

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific
Research
Abbas Laghrour University of Khenchela
Faculty of Economics, Commercial and.....



Department of Business Sciences
Specialization : Services Marketing

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة حالة شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك -

إشراف الأستاذة (ة):
أ-الصادق بن بوزة

إعداد الطلب (ة):
آية مدور

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر	بوسيس سارة
مشرفا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر	الصادق بن بوزة
مناقشا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ التعليم العالي	نزار رفيق

السنة الجامعية: 2024-2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عباس لغرور - خنشلة

نموذج التصريح الشرفي

خاص بالالتزام باحترام قواعد النزاهة العلمية والأصالة

لإنجاز الأعمال البحثية

ملحق القرار رقم 399 :المؤرخ في 82 :يوليو 2026

الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

أنا الممضي أدناه :آية مدور

صاحب بطاقة الطالب رقم UN40012024202034050184 الصادرة بتاريخ :01.01.2017

المسجل في : جامعة عباس لغرور خنشلة

كلفت بإعداد مذكرة نهاية الدراسة :ماستر - تخصص :تسويق الخدمات

تحت عنوان :

تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك الجزائري

-دراسة حالة شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك -

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمهنية، ومعايير الأخلاقيات المهنية، النزاهة والأصالة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

خنشلة في: 2025/05/26

التوقيع:

الشكر والتقدير

نحمد الله تعالى ونشكره على عونه وتوفيقه الذي مَنَّ به علينا، حتى تمكنا
من إنجاز هذه المذكرة،

سائلين المولى عز وجل أن يجعلها خطوة مباركة في مسيرتنا العلمية،
وبداية موفقة لأعمال بحثية قادمة.

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نتوجه بجزيل عبارات الشكر والامتنان إلى
الأستاذ الفاضل بن بوزة الصديق ،

على ما قدّمه لي من توجيهات بناءة، وملاحظات قيمة، ومتابعة دقيقة
طيلة مراحل هذا العمل،

فكان لحرصه واهتمامه بالغ الأثر في إخراج هذه الدراسة إلى النور.

كما نتمنّى جهود كل من ساهم معنا في إنجاز هذا البحث، من قريب أو
بعيد،

ونخص بالشكر أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

لما قدموه لنا من علم ودعم طيلة مشوارنا الدراسي.

الإهداء

﴿وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ﴾

﴿رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ﴾

إلى أول من زرع في قلبي بذور العزيمة، إلى من تعلّمت منه أن العلم زاد الأيام، وسلاح الطريق، إلى أبي العزيز، السند الذي لم يكلّ، والمصدر الأول لقوة روحي... لك مني امتناناً لا يُكتب، ووفاءً لا ينتهي.

وإلى التي كانت دعاؤها غيمة تظّلني، إلى أمي، نبع الحنان وسرّ الحياة، يا من حملتني في ضعفك، ووهبتني قوتك، وسقيتني من صبرك ورضاك، يا صاحبة القلب النقي الذي لا يخذل... دعاؤك كان سرّ التوفيق، فلك كل حرف من هذا الإنجاز.

إلى إخوتي الذين كانوا دوماً وطناً صغيراً... رفقتكم كانت النور حين خفت الطريق، وابتسامتكم كانت أماناً في لحظات التردد،

لكم مني كل الحب والعرفان، فقد كنتم خير سند. وإلى أستاذي المشرف الكريم، الذي علّمني أن العلم ليس كلماتٍ تحفظ، بل روحاً تُتبر... شكري لك بحجم ما بذلت من جهد، وبتواضع علمك، وصدق توجيهك،

فلك من القلب تحية إجلال وتقدير.

وأخيراً...

إلى كل من آمن بي، دعمني، ساندني، ولو بكلمة...
هذا العمل ثمرة امتنان يحمل بصمتكم في كل سطر.

آية

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على سلوك المستهلك الجزائري ، وذلك من خلال دراسة ميدانية أُجريت على عينة من المستهلكين بعدة ولايات . وقد تم اعتماد مجموعة من الأبعاد لقياس المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، شملت: المصدقية، المصدر، الجودة، الكثافة والتبادلية، في حين تم قياس المتغير التابع من خلال اتجاهات المستهلكين نحو القرارات الشرائية .

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم إعداد استبيان وتوزيعه على عينة قوامها 70 فرد ، وتمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، وقد أظهرت نتائج تحليل الدراسة أن الكلمة المنطوقة على فيسبوك تؤثر فعلا في تجارب المستخدمين الاستهلاكية، لكن التأثير يختلف باختلاف مرحلة تجربة المستهلك (وعي مقابل نية شراء) وطبيعة الرسالة إيجابية أم سلبية. كما بينت أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر والوظيفة.

الكلمات المفتاحية: كلمة منطوقة إلكترونية ، سلوك المستهلك ، موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"

Abstract:

The purpose of this study is to analyze the effect of the electronic spoken word in the Facebook social network on the behavior of Algerian consumers, through a field study conducted on a sample of consumers from different provinces. The group of dimensions to measure the independent variable (the electronic spoken word), including: authenticity, source, quality, density, and interchangeability, while the dependent variable was measured among consumers' attitudes toward purchasing decisions.

In order to achieve the objectives of the study, the questionnaire was prepared and distributed to a sample of 70 people, and the data was processed using the SPSS. Statistical program The study's analysis results showed that word of mouth on Facebook does indeed influence users' consumer experiences, but the effect varies depending on the stage of the consumer experience (awareness versus purchase intent) and the nature of the message, whether positive or negative. It also revealed no statistically significant differences in the study sample's opinions about the impact of word of mouth on consumer behavior attributable to age and occupation.

Keywords: electronic word of mouth , consumer behavior, Facebook.

فهرس المحتويات

II	شكر وعرفان
III	إهداء
IV	الملخص
V	فهرس المحتويات
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري	
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة
08	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الكلمة المنطوقة الاللكترونية
12	المطلب الثاني: عموميات حول سلوك المستهلك
19	المطلب الثالث: العلاقة بين متغيرات البحث من الناحية النظرية
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية
21	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
22	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الانجليزية
24	المطلب الثالث: أوجه الشبه وأوجه الاختلاف
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	
28	المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وخصائص العينة
28	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
31	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة
34	المبحث الثاني: عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة
34	المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بتفاعل المستهلك مع الكلمة المنطوقة في منصة فايسبوك
38	المطلب الثاني: المتوسطات الحسابية لمجال أبعاد الكلمة المنطوقة
47	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
56	المطلب الرابع: مناقشة النتائج
60	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
67	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

29	الجدول رقم 01: مقياس ليكرت الخماسي
30	الجدول رقم 02: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان
31	الجدول رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
31	الجدول رقم 04: وصف خصائص عينة الدراسة
32	الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الولايات
33	الجدول رقم 06: توزع أفراد العينة حسب كيفية استخدام حساب الفيسبوك
34	الجدول رقم 07: شعور الفرد بتأثر سلوكه الاستهلاكي بالكلام المتداول على فيسبوك
35	الجدول رقم 08: تفاعل المستهلك مع منشورات الفيسبوك
37	الجدول رقم 09: مشاركة التجارب الإستهلاكية عبر الفيسبوك ؟
38	الجدول رقم 10: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعء مصداقية الكلمة المنطوقة
40	الجدول رقم 11: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعء مصدر الكلمة المنطوقة
41	الجدول رقم 12: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعء جودة الكلمة المنطوقة
43	الجدول رقم 13: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعء كثافة الكلمة المنطوقة
44	الجدول رقم 14: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعء تبادلية الكلمة المنطوقة
45	الجدول رقم 15: ترتيب المتوسطات الحسابية لسلوك المستهلك
48	الجدول رقم 16: تفاعل المستهلك مع منشورات الفيسبوك
49	الجدول رقم 17 : الانحدار الخطي لتأثير مصداقية الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك
50	الجدول رقم 18: نتائج الانحدار الخطي لتأثير مصدر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك
51	الجدول رقم 19: تحليل الانحدار الخطي لتأثير جودة الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك
52	الجدول رقم 20: تحليل نتائج الانحدار الخطي لتأثير كثافة الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك
53	الجدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير تبادلية الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك
54	الجدول رقم 22: تحليل نتائج الانحدار الخطي لتأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك

55	الجدول رقم 23 : نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA لإختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقا لمتغير العمر
56	الجدول رقم 24: نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA لإختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة
60	الجدول رقم 25: مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً تكنولوجياً متسارعاً أدى إلى تغييرات جذرية في أنماط الحياة والتواصل، حيث أصبح الاعتماد على الوسائل الرقمية سمة بارزة في مختلف المجالات. وقد ساهم هذا التحول الرقمي في إعادة تشكيل طرق التفاعل والتواصل بين الأفراد، مما دفع المؤسسات إلى تبني هذه التقنيات الجديدة والتكيف معها. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أبرز مظاهر هذا التحول، لما توفره من تفاعلية ومرونة في تبادل المحتوى، الأمر الذي جعلها تتجاوز دورها التقليدي كوسائل تواصل لتصبح ظواهر اجتماعية ذات تأثير ملموس في سلوك الأفراد والمجتمعات.

في هذا السياق، ظهرت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth – eWOM) كشكل جديد من أشكال تبادل الآراء والمعلومات، والتي يتم تداولها بشكل واسع عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتتميز هذه الأداة بقدرتها على التأثير في توجهات المستهلكين، من خلال ما ينشره المستخدمون من تقييمات، تجارب، وتعليقات حول المنتجات أو الخدمات، ما يجعلها مصدراً معتمداً للمعلومات لدى المستهلكين، خصوصاً في ظل تراجع الثقة في الرسائل الإعلانية التقليدية. وفي الجزائر، ومع التوسع في استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبح المستهلك الجزائري أكثر ارتباطاً بالمحتوى الرقمي، وأكثر تأثراً بما يتم تداوله من آراء وتجارب الآخرين على هذه المنصات. فقد باتت الكلمة المنطوقة الإلكترونية تلعب دوراً حيوياً في تشكيل سلوكه الشرائي، من خلال التأثير في مواقفه، قراراته، وتقييماته للمنتجات والخدمات. كما أن المستهلك الجزائري، شأنه شأن باقي المستهلكين في العالم، أصبح يعتمد بشكل متزايد على توصيات وتجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يبرز أهمية دراسة هذا النوع من التأثير الرقمي وفهم أبعاده النفسية والاجتماعية والثقافية.

من خلال ما سبق تبرز ملامح إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما تأثير الكلمة المنطوقة في شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على سلوك المستهلك الجزائري ؟

المقدمة

وحتى يتيسر لنا الإلمام بجوانب الموضوع، ارتأينا تجزئة السؤال الرئيسي للبحث إلى عدد من الأسئلة الفرعية نعرضها فيما يلي:

- هل ظاهرة الكلمة المنطوقة ملحوظة بالفعل على الفيسبوك لدى عينة الدراسة؟
- ما مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك الجزائري؟
- هل تختلف آراء المستهلكين حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوكهم الشرائي باختلاف فئاتهم العمرية و الوظيفية؟

1- فرضيات الدراسة :

قصد الإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية المطروحة، حاولنا صياغة عدد من الفرضيات والمتمثلة في ثلاثة فرضيات رئيسية تتبثق عنها فرضيات فرعية.

• الفرضية الرئيسية الأولى :

- يشعر مستخدموا فيسبوك بتأثير الكلمة المنطوقة في تجاربهم الاستهلاكية

• الفرضية الرئيسية الثانية:

- تؤثر الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك

○ الفرضيات الفرعية :

- تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك
- يؤثر مصدر الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك
- يؤثر جودة الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك
- تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك
- تؤثر تبادلية الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك

• الفرضية الرئيسية الثالثة:

- يعد العمر والفئة المهنية متغيرين محددتين في التأثير الذي يمكن أن تحدثه الكلمة المنطوقة على المستهلك.

○ الفرضية الفرعية الأولى:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر.

○ الفرضية الفرعية الثانية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير المهنة.

2- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات المستهلك الجزائري.
- دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار شرائي معين .
- الوقوف على مدى اعتماد المستهلكين الجزائريين على تجارب ومراجعات الآخرين في تكوين أحكامهم واتخاذ قراراتهم.
- رصد الأثر النفسي والاجتماعي للكلمة المنطوقة الإلكترونية المتداولة عبر المنصات الرقمية، وانعكاسها على سلوك المستهلك وتوجهاته.

3- أهمية الدراسة :

- تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء على الدور المتنامي للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل سلوك المستهلك الجزائري، خاصة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات للتفاعل وتبادل الآراء والتجارب. ويمكن تلخيص أبعاد هذه الأهمية فيما يلي:
- إبراز التأثير المباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على توجهات وقرارات المستهلكين، حيث أصبحت تمثل مصدرا رئيسيا للمعلومة يفوق في تأثيره الوسائل التقليدية.
 - التأكيد على الدور المحوري لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في التأثير على السلوك الشرائي والقرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.
 - توضيح أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تمثل أداة مزدوجة التأثير، يمكن أن تسهم في الترويج الإيجابي أو في إضعاف صورة الوجهات الشرائية ، مما يستوجب إدارتها بوعي واحترافية.

4- أسباب اختيار الدراسة :

- جاء اختيار هذا الموضوع انطلاقا من مجموعة من الدوافع الأكاديمية والعملية، يمكن تلخيصها فيما يلي:
- الأهمية المتزايدة لموضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية، باعتباره من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده سلوك المستهلك الجزائري؛

- الندرة النسبية في الدراسات والبحوث المحلية التي تناولت هذا المفهوم بشكل معمق، مما يبرز الحاجة إلى إثراء المكتبة الأكاديمية الوطنية بموضوع يواكب المستجدات التسويقية الرقمية؛
- الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري، وما يتيح ذلك من فرص لتوظيفها كقنوات فعالة في التأثير على قرارات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

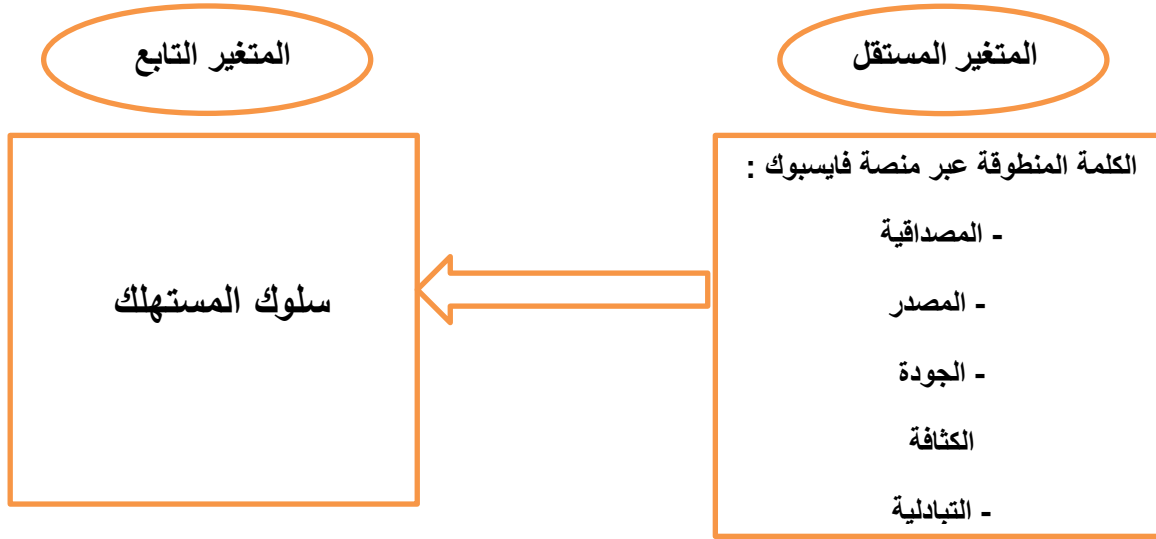
5- المنهج المستخدم :

لتحقيق أهداف البحث والاجابة على الاشكالية المطروحة تم الاعتماد على:
- **المنهج الوصفي والتحليلي:** الذي يقوم على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كما وكيفا، ولا يتوقف عند هذا فحسب بل يتجاوزها إلى تنظيم البيانات وتحليلها واشتقاق استنتاجات ذات دلالة بالنسبة للمشكلة التي يعالجها البحث.

6- تقسيمات الدراسة :

تتكون هذه الدراسة من مقدمة، فصلين رئيسيين، خصص الفصل الأول للإطار النظري، في حين تناول الفصل الثاني الجانب الميداني للدراسة، وذلك على النحو الآتي:
احتوى الفصل الأول على ثلاث مباحث أساسيين؛ تناول المبحث الأول الادبيات النظرية للدراسة ، بينما تطرق المبحث الثاني إلى العلاقة بين متغيرات البحث من الناحية النظرية وتناول المبحث الثالث الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، مع تقديم مقارنة تحليلية بين مضامينها ومخرجات هذه الدراسة.
أما الفصل الثاني، الذي يمثل الجانب التطبيقي، فقد تم تقسيمه بدوره إلى مبحثين؛ خصص المبحث الأول لعرض منهجية الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وتعريف متغيراتها، في حين ركز المبحث الثاني على تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

7- نموذج الدراسة:



الفصل الأول:

الإطار النظري

للدراسة

تمهيد

تعد الاتصالات عنصراً أساسياً في تشكيل صورة المستهلك عن الخدمة أو المنتج، إذ يلجأ إلى جمع المعلومات قبل الشراء من مصادر متعددة، سواء كانت شخصية أو غير شخصية، صحيحة أو غير دقيقة. وتلعب وسائل الاتصال دوراً مهماً في التأثير على قراره الشرائي من خلال الترويج والتعريف بالمزايا، وتعد الكلمة المنطوقة، سواء في البيئة التقليدية أو الإلكترونية، من أكثر الوسائل تأثيراً ومصداقية، خاصة عندما تصدر عن أشخاص محل ثقة كالأصدقاء أو الأسرة.

كما أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو يستطيع شراء السلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، أين تعد طبيعته عاملاً أساسياً في تحديد سلوكه الشرائي الذي يتغير حسب ظروفه ودوافعه أثناء عملية الشراء، مما يستدعي دراسة أنواع هذا السلوك والمبادئ التي يقوم عليها ومدى تأثيره بالكلمة المنطوقة.

وعلى ضوء ما سبق سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ما يلي :

- المبحث الأول : الأدبيات النظرية للدراسة
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

يتناول هذا المبحث موضوع تبادل الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، حيث تتيح هذه الأخيرة للمستهلكين إمكانية مشاركة تجاربهم وآرائهم حول مختلف المنتجات والخدمات، وتقديم النصائح والتوصيات فيما بينهم، مما يسهم في تسهيل عملية الوصول إلى المعلومات المرتبطة بهذه المنتجات ويؤثر في قرارات الشراء.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تكتسب الكلمة المنقولة أهمية كبيرة في الوقت الحالي، لما لها من دور بارز في تزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته. فهو يتلقى يومياً معلومات من محيطه القريب، سواء في العمل أو المقهى أو الشارع، ويأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ أي قرار شرائي.

أولاً: تعريف الكلمة المنطوقة

تعددت تعريفات الكلمة المنقولة لدى الباحثين، لكنها تتفق جميعها في مضمونها، ومن أبرز هذه التعريفات:

- يعرفها "جون أرندت" بأنها: "اتصال شفهي شخصي بين مرسل ومستقبل، يُدرك فيه أن المرسل لا يروج للعلامة أو المنتج أو الخدمة."¹
- وتراها "طلعت عبد الحميد" على أنها: "نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج، يتم من خلال الجيران، الأصدقاء، أو الزملاء، وتحدث كمحادثة عفوية بين المستهلكين عن المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا."²
- ويصفها "نظام موسى سويدان" بأنها: "وسيلة اتصال حية، لفظية أو غير لفظية، تفاعلية وغير مدفوعة الأجر، تتميز بمصدقية عالية بسبب طبيعة العلاقة بين أطرافها، وتتأثر بطبيعة الأسئلة المطروحة ونوعية المعلومات المقدمة وأسلوب الإقناع المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة."³

¹ جوة سعودي، راجع بوقرة، دور الكلمة المنقولة في تقييم علامة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية، م08، ع13، جامعة المسيلة، جوان 2015، ص 127.

² المرجع نفسه، نفس الصفحة

³ أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، م4، ع7، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، جويلية 2015، ص44.

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف عام للكلمة المنطوقة كما يلي : هي وسيلة اتصال شخصية، شفوية أو غير شفوية، غير مدفوعة الأجر، يتم تبادلها بشكل عفوي بين الأفراد مثل الأصدقاء أو الزملاء أو الجيران، وتتعلق بالمنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا وتتميز بمصادقيتها العالية نظراً لطبيعة العلاقة بين أطرافها وقد يكون تأثيرها إيجابياً أو سلبياً أو محايداً على سلوك المستهلك.

ثانياً : مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية وخصائصها

1- مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية

- جُسدَت الكلمة المنطوقة إلكترونيًا بأنها: " أي بيان إيجابي أو توصية يُقدّمها العملاء المحتملون أو الحاليون أو السابقون حول منتج، شركة أو خدمة معيّنة، وذلك بغرض الوصول إلى عدد كبير من المتابعين عبر شبكة الإنترنت"¹.
- الكلمة المنطوقة الإلكترونية تُعرف بأنها كل تصريح إيجابي أو سلبي يُقدّمه المستهلكون عبر الإنترنت حول منتج أو مؤسسة، وتنتشر بسرعة بين عدد كبير من الأشخاص عبر الوسائط الرقمية² ، ويُعد تأثيرها أقوى من الكلمة المنطوقة التقليدية لأنها أكثر انتشاراً، ولا ترتبط بتواصل مباشر وجهاً لوجه.
- ويرى الباحث Buttle أنها لا تخضع للرقابة من قبل الشركة، كما أنها تستمر لفترة زمنية أطول عبر الوسائط الرقمية مقارنة بالكلمة المنطوقة العادية³.
- ويشير Cezar & Ogut إلى أن هذه الكلمة قد تكون سلاحاً ذا حدين، إذ تحمل إمّا ترويجاً إيجابياً أو نقداً سلبياً للمنتج، مما يؤثر مباشرة على نية الشراء لدى المستهلك⁴.
- ومع ازدياد الدراسات والابحاث حول هذا الموضوع وتساعد الاهتمام حول موضوع الكلمة المنطوقة وتأثيرها بالتطور التكنولوجي نشأ هذا التعريف الذي يبين لنا ظهور اتصالات الكلمة المنطوقة، حيث طور هذا المفهوم من التقليدي إلى الحديث ويعتقد أنها "جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى

¹ محسن إيهاب ، بلحيمر إبراهيم ، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري ، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، م7، ع2، جامعة زيان عاشور الجلفة ، ديسمبر2023 ، ص357.

² مخلوف سليمة ، الكلمة المنطوقة الالكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما – دراسة ميدانية تحليلية ، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات ، م6 ، ع2، المركز الجامعي ميلة ، الجزائر ، ديسمبر2020 ، ص378.

3 A. Buttle, F. (1998). Word of Mouth: Understanding and managing referral Marketing. Journal of Strategic Marketing, 6, 243.

4 Ogut, H., & Cezar, A. (2012). The Factor Affecting Writing Reviews In Hotel Websites, Procedia Social And Behavioral. Procedia - Social and Behavioral Science, 58, 981.

المستهلكين من خلال التكنولوجيا المستندة إلى الانترنت المتعلقة باستخدام منتجات أو خدمات معينة أو البائعين الخاصين بهم"¹

- وحسب (RODJERS AND THORSON) "الكلمة المنطوقة الالكترونية تعتبر كوسيلة إعلانية بغرض مشاركة المستهلكين آرائهم مع بعضهم البعض نتيجة الوعي الذي يتصفون به حول المنتجات"² ، يكون للكلمة المنطوقة أثر على قرارات إختيار المنتجات بالنسبة للمستهلكين بعد إطلاعهم على خبرات مستهلكين آخرين على الانترنت حول مدى جودة أو رداءة منتج ما.

من ما سبق يمكننا القول أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتمتع بتأثير كبير نظراً لسهولة انتشارها ومصداقيتها العالية، كما أنها تُعد مصدراً مهماً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين عند اتخاذ قراراتهم الشرائية.

2- خصائص الكلمة المنطوقة الكترونياً

تتميز الكلمة المنطوقة بعدد من الخصائص الأساسية نذكرها كالاتي:³

أ- **الطبيعة أو الاتجاه:** تأخذ الكلمة المنطوقة طابعاً إيجابياً أو سلبياً، بمعنى أنها قد تكون داعمة للمؤسسة أو معارضة لها.

ب- **التركيز:** غالباً ما يُفترض أن الكلمة المنطوقة تقتصر على تفاعل المستهلكين فقط، غير أن نموذج الأسواق الستة في تسويق العلاقات (سوق العملاء، سوق الموظفين، سوق الأعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفات، سوق الإحالة) يُظهر اهتمام المسوقين ببناء علاقات متبادلة المنفعة والحفاظ عليها عبر هذه الأسواق المختلفة. فالكلمة المنطوقة تلعب دوراً في التأثير على العملاء النهائيين والوسطاء، وعلى قرارات التحالفات والاستثمار، بل وتمثل أحياناً مصدراً هاماً للمعلومات، وشكلاً أولياً في تبني الثقافة التنظيمية والتأثير على سلوك المتعاملين.

¹Elvira_Ismagilov and all Electronic .Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context, A State of the Art Analysis and Future Directions.Springer Briefs. 2017. P17.

²Safdarhussain.wanguangjo and all.consumers online information adoption behavior: motives and antecedent of electronic wom communication, computer in humain behavior 80/2018,22-32.

³مهايات نوري عبده، رازاو عبد الخالق حسين، الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية (دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل ، مجلة Qalaai Zanist ، ص 4، ع4، الجامعة اللبنانية الفرنسية – أربيل، كوردستان، العراق، 2019، ص605.

ج- التوقيت: تُعد الكلمة المنطوقة مصدرًا مهمًا للمعلومات في مراحل مختلفة من عملية الشراء. فقد تظهر قبل الشراء على شكل "كلمة منقولة مدخلة"، أو بعد الشراء كتجربة تُشارك مع الآخرين، وتُعرف حينها بـ"الكلمة المنقولة الخارجة".

د- التحفيز أو الحث: لا تقتصر الكلمة المنطوقة على العملاء فقط، إذ يمكن للمؤسسة أن تحفز الحديث عنها بشكل مباشر أو غير مباشر. كما يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة تلقائية أو محفزة، وقد يتم السعي وراءها أو لا.

هـ- التدخل أو التوجيه: رغم أن الكلمة المنطوقة قد تنشأ عفويًا، فإن العديد من المؤسسات بدأت تنتهج تدخلات استباقية لتحفيز هذا النوع من التواصل، من خلال دعم شخصيات مؤثرة أو نماذج يُحتذى بها كالمشاهير، سواء على مستوى الأفراد أو التنظيمات.

ثالثًا: مؤشرات قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية

توصلت الدراسات إلى أن الكلمات المنطوقة أو المنطوقة إلكترونيًا لها تأثير كبير على تشكيل الانطباعات واتجاهات لدى المستهلكين، مما جعلها موضوع اهتمام عدد كبير من الباحثين في مجال التسويق، حيث يعملون على تطوير وتحديث أساليب قياس هذه الكلمات المنطوقة إلكترونيًا لتعزيز فعاليتها من خلال عدة أبعاد أهمها¹:

1. مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً: تعتبر المصداقية أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة والتي تلعب دوراً هاماً في تشكيل الموقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصداقية يقوم أساساً على الثقة والخبرة، وحسب (METZGER) مصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في « مدى » الحكم الصادر من صاحب المعلومة ، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية وجودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية « فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر ، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وخادعة ومنحازة في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديراً بالثقة.

¹ خثير شين ، دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية " دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر" ، مجلة آفاق للبحوث والدراسات ، م6، ع1، المركز الجامعي ايليزي، الجزائر ، جانفي2023، ص109

2. **جودة الكلمة المنطوقة إلكترونيا** : تشير إلى مدى قدرة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وما تتضمنها من تعليقات أو ملاحظات على إقناع العملاء بالمنتج ، حيث تتحدد عن طريق ما تحمله هذه الكلمة من معلومات عن المنتج والطريقة التي تتم بها إلكترونيا، وهل أضافت معلومات لمستقبلها. ويتم تقييم جودتها أساساً من حيث محتوى تلك المعلومات مثل: الدقة والتنسيق والتوقيت، كما تشير أن الدقة والفهم والكمال والقيمة الديناميكية والتنوع وعلاقة المعلومة بموضوع التعليق هي معايير جودة المعلومات المنطوقة، وأن الفهم والموثوقية وفائدة المعلومات هي المفاتيح الثلاث لأبعاد جودة المعلومات.

3. **كثافة الكلمة المنطوقة إلكترونيا**: تعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلك من مصادر الكلمة المنطوقة، عبر الإنترنت التي ينشرها المستهلكون للتعبير عن آرائهم حول منتج أو خدمة حيث أن حجم المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى مستويات وعي وثقة أكبر من قبل المستهلكين ويحد من عدم اليقين لديهم ويؤثر على ادراكهم وعلى قرار الشراء لديهم.

4. **مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونيا** : الإطار النظري للكلمة المنطوقة إلكترونيا وقيمة العلامة التجارية لمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونيا أثر كبير في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عندما تتمتع تلك الكلمة بمصدر موثوق لديهم، فتبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة، الزملاء، المعارف يسهل عملية اتخاذ القرار¹.

5- **تبادلية الكلمة المنطوقة إلكترونيا**: تمثل سهولة وسرعة تبادل وتداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تقريب المسافات بين المؤسسات وعملائها وتسهل الاتصال المباشر والتفاعلي فيما بينهم أو أكثر من خلال تفاعل أطراف أخرى كالعملاء الجدد أو المحتملين، كما تسهم سهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سرعة عقد الصفقات مع العملاء في أي مكان².

المطلب الثاني: عموميات حول سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

تعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك عند البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا

¹ ليلي هادف، "تمذجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية استعمال المعادلات الهيكلية"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد ، 06 العدد ، 03، 2022، ص337.

² باسل سهيل عبد الغني، أثر محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء، مذكرة ماجستير تخصص إدارة تسويق ، المعهد العالي لإدارة الأعمال ، سوريا ، 2017/2018، ص ص 45-46.

حسب إمكانياته الشرائية المتاجرة ، وهو أيضا مجموع الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات سواء سلع أو خدمات والذي يأخذ بالاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء¹.

سلوك المستهلك هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الإستهلاك الشخصي²، وهو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء السلع والخدمات ومن ثم إستهلاكها³.

وكذلك سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ القرارات⁴.

ويعرف أيضا على أنه مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على السلع والخدمات واستخدامها في الواقع العملي⁵.

وأیضا هو الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد للاستجابة لحاجاته، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية، وهو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁶.

بناءً على ما سبق، يمكن استنتاج تعريف عام لسلوك المستهلك على النحو التالي:

سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال والتصرفات، الظاهرة منها أو الخفية، التي يقوم بها الفرد من أجل التكيف مع متطلبات الحياة والبيئة المحيطة به ، ويتضح من هذا التعريف الفرق بين "الاستهلاك"

¹ مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية ، م1، ع2، جامعة عاشور زيان الجلفة ، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 323.

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2010، ص 113.

³ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل - التخطيط - الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص. 113.

⁴ بن جيمة عمر، رحاوي عبد الرحيم، دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك ، مجلة البدر، م10، ع1، جامعة بشار، 2018، ص67.

⁵ بوقنة سليم ، العابد سميرة، الرشادة الاقتصادية لسلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كوفيد 19 -دراسة ميدانية في مدينة باتنة-، مجلة العلوم الإنسانية ، م8، ع2، جامعة باتنة1، جوان 2021، ص1089.

⁶ بايود صبرينة، السلوك والثقافة الاستهلاكية للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه في الوسط الحضري، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، م8، ع2، جامعة البويرة ، الجزائر، 2022 ، ص674.

و"سلوك المستهلك"، إذ يُعد الاستهلاك جزءًا من سلوك المستهلك، وتحديدًا يمثل مرحلة الاستخدام وهي المرحلة الأخيرة من العملية الاستهلاكية.

ثانياً: تطور سلوك المستهلك في العصر الحديث

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك لعدة أسباب وعوامل نذكر أهمها¹ :

1. قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وإنهاء حياتها بشكل سريع.

2. الإهتمامات البيئية:

أدى الإهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الإهتمام أكثر بإجراء دراسات و أبحاث حول كل ما يهم المستهلك ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية .

3. الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في إتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.

4. الإهتمامات الحكومية المركزية :

¹ بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية ، م.4، ع2، جامعة بشار، الجزائر، أوت-2018 ، ص ص 463-462.

بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الإهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية .

5. تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل .

6. الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

ثالثا : أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الإقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الإقتصادية المتعاقبة .

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بمختلف البيانات والمعلومات التي تساعده في إتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تؤدي إلى إشباع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته وميوله و أذواقه، وعلى صعيد الأسرة يتخذ قرار الشراء في الأسرة من طرف أشخاص أصحاب أهمية في عضوية الأسرة كالأب والأم حين تقع عليهم مسؤولية إتخاذ القرارات الشرائية المناسبة والتي يستفيد منها معظم أفراد الأسرة، وعليه على هؤلاء المعنيين بإتخاذ القرارات الشرائية أن يستغلوا ويستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك

بإجراء التحاليل لنقاط القوة والضعف في مختلف البدائل المتاحة أمامهم، وتقدم دراسة سلوك المستهلك للأسرة بيان بمواعيد التسوق الأفضل من الناحية المالية والنفسية¹.

وتفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الإختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياته الشرائية وميوله، كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة، وظروف البيئة المحيطة من جهة أخرى، وتفيدنا كوننا مستهلكين في التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شرائه ولماذا وكيف يتم ذلك؟ وإدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة ورجال التسويق :

الدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية في تجسيد أولويات الإستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من جهة وأولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية لتلك المشروعات بما يضمن لهم الأرباح المنشودة من جهة أخرى، وتتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا حيث تستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه ويرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين، وتساعدهم في إختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة واكتشاف أي فرص تسويقية متاحة². كذلك تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمسوقين في³:

- تعد دراسة سلوك المستهلك من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها شركات التسويق لفهم حاجات ورغبات العملاء، ما يتيح لها تصميم منتجات تتلاءم مع تطلعاتهم، وبالتالي تعزيز الإقبال على تلك المنتجات، وزيادة حجم المبيعات والعائدات، بما يضمن بقاءها ومكانتها في السوق.
- كما تمكّن هذه الدراسة الشركات من ابتكار آليات تسويقية حديثة، من خلال استكشاف الرغبات غير المشبعة لدى المستهلك، لا سيما تلك الناتجة عن التغيرات المتسارعة المصاحبة للثورة التكنولوجية.

¹ قلومة آسيا فريحة ، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات بالأغواط) ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، 2006/2007، ص.5.

² قلومة آسيا فريحة ، المرجع نفسه ، ص.6.

³ مجدوب نوال ، المرجع السابق ، ص ص 323-324.

- وتُسهم دراسة القدرات الشرائية للمستهلكين في رسم سياسة تسعير واقعية، بحيث تُسوّق المنتجات بما يشبع رغبات الزبائن، وفي ذات الوقت يتناسب مع دخلهم وطاقتهم الشرائية. فحتى الشركات المعروفة بجودة منتجاتها ونزاهتها قد تُفصى من السوق إن لم تراعى هذه القدرات، خاصة مع وجود بدائل أقل تكلفة.
 - وتلعب دراسة سلوك المستهلك دورًا مهمًا في بلورة سياسات ترويجية ناجحة، من خلال تحديد الأذواق العامة للمستهلكين، واختيار الوسائل الأكثر تأثيرًا، مثل الترويج لمنتجات غذائية عبر برامج الطبخ، أو استخدام شخصيات نسائية مؤثرة في مجال الجمال والأناقة لتسويق مستحضرات معينة.
 - وعلاوة على ذلك، تساعد هذه الدراسة الشركات على تجاوز النماذج التسويقية التقليدية التي كانت تركز فقط على الإنتاج والبيع، حيث أثبتت محدوديتها في غياب الاعتبار لسلوك المستهلك كحلقة وصل رئيسية بين المؤسسة والسوق.
 - وتُسهم كذلك في تحديد القنوات التوزيعية المثلى، من خلال معرفة أماكن تركز المستهلكين، ما يساعد على وضع خطط توزيع فعالة.
 - ومن جانب آخر، تتيح دراسة سلوك المستهلك تحليل السوق وفهم دوافع الشراء، وتحديد الفئة المستهدفة والظروف المحيطة بقرارات الشراء، ومدى تأثرها بعوامل موضوعية أو شخصية.
 - وتُعد هذه الدراسة أداة هامة لتقييم الأداء التسويقي، من خلال التعرف على نقاط القوة والضعف في المنتجات، ورصد آراء المستهلكين، وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين أو تطوير.
 - ولا يقتصر أثر هذه الدراسة على الشركات فحسب، بل يمتد ليشمل حكومات الدول، حيث تساعد في التخطيط الاقتصادي وتوجيه السياسات الإنتاجية لتلبية أولويات المواطنين وخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة واحتياجات المجتمع.
 - من ما سبق يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك تمثل ركيزة محورية في العملية التسويقية الحديثة، إذ تُمكن الشركات من بلوغ مستوى طموحات المستهلكين وتقاوي نقاط الضعف في منتجاتها، خاصة في ظل التحول الكبير في فلسفة التسويق المعاصرة.
- رابعاً: أهم المؤثرات على سلوك المستهلك

إن لسلوك المستهلك دورا هاما في نجاح أي مؤسسة؛ لذا ، غالبا ما يبحث رجال التسويق عن العوامل التي تؤثر عليه ليتمكنوا من وضع برامج تسويقية تكون قادرة على إستقطاب المستهلك، وإثارة إهتمامه، ودفعه للشراء؛ وتتمثل تلك العوامل في : العوامل الثقافية والإجتماعية والشخصية والنفسية، والتي سنتطرق لها فيما يلي¹:

1. العوامل الثقافية :

إن المستهلك يتأثر بشكل كبير بعاملتي : الثقافة والثقافة الفرعية عند إتخاذ قرار الشراء، حيث أن الإختلاف في القيم والعادات والتقاليد ، ينعكس عادة على أنماط الإستهلاك، ويزود رجال التسويق بأساس قوي في تقسيم السوق إلى قطاعات، وكذا تخطيط الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لذلك؛ بالإضافة إلى الطبقة الإجتماعية، لأنه غالبا ما يلتزم الفرد بأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة المنتمي إليها ، ويعتمد عليها في إشباع حاجاته المختلفة.

2. العوامل الإجتماعية:

تركز على العلاقات القائمة بين الأفراد في المجتمع، والتي لها أثر قوي على قرارات الشراء وتضم : الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الأفراد : كالأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل، والنادي الرياضية.. وغيرها ، حيث أن نجاح منتجات المؤسسة يعتمد بشكل كبير على آراء وتأثير هذه الجماعات على سلوك المستهلك، وعلى تفضيلاته للبدائل المتاحة. لذا، على المؤسسة أن تستعين بقيادة الرأي في هذه الجماعات، للترويج عن منتجاتها ، لتمتعهم بتأثير كبير على قرارات المستهلكين بالإضافة لوضع و دور كل فرد داخل الجماعة المنتمي إليها ، فكلاهما له تأثير قوي على قرارات الشراء، لأنه عادة كل فرد يقوم باقتناء منتجات تتناسب، وتعكس الوضعية التي يحتلها في المجتمع

3. العوامل الشخصية :

كل شخص يتأثر بعوامل شخصيته في قرار شرائه، ومن بينها : السن، ودورة الحياة والمهنة، والوضعية الاقتصادية، ونمط العيش والشخصية، حيث لكل فرد شخصيته يعكسها سلوكه الشرائي، وتتمثل في ردود الأفعال التي تتناسب مع البيئة التي يعيش فيها الفرد

¹ سعد مرزق، مصطفى يونسي، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية -دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، م8، 8ع ، جامعة أم البواقي ، الجزائر، ديسمبر2021، ص 575-577.

4. العوامل النفسية :

تضم مجموعة من العناصر أهمها التحفيز (الدافع)، والإدراك الذي يساعد على تكوين صورة عن البيئة التي يعيش فيها الفرد، وفهم الرسالة المراد توصيلها له من قبل المؤسسة، والتعلم، والإعتقادات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد وتصرفاتهم، وتحدد تقييمهم واستجاباتهم لمنتج معين.

المطلب الثالث: العلاقة بين متغيرات البحث من الناحية النظرية

تعتبر العلاقة بين سلوك المستهلك والكلمة المنطوقة علاقة تأثير وتأثر متبادل، حيث تؤثر الكلمة المنطوقة بشكل كبير على السلوكيات التي تصدر من المستهلك . كما ان الكلمة المنطوقة تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر في تقييم وتبني منتج معين، وتلعب دورا هاما في اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة .

أولا: تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك

يبرز تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك من خلال ما يلي¹ :

- **تغيير الاتجاهات والسلوك الشرائي:** تؤثر الكلمة المنطوقة على تغيير اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي .
- **تقييم العلامة التجارية:** تعتبر الكلمة المنطوقة من أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية، وهي مهمة في المرحلة الأخيرة من قرار الشراء. كما أنها تلعب دورًا هامًا في تقييم العلامة التجارية .
- **تبني المنتجات الجديدة:** تؤثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة .
- **نقل المعلومات:** تنتشر الكلمة المنطوقة بشكل واسع وكثيف بين العملاء، مما يؤكد أهميتها في نقل المعلومات والتأثير على اتجاهاتهم والقيمة التي يدركونها من الخدمات .
- **مصداقية عالية:** يعتقد المستهلكون أن المعلومات التي يحصلون عليها من خلال الاتصال مع الآخرين الذين يثقون بهم تكون أكثر مصداقية من الرسائل الترويجية .

¹ همام سعودي ، فضيلة بوطورة ، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، م8، ع1، جامعة الجزائر03 ، جوان2020، ص16.

- التأثير الإيجابي والسلبي: تعبر الكلمة المنطوقة عن رد فعل المستهلكين بشكل إيجابي أو سلبي نتيجة للتجارب التي يمرون بها، وتؤثر على إدراك المستهلك.

ثانيا: استخدام الكلمة المنطوقة لتحسين سلوك المستهلك

يتجلى تأثير الكلمة المنطوقة على تحسين سلوك المستهلك من خلال ما يلي¹:

1. تعزيز الثقة: تعزز الكلمة المنطوقة الإيجابية الثقة بين المستهلكين، مما يزيد من احتمالية الشراء
2. تشكيل الآراء: تساهم الكلمة المنطوقة في تشكيل آراء المستهلكين حول المنتجات والخدمات، مما يؤثر على قرارات الشراء
3. توفير المعلومات: توفر الكلمة المنطوقة معلومات قيمة للمستهلكين، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شرائية مدروسة
4. بناء العلاقات: تساعد الكلمة المنطوقة في بناء علاقات قوية بين المستهلكين والمؤسسات، مما يزيد من ولاء العملاء
5. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية وتعزيز التفاعل مع المستهلكين.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

سوف نتناول في هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة ومن مصادر مختلفة مذكرات ماجستير، مقالات ومدخلات من الملتقيات ومجلات .

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة سويدان (2009) بعنوان: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية.²

¹ حسيبة بليردوح ، فضيلة بوطورة ، أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية في تحديد سلوك المستهلك في اطار التجارة الالكترونية ، مجلة دراسات اقتصادية ، م17، ع1، جامعة الجلفة ، الجزائر ، أبريل 2023، ص448.

² نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، م5، ع7، جامعة المسيلة ، الجزائر ، جوان 2012.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك والمتغيرات الديمغرافية للمستهلكين . ولتحقيق هذه الأهداف صممت استبانة ووزعت على العينة لمعرفة سبب اختياره للعلامة وولائه لها.

منهجية الدراسة ومجتمعها تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والجداول التكرارية والانحراف المعياري. ويتألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الأردنيين في مدينة عمان .

توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً قوياً للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وأن الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث.

2. دراسة إيمان مدحت عبد المنعم خطاب (2014) بعنوان : " دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسويق " ¹.

هدفت هذه الدراسة على التعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في القرارات الشرائية للشباب وذلك بالتطبيق على سلع التسوق ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة توجد علاقة معنوية بين ثقة المستقبل في المرسل والقرار الشرائي للشباب، توجد علاقة معنوية بين قوة العلاقة بين المرسل والمستقبل والقرار الشرائي للشباب، توجد علاقة معنوية بين درجة التشابه بين المرسل والمستقبل والقرار الشرائي.

3. دراسة رحاب عبد العال محمد عبد العال (2015) بعنوان : " أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعية على نوايا الشباب للشراء عبر الأنترنت " ² ، هدفت الدراسة إلى بحث تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الأنترنت، من خلال عدة متغيرات والمتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً خبرة المصدر، التشابه بين مصدر الكلمة ومستقبلها، الثقة بالمصدر) ، وكذا اتجاه الكلمة المنطوقة

¹ إيمان مدحت عبد المنعم خطاب ، " دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسويق ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، مصر ، 2014.

² رحاب عبد العال محمد عبد العال ، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعية على نوايا الشباب للشراء عبر الأنترنت، كلية التجارة وادارة الأعمال ، جامعة حلوان ، مصر.2015.

الإلكتروني الإيجابي والسلبى . وأسفرت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج وتتمثل في وجود تأثير معنوي للثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشباب الشرائية عبر الأنترنت إذ أن 20% من التغيرات في النوايا الشرائية عبر الأنترنت ناتج عن التغير في الثقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً. كما فسرت الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية 25% من التغيرات في نوايا الشرائية عبر الأنترنت، بينما لم تستطع الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية إلا تفسير 16.5% من تلك التغيرات.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الانجليزية

نوجزها فيما يلي:

1. دراسة (Glynn Mangold, Miller, F. and Brockway , 1999): بعنوان: ¹

"Word-of-mouth communication in the service marketplace"

حيث تناول الباحثون حالات الاتصال الشفوي التي تتمحور حول الخدمات، وأشاروا إلى أن هناك عدة عوامل تؤثر على فعالية هذا الاتصال، منها: خبرة المستهلك السابقة، وأهمية الخدمة له، وطبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل. وقد تم التوصل إلى أن الاتصالات الشفوية تشكل مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، خاصة في حالة الخدمات التي يصعب تقييمها مسبقاً.

أهم النتائج:

- أن الاتصال الشفوي يتسم بمصداقية عالية مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى.
- أن طبيعة الخدمة تؤثر على اعتماد الأفراد على الاتصال الشفوي؛ فكلما زادت صعوبة تقييم الخدمة مسبقاً زاد الاعتماد على الاتصال الشفوي.
- أوصت الدراسة بضرورة إدارة المؤسسات للخدمات بطريقة تحفز العملاء الراضين لنشر تجاربهم الإيجابية.

2. دراسة (Laczniak, Decarlo, & Ramaswami (2001) ، بعنوان:

¹ Glynn Mangold, W., Miller, F. and Brockway, G.R., "Word of mouth communication in the service marketplace", Journal of Services Marketing, 1999, Vol. 13 No. 1

" Consumers responses to negative word of mouth communication: an attribution theory perspective¹"

هدفت هذه الدراسة إلى فهم كيفية استجابة المستهلكين للاتصال الشفوي السلبي بناءً على نظرية الإسناد. وخلصت إلى أن طريقة تفسير المستهلكين للأخبار السلبية (هل يرجعون سبب المشكلة للمؤسسة أو لعوامل خارجية) تؤثر بدرجة كبيرة في سلوكهم اللاحق. فعندما يُسند الخطأ للمؤسسة، فإن نوايا الشراء تتأثر سلباً بدرجة أكبر. ومن أهم النتائج نذكر:

– أن إدراك المستهلكين لسبب المشكلة يلعب دوراً حاسماً في تشكيل استجاباتهم للاتصال الشفوي السلبي.

– أن المعالجة الفعالة لشكاوى العملاء قد تخفف من الأثر السلبي لهذا النوع من الاتصال.

3. دراسة (Lopez et al 2006) ، بعنوان: ²

The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior

ركزت هذه الدراسة على أثر خصائص العلاقة بين المؤسسة والعميل على سلوك التحول لدى العملاء. وأظهرت النتائج أن قوة العلاقة وجودتها تسهم في تقليل احتمالات انتقال العملاء إلى المنافسين. ومن أهم النتائج نذكر:

– أن العلاقة المتينة القائمة على الثقة والالتزام تقلل من رغبة العميل في تغيير مقدم الخدمة.

– أوصت الدراسة المؤسسات بالتركيز على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء كاستراتيجية للاحتفاظ بهم.

4. دراسة (Ekrem Cengiz & Hilmi Erdogan Yayla .2007) ، بعنوان: ³

The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey

¹ Lacznia, R., Decarlo, T., and Ramaswami, S., "Consumers responses to negative word of mouth communication: an attribution theory perspective", Journal of Consumer Psychology, vol 11, no 1, 2001

² Lopez, J.P.M., Redondo, Y.P., and Olivan, F.J.S., "The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior", Managing Service Quality, 2006, Vol. 16, No. 6

³ Ekrem Cengiz ; Hilmi Erdogan Yayla, "The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey", Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4, 2007

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي على معدلات العلاقة بين العميل والمكاتب المحاسبية في تركيا وذلك من خلال الابعاد الاساسية . ومن أهم النتائج نذكر:

- بينت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين جودة عناصر المزيج التسويقي والاتصال الإيجابي الشفوي. كما أظهرت النتائج أن تحسين جودة المنتج، السعر، التوزيع، والترويج يؤدي إلى زيادة احتمالية قيام العملاء بالتوصية بالمكتب المحاسبي.

- ضرورة تركيز المؤسسات على تطوير جودة الخدمات التسويقية لتعزيز الاتصال الإيجابي الشفهي بين العملاء.

المطلب الثالث: أوجه الشبه وأوجه الاختلاف

أولا : أوجه الشبه

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة العربية والأجنبية في تناول موضوع الكلمة المنطوقة وتأثيرها على سلوك المستهلك. فقد ركزت مختلف الدراسات على أهمية الاتصال الشفهي، سواء التقليدي أو الإلكتروني، في تشكيل قرارات الشراء لدى الأفراد. كما تتشابه هذه الدراسات مع دراستنا في التأكيد على الدور المحوري الذي تلعبه ثقة المستهلك في مصدر الكلمة المنطوقة ومدى التشابه والعلاقة بين المرسل والمستقبل في تعزيز التأثير الإقناعي للكلمة المنطوقة. هذا ما لمسناه بوضوح في دراسات مثل دراسة إيمان خطاب (2014)، ودراسة Laczniak وآخرين (2001)، حيث أكدت النتائج أهمية خصائص المصدر في توجيه السلوك الشرائي.

من جانب آخر، تستخدم معظم الدراسات أدوات كمية كالاستبيان وتحليل البيانات بواسطة البرامج الإحصائية (SPSS)، وهي المنهجية التي تتبناها أيضاً الدراسة الحالية، مما يعزز من أوجه التشابه على مستوى المنهج وأساليب التحليل العلمي.

ثانيا : أوجه الاختلاف

رغم التقارب بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة، تتميز هذه الأخيرة بعدة أوجه اختلاف عن الدراسات السابقة.

- تختلف الدراسة في الإطار الجغرافي والثقافي، إذ تركز على البيئة الجزائرية، بينما تناولت الدراسات السابقة مجتمعات أخرى مثل تركيا، بانكوك، الولايات المتحدة ومصر. هذه الخصوصية

الثقافية والاجتماعية لها تأثير مباشر على طبيعة سلوك المستهلك واستجابته للكلمة المنطوقة، مما يمنح دراستنا قيمة مضافة في سياق البحث العربي الجزائري.

- تميزت هذه الدراسة بإدراج كل من العمر والفئة المهنية كمتغيرين محددتين لتحليل تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك، على خلاف الدراسات السابقة التي اكتفت بفئة عمرية محددة ولم تأخذ بعين الاعتبار المتغير المهني في تفسير قرار الشراء.

- اختلفت المتغيرات المعتمدة من دراسة لأخرى تبعاً لطبيعة الإشكالية البحثية، حيث ركزت دراستنا على متغيرين أساسيين هما: الكلمة المنطوقة عبر منصة فايسبوك وسلوك المستهلك، في حين تناولت الدراسات السابقة متغيرات مغايرة مثل نشاط وطبيعة المؤسسة، العلامة التجارية أو نوايا الشراء. كما أن المؤشرات المعتمدة لقياس الكلمة المنطوقة في دراستنا (المصادقية، المصدر، الخ) تختلف عن باقي الدراسات (طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل ، خبرة المستهلك ، طبيعة الخدمة...الخ)

- تتفرد الدراسة الحالية بالتركيز على الكلمة المنطوقة عبر شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك، في حين أن غالبية الدراسات السابقة تناولت الكلمة المنطوقة التقليدية، أو تناولت مواقع التواصل بشكل عام دون تخصيص منصة معينة. هذا التركيز يتيح فهماً أدق لطبيعة تفاعل المستهلكين الجزائريين مع المحتوى الترويجي عبر منصات التواصل الحديثة، في ظل الانتشار الواسع لاستخدام الفايسبوك في الجزائر.

-تقدم الدراسة الحالية معالجة خاصة للظروف الاجتماعية والثقافية الجزائرية التي تؤثر في طريقة استقبال المستهلك للكلمة المنطوقة عبر الفايسبوك، وهو ما يجعل دراستنا تسد فجوة في الأدبيات العربية، حيث تفتقر الساحة البحثية إلى دراسات معمقة تتناول هذا الموضوع في البيئة المحلية.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وخصائص العينة

يتناول هذا المبحث وصفاً لمنهج الدراسة، و أفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة وخصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الاستبيان.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

أولاً : اختبار عينة الدراسة وحجمها

يتكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية من مستخدمي منصة الفيسبوك حيث تم وضع الاستبيان بالطريقة الإلكترونية عبر منصة Google form وكان عدد الاستمارات المجاب عنها 44 كما تم توزيع 30 استمارة بالطريقة اليدوية على مجموعة من الأفراد أغلبهم طلاب وأساتذة جامعيين، وتم استرجاع 26 فقط أي بنسبة 86,66 %.

ثانياً: تقديم أداة الدراسة

1- تصميم الاستبيان: مرت عملية تصميم الاستبيان قبل أن يصل إلى شكله النهائي المعتمد عليه في التوزيع والتحليل بعدة مراحل نذكرها:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف من أجل اختبار ملائمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان بشكل أولي.
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين وإعادة تعديل الاستبيان.
- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

2- محتوى الاستبيان:

تم إعداد استمارة مكونة من 46 عبارة من أجل اختبار فرضيات البحث وعلى هذا الأساس تم تقسيم الاستبيان كالتالي:

- القسم الأول: متعلق بالبيانات الشخصية لمجتمع العينة؛
- القسم الثاني: يضم 13 عبارة تتعلق بتفاعل المستهلك مع الكلمة المنطوقة في منصة فايسبوك
- القسم الثالث: وهو يتضمن 22 عبارات موزعة على خمسة محاور تتعلق بأبعاد الكلمة المنطوقة والمتمثلة في: المصادقية ، المصدر، الجودة، الكثافة، والتبادلية

- القسم الرابعة: يتضمن 11 عبارة تتعلق بسلوك المستهلك تجاه الكلمة المنطوقة وهي تعبر عن مختلف المراحل الشرائية التي يمر بها أي قرار شرائي.

3- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

من أجل تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً قام الباحث باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك بغرض التمكن من استعمال مجموعة من الأساليب والمقاييس الإحصائية المساعدة في تحليل ووصف خصائص العينة وتحديد اتجاهات المبحوثين وتأثيرها على متغيرات البحث.

أ- المقياس المستخدم

استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي حيث أعطيت الدرجات من 1 وهي أدنى درجة وتمثل عن غير الموافقة بشدة وصولاً إلى الدرجة 5 وهي أعلى درجة وتمثل الموافقة بشدة. كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 01: مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

بعدها قام الباحث بحساب الحدود الدنيا و العليا للفئات وذلك بحساب المدى (5-1=4)، ثم تحديد طول الخلية بحيث:

- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية { غير موافق بشدة}.
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية {غير موافق}.
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية {محايد}.
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية {موافق}.
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية {موافق بشدة}.

ب- المنهج المستخدم

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يقوم على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كماً وكيفاً، ولا يتوقف عند هذا فحسب بل يتجاوزها إلى تنظيم البيانات وتحليلها واشتقاق استنتاجات ذات دلالة بالنسبة للمشكلة التي يعالجها البحث.

ج- المعالجات الإحصائية

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- * أساليب الإحصاء الوصفي لأجل وصف خصائص عينة الدراسة باستخراج النسب المئوية و التكرارات.
- * أساليب الإحصاء الوصفي كمقاييس النزعة المركزية والتشتت لوصف استجابة عينة الدراسة حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما يمكن استخدام أسلوب الجدولة المتقاطعة لدمج جدولين تكراريين أو أكثر في جدول واحد.
- * أساليب الإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة أي لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة (تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك).

ثالثاً: الخصائص السيكمترية للاستبيان

1- ثبات الاستبيان

لغرض التحقق من صدق وثبات مقاييس الدراسة تم استخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، ويشير هذا المقياس إلى إمكانية الحصول على نفس المعلومات لو استخدم هذا الاستبيان لأكثر من مرة، بمعنى ثبات نتائج المخرجات، وتعد قيمة الثبات ألفا مقبولة عندما تكون أكبر من أو تساوي 0.7 وتحديداً في البحوث الإدارية و السلوكية³⁴. والجدول الموالي يبين النتائج النهائية لمعامل ثبات الاستبيان.

الجدول رقم 02: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
46	0,820

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة حيث بلغت 0,820 وهذا يعني ثبات وصدق جيد جداً للاستبيان وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق قابل للتوزيع.

2- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

تم استخدام اختبار كلموغروف سميرنوف K-S المعلمي، وهنا تكون قاعدة القرار بقبول الفرض الصفري بمعنى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت مستوى المعنوية المشاهدة أكبر من 0.05. وقد جاءت النتائج موضحة في الشكل التالي:

³⁴ - أحمد بلقاسم مختار التواتي، معوقات تطور الثرفة الإلكترونية في المثارف التجارية اللببية، رسالة دكتوراه، تخصص علوم مالية ومصرفية، الأردن، 2010، ص 124.

الجدول رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
الكلمة المنطوقة	0.105	70	0,52	,948	70	,006
سلوك المستهلك	0.112	70	,030	,953	70	,010

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين لنا الجدول أن مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة أغلبها أكبر من 0.05 في اختبار كلموغروف سميرونوف K-S ، وكذا اختبار Shapiro، مما يدفعنا إلى قبول الفرض الصفري الذي يقر بأن بيانات المتغيرات تخضع للتوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

إن خصائص عينة الدراسة متنوعة وقد تم إدراج الوصف الإحصائي لها في النقاط التالية:

أولاً : الخصائص الشخصية

يعرض الجدول الموالي معلومات عامة حول عينة الدراسة من تكرارات ونسب معنوية لكل من الجنس السن، المؤهل الدراسي.

الجدول رقم 04: وصف خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المقياس	
		الجنس	العمر
% 39,4	28	ذكر	أقل من 20 سنة
% 59,2	42	أنثى	
% 5,6	4		من 20 إلى 35 سنة
% 64,4	45		من 36 إلى 50 سنة
% 25,6	18		من 50 سنة فما فوق
% 4,4	3		
% 5,7	4	ثانوي	المؤهل الدراسي
% 94,3	66	جامعي	
% 47,1	33	بدون دخل	الدخل
% 27,1	19	بين 20.000 و 50.000 دج	
% 17,1	12	بين 51.000 و 100.000 دج	
% 8,6	6	أكثر من 100.000 دج	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن عينة الدراسة مكونة من 70 فرداً، منهم 28 ذكر و 42 إناث، إلا أن نسبة الإناث كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 60%، في حين قدرت نسبة الذكور حوالي 40%.

كما يتضح أنه يوجد تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة وأن الفئة السنية الأكثر تكراراً هي الفئة السنية من (20 إلى 35) سنة، وقدرت نسبتها 64.29%، تليها الفئة العمرية (من 36-50) بنسبة 25.71%، ثم الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 5.7%، أما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فكانت نسبتها 4.29%، وهذا مؤشر معبر عن مدى نضج واتزان أغلب أفراد العينة، وهذا ما يمكن من الانعكاس إيجاباً على نتائج الدراسة.

كما يوضح الجدول أن معظم أفراد العينة مستواهم الدراسي جيد، حيث أن المؤهل العلمي الأكثر تكراراً في عينة الدراسة هي الجامعيين حيث بلغت نسبة 94.29%، تليها نسبة الأفراد ذوي المستوى ثانوي بنسبة 5.71%، أما ذو المستوى ابتدائي ومتوسط فاندعت، وهذا ما يمكن اعتباره مؤشراً على مدى قدرة هؤلاء على فهم موضوع الدراسة، وإدراك أهميته.

أما بالنسبة للدخل نلاحظ أن أغلب أفراد العينة دخلهم ضعيف أو منعدم، فنسبة 47.14% من إجابات أفراد العينة بدون دخل، وتليها نسبة 27.14% لأصحاب الدخل ما بين 20.000 دج و 50.000 دج، أما نسبة 17.14%، فكانت لأصحاب الدخل من 51.000 دج إلى 100.000 دج، وفي الأخير 8.57% الذين دخلهم أكثر من 100.000 دج.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب الولايات

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الولايات

الولاية	التكرار	النسبة
خنشلة	57	81.42%
باتنة	08	11.42%
قسنطينة	01	1.43%
وهران	01	1.43%
الجزائر العاصمة	03	4.28%

التعليق: من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الولاية نلاحظ:

أن أغلب عناصر العينة من ولاية خنشلة حيث قدرت نسبتهم بـ 81.42%، أي أن 57 فرد من أفراد العينة مقيمون في ولاية خنشلة، أما 11.42%، فهي نسبة الافراد المقيمون في ولاية باتنة، وهناك 3 أفراد من العاصمة، وفرد من وهران ومن قسنطينة، ونسبهم على التوالي 4.28%، 1.43%. وهو ما سينعكس بالإيجاب على نتائج الدراسة لاختلاف الآراء بالرغم من أنها لم تشمل ولايات كثيرة وهذا بسبب لا مبالاة الأفراد الذين أرسل إليهم الاستبيان الإلكتروني من جهة ومن جهة أخرى إلى ضيق الوقت.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية، عدد مرات الدخول للفيسبوك، والمدة

الجدول رقم 06: توزع أفراد العينة حسب كيفية استخدام حساب الفيسبوك

النسبة	التكرار	المقياس	
		الأقدمية	عدد مرات الدخول
4,3%	4,2	أقل من عام	عدد مرات الدخول
22,9%	22,5	بين عام و5 سنوات	
72,9%	71,8	أكثر من 5 سنوات	
2,9%	2	لا استخدمه	مدة الاستخدام
5,7%	4	نادرا	
10,0%	7	مرة في اليوم	
81,4%	57	أكثر من مرة في اليوم	
37,1%	26	اقل من ساعة	مدة الاستخدام
38,6%	27	من 1 إلى 3 ساعات	
24,3%	17	أكثر من 3 ساعات	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة حساباتهم عبر الموقع فيس بوك لها أكثر من 5 سنوات، حيث أجاب 51 فرد على هذا الخيار، أما الاختيار بين عام إلى 5 سنوات، فكان تكرارها 16، أما أقل من عام فقد تكرارها بـ 3 افراد.

أما حسب عدد مرات الدخول إلى الفيسبوك، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كان اختيارهم أكثر من مرة في اليوم وحازت على 57 تكرار، أما الاختيار مرة واحدة في اليوم كان له 7 تكرارات، والاختيار نادرا 4 تكرارات، وفي الأخير لا استخدمه بتكرارين.

وبالنسبة مدة استخدام الفيسبوك نلاحظ: أن أفراد العينة اغلبهم إتجه إلى الإجابة من 1 إلى 3 ساعات، 27 فرد كانت هذه هي إجابتهم، أما الاختيار أقل من ساعة فكان إجابة 26 فرد من أفراد العينة، وفي الأخير 17 فرد أجابوا ب أكثر من 3 ساعات في اليوم.

المبحث الثاني: عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة

سننظر في هذا العنصر إلى عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة لكل محور من محاور الاستبيان
المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بتفاعل المستهلك مع الكلمة المنطوقة في منصة فيسبوك
 يتناول هذا المحور تحليلاً لواقع تفاعل عينة الدراسة مع الكلمة المنطوقة في منصة فيسبوك

1- تأثير سلوك المستهلك بالكلمة المنطوقة

الجدول رقم 07: شعور الفرد بتأثير سلوكه الاستهلاكي بالكلام المتداول على فيسبوك

النسبة	التكرار	الإجابة	العبارة
48,6%	34	نعم	أشعر أن سلوكي الاستهلاكي يتأثر بالكلام المتداول على فيسبوك
51,4%	36	لا	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

التعليق: من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل شعور الفرد بتأثير سلوكه الاستهلاكي بالكلام المتداول على فيسبوك، نلاحظ، أن النسب متقاربة جداً، حيث أن 48.6% من أفراد العينة أكدوا أن الكلام المتداول على فيسبوك يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي، كما أن نسبة 51.4% أشاروا إلى أن الكلام المتداول على صفحات فيسبوك لا تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي.

2- رد فعل المستهلك تجاه الكلام المنطوق

الجدول رقم 08: تفاعل المستهلك مع منشورات الفيسبوك

لا	نعم		العبارات
إذا وضع أحد أصدقائك منشورا على فيسبوك يوصي بمنتج معين			
11	59	التكرار	- هذا يجعلني أرغب في معرفة المزيد عن هذا المنتج.
15.7	84.3	النسبة المئوية%	
36	34	التكرار	- هذا يجعلني أرغب في شراء هذا المنتج
51.4	48.6	النسبة المئوية%	
55	15	التكرار	- هذا يجعلني لا أرغب في شراء هذا المنتج
78.6	21.4	النسبة المئوية%	
36	34	التكرار	- لا أبالي بما ينشره أصدقائي
51.4	48.6	النسبة المئوية%	
إذا وضع أحد أصدقائك منشور على الفيسبوك يوصي بعدم شراء منتج معين			
62	8	التكرار	- هذا يجعلني أرغب في معرفة المزيد عن هذا المنتج.
88.6	11.4	النسبة المئوية%	
27	43	التكرار	- هذا يجعلني أرغب في شراء هذا المنتج
38.6	61.4	النسبة المئوية%	
57	13	التكرار	- هذا يجعلني لا أرغب في شراء هذا المنتج
81.4	18.6	النسبة المئوية%	
17	53	التكرار	- لا أبالي بما ينشره أصدقائي
24.3	75.7	النسبة المئوية%	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل عبارات حول حالة ما إذا وضع أحد الأصدقاء منشورا على الفيسبوك يوصي بمنتج معين نلاحظ:

العبارة الأولى: هذا يجعلني أرغب في معرفة المزيد عن هذا المنتج، كانت إيجابية حيث أن 59 فردا أي نسبة 84.3% وافقوا على هذه العبارة، بينما 15.7%، رفضوها.

العبارة الثانية: هذا يجعلني أرغب في شراء هذا المنتج، كانت سلبية حيث اتجه أغلب أفراد العينة برفض العبارة، 36 فرد أجابوا ب " لا" و 34 فرد أجابوا ب "نعم".

العبارة الثالثة: هذا يجعلني لا أرغب في شراء هذا المنتج، كانت سلبية أيضا حيث أن 55 فرد كان ردهم بالرفض على هذه العبارة، أما 15 آخرون كانت إجابتهم ب "نعم".

العبارة الرابعة: لا أبالي بما ينشره أصدقائي، هذه العبارة أيضا كانت سلبية حيث أن أغلب أفراد العينة أي 36 فرد كانت إجابتهم لا، بينما 34 فرد كانت اجابتهم "نعم".

أما بخصوص الجزء الثاني والمتعلق بالحالة العكسية في حالة التوصية بعدم شراء منتج معين

نلاحظ:

العبارة الأولى: هذا يجعلني أرغب في معرفة المزيد عن هذا المنتج، كان اتجاه الافراد سالبا حيث أن 62 فرد رفضوا ما جاءت به العبارة، فقط 8 كانت إجاباتهم نعم.

العبارة الثانية: هذا يجعلني أرغب في شراء هذا المنتج، اغلب أفراد العينة كانت إجابتهم بنعم وهم يوافقون على ما جاءت به العبارة، و 27 فرد كانوا رافضون لما جاءت به العبارة.

العبارة الثالثة: هذا يجعلني لا أرغب في شراء هذا المنتج، 57 فرد من أفراد العينة أجابوا ب"لا على هذه العبارة، و 13 فقط هم الموافقون على ما جاءت به العبارة.

العبارة الرابعة: لا أبالي بما ينشره أصدقائي، اغلب افراد العينة موافقون على ما جاءت به هذه العبارة، حيث أن 53 فرد كانت إجابتهم نعم، والرافضون لما جاءت به العبارة هم فقط 17 فرد.

3- مشاركة الأفراد في الكلمة المنطوقة :

يوضح هذا الجزء مدى استعداد عينة الدراسة لمشاركة تجاربها الاستهلاكية عبر منصة فايسبوك

الجدول رقم 09: مشاركة التجارب الإستهلاكية عبر الفايسبوك ؟

لا	نعم	العبارات
33	37	التكرار
47.1	52.9	النسبة المئوية%
يسعدني أن أوصي بتجارب المستهلكين على الفيسبوك التي منحتني الرضا.		
47	23	التكرار
67.1	32.9	النسبة المئوية%
يسعدني أن أوصي بتجارب المستهلكين على الفيسبوك والتي لم أكن راضياً عنها.		
48	22	التكرار
68.6	31.4	النسبة المئوية%
أميل إلى مشاركة تجربة سلبية أكثر من تجربة إيجابية فيما يتعلق بعلامة تجارية أو مطعم أو فيلم.		
34	36	التكرار
48.6	51.4	النسبة المئوية%
أشعر أنني أتأثر بالكلام السلبي أكثر من الإيجابي.		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

العبارة الأولى: يسعدني أن أوصي بتجارب المستهلكين على الفيسبوك التي منحتني الرضا، رد اغلب أفراد العينة على العبارة بالقبول ف 37 فرد كانت ردودهم بـ "نعم" بينما 33 فرد أجابوا بـ "لا".

العبارة الثانية: يسعدني أن أوصي بتجارب المستهلكين على الفيسبوك والتي لم أكن راضياً عنها، رد افراد العينة على هذه العبارة كان سلبي حيث 47 فرد أجابوا بـ "لا"، بينما 23 أجابوا بنعم.

العبارة الثالثة: أميل إلى مشاركة تجربة سلبية أكثر من تجربة إيجابية فيما يتعلق بعلامة تجارية أو مطعم أو فيلم، رد أغلب أفراد العينة على هذه العبارة كان بـ " لا" حيث أجاب بها 48 فرد، بينما 22 فرد كان رددهم بـ "نعم"

العبارة الرابعة: أشعر أنني أتأثر بالكلام السلبي أكثر من الإيجابي، رد أفراد العينة كان بـ نعم على ما جاءت به العبارة، حيث أن 36 فرد ردوا بنعم ، أما 34 فرد كانت إجابتهم بـ "لا".

المطلب الثاني: المتوسطات الحسابية لمجال أبعاد الكلمة المنطوقة

للتعرف على مدى انسجام إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الاستبيان، وسيتم عرض النتائج لكل كما يلي:

أولاً: أبعاد الكلمة المنطوقة

1- بعد المصادقية:

الجدول رقم 10: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعدها مصداقية الكلمة المنطوقة

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقاس	العبارات
04	محايد	1.01	2.58	1	13	23	22	11	تكرار	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من الفاييسبوك من آراء المستخدمين أكثر من المعلومات المتحصل عليها من مصادر أخرى.
				1.4	18.6	32.9	31.4	15.7	نسبة (%)	
05	محايد	0.98	2.61	3	9	23	28	7	تكرار	أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون عن المنتجات أو الخدمات عبر منصة الفاييسبوك.
				4.3	12.9	32.9	40	10	نسبة (%)	
01	موافق	1.24	3.45	16	23	14	11	6	تكرار	الكلمة المنطوقة على فيسبوك تكون غالباً من أشخاص لا هدف لهم سوى النصح
				22.9	32.9	20	15.7	8.6	نسبة (%)	
03	محايد	1.13	2.58	2	14	23	15	16	تكرار	أتحري دائماً صحة

				2.9	20	32.9	21.4	22.9	نسبة (%)	المعلومات التي أتحصل عليها من منصة فايبيوك.
02	محايد	1.13	3.44	11	29	15	10	5	تكرار	التقييمات والتجارب المنشورة تعكس واقع المنتج أو الخدمة.
				15.7	41.4	21.4	14.13	7	نسبة (%)	
	محايد	1.09	2.93	نتيجة المحور						

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " الكلمة المنطوقة على فيسبوك تكون غالبا من أشخاص لا هدف لهم سوى النصح " وذلك بمتوسط قدره 3.45 وانحراف معياري 1.24، وفي المرتبة الثانية عبارة " التقييمات والتجارب المنشورة تعكس واقع المنتج أو الخدمة." بمتوسط حسابي قدره 3.44، وانحراف معياري 1.13، وفي المرتبة الثالثة عبارة " أتحرى دائما صحة المعلومات التي أتحصل عليها من منصة فايبيوك." بمتوسط 2.58 وانحراف معياري 1.13، وفي المرتبة الرابعة عبارة " أتق بالمعلومات التي أتحصل عليها من الفايبيوك من آراء المستخدمين أكثر من المعلومات المتحصل عليها من مصادر أخرى." وذلك بمتوسط 2.58 وانحراف معياري 1.01، وفي المرتبة الخامسة العبارة " أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون عن المنتجات أو الخدمات عبر منصة الفايبيوك." بمتوسط 2.61، وانحراف معياري 0.98.

يمكن استنتاج أن مصداقية الكلمة المنطوقة على فيسبوك تعتبر منخفضة لدى الكثير من الأفراد، حيث يميل الناس إلى اعتبار الآراء والنصائح المقدمة من المستخدمين على هذه المنصة غير موثوقة إلى حد كبير. في حين أن التقييمات والتجارب الشخصية قد تُعتبر أكثر مصداقية من الآراء العامة، إلا أن هناك عدم اهتمام بالتحقق من صحة المعلومات بشكل دقيق، مما يعكس غياب الوعي أو الاهتمام الكافي بمصادر المعلومات.

بالتالي، يُمكن القول أن التفاعل على فيسبوك فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات لا يُعتمد عليه بشكل كامل، خاصة إذا كان المصدر هو آراء المستخدمين العادية، مما يتطلب اهتمامًا أكبر من الأفراد للتحقق من صحة المعلومات التي يتلقونها.

2- بعد مصدر الكلمة المنطوقة

الجدول رقم 11: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعد مصدر الكلمة المنطوقة

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	العبارات
01	موافق	1.04	3.65	10	40	12	2	6	تكرار	أهتم بمعرفة هوية الشخص الذي ينشر رأيه حول المنتج
				14.3	57.1	17.1	2.9	8.9	نسبة (%)	
04	محايد	1.15	2.65	2	17	21	15	15	تكرار	أثق أكثر بالكلمة المنطوقة عندما تصدر من أصدقاء أو معارف.
				2.9	24.3	30	21.4	21.4	نسبة (%)	
02	موافق	1.12	3.41	11	25	22	6	6	تكرار	أخذ آراء المؤثرين على فيسبوك بعين الاعتبار عند الشراء.
				15.7	35.7	31.4	8.6	8.6	نسبة (%)	
05	محايد	0.99	2.58	0	13	28	16	13	تكرار	مصدر الكلمة المنطوقة يحدد مدى تأثيرها علي.
				0	18.6	40	22.9	18.6	نسبة (%)	
03	محايد	1.16	2.74	3	16	26	10	15	تكرار	أشارك أنا ومصدر الكلمة المنطوقة نفس التوجه والتفكير.
				4.3	22.9	37.1	14.3	21.4	نسبة (%)	
	محايد	1.09	3.00	نتيجة المحور						

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أهتم بمعرفة هوية الشخص الذي ينشر رأيه حول المنتج " وذلك بمتوسط قدره 3.65 وانحراف معياري 1.04، وفي المرتبة الثانية عبارة " أخذ آراء المؤثرين على فيسبوك بعين الاعتبار عند الشراء" بمتوسط حسابي قدره 3.41، وانحراف معياري 1.12، وفي المرتبة الثالثة عبارة " أشارك أنا ومصدر الكلمة المنطوقة نفس التوجه والتفكير " بمتوسط 2.74 وانحراف معياري 1.16، وفي المرتبة الرابعة عبارة " أثق أكثر بالكلمة المنطوقة عندما تصدر من أصدقاء أو معارف. " وذلك بمتوسط 2.65 وانحراف معياري 1.15، وفي المرتبة الخامسة عبارة" مصدر الكلمة المنطوقة يحدد مدى تأثيرها علي" بمتوسط حسابي 2.58 ، وانحراف معياري 0.99. من خلال هذه النتائج، يمكن القول أن المشاركين يميلون إلى إعطاء أهمية أكبر لخبرة المصدر و الثقة في المؤثرين، بينما العلاقة الشخصية مع المصدر لا تبدو مهمة جداً في التأثير على القرار. يُظهر المتوسط الحسابي المنخفض لبقية العبارات (مثل ثقة الأصدقاء والمعارف وتأثير المصدر) أن المشاركين أكثر ميلاً للتركيز على مصداقية ومكانة المصدر بدلاً من قرب العلاقة الشخصية أو هوية الأصدقاء والمعارف.

3- جودة الكلمة المنطوقة

الجدول رقم 12: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعد جودة الكلمة المنطوقة

العبارة	المقياس	تماماً	بدرجة	بدرجة	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط	المعياري	الانحراف	النتيجة	الرتبة
التوصيات على فيسبوك تحتوي على معلومات مفيدة وشاملة.	تكرار	7	7	17	32	7	3.35	1.11	محاييد	01		
	نسبة (%)	10	10	24.3	45.7	10						
تعليقات وتجارب المستخدمين على فيسبوك تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	تكرار	11	10	17	32	0	3.00	1.11	محاييد	03		
	نسبة (%)	15.7	14.3	24.3	45.7	0						
المشاركات تكون غالباً	تكرار	12	18	13	25	2	2.81	1.18	محاييد	04		

				2.9	35.7	18.6	25.7	17.1	نسبة (%)	واضحة وسهلة الفهم.
02	محايد	1.22	3.20	6	33	9	13	9	تكرار	ألاحظ غالباً وجود شرح كافٍ في آراء المستخدمين حول المنتجات.
				8.6	47.1	12.9	18.6	12.9	نسبة (%)	
	محايد	1.15	3.09	نتيجة المحور						

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " التوصيات على فيسبوك تحتوي على معلومات مفيدة وشاملة" وذلك بمتوسط قدره 3.35 وانحراف معياري 1.11، وفي المرتبة الثانية عبارة " ألاحظ غالباً وجود شرح كافٍ في آراء المستخدمين حول المنتجات" بمتوسط حسابي قدره 3.20 ، وانحراف معياري 1.22، وفي المرتبة الثالثة عبارة " تعليقات وتجارب المستخدمين على فيسبوك تساعدني في اتخاذ قرار الشراء " بمتوسط 3.00 وانحراف معياري 1.11، وفي المرتبة الرابعة عبارة " المشاركات تكون غالباً واضحة وسهلة الفهم" وذلك بمتوسط 2.81 وانحراف معياري 1.18.

يمكن القول أن افراد العينة يرون أن المحتوى المفيد والشامل هو الأكثر أهمية، يليه الشرح الكافي للتجارب والآراء. مع ذلك، جميع النتائج تأتي ضمن نطاق محايد نسبياً، مما يشير إلى أن جودة الكلمة المنطوقة ليست عاملاً حاسماً أو قوياً بشكل استثنائي في اتخاذ القرارات، بل هناك توازن بين التقييمات التي تكون أحياناً معتدلة.

4- كثافة الكلمة المنطوقة

الجدول رقم 13: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعث كثافة الكلمة المنطوقة

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	العبارات
03	محايد	1.20	3.10	4	33	8	16	9	تكرار	رؤية عدد كبير من التوصيات حول منتج ما، يجعلني أثق به أكثر.
				5.7	47.1	11.4	22.9	12.9	نسبة (%)	
01	موافق	1.08	3.58	8	43	7	6	6	تكرار	كلما زاد عدد المشاركات والتعليقات حول منتج كلما أثر أكثر على قرار الشرائي
				11.4	61.4	10	8.6	8.6	نسبة (%)	
02	محايد	1.10	3.18	5	31	10	20	4	تكرار	وجود آراء كثيرة ومختلفة حول منتج على فيسبوك يجعلني أتأكد منه.
				7.1	44.3	14.3	28.6	5.7	نسبة (%)	
04	محايد	1.32	2.84	4	26	13	9	18	تكرار	كثرة الحديث عن منتج معين على فيسبوك يجعلني أرغب في تجربته.
				5.7	37.1	18.6	12.9	25.7	نسبة (%)	
نتيجة المحور										
	محايد	1.17	3.18							

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " كلما زاد عدد المشاركات والتعليقات حول منتج كلما أثر أكثر على قرار الشرائي " وذلك بمتوسط قدره 3.58 وانحراف معياري 1.08، وفي المرتبة الثانية عبارة " وجود آراء كثيرة ومختلفة حول منتج على فيسبوك يجعلني أتأكد منه " بمتوسط حسابي قدره 3.18، وانحراف معياري 1.10، وفي المرتبة الثالثة عبارة " رؤية عدد كبير من

التوصيات حول منتج ما، يجعلني أثق به أكثر" بمتوسط 3.10 وانحراف معياري 1.20، وفي المرتبة الرابعة عبارة " كثرة الحديث عن منتج معين على فيسبوك يجعلني أرغب في تجربته" وذلك بمتوسط 2.84 وانحراف معياري 1.32.

وهذا مؤشر على أن أفراد العينة محايدون في تقييم كثافة الكلمة المنطوقة، مما يعني أن كثرة المشاركات والتعليقات قد تكون مؤثرة ولكن ليس بشكل قوي أو دائم في اتخاذ قرارات الشراء. يمكن أن يكون هذا مؤشراً على أن المشاركين يتعاملون مع كثافة المحتوى بشكل متحفظ ولا يعطونها وزناً كبيراً في عملية اتخاذ القرار.

5- تبادلية الكلمة المنطوقة

الجدول رقم 14: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعد تبادلية الكلمة المنطوقة

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	العبارات
04	محايد	1.18	2.60	4	14	16	22	14	تكرار	أشارك أحياناً رأيي وتجربتي حول المنتجات على فيسبوك.
				5.7	20	22.9	31.4	20	نسبة (%)	
03	محايد	1.29	3.00	5	29	11	11	14	تكرار	أتناقش مع الآخرين في التعليقات حول المنتجات.
				7.1	41.4	15.7	15.7	20	نسبة (%)	
01	محايد	1.31	3.12	10	23	15	10	12	تكرار	أعتبر التفاعل والنقاشات على فيسبوك مؤشراً مهماً عند تقييم منتج.
				14.3	32.9	21.4	14.3	17.1	نسبة (%)	
02	محايد	1.05	3.08	2	28	22	10	8	تكرار	عندما يرد المستخدمون على تعليقاتي، أشعر بثقة أكبر في المنتج.
				2.9	40	31.4	14.3	11.4	نسبة (%)	

نتيجة المحور	2.95	1.21	محايد
--------------	------	------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أعتبر التفاعل والنقاشات على فيسبوك مؤشرا مهماً عند تقييم منتج" وذلك بمتوسط قدره 3.12 وانحراف معياري 1.31، وفي المرتبة الثانية عبارة " عندما يرد المستخدمون على تعليقاتي، أشعر بثقة أكبر في المنتج" بمتوسط حسابي قدره 3.08، وانحراف معياري 1.05 ، وفي المرتبة الثالثة عبارة " أتناقش مع الآخرين في التعليقات حول المنتجات " بمتوسط 3.00 وانحراف معياري 1.29 ، وفي المرتبة الرابعة عبارة " أشارك أحيانا رأيي وتجربتي حول المنتجات على فيسبوك" وذلك بمتوسط 2.60 وانحراف معياري 1.18.

يمكن القول أن افراد العينة محايدون بشأن أهمية التفاعل والنقاشات على فيسبوك في اتخاذ قرارات الشراء، على الرغم من أن بعض المشاركين يقدرون التفاعل والنقاشات كأداة تقييم للمنتجات، بينما يعتبر التفاعل مع التعليقات عاملاً مفيداً في بناء الثقة، إلا أنه ليس حاسماً، والمشاركة الفعالة في النقاشات أو نشر الآراء على فيسبوك لا يبدو أنه عنصر حاسم بالنسبة لغالبية افراد العينة.

ثانيا: المتوسطات الحسابية لسلوك المستهلك

الجدول رقم 15: ترتيب المتوسطات الحسابية لسلوك المستهلك

العبارة	المقياس	تماما	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط	المعياري	الانحراف	النتيجة	الرتبة
تكرار فضل الكلام المنطوق حول الخدمات او المنتجات عبر الفايسبوك عرفت أنها مهمة لي و ستلبي حاجتي.	نسبة (%)	10	18	15	23	4	2.90	1.18	محايد	11		
		14.3	25.7	21.4	32.9	5.7						
تكرار الكلام المنطوق حول الخدمات أو المنتجات عبر الفايسبوك أعطى معلومات كافية حولها.	نسبة (%)	8	6	9	36	11	3.51	1.20	موافق	02		
		11.3	8.5	12.7	50.7	15.5						

06	محايد	1.26	3.28	10	29	11	11	9	تكرار	أبحث عن تجارب الآخرين على فيسبوك قبل اتخاذ قرار الشراء.
				14.3	41.4	15.7	15.7	12.9	نسبة (%)	
04	محايد	1.25	3.37	14	22	18	8	8	تكرار	الكلمة المنطوقة على فيسبوك تؤثر في اختياري بين منتجين متشابهين.
				20	31.4	25.7	11.4	11.4	نسبة (%)	
05	محايد	1.35	3.31	12	30	8	8	12	تكرار	الكلمة المنطوقة على فيسبوك تجعلني أعيد النظر في منتجات كنت أرفضها سابقاً.
				17.1	42.9	11.4	11.4	17.1	نسبة (%)	
09	محايد	1.21	3.00	5	25	16	13	11	تكرار	ساهمت نصائح الآخرين في مساعدتي على تقييم البدائل المتوفرة للمنتجات أو الخدمات.
				7.1	35.7	22.9	18.6	15.7	نسبة (%)	
08	محايد	1.34	3.02	8	24	15	8	15	تكرار	تدفعني الكلمة المنطوقة بعد سماعها حول المنتجات أو الخدمات لتجربتها.
				11.4	34.3	21.4	11.4	21.4	نسبة (%)	
10	محايد	1.25	2.91	6	18	26	4	16	تكرار	الكلمة المنطوقة على فيسبوك تؤثر في قراراتي الشرائية أكثر من الإعلانات.
				8.6	25.7	37.1	5.7	22.9	نسبة (%)	
03	محايد	1.27	3.37	10	33	11	5	11	تكرار	الكلمة المنطوقة على فيسبوك تؤثر على توقيت قراري الشرائي
				14.3	47.1	15.7	7.1	15.7	نسبة (%)	

										(%)	(الإسراع أو التأجيل).
07	محايد	1.30	3.07	9	21	19	8	13	تكرار	أحدث للآخرين عن تجرتي بعد شراء المنتجات أو الخدمات	
				12.9	30	27.1	11.4	18.6	نسبة (%)		
01	موافق	0.48	4.37	26	44	0	0	0	تكرار	الاستماع لآراء الآخرين حول شرائي تدفعني لإعادة تجربة شراء المنتجات أو الخدمات.	
				37.1	62.9	0	0	0	نسبة (%)		
		محايد	1.19	3.28	نتيجة المحور						

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " الاستماع لآراء الآخرين حول شرائي تدفعني لإعادة تجربة شراء المنتجات أو الخدمات." وذلك بمتوسط قدره 4.37 وانحراف معياري 0.48، وفي المرتبة الثانية عبارة " الكلام المنطوق حول الخدمات أو المنتجات عبر الفايبيوك أعطى معلومات كافية حولها." بمتوسط حسابي قدره 3.51، وانحراف معياري 1.20.

أما باقي العبارات فقد جاءت بدرجة محايد بمتوسطات محصورة بين (2.90-3.37) وانحراف معياري (1.18-1.35).

إذن يمكن القول أن أفراد العينة محايدون في سلوك المستهلك بناءً على الكلمة المنطوقة، حيث يمكن أن تكون لها تأثيرات متفاوتة حسب الشخص والموقف، لكنها لا تُعد العامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء النهائي.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

سنقوم في هذا الجزء بإجراء التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة بهدف اختبار الفرضيات

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى:

" يشعر مستخدمو فيسبوك بتأثير الكلمة المنطوقة في تجاربهم الاستهلاكية".

الجدول رقم 16: تفاعل المستهلك مع منشورات الفيسبوك

لا	نعم		العبارات
إذا وضع أحد أصدقائك منشورا على فيسبوك يوصي بمنتج معين			
15.7	84.3	النسبة المئوية%	- هذا يجعلني أرغب في معرفة المزيد عن هذا المنتج.
51.4	48.6	النسبة المئوية%	هذا يجعلني أرغب في شراء هذا المنتج.
78.6	21.4	النسبة المئوية%	- هذا يجعلني لا أرغب في شراء هذا المنتج.
51.4	48.6	النسبة المئوية%	لا أبالي بما ينشره أصدقائي
49.27	50.72%		
إذا وضع أحد أصدقائك منشور على الفيسبوك يوصي بعدم شراء منتج معين			
88.6	11.4	النسبة المئوية%	- هذا يجعلني أرغب في معرفة المزيد عن هذا المنتج.
38.6	61.4	النسبة المئوية%	- هذا يجعلني أرغب في شراء هذا المنتج
81.4	18.6	النسبة المئوية%	- هذا يجعلني لا أرغب في شراء هذا المنتج
24.3	75.7	النسبة المئوية%	لا أبالي بما ينشره أصدقائي
58.22	41.77%		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الشعور المتولد لدى المستهلكين عن منشورات الفيسبوك نلاحظ أنه لدينا ثلاثة مواقف :

1- التأثير على الوعي بالمنتج

حين يوصي الصديق بشراء منتج، فإن 84.3% من المستجيبين يعبرون عن رغبة قوية في معرفة المزيد عنه، مما يشير إلى حساسية عالية للكلمة المنطوقة على مستوى الوعي بالمنتج. بالمقابل، عندما يحذر الصديق من شراء المنتج، نسبة الراغبين في الاستزادة تنخفض إلى 11.4%، ما يعني أن التحذير أقل قدرة على إثارة الفضول من التوصية الإيجابية.

2- التأثير على النية الشرائية

توصية الأصدقاء تؤدي إلى نية شرائية لدى 48.6% من العينة، مقابل 51.4% ينكرون ذلك. هذا يقارب الانقسام النصفى، مما يدل على تأثير متواضع على النية الشرائية مباشرة. و في حالة التحذير بعدم الشراء، 61.4% يظنون راغبين في الشراء رغم التوصية السلبية، ما يعكس مقاومة نسبية للتأثير السلبي مقارنة بالإيجابي.

3- موقف عدم الاكتراث

حوالي نصف المستجيبين (48.6%) لا يبالي بما ينشره أصدقاؤهم عند التوصية، وترتفع هذه النسبة إلى 75.7% عند التحذير. وهذا يشير إلى أن جزءاً كبيراً من المستخدمين يتبنى موقف "عدم الاكتراث" خصوصاً تجاه الرسائل السلبية.

من خلال ما سبق نستنتج أن الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها "يشعر مستخدمو فيسبوك بتأثير الكلمة المنطوقة في تجاربهم الاستهلاكية" صحيحة جزئياً: الكلمة المنطوقة عبر منشورات الأصدقاء على فيسبوك تؤثر فعلاً في تجارب المستخدمين الاستهلاكية، لكن التأثير يختلف باختلاف مرحلة تجربة المستهلك (وعي مقابل نية شراء) وطبيعة الرسالة إيجابية أم سلبية.

- ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية: "تؤثر الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابياً على سلوك المستهلك".

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث يتم قبول الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي 0.05.

1- الفرضية الفرعية الأولى:

"تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابياً على سلوك المستهلك"

الجدول رقم 17: الانحدار الخطي لتأثير مصداقية الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك.

مصداقية الكلمة المنطوقة					سلوك المستهلك
قيمة SIG	قيمة F	معامل الإنحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	17,529	1,237	0,205	0,453	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

التعليق: يتضح من الجدول أعلاه أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0.453$ وهذا معناه أن مصداقية الكلمة المنطوقة ترتبط ارتباطاً طردياً بدرجة متوسطة نوعاً ما بسلوك المستهلك، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمصداقية الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك؛ بلغ التباين $F=17.53$ في التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك، والراجعة لتأثير مصداقية الكلمة المنطوقة، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، لأن مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05.

كما بلغ معامل التحديد 0.205 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 20.5%، وهذا يعني أن 20.5% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك سببها التغير في مصداقية الكلمة المنطوقة، أي أن مصداقية الكلمة المنطوقة تؤثر على سلوك المستهلك بنسبة 20.5%. أما النسبة الباقية 79.5% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

إذن معادلة الانحدار تكون على الشكل الموالي : $Y=0,484+3,992$

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها: "تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك"

2- الفرضية الفرعية الثانية:

"يؤثر مصدر الكلمة المنطوقة على منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك"

الجدول رقم 18: نتائج الانحدار الخطي لتأثير مصدر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك

مصدر الكلمة المنطوقة					سلوك المستهلك
قيمة SIG	قيمة F	معامل الإنحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	50,496	1,774	0,426	0,653	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

التعليق: يتضح من الجدول أعلاه أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0.653$ وهذا معناه أن مصدر الكلمة المنطوقة ترتبط ارتباط طردي بدرجة قوية بسلوك المستهلك، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمصدر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك؛

بلغ التباين $F=50.50$ في التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك، والراجعة لتأثير مصدر الكلمة المنطوقة، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، لان مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05.

وبلغ معامل التحديد 0.418 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 41.8%، وهذا يعني أن 41.8% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك سببها التغير في مصدر الكلمة المنطوقة، أي أن مصداقية الكلمة المنطوقة تؤثر على سلوك المستهلك بنسبة 41.8%.

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها: "يؤثر مصدر الكلمة المنطوقة على منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك"

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

"يؤثر جودة الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك"

الجدول رقم 19: تحليل الانحدار الخطي لتأثير جودة الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك.

جودة الكلمة المنطوقة					سلوك المستهلك
قيمة SIG	قيمة F	معامل الإنحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	48,370	1,727	0, 416	0, 645	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

التعليق: يتضح من الجدول أعلاه أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0.645$ وهذا معناه أن جودة الكلمة المنطوقة ترتبط ارتباط طردي بدرجة قوية بسلوك المستهلك، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك؛ بلغ التباين $F=48.37$ في التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك، والراجعة لتأثير جودة الكلمة المنطوقة، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، لان مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05.

كما بلغ معامل التحديد 0.416 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 41.6%، وهذا يعني أن 41.6% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك سببها التغير في جودة الكلمة المنطوقة، أي أن جودة الكلمة المنطوقة تؤثر على سلوك المستهلك بنسبة 41.6%.

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها: "يؤثر جودة الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك".

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

"يؤثر كثافة الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك"

الجدول رقم 20: تحليل نتائج الانحدار الخطي لتأثير كثافة الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك.

جودة الكلمة المنطوقة					سلوك المستهلك
قيمة SIG	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	52,046	1,827	0,434	0,658	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

التعليق: يتضح من الجدول أعلاه أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0.658$ وهذا معناه أن كثافة الكلمة المنطوقة ترتبط ارتباط طردي بدرجة قوية بسلوك المستهلك، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لكثافة الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك؛ بلغ التباين $F=52.04$ في التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك، والراجعة لتأثير كثافة الكلمة المنطوقة، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، لان مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05.

بلغ معامل التحديد 0.434 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 43.4%، وهذا يعني أن 43.4% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك سببها التغير في كثافة الكلمة المنطوقة، أي أن مصداقية الكلمة المنطوقة تؤثر على سلوك المستهلك بنسبة 43.4%.

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي مفادها: "يؤثر كثافة الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك".

5- الفرضية الفرعية الخامسة:

"تؤثر تبادلية الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك"

الجدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير تبادلية الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك.

تبادلية الكلمة المنطوقة					سلوك المستهلك
قيمة SIG	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	116,409	1, 939	0,631	0,795	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

التعليق: يتضح من الجدول أعلاه أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0.795$ وهذا معناه أن تبادلية الكلمة المنطوقة ترتبط ارتباط طردي بدرجة قوية بسلوك المستهلك، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ل تبادلية الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك؛ بلغ التباين $F=116.40$ في التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك، والراجعة لتأثير تبادلية الكلمة المنطوقة، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، لان مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05.

كما بلغ معامل التحديد 0.631 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 63.1%، وهذا يعني أن 63.1% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك سببها التغير في تبادلية الكلمة المنطوقة، أي أن تبادلية الكلمة المنطوقة تؤثر على سلوك المستهلك بنسبة 63.1%.

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي مفادها: "تؤثر تبادلية الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك"

بشكل عام، تظهر النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك، وهذا يقودنا إلى تأكيد فرضياتنا التي أبرزناها سابقا.

ويمثل الجدول التالي ملخصاً لتأثير كل أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك

الجدول رقم 22: تحليل نتائج الانحدار الخطي لتأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك.

أبعاد الكلمة المنطوقة					سلوك المستهلك
قيمة SIG	قيمة F	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	99,414	0.484	0,594	0,771	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

التعليق: يتضح من الجدول أعلاه أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0.771$ وهذا معناه أن الكلمة المنطوقة ترتبط ارتباط طردي بدرجة قوية بسلوك المستهلك، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك؛ بلغ التباين $F=99.41$ في التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك، والراجعة لتأثير الكلمة المنطوقة، وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، لان مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05.

وبلغ معامل التحديد 0.594 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 59.4%، وهذا يعني أن 59.4% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك سببها التغير في أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة، أي أن الكلمة المنطوقة تؤثر على سلوك المستهلك بنسبة 59.4%. أما النسبة الباقية 40.6% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

إذن معادلة الانحدار تكون على الشكل الموالي : $Y=0,484X + 3,992$

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر الكلمة المنطوقة على منصة الفيسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك.

ثالثا: الفرضية الرئيسية الثالثة

" يعد العمر والفئة الوظيفية متغيرين محددتين في التأثير الذي يمكن أن تحدثه الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك."

1- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير

الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر.

الجدول رقم 23 : نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA لإختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقا لمتغير العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة SIG
سلوك المستهلك	بين المجموعات	774,057	3	258,019	2,687	,054
	داخل المجموعات	6338,330	66	96,035		
	المجموع	7112,387	69			
الكلمة المنطوقة	بين المجموعات	621,163	3	207,054	2,105	0,108
	داخل المجموعات	6491,224	66	98,352		
	المجموع	7112,387	69			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة sig بالنسبة لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك) تساوي على التوالي 0,108 و 0,054، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا دليل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر.

ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الوظيفة.

الجدول رقم 24: نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA لإختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة SIG
سلوك المستهلك	بين المجموعات	621,163	3	207,054	2,105	0,108
	داخل المجموعات	6491,224	66	98,352		
	المجموع	7112,387	69			
الكلمة المنطوقة	بين المجموعات	657,070	3	219,023	,833	0,481
	داخل المجموعات	17358,239	66	263,004		
	المجموع	18015,309	69			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة sig بالنسبة لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك) تساوي على التوالي 0,481 و 0,108، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا دليل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الوظيفة.

ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الوظيفة.

المطلب الرابع: مناقشة النتائج

أولاً: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على "يشعر مستخدمو فيسبوك بتأثير الكلمة المنطوقة في تجاربهم الاستهلاكية". من خلال الجدول رقم 16 يتضح لنا أن الفرضية صحيحة لحد ما، حيث تبين أن التوصيات من الأصدقاء تؤثر بشكل قوي في مرحلة الوعي بالمنتج، لكنها أقل تأثيراً في مرحلة النية الشرائية، التي تتأثر أيضاً بعوامل أخرى، كما أن الرسائل الإيجابية لها تأثير أقوى من السلبية، في حين أن نسبة كبيرة من المستخدمين تتبنى موقف عدم الاكتراث، حوالي نصف المستجيبين

(48.6%) لا يبالي بما ينشره أصدقاؤهم عند التوصية، وترتفع هذه النسبة إلى 75.7% عند التحذير. بالتالي، تأثير الكلمة المنطوقة موجود، لكنه متفاوت حسب السياق وطبيعة.

ثانياً: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على "تؤثر الكلمة المنطوقة في منصة الفيسبوك إيجابياً على سلوك المستهلك".

1- نتائج الفرضية الفرعية الأولى: التي مفادها: "تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة في منصة الفيسبوك إيجابياً على سلوك المستهلك".

تشير النتائج المتوصل إليها في الجدول 17 أن المستهلكين يثقون أكثر في تجارب أقرانهم على مواقع التواصل، خصوصاً عندما تكون الرسائل صادقة وغير مدفوعة، يمكن تفسير هذا التأثير الإيجابي بأن الكلمة المنطوقة من صديق أو قريب تحمل طابعاً شخصياً، ما يمنحها قوة إقناع تتجاوز الإعلانات التقليدية.

2- نتائج الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت النتائج الموضحة في الجدول 18 وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً بين مصدر الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك على منصة الفيسبوك، معامل الارتباط 0.653 كما بين تحليل التباين أن مصدر الكلمة المنطوقة يفسر 41.8% من التغيرات في سلوك المستهلك، مما يدل على تأثيره المهم. وبناء على ذلك، تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن مصدر الكلمة المنطوقة يؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك.

3- نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت النتائج المقدمة في الجدول 19 وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً بين جودة الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك على منصة الفيسبوك، معامل الارتباط 0.645 وقد تبين أن جودة الكلمة المنطوقة تفسر 41.6% من التغيرات في سلوك المستهلك، مما يدل على تأثيرها الإيجابي والملحوظ. وبناء عليه، تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تؤكد أن جودة الكلمة المنطوقة تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك.

4- نتائج الفرضية الفرعية الرابعة أظهرت النتائج الموضحة في الجدول 20 وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً بين كثافة الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك على منصة الفيسبوك بمعامل ارتباط 0.658 كما تبين أن كثافة الكلمة المنطوقة تفسر 43.4% من التغيرات في سلوك المستهلك، مما

يدل على تأثيرها الإيجابي والفعال. بناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أن كثافة الكلمة المنطوقة تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك.

5- نتائج الفرضية الفرعية الخامسة: أظهرت النتائج الموضحة في الجدول 21 وجود علاقة طردية قوية جداً ودالة إحصائياً بين تبادلية الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك على منصة الفاييبوك ، بمعامل ارتباط 0.795 كما تبين أن تبادلية الكلمة المنطوقة تفسر 63.1% من التغيرات في سلوك المستهلك، وهي أعلى نسبة تفسير بين جميع الأبعاد المدروسة، مما يدل على تأثيرها القوي والفعال، وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أن تبادلية الكلمة المنطوقة تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك.

6- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية: من خلال الجدول رقم 22، توجد علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً بين الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك على منصة الفاييبوك ، بمعامل ارتباط يقدر بـ 0.771 وقد تبين أن الكلمة المنطوقة تفسر 59.4% من التغيرات في سلوك المستهلك، مما يدل على تأثير كبير لها. أما النسبة الباقية (40.6%) فترتبط بعوامل أخرى لم يتم تضمينها في النموذج. كما أظهرت معادلة الانحدار ($Y = 0.484X + 3.992$) تأثيراً إيجابياً وقوياً للكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك. وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أن الكلمة المنطوقة تؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك.

ثالثاً: الفرضية الرئيسية الثالثة: التي مفادها " يعد العمر والفئة الوظيفية متغيرين محددتين في التأثير الذي يمكن أن تحدثه الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك."

1- الفرضية الفرعية الأولى: القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر.

من خلال الجدول رقم 23 أظهرت نتائج التحليل أن مستوى الدلالة (sig) لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك) كان على التوالي 0.108 و 0.054، وهما أكبر من مستوى المعنوية 0.05. هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة بشأن تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك بناءً على متغير العمر. ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص

على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر.

2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الوظيفة.

من خلال الجدول رقم 24، تشير نتائج التحليل أن مستوى الدلالة (sig) لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة وسلوك المستهلك) كان على التوالي 0.481 و 0.108، وهما أكبر من مستوى المعنوية 0.05. هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة بشأن تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك بناءً على متغير الوظيفة. وبالتالي، تم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الوظيفة.

رابعاً : مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة

من أجل إعطاء أكثر مصداقية لنتائج الدراسة تم مقارنة ما توصلنا إليه من نتائج في دراستنا هذه مع الدراسة السابقة وتم اختصارها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 25: مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة

الموقف	الدراسات السابقة	دراسة الباحث	المحور
تطابق	تأثير إيجابي	تأثير إيجابي	أبعاد الكلمة المنطوقة (المصدقية، المصدر ، الجودة، الكثافة)
دعم غير مباشر	لم تعالج بشكل مباشر لكن تدعمها مفاهيم "المشاركة النشطة"	أعلى تأثير بين الأبعاد المدروسة	بعد التبادلية رسائل
لم يتم تناوله	لم يتم التركيز عليه صراحة في معظم الدراسات	لا توجد فروق دالة	تأثير العمر
لم يتم تناوله	لم يتم تناوله بشكل كافٍ في الدراسات السابقة	لا توجد فروق دالة	تأثير الوظيفة
اختلاف جزئي	قوية أحياناً	ضعيفة	الاستجابة للتحذيرات

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على النتائج المستخرجة

من خلال الجدول نلاحظ أن أبعاد الكلمة المنطوقة المتمثلة في المصدقية، المصدر، الجودة، الكثافة نتائجها جاءت متوافقة مع ما ورد صراحة في الدراسات السابقة. وبالنسبة لبعد التبادلية فلا توجد دراسة تناولت البعد بدقة، لكن المفاهيم المرتبطة تدعمه.

أما بخصوص العوامل الديموغرافية (العمر و الوظيفة) ف لا توجد دراسات سابقة كافية أو واضحة حول هذا البعد.

خلاصة الفصل:

تشهد منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة الفايسبوك، تنامياً كبيراً في تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك. فقد أصبحت آراء وتجارب المستخدمين مصدراً مهماً لتشكيل قرارات الشراء، مما دفع الباحثين إلى دراسة خصائص هذه الكلمة المنطوقة وكيفية تأثيرها. وقد ركزت هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة (مثل المصدر، الجودة، الكثافة، التبادلية) وسلوك المستهلك. كما تم التحقق من عدم وجود فروق دالة إحصائية بناءً على بعض الخصائص الديموغرافية كالعمر والوظيفة. وفيما يلي أبرز النتائج المتوصل إليها:

تشير نتائج الفرضية القائلة بأن مستخدمي فيسبوك يتأثرون بالكلمة المنطوقة في تجاربهم الاستهلاكية صحيحة جزئياً؛ حيث يتضح أن منشورات الأصدقاء تؤثر فعلاً، لكن هذا التأثير يتفاوت حسب مرحلة تجربة المستهلك (الوعي أو نية الشراء) وطبيعة الرسالة (إيجابية أو سلبية).

1. تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابياً على سلوك المستهلك؛
2. يؤثر مصدر الكلمة المنطوقة على منصة الفايسبوك إيجابياً على سلوك المستهلك؛
3. تؤثر جودة الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابياً على سلوك المستهلك؛
4. يؤثر كثافة الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابياً على سلوك المستهلك؛
5. تؤثر تبادلية الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابياً على سلوك المستهلك؛
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر؛
7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تعزى لمتغير الوظيفة.

الخاتمة

الخاتمة

تمحورت هذه الدراسة حول تحليل الكلمة المنطوقة الالكترونية من زوايا متعددة ، حيث تم التطرق إلى خصائصها وأبعادها المختلفة، مع التركيز على مدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، فقد سعينا إلى فهم تأثير هذه الكلمة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" ، في توجيه تأثيرها على المستهلك الجزائري . كما تم ابراز الدور المتزايد الذي تلعبه المنصات الرقمية في التأثير على المستهلك من خلال ما توفره من تجارب وتوصيات و شهادات واقعية ، الأمر الذي يعزز ثقة المستهلك ويدفعه نحو اتخاذ قرار مدروس ، ولتجسيد الجانب التطبيقي تم اعداد استبيان و توزيعه على عينة من المستهلكين من عدة ولايات، حيث تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وبالاعتماد على أدوات احصائية مناسبة تمكن من بلوغ أهداف الدراسة.

وانتهت الدراسة بالإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث والذي كان بالصيغة: ما تأثير الكلمة المنطوقة في

شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على سلوك المستهلك الجزائري ؟

وكانت الإجابة على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة: وجود تأثير محدود نسبياً للكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك الجزائري، وهو ما يختلف جزئياً عما توصلت إليه الدراسات السابقة التي أشارت إلى تأثير أكبر وأكثر وضوحاً في سياقات أخرى.

1- نتائج الدراسة النظرية :

من خلال الدراسة النظرية لموضوع تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك الجزائري، تم التوصل إلى جملة من النتائج المهمة، أبرزها ما يلي:

- مواقع التواصل الاجتماعي تمثل المنصة الأساسية لتداول الكلمة المنطوقة الالكترونية في الجزائر .
- الكلمة المنطوقة الالكترونية تنقل تجارب ومعلومات حقيقية يشاركها المستهلكون .
- تعتبر الكلمة المنطوقة الالكترونية وسيلة غير رسمية تتداول بين الأفراد وتؤثر في قراراتهم الشرائية.
- يتأثر سلوك المستهلك الجزائري بعدة عوامل، من بينها المحتوى الرقمي وتوصيات المستخدمين.

الخاتمة

ب-نتائج الدراسة التطبيقية :

توصلت الدراسة الميدانية عن جملة من النتائج يمكن تلخيصها كما يلي:

• أظهرت نتائج تحليل المتوسطات الحسابية أن استجابات أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية، المصدر، الجودة، الكثافة، والتبادلية) تميل في مجملها إلى الحياد، حيث تراوحت المتوسطات بين 2.93 و3.18، مما يعكس تقارب وجهات نظر المستجوبين دون وجود توجه حاسم نحو الاتفاق أو الرفض.

• أما فيما يتعلق بمحور سلوك المستهلك، فقد اتجهت متوسطات الإجابات كذلك نحو المستوى المحايد، بمتوسط عام بلغ 3.28، ما يشير إلى عدم وجود مواقف قوية أو واضحة لدى العينة نحو التأثير بالكلمة المنطوقة الإلكترونية.

• رغم ذلك، كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط (0.771)، وهو ما يدل على أن ارتفاع مستويات الكلمة المنطوقة ينعكس بشكل إيجابي على سلوك المستهلك، عند مستوى معنوية 0.05.

• بينت نتائج تحليل الانحدار أن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة تفسر ما نسبته 59.4% من التغيرات في سلوك المستهلك، مما يبرز قوة التأثير التفسيري للنموذج.

• لم تظهر الدراسة فروقا ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تُعزى لمتغير العمر.

كما لم تُسجل فروق معنوية تُعزى لمتغير الوظيفة، ما يشير إلى أن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية لا يختلف باختلاف الوضع المهني للمستهلك.

الخاتمة

- بينت نتائج الدراسة صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها " يشعر مستخدموا فيسبوك بتأثير الكلمة المنطوقة في تجاربهم الاستهلاكية "
- كما بينت نتائج الدراسة صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها " تؤثر الكلمة المنطوقة في منصة الفايسبوك إيجابيا على سلوك المستهلك "
- وبينت نتائج الدراسة صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها " يعد العمر والفئة المهنية متغيرين محددتين في التأثير الذي يمكن أن تحدثه الكلمة المنطوقة على المستهلك "

ج-التوصيات :

في ضوء نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك الجزائري، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز استثمار المؤسسات لهذا النوع من التواصل، وتقادي آثاره السلبية، وذلك كما يلي :

- ضرورة وعي المؤسسات الجزائرية بتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك.
- استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة ومجانية للتسويق.
- تعزيز التفاعل مع المستهلكين عبر الصفحات الرسمية لبناء الثقة والولاء.
- الاستجابة السريعة للشكاوى للحد من الآثار السلبية للكلمة المنطوقة.
- العمل على بناء صورة إيجابية في ذهن المستهلك للحفاظ على الزبائن وجذب آخرين.

د-آفاق الدراسة:

رغم الجهود المبذولة في إنجاز هذه الدراسة، إلا أنها لا تخلو من بعض المحدوديات، لا سيما في ما يتعلق بشمولية تناول الموضوع من كافة جوانبه، الأمر الذي يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية قد تعمق الطرح وتغني المعرفة في هذا المجال. ويمكن اعتبار هذه الدراسة لبنة تكمل ما سبقها من أبحاث، وتمهد لأعمال أكاديمية قادمة، من خلال التوسع في محاور مرتبطة بنفس الإشكالية. ومن بين الآفاق البحثية المقترحة التي تستحق المعالجة:

- دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية على تخلي المستهلك الجزائري عن قراراته الشرائية؛
- تحليل دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الترويج للخدمات الفندقية داخل السوق الجزائرية؛

الخاتمة

- البحث في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومدى مساهمتها في بناء ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية أو المؤسسة.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية :

أ- الكتب

- 1) حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2010.
- 2) محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل - التخطيط - الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007.

ب-المقالات و التقارير

- 1) أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث 3G لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، م4، ع7، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، جويلية2015 .
- 2) بايود صبرينة، السلوك والثقافة الاستهلاكية للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه في الوسط الحضري، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، م8، ع2، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2022.
- 3) بوقنة سليم ، العابد سميرة، الرشادة الاقتصادية لسلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كوفيد 19 -دراسة ميدانية في مدينة باتنة-، مجلة العلوم الإنسانية ، م8، ع2، جامعة باتنة1، جوان2021.
- 4) بن جيمة عمر، رحاوي عبد الرحيم، دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك ، مجلة البدر، م10، ع1، جامعة بشار ، 2018.
- 5) بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية ، م4، ع2، جامعة بشار، الجزائر، أوت2018.
- 6) جوة سعودي، رباح بوقرة، دور الكلمة المنقولة في تقييم علامة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية، م08، ع13 ، جامعة المسيلة ، جوان 2015.
- 7) حسبية بليدروخ ، فضيلة بوطورة ، أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية في تحديد سلوك المستهلك في اطار التجارة الالكترونية ، مجلة دراسات اقتصادية ، م17، ع1، جامعة الجلفة ، الجزائر ، أبريل2023.
- 8) خثير شين ، دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية " دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر" ، مجلة آفاق للبحوث والدراسات ، م6، ع1، المركز الجامعي ايليزي، الجزائر ، جانفي2023.

قائمة المصادر والمراجع

- (9) سعد مرزق، مصطفى يونس، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية -دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، م8، ع8، جامعة أم البواقي، الجزائر، ديسمبر 2021.
- (10) ليلي هادف، "نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية استعمال المعادلت الهيكلية"، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد، 06 العدد، 03، 2022.
- (11) مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، م1، ع2، جامعة عاشور زيان الجلفة، الجزائر، ديسمبر 2017.
- (12) محسن إيهاب، بلحيمر إبراهيم، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار السياحي لدى السائح الجزائري، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، م7، ع2، جامعة زيان عاشور الجلفة، ديسمبر 2023.
- (13) مخلوف سليمة، الكلمة المنطوقة الالكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما - دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، م6، ع2، المركز الجامعي ميلة، الجزائر، ديسمبر 2020.
- (14) مهابات نوري عبده، رازو عبد الخالق حسين، الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية (دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل، مجلة Qalaai Zanist، م4، ع4، الجامعة اللبنانية الفرنسية - أربيل، كوردستان، العراق، 2019.
- (15) نجوى سعودي، الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، م5، ع7، جامعة المسيلة، الجزائر، جوان 2012.
- (16) همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، م8، ع1، جامعة الجزائر 03، جوان 2020.

ج- المذكرات

- (1) إيمان مدحت عبد المنعم خطاب، " دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسويق، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2014.

قائمة المصادر والمراجع

- (2) أحمد بلقاسم مختار التواتي، معوقات تطور الثيرفة الإلكترونية في المثارف التجارية الليبية، رسالة دكتوراه، تخصص علوم مالية ومصرفية، الأردن، 2010.
- (3) باسل سهيل عبد الغني، أثر محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على نية الشراء، مذكرة ماجستير تخصص إدارة تسويق ، المعهد العالي لإدارة الأعمال ، سوريا ، 2018/2017.
- (4) رحاب عبد العال محمد عبد العال ، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعية على نوايا الشباب للشراء عبر الأنترنت، كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان ، مصر، 2015.
- (5) قلومة آسيا فريحة ، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات بالأغواط) ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، 2007/2006.

المراجع باللغة الأجنبية :

Les ouvrages :

- 1- Safdarhussain.wangguangjo and all.consumers online information adoption behavior: motives and antecedent of electronic wom communication, computer in humain behavior 80/2018.

Les articles

- 1- A. Buttle, F. (1998). Word of Mouth: Understanding and managing referral marketing. Journal of Strategic Marketing, 6, 243.
- 2- Ekrem Cengiz; Hilmi Erdogan Yayla, "The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey", Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4, 2007.
- 3- Laczniak, R., Decarlo, T., and Ramaswami, S., "Consumers responses to negative word of mouth communication: an attribution theory perspective", Journal of Consumer Psychology, vol 11, no 1, 2001.
- 4- Glynn Mangold, W., Miller, F. and Brockway, G.R., "Word of mouth communication in the service marketplace", Journal of Services Marketing, 1999, Vol. 13 No. 1.
- 5- Lopez, J.P.M., Redondo, Y.P., and Olivan, F.J.S., "The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior", Managing Service Quality, 2006, Vol. 16, No. 6.

Les mémoires :

- 1- Ogut, H., & Cezar, A. (2012). The Factor Affecting Writing Reviews In Hotel Websites, Procedia Social And Behavioral. Procedia - Social and Behavioral Science, 58,
- 2- Elvira_Ismagilov and all Electronic .Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context, A State of the Art Analysis and Future Directions.Springer Briefs. 2017.

الملاحق

جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص : تسويق



استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم و الذي يدخل في إطار التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي في جامعة عباس لغرور - خنشلة، حول تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة حالة شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، و عليه نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان من خلال التعبير عن ريكم بدقة و مصداقية و ذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة .

شاكرين لكم حسن تعاونكم

تعريف الكلمة المنطوقة :

الكلمة المنطوقة الالكترونية "أي منشور مبني على خبرة إيجابية، حيادية أو سلبية مطروحة من طرف مستهلك محتمل، حالي أو سابق حول منتج، خدمة أو علامة تجارية أو مؤسسة بحيث يكون متوفرة للعديد من الافراد والمؤسسات للاطلاع عليها عبر الانترنت".

المحور الأول : البيانات الشخصية

ضع (ي) علامة (X) في الخانة المناسبة :

- الجنس : ذكر انثى
1. السن : أقل من 20 بين 20-35 بين 36-50 أكثر من 50
2. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
3. الدخل : بدون دخل بين 20.000 و 50.000 دج بين 51.000 و 100.000 دج أكثر من 100.000 دج
4. أقدمية الحساب في الفايسبوك : أقل من عام بين عام و 05 سنوات أكثر من 05 سنوات
5. عدد مرات الدخول في الفايسبوك: لا أستخدمة نادرا مرة في اليوم أكثر من مرة في اليوم
6. مدة إستخدامك للفايسبوك : أقل من ساعة 1 - 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

الملاحق

المحور الثاني: تفاعل المستهلك مع الكلمة المنطوقة في منصة فايسبوك

1- ضع (ي) علامة (X) في الخانة المناسبة :

الرقم	العبارات	نعم	لا
01	أشعر أن سلوكي الاستهلاكي يتأثر بالكلام المتداول على فايسبوك		

2- إذا وضع أحد أصدقائك منشورا على فايسبوك يوصي بمنتج معين :

الرقم	العبارات	نعم	لا
01	-هذا يجعلني أرغب في معرفة المزيد عن هذا المنتج.		
02	- هذا يجعلني أرغب في شراء هذا المنتج		
03	- هذا يجعلني لا أرغب في شراء هذا المنتج		
04	- لا أبالي بما ينشره أصدقائي		

3- على العكس من ذلك، إذا وضع أحد أصدقائك منشور على الفيسبوك يوصي بعدم شراء منتج معين:

الرقم	العبارات	نعم	لا
01	-هذا يجعلني أرغب في معرفة المزيد عن هذا المنتج.		
02	- هذا يجعلني أرغب في شراء هذا المنتج		
03	- هذا يجعلني لا أرغب في شراء هذا المنتج		
04	- لا أبالي بما ينشره أصدقائي		

4- هل توافق على العبارات التالية؟:

الرقم	العبارات	نعم	لا
01	يسعدني أن أوصي بتجارب المستهلكين على الفيسبوك التي منحني الرضا.		
02	يسعدني أن أوصي بتجارب المستهلكين على الفيسبوك والتي لم أكن راضيًا عنها.		
03	أميل إلى مشاركة تجربة سلبية أكثر من تجربة إيجابية فيما يتعلق بعلامة تجارية أو مطعم أو فيلم.		
04	أشعر أنني أتأثر بالكلام السلبي أكثر من الإيجابي.		

المحور الثالث : أبعاد الكلمة المنطوقة

1. مصداقية الكلمة المنطوقة

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من الفايسبوك من آراء المستخدمين أكثر من المعلومات المتحصل عليها من مصادر أخرى					
02	أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون عن المنتجات أو الخدمات عبر منصة الفايسبوك					
03	الكلمة المنطوقة على فيسبوك تكون غالبا من أشخاص لا هدف لهم سوى النصح					
04	أتحرى دائما صحة المعلومات التي أتحصل عليها من منصة فايسبوك					
05	التقييمات والتجارب المنشورة تعكس واقع المنتج أو الخدمة.					

2. مصدر الكلمة المنطوقة (خبرة المصدر ، الثقة في المصدر ، قوة العلاقة)

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	أهتم بمعرفة هوية الشخص الذي ينشر رأيه حول المنتج.					
	أثق أكثر بالكلمة المنطوقة عندما تصدر من أصدقاء أو معارف.					
	أخذ آراء المؤثرين على فيسبوك بعين الاعتبار عند الشراء.					
	مصدر الكلمة المنطوقة يحدد مدى تأثيرها علي.					
	أشارك أنا ومصدر الكلمة المنطوقة نفس التوجه والتفكير					

3. جودة الكلمة المنطوقة

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	التوصيات على فيسبوك تحتوي على معلومات مفيدة وشاملة.					
	تعليقات وتجارب المستخدمين على فيسبوك تساعدني في اتخاذ قرار الشراء					
	المشاركات تكون غالبا واضحة وسهلة الفهم.					
	ألاحظ غالبا وجود شرح كافٍ في آراء المستخدمين حول المنتجات.					

4. كثافة الكلمة المنطوقة

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	رؤية عدد كبير من التوصيات حول منتج ما، يجعلني أثق به أكثر.					
	كلما زاد عدد المشاركات والتعليقات حول منتج كلما أثار أكثر على قرار					

الملاحق

					الشراي
					وجود آراء كثيرة ومختلفة حول منتج على فيسبوك يجعلني أتأكد منه.
					كثرة الحديث عن منتج معين على فيسبوك يجعلني أرغب في تجربته.

5. تبادلية الكلمة المنطوقة

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	أشارك أحيانا رأيي وتجربتي حول المنتجات على فيسبوك.					
	أناقش مع الآخرين في التعليقات حول المنتجات.					
	أعتبر التفاعل والنقاشات على فيسبوك مؤشرا مهما عند تقييم منتج.					
	عندما يرد المستخدمون على تعليقاتي، أشعر بثقة أكبر في المنتج.					

المحور الثالث : سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	بفضل الكلام المنطوق حول الخدمات او المنتجات عبر الفايسبوك عرفت أنها مهمة لي وستلي حاجتي					
	الكلام المنطوق حول الخدمات أو المنتجات عبر الفايسبوك أعطى معلومات كافية حولها					
	أبحث عن تجارب الآخرين على فيسبوك قبل اتخاذ قرار الشراء.					
	الكلمة المنطوقة على فيسبوك تؤثر في اختياري بين منتجين متشابهين.					
	الكلمة المنطوقة على فيسبوك تجعلني أعيد النظر في منتجات كنت أرفضها سابقاً.					
	ساهمت نصح الآخرين في مساعدتي على تقييم البدائل المتوفرة للمنتجات أو الخدمات					
	تدفعني الكلمة المنطوقة بعد سماعها حول المنتجات أو الخدمات لتجربتها					
	الكلمة المنطوقة على فيسبوك تؤثر في قراراتي الشرائية أكثر من الإعلانات.					
	الكلمة المنطوقة على فيسبوك تؤثر على توقيت قراري الشرائي (الإسراع أو التأجيل).					
	أتحدث للآخرين عن تجربتي بعد شراء المنتجات أو الخدمات					
	الاستماع لآراء الآخرين حول شرائي تدفعني لإعادة تجربة شراء المنتجات أو الخدمات					

الملحق رقم 2

مخرجات برنامج SPSS

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,820	2

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الكلمة_المنطوقة	,105	70	,052	,948	70	,006
سلوك_المستهلك	,112	70	,030	,953	70	,010

a. Correction de signification de Lilliefors

ANOVA					
سلوك_المستهلك					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	774,057	3	258,019	2,687	,054
Intragroupes	6338,330	66	96,035		
Total	7112,387	69			

الملاحق

سلوك_المستهلك		
Différence significative de Tukey ^{a,b}		
Sous-ensemble pour alpha = 0.05		
السن	N	1
من 20 إلى 35 سنة	45	33,9788
أقل من 20 سنة	4	35,4484
أكثر من 50 سنة	3	38,4687
من 36- 50 سنة	18	41,6487
Sig.		,528
Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.		
a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 6.050.		
b. Les tailles de groupes ne sont pas égales. La moyenne harmonique des tailles de groupe est utilisée. Les niveaux d'erreur de type I ne sont pas garantis.		

Descriptives

سلوك_المستهلك

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 20 سنة	4	35,4484	8,29411	4,14705	22,2506	48,6462	29,10	47,25
من 20 إلى 35 سنة	45	33,9788	10,31791	1,53810	30,8790	37,0787	14,89	48,19
من 36- 50 سنة	18	41,6487	8,60601	2,02846	37,3691	45,9284	25,33	55,42
أكثر من 50 سنة	3	38,4687	9,71249	5,60751	14,3416	62,5959	32,28	49,66
Total	70	36,2275	10,15274	1,21348	33,8066	38,6483	14,89	55,42

الملاحق

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,453 ^a	,205	,193	9,11908
a. Prédicteurs : (Constante), مصداقية_الكلمة_المنطوقة				

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1457,669	1	1457,669	17,529	,000 ^b
	Résidus	5654,718	68	83,158		
	Total	7112,387	69			
a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك						
b. Prédicteurs : (Constante), مصداقية_الكلمة_المنطوقة						

Coefficients ^a						
	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Ecart standard	Bêta	t	
1	(Constante)	18,141	4,455		4,072	,000
	مصداقية_الكلمة_المنطوقة	1,237	,295	,453	4,187	,000
a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك						

ANOVA ^a

الملاحق

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3030,892	1	3030,892	50,496	,000 ^b
	Résidus	4081,495	68	60,022		
	Total	7112,387	69			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), مصدر_الكلمة_المنطوقة

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	9,858	3,825	2,578	,012
	مصدر_الكلمة_المنطوقة	1,774	,250	,653	7,106

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2956,296	1	2956,296	48,370	,000 ^b
	Résidus	4156,091	68	61,119		
	Total	7112,387	69			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), جودة_الكلمة_المنطوقة

Coefficients ^a					
---------------------------	--	--	--	--	--

الملاحق

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	14,877	3,209		4,636	,000
جودة_الكلمة_المنطوقة	1,727	,248	,645	6,955	,000

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1 Régression	3083,588	1	3083,588	52,046	,000 ^b	
Résidus	4028,799	68	59,247			
Total	7112,387	69				

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), كثافة_الكلمة_المنطوقة

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Ecart standard	Bêta			
1 (Constante)	13,339	2,247		5,935	,000	
تبادل_الكلمة_المنطوقة	1,939	,180	,795	10,789	,000	

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

الملاحق

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3083,588	1	3083,588	52,046	,000 ^b
	Résidus	4028,799	68	59,247		
	Total	7112,387	69			
a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك						
b. Prédicteurs : (Constante), كثافة_الكلمة_المنطوقة						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	12,478	3,418		3,650	,001
	كثافة_الكلمة_المنطوقة	1,827	,253	,658	7,214	,000
a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك						