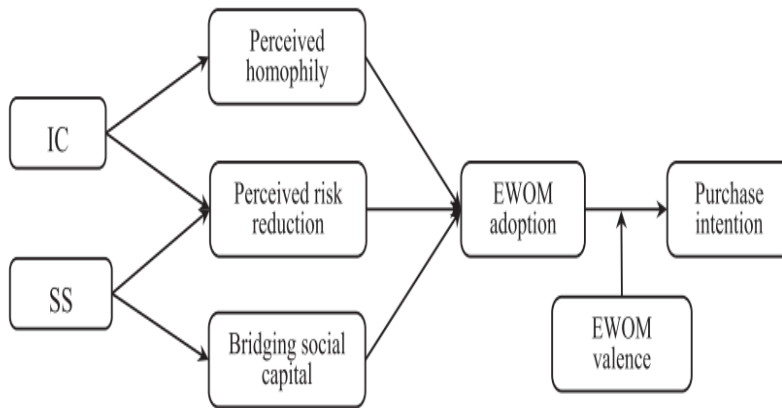
## الفصل الاول : مقارنة نظرية لأثر الكلمة المنطوقة على نية المستهلك في الشراء

فتشير إلى الرتبة النسبية للأفراد في مجموعة أو في أي منظمة، على عكس مفاهيم القوة الاجتماعية والاقتصادية النجاح والانتماء الاجتماعي.

كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كون غالبية الدراسات ركزت على خصائص رسائل الـ"EWOM" أو الخصائص الموجودة حول فعالية الـEWOM، أو بعض صفات المرسلين والمستقبلين للرسالة. و لكنهم أهملوا تأثير العلاقات الشخصية على فعالية الـ"EWOM".

لقد شمل البحث عينة مكونة من 238 فرد من جمهورية الصين، كان 62.50% من 238 اناث و 37.50% كانوا من الذكور. 60.92% من البالغين تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة. و من اجل تحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة؛"interpersonal closeness" و "social status" ومعرفة مدى تأثيرها هلى فعالية EWOM و بالتالي نية الشراء باعتبارها متغيرا تابعا، تم تصميم الدراسة بالاعتماد على منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية كما هو مبين في الشكل رقم (10) ادناه، كما تم استخدام البرنامج الاحصائي Smart PLS3.0 لتحليل البيانات.

شكل رقم (10) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف Zhanga & al

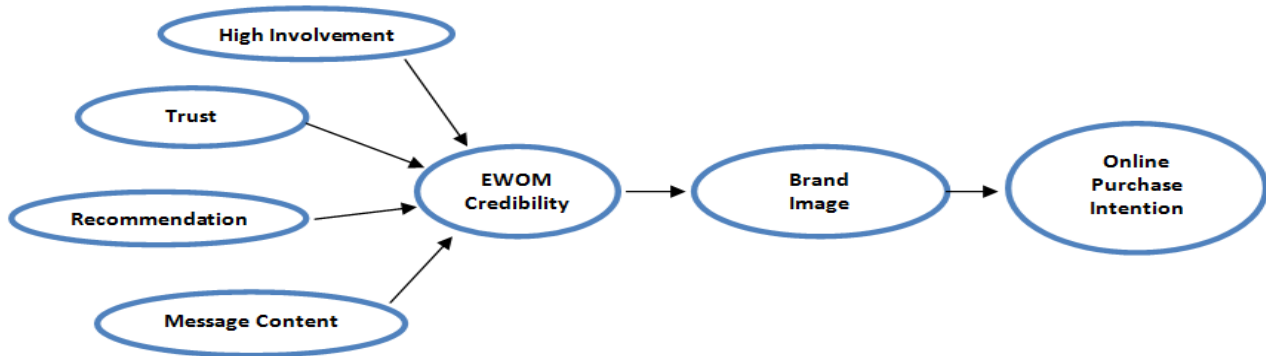


المصدر: Zhanga & al, p 03

لقد خلصت نتائج التحليل البيانات التحليل الاحصائي ان للعلاقات بين الأشخاص "IC" والوضع الاجتماعي "SS" تأثير إيجابي على نية المستهلك في الشراء. حيث ان التقارب بين الأشخاص يمكن أن يدفع إلى الشعور بالتعاطف مع الزملاء وبالتالي يؤدي الى تقبل المستهلكين للـ"EWOM" بحيث يساهم في تحقيق مستوى عالي من فعالية الكلمة المنطوقة الاليكترونية. كما تؤثر ايضا المكانة الاجتماعية (SS) على رأس المال الاجتماعي المتصور و الذي يعرف على انه : " مصطلح اجتماعي يدل على قيمة وفعالية العلاقات الاجتماعية ودور التعاون والثقة في تحقيق الأهداف الاقتصادية " وبالتالي يؤدي الى تقبل و تبني المستهلكين للـ"EWOM" بشكل فعال " كما يؤدي الى خلق نية لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء .

لقد هدفت هذه الدراسة الموسومة بعنوان *Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social*، الى تحديد العوامل المؤثرة على مصداقية الكلمة المنطوقة الاليكترونية عبر وسائط التواصل الاجتماعي. تمت هذه الدراسة من خلال إجراء مسح باستخدام استبيان منظم وضع وفقا للأدبيات. تم جمع البيانات خلال شهري سبتمبر و نوفمبر من سنة 2020 بالاعتماد على عينة مكونة من "256" تشمل الفئات العمرية من 25 عام الى اكثر من 45 بما فيها الذكور و الاناث عبر 04 مدن بدولة الهند. كما تم تصميم الدراسة وفقا لمنهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية وفقا للشكل رقم (11) ادناه .

شكل رقم (11) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف Mohd Shuaib, & al



المصدر : Mohd, & al, p 1014

و بعد تحليل نتائج البحث، تبين أن هناك أدلة كافية على ان ابعاد الكلمة المنطوقة الاليكترونية المتمثلة في كل من : المشاركة العالية، و الثقة، و التوصية من قبل اعضاء المجتمع الافتراضي " في وسائط التواصل الاجتماعي اضافة الى محتوى الرسالة. لهم تأثير كبير على موثوقية EWOM. و من بين العوامل الأربعة تبين ان للتوصية التأثير الأقوى على مصداقية الـ"EWOM"، متبوعة بالمشاركة العالية ثم محتوى الرسائل ثم الثقة على التوالي. كما توصلت الدراسة ايضا الى ان مصداقية الـEWOM لها تأثير قوي في انشاء صورة ذهنية حول العلامة التجارية. اضافة الى وجود علاقة مهمة بين صورة العلامة التجارية ونوايا الشراء لدى الزبائن. اذ تم استنتاج أن صورة العلامة التجارية هي مقدمة مهمة لاتخاذ قرار الشراء.

كما خلصت هذه الدراسة الى ان المحتوى عبر وسائط التواصل الاجتماعي يلعب ايضا دوراً مهماً في خلق مصداقية " e.WOM " مما يؤدي إلى تشكيل صورة العلامة التجارية و بالتالي تحفيز نوايا الشراء. و ان نتائج الدراسة من شأنها ان تساعد الشركات على إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية حتى تساهم في تعزيز نوايا المستهلكين للشراء من خلال " e.WOM " عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

هدفت هذه الدراسة المعنونة بـ: Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention، أي؛ الرد على الكلمة المنطوقة الاليكترونية السلبية لتحسين نية الشراء، الى اكتشاف الاساليب الفعالة لمعالجة اثار المراجعات السلبية التي يبديها الزبائن من خلال الـ "N- EWOM" من جهة و قياس اثر الرد عليها لتحسين نية المستهلك في الشراء، تم استخدام المنهج التجريبي من اجل بلوغ اهداف الدراسة، اضافة الى استخدام اسلوب المحاكاة من خلال بتشكيل عينة من "360 فرد من الامريكيين الذين يتظاهرون بالسفر الى مدينة تورينوتو الكندية، متوسط اعمار العينة هو 33 سنة منهم 58 % نساء. تشير المحاكاة ان افراد العينة يتلقون عبر النت كلمة منطوقة سلبية افتراضية (N- EWOM) حول بعض المميزات السلبية للفندق الذي يعتمرون الاقامة فيه. ومن بين هذه المميزات تم ذكر الاسعار و ظروف اخرى.... الخ، و من جهة اخرى تم تكوين مجموعة تتكون من 60 فرد مكلفين بالرد على (N- EWOM) عبر النت.

اقترحت الدراسة سبعة طرق للرد على الـ "N-ewom" و قد كانت هذه الردود على النحو التالي: 1- لا جواب، فقط الرأي السلبي (مراقبة). 2- رد محايد. 3- الرد باعتذار. 4- رد مسبب للمشكلة المحددة في المراجعة السلبية. 5- اعتذار ورد معقول. 6- الرد مع إعطاء سبب للمشكلة المذكورة في المراجعة السلبية و تظمين للزبون انه سيتم اتخاذ إجراءات لتصحيح المشكلة و اخيرا اقتراح رد باعتذار و بمبرر سلبي للمراجعة، والإشارة إلى أنه سيتم اتخاذ إجراءات لتصحيح المشكلة.

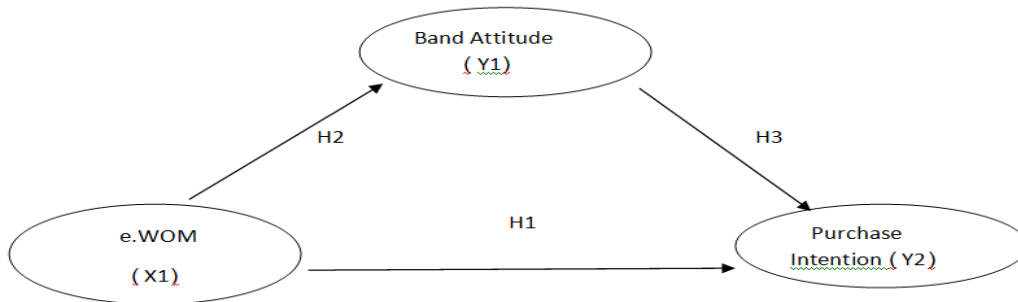
بعد جمع البيانات و تحليلها من خلال البرنامج الاحصائي SPSS, v22، خلصت الدراسة الى ان الرد على المراجعات السلبية (N-ewom) يؤدي الى تحسين نية المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، بحيث تعتبر الردود آلية للتأثير في سلوك المستهلك و تصحيح تصوراته و استمالته الى المنتج، لاسيما من خلال تقديم اعتذار و شرح للأسباب التي ادت الى المشكل المطروح و المدون في المراجعات السلبية، مع الالتزام بتصحيح المشكلة المحددة. كل هذه الردود من شأنها ان تزيد من نية المستهلكين في الشراء مستقبلا .

كما قدم الدراسين توصيات للمؤسسات لاسيما الخدمية منها، و ذلك بسبب خصوصية الخدمة (تقييم بعد استهلاكها)، الى الاهتمام اكثر بعملية الرد على الكلمة المنطوقة السلبية بطريقة مقنعة و العمل على الاستجابة لتطلعات الزبون بهدف الحفاظ عليهم و دفعهم لاتمام عملية الشراء.

دراسة بعنوان "The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at Sekopi Coffee Shop In Denpasar City" دور الموقف تجاه العلامة التجارية كوسيط في تأثير الكلمة المنطوقة الاليكترونية على نية الشراء من مقهى Sekopi في مدينة "دينباسار" باندونيسيا. تهدف هذه الدراسة الى تحديد دور الموقف تجاه العلامة التجارية كوسيط وأثره غير المباشر على (eWOM) و بالتالي على نية المستهلكين في الشراء من مقهى Sekopi في مدينة دينباسار.

تم الاعتماد على الاستبيان الاليكتروني عبر التطبيق " google form " من اجل جمع البيانات البيانات الاولية من عينة غير احتمالية و عينات مسببة مكونة من 100 مستهلك لم يسبق لهم إجراء عمليات شراء في Sekopi Coffee Shop، كما تم جمع البيانات الثانوية من المؤسسات الحكومية كوزارة التجارة. و من اجل ادراك اثر المتغير الوسيط (الموقف تجاه العلامة التجارية) على العلاقة بين الـ"EWOM" و نية الشراء؛ تم تصميم الدراسة وفقا لمنهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية وفقا للشكل رقم (12) ادناه.

شكل رقم (12) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة



- المصدر: Padmi, p 418

كما تم استخدام البرنامج الاحصائي لتحليل البيانات المجمع من المستجوبين.

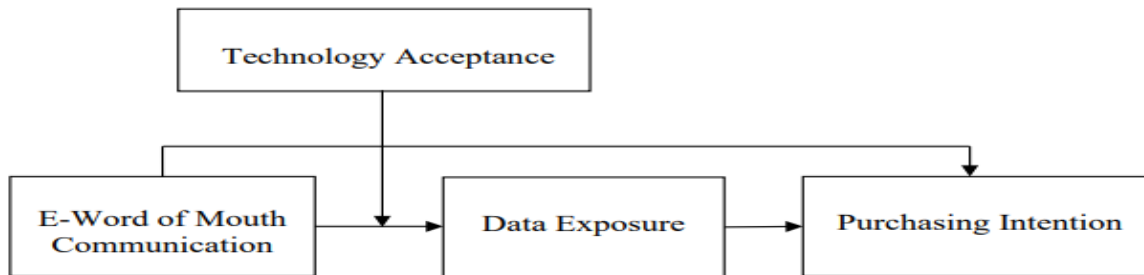
لقد خلصت نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي "Smart PLS 3.0" الى ان للكلمة المنطوقة الاليكترونية (EWOM) اثر ايجابي ودال احصائيا على نية الشراء، كما خلصت ايضا الى ان لـ"EWOM" تأثير ايجابي على المواقف تجاه العلامة التجارية. ايضا تشير النتائج الى ان الموقف تجاه العلامة التجارية كمتغير وسيط له دور مؤثر و دال احصائيا على الـ"EWOM" و التي بدورها تؤثر على نية المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

### 12- دراسة لـ (Nurittamont، 2021)

هدفت دراسة بعنوان The Role of E-WOM Communication impact to Consumer's Purchasing

في التاثير على نية المستهلكين في لشراء منتجات غذائية صحية ". هدفت إلى فحص تأثير التواصل الشفهي الإلكتروني (EWOM) على نية المستهلكين التي تؤدي الى اتخاذ قرارات لشراء منتجات غذائية صحية ببانكوك، تايلاند، حيث يمثل متغير " عرض بيانات المستهلكين Consumers' data exposure " كتغيرا وسيطا في هذه العلاقة. اما متغير قبول التكنولوجيا " Technology Acceptance " فهو متغير معدل لمدى تأثير اتصالات الـ"EWOM" على " عرض بيانات الزبون، تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات من عينة قدرها "385" مستهلكا يشترون منتجات غذائية صحية. اذ تم إجراء معاينة غير احتمالية من اجل التحليل الإحصائي والتحليل الوصفي تم تصميم البحث وفقا لمنهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية كما هو موضح في الشكل (13) ادناه، اضافة الى استخدام البرنامج الاحصائي smartPLS من اجل تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

شكل رقم (13) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة المقدمة من طرف Nurittamont



- المصدر: Nurittamont, p 642

كشفت نتائج التحليل الاحصائي أن الاتصالات الإلكترونية "E-WOM" لها تأثير ايجابي على قرارات المستهلك في شراء منتجات غذائية صحية (نية الشراء). حيث ان نتائج التحقيق في الروابط المباشرة وغير المباشرة بين الـ"EWOM" و عرض بيانات المستهلك، و قرارات المستهلكين لشراء المنتجات الغذائية الصحية في بانكوك، تايلاند. اظهرت قبولاً للفرضيات، مما يعني أن اتصالات الـ"EWOM" يعتبر ضروري لتعزيز عرض البيانات والمساهمة في قرار المستهلك للشراء كمتغير مستقل. حيث تشير نتائج البحث ان الـ"EWOM" يمكن ان توفر اجابات عن توقعات الزبائن، و المعلومات المتصورة لديهم، وسلوكهم في الشراء. كما ستؤدي مشاركة المستهلك لتجربته عبر القناة الإلكترونية الى خلق قدر كبير من الرضا مقارنة بالوسائط الأخرى ذات الموثوقية والصورة والسمعة .

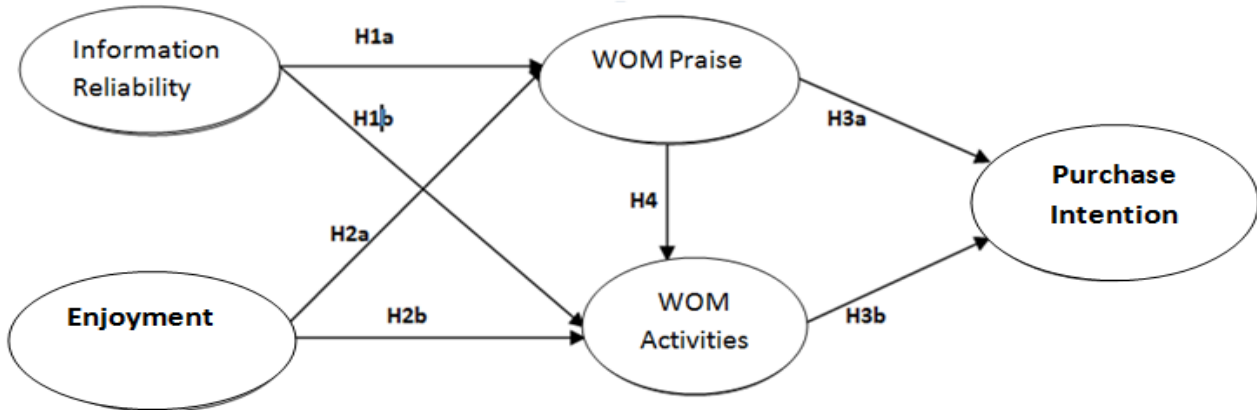
كما تم تقديم توصيات على امكانية استخدام هذه النتيجة كمبدأ توجيهي لشركات الأغذية الصحية لتطوير قنوات الاتصال التسويقي، وتحسين قبول التكنولوجيا. مما يؤدي إلى إنشاء استراتيجية تسويق ذات ميزة تنافسية.

- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الاطار المكاني و الزماني و الظروف المحيطة بالمستهلك ، كون الدراسات السابقة اغلبها قامت بدراسة اثر الكلمة المنطوقة الاليكترونية على نية الشراء في كثير من الدول التي تشهد تطورا ملحوظا من حيث تطور البيئة التسويقية لاسيما في مجال استعمال التكنولوجيا و مدى تطور نشاط التجارة الاليكترونية في هذه الدول مثل الهند و الصين و الولايات المتحدة الامريكية، كما ان غالبية هذه الدراسات تناولت منتجات خدمية مثل الفنادق و السياحة كون الخدمة أكثر حساسية من حيث الكلمة المنطوقة الاليكترونية باعتبارها غير متجانسة و تستهلك وقت إنتاجها كما الاقبال عليها يتميز بالمجازفة و عدم اليقين. الا ان الدراسة الحالية الدراسة الحالية جاءت في بيئة أخرى حديثة العهد باستعمال تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق الإلكتروني حيث أن مواقع الشراء و البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكاد تعد على رؤوس الاصابع مثل موقع واد كنيس و موقع بيع و شراء 48 ولاية و غيرها. اضافة الى انعدام التأطير التشريعي و القانوني لهذا المجال . كما أن الدراسة الحالية جاءت في زمن انتشار جائحة كورونا التي أدت الى الحد من التسوق التقليدي مما ساهم في بروز نشاط التسوق عبر الانترنت و هذا ما حفزنا الى العمل على دراسة أثر وسائط التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في شراء منتجات الكترونية تنتمي الى علامتين تجاريتين مختلفتين هما علامة Condor و علامة SAMSUNG و العمل على مقارنة نتائج الدراسة لكلا العلامتين من اجل معرفة النتائج و أسباب الفروق الممكنة فيها و ذلك عكس الدراسات السابقة التي تناولت في دراستها منتج واحد فقط .

زيادة على ما سبق فان الدراسة الحالية تتناول اثر الكلمة المنطوقة اليكترونية عبر وسائط التواصل الاجتماعي (Social EWOM) نية المستهلك في الشراء من خلال اربعة ابعاد للكلمة المنطوقة الاليكترونية المتمثلة في كل من موثوقية المعلومات، متعة الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، اضافة الى الكلمة المنطوقة الايجابية ( المادحة ) و معرفة مدى تأثيرها على نية الشراء لدى المستهلك و ذلك طبقا للنموذج المفاهيمي الاتي في الشكل (14) أدناه .

شكل رقم (14) النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر: Feng Ming Tsai & al ، و بتصرف.

- ابعاد الدراسة الحالية :



**01- الكلمة المنطوقة الايجابية : " WOM Praise "**

تعني الكلمة المنطوقة الايجابية في هذه الدراسة كل الفقرات التي تتضمن عبارات مادحة حول المنتج و خصائصه. كما ان عبرات هذا المحور تتطابق مع عبارات التوصية في دراسة (Filieri، صفحة 183)، و التي هي عبارات تدل على مشاركة الخبرات الايجابية مع الاخرين . و قد تضمنت دراستنا هذه اربعة فقرات ضمن محور الكلمة المنطوقة الايجابية . و عليه تقترح هذه الدراسة الفرضيات التالية:

**02- كثافة الكلمة المنطوقة " WOM Activities "**

المقصود بكثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية هو مدى و حجم المراجعات و التوصيات و الرسائل الاعلانية عبر وسائل الاتصال الالكترونية، حيث أن كمية التعليقات عبر الموقع من شأنها ان تلفت نظر المتصفح الى اهمية المنتج او المنظمة او العلامة التجارية. كما تم صياغة فقرات هذا المحور بالاعتماد على دراسة (Hsu & al, 2013) التي خلصت الى ان الفائدة الملموسة لكثافة التوصيات و موثوقية المدونين كان له تأثير كبير على موقف مستخدمي الانترنت و نيتهم في الشراء عبر الإنترنت. و عليه تقترح هذه الدراسة الفرضيات التالية:

**03- موثوقية المعلومات : " Information Reliability "**

تشير موثوقية المعلومات الى اهم الخصائص التي يمكن ان تتضمنها المعلومات التي يتلقاها المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية . حيث ينبغي للمعلومات التي تتصف بالمصداقية و الجودة كما تتصف بكل من الملائمة و تمام المعلومة، الاكتمال ،الدقة، قيمة المعلومة، اضافة الى الفائدة المتوقعة منها. حيث تتطابق هذه المعايير مع ابعاد موثوقية المعلومات في دراسة (Filieri، 2015). كما تشير اغلب الدراسات أن المستهلكين يفضلون الاستماع الى تجارب المستهلكين الاخرين التي تكون أكثر عفوية وذات مصداقية، بدلا عن الرسائل الاعلانية التي تكون موجهة و قد تكون مضللة، حيث ان مشاركة المستهلكين لتجاربهم تؤدي بالمستهلك الى اتخاذ قرارات ذات فائدة مبنية على المعرفة و أن المستهلكين الذين لديهم تجربة سيئة تجاه منتج ما، يساهمون في نشر الكلمة المنطوقة السلبية من خلال التعليقات و التي تؤدي الى رسم صورة ذهنية سيئة عن المنتج. هذا ما يتطابق مع ما توصل اليه (Chung & AL, 2015) ان مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المستخدمين من سهولة الوصول الى العديد من مصادر المعلومات من قبيل مراجعات و تعليقات المستهلكين السابقين و الاصدقاء و التي تزيد من موثوقية المعلومات .

**04- متعة الكلمة المنطوقة " Enjoyment "**



تشير متعة الكلمة المنطوقة عبر وسائط التواصل الاجتماعي حسب (Chen & al, 2014) الى اهمية استعمال تكنولوجيا التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات .حيث أن سهولة الاستخدام و التفاعل مع الآخرين يساهم توفير كم كبير من المعلومات تعمل على تسهيل عملية اتخاذ القرار . حيث يُنظر إلى البحث عن المعلومات عبر النت على أنه نشاط ترفيهي و مسلي و ايجابي يؤدي الى الاستجابات العاطفية، بما في ذلك الاستمتاع والإثارة والسعادة ،و الإشباع ، والحماس . كما ان متصفح الانترنت يستمد متعته من خلال الاستمتاع بالدرشة عبر الإنترنت. كما ان هذه الدرشة الانية قد تشكل رضا المستخدم و بالتالي تؤثر بشكل إيجابي على نوياء الشراء. كما تشير الدراسات ايضا أن الصورة المقصودة " الفكرة " لا تُبنى فقط من خلال المعلومات التي تدفعها وسائل الإعلام ، ولكن أيضًا من مصدر ممتع بمميزات اجتماعية تجمع تجارب الآخرين واختيارها ومشاركتها.

### 05- نية الشراء « Purchase intention »

كما سبق و أن اشرنا سابقا الة ان نية الشراء هي "الاحتمال الذاتي أن يقوم المستخدمون بسلوك معين، إذا كانوا مهتمين بالحصول على معلومات حول بمنتج أو خدمة معينة ، وهذا يعني أن هناك نية للشراء في اذهانهم بحيث يرغبون في شراء هذا المنتج أو الخدمة ، اما على المدى الطويل او على المدى القصير.و ذلك عندما تشكل لدى المستهلكين سمعة " صورة ذهنية " جيدة تجاه العلامة التجارية . او عندما يتلقون كما كبيرا من المعلومات المادحة للمنتج .حيث ان نية الشراء بشكل عام بشكل عام سوف تحدث ، لأنها تتأثر بالتعبير الإيجابي تجاه المنتج " .جاءت فقرات هذا المحور بناء على افتراض كل من (Filiari, 2015) أنه من المرجح أن يعيد الأفراد النظر في قراراتهم بما يتماشى مع اقتراحات المستهلكين ذوي الخبرة فيما يتعلق بالوجهة والمطاعم والإقامة.

ان ما تتميز به وسائط التواصل الاجتماعي من خصائص و مميزات في كنف تكنولوجيا الانترنت أدى و بطريقة غير مباشرة الى اعادة تكييف الاستراتيجيات التسويقية في المنظمات الاقتصادية، حيث ساهمت هذه المميزات و في فترة وجيزة الى استقطاب الشركات من للاشتراك في شتى المواقع و تصميم صفحات فيها كمراكز للقيادة (SMCCs)(Srivastava & al, 2021)، حيث تسهل هذه المواقع على المؤسسة عملية التواصل مع زبائنها و نشر اخر الاخبار حول منتجاتها و الاستماع الى اراء الزبائن في جو تفاعلي يعتمد على الحوار المباشر مع الزبون من جهة، وتبادل الاراء و طرح الانشغالات بين المستهلكين من جهة أخرى بخصوص الامور التسويقية. كما ساهمت هذه الوسائط في ضخ كما هائلا من المعلومات المرتدة (Feed Back) بخصوص مختلف الجوانب الايجابية و السلبية التي تتعلق بالمنتجات او العلامات التجارية او سمعة المنظمة. زيادة على ذلك فان ما تتصف به المجتمعات الافتراضية من تشاركية و تمرد و تقسام لنفس الانشغالات و الاهداف و الغايات، كل هذه المميزات ادت الى تسهيل عملية تجزئة الاسواق و سهولة استهدافها عبر ميكانيزمات و اليات التسويق الالكتروني من الجيل الثاني. كما أن أنشطة المزيج الترويجي عرفت قد عرفت قفزة نوعية لاسيما في مجال الاتصال بالزبون و الذي اصبح اتصالا متعدد الاطراف ( بين رجل التسويق و المستهلك و بين المستهلكين ) متاحا على مدار الساعة من خلال تبادل الكلمة المنطوقة بين الافراد بمختلف اشكالها. كما أن التسويق للكلمة المنطوقة الالكترونية ( الكلمة المقصودة) المحفزة في اطار التسويق الفيروسي قد زادت من فعالية العملية الاتصالية ، مما ادى الى خفض تكاليف المنضمات و العمل على جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن والعمل على الاحتفاظ بهم من خلال ادارة العلاقات مع الزبائن .

## الفصل الثاني:

دراسة امبريقية على العلامة التجارية

Condor و SAMSUNG

## تمهيد:

بعد ان تطرقنا في الفصل الاول الى بعض المفاهيم النظرية و الدراسات السابقة التي تناولت مختلف الجوانب المتعلقة بالكلمة المنطوقة الالكترونية، مصادرها ، أهدافها، بعض أبعادها، اضافة الى مدى تأثيرها في ميدان التسويق لاسيما من خلال تحسين صورة العلامة التجارية و خلق الوعي حول خصائص المنتجات. قمنا من خلال هذا الفصل بإجراء دراسة تطبيقية مقارنة لأثر الكلمة المنطوقة الالكترونية المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة مدى تأثيرها على نية المستهلك في شراء منتجات احد العلامتين التجاريتين المعروفتين في السوق الوطنية. يتعلق الامر بعلامتي Condor و SAMSUNG. اضافة الى استخلاص النتائج و محاولة معرفة اسباب الفروق المحتملة في كلتا النتيجتين. و من اجل التوصل لأهداف الممكنة، تم اتباع مجموعة من المراحل لتنفيذ هذه الدراسة و هي كالتالي:

### - المبحث الاول : الطريقة و ادوات البحث.

#### اولا : العينة:

من اجل اجراء دراسة المقارنة قمنا بجمع البيانات من عينتين مختلفتين حسب كل علامة العلامة التجارية " محل الدراسة " و قد كانت العملية كالتالي :

#### - 01 : عينة الدراسة المتعلقة بالعلامة التجارية Condor :

تمت الاجابة على الاستبيان بشكل الكتروني باستعمال التطبيق google forms من طرف "35" فرد. كما تم استرداد "90" استمارة من مجموع "200" استمارة تم توزيعها بطريقة مباشرة، منها "68" إستمارة صالحة للمعالجة الإحصائية فكان المجموع 103 استبيان طبقت عليه الدراسة.

#### - 02 : عينة الدراسة المتعلقة بالعلامة التجارية SAMSUNG :

تمت الاجابة على الاستبيان بشكل الكتروني باستعمال التطبيق google forms من طرف "63" فرد. كما تم استرداد "50" استمارة من مجموع "200" استمارة تم توزيعها بطريقة مباشرة، منها "42" إستمارة صالحة للمعالجة الإحصائية فكان المجموع 105 استبيان طبقت عليه الدراسة.

-ثانياً: خصائص عينة الدراسة (المستجوبة بخصوص العلامة samsung):

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى التعريف بخصائص العينة من حيث المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، و الحجم الساعي لاستعمال الانترنت في خلال الاسبوع ) والأشكال والجدول التالية توضح ذلك.

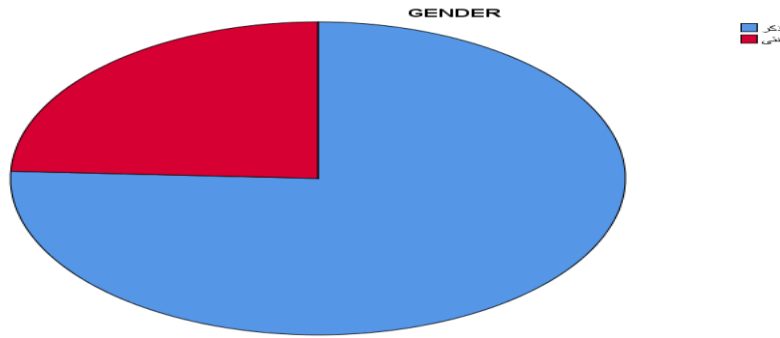
01- النوع:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

النسبة المئوية	التكرار	العينة
75,3%	79	ذكر
24,7%	26	أنثى
100%	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن عدد المستجوبين الذكور أكبر من عدد المستجوبين من الإناث

حيث بلغ عدد الذكور 78 ذكر بنسبة 75.7% مقابل 25 مستجوب من الإناث بنسبة 24,3%.

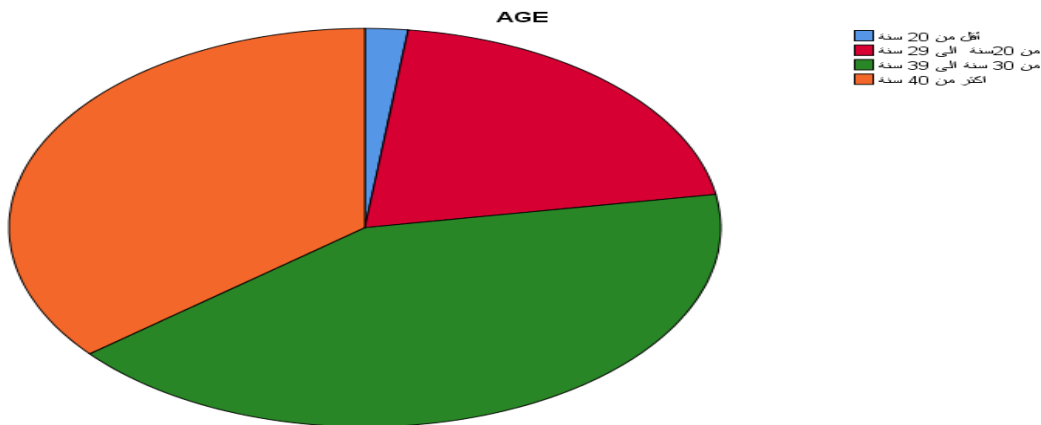
## 02- العمر:

الجدول رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	العينة
4,76%	5	اقل من 20 سنة
20%	21	من 20 سنة الى 29 سنة
39,05%	41	من 30 سنة الى 39 سنة
36,19%	38	اكثر من 40 سنة
100%	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

- من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر عينة الدراسة تتكون من الفئات العمرية المختلفة ، حيث تشكل الفئة من 30 سنة الى 39 سنة ما نسبته 41.7% من العينة مما يعني انها اكثر فئة استعمالا للانترنت لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي تليها الفئة العمرية اكثر من 40 سنة بنسبة 35.9%، ثم من 20 سنة الى 29 سنة بنسبة 20.4% و اخيرا الفئة العمرية الاقل من 20 سنة بنسبة 1.9% .

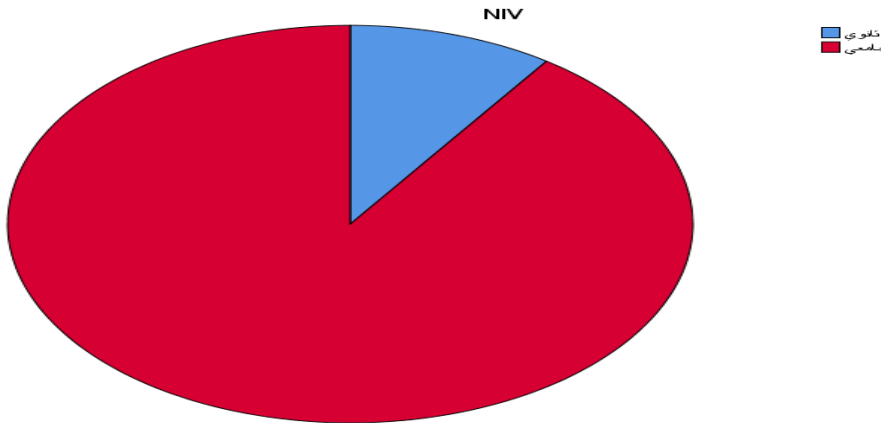
### 03- المستوى التعليمي:

الجدول رقم(04) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	العينة
/	/	متوسط
10,4%	11	ثانوي
89,6%	94	جامعي
100%	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة لهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة قدرها 90.3% . يليه المستوى الثانوي بـ 09.7% ، أما من لديهم متوسط فهي نسبة مقارنة بالنسب الأولى مما يؤكد ان غالبية افراد العينة ينتمون الى الفئة المثقفة التي الكفاءة و القدرة في عملية البحث و مقارنة البدائل بشأن المنتجات في الاسواق. كما تتميز بالقدرة على التحليل الجيد للمعلومات و بالتالي فان المعلومات المستقاة من هذه الشرائح الاجتماعية تكون دقيقة و ذات جودة.

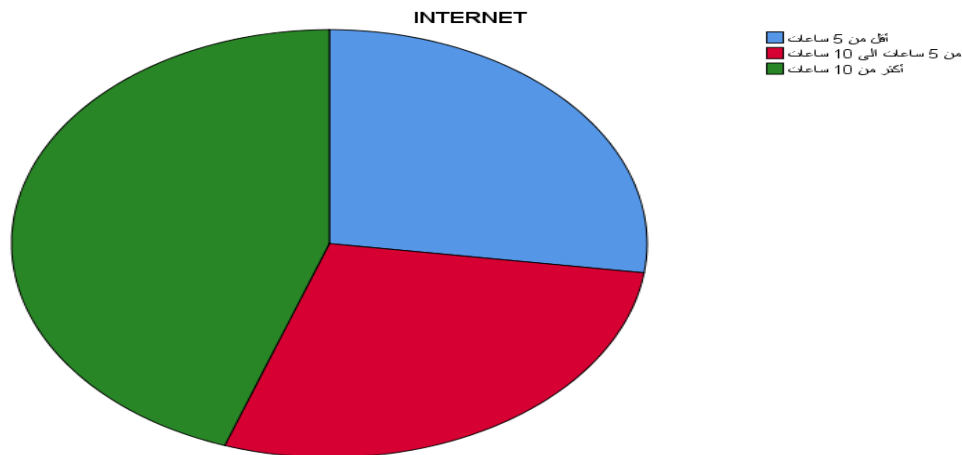
#### 04- الحجم الساعي لاستعمال الانترنت خلال الاسبوع:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب درجة استعمال الانترنت خلال الاسبوع

النسبة المئوية	التكرار	العينة
26,6%	28	أقل من 5 ساعات
28,6%	30	من 5 ساعات الى 10 ساعات
44,8%	47	أكثر من 10 ساعات
100%	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب درجة استعمال الانترنت خلال الاسبوع



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال كل من الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن افراد العينة الذين يستخدمون الانترنت لمدة أكثر من عشر ساعات في الاسبوع يمثلون نسبة قدرها 44.7%، تليها مباشرة المدة من 5 ساعات الى 10 ساعات و أقل من 5 ساعات في الاسبوع بنسبة 28,2% و 27,2% على التوالي . و بما أن غالبية المستجوبين يستعملون الانترنت لمدة تفوق 10 ساعات في اليوم فان ذلك يوحي بمصدقية الاجابات حول اثر الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بنوع من الموثوقية .



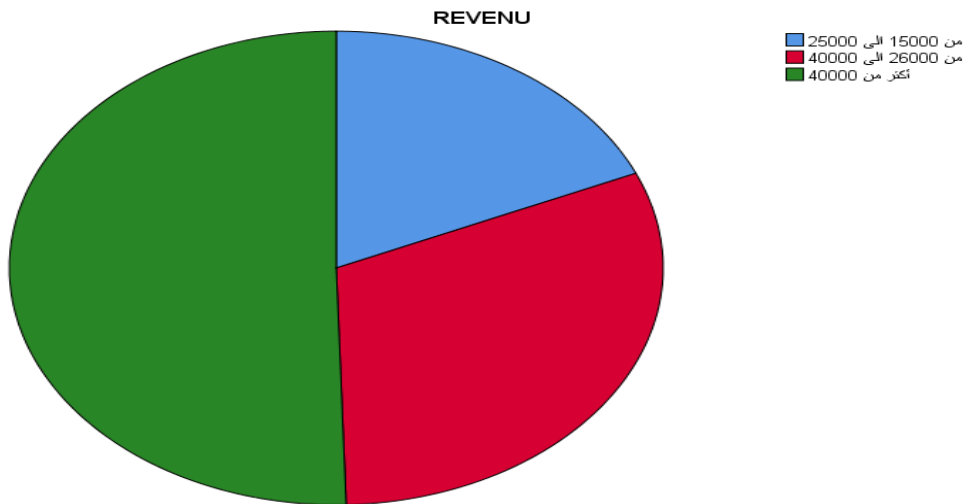
05- مستوى الدخل:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	العينة
18,1%	19	من 15000 الى 25000 دج
31,4%	33	من 26000 الى 40000 دج
50,5%	53	أكثر من 40000 دج
100%	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

الشكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من المستجوبين كانت لذوي الدخل الاكثر من 40000 دج بنسبة قدرت بـ 50.5% ، تليها فئة اصحاب المداخيل من 26000 دج الى 40000 دج بنسبة تقدر بـ 31.1% من افراد العينة، و اخيرا فئة اصحاب المداخيل من 15000 دج الى 25000 دج . ان هذه الخصائص التي تتميز بها العينة من شأنها ان تعزز النتائج النهائية للبحث حيث ان غالبية المستجوبين لهم القدر المالية لاتخاذ قرارات الشراء و هذا ما يؤكد مصداقية ارائهم حول خصائص المنتج محل الدراسة و الذي من المؤكد ان لهم تجارب سابقة بخصوصه .

### ثالثا - خصائص عينة الدراسة (المستجوبة بخصوص العلامة التجارية Condor):

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى التعريف بخصائص العينة المستجوبة بخصوص العلامة التجارية Condor و ذلك من حيث المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، و الحجم الساعي لاستعمال الانترنت في خلال الاسبوع ) والأشكال والجداول التالية توضح ذلك.

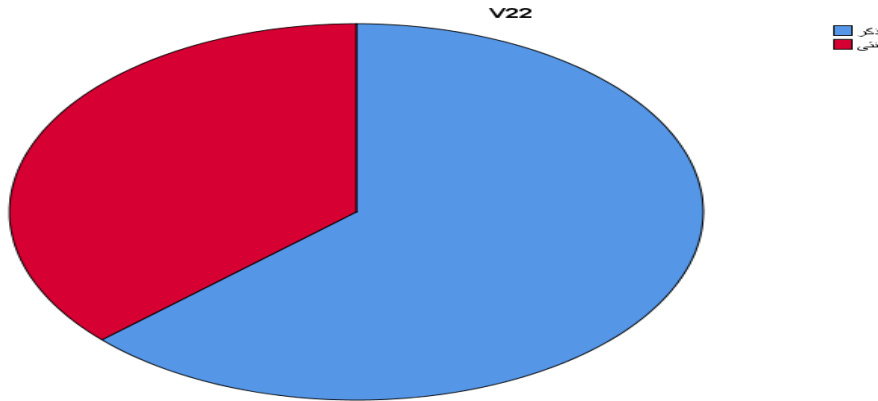
#### 01- النوع:

الجدول رقم(07) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	العينة
63,1%	65	ذكر
36,9%	38	أنثى
100%	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

الشكل رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن عدد المستجوبين الذكور أكبر من عدد المستجوبين من الإناث

حيث بلغ عدد الذكور 65 ذكر بنسبة 63.1% مقابل 38 مستجوب من الإناث بنسبة 36.9%

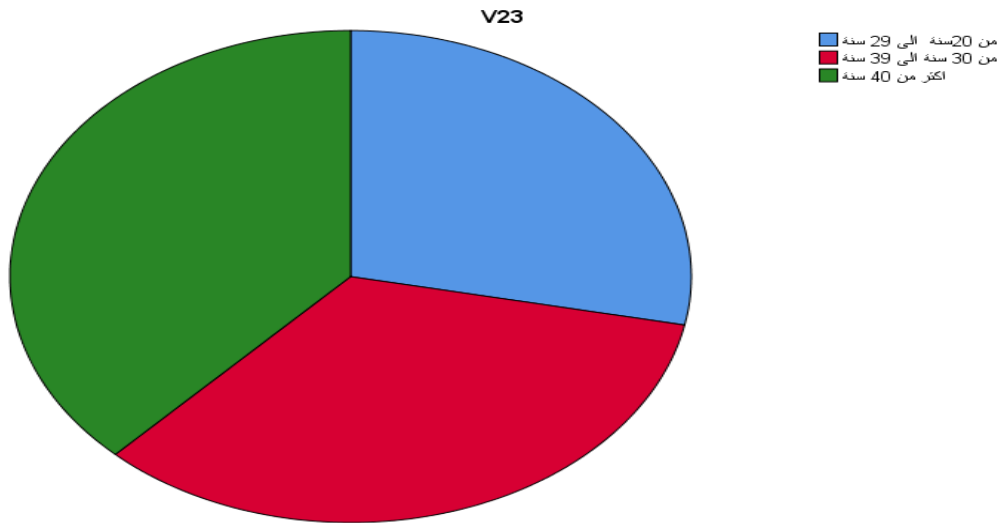
#### 02- العمر:

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	العينة
/	/	اقل من 20 سنة
%28,2	29	من 20 سنة الى 29 سنة
%34,0	35	من 30 سنة الى 39 سنة
%37,8	39	اكثر من 40 سنة
%100	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

الشكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر عينة الدراسة تتكون من الفئات العمرية المختلفة ، حيث تشكل الفئة العمرية اكثر من 40 سنة بنسبة 37,9 %، ثم الفئة من 30 سنة الى 39 سنة ما نسبته 34,0 % ،ثم من 20 سنة الى 29 سنة بنسبة 28,2 % و اخيرا الفئة العمرية الاقل من 20 سنة بنسبة معدومة 00 %.

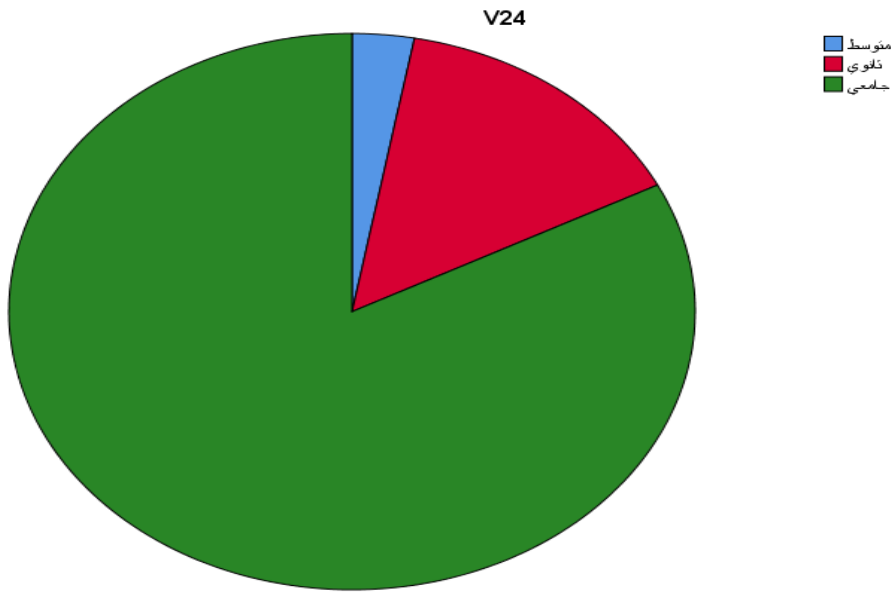
### 03- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	العينة
2,9%	3	متوسط
14,6%	15	ثانوي
82,5%	85	جامعي
100%	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

الشكل رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن غالبية افراد العينة لهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة قدرها 82.5% . يليه المستوى الثانوي بـ 14.6% ، أما من لديهم متوسط فهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسب السابقة.و تشير مستويات التعليم في هذه العينة الى تشابهها مع العينة السابقة.

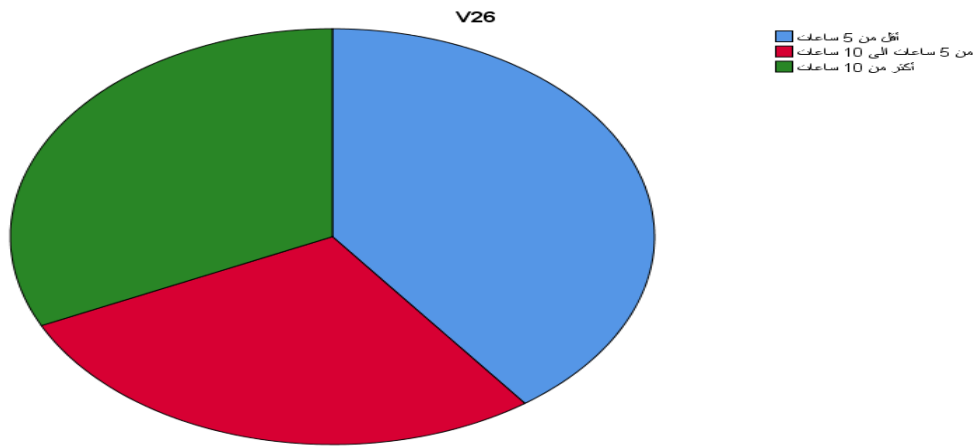
#### 04- الحجم الساعي لاستعمال الانترنت خلال الاسبوع

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب درجة استعمال الانترنت خلال الاسبوع

النسبة المئوية	التكرار	العينة
8,39%	41	أقل من 5 ساعات
2,28%	29	من 5 ساعات الى 10 ساعات
7,32%	33	أكثر من 10 ساعات
100%	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

الشكل رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب درجة استعمال الانترنت خلال الاسبوع



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

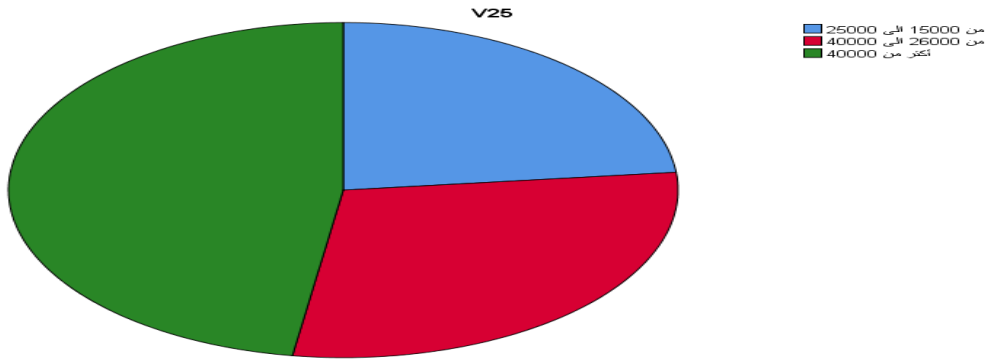
من خلال كل من الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن افراد العينة الذين يستخدمون الانترنت لمدة تقل عن ساعات في الاسبوع بنسبة 39,8% ثم تليها الفئة التي تستخدم الانترنت لمدة أكثر من عشر ساعات في الاسبوع بنسبة قدرها 2,28% ، و اخيرا الفئة التي تستخدم الانترنت لمدة من 5ساعات الى 10 ساعات بنسبة قدرها 7,32% .

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	العينة
23,3 %	24	من 15000 الى 25000 دج
29,1 %	30	من 26000 الى 40000 دج
47,6 %	49	أكثر من 40000 دج
<b>100%</b>	<b>103</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

الشكل رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من المستجوبين كانت لذوي الدخل الأكثر من 40000 دج بنسبة قدرت بـ 47.6%، تليها فئة اصحاب المداخيل من 26000 دج الى 40000 دج بنسبة تقدر بـ 29.1% من افراد العينة، و اخيرا فئة اصحاب المداخيل من 15000 دج الى 25000 دج بـ 23.3%.

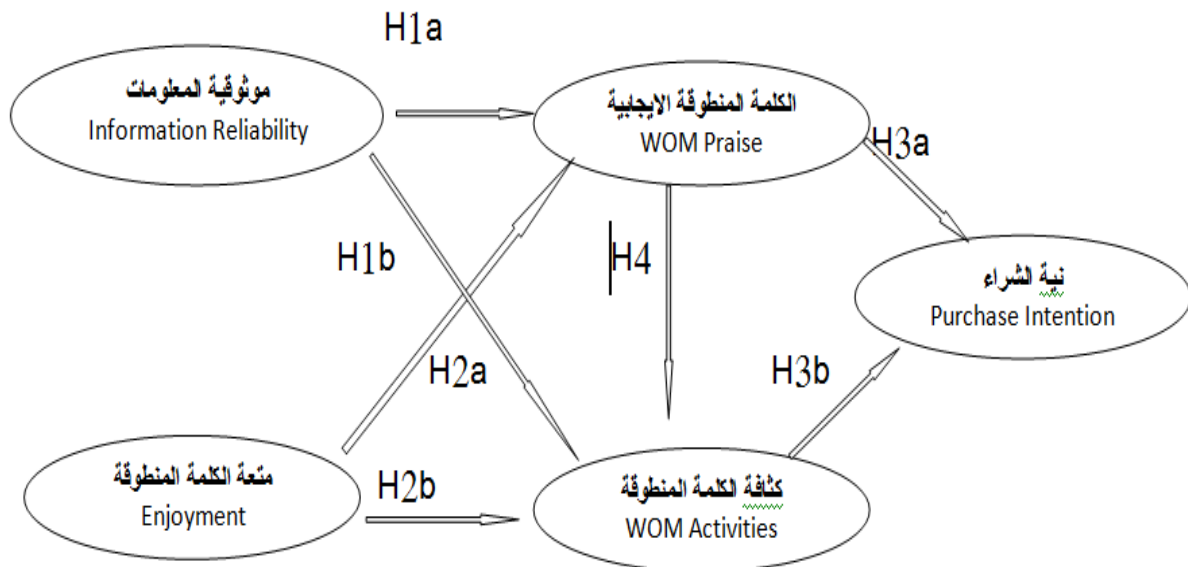
يبدو من خلال مقارنة خصائص العينتين انها لا تختلفان كثيرا سوى من خلال النسب الطفيفة .

رابعا: أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، معتمدين على بعض الاستبيانات المتعلقة بالدراسات السابقة، استخدمنا مقياس Likert الخماسي، و تم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الاساتذة في كلية العلوم التجارية، وذلك قصد الحصول على التقييم و التعديلات اللازمة و هو ما تم التوصل اليه كما هو واضح في الملحق رقم (01) المرفق بهذه المذكرة .

### 01- الاساليب الاحصائية المستخدمة:

من اجل الاجابة على فرضيات الدراسة و ادراك العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم تحليل البيانات بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SmartPLS وفقا لمنهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية وفقا للنموذج المفاهيمي المبين في الشكل ( 25) ادناه :



- شكل رقم ( 25) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة التطبيقية

### 02-فرضيات النموذج الهيكلي:

يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي:

#### - الفرضية الرئيسية:

**H1:** - تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية (e.WOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي على نية المستهلك في الشراء .

- الفرضيات الفرعية:

**H1a** - تؤثر موثوقية المعلومات بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الايجابية.

**H1b** - تؤثر موثوقية المعلومات بشكل إيجابي على فعالية الكلمة المنطوقة.

**H2a** - متعة الكلمة المنطوقة تؤثر إيجاباً على الكلمة المنطوقة الايجابية.

**H2b** - متعة الكلمة المنطوقة تؤثر ايجابا على فعالية الكلمة المنطوقة.

**H3a** - تؤثر الكلمة المنطوقة الايجابية بشكل ايجابي على نوايا المستهلك في شراء.

**H3b** - تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة بشكل إيجابي على نوايا المستهلك في الشراء .

**H4** - تؤثر الكلمة المنطوقة الايجابية بشكل ايجابي على كثافة الكلمة المنطوقة.

-خامسا: صدق و ثبات أداة الدراسة :

من أجل التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة " الاستبيان " تم فحص عبارات الاستبيان و التي ادت الى

النتائج الواضحة في الجدول (12) اذناه .

جدول رقم (12): معامل ثبات اداة الدراسة

معامل الثبات (الفا كرونباخ) <b>SAMSUNG</b>	معامل الثبات (الفا كرونباخ ) <b>Condor</b>	عدد العبارات لكل استبيان	المتغير
0.943	0.950	21	فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26



من خلال الجدول أعلاه وبعد إدخال كل العبارات المكونة للاستبيان، فإنه تبين أن معامل الثبات لمتغيرات كلا الاستبيانين قد بلغ قيما بين 0.943 و 0.950 و هي مؤشرات مقبولة و توحى بوجود صدق وثبات أداة القياس ( اتساق بين عبارات الاستبيان) .

- المبحث الثاني: نتائج الدراسة التجريبية و مناقشتها:
- اولاً: نتائج دراسة تأثير اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي و اثرها على نية المستهلك في شراء منتجات علامة SAMSUNG.

#### 01- تقدير النموذج الهيكلي:

##### 1- الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من:(نية الشراء، كثافة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، متعة الكلمة المنطوقة، و موثوقية المعلومات) حيث كان الارتباط بين متغير نية الشراء و كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية بنسبة موجبة ومرتفعة قدرها (78%) فيما قدرت نسبة ارتباط نية الشراء و الكلمة المنطوقة الايجابية بـ (77,8%) ، نسبة ارتباط نية الشراء بمتعة تداول الكلمة المنطوقة بـ(52,9%)، تليها درجة ارتباط متغير نية شراء منتجات من علامة SAMSUNG بموثوقية المعلومات بنسبة قدرها (50,1%) وهي نسب مرتفعة ومقبولة من الناحية الإحصائية .

جدول رقم (13): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

متغيرات الدراسة	النية في الشراء	كثافة الكلمة المنطوقة	لكلمة المنطوقة الايجابية	متعة الكلمة المنطوقة	موثوقية المعلومات
النية في الشراء	1,000	0,781	0,778	0,529	0,501
كثافة الكلمة المنطوقة	0,781	1,000	0,764	0,605	0,531
لكلمة المنطوقة الايجابية	0,778	0,764	1,000	0,673	0,492
متعة الكلمة المنطوقة	0,529	0,605	0,673	1,000	0,511
موثوقية المعلومات	0,501	0,531	0,492	0,511	1,000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS

#### 2- اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

## 2.1- معاملات المسار :

جدول رقم (14): معاملات المسار .

متغيرات الدراسة	النية في الشراء	كثافة الكلمة المنطوقة	لكلمة المنطوقة الايجابية	متعة الكلمة المنطوقة	موثوقية المعلومات
النية في الشراء					
كثافة الكلمة المنطوقة	0,449				
الكلمة المنطوقة الايجابية	0,436	0,603			
متعة الكلمة المنطوقة		0,108	0,570		
موثوقية المعلومات		0,178	0,201		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كلا المتغيرين كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية و لكلمة المنطوقة الايجابية لهما تأثير مباشر و ايجابي على النية في شراء منتجات من علامة SAMSUNG بأثر موجب قدره (44,9%) و(43,6%) على التوالي ، و هي مؤشرات ذات نسب **مقبولة**. و بالتالي فإن كثافة الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الايجابية تعتبران من محددات نية الشراء. كما أن لمتغير الكلمة المنطوقة الايجابية أثر مقبول بنسبة قدرها (60,3%) على كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية ، يليه متغير متعة الكلمة المنطوقة بتأثير قدره (57%) على الكلمة المنطوقة الايجابية. أما باقي معاملات المسار فلها تأثير نوعا ما ضعيف مثل تأثير كل من؛ موثوقية المعلومات على الكلمة المنطوقة الايجابية بنسبة (20,1%)، ثم موثوقية المعلومات بـ (17,4%) على الكثافة الكلمة المنطوقة. وأخيرا متعة الكلمة المنطوقة بتأثير قدره (10,8%) على كثافة الكلمة المنطوقة.

- ما تجدر الإشارة إليه أن هذه المتغيرات رغم تفاوت درجة **تأثيرها** إلا إنه يمكن اعتمادها كمحددات لقياس المتغير التابع المتمثل في نية المستهلك في شراء منتجات العلامة سابقة الذكر .

### 3- الصدق التقاربي (Convergent Validity):

#### 3.1- متوسط التباين المستخرج (AVE):

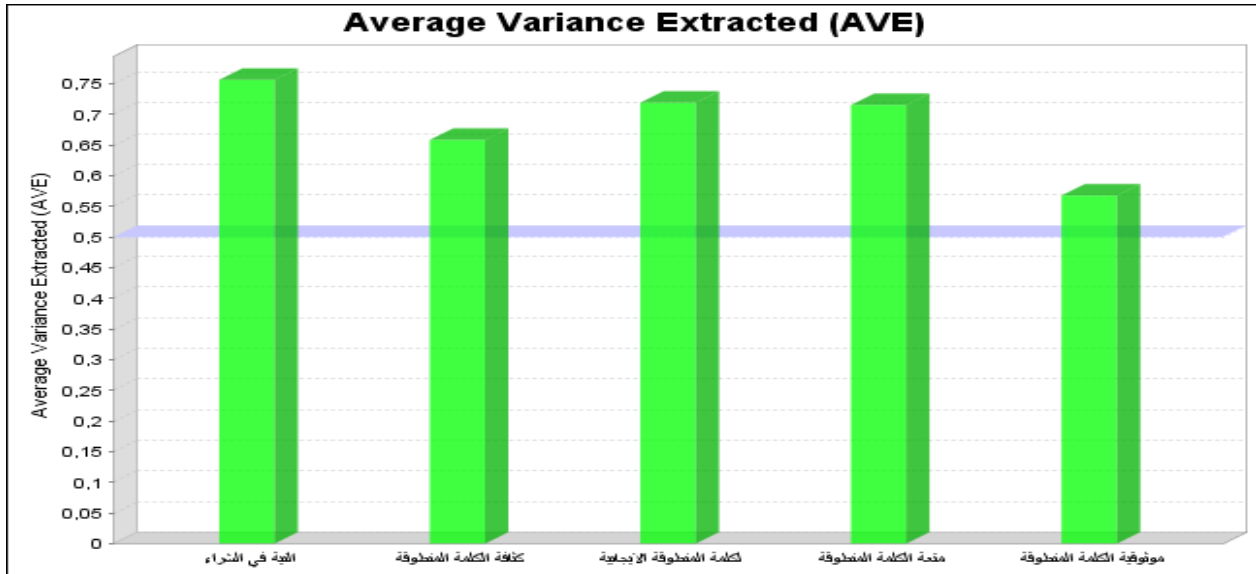
تشير نتائج الدراسة إلى صدق النماذج والمقاييس بحيث أن جميع معاملات "AVE" معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر 0.50 حسب كل من Fornell and Larcker's (1981) مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشرات وبتالي صحة التقارب Average Validity قد تحققت في هذا النموذج وهي نسب معنوية والنتائج مدرجة في الجدول أدناه:

جدول رقم (15): متوسط التباين المستخرج (AVE)

متغيرات الدراسة	Average Variance Extracted (AVE)
النية في الشراء	0,756
كثافة الكلمة المنطوقة	0,658
لكلمة المنطوقة الايجابية	0,719
متعة الكلمة المنطوقة	0,715
موثوقية المعلومات	0,568

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج Smart PLS

الشكل رقم (26): متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

### 3.2- الموثوقية المركبة:

أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات CR وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland 1999)" وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

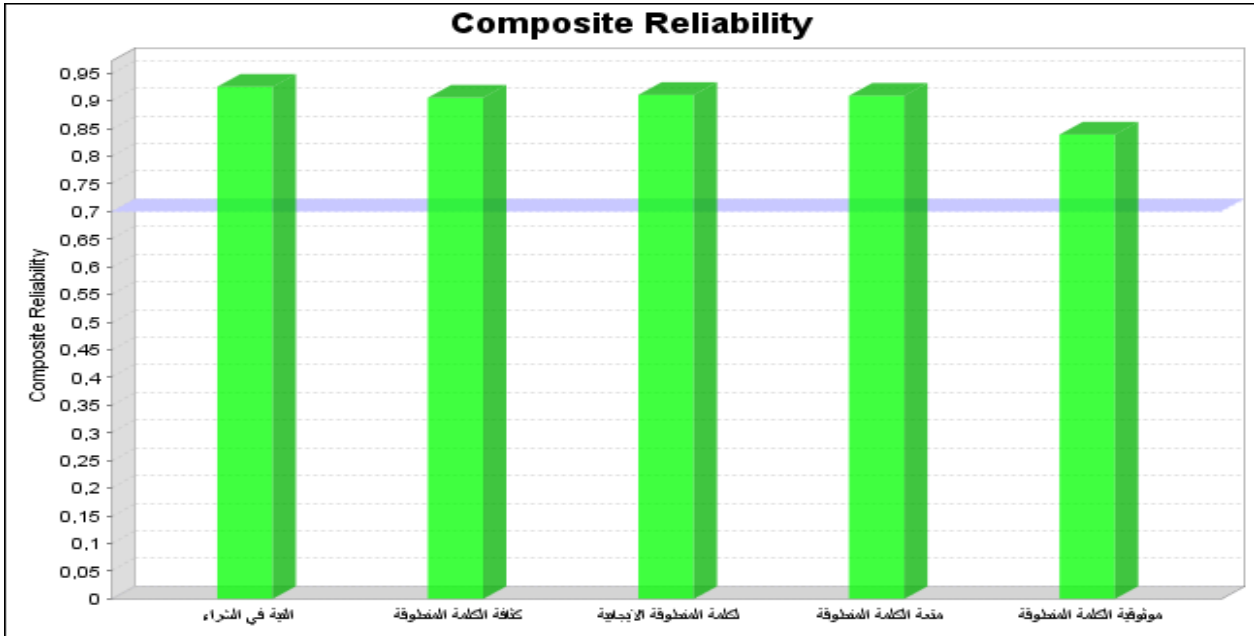
جدول رقم (16): الموثوقية المركبة (CR)

متغيرات الدراسة	Composite Reliability
النية في الشراء	0,925
كثافة الكلمة المنطوقة	0,906
الكلمة المنطوقة الايجابية	0,911
متعة الكلمة المنطوقة	0,909
موثوقية المعلومات	0,839

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

والشكل التالي يبين أيضا معنوية جميع معاملات CR:

شكل رقم (27): الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

### 3.3 -Rho De Joreskog

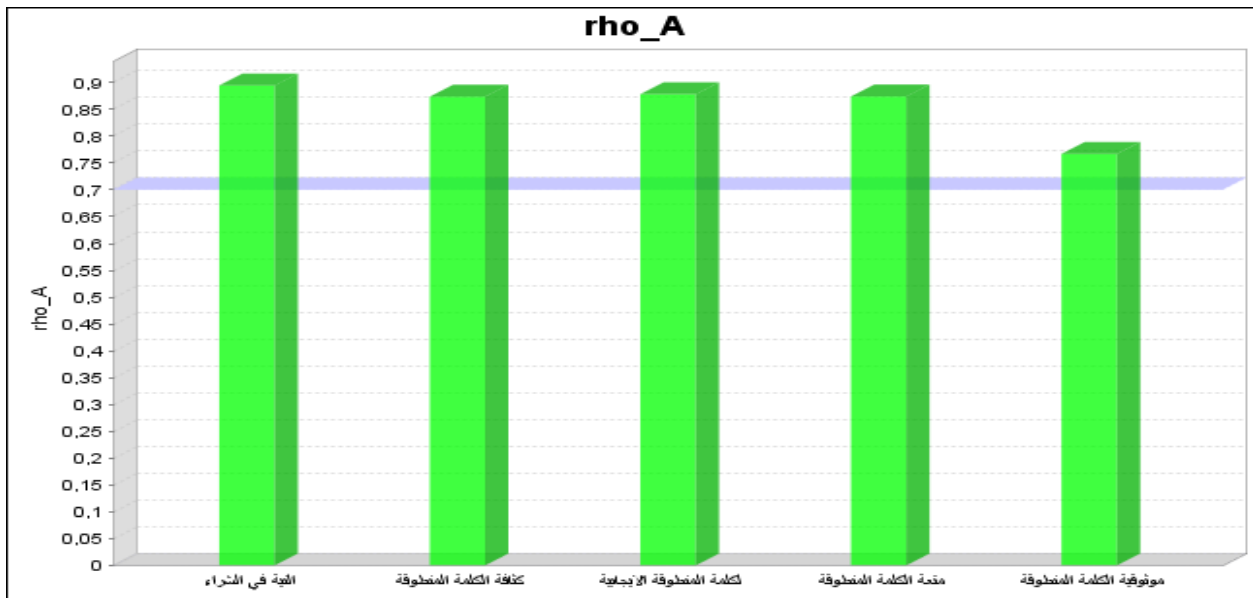
اختبار معامل Rho De Joreskog: كما هو موضح في الجدول أدناه يبين أن معاملات Rho De Joreskog للمتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب " Fornelle & Larcker, 1981"، و الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار :

جدول رقم (17): معامل (Rho De Joreskog)

متغيرات الدراسة	rho_A
النية في الشراء	0,895
كثافة الكلمة المنطوقة	0,874
لكلمة المنطوقة الايجابية	0,878
متعة الكلمة المنطوقة	0,874
موثوقية المعلومات	0,767

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (28): معامل Rho De Joreskog



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

### 3.4-الصدق التمييزي (Discriminant Validity):

يعتمد اختبار الصدق التمييزي على معيار **Critère de Fornell-Larcker** و من خلال هذا الاختبار تبين أن جميع معاملات " DV " معنوية ومقبولة احصائيا وذلك بالنظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه.

كما نلاحظ أن قيم المتغيرات الكامنة مع نفسها أكبر من القيم المشتركة للمتغيرات الكامنة مما يوحي بعدم وجود تداخل ما بين المتغيرات الكامنة (عدم تداخل ما بين المتغيرات الجلية المتمثلة في أسئلة الاستبيان).

و الجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار :

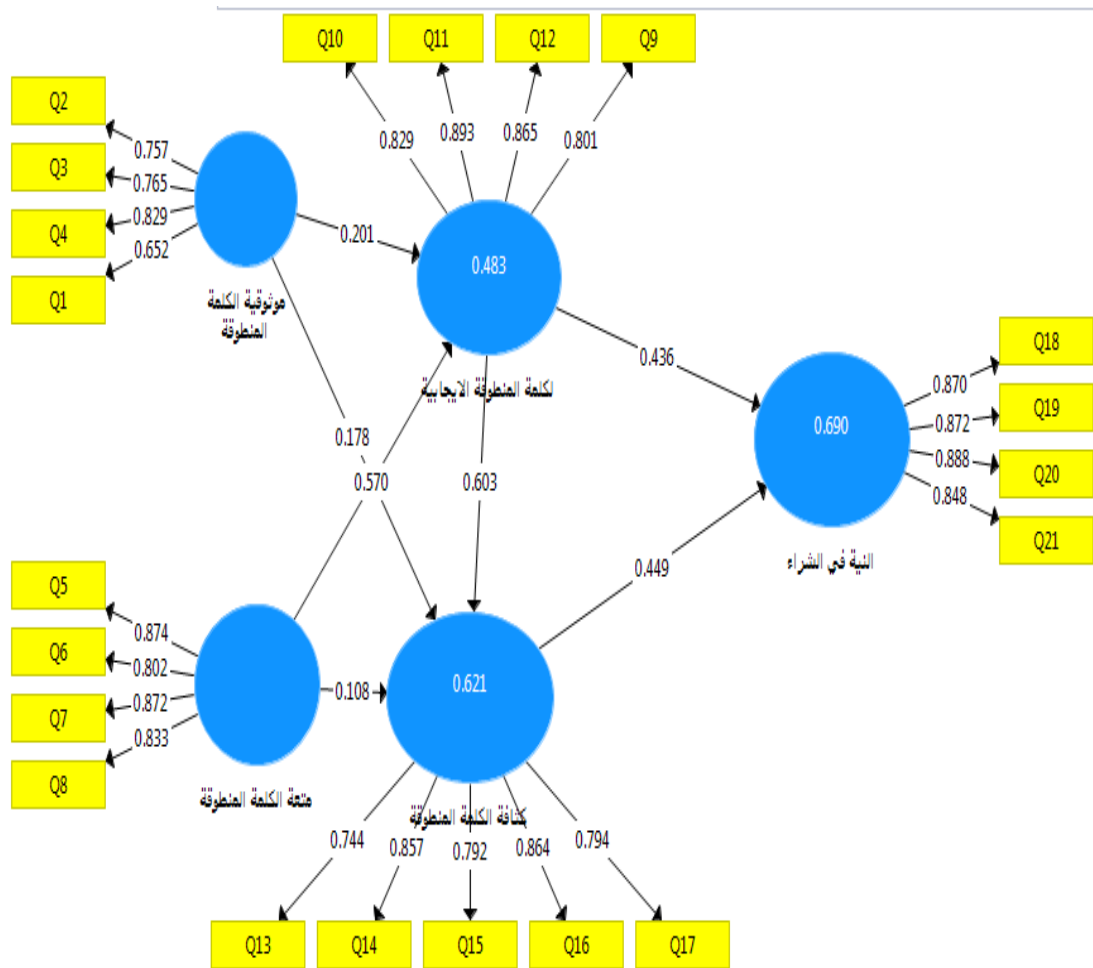
جدول رقم (18): الصدق التمييزي (DV)

متغيرات الدراسة	النية في الشراء	كثافة الكلمة المنطوقة	لكلمة المنطوقة الايجابية	متعة الكلمة المنطوقة	موثوقية المعلومات
النية في الشراء	0,870				
كثافة الكلمة المنطوقة	0,781	0,811			
لكلمة المنطوقة الايجابية	0,778	0,764	0,848		
متعة الكلمة المنطوقة	0,529	0,605	0,673	0,846	
موثوقية المعلومات	0,501	0,531	0,492	0,511	0,753

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لمدى تأثير "e. WOM" عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في شراء منتجات العلامة التجارية SAMSUNG، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة الذي تم الاعتماد عليه من خلال منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية (First Order and Second Order)، حيث يظهر جليا أنه هناك (02) من المتغيرات الكامنة من الدرجة الأولى (First Order) متمثلة في؛ موثوقية المعلومات و متعة الكلمة المنطوقة. حيث تكون هذه الأبعاد متغيرين اثنين من الدرجة الثانية (Second Order) وهما؛ كثافة الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الايجابية و هما متغيرين وسيطين بالإضافة متغير واحد تابع من الدرجة الثانية (Second Order) وهو نية الشراء.

الشكل رقم (29): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

#### 4- معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بعد ذلك يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا في: معامل التحديد R2، تأثير الحجم (F2)، صدق التنبؤ (Q2)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

##### 4.1- معامل التحديد:

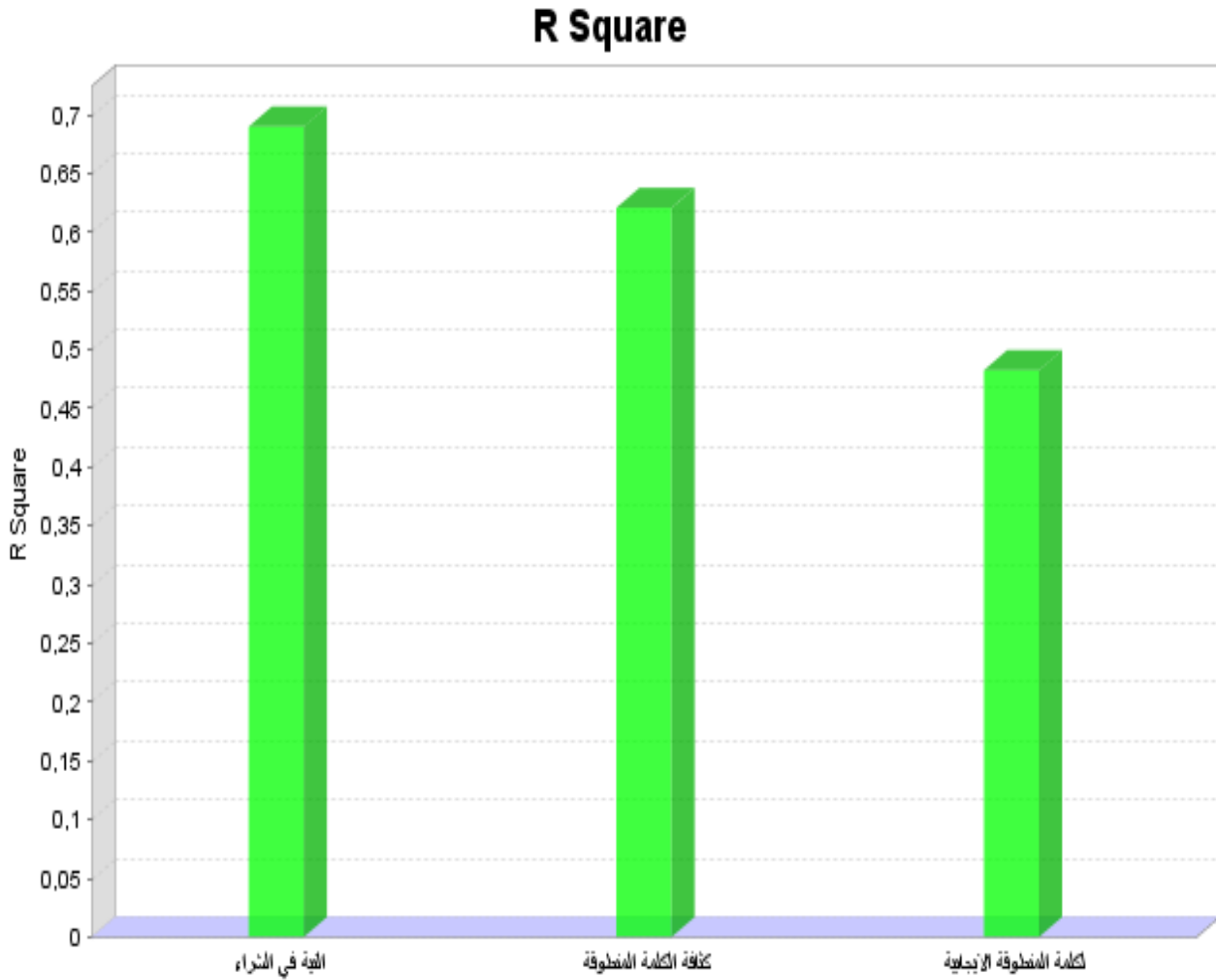


جدول رقم (19): قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)

متغيرات الدراسة	R Square	R Square Adjusted
النية في الشراء	0,690	0,686
كثافة الكلمة المنطوقة	0,621	0,614
لكلمة المنطوقة الايجابية	0,483	0,477

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

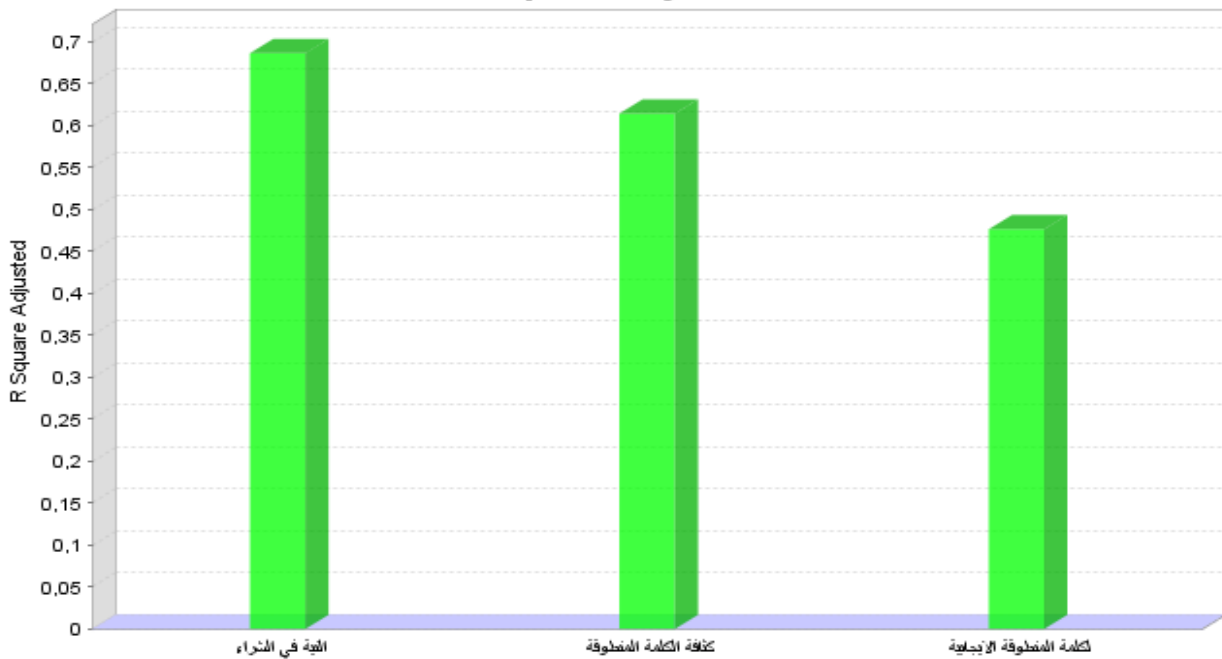
شكل رقم (30): قيم معامل التحديد (R Square)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (31): قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)

### R Square Adjusted



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن معامل R Square قوي، بحيث أن كل من كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية و كلمة المنطوقة الايجابية تفسر ما مقداره حوالي 69% من المتغير الكامن التابع والممثل في نية المستهلك في شراء منتجات من علامة SAMSUNG. كما أن قيمة معامل التحديد المصحح لا تختلف كثيرا عن قيمة معامل التحديد، ما تجدر الإشارة إليه أن هذه النسبة مقبولة من الناحية الاحصائية.

#### 4.2- تأثير الحجم: Effect of size f Square

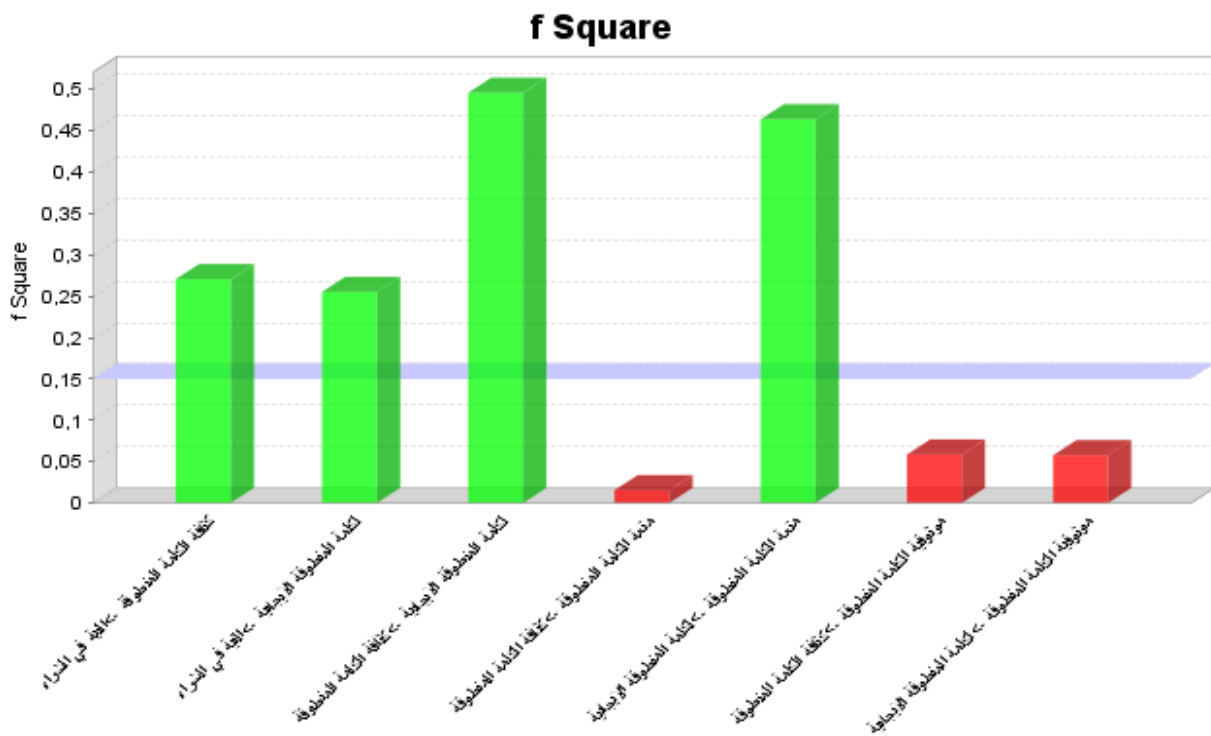
فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن معظم معاملات f Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، حيث يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 حسب Cohen (1988) وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15 وتأثير ضعيف إذا كان أقل أو يساوي 0,02. و من خلال جدول النتائج رقم (20) ادناه نلاحظ وجود تأثير ضعيف لكل من متعة الكلمة المنطوقة على كثافة الكلمة المنطوقة و موثوقية المعلومات على كثافة الكلمة المنطوقة اضافة الى التأثير الضعيف لمتغير موثوقية المعلومات على كلمة المنطوقة الايجابية. ايضا كان مستوى التأثير متوسط لكل من كثافة الكلمة المنطوقة على النية في الشراء و كلمة المنطوقة الايجابية على النية في الشراء. اما الكلمة المنطوقة الايجابية فكان لها تأثير قوي على كثافة الكلمة المنطوقة اضافة الى التأثير القوي لمتعة الكلمة المنطوقة على كلمة المنطوقة الايجابية. و الجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة :

جدول رقم (20): يوضح تأثير الحجم Effect of size f Square

متغيرات الدراسة	النية في الشراء	كثافة الكلمة المنطوقة	لكلمة المنطوقة الايجابية	متعة الكلمة المنطوقة	موثوقية المعلومات
النية في الشراء					
كثافة الكلمة المنطوقة	0,271				
لكلمة الكلمة المنوقة لمنطوقة الايجابية	0,255	0,496			
متعة الكلمة المنطوقة		0,016	0,464		
موثوقية الكلمة المنطوقة		0,059	0,058		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم ( 32 ) : تأثير الحجم Effect sire f Square



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

### 4.3 - الصدق التنبؤي Q Square : Predictive relevance

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي وتعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية:

$$Q \text{ Square} = 1 - E / Q$$

E: مجموع مربعات الأخطاء.

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان **Q Square** موجب، إذن النموذج يوضح أن هناك صدق تنبؤي حسب (Tenenhaus 1999) فمن خلال الجدول أدناه يتبين بأن جميع معاملات **Q Square** معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من "0" حسب Croutsch (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

جدول رقم (21) يوضح الصدق التنبؤي **Q2** : Predictive relevance

متغيرات الدراسة	<b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b>
النية في الشراء	0,501
كثافة الكلمة المنطوقة	0,388
لكلمة المنطوقة الايجابية	0,340
متعة الكلمة المنطوقة	
موثوقية الكلمة المنطوقة	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

#### 4.4- مؤشر جودة المطابقة **GOF**:

جدول رقم (22): مؤشر **GOF**

متغيرات الدراسة	R Square	AVE
الكلمة المنطوقة الايجابية	0.483	0.719
النية في الشراء	0.690	0.756
كثافة الكلمة المنطوقة	0.621	0.658
متعة الكلمة المنطوقة	00	0.715
موثوقية الكلمة المنطوقة	00	0.568
	$\overline{R^2}$ 0.3588	$\overline{AVE}$ 0.6832
<b>GOF</b>	$GOF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$ 0.4951 =	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

بما أن قيمة مؤشر **GOF** التي تساوي 0.4951 تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل وهذا حسب (Wetzels 2009).

#### 5. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

### 5.1- معاملات المسار (الأثر المباشر) Direct Effects :

**H1:** - تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية (e.WOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي على نية المستهلك في شراء منتجات من علامة SAMSUNG.

- الفرضيات الفرعية :

**H1a** - تؤثر موثوقية المعلومات بشكل ايجابي على الكلمة المنطوقة الايجابية.

**H1b.** تؤثر موثوقية المعلومات بشكل ايجابي على كثافة الكلمة المنطوقة.

**H2a.** متعة الكلمة المنطوقة تؤثر ايجاباً على الكلمة المنطوقة الايجابية.

**H2b.** متعة الكلمة المنطوقة تؤثر ايجاباً على فعالية الكلمة المنطوقة.

**H3a-** تؤثر الكلمة المنطوقة الايجابية بشكل ايجابي على نوايا المستهلك في شراء منتجات من علامة SAMSUNG.

**H3b** - تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة بشكل ايجابي على نوايا المستهلك في شراء منتجات من علامة SAMSUNG.

**H4** - تؤثر الكلمة المنطوقة الايجابية بشكل ايجابي على كثافة الكلمة المنطوقة بخصوص منتجات علامة SAMSUNG.

جدول رقم (23): يوضح الآثار المباشرة في نموذج الدراسة و معنويتها

متغيرات الدراسة	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Décision
-----------------	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------	----------

الكلمة المنطوقة الايجابية -  النية في الشراء	0,635	0,626	0,083	7,692	0,000	مقبول
الكلمة المنطوقة الايجابية -  كثافة الكلمة المنطوقة	0,613	0,614	0,093	6,627	0,000	مقبول
كثافة الكلمة المنطوقة -  النية في الشراء	0,508	0,542	0,154	3,299	0,001	مقبول
متعة الكلمة المنطوقة -  الكلمة المنطوقة الايجابية	0,608	0,603	0,069	8,837	0,000	مقبول
متعة الكلمة المنطوقة -  كثافة الكلمة المنطوقة	0,471	0,475	0,091	5,187	0,000	مقبول
موثوقية الكلمة المنطوقة -  الكلمة المنطوقة الايجابية	0,230	0,239	0,075	3,075	0,002	مقبول
موثوقية الكلمة المنطوقة -  كثافة الكلمة المنطوقة	0,325	0,329	0,081	4,007	0,000	مقبول

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنه توجد آثار إيجابية موجبة و معنوية لأبعاد الكلمة المنطوقة الاليكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في شراء منتجات من علامة SAMSUNG. حيث أن للكلمة المنطوقة الايجابية التأثير الاكبر بنسبة قدرها (63,5%) على نية المستهلك في الشراء مستوى معنوية "p=0.00" بحيث تؤدي الى قبول الفرضية H3a ، ثم تليها كثافة الكلمة المنطوقة بنسبة تأثير على نية المستهلك في الشراء قدرها (50,8%) عند مستوى معنوية p=0.001 و بالتالي قبول الفرضية H3b. كما انه يوجد علاقة ايجابية مؤثرة لكل من متغير الكلمة المنطوقة الايجابية و متعة الكلمة المنطوقة على كثافة الكلمة المنطوقة الايجابية بنسب قدرها (61,3%) و (47,10%) على التوالي عند مستوي معنوية p= 0.000 . ثم كل متعة الكلمة و موثوقية المعلومات بتأثير ايجابي على الكلمة المنطوقة الايجابية بنسب قدرها (60,8%) و (23%) على التوالي و بصفة معنوية بحيث يؤدي الى دعم الفرضيتين H2a و H1a . و اخيرا تأثير موثوقية المعلومات على كثافة الكلمة المنطوقة بنسبة قدرها (32,5%) عند مستوى معنوية p=0.00 مما يؤكد الفرضية H1b .

## 5.2- معاملات المسار (الأثر الغير مباشر) Indirect Effects :

في هذه المرحلة يتم اختبار اثار المتغيرات الوسيطة من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار الغير مباشرة و يمكن تلخيص فرضيات الدراسة كما يلي:

H8- يجد اثر ذو دلالة ايجابية لمتعة الكلمة المنطوقة على كثافة الكلمة المنطوقة بوجود الكلمة النطوقة الايجابية كمتغير وسيط.

H9- يوجد اثر ذو دلالة ايجابية لموثوقية المعلومات على كثافة الكلمة المنطوقة بوجود الكلمة النطوقة الايجابية كمتغير وسيط.

**H10-** يوجد اثر ذو دلالة ايجابية للكلمة المنطوقة الايجابية على النية في الشراء بوجود كثافة الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط.

جدول رقم (24): يوضح الاثار الغير مباشرة في نموذج الدراسة و معنويتها

متغيرات الدراسة	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Décision
الكلمة المنطوقة الايجابية -> النية في الشراء	0,312	0,338	0,122	2,556	<b>0,011</b>	مقبول
متعة الكلمة المنطوقة -> كثافة الكلمة المنطوقة	0,373	0,370	0,066	5,640	<b>0,000</b>	مقبول
موثوقية المعلومات -> كثافة الكلمة المنطوقة	0,141	0,148	0,055	2,548	<b>0,011</b>	مقبول

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنه توجد آثار إيجابية موجبة و معنوية لكل من الكلمة المنطوقة الايجابية على النية في الشراء بوجود كثافة الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط عند مستوى معنوية "p=0.011" و هي قيمة اصغر من "0.05"، و بنسبة قدرها (31,20%)، ايضا موثوقية المعلومات على كثافة الكلمة المنطوقة بوجود الكلمة المنطوقة الايجابية كمتغير وسيط عند مستوى معنوية "p=0.011" و بنسبة (14,10%). و اخيرا الاثر الايجابي المعنوي لمتعة الكلمة المنطوقة على كثافة الكلمة المنطوقة بوجود الكلمة المنطوقة الايجابية كمتغير وسيط عند مستوى معنوية "p=0.000" و بنسبة (37,30%).حيث تقودنا هذه النتائج الى قبول الفرضيات H8، H9، و الفرضية H10 .

- ثانيا: نتائج دراسة تأثير اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي و اثرها على نية المستهلك في شراء منتجات العلامة التجارية Condor .

01- تقدير النموذج الهيكلي :

01 - الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة :

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات المتمثلة في المتمثلة في (نية الشراء، كثافة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية، متعة الكلمة المنطوقة، و موثوقية المعلومات ). حيث كان الارتباط بين نية الشراء و كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية بنسبة موجبة ومرتفعة قدرها (75,9%) فيما قدرت نسبة ارتباط نية الشراء و الكلمة المنطوقة الايجابية بـ (71,8%) وكذا نسبة ارتباط نية الشراء بمتعة تداول الكلمة المنطوقة بنسبة قدرها (59,1%) تليها نسبة ارتباط نية شراء منتجات من علامة Condor بموثوقية المعلومات بـ (42%) وهي نسب مرتفعة ومقبولة من الناحية الإحصائية .

جدول رقم (25): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

متغيرات الدراسة	الكلمة المنطوقة الايجابية	النية في الشراء	كثافة الكلمة المنطوقة	متعة الكلمة المنطوقة	موثوقية المعلومات
الكلمة المنطوقة الايجابية	1,000	0,718	0,777	0,713	0,508
النية في الشراء	0,718	1,000	0,759	0,591	0,420
كثافة الكلمة المنطوقة	0,777	0,759	1,000	0,620	0,541
متعة الكلمة المنطوقة	0,713	0,591	0,620	1,000	0,458
موثوقية المعلومات	0,508	0,420	0,541	0,458	1,000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS

## 02- اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

### 02.1- معاملات المسار :

جدول رقم (26): معاملات المسار .

متغيرات الدراسة	الكلمة المنطوقة الايجابية	النية في الشراء	كثافة الكلمة المنطوقة	متعة الكلمة المنطوقة	موثوقية الكلمة المنطوقة
الكلمة المنطوقة الايجابية		0,324	0,613		
النية في الشراء					
كثافة الكلمة المنطوقة		0,508			
متعة الكلمة المنطوقة	0,608		0,098		
موثوقية المعلومات	0,230		0,184		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كلا المتغيرين كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية و الكلمة المنطوقة الايجابية لهما تأثير مباشر و ايجابي على النية في شراء منتجات من علامة Condor بأثر موجب قدره (50,08%) و(32,4%) على التوالي، و هما مؤشرات ذات نسب معتبرة و بالتالي فإن ابعاد



كل من كثافة الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الايجابية تعتبران من المحددات لقياس نية المستهلك لشراء منتجات علامة Condor. كما أن لمتغير الكلمة المنطوقة الايجابية تأثير قوي قدره (61,3%) على كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية ، يليه متغير متعة الكلمة المنطوقة بتأثير قدره (60.8%) على الكلمة المنطوقة الايجابية. أما باقي معاملات المسار فلها تأثير نوعا ما ضعيف مثل تأثير كل من؛ موثوقية المعلومات على لكلمة المنطوقة الايجابية بنسبة (23%)، ثم موثوقية المعلومات بـ (18,4%) على الكثافة الكلمة المنطوقة. وأخيرا متعة الكلمة المنطوقة بتأثير قدره (09,8%) على كثافة الكلمة المنطوقة. ما تجدر الإشارة إليه أن هذه المتغيرات رغم تفاوت درجة تأثيرها إلا أنه يمكن اعتمادها كمحددات لقياس المتغير التابع المتمثل في نية المستهلك في شراء منتجات العلامة سابقة الذكر .

### 03- الصدق التقاربي (Convergent Validity):

#### 03.1- متوسط التباين المستخرج (AVE):

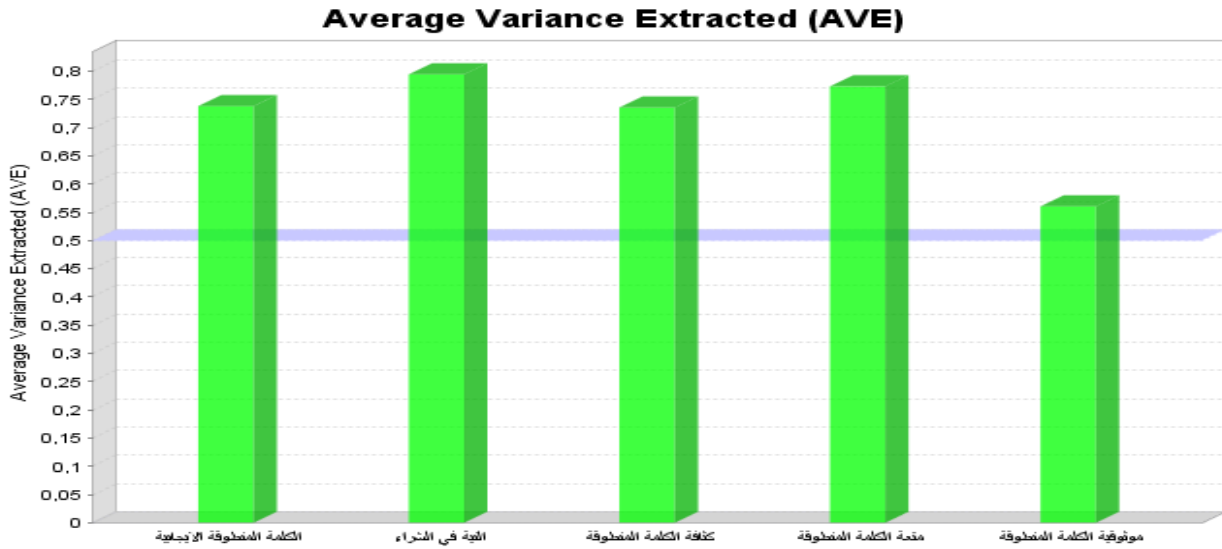
تشير نتائج الدراسة إلى صدق النماذج والمقاييس بحيث أن جميع معاملات "AVE" معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر 0.50 حسب كل من **Fornell and Larcker (1981)** مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشرات وبتالي صحة التقارب **Average Validity** قد تحققت في هذا النموذج. وهي نسب مقبولة والنتائج المدرجة في الجدول أدناه تبين ذلك:

جدول رقم (27): متوسط التباين المستخرج (AVE)

متغيرات الدراسة	Average Variance Extracted (AVE)
الكلمة المنطوقة الايجابية	0,738
النية في الشراء	0,795
كثافة الكلمة المنطوقة	0,736
متعة الكلمة المنطوقة	0,773
موثوقية المعلومات	0,561

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج Smart PLS

الشكل رقم (33): متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

### 03.2- الموثوقية المركبة:

أعطت نتائج الاختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات "CR" وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland 1999)" وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

جدول رقم (28): الموثوقية المركبة (CR)

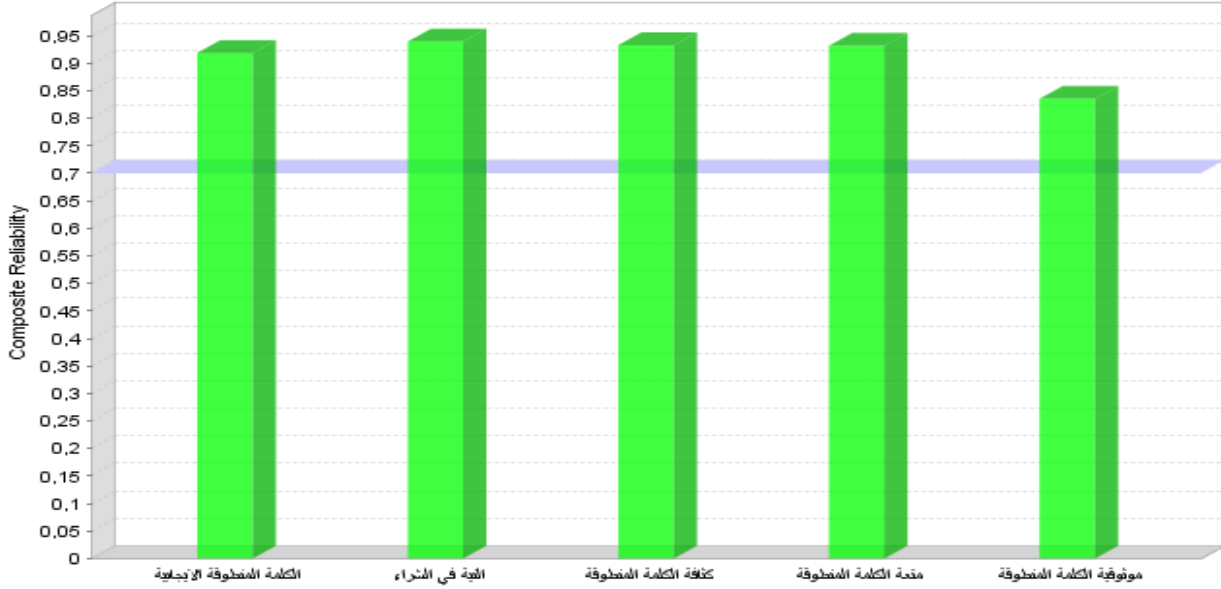
متغيرات الدراسة	Composite Reliability
الكلمة المنطوقة الايجابية	0,919
النية في الشراء	0,939
كثافة الكلمة المنطوقة	0,933
متعة الكلمة المنطوقة	0,932
موثوقية المعومات	0,835

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

والشكل التالي يبين أيضا معنوية معنوية جميع معاملات CR:

شكل رقم (34): الموثوقية المركبة (CR)

**Composite Reliability**



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

**03.3 - Rho De Joreskog**

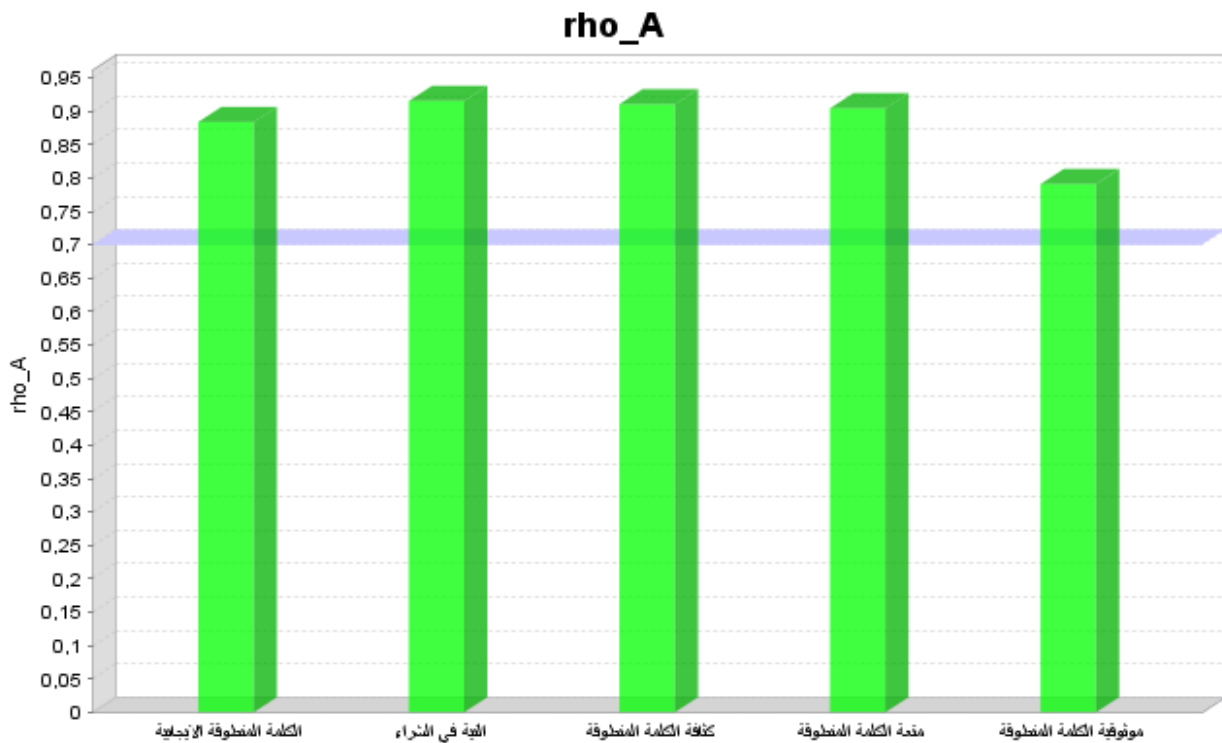
اختبار معامل Rho De Joreskog: كما هو موضح في الجدول أدناه يبين أن معاملات Rho De Joreskog لكل المتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب "Fornelle & Larcker, 1981"، و الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار :

جدول رقم (29): معامل (Rho De Joreskog)

متغيرات الدراسة	rho_A
الكلمة المنطوقة الإيجابية	0,884
النية في الشراء	0,915
كثافة الكلمة المنطوقة	0,911
متعة الكلمة المنطوقة	0,905
موثوقية الكلمة المنطوقة	0,791

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (35): معامل Rho De Joreskog



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

#### 03.4- الصدق التمييزي (Discriminant Validity):

يعتمد اختبار الصدق التمييزي على معيار **Critère de Fornell-Larcker** و من خلال هذا الاختبار تبين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة احصائيا وذلك بالنظر الى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه.

كما نلاحظ أن قيم المتغيرات الكامنة مع بعضها أكبر من القيم المشتركة للمتغيرات الكامنة مما يوحي بعدم وجود تداخل ما بين المتغيرات الكامنة (عدم تداخل ما بين المتغيرات الجلية المتمثلة في أسئلة الاستبيان). و الجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار :

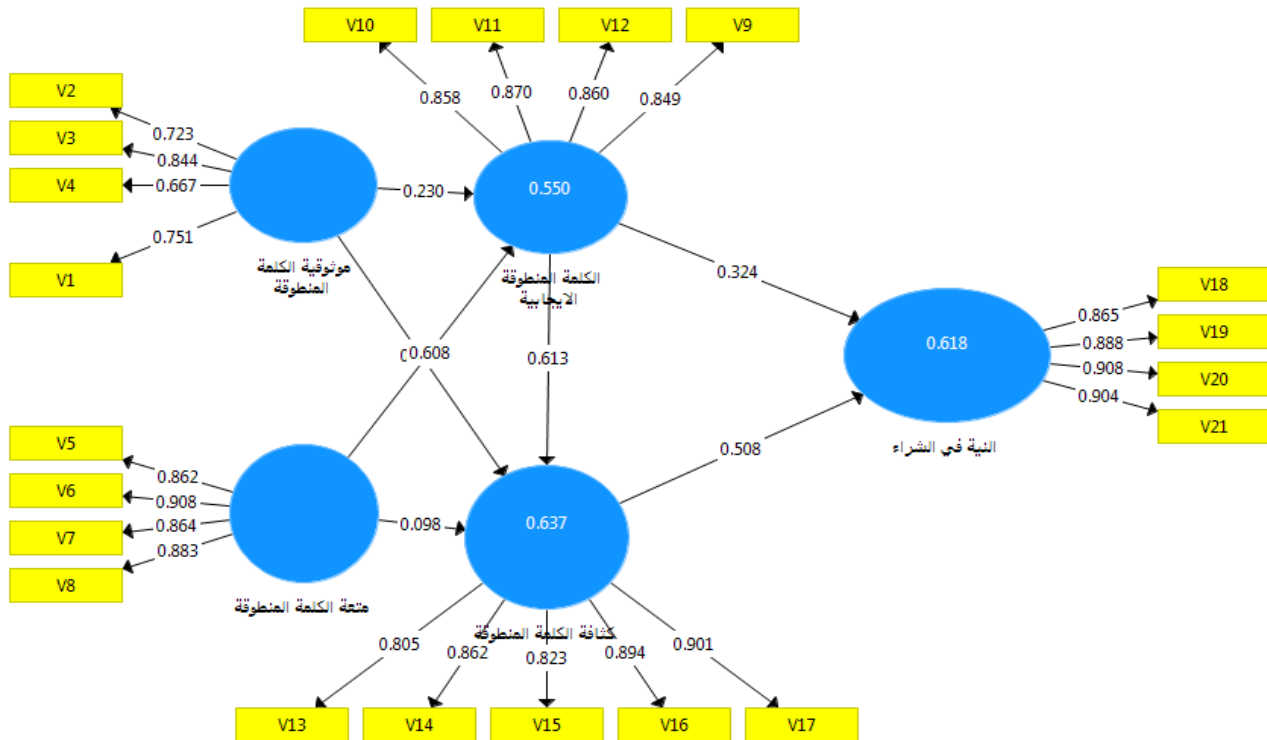
جدول رقم (30): الصدق التمييزي (DV)

متغيرات الدراسة	الكلمة المنطوقة الايجابية	النية في الشراء	كثافة الكلمة المنطوقة	متعة الكلمة المنطوقة	موثوقية الكلمة المنطوقة
الكلمة المنطوقة الايجابية	0,859				
النية في الشراء	0,718	0,891			
كثافة الكلمة المنطوقة	0,777	0,759	0,858		
متعة الكلمة المنطوقة	0,713	0,591	0,620	0,879	
موثوقية الكلمة المنطوقة	0,508	0,420	0,541	0,458	0,749

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لمدى تأثير "EWOM" على نية المستهلك في شراء منتجات العلامة التجارية Condor، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة الذي تم الاعتماد عليه من خلال منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية (First Order and Second Order)، حيث يظهر جليا أنه هناك (02) من المتغيرات الكامنة: من الدرجة الأولى (First Order) متمثلة في كل من موثوقية المعلومات و متعة الكلمة المنطوقة. حيث تكون هذه الأبعاد متغيرين اثنين من الدرجة الثانية (Second Order) وهما؛ كثافة الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الايجابية و هما متغيرين وسيطين بالإضافة متغير واحد تابع من الدرجة الثانية (Second Order) وهو نية الشراء.

الشكل رقم (36): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

#### 04- معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بعد ذلك يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا في: معامل التحديد "R2"، تأثير الحجم (F2)، الصدق التنبؤ (Q2)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

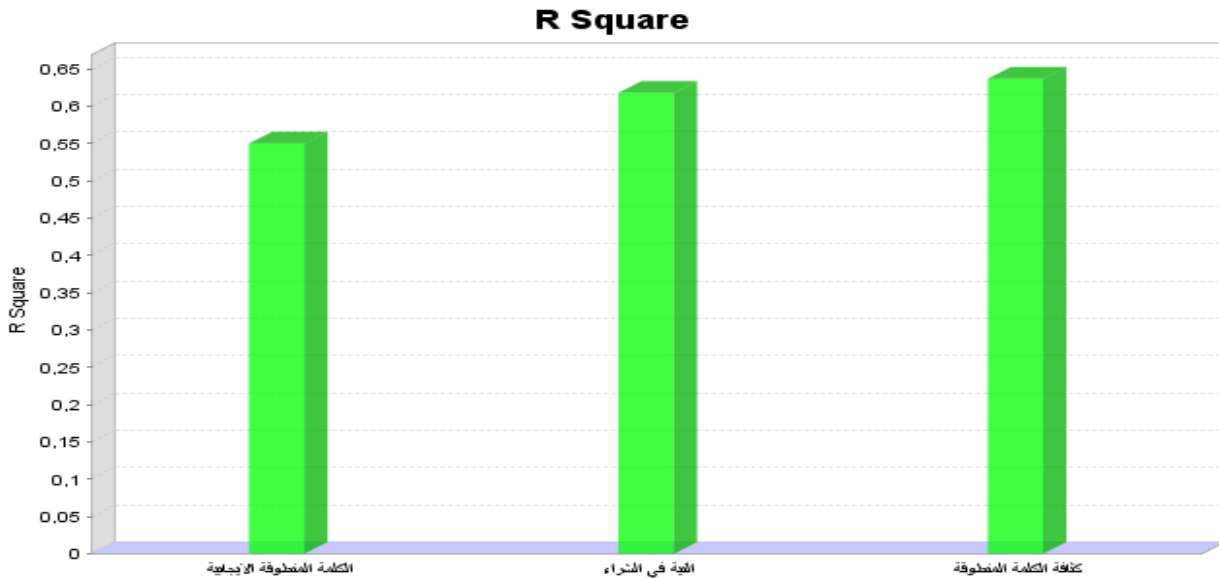
#### 04.1- معامل التحديد:

جدول رقم (31): قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)

متغيرات الدراسة	R Square	R Square Adjusted
الكلمة المنطوقة الإيجابية	0,550	0,541
النية في الشراء	0,618	0,610
كثافة الكلمة المنطوقة	0,637	0,626

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

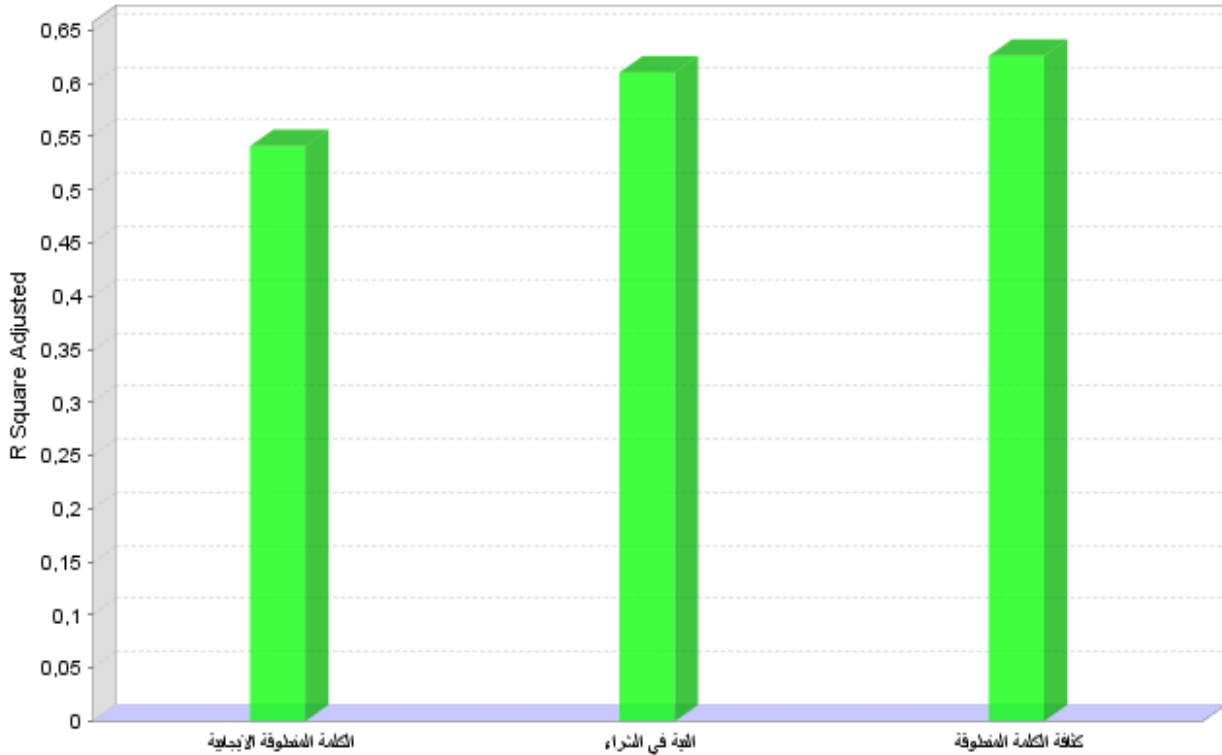
شكل رقم (37): قيم معامل التحديد (R Square)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (38): قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)

### R Square Adjusted



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن معامل R Square قوي ، بحيث أن كل من كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية و لكلمة المنطوقة الايجابية تفسر ما مقداره حوالي 55% من المتغير الكامن التابع والممثل في نية المستهلك في شراء منتجات من علامة Condor . كما أن قيمة معامل التحديد المصحح لا تختلف كثيرا عن قيمة معامل التحديد ، ما تجدر الإشارة إليه أن هذه النسبة مقبولة من الناحية الاحصائية

#### 04.2- تأثير الحجم: Effect of size f Square

فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن معظم معاملات "f Square" معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35" حسب Cohen (1988) وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15 وتأثير ضعيف إذا كان أقل أو يساوي 0,02 . و من خلال جدول النتائج رقم (32) ادناه نلاحظ وجود تأثير ضعيف لكل من متعة الكلمة المنطوقة على كثافة الكلمة المنطوقة (0,013)، موثوقية المعلومات على الكلمة المنطوقة الايجابية (0,093)، موثوقية المعلومات على كثافة الكلمة المنطوقة (0,067) ، الكلمة المنطوقة الايجابية على النية في الشراء بمعامل قدره (0,109) . اضافة الى ذلك هناك تأثير متوسط

لمتغير كثافة الكلمة المنطوقة على المتغير التابع النية في الشراء بمعاملات مسار قدرها (0,268). أما متعة الكلمة المنطوقة فلها تأثير قوي على متغير الكلمة المنطوقة الايجابية بمعامل قدره (0,649) و نفس مستوى التأثير للكلمة المنطوقة الايجابية على كثافة الكلمة المنطوقة بمعامل قدره (0,466) .

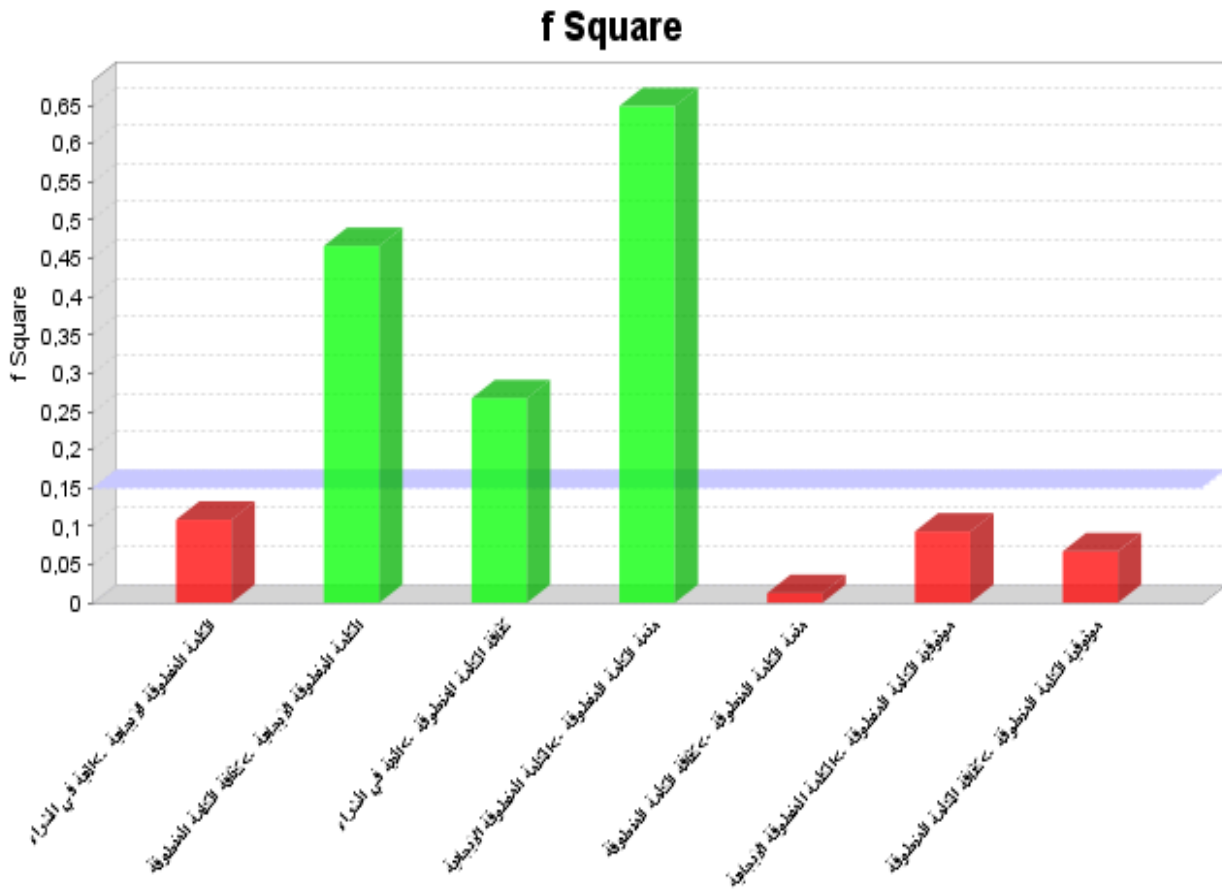
جدول رقم (32): يوضح تأثير الحجم Effect of size f Square

متغيرات الدراسة	الكلمة المنطوقة الايجابية	النية في الشراء	كثافة الكلمة المنطوقة	متعة الكلمة المنطوقة	موثوقية الكلمة المنطوقة
الكلمة المنطوقة الايجابية		0,109	0,466		
النية في الشراء					
كثافة الكلمة المنطوقة		0,268			
متعة الكلمة المنطوقة	0,649		0,013		
موثوقية المعلومات	0,093		0,067		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم ( 39 ) : تأثير الحجم Effect sire f Square





المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

### 04.3- الصدق التنبؤي Q Square : Predictive relevance

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي وتعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية:

$$Q \text{ Square} = 1 - E/Q$$

E: مجموع مربعات الأخطاء.

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان Q Square موجب، إذن النموذج يوضح أن هناك صدق تنبؤي حسب (Tenenhaus 1999) فمن خلال الجدول أدناه يتبين بأن جميع معاملات Q Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب Croutsch (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

جدول رقم (33) يوضح الصدق التنبؤي Q2 : Predictive relevance

متغيرات الدراسة	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
-----------------	-----------------------------

الكلمة المنطوقة الإيجابية	0,396
النية في الشراء	0,478
كثافة الكلمة المنطوقة	0,456
متعة الكلمة المنطوقة	
موثوقية الكلمة المنطوقة	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

#### 04.4- مؤشر جودة المطابقة "GOF":

جدول رقم (34): مؤشر GOF

AVE		R Square		متغيرات الدراسة
0.738		0,550		الكلمة المنطوقة الإيجابية
0.795		0,618		النية في الشراء
0.736		0,637		كثافة الكلمة المنطوقة
0.773		00		متعة الكلمة المنطوقة
0.561		00		موثوقية المعلومات
$\overline{AVE}$	0.7206	$\overline{R^2}$	0.361	
$GOF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$ $= 0.5100$				GOF

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

بما أن قيمة مؤشر GOF التي تساوي 0.5100 تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل وهذا حسب (Wetzels 2009) .  
5. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

#### 05.1- معاملات المسار (الأثر المباشر) Direct Effects :

H1: - تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e.WOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي على نية المستهلك في شراء منتجات من علامة "Condor".

- الفرضيات الفرعية :

**H1a** - تؤثر موثوقية المعلومات حول منتجات علامة "Condor" بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الايجابية.

**H1b**. تؤثر موثوقية المعلومات حول منتجات علامة "Condor" بشكل إيجابي على كثافة الكلمة المنطوقة.

**H2a**. متعة الكلمة المنطوقة حول منتجات علامة "Condor" تؤثر إيجاباً على الكلمة المنطوقة الايجابية.

**H2b**. متعة الكلمة المنطوقة حول منتجات علامة "Condor" تؤثر ايجابا على كثافة الكلمة المنطوقة.

**H3a**- تؤثر الكلمة المنطوقة الايجابية بشكل ايجابي على نوايا المستهلك في شراء منتجات من علامة Condor.

**H3b** - تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة بشكل إيجابي على نوايا المستهلك في شراء منتجات من علامة " Condor "

**H4** - تؤثر الكلمة المنطوقة الايجابية بشكل ايجابي على كثافة الكلمة المنطوقة بخصوص منتجات علامة "Condor".

جدول رقم (35): يوضح الاثار المباشرة في نموذج الدراسة و معنويتها

متغيرات الدراسة	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Décision
الكلمة المنطوقة الايجابية <- النية في الشراء	0,324	0,295	0,169	1,918	0,056	مرفوض
الكلمة المنطوقة الايجابية <- كثافة الكلمة المنطوقة	0,613	0,614	0,100	6,143	0,000	مقبول
كثافة الكلمة المنطوقة <- النية في الشراء	0,508	0,537	0,158	3,223	0,001	مقبول
متعة الكلمة المنطوقة <- الكلمة المنطوقة الايجابية	0,608	0,600	0,065	9,373	0,000	مقبول
متعة الكلمة المنطوقة <- كثافة الكلمة المنطوقة	0,098	0,109	0,090	1,090	0,276	مرفوض
موثوقية المعلومات <- الكلمة المنطوقة الايجابية	0,230	0,242	0,070	3,278	0,001	مقبول
موثوقية الكلمة المنطوقة <- كثافة الكلمة المنطوقة	0,184	0,175	0,097	1,888	0,060	مرفوض

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

على عكس نتائج التحليل السابق فان المخرجات الظاهرة في الجدول اعلاه تشير الى وجود اثر سلبي لكل من ؛ الكلمة المنطوقة الايجابية على النية في شراء منتجات علامة Condor عند مستوى معنوية  $p > 0.05$  و بنسبة قدرها "32,4%"، و هي نسبة ضعيفة و غير دالة من الناحية الاحصائية و هذا ما يقودنا الى رفض الفرضية **H3a**، متعة الكلمة المنطوقة على كثافة الكلمة المنطوقة بنسبة "09,8%" عند مستوى معنوية  $p > 0.05$  مما يستوجب رفض الفرضية **H2b**، موثوقية الكلمة المنطوقة على كثافة الكلمة المنطوقة بنسبة "18,4%" عند مستوى معنوية  $p > 0.05$  مما يستوجب رفض الفرضية **H1b**.

كما انه يوجد تأثير ايجابي و دال من الناحية الاحصائية لكل من؛ متغير كثافة الكلمة المنطوقة على النية في الشراء عند مستوى معنوية  $p= 0.001$  بـ " 50,8 %" و هذا ما يقودنا الى قبول الفرضية H3b، الكلمة المنطوقة الايجابية على كثافة الكلمة المنطوقة بـ " 61,3 %" عند مستوى معنوية  $p= 0.000$  بحيث يسمح هذا المؤشر بقبول الفرضية H4، تليها كل من متعة الكلمة المنطوقة و موثوقية المعلومات الذين يشيران الى وجود علاقة تأثير ايجابية على تداول الكلمة المنطوقة الايجابية عند مستوي معنوية  $p < 0.05$  مما يفرض علينا قبول الفرضيات H1a، H2a على التوالي.

## 05.2- معاملات المسار (الأثر الغير مباشر) Indirect Effects :

في هذه المرحلة يتم اختبار اثار المتغيرات الوسيطة من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار الغير مباشرة و يمكن تلخيص فرضيات الدراسة كما يلي:

### - فرضيات اثر المتغيرات الوسيطة :

H8- يجد اثر ذو دلالة ايجابية لمتعة الكلمة المنطوقة على كثافة الكلمة المنطوقة بوجود الكلمة المنطوقة الايجابية كمتغير وسيط.

H9- يوجد اثر ذو دلالة ايجابية لموثوقية المعلومات على كثافة الكلمة المنطوقة بوجود الكلمة المنطوقة الايجابية كمتغير وسيط.

H10- يوجد اثر ذو دلالة ايجابية للكلمة المنطوقة الايجابية على النية في الشراء بوجود كثافة الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط.

جدول رقم (36): يوضح الاتار الغير مباشرة في نموذج الدراسة و معنويتها

متغيرات الدراسة	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Décision
الكلمة المنطوقة الايجابية <- النية في الشراء	0,312	0,336	0,127	2,446	0,015	مقبول
متعة الكلمة المنطوقة - < كثافة الكلمة المنطوقة	0,373	0,368	0,069	5,405	0,000	مقبول
موثوقية المعلومات - < كثافة الكلمة المنطوقة	0,141	0,149	0,053	2,684	0,008	مقبول

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

تشير مخرجات التحليل الاحصائي الواردة في الجدول رقم ( 36 ) اعلاه الى وجود آثار ايجابية موجبة و معنوية لكل من الكلمة المنطوقة الايجابية على النية في الشراء بوجود كثافة الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط عند مستوى معنوية " $p=0.015$ " و هي قيمة اصغر من "0.05"، و بنسبة قدرها 31.20%، ايضا موثوقية المعلومات على كثافة الكلمة المنطوقة بوجود الكلمة المنطوقة الايجابية كمتغير وسيط عند مستوى

معنوية "p=0.008" و بنسبة 14.10%. و اخيرا الاثر الايجابي المعنوي لمتعة الكلمة المنطوقة على كثافة الكلمة المنطوقة بوجود الكلمة المنطوقة الايجابية كمتغير وسيط عند مستوى معنوية "p=0.000" و بنسبة 37.30%. حيث تقودنا هذه النتائج الى قبول الفرضيات H<sub>8</sub>، H<sub>9</sub> و الفرضية H<sub>10</sub>.

### ثالثا: النتائج و مقارنتها.

من خلال نتائج التحاليل الاحصائية للدراستين تبين ان نتائج اختبار اثر ابعاد الكلمة المنطوقة كان له تأثير كبير على نية المستهلك في شراء منتجات من العلامة التجارية SAMSUNG، لاسيما عنصر كثافة الكلمة المنطوقة و الذي جاء مطابقا لأغلب الدراسات السابقة، حيث يشير في اغلب الاحيان كثرة المراجعات و الاشارات و تبادل الرسائل بخصوص محتوى منتج ما، سواء كانت هذه الرسائل و الاشارات ذات محتوى

سلبى او ايجابى. وتشير الكثافة ايضا الى اهمية المعلومة بالنسبة الى المستهلك، اضافة الى جودته المحتملة. كما تشير كثافة الكلمة المنطوقة أيضا الى مدى ولاء المستهلك للعلامة التجارية او المنظمة. كما كان لعنصر الكلمة المنطوقة الايجابية " المادحة " تأثيرا كبيرا ايضا على نية المستهلك في شراء نفس المنتجات حيث تشير هذه النتائج الى مدى سمعة العلامة التجارية المعروفة عالميا لدى المستهلكين و التي تحظى بثقة كبيرة لدى الزبائن. زيادة على ذلك فالمعلومات المتعلقة بهذه المنتجات تشير الى مستوى عالي من الموثوقية.

اما بخصوص نتائج التحليل الاحصائي المتعلقة بنية المستهلك في شراء منتجات من العلامة التجارية " Condor " فجاءت بنتائج تكاد تكون مغايرة تماما، حيث اشارت نتائج التحليل الاحصائي انه يوجد اثر سلبي لعنصر الكلمة المنطوقة الايجابية على متغير " النية في الشراء " مما يعني ان هذه العلامة لا تحظى بالقبول لدى المستهلك، كما انها لا تتمتع بصورة ذهنية جيدة لدى غالبية الافراد. كما تبين ايضا ان نتائج اثر كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية على نية الشراء كانت معنوية ايضا إلا ان هذه النتائج لا تعني رضا الزبون عن المنتج و خصائصه بقدر ما تدل على كثرة المراجعات و الاتصالات و تبادل الرسائل بين الافراد عبر المجتمعات الافتراضية بخصوص الخصائص الغير مرغوبة في منتجات هذه العلامة " Condor " اي تبادل الكلمة المنطوقة السلبية بكثافة، بمعنى ان كثافة الكلمة المنطوقة لا تعني في كل الحالات أن الزبائن راضون عن المنتج و انما في حالة عدم الرضا قد يكتفون من العمليات الاتصالية مع الافراد الاخرين بداعي المقاطعة و الاحتجاج و التضامن مع افراد المجتمع و هذا ما يتطابق مع الادبيات النظرية.

و يشير ايضا الاختلاف في نتائج هذه الدراسة المقارنة على الرغم من تشابهها من حيث مجتمع الدراسة و تجانسها من حيث الاطار الزماني و المكاني، الى مدى أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية و اثرها في تحفيز و تداول الكلمة المنطوقة الالكترونية. مما يعني ان المنظمات مهما كانت انشطتها فهي مطالبة بكسب ثقة الافراد نحوها من خلال الاصغاء الى لاعتراضاتهم، حيث اثبتت الدراسات ان رد المنظمات و رجال التسويق على المراجعات السلبية للزبائن من خلال المجتمعات الافتراضية يساهم في تخفيض مستوى الكلمة المنطوقة السلبية و الحفاظ على الزبائن لاسيما في الاجل القصير. كما ينبغي ان تتضمن ردود المنظمة تبريرات و وعود لحل مشاكل الزبائن (المدونين و الناشطين في المجتمعات الافتراضية) مع العمل على اعادة صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات التي تسمح بتحقيق الاهداف المشتركة لطرفي العملية التسويقية و التي قد تستجيب لحاجات و رغبات الزبائن. كما ينبغي للمنظمات ايضا ان تولي اهمية للأساليب الجديدة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و العمل على الاستفادة من المزايا الاقتصادية و الاتصالية التي تتيحها هذه الوسائط التكنولوجية .



## خاتمة:

من خلال الجوانب النظرية و التطبيقية التي تطرقنا اليها في هذه المذكرة، ينبغي التأكيد على غرار جل الدراسات السابقة ان الكلمة المنطوقة الالكترونية اصبحت من بين الادوات الاتصالية الحديثة لاسيما في ميدان التسويق. حيث اصبحت تعتمد عليها كبريات المنظمات الاقتصادية التي تسعى الى بسط سيطرتها على الاسواق من خلال نشرها بثتى الإشكال و مختلف الوسائل مثل تقنيات التسويق الفيروسي، المراجعات الايجابية، مستويات الانتخاب، عدد الاشارات، اضافة الى حجم التنزيلات للمحتويات عبر الانترنت. كما اصبحت الكلمة المنطوقة تلعب دورا مهما في التعريف بالمنظمة و منتجاتها بشكل سريع و قليل التكلفة، زيادة الى ذلك فهي تساهم في رسم الصورة الذهنية لدى الافراد حيث تساهم في تعليم الزبون و دفعه لاتخاذ قرار الشراء سواء حاليا او مستقبلا. كما يجيب التذكير ايضا ان فعالية الكلمة المنطوقة الالكترونية (الاجابية) تستمد قوتها من مجموعة مختلفة و متنوعة و متكاملة من العوامل (factors) مثل الموثوقية، الكثافة، الكلمة المنطوقة الايجابية، مصداقية و سمعة المصدر بالإضافة الصورة الذهنية الجيدة للمنظمة و علامتها التجارية. كما انه يمكن ان يكون تأثير الكلمة المنطوقة سلبي و بفعالية كبيرة في حالة ما كانت العوامل سابقة الذكر تتميز بمستويات و مؤشرات سلبية، و هو ما قد يُسرّع في الحاق الاضرار بالمنظمات و اسواقها و هذا ما ينبغي تفاديه من خلال تصميم الاستراتيجيات الاتصالية التي تتلاءم مع مختلف العوامل الحديثة التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي.

### - افاق البحث:

تعتبر الابحاث حول اثر الكلمة المنطوقة على نية المستهلك في الشراء أمرا مهما للغاية بالنظر الى اهميتها التسويقية، كما يمثل هذا الجانب مجالا واسعا للأبحاث، و لهذه الأسباب نقترح توسيع مجال البحث ليشمل أثر متغيرات أخرى مثل:

- مدى تأثير مُصدر الكلمة المنطوقة (سمعة صاحب الرسالة) على نية المستهلك في الشراء مع الاخذ بعين الاعتبار موثوقية المعلومات كمتغير وسيط.

- كما نقترح ايضا دراسة تأثير الكلمة المنطوقة السلبية على نية المستهلك في الشراء من خلال (حملات المقاطعة) و معرفة السبل الواجب اتخاذها لمواجهة هذه الحملات لاسيما عن طريق الصورة ذهنية حول المنظمة و العلامة التجارية.

- دراسة اثر ما يسمى بالتسويق بالضجة (Buzz Marketing).



## المراجع:

### \* الكتب:

- درمان سليمان و اخرون (2016). *التسويق الفيروسي "مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر"* (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة.
- سلطان الطائي يوسف حجي، و دباس العبادي هاشم فوزي. (2009). *التسويق الالكتروني*. عمان، الاردن: الوراق.
- فريد كورتل، و و اخرون. (2016). *تكنولوجيا المعلومات ، دورها في العمل الاداري و التسويقي*. عمان، الاردن: زمزم ناشرون و موزعون
- محمدمصور و اخرون. (2012). *سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية* (الإصدار 2013). عمان، الاردن: دار الحامد.
- محمد الياسين مضاء. (01 ايار، 2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة. عمان، الاردن.

### \* المقالات العلمية:

#### - العربية

- محمد السعيد عبد الجواد (26 .05 .2013). حالة التدفق: المفهوم، الأبعاد، والقياس. *مجاني* ، 2-36 .
- بوعامر عائشة، و اخرون. (2018). اثر الكلمة المنطوقة على تحسين صورة العلامة التجارية. *مركز جيل البحث العلمي* ، 77
- عز الدين؛ و اخرون. سفيان رقيق، علي. (20، 06، 2016). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد. *مجلة البديل الاقتصادي* ، 380.395.
- محمدامين عبوب. (01 .02 .2020). دراسات. *مجلة علوم الاعلام و الاتصال* ، 7285-1737.

#### - الاجنبية :

- Angela Patrick , Robert Zinko & al ,(2021) ., Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve .*Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.1956-1946 ،
- ADAM BARONE 21 NOV, 2021 .(*Digital Marketing*) Investopedia.  
le 20 fev 2021. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Siva Muthaly,Mudiarasan Kuppusamy,Cheng Han Jian Wei Cheong .(2019) .The study of online reviews and its .*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.20-1 .
- Ali Sahabi Yusuf ،Ab Razak Che Hussin and Abdelsalam H. Busalim & al .(2018) .Influence of e-WOM engagement on consumer .*Emerald Publishing Limited*.0887 - 6045 .
- Arushi Garg Shantanu Prasad.& AL .(2019) .Purchase decision of generation Y .*Marketing Intelligence & Planning*.15-1 .
- Chetna kudeshia ،Amresh Kumar ,& al .(2017) .Social EWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands ?*Emerald Publishing Limited*.8269-2040 .
- Chetna kudeshia ،Amresh Kumar,& al .(2017) .Social EWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands ?*emerald groupe publishing limited*.04 .
- Chin-Lung Hsu ،Judy Chuan-Chuan Lin,Hsiu-Sen Chiang, & al .(2013) .The effects of blogger .*emerald*.88 .
- Feng Ming Tsai ،Tat-Dat Bui & al .(2020) .Impact of word of mouth via social media on consumer intention to .*The flagship journal of international shipping and port research*.4 .
- HAMZAH MEHYAR ، MOHAMMED SAEED, HUSSEIN BAROOM ,& al .(2020) .THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON .*Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.193-183 .

- HAMZAH MEHYAR ,MOHAMMED SAEED,HUSSEIN BAROOM, & al .(2020) .THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.185 .
- Hao Zhanga, Xiaoning Liang, Chenyue Qi ,& al .(2020) .Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on *Journal of Business Research*.9 -1 .
- Hennig-Thurau ,Thurau, Gwinner,& al .(2004) .ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*.39 .
- Gusti Ayu Mas Megasari Padmi .(2021) .The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic . *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*.427-414 .
- Ismail Erkan ,Chris Evans, &al .(2016) .Social media or shopping websites? The influence *Journal of Marketing Communications*.03 .
- Marjan Mortazavi ,Mohammad Rahim Esfidani, Ali Shaemi Barzoki, & al .(2014) .Influencing VSN users . *Emerald Group Publishing Limite*.118-102 .
- Mukta Srivastava ,Sreeram Sivaramakrishnan, Gordhan K. Saini, & al .(2021) .The Relationship Between Electronic *emerald*.66 .
- Namho Chung ,Chulmo Koo, & AL .(2015) .The use of social media in travel information search *journal homepage: www.elsevier.com/locate/tele*.2015.2029 .
- Raffaele Filieri .(2015) .Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards *journal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman*.18 .
- ROBERT V. KOZINETZ .(1999) .E-Tribalized Marketing?:The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption *European Management Journal*.252 .
- Shabnam Doosti و ,Mohammad Reza Jalilvand, Ali Asadi, Javad Khazaei Pool and, & al .(2016) .Analyzing the influence of electronic word *International Journal of Tourism Cities*.146 -137 .
- Shuaib ,Urooj Ahmad Siddiqui & al .(2021 ,03 13) .Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.1024-100 .
- Suri Weisfeld-Spolter ,Fiona Sussan, Stephen Gould, & al .(2013) .An integrative approach to EWOM . *emerald isight*.264-261 .
- Wasutida Nurittamont .(2021) .The Role of E-WOM Communication *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.649 -637 .
- Yu-Chen Chen ,Rong-An Shang, Ming-Jin Li, & al .(2014) .The effects of perceived relevance of travel blogs ' content on the *journal homepage: www.elsevier.com/locate/comphumbbeh*.799-787 .

#### \* المواقع الالكترونية:

- حسني حسني رفعت. (2019 ,10 02). المجتمعات الافتراضية وجيل الإنترنت . تاريخ الاسترداد 02 02 ,2022 ، من الحوار المتمدن: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=651147>

## - الملاحق -

### الاستمارة الاولى

\* أخي الكريم ، أختي الكريمة ، تحية طيبة .....أما بعد :

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تعتبر جزءا من مذكرة تخرج مرسوم ب : اثر الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في عملية الشراء ، ( دراسة حالة منتجات من العلامة التجارية Condor ) . أملين الإجابة على فقراتها خدمة للبحث العلمي ، لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة :

01 - قراءة فقرات الاستمارة بدقة وتمعن قبل الإجابة .

02- إن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، و دقة الإجابة ستعزز قيمة النتائج المستهدفة ، لذا لا داعي لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة

03- يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود و ليس على أساس ما ترونه مناسباً و صحيحاً .

04- يرجى وضع علامة (x) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة .

05- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة دون استثناء .

و نذكركم مجدداً بان إجاباتكم على فقرات الاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض الدراسة ، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا .

### -المحور الأول : موثوقية المعلومات Information reliability

عبارات المحور الأول	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- عادة ما تُكوّن المعلومات حول منتجات علامة (Condor) على وسائل التواصل الاجتماعي من شخص معروف جدا .					
- عادة ما تُكوّن المعلومات حول منتجات علامة (Condor) على وسائل التواصل الاجتماعي من اشخاص محترفين لديهم دراية بمنتجات علامة (Condor).					
- مؤلفو المعلومات حول منتجات علامة (Condor) على وسائل التواصل الاجتماعي جديرون بالثقة بشكل عام .					
- يعتبر مؤلفو المعلومات حول منتجات علامة (Condor) على وسائل التواصل الاجتماعي جادين بشكل عام .					

## المحور الثاني : متعة الكلمة المنطوقة Enjoyment

عبارات المحور الثاني	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- البحث عن المعلومات حول منتجات علامة (Condor) على وسائل التواصل الاجتماعي هو تجربة ممتعة .					
- أستمتع بالبحث عن معلومات حول مُنتجي علامة (Condor) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي					
- من المثير للاهتمام للبحث عن معلومات حول منتجات علامة (Condor) على وسائل التواصل الاجتماعي					
- يعتبر البحث عن معلومات حول منتجات علامة (Condor) على وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا ممتعًا					

## المحور الثالث : الكلمة المنطوقة الايجابية.

عبارات المحور الثالث	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- لدي أشياء جيدة فقط لأقولها عن منتجات علامة (Condor).					
- أنا فخور بإخبار الآخرين عن استعمالي لمنتجات علامة (Condor).					
- غالبًا ما أوصي الآخرين بمنتجات علامة (Condor).					
- بشكل عام ، أتحدث بشكل إيجابي عن منتجات علامة (Condor).					

## المحور الرابع - " كثافة الكلمة المنطوقة " .

عبارات المحور الرابع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- كثيرا ما أذكر منتجات علامة (Condor) للآخرين					
- أتحدث عن منتجات علامة (Condor) أكثر من الحديث عن أنواع المنتجات الأخرى.					
- عندما أخبر الآخرين عن منتجات علامة (Condor)، أميل إلى التحدث عنها بتفصيل كبير					
- دائما تكون لدي الفرصة لأذكر منتجات علامة (Condor) للآخرين					
- بمجرد أن أتحدث عن منتجات علامة (Condor)، يكون من الصعب ان أتوقف عن الحديث عنها					

المحور الخامس : نية الشراء Purchase intention

عبارات المحور الخامس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- لدي رغبة كبيرة في اقتناء منتجات علامة (Condor).					
- سأقتني أحد منتجات علامة (Condor) في المرة القادمة التي أرغب فيها بالشراء .					
- من المؤكد أن اقتني منتجات من علامة (Condor) عند رغبتني في الشراء					
- سأوصي أصدقائي باقتناء منتجات من علامة (Condor).					

- معلومات عامة:

( 1 - الجنس :

- أنثى

- ذكر

( 2 - السن :

- من 20 إلى 29 سنة

- أقل من 20 سنة

- من 40 إلى 49 سنة

- من 30 إلى 39 سنة

( 3 - المستوى الدراسي :

- جامعي

- ثانوي

01 - ابتدائي

( 4 - الدخل :

- أكثر من 40000 دج

- من 26000 دج إلى 40000 دج

- من 15000 دج إلى 25000 دج

( 4 - معدل استخدام الانترنت في الأسبوع .

- أكثر من 10 ساعات .

- من 5 إلى 10 ساعات .

- أقل من 5 ساعات

## الاستمارة الثانية

\* أخي الكريم ، أختي الكريمة ، تحية طيبة .....أما بعد :

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تعتبر جزءا من مذكرة تخرج مرسوم ب : اثر الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك في عملية الشراء ، ( دراسة حالة منتجات من العلامة التجارية SAMSUNG ) . أملين الإجابة على فقراتها خدمة للبحث العلمي ، لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة :

01 - قراءة فقرات الاستمارة بدقة وتمعن قبل الإجابة .

02- إن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، و دقة الإجابة ستعزز قيمة النتائج المستهدفة ، لذا لا داعي لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة

03- يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود و ليس على أساس ما ترونه مناسباً و صحيحاً.

04- يرجى وضع علامة (x) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة .

05- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة دون استثناء.

و نذكركم مجدداً بان إجاباتكم على فقرات الاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض الدراسة، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا .

### -المحور الأول : موثوقية المعلومات Information reliability .

عبارات المحور الأول	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- عادة ما تُكوّن المعلومات حول منتجات علامة ( SAMSUNG ) على وسائل التواصل الاجتماعي من شخص معروف جدا .					
- عادة ما تُكوّن المعلومات حول منتجات علامة ( SAMSUNG ) على وسائل التواصل الاجتماعي من أشخاص محترفين لديهم دراية بمنتجات علامة ( SAMSUNG ) .					
- مؤلفو المعلومات حول منتجات علامة ( SAMSUNG ) على وسائل التواصل الاجتماعي جديرون بالثقة بشكل عام .					
- يعتبر مؤلفو المعلومات حول منتجات علامة ( SAMSUNG ) على وسائل التواصل الاجتماعي جادين بشكل عام .					

## المحور الثاني : متعة الكلمة المنطوقة Enjoyment

عبارات المحور الثاني	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- البحث عن المعلومات حول منتجات علامة ( SAMSUNG ) على وسائل التواصل الاجتماعي هو تجربة ممتعة .					
- أستمتع بالبحث عن معلومات حول مُنتجي علامة ( SAMSUNG ) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي					
- من المثير للاهتمام البحث عن معلومات حول منتجات علامة ( SAMSUNG ) على وسائل التواصل الاجتماعي					
- يعتبر البحث عن معلومات حول منتجات علامة ( SAMSUNG ) على وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا ممتعًا					

## المحور الثالث : الكلمة المنطوقة الايجابية .

عبارات المحور الثالث	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- لدي أشياء جيدة فقط لأقولها عن منتجات علامة ( SAMSUNG ).					
- أنا فخور بإخبار الآخرين عن استعمالي لمنتجات علامة ( SAMSUNG ).					
- غالبًا ما أوصي الآخرين بمنتجات علامة ( SAMSUNG ).					
- بشكل عام ، أتحدث بشكل إيجابي عن منتجات علامة ( SAMSUNG ).					

## المحور الرابع - كثافة الكلمة المنطوقة.

عبارات المحور الرابع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- كثيرا ما أذكر منتجات علامة ( SAMSUNG ) للآخرين					
- أتحدث عن منتجات علامة ( SAMSUNG ) أكثر من الحديث عن أنواع المنتجات الأخرى.					
- عندما أخبر الآخرين عن منتجات علامة ( SAMSUNG )، أميل إلى التحدث عنها بتفصيل كبير					
- دائمًا تكون لدي الفرصة لأذكر منتجات علامة ( SAMSUNG ) للآخرين					
- بمجرد أن أتحدث عن منتجات علامة ( SAMSUNG )، يكون من الصعب ان أتوقف عن الحديث عنها					

**- المحور الخامس : نية الشراء Purchase intention**

عبارات المحور الخامس	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
- لدي رغبة كبيرة في اقتناء منتجات علامة ( SAMSUNG ).					
- سأقتني أحد منتجات علامة ( SAMSUNG ) في المرة القادمة التي أرغب فيها بالشراء .					
- من المؤكد أن اقتني منتجات من علامة ( SAMSUNG ) عند رغبتني في الشراء .					
- سأوصي أصدقائي باقتناء منتجات من علامة ( SAMSUNG ).					

**- معلومات عامة :**

**( 1 - الجنس :**

- أنثى

- ذكر

**( 2 - السن :**

- من 20 إلى 29 سنة

- أقل من 20 سنة

- من 40 إلى 49 سنة

- من 30 إلى 39 سنة

**( 3 - المستوى الدراسي :**

- جامعي

- ثانوي

01 - ابتدائي

**( 4 - الدخل :**

- أكثر من 40000 دج

- من 26000 دج إلى 40000 دج

- من 15000 دج إلى 25000 دج

**( 4 - معدل استخدام الانترنت في الأسبوع .**

- أكثر من 10 ساعات .

- من 5 إلى 10 ساعات .

- أقل من 5 ساعات