



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

في ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان

الكلمة المنطوقة الالكترونية وتأثيراتها على تفضيلات الزبائن

دراسة حالة مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي

تحت إشراف:

د/مُجَّد الأخضر محجوبي

من إعداد الطالبة:

* حيزية العسكر

نوقشت واجيزت بتاريخ 2024/06/10 أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا

جامعة غرداية

د/مُجَّد البشير تامر

مشرفا ومقررا

جامعة غرداية

د/مُجَّد الاخضر محجوبي تامر

ممتحننا

جامعة غرداية

د/توفيق حويشيتي

الموسم الجامعي: 2024/2023

شكر و عرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمدٍ وعلى آله وصحبه أجمعين.

يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى جميع من ساهم في إنجاز هذا البحث المتواضع، وإكمال مسيرتي الدراسية بنجاح.

أود أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف الدكتور: محجوبي محمد الأخضر على جهوده المبذولة في توجيهي وإرشادي خلال مراحل إعداد هذا البحث، وعلى صبره وحسن خلقه، وعلى دعمه المتواصل لي. والاستاذة: بهاز لويزة على تعاونها المثمر وتوجيهاتها القيمة، وعلى مساعدتها لي في فهم بعض جوانب البحث.

أشكر جميع من ساهم في إنجاز هذا البحث، من أساتذة وزملاء وإداريين، وكل من قدم لي يد العون والمساعدة.

مع خالص الشكر والتقدير

الاهداء

هدي ثمرة جهدي وسهر الليالي، هذا البحث المتواضع

إلى من آمنوا بقدراتي ودعموني في رحلتي العلمية

إلى من أضاءوا دربي وساندوني في خطواتي

إلى روح ابي الطاهرة وامي الغالية و عائلتي وأصدقائي وأساتذتي الكرام.

شكرًا لكم من القلب على ما قدمتموه لي من دعمٍ وتشجيعٍ وتحفيزٍ، فأنتم سرّ

نجاحي وإلهامي في الحياة.

مع خالص الشكر والتقدير والامتنان

حيزية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية E-WOM بأبعادها المختلفة (المصدقية، المصدر، الطبيعة، والتفاعلية) على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر. وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تمّ تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 179 مستخدمًا موزعة على القطر الجزائري بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، وقد تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS 27 لمعالجة اختبار الفرضيات

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها الأربعة المصدقية، المصدر، الطبيعة، والتفاعلية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر

الكلمات المفتاحية: كلمة منطوقة الكترونيا، تفضيلات الزبائن، مصداقية، مصدر، طبيعة، تفاعلية الكلمة المنطوقة الالكترونية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of electronic word-of-mouth (E-WOM) with its different dimensions (credibility, source, nature, and interactivity) on the preferences of social media users in Algeria. The descriptive analytical approach was adopted, where an electronic questionnaire was designed to collect data from a random sample of 179 users distributed across Algeria in order to answer the research question. The SPSS 27 statistical package was used to process and test the hypotheses.

The study reached several findings, the most important of which is the existence of a statistically significant positive effect of electronic word-of-mouth with its four dimensions of credibility, source, nature, and interactivity on the preferences of social media users in Algeria.

Keywords: electronic word-of-mouth, customer preferences, credibility, source, nature, interactivity of electronic word-of-mouth.

فهرس المحتويات

شكر و عرفان

اهداء

7	الفصل الأول
7	الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية وتفضيلات الزبائن
8	تمهيد
9	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتفضيلات الزبائن
9	المطلب الأول: ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية
17	المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية
19	المطلب الثالث: تفضيلات الزبائن وقرار الشراء
27	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
27	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
32	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
37	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية
44	الفصل الثاني
44	الإطار التطبيقي للكلمة المنطوقة الالكترونية وتأثيراتها على تفضيلات الزبائن
45	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
45	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة
48	المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة

52	المبحث الثاني : تحاليل محاور الاستبيان.....
52	المطلب الأول: عرض نتائج المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية و تفضيلات الزبائن.....
	مطلب الثاني: اختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصدقية ، المصدر، الإيجابية، السلبية، التفاعلية)
67	على تفضيلات الزبائن.....
76	خلاصة الفصل الثاني:.....
78	الخاتمة.....
82	قائمة المصادر والمراجع.....
88	الملاحق.....

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
46	توزيع درجات مقياس ليكارت الثلاثي	01
47	وضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكارت الثلاثي)	02
49	البيانات الشخصية أفراد العينة	03
50	اختبار ثبات أداة القياس باستخدام معامل ألفا كرنباخ.	04
51	معاملات الارتباط بيرسون الخاصة بفقرات الاستبيان	05
53	نتائج اجابات أفراد العينة لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	06
64	نتائج اجابة أفراد العينة للعبارات المتعلقة بتفضيلات الزبائن.	07
68	معامل الارتباط بين مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تفضيلات الزبائن.	08
69	معامل الارتباط بين مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تفضيلات الزبائن.	09
70	معامل الارتباط بين ايجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تفضيلات الزبائن.	10

71	معامل الارتباط بين سلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تفضيلات الزبائن.	11
72	معامل الارتباط بين تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تفضيلات الزبائن.	12
73	معامل الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تفضيلات الزبائن.	13

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ح	نموذج الدراسة	01
17	أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونية	02
22	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	03
25	نطاق O للانتقال من الوعي إلى التأييد	04

مقدمة

تهيد

الانسان كائن يؤثر ويتأثر بالحيط الذي يعيش فيه سواء بالتصرفات أو الافكار أو حتى قرارات الشراء، فقبيل اتخاذ قرار الشراء يبدأ المستهلك في البحث عن معلومات حول المنتجات مثل السعر، الجودة، العلامة التجارية، والمنفعة المحققة منها، وذلك لقناعتهم المسبقة بأن آراءهم صادقة وغير متحيزة، وتعتبر هذه الظاهرة شائعة بين المستهلكين في اطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة (The Word of Mouth) ونتيجة للتطور الهائل لوسائل الاتصال الحديثة ودخولنا نحو عصر الرقمنة لم يعد انتشار الكلمة المنطوقة مقصورا على التواصل الشخصي المباشر وجها لوجه بل تعداه الى الاتصال عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي وهنا ظهرت الكلمة المنطوقة الالكترونية (E-WOM) والتي تتيح الفرص للزبائن بالتأثير على بعضهم البعض فيما يتعلق بتقييم المنتجات وتوجيه تفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي وهذا يكسبها اهمية كبيرة في تسويق المنتجات.

اشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تتمحور اشكالية الدراسة فيما يلي:

- ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.
- من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:
- ما مدى تأثير مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.
- ما مدى تأثير مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر .
- ما مدى تأثير ايجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر

- ما مدى تأثير سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

- ما مدى تأثير تفاعلية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة ومن ثم الإجابة على اشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسية والفرعية الآتية:

الفرضية الرئيسية:

تأثر الكلمة المنطوقة الإللكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: "يؤثر بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر".

الفرضية الثانية: "يؤثر بعد مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر".

الفرضية الثالثة: يؤثر بعد ايجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

الفرضية الرابعة: "يؤثر بعد سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر".

الفرضية الخامسة: يؤثر بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

أهمية الدراسة:

- فهم تأثير الكلمة المنطوقة الإللكترونية على تفضيلات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- فهم تفضيلات الزبائن بشكل أفضل وتحديد تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية عليها. لتحسين استراتيجياتها التسويقية.
- مساعدة المؤسسات على استغلال الكلمة المنطوقة الإللكترونية في توجيه تفضيلات الزبائن.
- التماشي مع متطلبات العصر الحالي المتميز بالتطور التكنولوجي السريع واستغلال العالم الافتراضي.
- الاستفادة من الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في الجزائر لدراسة تأثير الكلمة المنطوقة.

أهداف الدراسة:

- معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.
- اكتشاف مدى أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر واعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات. واعتمادهم على تجارب ومراجعات غيرهم لاختيار أو تفضيل المنتجات.
- تحديد تأثير ابعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر، وأي الابعاد أكثر تأثيرا.

منهج الدراسة:

في هذا البحث، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة إشكالية موضوع الدراسة بشكل شامل. يعتبر هذا المنهج من أكثر المناهج استخدامًا وشيوعًا في العلوم الانسانية، حيث يجمع بين الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة وتحليلها بعمق.

في الإطار النظري للفصل الأول، تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتقديم شرح مفصل للمفاهيم والنظريات المتعلقة بموضوع البحث، أما في الجانب التطبيقي، فقد تم الاستعانة ببرنامج تحليل البيانات SPSS لدراسة البيانات والمعلومات المجمعة .

بالجمع بين المنهجين الوصفي والتحليلي، تمكنا من تغطية جميع جوانب الدراسة بشكل متكامل. حيث ساعدنا المنهج الوصفي على فهم الإطار النظري، بينما مكنا المنهج التحليلي من استخلاص استنتاجات مبنية على أسس علمية من البيانات المجمعة في الجانب التطبيقي.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على متغيرين وهما الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها كمتغير مستقل وتفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر كمتغير تابع.

الحدود الزمنية: تم هذه الدراسة ابتداء من جانفي 2024 إلى غاية ماي 2024.

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في مختلف ولايات الوطن.

أسباب اختيار الموضوع:

- حداثة الموضوع.

- الرغبة في فهم التأثير الحقيقي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.
- الرغبة في تقديم مشاركة و مساهمة فعالة في مجال الابحاث و الدراسات
- معرفة أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر.

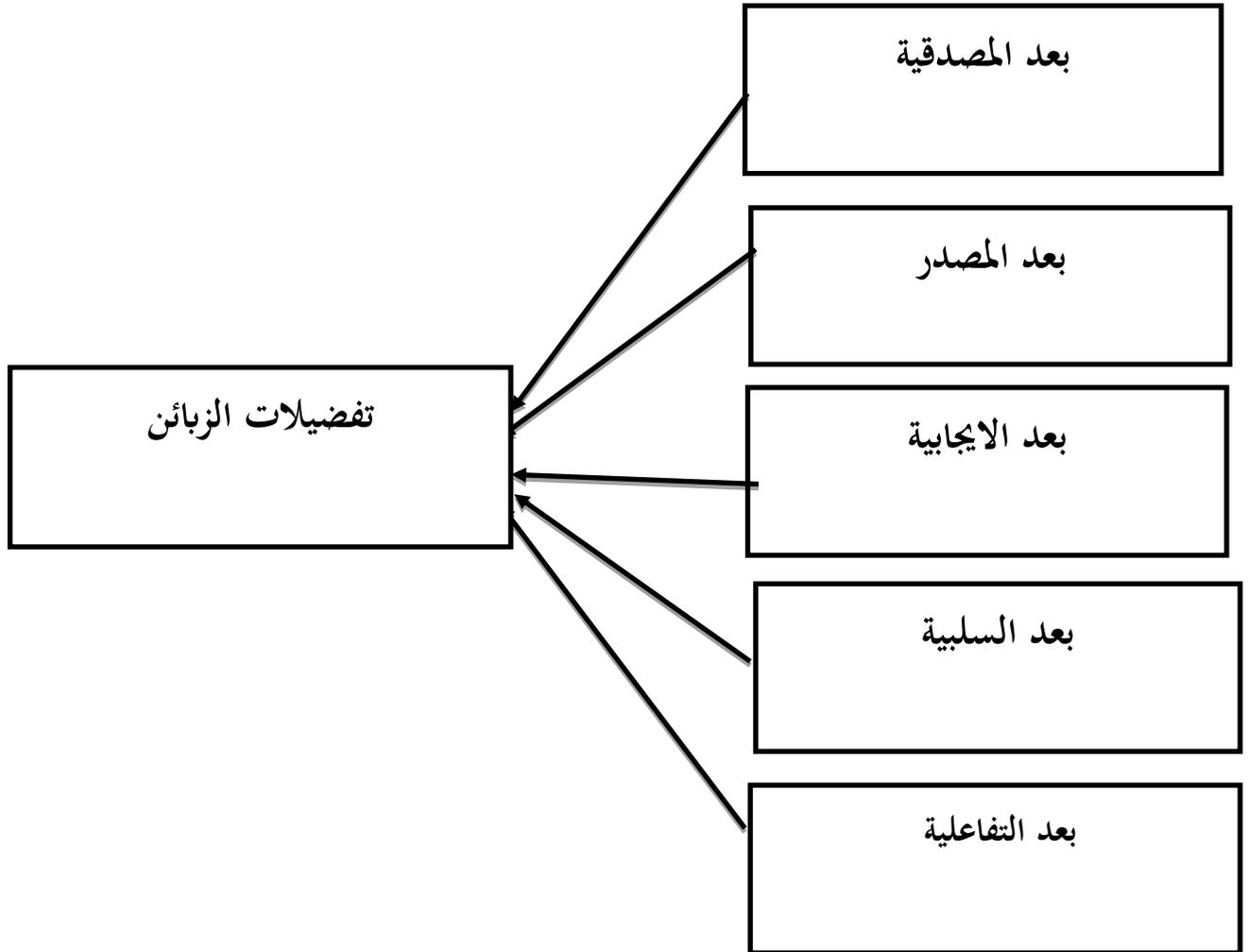
هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين لمعالجة إشكالية البحث. تناول الفصل الأول الإطار النظري للموضوع، حيث يتكون من مبحثين: الأول الأدبيات النظرية حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتفضيلات الزبائن، بينما يستعرض المبحث الثاني الدراسات السابقة ذات الصلة لتوفير فهم أعمق للموضوع. أما الفصل الثاني، فيركز على الدراسة التطبيقية، حيث يقدم المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة، بما في ذلك المنهج، أدوات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة. يليه المبحث الثاني الذي يعرض النتائج التطبيقية، ويقوم بتحليلها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. في الختام، تم إعداد خاتمة تلخص النتائج الرئيسية، وتوضح اختبار صحة الفرضيات، إلى جانب تقديم اقتراحات مستنتجة من النتائج، وصياغة آفاق للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

نموذج الدراسة:

من خلال ما سبق نقترح نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الطالبة

الفصل الأول

الإطار النظري للكلمة المنطوقة

الإلكترونية وتفضيلات الزبائن

تمهيد

تعتبر الكلمة المنطوقة من أهم المصادر التي يستعملها المستهلكون عند جمع المعلومات حول المنتجات أو العلامات التجارية، من أجل مساعدتهم لاختيار أفضل البدائل المتاحة. فهي من أهم الوسائل الترويجية. ومع التطور التكنولوجي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التسويق الإلكتروني، اتسعت إمكانية تبادل المستهلكين لآرائهم وتجاربهم حول المنتجات التي يقتنونها. وهذا ما أدى إلى ظهور مصطلح "الكلمة المنطوقة الإلكترونية"، والتي تلعب دوراً كبيراً في تحديد وتوجيه تفضيلات المستهلكين، وبالتالي اتخاذ قرارات الشراء.

يتناول هذا الفصل مبحثين رئيسيين كما يلي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتفضيلات الزبائن.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتفضيلات الزبائن.

مع ثورة التكنولوجيا وتطور الأنترنت، شهد مجال تبادل المعلومات بين الأفراد نقلة نوعية. فأصبح بإمكان المستهلكين الحصول على مرجعات وتقييمات حول المنتجات والخدمات المختلفة عبر الأنترنت، حيث يشارك المستهلكين تجاربهم الشخصية للمنتجات ليصل صدى هذه الآراء الى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير، وهذا ما يؤثر على تفضيلاتهم واختيارهم للمنتجات. ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الأدبيات النظرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية وتفضيلات الزبائن.

المطلب الأول: ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

تعد الكلمة المنطوقة منذ القدم جسرا للتواصل الإنساني، تحمل في طياتها صدى صادقا لتقييم المنتجات كونها صادرة عن تجارب حقيقية، فهي وسيلة تعكس آراء المستهلكين، وتتبع مجالات للتفاعل والتبادل من المستهلكين. لدى وجب على المؤسسات الاهتمام بها والاستفادة منها للحصول على استجابات ايجابية عن زبائنهم. وفي هذا المطلب سنتطرق إلى ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

قبل التطرق إلى مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية لابد من التطرق إلى الكلمة المنطوقة التقليدية فهذه الأخيرة هي بمثابة المنبع الذي نهل منه هذا الشكل الحديث من التواصل واكتسب منه مبادئه الأساسية.

1. مفهوم الكلمة المنطوقة:

ناك عدة تعاريف للكلمة المنطوقة ومن بين هذه التعاريف مايلي:

عرفها جون أرندت -J.Arndt- عام 1967 بأنها "اتصال شفوي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة"¹.

¹ Rim el khoury. Nohade Nasrallah, **Emerging trends and Innovation in Business and finance**, Springer nature singapore Pte Ltd, Singapore, 2023, P77.

ولقد عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها "قيام المستهلك بخلق و/ أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر"¹

وتعرف أيضا على أنها "حديث المستهلك بشكل إيجابي أو سلبي عن منتجات المؤسسة"².

ومن خلال التعريفات يلاحظ أن الكلمة المنطوقة تتميز بالخصائص التالية³:

- الطبيعة (Valence) وتكون ايجابية أو سلبية.
 - التركيز (Focus) وتكون في جميع الأسواق.
 - التوقيت Timing: يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة الإلكترونية قبل بعد الشراء حيث تعمل الكلمة المنطوقة كمصدر معهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة (input)، كما يمكن أن ينشر الزبائن الكلمة المنطوقة بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة الناتجة (out put).
 - التحريض أو الحث (Sollicitation): لا تتأصل جميع كلمة منطوقة من الزبون، يمكن أن تقوم المؤسسة بتحفيز الحديث حول نفسها، إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون كلمة منطوقة مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض، كما يمكن البحث عنها وقد لا يتم ذلك.
 - التداخل أو الاعتراض (itervention): رغم أن كلمة منطوقة يمكن أن تكون معممة تلقائيا إلا أن عدد متزايد من المؤسسات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة (منظمة).
- استنادنا إلى الخصائص المذكورة سابقاً، يمكن تصوّر الكلمة المنطوقة كظاهرة زمنية محددة، تأتي إما قبل الشراء أو بعده، وتنقسم إلى إيجابية أو سلبية، وتؤثر على المستهلك، حيث تُعتبر في الغالب عفوية تلقائية، ومع ذلك، يمكن للشركة التدخل لتحويل تأثيرها ففي حال كانت الكلمة إيجابية، يمكن للشركة إدارة نشاطها وتعزيزه بشكل أكبر من خلال توفير خدمة عملاء ممتازة، بينما تقوم بالتركيز في حالة الكلمة السلبية على تجنبها للحد من تأثيرها السلبي والعمل على تحويلها إيجابا.

¹ بوعامر عائشة، واخرون، أثر الكلمة المنطوقة على تحسين صورة العلامة التجارية، مركز جيل البحث العلمي، العدد 44، 2018، ص 71

² علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، 2009، ص 198.

³ نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2005، ص 07.

2. مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

مع ظهور الأنترنت تطور مفهوم الكلمة المنطوقة إلى شكل جديد من أشكال الاتصالات يعتمد على التكنولوجيا الحديثة ألا وهي الكلمة المنطوقة الإلكترونية فهي ظاهرة حديثة نسبياً ظهرت مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت وتعتبر النسخة الرقمية للكلمة المنطوقة التقليدية.

ولقد عرفه بأنها: أي بيان إيجابي، أو سلبي يصدره عملاء محتملون أو فعليون أو سابقون، حول منتج، أو شركة، والذي يتم اتاحته لعدد كبير من الأشخاص، والمؤسسات عبر الإنترنت¹.

وتعرف بأنها آراء إيجابية أو سلبية حول المنتج أو الشركة التي يتركها الزبائن الفعليين أو المحتملين عبر الإنترنت².

وتعرف أيضاً بأنها: ممارسة ينقل فيها الأفراد أفكاراً وآراء حول السلع والسمعة أو الخدمة في محاولة للتأثير على المشتريين لاستهلاك هذا المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة³.

بناءً على هذه التعاريف، يمكن القول أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي آراء المستهلكين التي يُعبرون عنها عبر الإنترنت، سواء كانت إيجابية أو سلبية، من خلال مناقشاتهم أو محادثاتهم أو تغريداتهم... الخ حول منتج معين أو علامة تجارية. وتنتشر هذه الآراء على نطاق واسع عبر الإنترنت، مما يجعلها متاحاً لعدد كبير من الأفراد والشركات.

¹ Fink tanja, Drivers of user engagement in Influence Banding, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021, P5.

² Gobinda roy, and others, **effect of e wom valance on online retail sales**, global business review, india, 2017, p11.

³ Al hamazah al noor and others, **Artificial Neural Networks and Structural Equation Modeling– marketing and consumer Research Applications**, Springer Nature Singapore pte Ltd, Singapore, 2022.P 80.

ثالثاً: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

لقد برزت أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية مع تطور الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلكين والعوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية، وكيفية الاستفادة من كل ما يجذب المستهلكين نحو منتج معين. فقد أصبح تأثير الكلمة المنطوقة بين العملاء أقوى وأكثر فاعلية من الإعلانات المرئية والمسموعة والبيع الشخصي، حيث أصبح من أهم وسائل الترويج التي تعتمد عليها الشركات في استراتيجياتها التسويقية. ويعود ذلك إلى اهتمام العملاء بمعرفة آراء وتجارب الآخرين، والتي تؤثر بشكل كبير على سلوكهم الشرائي. ويمكن تقسيم أهمية الكلمة المنطوقة إلى محورين أساسيين كالآتي¹:

1- بالنسبة للشركة: وتظهر أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية كما يلي:

- تبين للشركة مدى ولاء زبائنها لها خصوصاً الكلمة المنطوقة الإيجابية التي تحفز الآخرين للتعامل مع الشركة.
- وسيلة ترويجية أهم من أي وسيلة ترويجية أخرى لأنها تصدر من الزبون نفسه.
- غير مكلفة مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى.
- كسب زبائن جدد من خلال الأحاديث العابرة التي يتناقلها الناس عن الشركة وبمجرد ترحص الشركة على رضا زبائنها عنها.
- زيادة فاعلية إدارة علاقة الزبائن.
- فاعلية العملية التسويقية نفسها.
- خلق التكامل بين الترويج عن طريق التلفزيون، الجرائد المجلات أو حتى الأنترنت وبين الأحاديث اليومية التي تدور بين الناس.

2- بالنسبة للزبون: تظهر أهمية كلمة منطوقة إلكترونية كما يلي:

- الزبائن يعتبرون أن المعلومات المتداول حول المنتج أهم بكثير وأكثر مصداقية من الوسائل الترويجية الأخرى لأنها تتخذ طابع شخصي.

¹ درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سابق، ص 115-116.

- الزبائن قبل عملية الشراء يلجؤون إلى الأخذ بتوصيات أصدقائهم وأفراد عائلتهم أو زملائهم.
- تقليل المخاطر المدركة لعملية الشراء.
- طريقة لكسب المعرفة اللازمة عن المنتجات.
- اشباع حاجات اجتماعية من خلال التواصل وتبادل الآراء مع الغير.
- عدم وجود نية تجارية عند الزبون حين يقدم آرائه حول منتج ما فهو يقدمها بدافع الصداقة أو الزمالة أو مجرد تقديم نصيحة.

وفي مجال الخدمة بشكل خاص تبرز أهمية الكلمة المنطوقة لذ الزبائن إذ قبل شرائهم للخدمات، يطلبون نصائح أصدقائهم ويستفسرون منها حول جودة الخدمة المقدمة. وبعد شرائهم أيضا يحتاجون إلى دعم غيرهم، وكل الآراء الإيجابية التي يسمعونها للاستمرار في التعامل مع الشركة. فبدون الكلمة المنطوقة. يصبح من الصعب أن لا يقاوم الزبون عروض المنافسين مهما كان ولائه كبيرا. والسبب الذي يتيح الكلمة المنطوقة أهمية كبيرة في مجال الخدمات هو بسبب خصائص الخدمة نفسها، مثل اللاملموسية، الإنتاج والاستهلاك الآني، وعدم القابلية للتخزين، والحاجة إلى اشتراك الزبون في عملية تقديم الخدمة، بحيث لا يتم تقديم الخدمة إلا بعد شرائها. وهذا ما يخلق حالة من التردد لدى الزبون حين يتجه نحو خدمة معينة لأول مرة. وهنا يأتي دور الكلمة المنطوقة، إذ أن ما يتناقله الأفراد من انطباعات يشجع الأفراد ممن لم يجربوا الخدمة بعد على التخلص من حالة الغموض.

والدافع الرئيسي وراء قرارات الزبائن الشرائية هي الكلمة المنطوقة. وفي حالة المنتج الجديد، يلجأ الزبون إلى الكثير من البحث والتقصي لتقليل المخاطر الناتجة عن القرار الخاطئ. واللجوء إلى شبكة الأنترنت سهلت هذه العملية كثيرا، بحيث بات الزبون يحصل على أي معلومة يريدتها من خلال محركات البحث، أو اللجوء إلى المجموعات الافتراضية التي تقدم الكثير من التجارب والآراء.

رابعا: الفرق بين الكلمة المنطوقة (WOM) والكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM).

في كثير من الأحيان تكون الفروق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية طفيفة الا أن الأنترنت قد أحدثت بعض التغييرات الهامة والتي سنذكرها فيما يلي¹:

¹ Al hamzah Al noor, and other, op.cit. p p 81 82

1. تتمتع الكلمة المنطوقة الالكترونية بقدرة انتشار وسرعة توزيع لا مثيل لهما بينهما الكلمة المنطوقة تتم مشاركة المعلومات بطريقة متزامنة بين مجموعات صغيرة من الأشخاص.
2. في الكلمة المنطوقة تشارك المعلومات عادة في محادثات أو حوارات خاصة، لذلك يعتبر من الصعب جدا نقل معلومات إلى أي شخص في وقت ومكان تبادل المعلومات في المقابل تتضمن الكلمة المنطوقة الالكترونية نقل المعلومات يكون متعدد الاتجاهات وغير متزامن.
3. يتم أرشفة معظم محتوى النص المعروض على الأنترنت وبالتالي يمكن الوصول إليه إلى أجل غير مسمى فهي أقوى وأكثر توفر من الكلام الشفهي التقليدي.
4. تعتبر الكلمة المنطوقة الالكترونية أكثر دقة من الكلمة المنطوقة من حيث التتبع والإبلاغ.
5. تحدث الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر الأنترنت بحيث جل النقاش الإلكتروني محل التفاعل وجها لوجه.
6. يكون التفاعل وجها لوجه بواسطة الكلمة المنطوقة التقليدية ويكون التعبير عن الشراء بشكل مباشر وهذا يؤثر على سرعة وصول المعلومة والتأثر بها في حين أن التواصل عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية يكون مختلف لأنه يتم في البيئة الافتراضية.

خامسا: المحتوى الذي ينشئه المستخدم (User generated content - UGC).

يعتبر المحتوى الذي ينشئه المستخدم هو التوجه الحديث للكلمة المنطوقة الالكترونية وفي هذا المقام سنتطرق الى ماهية المحتوى الذي ينشئه المستخدم من خلال تعريفه وأنواعه.

1-تعريف المحتوى الذي ينشئه المستخدم (User generated content - UGC).

هناك عدة تعاريف للمحتوى الذي ينشئه المستخدم نذكر منها ما يلي:

المحتوى الذي ينشئه المستخدم هو المحتوى الذي تم انشاؤه ومشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة أفراد من عام الناس. يمكن أن يكون المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في بعض الأحيان مرتبط بالعلامة التجارية مع

استجابات المستهلكين المتنوعة تجاه العلامة التجارية، عندما يكون المحتوى الذي ينشئه المستخدم مرتبط بالعلامة التجارية فإنه يطلق عليه اسم "الكلمة المنطوقة الالكترونية"¹.

ويعرف بأنه مادة يمكن الوصول إليها بشكل عام ويتم انتاجها بدرجة من الإبداع، ويتم توفيرها في بيئة احترافية دون مقابل مادي².

ويمكن لأي شخص لديه هاتف ذكي أو كومبيوتر محمول أو كاميرا فيديو انشاء المحتوى بسهولة مثل صورة أو مقطع فيديو أو منشور مدونة حول علامة تجارية، ويؤدي المحتوى الإيجابي أو السلبي الذي ينشئه المستخدم إلى بناء الوعي بالعلامة لتجارية مع الأشخاص الآخرين الذين يشاهدون هذا الفيديو أو منشور المدونة عبر الأنترنت كما هو الحال على مواقع الويب أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المنتديات عبر الأنترنت.

ويعرف المحتوى الذي ينشئه المستخدم أيضا بأنه: "مجموع الإعجابات والتعليقات والصور والمشاركات ومقاطع الفيديو التي ينشئها المستخدمون"³

ويقصر مصطلح المستخدمون هنا على المستخدمين الذين لا ينتمون إلى مؤسسات العلامة التجارية والممثلين في العملاء الحاليين والمحتملين للعلامة التجارية وكذلك الفئة المستهدفة الخارجية⁴.

ويمكن اعتبار أن نوع من المحتوى بمثابة محتوى ينشئه المستخدمون إذا استوفى ثلاثة معايير وهي⁵:

- متطلبات النشر: يجب أن يكون المحتوى قد تم نشره.
- الجهد الابداعي: يجب أن يكون المحتوى أصليا أي من عمل منشئ المحتوى و يجب على المستخدمين اضافة قيمتهم الخاصة الى العمل.

¹ Imtiaz Arif, And others, **Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: a stimulus-organism-response framework**, International Journal of Electronic Business 15(2) 2020, p 5.

² Vichery-cr, Wunsch-Vincent, S, **participative web and user-ceated content Web 2 wikis and Social net working**, Organization for Economic cooperation and development Paris, France,2007,P17

³ Fink tanja, op.cit, 2021, P.61

⁴ I bid, p61.

⁵ Vichery-cr, Wunsch-Vincent, S , op.cit. p 18.

- الإنشاء خارج الروتين والممارسات المهنية: أي لا يكون لغرض تجاري لإنشاء المحتوى يكون طوعا وبدون مقابل.

وقد يأخذ المحتوى الذي ينشئه المستخدم أشكال مختلفة، مثل الصوت، ومنتجات الوسائط المتعددة، والنصوص الفردية، والصور، والمقاطع الفيديوية. والتي يتم توزيعها من خلال: You tube، Facebook، Flickr، والمدونات الشخصية. ويتم توزيعها أيضا عبر تطبيقات البرامج أو التعديلات التي تم انشاؤها للعمل ضمن الأنظمة الأساسية للأجهزة، أو هي قواعد البيانات الموجودة مثل تعديلات الألعاب وتطبيقات iphon و الأدوات المساعدة التي تؤثر على قواعد البيانات المتاحة للجمهور، والمجموعات غير الرسمية أو الرسمية التي تولد وتنشر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون مثل: Apach أو linex والبرامج مفتوحة المصدر، وWikipedia.¹

2- أنواع المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC):

توجد ثلاثة أنواع من المحتوى الذي ينشئه المستخدم وهي²:

- أ- المحتوى الذي ينشئه المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي مثل: Facebook، Wikipedia، Twitter، Youtube، Tumblr، Instagram، Reddit، google+ .
- ب- المحتوى الذي ينشئه المستخدم على مجتمعات عبر الأنترنت: يتم انشاء هذا النوع من المحتوى من قبل مجتمعات عبر الأنترنت تقوم بتقييم ومراجعة المنتجات تتضمن هذه المجتمعات عبر الأنترنت Yelp، Opentble، Google، Business، Zagat، Trip Advisor.
- ج- المحتوى الذي ينشئه المستخدم على مواقع الشركات ومواقع البائعين الخارجيين: وكمثال عن مواقع البائعين الخارجيين Amazon، eBay.

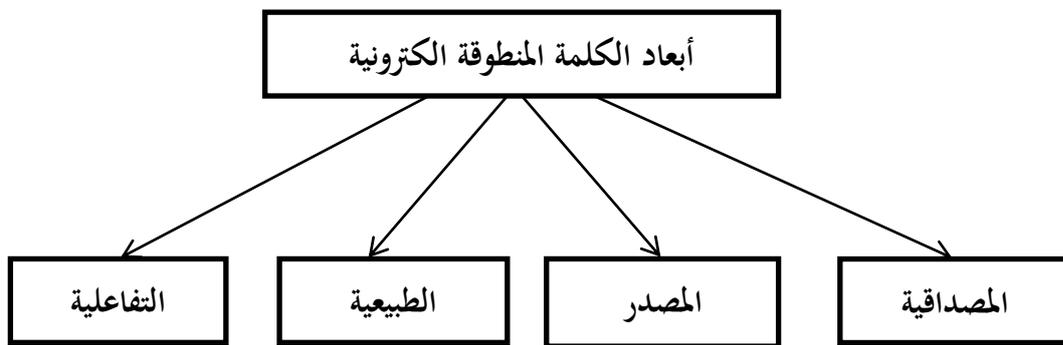
¹ Muhammad. Naeem, Sebastian Orafor, User-Generated Content and Consumer Brand Engagement, IGI Global, USA , 2019, p 194

² Ibid, p 195

المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

يمكن قياس تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك من خلال أبعادها المختلفة، فهناك عدة أبعاد للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وسنتناول في هذا المطلب أربعة أبعاد، وذلك من أجل حصر الدراسة والتحكم بها بشكل جيد. وتم المفاضلة بين الأبعاد بناء على كثرة تداولها في الدراسات السابقة، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (02): أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.



المصدر: من إعداد الطالبة

1. بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية: وهي "مدى الحكم الصادر من المرسل إلى المتلقي، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن ثقة وجودة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية"¹
2. بعد مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية: ويقصد به الأصدقاء، زملاء العمل، أفراد العائلة، البائع الشخصي، أو أي مصدر آخر يتبادل الزبون معه الحديث ويعتمد عليه في الحصول على معلومات تتعلق بالسلعة أو الخدمة، ولقد أثبتت دراسات عديدة أنه كلما كان مصدر المعلومات هم زبائن آخريين مثلهم، كلما كان الكلام ذو تأثير أكبر على سلوك الزبون حتى عبر شبكة الأنترنت. إن مصدر المعلومات إما يكون غير نشط يتبادل المعلومات والانطباعات حول المنتجات مع الآخرين في المناقشات العادية أو المناسبات الاجتماعية، أو تلك التي تحصل بين الزبائن في مكان

¹ Miriam J, Metzger, **Marking Sense of credibility on the web : models for evaluating Online Information and Recommendations for future Research**, journal of the American Society for Information Science and Technology, vol 58, N13, 2007, p2078.

عملهم، وإما فهو يقدم للآخرين التوصيات وينصحهم بعلامة تجارية معينة أو يدلهم على عنوان متجر معين تتوفر فيه المنتجات التي جربها من قبل، فالمصدر النشط هو الذي يبادر أولاً.¹

ويعتمد على ثلاثة أبعاد ثانوية وهي²:

أ. **الثقة:** يجب أن يتحلى المصدر بثقة من حوله، يقدم رأياً موضوعياً بدون تحيز أو بدون أسباب أخرى تثير الشك لدى المستمع، الثقة عامل رئيسي في تحديد مصداقية مصدر المعلومات بالنسبة للزبون، والتي تؤثر على مدى تقبل الزبون للرسالة التسويقية والتوصيات بشأن منح ما أو علامة تجارة محددة.

ب. **الخبرة:** وهي سعة الاطلاع والخبرة التي يملكها المصدر حول المنتجات وخصائصها والشركات التي توفرها.

ج. **الجاذبية:** وهي الجاذبية التي يتمتع بها المصدر بحيث يكون مقبولاً جداً، لكي يتم الاهتمام برأية خصوصاً في حالة العلامة التجارية التي لم يسبق للزبون الشراء منها.

3. **طبيعة الكلمة المنطوقة الالكترونية :** تنقسم الكلمة المنطوقة إلى قسمين الاول ايجابي، ويصدر من طرف مستهلكين راضيين بعد استخدام المنتج، فيقومون بمدحه وحث الآخرين على اقتنائه. أما التأثير السلبي، فيكون على شكل تحذيرات، وفي الأغلب يقوم العميل بنشر تجربته السلبية، مع الآخرين أكثر من المستهلك ذو التجربة الإيجابية، التجربة السلبية تترك في نفسية الفرد أثر أكبر.³

4. **تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:** أكد علماء النفس أن الجاذبية بين الأفراد المتفاعلين تنشأ من خلال التشابه المدرك بينهم، والخبرات المشتركة، والتواصل المباشر. ومع وجود البيئة الإلكترونية، تشير الأبحاث أيضاً إلى إمكانية تطور العلاقات الشخصية والتفاعلية بين الأفراد في هذا السياق الافتراضي.

¹ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، مرجع سابق، ص 129.

² المرجع السابق، ص 130.

³ George Silverman, **the secret of word of mouth marketing. How to trigger exponential Sales the rough way away word of mouth**, amacom, the united states of America, 2001, p06.

على الرغم من عدم رؤية المتفاعلين بعضهم البعض بشكل واقعي عبر البيئة الافتراضية، فإنهم يستطيعون تبادل الانطباعات والاتجاهات والأحكام حول المنتجات والعلامات التجارية وغيرها استنادًا إلى المعلومات التي يحصلون عليها من خلال عملية التفاعل.¹

المطلب الثالث: تفضيلات الزبائن وقرار الشراء.

يعد فهم تفضيلات الزبائن عنصراً حاسماً لضمان استمرارية أي شركة وازدهارها. فالمستهلكين هم القوة الدافعة وراء نجاحها أو فشلها. وتتمحور خدمة الزبائن بالالتزام بتلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل فعال يتجاوز توقعاتهم. وهذا ما يمكنها من تحقيق رضاهم وتعزيز ثقتهم بعلامتها التجارية، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم لها وتأييدها، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى ماهية تفضيلات الزبائن وقرار الشراء والعوامل المؤثرة عليه.

أولاً: ماهية تفضيلات الزبائن.

1- تعريف تفضيلات الزبائن.

لم تحظ تفضيلات الزبائن لكثير من الأبحاث والدراسات ولا يوجد تعريف متفق عليه، وسنستعرض في هذا المقام بعض التعاريف المختلفة التي تمّ طرحها لتوضيح مفهوم تفضيلات الزبائن:

فتفضيلات الزبائن هي " نتيجة للسلوك الذي يظهره الزبون خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي بكافة مراحلها"².

وتعرف بأنها : مجموعة الخصائص التي تصف البدائل المتاحة للزبون¹. ويعتبر المنتج هو مجموعة من الخصائص وأن تفضيل العميل للمنتج يعتمد على الكيفية التي يتم بها تقييم الخصائص من قبل الزبون.

¹ انوار بويمة، فاتح مجاهدي، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها- دراسة حالة علام هواوي للهواتف الذكية، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, vol15, n01، 2021، ص205.

² ماهر عبد اللطيف عليان العلوان، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة دراسة تطبيقية على الجامعات الأردنية في عمان، رماح للبحوث والدراسات، المجلد / العدد 63، 2022، ص 293.

وهي أيضا: "الحكم المقارن بين البدائل في عملية اتخاذ القرار"². والهدف الرئيسي للمستهلك في مهمة الاختيار هو ارضاء تفضيله واختيار البديل مع اقصى فائدة³

ولتحليل تفضيلات الزبائن غالبا ما يستخدم مفهوم المنفعة، وهي مقياس الرضا أو السعادة التي يحصل عليها المستهلك عند استهلاك منتج ما. ويمكن أن تختلف الفائدة بشكل كبير من شخص لآخر لأنها تعتمد على ما يحبه الفرد وما يكرهه واحتياجاته وقيوده.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تفضيلات الزبائن هي اختيار أحد البدائل المتاحة بناء على خصائصه والقيمة المتوقعة منه فهي أحد مراحل اتخاذ قرار الشراء بل هي العمود الفقري له.

2- تفضيلات الزبائن ومفاهيم ذات الصلة:

من خلال هذا العنصر سنتناول بعض المفاهيم ذات الصلة بتفضيلات الزبائن ونحاول التفرقة بينها وبين تفضيلات الزبائن كما يلي:

أ. رضا الزبائن: هو تحقيق واشباع الحاجة إلى منتج ما. فهو حالة شعورية تنتج على الأداء المدرك بعد مقارنته بالأداء المتوقع للمنتج⁴.

ب. قبول الزبائن: هو استعداد المستهلك لاستقبال منتج ما أو تحمله ويمكن أن يعني القبول والتفضيل نفس الفن ولكن يميل التفضيل إلى الإشارة إلى الاختيار بين خيارات محايدة أو أكثر قيمة أما القبول فهو الاستعداد لتحمل الوضع الراهن أو خيار أقل جاذبية.

¹ زوايا عبد الصمد، التعرف على تفضيلات العملاء من أجل الخدمة الفندقية المقدمة من قبل الفنادق باستخدام تقنية ANALYSE

CONJOINTE دراسة حالة مدينة سعيدة، مجلة المقيزي للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد 2، 2018، ص 152.

² راضية لعج، تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامة التجارية - دراسة بعض العلامات العلمية - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم تجارية، جامعة شلف، الجزائر، 2021، ص 190.

³ المرجع السابق، ص 191.

⁴ Lin Huang, and others, **Value Realization in the Phygital Reality Market –Consumption and Service Under Conflation of the Physical, Digital, and Virtual Worlds-**, Springer Nature

Singapore Pte Ltd, Singapore, 2024.P 16,

- ت. توقعات الزبائن: غالبا ما يكون التمييز بين توقعات الزبون وتفضيله غير واضح حيث يستخدم مصطلح التوقع فعل ترقب أي اعتقاد حول ما سيحدث في المستقبل ويعتمد على خبرات الزبائن السابقة وعلى عاداتهم¹ أما التفضيلات فهي حالة مرغوب فيها.
- ث. المخاطر المدركة: وهو مستوى المخاطر كالتعرض للخطر أي احتمال ومدى الضرر الذي قد يحدث نتيجة التعرض للخطر.²
- ج. مواقف الزبائن: هو ميل نفسي لتقييم الاشياء أو الأشخاص أو الأفكار أو العلامات التجارية أو الشركات أو السلوكيات بشكل ايجابي أو سلبي.³
- ح. وعي الزبائن: يقصد بها مستوى المعرفة حول منتج ما.⁴
- خ. مخاوف المستهلك: يعبر عن القلق أو عدم الارتياح أو الشعور بالندم⁵

3- الخصائص الأساسية لتفضيلات الزبائن:

وتتميز تفضيلات الزبائن بثلاث ميزات رئيسية وهي⁶:

- أ- الإكتمال (completeness): يعني هذا الافتراض أن المستهلكين يمكنهم ترتيب جميع مجموعات السلع المتاحة لهم بمعنى آخر في ضوء أي مجموعتين من السلع A و B يمكن للمستهلكين ما إذا كانوا يفضلون A على B أو B على A أو أنهم غير مباليين بين الإثنين.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل الاعلان - دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2006، ص 136.

² Stefan Hofmann, Payam Akbar, **Consumer Behavior Understanding Consumers- Designing Marketing Activities**, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2023, P 106.

³ Ibid, p 73,

⁴ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق Marketing 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي، تر عصام داود، الطبعة العربية الاولى، جبل عمان ناشرون، الاردن، 2018، ص 84.

⁵ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل - ، دار ومكتبة الحامل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص126.

⁶ Jeffrey Yi-Lin Forrest, **Systemic Principles of Applied Economic Philosophies I- Producers, Consumers, and the Firm** -Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2023, P 16 .

ب- **التعدي (Transitivity)**: يؤكد افتراض التعدي أنه إذا فضل المستهلك مجموعة A على مجموعة B ومجموعة B على مجموعة C يعد هذا الافتراض ضروريا لاتخاذ المستهلك القرارات عقلانية.

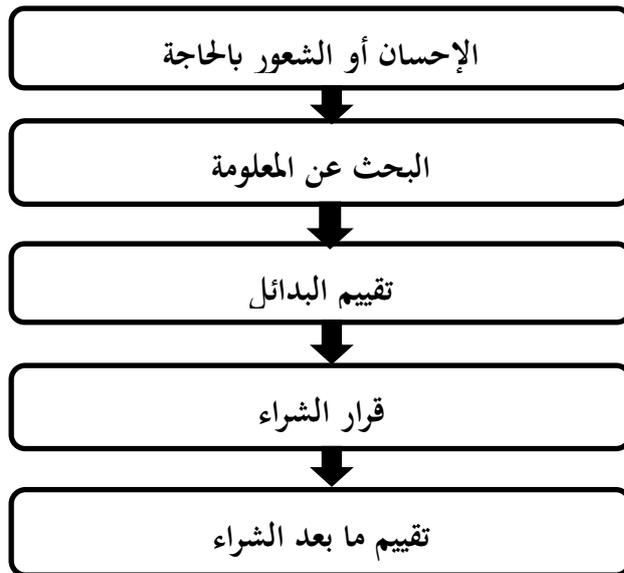
ت- **عدم التشبع (Non-Satiation)**: "كلما زاد طاب (يعني أنه بالنظر إلى مجموعتين من السلع سيفضل المستهلكون المجموعة التي تحتوي على كمية أكبر على الأقل من سلعة واحدة مع عدم تقليل كمية السلع الأخرى حيث يفضل البعض في الواقع امتلاك كمية أقل من سلعة معينة مقابل الحصول على المزيد من أخرى ومع ذلك فهو مفيد في بناء نماذج سلوك المستهلك الأساسية.

وبالتالي يمكننا تحليل سلوك تفضيلات المستهلك بشكل أكبر من خلال تعظيم المنفعة، ويربط تعظيم المنفعة بين تفضيلات المستهلك ودخله وأسعار السلع، واختيارات الاستهلاك ومع ذلك تجدر الإشارة أن السلوك البشري في الواقع أكثر تعقيدا وقد لا يتبع المستهلكون دائما هذه الافتراضات بشكل صارم.

ثانيا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يتخذ قرار الشراء مسارا منظما يتكون من 5 مراحل رئيسية تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بتحقيقها كما يوضح الشكل:

الشكل رقم (03): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: محمود منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية . مدخل متكامل¹ ..

وفيما يلي تفصيل لهذه المراحل²:

1. **الشعور بالحاجة:** تنطلق رحلة الشراء من شعور المستهلك بحاجة معينة يسعى إلى اشباعها، وذلك من خلال المقارنة بين حالته الفعلية والمرغوبة. وتتأثر حاجات واتجاهات المستهلك بمجموعة من العوامل المرتبطة، مثل الخصائص الديمغرافية، والسمات الشخصية، والدوافع، والخبرة السابقة. كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة، مثل الثقافة، والطبقة الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي، والجهود التسويقية في سلوك المستهلك.

2. **البحث عن المعلومات:** يسعى المستهلك لإشباع حاجته من خلال البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج، والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء والوصول إلى البديل الأمثل وهذه المعلومات نوعان:
أ. **معلومات داخلية:** من المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته السابقة.
ب. **معلومات خارجية** وهي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية.

3. **تقييم البدائل:** بعد جمع المعلومات، يحدد المستهلك الخيارات المتاحة للشراء بناء على خصائص كل خيار وأهمية هذه الخصائص بالنسبة له. ومن خلال تقييم المعلومات، يقوم بمقارنة تلك المعلومات لاختبار البديل الأنسب.

4. **القرار الشرائي:** في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء. وفي حالة قرار عدم الشراء فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

- المخاطر المدركة عالية.
- عدم اتباع الحاجة.
- الخوف من الندم.

وفي حالة اتخاذ قرار الشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى اشباع من وجهة نظره.

¹محمود منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية . مدخل متكامل،، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2013،

ص124

² المرجع السابق، ص ص 124-127.

5. مرحلة تقييم ما بعد الشراء: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد على المنافع التي حققتها له السلعة أو الخدمة، فيقوم بمقارنة أدائها الفعلي بمستوى توقعاته فتكون لديه حالة من الرضا إذا تطابقه الأداء الفعلي مع مستوى توقعاته. أما إذا كان العكس، فإن حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة.

ثالثا: المسار الجديد للزبون حسب فيليب كوتلر - Philip kotler - "5A's" ونطاق O₃.

في عصر الاتصال اليوم، تحتاج الشركة إلى تحديد المسار الجديد للمستهلك لاستيعاب التغييرات التي يخدمها الاتصال الدائم ومعرفة العوامل المؤثرة عليه. وحسب فيليب كوتلر، فإن مسار الزبون يمر بخمسة مراحل (5A's) كما يلي:¹

1. **مرحلة الوعي (Awar):** يتعرض الزبائن دون رغبتهم لعدد كبير من العلامات التجارية من خلال تجارب سابقة أو حملات التسويق المباشر أو تأثير من حولهم. فالزبون الذي لديه تجربة سابقة مع العلامة التجارية قد يتذكرها جيدا أو يكون واعيا بها، كما أن الاعلانات التي تحركها الشركات والكلمة المنطوقة من زبائن آخرين هما مصدران أساسيان للوعي بالعلامة التجارية. وهذا الوعي يجعلهم منجذبين لعدد قليل من هذه العلامات التجارية.

2. **مرحلة الجاذبية (Appeal):** يتابع الزبائن عادة إجراء بحوث نشطة حول العلامات التجارية التي تجذبهم، للحصول على معلومات إضافية من الأصدقاء والعائلة ووسائل الإعلام وموقع العلامة التجارية مباشرة.

3. **مرحلة طرح الأسئلة (Ask):** في عصرنا الحالي، يتداخل العالم الرقمي مع العالم المادي بشكل وثيق. فعندما يتصفح المستهلكون المنتجات في المتاجر، يميلون أيضا إلى استخدام هواتفكم الذكية للبحث عن معلومات إضافية في نفس الوقت، ومع تنوع قنوات البحث، من الضرورة أن تتواجد الشركات على الأقل في القنوات الأكثر شعبية بين المستهلكين، مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، لتلبية احتياجاتهم من المعلومات. وفي هذه المرحلة، يتغير سلوك المستهلك من البحث الفردي إلى التفاعل مع المجتمع. ويتخذ قراراته الشرائية بناء على ما يحصل عليه من معلومات من خلال محادثاته مع الآخرين.

¹ فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سابق، ص 84 87.

ويجب على الشركات أن تقوم بتحفيز فضول المستهلكين، وعندما ما يقتنع المستهلك بالمعلومات الإضافية، يقوم بالشراء.

4. **مرحلة الشراء (Act):** لا تنتهي رحلة المستهلك مع الشراء، بحيث يتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية بشكل أعمق من خلال تجربة الاستهلاك والاستخدام، بالإضافة إلى خدمات ما بعد الشراء، ويجب على العلامة التجارية أن تعمل على إثراء تجربة المستهلك والتأكد من شعوره بالرضا، وحل أي مشكلات أو شكاوي يواجهها المستهلكون. ومع مرور الوقت، يصبح المستهلك له ولاء للعلامة التجارية في الاحتفاظ بها وإعادة شرائها وتأييدها أمام الآخرين.

5. **مرحلة التأييد (Advocate):** يمثل المؤيدون النشطون فئة مميزة من المستهلكين، الذين يبادرون تلقائياً بالترويج للعلامة التجارية التي يحبونها. فهم يشاركون قصصهم الإيجابية مع الآخرين، ويصبحون دعاة لها. ولكن معظم المؤيدين هم صامتون، لا يبادرون بالترويج للعلامة التجارية تلقائياً، لدى يجب تحفيزهم، إما بطرح سؤال وإما بالتأثير السلبي، وبالتالي يضطرون إلى التوصية بالعلامة التجارية التي يحبونها، وكذلك الدفاع عنها.

وخلال هذه المراحل نجد عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء فقرارات الزبائن تتأثر بمزيج من تأثيرهم الذاتي وتأثير الآخرين والتأثير الخارجي وهذا ما يطلق عليه بنطاق (O₃) كما يوضح الشكل:

الشكل رقم (04): نطاق O للانتقال من الوعي إلى التأييد.



المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، التسويق Marketing 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي¹.

وستتطرق إليها بالتفصيل كما يلي:²

1. التأثير الخارجي (OUTER) وينقسم إلى:

أ. الإعلانات: تمثل الإعلانات أداة رئيسية تستخدمها العلامة التجارية للتأثير بشكل مباشر على سلوك المستهلك.

ب. الاتصالات التسويقية الأخرى: فالعلامة التجارية تستخدم مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال التسويقية لتأثر على سلوك المستهلك، بما في ذلك العلاقات العامة، التسويق غير وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني المباشر.

ج. تفاعلات الزبائن: وتشمل هذه التفاعلات مراجعات العملاء والتوصيات من أشخاص آخرين، ومشاركات وسائل التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء وهذا التفاعل له تأثير كبير على سمعة العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

2. تأثير الآخرين (OTHERS): ويكون من دائرة الأصدقاء المقربين والعائلة، المجتمع الذي يعيش فيه بحيث تشارك هذه الفئات تجاربهم الإيجابية والسلبية مع بعضهم البعض من خلال الكلمة المنطوقة، مما يؤثر بشكل كبير على سلوكهم بما في ذلك خياراتهم الشرائية. وتسعى الشركات إلى تتبع هذا التأثير والسيطرة عليه من خلال التسويق الاجتماعي، وخلق حوار مفتوح معهم وبناء علاقات قوية مع زبائنهم لجعل المناقشة أسهل بمساعدة زبائن أوفياء يروجون للعلامة التجارية.

3. التأثير الذاتي: ينبثق التأثير الذاتي من داخل الشخص، نتيجة لتجاربه السابقة مع مختلف العلامات التجارية.

فهو يمثل تفضيل للعلامة التجارية التي وقع عليها الاختبار، وتشابك مصادر التأثير الأساسي بشكل دائم، حيث يميل التفضيل الذاتي نحو علامات تجارية محددة بواسطة الكلمة المنطوقة والإعلانات.

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق Marketing 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، ترجمة عصام داود، الطبعة العربية الأولى، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2018، ص 91.

² المرجع السابق، ص 91.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الجوانب النظرية المتعلقة بأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفضيلات الزبائن، سنستعرض في هذا المبحث بعض الدراسات السابقة التي تناولت جوانب هذا الموضوع. ولقد قمنا بتقسيم هذه الدراسات إلى مجموعتين: دراسات باللغة العربية ودراسات باللغة الأجنبية. وفي نهاية هذا المبحث، سنقوم بمقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية، مما يسمح لنا بتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها بشكل واضح.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

أولاً: دراسة حاج محمد سهام، بناولة حكيم:

بعنوان: "أثر مصداقية الكلمة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع Jumia بالجزائر" مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مجلد 10، العدد 02، 2021.

هدفت الدراسة إلى مساعدة موقع Jumia، على استغلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على قرار الشراء لدى الزبائن الجدد. وكذلك تشجيع الزبائن الحاليين على تبادل آرائهم وتجاربهم مع الموقع بكل حرية، حيث تم اختبار العينة العشوائية من موقع Jumia بالجزائر، مكونة من 118 فرد باستخدام الاستبيان.

وكانت النتائج المتوصل إليها، ان هناك اهتمام ملحوظ من قبل زوار موقع Jumia الجدد حول تعليقات الزبائن، على منتجات الموقع وخدماته. ويوجد أثر ذو دلالة احصائية، بين عناصر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية واتخاذ قرار الشراء لدى موقع Jumia بالجزائر، كما أظهرت الدراسة ايضاً مدى تأثير مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء بمراحله، لدى موقع Jumia بالجزائر.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، من أهمها العمل على تشجيع زبائن الموقع بمشاركة تجاربهم وخبرتهم السابقة، وتوفير المعلومات الكاملة على المنتجات المطلوبة من قبل زوار الموقع، كما وجب نشر تجارب خدمة زبائن سابقين على الموقع، من أجل مصداقية أكثر والعمل على تعزيز ثقة الزبون.

ثانيا: دراسة فريطس إيمان، بوضياير رميساء

بعنوان: " أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون بجودة الخدمة الصحية بالعيادات الخاصة"، دراسة حالة عيادة السلام بولاية جيجل -الميلية-"، رسالة ماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، السنة الدراسية 2020-2021.

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنقولة الإلكترونية e- WOM على إدراك الزبون لجودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة، حيث اعتمد الباحثان على المنهجين الوصفي والتحليلي، وقد تم استهداف عينة عشوائية تتكون من 100 فرد، يتلقون علاجهم بعيادة السلام مستخدمين أداة الاستبيان لتحقيق هدف الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية لعيادة السلام، بولاية جيجل، بحيث يوجد أثر لبعد مصدر وكثافة وانتشار وطبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية لعيادة السلام بولاية جيجل، ولا يوجد أثر لبعد المصدقية والثقة وجودة الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية لعيادة السلام بولاية جيجل، ووجود تأثير للسن والوظيفة على ادراك الزبون لجودة الخدمات الصحية، وأن الجنس والمستوى التعليمي والدخل لا يؤثر عليه.

ومن اهم التوصيات المقترحة أنه يجب على عيادة السلام بولاية جيجل، انشاء موقع إلكتروني خاص بها لتقوية العلاقة بينها وبين زبائنها، وتنمية الكلمة المنقولة الإلكترونية من أجل انشاء صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن، وذلك بهدف كسب ثقتهم وولائهم لها، والعمل على تطبيق معايير الجودة في تقديمها لمختلف خدماتهم.

ثالثا: دراسة ميسون علي عبد الكريم، عبد السلام آدم حامد

بعنوان: " الدور المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونيا في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الأنترنت والنية الشرائية، دراسة على عينة من مشتركي مجموعات الشراء في المواقع التواصل الاجتماعي بالسودان" ، مجلة الأطروحة العلمية المحكمة، المجلد /، العدد 10، 2019.

هدفت الدراسة إلى معرفة الأثر المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء وقياس مستوى إدراك المستهلك لمنافع الشراء عبر الأنترنت، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي لجمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه على عينة غير احتمالية من مشتركين مجموعات الشراء في مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook , Whatsap .

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المنفعة المدركة والنية الشرائية، وأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تعدل العلاقة بين المنفعة المدركة والنية الشرائية عبر الأنترنت. مما يساعد متخذي القرار في الشركات على توضيح أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على النية الشرائية للمستهلك، وهذا ما يمكنه من وضع الاستراتيجيات المناسبة لتوجيهها والاستفادة منها في الحصول على استجابات إيجابية من العملاء.

ومن بين التوصيات المقترحة هي: إجراء دراسات مستقبلية في عدد أكبر من مواقع التواصل الاجتماعي مع زيادة حجم العينة وفي فترات مختلفة ومقارنة الأثر.

رابعاً: دراسة قريبي كمال

بعنوان: " دور قائد الرأي في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص سير المؤسسات فرع تسويق، جامعة مصطفى أسطمبولي، معسكر، السنة الدراسية: 2019-2020.

هدفت الدراسة إلى تحديد خصائص قائد الرأي، التي تؤثر على سلوك المستهلك وتم تقييم هدف الدراسة إلى 4 أهداف فرعية، ومن هذه الأهداف نجد مصداقية الآراء والتوصيات التي تترجم على شكل رسائل، بالإضافة إلى تقييم منفعة رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التي يقدمها قائد الرأي فهي مكتملة للمصداقية المدركة لرسائله، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن بين هذه النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإدراك مصداقية الآراء والتوصيات التي تحملها رسائل الكلمة منطوقة لقائد الرأي والمنفعة المدركة لتلك الرسائل تلعب دوراً حاسماً في مصدر المعلومة وتقييمه، وأن نتائج هذه الدراسة في بعض الأحيان مماثلة للنتائج الأدبية وأحياناً أخرى مثيرة للجدل فيما يتعلق بالمصداقية المدركة فإن كل من الكلمة المنطوقة المرئية والكلمة المنطوقة اللفظية تعتبر موثوقة بما على عكس نتائج الأدبيات التي تستند أن التأثير اللفظي يعد أكثر مصداقية من التأثير المرئي، و تأثير المصداقية المدركة على المنفعة

المدركة للرسالة، التي تؤثر بدورها على النية السلوكية للشراء، كما تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات مفيدة لتعرف على تجربة المستهلكين الآخرين مع المنتج أو العلامة التجارية، قبل اتخاذ قرار الشراء.

خامسا: دراسة بوغناي حكيمة.

بعنوان: "تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على ولاء الزبون" دفاتر MECAS، المجلد 18، العدد 2، 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر الكلمة منطوقة إلكترونية على ولاء الزبون واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبيان الإلكتروني الذي وزع على عينة عشوائية من زبائن oppo تتكون من 132 فرد.

وتوصلت الدراسة إلى أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية القدرة على اقناع المبحوثين في عملية شراء المنتجات ووفائهم لها بحيث يعتبر مقدار ثقة المبحوثين في الكلمة المنطوقة إلكترونية عالية لاتصافهم بالمصداقية، مما يدفعهم إلى الرغبة في اختيار تلك المنتجات مع أخذ خصائصهم وتوصياتهم بعين الاعتبار، بحيث يسعى الزبون للحصول على المعلومات عبر الأنترنت ومن خلال الأصدقاء والمعارف في نفس الوقت ومقارنتها. ولكلا التعليقات السلبية والإيجابية أهمية عند البحث عن معلومات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وان ابعاد طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثر على نية الشراء. و يعتبر بعد السعر أكثر أهمية من باقي الأبعاد الأخرى (الحاجة ، الجودة).

سادسا: دراسة خثير شين

بعنوان: " دور أبعاد الكلمة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الكلمة المنطوقة إلكترونية، بأبعادها الأربعة (المصداقية، الكثافة، الخبرة، الجودة) في إبراز شخصية العلامة التجارية وتمت الدراسة على عينة من الزبائن الذين يحوزون هواتف ذكية أي فون من علامة Apple، بحيث تم توزيع استبيان إلكتروني، و تم الاستجابة من قبل 215 فردا، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي.

وتوصلت الدراسة لوجود أثر موجب لأبعاد كلمة منطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية، وتزيد قوة الكلمة المنطوقة الإلكترونية كلما كان المتحدث شخصية مشهورة، وموثوق. ويمكن للمؤسسات توجيه والتحكم في كلمة منطوقة إلكترونيا بنسبة معينة، وذلك من خلال العمل على إرضاء زبائنهم، مما يساعد على توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية.

سابعاً: دراسة هادف ليلي

بعنوان: " نموذج أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد 6، العدد 3، 2022.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر أنستغرام وفيسبوك على اختيار الوجهة السياحية، من خلال أبعادها واعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي والتحليلي، وشملت عينة الدراسة 796 سائح يتابعون التعليمات الإلكترونية للسياح عن الوجهات السياحية عبر الفيسبوك وأنستغرام قبل السفر.

وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة موافقين على مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وثقتهم بها وأن جودة معلومات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عالية، ووجود تفاعلية عالية حول الخدمات السياحية، وسهولة كبيرة في تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبالتالي فإن أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كلها تؤثر على اختيار الوجهة السياحية تأثيراً إيجابياً، وبعد المصداقية أكثر الأبعاد أهمية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تبادل المعلومات عبر الأنترنت يحدث بين الأشخاص الذين قد لا تكون لهم علاقة سابقة.

وأوصت الدراسة إلى ضرورة اهتمام المؤسسات السياحية بصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي، لتقوية علاقتها مع المستهلكين السياح، وكسب ثقتهم، وتوفير كل احتياجاتهم، لأن المستهلك الراضي يؤثر بقوة على غيره من المستهلكين، من خلال المراجعات. والعمل على حل تحويل التعليقات السلبية إلى ايجابية لتوجيه الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ثامناً: دراسة ماهر عبد اللطيف عليان العلوان.

بعنوان: " شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة دراسة تطبيقية على الجامعات الاردنية في عمان"، رماح للبحوث والدراسات، المجلد / العدد 63، 2022.

هدفت الدراسة الى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة وهي: المحادثات، المشاركات، المجموعات، والعلاقات. وأثرها على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة من خلال ابعادها الستة، وهي البيئة المادية، جودة الخدمة، جودة الطعام، سمعة المطاعم، نظافة المطاعم، والسعر، وتحديد الدور المعدل لتبني المعلومات في تشكيل تفضيلات الزبائن ودرجة تأثيره وتم اعتماد منهج المعاينة، حيث تم سحب عينة عشوائية طبقية تناسبية مكونة من 383 طالبا.

وتوصلت الدراسة الى وجود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة، على تفضيلات الزبائن بأبعادها مجتمعة، ووجود أثر لتبني المعلومات في تحسين أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبائن. ومن أهم التوصيات نجد، الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي من أجل الكشف عن تفضيلات الزبائن، والتأثير عليها، وزيادة الخيارات المتاحة. بالاضافة الى الاهتمام بأليات تبني المعلومات من قبل طلبة الجامعات الأردنية، والعمل على توفير معلومات دقيقة، وواضحة، وذات مصداقية، للمساعدة على تبنيها من قبل الزبائن.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولا: دراسة Sayah Fatima

بعنوان:

Les effets du bouche-à- oreille numérique sur l'image de marque et " l'intention d'achat" , Revue Forum d'études et de recherches économiques volume 06, N0 : 02,2022.

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على صورة العلامة التجارية ونية الشراء، حيث اعتمدت المنهج الوصفي والتحليلي، عن طريق استخدام الاستبيان الإلكتروني ولقد تم اختيار الهاتف الذكي " Realme c21y" من مقاطع الفيديو التي بثها مستخدمي Youtube أنيس ليسي.

وكشفت الدراسة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على المنتج الموصى به، وعلى نية الشراء بحيث يقوم بعض المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بإنشاء مقاطع فيديو حول المنتجات والعلامات التجارية، ثم يتم التقاط هذه المعلومات ومشاركتها على نطاق واسع من قبل المشاركين والمعجبين به، من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأشارت هذه الدراسة أيضا إلى أن العلاقة بين المتغيرات الثلاثة مختلفة بمعنى أن هناك علاقة إيجابية مهمة إلا أن تأثير الكلام الشفهي أكثر أهمية على صورة العلامة التجارية منه على نية الشراء.

ثانيا: دراسة Rania Azeroual, Mohammed qmichchou

بعنوان:

Le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) dans les méctias Sociaux et son " 2, N6, 2022. , Revue Management et innovation,"Impact sur l'intention d'achat

ذهبت الدراسة إلى دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-WOM على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال محددات e-WOM، وهي: الجودة، المصداقية، الاعتمادية، الحاجة إلى المعلومات، الموقف تجاه المعلومات، فائدة المعلومة، ومحددات سلوك المستهلك واعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي الافتراضي، من خلال توزيع استبيان على عينة غير احتمالية مكونة من 315 مغربي، وتوصلت الدراسة أن 80 % من المشاركين يلجؤون إلى رسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات أثناء عملية الشراء، وأن المستهلك المغربي يولي الكثير من الاهتمام لمصداقية كلمة منطوقة إلكترونية e-WOM، وأنهم غير راضين عن جودة الآراء المتداولة على رسائل التواصل الاجتماعي.

وقد اقترحت الدراسة أنه على مديري التسويق تشجيع المؤثرين على مشاركة معلومات موضوعية، ومفهومة ومفصلة جدا بهدف تحسن جودة المحتوى، وتصميم نماذج محددة للغاية تتضمن تفاصيل حول المنتجات وتجربة الاستهلاك، وبالتالي تشجيع المستهلكين على مشاركة تجربتهم لتجعل العملاء بمثابة سفراء للعلامة التجارية.

ثالثا دراسة: Rayan Frederick Ianprajna Jeanne Ellyawati

بعنوان:

Effect of E. Referral and E. Wom on purchase intention : An Empirical " Study", International conference on Modern Research in Management Economics and Accounting, Oxford, United Kingdom, December 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإحالة الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا الشراء، بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية متغير وسيط، باستخدام عينة غير احتمالية هادفة مكونة من 300 فرد، اشتروا واستخدموا الكمبيوتر المحمول للعلامة التجارية ASUS من جامعات مختلفة، في يوجياكارتا (yogyakarta) عن طريق الاستبان.

وتوصلت الدراسة إلى أن السبب وراء شراء المستهلكين للمنتجات هو أنهم حصلوا على إعادة ارسال، وأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) كان لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية ونية الشراء، كما وجدت الدراسة أن تأثير الإحالة الإلكترونية على نوايا الشراء أكبر من تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا الشراء، وذلك لعدم ثقة المستهلكين بمصداقية معلومات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بالإضافة إلى التأثير أكبر لجودة معلومات الكلمة المنطوقة.

وتوصلت الدراسة أيضا أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM) لها تأثير إيجابي وهام على صورة العلامة التجارية، بحيث كان هذا التأثير أكبر على صورة العلامة التجارية من نية الشراء، ولكل من الإحالة الإلكترونية وكلمة منطوقة إلكترونية (E WOM) تأثير مباشر على نية الشراء، وتأثير غير مباشر على صورة العلامة التجارية، إلا أن التأثير الإحالة الإلكترونية أكبر من كلمة منطوقة إلكترونية.

رابعاً: دراسة **Atikur Rahman, and others**

بعنوان:

The interplay between ewom information and purchase intention on social " journal plos one, N 6, 2022."media : through the lens of IAM and TAM theory

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير معلومات eWOM من خلال جوانبها المختلفة على نية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تطبيق نموذج اعتماد المعلومات (IAM) ونموذج قبول

التكنولوجيا (TAM)، ولفحص هذا التأثير ضمت عينة الدراسة 132 طالبا جامعيًا، في بنغلاديش باستخدام طريقة PLS-SEM .

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة، ومصداقية، وفائدة، وسهولة استخدام معلومات eWOM ، كانت حاسمة في تحديد نية المستهلكين عبر الأنترنت لتبني eWOM ، وتشكيل سلوك الشراء على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن التوصيات المقترحة أنه يجب على مديري التسويق إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي لقياس سلوك المستهلك، من خلال التركيز على خصائص معلومات eWOM على وسائل التواصل الاجتماعي، للحصول على رؤى أفضل للمستهلك.

خامسا: دراسة Bilal M, and others

"Understanding the effects of EWOM Antecedents on online purchase "
 , MDPI, vol 12, N 5, 2021." **Intention In lina**

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير العناصر الأساسية لـ eWOM ، (المشاركة في الموضة، الشعور بالإنتماء، الثقة، قوة الارتباط، والتأثير المعلوماتي) على نوايا الشراء عبر الأنترنت، للمنتجات ذات الصلة بالموضة عبر الشبكات الاجتماعية، ولقد شملت الدراسة عينة من مستخدمي تطبيق Wechat مكونة من 477 فرد، بمديني بكين، وشانغهاي عن طريق الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى أنه إذا كان المستهلك من ذوي الموضة العالية فسوف ينضم إلى eWOM المرتبطة بالموضة، من اجل تحديد المعلومات الصحيحة، أي ان eWOM تتوسط المشاركة في الموضة والشراء عبر الأنترنت، وأن الشعور بالإنتماء هو شعور مهم يؤثر بشكل إيجابي على eWOM، ويكون له نية عالية للمشاركة في eWOM، وهذا الشعور يجعلهم يدركون أن المعلومات دقيقة ذات ثقة، بحيث يتابع المستهلكون الذين لديهم اهتمام كبير بالموضة، والمعلومات الواردة من المستهلكين الآخرين الذين يثقون بهم، ولا تؤثر قوة الارتباط بشكل إيجابي على المستهلكين ونياتهم في الشراء، وترتبط التأثيرات المعلوماتية بشكل واضح بـ eWOM ونية الشراء عبر الأنترنت.

ومن بين التوصيات المقترحة : يجب على منظم wechat، اضافة ميزة تمكن المستهلكين من استخدام wechat بشكل مستمر بحماسة وسهولة.

سادسا: دراسة Amar Nurman Izudin, and others

بعنوان:

, Revistea CEA-"The effect of YouTube eWOM an consumer Buying interest"
ISSN, Vol :06 N12, 2020

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير محادثات eWOM على Youtube على اهتمام المستهلكين بالشراء، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي الاستنباطي، للإجابة على أسئلة البحث، وذلك باستخدام استبيان الكتروني تم توزيعه على 200 مشارك شاهد قناة Traveller Durtan على youtube.

وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير معلومات eWOM على Youtube لا يعتمد فقط على خصائصها (الجودة، المصدقية، الاحتياج، الاتجاهات نحو المعلومة، الفائدة، وتبني المعلومة)، ولكن أيضا على سلوك المستهلك تجاه معلومات eWOM، بل كلا من خصائص eWOM، وسلوك المستهلك اتجاه معلومات eWOM لهما تأثير إيجابي على اهتمام المستهلك بالشراء، وأظهرت النتائج أن جودة المعلومات لم تؤثر على مدى فائدة المعلومات، وبالتالي عدم تقبلها من طرف الأفراد لأنها لم تكن مفيدة للجميع الأفراد، وأن المصدقية لما تأثير إيجابي على فائدة المعلومات، وهذه الأخيرة تؤثر بشكل كبير على اعتماد المعلومات، وبالتالي التأثير على نية الشراء لدى المستهلك. وتثبتت هذه النتائج أن احتياجات المعلومات والمواقف تجاه المعلومات من بين محددات eWOM التي تؤثر على اهتمام المستهلك بالشراء.

سابعا: دراسة Budion Hardjono, and other

بعنوان:

"The implication of EWOM communication on customer preference and purchase decision of electronic gadgets", jurnal Dinamika Manajemen, vol 11, N 1, 2020 .

هدفت الدراسة إلى تحديد آثار مكونات eWOM، (العلاقات الشخصية، المثلية الجنسية، والمصدقية) على قرار الشراء لدى المستهلك بشكل مباشر، ومن خلال التأثير على تفضيلات المستهلك، واعتمدت الدراسة على

المنهج الكمي باستخدام استبيان إلكتروني، وكانت عينة الدراسة تتكون من 102 من مستخدمي الأنترنت والأدوات الذكية في الحياة اليومية بمدينة جاكارتا.

وتوصلت الدراسة إلى أن المثلية الجنسية والمصداقية لهما تأثير على تكوين تفضيلات العملاء، وأن قرار الشراء يتأثر جزئياً بكل من تفضيل العميل، ومصدر المصداقية، إلا أن العميل يميل إلى اختيار مصدر المصداقية في شراء الأجهزة الإلكترونية، وبما أن هذه الدراسة اقتصرت على أنواع أخرى من المنتجات التقليدية، فهناك الحاجة إلى البحث حول ما إذا كان eWOM له نفس التأثير على قرارات الشراء للمنتجات التقليدية.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية

أولاً: مقارنة الدراسات السابقة باللغة العربية مع الدراسة الحالية

1- دراسة حاج محمد سهام، بناولة حكيم:

اعتمدت هذه الدراسة المنهجية العلمية نفسها المتبعة في دراستنا الحالية، حيث استخدمت أداة القياس ذاتها، والمنهج البحثي نفسه، وبرنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات. إلا أن الاختلاف الجوهرى تمثل في متغيرات الدراسة؛ فالمتغير المستقل في هذه الدراسة ركز على بُعد واحد من أبعاد دراستنا الراهنة، ألا وهو بُعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية. أما المتغير التابع، فقد شمل جميع مراحل عملية قرار الشراء، بينما تركز دراستنا فقط على مرحلة الاختيار. علاوة على ذلك، اختلفت الدراستان في عينة البحث وحجمها، الأمر الذي أدى حتماً إلى تباين في الأهداف المرجوة من كل منهما.

2- دراسة فريطس ايمان، بوضياير رميساء:

اعتمدت هذه الدراسة على نفس أداة القياس والمنهجية، واستخدمت برنامج SPSS الإحصائي، المعتمدة في الدراسة الحالية. ومع أنها درست تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية شأنها شأن دراستنا، إلا أن الاختلاف الجوهرى برز في بُعدين من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهما الجودة والكثافة. علاوة على ذلك، اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في المتغير التابع والأهداف المنشودة، وهو ما أدى بطبيعة الحال إلى اختلاف في نتائجها ومخرجاته.

3- دراسة ميسون علي عبد الكريم، عبد السلام آدم حامد:

اتبعت هذه الدراسة نفس المنهجية العلمية المعتمدة في دراستنا الحالية، حيث استخدمت نفس أداة القياس، والمنهج البحثي، فضلاً عن برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات. إلا أن هذه الدراسة اختارت التركيز على دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير معدّل للعلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت وقياس مستوى ادراك المستهلك لمنافع الشراء عبر الانترنت، وهو ما أدى بطبيعة الحال إلى اختلاف في الأهداف المنشودة. يُضاف إلى ذلك أن هذه الدراسة تمت على مواقع التواصل الاجتماعي واتساب وفيسبوك فقط، كما اختلفت الدراستان أيضاً في عينة البحث وحجمها.

4- دراسة قريني كمال :

تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية جزءاً من هذه الدراسة، بحيث هدف الجانب المتعلق بها إلى تحديد مصداقية الآراء والتوصيات التي يطرحها قادة الرأي، فضلاً عن تقييم منفعة رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية الصادرة عنه. وتكمن أهمية هذا الجانب في الدور الحاسم الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمصدر للمعلومات، وفي تقييم مدى موثوقيتها لدى المستهلكين، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على عملية اتخاذ قراراتهم الشرائية.

5- دراسة بوعناني حكيمة:

اتبعت هذه الدراسة المنهجية العلمية ذاتها المعتمدة في دراستنا الراهنة، حيث استخدمت نفس الأداة، ونفس برنامج الحزمة الإحصائية SPSS. وعلاوة على دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية شأنها شأن دراستنا، أضافت هذه الدراسة أبعاداً إضافية إلى جانب الأبعاد التي ركزنا عليها، غير أنها لم تتناول بُعد التفاعلية. كما اختلفت أيضاً عن دراستنا الحالية في الأهداف المنشودة، وعينة الدراسة وحجمها، والمتغير التابع.

6- دراسة خثير شين

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المنهجية العلمية المعتمدة وأداة القياس، وبرنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات. وعلى غرار دراستنا، تناولت هذه الدراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، متفكّقةً معنا في التركيز على بُعد المصداقية. إلا أنها تميزت بتناولها لأبعاد إضافية لم نتطرق إليها في دراستنا الراهنة، وهي

الكثافة، والخبرة، والجودة. كما اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في المتغير التابع والعينة وحجمها والأهداف المنشودة من الدراسة.

7- دراسة هادف ليلي:

انتهجت هذه الدراسة المنهجية العلمية ذاتها المتبعة في دراستنا الحالية، و أداة القياس نفسها، والمنهج البحثي ذاته، فضلاً عن برنامج الحزمة الإحصائية SPSS. شأنها شأن دراستنا، تناولت تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، إلا أن الاختلاف برز في بُعدي الجودة والكثافة، في حين اتفقت معنا في بُعدي المصدر وطبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا الراهنة في المتغير التابع والأهداف المنشودة، إضافة إلى اختلاف عينة الدراسة وحجمها، الأمر الذي أدى حتماً إلى تباين في النتائج والتوصيات التي خلصت إليها مقارنةً بدراستنا.

8- دراسة ماهر اللطيف عليان العلوان:

اتبعت هذه الدراسة المنهجية العلمية ذاتها المعتمدة في دراستنا الراهنة، والأداة نفسها، إلى جانب برنامج الحزمة الإحصائية SPSS. كما تناولت نفس المتغير التابع الذي تناولناه بالدراسة، ألا وهو تفضيلات الزبائن. إلا أن الاختلاف برز في عينة الدراسة وحجمها، فضلاً عن المتغير المستقل المدروس والأهداف المنشودة، الأمر الذي أدى بطبيعة الحال إلى اختلاف النتائج والتوصيات التي خلصت إليها دراستنا الحالية.

وفي الختام، تجدر الإشارة إلى أن جميع الدراسات السابقة باللغة العربية لم تتناول المتغيرين معاً، أي تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفضيلات الزبائن. حتى الدراسات التي تطرقت لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية لم تتفق تماماً مع دراستنا الحالية، إذ لاحظنا اختلافاً في الأبعاد التي تم التركيز عليها. وهذا ما يضيف على دراستنا هذه طابعاً متميزاً، حيث تعالج إشكالية لم يتم التطرق إليها بشكل كافٍ في هذه الدراسات السابقة، مستفيدةً من الجوانب الإيجابية والثغرات التي أبرزتها تلك الدراسات.

ثانيا: مقارنة الدراسات السابقة باللغة الاجنبية مع الدراسة الحالية

1- دراسة Sayah Fatima:

اعتمدت هذه الدراسة نفس الأداة والمنهجية البحثية، كما استخدمت برنامج SPSS لتحليل البيانات نفسه المعتمد في دراستنا الحالية. ولقد ركزت على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، على صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين، وعلى نواياهم الشرائية تجاه تلك العلامة التجارية. وبالتالي اختلاف في المتغير التابع. كما اختلفت أيضاً في عينة الدراسة وحجمها، مما يعني أن اهداف ونتائج الدراستين مختلفتين.

2- دراسة Rania Azeroual, Mohammed qmichchou:

استخدمت هذه الدراسة نفس أداة التحليل الإحصائي (SPSS) المستخدمة في الدراسة الحالية، بالإضافة إلى برنامج PLS. حيث درست تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية. واختلفت مع دراستنا الحالية في منهج الدراسة حيث اعتمدت المنهج الاستنتاجي الافتراضي على الرغم من أن الدراستين تتشابهان في بعد المصدقية، إلا أنهما تختلفان في بقية الأبعاد (الجودة، الاعتمادية، الحاجة للمعلومات، الموقف تجاه المعلومات، وفائدة المعلومات). كما تختلف الدراستان في المتغير التابع (نية الشراء) وعينة الدراسة وحجمها، مما أدى إلى اختلاف الأهداف البحثية بينهما.

3- دراسة Rayan Frederick Ianprajna Jeanne Ellyawati :

تستخدم هذه الدراسة اداة الاستبيان لتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. حيث تدرس تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهو ما يتشابه مع دراستنا الحالية. لكنها تختلف عنها في عينة الدراسة والمتغير التابع المتمثل في نية الشراء. وبالتالي، فإن هذا الاختلاف يؤدي بدوره إلى تباين أهداف الدراستين. فعلى الرغم من تشابه المنهجية العامة، إلا أن اختلاف العينة والمتغير التابع يحدد اتجاهات واهتمامات البحث المختلفة.

4- دراسة Atikur Rahman, and others:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تناولها لموضوع تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب مهمة. فهي تختلف معنا في أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعينة الدراسة وحجمها، بالإضافة إلى اعتمادها على نموذج اعتماد المعلومات ونموذج قبول التكنولوجيا. كما أنها تعتمد على أداة PLS-SEM في تحليل البيانات. ومن أبرز الاختلافات أيضاً، المتغير التابع "نية الشراء". وبناءً على هذه الاختلافات الجوهرية، تتباين أهداف الدراسة وتوجهاتها البحثية عن دراستنا الحالية.

5- دراسة Bilal M, and others :

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في استخدام الاستبيان كأداة للقياس، وتناولها لموضوع تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية. لكنها تختلف في الأبعاد التي تناولتها، والمتمثلة في المشاركة في الموضة، والشعور بالانتماء، والثقة، وقوة الارتباط، والتأثير المعلوماتي. بينما ركزنا على أبعاد مختلفة. كما تختلف هذه الدراسة عنا أيضاً في عينة الدراسة وحجمها، وفي المتغير التابع الذي تمثل في نية الشراء. وهذا الاختلاف ينعكس بدوره على اختلاف أهداف الدراسة.

6- دراسة Amar Nurman Izudin, and others :

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في أداة القياس وهي الاستبيان، وتناول موضوع تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية. إلا أنها تختلف عنا في الأبعاد التي ركزت عليها، والمتمثلة في الجودة، الاحتياج، الاتجاهات نحو المعلومات، الفائدة، وتبني المعلومات. فيما اشتركت دراستنا معها في بعد واحد فقط هو المصدقية. كما اعتمدت هذه الدراسة المنهج الكمي الاستنباطي، على خلاف دراستنا الحالية. بالإضافة إلى ذلك، تناولت متغيراً تابعاً آخر (اهتمام المستهلك بالشراء) غير الذي قمنا بدراسته، مع اختلاف عينة الدراسة أيضاً. ونتيجة لهذه الاختلافات الجوهرية في الأبعاد والمنهجية والمتغيرات والعينة، تتباينت أهداف الدراستين.

7- دراسة Budion Hardjono, and other :

تعتبر هذه الدراسة الوحيدة من بين الدراسات السابقة التي تناولت كلا المتغيرين الرئيسيين في دراستنا الحالية، وهما الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتفضيلات الزبائن، إضافة إلى قرار الشراء الذي يعتبر نتيجة حتمية لتفضيلات الزبائن. فقد اعتمدت هذه الدراسة نفس أداة القياس ونفس الحزمة الإحصائية التي استخدمناها، لكنها تناولت أبعاداً

أخرى مختلفة عن تلك التي ركزنا عليها في دراستنا الحالية، وهي العلاقات الشخصية، والمثلية. بينما اتفقت معنا في بعد المصدقية. كما أن هذه الدراسة انتهجت المنهج الكمي. ولكن على الرغم من هذه التشابهات، إلا أن اختلاف الأبعاد المدروسة أدى إلى تباين أهداف البحث بين الدراستين، حتى مع تناولهما للمتغيرات الرئيسية نفسها.

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أنها تتقاطع مع دراستنا الحالية في بعض الجوانب العامة، لكنها تختلف عنها في العديد من النقاط الجوهرية. فعلى الرغم من اشتراكها معنا في استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، وتناولها لموضوع تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، إلا أنها تتباين عن دراستنا في عدة محاور رئيسية:

- تنوعت الأبعاد التي ركزت عليها هذه الدراسات في تناولها للكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- اختلفت المنهجيات المتبعة، حيث اعتمدت بعض الدراسات المنهج الكمي الاستنباطي.
- تباينت المتغيرات التابعة المدروسة، حيث تناولت معظم الدراسات متغيرات مثل نية الشراء، اهتمام المستهلك بالشراء، وصورة العلامة التجارية، رغم ان دراسة Budion Hardjono, and other تناولت كلا المتغيرين ولكنها اختلفت عن دراستنا في ابعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وفي هذا المقام يمكن القول أن الدراسات السابقة للكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيراتها من زوايا وأبعاد مختلفة عن دراستنا الحالية وهذا ما يجعل هذه الدراسة تضيف رؤية جديدة و متميزة لموضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيراتها، من أجل اثناء المعرفة في هذا المجال، ومساعدة المؤسسات في تحديد الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل تفضيلات الزبائن وتوجيه القرارات الشرائية وبالتالي البقاء والاستمرارية.

خلاصة الفصل الأول:

وفق للدراسة النظرية فان الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي آراء وتجارب المستهلكين التي يشاركونها عبر الإنترنت، سواء كانت إيجابية أم سلبية، من خلال مناقشاتهم ومحادثاتهم وتغريداتهم حول منتج معين أو علامة تجارية. وتتميز بقدرتها على الانتشار السريع والوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير، معتمدةً على قوة التأثير الاجتماعي وثقة الزبائن في تجارب وآراء الآخرين، مما يؤثر على تفضيلاتهم وقراراتهم الشرائية. وتشمل عدة خصائص مختلفة، منها الطبيعة التفصيلية، والتركيز، والتوقيت، والتحريض، والتدخل أو الاعتراض .

وقد اتخذت الكلمة المنطوقة الإلكترونية توجهًا جديدًا يتمثل في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وهو المحتوى الذي يتم إنشاؤه ومشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عامة الناس، سواء على وسائل التواصل الاجتماعي أو على مجتمعات عبر الأنترنت أو على مواقع الشركات ومواقع البائعين .

و تشمل الكلمة المنطوقة الإلكترونية على عدة أبعاد منها: المصدقية، والمصدر، والتفاعلية، وطبيعة الكلمة (إيجابية أم سلبية)، والتي من خلالها يتم الترويج للمنتجات والخدمات. وتكمن أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الترويج للمنتجات، وتشكيل تفضيلات الزبائن، و المتمثل في اختيار أحد البدائل المتاحة بناء على خصائصه والقيمة المتوقعة منه، حيث تعتبر أحد مراحل اتخاذ قرار الشراء بل عموده الفقري. كما تسهم في تسريع عملية اتخاذ قرار الشراء، ونشر المعلومات، وتقليل مخاطر عملية الشراء.

على الرغم من وجود العديد من الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت موضوع الكلمة المنطوقة إلكترونياً، إلا أنها لم تتطرق بشكل مباشر إلى تأثيرها على تفضيلات الزبائن. وبعد المقارنة مع الدراسات السابقة، تبين أن دراستنا الحالية تعالج إشكالية لم يتم التطرق إليها بشكل كافٍ في تلك الدراسات.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للكلمة المنطوقة

الالكترونية وتأثيراتها على

تفضيلات الزبائن

تمهيد:

تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية من أهم المصادر التي يستعين بها الزبائن أثناء تقييمهم واختيارهم للمنتجات. ولفهم أهمية هذا المفهوم بشكل أفضل، لابد من التعرف على مدى تأثيرها على المستهلكين وتفضيلاتهم، وهو ما سيتم التركيز عليه في الجانب العملي لهذه الدراسة. على الرغم من أن الجزء النظري تضمن تحليلاً ومعالجةً للمفاهيم النظرية، إلا أنه لا يزال غير كافٍ، حيث لابد من التأكد من واقعية النتائج والاستنتاجات، ويتطلب الأمر إسقاط الدراسة على أرض الواقع بغية توضيح النتائج ومعرفة التأثيرات التي تلعبها الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفضيلات الزبائن.

من خلال هذا الفصل، قمنا بإجراء دراسة حالة لمعرفة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفضيلات الزبائن. وقد تم ذلك من خلال تحليل عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر، واستخدام برنامج SPSS 27 لإجراء الاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات. وهذا من خلال المباحث التي اشتملها الفصل والمتمثلة فيما يلي:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: تحليل و مناقشة النتائج

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.

في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات لعينة عشوائية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي عن طريق استبيان الكتروني، بلغ عدد أفراد العينة 179 مفردة، بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة التي تنص على: ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر؟، و اختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها "تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر".

أولاً: أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة، وقد تم تقسيمه إلى ما يلي:

- الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية: حيث تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة و الوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة.

-الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء العبارات التي تكون منها الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان عبارات مقسمة كما يلي:

-المحور الأول: العبارات الخاصة بأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

-عدد عبارات بعد المصدقية 05 عبارات .

-عدد عبارات بعد المصدر 05 عبارات .

-عدد عبارات بعد الإيجابية 03 عبارات .

- عدد عبارات بعد السلبية 02 عبارات.

- عدد عبارات بعد التفاعلية 05 عبارات.

عدد العبارات الخاصة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية هي 20 عبارة

المحور الثاني: العبارات الخاصة بتفضيلات الزبائن:

عدد العبارات: 07 عبارات

تانيا: المقياس المستخدم

اعتمدت دراستنا على مقياس LIKERT المتدرج على 3 درجات من (1) غير موافق (2) محايد (3) موافق في قياس متغير الدراسة.

جدول رقم(01): توزيع درجات مقياس ليكارت الثلاثي.

بدائل المقياس	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكارت (LIKERT SCALE)

ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي

قمنا بتحليل البيانات باستخدام المنهج الوصفي و التحليلي، و ذلك باللجوء إلى البرنامج الإحصائي المتمثل في SPSS 27

-مقاييس الإحصاء الوصفي: بالاعتماد على النسب المئوية و التكرارات، المتوسط الحسابي و ف المعياري و معامل الاختلاف، من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فبالعكس عن توصيف خصائص عينة الدراسة، إذ قمنا بتحديد مجال المتوسط الحسابي 1 لتحديد الحد الاعلى لكل فئة

الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام

-المدى العام: المدى العام للمقياس يُحسب بقسمة النطاق الكامل للدرجات على عدد البدائل المتاحة في المقياس. في هذا السياق

- النطاق الكامل للدرجات: من 1 إلى 3
- عدد البدائل في المقياس: 3 (موافق، محايد، غير موافق)
- لذا، يمكن حساب المدى العام كالتالي:

$$0.67 = \frac{2}{3} = \frac{1 - 3}{3} = \frac{\text{النطاق الكامل}}{\text{عدد البدائل}} = \text{المدى العام}$$

لحساب مجال المتوسط الحسابي، سنحدد طول كل فئة باستخدام المدى العام ونضيفه إلى أقل قيمة في المقياس (وهي 1) لتحديد الحد الأعلى لكل فئة.

تحديد الحد الأدنى للفئة الأولى: 1

تحديد طول الفئة: المدى العام = 0.67

الفئات كالتالي:

الفئة الأولى: من 1 إلى 1.67 = 0.67 + 1

الفئة الثانية: من 1.67 إلى 2.34 = 0.67 + 1.67

الفئة الثالثة: من 2.34 إلى 3.01 = 0.67 + 2.34 (نقرب إلى 3 لأن الحد الأقصى للمقياس هو 3)

وبالتالي، يمكن التوزيع على النحو التالي:

الجدول رقم (02): يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرات الثلاثي)

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق	1.00 – 1.67
محايد	1.68 – 2.34
موافق	2.35 – 3.00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرات (LIKERT SCALE)

تحليل البيانات يتطلب استخدام مجموعة من الأدوات والإحصاءات لضمان دقة النتائج وموثوقيتها. وهذه توضيح لكل أداة أو إحصاء تم ذكره:

1- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

هو مقياس إحصائي يستخدم لتقييم مدى الاتساق الداخلي والثبات في الاستبيانات. يقيس هذا المعامل درجة ترابط البنود وتناسقها فيما بينها، حيث إذا كانت البنود تقيس نفس المفهوم بشكل متماسك، فإن قيمة معامل الثبات ستكون مرتفعة. تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت القيمة من الواحد، دل ذلك على ارتفاع مستوى الارتباط والثبات بين البنود، وبالتالي زيادة الثقة في نتائج الاستبيان.

2- التكرارات والنسب المئوية:

تستخدم لوصف خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان، فهي تعرض عدد المرات التي تظهر فيها قيمة معينة (التكرارات) والنسبة المئوية لهذه القيم مقارنة بالإجمالي، بحيث تساعد هذه الإحصاءات في فهم توزيع البيانات ومدى شيوع استجابات معينة.

3. مقياس النزعة المركزية:

تهدف إلى تقديم وصف أساسي للبيانات. ومن بينها نجد المتوسط الحسابي، فهو المقياس الأكثر شيوعاً ويعطي فكرة عن القيمة المركزية للبيانات.

4. مقياس التشتت:

يقدم معلومات حول توزيع قيم المتغيرات حول متوسطها و تشمل الانحراف المعياري، مدى التشتت، ومعامل الاختلاف. فالانحراف المعياري يعكس مقدار تباعد القيم عن المتوسط الحسابي. كلما كان الانحراف المعياري أكبر، كان التشتت أكبر.

5. معامل الانحدار:

يستخدم لفحص العلاقة بين المتغير مستقل والمتغير التابع، و يعبر عن العلاقة بواسطة معادلة جبرية تربط المتغيرات المستقلة بالقيمة المتوقعة للمتغير التابع، و معامل التحديد (R^2) يتراوح بين 0 و 1 و يقيس مدى اعتماد المتغير التابع على المتغيرات المستقلة. كلما اقتربت قيمة R^2 من 1، كان النموذج يفسر جزءاً أكبر من التباين في المتغير التابع.

المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة

بعد استطلاع آراء عينة الدراسة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر من خلال استبيان إلكتروني، تم إدخال البيانات المجمعة في برنامج التحليل الإحصائي SPSS 24 وبدأنا التحليل بدراسة خصائص العينة العامة، ثم انتقلنا إلى تحليل المعلومات المتعلقة بموضوع البحث.

أولاً: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 179 مفردة، جمعناها من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني الذي اعتمدناه، وفيما التوصيف الدقيق للعينة النهائية.

الجدول رقم(03): البيانات الشخصية أفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	61	34.1
	أنثى	118	65.9
الدخل	أقل من 20000 دج	97	54.2
	من 20000 دج إلى 50000 دج	32	17.8
	أزيد من 50000 دج	50	27.9

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجنس

نلاحظ من الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من الإناث بنسبة 65.9%، بينما الذكور يمثلون 34.1% من العينة. يشير هذا التوزيع إلى أن النساء يشكلن الجزء الأكبر من العينة، وهو ما يمكن أن يؤثر على نتائج الدراسة فيما يتعلق بالموضوعات المرتبطة بالجنس.

الدخل

نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لديهم دخل أقل من 20000 دج بنسبة 54.2%. يليهم الأفراد الذين يتجاوز دخلهم 50000 دج بنسبة 27.9%. وأخيراً الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 20000 دج و 50000 دج بنسبة 17.8%. يشير هذا التوزيع إلى أن معظم المشاركين في الدراسة ينتمون إلى الفئة ذات الدخل المنخفض، مما قد يعكس تأثير الدخل على المتغيرات المدروسة في البحث.

ثانياً: اختبار ثبات الأداة

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة. لإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان، نستخدم أحد معاملات الثبات وهو معامل ألفا كرونباخ. يمكن اعتبار الحد الأدنى المقبول لقيمة هذا المعامل هو 0.60 وذلك حسب (Robinsion 1991) كلما ارتفعت قيمة ألفا كرونباخ، دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس. من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (04): اختبار ثبات أداة القياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

متغيرات الدراسة	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	النتيجة
الكلمة المنطوقة إلكترونية	مصادقية	5	.641	ثابت
	مصدر	5	.538	غير ثابت
	تفاعلية	5	.791	ثابت
	طبيعة	5	.512	غير ثابت
تفضيلات الزبائن		7	.726	ثابت
عبارات استبيان		27	.838	ثابت

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (04) نتائج اختبار ثبات أداة الاستبيان المستخدمة في الدراسة، والذي تم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ. يعكس معامل ألفا كرونباخ مدى الاتساق الداخلي للأداة، حيث تُعتبر القيم الأعلى مؤشراً على ثبات أكبر. وفقاً لـ Robinsion 1991، يُعتبر الحد الأدنى المقبول لقيمة هذا المعامل هو 0.60. أظهرت النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً كانت 0.641، مما يشير إلى ثبات الأداة بنسبة 64.1% في هذا البعد. في حين كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً 0.538، وهي أقل من الحد الأدنى المقبول، مما يشير إلى أن الأداة غير ثابتة بنسبة 53.8% في هذا البعد. أما بالنسبة لبعد تفاعلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، فقد بلغت القيمة 0.791، مما يدل على ثبات الأداة بنسبة 79.1%. ومع ذلك، كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعد طبيعة الكلمة المنطوقة إلكترونياً 0.512، وهي أقل من الحد الأدنى المقبول، مما يشير إلى أن الأداة غير ثابتة بنسبة 51.2% في هذا البعد.

بالنسبة لمتغير تفضيلات الزبائن، حصلت الأداة على قيمة 0.726، مما يعني أن الأداة ثابتة بنسبة 72.6% في قياس هذا المتغير. وأخيراً، بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات الكلية للاستبيان 0.838، مما يشير إلى أن الأداة ثابتة بنسبة 83.8% عند قياسها لكافة العبارات مجتمعة. من هذا التحليل، يمكن استنتاج أن الأداة المستخدمة تتمتع بثبات مقبول إلى جيد في معظم الأبعاد، باستثناء الأبعاد المتعلقة بمصدر وطبيعة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث لم تصل إلى الحد الأدنى المقبول للثبات).

ثالثاً: اختبار صدق الاداة

هو عملية تقييم لدقة أو صدق الأداة التي تستخدم لقياس متغير معين، بالإضافة إلى استقرارها أو ثباتها في إعطاء النتائج المتماثلة في ظروف متكررة والجدول الآتي يبين نتائج حساب الصدق لمحاور و أبعاد الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم: (05): معاملات الارتباط بيرسون الخاصة بفقرات الاستبيان

الأبعاد	رقم العبارة	معامل إرتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
مصدقية	01	,334**	0.01
	02	,609**	0.01
	03	,334**	0.01
	04	,165*	0.01
	05	,165*	0.01
المصدر	06	,165*	0.01
	07	,210**	0.01
	08	,295**	0.01
	09	,609**	0.01
	10	,210**	0.01
تفاعلية	11	,318**	0.01
	12	,208**	0.01
	13	,210**	0.01
	14	,229**	0.01
	15	,229**	0.01
طبيعية	16	,201**	0.01
	17	,598**	0.01
	18	,353**	0.01
	19	,394**	0.01
	20	,497**	0.01
تفضيلات	21	,497**	0.01
	22	,380**	0.01
	23	,497**	0.01
	24	,710**	0.01
	25	,357**	0.01
	26	,208**	0.01
	27	,217**	0.01

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول يقدم نتائج تقييم دقة وثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة. يتكون الجدول من الأبعاد المختلفة للأداة، ويتم قياس العلاقة بين كل عبارة وبين البعد الذي تنتمي إليه باستخدام معامل ارتباط بيرسون.

تُلاحظ القيم تحت معامل الارتباط بيرسون، والتي تتراوح بين 165 و 710. معظم هذه القيم تعتبر مرتفعة، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها.

أما بالنسبة لمستوى المعنوية (sig)، فجميع القيم تقل عن 0.01، مما يُظهر أن جميع العلاقات المعلن عنها في الجدول ذات دلالة إحصائية. هذا يعني أن هناك علاقة إحصائية دالة بين العبارات والأبعاد المعبر عنها في الجدول

المبحث الثاني : تحاليل محاور الاستبيان

من خلال هذا المبحث، سنقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وتفضيلات الزبائن باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المختلفة. سنبدأ بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ثم ننتقل إلى حساب معامل الاختلاف. سنستخدم أيضاً اختبار الفرضيات واختبار تحليل الانحدار البسيط لحساب تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

المطلب الأول: عرض نتائج المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية و تفضيلات الزبائن

في هذا المطلب ، سنقوم بتحليل استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان الإلكتروني المتعلقة بكل بُعد من أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة. سنستخدم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعرض النتائج بشكل واضح، ثم سنقوم بتفسيرها وتحليلها بعمق للوصول إلى استنتاجات مفيدة حول موضوع الدراسة. ستساعد هذه النتائج في فهم مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفضيلات الزبائن ، وتقديم توجيهات استراتيجية لتحسين هذه الأبعاد بهدف تعزيز تأثيرها الإيجابي

أولاً: اجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

في هذه المرحلة ، سنسلط الضوء على اتجاهات أفراد العينة واستعداداتهم تجاه قبول "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" باعتبارها المتغير المستقل ، و لقياس هذا المتغير، تم اعتماد خمسة أبعاد هي: المصادقية، مصدر المعلومات، ايجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية، سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية ، والتفاعلية. الجدول التالي يلخص النتائج المستخلصة من تحليل إجابات المشاركين حول هذه الأبعاد الخمسة:

جدول رقم (06): نتائج اجابات أفراد العينة لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الأبعاد	العبارة	التكرارات لنسبة المتوية	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدرجة
المصدقية	أُتُحَصَّلُ على معلومات مفيدة حول المنتجات التي أرغب في شرائها من خلال المجموعات على منصات التواصل الإجتماعي التي أُنتمِي إليها أو أقوم بزيارتها	ت	11	29	139	2.18	78360,	2.71	موافق
		%	6,1	16	80				
	اهتم بمدى صحة المعلومات التي يدلي بها الاشخاص عن المنتج الذي ابحث عن معلومات حوله.	ت	13	16	150	2.18	,57775	2.76	موافق
		%	7,2	8,8	84				
	اهتم بمدى قدرة الاشخاص على إعطاء معلومات موثوقة عن المنتج الذي ابحث عنه في هاته المجموعات والمواقع	ت	13	16	150	2.18	,40615	2.77	موافق
		%	7,2	8,8	84				
أسعى للحصول على توصيات ونصائح من الآخرين في مواقع التواصل الإجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها	ت	8	24	148	2.18	,56055	18.2.	موافق	
	%	4,4	13,3	82,4					
التوصيات والنصائح التي أحصل عليها من الآخرين في مواقع التواصل	ت	42	63	75	2.18	78729.	2.75	محايد	

				23,2	34,8	23,2	%	الإجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها تعتبر جديدة بالثقة	
موافق	862.	.57775	2,1833	147	19	13	ت	اعتمد على البحث عن المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي عندما أكون بصدد اختيار منتج ما	المصدر
				82,4	10,5	7,2	%		
موافق	742.	,72026	2,5278	158	17	4	ت	اركز في المعلومات التي ابحث عنها في مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص سبق لهم تجربة المنتج الذي أرغب في شرائه	
				88,4	9,4	2,2	%		
موافق	2.52	,72026	2,5278	144	24	11	ت	اركز في المعلومات التي ابحث عنها في مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص يقدمون تفاصيل دقيقة حول المنتج	
				80,7	13,3	6,1	%		
موافق	1.97	,72026	2,5278	114	45	20	ت	اعتمد على جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات صناع محتوى متخصصين في مجال المنتج الذي أبحث عنه	
				63,9	24,9	11,6	%		
محايد	2.52	,72026	2,5278	52	70	57	ت	أعتمد في جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات أشخاص لديهم شهرة في مواقع التواصل الاجتماعي	
				29,9	38,7	31,5	%		

موافق	2.66	.72026	2,3944	135	31	13	ت	سمعت كلاما إيجابيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أشخاص آخرين	طبيعية
				75,7	17,1	7,2	%		
موافق	1.98	.72026	2,3944	129	39	11	ت	يتكلم الاشخاص الاخرين عن تجارب الشراء الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	
				72,4	21,5	6,1	%		
محايد	1.80	.72026	2,3944	53	72	55	ت	لا يتكلم الاشخاص الاخرين في مواقع التواصل الاجتماعي عن تجارب الشراء الالكتروني في الاسواق التقليدية	
				29,9	39,8	30,4	%		
غير موافق	2,39	.87866	2,3944	54	35	90	ت	نادرا ما اسمع كلاما سلبيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي	
				31	19,3	49.7	%		
موافق	2.48	72071.	2.4889	111	44	24	ت	يتكلم الناس باستمرار عن تجاربهم السلبية لشراء المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي	
				62,4	24,3	13,3	%		

موافق	2.22	,72071	2,4889	79	60	40	ت	اتفاعل مع التعليقات الالكترونية والمشاركات حول المنتجات التي اشتريتها من قبل والتي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				44,8	33,1	22,1	%	
محايد	2.21	,72071	2,4889	65	71	43	ت	اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية الايجابية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات
				37,1	39,2	23,8	%	
محايد	1.95	,72071	2,4889	47	75	57	ت	اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية السلبية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات
				27,1	41,4	31,5	%	
موافق	2.20	,72071	2,4889	82	51	46	ت	عندما أعيش تجربة سلبية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي
				45,3	28,2	25,4	%	
موافق	2.39	,72071	2,4889	104	41	34	ت	عندما أعيش تجربة ايجابية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي
				57,4	22,7	18,8	%	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج اجابات أفراد العينة لأبعاد الكلمة المنطوقة والمتمثلة في المصدقية والمصدر والطبيعية والتفاعلية في الرأي والتواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي. وفي هذا المقام سنقوم بتلخيص وتحليل هذه النتائج كالتالي:

بعد المصدقية:

بالنسبة لعبارة "أتحصل على معلومات مفيدة حول المنتجات التي أرغب في شرائها من خلال المجموعات على منصات التواصل الاجتماعي التي أنتمي إليها أو أقوم بزيارتها"، كان عدد الافراد 11 بنسبة 6.1% اجابو بغير موافق، وفي حين ان 29 بنسبة 16% اجابوا محايد، و 139 بنسبة 80% اجابو موافق أي ان الاغلبية الساحقة اجابوا بموافق. أما للعبارة "اهتم بمدى صحة المعلومات التي يدلي بها الاشخاص عن المنتج الذي اجث عن معلومات حوله"، فكان عدد الافراد المجيبين بغير موافق هو 13 بنسبة 7.2%، وعدد الافراد الذين التزموا الحياد هو 16 أي بنسبة 8.8%، وأما 150 فرد بنسبة 84% اجابوا بموافق، نلاحظ ان الاغلبية الساحقة للمجيبين اجابوا بموافق لهذه العبارة أيضا. وللعبارة "اهتم بمدى قدرة الاشخاص على إعطاء معلومات موثوقة عن المنتج الذي اجث عنه في هاته المجموعات والمواقع"، كانت اجابات 13 فرد بنسبة 7.2% غير موافق، و 16 فرد بنسبة 8.8% محايد، و 150 بنسبة 84% موافق. بالنسبة للعبارة "أسعى للحصول على توصيات ونصائح من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها"، كانت اجابة 8 بنسبة 4.4% غير موافق، و 24 فرد بنسبة 13.3% محايد، و 148 فرد بنسبة 82.4% موافق. وأخيراً، للعبارة "التوصيات والنصائح التي أحصل عليها من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها تعتبر جديرة بالثقة"، كان عدد الافراد المجيبين غير موافق 42 أي بنسبة 23.2%، أما 63 فرد بنسبة 34% اجابوا محايد، و 75 بنسبة 23.2% اجابوا موافق. من خلال ما سبق يتضح أن غالبية كبيرة من المستجيبين موافقون على العبارات الأربع الأولى المتعلقة بأهمية المعلومات والتوصيات من مجموعات التواصل الاجتماعي، والاهتمام بصحتها ومصدقية مصادرها. والمتوسط الحسابي يتراوح بين 2,71 و 2,77 اي ان درجة التبنى مرتفعة للموافق على هذه العبارات لكن في العبارة الخامسة، نجد أن 23.2% فقط موافقون على أن هذه التوصيات والنصائح جديرة بالثقة، مع وجود 34.8% محايدين و 23.2% غير موافقين، مما يشير إلى وجود شكوك حول مصداقيتها وان المتوسط الحسابي لها هو 2,18 أي ان درجة التبنى متوسطة للمحايد على هذه العبارات وبشكل عام، الجدول يظهر أن المتوسط الحسابي العام لبعد المصدقية بلغ 2.18، مع انحراف معياري يبلغ 0.67644. هذا يشير إلى أن أفراد العينة يبدون درجة مرتفعة من الموافقة على العبارات المتعلقة بمصدقية المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

عبارة "اهتم بمدى صحة المعلومات التي يدلي بها الأشخاص عن المنتج الذي أبحث عن معلومات حوله" حصلت على أدنى معامل للتباين، مما يعني أن الأشخاص يتفقون بشكل كبير على أهمية صحة المعلومات التي يتم تقديمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومعامل الاختلاف لها هو 2.76. و بالنسبة لعبارة "أسعى للحصول على توصيات ونصائح من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها"، معامل الاختلاف هو 2.18، وهي تليها بعبارة تشير إلى رغبة الأفراد في الحصول على توصيات ونصائح. أما عبارة "التوصيات والنصائح التي أحصل عليها من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها تعتبر جديرة بالثقة" حصلت على نفس معامل الاختلاف مع العبارة السابقة، وهو 2.75، مما يشير إلى وجود استقرار نسبي في آراء الأفراد بشأن جودة التوصيات التي يتلقونها. و لعبارة "أتحصل على معلومات مفيدة حول المنتجات التي أرغب في شرائها من خلال المجموعات على منصات التواصل الاجتماعي التي أُنتمي إليها أو أقوم بزيارتها"، معامل الاختلاف هو 2.71. وبعد هذه العبارات، تأتي عبارة تشير إلى استخدام المنصات الاجتماعية للحصول على معلومات، بمعامل الاختلاف لها هو 2.77، مما يعكس وجود تباين كبير في الآراء بشأن قدرة الأفراد على تقديم معلومات موثوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بناءً على معامل الاختلاف، يمكن استخلاص بعض النقاط المهمة حول آراء الأفراد فيما يتعلق بجودة المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل التواصل الاجتماعي. يتفق الأفراد بشكل كبير على أهمية صحة المعلومات التي يتم تقديمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يعكس معامل الاختلاف المنخفض لها.

بعد المصدر:

بالنسبة لعبارة "أعتمد على البحث عن المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي عندما أكون بصدد اختيار منتج ما" فقد كانت عدد اجابات الافراد 13 فرد بنسبة 7,2 غير موافق في حين اجاب 19 فرد بنسبة 10,5% لمحايد وفي المقابل كانت اجابات عدد الافراد المحييين بموافق هو 147 أي بنسبة 82,4%. أما عبارة "اركز في المعلومات التي ابحت عنها في مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص سبق لهم تجربة المنتج الذي أرغب في شرائه" فكان عدد الافراد 4 بنسبة 2,2% الذين أجابوا بغير موافق في المقابل نجد أن 17 فرد بنسبة 9.4% أجابوا بمحايد في حين الاجابات بموافق كان عددها 158 بنسبة 88.4%. و عبارة "اركز في المعلومات التي ابحت عنها في مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص يقدمون تفاصيل دقيقة حول المنتج" فكان 11 فرد أجابوا بغير موافق أي بنسبة 6,1% في حين ان 24 منهم أجابوا بمحايد بنسبة 13,3% وفي ما

يقابل ذلك عدد الافراد الذين أجابوا بموافق هو 144 بتسبة 80,7 % . وكانت اجابات عبارة "اعتمد على جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات صناع محتوى متخصصين في مجال المنتج الذي أبحث عنه" تشمل 20 فرد اي بنسبة 11,6% اجابو بغير موافق أما اجابة محايد فكانت 45 فرد بنسبة 24,9% ولقد بلغ عدد المجيبين بموافق 144 بتسبة 63,9% . ولقد تراوح المتوسط الحسابي لهذه العبارات الثلاثة الاولى بين 2,86 و 2,74 وهذا يدل ان درجة التبني لهذه العبارات بموافق مرتفعة. وبالنسبة لعبارة "أعتمد في جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات أشخاص لديهم شهرة في مواقع التواصل الاجتماعي" فكانت الاجابات غير بموافق هي 57 بنسبة 31,5% في حين كانت عدد اجابات محايد هي 70 بنسبة 38,7% واجابات موافق 52 بنسبة 29,9% اي ان النسبة الاكبر محايدة اتجاه هذه العبار ودرجة التبني لها متوسطة الى حد ما لان المتوسط الحسابي هو 1,97. أما عبارة "شراي للمنتجات يكون دائما بعد مراجعة التعليقات الالكترونية حوله" فكان عدد الاجابات بغير موافق هو 24 بنسبة 13,3% ، وعدد الاجابات بمحايد هو 37 بنسبة 20,4% . واجابات موافق 119 بنسبة 66,3% اي ان الأغلبية موافقين على هذه العبارة وان المتوسط الحسابي لها هو 2,52 أي درجة التبني مرتفعة

وأظهرت النتائج بشكل عام أن غالبية المشاركين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول المنتجات قبل الشراء. ويُفضل الحصول على المعلومات من أشخاص لديهم خبرة مباشرة مع المنتج أو يقدمون تفاصيل دقيقة بدلاً من الاعتماد على صانعي محتوى مشهورين أو مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

والمتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ 2,5278، والانحراف المعياري 0,72026. هذا يعني أن هناك مستوى متوسط من الموافقة على مصداقية المعلومات القادمة من مراجعات المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي. بناءً على المعلومات المقدمة، يمكننا ترتيب العبارات حسب معامل الاختلاف حيث تأتي عبارة "أعتمد في جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات أشخاص لديهم شهرة في مواقع التواصل الاجتماعي" بمعامل الاختلاف: 1,97 بأدنى معامل للتباين، مما يشير إلى اتفاق نسبي بين الأفراد على قبول مصداقية مراجعات الأشخاص ذوي الشهرة في مواقع التواصل الاجتماعي. ثم تليها عبارة "أعتمد على البحث عن المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي عندما أكون بصدد اختيار منتج ما" بمعامل الاختلاف: 2,86 وهذه العبارة تأتي في المرتبة الثانية من حيث معامل الاختلاف، مما يعني أن هناك بعض التباين في آراء الأفراد حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المنتجات. وعبارة "اعتمد على جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات صناع محتوى متخصصين في مجال المنتج الذي أبحث عنه" بمعامل الاختلاف: 2,52 تأتي بمعامل اختلاف مرتفع، مما يشير إلى تباين كبير في آراء الأفراد بشأن استخدام مراجعات صناع المحتوى المتخصصين كمصدر للمعلومات. ثم عبارة "ارکز في المعلومات التي أبحث عنها في مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص يقدمون تفاصيل دقيقة

حول المنتج" بمعامل الاختلاف: 2.52، تأتي هذه العبارة بمعامل اختلاف قريب من العبارة السابقة، مما يعكس تبايناً كبيراً في آراء الأفراد بشأن مصداقية معلومات المنتج المقدمة من قبل الأفراد الذين يقدمون تفاصيل دقيقة. أما عبارة "ركز في المعلومات التي أبحث عنها في مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص سبق لهم تجربة المنتج الذي أرغب في شرائه" بمعامل الاختلاف: 2.74 أي بنفس معامل الاختلاف مع العبارة السابقة، مما يشير إلى تباين كبير في آراء الأفراد بشأن مصداقية معلومات المنتج المقدمة من قبل الأشخاص الذين سبق لهم تجربة المنتج.

بناءً على تحليل معامل الاختلاف، يمكننا استنتاج بعض النقاط المهمة حول مصادر المعلومات المستخدمة في عملية اختيار المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يظهر أن الأفراد يتفقون بشكل عام على قبول مصداقية مراجعات الأشخاص الذين لهم شهرة في هذه المنصات، حيث حصلت العبارة ذات معامل الاختلاف الأدنى على تصنيف مرتفع. بالإضافة إلى ذلك، يبدو أن هناك اتفاقاً ملحوظاً على أهمية صحة المعلومات التي يتم الحصول عليها من الأشخاص

بناءً عليه نستخلص مايلي:

(1) الاتفاق العام على مصداقية المراجعات من الأشخاص الشهيرة: يظهر أن الأفراد يتفقون بشكل عام على قبول مصداقية مراجعات الأشخاص الذين لهم شهرة في منصات التواصل الاجتماعي. هذا يعكس ثقة عالية في المحتوى المقدم من قبل الأشخاص الشهيرة وتأثيرهم الكبير على قرارات الشراء.

(2) الاعتماد على تجربة المستخدمين السابقة: هناك اتفاق ملحوظ بين الأفراد على أهمية وصحة المعلومات التي يتم الحصول عليها من الأشخاص الذين سبق لهم تجربة المنتج. هذا يدل على تقدير المستخدمين للمراجعات التي تأتي من تجارب شخصية حقيقية ومباشرة، مما يزيد من فرص تأثير هذه المراجعات في اتخاذ قرار الشراء.

(3) التباين في الآراء حول مصداقية مراجعات صناع المحتوى المتخصصين: توجد اختلافات كبيرة في الآراء بشأن استخدام مراجعات صناع المحتوى المتخصصين كمصدر للمعلومات. هذا يعكس عدم الثقة الموحدة أو الاتفاق العام بين الأفراد على مصداقية هذه النوعية من المراجعات، مما يشير إلى تحفظ بعض المستخدمين تجاه المحتوى المتخصص الذي قد يكون مدفوعاً أو يحمل نوايا تجارية.

(4) تباين الآراء حول مصداقية الأشخاص الذين يقدمون تفاصيل دقيقة: هناك تباين كبير أيضاً في الآراء بشأن مصداقية المعلومات المقدمة من الأفراد الذين يقدمون تفاصيل دقيقة حول المنتج. هذا يمكن أن يعكس حذر المستهلكين في تقييم الدقة والشفافية في المعلومات التي يتم تقديمها.

بعد الطبيعية:

بالنسبة لعبارة "سمعت كلاما إيجابيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أشخاص آخرين" فان عدد الاجابات بغير موافق هو 13 بنسبة 7,2% في حين كانت اجابات محايد هي 31 بنسبة 17,1 وفي المقابل كانت عدد اجابات موافق هو 135 بنسبة 75,7%. تشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة قد تعرضوا لآراء إيجابية حول المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أشخاص آخرين. ولي عبارة "يتكلم الاشخاص الاخرين عن تجارب الشراء الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر" كان عدد الاجابات بغير موافق هو 11 بنسبة 6,1% وعدد اجابات محايد هو 39 بنسبة 21,5% ولموافق كان عدد الاجابات هو 129 بنسبة 72,4% تبين هذا النتائج أن غالبية الافراد يرون أن الناس يناقشون بانتظام تجاربهم في الشراء الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي. ونجد ان المتوسط الحسابي لهتين العبارتين هو على التوالي 2.68 و 2.66 وهذا يدل على ان درجة التبنى لهتين العبارتين مرتفعة، أما عبارة "لا يتكلم الاشخاص الاخرين في مواقع التواصل الاجتماعي عن تجارب الشراء الالكتروني في الاسواق التقليدية" فقد كان عدد الاجابات بغير موافق هو 55 بنسبة 30,4% وعدد اجابات الافراد بمحايد هو 72 بنسبة 39,8% وعدد اجابات موافق هو 53 بنسبة 29,9% وهذه النتائج تبين انقسام في الآراء حول ما إذا كان الناس يناقشون تجارب الشراء الإلكتروني في الأسواق التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي أم لا حيث أن النسب كانت متقاربة بين المستويات الثلاثة للموافقة. وعبارة "نادرا ما اسمع كلاما سلبيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي" فان الاجابات توزعت كما يلي عدد الاجابات بغير موافق هو 90 بنسبة 49,7%. وعدد الاجابات بمحايد هو 35 بنسبة 19,3% وعدد الاجابات بموافق هو 54 بنسبة 31% وتوضح هذه النتائج أن تقريبا نصف افراد العينة يسمعون كلام سلبي عن المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي. وكان المتوسط الحسابي لهتين العبارتين على التوالي 1.98 و 1.80 بدرجة منخفضة للتبني أما عبارة "يتكلم الناس باستمرار عن تجاربهم السلبية لشراء المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي". فان عدد الاجابات بغير موافق هو 24 بنسبة 13,3%. وعدد الاجابات بمحايد هو 44 بنسبة 24,3% وعدد الاجابات بموافق هو 111 بنسبة 62,4%. أي ان اغلبية افراد العينة يوافقون على ان الناس يتكلمون باستمرار عن تجاربهم السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي وهذه النتيجة تتوافق مع سابقتها. وكان المتوسط الحسابي 2.48 أي ان درجة التبنى مرتفعة.

المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ 2.3944، والانحراف المعياري 0.72026 مما يشير إلى وجود مستوى مرتفع نوعاً ما من الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

تشير البيانات إلى أن الأفراد يولون أهمية كبيرة للتعليقات الإلكترونية عند اتخاذ قرارات الشراء، حيث يوافقون بشدة على أنهم يعتمدون دائماً على مراجعة التعليقات الإلكترونية قبل شراء المنتجات (معامل الاختلاف 2.66). كما يسمعون بشكل متكرر كلاماً إيجابياً عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من أشخاص آخرين (معامل الاختلاف 1.98)، مما يعزز دور المراجعات الإيجابية في التأثير على قراراتهم. يتحدث الأشخاص الآخرون بشكل مستمر عن تجارب الشراء الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي (معامل الاختلاف 1.80)، مما يشير إلى أن هذه المنصات تعد مصدراً نشطاً للمعلومات والتجارب حول الشراء الإلكتروني. في المقابل، الآراء حول الحديث عن تجارب الشراء الإلكتروني في الأسواق التقليدية متباينة (معامل الاختلاف 2.39)، حيث يميل بعض الأفراد إلى عدم التحدث عن هذه التجارب. بالإضافة إلى ذلك، نادراً ما يسمع الأفراد كلاماً سلبياً عن المنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي (معامل الاختلاف 2.39)، مما يعكس تنوع التجارب والآراء بين الأفراد. بشكل عام، تعكس هذه البيانات درجة عالية من الاعتماد على التعليقات الإلكترونية

بعد التفاعلية:

بالنسبة للعبارة "تفاعل مع التعليقات الإلكترونية و المشاركات حول المنتجات التي اشتريتها من قبل والتي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" فان عدد الاجابات بغير موفق 40 بنسبة 22,1% وعدد الاجابات محايد 60 بنسبة 33,1%، وعدد الاجابات بموافق 79 بنسبة 44,8%. ولعبارة "اقوم بمشاركة التعليقات الإلكترونية الايجابية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات" كان عدد اجابة الافراد 43 بنسبة 23,8% بغير موفق، في المقابل كانت عدد الاجابات 71 بنسبة 39,2% محايد، في حين عدد الاجابات بموافق 65 بنسبة 37%. أما عبارة "اقوم بمشاركة التعليقات الإلكترونية السلبية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات" فكان عدد اجابات الافراد هو 57 بنسبة 31,5% بغير موفق، اما محايد فكان عدد الاجابات 75 بنسبة 41,4%، وعدد اجابات موفق هو 47 بنسبة 27,1%. نلاحظ ميل المستخدمين بشكل عام إلى مشاركة التعليقات الإيجابية أكثر من السلبية حول المنتجات التي اشتروها. مع ذلك، لا يزال عدد كبير من المستخدمين محايدين تجاه مشاركة التعليقات الإلكترونية، سواء كانت إيجابية أو سلبية. و يُظهر هذا الاختلاف في السلوك أن المستخدمين قد يكونون أكثر استعداداً لمشاركة آرائهم الإيجابية علناً، بينما قد يكونون أكثر تحفظاً في مشاركة آرائهم السلبية. وبالنسبة لعبارة "عندما أعيش تجربة سلبية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي"، فكان عدد الاجابات بغير موفق هو 46 بنسبة 25,4% أما عدد اجابات محايد فهو 51 بنسبة 28,2% وعدد اجابات موفق هو 82 بنسبة 45,4%. اخر عبارة "عندما أعيش تجربة ايجابية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي" كان عدد اجابات الافراد بغير موفق هو 34 بنسبة 18,8%، وعدد اجابات محايد هو 41 بنسبة 22,7%،

وعدد اجابات موافق هو 104 بنسبة 57,3%. يُظهر تحليل البيانات أن المستخدمين أكثر عرضة للتعبير عن تجاربهم الايجابية على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالتجارب السلبية. وبالنسبة لدرجة تبني الافراد لعبارات البعد نلاحظ ان المتوسط الحسابي يتراوح بين 2.12 و 3.39 اي بدرجة متوسطة ماعدا عبارة " اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية السلبية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات" ان درجة التبني منخفضة.

المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ 2.4889، والانحراف المعياري 0.72071، مما يشير إلى وجود مستوى متوسط من الموافقة على العبارات المتعلقة بالتفاعلية والتفاعل مع التعليقات والمشاركات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تشير البيانات إلى أن الأفراد يتفاعلون بشكل ملحوظ مع التعليقات الإلكترونية والمشاركات حول المنتجات التي اشتروها من قبل والتي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يوافق الأفراد بشكل عام على أنهم يقومون بمشاركة التعليقات الإلكترونية الإيجابية التي تصلهم من الآخرين حول المنتجات (معامل الاختلاف 2.21)، مما يعكس ميلهم لتعزيز التجارب الإيجابية. ومع ذلك، فإنهم يتخذون موقفًا محايدًا عند مشاركة التعليقات الإلكترونية السلبية التي تصلهم من الآخرين حول المنتجات (معامل الاختلاف 1.95)، مما يشير إلى تردد أكبر في نشر المراجعات السلبية.

عندما يعيش الأفراد تجربة سلبية مع منتج ما، فإنهم يعبرون عنها في مواقع التواصل الاجتماعي (معامل الاختلاف 2.20)، مما يظهر استعدادهم للتحدث عن تجاربهم السلبية. على الجانب الآخر، يعبر الأفراد بشكل قوي عن تجاربهم الإيجابية مع المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي (معامل الاختلاف 2.39)، مما يعكس تفاعلاً أكبر مع التجارب الإيجابية مقارنة بالسلبية.

بشكل عام، تظهر هذه البيانات أن الأفراد يميلون إلى التفاعل مع المحتوى المتعلق بالمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي، مع ميل واضح لتعزيز التجارب الإيجابية. ثانياً: اجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بتفضيلات الزبائن.

جدول رقم (07): نتائج اجابة أفراد العينة للعبارات المتعلقة بتفضيلات الزبائن.

الفصل الثاني الإطار التطبيقي للكلمة المنطوقة الالكترونية وتأثيراتها على تفضيلات الزبائن

الدرجة	معامل الإختلاف	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	التكرارات النسبية المئوية	العبرة
موافق	2.77	57732.	2.77	153	6	14	ت	للتعليقات الالكترونية لزبائن السابقين حول المنتج الذي ارجب في اقتنائه أثر مهم على اختياره
				85.1	7/2	7.7	%	
موافق	2.78	.52840	2.78	151	18	10	ت	عندما أتأكد من صحة التعليقات حول منتج أرغب في اقتنائه أكون على استعداد لاختياره
				84.6	9.9	5.5	%	
موافق	2.78	.51772	2.78	150	20	9	ت	تساعدني التعليقات الالكترونية على التعرف على البديل الافضل للشراء بالنسبة لي
				84	11	5	%	
موافق	2.27	.76993	2.27	84	60	35	ت	أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات من خلال التعليقات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				47.6	33.1	19.3	%	

الإطار التطبيقي للكلمة المنطوقة الالكترونية وتأثيراتها على تفضيلات الزبائن

الفصل الثاني

موافق	2.77	.51601	2.77	146	25	8	ت	تلعب التوصيات الإيجابية لزبائن سابقين دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي
				81.8	13.8	4.4	%	
غير موافق	2.37	.73352	2.37	94	58	27	ت	تلعب التوصيات الإيجابية لصناع محتوى متخصصين في مجال المنتج دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي
				53.1	32	14.9	%	
محايد	2.08	.80414	2.08	66	63	51	ت	تلعب التوصيات الإيجابية من طرف مشاهير يقومون بالترويج دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي
				37.1	34.8	28.2	%	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن العبارة "للتعليقات الالكترونية لزبائن السابقين حول المنتج الذي ارغب في اقتنائه أثر مهم على اختياره" ، أفاد 153 شخصًا بأنها تؤثر بشكل مهم على اختيارهم مقابل 14 شخصًا غير موافقين و6 محايدين، بنسب 85.1%، 7.7%، 3.3% على التوالي. وعبارة "عندما أتأكد من صحة التعليقات حول منتج أرغب في اقتنائه أكون على استعداد لاختياره" أفاد 151 شخصًا بأنهم على استعداد لاختياره مقابل 10 غير موافقين و18 محايدًا، بنسب 84.6%، 5.5%، 9.9% على التوالي. أما عبارة " تساعدني التعليقات الالكترونية على التعرف على البديل الافضل للشراء بالنسبة لي" فكان اجابة 150 شخصًا على التعرف على البديل الأفضل للشراء بالنسبة لهم بموافق، مقابل 9 غير موافقين و20 محايدًا، بنسب 84%، 5%، 11% على التوالي. وعبارة "أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات من خلال التعليقات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" كانت اجابت 84 شخص بالرضا عندما يشترون منتجات من خلال التعليقات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل 35 غير موافقًا و60 محايدًا، بنسب 47.6%، 19.3%، 33.1% على التوالي. و عبارة "تلعب التوصيات الإيجابية لزبائن سابقين دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي" كانت اجابات 146 شخصًا متفقين على اختيار المنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل 8 غير موافقين و25 محايدًا، بنسب 81.8%، 4.4%، 13.8% على التوالي. تلعب التوصيات الإيجابية لصناع محتوى متخصصين دورًا كبيرًا في اختيار 94 شخصًا للمنتجات محل التوصية، مقابل 27 غير موافقًا و58 محايدًا، بنسب 53.1%، 14.9%، 32% على التوالي. و تلعب التوصيات الإيجابية من مشاهير يقومون بالترويج دورًا كبيرًا في اختيار 66 شخصًا للمنتجات ، مقابل 51 غير موافقًا و63 محايدًا، بنسب 37.1%، 28.2%، 34.8% على التوالي

تحليل البيانات يكشف عن أهمية بارزة للتعليقات الإلكترونية والتوصيات عبر منصات التواصل الاجتماعي في تفضيلات الزبائن . يظهر المتوسط الحسابي للعبارات المذكورة أن المستجيبين يميلون نحو قبول أهمية التوصيات والتعليقات في تفضيلات الزبائن ، حيث تتراوح قيم المتوسط بين 2.0833 و 2.7889، مما يشير إلى موافقة معتدلة إلى عالية. ومع ذلك، فإن وجود تباين واسع في الانحراف المعياري، الذي يتراوح بين 0.51601 و 0.80414، يشير إلى أن هناك تباينًا كبيرًا في مدى توحيد الآراء بين المستجيبين. هذا يشير إلى أن بعض الأفراد قد يكونون أكثر تأثرًا بالتوصيات من الآخرين، مما يعكس تنوعًا في السلوك والميول في عمليات الشراء عبر المنصات الاجتماعية.

عند ترتيب العبارات حسب معامل الاختلاف من الأقل إلى الأعلى، نجد أن العبارة "تلعب التوصيات الإيجابية من طرف مشاهير يقومون بالترويج دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي" تحتل المرتبة الأولى بمعامل اختلاف قدره 2.0833، مما يشير إلى أن آراء المشاركين حول هذه العبارة كانت الأكثر تباينًا وكان الإجماع عليها ضعيفًا، حيث كانت الدرجة الإجمالية محايدة. تليها العبارة "تلعب التوصيات الإيجابية لصناع محتوى متخصصين في مجال المنتج دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي" بمعامل اختلاف 2.37، والتي أيضاً لم تلقَ توافقًا كبيرًا، حيث كانت الدرجة غير موافق. في المقابل، العبارة "أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات من خلال التعليقات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" جاءت بمعامل اختلاف 2.27، مما يعكس بعض التباين في الآراء ولكن بدرجة أقل من العبارتين السابقتين، وكان الإجماع العام موافق. أما العبارات المتعلقة بالتعليقات الإلكترونية لزبائن سابقين، مثل "للتعليقات الإلكترونية لزبائن سابقين حول المنتج الذي أرغب في اقتنائه أثر مهم على اختياره" و"تلعب التوصيات الإيجابية لزبائن سابقين دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي" فقد حصلتا على معامل اختلاف 2.77، مما يشير إلى توافق أكبر حول أهمية هذه التعليقات، وكانت الدرجة الإجمالية موافق. العبارات "عندما أتأكد من صحة التعليقات حول منتج أرغب في اقتنائه أكون على استعداد لاختياره" و"تساعدني التعليقات الإلكترونية على التعرف على البديل الأفضل للشراء بالنسبة لي" حصلتا على معامل اختلاف 2.78، ما يعكس توافقًا ملحوظًا بين المشاركين بشأن تأثير التعليقات الإلكترونية في تفضيلات الزبائن، مع إجماع على الموافقة.

بشكل عام، يتضح أن المشاركين يثقون أكثر في التعليقات الإلكترونية للزبائن السابقين، بينما يكونون أكثر تشككًا في تأثير توصيات صناع المحتوى والمشاهير. تعكس هذه النتائج أهمية آراء الزبائن السابقين في تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

مطلب الثاني: اختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصدقية ، المصدر، الإيجابية، السلبية، التفاعلية) على تفضيلات الزبائن

سنتطرق في هذا المطلب بقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وذلك باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، أي دراسة مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفضيلات الزبائن، للإجابة على الفرضيات.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى.

تنص الفرضية الاولى على: "يؤثر بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر".

وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول رقم (08): معامل الارتباط بين مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تفضيلات الزبائن.

البعد	الإرتباط r	معامل r2 التحديد	معامل الإنحدار	F المحسوبة	T	مستوى الدلالة sig
بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية	,501a	,251	,34502	.59,537	7,716	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن هناك علاقة متوسطة بين بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر. وهذا يظهر من قيمة الإرتباط التي تبلغ 0.501.

ثانياً، يبدو أن بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لا يؤثر بشكل كبير في توجيه تفضيلات المستخدمين، وهذا ما تظهر قيمة معامل r^2 للتحديد .

ثالثاً، يشير مستوى الدلالة (Sig) الذي يبلغ 0.001 إلى وجود دلالة إحصائية أي ان بعد المصداقية ذو دلالة احصائية لان قيمة sig تقل عن 0.05. وبالتالي فإننا نثبت صحة الفرضية الأولى والتي تنص على "يؤثر بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر".

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية.

الفصل الثاني الإطار التطبيقي للكلمة المنطوقة الالكترونية وتأثيراتها على تفضيلات الزبائن

الفرضية الثانية: "يؤثر بعد مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر".

جدول رقم (09): معامل الارتباط بين مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تفضيلات الزبائن.

المصدر	الارتباط r	معامل r2 التحديد	معامل الإنحدار	F المحسوبة	T	مستوى الدلالة sig
بعد مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية	,501 ^a	,251	.36541	59,537	7,716	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال جدول رقم (09)، يظهر أن هناك متوسطة بعد مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتفضيلات الزبائن. قيمة الارتباط التي تبلغ 0.501 تشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة، مما يعني أن تغيرات في بعد مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية يأتري في تفضيلات الزبائن.

بالنسبة لمستوى الدلالة (Sig) الذي يبلغ 0.000، فهو يشير إلى أن هذه العلاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية قوية ،

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن بعد مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية يؤثر بشكل نسبي على تفضيلات الزبائن،

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة.

الفرضية الثالثة: يؤثر بعد ايجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر. والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (10): معامل الارتباط بين ايجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية و تفضيلات الزبائن.

المستوى الدلالة sig	T	F المحسوبة	معامل الإنحدار	معامل r ² التحديد	الارتباط r	البعد
0.000	6.134 .	139.76	.35629	704.	839a	بعد ايجابية الكلمة المنطوقة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال جدول رقم (10)، يظهر أن هناك علاقة قوية بين بعد ايجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية وتفضيلات الزبائن. قيمة الارتباط التي تبلغ 0.839 تشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية جداً بين المتغيرين، مما يعني أن تغيرات في بعد ايجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية ترتبط بتغيرات ملحوظة في تفضيلات الزبائن.

قيمة معامل r^2 للتحديد التي تبلغ 704. تشير إلى أن البعد يفسر نسبة كبيرة جداً من التباين في تفضيلات الزبائن. بالنسبة لمستوى الدلالة (Sig) الذي يبلغ 0,000، فهو يشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية كبيرة. بمعنى آخر، فإن هناك دليلاً إحصائياً قوياً على أن العلاقة بين بعد ايجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية وتفضيلات الزبائن ليست مجرد صدفة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن بعد ايجابية الكلمة المنطوقة الالكترونية يؤثر بشكل كبير على تفضيلات الزبائن، وهذه العلاقة قوية جداً وذات دلالة إحصائية.

رابعا: اختبار الفرضية الرابعة.

الفرضية الرابعة: " يؤثر بعد سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر".

جدول رقم (11): معامل الارتباط بين سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية و تفضيلات الزبائن.

المستوى الدلالة sig	T	F المحسوبة	معامل الإنحدار	معامل r2 التحديد	الارتباط r	البعد
0.000	14.337	117.407	.35629	.570	.755a	يؤثر بعد سلبية الكلمة المنطوقة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من جدول رقم (11)، يتبين وجود علاقة قوية بين بعد سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية وتفضيلات الزبائن. قيمة الارتباط التي تبلغ 0.755 تشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، مما يعني أن تغيرات في بعد سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية ترتبط بتغيرات ملحوظة في تفضيلات الزبائن.

و قيمة معامل r^2 للتحديد التي تبلغ 0.570 تشير إلى أن البعد يفسر نسبة كبيرة من التباين في تفضيلات الزبائن. بالنسبة لمستوى الدلالة (Sig) الذي يبلغ 0,000، فهو يشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية كبيرة. بمعنى آخر، فإن هناك دليلاً إحصائياً قوياً على أن العلاقة بين بعد سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية وتفضيلات الزبائن. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن بعد سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية يؤثر بشكل كبير على تفضيلات الزبائن، وهذه العلاقة قوية جداً وذات دلالة إحصائية.

خامسا: اختبار الفرضية الخامسة.

الفرضية الخامسة: يؤثر بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر، وظهرت النتائج مايلي:

جدول رقم (12): معامل الارتباط بين تفاعلية الكلمة المنطوقة الالكترونية و تفضيلات الزبائن.

البعد	الإرتباط r	معامل r ² التحديد	معامل الإنحدار	F المحسوبة	T	مستوى الدلالة sig
بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الالكترونية	,231 ^a	,053	,59531	10,011	3,164	0.002

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من جدول رقم (12)، يتبين أن هناك علاقة ضعيفة بين بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الالكترونية وتفضيلات الزبائن، حيث تُظهر قيمة الإرتباط التي تبلغ 0.231 أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين، ولكنها ليست قوية كما في الحالات السابقة.

قيمة معامل r² للتحديد التي تبلغ 0.053 تشير إلى أن البعد يفسر نسبة صغيرة جداً من التباين في تفضيلات الزبائن، مما يعني أن بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الالكترونية لا يلعب دوراً كبيراً في توجيه تفضيلات الزبائن.

بالنسبة لمستوى الدلالة (Sig) الذي يبلغ 0.002، فهو يشير إلى وجود دلالة إحصائية ضعيفة للعلاقة بين البعد وتفضيلات الزبائن.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الالكترونية يؤثر على تفضيلات الزبائن بنسبة ضعيفة مقارنة مع الأبعاد الأخرى.

سادسا: الإجابة على الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية للدراسة: تأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

جدول رقم (13): معامل الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تفضيلات الزبائن.

البعد	الإرتباط r	معامل r ² التحديد	معامل الإنحدار	F المحسوبة	T	مستوى الدلالة sig
تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفضيلات	.626	.392		28.193	14.337	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من جدول رقم (13)، يمكن استنتاج أن هناك علاقة متوسطة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر. قيمة الإرتباط حيث بلغت قيمة الارتباط 0.626 وهي تشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين المتغيرين، مما يدل على أن تفضيلات المستخدمين يمكن أن تتأثر بشكل كبير بالكلمة المنطوقة الإلكترونية.

قيمة معامل r^2 للتحديد التي تبلغ 0.392 تشير إلى أن البعد يفسر نسبة كبيرة من التباين في تفضيلات المستخدمين، مما يدل على أن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية يلعب دوراً هاماً في توجيه تفضيلاتهم.

بالنسبة لمستوى الدلالة (sig) الذي يبلغ 0,000، فهو يشير إلى وجود دلالة إحصائية كبيرة للعلاقة بين تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر، وهذه العلاقة قوية وذات دلالة إحصائية. بالتالي قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على " تؤثر الكلمة المنطوقة على تفضيلات منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر"

المطلب الثالث: مناقشة النتائج.

أوضحت نتائج التحليل ما يلي:

أولا المتغير المستقل: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

1. بعد المصدقية

تظهر النتائج أن بعد المصدقية له تأثير على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. يمكن تفسير هذا التأثير بأن المستخدمين يميلون إلى الوثوق في المعلومات التي تأتي من مصادر موثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي. فعندما يشعر المستخدمون أن المعلومات دقيقة وصحيحة، يكونون أكثر عرضة لتبني تلك المعلومات في تفضيلاتهم للمنتجات وبالتالي المساعدة في اتخاذ قرار الشراء وهذا يتفق مع دراسة حاج محمد سهام، بناولة حكيم، دراسة هادف ليلي 2022، ودراسة بوعناني حكيمة 2022، ودراسة Atikur Rahman, and 2022 ، ودراسة Budion Hardjono, and other 2020، ويتنافى مع دراسة فرطاس ايمان، بوضيابر رميساء 2021، ودراسة Rayan Frederick Ianprajna Jeanne 2020 Ellyawati ،

2. بعد المصدر

تشير النتائج إلى أن مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية يؤثر على تفضيلات المستخدمين. المستخدمون يميلون إلى الوثوق في المعلومات التي تأتي من مصادر موثوقة أو أشخاص لديهم تجربة سابقة مع المنتج. هذا يمكن أن يكون بسبب أن التجارب الشخصية والمراجعات المفصلة تساعد المستخدمين على فهم المنتج بشكل أفضل. وبالتالي اختياره. وهذا يتفق مع دراسة فرطاس ايمان، بوضيابر رميساء 2021،

3. بعد الطبيعة:

ويضم:

بعد الإيجابية:

عندما يتلقى المستخدمون توصيات إيجابية، فإنهم يميلون إلى تفضيل المنتجات المرتبطة بهذه التوصيات. التأثير القوي للإيجابية يعكس أهمية المراجعات والتوصيات الإيجابية في بناء سمعة المنتج وتعزيز الثقة بين المستهلكين. وهذا مايسهل عملية الاختيار. وهذا يتفق مع دراسة بوعناني حكيمة 2022 و دراسة ماهر عبد اللطيف عليان العلوان 2022،

بعد السلبية

الكلمات المنطوقة السلبية تؤثر أيضاً على تفضيلات المستخدمين، على الرغم من أنها أقل تأثيراً من الكلمات الإيجابية. المراجعات السلبية يمكن أن تؤدي إلى تجنب المنتجات أو الخدمات. وهذا يتفق مع دراسة بوعناني حكيمة، دراسة ماهر عبد اللطيف عليان العلوان 2022 ومع ذلك، فإن التعامل الجيد مع المراجعات السلبية يمكن أن يحولها إلى فرصة لبناء ثقة أكبر مع العملاء من خلال إظهار اهتمام الشركة بحل المشاكل وتحسين المنتجات.

بعد التفاعلية

التفاعلية تؤثر على تشكيل تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر تأثيراً ضعيفاً وأن الأفراد يميلون إلى التفاعل مع المحتوى المتعلق بالمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي، مع ميل واضح لتعزيز التجارب الإيجابية. ثانياً المتغير التابع: (تفضيلات الزبائن).

النتائج تشير إلى أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها المختلفة تأثير على تفضيلات المستخدمين في الجزائر. مصداقية المعلومات، مصدرها، الإيجابية والسلبية كلها عوامل تلعب دوراً في تحديد تفضيلات المستخدمين. ووجود دلالة إحصائية قوية (sig) 0.000 عبر جميع الأبعاد يشير إلى أن التأثيرات ليست صدفة وأنها موثوقة وقابلة للتكرار في سياقات مشابهة، وهذا يتفق مع دراسة ميسون علي عبد الكريم، عبد السلام آدم حامد 2019، ودراسة هادف ليلي 2022، ودراسة ماهر عبد اللطيف عليان العلوان 2022، ودراسة Sayah Fatima 2022، ودراسة Bilal M, and others 2022،

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل، تم ربط الجانب النظري للدراسة بالجانب التطبيقي من أجل الإجابة على الفرضية الرئيسية للبحث، والتي تنص على أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثيراً على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي و لتحقيق ذلك، تم توزيع استبانة إلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجمع البيانات من المستجوبين. بعد ذلك، تم تحليل إجاباتهم باستخدام برنامج SPSS ، حيث تم الإجابة على الفرضيات وتفسير النتائج بشكل دقيق.

من خلال الدراسة والتحليل المعمق للبيانات التي تم جمعها من الاستبيان، تبين أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية لها التأثير على تشكيل تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر، حيث أظهرت النتائج أن المراجعات والتوصيات الإلكترونية من مصادر موثوقة لها دور محوري في تشكيل قناعات المستهلكين وتوجيه خياراتهم الشرائية.

بالإضافة إلى ذلك، كشفت الدراسة عن العوامل الرئيسية التي تؤثر على مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مثل خبرة المصدر ومدى واقعية التجارب المشاركة. كما تم التطرق إلى كيفية استخدام المستهلكين لهذه المعلومات في عملية المقارنة بين المنتجات واختيار البديل الافضل وأن بعد التفاعلية هو البعد الاقل تأثير بين الابعاد الاخرى (المصداقية، المصدر، الطبيعة- الايجابية ، والسلبية-).

الخاتمة

الخلاصة

توصلنا من خلال دراستنا إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وأنها وسيلة فعالة لنقل الرسائل والأفكار والمعلومات بشكل سريع وفعال في عالمنا الحالي، فهي تتيح للناس الاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض بسهولة ومرونة ومن خصائصها أنها قادرة على الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير، ولها تأثير قوي إذا كانت ذات مصداقية عالية عندما تأتي من شخص قدموا تجارب حقيقية للمنتجات فهي وسيلة فعالة لنشر الأفكار والمعلومات والمناقشات والحوارات حول خصائص المنتجات وسعرها ومدى المنفعة المحققة منها .

نتائج الدراسة :

من خلال ما تم عرضه في الدراسة و من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية :

أولاً: نتائج التحليل الوصفي:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى :

-وجود تشتت منخفض لبعده المصدقية في إجابات أفراد العينة حيث قدر الانحراف المعياري الإجمالي 0.57192 أقل من الواحد ما يدل على التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا البعد، ودليلنا على ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت بـ 2.71 .

-أظهرت إجابات أفراد العينة حول بعد مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية تقارب إجابات أفراد العينة لأن الانحراف المعياري الإجمالي له بلغ 0.57775 ، و إن أفراد العينة كانوا موافقين بدرجة متوسطة على هذا البعد ودليلنا على ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت بـ 2.14 .

-توصلنا كذلك إلى موافقة أفراد العينة على بعد طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية لان المتوسط الحسابي بلغ، 2.39 كذلك إجابات أفراد العينة متقاربة الن الانحراف المعياري الإجمالي لهذا البعد بلغ 0.72026 أقل من الواحد .

-توصلنا كذلك إلى موافقة أفراد العينة على بعد فاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لان المتوسط الحسابي 2.03

وأن تشتت إجاباتهم حول هذا البعد منخفض لان الانحراف المعياري الإجمالي الخاص به كان أقل من الواحد

بلغ 0.87866

-وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول متغير تفضيلات الزبائن يقدر بـ 39745, وهو ما يعكس

التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ متوسط الحسابي الإجمالي

2,55.

ثانيا: النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر

صحة فرضياتنا:

-تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

-تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

-يؤثر مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

-تؤثر طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

-تؤثر تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر.

ويمكن تفصيل ذلك كالتالي :

-المصداقية: في حالة وجود محتوى منقول افتقد للمصداقية، فقد يؤدي ذلك إلى تراجع المصداقية وعدم تبني

المستخدمين للمعلومات المتحصل عليها.

-المصدر: إن كان المصدر المنشور للكلمة المنطوق الإلكتروني مشهور أو متخصص يقوم بالترويج للمنتج فان

المستخدمين لا يثقون بشكل كبير على المعلومات الواردة في حين يميلون لاراء الاخرين الذين استعملوا وجربوا المنتج

الطبيعة: هناك تأثير قوي للمراجعات الإيجابية وتباين في التجارب المتعلقة بالتعليقات السلبية وتجارب الشراء.

-التفاعلية: بشكل عام يتفاعل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ مع التعليقات الإلكترونية والمشاركات حول المنتجات التي اشتروها من قبل والتي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يعبر الأفراد بشكل قوي عن تجاربهم الإيجابية مع المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي ، مما يعكس تفاعلاً أكبر مع التجارب الإيجابية مقارنة بالسلبية. بشكل عام، فإن الأفراد يميلون إلى التفاعل مع المحتوى المتعلق بالمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي، مع ميل واضح لتعزيز التجارب الإيجابية.

في الختام، يمكن القول بأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير كبير على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. ويمكن الاستفادة من هذه الوسيلة بشكل استراتيجي ومتقن للمؤسسات ، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن.

ثالثاً: الاقتراحات :

هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في مجال الكلمة المنطوقة الإلكتروني وتفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي:

1- بناء استراتيجية شاملة لإدارة السمعة: يجب على الشركات بناء استراتيجية شاملة لإدارة سمعتها على وسائل

التواصل الاجتماعي تأخذ في الاعتبار جميع أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

2- تعزيز الشفافية والمصداقية: التركيز على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة وتعزيز الشفافية في التواصل مع العملاء.

3- الاستفادة من المؤثرين: التعاون مع المؤثرين وأصحاب الخبرة لنشر مراجعات وتجارب إيجابية.

4- تشجيع التفاعل الإيجابي: خلق بيئة تشجع على التفاعل الإيجابي والمشاركة الفعالة بين المستخدمين.

5- ادارة المراجعات السلبية بفعالية: تطوير آليات سريعة وفعّالة للتعامل مع المراجعات السلبية لتحويلها إلى فرص لتحسين المنتجات والخدمات.

6- -الاهتمام بإدارة وتحفيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال تأسيس مجموعات خاصة بالمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لوجود شريحة كبيرة تتعامل أو مهتمة بها والرد على كل الاستفسارات ونشر معلومات صحيحة من مصادر موثوقة وذات جودة وتجارب حقيقية للزبائن.

7- -يجب على الشركات والعاملات التجارية الاهتمام بالسيطرة على تداول الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحسين سمعتها الإلكترونية من خلال التحدث بشكل ايجابي عنها والرد على أي اهتمامات أو شائعات مضرّة لها.

من خلال اتباع هذه التوصيات، يمكن للشركات في الجزائر تعزيز تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفضيلات المستخدمين بشكل إيجابي، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم وولائهم وتأييدهم لها.

رابعاً: آفاق الدراسة:

من دون شك، على الرغم من الجهود المبذولة في إتمام هذا البحث، إلا أنه لا يزال هناك نقائص ناجمة عن عدم قدرتنا على تغطية كافة جوانب الموضوع بالتفصيل. ومع ذلك، يمكن اعتبار هذا البحث جسراً يربط بين الدراسات السابقة التي أضفنا إليها بعض المستجدات لإثرائها وإحيائها من جديد، وبين الدراسات المقبلة التي يمكن أن تكون بمثابة تمهيد لطرح إشكاليات لأبحاث أخرى، نذكر منها:

-تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على تشكيل تفضيلات الزبائن لإحدى منصات التواصل الاجتماعي فقط

-دور المحتوى الذي ينشئه المستخدم على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

-تأثير أحد أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تفضيلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي .

-الترويج بالكلمة المنطوقة الكترونياً لتشكيل تفضيلات الزبائن.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

كتب

1. علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، 2009.
2. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق Marketing 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي، تر عصام داود، الطبعة العربية الاولى، جبل عمان ناشرون، الاردن، 2018.
3. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل الاعلان - دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2006.
4. مُجّد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل - ، دار ومكتبة الحامل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.

مذكرات :

5. راضية لعج، تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامة التجارية - دراسة بعض العلامات العلمية - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم تجارية، جامعة شلف، الجزائر، منشورة، 2021.
6. فريطس ايمان، بوضياير رميساء، " أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على إدراك الزبون بجودة الخدمة الصحية بالعيادات الخاصة"، دراسة حالة عيادة السلام بولاية جيجل -الميلية-"، رسالة ماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة مُجّد الصديق بن يحيى، جيجل، السنة الدراسية 2020-2021.
7. قريني كمال، " دور قائد الرأي في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص سير المؤسسات فرع تسويق، جامعة مصطفى أسطمبولي، معسكر، السنة الدراسية: 2019-2020.
8. نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة مُجّد بوضيايف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، منشورة، 2005.

المقالات

9. انوار بويمة، فاتح مجاهدي، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها- دراسة حالة علام هواوي للهواتف الذكية، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, vol15, n01, 2021.
10. بوعامر عائشة، واخرون، أثر الكلمة المنطوقة على تحسين صورة العلامة التجارية، مركز جيل البحث العلمي، العدد 44، 2018.
11. بوعناني حكيمة، " تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على وفاء الزبون " دفاتر MECAS، المجلد 18، العدد 2، 2022.
12. حاج محمد سهام، بناولة حكيم، "أثر مصداقية الكلمة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع Jumia بالجزائر " مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 02، 2021.
13. خثير شين، " دور أبعاد الكلمة الإلكترونية في ابراز شخصية العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، 2023.
14. زواية عبد الصمد، التعرف على تفضيلات العملاء من أجل الخدمة الفندقية المقدمة من قبل الفنادق باستخدام تقنية ANALYSE CONJOINTE دراسة حالة مدينة سعيدة، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد 2، 2018.
15. ماهر عبد اللطيف عليان العلوان، " شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة دراسة تطبيقية على الجامعات الاردنية في عمان"، رماح للبحوث والدراسات، المجلد / العدد 63، 2022.

16. ماهر عبد اللطيف عليان العلوان، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة دراسة تطبيقية على الجامعات الاردنية في عمان، رماح للبحوث والدراسات، المجلد / العدد 63، 2022.
17. ميسون علي عبد الكريم، عبد السلام آدم حامد، " الدور المعدل للكلمة المنطوقة إلكترونيا في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الأنترنت والنية الشرائية، دراسة على عينة من مشتركى مجموعات الشراء في المواقع التواصل الاجتماعي بالسودان" ، مجلة الأطروحة العلمية المحكمة ،المجلد /، العدد 10، 2019.
18. هادف ليلى، " نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد 6، العدد3، 2022.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Rim el khoury. Nohade Nasrallah, Emerging trends and Innovation in Business and finance, Springer nature singapore Pte Ltd, Singapore, 2023 ,
2. Fink tanja, Drivers of user engagment in Influence Banding, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021 ,
3. Al hamazah al noor and others, Artificial Neural Networks and Structural Equation Modeling- marketing and consumer Research Applications, Springer Nature Singapore pte Ltd, Singapore, 2022 .
4. Vichery-cr, Wunsch-Vincent, S, participative web and user-ceated content Web 2 wikis and Social net working, Organization for Economic cooperation and development Paris, France,2007 .
5. Muhammad. Naeem, Sebastian Orafor, User-Generated Content and Consumer Brand Engagement, IGI Global, USA , 2019.

6. Gearge Silverman, the secret of word of mouth marketing, How to trigger exponentail Sales the rough rur away word of mouth, amacom, the united states of America, 2001.
7. Lin Huang, and others, Value Realization in the Phygital Reality Market - Consumption and Service Under Conflation of the Physical, Digital, and Virtual Worlds-, Springer Nature, Singapore Pte Ltd ,Singapore, 2024 .
8. Stefan Hofmann, Payam Akbar, Consumer Behavior Understanding Consumers– Designing Marketing Activities, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH,2023.
9. Gobinda roy, and others, effect of e wom valance on online retail sales, global business review, india, 2017.
10. Imtiaz Arif, And others, Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: a stimulus-organism-response framework, International Journal of Electronic Business 15(2) 2020.
11. Miriam J, Metzger, Marking Sense of credibility on the web : models for evatuating Gnlne Information and Recommendations for future Research, journal of the American Society for Information Science and Technology, vol 58, N13, 2007.
12. Amar Nurman Izudin, and others "The effect of YouTube eWOM an consumer Buying interest", Revistea CEA-ISSN, Vol :06 N12, 2020
13. Atikur Rahman, and others"The interplay between ewom information and purchase intention on social media : through the lens of IAM and TAM theory"journal plos one, N 6, 2022.
14. Bilal M, and others "Understanding the effects of EWOM Antecedents on online purchase Intention In lina", MDPI, vol 12, N 5, 2021.
15. Budion Hardjono, and other "The implication of EWOM communication on customer preference and purchase decision of electronic gadgets", jurnal Dinamika Manajemen, vol 11, N 1, 2020 .

16. Rania Azeroual, Mohammed qmichchou "Le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) dans les méctias Sociaux et son Impact sur l'intention d'achat", Revue Management et innovation, 2, N6, 2022.
17. Rayan Frederick Ianprajna Jeanne Ellyawati "Effect of E. Referral and E. Wom on purchase intention : An Empirical Study", International conference on Modern Research in Management Economics and Accounting, Oxford, United Kingdom, December 2020.
18. Sayah Fatima, " Les effets du bouche-à- oreille numérique sur l'image de marque et l'intention d'achat", Revue Forum d'études et de recherches économiques, volume 06, N0 : 02,2022.

الملاحق

الملحق رقم (01): جدول خاص بلجنة تحكيم الاستبيان

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الامضاء
بعزيزة فاطمة الزهراء	أستاذ محاضر	جامعة غرداية	
بهاز لويزة	أستاذ محاضر	جامعة غرداية	
تامر فُحْد البشير	أستاذ محاضر	جامعة غرداية	

الملحق رقم (02): جداول SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,641	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,538	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,791	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,332	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,726	7

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
أتحصل على معلومات مفيدة حول المنتجات التي أرغب في شرائها من خلال المجموعات على منصات التواصل الإجتماعي التي أنتمي إليها أو أقوم بزيارتها	2,7167	,57192	180
اهتم بمدى صحة المعلومات التي يدلي بها الأشخاص عن المنتج الذي ابحت عن معلومات حوله	2,7667	,57021	180

اهتم بمدى قدرة الاشخاص على إعطاء معلومات موثوقة عن المنتج الذي ابحت عنه في هاته المجموعات والمواقع	2,7111	,59315	180
أسعى للحصول على توصيات ونصائح من الآخرين في مواقع التواصل الإجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها	2,7778	,51302	180
التوصيات والنصائح التي أحصل عليها من الآخرين في مواقع التواصل الإجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها تعتبر جديرة بالثقة	2,1833	,78729	180

Corrélations

	أتحصل على معلومات مفيدة حول المنتجات التي أرغب في شرائها من خلال المجموعات على منصات التواصل الإجتماعي التي أنتمي إليها أو أقوم بزيارتها	اهتم بمدى صحة المعلومات التي يدلي بها الاشخاص عن المنتج الذي ابحت عن معلومات حوله	اهتم بمدى قدرة الاشخاص على إعطاء معلومات موثوقة عن المنتج الذي ابحت عنه في هاته المجموعات والمواقع
أتحصل على معلومات مفيدة حول المنتجات التي أرغب في شرائها من خلال المجموعات على منصات التواصل الإجتماعي التي أنتمي إليها أو أقوم بزيارتها	Corrélacion de Pearson	1	,334**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	180	180
اهتم بمدى صحة المعلومات التي يدلي بها الاشخاص عن المنتج الذي ابحت عن معلومات حوله	Corrélacion de Pearson	,413**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	180	180
اهتم بمدى قدرة الاشخاص على إعطاء معلومات موثوقة عن المنتج الذي ابحت عنه في هاته المجموعات والمواقع	Corrélacion de Pearson	,334**	,609**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	180	180
أسعى للحصول على توصيات ونصائح من	Corrélacion de Pearson	,165*	,318**
			,210**

الأخرين في مواقع التواصل الإجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها	Sig. (bilatérale)	,027	,000	,005
	N	180	180	180
التوصيات والنصائح التي أحصل عليها من الأخرين في مواقع التواصل الإجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها تعتبر جديرة بالثقة	Corrélation de Pearson	,091	,208**	,174*
	Sig. (bilatérale)	,223	,005	,020
	N	180	180	180

Corrélations

			التوصيات والنصائح التي أحصل عليها من الآخرين في مواقع التواصل الإجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها تعتبر جديرة بالثقة	
أتحصل على معلومات مفيدة حول المنتجات التي أرغب في شرائها من خلال المجموعات على منصات التواصل الإجتماعي التي أنتمي إليها أو أقوم بزيارتها	Corrélation de Pearson	,165*	,091	
	Sig. (bilatérale)	,027	,223	
	N	180	180	
اهتم بمدى صحة المعلومات التي يدلي بها الأشخاص عن المنتج الذي ابحت عن معلومات حوله	Corrélation de Pearson	,318**	,208**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	
	N	180	180	
اهتم بمدى قدرة الأشخاص على إعطاء معلومات موثوقة عن المنتج الذي ابحت عنه في هاته المجموعات والمواقع	Corrélation de Pearson	,210**	,174*	
	Sig. (bilatérale)	,005	,020	
	N	180	180	
أسعى للحصول على توصيات ونصائح من الآخرين في مواقع التواصل الإجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها	Corrélation de Pearson	1	,295**	
	Sig. (bilatérale)		,000	
	N	180	180	
التوصيات والنصائح التي أحصل عليها من الآخرين في مواقع التواصل الإجتماعي حول المنتجات التي أرغب	Corrélation de Pearson	,295**	1	
	Sig. (bilatérale)	,000		

في شرائها تعتبر جديرة بالثقة	N	180	180
------------------------------	---	-----	-----

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
أتحصل على معلومات مفيدة حول المنتجات التي أرغب في شرائها من خلال المجموعات على منصات التواصل الاجتماعي التي أنتمي إليها أو أقوم بزيارتها	2,7167	,57192	180
اهتم بمدى صحة المعلومات التي يدلي بها الأشخاص عن المنتج الذي ابحث عن معلومات حوله	2,7667	,57021	180
اهتم بمدى قدرة الأشخاص على إعطاء معلومات موثوقة عن المنتج الذي ابحث عنه في هاته المجموعات والمواقع	2,7111	,59315	180
أسعى للحصول على توصيات ونصائح من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها	2,7778	,51302	180
التوصيات والنصائح التي أحصل عليها من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها تعتبر جديرة بالثقة	2,1833	,78729	180

Corrélations

			التوصيات والنصائح التي أحصل عليها من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها تعتبر جديرة بالثقة
أسعى للحصول على توصيات ونصائح من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها	Corrélation de Pearson	,165*	,091

في شرائها من خلال المجموعات على منصات التواصل الاجتماعي التي أنتمي إليها أو أقوم بزيارتها	Sig. (bilatérale)	,027	,223
	N	180	180
اهتم بمدى صحة المعلومات التي يدلي بها الأشخاص عن المنتج الذي ابحث عن معلومات حوله	Corrélation de Pearson	,318**	,208**
	Sig. (bilatérale)	,000	,005
	N	180	180
اهتم بمدى قدرة الأشخاص على إعطاء معلومات موثوقة عن المنتج الذي ابحث عنه في هاته المجموعات والمواقع	Corrélation de Pearson	,210**	,174*
	Sig. (bilatérale)	,005	,020
	N	180	180
أسعى للحصول على توصيات ونصائح من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها	Corrélation de Pearson	1	,295**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	180	180
التوصيات والنصائح التي أحصل عليها من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها تعتبر جديرة بالثقة	Corrélation de Pearson	,295**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	180	180

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
اعتمد على البحث عن المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي عندما أكون بصدد اختيار منتج ما	2,7500	,57775	180

ارکز فی المعلومات التي ابحت عنها فی مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص سبق لهم تجربة المنتج الذي أرغب فی شرائه	2,8611	,40615	180
ارکز فی المعلومات التي ابحت عنها فی مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص يقدمون تفاصيل دقيقة حول المنتج	2,7444	,56055	180
اعتمد على جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات صناع محتوى متخصصين في مجال المنتج الذي أبحت عنه	2,5278	,68854	180
أعتمد في جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات أشخاص لديهم شهرة في مواقع التواصل الاجتماعي	1,9778	,78360	180
شرائي للمنتجات يكون دائما بعد مراجعة التعليقات الإلكترونية حولها	2,5278	,72026	180

Corrélations

		ارکز فی المعلومات التي ابحت عنها فی مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص سبق لهم تجربة المنتج الذي أرغب في شرائه	ارکز فی المعلومات التي ابحت عنها فی مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص يقدمون تفاصيل دقيقة حول المنتج
اعتمد على البحث عن المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي عندما أكون بصدد اختيار منتج ما	Corrélation de Pearson	1	,302**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	180	180
ارکز فی المعلومات التي ابحت عنها فی مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص سبق لهم تجربة المنتج الذي أرغب في شرائه	Corrélation de Pearson	,304**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	180	180
ارکز فی المعلومات التي ابحت عنها فی مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص يقدمون تفاصيل دقيقة حول المنتج	Corrélation de Pearson	,302**	,383**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	180	180
ارکز فی المعلومات التي ابحت عنها فی مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص سبق لهم تجربة المنتج الذي أرغب في شرائه	Corrélation de Pearson	,302**	1

التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص يقدمون تفاصيل دقيقة حول المنتج	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	180	180	180
اعتمد على جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات صناع محتوى متخصصين في مجال المنتج الذي أبحث عنه	Corrélation de Pearson	,123	,264**	,279**
	Sig. (bilatérale)	,100	,000	,000
	N	180	180	180
اعتمد في جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات أشخاص لديهم شهرة في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,148*	,096	,025
	Sig. (bilatérale)	,047	,202	,737
	N	180	180	180
شرائي للمنتجات يكون دائما بعد مراجعة التعليقات الالكترونية حولها	Corrélation de Pearson	,185*	,137	,225**
	Sig. (bilatérale)	,013	,066	,002
	N	180	180	180

Corrélations

		اعتمد على جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات صناع محتوى متخصصين في مجال المنتج الذي أبحث عنه	اعتمد في جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات أشخاص لديهم شهرة في مواقع التواصل الاجتماعي	شرائي للمنتجات يكون دائما بعد مراجعة التعليقات الالكترونية حولها
اعتمد على البحث عن المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي عندما أكون بصدد اختيار منتج ما	Corrélation de Pearson	,123	,148*	,185*
	Sig. (bilatérale)	,100	,047	,013
	N	180	180	180
اركز في المعلومات التي أبحث عنها في مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص سبق لهم تجربة المنتج الذي أرغب في شرائه	Corrélation de Pearson	,264**	,096	,137
	Sig. (bilatérale)	,000	,202	,066
	N	180	180	180
اركز في المعلومات التي أبحث عنها في مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من	Corrélation de Pearson	,279**	,025	,225**
	Sig. (bilatérale)	,000	,737	,002

أشخاص يقدمون تفاصيل دقيقة حول المنتج	N	180	180	180
اعتمد على جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات صناع محتوى متخصصين في مجال المنتج الذي أبحث عنه	Corrélation de Pearson	1	,229**	,201**
	Sig. (bilatérale)		,002	,007
	N	180	180	180
أعتمد في جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات أشخاص لديهم شهرة في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,229**	1	,070
	Sig. (bilatérale)	,002		,348
	N	180	180	180
شرائي للمنتجات يكون دائما بعد مراجعة التعليقات الالكترونية حولها	Corrélation de Pearson	,201**	,070	1
	Sig. (bilatérale)	,007	,348	
	N	180	180	180

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
اتفاعل مع التعليقات الالكترونية والمشاركات حول المنتجات التي اشتريتها من قبل والتي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2,2222	,78787	180
اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية الايجابية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات	2,1278	,76975	180
اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية السلبية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات	1,9500	,76425	180
عندما أعيش تجربة سلبية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي	2,2056	,82352	180
عندما أعيش تجربة ايجابية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي	2,3944	,78745	180

Corrélations

		اتفاعل مع التعليقات الالكترونية والمشاركات حول المنتجات التي اشتريتها من قبل والتي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية الايجابية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات	اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية السلبية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات
اتفاعل مع التعليقات الالكترونية والمشاركات حول المنتجات التي اشتريتها من قبل والتي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	1	,598**	,353**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	180	180	180
اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية الايجابية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات	Corrélation de Pearson	,598**	1	,495**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	180	180	180
اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية السلبية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات	Corrélation de Pearson	,353**	,495**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	180	180	180
عندما أعيش تجربة سلبية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,394**	,373**	,380**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	180	180	180
عندما أعيش تجربة ايجابية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,497**	,460**	,376**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	180	180	180

Corrélations

		عندما أعيش تجربة سلبية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي	عندما أعيش تجربة ايجابية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي
انفعال مع التعليقات الالكترونية والمشاركات حول المنتجات التي اشتريتها من قبل والتي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,394**	,497**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	180	180
اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية الايجابية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات	Corrélation de Pearson	,373**	,460**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	180	180
اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية السلبية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات	Corrélation de Pearson	,380**	,376**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	180	180
عندما أعيش تجربة سلبية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	1	,710**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	180	180
عندما أعيش تجربة ايجابية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,710**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	180	180

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
سمعت كلاما إيجابيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أشخاص آخرين	2,6833	,60237	180

يتكلم الأشخاص الآخرين عن تجارب الشراء الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	2,6611	,59008	180
لا يتكلم الأشخاص الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي عن تجارب الشراء الإلكتروني في الأسواق التقليدية	1,9889	,77668	180
نادرا ما اسمع كلاما سلبيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي	1,8056	,87866	180
يتكلم الناس باستمرار عن تجاربهم السلبية لشراء المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي	2,4889	,72071	180

Corrélations

		يتكلم الأشخاص الآخرين عن تجارب الشراء الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	لا يتكلم الأشخاص الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي عن تجارب الشراء الإلكتروني في الأسواق التقليدية
سمعت كلاما إيجابيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أشخاص آخرين	Corrélacion de Pearson	1	-,020
	Sig. (bilatérale)		,795
	N	180	180
يتكلم الأشخاص الآخرين عن تجارب الشراء الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	Corrélacion de Pearson	,357**	-,069
	Sig. (bilatérale)	,000	,356
	N	180	180
لا يتكلم الأشخاص الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي عن تجارب الشراء الإلكتروني في الأسواق التقليدية	Corrélacion de Pearson	-,020	1
	Sig. (bilatérale)	,795	,356
	N	180	180
نادرا ما اسمع كلاما سلبيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélacion de Pearson	,052	,177
	Sig. (bilatérale)	,489	,018

	N	180	180	180
يتكلم الناس باستمرار عن تجاربهم السلبية	Corrélation de Pearson	,088	,208**	,130
لشراء المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي	Sig. (bilatérale)	,238	,005	,083
	N	180	180	180

Corrélations

		نادرا ما اسمع كلاما سلبيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي	يتكلم الناس باستمرار عن تجاربهم السلبية لشراء المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي
سمعت كلاما إيجابيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أشخاص آخرين	Corrélation de Pearson	,052	,088
	Sig. (bilatérale)	,489	,238
	N	180	180
يتكلم الأشخاص الآخرين عن تجارب الشراء الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	Corrélation de Pearson	-,031	,208**
	Sig. (bilatérale)	,681	,005
	N	180	180
لا يتكلم الأشخاص الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي عن تجارب الشراء الإلكتروني في الاسواق التقليدية	Corrélation de Pearson	,177*	,130
	Sig. (bilatérale)	,018	,083
	N	180	180
نادرا ما اسمع كلاما سلبيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	1	-,211**
	Sig. (bilatérale)		,005
	N	180	180
يتكلم الناس باستمرار عن تجاربهم السلبية لشراء المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	-,211**	1
	Sig. (bilatérale)	,005	
	N	180	180

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
للتعليقات الالكترونية لزيائن السابقين حول المنتج الذي ارغب في اقتنائه أثر مهم على اختياره	2,7722	,57732	180
عندما أتأكد من صحة التعليقات حول منتج أرغب في اقتنائه أكون على استعداد لاختياره	2,7889	,52840	180
تساعدني التعليقات الالكترونية على التعرف على البديل الافضل للشراء بالنسبة لي	2,7889	,51772	180
أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات من خلال التعليقات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2,2778	,76993	180
تلعب التوصيات الإيجابية لزيائن سابقين دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	2,7722	,51601	180
تلعب التوصيات الإيجابية لصناع محتوى متخصصين في مجال المنتج دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	2,3778	,73352	180
تلعب التوصيات الإيجابية من طرف مشاهير يقومون بالترويج دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	2,0833	,80414	180

Corrélations

للتعليقات الالكترونية لزيائن السابقين حول المنتج الذي ارغب في اقتنائه أثر مهم على اختياره	عندما أتأكد من صحة التعليقات حول منتج أرغب في اقتنائه أكون على استعداد لاختياره	تساعدني التعليقات الالكترونية على التعرف على البديل الافضل للشراء بالنسبة لي
---	---	--

للتعليقات الالكترونية لزيائن السابقين حول المنتج الذي ارغب في اقتنائه أثر مهم على اختياره	Corrélacion de Pearson	1	,354**	,380**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	180	180	180
عندما أتأكد من صحة التعليقات حول منتج أرغب في اقتنائه أكون على استعداد لاختياره	Corrélacion de Pearson	,354**	1	,347**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	180	180	180
تساعدني التعليقات الالكترونية على التعرف على البديل الافضل للشراء بالنسبة لي	Corrélacion de Pearson	,380**	,347**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	180	180	180
أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات من خلال التعليقات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélacion de Pearson	,256**	,310**	,358**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000
	N	180	180	180
تلعب التوصيات الإيجابية لزيائن سابقين دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélacion de Pearson	,444**	,294**	,488**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	180	180	180
تلعب التوصيات الإيجابية لصناع محتوى متخصصين في مجال المنتج دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélacion de Pearson	,178*	,149*	,196**
	Sig. (bilatérale)	,017	,046	,008
	N	180	180	180
تلعب التوصيات الإيجابية من طرف مشاهير يقومون بالترويج دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélacion de Pearson	,149*	,094	,217**
	Sig. (bilatérale)	,045	,208	,003
	N	180	180	180

Corrélacions

		تلعب التوصيات الإيجابية	تلعب التوصيات الإيجابية	تلعب التوصيات الإيجابية
تلعب التوصيات الإيجابية				
لصناع محتوى متخصصين				
في مجال المنتج دورًا كبيرًا				
في اختياري للمنتجات محل				
التوصية في مواقع				
التواصل الاجتماعي				
أشعر بالرضا عندما أشتري				
منتجات من خلال التعليقات				
الإلكترونية عبر مواقع				
التواصل الاجتماعي				
Corrélation de Pearson	,256**	,444**	,178*	
Sig. (bilatérale)	,001	,000	,017	
N	180	180	180	
عندما أتأكد من صحة التعليقات حول منتج				
أرغب في اقتنائه أكون على استعداد لاختياره				
Corrélation de Pearson	,310**	,294**	,149*	
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,046	
N	180	180	180	
تساعدني التعليقات الإلكترونية على التعرف				
على البديل الأفضل للشراء بالنسبة لي				
Corrélation de Pearson	,358**	,488**	,196**	
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,008	
N	180	180	180	
أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات من خلال				
التعليقات الإلكترونية عبر مواقع التواصل				
الاجتماعي				
Corrélation de Pearson	1	,385**	,258**	
Sig. (bilatérale)		,000	,000	
N	180	180	180	
تلعب التوصيات الإيجابية لزبائن سابقين دورًا				
كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في				
مواقع التواصل الاجتماعي				
Corrélation de Pearson	,385**	1	,317**	
Sig. (bilatérale)	,000		,000	
N	180	180	180	
تلعب التوصيات الإيجابية لصناع محتوى				
متخصصين في مجال المنتج دورًا كبيرًا في				
اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع				
التواصل الاجتماعي				
Corrélation de Pearson	,258**	,317**	1	
Sig. (bilatérale)	,000	,000		
N	180	180	180	
تلعب التوصيات الإيجابية من طرف مشاهير				
Corrélation de Pearson	,269**	,181*	,505**	

يقومون بالترويج دورًا كبيرًا في اختياري	Sig. (bilatérale)	,000	,015	,000
للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	N	180	180	180

Corrélations

تلعب التوصيات الإيجابية من طرف مشاهير يقومون بالترويج دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي

للتعليقات الالكترونية لزبائن السابقين حول المنتج الذي ارغب في اقتنائه	Corrélation de Pearson	,149*
أثر مهم على اختياره	Sig. (bilatérale)	,045
	N	180
عندما أتأكد من صحة التعليقات حول منتج أرغب في اقتنائه أكون على استعداد لاختياره	Corrélation de Pearson	,094
	Sig. (bilatérale)	,208
	N	180
تساعدني التعليقات الالكترونية على التعرف على البديل الافضل للشراء بالنسبة لي	Corrélation de Pearson	,217**
	Sig. (bilatérale)	,003
	N	180
أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات من خلال التعليقات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,269**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	180
تلعب التوصيات الإيجابية لزبائن سابقين دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,181*
	Sig. (bilatérale)	,015
	N	180
تلعب التوصيات الإيجابية لصناع محتوى متخصصين في مجال المنتج	Corrélation de Pearson	,505**

دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	Sig. (bilatérale)	,000
	N	180
تلعب التوصيات الإيجابية من طرف مشاهير يقومون بالترويج دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	180

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques

	أتحصل على معلومات مفيدة حول المنتجات التي أُرغب في شرائها من خلال المجموعات على منصات التواصل الاجتماعي التي أنتمي إليها أو أقوم بزيارتها	أهتم بمدى صحة المعلومات التي يدلي بها الأشخاص عن المنتج الذي أبحث عن معلومات حوله	أهتم بمدى قدرة الأشخاص على إعطاء معلومات موثوقة عن المنتج الذي أبحث عنه في هاته المجموعات والمواقع	أسعى للحصول على توصيات ونصائح من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات التي أُرغب في شرائها
N	180	180	180	180
Valide	180	180	180	180
Manquant	1	1	1	1
Moyenne	2,7167	2,7667	2,7111	2,7778
Médiane	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Ecart type	,57192	,57021	,59315	,51302
Variance	,327	,325	,352	,263

Statistiques

	التوصيات والنصائح التي أحصل عليها من الآخرين في مواقع التواصل الإجتماعي حول المنتجات التي أرغب في شرائها تعتبر جديرة بالثقة	اعتمد على البحث عن المعلومات في مواقع التواصل الإجتماعي عندما أكون بصدد اختيار منتج ما	اركز في المعلومات التي ابحث عنها في مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص سبق لهم تجربة المنتج الذي أرغب في شرائه	اركز في المعلومات التي ابحث عنها في مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون صادرة من أشخاص يقدمون تفاصيل دقيقة حول المنتج	اعتمد على جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات صناع محتوى متخصصين في مجال المنتج الذي أبحث عنه	
N	Valide	180	180	180	180	
	Manquant	1	1	1	1	
	Moyenne	2,1833	2,7500	2,8611	2,7444	2,5278
	Médiane	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	Ecart type	,78729	,57775	,40615	,56055	,68854
	Variance	,620	,334	,165	,314	,474

Statistiques

أعتمد في جمع المعلومات حول المنتج من مراجعات أشخاص لديهم شهرة في
مواقع التواصل الاجتماعي

N	Valide	180
	Manquant	1
	Moyenne	1,9778
	Médiane	2,0000
	Ecart type	,78360
	Variance	,614

Statistiques

		اشتريتها من قبل والتي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	اتفاعل مع التعليقات الالكترونية والمشاركات حول المنتجات التي	اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية الايجابية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات	اقوم بمشاركة التعليقات الالكترونية السلبية التي تصلني من الاخرين حول المنتجات	عندما أعيش تجربة سلبية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي
N	Valide	180	180	180	180	180
	Manquant	1	1	1	1	1
	Moyenne	2,5278	2,2222	2,1278	1,9500	2,2056
	Médiane	3,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000
	Ecart type	,72026	,78787	,76975	,76425	,82352
	Variance	,519	,621	,593	,584	,678

Statistiques

		عندما أعيش تجربة ايجابية مع منتج ما أقوم بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي	سمعت كلاما إيجابيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أشخاص آخرين	يتكلم الاشخاص الاخرين عن تجارب الشراء الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	لا يتكلم الاشخاص الاخرين في مواقع التواصل الاجتماعي عن تجارب الشراء الالكتروني في الاسواق التقليدية	نادرا ما اسمع كلاما سلبيا عن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي
N	Valide	180	180	180	180	180
	Manquant	1	1	1	1	1
	Moyenne	2,3944	2,6833	2,6611	1,9889	1,8056
	Médiane	3,0000	3,0000	3,0000	2,0000	1,5000
	Ecart type	,78745	,60237	,59008	,77668	,87866
	Variance	,620	,363	,348	,603	,772

Statistiques

		يتكلم الناس باستمرار عن تجاربهم السلبية لشراء المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي	للتعليقات الالكترونية لزيائن السابقين حول المنتج الذي ارغب في اقتنائه أثر مهم على اختياره	عندما أتأكد من صحة التعليقات حول منتج أرغب في اقتنائه أكون على استعداد لاختياره	تساعدني التعليقات الالكترونية على التعرف على البديل الافضل للشراء بالنسبة لي	أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات من خلال التعليقات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
N	Valide	180	180	180	180	180
	Manquant	1	1	1	1	1
	Moyenne	2,4889	2,7722	2,7889	2,7889	2,2778
	Médiane	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	2,0000
	Ecart type	,72071	,57732	,52840	,51772	,76993
	Variance	,519	,333	,279	,268	,593

Statistiques

		تلعب التوصيات الإيجابية لصناع محتوى متخصصين في مجال المنتج دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	تلعب التوصيات الإيجابية لزيائن سابقين دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي	تلعب التوصيات الإيجابية من طرف مشاهير يقومون بالترويج دورًا كبيرًا في اختياري للمنتجات محل التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي
N	Valide	180	180	180
	Manquant	1	1	1
	Moyenne	2,7722	2,3778	2,0833
	Médiane	3,0000	3,0000	2,0000
	Ecart type	,51601	,73352	,80414

Variance	,266	,538	,647
----------	------	------	------

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
المصدافية	180	2,6311	,39371	,02935

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المصدافية	89,661	179	,000	2,63111	2,5732	2,6890

Tailles d'effet pour échantillon unique

	Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance		
			Inférieur	Supérieur	
المصدافية	d de Cohen	,39371	6,683	5,975	7,389
	Correction de Hedges	,39537	6,655	5,950	7,358