



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء

دراسة حالة زبائن ولاية ميلة

إعداد الطلبة		الأستاذ المشرف
1	معاوي محمد الأمين	ف. ركيمة
2	ترخاش يوسف	

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ (ة)	الصفة
خيرالدين بنون	رئيساً
فارس ركيمة	مشرفاً ومقرراً
محمد جوال	ممتحناً



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

كل بداية توفيق، وكل نهاية فضل، وبينهما عون
من الله لا يُحدّ، فالحمد لله الذي منحنا القوة
والصبر لإنجاز هذا العمل، ونسأله القبول والتيسير
فيما هو قادم.

أتوجه بحزبيل الشكر والامتنان لأستاذي الفاضل
ركيمة فارس، على ما قدّمه من دعم علمي
وإرشادات بناءة كان لها الأثر الكبير في إتمام هذه
المذكرة بالشكل الذي نراه اليوم.

وفي الختام، لا يسعني إلا أن أعبر عن امتناني
العميق لكل من ساندني في هذا العمل، من
أصدقاء وعائلة، سائلًا الله أن يجزيهم خير الجزاء.

إهداء

إلى أُمي الغالية، مصدر الحنان الذي لا ينضب،
وإلى أبي العزيز، الذي كان دومًا السند والعون...
كنتما القوة التي دفعتني إلى الأمام، والحب
الذي ألهمني العزيمة في كل خطوة، تعلمت
منكما أن النجاح يتطلب الصبر والمثابرة، وأن
التفوق لا يأتي إلا من خلال العمل الجاد
والتفاني.

لكما في القلب مكانة لا تُوصف، وهذا العمل
هو هدية تقديرًا لما قدمتموه من حب وصبر.
وإلى عائلتي العزيزة، التي كانت وستظل دائمًا
ملاذي في كل لحظة...
لكم مني كل الشكر والامتنان.

محمد الأمين

إهداء

لامي وابي

إلى من سقيا روعي حباً وحناناً، إلى نبض قلبي ومهجة
فؤادي، أُمي الغالية وابي العزيز... بكم أزهرت حياتي،
وبتضحياتكم ارتقيت سلم النجاح، كلمات الشكر تعجز عن
وصف عظيم فضلكما.

ودعواتي ترافقكما في كل حين. هذا النجاح هو ثمرة
غرسكما وسندي الذي اتكى عليه، أحبكما فوق كل الوصف.

إلى من حملوا امانة العلم وصدقوا فيها إلى من وهبوا زهرة
شبابهم لتعليمنا وتوجيهنا ... أساتذتي الكرام. تعلمت منكم
الكثير. ليس فقط العلم، بل أيضاً قيم الاجتهاد والمثابرة
وحب المعرفة. لكم

جزيل الشكر وعظيم الامتنان.

يوسف

الملخص

تتناول هذه الدراسة موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها في قرار الشراء، من خلال دراسة حالة عينة من زبائن ولاية ميله. وتهدف إلى تحديد مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصداقية، الجودة، المحتوى، الكثافة) على سلوك المستهلك واتخاذ قراره الشرائي، ولتحقيق ذلك، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وتوظيف أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، ثم تحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS27 وقد خلصت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء بدرجات متفاوتة، مما يعكس أهمية المحتوى الرقمي التفاعلي في توجيه سلوك المستهلك، واختتمت الدراسة بجملة من التوصيات الموجهة للمؤسسات التجارية في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، قرار الشراء، سلوك المستهلك، التسويق الرقمي

Abstract

This study examines the impact of Electronic Word of Mouth (eWOM) on consumer purchase decisions, through a case study involving a sample of customers from Mila Province. The aim is to determine the extent to which the dimensions of eWOM (credibility, quality, content, and volume) influence consumer behavior. A descriptive analytical approach was adopted, using an online questionnaire to collect data, which were analyzed statistically via SPSS. The findings indicate a significant influence of eWOM dimensions on purchase decisions, highlighting the role of interactive digital content in shaping consumer choices. The study concludes with several recommendations for businesses operating in the digital environment.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Consumer Behavior, Digital Marketing.

الفهرس

الصفحة	المحتوي
I	شكر وعرفان
II	الاهداء
III	ملخص
IV	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الاشكال
ب ~ ز	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية
2	تمهيد الفصل الأول
7~3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة
3	المطلب الأول: تعريف الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية
7	المطلب الثاني: الفرق بين WOM و e-WOM
11~10	المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العصر الرقمي
10	المطلب الأول: حالات ودوافع لجوء الأفراد للكلمة المنطوقة الإلكترونية
11	المطلب الثاني: القنوات الاتصالية للكلمة المنطوقة الإلكترونية
14~13	المبحث الثالث: خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومستوياتها
13	المطلب الأول: خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية
14	المطلب الثاني: مستويات الكلمة المنطوقة الإلكترونية
21~17	المبحث الرابع: أبعاد وأهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية
17	المطلب الأول: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية - الجودة - المحتوى - الكثافة)
21	المطلب الثاني: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

23	خلاصة الفصل الأول
24	الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك
25	تمهيد الفصل الثاني
27~26	المبحث الأول: الأساس المفاهيمي لقرار الشراء
26	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
27	المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء
46~32	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء
32	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي
46	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي
56~53	المبحث الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
53	المطلب الأول: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
56	المطلب الثاني: المتدخلون في قرار الشراء
59~58	المبحث الرابع: أبعاد القرار الشرائي وأهميته
58	المطلب الأول: أبعاد القرار الشرائي
59	المطلب الثاني: أهمية فهم القرار الشرائي في التسويق
61	خلاصة الفصل الثاني
62	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية
63	تمهيد الفصل الثالث
66~64	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
64	المطلب الأول: أداة الدراسة
66	المطلب الثاني: عينة الدراسة
83~74	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
74	المطلب الأول: تحليل الأسئلة (محور الكلمة المنطوقة الإلكترونية)
83	المطلب الثاني: تحليل الأسئلة (محور قرار الشراء)

93~86	المبحث الثالث: تفسير النتائج والفرضيات
86	المطلب الأول: اختبار نتائج الفرضيات الفرعية
92	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية
93	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
96	خلاصة الفصل الثالث
97	الخاتمة
101	قائمة المراجع
106	الملاحق

الجدول	الصفحة
الجدول رقم 01: الاشكال المختلفة للكلمة المنطوقة الالكترونية	7
الجدول رقم 02: الفروق الجوهرية بين WOM و E-WOM	9
الجدول رقم 03: أنواع القرارات الشرائية	30
الجدول رقم 04: يمثل مبادئ التعليم	38
جدول رقم 05: يمثل تفسير متوسطات مقياس ليكرت الخماسي	65
جدول رقم 06: توزيع العينة حسب الجنس	67
الجدول رقم 07: توزيع العينة حسب الفئة العمرية	68
الجدول رقم 08: توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	69
الجدول رقم 09: توزيع العينة حسب المهنة	70
الجدول رقم 10: توزيع العينة حسب الراتب الشهري	71
الجدول رقم 11: نتائج معامل ألفا كرو نباخ	72
الجدول رقم 12: تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد المصادقية	75
الجدول رقم 13: تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد المحتوى	77
الجدول رقم 14: تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد الجودة	79
الجدول رقم 15: تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد الكثافة	81
الجدول رقم 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	82
الجدول رقم 17: تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد قرار الشراء	84
جدول رقم 18: معيار كوهن	87
الجدول رقم 19: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	88
الجدول رقم 20: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	92

الاشكال	الصفحة
الشكل رقم 01: أنواع القرارات الشرائية	28
الشكل رقم 02: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	53
الشكل رقم 03: يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس	67
الشكل رقم 04: يمثل توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية	68
الشكل رقم 05: يمثل توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	69
الشكل رقم 06: يمثل توزيع افراد العينة حسب المهنة	70
الشكل رقم 07: يمثل توزيع افراد العينة حسب الراتب الشهري	71

مقدمة

تمهيد:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا تكنولوجيًا متسارعًا، تجلّى أساسًا في توسع استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ما أدى إلى تحولات عميقة في سلوك المستهلك ونمط تعامله مع المعلومات التسويقية، وفي خضم هذا التحول الرقمي، برزت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) كأحد أبرز المؤثرات غير المباشرة على القرار الشرائي، نظراً لما تحمله من مصداقية نابعة من تجربة فعلية ومعيشة، لا من رسائل ترويجية تقليدية.

وقد أصبحت الآراء والتجارب المنشورة عبر الوسائط الرقمية، خاصةً تلك المتعلقة بالمنتجات والخدمات، تشكل مصدرًا أساسيًا يستند إليه المستهلك في تكوين قناعاته واتخاذ قراراته الشرائية، لاسيما حين تتسم هذه الكلمة الإلكترونية بـ المصداقية، وجودة المعلومات، وثراء المحتوى، وكثافة التداول.

وفي هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير هذه الأبعاد الأربع للكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى عينة من الزبائن في ولاية ميلة، في محاولة لتقديم رؤية تحليلية محلية لظاهرة عالمية، تسهم في سدّ فراغ بحثي قائم في الأدبيات التسويقية الجزائرية.

إشكالية الدراسة

إلى أي مدى تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بأبعادها المتمثلة في المصداقية، الجودة، المحتوى، والكثافة، على القرار الشرائي لدى بعض زبائن ولاية ميلة؟

الأسئلة الفرعية

ما مدى تأثير مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لدى زبائن ولاية ميلة؟

ما مدى تأثير جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي؟

ما مدى تأثير محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل قناعة المستهلك؟

ما مدى تأثير كثافة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء؟

الفرضية العامة

تفترض الدراسة أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية أثرًا معنويًا ذا دلالة إحصائية على القرار الشرائي لدى بعض زبائن ولاية ميله.

الفرضيات الفرعية

توجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء.

توجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات المتداولة إلكترونياً وقرار الشراء.

توجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء.

توجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين كثافة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء.

أهداف الدراسة

تحديد مدى اعتماد المستهلك على الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمصدر للمعلومة في اتخاذ قراره الشرائي.

تحليل الأثر الذي تحدثه أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي.

تقديم توصيات عملية للمؤسسات التجارية لتفعيل هذا النمط الاتصالي في تعزيز صورتها التسويقية.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي:

من الناحية النظرية، تساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بتقاطع سلوك المستهلك مع أدوات التسويق الرقمي.

أما من الناحية التطبيقية، فهي تقدم معطيات ميدانية تساعد المؤسسات التجارية على تحسين استراتيجياتها الرقمية استنادًا إلى معطيات حقيقية لسلوك المستهلك المحلي.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من حداثة الموضوع، وندرة الدراسات المماثلة في البيئة الجزائرية، خصوصًا على مستوى الولايات الداخلية.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لما يتيح من إمكانية وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل أبعادها والعلاقات القائمة بينها. وقد تم تصميم أداة استبائيّة لجمع البيانات من عينة من زبائن ولاية ميلة، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS27، بهدف الوقوف على دلالات التأثير بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء.

حدود الدراسة

المجال الموضوعي: ينحصر في دراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها الأربع (المصادقية، الجودة، المحتوى، الكثافة) على القرار الشرائي.

المجال المكاني: ولاية ميلة، بالنظر إلى خصوصية بيئتها الاستهلاكية وملاءمتها لمتطلبات الدراسة.

المجال الزمني: تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من فيفري 2025 إلى ماي 2025.

المجال البشري: أفراد من زبائن ولاية ميلة الذين يستخدمون الإنترنت والمنصات الرقمية في بحثهم عن المنتجات والخدمات.

أسباب اختيار الموضوع

ارتباط الموضوع بالتحوّلات الرقمية الحديثة التي مست مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

الأهمية البالغة التي باتت تكتسبها الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على قرارات المستهلك.

ندرة الدراسات التطبيقية التي تناولت هذه الظاهرة في السياق الجزائري، رغم توسعها في الواقع العملي.

السعي للمساهمة في بناء نموذج بحثي محلي يمكن الاعتماد عليه مستقبلاً في تطوير السياسات التسويقية الرقمية للمؤسسات الجزائرية.

صعوبات الدراسة

واجهت الدراسة بعض التحديات التي أثرت نسبياً على سيرها، ومن أبرزها:

1. **صعوبة الوصول إلى أفراد العينة المناسبة**، خاصة أن الدراسة تستهدف زبائن لديهم تعامل رقمي نشط ويستخدمون الكلمة المنطوقة الإلكترونية ضمن قراراتهم الشرائية، وهو ما تطلب وقتاً وجهداً إضافيين في توزيع الاستبيان.
2. **ضعف التفاعل الأولي مع الاستبيان الإلكتروني**، حيث أبدى بعض المستجوبين تردداً في تعبئة الاستمارة، ما استدعى إعادة نشرها أكثر من مرة وتحفيز المشاركين لضمان حجم عينة ملائم للتحليل الإحصائي.
3. **قلة الدراسات السابقة المحلية** المرتبطة مباشرة بموضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك الجزائري، مما تطلب الاعتماد بدرجة أكبر على المراجع الأجنبية، ومواءمتها مع خصوصيات البيئة المحلية.

هيكل الدراسة

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف البحث، تم اعتماد هيكل منهجي متكامل يتضمن ثلاثة فصول رئيسية، يتناول كل منها جانباً من جوانب الدراسة:

- **يُعالج الفصل الأول الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية**، ويتضمن أربعة مباحث تتناول المفاهيم الأساسية للكلمة المنطوقة، تطورها في العصر الرقمي، خصائصها ومستوياتها، إضافة إلى تحليل أبعادها الأربعة (المصادقية، الجودة، المحتوى، الكثافة) وأهميتها التسويقية.
- **أما الفصل الثاني**، فيركّز على القرار الشرائي من منظور نظري، حيث يتطرق إلى الأسس المفاهيمية المرتبطة بسلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في قراره، المراحل التي يمر بها أثناء اتخاذه للقرار الشرائي، إضافة إلى تحليل أبعاد هذا القرار وأهميته.
- **ويخصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية**، حيث يشمل تقديم منهجية البحث المطبقة، أداة الدراسة والعينة المستهدفة، ثم عرض النتائج وتحليلها إحصائياً، يليها مناقشة معمقة لتلك النتائج في ضوء ما ورد في الإطارين النظري والميداني.

دراسة "محمود عبد الله وآخرون 2022" بعنوان أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (تعليقات صوتية، مراجعات فيديو) على قرار الشراء لدى عينة من عملاء شركات السياحة في بغداد، اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت استبانة ميدانية، فبيّنت أن الرسائل المنطوقة التي تتسم بالنبرة الإيحائية والتأكيد اللفظي تولّد استجابات إدراكية وعاطفية قوية، خصوصاً عند نقلها عبر وسائط تفاعلية كالمنصات الرقمية، مما ينعكس مباشرة على قرارات الحجز والشراء

دراسة "يلي هادف 2022" بعنوان أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي "دراسة حالة مشتري موقع "ALI EXPRESS"

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بأبعادها المختلفة (المصادقية، الجودة، السهولة، التفاعلية، الإيجابية، والسلبية)، على القرار الشرائي لمستخدمي موقع AliExpress. اعتمد الباحثون منهجاً وصفيّاً تحليليّاً، وجمعوا البيانات عبر استبيان إلكتروني موزع على عينة من المستهلكين، ثم حللوا النتائج إحصائياً (Pearson & Regression)، وخلصوا إلى أنّ أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بشكل معنوي على قرارات الشراء، لا سيما بعد دمجها في بيئة تفاعلية عبر الإنترنت.

دراسة "كرام عبد الرزاق 2018" بعنوان طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه

تناولت هذه الدراسة محددات قرار الشراء في البيئة الرقمية، مع التركيز على الجوانب النفسية والمعرفية لدى المستهلك، حيث تم تحليل سلوكيات الزبائن في ضوء تكرار الرسائل الإعلانية، وسياق عرض المنتج، والدوافع الداخلية، وقد توصلت إلى أن القرار الشرائي يتأثر بشكل ملحوظ بجودة الرسالة الرقمية، سواء كانت مرئية أو سمعية، مما يشير إلى أهمية الكلمة المنطوقة كعنصر حاسم في عملية اتخاذ القرار، وتوفر هذه الدراسة دعامة لربط التأثير الصوتي بالإطار الإدراكي لسلوك المستهلك.

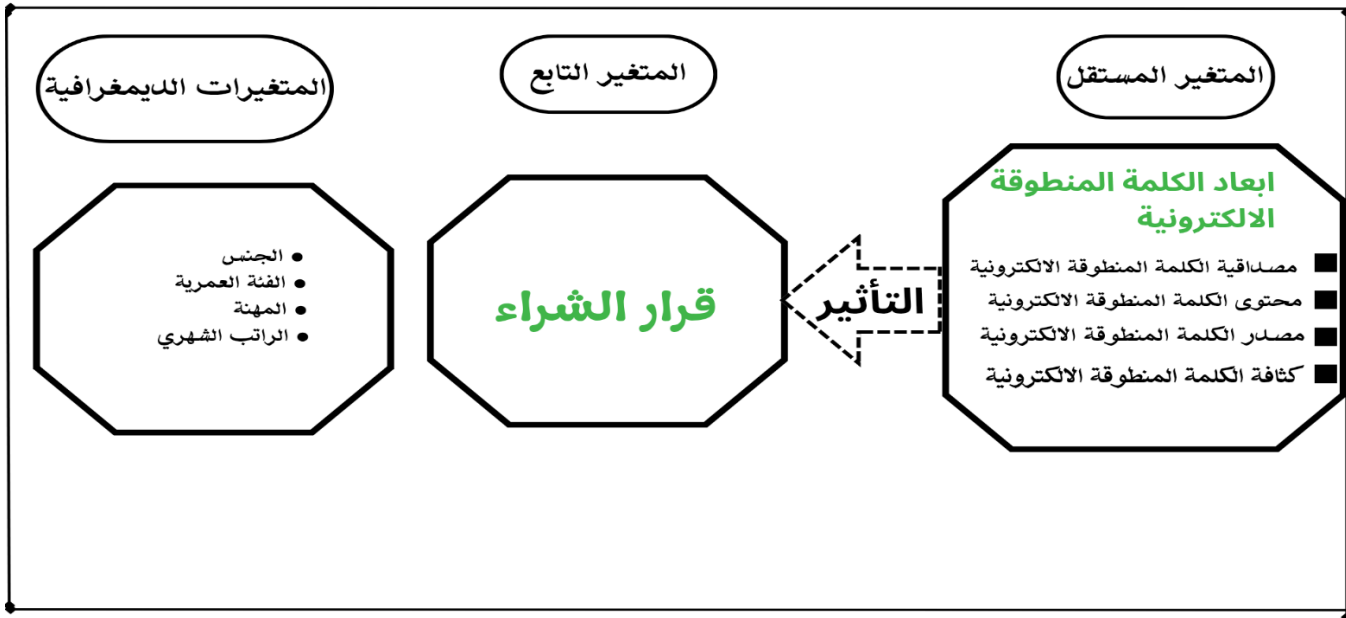
دراسة "حاج سهام، بناولة حكيم 2021" بعنوان أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع JUMIA بالجزائر

استهدفت هذه الدراسة قياس أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء، من خلال تحليل سلوك مستهلكي موقع JUMIA بالجزائر، ركزت على أبعاد المصداقية مثل الصدق والثقة والدقة، واعتمدت منهجاً وصفيًا تحليليًا. أظهرت النتائج وجود علاقة دالة بين هذه الأبعاد واتخاذ القرار الشرائي، ما يؤكد أهمية المصداقية في التأثير على سلوك المستهلك الرقمي، وتعد هذه الدراسة مرجعاً مهماً في السياق المحلي لدعم البحث الحالي.

دراسة "Ismagilova et al. (2020)" بعنوان **The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التأثير التراكمي للكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-wom) على نية الشراء من خلال منهج التحليل الشمولي (Meta-Analysis) الذي شمل 69 دراسة سابقة، وقد ركزت على تحديد العوامل التي تعزز نية الشراء، مثل جودة الرسالة، مصداقية المصدر، وتوجه الرسائل (سلبية أو إيجابية). أظهرت النتائج أن جودة الحجة ومصداقية الرسالة الإلكترونية تلعبان دوراً بارزاً في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية، تعد هذه الدراسة مرجعاً هاماً لدعم الإطار النظري لمذكرة الباحث، خاصة فيما يتعلق بتفسير آليات تأثير الرسائل الإلكترونية على سلوك الشراء.

نموذج الدراسة:



الفصل الأول:

الكلمة المنطوقة الالكترونية

تمهيد :

تعد الكلمة المنطوقة الالكترونية (E.WOM) وهي شكل حديث من الكلمة المنطوقة من أبرز المصادر المعتمدة في مجال التسويق في الوقت الحالي نظرا لأهميتها ومصداقيتها مقارنة بالوسائل التقليدية للترويج، وتعد الخدمات السياحية من أهم الخدمات التي يتم التسويق لها من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر مختلف الشبكات الالكترونية، وقد أتاح ظهور الانترنت تغييرات جذرية في كل الميادين، فقد ظهرت المواقع الالكترونية المختصة في تسويق مختلف السلع والخدمات والأفكار، وبذلك ساهمت مساهمة كبيرة في خلق مصادر جديدة من المعلومات التي يحتاجها الزبون في اتخاذ قراراته الشرائية.

في هذا الفصل نتناول أربع مباحث تحيط بموضوع البحث كالتالي :

المبحث الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة؛

المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة الالكترونية في العصر الرقمي؛

المبحث الثالث: خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية ومستوياتها؛

المبحث الرابع: أبعاد وأهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية.

المبحث الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة

مع التطور التكنولوجي الهائل، أصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E.WOM) تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء، بفضل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للأفراد تبادل المعلومات والآراء حول المنتجات والخدمات في أي وقت ومن أي مكان، هذا التطور جعل المستهلكين يعتمدون على آراء الآخرين ومراجعاتهم عبر الإنترنت لاختيار البدائل المناسبة لهم، مما يعزز من تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العملية الشرائية.

المطلب الأول: تعريف الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية

تعد الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية من أهم وسائل التواصل التي استخدمها الإنسان في مختلف العصور، ولكن هناك اختلافات جوهرية بينهما.

أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة التقليدية

تعد الكلمة المنطوقة من أقدم وأهم وسائل الاتصال الشخصي ذات المصادقية لتبادل الآراء حول تقييم السلع والخدمات، لهذا وجب على المؤسسات أن تهتم بإرضاء زبائنهم وهذا من خلال الملائمة بين ما تقدمه المنظمة وبين ما يتوقعه الزبون.¹

عرفتها شقاره (2013) بأنها " تعبير عن الكلام الذي ينطق به العملاء ويعبر عن رضاهم أو عدم رضاهم عن المنتج أو الخدمة بهدف تجربتها من قبلهم، وعلى إثره ينقل ذلك العميل خبراته لأفراد المجتمع حوله سواء كانت منطوقة شفها أو وجها لوجه أو كتابيا برسالة نصية أو إلكترونية من خلال البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي".²

¹ ربيعة سخارة، كاتيا قادري، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء، (دراسة حالة مشتري موقع Ali Express)، جامعة محمد البشير الابراهيمى، برج بوعريج 2023، ص 06.

² سيرين محمد العمري، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل -دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء-". رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015/2016، ص 14.

وتعرف بأنها "توصية شفوية أو نصيحة من العملاء يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى زبائن محتملين، وتعد الكلمة المنطوقة من أكثر وسائل الترويج فعالية، فمن الخطأ وصفها بأنها إعلان لأنها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف إلى أي مصالح مادية أو شخصية".

يعود الاهتمام بالكلمة المنطوقة وتأثيرها إلى أكثر من خمسة عقود وقد تناولت الكثير من الدراسات دور الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء سواء بالنسبة للسلع أو الخدمات ويعد **Arendt Johan (1967)** من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة الكلمة المنطوقة وحاولوا وضع تعريف محدد لها فقد عرفها على أنها " اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة".

وتعرف أيضا بأنها " سلوك بعد الشراء يتضمن تمرير الاتصالات غير الرسمية الموجهة نحو مستهلكين آخرين حول خاصية أو استخدام أو الخصائص المميزة، الخدمات الخاصة أو مقدميها" والكلمة المنطوقة هي أيضا نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء.¹

كما يرى سويدان (2009) بأن الكلمة المنطوقة هي "أداة اتصال حية لفضية أو غير لفضية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة وجودة المعلومات المقدمة من طرف المسؤول والأسلوب الإقناع المستخدم وتكون إيجابية أو سلبية أو محايدة".²

بناءً على ما تقدم يمكن تقديم تعريف شامل للكلمة المنطوقة على أنها أداة اتصال شفوية من عملاء سواء كانوا أقارب، أصدقاء، أفراد من العائلة ينقلون من خلالها تجاربهم وخبراتهم وآراءهم حول تجربة سياحية معينة وتكون غير مدفوعة الثمن وبدون أي مصلحة سواء شخصية أو مادية.

¹ همام سعودي، "أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة"، أطروحة شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021/2022، ص 100.

² دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، "الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح -دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق RIXOS في محافظة دهوك". مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد 01، 2019، ص 42.

ثانياً: مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أدى انتشار الأنترنت إلى تطور كبير في الصناعات التكنولوجية من خلال ظهور منصات التواصل الاجتماعي في العقد الأخير والتي تتيح الفرصة بدورها للعملاء بمشاركة تجاربهم وتقديم آرائهم الشفهية عبر هاته المنصات، هذه الظاهرة أصبحت محل اهتمام الكثير من الباحثين كونها شكل حديث عن الكلمة المنطوقة التقليدية وامتداد لها فرضته التغيرات التكنولوجية وتوجه العملاء والمستهلكين نحو الوسائط التكنولوجية كمصدر للمعلومات، فجميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة للمستهلكين من خلال التكنولوجيا المستندة إلى الأنترنت والمتعلقة باستخدام أو خصائص سلعة أو خدمة معينة.

تعرف الكلمة المنطوقة على أنها "أي تصريح أو نشر لبيانات أو معلومات أو آراء سواء كانت إيجابية أو سلبية من طرف عملاء ومستهلكين سابقين أو محتملين عن منتج أو خدمة أو علامة تجارية عبر مختلف الوسائط التكنولوجية".¹

عرفها **Cezar—gout (2012)** بأنها "أداة لفظية أو غير لفظية تفاعلية تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المتشكك وطبيعة نوعية المعلومات المقدمة من طرف المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة والتي تتناقلها عبر جميع الوسائل إلكترونية".

ويتضح من هذا التعريف أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي امتداد للكلمة المنطوقة التقليدية إلا أنها بفعل التطور التكنولوجي صارت تعتمد على نقرة واحدة للتأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ومن خلال هذا التعريف نلاحظ أيضاً أن الكلمة المنطوقة فقدت جانبها الشفهي وصارت إلى حد بعيد مكتوبة بسبب طبيعة الأنترنت والوسائل المستعملة في الاتصال، كما أنها تصدر فقط عن المستهلكين الحاليين أو السابقين بل تصدر

¹ علي بغداد، "قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 03، 2022 ص 209.

أيضا عن مستهلكين محتملين، أي أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لا تحدث فقط عند تجربة المنتج أو الخدمة ولكن أيضا عن المعلومات التي تعرض لها واكتسبها المستهلكون عن مختلف المنتجات والخدمات.¹

عرفها Henning-Thurgau وآخرون: "أي تعبير إيجابي أو سلبي يدلي به العملاء الحاليين أو المرتقبين بشأن أي منتج أو مؤسسة، يتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص عبر الأنترنت".²

عرفها CHU: "فن تبادل المعلومات التسويقية بين المستهلكين عبر الأنترنت".³

كما يمكن تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها "أي تعليق يبيده الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو السابق للمؤسسة سواء كان سلبا أو إيجابا من خلال المواقع الإلكترونية، ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الأنترنت الآخرين".⁴

وعلى هذا الأساس يمكن القول إن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي عملية تداول للمعلومات والآراء سواء كانت إيجابية أو سلبية.

تعرف أيضا بأنها: "تبادل التقارير الإيجابية والسلبية عبر الأنترنت بين المستخدمين الحاليين وزبائن المستقبل".⁵ كما يشار على أنها: شكل من أشكال اتصالات الكلمة المنطوقة باستخدام تطبيقات الأنترنت وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى القنوات الإلكترونية التي تمكننا من متابعة الكلمة المنطوقة".⁶

¹سليمة مخلوف، الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما - دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 378.

²Hennig-Thurau, T. et al, "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms — What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet, Journal of Interactive Marketing, Vol 18, Nol, 2004, p39.

³ Chu, S., "Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word—Of—Mouth In Social Networking Sites, Unpublished PHD Dissertation, Faculty Of Commerce, The University Of Texas, Austin, 2009, p11.

⁴حاج محمد سهام، بنوالة حكيم، "أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 02، 2021، ص 340-341.

⁵مراد كويحل، وعيسى نجمي، أثر الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، العدد (07)، 2020، ص 406.

⁶آية أحمد عبد المجيد مصطفى، الكلمة المنطوقة الكترونيا وتأثيرها في اتخاذ قرار السفر إلى مصر، المنصورة كلية السياحة والفنادق، مصر: جامعة المنصورة، 2020، ص 02.

الجدول رقم (01): الاشكال المختلفة للكلمة المنطوقة الالكترونية

الشكل	المثال
مواقع التواصل الاجتماعي	Facebook, X (twitter)
مواقع تسويق / علامات تجارية	Amazon, EBay
مواقع تهتم بتعليقات العملاء	Epinions, Shopping
منتديات نقاشية بشكل قانوني	Ukbusinessforums.co.um
مدونات	Blogger, Xangô

المصدر: Ervan, S. (2014). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. International Journal of Business and Management, p10-11

المطلب الثاني: الفرق بين الكلمة المنطوقة wom والكلمة المنطوقة الالكترونية e-wom

يختلف نشاط الكلمة المنطوقة الالكترونية عن الكلمة المنطوقة التقليدية في العديد من الجوانب.¹

لكن في الكثير من الحالات هي فروق طفيفة، وما ينطبق على إحداها ينطبق على الآخر أيضاً، ولكن الانترنت وبسبب تكنولوجيا المعلومات قد أحدث بعض التغيرات التي لا بد من التطرق إليها، توجد أربع نقاط أساسية توضح الاختلاف بينهما، وهي:²

✓ **الكلمة المنطوقة مقابل الكلمة المكتوبة:** نقطة الاختلاف الرئيسة بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية : هي أن الكلمة المنطوقة يتم تبادلها بين الأصدقاء، الأقرباء، أو زملاء العمل في أي مكان الانترنت جعل من الكلمة المنطوقة تتجه نحو أن تكون مكتوبة أكثر مع وجود تقنيات تسمح بالانتشار المرئي والمسموع للكلمة المنطوقة إلا أن الطابع الكتابي يغلب عليها، والكلمة المكتوبة تتميز بأنها منظمة أكثر في

¹Manuela Lopez and maria Sicilia, the impact of e-wom: determinants of in fluence,2016, p3.

²درمان سليمان صادق، داليا روتيل داوود، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، مصر، 2017، ص 33-35.

الأفكار وتسمح للزبون بأن يطلع عليها في أي وقت على العكس من الكلمة المنطوقة التي تحدث في العمل أو في المناسبات الاجتماعية التي تكون على شكل أحاديث عابرة قد يستفيد منها الزبون وقد ينساها أيضا، كما أن الآراء والأفكار التي تطرح من قبل مستخدمي شبكة الانترنت تكون بمثابة مرجع للزبون ويلجأ إليها في أي وقت يحتاج وهي متجددة وحديثة بحيث سواء كانت مواقع الكترونية ينشئها الزبائن أو المؤسسة.

كما أن المعلومات التي ينشرها الزبائن تمكن المؤسسات من الوصول إليها ودراساتها ودراسة استيعاب الزبون لها عكس الأحاديث التي يتم تبادلها في إطار مغلق دون الانترنت، حيث تكون أصعب لدراساتها من قبل المؤسسة إلا بواسطة ممسوحات عينية أو مقابلات، وهذه الأساليب تحتاج الى وقت طويل.

✓ **التفاعل وجها لوجه مقابل التفاعل غير المباشر:** التفاعل الجسدي عبر الانترنت يكون غائبا في أكثر الأحيان ولا يسمح بأن تصل التغيرات المناسبة إلى الطرق الأخرى، حيث لغة الجسد والتقارب يؤثران بشكل كبير على سرعة وصول المعلومة إلى الطرف الآخر وتأثره بها، وتقبلها ولكن التواصل عبر مجموعات الأخبار الدردشة، إنما يؤدي أيضا إلى خلق ألفة بين أطراف التفاعل حتى لو لم يكن التفاعل وجها لوجه، إنما توجد الألفة أيضا بين أعضاء المجتمع الافتراضي.

✓ **المعرفة الشخصية مقابل السرية:** تناقل المعلومات عبر الانترنت وإجراء المناقشات حول المنتجات يتميز بأن الهوية الحقيقية للفرد تكون سرية ولا يتم الإعلان عنها، وهو أحد الجوانب الموجودة في الكلمة المنطوقة الالكترونية أطراف الحوار حين تكون هوياتهم معروفة يصبح للرأي مصداقية أكثر بدون خلق أي شك في حالة أن تأتي التوصية من زبون غير معروف بالنسبة للآخر فمن خلال الانترنت الفرد يحصل على المعلومات التي يريدها من خلال البحث عن الموضوع في محركات البحث وليس عن طريق التفاعل الاجتماعي الذي يمتاز بالحضور الجسدي للزبون.

✓ **الوصول الضيق مقابل الوصول الواسع:** إن وجود الانترنت يساعد على أن تصل المعلومة الواحدة وفي وقت قياسي إلى أكبر عدد من مستخدمي الانترنت بينما المعلومات محدودة الوصول بين الزبائن من دون الانترنت وقد تكون محدودة بعوامل جغرافية وعدد قليل من الأشخاص مقارنة بالانترنت الذي أي معلومة تنشر فيه فإنها تشاهد من خلال الآلاف حول العالم.

الجدول رقم (02): الفروق الجوهرية بين WOM و E-WOM

E-Wom	Wom	
تواصل نصي عبر الأنترنت.	تواصل لفظي (فرد لفرد).	طبيعة الرسالة
يزيد من تداول الكلمات الإيجابية.	مدى ثقة المستهلك بمصدر الرأي.	المصداقية
المصدر مجهولاً بالنسبة للمستهلك.	مصدرها معروفاً بالنسبة لمتلقي المعلومة	المصدر
سريعة التنقل/تساعد الارشفة على بقائها لمدة أطول.	بطيئة التنقل/لا تدوم لوقت طويل تندثر بسرعة.	السرعة/الاستمرارية
يتم تداولها في نطاق أوسع يشمل أشخاص آخرين مجهولين (علاقة غير قوية).	يتم تداولها في نطاق العائلة... (علاقة قوية).	العلاقة
واضحة للجميع.	قدر عالي من الخصوصية.	الخصوصية

المصدر:

Elvira Ismagilova, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, and Michael D. Williams, Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State-of-the-Art Analysis and Future Directions (Cham: Springer International Publishing, 2017, P50.

يُعتبر التسويق الشفهي **wom** والتسويق الشفهي الإلكتروني **e-wom** من أهم أدوات التأثير على قرارات المستهلك. يتميز **wom** بأنه تواصل شفهي مباشر بين الأفراد، ويعتمد على الثقة في المصدر، لكنه بطيء الانتشار وقصير الأمد، في المقابل يتميز **e-wom** بالتواصل الإلكتروني عبر الإنترنت، مما يجعله سريع الانتشار وأكثر استمرارية بفضل الأرشفة، لكنه قد يكون أقل مصداقية بسبب إمكانية وجود مصادر مجهولة أو مراجعات غير موثوقة، كما أن **wom** يحدث عادة بين الأصدقاء والعائلة، بينما ينتشر **e-wom** على نطاق أوسع بين أشخاص قد لا يعرفون بعضهم البعض، مما يجعله أقل خصوصية وأكثر تأثيراً على جمهور كبير.

المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة الالكترونية في العصر الرقمي

أدى التطور التكنولوجي إلى انتشار الكلمة المنطوقة الإلكترونية كوسيلة أساسية للتواصل في العصر الرقمي، مما فتح آفاقاً جديدة للتفاعل بين الأفراد.

المطلب الأول: حالات ودوافع لجوء الأفراد لاستغلال أسلوب الكلمة المنطوقة

إن من الأسباب التي تجعل الأفراد يلجؤون إلى البحث عن أي معلومة يمكن أن تساعدهم في حل مشكلة ما أو بخصوص موضوع ما للرفع من درجة التوفيق في اتخاذ قراراتهم التسويقية، وبالرغم من أن المؤسسات عادة ما تحيط أنشطتها بحملة من الإعلانات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، إلا أنه يوجد من المستهلكين من لا يكتفي بالمعلومات التي مصدرها المؤسسات بل يتطلع إلى جمع المزيد منها خاصة على مستوى الذين سبق لهم التعامل مع هذه المؤسسات أو اقتنوا منتجاتها وخدماتها، وفي غالب الأمر يبرر هؤلاء سلوكهم هذا بضرورة تقصي آراء من سبق لهم الشراء من أجل الاستفادة من تجربتهم وخبرتهم وفي ما يلي أهم الحالات التي من المحتمل أن يستجيب فيها الزبائن لمعلومات المؤثرين نذكر الآتي:¹

✓ **صعوبة تقييم السلعة أو الخدمة:** عادة ما يواجه المستهلكون صعوبات في تقييمهم للمنتجات التي تطرحها المؤسسات باستخدام معايير موضوعية، خاصة منها تلك التي تتميز بدرجة معينة من التعقيد، أو أن أسعارها عالية مما يفرض على هؤلاء المستهلكين التنوع في مصادر معلوماتهم والتركيز على توصيات وآراء الأشخاص الذين اشتروا هذه المنتجات من قبل... الخ.

✓ **التشكيك في مصداقية مصادر المؤسسة:** لا يخفى العديد من المستهلكين عدم ثقتهم في مصداقية مصادر المؤسسة المعلنة، ويرون أن ما تقدمه من معلومات هو مجرد ترويج يهدف لزيادة مبيعاتها وتضخيم أرباحها وأن هذه المعلومات نادرا ما تتمتع بالصدق الكافي الذي يمكنهم من اتخاذ قرارهم بالشراء باطمئنان.

¹ حكيم بن جروة، أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية نفرت، مجلة رؤى لاقتصادية 01-2021، ص557.

✓ وجود علاقات اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل: تمنح العلاقات الاجتماعية القوية بين المستقبل والجماعات المرجعية المحيطة به كالعائلة، الأصدقاء وزملاء العمل الدافع القوي لجعلهم المصدر الأساسي لمعلوماته والذي يجعله في غنى عن أي مصادر أخرى، بالإضافة إلى أن المؤثر يتمتع بالقدرة على الوصول بأسرع من المصادر الأخرى.

✓ الحاجة للموافقة الاجتماعية: غالبا ما يكون المستقبل في حاجة إلى كسب موافقة جماعته المرجعية بخصوص جميع سلوكياته التسويقية بما فيها قراراته الشرائية، لذا فإنه يعتمد بشكل كبير على جمع أكبر قدر من المعلومات من خلال هذه القناة.

المطلب الثاني: القنوات الاتصالية للكلمة المنطوقة الالكترونية

✓ قناة واحد إلى واحد: وهي رسائل تنتقل من شخص إلى شخص آخر، ويمكن أن تلاحظ من خلال قيم الفرد بإرسال بريد (رسالة) إلكترونية أو فورية لفرد آخر.

✓ قناة واحد إلى العديد: وتشير إلى الرسائل التي يرسلها الفرد إلى أفراد آخرين، ويمكن أن تتم عندما يقوم الشخص بكتابة تعليق حول المنتجات أو الخدمات على غرف الدردشة على الأنترنت أو مواقع تقييم المنتجات، أي يعتمد على الاتصال من طرف واحد إلى أطراف متعددة، أي من المعلن إلى الجماهير في اتجاه واحد، حيث ترسل الشركة المحتوى أو الرسالة الإعلانية عبر الوسيلة إلى الجماهير، ويعتمد على المحتوى الثابت مثل: النصوص والصور والرسوم البيانية (مثل الصحف، والمجلات)، وكذلك المحتوى الديناميكي مثل الوسائل السمعية والبصرية، والرسوم المتحركة (مثل التلفزيون والراديو).

✓ قناة العديد إلى العديد: وتشير إلى الرسائل التي ترسل من عدة أشخاص إلى أشخاص آخرين وهذا يحدث عندما يقوم العديد من الأشخاص بنشر رسائلهم على المجموعات الافتراضية ومجموعات الأخبار بمعنى يتضمن هذا الشكل عنصر التفاعل بين الأطراف أو ما يسمى بالتفاعلية، والتفاعل لا يتم من طرف واحد إلى أطراف متعددة ولكنه يتم من أطراف متعددة إلى أطراف متعددة أخرى مثل الاجتماعات والمؤتمرات عن بعد، ومن جهة النظرة التسويقية يمثل هذا الشكل تطورا ضمنيا لشكل التحدث مع الآخرين Word Of Mouthe والذي يميز هذا الشكل عن سابقه هو التفاعل الشخصي الذي يتم من خلال وسيلة معينة أو بدون استخدام أي وسيلة

(الاتصال الشخصي) ومن هذا المنطلق تعتبر الوسيلة هنا مهمة فقط بغرض نقل الرسالة بين المرسل والمستقبل فقط.¹

¹سليمة مخلوف، مرجع سابق ذكره ص 380-381.

المبحث الثالث: خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومستوياتها

تتميز الكلمة المنطوقة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تميزها عن الكلمة التقليدية، حيث تتداخل فيها العناصر التفاعلية والانتشار والحساسية، هذه الخصائص تساهم في تعزيز فعالية التواصل الرقمي، إذ تلعب دوراً مهماً في نقل المعاني بشكل دقيق وواضح، كما تتنوع مستويات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مما يتيح للمستقبل التفاعل معها وفهم الرسالة بطرق متعددة، ينعكس هذا التطور في تحسين أساليب التواصل بين الأفراد في عصر التكنولوجيا الحديثة.

المطلب الأول: خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تتسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية بعدة خصائص من أهمها ما يلي:

1. **التفاعلية:** تتيح الكلمة المنطوقة الإلكترونية للعميل خاصية الاتصال والتفاعل الآخرين عبر المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات، وتبادل التجارب والإجابة على التساؤلات حول المنتج أو الخدمة مما يضمن له اتخاذ القرار الشرائي السليم القائم على التجارب السابقة للعملاء.¹
2. **الانتشار:** تتسم الكلمة المنطوقة الإلكترونية بسرعة الانتشار نظراً لزيادة شعبية الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، مما يوفر فرصة للعملاء لتبادل الآراء والتجارب حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات بشكل فوري وسريع، يعزز قوة تأثيرها على قرارات الشراء للعملاء.²
3. **الحساسية:** تعني درجة تأثير مصادر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في قرارات العملاء الآخرين، وقد يكون هذا التأثير ايجابياً أو سلبياً.³

¹ أبو بكر عاشور عبد الله وآخرون، تأثير الاعلانات عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي دراسة تطبيقية مجلة كليات التربية جامعة الزاوية العدد 17، ليبيا، 2020، ص 268.

² مضاء فيصل محمد ياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017، ص 25.

³ همام سعودي، وفضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية الخدمات الجيل الرابع المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 8، العدد 1، الجزائر، 2020، ص 18.

المطلب الثاني: مستويات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

بطبيعة الحال ليست كل الكلمات التي يتلفظ بها الأفراد متشابهة فهي تختلف في طبيعتها وشدة تأثيرها لذا قسمت إلى 9 مستويات:

الفرع الأول: مستويات السوالب THE MINUS LEVELS

1. سالب 4: ¹ المتسبب الرئيسي بها هي الشائعات، حيث تنتشر الأحاديث بين أوساط المستهلكين حول مدى سوء هذا المنتج، فيستمر المستهلكين المتذمرين بنشر كلمة سلبية بين بعضهم البعض وحث غيرهم للتخلي عن المنتج، ويتميز هذا المستوى بطغيان السلبية الكامل عليه، المتمثل في الحوارات والمحادثات والتعليقات المسيئة للمنتج، لكن هناك طريقة واحدة فقط تمكن من تجاوز المنتج لهذه الأزمة وهي مدى تعلق المستهلكين به حيث سيبقى صامدا في وجه هذه الشكاوى والاساءات لأن المستهلك لا يمكنه التخلي عنه.

2. سالب 3: ² تحمل هذه المرحلة شبه كبيرا بالمستوى السابق من دون تدخل الإشاعات حيث يقوم المستهلكين الحاليين والسابقين بإقناع الأفراد الآخرين بمقاطعة منتج ما وحثهم عن اقتنائه، لكن الموضوع لا يتطور إلى نشر إشاعات بل يبقى الأمر بين الأفراد على الأغلب لا يوجد منتج يمكنه تخطي هذه المرحلة مهما بلغت قوته.

✓ هذا المستوى أقل سلبية لكنه الأقوى أثرا.

3. سالب 2: يتميز هذا المستوى بالبطء، لا يكف المستهلكون عن نشر التعليقات حول المنتج وكونه سيء لذا المبيعات الخاصة به ستبدأ بالتقلص يوما بعد يوم لكن العملية تتم ببطء. ³

¹George Silverman the secrets of word-of-mouth marketing, How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth, amazon, the United States of America. 2001, p39

²Anton Qvist. Online word-of-mouth-influences on brand perceptions and choices, Thesis Degree programmed in international business, Haaga Helia, university applied science, 2009, p3.

³George Silverman, op.cit. p22

✓ وكان المرحلة تكون عفوية، أي أن المستهلكين لا يتجمعون بغرض مناقشة سوء المنتج، ولكنهم لن يترددوا في التكلم ونشر تجاربهم السلبية أن وجدوا من يشاركونهم ذلك المحادثات والتعليقات سلبية جدا والمبيعات تتباطأ، كلما زادت الإعلانات وعرف المنتج أكثر، كلما زاد انتشار الكلمات والتعليقات السلبية عنه.¹

4. سالب 1: ²المستهلكون في هذه الحالة لا يبدون اهتماما كبيرا لنشر التعليقات المسيئة والسلبية عن المنتج، لكنهم سيتكلمون ويتذمرون من سوته إن تم سؤالهم عن ذلك.

5. سالب 0: ³في هذا المستوى رغم أن المستهلكين يستخدمون المنتج إلا أنهم لا يبادرون بالحديث عنه سواء إيجابا أو سلبا، ولا يتم سؤالهم عنه غالبا، أي لا يكون هناك الكثير مما يقال عن المنتج وهي المرحلة التي يكون بها أغلب المنتجات.

الفرع الثاني: المستويات الإيجابية THE PLUS LEVELS

1. موجب 1: يكون المستهلكون في غاية الصراحة في حالة تم سؤالهم عن منتج ما فتجد أن لديهم الكثير ليفصحوا عنه من مديح، سيتكلمون بإيجابية بالغة عنه.

2. موجب 2: سيتحمس المستهلك في حالة سؤاله عن منتج ما وسيتكلم مرارا وتكرارا عنه دون ملل، حتى أنه سيسعى لإيصال رأيه لغيره لذلك قامت المؤسسات بتوفير منصات مخصصة له لبيت تجاربه الإيجابية ومديحه عن منتجهم عبر الموقع في صفحة مخصصة لذلك حتى تثبت ليشاهدها غيره بعده.

3. موجب 3: في هذا المستوى المستهلك سيكون مشغولا جدا وشغوبا بالتكلم عن منتج راق له. سواء في العمل، في الحفلات أو في تجمعات الأصدقاء، وسيكون محور حديثهم " أحدث الأفلام أو المطعم الذي تم افتتاحه من مدة قصيرة.

4. موجب 4: لا يتوقف الجميع عن التكلم بخصوص المنتج الذي نال إعجابهم وبشدة الخبراء والمستهلكون العاديون وغيرهم، الكل يتساءل عنه ويمدحه الجميع، فقد حظي بقدر جيد من اهتمام المستهلكين وفي هذه

¹Anton Qvist, op.cit. p3

²George Silverman, op.cit. p22

³IBID,p01

الحالة على المؤسسة أن تبقى دائماً كما عهدتها المستهلك، أي انخفاض في الجودة ستؤدي إلى تخييب ظنون المستهلك وهذا آخر ما تود فعله المؤسسة بعد ما ارتفعت مبيعاتها بمعدل سريع.¹

¹George Silverman, op.cit. p23

المبحث الرابع: ابعاد وأهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية

تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من العناصر الأساسية في عصر التواصل الرقمي، تساهم هذه الأبعاد في تعزيز فعالية الرسالة وتأثيرها على المتلقي مما يجعل الكلمة المنطوقة أداة قوية في نقل المعلومات وبناء التفاعل، يتضح من خلال ذلك أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين أساليب التواصل وإيصال الأفكار بطرق أكثر تفاعلية وسرعة.

المطلب الاول: أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية

تتمثل أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في جوانب متعددة، تشمل:

1) مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية

مصداقية الكلمة المنطوقة لا تعتمد على معتقدات أو ثقافة الشخص الناقل لما الكترونيًا، وإنما تعتمد على ما تحتويه من معلومات يمكن أن تكون مصدر ثقة للزبائن، والتي بدورها تؤدي إلى توجيههم نحو اتخاذ القرار الشرائي المناسب، وفي نفس السياق تعتبر عامل رئيسي في مساعدة الزبائن على الحكم حول صحة المعلومات الواردة ضمن الكلمة المنطوقة الكترونيا، ومن بين العناصر التي تساعد على زيادة استخدام الموقع الالكتروني من قبل الزبائن هو التصميم المناسب الذي تنشر عليه الكلمة المنطوقة الكترونيا، فكلما احتوى على مرئيات فاعلة كلما زاد من استخدام الموقع والتعامل معه باستمرار، إضافة إلى ذلك فإن تصنيف مصدر المعلومات الواردة من خلال الكلمة المنقولة الكترونيا بناء على خبرة المرسل ودرجة الثقة التي يتمتع بها تؤدي إلى زيادة الثقة بالكلمة المنطوقة الكترونيا.¹

عناصر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية: بناء على معطيات الدراسات التي تناولت هذا الموضوع كان اختيارنا لهذه العناصر على أساس أنما تخدم الموضوع وتوفر الإحاطة بجوانب الموضوع حيث سنورد التالي:

¹ هاني تسيير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة الكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدم الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة، جامعة الشرق الأوسط، أيار، 2014، ص06

1. **الأمان:** يرتبط عنصر الأمان بمدى درجة المخاطرة في اتخاذ قرار شراء منتجات معينة، وكلما زاد معدل المخاطرة سواء كان بالنسبة للجانب المالي أو الجانب المرتبط بشراء المنتج، فإن ذلك يدفع المستفيد منها في نشر تجربته خاصة الكترونياً، وذلك نظراً لما تحدثه الكلمة المنطوقة الكترونياً من تخفيض درجة المخاطرة المرتبطة بقرارات شراء المنتجات أو درجة الشعور بها.
2. **الصدق:** ويقصد به التماس الصدق في الكلمة المنطوقة الالكترونية نحو أي منتج من المنتجات، من خلال وجود التعليقات الايجابية أو حتى معرفة الشخص الذي يتداول تلك المعلومات، حيث يؤثر مصدر صدق تلك الكلمة المنطوقة الكترونياً في تحديد قرارات الزبون الشرائية.
3. **الدقة:** عند شعور الزبون بالحاجة لمنتج ما فإنه يقوم بجمع المعلومات عنه خاصة بالنسبة للمنتجات الخاصة، ومنتجات التسوق، حيث يجد هذا الزبون ضالته فيما توفره الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر مختلف المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ويكون ذلك بشكل دقيق ومفصل حول المنتج واستعمالاته وحتى مزاياه وعيوبه كون صاحب التعليق ليس بالضرورة بائعه أو منتجه فقط وإنما قد يكون مستهلكه السابق.
4. **المصدر:**¹ للكلمة المنطوقة الالكترونية أثر كبير في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عندما تتمتع تلك الكلمة بمصدر موثوق لديهم، كما يعتمد ذلك على خبرة الشخص أو الجهة التي تنشرها خاصة إذا كان معروف من قبل مستقبلها أو من محيطه.
5. **عدم التحيز:** قد تتميز الكلمة المنطوقة الالكترونية بعدم التحيز كون المعبر عنها هو المستفيد منها، والذي قام بدفع ثمنها، لذا يعبر عن رأيه الخاص بما بحرية تامة ودون تزيف، الأمر الذي قد يستفيد منه الزبائن الجدد.
6. **الثقة:** يمكن للزبائن قبول الكلمة المنطوقة الكترونياً واستخدامها في عملية جمع المعلومات من أجل مقارنة السلع والبدايل المتوفرة حول المنتجات، شرط توفر عامل الثقة فيه هذه الكلمة، وما يعزز هذه الثقة هو الأشياء الملموسة مثل الصور، الفيديو المسجل لزبائن سابقين للمنتج.

¹ Jalil Vand & Samiei, the impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice, (Emerald Group Publishing Limited, 2012, p07

(2) جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية:

تعد جودة e-WOM مهمة في بيئة الإنترنت، إذ يجب أن يكون محتوى المراجعة واسعا وشاملاً بما فيه الكفاية وأن يوفر معلومات مفيدة وجيدة لتسهيل اتخاذ قرار الشراء، ان المعلومات الواقعية عالية الجودة كافية لاحتياجات المستخدم،¹ وأن المعلومات عالية الجودة في e-WOM شاملة، وعندما تكون محتويات المعلومات غنية وذات جودة عالية، ستصبح المعلومات مفيدة بصورة أكثر **ismagilov**² وان المعلومات عالية الجودة تتمتع بقوة مقنعة التي تولد اهتمام الزبائن بالمنتجات التي تمت مراجعتها، إذ يميل الزبائن إلى التركيز على المعلومات المتعلقة بالمنتج في e-WOM إذا كانت المعلومات التي ترسلها e-WOM مدعومة بأدلة قوية فإن الزبائن يربطون ذلك بالجودة، وهذا يعني أن المعلومات التي تساعد الزبائن على تكوين فهم أوضح وأعمق للمنتج وللعلامة التجارية التي تميل أيضًا إلى بناء الثقة في جودة المعلومات،³ ويرى **Matute, Jorge & Yolanda**⁴ ان جودة المعلومات يمكن ان تتأثر بقرارات الشراء الخاصة بالزبائن التي يتلقونها، وان جودة e-WOM باعتبارها بنية متعددة الأبعاد والمتكونة من الملاءمة (المراجعات ملائمة ومناسبة) ، والدقة (المعلومات دقيقة وموثوقة) ، والشمولية (المراجعات كاملة ومتعمقة)، وحسن توقيتها (التوصيات حالية وفي الوقت المناسب وحديثة)، ويشير **Rusden & Juwono**⁵ جودة المعلومات الى التقييم الذي يتم إجراؤها من قبل الزبائن للحصول على معلومات تتميز بمستوى من الدقة، والذي ينعكس من خلال مقدار المعلومات المتاحة حول سمات المنتج أو العلامة لتجارية أو المنظمة المفيدة للزبائن.

¹ Tajuddin Uwais et al., Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products Journal of Accounting Research, Organization and Economics. Vol. 3, Issue 1, 2020, p75

² Ismagilov et al., The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis, Information Systems Frontiers. Vol.22, Issue7, 2020, p3

³ Zhao, Yang. Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social ecommerce, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 41, 2020, p03.

⁴ Matute, Jorge & Yolanda, Polo-Redondo & Utrillo's, Ana, the influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness Emerald Online Information Review, Vol 40, Issue 7, 2019, p92

⁵ Rusden & Juwono, Wisnu, Analysis of E-WOM Impact, Attitude, and Quality of Information on Purchase Intent and Trust as Nested Variables in Batam City Using E-Commerce Journal Scientific. (Management, Economics, and Accounting) Vol. 6, No. 1. 2022, p481

(3) محتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية:

وهو اختيار ما يلهب مشاعر الزبائن، فتصميم محتوى مناسب للرسالة التي تقدمها المؤسسة أسهل من ذي قبل بسبب وجود الفضاء الالكتروني، فمواقع التواصل الاجتماعي جعلت من تواصل الزبائن مع بعضهم البعض بدون قيود جغرافية أو زمانية تواصلاً سهلاً، لا بد للمؤسسة قبل إعداد محتوى ما ستقدمه أن تدرس الجمهور المستهدف وتفهمه كي تستطيع أن تتحدث بلغة الزبائن، وبكلمات من الواقع، وبأفكار لها علاقة بما يحدث في حياتهم اليومية.¹

ويجب ربط المحتوى بمشاعر معينة مثلاً: حملة (made a Wash) التي أطلقها إحدى الجمعيات الخيرية من أجل تحقيق أمنية لفتاة صغيرة مصابة بالسرطان، ولتحقيق هذه الأمنية تطالب تدخل الرئيس الأمريكي باراك أوباما، آنذاك والصحف المحلية، هذه الحملة حققت نجاحاً واسعاً وكانت حديث الناس لفترة طويلة.

ويمكن ربط المحتوى بالمشاعر التالية على حسب المنتج:

1. المفاجأة: تصلح لكل أنواع الزبائن؛
2. الفرح: تناسب الزبائن صغار السن والمؤسسات التي ترغب بإنعاش العلامة التجارية؛
3. الحزن: يناسب الحملات التسويقية ذات الأثر قصير الأمد؛
4. الغضب: حيث تسعى المؤسسة للحصول على ردة فعل سريعة من قبل الزبون؛
5. الاشمئزاز: تناسب الحملات التسويقية لأغراض إنسانية.

¹ درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 97.

4) كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تشير إلى كمية المعلومات عبر الإنترنت التي ينشرها المستهلكون للتعبير عن آرائهم حول منتج أو خدمة، حيث أن حجم المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى مستويات وعي وثقة أكبر من قبل المستهلكين ويحد من عدم اليقين لديهم ويؤثر على إدراكهم وعلى قرار الشراء لديهم.¹

وتعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلك من مصادر الكلمة المنطوقة سواء كانوا أفراد الأسرة، أصدقاء، أو قادة الرأي، إلخ، وكثافة المعلومات دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار، ويظهر ذلك جليا بالنسبة للمنتجات الإلكترونية التي تتميز بتكنولوجيا معقدة يجب أن يجمع عنها كمية معتبرة من المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء، فعلى سبيل المثال من أجل شراء هاتف نقال يجب أن يمتلك المستهلك معلومات حول البطارية، التطبيقات المختلفة، آلية التشغيل، آخر الإصدارات إلخ.

المطلب الثاني: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

لا تقتصر أهمية الكلمة المنطوقة الكترونيا على تزويد المستهلك بمعلومات حول المنتج والعلامة التجارية، بل تتعداها لنقاط أخرى نبرزها فيما يلي:

- ✓ تسرع عملية اتخاذ القرار وتنتشر المعلومات؛
- ✓ تقوم على بناء علاقة قوية وتمنح ميزة تنافسية؛
- ✓ الحفاظ على السمعة، والجهد والوقت والمال؛
- ✓ توطد من خصائص العلامة مثل الثقة والثبات؛
- ✓ تكمن أهميتها في أنها تقتاد من طرق المستهلكين؛

¹ جوال محمد، بودي عبد الصمد، " الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية - دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة "، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، عدد 01، 2021، ص 1153.

- ✓ الثقة العالية سرعة الوصول، قدرتها على اختراق ضوضاء الإعلان التحفيز على الشراء؛¹
 - ✓ توفر كثير من المنتجات المحفزة للنقاش، والمثيرة للاهتمام من أجل التوصل الى قرار مقنع من خلال النقاش؛
 - ✓ أن معظم الأفراد يرغبون في جعل الآخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها، وأن يتخذوا قرارات شرائية مشابهة لهم، ووفق ما ينصحونهم، هذا يدفعهم إلى التحدث عن المنتجات وعلى الأخص التي أثارت انتباههم؛
 - ✓ تزيد قوة الكلمة المنطوقة الإلكترونية كلما كان المتحدث شخص موثوقا به؛
 - ✓ الأفراد يتحدثون عن التجارب الغير مرضية ومنها تجاربهم مع السلع والخدمات.
- كما تظهر أهميتها عند الرغبة في شراء منتج جديد لم يطرح من قبل، ويرجع ذلك إلى أن ثقة المستهلك تكون أكبر في نصيحة شخص قام باقتناء هذا المنتج فعليا عن الجمل الترويجية، لأن المستخدم السابق سيسرد من وجهة نظره مميزات وعيوب المنتج بعكس المسوق الذي يكتفي بسرد الإيجابيات فقط، مما يجعل هذه الكلمة المنطوقة مؤثرة على قرار الشراء.
- وبالتالي فهذا الأسلوب يعتمد على قوة وفعالية المسوق في خلق انطباع كافي لإنشاء هذا الاتصال بين الزبائن وبعضهم البعض من خلال التوصية أو النصيحة باستخدام أو اقتناء المنتج.²

¹مصطفى، م. س. م، "تأثير تراث العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية عند توسط جودة علاقات العملاء الإلكترونية: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني"، جانفي 2023، ص11.

²خثير شين، "دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر"، *مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06 العدد (01)، 2023، ص108.

خلاصة الفصل:

الكلمة المنطوقة الالكترونية هي أي تصريح أو تعليق يدلي به الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو الزبون السابق لمؤسسة ما، باستخدام الانترنت حول سلعة، خدمة، مؤسسة أو علامة تجارية، ويكون هذا التصريح إما ايجابيا أو سلبيا يراه مستخدمو الانترنت الآخرين، كما يمكن أن يكون منظم تقوم به المؤسسة عن طريق حث الزبون، أو غير منظم، وعناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية تتمثل في: التعليق الذي يعتمد على الزبون وانطباعاته، والزبون، والموضوع، والمتلقي والبيئة المتمثلة في الانترنت الذي ينقل المعلومة للآخرين.

تشتمل الكلمة المنطوقة الالكترونية على أربع أبعاد هي: المصداقية، الجودة، المحتوى، الكثافة، تكمن أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية في كونها تزيد من شعور التفاعل لدى الزبائن فيما بينهم عندما يتمكنون من تبادل آراءهم وخبراتهم بشأن السلع أو الخدمات أو المؤسسات أو العلامات التجارية وتعد التقييمات والتعليقات أهم مؤشر على هذا التفاعل.

الفصل الثاني:

قرار الشراء

تمهيد:

يعتبر قرار الشراء من العمليات الجوهرية في السلوك الاستهلاكي، حيث يعكس التفاعل بين احتياجات المستهلك، العوامل النفسية والاجتماعية، وتأثير البيئة السوقية، ويعد فهم هذا القرار أمرًا بالغ الأهمية بالنسبة للمؤسسات، نظرًا لدوره في توجيه الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، فالأسواق اليوم تشهد تطورات سريعة، مدفوعة بالتغيرات التكنولوجية وزيادة وعي المستهلكين، مما يجعل قرارات الشراء أكثر تعقيدًا وتطلبًا.

من هذا المنطلق، فإن دراسة طبيعة قرار الشراء والعوامل المؤثرة عليه تعد ضرورة ملحة، سواء لفهم سلوك المستهلكين أو لتحليل العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على توجهاتهم، ويتيح هذا الفهم للشركات فرصة تحسين استراتيجياتها التسويقية، بما يضمن تلبية توقعات العملاء وتعزيز مستويات الرضا والولاء لديهم، وهو ما ينعكس في النهاية على الأداء السوقي للمؤسسة.

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الأساس النظري لقرار الشراء.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء،

المبحث الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء؛

المبحث الرابع: أبعاد قرار الشراء وأهميته.

المبحث الأول: الأساس النظري لقرار الشراء

قرار الشراء يعد من القرارات المهمة التي يواجهها المستهلكون بشكل يومي، ويؤثر بشكل كبير على اختياراتهم الاستهلاكية، يتأثر هذا القرار بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تساهم في تحديد التوجهات السلوكية للمستهلك، من خلال فهم هذه العوامل، يمكن تحليل كيفية اتخاذ القرار في السياقات المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، ويمكن القول إن عملية الشراء هي مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.¹

وتعرف أيضا على أنها مجموعة الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلالها بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار.²

تعبير المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شراء تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته، وهذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر، وتعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والمراحل والتأثيرات التي يمر بها المستهلك في حالة القيام باختيارات حول المنتجات التي يفضل شرائها.³

¹ مصطفى، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الإصدار (2) القاهرة، مصر، مكتبة الشمس، 1988، ص12.

² عامر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الإصدار (1)، عمان، الأردن دار الحامد، 2006، ص76.

³ كريمة عسائي، سمير رحمان، تأثير إعلانات الفيس بوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، 2020، ص672.

ويعد الشراء عملية تتكون من مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على اساس اعتبارها عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل مشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول ان عملية اتخاذ قرار الشراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.¹

ومن جماعة من الأفراد باختيار واستخدام وتخلص من منتج ما أو خدمة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات وخلال هذه التعاريف استنتج أن عملية اتخاذ قرار الشراء هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو الرغبات واستنادا لما سبق ذكره في التعاريف السابقة يمكن استخلاص مجموعة من الشروط حتى يتم اعتبار نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

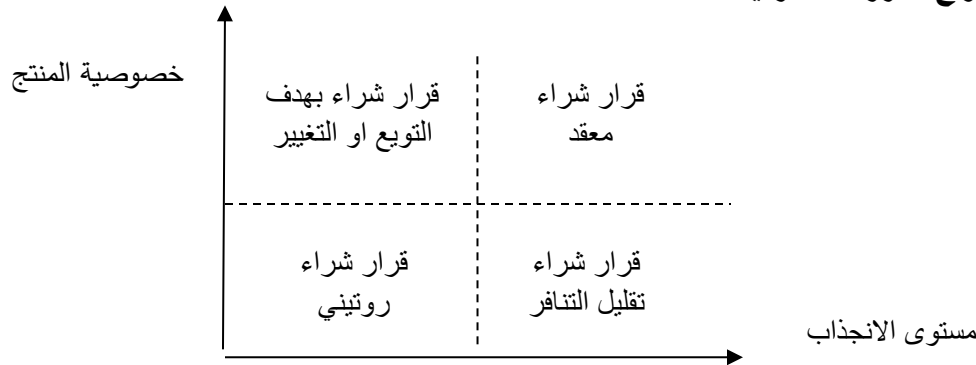
- يجب أن يوجه صانع القرار مشكلة موقف متعارض يتطلب حل، بحيث يعرف متخذ القرار بأن فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
- يوقف متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
- يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار الخ.

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء

إن كل مشكلة استهلاكية تواجه المستهلك تعني ضرورة اتخاذ قرار شراء منتج معين من عدمه، هذا الأخير الذي يصنفه الباحثين إلى أربع أنواع مختلفة باختلاف المشاكل الاستهلاكية، وهذا ما يظهره الشكل الموالي

¹ عبود دنيا، بلخيرى فوزية، دور العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى شباب مدينة أم البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2018، ص 80.

الشكل رقم (01): أنواع القرارات الشرائية



المصدر:

Philippe KOTLER, Bernard DUBOIM : Markéting management, Ilème, 2004, éd Delphine MANCEAU, Paris, France, p224 /

وعليه فأنواع قرارات الشراء هاته بنوع من التفصيل، هي:

✓ **قرار شراء معقد:** ويعرف أيضاً " بأسلوب الحل المسهب "، ويخص غالباً السلع الخاصة والمعمرة كالسيارة، المنازل، الذهب.... فالأفراد يحلون مشكلة استهلاكية بلجوئهم إلى هذا الأسلوب في حال:

- الشراء يتم لأول مرة.
- عدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج (ضرورة توفرهم هام من المعلومات).
- البدائل الشرائية ذات مزايا متنوعة وفريدة.
- ثمن المنتج مرتفع جداً.
- الأهمية البالغة لقرارات الشراء لدى المستهلك.

إن تأزر بعض أو كل هذه العوامل يجعل القرار يتطلب وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً في إيجاد البديل الأفضل وبالتالي ففي هذا النوع من القرارات تظهر كل مراحل قرار الشراء، حيث من المتوقع أن المستهلك سيرجع إلى عدد متنوع من مصادر المعلومات ويقوم بتقييم عدد كبير من البدائل، ونظراً الأهمية القرار فعالياً ما يقضي وقتاً طويلاً في عمليات المقارنة بينها، والتفكير فيها وتقييمها قبل الشراء، ولا يتوقف ذلك بمجرد الشراء والاستهلاك، وإنما يتم مقارنة الأداء الفعلي بذلك المتوقع.

وللإشارة يتم هذا النوع غالباً بمشاركة آراء أفراد الأسرة أو الأصدقاء وغيرهم وبالتالي فالتأثير في متحدي القرار مهم خاصة من خلال الرسائل الإعلانية الإعلامية التي تشجع الموقع الخاص للعلامة، رجال بيع أكفاء، وحتى إن أمكن تكوين اتصال غير رسمي إيجابي.

✓ **قرار شراء تقليل التنافر:** وجاء في مراجع أخرى تحت تسمية " أسلوب الحل متوسط المدى "، ويخص هذا الأسلوب بعض السلع الخاصة وجزء كبير من سلع التسوق، ويتبعه المستهلك في حال كون البدائل متشابهة نوعاً ما ولا تحوي خصائص منفردة كما أن درجة المخاطرة أقل منها في الأسلوب السابق، وبالتالي فالمستهلك يكون أكثر حساسية للسعر، وقد تظهر لديه " حالة عدم الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء، وذلك عندما يلاحظ أو يكتشف بعض العيوب أو النقاط السلبية في المنتج محل الشراء أو يسمع المزايا الجيدة التي لم يقع عليها اختياره¹ ومن أجل تقليل هذا التنافر على المسوق الاعتماد على الاتصال لتقديم دلائل ومعلومات تدعم اختيار المستهلكين وبالتالي محاولة تحقيق الانسجام والتخلص من حالات عدم الرضا.

✓ **قرار الشراء الروتيني:** يخص هذا النوع من القرارات السلع الميسرة والتي يشتريها المستهلك بصفة دورية ولا يحتاج في ذلك إلى الجهد أو الوقت وإنما عملية الشراء تصبح روتينية ومتكررة، ويتم انتقاء المنتج أو العلامة التجارية دون عناء أو تفكير، وللإشارة فإن تكراره الشراء نفس العلامة لا يعني بالضرورة وفاء لها وإنما يمكن إرجاع ذلك لأثر التعود فقط.

المسوق في هذه الحالة عليه التوفير المستمر للعلامة وبالسعر المعقول حتى ينفي تحول المستهلك العلامات المنافسين، كما يمكنه استخدام وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة، أما الإعلان فيجب أن يكون بسيطاً ومساعداً في تذكير المستهلك باستمرار العلامة.²

✓ **قرار الشراء بهدف التنويع أو التغيير:** كما يسمى " بأسلوب الحل المحدود " يلجأ المستهلك إلى هذا النوع من القرارات في حال المنتجات الميسرة وبعض منتجات التسوق، ولذا فهو يكتفي بكمية صغيرة من المعلومات ووقت قصير لإنهاء الشراء، كون البدائل الميسرة كثيرة ومتشابهة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: " سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي "، 2001، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص119

² عنابي بن عيسى: " سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج 2، (2003)، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر. ص100

وهنا يفضل المسوق القيام ببعض الأنشطة الترويجية خاصة في نقاط البيع، والتي تحفز على الشراء الاندفاعي وتخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتجات.

ولأكثر تمييز بين الأنواع الأربعة لقرارات الشراء ارتأينا وضع الجدول التالي.

الجدول رقم (03): أنواع القرارات الشرائية

معايير التمييز	نوع قرار الشراء	معقد	تقليل التنافر	بهدف التنوع أو التغيير	روتيني
تكرار الشراء	أول مرة	ليس أول مرة	أكثر تكرار	الشراء عادة	
نوع المنتج	خاصة	بعض منتجات الخاصة ومعظم منتجات التسوق	بعض منتجات التسوق ومعظم المنتجات الميسرة	ميسرة	
درجة المخاطرة	عالية	متوسطة	منخفضة	لا مخاطرة	
درجة الاهتمام	عالية	متوسطة	منخفضة	حد أدنى	
كمية المعلومات	كبيرة	متوسطة	صغيرة	لا يتطلبها	
البدائل المتاحة	منفردة	مختلفة	متشابهة ومزايا متنوعة	كثيرة ومتشابهة	كثيرة جدا ونمطية ذات مزايا
الوقت اللازم لإتمام شراء	طويل	طويل نسبياً	قصير	قصير جداً	

المصدر: أحمد على سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص74.

إذن وكما سبقت الإشارة إليه، فإن القرارات الشرائية متنوعة، ولكنها تجتمع في قاسم مشترك، وهو أنها تحل مشكلة استهلاكية عن طريق اختيار مبني على أساس خصائص أرادها المستهلك ووجدها في البديل الأفضل في نظره.

وفي نظر Alpert و Mxers¹ لكي تعتبر الخصائص محددة لقرار الشراء يجب أن تكون موجودة في فكر وتمني المستهلك، وللإشارة ليست جميع الخصائص المهمة تعتبر معيار جازم ومحدد القرار الشراء وإنما يجب أن تكون أيضا ذات سمة تقضي التميز بين المنتجات محل المقارنة.

وعليه إذا كانت أحد الخصائص مميزة ولكنها غير مهمة بالنسبة للمستهلك فإنها سوف لن تؤثر على قرار الشراء، ولا يمكن اعتبارها معيار اتخاذ القرار لذلك لا يكفي أن الخاصية مهمة ومميزة فقط وإنما يجب أن تكون حاضرة في إحساس المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 74-75

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

تتعدد العوامل التي تؤثر في قرار الشراء، بما في ذلك العوامل النفسية، الاجتماعية، والاقتصادية، تؤدي هذه العوامل إلى توجيه سلوك المستهلك وقراراته في اختيار المنتجات أو الخدمات، كل عامل يلعب دوراً مهماً في تشكيل المواقف والاختيارات الاستهلاكية.

المطلب الأول: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على قرار شراء

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على قرار الشراء

يتوجب على أي مؤسسة قبل القيام بأي خطوة تسويقية في مجال عملها أن تقوم بدراسة سلوك المستهلك ومعرفة محددات اتخاذ قرار الشراء، وتعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم الدراسات وأكثرها صعوبة وذلك لتعدد القوى التي تحكم وتؤثر على المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، حيث تتفاعل هذه القوى فيما بينها لتعطي ردود أفعال مختلفة قد تكون استجابات إيجابية تجاه المنتج أو المؤسسة، وقد تكون استجابات سلبية،¹ وسوف نحاول في هذا العنصر إبراز مختلف العوامل الداخلية التي تحكم سلوك المستهلك وتوجه قراراته الشرائية.

➤ الدوافع:

1. تعريف الدوافع

يمكن تعريف الدوافع على أنها:

تعرف الدوافع على أنها القوة التي تحرك وتستشير الفرد لكي يؤدي العمل، أي قوة الحماس أو الرغبة للقيام بهذا العمل، وهذه القوة تنعكس في كثافة الجهد الذي يبذله الفرد وفي درجة مثابرته، ولاستمراره في الأداء وفي مدى تقديمه الأفضل ما يمدّه من قدرات ومهارات في العمل.²

¹ طيبي أسماء، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء، حالة المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، المجلد السابع، العدد 11، 2019، ص20.

² لخضر بن غنام، الإشباعات الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات، دراسة ميدانية على عمال التربية مقاطعة صالح والي ولاية سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس التنظيمي وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة منتوري 02 قسنطينة، 2006/2007، ص21

تعرف أيضاً الدوافع على أنها عبارة عن مجموعة الرغبات والحاجات والقوى الداخلية المحركة والموجهة للسلوك الإنساني نحو أهداف معينة، فهي كل ما ينشط السلوك الإنساني ويحافظ عليه، أو يغير اتجاه السلوك وشدته وطبيعته¹.

على ضوء التعريفات السابقة للدوافع تجد أن الدوافع في عبارة عن محركات وقوى داخلية كامنة موجهة للسلوك الإنساني من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه.

2. أنواع الدوافع:

هناك ثلاث أنواع من الدوافع وهي²:

- ✓ دوافع البقاء: هو الذي يجبر الإنسان على إشباع حاجاته الأساسية مثل الطعام والهواء والماء، فإذا كان هناك ما يهدد بقاءك، ستصبح يقظاً وسيكون حماسك أقوى لإنقاذ حياتك؛
- ✓ الدوافع الخارجية: ومصدره العالم الخارجي كمحاضر مميزة أو صديق أو أحد أفراد العائلة أو المحلات أو الكتب أو أي شخص... مشكلة هذه الدوافع أنها تتلاشي بسرعة؛
- ✓ الدوافع الداخلية: وهو من أقوى الدوافع وأكثرها بقاء لأنه تابع من داخلك، فالدوافع الداخلية هي السبب في أن يقوم الشخص العادي بعمل أشياء أعلى من المستوى العادي ويصل إلى نتائج عظيمة هي القوى الكامنة وراء نجاح الإنسان.

3. وظائف الدوافع:

للدوافع جملة من الوظائف نوردتها فيما يلي³:

- ✓ تنشيط السلوك: وهي حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى شيء محدد أو توقع شيء محدد؛
- ✓ توجيه السلوك: وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم؛

1 يوسف لازم كماش، عبد الكاظم جليل حسان، سيكولوجية التعلم والتعليم، دار الخليج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017 ص 117، منقولة عن

الموقع [https:// books.google.dz](https://books.google.dz) تم الاطلاع عليه بتاريخ 22/03/2025 على الساعة 23:30

2 صالح حمد عبد الحميد، أسرار النجاح، دار العلوم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، ص28.

3 خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الثالثة، السعودية، 2004، ص197.

✓ تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد يؤدي إلى تثبيته؛

كما توجد وظائف أخرى للدوافع وهي كالاتي:

✓ تحديد وتعريف الأسس التي يكافح من أجلها المستهلك، وهي تحقيق الأهداف العامة مثل الحاجة إلى

الأمان، وتحقيق الذات؛

✓ الدوافع تساعد في تحديد موضوعات الأهداف المرسومة والتي تتمثل بالسلع والخدمات والتي يحتاجونها

لسد حاجاتهم أي بمعنى آخر هو تحديد السبب الموضوعي لتحقيق مثل هذه الأهداف؛

✓ الدوافع تساعد في اختيار العامل المؤثر في عملية الاختيار؛

✓ الدوافع كذلك تؤثر على العوامل الأخرى المؤثر على سلوك المستهلك مثل تعليمه وإدراكه.

➤ الحاجات

1. تعريف الحاجة

توجد تعريفات عديدة عن الحاجة منها:

✓ تعرف الحاجة على أنها حالة من التوتر أو عدم الإشباع، يشعر بها الفرد وتدفعه إلى التصرف متجها

نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع؛¹

✓ وتعرف أيضاً على أنها حالة من الحرمان ترتبط بنوع من التوتر تؤدي بالفرد إلى حالة من النشاط وتزول

بعد إشباع هذه الحاجة.²

¹ شريفة جنان، عقود العمل ودورها في إشباع حاجات خريجي الجامعة حسب هرم ما سلو، دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الخدمية والتربوية بمدينة بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، تخصص علم النفس عمل وتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، ص65.

² علاء سمير موسى القحطاني، الحاجات النفسية ومفهوم الذات وعلاقتها بمستوى الطموح لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة في ضوء نظرية محددات الذات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، كلية التربية جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2011، ص11، منقولة عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/03/22 على الساعة 23: 23

2. عناصر الحاجة

للحاجة أيا كان موضوعها ثلاث عناصر هي:¹

- ✓ إحساس بالألم كالجوع والعطش؛
- ✓ معرفة الوسيلة لإطفاء هذا الألم؛
- ✓ الرغبة في استخدام هذه الوسيلة لإزالة هذا الإحساس.

3. أقسام الحاجة

تتقسم الحاجة باعتبار أصحابها والمنتهقين منها إلى:²

- ✓ الحاجة الفردية: ويقصد بها الحاجة التي تختص بالفرد نفسه وحياته الخاصة بصفة مباشرة، ويكون هذا واضحا بحاجة الغذاء والكساء؛
- ✓ الحاجة الجماعية: هي الحاجة التي تتصل بالجماعة ككل وإن كان نفعها يعود بالنتيجة إلى الأفراد من خلال المجتمع الذي يعيشون فيه، مثال ذلك حاجة المجتمع إلى الأمن والدفاع والصحة والتعليم.

➤ الإدراك

1. تعريف الإدراك

عرف الإدراك بعدة تعريفات منها:

- ✓ الإدراك هو عملية عقلية نفسية، يتم بواسطتها معرفة الإنسان لعالمه الخارجي للوصول إلى معاني ودلالات الأشياء عن طريق تنظيم المنثيرات الحسية لتفسيرها وصياغتها في كليات ذات معنى.³

¹ سعيد علي حمد العبيدي، الاقتصاد الإسلامي، دار دجلة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص222، منقول عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/03/22 على الساعة 23:44.

² عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص91، منقول عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/03/22 على الساعة 23:54.

³ محمد عزيز عريفين، أثر الإدراك ورغبة التعلم على إنجاز تعلم اللغة العربية في المدرسة الحكومية الثانوية الثانية كديري، مجلة pendidikan Bahasa Arab، جامعة إسلام قادييري إندونيسيا، المجلد الحادي عشر، العدد 01، 2019، ص05.

✓ كما يعرف الإدراك بأنه فهم المثيرات بناءً على الخبرة، فهو يشمل عمليتي استقبال المثير وفهمه، ويزود إدراك المخ بالمعلومات والتغيرات الداخلية والخارجية ليؤدي وظائفه بكفاءة، ويعتمد الإدراك على الوعي والانتباه.¹

2. مكونات الإدراك

تتكون عملية الادراك من ثلاث عناصر رئيسية هي:²

✓ الإحساس؛

✓ الانتباه؛

✓ التفسير والادراك.

ولهذه العناصر الثلاثة أهمية كبيرة في إدراك كل من الأشياء أو المثيرات المادية مثل: جرس الهاتف أو صوت بوق لسيارات أو إشارة المرور، وكذا الأحداث أو المثيرات الاجتماعية، حيث نمارس الإدراك الاجتماعي فنذكر الآخرين وسلوكياتهم.

3. مبادئ الإدراك

للإدراك جملة من المبادئ متمثلة في:³

✓ الإدراك عملية اختيارية، أي أن الفرد ينظم مدركاته بطريقة يتحكم هو فيها إلى درجة بعيدة، فالإدراك لا يفرض على الإنسان تماماً؛

✓ يميل الإنسان إلى تنظيم مدركاته في مجموعات متناسقة، بحيث يمكنه الرجوع إليها بسهولة واستخدامها في مواقف الاختيار والبحث عن السلوك المناسب؛

¹ فاطمة عبد الرحيم النوايسية، أساسيات علم النفس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص149، منقول عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/03/22 على الساعة 23:50.

² شرفية مونية، تأثير اللعب الإدراكي على الانتباه الانتقائي البصري، دراسة تجريبية على المراقبين البحريين بالمؤسسة الميدانية سكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، 2009/2010، ص22.

³ فتحي أحمد ذياب، السلوك الإنساني في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 127.

✓ إن صفات أو خصائص أي جزء من مدركات الإنسان تتحدد بخصائص مجموعة المدركات التي ينتمي إليها هذا الجزء؛

✓ يؤدي الحصول على المعلومات جديدة إلى تغيير المدركات (ومن ثم تغيير مفاهيم الإنسان وسلوكه المحتمل)؛

✓ إن قبول مدركات جديدة يتأثر ويتوقف على المدركات الحالية للفرد؛

✓ يتأثر الإدراك بصفات الفرد الشخصية.

➤ التعليم

1. تعريف التعليم

يعرف التعلم على أنه عملية يكتسب بموجبها الفرد في دماغه معلومات جديدة يتم حفظها بآليات مناسبة، وهو بالمعنى النفسي كل تغير دائم في السلوك ناتج عن تغير في العمليات المعرفية، التعلم هو ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة.¹

2. مبادئ التعليم

يحظى التعلم بعدة مبادئ نذكرها في الجدول الآتي:

1 1- حمودي رابح، نوري منير، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد العاشر، العدد 20، 2018، ص35.

الجدول رقم (04): يمثل مبادئ التعليم

المبدأ	مضمونه
مبدأ الهدف	يتحقق التعلم من خلال سعي الإنسان إلى تحقيق أهداف يرغبها لابد من وجود هدف حتى يحدث التعلم).
مبدأ الاستجابة	إن التعلم يتضمن تغيير الإنسان لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر، استجابة لمؤثر ما. يفعل شيئاً مقابل الحصول على ما يريد.
مبدأ الوضوح	كلما كانت الأشياء والمواقف والعلاقات بينها واضحة كلما كانت قدرة الإنسان وسرعته في التعلم أكبر.
مبدأ الرغبة	تحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج التي يسعى إليها.
مبدأ الطاقة	لكل إنسان طاقة محدودة على التعلم) بمعنى قدرة معينة على تغيير أنماط السلوك).
مبدأ الترابط	تترابط خبرات الإنسان وتجارب مع مفاهيمه واتجاهاته وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم الجديد على ما سبق تعلمه فعلا.
مبدأ التوافق	يستطيع الإنسان تحويل خبراته السلوك المستفاد بين المجالات المتوافقة أي يلجأ للسلوك الجديد في المواقف ذات العلاقة.
مبدأ الجماعة	رغم أن التعلم عملية فردية في الأساس إلا أنها تتأثر سلباً وإيجاباً بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد.
مبدأ معرفة النتائج	إن معرفة الإنسان بنتائج السلوك الجديد تمثل حافزاً لسرعة التعلم المثابرة على السلوك الجديد أو الابتعاد عنه).

المصدر: فتحي أحمد ذياب، السلوك الإنساني في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص192-193.

3. أنواع التعليم

تختلف أنواع التعلم وأشكاله في نتائجها وأهدافها وبساطتها وتعقيداتها، نجد أن هناك أنواع عديدة للتعلم هي:¹

- ✓ التعلم اللفظي: يهدف إلى تنمية قدرة الفرد على استيعاب بعض المعلومات والحقائق واسترجاعها في أي وقت، وكذلك تدريب الفرد على عمليات التفكير الناقد وإدراك العلاقات والحكم الصادق والتقييم السليم؛
- ✓ التعلم الحركي: يهدف التعلم الحركي إلى تنمية قدرة الفرد على استخدام عضلاته بما يؤدي إلى توافق عضلي من نوع جديد بوصفه أنموذجاً للاستجابة المطلوبة لموقف من المواقف؛
- ✓ التعلم الإدراكي: يهدف التعلم الإدراكي إلى إعادة تنظيم المثيرات الحسية في نماذج إدراكية جديدة، بحيث يستطيع الفرد إدراك الموقف بصورة جديدة؛
- ✓ تعلم الاتجاهات: تعد الاتجاهات محركاً لسلوك الفرد، وتتضمن بعض النواحي المعرفية والانفعالية ولذلك نجد محاولات متعددة للتأثير على هذه الاتجاهات ويمكن تحليل أي اتجاه إلى عناصره الأولية على النحو الآتي:
 - الناحية المعرفية للاتجاه: وتتكون من معتقدات الفرد إزاء شيء معين.
 - الناحية اللاشعورية للاتجاه: تتكون من الانفعالات المرتبطة بشيء معين من حيث السرور أو عدمه مرغوب أو غير مرغوب.
 - الناحية العملية للاتجاه: تتكون من كل الاستعدادات السلوكية المرتبطة بالاتجاه.
- ✓ تعلم أسلوب حل المشكلات: تميل الكائنات البشرية إلى تغيير نشاطها استجابة لما يحدث في بيئتها من تغيير، فعندما يطرأ تغيير على البيئة التي يعيش فيها الإنسان فإنه يعدل سلوكه وفقاً لهذا التغيير ويبحث عن طرائق جديدة لإشباع حاجاته، وهذا ما نسميه عملية التكيف الذي يشير إلى أن الأحداث النفسية تعمل على استبعاد حالات التوتر وإعادة الفرد إلى المستوى المناسب لحياته في البيئة التي يعيش فيها.

¹ عمود داود الربيعي، التعلم والتعليم في التربية البدنية والرياضة، دار الكتاب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، 2012، ص 48-49، منقول عن الموقع: <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 22/03/2025 على الساعة 00:05.

➤ الاتجاهات

1. تعريف الاتجاه

للاتجاه مفاهيم مختلفة اختلفت من باحث إلى آخر فمنها:

✓ عرف بوجاردوس Bogardus الاتجاه على أنه نزعة للتصرف سواء إيجاباً أو سلباً نحو وضع ما في البيئة التي تحدد قيماً إيجابية أو سلبية لهذا التصرف.¹

✓ عرف آخرون الاتجاه على أنه مظهر من مظاهر التكوين الهرمي للشخصية وهي تسفر بذلك عن القيم التي ترسب في أعماق الفرد وترتبط بحاجته، وترجع مقومات الاتجاه إلى مستوى المعرفي للشخصية، ومستوى الإدراك الزمني للأحداث المقبلة، وترتبط أيضاً بالأبعاد الوجدانية للشخصية.²

2. مراحل تكوين الاتجاه

ويمر تكوين الاتجاهات بثلاث مراحل أساسية:³

✓ **المرحلة الإدراكية أو المعرفية:** يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض العناصر البيئية الطبيعية والاجتماعية، وهكذا يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية؛

✓ **مرحلة نمو الاتجاه نحو شيء معين (المرحلة التقييمية):** بمعنى نشوء الاتجاه يستمد إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساس والذاتية (كميل الإنسان إلى تناول أصناف معينة من الطعام؛

✓ **مرحلة الثبوت والاستقرار المرحلة التقريرية:** إن ثبوت الميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور اتجاه نفسي، فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه أي مرحلة التقرير أو إصدار

¹ حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق للأدب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، المجلد الثامنة والعشرون، العدد 04+03، 2012، ص301.

² بعوش هدى، اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم، دراسة ميدانية على عينة من طلبة المدرسة العليا للأساتذة بقسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2011، ص33.

³ بوساحة عبلة، اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج الثقافي التنظيمي للنظرية Z، دراسة ميدانية بكلية الأدب والعلوم الإنسانية عنابة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير لعلم النفس العمل والتعليم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2007، ص20.

الحكم بالنسبة العلاقة الفرد مع عنصر من عناصر البيئة فإذا كان موجباً كان الاتجاه كذلك موجباً والعكس صحيح.

1. أنواع الاتجاهات

للاتجاهات أنواع عدة وهي كالتالي:¹

✓ الاتجاهات الفردية الجماعية

- الاتجاهات الفردية: هي التي تميز شخصاً عن شخص آخر؛
- الاتجاهات الجماعية: هي الاتجاهات التي يشارك فيها الفرد عدداً كبيراً من الأفراد الآخرين؛

✓ الاتجاهات الشعورية واللاشعورية

- الاتجاهات الشعورية: هي التي تحدث عندما يفصح الشخص عما بداخله دون تردد أو خوف؛
- الاتجاهات اللاشعورية: هي التي تحدث إذا حاول الشخص إخفاء الاتجاه، ودائماً ما يصدم بقيم المجتمع معاًيرة؛

✓ الاتجاهات الخاصة والعامة

- الاتجاهات الخاصة: هي التي لا تتعدى حدود الذاتية، أي أنها تخص الفرد وحده؛
- الاتجاهات العامة: هي التي تخرج عن ذاتية الفرد أي إنها اتجاهات خارج خصوصية الفرد وتشمل اتجاهات الأفراد غير خاصة؛

✓ الاتجاهات السلبية والإيجابية

- الاتجاهات السلبية: هي التي تتميز بمعارضة أفراد الجماعة لها؛

¹ مبروكة عبد الله أحمد، أساليب التفكير لدى المعلمين مركز الكتاب الأكاديمي، ليبيا، 2018، من 44-45، منقول عن الموقع <https://books.google.dz>
الإطلاع عليه بتاريخ 23/03/2025 على الساعة 23:00

- الاتجاهات الإيجابية: هي التي تعتمد على تشجيع الفرد لأنها اتجاهات تعود بالفائدة على الفرد والجماعة؛

✓ الاتجاهات القوية والضعيفة

- الاتجاهات القوية: هي التي يتمسك بها الفرد ولا يغيرها؛

- الاتجاهات الضعيفة: هي التي تتغير تحت وطأة المشاكل والصعوبات؛

✓ الاتجاهات المرنة والجامدة

- الاتجاهات المرنة: هي التي يستطيع الفرد التعبير عنها شفاهياً أو كتابياً؛

- الاتجاهات الجامدة: هي التي تظهر في آثار السلوك وهي في الغالب تكون أصدق وأقوى من الاتجاهات المرنة وأن الاتجاهات الجامدة من الصعب تغييرها.

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء

إن العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، هي عوامل تكون في محيطه الخارجي، لا يمكنه السيطرة عليها، فمن هذه العوامل الخارجية ما يلي:

✓ الثقافة

يمكن تعريف الثقافة على أنها:

- تعرف الثقافة على أنها جملة العلوم والمعارف والفنون التي يطلب الحق بها؛¹

¹ لزهرة مساعديه، في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها العادات والتقاليد الأعراف، مجلة الذاكرة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد الخامس، العدد 34، 2017، ص09.

- وتعرف أيضاً على أنها جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعاً بعينه أو فله اجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والأدب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان ونظم القيم والمعتقدات؛¹
- يقدم مالك بن نبي تعريف للثقافة يقول فيه: "إن الثقافة هي الجو المشتمل على أشياء ظاهرة، مثل الأوزان والألحان والحركات، وعلى أشياء باطنة كالأذواق والعادات والتقاليد بمعنى أنها الجو العام الذي يطبع أسلوب الحياة في مجتمع معين وسلوك الفرد فيه بطابع خاص يختلف عن الطابع الذي بعده في حياة مجتمع آخر."²

✓ الطبقة الاجتماعية

يشير مفهوم الطبقة الاجتماعية إلى وضعية الفرد أو العائلة في سلم معين، يتم تحديده من خلال معايير مثل المهنة الدخل والمستوى التربوي وإضافة إلى المعايير الاجتماعية والديموغرافية، فإن الطبقات الاجتماعية تنتج عن معايير ثقافية مختلفة حسب تدرجها ووضعها النسبي للذين يدركون مفهوم المكانة أكثر من مفهوم القدرة الشرائية وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من القيم المشتركة التي يجب ترجمتها سلوكيات متجانسة، لاسيما بمفاهيم الاستهلاك ولقد أثبتت صحة ذلك بالنسبة لاستهلاك المنتجات التي تتضمن محتوى رمزياً قوياً.³

نجد أنه حسب رأي François dupe فإن للطبقات الاجتماعية الخصائص التالية:⁴

- عبارة عن مجموعة من الأفراد لديهم نفس المكانة في تقسيم العمل وفي النظام الاجتماعي، أي يتقاسمون نفس الظروف الاجتماعية.

¹ سليمة فيلاي، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة، دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين جامعة باتنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع،

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص 111

² صباح محمد جاسم، مفهوم الثقافة الإسلامية وتحدياتها، مجلة ديالي، جامعة ديالي، كلية العلوم الإسلامية، العدد 44، 2010، ص 670.

³ وردية واشد، التسويق، مجلد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2008، ص 49

⁴ بوداود سالم، التحليل الطبقي للمجتمع الجزائري - الإمكانيات والحدود-، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، المجلد

الرابع، العدد 18، 2016، ص 76

- يتقاسم الأفراد نفس الثقافة المشتركة وتتمثل في مجموعة طرق العيش والتفكير ونمط الحياة، وقيم مشتركة.
- هذا التجمع يشكل فاعلا جماعياً، بإمكانه التنظيم للدفاع عن مصالحه المشتركة للأعضاء، وأيضاً التأثير على التوجهات العامة للمجتمع، فكما قال آلان ثوران فإن الوعي الطبقي لا يمكن أن تختصره في الوعي الثاني الهوية فقط، فإنه يستلزم كذلك وعي يتعارض مع الطبقة للمنافسة فتحدد الطبقة بعلاقتها بالطبقات الأخرى.

✓ الشخصية

للشخصية تعريفات متعددة تذكر منها:

عرفت الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص التي تميز شخص عن آخر وتحدد أنماط سلوكه، وقد تكون موروثية أو مكتسبة والتي تمتاز بكونها تراكمية إذ تستمر بالتأثير بتطور الظروف التي يمر بها الفرد¹.

تعرف أيضاً على أنها نظام ديناميكي داخل النظام النفسي للفرد الذي يحدد تأقلاً فريداً مع بيئته، تتكون الشخصية من سمات معينة والسمة هي هيئة دائمة لشخصية الفرد التي تمارس تأثيراً على السلوك وتصف هذه السمات في عوامل منها: الفتاح الطواء اللطف الطبع الراشد العصبية، الاستقرار الانفعالي أو الاستقرار العاطفي، التفتح على التجارب².

تتكون الشخصية من أربع مكونات هي³:

✓ مكونات جسمية: وهي ما يتعلق بالنمو الجسمي العام والحالة الصحية العامة وتناسق الأعضاء في تكاملها وأدائها لوظائفها، والحلو من العاهات الجسمية ونقص الأعضاء الجسمية؛

✓ مكونات عقلية: وهي الوظائف العقلية العليا كالقدرات العقلية والذكاء؛

¹ صالح سعيد علي، حسن وليد عباس، الشخصية القيادية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 49.

² وردية واشد، مرجع سبق ذكره من 47

³ نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الدعوي مفاهيم ونظريات وتطبيقات، دار الحنان للنشر والتوزيع، 2013، ص 28، منقول عن الموقع <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 23/03/2025 على الساعة 23:34.

✓ المكونات الانفعالية: وهي النشاط الانفعالي والسلوكي مثل الانبساط أو الخضوع أو الميل؛

✓ المكونات البيئية: وهي ما يتعلق بالبيئة التي يعيش فيها الفرد سواء كانت طبيعية أو اجتماعية.

➤ الأسرة:

تعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولى¹، حيث يكون لبعض أفرادها (كالأب، والأم) دور وتأثير كبير على معظم القرارات الشرائية لباقي الأسرة كما يمكن لأفراد العائلة أن يلعبوا أدواراً مختلفة في التأثير على قرار الشراء وهذه الأدوار يمكن أن تتغير حسب الوضع أو الموقف، قدور المرأة يمكن أن يظهر على مختلف المواد والسلع والتجهيزات ذات الصلة بها ويعملها كربة منزل فتمثل تأثيراتها في كثير من الأشياء كالملابس ومستحضرات التجميل والمنظفات والمواد الغذائية وبعض أجهزة الاستخدام المنزلي، أما دور الرجل فيظهر من خلال اتخاذه قرار شراء أو خاصة فيما يتعلق بالسلع ذات الإنفاق الكبير ك شراء البيوت والسيارات وأجهزة الاستخدام المنزلي ذات الإنفاق الكبير أثاث المنزل) لذلك يستوجب على المسوقين الاهتمام وبدرجة كبيرة بالأدوار التي يقوم بها افراد العائلة (الزوج والزوجة والأولاد وخاصة المراهقين)².

➤ الجماعات المرجعية

عرفت الجماعات المرجعية على أنها:

✓ تعد الجماعات المرجعية من العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد والجماعات، فالفرد كائن اجتماعي يتأثر ويؤثر بالبيئة التي يعيش فيها وخاصة الأفراد المقربين منه، فتقوم حياته على التفاعل مع الآخرين ويعتمد عليهم في

¹ المحمودي رابح، نوري منور، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² تتيو كنزة، زعبيط محمد صادق، الأسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين، دراسة تحليلية لأراء عينة من الأمر بمدينة قسنطينة القرار لشراء سيارة، مجلة المنتدى لدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة قسنطينة 02 -الجزائر-، 2018، ص 127.

إشباع حاجته ورغباته، ومن خلال علاقاته الرسمية وغير الرسمية تتشكل ثقافة التي يستند عليها في ممارساته السلوكية.¹

✓ تعرف أيضا الجماعات المرجعية على أنها الجماعات الاجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الفرد، والتي تؤثر على آرائه وطموحاته، كاستخدام المعلنين بعض مشاهير النجوم من السينمائيين أو الرياضيين أو الخبراء في المجالات ذات صلة حيث يتأثر بعض المستهلكين وتصرفاتهم بهؤلاء المشاهير.²

✓ تعرف كذلك على أنها تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وفي تشكيل مواقفهم وتجمعاتهم وسلوكهم.³

المطلب الثاني: العوامل التسويقية المؤثرة على قرار الشراء

تسعى الوظيفة التسويقية التي تحدد رغبات المستهلك وتوظيفها لتتمكن فيما بعد من إشباعها، وذلك من خلال تصميم منتجات مناسبة وتقديمها بسعر مناسب وفي المكان المناسب مع إعلام المستهلك وإقناعه خصائص هذه السلع والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له.⁴

➤ أثر المنتج على قرار الشراء

¹ ليلي جار الله خليل، تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل، تنمية الرافدين، جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد العراق، المجلد السابع وثلاثون، العدد 199، ص 98.

² عيسى محمود حسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 215.

³ بن سعيد مسعود، أمال بن لخضر محمد العربي، أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة، دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار الجزائر، المجلد الرابع، العدد 02، 2018، ص 565.

⁴ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، من 241.

يعد المنتج قلب الاستراتيجية التسويقية وفشله في السوق أو في تلبية رغبات وحاجات المستهلكين لن يعوضه أي جهد آخر من عناصر المزيج التسويقي¹، حيث أن للمنتج جملة من الخصائص هذه الأخيرة من شأنها التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وتتمثل فيما يلي:²

✓ **التوافق:** ويشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وكذلك مع المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج.

✓ **القابلية للتجربة:** إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء، أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

✓ **إمكانية الملاحظة:** إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.

✓ **السرعة:** يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين المنافع المنتج، لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.

✓ **البساطة:** إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.

✓ **الميزة البينية:** تعتبر الميزة أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية.

✓ **المنتج الرمزي:** يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك ومدى خبرة المستهلك في شرائها.

➤ **أثر السعر على قرار الشراء:**

¹ أحمد بن موبزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار الباروري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2019، ص 63، منقولة عن الموقع <https://books.google.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 23/03/2025 على الساعة 22:15.

² شاهد الياس، دفور عبد النعيم، المنتجات الخضراء وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة الجزائر، المجلد الحادي عشر العدد 22، 2016، ص 99.

في دراسة قام بها تاربوتي سنة 1995 أثبتت أنه مهما كانت الاستراتيجية التي يتبعها المستهلك في الاختبار بين البدائل المتاحة، يعتبر السعر المعيار والمؤثر الأول في قرار شراء المستهلك، حيث أثبتت الدراسة أن السعر يؤثر بدرجة كبيرة في القرار الشرائي للمستهلك، كما أن المستهلك النهائي حينما يحدد علامة معينة يريد شرائها فإن معيار السعر رتب في المرتبة الثانية بعد معيار الجودة، أما عندما لا يملك أي معلومة حول العلامات المتاحة هنا في هذه الحالة يكون عامل السعر العامل رقم واحد المحدد للقرار الشرائي.¹

تجد أن الترويجات السعرية تمثل أحد البواعث العامة التي تخلق الرغبة والحاجة لدى المستهلك وتدفعه للشراء وتتخذ هذه الترويجات الأشكال التالية:²

✓ **الأسعار الرائدة:** تسعى بعض المؤسسات خاصة متاجر التجزئة إلى جذب أعداد كبيرة من المستهلكين إلى محلاتهم، ولذلك فهم يسعون بعض منتجاتهم بأسعار رخيصة قد تكون أقل من تكلفتها، ولكن يعوضون الخسائر في هذه المنتجات من بيع كميات أكبر من المنتجات الأخرى، ويسعى هذا المدخل في التسعير إلى تحسين صورة الأرباح الكلية للمؤسسة.

✓ **أسعار الفرصة:** تقوم متاجر التجزئة باستخدام مبيعات الفرص، وذلك بإجراء تخفيضات متفاوتة في الأسعار حتى تزيد من مبيعاتها، أو تتخلص من مخزوناتا وخاصة في المنتجات الموسمية أو منتجات الموضة.

✓ **المسموحات والخصومات:** يصنع المنتج أو الموزع هيكله للمسموحات والخصومات حتى يضمن بيع منتجات بأسعار بريدها، وحتى يضمن زيادة مبيعاته.

فالسعر يعد من أهم العوامل الأساسية التي تؤثر على قرار شراء المستهلك النهائي، فقد نصت النظرية الاقتصادية على أن المستهلك سلوك عقلاني يقوده إلى تعظيم منفعة سعر يعتبر العائق الرئيسي المؤثر على سلوكه الإنفاقي

¹ لبيسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد الأول العدد 02، 2013، ص 183

² إلياس شاهد وآخرون، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث، مركز جامعة ميلة، المجلد الثالث، المدة 05، 2017، ص 364-365.

والنتيجة هي ميل المشتري إلى شراء منتجات الأقل سعر بالمقارنة مع المنتجات المشابه لها، فتأثير السعر على سلوك المستهلك يكون من ناحيتين:¹

- الناحية الاقتصادية: كلما ارتفع سعر المنتج كلما قل الطلب عليه، إذا انخفض السعر زاد الطلب؛
- الناحية النفسية: هناك علاقة بين السعر والجودة كلما كان سعر المنتج مرتفعاً كلما أدرك المستهلك المنتج ذو جودة عالية، إذا عرض المنتج سعر منخفض فإن المستهلك يتشكل لديه إدراك بأن نوعية المنتج رديئة فيمتنع عن شرائه.

➤ أثر التوزيع على قرار الشراء

يمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا إلى النقاط التالية:²

✓ اختيار منافذ التوزيعية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل:

- اعتبارات خاصة بطبيعة السلعة قيمة الوحدة من السلعة الحجم الوزن القابلية للتلف، الطبيعة الفنية لسلعة وغيرها؛
- اعتبارات خاصة بالمؤسسة منها: الحجم الشهرة الموارد المالية الخبرة القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع؛
- اعتبارات خاصة بالوسطاء تذكر منها الخدمات التي يقدمها الوسطاء المرغوب فيهم ومدى قبول الوسطاء السياسات المنتج وغيرها.

¹ طبيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، من 70.

² لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، دراسة حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009، ص 67-68.

إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار هو جعل المنتج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية الفئات العمرية الجنس والعامل الثقافي وغيرها.

✓ مواصفات العاملين في القناة التوزيعية: تلعب مواصفات العاملين في القناة التوزيعية دوراً كبيراً في حث

وإقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء وتمكن ذكر ما يلي:

- قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل له تأثير على سلوك المستهلكين؛
- المظهر الحسن الرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسنه الجمالي مما يجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من منتجات؛
- ضرورة المعرفة الكاملة بالسلعة يجعل رجل البيع قادراً على الإجابة على جميع الأسئلة وبالتالي يسهل اتخاذ قرار الشراء.

✓ موقع مركز تجارة التجزئة:

يلعب موقع مركز تجارة التجزئة دوراً كبيراً في التأثير على قرار الشراء فالمستهلك يفضل عادة أن يكون المتجر يقرب منزله، فهو يتوجه عادة إلى المتجر الأقرب وفي بعض الأحيان لا يجد المنتج الذي يريده فيختار منتج بديل متوفر في الفعل.

➤ أثر الترويج على قرار الشراء:

يلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المنشأة وزيادة ربحتها، سواء أكان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالترويج يمثل صوت المنشأة في السوق، والمسؤول عن توصيل المعلومات للعميل المرتقب عن السلعة أو خصائصها، كما يلعب الترويج دوراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية عند بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشآت في السوق، بالإضافة إلى مساعدة المنشأة على بناء صورة ذهنية طيبة للمشركة ومنتجاتها في

أذهان العملاء، وتحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على شراء سلع في الأوقات والمواسم التي يقل فيها الطلب على هذه السلعة.¹

يجد أنه كلما تعمقنا في العلاقة بين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك والمزيج الترويجي عبر عناصره المختلفة فإنه يتبين لنا بأن كل عنصر من العناصر له أهمية ودور يختلف عن غيره وتبعاً للمرحلة الشرائية التي يكون فيها، حيث أن عناصر للمزيج الترويجي يتم استخدامها وبشكل متفاوت نسبياً في المرحلة الأولى من قرار الشراء لدى المستهلك والتي تتمثل بمرحلة ما قبل الشراء، مما يتطلب استخدام واضح وكبير للإعلان قياساً بالوسائل الأخرى وبخاصة البيع الشخصي ولكن يحدث العكس تماماً في مرحلة الشراء، إذ يختفي دور الإعلان ويبرز تأثير البائع على المستهلك في تحقيق عملية الشراء من خلال المحادثة الشفهية معه والقدرة على إقناعه في الشراء أما في المرحلة الثالثة وهي ما تلي عملية الشراء، فإن العلاقات العامة تكون أكثر مستوى في الانخفاض قياساً بالمرحلتين السابقتين وكذلك التسويق المباشر والبيع الشخصي، ولكن بنسبة مختلفة أما الإعلان فإنه يعود للارتفاع مرة أخرى لأن مهامه تبدأ من جديد في تذكير المستهلك بإعادة تكرار الشراء أو إخباره بالجديد من منتجات الشركة.²

كذلك بعد أن الاستجابة الترويجية من قبل المستهلك في عملية الشراء تتجسد في شكل من الأشكال التالية:³

- الولاء للعلامة التجارية؛
- الاستجابة من خلال تغيير العلامة؛
- رفع الكميات المشتراة.

ويقصد بالولاء للعلامة التجارية: " ميل بعض المستهلكين إلى الشراء بطريقة منتظمة نفس العلامة ويصنف الولاء إلى:

¹ هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على قرار الشراء المستهلكين لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة الجامعة الإسلامية غزة، 2017، ص 73-74.

² عطا الله حسن، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة العلامة جيزي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، المجلد الخامس، العدد 02، 2018، ص 170.

³ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 32.

✓ **الولاء القوي للعلامة التجارية:** ويمثل الهدف المثالي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال أنشطتها الترويجية لذلك تحاول دائماً تحديد أسبابه لاختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

✓ **الولاء المتوسط:** يختار المستهلك في هذه الحالة الشراء بين علامتين أو أكثر وذلك لعدة أسباب منها:

- نفاذ العلامة المفضلة لديه؛
- الإعلانات المتكررة تشكل ضغطاً مما يؤدي إلى الاستجابة بتغيير العلامة؛
- ظهور علامة جديدة تشبع حاجاته ورغباته؛
- تكلفة التحول إلى علامة جديدة تتناسب مع عائد للمستهلك؛
- الميل الطبيعي للتغيير؛
- رفع الكميات المشتراة كاستجابة آلية للأنشطة الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات.

المبحث الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء

تتضمن عملية اتخاذ قرار الشراء عدة مراحل تبدأ بتحديد الحاجة، مروراً بجمع المعلومات، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي، يتم في هذه العملية تحليل الاختيارات المتاحة بناءً على عوامل عديدة، مما يجعل القرار يتسم بالتحليل والتقييم المستمر.

المطلب الأول: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

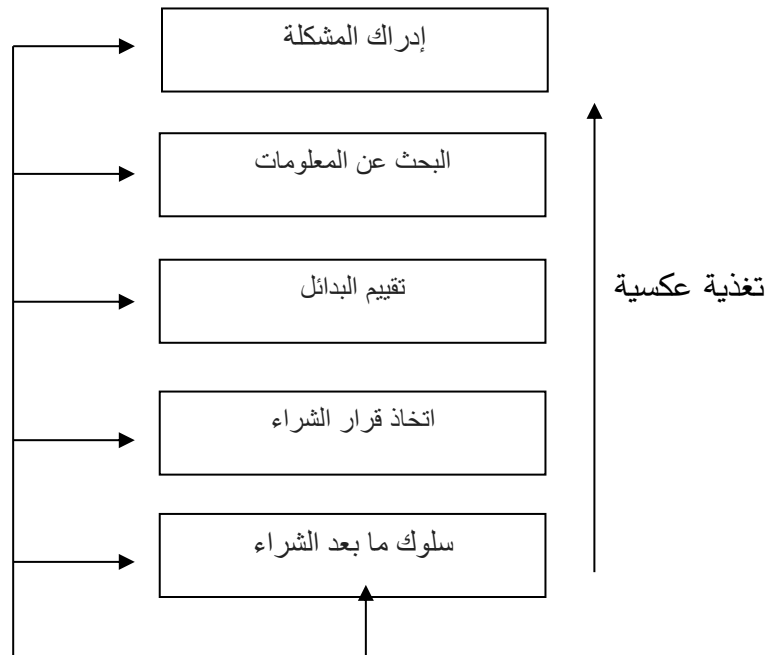
قبل شرح هذه المراحل لابد من الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

إن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية، وعادة لا تكون الأولى.

عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تقود دائماً إلى الشراء، فالفرد يمكن أن ينهي العملية في أي مرحلة من هذه المراحل.

لا تمر قرارات الشراء بهذه المراحل دائماً، حيث يمكن تجاوز بعض هذه المراحل.

الشكل رقم (02): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: Bearden. W.o, Ingram. T. N., &LaForge, R.W. (2007). Marketing principles and perspectives, (New York: Mc Graw Hill Irwin 5th Ed), p163

يترجم قرار الشراء في خمسة مراحل أساسية منتظمة ومتسلسلة تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بالحصول عليها، مروراً بمراحل يمكن تحديدها فيما يلي:

(1) التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة):

تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو حاجة خارجية كالإعلانات. ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي الذي هو فيه والوضع الأمثل. وعندما يدرك الفرد أن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية تلك الحاجة ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.¹

(2) البحث عن المعلومة:

بعد أن يشعر المستهلك بوجود المشكلة فإنه عادة ما يبدأ بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة التي يمكن أن تساعد على حل المشكلة، وهناك نوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها على المعلومات وهي²:

✓ **المصادر الداخلية:** وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها، وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخلياً، بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته عن خبراته السابقة.

✓ **المصادر الخارجية:** وتشمل مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك للحصول منها على المعلومات وهي:

- المصادر الشخصية: مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب وهي مصادر هامة نظراً لأن المستهلك يثق فيها؛

- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض والتعبئة وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث عنها؛

- المصادر العامة: مثل المجلات الجرائد والمقالات الإذاعة، التلفاز والإنترنت؛

¹ Lancaster, G & .,Massingham, L, Essential of Marketing Management. (New York: Routledge. 3ed), 2011, p112.

² Ibid., p113

- المصادر التجريبية تشمل هذه المصادر استخدام السلعة من طرف المستهلك أو الآخرين¹.

(3) تقييم البدائل:

بعد ان يحصل المستهلك على المعلومات المتعلقة بالسلعة كافة من المراحل السابقة فإنه يبدأ بتقييم البدائل المتاحة في السوق، ففي هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة والقادر على حل مشكلته وإشباع حاجته وذلك بغية اختيار البدائل الأكثر قدرة على تحقيق أكبر إشباع ممكن تتم مقارنة البدائل المتاحة وتقييمها حسب معايير محددة تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة أخرى فعلى سبيل المثال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم بدائل السلع الغذائية عن المعايير المستخدمة في تقييم بدائل أدوات وتجهيزات الاستخدام المنزلي، كما أن المعايير التي يعتمد عليها أفراد طبقة اجتماعية قد تختلف عن المعايير التي يعتمد عليها أفراد طبقة أخرى.²

(4) اتخاذ قرار الشراء :

في تلك المرحلة بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة امامه، فإنه سوف يسعى لإتمام عملية الشراء وهذا الهدف الاساسي لإشباع حاجاته، وفي تلك المرحلة يقوم بتحديد مكان الشراء ووقت الشراء سواء كان الوقت الحالي أو التأجيل إلى وقت لاحق وكذلك المكان المناسب للشراء وكمية ونوع الشراء، وطريقه دفع سعر الخدمة أو المنتج وتنتهي هذه المرحلة بالحصول الفعلي للمستهلك على المنتج أو الخدمة المقصودة.³

(5) سلوك ما بعد الشراء :

يقوم المستهلك بعد عملية الشراء بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وما حصل عليه من خدمة أو منتج فعلي، وتعد هذه المرحلة هامة حيث لها القدرة في التأثير على اتجاهات المستهلك المستقبلية تجاه العلامة التجارية التي قام بشرائها، فإذا كانت الخدمة أو المنتج لا تتناسب مع توقعاته، فهذا يؤدي الى عدم تحقيق الرضا، وبالتالي تكوين اتجاه سلبي تجاهها، ولا يكرر تجربتها او شرائها مره اخرى، بل يمتد التأثير الى أصدقائه

¹ عاشة مصطفى الميناوي (1998)، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² محمد منصور أو جليل وآخرون. سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء مدخل متكامل دار الحامد لنشر والتوزيع - عمان (2012). ص126.

³ بن دحمان، أميرة، دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء الذي المرأة: دراسة عينة نسوية وطنية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017.

والدائرة المحيطة به، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الابقاء على المستهلك والمحافظة عليه، لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء ويتم ذلك من خلال الاعلانات التي تعزز وتقدم خدمات ما بعد البيع وكذلك التواصل مع المستهلكين السائحين ومعرفة شكواهم ومحاولة الحصول على رضاهم لتكرار التجربة وتلافي حدوث آثار سلبية تؤثر على الآخرين.¹

المطلب الثاني: المتدخلون في قرار الشراء

✓ المبادرون: وهم الذين يطرحون ويقترحون الفكرة في البداية، فقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء وذلك حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها، فمثلا:

- فقد يكون الابن هو المبادر بشراء جهاز مسجل.
- وقد يكون الزوج هو المبادر بشراء سيارة.
- وقد تكون الزوجة هي صاحبة المبادرة بشراء غسالة صحون.
- ✓ المؤثرون: وهم الذين يقومون بدور التحفيز أو التشجيع على الشراء أو عدم الشراء.

وغالبا هم الأكثر حصولا على المعلومات كالابن الذي يحاول إقناع والده بشراء سيارة من ماركة معينة.

✓ متخذو القرار: وهم الأفراد الذين يحددون بصفة نهائية قرار شراء السلعة من عدمه ويتقاسم الزوجان غالبا سلطة اتخاذ قرار الشراء وذلك بحسب طبيعة السلعة وأهميتها.

ومقدار القوة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة، وعليه فمهمة متخذ القرار الإجابة على التساؤلات التالية: هل سيتم الشراء أم لا؟

ما الذي سيتم شراؤه؟

كيف سيتم الشراء نقدا أم بالتقسيط؟

¹ نور الدين، وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة "ALFET". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران الجزائر، 2012.

من أين سيتم الشراء¹؟

✓ **المشتري:** إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم اعم واشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم وهذا يمثل صفة مشتري ومستهلك في نفس الوقت ولكن هنالك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط.

- المشتري الصناعي هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات مواد أولية قطع غيارات، آلات ومعادن الخ) بهدف إنتاج منتج أو أكثر من منتج وطرحه في الأسواق.

حيث أن هدف الشراء هنا إنتاج منتجات أخرى بعرض تشغيل المنظمة التي ينتمي لها.

✓ **المستهلك:** هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط الأطفال الرضع وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء، ولكن يشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي آخر في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج ومن المسؤول عن اتخاذ القرار إلى شراء المنتج طلب الأولاد من الوالدين شراء الملابس شراء مستلزمات الدراسة، الطعام. الخ) حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار، قادرا على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من أفراد أسرة وغيرهم.²

¹ حمزة معمري، مصباح الهلي، قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية / قسم العلوم الاجتماعية: الملتقى الوطني الثاني حول: الاتصال وجودة الحياة في الأسرة 09/10 أفريل 2013، ص 5، 6.

² محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الإصدار (1) عمان الأردن، دار المناهج، 2007، ص 35.

المبحث الرابع: ابعاد وأهمية قرار الشراء

يمثل قرار الشراء أحد الأبعاد الأساسية في فهم سلوك المستهلك وتأثيره على السوق، هذا القرار له أهمية كبيرة في تحديد استراتيجيات التسويق وفعالية الحملات الإعلانية، كما أن فهم أبعاده يعزز من القدرة على التنبؤ بالاتجاهات الاستهلاكية المستقبلية.

المطلب الأول: أبعاد قرار الشراء

قرارات الشراء لها ابعاد التالية:¹

- ✓ **اختيار المنتجات:** يمكن للمستهلكين اتخاذ قرارات شراء منتج أو استخدام الأموال الأعراض أخرى، في هذه الحالة، يجب أن تركز الشركة اهتمامها على الأشخاص المهتمين بشراء منتج والبدائل التي يفكرون فيها.
- ✓ **اختيار العلامات التجارية:** يتعين على المستهلكين اتخاذ قرارات بشأن العلامة التجارية التي يشترونها ولكل علامة تجارية اختلافاتها الخاصة.
- ✓ **اختيار التاجر:** يتعين على المستهلكين اتخاذ قرارات بشأن بائعي التجزئة الذين يجب زيارتهم، يختلف كل مستهلك من حيث تحديد المورد، والتحيز بسبب عوامل الموقع القريب، والأسعار المنخفضة، والمخزون الكامل، والراحة في السوق، واتباع الأماكن وغيرها.
- ✓ **وقت الشراء:** يمكن أن تختلف قرارات المستهلك في اختيار توقيت الشراء، على سبيل المثال هناك من يشترون كل يوم، مرة في الأسبوع، مرة كل أسبوعين وهكذا...
- ✓ **مبلغ الشراء:** يمكن للمستهلكين اتخاذ قرارات بشأن كمية المنتج التي سيتم إنفاقها في أي وقت، قد يكون هناك أكثر من عملية شراء واحدة في هذه الحالة يجب على الشركة إعداد عدد من المنتجات حسب الرغبات المختلفة.

¹ Oentoeng, Irvan & Muslih, Mohamad, Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business, 2021, p42.

1. **طريقة الدفع:** يمكن للمستهلكين اتخاذ قرارات بشأن طرق الدفع التي سيتم اتخاذها عند اتخاذ القرارات بشأن استخدام المنتجات أو الخدمات. في الوقت الحالي، لا تتأثر قرارات الشراء بالجوانب البيئية والأسرية فحسب، بل تتأثر قرارات الشراء أيضا بالتكنولوجيا المستخدمة في معاملة الشراء.

المطلب الثاني: أهمية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من أهم القضايا في سلوك المستهلك، وقد استحوذ القرار الشرائي على اهتمام كبير بدراسة القرار الشرائي للمستهلك ووضعوا تصور لكيفية قيام المستهلك باتخاذ القرار الشرائي، هذا التصور العملية القرار الشرائي جاء على شكل نماذج لعملية القرار الشرائي تتضمن المراحل والعمليات التي يقوم بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء،¹ وتأتي أهمية دراسة اتخاذ القرار الشراء من خلال دراسة سلوك المستهلك، وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:²

- ✓ **الأهمية للمستهلك الفرد:** تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة، التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته، وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة به من جهة أخرى.
- ✓ **الأهمية للأسرة كوحدة استهلاكية:** يتخذ قرار الشراء في الأسرة الفرد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم أو الولي، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة النقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر جاذبية.

¹ برحوال عبد الحق، سلوك المستهلك للمنتجات في المساحات الكبرى: دراسة حالة UNO مستغانم، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم الجزائر، 2016.

² الغريب، محمد، دور التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في القرار الشرائي للخدمة أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب سوريا، 2017.

- ✓ **الأهمية بالنسبة للمؤسسات:** دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة حيث تأتي أهميتها من اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة، وتقسيم السوق، وتصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة، والاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، وتطوير وتحسين المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- ✓ **الأهمية بالنسبة لرجال التسويق:** تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق في أنها تساهم في وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم الشركة وتؤثر على نشاطها التسويقي، كما تهتم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة، واختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للشركة يتلاءم مع خصائص مستهلكيها، وتحديد اتجاهات الأسواق والتنبؤ بحجم النشاط وتحديد الحصة السوقية للمنتجات والأسواق الرئيسية، وأنواع المستهلكين وطبيعة كل نوع منهم، ودوافعهم الشرائية، والمساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة.

خلاصة الفصل

أن قرار الشراء ليس مجرد فعل آلي، بل هو عملية متكاملة تتداخل فيها عدة متغيرات، منها ما يتعلق بالمستهلك نفسه، كحاجاته وتفضيلاته، ومنها ما يرتبط بالبيئة المحيطة به، مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتسويقية، ولقد أظهرت الدراسة أن المزيج التسويقي، بما يشمل من منتج، سعر، توزيع وترويج، يشكل أحد المحددات الرئيسية لهذا القرار، حيث يؤثر على إدراك المستهلكين للقيمة المقدمة لهم.

كما أن مراحل اتخاذ قرار الشراء ليست موحدة لجميع المستهلكين، بل تختلف حسب طبيعة المنتج أو الخدمة، ومستوى التعقيد المصاحب لعملية الشراء، علاوة على ذلك فإن تدخل أطراف أخرى في القرار، مثل العائلة أو الأصدقاء أو المؤثرين في المجال، يساهم في توجيه اختيارات المستهلكين وتفضيلاتهم.

وبناءً على ذلك، فإن الإلمام بهذه الجوانب يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، تعكس احتياجات العملاء وتواكب التحولات المستمرة في الأسواق. فالشركات التي تتمكن من فهم وتحليل قرارات الشراء قادرة على تعزيز تنافسيتها وتحقيق نمو مستدام في بيئة أعمال تتسم بالتغير والتعقيد المتزايد.

الفصل الثالث:

دراسة حالة لعينة من زبائن ولاية ميلّة

تمهيد:

في ظل الانتشار المتسارع للمنصات الرقمية وتزايد التفاعل عبر الإنترنت، تغيّر نمط اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين بشكل ملحوظ، وأصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية أحد المصادر البارزة التي يلجأ إليها الأفراد قبل إتمام عمليات الشراء.

جاءت هذه الدراسة الميدانية التي تستهدف تحليل أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لدى عينة من زبائن ولاية ميلة، باعتبارها منطقة تمثل نموذجًا لاستهلاك رقمي يتطور تدريجيًا.

وقد تم بناء أداة بحث مناسبة لجمع البيانات وتحليلها، بالاعتماد على تقنيات التحليل الإحصائي من خلال برنامج **SPSS27**، بغرض اختبار الفرضيات المطروحة والإجابة عن إشكالية الدراسة بموضوعية ودقة.

وينقسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، نتناول في الأول منهما الإطار المنهجي، وفي الثاني تحليل النتائج الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: المنهجية العامة للدراسة الميدانية

يهدف هذا الفصل إلى عرض المنهجية العامة التي تم اتباعها في جمع وتحليل البيانات، من خلال تحديد الإطار المنهجي للدراسة وتوضيح أدوات البحث ومجتمع الدراسة وعينتها، وذلك بغرض الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تدعم أهداف البحث.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يتضمن هذا المطلب توضيحاً للمرجعية المنهجية المعتمدة في الدراسة، ويشمل:

أولاً: المنهج المستخدم

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لعدة اعتبارات موضوعية ومنهجية، فالمنهج الوصفي يتيح للباحث إمكانية رصد الظاهرة كما هي في الواقع، من خلال وصف خصائصها ومكوناتها وتفاعلاتها. وفي السياق الحالي، يُمكن هذا المنهج من فهم ظاهرة الكلمة المنطوقة الإلكترونية وما تحمله من تأثيرات نفسية وسلوكية على المستهلك.

أما الجانب التحليلي من المنهج، فيتيح إمكانية تفسير البيانات الكمية المجمعة من خلال الاستبيان، واستخلاص العلاقات بين المتغيرات المدروسة، لا سيما العلاقة بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية، الجودة، المحتوى، الكثافة) وقرار الشراء، لذلك يُعتبر هذا المنهج الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، كونه يجمع بين دقة الوصف وعمق التحليل.

ثانياً: أداة جمع البيانات

تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، نظراً لطبيعة موضوع الدراسة المرتبط بالفضاء الرقمي، ولأن هذه الأداة تتيح الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستجوبين في وقت وجيز وبتكلفة منخفضة.

وقد تم تصميم الاستبيان بعناية علمية وفقاً لأدبيات الدراسات السابقة، واحتوى على ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: خاص بالبيانات الديموغرافية للمستجوبين، مثل (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، الراتب الشهري).

المحور الثاني: يهدف إلى قياس أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، من خلال مجموعة من العبارات المرتبطة بكل بعد:

مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية: تم تمثيل هذا البعد بـ 6 عبارات؛

جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية: يتكوّن هذا المحور من 6 عبارات؛

محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية: يضم 6 عبارات؛

كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية: يضم 6 عبارات؛

المحور الثالث: خُصص لقياس قرار الشراء، وذلك عبر 11 عبارة، بهدف استكشاف مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك، من حيث نية الشراء، تكرار التعامل، التوصية، والثقة في العلامة التجارية.

وقد تم بناء عبارات الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتيح للمستجوبين التعبير عن درجة موافقتهم (من: لا أوافق بشدة إلى أوافق بشدة)، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 05: يمثل تفسير متوسطات مقياس ليكرت الخماسي

التقدير العددي	مجال المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
1	من 1.00 إلى أقل من 1.80	لا أوافق بشدة
2	من 1.81 إلى أقل من 2.60	لا أوافق
3	من 2.61 إلى أقل من 3.40	محايد
4	من 3.41 إلى أقل من 4.20	أوافق
5	من 4.21 إلى 5.0	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس لكارت الخماسي

اعتمدت الدراسة على برنامج SPSS27 لتحليل البيانات الكمية المستخرجة من الاستبيان، نظراً لما يوفره من أدوات دقيقة للتحليل الإحصائي.

تم اعتماد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل الإجابات، مع تصنيف المتوسطات وفق المستويات التالية:

- (1.80 – 1.00): ضعيف جداً
- (2.60 – 1.81): ضعيف
- (3.40 – 2.61): متوسط
- (4.20 – 3.41): مرتفع

• (4.21 – 5.00) :مرتفع جدًا

هذا الأسلوب مكن من تقديم قراءة كمية دقيقة لآراء العينة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يُقصد به جميع الزبائن المقيمين بولاية ميله الذين يستخدمون الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، ويعتمدون على تجارب وآراء الآخرين المنشورة إلكترونياً عند اتخاذ قرارات الشراء.

وقد تم اختيار هذا المجتمع لعدة اعتبارات، أبرزها الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت في الولاية وتنوع سلوكيات المستهلكين، مما يوفر بيئة مناسبة لدراسة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكثر تفاعلاً مع الظاهرة موضوع الدراسة، ما يجعلها قادرة على تقديم إجابات دقيقة وواعية لتساؤلات وفرضيات البحث.

ثانياً: عينة الدراسة

هي جزء مُصغر من مجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة منهجية لتمثيله، بهدف جمع بيانات منه وتحليلها، وقد تم في هذه الدراسة اختيار عينة عشوائية بسيطة من زبائن ولاية ميله الذين يستوفون خصائص المجتمع الأصلي، وذلك بهدف توفير نتائج يُمكن تعميمها على المجتمع ككل.

نظراً لصعوبة دراسة كامل مجتمع البحث، تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وشملت 120 زبوناً من ولاية ميله ممن يستعينون بتجارب الآخرين عبر الإنترنت ويستخدمون المنصات الرقمية في البحث عن معلومات المنتجات، يساهم هذا الأسلوب في تقليص الانحياز وضمان تمثيل أقرب لمجتمع الدراسة.

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة تم التوزيع حسب: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، والراتب الشهري.

1. توزيع افراد العينة حسب الجنس:

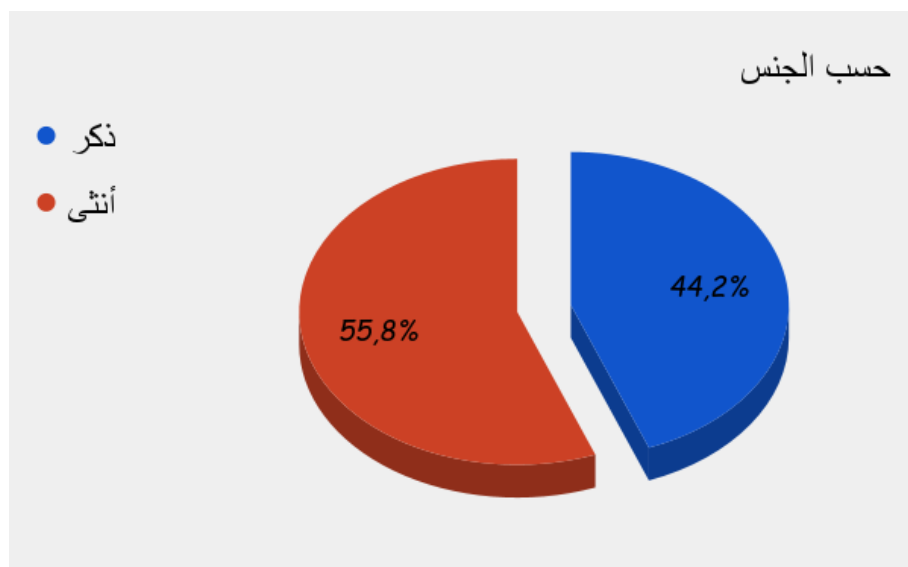
يمثل الجدول توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (06): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	53	44.2%
أنثى	67	55.8%
المجموع	120	100%

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (03): يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (06) والشكل رقم (03)، تُبيّن النتائج أن نسبة مشاركة الإناث بلغت 55.8% مقابل 44.2% للذكور. وقد يرتبط هذا الفارق بميل الإناث إلى البحث عن المعلومات والاستعانة بتجارب المستهلكين الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يجعلهن أكثر تفاعلاً مع التوصيات الإلكترونية، في حين قد يعتمد الذكور أكثر على قرارات ذاتية أو تجريبية عند التسوق.

2. توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية:

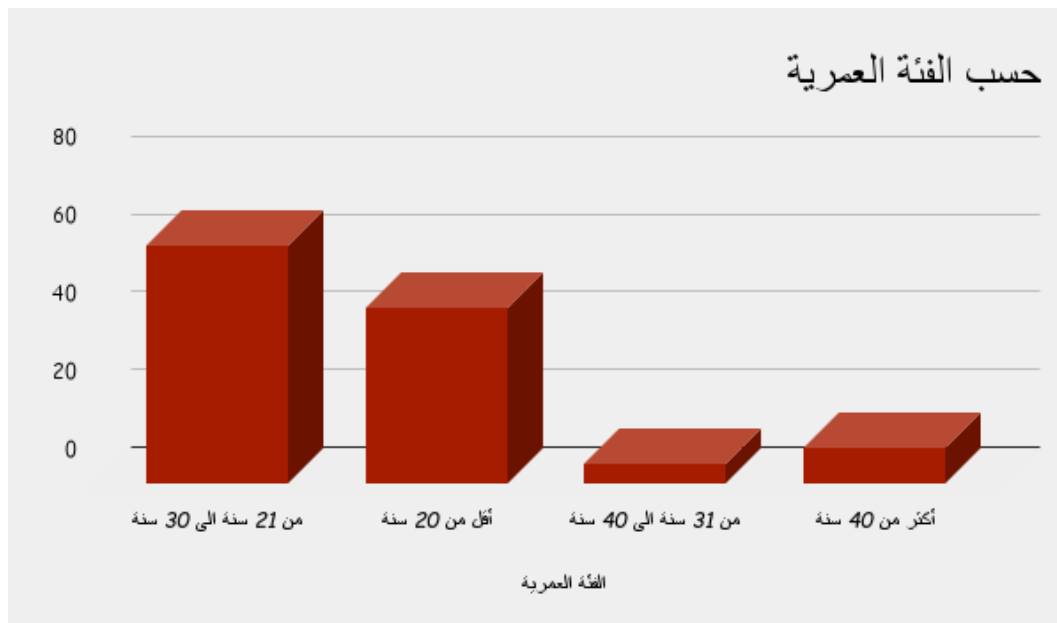
يمثل الجدول توزيع العينة حسب الفئة العمرية من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (07): توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	45	37.5%
من 21 سنة الى 30 سنة	61	50.8%
من 31 سنة الى 40 سنة	5	4.2%
40 سنة فأكثر	9	7.5%
المجموع	120	100%

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (04): يمثل توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية:



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (07) والشكل رقم (04)، يتضح أن غالبية المشاركين تتراوح أعمارهم بين 21 و30 سنة (50.8%)، تليها فئة أقل من 20 سنة (37.5%)، ما يعني أن معظم العينة تنتمي لفئات شابة يُعرف عنها التفاعل القوي مع المحتوى الرقمي. وبالتالي، فمن المرجح أن يكون قرار الشراء لدى هذه الفئة متأثراً بشكل كبير

بالتقييمات والتجارب المنشورة عبر الإنترنت، بخلاف الفئات الأكبر سنًا التي تمثل نسبة ضئيلة (11.7%)، والتي قد تعتمد على أساليب تقليدية في اتخاذ القرار.

توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي:

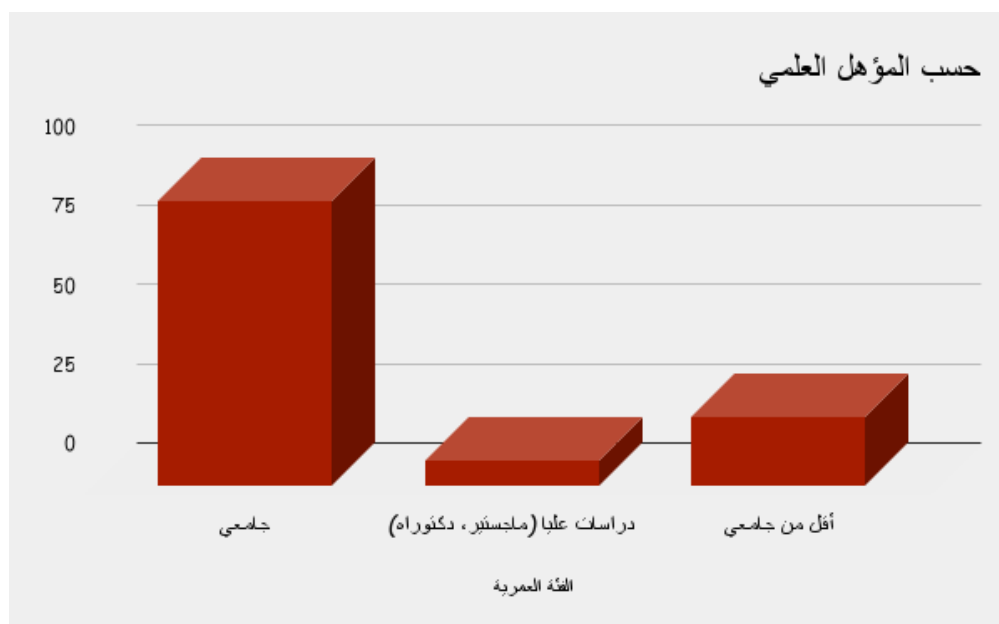
يمثل الجدول توزيع العينة حسب المؤهل العلمي من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (08): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من جامعي	22	18.3%
جامعي	90	75%
دراسات عليا	8	6.7%
المجموع	120	100%

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (05): يمثل توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (08) والشكل رقم (05)، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة (75%) حاصلون على مؤهل جامعي، وهي فئة يُتوقع أن تتبع سلوكًا استهلاكيًا قائمًا على التحليل والتمييز بين المصادر، ما يجعلهم أكثر انتقائية فيما يخص التوصيات الإلكترونية، خاصة من حيث الموثوقية والدقة، أما أصحاب المستوى الأقل من الجامعي (18.3%)، فقد يتأثرون بعوامل أخرى مثل العاطفة أو التأثير الاجتماعي، وهو ما ينعكس على نمط اتخاذهم للقرار الشرائي.

3. توزيع افراد العينة حسب المهنة:

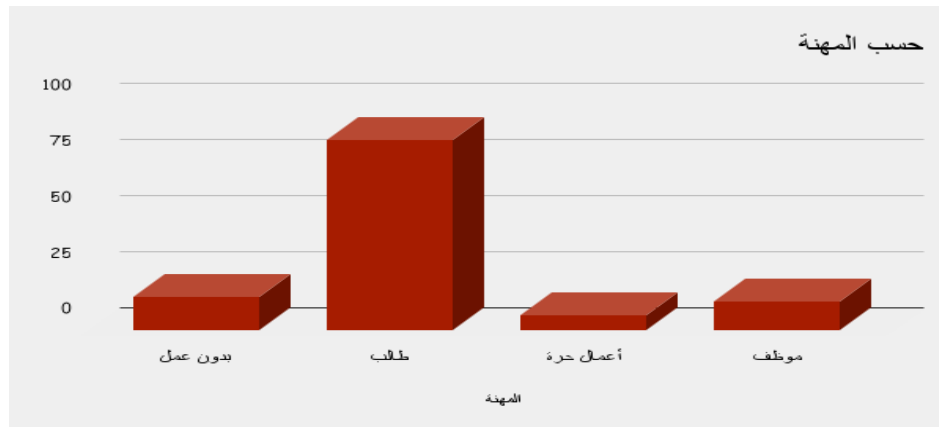
يمثل الجدول توزيع العينة حسب المهنة من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (09): توزيع العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
بدون عمل	15	12.5%
طالب	85	70.8%
موظف	13	10.8%
أعمال حرة	7	5.8%
المجموع	120	100%

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (06): يمثل توزيع افراد العينة حسب المهنة:



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (09) والشكل رقم (06)، تُظهر النتائج أن فئة الطلاب تمثل النسبة الأكبر من العينة بـ(70.8%)، وهي فئة تنتمي إلى جيل نشأ في بيئة رقمية، مما يجعلها أكثر تفاعلاً مع التوصيات والتقييمات الإلكترونية عند اتخاذ قرار الشراء. أما الموظفون (10.8%) وأصحاب الأعمال الحرة (5.8%)، فقد يتسم سلوكهم الشرائي بمزيد من التحليل المبني على الخبرة، في حين أن غير العاملين (12.5%)، قد يكونون أكثر حرصاً في قراراتهم الاستهلاكية، ويتجهون إلى تقييمات الآخرين كأداة لتقليل المخاطرة في ظل ضعف القدرة الشرائية

4. توزيع افراد العينة حسب الراتب الشهري:

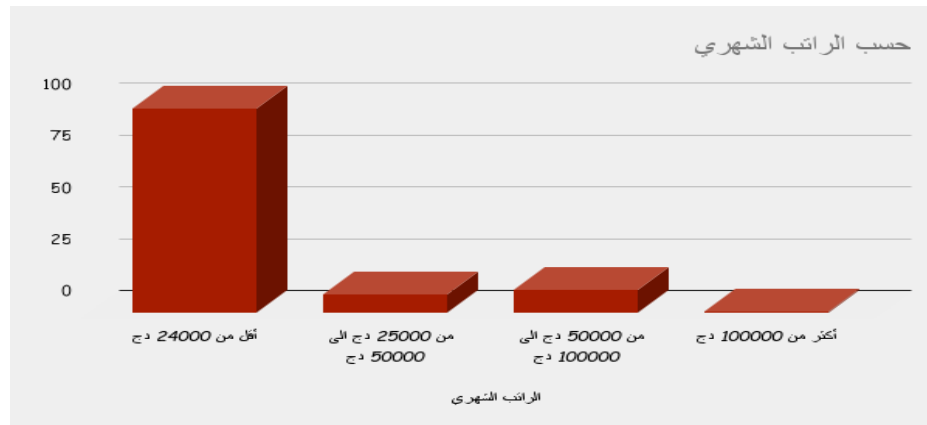
يمثل الجدول توزيع العينة حسب الراتب الشهري من خلال التكرارات والنسبة المئوية:

الجدول رقم (10): توزيع العينة حسب الراتب الشهري

الراتب الشهري	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 24000 دج	99	82.5%
من 25000 دج الى 50000 دج	9	7.5%
من 50000 دج الى 100000 دج	11	9.2%
أكثر من 100000 دج	1	0.8%
المجموع	120	100%

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (07): يمثل توزيع افراد العينة حسب الراتب الشهري



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (10) والشكل رقم (07)، يتبين أن معظم المشاركين (82.5%) يتقاضون أقل من 24000 دج شهريًا، ما يعني أن قرارات الشراء لديهم غالبًا ما تكون مدروسة ومبنية على تقييمات وتجارب سابقة لتقادي الهدر المالي، في المقابل فإن المشاركين ذوي الدخل المتوسط أو المرتفع يمثلون نسبة أقل (17.5%)، وقد يكون لديهم هامش أوسع للمجازفة أو تجربة منتجات بناءً على رغبة أو رفاهية وليس فقط بناءً على توصيات.

رابعاً: التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة

أ) صدق المحتوى

تم عرض الاستبيان بصيغته الأولية على مجموعة من الأساتذة، بهدف تقييم مدى تمثيله للمفاهيم التي يهدف إلى قياسها، ومدى وضوح الفقرات وانسجامها مع أبعاد الدراسة، وقد تم الأخذ بالملاحظات المقدمة من طرفهم، ما سمح بتحسين الصياغة وتعديل بعض العبارات بما ينسجم مع البيئة المحلية للمبحوثين ويعزز من دقة الأداة.

ب) ثبات الأداة

للتأكد من اتساق أداة الدراسة وثباتها الداخلي، تم اللجوء إلى استخدام معامل ألفا كرو نباخ، والذي يُعد من أهم المؤشرات الإحصائية المستخدمة لقياس درجة الثبات، أي مدى استقرار الإجابات وتجانسها عند إعادة تطبيق نفس الأداة على عينة مماثل، فإن نتائج معامل ألفا كرو نباخ يكون على النحو التالي:

- أكبر من 0.90 : ممتاز؛
- من 0.80 إلى 0.89 : جيد جدًا؛
- من 0.70 إلى 0.79 : جيد؛
- من 0.60 إلى 0.69 : مقبول؛
- من 0.50 إلى 0.59 : ضعيف؛
- أقل من 0.50 : غير مقبول.

الجدول رقم (11): نتائج معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات فقرات الاستبيان حسب أبعاده

مستوى الثبات	عدد العبارات	α كرو نباخ	البعد
مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	6	0.72	جيد
جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	6	0.83	جيد جدًا
محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية	6	0.79	جيد

كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	6	0.76	جيد
قرار الشراء	11	0.87	جيد جدًا
الاستبيان ككل	35	0.93	ممتاز

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS27

قد أظهر تحليل بيانات الاستبيان أن معامل ألفا كرو نباخ بلغ (0.93) عبر 35 عبارة، وهو ما يُصنّف ضمن المستوى الممتاز، ويُشير هذا الرقم إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان، ما يضمن موثوقية أداة القياس واعتمادها في تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يأتي هذا المبحث لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمحاور الاستبيان. ويمثل هذا الجزء من البحث خطوة أساسية لفهم مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو موضوع الدراسة

المطلب الأول: تحليل الأسئلة (محور الكلمة المنطوقة الإلكترونية)

يتناول هذا المطلب تحليل آراء أفراد العينة حول مختلف أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي، بهدف معرفة مدى تأثير هذه الأبعاد على القرار الشرائي.

أولاً: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المصادقية

يشير الجدول أدناه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتأثير بعد المصادقية، وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم (12): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد المصادقية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
أعتمد على آراء الآخرين عبر الإنترنت لأنها تبدو صادقة	30	22	37	15	16	2.71	1.33	متوسط
	%	25	18.3	30.8	12.5			
أعتقد أن معظم التقييمات الإلكترونية تعبر عن تجارب حقيقية	22	26	34	17	21	2.91	1.34	متوسط
	%	18.3	21.7	28.3	14.2			
أثق في التوصيات التي ينشرها مستخدمون حقيقيون	16	23	32	27	22	3.13	1.29	متوسط
	%	13.3	19.2	26.7	22.5			
أثق في التوصيات التي يقدمها الأشخاص الذين جربوا المنتج بالفعل	7	5	34	43	31	3.72	1.07	مرتفع
	%	5.8	4.2	28.3	35.8			
عندما تتكرر نفس الآراء من عدة مصادر، أعتبرها موثوقة	8	12	18	41	41	3.79	1.20	مرتفع
	%	6.7	10	15	34.2			
أشعر بالثقة عندما تتوافق الآراء حول المنتج أو الخدمة	8	6	24	36	46	3.88	1.17	مرتفع
	%	6.7	5	20	38.3			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري								
						3.35	0.80	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v27.

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة حول بُعد "مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية" جاءت بمستوى متوسط بوجه عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.35)، بانحراف معياري (0.80)، مما يشير إلى وجود تباين نسبي في آراء المبحوثين حول مدى الثقة في التوصيات الإلكترونية، مع درجة تجانس مقبولة.

وبتحليل العبارات بشكل فردي، يمكن ترتيبها تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

1. جاءت العبارة رقم (6): "أشعر بالثقة عندما تتوافق الآراء حول المنتج أو الخدمة" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.88) وانحراف معياري (1.17).

2. جاءت العبارة رقم (5): "عندما تتكرر نفس الآراء من عدة مصادر، أعتبرها موثوقة" في المرتبة الثانية بمتوسط (3.79) وانحراف معياري (1.20).
3. جاءت العبارة رقم (4): "أثق في التوصيات التي يقدمها الأشخاص الذين جربوا المنتج بالفعل" في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.72) وانحراف معياري (1.07).
4. جاءت العبارة رقم (3): "أثق في التوصيات التي ينشرها مستخدمون حقيقيون" في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.13) وانحراف معياري (1.29).
5. جاءت العبارة رقم (2): "أعتقد أن معظم التقييمات الإلكترونية تعبر عن تجارب حقيقية" في المرتبة الخامسة بمتوسط (2.91) وانحراف معياري (1.34).
6. جاءت العبارة رقم (1): "أعتمد على آراء الآخرين عبر الإنترنت لأنها تبدو صادقة" في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط (2.71) وانحراف معياري (1.33)، مما يشير إلى شكوك أو تحفظات في مصداقية بعض التوصيات الإلكترونية.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المحتوى

يشير الجدول أدناه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتأثير بعد المحتوى، وهذا على النحو

التالي:

الجدول رقم (13): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد المحتوى

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
أهم بالتوصيات التي تذكر مزايا وعيوب المنتج	7	2	22	39	50	4.03	1.09	مرتفع
	% 5.8	1.7	18.3	32.5	41.7			
أفضل التوصيات التي تشرح تجربة المستخدم بالتفصيل	3	7	23	37	50	4.03	1.03	مرتفع
	% 2.5	5.8	19.2	30.8	41.7			
أبحث عن تقييمات تحتوي على صور أو الأدلة	5	5	22	30	58	4.09	1.10	مرتفع
	% 4.2	4.2	18.3	25	48.3			
التقييمات التي تشرح طريقة استخدام المنتج تساعدني	5	6	17	39	53	4.08	1.07	مرتفع
	% 4.2	5	14.2	32.5	44.2			
أختار التقييمات التي تتكلم عن أشياء تهمني	7	5	23	34	51	3.98	1.14	مرتفع
	% 5.8	4.2	19.2	28.3	42.5			
التقييمات التي فيها معلومات كثيرة تساعدني في القرار	9	6	22	32	51	3.92	1.22	مرتفع
	% 7.5	5	18.3	26.7	42.5			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري								
						4.01	0.82	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v27.

يتّضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة حول بُعد "محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية" جاءت بمستوى مرتفع بوجه عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.01) بانحراف معياري (0.82)، مما يدل على وجود إدراك واضح لدى المبحوثين لأهمية المحتوى المقدم في التوصيات الإلكترونية، مع درجة تجانس جيدة في الآراء. وتحليل العبارات بشكل فردي، يمكن ترتيبها تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

1. جاءت العبارة رقم (3): "أبحث عن تقييمات تحتوي على صور أو الأدلة" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.09) وانحراف معياري (1.10).

2. جاءت العبارة رقم (4): "التقييمات التي تشرح طريقة استخدام المنتج تساعدني" في المرتبة الثانية بمتوسط (4.08) وانحراف معياري (1.07).

3. جاءت العبارة رقم (1): "أهتم بالتوصيات التي تذكر مزايا وعيوب المنتج" في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.03) وانحراف معياري (1.09).

4. جاءت العبارة رقم (2): "أفضل التوصيات التي تشرح تجربة المستخدم بالتفصيل" في المرتبة الرابعة بنفس المتوسط الحسابي (4.03) ولكن بانحراف معياري أقل (1.03).

5. جاءت العبارة رقم (5): "أختار التقييمات التي تتكلم عن أشياء تهمني" في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.98) وانحراف معياري (1.14).

6. جاءت العبارة رقم (6): "التقييمات التي فيها معلومات كثيرة تساعدني في القرار" في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط (3.92) وانحراف معياري (1.22). مما يشير إلى تفضيل المبحوثين للمحتوى المدعوم بالأدلة والتفاصيل.

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الجودة

يشير الجدول أدناه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتأثير بعد الجودة، وهذا على النحو

التالي:

الجدول رقم (14): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد الجودة

العبارات		غير موافق بشدة	غير موافق موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
أثقت في التوصيات المكتوبة بكلمات واضحة	تك	10	7	38	30	35	3.61	1.02	مرتفع
	%	8.3	5.8	31.7	25	29.2			
أفضل التقييمات التي توضح الفرق بين المنتجات	تك	3	8	27	44	38	3.88	1.01	مرتفع
	%	2.5	6.7	22.5	36.7	31.7			
أجد أن التقييمات توضح أكثر المعلومات بدقة	تك	7	7	41	36	29	3.61	1.09	مرتفع
	%	5.8	5.8	34.2	30	24.2			
أميز بين التوصيات الجيدة والضعيفة من خلال طريقة العرض	تك	6	17	41	33	23	3.42	1.10	متوسط
	%	5	14.2	34.2	27.5	19.2			
أفضل التوصيات التي تشرح التفاصيل التقنية للمنتج	تك	3	7	35	36	39	3.84	1.02	مرتفع
	%	2.5	5.8	29.2	30	32.5			
طريقة كتابة التقييم تؤثر في اقتناعي بها	تك	8	15	35	33	29	3.50	1.18	متوسط
	%	6.7	12.5	29.2	27.5	24.2			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري									مرتفع
									0.75
									3.64

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v27.

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة حول بُعد "جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية" جاءت بمستوى مرتفع بوجه عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.64) بانحراف معياري (0.75)، مما يدل على إدراك المبحوثين لأهمية جودة التوصيات الإلكترونية في التأثير على قراراتهم.

وبتحليل العبارات بشكل فردي، يمكن ترتيبها تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

1. جاءت العبارة رقم (2): "أفضل التقييمات التي توضح الفرق بين المنتجات" في المرتبة الأولى بمتوسط

(3.88) وانحراف معياري (1.01).

2. جاءت العبارة رقم (5): "أفضل التوصيات التي تشرح التفاصيل التقنية للمنتج" في المرتبة الثانية بمتوسط

(3.84) وانحراف معياري (1.02).

3. جاءت العبارة رقم (1): "أثقت في التوصيات المكتوبة بكلمات واضحة" في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.61)

وانحراف معياري. (1.02)

4. جاءت العبارة رقم (3): "أجد أن التقييمات توضح أكثر المعلومات بدقة" في المرتبة الرابعة بنفس المتوسط

(3.61) لكن بانحراف معياري أكبر. (1.09)

5. جاءت العبارة رقم (6): "طريقة كتابة التقييم تؤثر في اقتناعي بها" في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.50)

وانحراف معياري. (1.18)

6. جاءت العبارة رقم (4): "أميز بين التوصيات الجيدة والضعيفة من خلال طريقة العرض" في المرتبة

السادسة والأخيرة بمتوسط (3.42) وانحراف معياري (1.10) ، تؤكد النتائج أن التقييمات ذات الجودة

العالية أكثر إقناعاً للمستخدمين.

رابعاً: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الكثافة

يشير الجدول أدناه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتأثير بعد الكثافة، وهذا على النحو

التالي:

الجدول رقم (15): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد الكثافة

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
كثرة التوصيات الإيجابية تزيد من قناعاتي بالمنتج	12	8	20	48	32	3.67	1.22	مرتفع
	%	10	6.7	16.7	40	26.7		
عدد التقييمات يعكس مدى تجربة الآخرين مع المنتج	9	7	29	39	36	3.72	1.17	مرتفع
	%	7.5	5.8	24.2	32.5	30		
أعتبر كثرة الآراء حول منتج معين دليلاً على جودته وشعبيته	6	11	25	30	48	3.86	1.19	مرتفع
	%	5	9.2	20.8	25	40		
عدد التوصيات الإلكترونية يؤثر على قراري بشكل أكبر من مصدرها	11	19	34	32	24	3.33	1.22	متوسط
	%	9.2	15.8	28.3	26.7	20		
أجد أن المنتجات التي تحتوي على عدد كبير من التقييمات تكون أكثر جذباً لي	9	15	29	32	35	3.58	1.12	متوسط
	%	7.5	12.5	24.2	26.7	29.2		
عدد التقييمات الكبير يقلل من الشكوك حول جودة المنتج	8	16	21	37	38	3.68	1.24	مرتفع
	%	6.7	13.3	17.5	30.8	31.7		
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري								
						3.63	0.90	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v27.

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة حول بُعد "كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية" جاءت بمستوى مرتفع بوجه عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.63) بانحراف معياري (0.90)، مما يدل على أن المبحوثين يدركون بشكل كبير أهمية كثافة التوصيات الإلكترونية في التأثير على قراراتهم الشرائية.

وبتحليل العبارات بشكل فردي، يمكن ترتيبها تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

1. جاءت العبارة رقم (3): "أعتبر كثرة الآراء حول منتج معين دليلاً على جودته وشعبيته" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.86) وانحراف معياري (1.19).

2. جاءت العبارة رقم (2): "عدد التقييمات يعكس مدى تجربة الآخرين مع المنتج" في المرتبة الثانية بمتوسط (3.72) وانحراف معياري (1.17)

3. جاءت العبارة رقم (6): "عدد التقييمات الكبير يقلل من الشكوك حول جودة المنتج" في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.68) وانحراف معياري (1.24)

4. جاءت العبارة رقم (1): "كثرة التوصيات الإيجابية تزيد من قناعاتي بالمنتج" في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.67) وانحراف معياري (1.22)

5. جاءت العبارة رقم (5): "أجد أن المنتجات التي تحتوي على عدد كبير من التقييمات تكون أكثر جذبًا لي" في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.58) وانحراف معياري (1.12)

6. جاءت العبارة رقم (4): "عدد التوصيات الإلكترونية يؤثر على قراري بشكل أكبر من مصدرها" في المرتبة السادسة بمتوسط (3.33) وانحراف معياري (1.22) ، يبرز ذلك دور كثافة الآراء في تعزيز الجاذبية للمستهلكين عند اتخاذ القرارات الشرائية.

كما أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأبعاد المتعلقة بمحور الكلمة المنطوقة الإلكترونية، يمكن تلخيصها في الجدول أدناه:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
المصادقية	3.35	0.80	متوسط
المحتوى	4.01	0.82	مرتفع
الجودة	3.64	0.75	مرتفع
الكثافة	3.63	0.90	مرتفع
محور الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3.66	0.66	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجداول السابقة.

من خلال الجدول أعلاه، يتّضح أن تقييم أفراد العينة لمحور "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" كان في مجمله مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للأبعاد الأربعة (3.66) بانحراف معياري (0.66)، مما يعكس أهمية هذا المحور في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

- **المحتوى** جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (4.01)، مما يدل على أن وضوح المعلومات وتفاصيلها ضمن التوصيات الإلكترونية يُعد العامل الأكثر تأثيراً.

- **الجودة والكثافة** احتلتا المرتبتين الثانية والثالثة بمتوسطين متقاربين (3.64) و(3.63)، ما يُبرز دور جودة الصياغة وعدد التوصيات في تعزيز القناعة.

- **المصدقية** جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.35)، ما يشير إلى أن الثقة في مصدر التوصية لها تأثير متوسط نسبياً في قرار الشراء.

تُظهر هذه النتائج أن جميع أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تلعب دوراً مهماً، إلا أن الأبعاد المرتبطة بالمحتوى والجودة تحظى بأهمية أكبر في إدراك المستهلكين.

المطلب الثاني: تحليل الأسئلة (محور قرار الشراء)

يتناول هذا المطلب تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بـ "قرار الشراء"، وذلك بالاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي الوصفي، بهدف التعرف على طبيعة سلوك الزبائن، ومدى تأثر قراراتهم الشرائية بالعوامل المحيطة.

الجدول رقم (17): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد قرار الشراء

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
تؤثر آراء الآخرين عبر الإنترنت بشكل كبير على قراري الشرائي	تك	8	13	38	35	3.48	1.14	متوسط
	%	6.7	10.8	31.7	29.2	21.7		
أعتمد على تعليقات الآخرين لتكوين انطباع أولي عن المنتج قبل الشراء	تك	7	9	32	43	3.65	1.10	مرتفع
	%	5.8	7.5	26.7	35.8	24.2		
تساعدني آراء الزبائن السابقين على تصفية الخيارات المتاحة للشراء	تك	4	7	23	45	3.93	1.03	مرتفع
	%	3.3	5.8	19.2	37.5	37.5		
التوصيات الإلكترونية تساعدني على تجنب اتخاذ قرارات شراء خاطئة	تك	3	4	36	45	3.83	0.95	مرتفع
	%	2.5	3.3	30	37.5	26.7		
أغير قراري أحياناً بعد الاطلاع على تجارب الآخرين مع المنتج	تك	3	7	24	39	4.00	1.02	مرتفع
	%	2.5	5.8	20	32.5	39.2		
أفضل المنتجات التي حصلت على تقييمات إيجابية من مستخدمين آخرين	تك	3	8	27	37	3.94	1.04	مرتفع
	%	2.5	6.7	22.5	30.8	37.5		
أشعر بثقة أكبر عندما تتشابه آراء المستخدمين حول المنتج	تك	1	7	24	37	4.08	0.96	مرتفع
	%	0.8	5.8	20	30.8	42.5		
أعتبر المراجعات المفصلة من المستخدمين دليلاً مهماً في قراري الشرائي	تك	5	6	40	32	3.75	1.07	مرتفع
	%	4.2	5	33.3	26.7	30.8		
تختصر عليّ مراجعات الآخرين وقت البحث عن تفاصيل المنتج	تك	6	6	28	46	3.80	1.06	مرتفع
	%	5	5	23.3	38.3	28.3		
كلما تزداد مصداقية التوصيات أكون أكثر استعداداً لاتخاذ قرار الشراء	تك	3	9	23	43	3.93	1.03	مرتفع
	%	2.5	7.5	19.2	35.8	35		
أستفيد أكثر من التقييمات التي تذكر السلبيات مقارنة بالتقييمات الإيجابية فقط	تك	3	6	22	36	4.08	1.02	مرتفع
	%	2.5	5	18.3	30	44.2		

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	3.86	0.69	مرتفع
------------------------------------	------	------	-------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v27.

يتّضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة حول بُعد "قرار الشراء" جاءت بمستوى مرتفع بوجه عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.86) بانحراف معياري (0.69)، مما يدل على إدراك المبحوثين لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قراراتهم الشرائية بشكل كبير.

وبتحليل العبارات بشكل فردي، يمكن ترتيبها تنازلياً حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

1. جاءت العبارة رقم (7): "أشعر بثقة أكبر عندما تتشابه آراء المستخدمين حول المنتج" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.08) وانحراف معياري (0.96).
2. جاءت العبارة رقم (11): "أستفيد أكثر من التقييمات التي تذكر السلبيات مقارنة بالتقييمات الإيجابية فقط" في المرتبة الثانية بنفس المتوسط (4.08) ولكن بانحراف معياري أعلى (1.02).
3. جاءت العبارة رقم (5): "أغير قراري أحياناً بعد الاطلاع على تجارب الآخرين مع المنتج" في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.00) وانحراف معياري (1.02).
4. جاءت العبارة رقم (6): "أفضل المنتجات التي حصلت على تقييمات إيجابية من مستخدمين آخرين" في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.94) وانحراف معياري (1.04).
5. جاءت العبارة رقم (10): "كلما تزداد مصداقية التوصيات أكون أكثر استعداداً لاتخاذ قرار الشراء" في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.93) وانحراف معياري (1.03).
6. جاءت العبارة رقم (3): "تساعدني آراء الزبائن السابقين على تصفية الخيارات المتاحة للشراء" في المرتبة السادسة بنفس المتوسط (3.93) لكن بانحراف معياري أقل (1.03).
7. جاءت العبارة رقم (4): "التوصيات الإلكترونية تساعدني على تجنب اتخاذ قرارات شراء خاطئة" في المرتبة السابعة بمتوسط (3.83) وانحراف معياري (0.95).
8. جاءت العبارة رقم (9): "تختصر عليّ مراجعات الآخرين وقت البحث عن تفاصيل المنتج" في المرتبة الثامنة بمتوسط (3.80) وانحراف معياري (1.06).
9. جاءت العبارة رقم (8): "أعتبر المراجعات المفصلة من المستخدمين دليلاً مهماً في قراري الشرائي" في المرتبة التاسعة بمتوسط (3.75) وانحراف معياري (1.07).

10. جاءت العبارة رقم (2): أَعتمد على تعليقات الآخرين لتكوين انطباع أولي عن المنتج قبل الشراء "في المرتبة العاشرة بمتوسط (3.65) وانحراف معياري (1.10)
11. وأخيراً، جاءت العبارة رقم (1): تؤثر آراء الآخرين عبر الإنترنت بشكل كبير على قراري الشرائي "في المرتبة الحادية عشرة والأخيرة بمتوسط (3.48) وانحراف معياري (1.14) ، تشير النتائج إلى أن الأفراد يعتمدون بشكل كبير على تجارب الآخرين لتقادي قرارات شراء خاطئة، مما يؤكد أن الآراء الإلكترونية باتت مرجعاً أساسياً في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الثالث: تفسير النتائج والفرضيات

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار فرضيات الدراسة التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط الاختبار صحة فرضيات الدراسة.

بُني هذا المبحث وفق التسلسل التالي:

- أولاً: تحليل نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بكل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛
- ثانياً: اختبار الفرضية العامة التي تجمع بين جميع الأبعاد؛
- ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء ما تم التوصل إليه ميدانياً، وربطها بالسياق العملي.

المطلب الأول: اختبار نتائج الفرضيات الفرعية

سيتم عرض نتائج الاختبارات الإحصائية التي أُجريت للتحقق من فرضيات الدراسة، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبارها متغيراً مستقلاً، وقرار الشراء بوصفه متغيراً تابعاً.

وقد تم الاعتماد في هذا السياق على نموذج الانحدار الخطي البسيط، لما له من قدرة تفسيرية عالية في تحديد قوة العلاقة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

نُقدّم النتائج مدعّمة بالمؤشرات الإحصائية التالية:

- معامل الانحدار (B): الذي يوضّح اتجاه التأثير وقوته؛
- قيمة معامل الارتباط (R): التي تعبّر عن شدة الترابط بين المتغيرين؛

• **معامل التحديد (R^2):** الذي يعبر عن النسبة المئوية لتفسير التغير الحاصل في قرار الشراء نتيجة تغير البعد المدروس؛

• **قيمة Sig.:** التي تُستخدم لتحديد مدى دلالة التأثير إحصائياً عند مستوى معنوية 5%.

وكلما اقتربت قيمة معامل التفسير (R^2) من الواحد الصحيح، دلّ ذلك على قوة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل قرارات الشراء، مما يعكس أهميتها في توجيه سلوك المستهلك في البيئة الرقمية المعاصرة.

ويمكن التعبير عن مجالات التفسير بين المتغيرين بناء على إحصائية (R^2) وفق معيار كوهن (cohen1988)

جدول رقم (18): معيار كوهن

المجال العددي لـ R^2	نسبة التباين المفسّر (%)	درجة التفسير
$0.1 \leq R^2 \leq 0.29$	أقل من أو تساوي 29%	ضعيفة
$0.30 \leq R^2 \leq 0.49$	بين 30% و 49%	متوسطة
$R^2 \geq 0.50$	أكبر من أو تساوي 50%	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج **Spss v27**.

يهدف تحليل هذه الأبعاد إلى تفسير التغيرات التي يحدثها كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على قرار الشراء، وذلك اعتماداً على معامل التحديد (R^2) ، الذي يُبين مدى مساهمة كل بعد في تفسير الفروقات في سلوك المستهلك. ومن خلال هذه النتائج، يمكن تحديد ما إذا كان تأثير كل بعد يُعد ضعيفاً، متوسطاً، أو مرتفعاً في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

اختبار الفرضيات الفرعية:

الجدول (19): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير التابع	المتغير المستقل	المعنوية الجزئية لنموذج	نتيجة	المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار				
	قرار	F	Sig	R	R ²	B	T	Sig
1	المصادقية	33.985	0.00	0.473	0.224	H1	5.830	0.408
2	المحتوى	45.259	0.00	0.527	0.277	H1	6.727	0.443

3	الجودة		35.195	0.00	0.479	0.230	H1	0.427	5.933	0.00
4	الكثافة		77.308	0.00	0.629	0.329	H1	0.484	8.792	0.00

توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين لأن القيمة Sig المصاحبة لقيمة F هي اقل من مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v27.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

صياغة الفرضيتين:

• H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لمصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

• H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية" والمتغير التابع "قرار الشراء"، وقد أسفرت النتائج عما يلي:

• بلغ معامل الارتباط (R) قيمة قدرها 0.473، مما يعكس وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة بين المتغيرين.

• أما معامل التفسير (R^2) فقد قُدِّر بـ 0.224، ما يشير إلى أن حوالي 22.4% من التغيرات في قرار الشراء يمكن تفسيرها من خلال مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهي نسبة تدخل ضمن مستوى تفسير متوسط.

• أظهر اختبار ANOVA أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $F=33.895$ عند مستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، وهي قيمة أدنى من 0.05، ما يعزز من موثوقية النموذج وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرات.

بناءً على ما سبق، يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، مما يؤكد وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

تُظهر نتائج هذا التحليل بوضوح أن ارتفاع مستوى مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي ينشرها الأفراد، مثل التقييمات الصادقة وآراء المستخدمين المبنية على تجارب حقيقية، يُعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين الآخرين، ويُبرز ذلك الدور الحاسم الذي تلعبه الثقة في آراء الآخرين ضمن بيئة التسوق الرقمي، مما يشجع على متابعة تجارب المستهلكين السابقين والاعتماد عليها كمرجع موثوق في اتخاذ القرار الشرائي.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

صياغة الفرضيتين:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية" والمتغير التابع "قرار الشراء"، وأسفرت النتائج عما يلي:

- معامل الارتباط (R) بلغ 0.527، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية متوسطة تميل إلى القوة بين جودة الكلمة المنطوقة وقرار الشراء.

- أما معامل التفسير (R^2) فقد قُدِّر بـ 0.277، وهو ما يعني أن 27.7% من التباين في قرار الشراء يمكن تفسيره من خلال جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

- أظهر اختبار ANOVA أن النموذج ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $F = 45.259$ عند مستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، وهي أقل من 0.05، مما يؤكد دلالة النموذج وصحة العلاقة.

بناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، مما يثبت وجود تأثير معنوي دال إحصائيًا لجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

تشير النتائج بوضوح إلى أن جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي ينشرها الأفراد، من حيث الصياغة، الدقة، والوضوح، تؤثر بشكل فعال في تحفيز قرار الشراء لدى المستهلكين الآخرين، فكلما كانت التوصيات أو

التقييمات التي يقدمها المستخدمون مكتوبة بأسلوب واضح، واقعي، ومدعومة بتجربة شخصية مفيدة، زادت قدرتها على إقناع الآخرين بالمنتج أو الخدمة، وهذا يبرز أهمية تشجيع المستهلكين على مشاركة تجاربهم بجودة عالية في إطار الحملات التسويقية الرقمية.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

صياغة الفرضيتين:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لمحتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل "محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية" والمتغير التابع "قرار الشراء"، وأسفرت النتائج عما يلي:

- معامل الارتباط (R) بلغ 0.479، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة بين محتوى الكلمة المنطوقة وقرار الشراء.

- أما معامل التفسير (R^2) فبلغ 0.230، مما يعني أن 23% من التغيرات في قرار الشراء يمكن تفسيرها من خلال محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

- أظهر اختبار ANOVA أن النموذج ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $F = 35.195$ ، مع مستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، وهي أقل من 0.05، ما يدل على أن النموذج صالح إحصائياً.

بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) لصالح الفرضية البديلة (H_1)، ما يثبت وجود تأثير معنوي لمحتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

تُظهر النتائج أن محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية، أي مضمون آراء وتوصيات الزبائن السابقين، يلعب دوراً حاسماً في تحفيز قرار الشراء لدى المستهلك، فكلما كانت تلك الرسائل غنية بالمعلومات، زادت قدرتها على

التأثير في السلوك الشرائي للأفراد، وهذا ما يؤكد أهمية توفير محتوى ذي جودة عالية يعكس تجارب المستخدمين بدقة وشفافية ضمن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

صياغة الفرضيتين:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لكثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل "كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية" والمتغير التابع "قرار الشراء"، وجاءت النتائج كما يلي:

- معامل الارتباط (R) بلغ 0.629، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية نسبياً بين كثافة الكلمة المنطوقة وقرار الشراء.

- أما معامل التفسير (R^2) فبلغ 0.396، ما يعني أن حوالي 39.6% من التغيرات في قرار الشراء يمكن تفسيرها من خلال كثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

- أظهر اختبار ANOVA أن النموذج ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $F = 77.308$ ، مع مستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، وهي أقل من 0.05، مما يؤكد معنوية النموذج.

بناءً على النتائج، يُرفض الفرضية الصفرية (H_0) ويتم قبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لكثافة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.

تؤكد النتائج أن زيادة كثافة التفاعل مع الكلمة المنطوقة الإلكترونية من حيث تكرارها وانتشارها وعدد مرات تداولها تسهم بشكل مباشر في تعزيز اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وهذا يُبرز أهمية انتشار الرسائل التسويقية بسرعة وبكثافة عبر المنصات الرقمية كعامل مؤثر في سلوك المستهلك الشرائي.

- معامل التحديد (R^2) قُدِّر بـ 0.441، مما يعني أن 44.1% من التغيرات في قرار الشراء يمكن تفسيرها من خلال الأبعاد الكلية للكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- أظهر اختبار ANOVA أن النموذج ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $F = 92.999$ عند مستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، وهي أقل من 0.05، مما يُشير إلى معنوية النموذج وقوته التفسيرية.
- بناءً على النتائج، يُرفض الفرض الصفري (H_0) ويتم قبول الفرضية البديلة (H_1)، أي أن هناك تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في أبعادها الأربعة مجتمعة على قرار الشراء.
- تُبين هذه النتائج أن الأبعاد المختلفة للكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية، الجودة، المحتوى، والكثافة) تؤثر بشكل جماعي وبدرجة قوية على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وهو ما يعكس أهمية الاستثمار في بناء محتوى إلكتروني مؤثر وشامل عبر المنصات الرقمية، يعزز من الثقة والمصادقية، ويُحفِّز على التفاعل والانتشار الواسع.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

يهدف هذا المطلب إلى تحليل وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفرضيات، وربطها بالإطار النظري للدراسة، لتقييم مدى انسجامها مع الواقع الميداني لعينة البحث، واستخلاص دلالاتها العلمية والعملية في سياق قرارات الشراء لزبائن ولاية ميلة.

فيما يلي أبرز النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية لعينة مكونة من 120 زبوناً من ولاية ميلة:

- بلغت نسبة الذكور 44.2%، فيما استحوذت الإناث على 55.8%، مما يعكس هيمنة الطابع النسائي ضمن تركيبة العينة.
- تصدرت الفئة العمرية بين 21 و 30 سنة نسب المشاركة بنسبة 50.8%، تلتها الفئة التي تقل أعمارها عن 20 سنة بنسبة 37.5%، مما يدل على الطابع الشبابي للعينة ومدى ارتباطها بالعالم الرقمي.

- توضح النتائج أن تقييم أفراد العينة لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية جاء في نطاق يتراوح بين المتوسط والمرتفع، ما يشير إلى وعي متزايد لدى المستهلكين بأهمية هذا المصدر المعلوماتي في توجيه سلوكهم الشرائي.

أولاً: مناقشة نتائج محور الكلمة المنطوقة الإلكترونية

- أظهرت الدراسة أن المستهلكين يقدرّون الكلمة المنطوقة الإلكترونية بمستوى متوسط إلى مرتفع، مع إدراك واضح لأهميتها كمصدر معلوماتي مؤثر في قرارات الشراء.
- جاءت المصادقية في المرتبة الأولى من حيث التأثير، مما يؤكد أن المستهلكين يثقون أكثر بالمعلومات الصادقة والموضوعية، خاصة تلك التي تصدر عن زبائن سابقين أو مصادر موثوقة.
- عناصر مثل الأمان، الصدق، الدقة، وعدم التحيز كانت أساسية في بناء هذه المصادقية.
- جاءت جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المرتبة الثانية، نظراً لتوفر المعلومات الدقيقة والشاملة التي تساعد في تكوين صورة واضحة عن المنتج أو الخدمة.
- أما محتوى الكلمة المنطوقة فقد احتل المرتبة الثالثة، مشيراً إلى أهمية الجانب العاطفي وتأثير الرسائل المنطوقة المرتبطة بتجارب المستخدمين ومدى توافقه مع واقع المستهلك.
- رغم أهمية كثافة الكلمة المنطوقة في تعزيز وعي المستهلك، إلا أنها جاءت في المرتبة الأخيرة، حيث فضّل المستجوبون جودة المحتوى ونوعيته على كثرته، مما يعكس مستوى نضجهم الرقمي.

ثانياً: مناقشة نتائج محور قرار الشراء

- أظهرت النتائج أن مستوى التأثير الكلي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء كان متوسطاً، ما يعني أن تأثيرها ليس مطلقاً، ويتفاوت باختلاف طبيعة المستهلك ومضمون الرسالة.
- يزداد تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عندما تتوافق مع قيم ومعتقدات المستهلك، مما يبرز أهمية التشابه بين المرسل والمتلقي.

- يشعر المستهلكون بالنقطة والارتياح عندما تكون الآراء مشابهة لنمط تفكيرهم أو أسلوب حياتهم، مما يسهل عملية اتخاذ القرار.
- في المقابل، لوحظ وجود شكوك لدى بعض المستهلكين تجاه بعض المؤثرين الرقميين، خاصة عند الاشتباه في الدوافع التجارية أو الدعاية المدفوعة، مما يضعف من تأثير الكلمة المنطوقة.
- يظل تأثير المحيط المباشر (الأصدقاء، العائلة) قويًا وموثوقًا عند جزء من المستهلكين الذين يفضلون النصائح المباشرة.
- تزداد ثقة المستهلك عندما يكون مصدر الكلمة المنطوقة ذا خبرة حقيقية وتجربة فعلية مع المنتج أو الخدمة.

ثالثًا: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

- أظهرت التحليلات الإحصائية وجود تأثير معنوي ودال إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية، الجودة، المحتوى، الكثافة) على قرار الشراء، مما يؤكد صحة الفرضية العامة للدراسة.
- كانت المصادقية ذات التأثير الأقوى بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.
- كذلك أظهرت النتائج أهمية جودة الكلمة المنطوقة في تعزيز القرار الشرائي، نظرًا لدورها في توفير معلومات دقيقة وموثوقة.
- كما بينت الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لمحتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي، خصوصًا عندما يرتبط المحتوى بتجارب واقعية وجذابة.
- رغم أن كثافة الكلمة المنطوقة لها تأثير معنوي، إلا أنه كان الأضعف مقارنةً بباقي الأبعاد.
- تؤكد النتائج وجود علاقة تأثير مباشرة لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء، ما يعني أن التغير في هذه الأبعاد يؤدي إلى تغير في سلوك الشراء لدى المستهلك، سواء كان ذلك بالتعزيز أو التثبيط.
- بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أصبحت من المحددات الأساسية المؤثرة في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلك الرقمي، مما يحتم على المؤسسات التجارية التركيز على جودة وموثوقية المحتوى الرقمي المستخدم في الترويج.

خلاصة الفصل:

في ضوء التحليل الإحصائي الذي تم على عينة من زبائن ولاية ميلة، أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية وجود أثر معنوي وفعال لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية - المصدقية، الجودة، المحتوى، والكثافة - على قرار الشراء، وقد تم التوصل إلى أن هذه الأبعاد تتفاوت في تأثيرها، حيث سجل بُعد "المحتوى" و"المصدقية" أعلى معدلات التأثير مقارنة بباقي الأبعاد، كما أظهرت نتائج اختبار الانحدار أن التغيرات التي يحدثها المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في المتغير التابع (قرار الشراء) ذات دلالة إحصائية قوية، مما يعكس الدور المتنامي للمحتوى الرقمي التفاعلي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، هذه النتائج تؤكد أن المؤسسات التجارية لا يمكنها تجاهل هذا النمط الاتصالي الحديث إذا أرادت تعزيز قدرتها التنافسية في البيئة الرقمية.

الخاتمة

الخلاصة العامة

في ختام هذه الدراسة، التي تناولت موضوع "تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء - دراسة حالة لعينة من زبائن ولاية ميلة"، يمكن القول إننا وقفنا عند أحد أبرز التحولات التي يشهدها المشهد التسويقي المعاصر، حيث لم تعد المؤسسات تعتمد فقط على الإعلانات التقليدية أو الترويج المباشر، بل أصبحت مجبرة على التفاعل مع واقع جديد تصنعه الآراء، والتقييمات، والتوصيات التي يُشاركها الزبائن عبر المنصات الرقمية.

لقد تناولت الدراسة البعد المفاهيمي للكلمة المنطوقة الإلكترونية، من حيث تعريفها، خصائصها، وأبعادها الرئيسية المتمثلة في: المصدقية، الجودة، المحتوى، والكثافة، ثم انتقلت إلى تحليل علاقتها بقرار الشراء، باعتباره متغيراً تابعاً يعكس مدى تأثر المستهلك بما يقرأه أو يسمعه عبر الإنترنت. وقد تم الاعتماد على تحليل استيعابي لعينة من 120 مستهلكاً بولاية ميلة، باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستنتاجي، من بينها الانحدار الخطي البسيط.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقرار الشراء، وهو ما يُشير إلى فعالية هذا النوع من التفاعل الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك.
- حقق بُعد الكثافة أعلى قيمة في معامل الارتباط ($R=0.629$) ومعامل التفسير ($R^2=39.6\%$)، ما يدل على أن تكرار الرسائل وانتشارها له دور كبير في تحفيز قرار الشراء.
- جاء بُعد الجودة في المرتبة الثانية من حيث القوة التأثيرية، يليه المحتوى، ثم المصدقية، مما يدل على أن جودة وصياغة التوصية الإلكترونية تلعب دوراً محورياً في إقناع المستهلك.
- أثبتت الفرضية الرئيسية أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها الأربعة تُسهم بنسبة تفسير مرتفعة ($R^2=44.1\%$) في التأثير على قرار الشراء، وهو ما يؤكد أهمية هذه الأداة في صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة.

التوصيات:

انطلاقاً من النتائج السابقة، نقترح مجموعة من التوصيات العملية:

1. على المؤسسات التجارية تعزيز وجودها الرقمي من خلال تشجيع الزبائن على نشر تجاربهم وتقييماتهم، لما لها من أثر مباشر في التأثير على زبائن محتملين.
2. ضرورة تحسين جودة المحتوى الإلكتروني المنشور من قبل المؤسسة، سواء كان في شكل تقييمات، مقاطع فيديو، أو مراجعات مكتوبة، بحيث يكون واضحاً، واقعياً، وموثوقاً.
3. الرد الفوري والمهني على تعليقات الزبائن عبر وسائل التواصل، لما يعكسه من اهتمام المؤسسة بعملائها ويزيد من مصداقيتها.
4. استغلال المؤثرين الرقميين بشكل مدروس، خصوصاً أولئك الذين يتمتعون بثقة الجمهور، لتعزيز الرسائل الشفهية الإيجابية حول المنتجات أو الخدمات.
5. تبني استراتيجيات تسويق شفهي رقمي تفاعلي يتم من خلالها إدارة المحادثات والمراجعات الرقمية بشكل نشط، بما يعزز صورة المؤسسة.

الآفاق المستقبلية للبحث:

في ضوء النتائج المتوصل إليها، تُفتح آفاق متعددة للبحث في المستقبل، نذكر منها:

- توسيع الدراسة على عينات أكبر أو مناطق جغرافية متعددة لمعرفة الفروقات المحتملة في تأثير الكلمة المنطوقة حسب البيئة الاجتماعية والثقافية.
- دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومتغيرات أخرى مثل ولاء الزبائن، الرضا، أو صورة العلامة التجارية.
- التعمق في فهم تأثير المنصات المختلفة (فيسبوك، يوتيوب، تيك توك...) على قوة التأثير الشفهي الإلكتروني.

- تحليل الفروقات حسب الفئة العمرية أو المستوى التعليمي للمستهلك، مما قد يفتح المجال أمام استهداف تسويقي أدق.
- دمج نتائج التحليل النوعي (Qualitative) من خلال مقابلات أو مجموعات تركيز لفهم أعمق لطبيعة التأثير بالكلمة المنطوقة.

قائمة

المراجع

أولاً: المراجع العربية

كتب

- درمان سليمان صادق، داليا روتيل داوود، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، مصر، 2017.
- يوسف لازم كماش، عبد الكاظم جليل حسان، سيكولوجية التعلم والتعليم، دار الخليج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- مصطفى، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الإصدار (2)، القاهرة، مصر، مكتبة الشمس، 1988.
- عامر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الإصدار (1)، عمان، الأردن، دار الحامد، 2006.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

مقالات علمية

- جوال محمد، بودي عبد الصمد، "الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية - دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميله"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، عدد 01، 2021.
- حكيم بن جروة، "أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تقرت"، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 01، 2021.
- دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، "الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح - دراسة حالة لآراء عينة من زبائن فندق RIXOS"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 06، العدد 01، 2019.

- سليمة مخلوف، "الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما - دراسة ميدانية تحليلية"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2020.
- علي بغداد، "قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 03، 2022.
- كريمة عساسي، سمير رحمان، "تأثير إعلانات الفيس بوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء"، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، 2020.
- مراد كويل، عيسى نجمي، "أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على قرار شراء السيارات المركبة محلياً"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، العدد 07، 2020.
- مصطفى، "تأثير تراث العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية عند توسط جودة علاقات العملاء الإلكترونية"، دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، جانفي 2023.
- طيبي أسماء، "تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء، حالة المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر"، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، المجلد 7، العدد 11، 2019.
- خثير شين، "دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، 2023.
- حاج محمد سهام، بناولة حكيم، "أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء - دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 02، 2021.
- ابو بكر عاشور عبد الله وآخرون، "تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي"، مجلة كليات التربية - جامعة الزاوية، العدد 17، ليبيا، 2020.

رسائل أكاديمية

- آية أحمد عبد المجيد مصطفى، الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيرها في اتخاذ قرار السفر إلى مصر، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، 2020.

- رضوان ربيعة سخارة، كاتيا قادري، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء - دراسة حالة مشتري موقع Ali Express ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، 2023.
- سرين محمد العمري، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل - دراسة تطبيقية على الشابات في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015/2016.
- هاني تسيير الخطيب، أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية - فنادق خمس نجوم في عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2014.
- همام سعودي، أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك تجاه الخدمات الجديدة، أطروحة دكتوراه LMD ، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022/2021.
- همام سعودي، فضيلة بوطورة، "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 1، 2020.
- عبود دنيا، بلخيرى فوزية، دور العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى شباب مدينة أم البواقي، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2018.
- مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- لخضر بن غنام، الإشباعات الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007/2006.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

كتب

- George Silverman, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth, Amazon, USA, 2001.

مقالات علمية

- Hennig-Thurau, T. et al., "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms — What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet," Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No.1, 2004.

- Ismagilov et al., “The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis,” Information Systems Frontiers, Vol.22, Issue 7, 2020.
- Jalil Vand & Samiei, “The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice,” Emerald Group Publishing Limited, 2012.
- Lopez, Manuela & Sicilia, Maria, “The Impact of e-WOM: Determinants of Influence,” 2016.
- Matute, Jorge; Polo-Redondo, Yolanda; Utrillo, Ana, “The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness,” Emerald Online Information Review, Vol 40, Issue 7, 2019.
- Rusden & Juwono, Wisnu, “Analysis of E-WOM Impact, Attitude, and Quality of Information on Purchase Intent and Trust,” Scientific Journal (Management, Economics, and Accounting), Vol. 6, No. 1, 2022.
- Tajuddin Uwais et al., “Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products,” Journal of Accounting Research, Organization and Economics, Vol. 3, Issue 1, 2020.
- Zhao, Yang, “Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-commerce,” Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 41, 2020.

رسائل أكاديمية

- Anton Qvist, Online Word-of-Mouth Influences on Brand Perceptions and Choices, Thesis, Haaga Helia University of Applied Sciences, 2009.
- Chu, S., Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites, Unpublished PhD Dissertation, University of Texas, Austin, 2009.

الملاحق

تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء : دراسة حالة لعينة من زبائن ولاية ميله

يسرنا أن نوجه إليكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء المستهلكين. تمثل هذه الدراسة حالة خاصة لعينة من زبائن ولاية ميله، حيث نسعى من خلالها إلى فهم مدى تأثير آراء وتعليقات الآخرين التي يتم تداولها عبر وسائل الإعلام الرقمية مثل الشبكات الاجتماعية أو منصات التجارة الإلكترونية على قرارات شراء المنتجات والخدمات

" شكريا جزيلاً لمساهمتم معنا " ❤️

* Indique une question obligatoire

الكلمة المنطوقة الالكترونية !

- تعني آراء الناس وتعليقاتهم التي يشاركونها حول المنتجات أو الخدمات على الشبكات الاجتماعية أو منصات التجارة الالكترونية

البيانات الشخصية

1. الجنس *

Une seule réponse possible.

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

2. الفئة العمرية *

Une seule réponse possible.

- ☐ أقل من 20 سنة
- ☐ من 21 سنة الى 30 سنة
- ☐ من 31 سنة الى 40 سنة
- ☐ أكثر من 40 سنة

3. * المؤهل العلمي

Une seule réponse possible.

- ☐ أقل من جامعي
- ☐ جامعي
- ☐ دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)

4. * المهنة

Une seule réponse possible.

- ☐ بدون عمل
- ☐ طالب
- ☐ موظف
- ☐ أعمال حرة

5. * الراتب الشهري

Une seule réponse possible.

- ☐ أقل من 24000 دج
- ☐ من 25000 دج الى 50000 دج
- ☐ من 50000 دج الى 100000 دج
- ☐ أكثر من 100000 دج

مصادقية الكلمة المنطوقة الالكترونية

6. * أعتد على آراء الآخرين عبر الإنترنت لأنها تبدو صادقة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

قائمة الملاحق

13/05/2025 16:53

تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء : دراسة حالة لعينة من زبائن ولاية سيلة

7. * أعتقد أن معظم التقييمات الإلكترونية تعبر عن تجارب حقيقية

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

8. * أثق في التوصيات التي ينشرها مستخدمون حقيقيون

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

9. * أثق في التوصيات التي يقدمها الأشخاص الذين جربوا المنتج بالفعل

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

10. * عندما تتكرر نفس الآراء من عدة مصادر، أعتبرها موثوقة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

11. * اشعر بالثقة عندما تتوافق الآراء حول المنتج أو الخدمة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

محتوى الكلمة المنطوقة الالكترونية

12. * أهتم بالتوصيات التي تذكر مزايا و عيوب المنتج

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

13. * أفضل التوصيات التي تشرح تجربة المستخدم بالتفصيل

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

14. * أبحث عن تقييمات تحتوي على صور أو الأدلة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

15. *التقييمات التي تشرح طريقة استخدام المنتج تساعدني

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

16. *أختار التقييمات التي تتكلم عن أشياء تهمني

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

17. *التقييمات التي فيها معلومات كثيرة تساعدني في القرار

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية

18. *أثق في التوصيات المكتوبة بكلمات واضحة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

19. * أفضل التقييمات التي توضح الفرق بين المنتجات

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

20. * أجد أن التقييمات توضح أكثر المعلومات بدقة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

21. * أميز بين التوصيات الجيدة والضعيفة من خلال طريقة العرض

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

22. * أفضل التوصيات التي تشرح التفاصيل التقنية للمنتج

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

23. * طريقة كتابة التقييم تؤثر في اقتناعي بها

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية

24. * كثرة التوصيات الإيجابية تزيد من قناعتي بالمنتج

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

25. * عدد التقييمات يعكس مدى تجربة الآخرين مع المنتج

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

26. * أعتبر كثرة الآراء حول منتج معين دليلاً على جودته وشعبيته

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

قائمة الملاحق

13/05/2025 16:53

تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء : دراسة حالة لعينة من زبائن ولاية سيلة

27. * عدد التوصيات الإلكترونية يؤثر على قراري بشكل أكبر من مصدرها

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

28. * أجد أن المنتجات التي تحتوي على عدد كبير من التقييمات تكون أكثر جذبًا لي

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

29. * عدد التقييمات الكبير يقلل من الشكوك حول جودة المنتج

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

قرار الشراء

30. * تؤثر آراء الآخرين عبر الإنترنت بشكل كبير على قراري الشرائي

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

31. * أعتد على تعليقات الآخرين لتكوين انطباع أولي عن المنتج قبل الشراء

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

32. * تساعدني آراء الزبائن السابقين على تصفية الخيارات المتاحة للشراء

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

33. * التوصيات الإلكترونية تساعدني على تجنب اتخاذ قرارات شراء خاطئة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

34. * أغير قرارتي أحياناً بعد الاطلاع على تجارب الآخرين مع المنتج

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

35. * أفضل المنتجات التي حصلت على تقييمات إيجابية من مستخدمين آخرين

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

36. * أشعر بثقة أكبر عندما تتشابه آراء المستخدمين حول المنتج

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

37. * أعتبر المراجعات المفصلة من المستخدمين دليلاً مهماً في قراري الشرائي

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

38. * تختصر عليّ مراجعات الآخرين وقت البحث عن تفاصيل المنتج

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

قائمة الملاحق

13/05/2025 16:53

تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء : دراسة حالة لعينة من زبائن ولاية سيلة

39. * كلما تزداد مصداقية التوصيات أكون أكثر استعدادًا لاتخاذ قرار الشراء

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

40. * أستفيد أكثر من التقييمات التي تذكر السلبيات مقارنة بالتقييمات الإيجابية فقط

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

موافق بشدة ☒ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

الملحق 02: الأساتذة المحكمون

الاسم واللقب	الرتبة
د. معاذ ميمون	أستاذ رتبة - ب -
د. محمد جوال	أستاذ رتبة - ب -
د. جناة بوقجاني	أستاذ رتبة - ب -
د. فطيمة لبصير	أستاذ رتبة - أ -

الملحق 03: مخرجات SPSS

➤ ثبات وصدق الاستبيان

- محور الكلمة المنطوقة الالكترونية:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	24

- محور قرار الشراء:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	11

- عبارات الاستبيان:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	35

قائمة الملاحق

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنثى	67	55,8	55,8	55,8
	ذكر	53	44,2	44,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

➤ خصائص عينة الدراسة

■ حسب الجنس

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	45	37,5	37,5	37,5
	أكثر من 40 سنة	9	7,5	7,5	45,0
	من 21 سنة الى 30 سنة	61	50,8	50,8	95,8
	من 31 سنة الى 40 سنة	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

■ حسب الفئة العمرية

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من جامعي	22	18,3	18,3	18,3
	جامعي	90	75,0	75,0	93,3
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

■ حسب المؤهل العلمي

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعمال حرة	7	5,8	5,8	5,8
	بدون عمل	15	12,5	12,5	18,3
	طالب	85	70,8	70,8	89,2
	موظف	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

■ حسب المهنة

الراتب الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 24000 دج	99	82,5	82,5	82,5
	أكثر من 100000 دج	1	,8	,8	83,3
	من 25000 دج الى 50000 دج	9	7,5	7,5	90,8
	من 50000 دج الى 100000 دج	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

■ حسب الراتب الشهري

➤ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques

		أعتمد على آراء الآخرين عبر الإنترنت لأنها تبدو صادقة	أعتقد أن معظم التقييمات الإلكترونية تعتبر عن تجارب حقيقية	أثق في التوصيات التي ينشرها مستخدمون حقيقيون	أثق في التوصيات التي يقدمها الأشخاص الذين جربوا المنتج بالفعل	عندما تكرر نفس الآراء من عدة مصادر، أعتبرها موثوقة	أشعر بالثقة عندما تتوافق الآراء حول المنتج أو الخدمة
N	Valide	120	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,71	2,91	3,13	3,72	3,79	3,88
Ecart type		1,331	1,341	1,296	1,078	1,208	1,175

■ البعد الأول: مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

Statistiques

		أهم بالتوصيات التي تذكر مزايا وعيوب المنتج	أفضل التوصيات التي تشرح تجربته المستخدم بالتفصيل	أبحث عن تقييمات تحتوي على صور أو الأدلة	التقييمات التي تشرح طريقة استخدام المنتج تساعدني	أختار التقييمات التي تتكلم عن أشياء تهمني	التقييمات التي فيها معلومات كثيرة تساعدني في القرار
N	Valide	120	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,03	4,03	4,09	4,08	3,98	3,92
Ecart type		1,096	1,037	1,100	1,078	1,148	1,220

■ البعد الثاني: محتوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية

Statistiques

		أثق في التوصيات المكتوبة بكلمات واضحة	أفضل التقييمات التي توضح الفرق بين المنتجات	أجد أن التقييمات توضح أكثر توضح المعلومات بدقة	أميز بين التوصيات الجيدة والضعيفة من خلال طريقة العرض	أفضل التوصيات التي تشرح التفاصيل التقنية للمنتج	طريقة كتابة التقييم تؤثر في اعتدائي بها
N	Valide	120	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,61	3,88	3,61	3,42	3,84	3,50
Ecart type		1,204	1,014	1,095	1,104	1,029	1,181

■ البعد الثالث: مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية

■ البعد الرابع: كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية

Statistiques

		أستفيد أكثر من القيمات التي تذكر السلبيات مقارنة بالقيمات الإيجابية فقط	كلما ازداد مصداقية الوصيات أكون أكثر استعداداً لاتخاذ قرار الشراء	تختصر عليّ مراجعات الآخرين وقت البحث عن تفاصيل المنتج	أعتبر المراجعات المفصلة من المستخدمين دليلاً مهماً في قراري الشرائي	أسعر بشفة أكثر عندما تشابه آراء المستخدمين حول المنتج	أهتئ للمنتجات التي حصلت على تقييمات إيجابية من مستخدمين آخرين	أعثر قراري أحياناً بعد الاطلاع على تجارب الآخرين مع المنتج	الوصيات الإلكترونية تساعدني على تجنب اتخاذ قرارات شراء خاطئة	تساعدني آراء الزبائن السابقين على تصنيفه التجارب المشابهة للشراء	أعتمد على تعليقات الآخرين لتكون انطباع أولي عن المنتج قبل الشراء	تؤثر آراء الآخرين عبر الإنترنت بشكل كبير على قراري الشرائي
N	Valide	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,48	3,65	3,93	3,83	4,00	3,94	4,08	3,75	3,80	3,93	4,08
Ecart type		1,145	1,105	1,035	,950	1,029	1,048	,967	1,079	1,066	1,035	1,026

➤ محور قرار الشراء

➤ اختبار الفرضيات:

■ الفرضية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,473 ^a	,224	,217	,61572

a. Prédicteurs : (Constante), COM1

Statistiques

		عدد التقييمات الكبير يقلل من الشكوك حول جودة المنتج	أجد أن المنتجات التي تحتوي على عدد كبير من التقييمات تكون أكثر جذباً لي	عدد الفوصيات الإلكترونية يؤثر على قراري بشكل أكبر من مصدرها	أعتبر كثرة الآراء حول منتج معين دليلاً على جودته وسعيته	عدد التقييمات يعكس مدى تجربة الآخرين مع المنتج	كثرة الوصيات الإيجابية تزيد من ثقتي بالمنتج
N	Valide	120	120	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,68	3,58	3,33	3,86	3,72	3,67
Ecart type		1,238	1,241	1,224	1,190	1,175	1,225

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,884	1	12,884	33,985	<,001 ^b
	de Student	44,735	118	,379		
	Total	57,620	119			

a. Variable dépendante : COMx5

b. Prédicteurs : (Constante), COM1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,494	,241		10,329	<,001
	COM1	,408	,070	,473	5,830	<,001

a. Variable dépendante : COMx5

■ الفرضية الثانية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,527 ^a	,277	,271	,59408

a. Prédicteurs : (Constante), COM2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,973	1	15,973	45,259	<,001 ^b
	de Student	41,646	118	,353		
	Total	57,620	119			

a. Variable dépendante : COMx5

b. Prédicteurs : (Constante), COM2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,080	,270		7,695	<,001
	COM2	,443	,066	,527	6,727	<,001

a. Variable dépendante : COMx5

الفرضية الثالثة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,479 ^a	,230	,223	,61329

a. Prédictors : (Constante), COM3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,307	,268		8,610	<,001
	COM3	,427	,072	,479	5,933	<,001

a. Variable dépendante : COMx5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,238	1	13,238	35,195	<,001 ^b
	de Student	44,382	118	,376		
	Total	57,620	119			

a. Variable dépendante : COMx5

b. Prédictors : (Constante), COM3

▪ الفريضة الرابعة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,629 ^a	,396	,391	,54316

a. Prédicteurs : (Constante), COM4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,807	1	22,807	77,308	<,001 ^b
	de Student	34,812	118	,295		
	Total	57,620	119			

a. Variable dépendante : COMx5

b. Prédicteurs : (Constante), COM4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,102	,206		10,192	<,001
	COM4	,484	,055	,629	8,792	<,001

a. Variable dépendante : COMx5