

تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على ولاء الزبون

The effect of the electronic word of mouth on customer loyalty

¹ بوعناني حكيمة

استاذة محاضرة ب- / مخبر MECAS / المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -

hakimabouanani80@gmail.com

قُدم للنشر في: 15.03.2022 , قُبِل للنشر في: 22.05.2022 , نُشر في: 15.12.2022

الملخص:

تهدف هاته الورقة البحثية الى دراسة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على ولاء الزبون. أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 132 مفردة تم استخدام استبيان الكتروني كأداة لجمع البيانات و الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية (SPSS V 26) لمعالجة و اختبار فرضيات الدراسة. وقد اظهرت نتائج البحث على ان الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر على ولاء الزبون من خلال التعليقات الايجابية و السلبية معا و كذا تأثير طبيعة الكلمة الشفهية الالكترونية (السعر، الجودة و الحاجة) على نية الشراء مرة اخرى.

الكلمات المفتاحية : الكلمة المنطوقة الالكترونية، ولاء الزبون .

Abstract :

This research paper aims to study the impact of the electronic word of mouth (e-WOM) on customer loyalty. The study was conducted on a random sample of 132 individuals. An electronic questionnaire was used as a tool for data collection, and the statistical package (SPSS V 26) program was used to process and test the study's hypotheses. The results of the research showed that the electronic word of mouth affects customer loyalty through both positive and negative comments, as well as the effect of the nature of electronic word of mouth (price, quality and need) on the intention to buy again.

Keywords:. Electronic Word of Mouth , Customer loyalty.

Jel Classification Codes: M31 ,D01.

مقدمة :

إن تحقيق رضا العملاء هو التزام استراتيجي، وهو اليوم شرط من شروط البقاء في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها كل القطاعات التي تستهدف العميل. نتيجة لذلك، يجب على الشركة معرفة عملائها، والاستماع إليهم والسعي باستمرار لتجاوز توقعاتهم

¹ المؤلف المراسل

وتحقيقها. بالإضافة إلى ذلك، لم يعد مجرد إرضاء العملاء أو اكتساب عملاء جدد كافياً، فالطموح للاحتفاظ بهم مطلق. وبالتالي، فإن فهم عملية الوفاء يجعل من الممكن العثور على الوسائل المناسبة للعمل، وجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

ويأتي هذا الإدراك الأخير لأهمية الولاء في سياق المنافسة العالمية المفتوحة بشكل متزايد والتي تجعل كسب عملاء جدد أمراً صعباً ومكلفاً، كما أن توقعات العملاء ليست كلها من نفس الطبيعة. يمكن أن تكون أكثر أو أقل أهمية في نظر العميل ويجب أخذها في الاعتبار، كما يجب على الشركات أن تستمع إلى عملائها، من أجل تحسين خدماتها وجعلها تتطور، لأن الاستماع إلى العميل هو مفتاح نجاح أي عمل تسويقي.

تعتبر اتصالات الكلمة الالكترونية (e-WOM) أحدث الأدوات التسويقية وأكثرها تأثيراً في سلوك المستهلك، حيث تتوقف فعاليتها على مدى تأثير المعلومات التي يتلقاها المستقبل وعلى اتجاهاته ومشاعره ونواياه بخصوص السلعة أو الخدمة. فتح الانتشار الواسع لتكنولوجيا الانترنت مجالات جديدة للكلمة المنطوقة، حيث يمكن ملاحظة بروز مصطلحات مثل " كلمة الفأرة-Word (Word-of-Mouse)"، كلمة المودم (Word-of-Modem)"، والتي تعبر في مجملها عن الكلمة المنطوقة التي تتم عبر الانترنت.

ان ازدياد شعبية الانترنت ركزت انتباه العالم على الكلمة المنطوقة الالكترونية كأداة تسويقية سواء من حيث الإطار الأكاديمي وقطاع الاعمال، والنقطة الرئيسية لهذا المفهوم هو خلق فرص للعملاء لتبادل الأفكار والمفاهيم للمنتجات والخدمات للشركات. قد اعتبر هذا النوع من المعلومات حيويًا بسبب تأثيره على اتجاهات و نوايا الشراء للمستهلكين و كذا وفاء الزبائن وذلك بسبب السرعة والراحة باستخدام الانترنت بحيث يمكن للعملاء الحصول على المعلومات من الكلمة المنطوقة الالكترونية بشكل فوري من أنواع مختلفة من المصادر (Huang et al²,2010).

الإشكالية:

على ضوء ما سبق واستنادا على الدراسات السابقة يمكننا طرح الاشكالية التالية: هل تؤثر الكلمة الالكترونية على وفاء الزبون الجزائري؟ و التي يترتب عنها الأسئلة الفرعية التالية :

- ✓ هل يسعى الزبون للحصول على المعلومات عبر الانترنت ومن خلال الاصدقاء والمعارف في نفس الوقت او يركز فقط على احدهما؟
- ✓ هل تتساوى التعليقات الكلمة المنطوقة الالكترونية (e-wom) الايجابية والسلبية من حيث الاهمية عند البحث عن المعلومات ؟
- ✓ ما هو البعد الأكثر تأثيراً من باقي الأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية(السعر ، الحاجة او الجودة) على وفاء الزبون؟ انطلاقاً من اشكالية الدراسة يمكننا وضع الفرضيات التالية:
- ✓ يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة الالكترونية ووفاء الزبون عند مستوى المعنوية 5%.
- ✓ البعد الأكثر تأثيراً من باقي الأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون هو السعر.

² Ching-Yuan Huang ,Chia-Jung Chou ,Pei-Ching Lin (2010),Involvement theory in constructing blogger's intention to purchase travel products ,*Tourism Management* ,31,pp 513-526.

1. الاطار النظري

1.1. الكلمة المنطوقة الالكترونية

ظهر هذا المصطلح في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين بحيث يعرف على انه تبادل غير رسمي للمعلومات من المستهلك إلى المستهلك. فلقد أثبت الباحثون أن المحادثات الشخصية وتبادل المعلومات غير الرسمية بين المعارف لا تؤثر على اختيارات المستهلكين وقرارات الشراء فحسب، بل تؤثر أيضاً على توقعات المستهلكين، مواقف ما قبل الاستخدام، وحتى تصورات ما بعد الاستخدام لمنتج أو خدمة. وعليه فإن الكلمة المنطوقة تعتبر أقدم طرق تبادل المعلومات، بحيث قام الإنسان بالاعتماد عليها عبر العصور وحظيت باهتمام المسوقين في نهاية الخمسينات من القرن الماضي، فقد حاول العديد من الباحثين تعريفها وتمييزها عن باقي الاتصالات التسويقية الأخرى. كما عرفت الكلمة المنطوقة على أنها " اتصال شخصي غير رسمي بين المرسل والمستقبل حول علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو منظمة " (Harrison-Walker, 2001).³

اما عن مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية ونظرا لكثرة الاهتمام حول هذا الموضوع ومدى تأثيرها بالتطور التكنولوجي ويعتقد على أنها جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين من خلال التكنولوجيا المستندة إلى الانترنت المتعلقة باستخدام منتجات أو خدمات معينة".⁴

كما عرفت على أنها " بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة/منظمة معينة وذلك بان يصل لعدد كبير من الناس والمؤسسات عن طريق شبكة الانترنت" (Henning et al⁵, 2004)

تجلى الاختلاف الأكبر ما بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الالكترونية وذلك من حيث كمية المعلومات المتحصل عليها فمقدار المعلومات المتحصل عليها من الكلمة المنطوقة تكون من عدد محدود من الناس (العائلة الأصدقاء والمعارف) أما الكلمة المنطوقة الالكترونية يتم نشرها من طرف الغرباء بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي يتم مشاهدتها من طرف المستخدمين بحيث هذا الأخير ينحدرون من مختلف الخلفيات ثقافية وخبرات متفاوتة.

إن ما تتمتع به الكلمة المنطوقة الإلكترونية من نفوذ في تشكل انطباعات و تصورات المستهلك جعلها محط اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق. وقد اختلف طرح ابعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية حسب كل دراسة، لذا سندكر فيما يلي التقسيمات الأولى لهاته الأبعاد وهي ثلاثة كالتالي:

(أ) البعد الأول: ويتكون من الجودة، الكمية والخبرة بحيث:

– **الجودة**: تتمثل في "القوة الاقناعية للتعليقات" بحيث يعتمد المستهلكون على مجموعة من الشروط والمعايير للقيام بعملية الشراء وذلك على حسب جودة المعلومات المتلقاة.⁶

³Harrison-Walker, L.J. (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, Journal of Service Research, 4 (1), 60-75. .

⁴Elvira_Ismagilov and all Electronic(2017). Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context, A State of the Art Analysis and Future Directions. Springer Briefs.. P17.

⁵Thorsten Henning-Thuran, Kevin.P.Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D.Gremler (2004), Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms :What motivates consumers to articulate themselves on the internet ?, Journal of Interactive Marketing, Volume 18,1, pp 38-52.

- **الكمية:** وتمثل في "عدد التعليقات المنشورة"، بمعنى كلما زادت عدد التعليقات المنشورة حوله كلما انشهر المنتج أكثر.
- **الخبرة:** "وهي القدرة الإقناعية التي يتحلى بها المؤثرين"، أي أن آراء و تعليقات أصحاب الخبرة حول المنتجات تؤثر على قرارات المشتريين بطريقة أو بأخرى.
- (ب) **البعد الثاني:** ويتكون من المحتوى، طبيعة الكلمة المنطوقة، الكثافة ومدى التفضيل بحيث:
 - **اختوى:** يشير إلى البيانات التي تعطي الدقة حول المعلومات المنشورة مثل: سعر المنتج، الخدمة المعروضة، البيانات.⁷
 - **طبيعة الكلمة المنطوقة:** "الكلام المتداول عن منتج أو خدمة ما"، أي هل أغلب الكلام المتداول عن المنتج إيجابي أو سلبي.⁸
 - **الكثافة:** "عدد التعليقات أو المحادثات المنتشرة عبر الانترنت."⁹
 - **مدى التفضيل:** وتمثل في مدى تقبل و تفضيل المنتج من طرف المستهلكين عبر وسائل الانترنت.¹⁰
- (ت) **البعد الثالث:** ويتكون من المصادقية، الحساسية و التأثير الإيجابي و السلبي للكلمة المنطوقة بحيث:
 - **مصادقية الكلمة المنطوقة:** أن المصادقية أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة و التي لها دور هام في تشكل الموقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصادقية يقوم أساسا على الثقة و الخبرة، وحسب (METZGER) فمصادقية الكلمة المنطوقة تتمثل في "مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية و جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية و الخبرة الذاتية". فالثقة تلعب دور مهم في تقييم مصادقية الكلمة و التي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة و خادعة ومنحازة.¹¹
 - **حساسية الكلمة المنطوقة:** وهي مدى تأثير المستهلك برأي و قرارات الأفراد الآخرين التي قد تكون إيجابية أو سلبية. فقوة الكلمة المنطوقة تقاس بمدى تأثيرها على المستهلكين فإذا كانت النتائج إيجابية تحاول الشركة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار المعلومات، أما في حالة العكس فتسعى الشركة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة تحفيز الكلمة المنطوقة و عن طريق استخدام الزبائن الراضين لإقناع المستهلكين المحتملين¹²
 - **التأثير الإيجابي و السلبي للكلمة المنطوقة:** أن الكلمة المنطوقة إما أن تكون إيجابية صادرة عن عملاء راضين عن منتجات الشركة، أو أن تكون سلبية صادرة عن غير الراضين عن منتجات الشركة حيث تكون الكلمة المنطوقة الإيجابية على شكل

⁶Chunholin.yishuang and jeng Chung (2013), Electronic word of mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. Proceeding of 2013 international conference of technology innovation and industrial management 29-31 may, Phuket, Thailand, p32.

⁷نجوى سعودي (2015)، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، علوم تجارية، ص 08.

⁸نفس المرجع السابق ص 80

⁹HARRISON WALKER. I. J (2001): the measurement of word communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, journal of service research, vol4, no2, p63.

¹⁰ IBID, p63.

¹¹أمينة طريف (2015)، ورقة بحثية بعنوان "اثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث G3" المؤسسة موبيليس "بولاية الأغواط، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، ص 46.

¹²Isabell Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron and François Marticotte, (2010), e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale For e- Services Context, Canadian Journal of Administrative Science, Vol.27, No.01, p.06.

توصيات للآخرين بشراء المنتج أو مدح العلامة التجارية و ذلك من خلال التجربة الإيجابية معها، في حين أن السلبية تكون على شكل تحذير للآخرين من الشراء المنتج أو التعامل مع العلامة، أو شكوى من أداؤها و ذلك من خلال استعراض التجربة السلبية معها و غالبا ما يشارك العميل غير الراضي الكلمة المنطوقة السلبية أكثر من مشاركة العميل الراضي للكلمة المنطوقة الإيجابية، كذلك فإن المعلومات السلبية تملك تأثيرا على المتلقي لها أكثر من تأثير المعلومات الإيجابية.¹³

ولذلك تعتبر الكلمة المنطوقة الالكترونية أقل مصادر المعلومات تحيزا أو انحرافا أو عبارة أخرى هي أكثر المعلومات دقة ما يجعلها الخيار الأنسب للمستهلك فيما يخص جمع المعلومات و التي تمثل المركز الأساسي في تشكيل انطباعاته وتصورات اتجاه منتج/ شركة/ علامة تجارية، و هذا قد يلحق بالشركة وعلاماتها خسائر كبيرة إذا كان ما يتناقل عنها سلبيا وعليه نصل إلى نتيجة مفادها أن الكلمة المنطوقة الالكترونية هي رسالة للمستهلك تؤثر بالإيجاب أو السلب على تصرفاته وميوله و قراره الشرائي.¹⁴

2.1. وفاء الزبون

في الأسواق التنافسية، تتجه أولوية استثمارات التسويق في المقام الأول نحو وفاء العملاء والاحتفاظ بهم، لأنه حتى العملاء الراضين ليسوا بالضرورة مخلصين. في مثل هذه البيئة، يجب على الشركات التمسك بالعملاء المربحين بطريقة مستقرة. وبالتالي، فإن الأمر يتعلق بالاحتفاظ بالعملاء وإقامة علاقة دائمة ومعززة معهم. إن فهم عملية الوفاء سيجعل من الممكن العثور على الحلول المناسبة للعمل وجذب العملاء والاحتفاظ بهم. يعرف فيليب كوتلر الوفاء على أنه: "ذلك الالتزام العميق لشراء أو تكرار عملية الشراء لمنتج أو خدمة؛ على الرغم من الظروف المحيطة وجهود التسويق الذي قد يسبب تغييرا في سلوك الشراء".¹⁵

ومن عوامل الولاء لتقدير المستهلك نذكر:

- (أ) **جودة المنتج:** اليوم يقوم العميل بتقييم المنتج بناءً على جودته. المنتج ذو الجودة العالية يعني العميل الراضي.
- (ب) **السعر النسبي للمنتج:** يقوم العميل الآن بتقييم السعر من حيث الربح / الإنفاق، والقوة الشرائية، وتسهيلات الدفع، بالسعر الذي يقدمه المنافسون.
- (ت) **طبيعة الخدمات المرفقة:** يقوم المشتري بتقييم قيمة الخدمات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة: التسليم، وخدمة ما بعد البيع. إنه يعرف كيفية تقييمها لتقدير القيمة الإجمالية للممتلكات بشكل أفضل.
- (ث) **الوعي بالمنتج والعلامة التجارية:** نتحدث هنا عن سمعة المنتج، ولكن أيضاً عن سمعة العلامة التجارية التي تلعب دوراً مهماً للغاية أثناء شراء المنتج.
- (ج) **صورة القطاع:** يجب أن تتيح دراسات الصور الففوية الإضافية تصور الحكم القيم للمشتريين فيما يتعلق بالمهنيين في القطاع المعني أو فيما يتعلق بفئة المنتجات
- (ح) **صورة حصريّة للمنتج والعلامة التجارية:** هنا نرى الصورة الدقيقة للمنتج و / أو العلامة التجارية و / أو الشركة. سيتعين على الشركة تحسين صورتها مع عملائها

¹³George Silverman (2001) 'The secrets of word of mouth marketing', How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth, amacom, the United States of America, p06.

¹⁴مدني سوار الذهب (2016)، " دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات بالتطبيق على جامعة"، "نجران دراسة تسويقية"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد (02) 17، ص 164

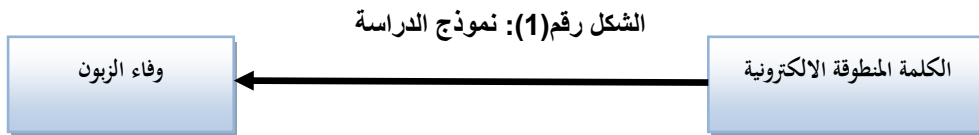
¹⁵ Philip Kotler (2009), Marketing management, 13, de l'imprimerie graficsastella, Espagne, p 185.

- خ) المعرفة والخبرة: سيضيف العميل إلى معرفته وخبراته السابقة أو من خلال الحديث الشفهي عن المنتج والعلامة التجارية.
- د) الشهادات والضمانات الأخرى للمنتج: تعمل الشركات على تحسين صورها من خلال الحصول على الشهادات والأسعار وعلامة الضمان للعميل.
- ذ) ملائمة الشراء والمخاطر المتصورة: أثناء الشراء، يواجه المستهلك حالة من عدم اليقين بشأن ملائمة اختياره مما يدفعه أحياناً إلى العدول عن الشراء
- ر) جودة نقطة البيع: هناك العديد من العوامل التي ستؤثر على قرار المستهلك: المكان، ساعات العمل، الاختيار، جودة الاستقبال، توفر الموظفين.
- ز) وقت الحاجة: تقوم العديد من شركات التوزيع بتمديد ساعات العمل من أجل إتاحة الفرصة للعملاء للاستهلاك.
- س) الوقت المخصص للشراء: هذا عامل مهم للمستهلك، اليوم لم يعد الناس يريدون إضاعة وقتهم في عملية شراء بسيطة. يجب أن تستند الشركة إلى هذه العوامل الاثني عشر من أجل تطوير إستراتيجيتها للولاء بشكل أفضل.

2. الاطار التطبيقي

1.2. نموذج وفرضيات الدراسة

بني نموذج الدراسة استناداً و على ضوء مراجعة لبعض الدراسات الأجنبية والعربية المتناولة للموضوع ، اهمها دراسة « (Munzel,2011)¹⁶ » ودراسة « (Schwalger, 2006)¹⁷ »، بحيث بينت هاته الدراسات العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية و وفاء الزبون. و الشكل رقم (1) يمثل نموذج الدراسة.



المصدر من إعداد الباحثين اعتماداً على « (Schwalger, 2006) »، « (Munzel,2011) »

2.2. منهجية الدراسة

ونقصد بالمنهج المستخدم الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة الظاهرة للوصول إلى أهم الأهداف المطلوب، وعلى هذا الأساس يهدف بحثنا الى معرفة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون من خلال تقصي آراء المجتمع وبالأخص الزبون حول هذا التأثير، ومن أجل الوصول إلى هدف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي و الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي الى جانب أسلوب المسح الميداني وذلك من خلال تجميع كل المعلومات والبيانات التي يتضمنها الاستبيان الإلكتروني و القيام بتبويبها ومناقشتها وتحليلها باستعمال عدة أساليب والتي سيتم التطرق إليها لاحقاً.

¹⁶Munzel, (2011), Tapping the Potential of Online Guest Reviews: The Mindness Hotel Bischofschloss Case, Ludwig-Maximilians-Universität München.

¹⁷Schwalger Steph. (2006), WOM-The Dynamics of Buzz, in Document en ligne, Boomerang, (consulté le 03/062021), [http://www.boom.com.au/articles.asp?id=article17].

3.2. عينة الدراسة

تشير الدراسة الحالية الى عينة عشوائية من زبائن العلامة التجارية (OPPO) للهواتف الذكية من ولاية تلمسان، فقد تم توزيع استبيان الكتروني على أفراد العينة بشكل عشوائي، حيث قدر عدد الاستبيانات الموزعة بـ 220 ، و تم قبول 132 استبانة فقط و التي تمثل عينة من زبائن OPPO الحاليين.

4.2. صدق الاتساق البنائي للاستبيان:

يبين الجدول رقم (02) معاملات بيرسون لكل محور من محاور الاستبيان و المعدل الكلي لبياناته دالة إحصائية، حيث قيمة R المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

جدول رقم(02): صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	النتيجة
المحور الأول: الكلمة المنطوقة الالكترونية	0,507	يوجد ارتباط معنوي (دال).
المحور الثاني: وفاء الزبون	0,249	يوجد ارتباط معنوي (دال).
قيمة r الجدولية: 0,1382 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 131 ، $n - 1 = 132 - 1 = 131$		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

5.2. ثبات الاستبيان:

وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول رقم (03) ، بحيث لاحظنا أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.787-0.806) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان بلغ 0.965 وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

جدول رقم(03):معامل ألفا كرونباخ

عدد الفقرات	المحاور	معامل ألفا كرونباخ
11	المحور الأول	0,806
12	المحور الثاني	0,787
22	جميع عبارات الاستبيان	0,965

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

6.2. نتائج الدراسة

1.6.2. الكلمة المنطوقة الالكترونية (E_WOM)

- توجهات أفراد العينة فيما يخص موثوقية و مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية:

يوضح الجدول رقم (07) أنّ الزبون يسعى للحصول على المعلومات عبر الإنترنت ومن خلال الأصدقاء والمعارف في نفس الوقت ثم يقارن المعلومات التي حصل عليها وذلك بنسبة 37,9% كأعلى نسبة، بتكرار 50 فرد من عينة الدراسة و تليها نسبة 18,9% من المستجوبين يطلبون رأي الأشخاص الذين يعرفونهم أولاً ثم يبحثون عن المعلومات عبر الإنترنت بناءً على اقتراحهم .

جدول رقم (07): توجهات أفراد العينة فيما يخص موثوقية و مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

العبارة	التكرار	النسبة المئوية %
1 أسعى للحصول على معلومات فقط من الأشخاص الذين أعرفهم ، مثل الأصدقاء والزلاء أو أفراد الأسرة	24	18,2%
2 أسعى فقط للحصول على معلومات من مصادر واحدة مثل مواقع الويب المهنية على المنتديات أو المدونات	16	12,1%
3 أطلب رأي الأشخاص الذين أعرفهم أولاً ثم أبحث عن المعلومات عبر الإنترنت بناءً على اقتراحهم	25	18,9%
4 أبحث عن المعلومات عبر الإنترنت أولاً ثم أطلب من الأشخاص الذين أعرفهم مساعدتي في الاختيار	17	12,9%
5 أسعى للحصول على المعلومات عبر الإنترنت ومن خلال الأصدقاء والمعارف في نفس الوقت ثم أقارن المعلومات التي حصلت عليها.	50	37,9%
المجموع	132	100,0%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

• توجهات أفراد العينة فيما يخص طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية

يوضح الجدول رقم (08) أنّ لزبون يلجأ الى التعليقات الايجابية والسلبية " بنسبة 52,3%، بتكرار 69 فرد، يليها نسبة 26,5 و الذين يعتمدون على التعليقات السلبية عند اختيار المنتج ، و بنسبة اقل ب 21,2% تعتمد على التعليقات الايجابية" بنسبة بتكرار 28 فرد.

جدول رقم (08): توجهات أفراد العينة فيما يخص بعد طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الرقم	العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية
1	عند قيامك بعملية شراء هاتف OPPO هل اعتمدت فقط على التعليقات السلبية	35	26,5%

2	عند قيامك بعملية شراء هاتف OPPO هل اعتمدت فقط على التعليقات الايجابية	28	21,2%
3	عند قيامك بعملية شراء هاتف OPPO هل اعتمدت على كلا التعليقات الايجابية والسلبية	69	52,3%
المجموع		132	100,0%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

• **توجهات أفراد العينة فيما يخص طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (السعر، الجودة و الحاجة)**

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ ان عينة الدراسة تعتمد أكثر على المعلومات المقدمة من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية عندما يكون سعر المنتج مرتفع بمتوسط حسابي (3.8712) ، الانحراف المعياري (1.1148) . كما بلغت القيمة T المحسوبة : 39.896 وهي أكبر من القيمة T الجدولية. كما احتلت الحاجة المرتبة الثانية من حيث الاهمية فيما يخص البحث عن المعلومات من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، يليها بعد الجودة. وبصفة عامة نجد أن المتوسط الحسابي لأجمالي العبارات المتعلقة بالموقف اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية بحيث بلغ 3,7777، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية وأن قيمة الاختبار (42.022) T دالة إحصائيا وهذا يدل على ان أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع .

جدول رقم(09):توجهات أفراد العينة فيما يخص طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية

(السعر، الجودة والحاجة)

الترتيب	الرقم	العبارات	الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى الموافقة
						Sig	
الاولى	1	معلومات eWOM مهمة بالنسبة لي عندما يكون سعر هاتف Oppo الذي أخطط لشراؤه مرتفعًا	1,11482	3,8712	39,896	,000	موافق
الثالثة	2	من eWOM، يمكنني العثور على هاتف Oppo الأكثر جودة	0,97086	3,7045	43,839	,000	موافق

الثانية	موافق	42,333	3,7576	1,01981	من eWOM، يمكنني العثور على هاتف Oppo الذي يناسب احتياجي بشكل صحيح	3
	موافق	42,022	3,7777	1,03516		
قيمة T الجدولية: 1,645 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 131 ، درجة الحرية = 1 - 132 = 131						

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

2.6.2. وفاء الزبون

• توجهات أفراد العينة فيما يخص نية إعادة الشراء (الوفاء) مع هاتف Oppo

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن أغلب الزبائن لديهم نية في مواصلة التعامل مع هاتف Oppo وخلال هذا يمكن أن نقول أن الولاء تشكل عند الزبائن الذين لديهم نية في مواصلة التعامل .

جدول رقم (10): توجهات أفراد العينة فيما يخص نية إعادة الشراء (الوفاء) مع هاتف Oppo

هل لديك نية في مواصلة التعامل مع هاتف Oppo	التكرار	النسب
نية أكيدة في مواصلة التعامل	110	83%
لا توجد نية	22	17%
المجموع	132	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

• توجهات أفراد العينة فيما يخص نية التوصية بهاتف Oppo

من الجدول رقم (11) نلاحظ يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية العينة يوافقون بدرجة عالية على كافة العبارات بمعدل عام للمتوسطات الحسابية قدر ب (3,9380) وبانحراف معياري (0,5562) ، مع تفاوت في النتائج. حيث جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بالاستمرار في استعمال هاتف Oppo في السنوات القادمة "وهذا يفسر أن أفراد الدراسة قد تكون لديهم حس الوفاء لهذا المنتج وبالتالي المؤسسة كسبت عملائها وحافظت عليهم. كما احتلت عبارة "أوصي ب هاتف Oppo لأي شخص يسألني عن النصيحة" المرتبة الثانية، و هذا ما يفسر بإمكانية توصيتهم بهذا المنتج نظرا لشعورهم بالثقة لنتائجه الفعالة الذي ينتج عنه إشباع

حاجياتهم .اما في المرتبة الثالثة فأختيار هاتف Oppo كخيار اول " ،وهذا يفسر شعور أفراد عينة الدراسة بالرضا حول المنتج نظرا لقيامه بتلبية رغباتهم بحيث كان في مستوى توقعاتهم أو أكثر .

جدول رقم(11): توجهات أفراد العينة فيما يخص نية التوصية بهاتف : Oppo

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					العبارات
			5	4	3	2	1	
4	0,8698	3,8538	26	76	15	13	2	1
			19.4%	58.1%	11.5%	9.7%	1.3%	
2	0,9468	3,8838	34	64	21	10	3	2
			25.4%	49.5%	15.6%	7.2%	2.3%	
3	1,0391	3,8429	43	42	33	11	3	3
			32.6%	32.1%	24.9%	8.4%	2%	
1	0,7529	4,2877	56	63	9	3	1	4
			42.7%	47.3%	7%	2.3%	0.7%	
المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية			0,5562	3,9380	عالية			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

2.7. اختبار فرضيات الدراسة

• اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة اختبار كولمغوروفسيميرنوف Smirnov Kolmogorov

ومن خلال الجدول رقم (12) نجد أن مستوى المعنوية أكبر من (Sig 0.05) لكل من متغيرات الدراسة، مما يدل على إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي .

جدول رقم(12): اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة اختبار كولمغوروفسيميرنوف Smirnov Kolmogorov

الأبعاد	قيمة	Kolmogorovsimon	مستوى الدلالة sig
الكلمة المنطوقة الالكترونية	0,288		0,189

وفاء الزبون	0,214	0.201
-------------	-------	-------

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

• اختبار الفرضيات:

تنص الفرضية الاولى على انه :

-يوجد اثر ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة الالكترونية ووفاء الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية(المتغير المستقل) على وفاء الزبون (المتغير التابع) ويوضح الجدول رقم (13) الموالى نتائج القياس.

جدول رقم(13): نتائج قياس أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على وفاء الزبون

الم تغ ير لل تا بع	النموذج	معامل الانحدار		اختبار F		اختبار T		معامل BETA	التحد يد R2
		معاملات	الخطأ المعياري	F	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة		
و	الجزء الثابت	1,353	0,724	5,271	0,000	1,870	0,064	0,228	0.2
فاء	الكلمة المنطوقة الالكترونية	0,571	0,210			2,722	0,007		29
الز									
بو ن									

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

قيمة F الجدولية: 3,85 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية (1 , 131).

حيث أن درجة الحرية = (عدد المتغيرات - 1 = 1 - 2 = 1 ، عدد العينات ن - عدد المتغيرات = 132 - 2 = 130)

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن نتائجه مقبولة إحصائيا، حيث بلغت قيمة F(5.271) وهي دالة عند درجات الحرية (131,1)، ومستوى الخطأ (0.05)، وبمستوى دلالة قدره (0.000). وهذا يعني أن المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية)

له تأثير إيجابي وقوي على المتغير التابع (وفاء الزبون). وما يؤكد ذلك قيمة T المحسوبة و المقدرة ب(2.722) والدالة بمستوى دلالة قدره (0.007)، وتشير قيمة العامل B إلى أن التغير في قيمة المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) بوحدة واحدة يقابله تغير مقداره (0.571) في المتغير التابع وفاء الزبون. كما قدرت قيمة معامل التحديد R^2 ب(0.229)، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) في سلوك المتغير التابع (وفاء الزبون)، أي أن 22.9% من التغيرات الحاصلة على مستوى وفاء الزبون سببها تغيرات على مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بمعنى أن كلما اعتمد الأشخاص (العينة المدروسة) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية أدى إلى تحقيق وفائهم. وبناء على نتائج التحليل السابق فإنه يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الأولى.

و منه يمكننا صياغة المعادلة على النحو التالي :

$$\text{وفاء الزبون} = 1,353 + 0,53 \times \text{الكلمة المنطوقة الإلكترونية} + \text{خطا التنبؤ}$$

تنص الفرضية الثانية على ان:

البعد الأكثر تأثيرا من باقي الأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على وفاء الزبون هو السعر.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المتغير المستقل) على وفاء الزبون (المتغير التابع) ويوضح الجدول الموالي نتائج القياس.

جدول رقم (14): نتائج قياس أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد السعر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على وفاء الزبون

المتغير للتابع	النموذج	معامل الانحدار		اختبار F		اختبار T		معامل		التحديد
		معاملات B	الخطأ المعياري	F	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	BETA	R2	
وفاء الزبون	الجزء الثابت	1,541	0,2990	4,981	0,027	5,147	0,0000	0,192	0,337	
	بعد السعر	0,5260	0,2360			2,232	0,0270			

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نتائجه مقبولة إحصائيا، حيث بلغت قيمة F (4.981) وهي دالة عند درجات الحرية (131,1)، ومستوى الخطأ (0.05)، وبمستوى دلالة قدره (0.027) وهذا يعني أن المتغير بعد السعر تأثير إيجابي وقوي على المتغير التابع وفاء الزبون. وما يؤكد ذلك قيمة T المحسوبة للابتكار التسويقي المقدرة ب(2.232) والدالة بمستوى دلالة قدره (0.027)، وتشير قيمة المعامل B إلى أن التغير في قيمة المستقل (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) بوحدة واحدة يقابله تغير مقداره

(0.526) في المتغير التابع وفاء الزبون، كما قدرت قيمة معامل التحديد R^2 بـ (0.337)، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمتمثل في السعر) في سلوك المتغير التابع (وفاء الزبون)، أي أن 33.7% من التغيرات الحاصلة على مستوى وفاء الزبون سببها تغيرات على مستوى بعد السعر، بمعنى أن بعد السعر يلعب دور مهم في تحقيق وفائهم.

وبناء على نتائج التحليل السابق فإنه يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الثانية.

و منه يمكننا صياغة المعادلة على النحو التالي :

$$\text{وفاء الزبون} = 541 + 1 \times 0.526 \times \text{بعد السعر} + \text{خطا التنبؤ}$$

الخاتمة:

❖ نتائج الدراسة:

على حسب إجابات أفراد العينة، توصلنا إلى أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية القدرة على إقناع المبحوثين في عملية شراء المنتجات ووفائهم لها بحيث يعتبر مقدار ثقة المبحوثين في الكلمة المنطوقة الإلكترونية عالية لاتصافهم بالمصادقية. مما يدفعهم إلى الرغبة في اختبار تلك المنتجات، مع أخذ نصائحهم وتوصياتهم بعين الاعتبار. فكانت النتائج المتحصل عليها كالآتي:

✓ يسعى الزبون للحصول على المعلومات عبر الانترنت ومن خلال الاصدقاء والمعارف في نفس الوقت ثم يقارن المعلومات التي تحصلت عليها.

✓ كلا التعليقات الإيجابية والسلبية مهمة عند البحث عن معلومات e-wom.

✓ عند التخطيط لشراء المنتج يكون السعر أكثر أهمية من باقي الأبعاد والمتمثلة في الحاجة والجودة.

✓ نية افراد العينة في مواصلة التعامل مع منتج OPPO.

قائمة المراجع :

- Ching-Yuan Huang ,Chia-Jung Chou ,Pei-Ching Lin (2010),Involvement theory in constructing blogger's intention to purchase travel products ,*Tourism Management* ,31.
- Chunholin.yishuang and jeng Chung (2013) ,Electronic word of mouth: the moderating roles of productinvolvement and brand image. Proceeding of 2013 international conference of technology innovation andindustrial management 29-31may, Phuket, Thailand.
- Elvira _ismagilov and all Electronic(2017) .Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context, A State of the Art Analysis and Future Directions.Springer Briefs.
- George Silverman (2001)•The secrets of word of mouth marketing , How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth,amacom, the United States of America.
- Harrison-Walker, L.J. (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4 (1).
- IsabellGoyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron and François Marticotte,(2010), e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale For e- Services Context, *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol.27, No.01..
- Munzel, (2011), Tapping the Potential of Online Guest Reviews: The Mindness Hotel Bischofschloss Case, Ludwig-Maximilians-UniversitätMünchen.
- Philip Kotler (2009) ,Marketing management,13,de l'imprimerie graficastella, Espagne ,p 185
- Schwalger Steph. (2006), WOM-The Dynamics of Buzz, in Document en ligne, Boomerang, (consulté le 03/062021), [http://www.boom.com.au/articles.asp?id=article17].
- Thorsten Henning-Thuran,Kevin.P.Gwinner,Gianfranco Walsh,Dwayne D.Gremler (2004),Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms:What motivates consumers to articulate themselves on the internet ?,*Journal of Interactive Marketing*,Volume 18,1.

امينة طريف(2015) ، ورقة بحثية بعنوان "اثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "G3" المؤسسة موبيليس" بولاية الاغواط ،مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ،العدد 07 .

مدني سوار الذهب (2016)، " دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات بالتطبيق على جامعة "نجران دراسة تسويقية " ،مجلة العلوم الاقتصادية ،المجلد (02)17..

نجوى سعودي (2015) ، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر ،أطروحة دكتوراه منشورة ،جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، علوم تجارية.