

أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة)

محليا

The impact of the E-WOM on the decision to purchase locally produced (installed)
cars

ط.د. كويحل مراد¹ Mourad.kouihal د. نجيمي عيسى² Dr.Nedjimi AISA

مخبر السياسات التنموية والدراسات الإستشرافية مخبر البحث في إقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل

Mourad.kouihal18@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/01/25 تاريخ القبول: 2020/09/10

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية بأبعادها (محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية - كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية - الكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية - مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية) على قرار شراء السيارات التي يتم إنتاجها وتركيبها محليا، والتعرف إن كانت هنالك فروق في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى للعوامل الشخصية للمبحوثين ولنوع العلامة وطريقة التسديد، لهذا الغرض تم تصميم استبانة وزعت بطريقة عشوائية على (200) فرد وتم استرداد منها (196) استمارة صالحة للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة محليا يفسره بعدى كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية والكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية، كما توصلت إلى أن كل من الدخل، نوع علامة السيارة وطريقة التسديد لها تأثير مباشر على قرار الشراء، توصي الدراسة بضرورة الإهتمام بالكلمة المنقولة الإلكترونية نظرا لأهميتها وتأثيرها المباشر على قرار الشراء، كما توصي بالتواصل المباشر مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تسيير خدمات ما بعد البيع إلكترونيا .

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنقولة الإلكترونية، قرار الشراء، السيارات المنتجة محليا.

Abstract:

This study aims to identify the impact of E-WOM by its dimensions (content of E-WOM _ density of E-WOM _the positive and negative E-WOM _credibility of E-WOM) on the decision to purchase locally produced cars, and know if there are differences in the decision to purchase locally produced cars attributable to the personal factors of the interviewees, and for type of car mark, and for payment method, For this purpose we have conceived a questionnaire distributed randomly over (200) people, have been retrieved (196) valid for statistical processing. The study concluded that the E-WOM has positive effect on the decision to purchase locally produced cars via density of E-WOM and the positive and negative E-WOM, also concluded that: income and type of car mark and payment method have a direct impact on the purchase decision.

The study recommended that car manufacturers in Algeria should be interested in the E-WOM and direct communication with customers via e-mail and social networking sites, also is necessary to run the after-sales services electronically.

Keywords: Electronic Word of Mouth – Purchase Decision – Locally Produced Cars.

مقدمة:

يتلقى الأفراد خلال حياتهم اليومية العديد من الرسائل الاتصالية حول مختلف المنتجات والعلامات، هذه الاتصالات منها ما هي جماهيرية موجبة لعامة الناس، ومنها ما هي شخصية تتم بصورة منفردة وجها لوجه مع المستهلك، وتعد الكلمة المنقولة إحدى أهم أدوات الاتصال الشخصية بل أكثرها مصداقية، وهو ما أثبتته العديد من الدراسات بأن الأفراد يثقون في آراء المحيطين بهم ويتلقون المعلومات والنصائح من الأهل والأصدقاء والزملاء وكذا من الأشخاص الذين سبقوهم في تجريب المنتج من أجل تقليل درجة الخطر وحالة عدم التأكد المصاحبة لعملية الشراء.

غير أنه مع التطورات التكنولوجية الحاصلة وظهور الأنترنت كوسيلة اتصال حديثة، فإن الكلمة المنقولة لم تعد في شكلها التقليدي بطيئة موجبة لعدد محدود من الناس، بل أصبحت متسارعة ويمكن أن يطلع عليها الملايين من الناس في ظرف قياسي، لاسيما في سوق السيارات الذي يتميز بتنوع وتعدد العلامات المعروضة أمام

الزبون وهو ما يجعله مترددا في عملية الشراء، حيث يلجأ إلى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المتداولة عبر شبكة الأنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء .

أ- مشكلة الدراسة: شهد سوق السيارات في الجزائر خلال الآونة الأخيرة تحولات جديدة تمثلت في التوقف عن الاستيراد والشروع في إنتاج وتركيب السيارات على المستوى المحلي، وهو ما نجم عنه ظهور كلام متداول بين الأفراد حول هذه الصيغة الجديدة، وبالخصوص في السياق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على تأثير هذا الكلام المنقول والمتداول إلكترونيا على قرار الأفراد في شراء السيارات التي يتم إنتاجها وتركيبها محليا، وبناء عليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي:

ما تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية بأبعادها (المحتوى، الكثافة، الإيجابية والسلبية، المصدقية) على قرار شراء السيارات المنتجة محليا؟

ب- أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من قوة الكلمة المنقولة الإلكترونية التي تتميز بسرعة انتشارها وتخطيها الحدود الجغرافية ووصولها إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم في ظرف زمني قياسي، فمن خلالها يعبر الأفراد عن حالة الرضا أو عدم الرضا ويقومون بإطلاع الآخرين عن الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتج أو العلامة التجارية، وهو ما يكون له تأثير مباشر على القرار الشرائي للمستهلك.

ت- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية كإحدى أدوات الاتصال التسويقي الشخصية التي لها تأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

- تحديد جوانب الكلمة المنقولة الإلكترونية التي ينبغي الاهتمام بها من أجل التأثير على القرار الشرائي.

-التعرف على تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية بأبعادها على قرار شراء السيارات المنتجة محليا.

-التعرف إن كانت هناك فروق في اتخاذ قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى للعوامل الشخصية للمبحوثين ولنوع العلامة ولطريقة تسديد مبلغ الشراء.

ث- فرضيات الدراسة: تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الأولى: للكلمة المنقولة الإلكترونية بأبعادها (المحتوى، الكثافة، الإيجابية والسلبية، المصدقية) أثر إيجابي على قرار شراء السيارات المنتجة محليا.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى للعوامل الشخصية للمبحوثين (الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل).

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى لنوع العلامة.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى لطريقة التسديد.

ج- حدود الدراسة:

-الحدود الموضوعية: تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في (المحتوى، الكثافة، الإيجابية والسلبية، المصدقية) على قرار شراء السيارات التي يتم إنتاجها وتركيبها في الجزائر.

-الحدود البشرية: تشمل الدراسة الأفراد الذين قاموا بشراء إحدى السيارات المنتجة في الجزائر من مختلف العلامات.

-الحدود المكانية: استهدفت الدراسة الأشخاص المقيمين بولاية (جيجل وبجاية).

-الحدود الزمنية: الفترة الزمنية لإنجاز هذا البحث هي خلال شهري نوفمبر وديسمبر من سنة 2019.

ح- الدراسات السابقة:

-دراسة (مدني سوار الذهب 2017) بعنوان : دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران .

جاءت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران السعودية، بينت النتائج وجود تأثير للكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية من خلال كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، أظهرت نتائج الدراسة أيضا أن العوامل الشخصية ليس لها تأثير مباشر على قرار شراء الخدمة الفندقية.

- دراسة (بوعامر عائشة 2018) بعنوان: أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر.

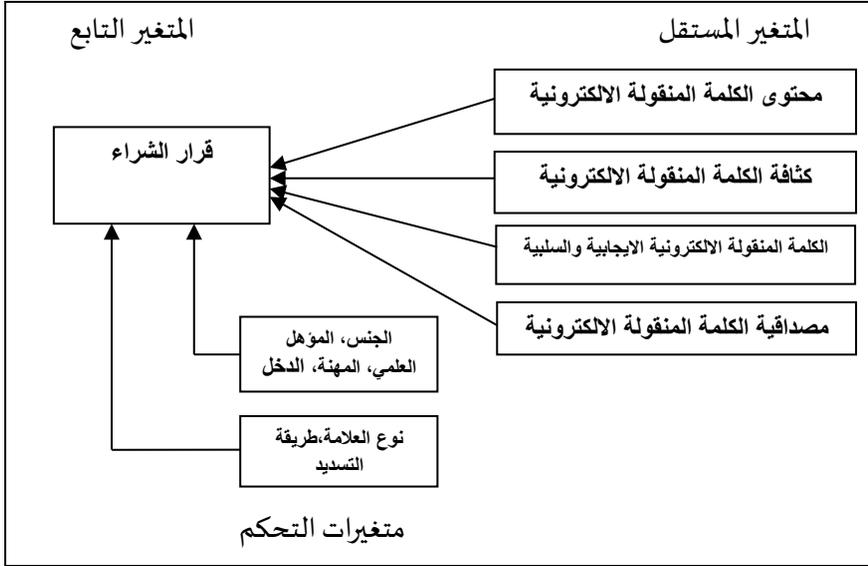
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط، تم التوصل إلى أن أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية المتمثلة في: المصدقية، الكثافة، الجودة لها تأثير في تحسين صورة العلامة التجارية، أما بعد خبرة متلقي الكلمة المنقولة الإلكترونية فلم يكن لها أثر في تحسين صورة العلامة، توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد الكلمة المنقولة خاصة التي أظهرت الدراسة أثرها في تحسين صورة العلامة التجارية.

-دراسة (رانيا محمد يسرى الشرقاوي 2019) بعنوان:العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونيا ومصدقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة وتأثير الكلمة المنقولة إلكترونيا على مصداقية العلامة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير معنوي لجودة الكلمة المنقولة إلكترونيا على مصداقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران، توصي الدراسة بضرورة جمع وتسجيل وتحليل البيانات على المواقع الإلكترونية المتعلقة بجميع المشاكل والتعليقات اليومية للعملاء، مع معالجة كافة المشاكل الإلكترونية التي يمكن أن يتعرض لها العملاء.

خ- نموذج الدراسة: جاء نموذج الدراسة كالتالي:

الشكل رقم 01 : نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين بناء على دراسات سابقة

1- الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

1-1 الكلمة المنقولة (word of mouth) WOM:

1-1-1 تعريف الكلمة المنقولة: من أول الباحثين الذين حاولوا تقديم تعريف للكلمة

المنقولة هو (Arndt) الذي عرّفها: "بأنها عملية اتصال شفوي وشخصي وجهها لوجه بين

مستقبل ومرسل، يدرك المستقبل أن ما يتم نقله إليه من كلام حول علامة تجارية أو سلعة أو خدمة لا يتم على أساس تجاري أو بقصد الترويج وإنما من قبيل التواصل بين المرسل والمستقبل". (ARNDT, 1967, pp 291-295)

تعرف الكلمة المنقولة أيضا: "بأنها مُحادثة وجهها لوجه بين المستهلكين حول تجربة السلعة أو الخدمة". (Lopez & Sicilia, 2014, p 29)

كما تعرفها جمعية تسويق الكلمة المنقولة (OMMA): "هي إعطاء الأفراد سببا للحدوث عن السلع والخدمات مع تسهيل إجراء هذه المحادثات، وهي علم وفن لبناء اتصالات نشطة ومفيدة للطرفين من المستهلك إلى المستهلك ومن مستهلك إلى سوق". (WOMMA, 2007)

تم تعريفها أيضا: "بأنها نصيحة غير رسمية تمر بين المستهلكين عادة ما تكون تفاعلية وسريعة، غير تجارية وغير منحازة، لها تأثير قوي على سلوك المستهلك". (East, HAMMoud & Lomax, 2008, p 215)

يعرفها سويدان: "بأنها أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية، تفاعلية غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل -المتشكك- وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة". (سويدان، 2009، ص 10)

ويمكن للباحثين تقديم تعريف للكلمة المنقولة بأنها أداة اتصال شخصية، يقوم من خلالها المستهلك بنقل أفكاره واتجاهاته للآخرين حول تجربته للسلعة أو الخدمة، مبرزاً المزايا والسلبيات التي تنطوي عليها، ومقدماً النصيحة باقتنائها أو العدول عن ذلك، وتتم بدون مقابل مادي ولا تخضع لرقابة المؤسسة.

1-1-2 أهمية الكلمة المنقولة:

تكتسي الكلمة المنقولة أهمية بالغة بحيث يمكن نشرها لتصل إلى العديد من الناس بسرعة شديدة وذلك بسبب إمكانية إعادة تحويلها من شخص لآخر، وهي إحدى أفضل أدوات الاتصال الشخصية وأسرعها. كما تتميز بمصدقية عالية لأنها مستمدة من شهادة العميل حول تجربته للسلعة أو الخدمة، و للكلمة المنقولة أهمية أكبر من الإعلان في زيادة المعرفة بالمنتج الجديد والابتكارات وكذلك الشعور بالراحة عند تجربة المنتج الجديد، وتأثيرها على قرار الشراء أكبر من أي مؤثرات أخرى ذلك لأن المصادر الشخصية تكون أكثر مصداقية من قبل المستهلك، وينظر المستهلكين إلى الكلمة المنقولة بأنها أقل مصادر المعلومات تحيزا أو انحرافا وأكثر أدوات الاتصال التسويقي مصداقية في نظر الأفراد (سوار الذهب، 2016، ص 164).

كما أثبتت العديد من الدراسات اعتماد المستهلك على الاتصال الشخصي من خلال الكلمة المنقولة، فمن خلال دراسة قام بها مكتب الأبحاث GFK توصل إلى أن 67% من المجيبين يؤكدون على أن التوصيات الصادرة عن البيئة الاجتماعية من الأسرة والأصدقاء وقادة الرأي هي أهم مصدر معلومات لهم بفارق كبير عن المواقع التلفزيونية ووسائل الإعلام المطبوعة التي جاءت بنسبة 53% و 47% على التوالي، كما قامت أيضا مؤسسة أبحاث السوق (نيلسن) سنتي 2007 و 2009 بمسح على شبكة الأنترنت شملت أكثر من 25000 من مستخدمي الأنترنت من 50 دولة، توصلت هذه الأبحاث إلى أن 90% من الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع يثقون في توصيات المستهلكين الآخرين، و 70% منهم يثقون في آراء المستهلكين المنشورة على الأنترنت، و 61% يثقون في التلفزيون، و 55% يثقون في الإذاعة، وهذا ما يؤكد الأهمية الكبيرة للكلمة المنقولة مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى. (Meiners, Schwarting & Seeberger, 2010, p 85)

2-1 الكلمة المنقولة الإلكترونية (E-WOM) (Electronic Word of mouth)

إن ظهور الأنترنت كوسيلة اتصال حديثة نجم عنه تغير في طريقة تواصل الأفراد وتبادل الأفكار والمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات، التي أصبحت تتم عبر شبكة الأنترنت، ومن هذا المنطلق تم التحول من الكلمة المنقولة التقليدية WOM إلى الكلمة المنقولة الإلكترونية E-WOM .

1-2-1 تعريف الكلمة المنقولة الإلكترونية :

تعرف الكلمة المنقولة الإلكترونية: "بأنها أي بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة، والمتاحة للعديد من الناس والمؤسسات عبر شبكة الأنترنت". (Roslin, Zuriadah & Aichin, 2016, p 02)

تعرف أيضا بأنها: "تبادل التقارير الإيجابية والسلبية عبر الأنترنت بين المستخدمين الحاليين وزبائن المستقبل". (Serveri, , Ling & Nasermodeli, 2014, p 86)

كما تعرف أيضا بأنها عملية اتصال بين المستهلكين تتم بصفة غير رسمية عبر مختلف وسائل التواصل بالأنترنت، ولعل أهمها وأكثرها استخداما الفيسبوك واليوتوب". (بوعامروسعيداني، 2018، ص 75)

ويعرف الباحثين الكلمة المنقولة الإلكترونية بأنها تلك الاتصالات التي تتم بين المستهلكين عبر شبكة الأنترنت وبالخصوص عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1-2-2 أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية: تتمثل في أربعة أبعاد هي:

- محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية: تتمثل في المعلومات التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر شبكة الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص السعر والجودة والعروض الترويجية أو المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة وغيرها من المعلومات التي يمكن أن تكون موضوع الحديث بين المستهلكين.

- كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية: يقصد بها كمية المعلومات المتداولة حول منتج أو خدمة، بمعنى حجم الكلمة المنقولة وعدد الآراء حول منتج معين، فكثرة الكلام حول منتج

أو علامة تجارية عبر شبكة الأنترنت وبالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي، يؤثر على إدراك المستهلك وعلى قراره الشرائي، لذلك فالكلمة المنقولة الإلكترونية تكون أكثر فعالية عندما تنشر نفس الرسالة من مصادر مختلفة.

- مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية: تعتبر المصداقية أحد أهم أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية، وهي تقوم أساسا على الثقة والخبرة، فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنقولة والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مظلة وغير خادعة وغير منحازة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنقولة معلوم. (بوعامر وسعيداني، 2018، ص 76)، كما تعتمد المصداقية على ما تحويه تلك الكلمة المنقولة إلكترونيا من معلومات ممكن أن تكون مصدر ثقة للزبائن، كذلك تصنيف المعلومات الواردة من خلال الكلمة المنقولة إلكترونيا من حيث خبرة المرسل ودرجة الثقة التي يتمتع بها تؤدي إلى زيادة الثقة بالكلمة المنقولة إلكترونيا، ومن بين الخصائص التي يجب أن تتوفر في الكلمة المنقولة إلكترونيا لكي تحظى بثقة مستقبلها هي: جودة المعلومات، سهولة استخدام الموقع، الأمن والخصوصية، المظهر المرئي والثقة والتفاعل مع زوار الموقع. (الخطيب، 2014، ص ص 16-17)

- الكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية: وهي إتجاه الكلمة المنقولة الإلكترونية، فالكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية هي توصيات إيجابية مقدمة عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لشراء منتج وصدورها عن عملاء راضيين يشكل إعلان مجاني للمؤسسة، وتساهم في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة والعلامة التجارية، أما الكلمة المنقولة الإلكترونية السلبية فهي حديث غير ملائم بين المستهلكين حول تجاربهم نتيجة لعدم تطابق توقعاتهم مع ما أدركوه من استخدامهم للمنتجات والخدمات، وبالتالي فالكلمة المنقولة السلبية تقلل من جودة الاتصالات المتوقعة، في حين

الكلمة المنقولة الإيجابية ترفع من جودة الاتصالات المتوقعة (Gurcu & Korkmaz, 2018, p 04)

3-1 القرار الشرائي للمستهلك :

إن فهم عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك أمر في غاية الأهمية بالنسبة لرجال التسويق، ويشكل أحد التحديات لنجاح العمل التسويقي، فالسلوك الشرائي للمستهلك هو سلوك إنساني يستطيع من خلاله رجل التسويق ملاحظة السلوك الصادر عن الأفراد لكنه لا يستطيع أن يدرك ما يدور في عقول هؤلاء الأفراد وسبب تصرفهم بتلك الطريقة، لذلك شهت عملية اتخاذ القرار الشرائي بالصندوق الأسود (Black Box) كإشارة إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة (السيد، 2004، ص125)، ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك: "بأنه تصرفات المستهلكين النهائيين من الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات لاستهلاكهم الشخصي" (Kotler & Armstrong, 2008, p 130)، ويعرف أيضا: "بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنهات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته". (عزام، حسونة، والشيخ، 2009، ص 128)

1-3-1 مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يعرف القرار بأنه إختيار البديل من بين بدائل للتصرفات، أما عملية اتخاذ القرار فتتمثل في سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، إختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ. (طارق طه، 2008، ص 138) وعليه فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بخمسة مراحل كما يلي: (Kolter & Armstrong, 2008, pp 147-149).

- التعرف على الحاجة: وفيها يدرك المستهلك الحاجة لشراء منتج، هذه الحاجة تتكون نتيجة لمؤثرات داخلية أو خارجية، وهنا يتوجب على رجل التسويق أن يتعرف على هذه الحاجات.

- البحث عن المعلومات: هي الخطوة الثانية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وفيها يقوم المستهلك بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتج الذي يريد شرائه، وتتوقف حجم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك على طبيعة المنتج، فالمنتجات مرتفعة الثمن والتي تتميز بعدم تكرار عملية الشراء يحتاج فيها المستهلك إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات على عكس المنتجات منخفضة الثمن والتي يتم شرائها بصفة متكررة.

- تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها خلال المرحلة السابقة من أجل تقييم مختلف العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في شرائه.

- قرار الشراء: خلال المرحلة السابقة يقوم المستهلك بتصنيف وترتيب العلامات التجارية، أما خلال هذه المرحلة فإن المستهلك يقوم بالشراء الفعلي للعلامة التجارية المفضلة، وهناك عاملين يؤثران على نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء الفعلي وهما: اتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة.

- سلوك ما بعد الشراء: وهو المرحلة الأخيرة في عملية إتخاذ قرار الشراء، خلالها يقوم المستهلك بتقييم المنتج الذي اشتراه، هذا التقييم يتم من خلال الشعور بالرضا أو عدم الرضا، والذي يتحدد وفقا للعلاقة بين توقعات العميل والأداء المدرك للمنتج، فإذا كان المنتج المدرك أقل من التوقعات فإن المستهلك يشعر بخيبة أمل، أما إذا كان المنتج يلي التوقعات أو يتجاوزها فإن المستهلك سيكون راضي.

2- الدراسة الميدانية

2-1 الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

يتضح من الجدول السابق أن محوري الدراسة وجميع فقرات الاستبيان تزيد معاملاتهما عن المعدل المقبول إحصائيا والمقدر بـ (0,6)، لذلك نستنتج أن عبارات الاستبيان تتمتع بالثبات ويمكن الاعتماد عليهما في إجراء هذه الدراسة.

2-1-5- الأدوات الإحصائية: تم تحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات بواسطة بعض المقاييس الإحصائية وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss)، هذه المقاييس الإحصائية تتمثل في: المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الثبات ألفا كرونباخ، معامل الارتباط، اختبار T.test وتحليل الإنحدار المتعدد، كما قمنا باستخدام مقياس Likert الخماسي لغرض تحليل إجابات أفراد العينة.

2-2 عرض وتحليل بيانات الدراسة:

2-2-1 عرض وتحليل البيانات الشخصية:

قصد التعرف على البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة تم توزيعها إلى متغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل) ونستعرض فيما يلي النتائج المتوصل إليها:

توضح النتائج أن 88,3% من أفراد العينة ذكور و11,7% إناث وهو ما يعكس طبيعة المجتمع الجزائري بأن الذكور هم أكثر ميولا لشراء السيارات مقارنة بالإناث، أما بالنسبة للمؤهل العلمي فنجد أن معظم أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي وجامعي بنسبة 39,3% و38,8% على التوالي ثم مستوى المتوسط بـ 19,9% وأخيرا المستوى الابتدائي بـ 02% ويمكن إرجاع ذلك إلى أن أصحاب المستوى الجامعي والثانوي هم الأكثر استخداما للأنترنت وإطلاعهم على المعلومات المتداولة إلكترونيا حول السيارات المنتجة محليا، وفيما يتعلق بالمهنة فإن أغلب أفراد العينة هم موظفون بالقطاع الحكومي بنسبة 49,5% ثم الأعمال الحرة بنسبة 31,1%. في حين جاء المتقاعدين والموظفين بالقطاع الخاص بنسب منخفضة قدرت بـ 13,8% و5,6% على التوالي ويعود ذلك إلى أن موظفي القطاع الحكومي يحوز فيها الأفراد على مناصب عمل دائمة تمكنهم من شراء

السيارات خاصة مع توفر صيغة البيع بالتقسيط، أما بالنسبة للدخل فإن الفئة ما بين 50 000 و100 000 دج فقد حازت على أعلى نسبة قدرت بـ 63,8 % وذلك راجع أساسا إلى أن راتب هذه الفئة يمكن إدخار جزء منه لغرض شراء سيارة دون أن يؤثر ذلك على مستواهم المعيشي، وتأتي بعدها فئة أقل من 50 000 دج بـ 25,5 % وأخيرا فئة أكثر من 100 000 دج بـ 10,7 %

كما جاء توزيع أفراد العينة حسب نوع العلامة المشتراة كما يلي:

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب نوع العلامة

العلامة	العدد	النسبة %
RENAULT	48	24,5 %
KIA	48	24,5 %
HYUNDAI	35	17,9 %
DACIA	48	24,5 %
VOLKSWAGEN	17	8,7 %

المصدر: إعداد الباحثين بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول أن علامات DACIA – KIA – RENAULT جاءت في المرتبة الأولى بنسب متساوية تقدر بـ 24,5 %، حيث أن هذه العلامات متوفرة في السوق ويكثر عليها الطلب، كما تتيح هذه العلامات خدمات البيع بالتقسيط مما يجعلها تستقطب فئة الموظفين، فيما جاءت علامة HYUNDAI بنسبة 17,9 %، وأخيرا علامة VOLKSWAGEN بنسبة 8,7 % هذه الأخيرة تناسب أصحاب الدخل المرتفع بسبب جودتها وسعرها المرتفعين.

كما يوضّح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب طريقة التسديد:

جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب طريقة التسديد

طريقة التسديد	العدد	النسبة %
بالتقسيط	52	26,5 %
المبلغ كاملا	144	73,5 %

المصدر: إعداد الباحثين بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج (SPSS) من خلال الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة قاموا بشراء سياراتهم عن طريق دفع المبلغ كاملا وذلك بنسبة 73,5 %، أما 26,5 % من أفراد العينة فقد اشتروها بالتقسيط، وذلك راجع إلى أن معظم أفراد العينة موظفين بالقطاع الحكومي يحصلون على دخل دائم خاصة الفئة التي تحوز على أعلى نسبة (ما بين 50000 دج و 100000) باستطاعتهم شراء سيارات بدفع المبلغ كاملا .

2-2-2 عرض وتحليل بيانات الاستبيان: جاءت إجابات أفراد العينة حول محوري الاستبيان (الكلمة المنقولة الإلكترونية، قرار الشراء) كما يلي:

- المتوسط الحسابي العام لمحور الكلمة المنقولة الإلكترونية قدر بـ 3,42 يقع في الدرجة العالية، وانحراف معياري مقداره 0,336 وهو ما يبين وجود تقارب في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور، أما بالنسبة للمحور الثاني (قرار الشراء) فقد جاء متوسطه الحسابي في الدرجة العالية أيضا بمقدار 3,54، وانحراف معياري 0,667 وهو ما يؤكد أيضا تجانس في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور.

وجاءت إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية كما يلي:

جدول رقم (04): إجابات أفراد العينة حول أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية	3,63	0,510	عالية
كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية	3,86	0,514	عالية
الكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية	3,43	0,505	عالية
مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية	2,75	0,529	متوسطة

المصدر: إعداد الباحثين بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول السابق أن الأبعاد الثلاثة للكلمة المنقولة الإلكترونية (المحتوى، الكثافة، الإيجابية والسلبية) تقع في الدرجة العالية ضمن الفئة (3,41-4,20) من سلم ليكرت الخماسي، فيما جاء بعد (المصادقية) ضمن الدرجة المتوسطة.
 2-3 اختبار فرضيات الدراسة:

2-3-1- اختبار الفرضية الأولى: تم إختبار صدق هذه الفرضية باستخدام اختبار الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل المتمثل في أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية والمتغير التابع قرار الشراء، وجاءت نتائج تحليل الانحدار المتعدد كما يلي:
 جدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية

وقرار الشراء

اختبار T-Test		معاملات بيتا Beta	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig	القيمة المحسوبة r			
0,993	0,008	0,001	0,001	محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية
0,000	5,838	0,408	0,529	كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية
0,009	2,659	0,188	0,249	الكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية
0,232	1,199	0,078	0,099	مصادقية الكلمة المنقولة الإلكترونية
المعنوية الكلية للنموذج: -قيمة (F) المحسوبة 19,465 -المعنوية (Sig) 0,000				
القوة التفسيرية: -معامل التحديد (R^2) 0,290 -معامل الارتباط المتعدد (R) 0,538				

المصدر: إعداد الباحثين بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج (SPSS)

من الجدول السابق يتضح لنا ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار: من خلال اختبار F-test يتضح أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (0,000) أقل من درجة المعنوية المفترضة (0,05)، ومنه يمكن القول أن هذا النموذج يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية، بمعنى أنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية (المحتوى، الكثافة، الإيجابية والسلبية، المصدقية) له تأثير معنوي على المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء.

- القوة التفسيرية للنموذج: يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد (R^2) هي 0,290، أي أن أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية (المحتوى، الكثافة، الإيجابية والسلبية، المصدقية) تفسر ما مقداره 29% من التباين في قرار الشراء، كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R): 0,538، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية وقرار الشراء.

- معنوية المتغيرات المستقلة: يوضح اختبار T-Test لكل بعد من أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية على حدى كما يلي :

- محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية : تقدر درجة المعنوية المحسوبة بـ 0,993 أكبر من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05، وبالتالي فإنه لا يوجد تأثير لبعده محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة محليا.

- كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية: تقدر درجة المعنوية المحسوبة لهذا البعد بـ 0,000 أقل من درجة المعنوية المفترضة للنموذج والمساوية لـ 0,05، وبالتالي يوجد تأثير إيجابي لبعده كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة محليا، وهو ما تدعمه قيمة **Beta** التي جاءت موجبة بقيمة (0,408).

- الكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية: تقدر درجة المعنوية المحسوبة لهذا البعد بـ 0,009 أقل من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05، وبالتالي يوجد تأثير

إيجابي لبعد الكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية على قرار شراء السيارات المنتجة محليا، وهو ما تدعمه قيمة Beta التي جاءت موجبة بقيمة (0,188).

- مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية: تقدر درجة المعنوية المحسوبة لهذا البعد بـ 0,232 أكبر من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05، وبالتالي فإنه لا يوجد تأثير لبعد مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة محليا.

2-3-2- اختبار الفرضية الثانية:

قصد التعرف إن كانت هنالك فروق في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى لمتغير الجنس، تم استخدام تحليل T.test لعينتين مستقلتين، حيث قدرت قيمة T المحسوبة بـ (0,995) ومستوى المعنوية موافق لـ (0,321) أكبر من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ (0,05) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى للجنس .

قصد التعرف إن كانت هنالك فروق في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي، المهنة، الدخل) تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، والجدول الموالي يوضح ذلك :

جدول رقم (06): تحليل التباين الأحادي لقرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى

لمتغيرات (المؤهل العلمي، المهنة، الدخل)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية Sig
المؤهل العلمي	- بين المجموعات	0,436	3	0,145	0,323	0,809
	- داخل المجموعات	86,320	192	0,450		
	- الإجمالي	86,755	195			
المهنة	- بين المجموعات	0,653	3	0,218	0,485	0,693
	- داخل المجموعات	86,102	192	0,448		
	- الإجمالي	86,755	195			

		1,884	2	3,768	-بين المجموعات	
0,014	4,381	0,430	193	82,987	-داخل المجموعات	الدخل
			195	86,755	-الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثين بناء على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج (SPSS)

-بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي: قدرت قيمة مستوى المعنوي المحسوبة بـ 0,809 أكبر من القيمة المفترضة (0,05)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى للمؤهل العلمي .

- بالنسبة لمتغير المهنة: قدرت قيمة مستوى المعنوي المحسوبة بـ 0,693 أكبر من القيمة المفترضة (0,05)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى للمهنة .

- بالنسبة لمتغير الدخل: قدرت قيمة مستوى المعنوي المحسوبة بـ 0,014 أقل من القيمة المفترضة (0,05)، ومنه يمكن الحكم بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى للدخل وبعد اجراء الاختبار البعدي (POST HOC) باعتماد اختبار (TUKEY) جاءت النتائج لصالح الفئة (أكثر من 100 000 دج) التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,795) .

3-3-2- اختبار الفرضية الثالثة: قصد اختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للكشف فيما إذا كانت هنالك فروق بين المبحوثين في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى لنوع العلامة .

جدول رقم 07: تحليل التباين الأحادي لقرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى

نوع العلامة

المعنوية Sig	قيمة F	مربعات المتوسطات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	المتغير
0,001	4,814	1,986	4	7,945	-بين المجموعات	نوع العلامة

		0,413	191	78,810	-داخل المجموعات	
			195	86,755	-الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات نظام (SPSS)

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة قدرت بـ 0,001 أقل من القيمة المفترضة (0,05)، ومنه يمكن الحكم بأنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى لنوع العلامة، وبعد إجراء الاختبار البعدي (POST HOC) باعتماد اختبار (TUKEY) جاءت النتائج لصالح علامة (VOLSWAGEN) التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,856).

3-2-4- اختبار الفرضية الرابعة: تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل (T.test) لعينتين مستقلتين، حيث قدرت قيمة T المحسوبة بـ (2,816) ومستوى المعنوية الموافق لـ (0,006) أقل من القيمة المفترضة (0,05)، ومنه يمكن الحكم بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء السيارات المنتجة محليا تعزى لطريقة التسديد، وبعد إجراء الاختبار البعدي (POST HOC) باعتماد اختبار (TUKEY) جاءت النتائج لصالح الفئة التي قامت بدفع المبلغ كاملا التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ (3,631).

النتائج والاقتراحات:

أولا: النتائج.

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- أثبتت النتائج صحة الفرضية الأولى بأنه يوجد تأثير إيجابي للكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) في الجزائر، وهذا ما يتفق مع دراسة (مدني سوار الذهب، 2017) التي توصلت إلى أنه يوجد تأثير للكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية.

- أوضحت النتائج أن تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة والمركبة في الجزائر، يفسره بعدي كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية والكلمة

المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية، اللذان أظهرت النتائج أن لهما تأثيرا إيجابيا، في حين بعدي المحتوى والمصدقية لا يؤثران على قرار الشراء، هذا ما يوضح أن هناك كلاما كثيرا يدور عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي حول موضوع السيارات المنتجة والمركبة في الجزائر، غير أن هذا الكلام المتداول إلكترونيا غير موثوق فيه ولا يتمتع بالمصدقية.

- بعد كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية هو أكثر الأبعاد أهمية حيث قدر معامل بيتا لهذا البعد ($Beta = 0,408$) مقارنة ببعد الكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية الذي قدر معامل بيتا ($Beta = 0,188$)، وهو ما يتوافق أيضا مع دراسة (مدني سوار الذهب، 2017) التي توصلت نتائجها إلى أن الكلمة المنقولة الإلكترونية تلعب دورا مؤثرا في قرار شراء الخدمة الفندقية من خلال كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني.

- أظهرت النتائج أن عامل الدخل له تأثير مباشر على قرار شراء السيارات المنتجة محليا يعزى للفئة ذات الدخل أكثر من (100000 دج)، في حين العوامل الشخصية الأخرى المتمثلة في (الجنس، المؤهل العلمي، المهنة) لا تؤثر في قرار شراء السيارات المنتجة محليا، حيث توصلت نتائج إختبار الفرضية الثانية إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا تعزى للعوامل الشخصية للمبحوثين المتمثلة في: (الجنس، المؤهل العلمي، المهنة)، فيما توصلت نتائج إختبار ذات الفرضية إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا تعزى لعامل: الدخل، وقد اتفقت دراستنا إلى حد ما مع دراسة (مدني سوار الذهب، 2017) التي توصلت نتائجها إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار شراء الخدمة الفندقية تعزى للعوامل الشخصية للمبحوثين المتمثلة في: (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، الدخل).

- أثبتت النتائج عدم صحة الفرضية الثالثة وتوصلت إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا تعزى لنوع العلامة التي جاءت لصالح علامة (VOLSWAGEN) التي حازت على أعلى متوسط حسابي ، وبالتالي فإن قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) في الجزائر يختلف باختلاف نوع العلامة .

- أثبتت النتائج عدم صحة الفرضية الرابعة وتوصلت إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا تعزى لطريقة التسديد التي جاءت لصالح الفئة التي قامت بدفع المبلغ كاملا، وبالتالي فإن قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) في الجزائر يختلف باختلاف طريقة التسديد.

- ثانيا: الاقتراحات.

على ضوء النتائج المتوصل إليها، توصي هذه الدراسة بما يلي:

- ضرورة الاهتمام بالكلمة المنقولة الإلكترونية نظرا لأهميتها وتأثيرها المباشر على قرار الشراء.

- الإهتمام أكثر ببعد محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية وذلك بإنشاء مواقع إلكترونية تحتوي على كافة المعلومات التي يحتاجها الزبائن حول العلامة: كالأسعار، الجودة، العروض الترويجية، الخصائص التقنية للسيارة...إلخ.

- ضرورة تعزيز مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية عن طريق فتح بريد إلكتروني ووضعه تحت تصرف الزبائن والتواصل معهم عبره والرد على انشغالاتهم واستفساراتهم أو توجيههم وإرشادهم.

- ضرورة الإهتمام ببعد كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية و الكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية اللذان أظهرت النتائج أثرهما الإيجابي على قرار شراء السيارات المنتجة محليا .

- الاهتمام بالمنشورات والتعليقات التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول موضوع السيارات المنتجة محليا، لغرض كشف أوجه النقص، مع العمل على فتح حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وبالخصوص (الفايسبوك واليوتوب) والتواصل عبرها مع الزبائن.

- تسيير خدمات ما بعد البيع إلكترونيا، كإبلاغ الزبائن عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي باقتراب مواعيد الصيانة الدورية أو إعلامهم بفتح نقاط جديدة قريبة من مقر سكنهم تضمن خدمات ما بعد البيع.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- السيد، إسماعيل، (2004). التسويق. الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 125
- 2- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى. (2009). مبادئ التسويق الحديث (الطبعة الثانية). دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 128
- 3- طارق طه، أحمد. (2008). إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 138

المجلات:

- 4- الشرقاوي، رانية محمد يسرى. (2019). العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونيا ومصداقية العلامة التجارية دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية جامعة قناة السويس، المجلد 10، العدد 1، ص 431-411
- 5- بوعامر، عائشة، وسعيداوي، محمد السعيد. (2008). أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر. مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، ع44، ص 71-87
- 6- سوار الذهب، مدني. (2016). دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات. مجلة العلوم الاقتصادية جامعة نجران. 17 (02). ص 174-159

7- سوار الذهب، مدني. (2017). دور الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران دراسة تسويقية. مجلة كلية العلوم الإدارية جامعة إفريقيا العالمية. العدد 1. ص 101-135

المداخلات:

8- سويدان، نظام موسى. (2009/11/25). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائية للعلامة التجارية. المؤتمر السابع لجامعة الزرقاء الأردن.

الرسائل:

9- الخطيب، هاني تيسير. (2014). أثر الكلمة المنقولة الكترونيا في اتحاد قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنعة خمس نجوم في مدينة عمان. رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط عمان.
الكتب:

10- Kotler, Philip., Armstrong Gary —(2008). **Principles of marketing**. 12 edition. Pearson education international.

المجلات:

11- Arndt, Johan. (1967). **Role of product-Related conversations in the diffusion of a new product**. Journal of marketing research. Vol 4(3). 291-295

12- East, Robert., Hammoud, Kathy., Lomax, wendy. (2008). **Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability**. International journal of research in marketing. Vol 25. 215-224

13- Gurcu, Maside., Korlomaz, Sezer. (2018). **The importance of word of mouth communication on health care marketing and its influence on consumers intention to use healthcare**. International journal of health management and tourism. 3(1). 1-22

14- Lopez, Manuela., Sicilia, Maria. (2014). **Determinants of E-WOM influence-the role of consumers internet experience**. Journal of theoretical and applied electronic commerce research. Vol 09. Issue 01. 28-43

- 15- Meiners, Norberth., Shwaring., seeberger, bernd. (2010). **The Renaissance of word of mouth marketing a new standard in twenty-first century marketing management.** International journal of economic sciences and applied research. 3(2). 79-97
- 16- Roslin, Abdulrahim., Zuraidah, Sulaiman., Aichin thoo. (2016). **Measuring E-WOM review adoption on green purchase intention using source credibility theory.** Advanced science letters. Vol 22. 1-6
- 17- Severi, Erfan., Ling Kwels choon., Nasersdeli, Ammir.(2014). **The impacts of E-WOM brand equity in the context of Social media.** International of business and management. Vol9 N08. 84-96

مواقع الأنترنت

- 18- WOMMA. (2007). **An introduction to WOM marketing with definitions.** Is available at :
<https://ninedegreesbelswzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101-pdf.23-10-2019.21h12>.