

أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع JUMIA  
بالجزائر

**the impact of the credibility of the electronic spoken word on the  
procurement decision for customers of JUMIA, in Algeria**

حاج محمد سهام<sup>1\*</sup>، بناولة حكيم<sup>2</sup>

<sup>1</sup>جامعة خميس مليانة- مخبر الاقتصاد الرقمي (الجزائر)، s.hadj-mohamed@univ-dbk.m.dz

<sup>2</sup>جامعة خميس مليانة- مخبر الصناعة التطور التنظيمي والإبداع (الجزائر)، h.benaoula@univ-dbk.m.dz

تاريخ الاستلام: 2021/06/13 تاريخ القبول: 2021/08/22 تاريخ النشر: 2021/12/01

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع JUMIA بالجزائر، من خلال التعرف على مدى اعتماد الزبائن على تجارب غيرهم وتعليقاتهم، وما تقدمه مثل هذه المواقع من معلومات حول المنتجات للزبائن؛ ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استبانة على عينة من زبائن الموقع تتكون من 118 مفردة، مستخدمين برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 23) لتحليل بيانات الدراسة. ومن جملة النتائج المتوصل إليها وجود أثر ملحوظ لمصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء، وهو ما تم لمسه من خلال الاتفاق الملحوظ لأفراد العينة حول مدى أهمية مصداقية الكلمة المنطوقة على الموقع في تحديد قرارات الشراء لديهم من الموقع. وأهم ما أوصت به الدراسة هو العمل على تشجيع زبائن الموقع بمشاركة تجاربهم وخبراتهم السابقة، و توفير المعلومات الكاملة على المنتجات المطلوبة من قبل زوار الموقع، كما وجب نشر تجارب خدمة زبائن سابقين على الموقع من أجل مصداقية أكثر والعمل على تعزيز ثقة الزبون

**الكلمات المفتاحية:** مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية، اتخاذ قرار الشراء، موقع JUMIA

تصنيف JEL : L81, L14

**Abstract:**

The purpose of this study was to determine the impact of the credibility of the electronic spoken word on the procurement decision for customers of

JUMIA, in Algeria, by identifying the extent to which customers rely on other people's experiences, their comments, and the information such sites provide on products to customers. In order to achieve the objective of the study, a questionnaire prepared for this purpose was distributed to a sample of the site's clients to collect information on the subject of the study. The study sample consists of 118 individuals. The package statistics program has been used (SPSS 23). Among the results is an impact notable for the credibility of the electronic spoken word on the purchase decision of JUMIA customers Algeria, which was sought through the remarkable agreement of the sample about how important the credibility of the word is spoken on the website in determining their purchase decisions from the site.

The most important thing recommended by the study was to encourage clients of the site to share their previous experiences and expertise through the site's products, as well as the provision of full and varied information on products required by visitors, the site also had to post the experience of serving former customers on the site for more credibility and work on it.

**Keywords:** Electronic spoken word credibility, Procurement decision, JUMIA website.

**Jel Classification Codes:** L81 , L14

## 1. مقدمة

أدى التطور التكنولوجي الذي نعيشه إلى زيادة اهتمام المسوقين والباحثين ببيئة العمل والاجتماعات الافتراضية على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها، نظراً لما تشكله من بيئة ممتازة لتسويق المنتجات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والاستفادة من آراء الزبائن وشكاويهم، وصولاً إلى زيادة التواصل مع شرائح الزبائن المستهدفة بغرض تحسين جودة الخدمات والمنتجات. وعلى صعيد آخر يعود تأثير ذلك على الزبائن من هذه الاجتماعات من خلال الاطلاع على تجارب وخبرات باقي المستهلكين من المنتجات والخدمات التي تفرزها هذه الاجتماعات. أصبحت هذه الاجتماعات البيئة المثلى لتبادل وتقاسم التجربة مع غيرهم والتعبير عنها واكتشاف خصائص أخرى لم يتعرفوا عليها من قبل.

قدمت هذه المواقع دليلاً ملموساً للمسوقين عن تجارب زبائنهم ومكنتهم أكثر من تطوير منتجاتهم وخدماتهم بحسب ما يرغبه هؤلاء. حيث أن تعليقات الزبائن ومراجعاتهم لمنتجات أو تعبيريهم عن رأيهم في هذا المنتج أو تلك الخدمة بأسلوب الكلمة المنطوقة الإلكترونية له أثر على سمعة المنتج أو الخدمة، وعلى مبيعاتها، والمساهمة في القرار الشرائي للزبائن، و نيتهم لشراء هذا المنتج أو تلك الخدمة. بحيث قدمت هذه التعليقات محاكاة لتجربة حقيقة لعملية شراء، وذلك قبل شرائه من خلال قراءة

أو مشاهدة خبرات الآخرين و حكمهم و تعليقاتهم عليه سواءً بخصائص متعلقة بالمنتج ذاته، أو بخدمات ما بعد البيع .

ونظرا لما تمثله هذه التعليقات أو التجارب السابقة من أهمية ،وتأثيرها على قرار الشراء، كان ولا بد من أن تكون ذات موثوقية ومصداقية للزبون القارئ له، وما لها من تأثير مباشر أو غير مباشر على قرار الشراء ، الأمر الذي يجعل مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية أمراً مهماً إذا اقترن بثقة المستهلك.

وفي هذا السياق يمكن أن نطرح الإشكالية التي مفادها

إلى أي مدى تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع

### JUMIA بالجزائر؟

من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما مفهوم مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية؟

✓ فيما تمثل العناصر المكونة لمصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية؟

✓ أين يكمن دور مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء

لدى المستهلك؟

فرضيات البحث: لتحقيق أهداف البحث تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار

الشراء لدى زبائن موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة 05 %؛

الفرضيات الفرعية:

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA عند مستوى دلالة

0.05؛

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الصدق واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA عند مستوى دلالة

0.05؛

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الدقة واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA عند مستوى دلالة

0.05؛

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المصدر واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA عند مستوى دلالة 0.05؛

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عدم التحيز واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA عند مستوى دلالة 0.05؛

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA عند مستوى دلالة 0.05.

**أهداف البحث:** نحاول من خلال هذا البحث الوصول إلى نتائج وتوصيات من شأنها أن تساعد موقع JUMIA محل الدراسة على استغلال الكلمة المنطوقة الالكترونية في التأثير على قرار الشراء لدى الزبائن الجدد ، وكذا تشجيع زبائنه الحاليين على تبادل آرائهم وتجاربهم مع الموقع بكل حرية، كما تأتي أهمية هذه الدراسة تماشياً مع متطلبات الوقت الحالي الذي يشهد تطور كبير في المجال التكنولوجي واستغلال العالم الافتراضي.

## 1. مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية كنقطة ارتكاز العلاقة مورد/زبون

مع التطور التكنولوجي الحديث ، وما شهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصال والإعلام دعت الحاجة إلى إيجاد مفهوم جديد لمعنى الكلمة المنطوقة التي تتم بين طرفين وتختفي بمجرد انتهاء المحادثة، لتظهر الكلمة المنطوقة الالكترونية التي تتم عبر شبكات الانترنت، فيحظى الملايين بقراءتها والاستفادة منها، ويدرك المسوقون أو المستفيدين منها مدى دقتها وصدقها.

### 1.1 تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية: تعرف الكلمة المنطوقة أو كلمة الفم المنطوقة على

أنها " اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة". (سعودي، 2014، ص3). كما ينظر إليها على أنها "النصيحة غير الرسمية التي يتلقاها المستهلكون فيما بينهم عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تفتقر إلى التحفيز التجاري". (ظريف، 2015، ص 44 )

لأن الكلمة المنطوقة الالكترونية تختلف عن سابقتها من حيث الوسيلة حيث هي "أي تعليق يديه الزبون الحالي أو الزبون المحمل أو الزبون السابق للمؤسسة سواء كان سلباً أو إيجاباً من خلال المواقع

الالكترونية، ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الانترنت الأخرين". (سليمان صادق و روئيل داوود، 2017، ص31)

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن الكلمة المنطوقة الالكترونية هي انتقال المعلومات والقيام بعملية الاتصال من خلال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات ، وهي تختلف عن الكلمة المنطوقة من الفم الى الاذن ، إذ يمكن أن تكون من الأشخاص او الجماعات من الزبائن ، وذلك بواسطة أجهزة الإعلام التفاعلية، المنتديات الالكترونية، شبكة المعلومات العالمية أو المدونات. حيث الزبائن ينشرون معلوماتهم من خلال الصورة، الفيديو أو الصوت، وهذه النوع من تبادل المعلومات يحدث عبر فضاء افتراضي. (سليمان صادق و روئيل داوود، 2017، ص32)

## 1.2. أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية: يشعر الزبائن بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من

تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات ، أو الخدمات أو المؤسسات. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مناسبة جدا لهذه المشاركة ، ولهذا السبب يهتم الباحثون اهتماما متزايد العلاقة بين هذه المواقع ومشاركة الزبائن . ويحاول المسوقون تحديد وبناء طرق مشاركتهم، لأن هذه المواقع هي أدوات مهمة لإدارة علاقاتهم مع الزبائن. بحيث أنا لعديد من مواقع التواصل الاجتماعي لديها ميزات مختلفة بالإشارة إلى تفاعل الزبائن، وبالنسبة للمؤسسات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها، فإن أبرز المؤشرات هي عدد الإعجابات والتعليقات، بحيث تعبر هذه الأرقام أيضا عن كيفية انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية. (محمد الياسين، 2016-2017، ص11).

كما يمكن القول أن أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية تتضح من خلال: (مدني سوار الذهب، 2017، ص114 )

- ✓ تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس صحيح عندما تكون سلبية؛
- ✓ تعد مراقبة الكلمة المنطوقة مهمة جدا للمعلنين؛
- ✓ للكلمة المنطوقة الايجابية فوائد كثيرة خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي ويشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة، وهذه بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد.

### 1.3. مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية

مصداقية الكلمة المنطوقة لا تعتمد على معتقدات أو ثقافة الشخص الناقل لها الكترونيا، 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 مرثيات فاعلة كلما زاد من استخدام الموقع والتعامل معه باستمرار. إضافة إلى ذلك فإن تصنيف مصدر المعلومات الواردة من خلال الكلمة المنطوقة الكترونيا بناء على خبرة المرسل ودرجة الثقة التي يتمتع بها تؤدي إلى زيادة الثقة بالكلمة المنطوقة الكترونيا. (تسيير الخطيب، 2014، ص16)

### 1.4. عناصر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية: بناء على معطيات الدراسات التي تناولت

هذا الموضوع كان اختيارنا لهذه العناصر على أساس أنها تحدم الموضوع وتوفر الإحاطة

بجوانب الموضوع حيث سنورد التالي : (الخطيب، 2014)

- ✓ **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 الكترونيا، وذلك نظرا لما تحدثه الكلمة المنطوقة الكترونيا من تخفيض درجة المخاطرة المرتبطة بقرارات شراء المنتجات أو درجة الشعور بها ؛
- ✓ **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 الكترونيا في تحديد قرارات الزبون الشرائية.
- ✓ **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 بائه أو منتجه فقط وإنما قد يكون مستهلكه السابق.

✓ **المصدر:** (Jalilvand, 2012) 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.

✓ **عدم التحيز:** قد تتميز الكلمة المنطوقة الالكترونية بعدم التحيز كون المعبر عنها هو المستفيد منها، والذي قام بدفع ثمنها، لذا يعبر عن رأيه الخاص بها بجرية تامة ودون تزييف، الأمر الذي قد يستفيد منه الزبائن الجدد.

✓ **الثقة:** يمكن للزبائن قبول الكلمة المنطوقة الكترونيا 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.

## 2. اتخاذ قرار الشراء ضمن البيئة الرقمية

قدمت ثروة المعلومات الحديثة فرصة للمسوقين لتسويق منتجاتهم واكتساب عملاء جدد، وأهم هذه الفرص هو ظاهرة التأثير المتبادل للزبائن بعضهم على بعض في قرارات الشراء . ولأن هذا الأخير أهم عنصر في السلوك وان البيئة الرقمية هي البيئة الأكثر انتشارا وتأثيرا أصبحت مواتية وسهلت هذا التبادل، وجب على المسوقين استغلال هذه الخاصية في زيادة تحفيز المستهلكين أو توجيههم نحو سلوك معين .

### 2.1 مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

حاجة المستهلك لمنتج ما تترجم إما بقرار شراؤه من عدمه. وان كان لزاما لذلك فانه يمر بالعديد من المراحل لاتخاذ هذا القرار، حيث تعتبر دراسة هذه المراحل من الأمور المعقدة كونها ترتبط بشخصية الأفراد التي تختلف من فرد لآخر، وخاصة بما يسمى بالصندوق الأسود للمستهلك – أي لا يمكن معرفة والتنبؤ بسلوكه، وفك شيفرته بسهولة .

عملية الشراء عملية ديناميكية، تتكون من مجموعة من الخطوات والمراحل والتأثيرات التي يمر بها المستهلك في حالة القيام باختيارات حول المنتجات التي يفضل شراؤها.. وقد تعبر عن الرغبة في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالمساحة المتاحة في السوق وتأثير

السياسات التسويقية. (المنصور، 2006، ص76). وبالتالي يمكن النظر الى هذه العملية باعتبارها خليط من الرغبة في شئ وتزجئة تلك الرغبة في عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة في السوق بعد جمع المعلومات عنها وتحليلها واختيار البديل الأنسب منها .

## 2.2. مراحل اتخاذ قرار الشراء: يترجم قرار الشراء في خمسة مراحل أساسية منتظمة ومتسلسلة

تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بالحصول عليها ،مرورا بمراحل يمكن تحديدها في ما يلي:

✓ الشعور بالحاجة: تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك لحاجة معينة يرغب في إشباعها، وتظهر هذه الحاجات من خلال المقارنة بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة. ( فريد الصحن، 1998، ص198). ويمكن التعرف على ذلك من خلال منبهات داخلية(الشعور بالجوع، العطش الخوف الخ....) أو منبهات خارجية كروية إعلان عن سلعة ما يثير الشعور إلى الحاجة لذلك المنتج ، وهذه المؤثرات الداخلية والخارجية تقود المستهلك إلى التعرف على الحاجة أو المشكلة. (الخطيب، العواد ، 2002)

✓ البحث عن المعلومات: يسعى المستهلك في اشباع حاجته بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج والتي تساعده في اتخاذ قراره الشرائي، ويتم الحصول على هذه المعلومات من المصادر التالية: (البكري، 2006، ص92).

- مصادر شخصية: وتشمل العائلة، الجيران، المعارف.
- مصادر تجارية : تشمل الإعلان ، رجال البيع ، التجار ، المعارض ، البيانات المبينة على العلبة.
- مصادر عامة : تشمل وسائل الإعلام ، جمعيات حماية المستهلك.
- مصادر تجريبية : المستخدمين للسلع.

✓ تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل: بعد جمع وتحليل المعلومات يحدد المستهلك العلامات التي يمكن شرائها بالاعتماد على ميزات كل علامة، وأهمية هذه الميزات بالنسبة له . التي تختلف من شخص لآخر .

ولكن يمكن القول أن المستهلك من خلال ممارسته لإشباع حاجاته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة والتي تمدّه بالإشباع، وفي هذه الحالة يقوم بتقييم المعلومات حول المنتج المراد شرائه ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب والأمثل من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات.

✓ قرار الشراء: عندما يصل الأفراد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة فإنه يقومون بتنفيذ قرار الشراء وهنا يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية التي تتمحور حول تحديد العلامة، الكمية اللازمة، البائع المستهدف، والوقت المناسب للشراء .

✓ سلوك ما بعد الشراء: بعدما يقدم المستهلك على الشراء بغرض القضاء على الشعور بالحرج جراء الحاجة والرغبة المتولدة لديه، يقوم بالحكم على المنتج هل لبي له رغبته وقضى على الشعور بالحرج الذي يخالجه؟ وهنا تكون النتيجة بين توقعات المستهلكين ما إذا حقق لهم هذا الشراء غرضهم ومستوى الأداء الذي يؤديه المنتج ام لا. وبالتالي فردود الفعل تتوقف على مستوى الإشباع والرضا الذي يتحقق من وراء اختيار البديل الذي رآه المستهلك مناسباً له، ونقّف هنا أمام احتمالين: ( حميد ابد الله، 2009، ص113).

الأول منهما هو أن البديل يحقق الإشباع والرضا المطلوب فالمستهلك يكون راضياً عن الاختيار، والاحتمال الثاني وهو العكس وبالتالي فالمستهلك يكون غير راضٍ وقد يلجأ إلى البحث عن المعلومات مجدداً.

### 3. أثر الكلمة المنطوقة الكترونياً على السلوك الشرائي

للكلمة المنطوقة الكترونياً أثر كبير في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عندما تتمتع بمصدر موثوق لديهم، ويمكن أن ساهم في تحديد توجهات الزبائن الشرائية، خاصة إذا كانت تمثل المصدر الوحيد الموثوق للمعلومات بالنسبة للمنتجات المسوقة الكترونياً. ولتحقيق تلك يجب ان تتوفر على جودة المعلومات، سهولة الاستخدام للموقع ، ووفي سياق من الأمن والخصوص، وذات مظهر مرئى، وتوفير خاصية التفاعل بين زوار الموقع، وغيرها. (Jalilvand & Samiei,2012,p22)

### 3.1 تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

تتميز عملية الشراء باختلافها بين البساطة والتعقيد، لذا نجد المستهلك يسعى جاهد الإشباع حاجاته وينفق موارده على شراء السلع والخدمات التي تشبعها الحاجات المتنامية بطريقة ييسر فيها ذلك التعقيد، وبصورة عقلانية. وفيما يلي سيتم التطرق لأهم التأثيرات التي تحدثها الكلمة المنطوقة الالكترونية على كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء:

✓ **مرحلة ما قبل الشراء:** هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء، والتي يشعر فيها الفرد بالحاجة، ومن ثم يبدأ في البحث عن الاشباع، وذلك عن طريق جمع المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يرغب في شرائه. فكلما حاول الحصول على المعلومات من الزبائن السابقين كان أفضل من وجهة نظره، كونها تمثل معلومات حيادية بالنسبة اليه. كما أن الحصول على مثل هذه المعلومات تشعر الزبون بالراحة والاطمئنان حول قراره الشرائي. (الغرابوي وآخرون، 2007، ص91). فالكلمة المنطوقة الالكترونية تساعد الزبون بشكل كبير في عملية تقييم المنتجات باختلافها وذلك نظرا لسرعة استخدامها وتداولها. بحيث يمكن الحصول على المعلومات من خلالها بشكل سريع ومن مصادر مختلفة ومتنوعة، ما يسمح بعملية المقارنة وتحديد المنتج المراد. (سعودي، 2014)

ويكمن دور التسويق بالكلمة المنطوقة الالكترونية في هذه المرحلة في إقناع المستهلك بأن المنتج المعلن عنه هو أفضل ما يمكن الحصول عليه من اجل التغلب على المشكلة وترك حرية التصرف في إشباعه لحاجاته بطريقة تتفق مع ظروفها الخاصة.

✓ **مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:** بعد أن يحدد المستهلك البديل المناسب، فإنه سوف يسعمل إتمام عملية الشراء، وهذا قصد إشباع حاجته المستهدفة، من خلال تحديد الزمن الفعلي لعملية الشراء، سواء كان الشراء حاليا أو مؤجلا. بالإضافة الى تحديد مكان وكمية الشراء، وطريقة الدفع (الصميدعي ويوسف، 2001، ص122)،

فدور الكلمة المنطوقة الالكترونية في هذه المرحلة يتمثل في القضاء على التردد لدى المستهلك من أجل القيام بالشراء الفعلي، فإذا اتضح مثلا أن المستهلك يرغب بشدة في شراء سلعة في الوقت الحالي رغم أنه سيكون قادر على الدفع في المستقبل، فإن الكلمة المنطوقة الالكترونية قد تؤكد على تقسيط ثمن السلعة من أجل تأجيل الشراء. وإذا كان المستهلك يشعر بدرجة عالية من المخاطر المترتبة

عن الشراء فإن دورها هنا يتمثل في التخفيف من حدة المشكلة عن طريق تقديم دليل مقنع على كفاءة المنتج لدى هؤلاء الذين قاموا بشرائه.

✓ **مرحلة ما بعد الشراء:** إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق المستهلكين بمصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم. وقد يصبح جزوونا وفي السلعة والعلامة وحتلنقطة البيع. (بن عيسى، 2010، ص93)، أما إذا شعر المستهلك بعدم الرضا، وهذا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدامها السلعة بعد فترة، حيث يحاول أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو بأن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه قد أخطأ فنياختياره، وهنا يأتي دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في توفير هذه المعلومات.

#### 4. الطريقة والأدوات المستخدمة

تناولت الدراسة وصفا للطريقة والإجراءات المنتهجة، ويشمل ذلك وصفا لمجتمع العينة وطريقة إعداد أداة الدراسة والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها والمعالجة الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، حيث تم استخدام برنامج Spss للقيام بتحليل البيانات والتوصل للأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، واعتمد مستوى الدلالة 5% الذي يقابله مستوى ثقة 95% لتفسير نتائج الاختبارات التي تم إجراؤها. كما تم استخدام عدة أساليب إحصائية أهمها: اختبار الثبات (ALPHA Cranbach) وأساليب التحليل الإحصائي والوصفي التحليلي، حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتعلقة بمقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت والنسب المئوية واختبار صحة الفروض (T- test).

4.1. **مجتمع وعينة الدراسة:** إن مجتمع الدراسة يمثل الفئة الاجتماعية التي نريد إقامة الدراسة التطبيقية عليها وفق المنهج المختار والمناسب لهذه الدراسة، وكما سبق الذكر فإن مجتمع البحث هو زبائن موقع JUMIA بالجزائر. إن الهدف من اختيار العينة هو الحصول على معلومات من المجتمع الأصلي للبحث، فليس من السهل تطبيق الدراسة المسحية لمجتمع الدراسة نظرا لتكلفته، وصعوبه حصره. فالعينة هي الوسيلة الأنسب في هذه الحالة حيث تم اختيار العينة العشوائية.

4.2. **تصميم الاستبانة:** وقد صممت لقياس مدى تأثير كل بعد من أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء حيث تمثلت هذه العناصر في الأمان، الصدق، الدقة، المصدر، عدم التحيز، الثقة. حيث تم صياغة فقرات الاستبيان بما يعكس ومتغيرات الدراسة، محصورة في 25 فقرة موزعة كالتالي:

المحور الأول: يتعلق بقياس مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية ، وقد قسم بدوره إلى أبعاد :

\* **بعد الأمان :** يتضمن العبارات من 01 إلى 03؛

\* **بعد الصدق :** يتضمن العبارات من 04 إلى 06؛

\* **بعد الدقة :** يتضمن العبارات من 07 إلى 08؛

\* **بعد المصدر :** يتضمن العبارات من 09 إلى 11؛

\* **بعد عدم التحيز :** يتضمن العبارات من 12 إلى 14؛

\* **بعد الثقة :** يتضمن العبارات من 15 إلى 17؛

المحور الأول: يتعلق بقياس اتخاذ قرار الشراء متمثلا في ثمانية عبارات، من 01 إلى 08.

4.3. **اختبار مقياس الإستبانة:** تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي للتعرف على وجهة نظر الزبون حول كل عنصر من عناصر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء، حيث كانت الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة هي كما يلي:

■ من 1 إلى 1.66 غير موافق؛

■ من 1.67 إلى 2.33 محايد؛

■ من 2.34 إلى 3 موافق.

4.4. **إجراء توزيع الاستبيان:** تم توزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة بطريقة الكترونية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذا البريد الالكتروني.

4.5. **المعالجة الإحصائية:** من أجل معالجة المعلومات التي تم جمعها وتحليل البيانات إحصائيا استخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" حيث تم تحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية كما يلي: موافق (3 درجات)، محايد (2 درجات) غير موافق (1 درجة)

4.6. قياس صدق وثبات أداة الدراسة: تم التحقق من ثبات أدوات البحث بفحص الاتساق الداخلي، لهم والدرجة الكلية بحساب معامل الثبات كرو نباخ ألفا، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 01: معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة

معايير الاستمارة	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	17	0.973
المحور الثاني	08	0.980
محاور البحث	25	0.969

المصدر: مبياعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم 01 نلاحظ أن قيمة الثبات الكلية لأداة البحث (0.969)، وهي قيم تفوق المعدل الذي يمثل الحد الأدنى المقبول (60%) ؛  
تحليل نتائج الاستبيان الخاصة بخصائص العينة:

الجدول رقم 02: توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	45	38.1
	أنثى	73	61.9
المجموع		118	100
السن	20-30 سنة	60	50.8
	31-41 سنة	43	36.4
	أكثر من 41 سنة	15	12.7
المجموع		118	100
المؤهل العلمي	أقل من جامعي	26	22
	جامعي	92	78
المجموع		118	100
صنف منتجاتك المفضلة من	بقالة	1	0.8
	المنزل والمكتب	31	26.3
	الصحة والجمال	26	22
	أزياء	23	19.5

24.6	29	الكثرونيات	الموقع
6.8	8	مستلزمات رياضية	
<b>100</b>	<b>118</b>	<b>المجموع</b>	

### المصدر: مبيانات الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإناث مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، أما من ناحية السن نجد أن نسبة الفئة من 20 إلى 30 سنة مرتفعة وتمثل النسبة الأعلى تليها فئة من 31 إلى 41 سنة ثن فئة الأكثر من 41 سنة مما يوضح أن أغلبية زبائن الموقع من فئة الشباب، أما في ما يخص المؤهل العلمي نلاحظ أن الفئة الجامعية تحتل الصدارة بنسبة 78% وتليها فئة الأقل من جامعي، كما نلاحظ أن نسبة 24.6% من زبائن الموقع يفضلون صنف الإلكترونيات في مشترياتهم من الموقع ونسبة 22% لصنف الصحة والجمال كما أن نسبة 23% تمثل صنف الأزياء و8% صنف المستلزمات الرياضية وهذا ما يفسر أن أغلبية زبائن الموقع من الفئة الشبابية أما صنف المنزل والمكتب فله نسبة 26.3% والنسبة المتبقية والمتمثلة في 0.8 لنصف البقالة ما يفسر الفئة العمرية المتبقية من زبائن الموقع.

### الجدول 03: توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارات مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية

العدد	ع	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	النسبة
الأمان	01	عدم وجود التعليقات السلبية حول التعامل مع الموقع دافعللتعامل معه	5.1	12.7	82.2	2.77	0.53	موافق
	02	حجم زبائن الموقع عنصر يشعرك بالراحة نحو الموقع	5.1	12.7	82.2	2.77	0.53	موافق
	03	سمعة الموقع ومكانته تحفزك للتعامل معه	1.7	8.5	89.8	2.88	0.374	موافق
الصدق	04	التعليقات المتكررة حول المنتجات لأكثر من شخص تؤكد مدى صحة هذه الآراء	1.7	5.1	93.2	2.92	0.335	موافق
	05	هناك بعض التعليقات والآراء حول المنتجات مرفقة ومدعمة بأدلة مثل صور المنتجات المشتراة من الموقع	11	7.6	81.4	2.70	0.658	موافق
	06	أثق بأن الأفراد المعلقين يشاركون تجربتهم في التعامل مع الموقع بصدق	4.2	18.6	77.1	2.73	0.534	موافق

## حاج محمد سهام وبناوله حكيم

07	لاحظت بأن الكلمة المنطوقة الكترونيا في الموقع حول المنتجات والخدمات دقيقة	11.9	22	66.1	2.54	0.70	موافق	الدقة
08	احصل على معلومات كافية ومفيدة عن منتجات الموقع من خلال تعليقات الزبائن وأرائهم	13.6	24.6	61.9	2.48	0.725	موافق	
09	الأفراد الذين يتكلمون تعليقاتهم أو نصائحهم حول منتجات الموقع هم مصدر ثقة لك	9.3	22	68.6	2.59	0.657	موافق	المصدر
10	يحفرك وجود أحد من محيطك الخاص ضمن المعلقين على المنتجات	16.1	20.3	63.6	2.47	0.759	موافق	
11	تفاعل مع بعض المعلقين حول منتجات الموقع نظرا لتجربتهم السابقة مع منتجاتهم	3.4	9.3	87.3	2.84	0.452	موافق	
12	لاحظت أن الزبائن يشاركون آرائهم حول تجربتهم في التعامل مع الموقع دون تزييف	11	23.7	65.3	2.54	0.687	موافق	
13	يمكن ملاحظة من خلال التعليقات على الموقع حيادية الزبائن في إبداء آرائهم الخاصة	9.3	22.9	67.8	2.58	0.658	موافق	عدم التحيز
14	يعبر الزبائن من خلال تعليقاتهم بكل حرية حول منتجات الموقع	3.4	11	85.6	2.82	0.465	موافق	
15	تلمس من خلال التعليقات على الموقع أن المعلومة المقدمة عن المنتجات صحيحة	11	18.6	70.3	2.59	0.682	موافق	
16	وجود تعليق لزبون فعلي لنفس المنتج الذي تريده يعزز ثقتك بمنتجات الموقع	4.2	8.5	87.3	2.83	0.477	موافق	الثقة
17	تكرار نفس التعليق الإيجابي عدة مرات يزيد من ثقتك في منتجات الموقع	3.4	8.5	88.1	2.85	0.446	موافق	
مصادقية الكلمة المنطوقة لالكترونية		2.70	0.568	موافق				

### المصدر: مبياعدادالباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 03 أن قيمة متوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة بمصادقية الكلمة المنطوقة الالكترونية، هو 2.70 وانحراف معياري قدرة 0.568 وبدرجة تقييم إجمالية موافق، كما نلاحظ مجمل تقييم العبارات هذا الجدول كانت بتقييم موافق، وهذا يدل أن مصادقية الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر على قرارات الزبائن. حيث يتضح من الجدول أن:

✓ أحسن عبارة متعلق ببعده الأمان هي العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 2.88 وانحراف معياري 0.374، ومنه نستنتج الأهمية الكبرى التي يليها زائر الموقع لمدى سمعة هذا الأخير ومكانته حتى يتخذ قرار التعامل معه.

- ✓ أحسن عبارة متعلقة ببعد الصدق هي العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 2.92 وانحراف معياري 0.335، ومنه يمكن القول أن زبون الموقع سواء كان الحالي أو الجديد يهتم بشكل كبير بالتعليقات المتكررة حول المنتجات لأنها تمثل بالنسبة لمدى صحة هذا التعليق.
- ✓ أحسن عبارة متعلقة ببعد الدقة هي العبارة رقم 07 بمتوسط حسابي قدره 2.54 وانحراف معياري 0.70، وهو ما يوضح دقة الكلمة المنطوقة الكترونيا حول منتجات الموقع.
- ✓ أحسن عبارة متعلق ببعد المصدر هي العبارة رقم 11 بمتوسط حسابي قدره 2.84 وانحراف معياري 0.452، الأمر الذي يوضح لنا أن زائر الموقع يتفاعل مع بعض المعلقين حول منتجات الموقع وذلك للاستفادة من تجاربهم السابقة مع خدمات الموقع ومنتجاته.
- ✓ أحسن عبارة متعلقة ببعد عدم التحيز هي العبارة رقم 14 بمتوسط حسابي قدره 2.82 وانحراف معياري 0.465، الأمر الذي نلتمس من خلال الحرية الكبيرة التي يتمتع بها زبون الموقع في التعبير عن تجربته ورأيه الخاص بمنتجات الموقع التي سبق له تجربتها.
- ✓ أحسن عبارة متعلقة ببعد الثقة هي العبارة رقم 17 بمتوسط حسابي قدره 2.85 وانحراف معياري 0.446، الأمر الذي يؤكد لنا أن تكرار نفس التعليق عدة مرات عامل يمكنه زيادة ثقة الزبون بمنتجات الموقع.

#### الجدول رقم 04: توزيع إجابات أفراد العينة حول عبارات قرار الشراء

الرقم	العبارات	عدد موافقة	مجايد	موافق	الحسابي متوسط	المعياري الانحراف	التقييم
01	تعليقات الزبائن السابقين للموقع مصدرا مهما لجمع المعلومات عن المنتج المطلوب قبل عملية الشراء	1.7	7.6	90.7	2.89	0.365	موافق
02	التعليقات الايجابية المتكررة حول منتج من منتجات الموقع تولد رغبة الشراء	3.4	6.8	89.8	2.86	0.432	موافق
03	التعليقات الالكترونية على الموقع تؤثر وبشكل كبير على قرار الشراء منه	5.1	11	83.9	2.79	0.521	موافق
04	لا يمكن تأكيد عملية شراء المنتجات من الموقع دون الاطلاع على تعليقات وأراء الزبائن السابقين	5.9	13.6	80.5	2.75	0.558	موافق

موافق	0.476	2.81	83.9	12. 7	3.4	منشورات الزبائن السابقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن منتجات الموقع تمثل دافعا مهما في اتخاذ قرار الشراء	05	
موافق	0.550	2.76	82.2	11. 9	5.9	القيام بشراء منتجات الموقع يكون عند التأكد من صحة التعليقات حول المنتجات	06	
موافق	0.433	2.84	86.4	11	2.5	القيام بشراء منتجات الموقع تعتمد على التعليقات الايجابية حوله في الموقع	07	
موافق	0.618	2.70	78.8	12. 7	8.5	تعليقات الآخرين على منتجات الموقع تمنني حتى بعد القيام بعملية الشراء منه	08	
موافق	0.494	2.80	قرار الشراء					

### المصدر: مبياعدادالباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 04 أن قيمة متوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة بقرار الشراء، هو 2.80 وبانحراف معياري قدرة 0.494 وبدرجة تقييم إجمالية موافق، كما نلاحظ كل تقييم العبارات هذا الجدول كانت بتقييم موافق، وهذا يدل أنالقرار الشرائي لدى زبائن الموقع يتأثر بمدى مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية.

من خلال الجدول نلاحظ أن أحسن عبارة هي العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 89.2 واحراف معياري 0.36، والتي توضح لنا أن تعليقات الزبائن السابقين للموقع تعتبر مصدرا مهما للزبون الجديد لجمع المعلومات عن المنتج ومساعدة في اتخاذ قرار الشراء.

### اختبار الفرضيات

اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  الذي يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% مما يعكس مجال الثقة بين 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كانت فيه  $\alpha \leq 0.05$  ؛
- قبول الفرضية البديلة  $H_1$  إذا كانت قيمة  $\alpha \leq 0.05$  .

### اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

✓ الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان واتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع

JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛

✓ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان واتخاذ قرار الشراء لدى موقع

JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛

الجدول 05: نتائج اختبار  $t$ -text الفرضية الفرعية الأولى

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	MeanDifferen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الامان	27,572	117	,000	3,314	3,08	3,55

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة  $Sig(\alpha)$  الاحتمالية قدرت بـ: 0.000 أقل تماما من 5% وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ . ومنه نستنتج مدى الأهمية الكبرى للأمان بالنسبة للزبون الإلكتروني للتعامل مع هكذا مواقع واتخاذ القرار الشرائي.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

✓ الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الصدق واتخاذ قرار الشراء لدى موقع

JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05؛

✓ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الصدق واتخاذ قرار الشراء لدى موقع

JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛

الجدول 06: نتائج اختبار  $t$ -text الفرضية الفرعية الثانية

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	MeanDifferen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الصدق	56,835	117	,000	2,771	2,67	2,87

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة  $Sig(\alpha)$  الاحتمالية قدرت بـ: 0.000 أقل تماما من 5% وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى يوجد

أثر ذو دلالة إحصائية بين الصدق واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05، الأمر الذي يؤكد لنا أن عنصر الصدق أمر ضروري ولا بد من تحقيقه والتماسه من قبل الزبون سواء كان الحالي أو المرتقب من أجل قيامه بتحديد قراره الشرائي.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

✓ الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الدقة واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05؛

✓ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الدقة واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05؛

الجدول 07: نتائج اختبار  $t$ -text الفرضية الفرعية الثالثة

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الدقة	39,468	117	,000	2,542	2,41	2,67

المصدر: مبياعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة  $Sig(\alpha)$  الاحتمالية قدرت بـ: 0.000 أقل تماما من 5% (0.05) وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الدقة واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05، ومنه يمكن القول أن عنصر الدقة له تأثيره الخاص على زبون الموقع في مساعدة في الحصول على معلومات دقيقة حول المنتجات تدعم قراره الشرائي من الموقع.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

✓ الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المصدر واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر؛

✓ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المصدر واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر؛

الجدول 08: نتائج اختبار  $t$ -text الفرضية الفرعية الرابعة

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	MeanDifference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المصدر	35,410	117	,000	2,475	2,34	2,61

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة  $Sig(\alpha)$  الاحتمالية قدرت ب: 0.000 (00%) أقل تماما من 5% (0.05) وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المصدر واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر. ومنه يمكن استنتاج أن مصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية له تأثير ملحوظ على زبون الموقع خاصة إذا كان هذا المصدر من محيط الزبون المرتقب، فهو يمثل له مدى صدق هذا التعليق.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

✓ الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عدم التحيز واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05؛

✓ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عدم التحيز واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05؛

الجدول 09: نتائج اختبار  $t$ -text الفرضية الفرعية الخامسة

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	MeanDifference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عدم التحيز	42,673	117	,000	2,585	2,46	2,70

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة  $Sig(\alpha)$  الاحتمالية قدرت ب: 0.000 أقل تماما من 5% وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عدم التحيز واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05، يعتبر هذا العنصر بالنسبة للزبون المرتقب والحالي على حد سواء تعبيرا عن مدى مصداقية

الموقع واهتمامه بزبائنه كما أنه يساعد على تحديد القرار الشرائي وخاصة في الاختيار والمفاضلة بين البدائل.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

✓ الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة واتخاذ قرار الشراء لدى موقع **JUMIA** بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05.

✓ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة واتخاذ قرار الشراء لدى موقع **JUMIA** بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول 10: نتائج اختبار t-text الفرضية الفرعية السادسة

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الثقة	64,473	117	,000	2,831	2,74	2,92

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج **SPSS**

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن قيمة  $Sig(\alpha)$  الاحتمالية قدرت بـ: 0.000 أقل تماما من 5% وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بمعنى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة واتخاذ قرار الشراء لدى موقع **JUMIA** بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05. ومنه يمكن القول أن عنصر الثقة سواء بالنسبة للزبون الحالي للموقع أو المرتقب هو الأساس الذي تستمد منه استمرارية العلاقة أو انقطاعها، كما يعتبر عنصر حساس يساعد الزبون في تحديد قراره الشرائي بشكل قطعي.

5. خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء من خلال دراسة حالة موقع **JUMIA** بالجزائر ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكن القول أن القرار الشرائي للزبون الالكتروني يتعلق ويتأثر بشكل ملحوظ بمدى مصداقية الكلمة المنطوقة الالكتروني، وذلك من خلال اطلاع الزبائن الجدد على تجارب وخبرات باقي الزبائن السابقة مع هذا المنتج، حيث تمثل مثل هذه المواقع

الإلكترونية بيئة مثلى للزبون الجديد لجمع المعلومات عن المنتج الذي يبحث عنه وكذا مساعدته على الاختيار والتفضيل بين البدائل المتاحة أمامه حتى يتمكن من أخذ القرار النهائي لشراء المنتج من عدمه.

### نتائج الدراسة:

✓ هناك اهتمام ملحوظ من قبل زوار موقع JUMIA الجدد حول تعليقات الزبائن على منتجات الموقع وخدماته؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الصدق واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الدقة واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المصدر واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عدم التحيز واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة واتخاذ قرار الشراء لدى موقع JUMIA بالجزائر؛

✓ أظهرت الدراسة مدى تأثير مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء بمراحله لدى

موقع JUMIA بالجزائر.

### توصيات الدراسة:

ومن أجل إبراز أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع

الجزائر JUMIA ارتأينا إلى الاقتراحات التالية:

✓ العمل على تشجيع زبائن الموقع بمشاركة تجاربهم وخبراتهم السابقة من خلال منتجات الموقع؛

✓ العمل على توفير المعلومات الكاملة والمختلفة على المنتجات المطلوبة من قبل زوار الموقع.

✓ نشر تجارب خدمة زبائن سابقين على الموقع من أجل مصداقية أكثر .

✓ تعزيز ثقة الزبون بخدمات الموقع من خلال عرض صور وفيديوهات استلام الزبائن لمنتجاتهم؛

✓ حث الزبون على إبداء رأيه الخاص بمنتجات الموقع؛

✓ مساعدة زائر الموقع على اتخاذ وتحديد قراره الشرائي من خلال توفير مختلف المعلومات التي يطلبها

وكذا تحديد مميزات خدمات ومنتجات الموقع لتسهيل عملية الاختيار؛

من خلال هذه الدراسة يمكن تحديد العديد من أفاق البحثية التي يمكن أن تنبثق عنها عدة دراسات حول مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية واتخاذ قارا الشراء، ومن بين هذه الأفاق يمكن ذكر ما يلي:

✓ أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على نية الشراء.

✓ مساهمة الكلمة المنطوقة الالكترونية الايجابية على اتخاذ قرار الشراء.

## 6. الإحالات والهوامش:

✓ نجوى سعودي، (2015-2014)، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة؛

✓ أمينة ظريف، (2015)، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة-دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث

لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط-، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة عمارث ليجيال أغواط، العدد 7.

✓ درمان سليمان صادق وداليا روثيل داوود، التسويق بالكلمة المنطوقة عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، (2017).

✓ مضاء فيصل محمد الياسين، (2016-

2017)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائح المختلفة للكلمة المنطوقة الالكترونية-دراسة تطبيقية لقطاع عمال بلاس في الأردن-، رسالة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

✓ مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن، (2017)، دور الكلمة المنطوقة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران السعودية، مجلة العلوم الإدارية، العدد الأول، يونيو.

✓ هاني تسيير الخطيب، (2014)، اثر الكلمة المنطوقة الكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدم الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة، جامعة الشرق الأوسط، أيار.

✓ Jalilvand&Samiei , **The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice**, (Emerald Group Publishing Limited 2012).

✓ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك خلال إعلان، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006).

✓ محمد فريد الصحن، التسوق المفاهيم والاستراتيجيات، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1998).

✓ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، (الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع، 2002).

✓ تامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، (الأردن: دار اليازوري، 2006)

✓ حميد ابد الله، السياسات السعرية في إطار العولمة الاقتصادية، (الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية، 2009)

✓ علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2007).

- ✓ منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2016).
- ✓ محمود جاسم الصميدعيوردنية عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001).
- ✓ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010).