

# أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة (WOM) في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

## دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تقرت

حكيم بن جروة\*

مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

### The importance of practicing the Word-of-Mouth Marketing in influencing the purchasing behavior of the Algerian consumer

#### The case of the consumer in the administrative district of Touggourt

Bendjeroua Hakim

Laboratory of Requirements for Rehabilitation and Development of Developing Economies in Opening Up to The Global Economy, Kasdi Merbah University Ouargla (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2018/08/15 تاريخ القبول: 2020/03/17 تاريخ النشر: 2021/06/06

#### ملخص:

نهدف من القيام بهاته الدراسة الكشف عن مدى أهمية استخدام وتطبيق المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة الإدارية تقرت للتسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على سلوكيات المستهلك الجزائري الشرائية، وذلك عن طريق تبيان وتوضيح العلاقة بين مفهوم الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ومنه فالدراسة حرصت على معرفة وتحديد آراء وتطلعات عينة من المستهلكين المتواجدين بمنطقة الباحث. ومن أجل معالجة الدراسة تم الاعتماد على كل من المنهج الاستنباطي والاستقرائي للقيام بالدراسة حيث تم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين المرتادين على المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة محل الدراسة والمقدر عددهم بـ: 466 مستهلك، وقد تمت المعالجة بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 25)، ليتم التأكيد على أن للكلمة المنطوقة دور وتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري إلا أن هذا التأثير ضعيف نوعا ما، وعليه خرجت الدراسة بتوصيات أهمها هو ضرورة زيادة اهتمام المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة ولما لا المؤسسات بالتسويق عبر الكلمة المنطوقة وذلك لتأثيرها على السلوك والقرار الشرائي للمستهلك، مع ضرورة البحث عن الطرق والأدوات الترويجية المساعدة على نقل الصورة والكلمة الطيبة والايجابية عن المؤسسة لمستهلكيها وهذا بالتركيز على الجماعات المرجعية والاهتمام بهم.

الكلمات المفتاحية: تسويق، كلمة منطوقة، مستهلك، سلوك شرائي.

الترميز الاقتصادي (JEL): M31؛ M370؛ M390.

#### Abstract:

The aim of this study, is to reveal the importance of using and applying shops and shopping centers in the administrative district of Touggourt that have been approved for marketing through the Word-Of-Mouth. In influencing Algerian consumer's purchasing behavior, by explaining the relationship between the concept of Word-Of-Mouth and the purchasing behavior of the Algerian consumer. The study made sure to know and determine the opinions and aspirations of a sample of the consumers in the researcher region.

In order to address the study, both the deductive and inductive approach to the study was adopted, where a random sample of consumers. Who are at the stores and shopping centers of the district, estimated at 466 consumers, were selected and processed using the Statistical Package Program (SPSS 25). It should be emphasized that the Word-Of-Mouth has a role and influence on the purchasing behavior of the Algerian consumer. However, this influence is somewhat weak. So, the study has made recommendations, the most important of which is the necessity of increasing the interest of the shops and commercial centers in the province. Why not the enterprises in marketing through the Word-Of-Mouth. In order to affect the behavior and purchasing decision of the consumer. We need to look for promotional methods and tools that help convey the good and positive image and word about the organization to its consumers by focusing on the reference groups and paying attention to them.

**Keywords:** marketing, Word-Of-Mouth, consumer, purchasing behaviour.

**Jel Classification Codes :** M31; M370; M390.

## I- تمهيد:

تسعى معظم المؤسسات إلى محاولة التأثير على سلوكيات فئاتها المستهدفة من أجل اقتناء وشراء المنتجات أو الخدمات التي توفرها، ومن أجل ذلك تسعى تلك المؤسسات إلى استخدام أنجح الطرق تأثيرا لذلك ولعل من أهمها هو استخدام أسلوب الاتصالات عبر استغلال مختلف الوسائل والأدوات الترويجية المساعدة على تحقيق ذلك، لاسيما وأن الترويج يعمل على التعريف بمنتجاتها ومنه تحفيز المستهلك لشرائها والتعامل معها دون غيرها من المؤسسات، وعليه فإنه من بين أهم التقنيات والأساليب التسويقية الحديثة والتي الغرض والهدف منها هو بعث وغرس صورة إيجابية في ذهن مختلف الفئات الاستهلاكية المستهدفة والتأثير في سلوكياته الشرائية، نجد أسلوب الكلمة المنطوقة (WOM) Word of Mouth، الذي يعد أحد أهم وأبرز الأساليب والمجالات التي تهدف المؤسسات من خلالها إلى استقطاب المزيد من الزبائن عن طريق تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية، والعمل على الحد من مخاطر الكلمة المنطوقة السلبية، لذا سيتم في هذه الورقة البحثية تقديم وعرض أهم العناصر المساعدة على تحسين صورة المؤسسة تجاه زبائنها والتأثير على سلوكهم الشرائي عبر تبنيها واستخدامها لمفهوم الكلمة المنطوقة أو المنقولة.

1. إشكالية الدراسة: سيتم في هاته الورقة البحثية التطرق بالدراسة والتحليل لمعالجة أهمية استخدام وممارسة وكذا تطبيق المؤسسات للتسويق عبر الكلمة المنطوقة ومدى تأثيره في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بحيث يمثل المشكل المراد التطرق إليه في البحث عن كيفية تشكيل اتجاه وسلوك المستهلك الجزائري الشرائي، والتي يمكن أن يكون للتسويق بكل أنواعه وأشكاله دور في تحديد سلوكهم الشرائي وبالأخص مع وجود عنصر الاتصال التفاعلي، والذي يشار إليه هنا باسم الكلمة المنطوقة أو المنقولة Word of Mouth (WOM)، والتي تعد من بين أهم القوى والأدوات المستخدمة في المجال التسويقي والمساعدة في التأثير على أي سلوك أو تصرف أو قرار يصدر عن الفرد والممثل هنا في دراستنا بالمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت.

وعلى هذا الأساس سيتم معالجة هاته الدراسة من خلال طرح الأسئلة التالية:

- إلى أي مدى يمكن التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري باستخدام أسلوب التسويق عبر الكلمة المنطوقة (WOM) Word of Mouth؟
- هل يوجد تأثير للكلمة المنطوقة (WOM) Word of Mouth على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت؟
- وهل يوجد اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة (WOM) Word of Mouth على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت يعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

2. فرضية الدراسة: بناء على الأسئلة المطروحة للدراسة، سيتم الاعتماد في المعالجة على الفرضيات التالية:

- $H_{01}$  : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة Word of Mouth (WOM) والسلوك الشرائي للمستهلك؛
- $H_{02}$  : يوجد تأثير للكلمة المنطوقة (WOM) Word of Mouth على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت؛

- H<sub>03</sub>: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنطوقة (WOM) Word of Mouth والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت يعزى للمتغيرات الديموغرافية.
- 3. أهداف الدراسة: تبعا لما تم طرحه في الإشكالية فإن الدراسة تسعى وتهدف إلى:
  - إبراز مدى مساهمة استخدام التسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت؛
  - توضيح وتبيان العلاقة بين مفهوم الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي؛
  - التعرف على مدى انتشار أسلوب التسويق بالكلمة المنطوقة في المنطقة محل الدراسة؛
  - التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؛
  - إبراز أهمية الدور الذي تقوم به الكلمة المنطوقة في التأثير على سلوك وقرار المستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت.
- 4. أهمية الدراسة: لكل دراسة أهمية تستدعي القيام بها وعليه فإن الدراسة التي سنعالجها أهميتها ترجع إلى كونها تمثل إطارا شاملا يساعد على تبيان وتوضيح لمفهوم الكلمة المنطوقة وما هو الدور الذي قد ينتج عنه التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المتواجد بمقاطعة تقرت الإدارية، بالإضافة إلى النقاط التالية:
  - التوصل إلى فهم عميق ودقيق لكل من التسويق عبر الكلمة المنطوقة، المستهلك الجزائري، السلوك الشرائي... الخ؛
  - إضافة إلى ضرورة الاهتمام بالدور المتزايد لأسلوب الكلمة المنطوقة في توجيه اختيارات وقرارات وسلوكيات المستهلك الشرائية؛
  - الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة تتبع من خلال توضيح أساليب وطرق تطبيق وتنفيذ التسويق بالكلمة المنطوقة في المنطقة محل الدراسة.
- 5. منهج ونموذج الدراسة: بغرض القيام بدراسة وافية ومتميزة فإنه سيتم اللجوء إلى استخدام وتوظيف المنهجين الاستنباطي والاستقرائي، بحيث الاستنباطي يستخدم بتطبيق الأسلوب الوصفي المعتمد في أساسه على سرد ووصف المفاهيم النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي تشير هنا في دراسة كل من التسويق عبر الكلمة المنطوقة، المستهلك الجزائري والسلوك الشرائي، بينما المنهج الاستقرائي فهو يعبر عن استخدامنا للأسلوب التحليلي الذي يحرص على عرض مختلف النتائج الخاصة بعلاقة الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك ليتم من خلالهما تقديم أهم النتائج، التوصيات والمقترحات التي تخدم الدراسة، وبناءا عليه سيتم الاعتماد في الدراسة على النموذج الموضح في الشكل رقم 01.
- 6. الطرق الإحصائية المستخدمة: تبعا لما تم الإشارة إليه في إشكالية الدراسة المراد القيام بمعالجتها، فإنه سيتم تدعيمها عن طريق الاستعانة بالدراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بالمقاطعة الإدارية تقرت، وذلك بغرض تحديد ومعرفة كيف يمكن أن يساهم استخدام وتطبيق التسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك عن طريق توزيع استمارة أسئلة تساعد في ذلك والتي سيتم تحليل نتائجها واستخراج أهم الملاحظات المساعدة في ذلك، حيث سنعمد في دراستنا على الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

ال: SPSS 25، وذلك بتوظيف بعض الأدوات الإحصائية كالنسب المئوية والتكرارات، تحديد قيمة المتوسطات الحسابية وكذا الانحرافات المعيارية المطبقة على عبارات الدراسة، والذي سيساعد في القيام بعرض ووصف بيانات عينة الدراسة، إضافة إلى قيامنا بتحديد مصفوفة الارتباطات التي تعمل على عرض ومعرفة قيمة العلاقة الارتباطية لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، كما سيتم عرض تحليل التباين الأحادي لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ... الخ.

7. الدراسات السابقة: من خلال تتبع أهم الدراسات التي تناولت أو عالجت موضوع الورقة البحثية ضمن أحد طياته سواء الكلمة المنطوقة، أو السلوك الشرائي فإنه يمكن القول بأن هناك العديد من الدراسات حول هذا الموضوع والتي نذكر منها ما يلي:

1.7. دراسة أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، -دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "3G" لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط-، هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة الأثر الناتج عن استخدام أسلوب الكلمة المنطوقة في تحديد قرارات المستهلك من أجل تبنيه لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، وهذا يفرض أن للكلمة المنطوقة دور مهم في تشكيل وتحديد موقف المستهلك وبالتالي التأثير في خياراته وقراراته بقبول أو رفض خدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بالأغواط، وعليه استخدمت الباحثة استبيان لمعالجة دراستها وزع على 65 فرد بصفة عشوائية، لتصل في نهاية دراستها إلى أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة وقرار المستهلك بتبني خدمات الجيل الثالث المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، منه أوصت الباحثة بضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة على اعتبار أنها من بين أنجع وسائل الاتصالات الشخصية، والتي لها دور كبير في التأثير سلوك المستهلك لدفعه لتبني المنتجات الجديدة. (طريف، 2015)

2.7. دراسة سعودي نجوى، بوقرة راجح، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر -، حيث هدفت الدراسة إلى الربط بين مفهوم الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات محاولة بذلك تحديد مدى علم واستغلال وانتشار هذا المفهوم بين العملاء، إضافة لذلك حرص الباحثين على تبيان كيف يمكن للعملاء باستخدام الكلمة المنطوقة تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر، لذلك تمت الدراسة بالاعتماد على توزيع استبيان لعينة من مستخدمي الهاتف النقال قدر العدد ب: 150 استمارة موزعة، حيث توصل الباحثين إلى أن انتشار الكلمة المنطوقة للخدمات التي توفرها الهواتف النقالة المتواجدة في الجزائر بين العملاء كان بشكل واسع وكثيف، وهو ما ساعد على التوصل لنتيجة مفادها أن عملية نقل المعلومات بالكلمة المنطوقة سريع وهو ما نجم أنه التأثير وبشكل كبير على العملاء وسلوكياتهم وقراراتهم ومعرفتهم بمختلف خدمات المقدمة من قبل شركات الهاتف النقال؛ (سعودي و بوقرة، 2015)

3.7. دراسة إيمان مدحت عبد المنعم خطاب، دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق، أن الهدف من القيام بهذه الدراسة هو تقديم فهم واقعي لتأثير أبعاد العلاقات الاجتماعية (قوة العلاقة، الثقة، التشابه، رأس المال الاجتماعي) بين الأفراد كمحددات للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وعلى السلوك الشرائي عند الشباب بمراحله الثلاثة (الوعي، الاهتمام والقرار النهائي)، إضافة إلى التعرف على المنتجات التي تؤثر عليها الكلمة المنطوقة بدرجة كبيرة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد

العلاقة الاجتماعية كمحددات أساسية للكلمة المنطوقة الالكترونية على القرار الشرائي للمستهلك؛ (خطاب، 2014).

4.7. دراسة هبة بلال شطاره، تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، هدفت الدراسة إلى التعرف على الأثر الناتج من استخدام الكلمة المنطوقة المساعد على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما هدفت أيضا إلى تحديد وتوضيح من العوامل الخارجية والمتمثلة في كل من المخاطرة، ثقة العميل، الفائدة المركبة وسهول الاستخدام التي لها أثر في تبني الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية، كما حرصت الباحثة على معرفة وتحديد الدور الوسيط للعوامل الخارجية في تلك العلاقة الكامنة بين الكلمة المنطوقة وتبني الخدمات المصرفية الالكترونية، لذلك عمدت الباحثة على الاستعانة بدراسة وتحليل استبيان وزع على عينة بلغ حجمها من 147 فرد، وقد توصلت الدراسة من خلالها إلى وجود أثر إيجابي للكلمة المنطوقة في تبني استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، وهو نفس الأمر للعوامل الخارجية المدروسة في التحليل ليتم الخروج بتوصيات من أهمها هو ضرورة اهتمام البنوك التجارية بالكلمة المنطوقة من أجل زيادة حجم استخدام العملاء الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم؛ (شطاره، 2013)

5.7. دراسة عمر ياسين محمد السائير الدليمي أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء -دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل -، هنا حرص الباحث في هاته الدراسة إلى توضيح وتبيان أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات شراء وذلك بالتطبيق على عدد من مطاعم المتواجدة بمدينة الموصل، حيث تبني الباحث موضوع الكلمة المنطوقة من الفم بوصفه متغيرا مفسرا ممثلا ب: (حساسية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة)، وقرارات الشراء بوصفه متغيرا تابعا وذلك بوضعه لمخطط افتراضي يساعد على تحديد طبيعة الأثر الممكن إيجاده بين اتصالات الكلمة المنطوقة واتخاذ قرار الشراء، وقد تم معالجة الدراسة عن طريق توزيع استمارة أسئلة لعينة بلغ حجمها 190 فرد ليتم التوصل إلى أنه وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغيرات اتصالات الكلمة المنطوقة من الفم في اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن مطاعم مدينة الموصل؛ (الدليمي، 2014)

#### 6.7. دراسة Gheorghe Iuliana-Raluca : A Theoretical : Word-of-Mouth Communication

Review، حيث تشير الورقة البحثية إلى تقديم دراسة نظرية لمفهوم اتصالات الكلمة المنطوقة، وذلك عبر التطرق لها بالدراسة من حيث المفهوم، النشأة والتطور، أهم التعاريف الخاصة بها، كما ركزت الورقة البحثية على تقديم 03 مراجع أو أدورا أدبية للكلمة المنطوقة وهي قوة، ومصدر ومصادقية تحديد الكلمة المنطوقة؛ (Gheorghe, 2012)

7.7. دراسة ماجدة أحمد عبد القادر الهجرسي، دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، تعالج الدراسة موضوع الكلمة المنطوقة ودورها في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، وهي دراسة مقارنة تمت بين المستشفيات الجامعية والمستشفيات التابعة لوزارة الصحة، حيث حرصت الدراسة على تحديد مصادر الكلمة المنطوقة ومن هي أكثرها تأثيرا على العملاء، بالإضافة إلى دراسة مستوى جودة الخدمة الصحية، ودرجة تأثير مصادر الكلمة المنطوقة على إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، وقد تمت معالجة هذه الدراسة من خلال الاعتماد على مجتمع العملاء المترددين على المستشفيات محل الدراسة، وذلك بتوزيع 500 مفردة على عينة

عشوائية من المترددين إلى مستشفيات وزارة الصحة ومستشفيات الجامعة مع الأخذ في الاعتبار التوزيع النسبي لحجم كل فئة من فئتي الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمصادر الكلمة المنطوقة (اللييقة، العامة) أفراد الأسرة، الأقارب والأصدقاء، زملاء العمل، الصحف والمجلات، التلفزيون والانترنت على إدراك العملاء لجودة الخدمة الصحية في المستشفيات محل الدراسة، مع ارتفاع الوزن الذي يعطيه العملاء للكلمة المنطوقة السلبية عن الوزن الذي يعطيه العملاء للكلمة المنطوقة الايجابية؛ (الهجرسي، 2011)

**8.7. دراسة نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية،** إن الهدف من القيام بهاته الدراسة هو محاولة معرفة مدى تأثير استخدام الكلمة المنطوقة في تحديد قرار الشراء لدى المستهلك بالاعتماد في اختياراته على العلامة التجارية وولائه لها، كما حرصت الدراسة على التعرف فيما إذا كان هناك وجود اختلاف في هذا التأثير ناتج عن اختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين، ولتحقيق هذه الأهداف تمت معالجة ذلك عن طريق توزيع استمارة أسئلة لعينة بلغت 312 فرد من المتسوقين بسوق العاصمة الأردنية عمان، ليتم التوصل إلى أنه هناك تأثير للكلمة المنطوقة وهو قوي من طرف متغيري الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك عن طريق قيامه بجمع معلومات قبل اتخاذ أي قرار شرائي له، كما توصل الباحث أيضا إلى ضرورة اهتمام المؤسسات بالكلمة المنطوقة وجعلها ضمن استراتيجياتها الترويجية وهذا لأهميتها البالغة في اختيار وتحديد العلامة التجارية من قبل المستهلك وبالتالي ولائه لها؛ (سويدان، 2009)

**9.7. دراسة Michael Trusov & Randolph E. Bucklin & Koen Pauwels : "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site"** وهنا هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الكلمة المنطوقة على تسويق ونمو المؤسسات عبر الشبكات الاجتماعية الالكترونية ومقارنتها مع الأنشطة التسويقية الممارسة من قبل المؤسسة بالطرق التقليدية، وذلك عن طريق معرفة مدى تأثير استخدام المؤسسات للشبكات والمواقع الالكترونية للكلمة المنطوقة بحيث تم اقترانها بصورة مباشر مع الأعضاء والأفراد والمؤسسات الذين انظموا بصورة جديدة إلى التعامل مع أنشطة المؤسسة و المتأثرين بأسلوب الكلمة المنطوقة المستخدم من طرفها، وقد عمد الباحثون في الدراسة إلى توظيف معامل اتجاه الانحدار، والذي أسفر عن وجود تأثير قوي للكلمة المنطوقة لتسويق ونمو المؤسسات عبر الشبكات والمواقع الالكترونية؛ (Michael, Bucklin, & Koen, 2009)

**10.7. دراسة Stephen W. Litvin & Ronald E. Goldsmith & Bing Pan : "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management"** تشير الدراسة إلى تقديم وصف وتصنيف للتأثير الناجم بين علاقة الأفراد بالكلمة المنطوقة على اعتبارها مصدر المعلومات الأكثر أهمية عند المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء لديه، وقد عالجت الدراسة هذا التأثير في قطاع السياحة التي يصعب تقييمها قبل استهلاك منتجاتها غير المادي، كما هدفت الدراسة إلى استخدام قطاع السياحة للكلمة المنطوقة الالكترونية عن طريق دراسة كيف يصبح تأثيرها عبر الشبكة العنكبوتية في خدمة السياحة والضيافة بالاعتماد على الانترنت، وذلك باعتبارها وسيلة يمكن أن تكون فعالة من حيث التكلفة لحسن الضيافة والتسويق والسياحة،

كما تناقش الدراسة بعض المسائل التكنولوجية والأخلاقية الناشئة التي تواجه المسوقين لأنها تسعى إلى تسخير التقنيات الكلمة المنطوقة الالكترونية ؛ (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2005)

### 11.7. دراسة Francis Arthur. Buttle : Word of Mouth : Understanding and Managing Referral

**Marketing** ، حيث هدفت الدراسة إلى استخدام التسويق وبحوث التسويق في محاولة الإجابة على سؤالين أساسيين يتعلقان بمفهوم الكلمة المنطوقة وهما ما هي مدلولات وخلفيات الكلمة المنطوقة؟، وما هي أهم النتائج المترتبة عنها؟، كما يرجع الهدف من الدراسة إلى كون أن رجال التسويق ومؤسسي النظريات كانوا دوماً يشيدون بقوة شخصية سلوك المستهلك، وذلك على اعتبار أن العديد من المؤسسات عمدت على استغلال قوة الكلمة المنطوقة منذ أكثر من 2400 سنة، إلا أنه الدراسات التسويقية لهذا المدلول انطلقت بعد 1940 كونها تركز وتصف بأنها تشير إلى أنها انطباعات انتقلت من مستهلك إلى آخر؛ (Buttle, 1998)

وبعد عرض وتصفح لبعض الدراسات التي تناول أحد شقي الموضوع فإنه يمكن القول بأن الدراسة الحالية تتميز عن سابقتها في كونها تحاول معرفة مدى استخدام المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة الإدارية تقرت للتسويق بالكلمة المنطوقة وهل له تأثير على السلوك والقرار الشرائي لمستهلكي المقاطعة.

8. الإطار النظري للدراسة: سيتم في الجزء تقديم مختلف المفاهيم الإجرائية المتعلقة بموضوع الدراسة كتسويق الكلمة المنطوقة، والسلوك الشرائي ... الخ.

1.8. الكلمة المنطوقة: حظي مفهوم الكلمة المنطوقة باهتمام رجال التسويق على الخصوص، وذلك عن طريق تمييزها عن باقي أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة، لاسيما وأنه حالياً أصبح نجاح تسويق العديد من المنتجات سواء أكانت خدمية أو سلعية يعتمد بالدرجة الأولى على استخدام وتبني المؤسسات لأسلوب الاتصال من الفم إلى الأذن وهو ما يعرف باسم: "الكلمة المنطوقة" «Word of Mouth communication»، والذي يقصد به نقل أو الانتقال المجاني للمعلومات الخاصة بمنتجات أي مؤسسة بين زبائنها، بحيث هذا الانتقال يكون بسبب نصح أو نهي أو التعبير الذاتي عن شعور أو إحساس الزبون بمدى تقبله ورضاه عن المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة أو العكس (Sernovitz, 2015, pp. 3-36)، وأيضا من بين التعاريف التي طرحت لمفهوم الكلمة المنطوقة نذكر ما قدمه Johan Arndt عام 1967، والذي عرفها بأنها: اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة، (سعودي و بوقرة، 2015، صفحة 127)، وحسب ما تم تناوله عبر موقع جمعية تسويق الكلمة المنطوقة «WOMMA»\*، بمعنى أن الكلمة المنطوقة تعرف بأنها أداة تسويقية الهدف منها هو قيام المستهلك بعملية نقل أو إيصال وتوزيع مخلف المعلومات الخاصة بمنتجات أي مؤسسة إلى مستهلك آخر" (www.womma.org, 2017)، وفي تعريف آخر قدم للكلمة المنطوقة ما أشار له بالمر (palmer) بأنها: مفردات وعبارات تؤثر على المشتري عند اتخاذ قرار الشراء وغالبا ما يكون مصدرها الأشخاص المقربين من المشتري مثل الأهل والجيران والأصدقاء، حيث يكون لها تأثير سلبي أو إيجابي على قرار الشراء أي (إما الشراء أو عدم الشراء) (palmer, 2000, p. 245)، كما عرفت من طرف كل من Lauren Lovelock Christopher & Wright الكلمة المنطوقة بأنها عبارة عن ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة

\*- Word Of Mouth Marketing Association.

استخدامها زيون أو مستهلك نقلها لشخص آخر، (سويدان، 2009، صفحة 08)، كما يشير مفهوم الكلمة المنطوقة إلى أنه نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا. (الهجري، 2011، الصفحات 53-54)

وتأسيساً لما سبق عرضه يمكن القول بأن الكلمة المنطوقة تعبر عن مختلف الملاحظات التي تنتقل من فرد لآخر نتيجة لخبرته، وأن الاتصال بالكلمة المنطوقة يعد عاملاً مؤثراً في إدراك الفرد لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن (العمري، 2016، صفحة 15)، إضافة لذلك نسجل بأن الكلمة المنطوقة هي عبارة عن اتصال شفهي مجاني، غير رسمي بين الزبائن، يحمل ملاحظات أو توصيات إيجابية، سلبية أو محايدة من متصل ويتمثل في (المرسل) إلى زيون آخر مستقبل، حيث يدرك هذا المستقبل بأن هذا المرسل مستقل عن المؤسسة، ويمكن أن يكون موضوع الاتصال بخصوص السلعة، الخدمة أو المؤسسة، كما أن الكلمة المنطوقة تعد أسلوب يساهم في التأثير على إدراك الزيون لجودة الخدمة أو السلعة، إلا أن المشكلة الأساسية يكمن في صعوبة السيطرة عليها، وذلك كون أن الشخص أو الفرد الذي يعتمد عليه في نقل تلك الكلمة له حرته واستقلالية الخاصة به، أضف إلى ذلك قد نجد أن القناة المسؤولة عن الاتصال باستخدام الكلمة المنطوقة قد تكون أو في غالب أمرها قناة غير مدفوعة الأجر، وبالتالي فإن رد فعل الزيون تجاه الكلمة المنطوقة سوف يعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية وقدرتها على تشكيل توقعات الخدمة.

**2.8. طبيعة وأشكال الكلمة المنطوقة:** من خلال الطرح السابق لمفهوم الكلمة المنطوقة يمكن القول بأن هاته الأخيرة قد تكون إيجابية وبالتالي تدفع الزيون لتبني قرار شراء المنتجات أو الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة، وقد تكون سلبية ومنه تؤثر على قرارات المستهلك عبر رفضه شراء أو اقتناء البعض من منتجات المؤسسة، لذلك فإن الكلمة المنطوقة الإيجابية هي بمثابة المواقف الإيجابية والتي في معظمها تعبر وتشير لحالات الرضا الصادر من قبل الزيون عن المنتجات المقدمة من المؤسسة، في حين الكلمة المنطوقة السلبية تعبر عن حالات عدم الرضا وما ينتج عنه من مواقف سلبية، ويتبع نتائج الدراسة التي قام بها كل من Ashtiani & Iranmanesh، والتي خلصت إلى وجود أثر إيجابي للكلمة المنطوقة يؤدي ويساعد على التقليل والتخفيف من المخاطر المدركة، بحيث تقدم للزيون المزيد من الثقة نظير تبنيه واستخدامه لهذه التقنية (Peyman Ghafari & iranmanesh, 2012, p. 434)، بينما الكلمة المنطوقة السلبية تدل على استياء الزيون وعدم رضاه وتقبله لمنتجات المؤسسة، وهذا ما أشار إليه بعض الدارسين والباحثين في كون أن الكلمة المنطوقة ذات التوجه أو النظرة السلبية تتمثل في تلك المعارضة الناتجة عن مقاومة التغيير وكل ما هو جديد أو حديث، وهو ما ينتج عنه توليد المزيد من المعلومات السلبية عن المنتج الجديد، وهو ما يشير إلى وجود ثلاث سلوكيات سلبية وهي: العزوف عن عملية الشراء؛ تقديم شكاوى مباشرة إلى المؤسسة؛ والتحول إلى العلامات الأخرى المنافسة (Abdellatif, Bouaatour, & Khazmi, 2014, p. 21)

كما تعد الكلمة المنطوقة السلبية بمثابة التهديد الخطير للمؤسسة على اعتبار أنها مصدر لنشر عدم رضا المستهلك عن منتجاتها، وهو ما يتسبب وبدون شك في إحداث خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تداركها،



ولتبيان نوعية العلاقة القائمة بين كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، ندرج البعض من نتائج الدراسة التي قام بها Sweeney برفقة بعض الباحثين في كون أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تعبر وتشير للبناء المعرفي الناجم عن عقلانية التقييم، فهي تكون مدفوعة في المقام الأول من جودة الخدمة المقدمة، في حين الكلمة المنطوقة السلبية تتمثل في الانفعالية الناجمة عن تلك المشاعر القوية كالغضب والسخط والإحباط، تكون مدفوعة من عدم الرضا عن تلك المنتجات، كما اقترح الباحثون ضرورة استفادة المؤسسة من الكلمة المنطوقة الإيجابية كأداة تسويقية فعالة للترويج عن خدماتها. (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2005, p. 335)

**3.8. حالات ودوافع لجوء الأفراد لاستغلال أسلوب الكلمة المنطوقة:** إن من الأسباب التي تجعل الأفراد يلجئون 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: (Engle, Blackwell, & Miniard, 1989, p. 489)

**1.3.8. 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؛

**2.3.8. التشكيك في مصداقية مصادر المؤسسة:** لا يخفي 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؛

**3.3.8. 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؛

**4.3.8. 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.

**4.8. السلوك الشرائي:** يعرف بأنه النشاط المرتبط بقيام فرد أو مجموعة من الأفراد باختيار أو شراء أو استخدام منتج ما، لغرض إشباع الحاجات والرغبات في مكان معين وفي وقت محدد، وهو بذلك الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها، كما يشار إلى السلوك الشرائي بأنه مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، يمس

حاجة غير مشبعة لسلمة أو خدمة ما، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء (عنبه، علي، السعدني، رشوان، و أبوزيد، 2017، صفحة 52)، ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن السلوك الشرائي يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، بحيث أن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دورا مهما في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي إليها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية. (الياسين، 2017، صفحة 42)

**1.4.8. العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك:** يمثل السلوك الشرائي للمستهلك دراسة خيارات الأفراد والمجموعات والمنظمات وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات والأفكار والتجارب لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم، وعليه يجب أن يكون للمسوقين فهم كامل لكل النظريات والحقائق حول سلوك المستهلك الشرائي الذي يتأثر بشكل كبير بالعديد من العوامل منها الثقافية التي تؤثر بشكل واسع وعميق على سلوك المستهلك بحيث يحتاج المسوق إلى فهم الدور الذي تلعبه الثقافة في تحديد خيارات وسلوكيات المستهلك، ومن العوامل نجد الاجتماعية كالمجموعات الصغيرة للمستهلكين، الأسرة، والمركز الاجتماعي الذي يشير للأنشطة أو الفعاليات التي يفترض أن يمارسها الشخص في مواقع معينة، كذلك هناك العوامل الشخصية التي تتأثر بها قرارات المشتري كعمر المشتري ومرحلة دورة حياة الأسرة والمهنة والظرف الاقتصادي والشخصية... الخ كلها لها أثر مباشر على سلوك المستهلك الشرائي، ومن دون أن ننسى العوامل النفسية التي تعد أيضا نقطة البداية لفهم السلوك الشرائي للمستهلك. (اللامي، 2013، الصفحات 152-164)

**2.4.8. أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:** للسلوك الشرائي أنواع عديدة نجد منها: السلوك الشرائي المعقد: والذي يتكون من 03 مراحل أساسية الأولى هي أن المشتري يطور الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشرائه والثانية أن يقوم بتطوير الاتجاهات حول المنتج والثالثة هي القيام باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية؛ سلوك المشتري قليل التعارض: يعبر عن حالة السلعة المرتفعة السعر والشراء غير المتكرر والمخاطرة، إلا أن المستهلك رغم ذلك يرغب في الشراء... الخ؛ السلوك الشرائي الاعتيادي: يعبر عن غياب الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المشتري به، ويمكن الشراء بشكل متكرر؛ السلوك الشرائي المتنوع: تتصف بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمين في القرار الشرائي للمستهلك، بحيث هناك اختلاف جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحول نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج وعند شراء المنتجات الأخرى فإن المستهلك يحصل على خصائص جديدة للمنتج وبأسعار جديدة وهو ما يزيد من خبرة المستهلك في التعامل مع المنتجات الجديدة، وقد يزيد أيضا من درجة عدم الرضا. (النسور و القحطاني، 2014، الصفحات 294-296)

## II - الطريقة والأدوات :

بعد الدراسة النظرية التي تم القيام بها لكل من التسويق عبر الكلمة المنطوقة، والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، سيتم في الجزء تقديم الدراسة الميدانية التي توضح الأهمية الممكنة استنتاجها نتيجة استخدام التسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت، وكيف يتجلى هذا التأثير.

1. منهجية وخطوات الدراسة المتبعة: يعد كل من الملاحظة، الاستبيان والمقابلات أحد أهم الأدوات والأساليب التي يمكن من تبنيها واستخدامها من أجل معرفة وتحديد آراء وتوجهات لفئة معينة، كذلك يتم تحديد واستنتاج الدافع والموقع الناتج عن وجهات نظر وسلوكيات معينة لزيائن أي مؤسسة نظير ونتيجة استفادتهم واستخدامهم لمنتج، خدمة، إعلان... الخ، بحيث يشير كل ذلك إلى مدى حرص تلك المؤسسات أو المنظمات أو الجهات الوصية إلى الوصول إلى فهم دقيق وعميق لكل تطلعات وتوجهات زبائنهم ومتعاملينهم، وذلك بهدف وهذا تلبية رغباتهم والوصول إلى أكبر حصة سوقية، وفي هذه الدراسة بالذات سيتم الاعتماد على الاستبيان من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة من جهة والتأكد من مدى صحة أو نفي الفرضيات المقدمة للدراسة من جهة أخرى.

2. تحديد مجتمع وعينة الدراسة: على اعتبار أن الدراسة التي سيتم معالجتها والمتعلقة باستخدام وممارسة المؤسسات للتسويق عبر الكلمة المنطوقة ومدى تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت، فإن المجتمع المحدد للدراسة يمثل في مختلف فئات المستهلكة للمنتجات والخدمات بالمقاطعة الإدارية تقرت، وقد تم التركيز في الدراسة على السلوكيات الشرائية للمستهلك والخاصة بالمحلات والمراكز التجارية بمقاطعة تقرت الإدارية، لذلك سيتم التوجه مباشرة لتلك الفئات المستهدفة بالمحلات والمراكز التجارية هناك من أجل القيام بالدراسة، ونظرا لكبير حجم مجتمع الدراسة ولصعوبة تحديد ومعرفة العدد الإجمالي فقد تم توزيع 500 استمارة أسئلة، إلا أنه وبعد استرداد الاستمارات تم الاعتماد في التحليل والمعالجة على 466 مفرد، وذلك بسبب عدم استرجاع بعض الاستبيانات الموزعة والتخلي عن بعضها لوجود خلل في الإجابة، علما بأن المعاينة تمت بالاعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الاحتمالية)، ويعود سبب ذلك إلى غياب قاعدة بيانات خاصة بمجتمع الدراسة، ولكونها ميسرة بالنسبة لنا إضافة إلى سهولة اختيار أفراد عينة الدراسة من المجتمع الكلي وهو ما يوضحه الجدول رقم: 01.

3. أداة الدراسة: تمثلت الأداة المستخدمة في عملية جمع المعلومات التي سيتم استخدامها للدراسة في توزيع استمارة أسئلة (الاستبيان)، والتي احتوت على 28 فقرة مقسمة إلى جزأين (الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي) إضافة إلى البطاقة الشخصية، هذا وتجدر الإشارة إلى أنه تم اختبار وتجربة الاستبيان قبل التوزيع النهائي له وذلك بطرحه في البداية على عينة من أفراد الدراسة، وذلك بغرض القيام بتصويب وتعديل البعض من فقراته، كما أنه خضع أيضا لاختبار الصدق الظاهري بعرضه للتحكيم من قبل عدد معتبر من أساتذة الاختصاص المحكمين في مجال التسويق، ليتم بعدها التوزيع الفعلي بغرض القيام بالدراسة.

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة: كأي دراسة تستخدم الاستبيان من أجل القيام بعملية التحليل والمناقشة للنتائج سيتم الاستعانة ببرنامج ال: SPSS 25.0 وذلك من أجل القيام بمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، ومنه يمكن الإشارة إلى أنه تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لمتغيرات الدراسة منها:

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان؛
- استخدام الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي؛

- الانحدار البسيط لقياس مدى إمكانية وجود تأثير من عدمه؛
- اختبار (T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية.

5. قياس صدق وثبات أداة الدراسة: بغرض التعرف على مدى جاهزية الاستبيان المعتمد في الدراسة فقد تم فحص عباراته وذلك للتأكد من ثبات وصدق الاستبيان من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والذي يأخذ القيمة من 0-1 والذي يعبر عن نسبة ثبات عينة الدراسة المختارة بحيث تشير القيمة إلى نسبة من يعيدون نفس الإجابة في حال إعادة توزيع الاستبيان في نفس الظروف السابقة، وبالاطلاع على نتائج قياس الصدق والثبات الموضحة في الجدول رقم: 02، فإن معامل ألفا كرونباخ قدر بـ: 0.717 أي بنسبة 71.70% وهي (أكبر من 60%)، لذلك تعد النسبة جد مقبولة وذات دلالة إحصائية، في حين بلغت قيمة معامل الصدق 0.846 بنسبة 84.60%، وهذا إن دل فإن يدل على وجود علاقة اتساق وترابط بين عبارات الاستبيان ومن الممكن إجراء الدراسة وتعميمها على مجتمع الدراسة.

6. عرض ووصف نتائج البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة: من الجدول رقم 03 نلاحظ وجود نوع من التقارب بين فئتي الذكور والإناث، والتي قدرت بـ: (56.60%) للذكور و(47.40%) للإناث، حيث يمكن تفسير تلك النتائج لطبيعة وطريقة عملية التوزيع الغير عشوائية، في حين أظهرت نتائج الجدول 03 بأن سن أفراد العينة موزعين بنسبة الـ: (47.00%) للفئة التي يتراوح سنها بين الـ 25 و35 سنة، تليها نسبة الـ: (27.50%) للفئة العمرية الأقل من 25 سنة، وبالتالي فإن الفئة العمرية الشبانية هي من كانت محل الدراسة وهي الفئة ذات الاستهداف الواسع من قبل المؤسسات، وهي أيضا الفئة الأكثر متابعة ومشاهدة للبرامج والحصص الإعلامية عبر مختلف الوسائل المتاحة المرئية، المسموعة وحتى الالكترونية، وبالنظر لنتائج دراسة الوظيفة الحالية لأفراد عينة الدراسة يمكن القول بأنها فقد تنوعت بين أصحاب المهن الحرة، الموظفين والطلبة بنسب (33.30%)، (30.30%) و(23.60%) على التوالي، وعليه فإن العينة محل الدراسة تعد عينة ملائمة جدا للبحث والدراسة، والرجوع للمستوى التعليمي فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة هم أصحاب الشهادات الجامعية بنسبة (47.60%) وبالتالي فالدراسة والعينة ذات مؤهلات علمية جيدة وقد تساعد بصورة إيجابية في تحقيق الدراسة لأهدافها، كما أن الجدول أيضا أظهر لنا بأن الدخل الشهري لغالبية أفراد العينة متنوع حسب الاختيارات التي تم تقديمها في الاستبيان ومنه حيث تراوحت نسب الاستجابة بين (40% و13%)، وهو ما يدل على أن النتائج التي سيتم التوصل إليها تخدم بجد أهداف الدراسة.

### III. النتائج والمناقشة :

1. تحليل ومعالجة نتائج الاستبيان والخاصة بمحاور فرضيات الدراسة: أظهرت نتائج الجدول رقم: 05 بأن قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بالنتيجة الإجمالية لجميع فقرات الاستبيان (28 فقرة) قدرت بـ: (1.992) ذات انحراف معياري مقدر بـ: (0.6068) وبدرجة تقييم متوسطة، وهنا يمكن تفسير النتيجة بأن الكلمة المنطوقة لها تأثير في السلوك الشرائي لعينة الدراسة ولكن بدرجة متوسطة، وهو ما يشير إلى أن وجب إعادة النظر في طريقة توظيف واستخدام أسلوب الكلمة المنطوقة ليكون مستقبلا أكثر تأثيرا على سلوكيات الأفراد الشرائية ومنه خدمة

المؤسسة تحسين صورتها تجاه فئاتها المستهدفة، وبالرجوع دوماً لنتائج نفس الجدول بالنسبة لمتغيرات الدراسة على حدنا نجد أن المتوسط الحسابي لمغير الكلمة المنطوقة قدر بـ: (2.039) وبانحراف معياري يساوي (0.8152) وبدرجة تقييم متوسطة أيضاً، بينما قدر كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير السلوك الشرائي بـ: (1.931) و(0.5834) على التوالي وبنفس درجة التقييم أي متوسط، وعليه يمكن تفسير تلك النتائج بأنه هناك علاقة تأثير بين استخدام وسائل الإعلام للتسويق عبر الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك، إلا أن هذا التأثير يبقى متوسط وهو ما يتعين على الجهات الوصية من مؤسسات ووسائل اتصال وترويج وكذا الجانب الإعلامي والتركيز الجيد على الطرق المستخدمة أثناء استخدام أسلوب الكلمة المنطوقة حتى يمكنه أن يقدم قيمة مضافة سواء للمؤسسة أو المستهلك وهو ما ستيتم معالجته واختباره عبر الفرضيات المقترحة للدراسة.

2. معالجة واختبار فرضيات الدراسة: في هذه الخطوة سنعمد على اختبار الفرضيات التي تم طرحها وذلك بقبولها أو رفضها مع قبول الفرضية البديلة، مع الإشارة إلى أن علماً أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو (95%)، وهذا استناداً للصياغة المتعارف عليها في بناء الفرضيات وهي:

- قبول فرضية العدم  $H_0$  إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05)؛
- رفض فرضية العدم  $H_0$ ، وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي (0.05).

1.2. اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على:  $H_{01}$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة (WOM) Word of Mouth والسلوك الشرائي للمستهلك؛

ومن أجل اختبار الفرضية والتعرف على مدى صحتها سيتم استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين التسويق عبر الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث من خلال نتائج الجدول رقم: 04 يمكن القول بأن قيمة الدلالة الإحصائية تقدر بـ:  $Sig = 0.001$  وهي أقل من مستوى الدلالة  $Sig = 0.05$ ، كما نلاحظ أن معامل الارتباط  $R$  هو 0.155 وبالتالي يمكن القول بوجود علاقة ارتباط تتسم بأنها طردية وموجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، فكلما زاد حجم الكلمة المنطوقة زاد السلوك الشرائي للمستهلك، إلا أن هاتاه العلاقة ضعيفة جداً، وبناءً على ما سبق عرضه سيتم رفض فرضية العدم  $H_0$  والمتمثلة في عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

2.2. اختبار الفرضية الثانية: والتي مفادها هو:  $H_{02}$ : يوجد تأثير للكلمة المنطوقة (WOM) Word of Mouth على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية والتعرف على مدى صحتها فقد تم استخدام الانحدار البسيط إضافة إلى جدول معاملات الانحدار الخطي البسيط، وذلك بهدف قياس مدى إمكانية وجود تأثير للتسويق عبر الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث من خلال نتائج الجدول رقم: 06، والذي يوضح متغيرات الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق عبر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك، والتي قدر فيها معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين ( $R = 0.155$ ) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001 والذي هو أقل من مستوى الدلالة

0.05، في حين بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.024$ )، كما قدرت درجة التأثير ( $B = 0.155$ ) وقد بلغت قيمة الاختبار ( $T = 3.378$ )، بينما الجدول رقم: 07 والذي يوضح معاملات الانحدار الخطي البسيط، بحيث نرمز للمتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك بـ:  $Y$ ، والمتغير المستقل للتسويق عبر الكلمة المنطوقة بـ:  $X$  ومنه يمكن بناء نموذج الانحدار البسيط كما يلي:  $Y = 0.155X + 1.705$  بمعنى أن:

$$\text{السلوك الشرائي للمستهلك} = 0.155 (\text{التسويق عبر الكلمة المنطوقة}) + 1.705$$

وبناء عليه، ومن خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط نستنتج صحة الفرضية الثانية التي تشير إلى وجود تأثير للتسويق عبر الكلمة المنطوقة (WOM) Word of Mouth على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت، بحيث أن كل تغير بدرجة واحدة في التسويق عبر الكلمة المنطوقة يحدث تغيير في السلوك الشرائي للمستهلك بدرجة 1.111 ومنه نقبل صحة الفرضية، ونرفض الفرضية العدمية.

**3.2. اختبار الفرضية الثالثة:** والتي تشير إلى:  $H_0$ : يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير الكلمة المنطوقة (WOM) Word of Mouth والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت يعزى للمتغيرات الديموغرافية.

وقصد إثبات أو نفي صحة هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار فرق المتوسطين (T-test) للمتغير الجنس، بينما بقية المتغيرات وهي: السن، الوظيفة، المستوى التعليمي سيتم الاعتماد في الدراسة على اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وذلك للتأكد من وجود أو عدم وجود اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت يعزى للمتغيرات الديموغرافية، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كانت قيمة (F) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية : Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب؛
- نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كانت قيمة (F) أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية : Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.

وعليه وبحسب تحليل نتائج الاستبيان فقد تم الخروج بالنتائج التالية:

- بالنسبة لمتغير الجنس أشارت النتائج الواردة في الجدول رقم: 08 إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $Sig = 0.05$ ) بين المتوسطين الحسابيين لإجابات كل من فئة الذكور وفئة الإناث، كما أن مستوى الدلالة في ظهر أقل من (0.05)، وبالتالي يمكن الإشارة إلى أنها دالة إحصائية ومنه سيتم رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  التي ترى بأنه يوجد اختلاف في تأثير الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت ما بين فئتي الذكور والإناث؛

- أما بالنسبة لبقية المتغيرات فالنتائج الواردة في الجدول رقم: 09 أيضا تشير إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية لتلك المتغيرات أي (السن، الوظيفة، المستوى التعليمي والدخل)، بين الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت، وذلك عائد إلى أن القيمة الاحتمالية لهم أيضا أقل من القيمة الاحتمالية المعتمدة وهي ( $Sig = 0.05$ )، وبالتالي سيتم رفض فرضية العدم والتي تنص على وجود اختلاف ذو

دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة للتسويق عبر الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت تعزى للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (السن، الوظيفة، المستوى التعليمي والدخل). وتبعاً لما سبق عرضه وذكره من تحليل واختبار للفرضية الثالثة يتبين لنا أيضاً بأنه سيتم رفض فرضية العدم  $H_0$  القائلة بأنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت يعزى للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت، ومنه نستنتج بأن التسويق عبر الكلمة المنطوقة له تأثير على السلوك الشرائي بالنسبة لأفراد العينة المختارة للدراسة.

#### IV الخلاصة :

من خلال تتبع أحداث ومجريات الدراسة التي تم القيام بها بغرض دراسة وتحديد مدى تأثير التسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وكعينة للدراسة تم الاعتماد على عينة من المستهلكين بالمقاطعة الإدارية تقرت، ومن خلال تصفح ما تم عرضه في الجانب النظري والميداني وبالأخص بعد القيام بمعالجة وتحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها نذكر:

- الكلمة المنطوقة هي عبارة عن ملاحظات تنقل من فرد لآخر نتيجة لخبرته، وأن الاتصال بالكلمة المنطوقة يعتبر من بين العوامل المؤثرة في إدراك الفرد لجودة منتجات وخدمات أي مؤسسة إلا أن المشكلة الأساسية لها تكمن في صعوبة السيطرة عليها؛

- تعتبر الكلمة المنطوقة اتصال غير شخصي مجاني بين المؤثر والمستقبل؛
- تنقسم الكلمة المنطوقة بغض النظر عن طبيعة الحياد إلى إيجابية وسلبية؛
- الكلمة المنطوقة الإيجابية تشير للمواقف الإيجابية التي تبين وتوضح بجد مختلف حالات الرضا عند الزبون لمنتجات المؤسسة، في حين الكلمة المنطوقة السلبية تعبر عن حالات عدم الرضا وما ينتج عنه من مواقف سلبية؛
- إن الأثر إيجابي للكلمة المنطوقة يتمثل في التخفيف والتقليل من المخاطر المدركة، وذلك كونها تقدم للزبون المزيد من الثقة والضمان لاستخدام هذه التقنية؛

- من بين السلوكيات الملموسة تجاه الكلمة السلبية نجد: عدم قيام الفرد بالشراء مجدداً أو التبري وقبول المنتجات الجديدة، كذلك نجد من سلوكياتها هو تقديم الشكاوى مباشرة إلى المؤسسة، إضافة لتحول الفرد للعلامات الأخرى المنافسة للمؤسسة؛

- من بين حالات ودوافع لجوء الأفراد لاستغلال أسلوب الكلمة المنطوقة نجد: صعوبة تقييم السلعة أو الخدمة، التشكيك في مصداقية مصادر المؤسسة، وجود علاقات اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل، الحاجة للموافقة الاجتماعية... الخ؛

- السلوك الشرائي يشير ويعبر عن جميع التصرفات و / أو الأفعال التي قد يقوم بها الفرد عندما يحدث له تنبيه سواء كان داخلي أو خارجي، والذي يمس حاجته غير مشبعة لخدمة أو سلعة ما، والذي يساعد أيضاً في اتخاذ الفرد لقرار الشراء، كما يتأثر بشكل كبير بالعديد من العوامل كالثقافية، الاجتماعية والشخصية؛

- للسلوك الشرائي أنواع عديدة منها: السلوك الشرائي المعقد، السلوك قليل التعارض، السلوك الشرائي الاعتيادي، والسلوك الشرائي المتنوع؛
  - وبخصوص فرضيات الدراسة التي تم معالجتها واختبارها يمكن القول بأن الفرضية الأولى ومن خلال تتبع نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ذات دالة إحصائية بين المتغيرين الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك، بحيث أنه كلما زاد حجم الكلمة المنطوقة زاد السلوك الشرائي للمستهلك، إلا أن هاته العلاقة ضعيفة جدا وهو ما يوضح صحة هاته الفرضية؛
  - وفيما يخص الفرضية الثانية فقد ثبتت صحتها بمعنى أنه يوجد تأثير للتسويق عبر الكلمة المنطوقة Word of Mouth (WOM) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت، بحيث أن كل تغير بدرجة واحدة في التسويق عبر الكلمة المنطوقة يحدث تغيير في السلوك الشرائي للمستهلك بدرجة 1.111؛
  - أما الفرضية الثالثة فالنتائج أشارت إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية تقرت، ومنه نستنتج بأن التسويق عبر الكلمة المنطوقة له تأثير على السلوك الشرائي بالنسبة لأفراد العينة المختارة للدراسة.
- توصيات الدراسة:** من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات كما يلي:
- ضرورة الاهتمام بالمستهلك وسلوكياته حرصها على استخدام وممارسة أنشطة التسويق بنوع من الحرفية وعلى رأسها أسلوب الاتصال والحوار عبر الكلمة المنطوقة لاسيما الإيجابية منها؛
  - ضرورة زيادة اهتمام المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة باستخدام وتطبيق التسويق عبر الكلمة المنطوقة، وذلك لكونها لها الأثر البالغ في السلوك والقرار الشرائي لأي مستهلك؛
  - من أجل نجاح التسويق عبر الكلمة المنطوقة وبالتحديد الإيجابية ينبغي الإسراع في البحث عن مختلف اهتمامات زبائننا، والحرص دوما على معالجة الاحتجاجات والشكاوى التي قد تتجم عنهم والتي حتما تؤدي إلى ظهور الكلمة المنطوقة السلبية؛
  - ضرورة توظيف واستخدام الطرق والأدوات الترويجية الأكثر مساعدة على نقل وإيصال الصورة والكلمة الطيبة والإيجابية والمعبرة عن منتجات وخدمات المؤسسة لمستهلكيها وذلك عبر التركيز مثلا على الجماعات المرجعية والاهتمام بهم لما يلعبونه من دور في مساعدتها في تكوين صورة إيجابية عنها.

## - الإحالات والمراجع:

- أمانة طريف. (2015). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة - دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "G3" لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط.- مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد: 07، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 43-58.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/17039>
- إياد عبد الفتاح النصور، و مبارك بن فهد القحطاني. (2014). سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- إيمان مدحت عبد المنعم خطاب. (2014). دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق. مصر: رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، جامعة عين شمس.
- سيرين محمد العمري. (2016). أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستهلكات التجميل (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء). رسالة ماجستير في التسويق، غير منشورة. جامعة الزرقاء، الأردن.
- عمر ياسين محمد السايير الدليمي. (2014). أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء □ دراسة لآراء عينة من المرشدين لبعض مطاعم مدينة الموصل - مجلة تنمية الرافدين، المجلد: 36، العدد: 115، جامعة الموصل، العراق، 217-236.



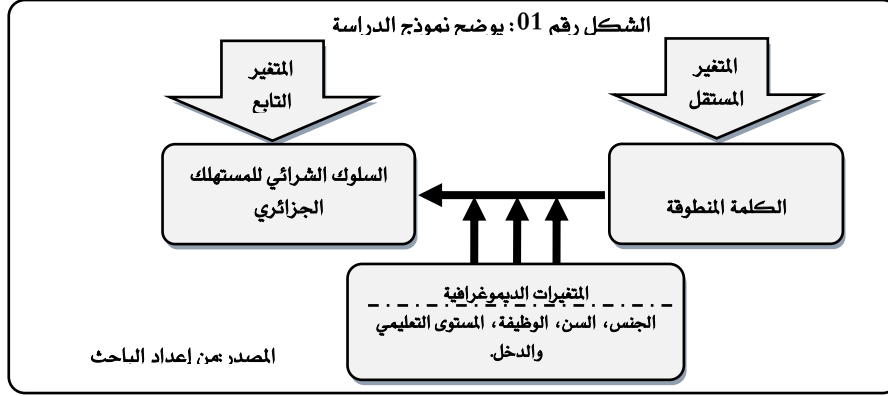
- غسان قاسم داود اللامي. (2013). إدارة التسويق، أفكار وتوجهات جديدة. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ماجدة أحمد عبد القادر الهجرسي. (2011). دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة. جامعة المنصورة، كلية التجارة، مصر.
- مضاء فيصل محمد الياسين. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن". رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- نجوى سعودي، و رابع بوقرة. (2015). دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر - مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد: 13، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 125-141. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/12504>.
- نظام موسى سويدان. (2009). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية. تاريخ الاسترداد 17 03 2017، من [iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf](http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf)
- هالة محمد لبيب عنية، هبة فؤاد علي، نرمن السعدني، مرفت رشوان، و الدسوقي حامد أبوزيد. (2017). لتسويق، المبادئ والتطورات الحديثة. مصر: منشورات كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- هبة بلال شطارة. (2013). تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الالكترونية. عمان، الأردن: رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- Abdellatif, t., Bouaatour, d., & Khazmi, n. (2014). Les Effets Du B.A.O Négatif Sur La Résistance Des Consommateurs À L'adoption De L'innovation. International Journal Of Innovation And Scientific Research, Vol 8, No1, Online: [https://www.researchgate.net/publication/266851133\\_The\\_effects\\_of\\_negative\\_WOM\\_on\\_Consumer\\_resistance\\_to\\_the\\_adoption\\_of\\_innovation](https://www.researchgate.net/publication/266851133_The_effects_of_negative_WOM_on_Consumer_resistance_to_the_adoption_of_innovation).
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth : Under standing and managing referral marketing. Journal of Strategic Marketing 6 241-254, Manchester, Online: [https://www.researchgate.net/publication/247518391\\_Word\\_of\\_mouth\\_Understanding\\_and\\_managing\\_referral\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/247518391_Word_of_mouth_Understanding_and_managing_referral_marketing), (Visited 2017/03/17).
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1989). Consumer Behavior. 6Th Edtion. Dryden Press.
- Gheorghie, I.-R. (2012). Word-of-Mouth Communication : A Theoretical Review. (N°1,2012), Online: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_1\\_132\\_139.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_132_139.pdf), (Visited 2017/03/17).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2005). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. Online: <https://pdfs.semanticscholar.org/d15e/1d55d3ccd51e90eeae9b56d9c64ec40cf4.pdf>, (Visited 2017/03/19).
- Michael, T., Bucklin, R. E., & Koen, P. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Journal of Marketing, American Marketing Association, Vol.73, Online: <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/Trusov%20et%20al%202009%20social%20network.pdf>, (Visited 2017/03/19).
- palmer, A. (2000). principles of marketing, 5ème edition. Paris, France: Oxford University.
- Peyman Ghafari, A., & iranmanesh, A. (2012). New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth. Retrieved 12 28, 2017, from [www.academicjournals.org/.../article/1380886723\\_Ashstiani%20an...](http://www.academicjournals.org/.../article/1380886723_Ashstiani%20an...)
- Sernovitz, A. (2015). Word of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking. United States of America: Greenleaf Book Group Press.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth -Emotion As A Differentiator? ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour (p. 335). en ligne: [www.cemi.com.au / sites / all / publications /3-Sweeney.pdf](http://www.cemi.com.au/sites/all/publications/3-Sweeney.pdf), (Visited 2017/12/28).
- [www.womma.org](http://www.womma.org). (2017, 12 28). What is Word of Mouth Marketing. [www.womma.org](http://www.womma.org).

## Referrals and references:

- Amina Tarif. (2015). The effect of the spoken word on the consumer decision to adopt new products - A field study of 3G services for the Mobilis Corporation in Laghouat state. Algerian Enterprise Performance Journal, Issue: 07, Kasdi Merbah University, Ouargla, Algeria, 43-58, <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/17039>
- Iyad Abdel Fattah Al-Nsour, and Mubarak ben Fahid Al-Qahtani. (2014). Consumer behavior, social, cultural, psychological and educational influences. Amman, Jordan: Safaa House for Publishing and Distribution.
- Iman Medhat Abdel Moneim Khattab. (2014). The role of the spoken word electronically in the purchasing decisions of young people in application to shopping goods. Egypt: Master degree in Business Administration, unpublished, Ain Shams University.
- Serene Mohammed El-omari. (2016). The effect of the spoken word on the purchasing behavior of cosmetics (an applied study on the category of young women in ezarqaa). Master Thesis in Marketing, unpublished. Elzarqaa University, Jordan
- Omar Yassin Mohammad Al-Sayer Al-Dulaimi. (2014). The effect of the spoken word on making purchasing decisions - a study of the opinions of a sample of customers who come to some restaurants in Mosul. Al-Rafidain Development Journal, Volume: 36, Issue: 115, University of Mosul, Iraq, 217-236.
- Ghassan Qassem Dawood Al-Lami. (2013). Marketing Management, New Ideas and Trends. Amman, Jordan: Safaa House for Publishing and Distribution.
- Madjeda Ahmed Abdel Qader Al-Hajrasi. (2011). The role of the spoken word in customer perception of the quality of health services, a comparative study between university hospitals and Ministry of Health hospitals. Master of Business Administration, unpublished. Mansoura University, Faculty of Commerce, Egypt.
- Modaa Faisal Mohammed Al-Yaseen. (2017). The effect of using social networking sites on buying behavior through the electronic spoken word "An Applied Study of the Clothing Sector in Jordan". Master Thesis in Electronic Business, unpublished. Middle East University, Amman, Jordan.
- Najwa Saudi and Rabeh Bougherra. (2015). The role of the spoken word in evaluating the service mark - the state of mobile services in Algeria -. Journal of Economic Sciences, Management and Business Sciences, Issue: 13, Mohamed Boudiaf University, M'sila, Algeria, 125-141. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/12504>
- Nizam Mousa Sweidan. (2009). The influence of the spoken word on the consumer's buying decision in terms of their choice and brand loyalty. Redemption date 17 03, 2017, from [iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf](http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf)

Hala Mohammad Labib Enaba, Heba Fouad Ali, Nermin Al-Saadani, Mervat Rashwan, and Desouki Hamed Abu Zeid. (2017). Marketing, modern principles and developments. Egypt: Publications of the Faculty of Commerce, Cairo University.  
 Heba Bilal Shatar. (2013). Developing a model to measure the impact of the spoken word on adopting electronic banking services. Amman, Jordan: Unpublished Master's Thesis in Electronic Business, Middle East University

الملاحق:



الجدول رقم 02: اختبار معامل  $\alpha$  كرونباخ لاستبيان الدراسة

عدد الفقرات	قيمة معامل $\alpha$ كرونباخ	قيمة معامل الصدق
28	0.717	0.846
20	0.788	0.887
08	0.794	0.891

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 01: نتائج توزيع الاستبيان واسترداده

البيان	أفراد العينة	النسبة
الاستبيانات الموزعة	500	100%
الاستبيانات المستردة	495	99.00%
الاستبيانات القابلة للمعالجة	466	93.20%

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد للتحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 03: مجمع توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الديموغرافي (الجنس، المستوى التعليمي، السن، الوظيفة والدخل)

الوظيفة الحالية	الجنس					
	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة
	245	56.60%	221	47.40%	466	100%
الدخل	الوظيفة الحالية					
	موظف	طالب	مهنة حرة	بدون عمل	أخرى	المجموع
	141	110	155	39	21	466
	30.30%	23.60%	33.30%	8.40%	4.50%	100%
السن	الدخل					
	أقل من 40000 دج	بين 40001 و 60000 دج	بين 60001 و 80000 دج	أكثر من 80001 دج	المجموع	
	187	149	61	96	466	
	40.10%	32.00%	13.10%	14.80%	100%	
المستوى التعليمي	السن					
	أقل من 25 سنة	بين 25 و 35 سنة	بين 36 و 46 سنة	أكثر من 47 سنة	المجموع	
	128	219	116	03	466	
	27.50%	47.00%	24.90%	00.60%	100%	
المستوى التعليمي	المستوى التعليمي					
	بكالوريا أو أقل	جامعي	دراسات عليا	أخرى	المجموع	
	153	222	88	03	466	
	32.80%	47.60%	18.90%	00.60%	100%	

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد للتحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 04: درجة الارتباط بين الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك

المتغير	المتغير التابع	المتغير المستقل
السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري	السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري	الكلمة المنطوقة
معامل الارتباط بيرسون R	0.155	المتغير المستقل
Sig	0.001	المتغير التابع
طبيعة العلاقة	ضعيفة	المتغير المستقل
N	466	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد للتحليل الإحصائي لنتائج نتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 05: نتائج دراسة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على جميع فقرات الاستبيان

رقم العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	رقم العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	رقم العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	2.064	0.8165	متوسط	08	2.111	0.8349	متوسط	15	2.055	0.7739	متوسط
02	2.088	0.8568	متوسط	09	2.109	0.8493	متوسط	16	1.987	0.8524	متوسط
03	2.304	0.7573	متوسط	10	2.057	0.8518	متوسط	17	2.098	0.8051	متوسط
04	1.920	0.8710	متوسط	11	2.115	0.8746	متوسط	18	2.101	0.8203	متوسط
05	1.931	0.8241	متوسط	12	2.006	0.7991	متوسط	19	2.109	0.8416	متوسط
06	2.306	0.8126	متوسط	13	2.128	0.8554	متوسط	20	2.015	1.3008	متوسط
07	2.135	0.8506	متوسط	14	2.021	0.8344	متوسط				
<b>نتيجة الكلمة المنطوقة</b>											
متوسط		0.8152		2.039							
رقم العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	رقم العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	رقم العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
21	1.942	0.8314	متوسط	24	1.907	0.8257	متوسط	27	2.154	0.8561	متوسط
22	2.169	0.8026	متوسط	25	2.055	0.8257	متوسط	28	1.920	0.8006	متوسط
23	2.128	0.8089	متوسط	26	2.171	0.8777	متوسط				
<b>نتيجة السلوك الشرائي</b>											
متوسط		0.5834		1.931							
متوسط		0.6068		1.992							
<b>النتيجة الإجمالية للاستبيان</b>											

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد للتحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 06: يوضح الانحدار الخطي البسيط بين التسويق عبر الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك

Sig	T	Beta	R <sup>2</sup>	R	تأثير التسويق عبر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي للمستهلك
0,001	3.378	0.155	0.024	0.155	

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد للتحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 07: يوضح معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		T	Sig
	A	الخطأ المعياري	Bêta			
الثابت	1.705	0.072			23.651	0.000
الكلمة المنطوقة	0.111	0.033	0.155		3.378	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي	ذكر	2.0286	1.353	5.632	0.018
	أنثى	1.9525			

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد للتحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 09: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك تعزى للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
السن	بين المجموعات	2.955	3	0.985	2.705	0.045
	داخل المجموعات	168.268	462	0.364		
	المجموع	171.224	465			
الوظيفة	بين المجموعات	5.526	4	1.382	3.844	0.004
	داخل المجموعات	165.697	461	0.359		
	المجموع	171.224	465			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	3.186	3	1.062	2.920	0.034
	داخل المجموعات	168.038	462	0.364		
	المجموع	171.224	465			
الدخل	بين المجموعات	3.393	3	1.131	3.113	0.026
	داخل المجموعات	167.831	462	0.363		
	المجموع	171.224	465			

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد للتحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

#### استمارة أسئلة الدراسة

بغية التمكّن من إثراء دراستنا حول: «التسويق عبر الكلمة المنطوقة *the word-of-mouth* والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري»، نضع تحت تصرفكم هاته الاستمارة لغرض المساهمة والمساعدة على إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة، علماً أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستحظى بالسرية التامة..

الباحث

أخي الكريم، أختي الكريمة يرجى من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على العبارات التالية بوضع علامة (X) على يسار كل عبارة بما يتوافق وآرائك:

موافق	محايد	غ موافق	المبارات
			1. تسعى المؤسسات والمحلات والمراكز التجارية إلى الاعتماد على الكلام البني والجيد أثناء القيام بعرض وبيع منتجاتها وخدماتها؛
			2. أكثر المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات التي أشتريها أو استعملها كانت من خلال متابعتي للكلام المنقول في المحلات والمراكز التجارية؛
			3. كثيرا ما لفت انتباهي المنتجات والخدمات التي يتم الإشهار أو الحديث عنها سواء بين الأفراد والأصدقاء وهو ما يحفزني للقيام بعملية شرائها واستغلالها؛
			4. كثيرا ما يشد انتباهي المعلومات التي يتم تناقلها عبر الأصدقاء، الأقارب، الصحافة، التلفاز والانترنت للمنتجات والخدمات وأفكر في شرائها؛
			5. المعلومات المتناقلة أو تلك التي أسمع عنها وأقوم بمناقشتها مع الغير وخاصة بالمنتجات والخدمات المقدمة في المحلات والمراكز التجارية التي أشتري منها، كانت صادرة عبر الوسائل والأدوات؛
			6. المربية (كالبرامج التلفزيونية مثلا)؛ المسموعة (كالبرامج الإذاعية مثلا)؛ مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك والتويتر).
			7. صادقة؛ مقنعة؛ موثوق بها.
			9. تتميز المعلومات التي يتم تداولها ونقلها لنا عبر المحلات والمراكز التجارية التي أتعامل معها وخاصة بالمنتجات والخدمات التي أشتريها واستعملها بأنها؛
			11. الكلام الإيجابي الذي أسمعه في المحلات والمراكز التجارية التي أتعامل معها حول المنتجات والخدمات يشجعني ويحفزني على عملية الشراء؛
			12. الكلام السلبي الذي أسمعه في المحلات والمراكز التجارية التي أتعامل معها حول المنتجات والخدمات يؤثر في عملية الشراء لدي؛
			13. كثيرا ما أتأثر بالكلام المنقول في المحلات والمراكز التجارية التي أتعامل معها أثناء اختياري وشرائي للمنتجات والخدمات التي أرغب فيها؛
			14. أهتم كثيرا بكلام وآراء أصدقائي حول المعلومات المنقولة في المحلات والمراكز التجارية التي أتعامل معها للمنتجات والخدمات التي أشتريها؛
			15. أحرص دوما على نقل المعلومات التي أسمعها في المحلات والمراكز التجارية التي أتعامل معها حول المنتجات والخدمات التي أشتريها لأصدقائي؛
			16. أتبادل الآراء حول المعلومات المقدمة في المحلات والمراكز التجارية حول المنتجات والخدمات التي أشتريها مع أصدقائي وزملائي؛
			17. سلوكي الشرائي في المحلات والمراكز التجارية ناتج عن متابعتي للمنتجات والخدمات التي أسمع أو أتناقل أطراف الحديث عنها مع أصدقائي؛
			18. أحرص على تقديم النصح والإرشاد لأصدقائي لاقتناء وشراء المنتجات والخدمات التي سمعت عنها في المحلات والمراكز التجارية؛
			19. إذا سمعت كلام سلبي وغير مناسب للمنتجات والخدمات التي أشتريها أشير إلى إيجابياتها وأحاول مسح اللبس عنها؛
			20. كثيرا ما أتأثر بالكلام المنقول في المحلات والمراكز التجارية التي أتعامل معها عن المنتجات والخدمات التي أشتريها أو أفكر في استغلالها؛
			21. أبحث دوما عن المنتجات والخدمات التي أحتاجها في المحلات والمراكز التجارية في التلفاز، الجرائد، الأصدقاء، الفيسبوك... الخ؛
			22. أتابع بشكل دائم العروض والكلام المنقول حول المنتجات والخدمات التي أرغب في شرائها؛
			23. كثيرا ما أهتم بالحديث الذي يتم تداوله وتناقله حول المنتجات والخدمات التي أرغب في شرائها واستغلالها؛
			24. جميع التصرفات التي أقوم بها أثناء عملية الشراء للمنتجات والخدمات التي أحتاجها في المحلات والمراكز التجارية كان نتيجة الكلام الذي سمعته أو شاهدته؛
			25. أشارك أفراد عائلتي وأصدقائي أثناء اختيار أي منتج أو خدمة تم الحديث عنها أو مشاهدتها في المحلات والمراكز التجارية التي أتعامل معها؛
			26. أحرص أثناء شراء المنتجات والخدمات على تتبع جميع المعلومات والكلام المتداول عنها سواء عبر الأصدقاء أو الإعلام؛
			27. سلوكي وتصرفي الشرائي في المحلات التجارية كان نتيجة متابعة مختلف التصرفات الصادرة في المحلات والمراكز التجارية التي أتعامل معها؛
			28. أشتري المنتجات والخدمات التي أسمع عنها الكثير في المحلات والمراكز التجارية التي أتعامل معها والتي تقدم لي التميز والشعور بالرضا والامتنان أثناء استعمالها.

الكلمة المنطوقة

السلوك الشرائي

المهنة	الجنس		السن	الوظيفة	المستوى التعليمي	الدخل
	ذكر	أنثى				
مهنة أخرى	أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	أكثر من 46 سنة	بدون عمل	أخرى	أقل من 80000 دج
	أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	من 36 سنة إلى 46 سنة	مهنة حرة	دراسات عليا	ما بين 60001 دج إلى 80000 دج
مهنة أخرى	أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	أكثر من 46 سنة	طالب	أخرى	أكثر من 80001 دج
مهنة أخرى	أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى 35 سنة	أكثر من 46 سنة	جامعي	أخرى	أكثر من 80001 دج

### كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

حكيم بن جروة. (2021). أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة (WOM) في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تقرت، مجلة رؤى اقتصادية، 11(01)، 588-569.

يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب

(CC BY-NC 4.0) المصنف - غير تجاري، 4.0 رخصة عمومية دولية.



Roa Iktissadia Review is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license 4.0 International License. Libraries Resource Directory. We are listed under Research Associations category