

أهمية كلمة الفم الإلكترونية كمصدر للمعلومات لدى المستهلك

الجزائري-دراسة ميدانية-

The importance of the E-Word of Mouth as a source of information for Algerian consumers -Empirical Study-

ط.د. عطيل هارون^{1*} د.مولوج كمال²

1- جامعة يحي فارس المدينة (الجزائر)، atil.haroun@univ-medea.dz.

2- جامعة يحي فارس المدينة (الجزائر)، kmouloudj@yahoo.fr.

تاريخ الاستلام: 2020 /08/25 تاريخ القبول: 2021/01/19

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى أهمية كلمة الفم الإلكترونية كمصدر للمعلومات لدى المستهلك الجزائري، وإلى معرفة اتجاه وقوة العلاقة بين كلمة الفم الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى الكشف عن مدى اعتماد كلمة الفم الإلكترونية كمصدر للمعلومات بالتوازي مع البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتكونة من 395 فرد والتي تم تجميع بياناتها من خلال استبيان إلكتروني.

خلصت نتائج الدراسة إلى تثبيت كل فرضياتها ممثلة في (1) تعتبر كلمة الفم الإلكترونية من بين المصادر التي يعتمد عليها أفراد العينة في عملية البحث عن المعلومات، (2) يعتبر الأصدقاء و زملاء العمل من أهم مصادر كلمة الفم الإلكترونية لدى المستهلكين الجزائريين، (3) وجود علاقة قوية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α أقل من 0.05) بين المعلومات المحصل عليها من كلمة الفم الإلكترونية و قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة، وتم في الأخير تقديم بعض التوصيات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: كلمة الفم الإلكترونية؛ المعلومة الإلكترونية؛ مصادر المعلومات؛ المستهلك؛ الاتصالات الإلكترونية.

* ط.د. عطيل هارون ، المؤلف المرسل

Abstract:

This study aimed to determine the importance of the electronic word of mouth as a source of information for the Algerian consumer, And to know the direction and strength of the relationship between the electronic word of mouth and the purchase decision of the Algerian consumer, In addition to revealing the extent to which the electronic word of mouth is used as a source of information in parallel with the personal data of the study sample consisting of 395 individuals, whose data were collected through an electronic questionnaire.

The results of the study concluded that all hypotheses were accepted represented by (1) The electronic word of mouth are among the sources that respondents rely on in the process of searching for information,(2) Friends and co-workers are among the most important sources of electronic word of mouth for Algerian consumers,(3) There is a strong, positive, statistically significant relationship at a significant level (α less than 0.05) between the information obtained from the electronic word of mouth and the purchase decision of the study sample, Finally, some recommendations and proposals were presented.

Keywords:Electronic word of mouth; Electronic information; Information sources; Consumer; Electronic communications.

مقدمة:

بلغ عدد مستخدمي الانترنت حول العالم في مطلع سنة 2020 أكثر من 4.5 مليار شخص، بينما تجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عتبة 3.8 مليار مستخدم، ما يقرب من 60٪ من سكان العالم يستخدمون الإنترنت الآن، وتشير أحدث الاتجاهات إلى أنه بحلول منتصف عام 2020، سيستخدم أكثر من نصف سكان العالم وسائل التواصل الاجتماعي،(Sojae، 2020) غير انه في سنة 2019 بلغ عدد مستخدمي الانترنت في شمال إفريقيا ما يقارب 121 مليون مستخدم (Moyou، 2019)، بحيث ينتج عن استخدام الانترنت في اليوم الواحد حجم هائل من البيانات والمعلومات، فبعض الإحصائيات اليومية تشير الى تسجيل إرسال 500 مليون تغريده و إرسال 294 مليار رسالة بريد إلكتروني، كما يتم إنشاء 4 بيتابايت من البيانات على Facebook و 4 تيرابايت من البيانات من كل سيارة متصلة، كما يتم

إرسال 65 مليار رسالة على Whats App و إجراء 5 مليارات عملية بحث، ويقدر بحلول عام 2025 أنه سيتم إنشاء 463 ميغا بايت من البيانات كل يوم على مستوى العالم - وهو ما يعادل 957.765.212 قرص فيديو رقمي يوميا (Desjardins، 2019)

يصادف المستهلكين في كل يوم العديد من المعلومات والبيانات المتنوعة، المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية، تسهم هذه المعلومات في ادراكهم لبعض الحاجات وكذا تشكيل اتجاهات جديدة، من خلال التعلم، مما يسهم في التأثير على قراراتهم الشرائية في المستقبل، وكذا تعديل سلوكياتهم السابقة، وبما ان البيانات والمعلومات اصبحت متاحة بالقدر الوفير لمستخدمي الانترنت، اصبح يمكنهم تجنب مصادر المعلومات التي غالبا ما تصب في مصلحة المنتجات والعلامات التجارية، التي عادة ما تحتوي على جانب غير مدرك يكون مكمن الخوف والريبة لدى المستهلكين، ويهدف تحري معلومات أوفر واكثر ثقة ومصداقية لأجل التقليل من المخاطرة، عادة ما تكون آراء وتوصيات المستهلكين السابقين والمجموعات المتخصصة و الجهات الدعائية الغير ربحية مصدر غني بالمعلومات من جهة، وبلوغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر مطلع سنة 2020 ما يعادل 25.428.159 مستخدم للانترنت من جهة ثانية تبادر الينا طرح التساؤل التالي:

ما مدى أهمية كلمة الفم الالكترونية كمصدر للمعلومات لدى المستهلك

الجزائري من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة؟

من أجل الاجابة على هذا التساؤل قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تعتبر كلمة الفم الالكترونية من بين المصادر التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري في عملية البحث عن المعلومات؟
- ما هي أهم مصادر كلمة الفم الالكترونية لدى عينة المستهلكين المدروسة؟

- ما نوع العلاقة بين المعلومات المحصل عليها من خلال كلمة الفم الالكترونية و قرار الشراء للمستهلك الجزائري؟

• الفرضيات:

- تعتبر كلمة الفم الالكترونية من بين المصادر التي يعتمد عليها أفراد العينة في عملية البحث عن المعلومات.

- يعتبر الاصدقاء و زملاء العمل من أهم مصادر كلمة الفم الالكترونية لدى المستهلك الجزائري حسب عينة الدراسة.

- هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α) اقل من 0.05 بين المعلومات المحصل عليها من كلمة الفم الالكترونية و قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري.

• أهداف البحث:

نبتغي من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الاهداف نذكر منها:

❖ التعرف على أهمية الدور الذي تلعبه كلمة الفم الالكترونية كمصدر للمعلومات لدى المستهلك الجزائري؛

❖ التعرف على بعض الخصائص الشخصية التي قد تؤثر على مدى أهمية كلمة الفم الالكترونية كمصدر للمعلومات لدى المستهلك الجزائري؛

❖ دراسة العلاقة بين كلمة الفم الالكترونية كمصدر للمعلومات و قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري.

• منهجية البحث:

بغية معالجة ودراسة هذا الموضوع ام استخدام منهجين اثنين، الاول المنهج الوصفي لغرض التطرق الى مفاهيم كلمة الفم الالكترونية، وكذا المعلومة ومصادرها الالكترونية، اما المنهج التحليلي استخدمناه في تحليل النتائج الموصل إليها من خلال

الدراسة الميدانية، التي تم جمع بياناتها من خلال استخدام الاستبيان لمعرفة وتوضيح مدى اعتماد المستهلك على كلمة الفم الإلكترونية كمصدر للمعلومات.

1- الإطار النظري للدراسة

1-1 الأطار المفاهيمي لكلمة الفم الإلكترونية:

التطور الذي يشهده العالم اليوم وما نتج عنه من تبادل للمعلومات ضمن رسائل الكترونية مختلفة المحتوى والآراء الصريحة على مستوى المواقع الإلكترونية أصبح يلعب دور في تكوين توجهات المتلقين لهذه الرسائل كونه يعني جزء لا بأس به من المعلومات لديهم ، وتعتبر ظاهرة تبادل المعلومات بين الأفراد انها من اقدم وسائل نقل المعلومات وليست وليدة العصر الحالي وامر متفق عليه ومحدود في نطاق معين ، غير ان شكلها الجديد اثار العديد التساؤلات تحديد مفهومها الجديد و اشكالها وكذا الخصائص التي اكتسبتها من خلال ارتباطها بالشبكة العنكبوتية وهذا ما سنحاول الكشف عنه تباعا.

مع تطور تقنيات الاتصال الجديدة، ينشر عدد متزايد من المستهلكين آراءهم حول المنتجات على المدونات ومنتديات الويب وأنظمة لوحات الإعلانات، وكذلك في رسائل البريد الإلكتروني، بحيث تسمى هذه الظاهرة بالكلمة الشفهية الإلكترونية؛ (Lin, Liaw, Chen, Pai, & Chen, 2017, p. 225) ويتم تعريف كلمة الفم الإلكترونية بأنها "أي عبارات إيجابية أو سلبية أدلى بها عملاء محتملين أو فعليين أو سابقين حول منتج أو شركة، والتي يتم توفيرها للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت؛ (B. N. Malar & J. Edwin , 2016, p. 117)، وهي التصريح الإيجابي أو السلبي الذي أدلى به عميل محتمل أو فعلي أو سابق حول منتج أو شركة، والذي يتم توفيره للعديد من الأشخاص والمؤسسات على الإنترنت، حيث يكون نتاج عملية طبيعية صادقة ونزيهة؛ (Wolny & Mueller, 2013, p. 564).

من التعاريف السابقة نستطيع تحديد مفهوم عام لكلمة الفم الإلكترونية من خلال وصفها " بأنها الاتصالات التي تتم عبر القنوات الإلكترونية التي يقوم من خلالها الأفراد بإيصال مضمون معين، حيث يمكنهم تبادل المعلومات والخبرات بينهم حول المنتجات والعلامات التجارية والشركات بشكل واسع وسريع تبعاً لاستفادتها من خصائص وميزات الاتصال بشبكة الانترنت وتفقد خاصيتها اذا لم تكن طبيعية وصادقة.

لكلمة الفم الإلكترونية العديد من النقاط التي تجعلها مهمة لدى المسوقين، حيث تكمن أهميتها في كونها تسير من طرف المستهلكين، كما توسع خصائص العلامة مثل الثقة و الثبات، وتوفر العديد من الميزات الأخرى فيمكنها أن توفر الوقت والمال إلى جانب السمعة، وتسهم في بناء علاقة متينة مع المستهلكين ومنه تمنح ميزة تنافسية، وتعمل على تسريع عملية اتخاذ القرار وتنشر المعلومات وتقلل من الخطر المصاحب للشراء (بوعامرو وسعيداني، 2018، صفحة 75)

كما نجد لها العديد من المميزات كونها ظاهرة عالمية، فهي تمكن الأفراد والجماعات على المشاركة فيها على اختلاف ثقافتهم وحضاراتهم بنسب متفاوتة وتشمل مختلف منتجات ومخرجات القطاعات سواء كانت ملموسة او غير ملموسة أوالعلامات الناشطة من خلالها، وتتميز بإمكانية مرتفعة لتفاعل الأفراد ومشاركتهم فيها ومنه نسبة الاعتماد عليها قد تكون كبيرة في اتخاذ قرار الشراء، كما تتميز بسرعة انتشارها الواسع لارتباطها بشبكة الانترنت، وتعتبر أكثر مصداقية من الاعلانات كون مصدرها شهادة مستهلك آخر وليست وليدة عمل مدفوع الاجر (مدني ، 2016، صفحة 113).

يشير الاتصال عبر القنوات الشخصية إلى الكلام الشفهي الإلكتروني، والذي يمكن أن يحدث في سياقات وأشكال مختلفة، بحيث يمكن للمستهلكين نشر آرائهم

وتعليقاتهم ومراجعاتهم عبر ثمانى فئات(1)التعليقات المنشورة: آراء المستهلكين المنشورة على الإنترنت وعلى المواقع التجارية المتخصصة فى نشر آراء المستهلكين، (2)رسائل البريد الإلكتروني: وتشمل تعليقات العملاء المنشورة على مواقع الشركات، (3)منتديات المناقشة: وتشمل المناقشات حول مواضيع محددة، وهى قائمة بالرسائل التى يستضيفها موقع يتم تحديثه فى الوقت الفعلى، بحيث يتحكم مسؤول المجموعة فى المعلومات، (4)مجموعة الأخبار: هى قائمة بالرسائل التى يرسلها الأشخاص المشتركون فى هذه المجموعة، (5)القوائم البريدية الإلكترونية: وتشمل آراء المستهلكين المرسله عبر البريد الإلكتروني و هى قوائم الأشخاص المهتمين بنفس الموضوع الذى يتم إرسال رسالة إليه، (6)رسائل البريد الإلكتروني الشخصية: وتشمل الرسائل المرسله من شخص واحد مباشرة إلى آخر (أو مجموعة من الناس)، (7)غرف الدردشة: وتشمل المحادثات فى الوقت الحقيقى على الإنترنت بين مجموعات من الأشخاص، غالبا ما تستند إلى موضوع معين، (8)المراسلة الفورية: تمثل المحادثات فى الوقت الحقيقى.: (Abdennadher, 2014, p. 33).

2-1 المعلومات الالكترونية لدى المستهلك ومصادرها

بمرور الزمن عرفت المعلومة العديد من المفاهيم، واختلفت مصادرها زوايا الدراسات التى تناولتها، بدورنا سنحاول أن نعرض مفهومها العام التقليدي وكذا الرقمي مع الإشارة إلى أهم مصادرها الرقمية الرامية إلى توفير معلومات عن مختلف المنتجات والعلامات للمستهلك.

يشار إلى المعلومة كونها ذلك المعنى الذى يقصده المرء من خلال تعبير تقليدي أو "معطى" بحيث يشكل للمتلقى عنصر المعرفة؛ (Brygoo, 1992, p. 78)، ووضح آخرون كون مفهوم المعلومة على امتداد الخمسين سنة الماضية أنه تبلور أغلبه فى أربعة أشكال، (1)المعلومات بمثابة تمثيل للمعرفة: أي أنها عبارة عن حيز تخزين

لمعرفة ما ضمن كتابة أو رسم يتضمنه كتاب أو مخطوطة على سبيل المثال لا الحصر،(2)المعلومات تتواجد كبيانات في البيئة: حيث يمكن الحصول على المعلومات من مجموعة من المحفزات والظواهر البيئية، التي ليس الهدف منها جميعا "نقل"رسالة، بل يمكن أن تكون مفيدة عند تفسيرها بشكل مناسب.(3) المعلومات كجزء من عملية الاتصال بالمعاني دون الكلمات أو البيانات: وتلعب عوامل التوقيت والعوامل الاجتماعية دورا مهما في معالجة المعلومات وتفسيرها، (4)المعلومات كمورد أو سلعة بحيث يتم إرسال المعلومات في رسالة من المرسل إلى المتلقي ليتم تفسيرها بواسطة جهاز الاستقبال: بحيث قد تحتوي هذه الرسالة على قيمة مضافة يتم نشرها أو تبادلها(Madden, 2000, p. 344)

وفقا لتعريفات المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات و المعلومات تعرف المعلومة بأنها " البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد، لغرض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي أصبحت لها قيمة بعد تحليلها، أو تفسيرها، أو تجميعها في شكل ذو معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية؛(العربي ودحماني، 2018، صفحة 113)

التعريف السابقة وصفت المعلومة على أنها: المفهوم الضمني من محتوى الرسالة بحد ذاته و الذي يتجلى في قيمة معينة، تثير انطباع خاص وفهم معين لدى المستقبل، بحيث تكون الرسالة هي الدعامة التي يمكن من خلالها نقل القيمة من المرسل وإلى المتلقي، بشكل رسمي أو غير رسمي.

وجاء عن المعلومة الالكترونية بأنها المعلومات المسجلة والمخزنة داخل الوسائط الإلكترونية، ويشير مصطلح المعلومات الرقمية، الذي يستخدم أحيانا كمرادف للمعلومات الإلكترونية، إلى تخزين هذه المعلومات في شكل النظام الثنائي؛(Office Québécoise de la langue française, 2020)

بذلك نجد أن المعلومة الالكترونية هي الصورة الجديدة للمعلومة التي عرفها العالم سابقا في شكلها الرقمي، والتي يمكن الوصول إليها عبر الوسائط الرقمية خاصة منها المرتبطة بشبكة الانترنت.

أما عن مصادر المعلومات الالكترونية لدى المستهلك توصلت دراسة قامت بها الوكالة الرقمية المستقلة ODW، المتخصصة في دعم العلامات التجارية وتنشيط قضاياها الرقمية، حول أهم مصادر المعلومات الالكترونية لدى المستهلك عبر الإنترنت، من حيث التأثير في قراراته الشرائية، إلى تحديد مجموعة من المصادر قامت بترتيبها وفق قوة التأثير في سلوكه فخلصت إلى (1) كون المواقع التجارية تظل المصدر الرئيسي لمعلومات المستهلكين، حيث يعتبر 56٪ منهم أنها أحد المصادر الأكثر احتمالية للتأثير على سلوكهم الشرائي، (2) ويأتي ذلك مواقع العلامات التجارية ثم المدونات ، بنسبة 34 ٪ و 31٪ على التوالي والتي يعتبرونها كذلك كمصدر مؤثر على سلوكهم الشرائي، لذلك تعد المدونات أحد مصادر المعلومات المفضلة لمستخدمي الإنترنت، أين يمنح المستهلكين الفضل الحقيقي لآراء المدونين الذين يعتبرونهم صادقين فيما بعد اختبار المنتجات والخدمات فعليا، (3) كما أن أداء شبكات التواصل الاجتماعي للفايسبوك (Facebook) أفضل بكثير من باقي الشبكات، لأن 30.8٪ من المستهلكين يقولون أن سلوكهم الشرائي يتأثر بما يكتب و يقال على هذه الشبكة.

يتم تصنيف مصادر المعلومات للمستهلك إلى نوعين من المصادر: المصادر غير الشخصية والمصادر الشخصية، بحيث تشمل القنوات غير الشخصية جميع وسائل الإعلام، بينما تمثل القناة الشخصية أي نقاش بين مستهلكين أو أكثر، وبشكل أكثر تحديدا، يمكن تصنيف المصادر إلى ثلاث فئات (1) المصادر التي يهيم عليها المستهلكون (المعلومات الشخصية)، (2) المصادر التجارية أو التي تهيم عليها

الشركات (الترويج والإعلان) وأخيرا(3)المصادر المحايدة المجالات
والصحافة:(Abdennadher, 2014, p. 32).

كما سبق وأن تطرقنا لمفهوم كلمة الفم الإلكترونية، خصائصها وأشكالها، نلاحظ انها مصدر معلومات مهم للمستهلكين خارج الجزائر، ذلك نتيجة للتوصيات والآراء التي يتركها المستهلكين الفعلين للمنتجات سواء كانت حول سلع او خدمات عبر ردود أفعالهم في المواقع التجارية، المواقع الإلكترونية للعلامة او في المدونات وحتى على صفحات المواقع الاجتماعية، في صورة تعكس حقيقة الكثير من الخصائص الغير معلنة عن المنتجات مما يؤثر على قرارات رواد هذه الفضاءات.

تشير دراسة حول أثر كلمة الفم الإلكترونية من خلال منصات التواصل الاجتماعي على قرارات شراء المستهلك، أن المسوقين لديهم فرصة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بحكمة، تمكنهم من الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم، من خلال دراسة بعض المتغيرات الفعالة، بغية تحسين وتطوير نهجها التسويقي ليصبح أكثر نجاحا:(Mersid & Merve, 2018, p. 156).

خلصت دراسة ثانية حول تأثيرات جاذبية الرسالة الإلكترونية الشفوية ومصداقية مصدر الرسالة على موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية، إلى وجود إمكانية للشركات المصنعة ذات العلامات التجارية الآسيوية الترويج لمنتجاتها في الأسواق العالمية من خلال استخدام كلمة الفم الإلكترونية، أين يمكن لممارسي التسويق للسلع الاستهلاكية مثل الشامبو أو السلع الإلكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة من إنشاء موقع على شبكة الإنترنت في البلدان المضييفة للأسواق المستهدفة لتبادل الخبرات الاستهلاكية بين المستهلكين الفعلين و المحتملين، لزيادة المعرفة عن الشركة وكذا تشجيع تجربة منتجاتها:(Paul C.S & Yun-Chen, 2011, p. 465)

كما أشارت إلى أهمية كلمة الفم الالكترونية كمصدر للمعلومات لدى المستهلكين العديد من الأوراق البحثية العالمية، من خلال الكشف على مدى تأثيرها في قرارات الشراء لدى المستهلكين، وكذا من خلال استخدامها من طرف المؤسسات لغرض العمل على سد النقائص التي أكتشفها المستهلكين والعمل على رفع سمعة منتجاتها، والجزائر على غرار باقي دول العالم تعرف تقدم وتطور ملحوظ من حيث عدد مستخدمي الانترنت، حيث أشار موقع (Internet World Stats) أن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر قد بلغ عددهم 25.428.159 مستخدم كما أن منصة التواصل الاجتماعي (Facebook) تعتبر الأكثر استخداما بـ 19 مليون حساب إلى غاية تاريخ 31 ديسمبر 2019 لتحتل بذلك المركز الأول لمنصات التواصل الاجتماعي استخداما في الجزائر (Internet World Stats, 2020)

2- الدراسة الميدانية

1-2 أدوات جمع وتحليل بيانات الدراسة:

بغية جمع البيانات تم استحداث وبناء استبيان إلكتروني تم نشره من خلال صفحات ومجموعات متنوعة لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، و عبر رسائل إلكترونية تحوي رابط الاستبيان المتكون من 4 محاور تعلقت بالبيانات شخصية، اهم مصادر المعلومات الالكترونية، كلمة الفم الالكترونية ومدى اعتمادها في اتخاذ قرار الشراء.

لأجل تفرغ البيانات وتحليلها تم الاستعانة ببرنامج SPSS الاصدار 26، تم الاعتماد على التكرارات، الجداول المتقاطعة ومعامل برسون للارتباط لنستطيع تحليل نتائج الدراسة، كما تم استخدام سلم ليكرث الخماسي في الإجابات المعبرة عن درجة القبول للعبارات بحيث منحت عبارة غير موافق تماما الدرجة الأولى (01)، اما عبارة موافق تماما فقد تم منحها الدرجة الخامسة (05)، ومنه أصبح

لدينا مجال الإجابات محدد بمعدل 5/4 أي بتدرج 0.8 ابتداء من القيمة 1 و إلى غاية 5 بدرجة تقييم منخفضة جدا إلى مرتفعة جدا على التوالي.

2-2 تحليل بيانات الدراسة:

تبعاً للبيانات المحصل عليها من إجابات العينة سنقوم بتصنيف الإجابات ومعرفة التكرارات النسب المتعلقة بها لكل المحاور المقترحة للدراسة كما يلي:

2-2-1 تكرارات أهم مصادر المعلومات لدى العينة محل الدراسة.

حسب البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستبيان الإلكتروني تم تسجيل العديد من المصادر التي اشتملت على مصادر مقترحة واخرى مقدمة من طرف الافراد المشاركين في الاستقصاء بما ان السؤال كان بصيغة مفتوحة لإضافة مصادر اخرى يعتبرها المستقصي منهم مهمة كمصدر للمعلومات لديهم فكانت المصادر المسجلة كما يلي: (الفايسبوك- اليوتيوب- المنتديات-تويتر-انستغرام- البحث في محرك البحث قوقل-الآراء الموجودة في المواقع الإلكترونية- كلمة الفم التقليدية- قراءة الصحف والمجلات-الاتصال المباشر مع الباعة- التجربة الشخصية للمنتجات- المستهلكين والمستخدمين-التلفاز والراديو- الاصدقاء- العائلة- الملصقات الموجودة على المنتجات- الاشهار والاعلان ذو الجودة والاقناع).

سجلت بعض هذه المصادر تكرارات مرتفعة يمكن الاشارة إليها في الجدول

التالي:

جدول رقم:01مصادر المعلومات الاكثر تكرارا حسب عينة الدراسة

نوع المصادر	المصادر الالكترونية للمعلومات لدى الفرد الجزائري	التكرار	النسبة
المصادر الالكترونية	الفايسوك	271	69%
	اليوتيوب	235	59%
	المنتديات	125	32%
	تويتر	63	16%
المصادر غير الالكترونية	كلمة الفم التقليدية	248	63%
	قراءة الصحف والمجلات	75	19%
	الاتصال المباشر مع الباعة	33	8%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبعا للجدول رقم (01) اعلاه يتبين لنا ان مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، تعتبر مصدر مهم لجمع المعلومات الالكترونية لدى عينة الدراسة خاصة موقع التواصل الاجتماعي فايسوك الذي بلغت تكررات العينة في ذكره كمصدر مهم للمعلومات 271 ليليه موقع اليوتيوب بـ 235 بنسبة 69% و 59% على التوالي، مؤكدة بذلك ما ذكر في متن ورقة البحث كون التوصيات والآراء التي يتركها المستهلكين الفعليين للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الالكترونية والتي تعتبر كذلك شكل من اشكال كلمة الفم الالكترونية تلقى اهتمام المستهلكين الاخرين.

2-2-2 اهم جهات تبادل المعلومات إلكترونيا بالتقاطع مع البيانات الشخصية لمفردات العينة.

بغرض البحث والتدقيق في جهات تبادل المعلومات لدى أفراد العينة، قمنا بتوجيه سؤال مفتوح يحتوي على بعض جهات تشارك المعلومات المفترضة من طرفنا مع ترك امكانية إضافة جهات أخرى بغية منح حرية أكبر في الإجابة تماشيا وما جاء في فرضية البحث الثانية، وبالتوازي مع البيانات الشخصية لأفراد العينة تم تسجيل النتائج التالية:

أهمية كلمة الفم الالكترونية كمصدر للمعلومات لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية-

ط دعطيل هارون د. مولوج كمال

الجدول رقم: 02 أهم جهات تبادل المعلومات الالكترونية حسب صنف أفراد العينة

المجموع	الصنف		جهة تبادل المعلومات الالكترونية
	أنثى	ذكر	
199	81	118	الاصدقاء وزملاء العمل
89	42	47	المعلومات في المواقع الالكترونية
99	44	55	أفراد العائلة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم:02 أعلاه نجد كلا الصنفين يمنح الافضلية للأصدقاء وزملاء العمل كمصدر لتبادل المعلومات لدى العينة أجملا بحيث نجد أن 199 فرد من العينة محل الدراسة (395 فرد) لها نفس الرأي، فيما توالى الآراء حول كون أفراد العائلة والمعلومات العامة في المواقع الالكترونية كمصدر للمعلومات الالكترونية للمستهلك من خلال 99 و 89 راي على التوالي وبتوافق الصنفين، بذلك نجد ان المعلومات التي يتم نشرها بين الاصدقاء وزملاء العمل من خلال الرسائل الالكترونية الخاصة تشكل اهم مصادر المعلومات الالكترونية لدى العينة حسب الصنف.

الجدول رقم: 03:أهم جهات تبادل المعلومات الالكترونية حسب الفئات العمرية لأفراد العينة

المجموع	الفئات العمرية				جهة تبادل المعلومات الالكترونية
	أقل من 20 سنة	من 21 الى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	أكبر من 40 سنة	
199	10	81	88	20	الاصدقاء وزملاء العمل
89	5	27	49	8	المعلومات في المواقع الالكترونية
99	9	46	40	4	أفراد العائلة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الاطلاع على نتائج الجدول رقم:03 نلاحظ ان هناك اهتمام كبير بالمعلومات الصادرة عن الاصدقاء وزملاء العمل من طرف الفئتين " من 21 الى 30 سنة و " من 31 الى 40 سنة" بمجموع 199 فرد من إجمالي العينة، فيما رجحت

الفئتين " أقل من 20 سنة و" من 21 الى 30 سنة أن أفراد العائلة تعتبر المصدر الثاني لمصادر المعلومات الالكترونية ، اما المعلومات في المواقع الالكترونية فرجها أفراد فئتي " من 21 الى 30 سنة و" من 31 الى 40 سنة" لتكون مصدرهم الثالث للمعلومات الالكترونية، لنخلص ان الاتجاه العام لراي العينة يميل لاعتبار الأصدقاء وزملاء العمل أكثر الجهات المعتمد عليها كمصدر للمعلومات الالكترونية حسب مختلف الفئات العمرية للعينة.

الجدولرقم:04أهم جهات تبادل المعلومات الالكترونية حسب مستوى الدخل لأفرد العينة

المجموع	مستوى الدخل			جهة تبادل المعلومات الإلكترونية
	مرتفع	متوسط	منخفض	
199	32	112	55	الأصدقاء وزملاء العمل
89	21	55	13	المعلومات في المواقع الإلكترونية
99	12	54	33	أفراد العائلة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبعا للجدول رقم:04 أعلاه نجد ان الأصدقاء وزملاء العمل أكثر مصادر المعلومات الالكترونية لدى العينة على اختلاف مستويات الدخل بمجموع تكرارات قدر ب 199 تكرار، تليها العائلة بالنسبة لأصحاب الدخل الضعيف والمتوسط بتكرار قدر ب 99 مفردة، ثم المعلومات في المواقع الالكترونية بالنسبة لأصحاب الدخل المتوسط والمرتفع.

2-2-3 تحليل العلاقة بين كلمة الفم الالكترونية كمصدر للمعلومات لدى المستهلك وقرار الشراء لديه حسب عينة الدراسة.

لأجل معرفة علاقة الارتباط بين كلمة الفم الالكترونية التي اعتبرتها العينة كمصدر للمعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية وبين اتخاذهم لقرارات الشراء

تبعاً لهذه المعلومات، قمنا بإجراء اختبار الارتباط بيرسون والذي خلصت نتائجه إلى ما يلي:

الجدول 5: اختبار العلاقة بين كلمة الفم الالكترونية كمصدر للمعلومات وقرار الشراء لدى العينة.

قرار الشراء لدى العينة	البيان	
**0.97	معامل الارتباط بيرسون	كلمة الفم الالكترونية كمصدر معلومات لدى العينة
0.00	درجة معنوية	
قوية جداً	قوة علاقة الارتباط	
موجبة	اتجاه علاقة الارتباط	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبعاً للجدول رقم:05 نلاحظ أن علاقة الارتباط بين طرفي الاختبار قوية جداً وذات اتجاه موجب حيث بلغت 0.97 ** عند مستوى خطأ اقل من 1 بالمائة وليس 5 بالمائة ومنه فإن قرارات الشراء لدى افراد العينة تتأثر بقوة كبير جداً بالمعلومات الواردة في كلمة الفم الالكترونية.

3- مناقشة النتائج واختبار الفرضيات:

- قصد الحكم على الفرضية الاولى للدراسة من خلال تحليل البيانات المحصل عليها من اجابات العينة، والتي نتج عن تحليلها الوصول الى تشكيلة متنوعة من مصار المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية، بشكلها الرقمي وغير الرقمي، حيث تم تسجيل العديد من المصادر المقترحة من طرف افراد العينة من خلال ترك المجال للإجابات المقترحة الاخرى والتي كان منها توصيات المستهلكين الغير إلكترونية، الصحف والمجلات، عملية البيع المباشرة، الخبرات الشخصية، الملصقات و الاعلانات عبر التلفاز والراديو، غير انها لم تخرج عن نطاق المصادر الالكترونية المقترحة، اين اشارت النتائج المحصل عليها الى اهتمام العينة بالمصادر الالكترونية خاصة ما تعلق منها بالتوصيات والآراء المتواجدة ضمن منصات التواصل الاجتماعي،

حسب التكرارات والنسب التي تم الإشارة إليها في الجدول رقم: 01، حيث قدرت التكرارات 271 تكرار فقط بالنسبة لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك دون باقي المصادر الالكترونية الأخرى التي تغلبت في مجملها على مصادر المعلومات التقليدية لدى المستهلك الجزائري وعليه يمكننا أن نثبت فرضية البحث البديلة القائلة: " تعتبر كلمة الفم الالكترونية من بين المصادر التي يعتمد عليها أفراد العينة في عملية البحث عن المعلومات".

- من خلال جميع النتائج المحصل عليها في الجداول 2، 3 و 4 أعلاه والمتعلقة بتقاطع البيانات الشخصية مع أهم مصادر المعلومات الالكترونية المسجلة من وإلى أفراد العينة المدروسة، نجد أن رأي العينة وفي كل مرحلة من مراحل الدراسة سواء ما تعلق الأمر بخاصية الصنف أو الفئة العمرية أو مستوى الدخل، كان بالإجماع حول اعتبار الأصدقاء وزملاء العمل أهم جهة لتبادل المعلومات الالكترونية المرسله خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن بطبيعة الحال التوصيات والآراء أو بما يسمى بكلمة الفم الالكترونية، غير أنه من الواضح والملاحظ أن المرحلة العمرية التي تمتد من 21 سنة إلى غاية 40 سنة هي الأكثر إنتاجا واستخداما للمعلومات الالكترونية، وهذا ربما يكون كنتيجة لتبني أفراد هذه الفئة الكبير للمجال الرقمي في نشاطها اليومي، كما نجد أن متوسطي الدخل هم أكثر فئة مراجعة وإنتاج للمعلومات الالكترونية في العينة، ربما يرجح ذلك في بحثهم ومناقشتهم المتنوعة بهدف خفض نسبة المخاطرة ولتقص خبرتهم في تسيير حياتهم ومداخيلهم الشخصية بصفتهم الفئة الشابة من المجتمع، على عكس محدودي الدخل الذين تتاح لهم اختيارات محدودة بالتناسب مع مقدرتهم الشرائية، على العموم ووفق ما آلت إليه إحصائيات الجداول سابقة الذكر فإننا نثبت فرضية البحث البديلة القائلة: "يعتبر الأصدقاء وزملاء العمل من أهم مصادر كلمة الفم

الإلكترونية لدى المستهلك الجزائري حسب عينة الدراسة" لطالما بلغت تكراراتها 199 تكرار ويمكن ربطها بمختلف المصادر الإلكترونية للمعلومة وعلى رأسها موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، وربما هذا ما يفسر النمو الكبير في عدد حسابات هذا الموقع لدى الجزائريين ومدى الاهتمام الكبير الذي يولونه له.

- التعليقات الإلكترونية متمثلة في الآراء المسجلة من الخبرات السابقة أو النقاشات المختلفة للمستهلكين فيما بينهم تهتم الأفراد في حياتهم العامة أو في مجال استخداماتهم للسلع والخدمات أو لعلامات محددة، كان سببا لاقتراحنا دراسة العلاقة التي تجمعها باتخاذ القرار الشرائي لدى أفراد العينة، حيث خلصت نتائج اختبار العلاقة إلى وجود علاقة ارتباط قوية جدا و موجبة بلغت 0.97 ** مما يستدعي منا تثبيت فرضية البحث البديلة القائلة: "هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α) اقل من 0.05) بين المعلومات المحصل عليها من كلمة الفم الإلكترونية وقرار الشراء لدى المستهلك الجزائري".

4- الخاتمة

كلمة الفم الإلكترونية بغض النظر عن الأشكال التي يمكن ان تأخذها كتوصيات متخصصين أو آراء أفراد عادين، وبغض النظر على اتجاهاتها سلبية ام إيجابية، ومدى مصداقية مصدرها وقربه من المتلقي، وكذا محفزات انتاجها، تعتبر مهمة كمصدر إلكتروني للحصول على المعلومات، وكونها تمس مختلف اصناف الافراد سواء كانوا ذكورا أو إناثا يزيد من أهميتها وأهمية العمل على استخدامها كمصدر لتبادل ونقل المعلومات والبحث في الخصائص والجوانب المظلمة لدى الافراد حول اي موضوع مشترك الاهتمام عامة وعن المنتجات والعلامات التجارية في الجانب الاستهلاكي خاصة، و نجد ان لها أهمية كبيرة جدا في تحديد قرار الشراء لدى المستهلك، الامر الذي يجعل منها جد مهمة لكلي طرفي عملية الانتاج

والاستهلاك، نتيجة لما تقوم به من الكشف عن نقائص وفرص يمكن للمؤسسات استخدامها في تحسين جودة منتجاتها والتوسع في اسواقها، و/أو خفض تكاليف نشاطاتها الترويجية من خلال ارضاء المستهلكين وتحفيزهم بذلك على احداث كلمة الفم الالكترونية الموجبة، اما بالنسبة للمستهلك خاصة فهي توفر له كمية معلومات معتبرة تتيح له حلول متعددة وتخفف مستوى المخاطرة لديه، كما يمكن ان تشجعه على اقتناء منتجات تشبع حاجته ورغباته بدقة، كما تمكنه من الامتناع الكلي عن منتجات اخرى، وبذلك فإننا نجد ان كلمة الفم الالكترونية تعتبر مصدر معلومات مهم بالنسبة لأفراد العينة خاصة وللمستهلك الجزائري عامة، و تعتبر سلاح ذو حدين بالنسبة للمؤسسات، فيمكن ان تتجه منتجاتها وعلامتها الى الزوال او الرواج بسبب راي يعكس جودة المنتج او العلامة، يتم تداوله في محتوى بطريقة أسية وفي فترة زمنية وجيزة، توفرها خصائص الانترنت في بلد مثل الجزائر، يبلغ عدد مستخدمي الأنترنت فيه اكثر من 25 مليون مستخدم.

5- قائمة المراجع

1. خديجة العرابي، و عزيز دحماني. (2018). حماية المعلومة بالمؤسسات الاقتصادية في ظل التوجه إلى الذكاء الإقتصادي. مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، جامعة ابن باديس، مستغانم ، المجلد3(1)، 107-126.
2. سوار الذهب محمد عبد الرحمن مدني. (2016). دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية. مجلة كلية العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، المجلد17(2) ص 101-130.
3. عائشة بوعامر، محمد السعيد سعيداني. (2018). اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية. مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، البليدة، العدد 44، ص 71-87.

4. Lin, C.-Y., Liaw, S.-Y., Chen, C.-C., Pai, M.-Y., & Chen, Y.-M. (2017). A computer-based approach for analyzing consumer demands in electronic word-of-mouth. *Electronic Markets*,27(3),225-242.
5. B. N. Malar , S., & J. Edwin , T. (2016). An Exploratory Study on the Electronic Word of Mouth Communication in Promoting Brands in the Online Platforms. *Intelligent Information Management*,(5)8, 115-141.
6. Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, , 29(5-6), 562-583.
7. Moyou, E. (2019, 04 12). Nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde en janvier 2019, par région. Consulté le 06 18, 2020, sur statista:
<https://fr.statista.com/statistiques/564020/nombre-d-utilisateurs-d-internet-dans-le-monde-en-par-region/>
8. Hanana Abdennadher, J. (2014). L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur (Doctoral dissertation, Strasbourg)..
9. Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2018). The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20(1), 94-108.
10. Brygoo, A. (1992). Le mot " information " en informatique et libertés, étude terminologique. pp. 77-88.
11. Desjardins, J. (2019, 04 17). Digital Economy and New Value Creation. Consulté le 06 19, 2020, sur weforum: <https://www.weforum.org/agenda/2019/04/how-much-data-is-generated-each-day-cf4bddf29f/>
12. Internet World Stats. (2020, 06 07). Internet World Stats. Consulté le 6 09, 2020, sur Internet Users Statistics for Africa: <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
13. Yeşilada, I. (2011). Electronic word of mouth: psychological factors that affect consumers' attitude towards and acceptance of online opinion platforms in purchasing technology products (Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi).
14. Madden, A. (2000.). A definition of information. *Aslib Proceedings*, 52(09), pp. 343-349.

15. Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The impact of eWOM in social media on consumer purchase decisions: a comparative study between Romanian and Bosnian consumers. *Management and Economics Review*, 3(2), 138-160..
16. Office Québécoise de la langue française. (2020, 06 12). information électronique. Consulté le 06 12, 2020, sur oqlf.gouv.qc:
https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie_sec_informatique/information_electronique.html
17. Paul C.S, W., & Yun-Chen, W. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
18. Meunier, R. (2012). Phénomène de bouche-à-oreille sur Internet et stratégie de réseaux sociaux: le cas de l'Olympia de Montréal (Doctoral dissertation, HEC Montréal).
19. Sojae, E. (2020, 01 30). Digital Report 2020. Consulté le 06 13, 2020, sur we are social:
<https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020>
20. Vernier, A. (2013, 03 12). Quelles sources d'information online influencent le plus le comportement d'achat des consommateurs ? Consulté le 06 12, 2020, sur ODW:
<https://www.odw.fr/blog/webmarketing/quelles-sources-dinformations-online-influencent-le-comportement-dachat-des-consommateurs/>.