

أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف

The Impact of Electronic Word of Mouth in Forming Attitudes towards Corona Virus Vaccination among the Algerian Consumer in Chlef City

بن هراوة العالية¹، بلحيمر ابراهيم²، حواس مولود³

¹مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)،

المركز الجامعي تيبازة (الجزائر) benheraoua.lalia@cu-tipaza.dz

²المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)، belhimerbrahim@yahoo.fr

³جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، houas.md@hotmail.com

الاستلام: 2022-01-09 القبول: 2022-06-19

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة ميسرة مكونة من 198 مفردة، تم معالجة البيانات إحصائياً. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين الاتجاهات، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لخصائصه الديمغرافية.

كلمات مفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الاتجاهات.

تصنيفات JEL: M31، L15

Abstract:

This study aims to identify the impact of Electronic word of mouth in forming attitudes towards Corona virus vaccination among the Algerian consumer in Chlef city. This was done through a field study on an sample of 198 respondent. The data was statistically processed. The study concluded that there is a statistically significant effect of Electronic word of mouth in the forming of attitudes, Also the study found that there were no

statistical significant differences in forming attitudes towards Corona virus vaccination among the Algerian consumer in Chlef city due to demographic characteristics.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Electronic Word of Mouth Dimensions, Attitudes.

JEL Classification Codes: M31, L15.

المؤلف المراسل: بن هراوة العالية، الإيميل: lalia.benheraoua@hotmail.fr

1. مقدمة:

أدى التقدم في تكنولوجيا المعلومات ونمو شبكة الانترنت إلى ظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية كطريقة سريعة لتبادل المعلومات والآراء، والتي تعتبر أكثر وصولاً لمختلف الأشخاص وتتم بشكل واسع أكثر من الكلمة المنطوقة التقليدية، ففي الوقت الحاضر أصبح من السهل على المستهلكين مشاركة تجاربهم وآرائهم عبر الانترنت مع أشخاص آخرين، والتأثير عليهم من خلال تكوين مواقف واتجاهات نحو منتجات معينة. وفي ظل جائحة كورونا التي تعيشها الجزائر ومختلف دول العالم وظهور لقاحات ضد هذا الفيروس أصبح انتشار أخبار هذه اللقاحات متداولاً عبر مختلف الوسائط الإلكترونية لتصل المعلومات بسرعة إلى مختلف الأشخاص الذين تأثروا بمختلف الآراء التي تحمل في طياتها معلومات وتجارب حول التلقيح ضد فيروس كورونا. والمستهلك الجزائري بطبيعته يسعى إلى التعرف على تجارب وتقييمات وآراء المستهلكين السابقين الذين يمثلون الإطار المرجعي له في ظل الكم الهائل من المعلومات المتداولة عبر مختلف الوسائط الإلكترونية حول التلقيح ضد فيروس كورونا ومحاولته تكوين اتجاهات ومواقف حول التلقيح ضد فيروس كورونا، وعليه جاءت هذه الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد
فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف؟
1.1. فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية (بأبعادها) في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛

- الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لخصائصه الديمغرافية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2.1. أهمية الدراسة:

تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية من أهم مصادر المعلومات وأكثرها مصداقية، والتي يتم تداولها من خلال الوسائط الإلكترونية التي تسمح بالوصول إلى المعلومات الأكثر حداثة على مدار 24 ساعة خاصة في ظل جائحة كورونا وإجراءات الحجر المنزلي والتقييد بقواعد السلامة والوقاية واستخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي والتردد عليها كثيرا، حيث تسعد الدراسة الحالية إلى معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

3.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة علاقة التأثير بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف، ومحاولة معرفة أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الأكثر تأثيرا في تكوين الاتجاهات لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

4.1. حدود الدراسة:

تم إعداد الدراسة الحالية في ظل الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في اقتصار الدراسة على متغيرين وهما الكلمة المنطوقة الإلكترونية (بأبعادها) واتجاهات المستهلك الجزائري؛
- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على مدينة الشلف؛
- **الحدود الزمانية:** اقتصرت على فترة توزيع الاستبيان وجمع البيانات الأولية ما بين فترة 15 سبتمبر 2021 و 27 أكتوبر 2021.

5.1. منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال الاعتماد في الجانب النظري لجمع البيانات الثانوية على المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على الاستبيان، حيث تم الاعتماد في تحليله على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistic v28 IBM spss).

6.1. الدراسات السابقة:

سيتم تناول بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة في ما يلي:

- **دراسة (مجاهدي، حاج نعاس، و براهمي، 2018):** هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن "سامسونج" للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف، تم توزيع استبيان على عينة ميسرة قدرت بـ 432 مفردة، تم تحليل البيانات إحصائياً والنتائج التي تم التوصل إليها نصت على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (مصادقية الكلمة، محتوى الكلمة، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، حساسية الكلمة) عن "سامسونج" للهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف.
 - **دراسة (بوعامر و سعيداني، 2018):** جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط، من خلال توزيع 200 استبيان على مستهلكي هذه العلامة، وبعد تحليل البيانات تم التوصل إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية، الكثافة، الجودة) لها أثر في تحسين صورة العلامة التجارية بينما خبرة متلقي الكلمة المنطوقة الإلكترونية لم يكن لها أثر في تحسين صورة العلامة التجارية.
 - **دراسة (Aljasem & all, 2020):** هدفت الدراسة إلى معرفة دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا، ومن أجل ذلك تم توزيع استبيان على عينة ميسرة من الأشخاص السوريين القاطنين بتركيا والتي قدرت بـ 335 مفردة، وبعد معالجة البيانات إحصائياً توصلت الدراسة إلى أن مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا، بينما لم يكن هناك تأثير لكثافة وجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين الاتجاه نحو فيروس كورونا.
 - **دراسة (Mehyar & All, 2020):** هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الجودة، الكمية، المصادقية) على نية الشراء لدى المستهلكين، تم توزيع استبيان على عينة من مواطني محافظة الكرك بالأردن، وبعد تحليل البيانات أسفرت النتائج أن لكل من جودة وكمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير على نية الشراء، بينما لم يكن هناك تأثير كبير لمصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء.
2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعتبر الكلمة المنطوقة من أقدم أشكال الاتصال التسويقي، اعتمد عليها الإنسان عبر العصور فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يولي أهمية كبيرة للتواصل بينه وبين الآخرين من خلال الحديث والحوار وتبادل الخبرات والتجارب والمعلومات في جميع المجالات. عرّفها (أرندت) على أنّها عملية اتصال شفوي وشخصي غير تجاري بين مستقبل ومرسل، فيما يتعلق بعلامة تجارية، منتج أو خدمة. (Burnham & Leary, 2018, p. 369) وهي العملية التي يقوم فيها المستهلكون الذين جرّبوا منتجاً أو خدمة بنقل وجهات نظرهم، الإيجابية والسلبية، حول المنتج أو الخدمة إلى أشخاص آخرين. (Chen & all, 2015, p. 955)

والكلمة المنطوقة الإلكترونية هي امتداد للكلمة المنطوقة التقليدية تتم عبر الانترنت، وهي انتقال المعلومات والقيام بعملية الاتصال من خلال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات وهي تختلف عن الكلمة المنطوقة التقليدية إذ ممكن أن تكون من واحد إلى العديد، من العديد إلى واحد، من العديد إلى العديد من المستهلكين وذلك بواسطة أجهزة الإعلام التفاعلية، البريد الإلكتروني/ المنتديات الإلكترونية، شبكة المعلومات العالمية أو المدونات، حيث ينشر الأشخاص معلوماتهم من خلال الصور أو الفيديو أو الصوت وهذا النوع من تبادل المعلومات يحدث عبر فضاء افتراضي. (صادق و داود، 2017، صفحة 32)، وتعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عملية ديناميكية ومستمرة لتبادل المعلومات بين المستهلكين المحتملين أو الفعليين أو السابقين فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية أو منظمة، وهي متاحة للعديد من الأشخاص والمنظمات عبر الانترنت. (Ismagilova & all, 2017, p. 18)

2.2. مميزات الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

- للكلمة المنطوقة الإلكترونية مجموعة من المميزات والتي تتمثل في: (سعودي، 2019، الصفحات 45-46)
- تتميز بقابلية وسرعة للنشر لا مثيل لها، فهي تتضمن العديد من الأساليب لتبادل المعلومات وبشكل غير متزامن، وذلك بفضل الوسائط والتقنيات الإلكترونية عبر الانترنت (مثل ساحات النقاش، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي)؛
 - تتصف بالاستمرارية وإمكانية الوصول بشكل أكبر، حيث يتم أرشفة معظم المعلومات المتاحة على الانترنت وتبقى لفترة غير محدودة؛

- تتميز بأنها أكثر قابلية للقياس، حيث أن شكل عرض وكمية واستمرارية اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية تجعلها قابلة للإدراك والملاحظة؛
- طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها.

3.2. أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

- أظهرت مراجعة الدراسات التي تناولت موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وجود عدّة أبعاد تبعا لطبيعة الدراسة التي تم التطرق إليها ومعالجتها، وفي هذه الدراسة سنقتصر على الأبعاد التي تم اعتمادها في البحث والتي تتمثل في:
- **مصداقية الكلمة:** تعتبر المصداقية أحد أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة، والتي تلعب دورا هاما في تشكيل المواقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصداقية يقوم أساسا على الثقة والخبرة. فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة، والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وخادعة ومنحازة، في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة. (طريف، 2015، صفحة 46)
 - **جودة الكلمة:** يمكن وصف جودة الكلمة بأنها القوة المقنعة للتعليقات في رسالة إعلامية. فعندما يبحث المستهلك عن معلومات، فمن المحتمل أن تؤثر جودة المعلومات على قبول المستهلك لها. (Mehyar & Ail, 2020, p. 185)
 - **إيجابية وسلبية الكلمة:** تكون الكلمة المنطوقة الإيجابية على شكل توصيات للآخرين بشراء المنتج أو مدح العلامة التجارية، وذلك من خلال التجربة الإيجابية معها، في حين أن السلبية تكون على شكل تحذير للآخرين من الشراء أو التعامل مع العلامة. (مجاهدي، حاج نعاس، و براهيم، 2018، صفحة 5)
 - **كثافة الكلمة:** تعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلك من مصادر الكلمة المنطوقة، وكثافة المعلومات دور هام في مساعدة المستهلك في عملية اتخاذ القرار. (بوعامر و سعيداني، 2018، صفحة 77)

4.2. مفهوم اتجاهات المستهلك:

تمّ تعريف الاتجاه على أنّه ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد. والاتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد أو اعتقاده نحو موضوع معين أو حدث

معين ومن ثم يحكم سلوكه نحو هذا الموضوع أو الحدث. (أبو طعيمة، 2008، الصفحات 179-180)، والاتجاهات هي استعداد سلوكي أو موقف ذهني، يتشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين، وبذلك يكون الاتجاه معبرا عن نية المستهلك (الإيجابية أو السلبية)، لاتخاذ سلوكا أو موقفا معينا. (أبو جليل و آخرون، 2013، صفحة 205)

5.2. مكونات الاتجاهات:

تتكوّن الاتجاهات من ثلاثة عناصر تؤثر في بعضها وهي: (حواس و ألبز، 2018، صفحة 106)

- **المكون الإدراكي أو المعرفي:** يتعلّق هذا المكون بالمعرفة، أي أنّ الاتجاه هو حصيلة المعرفة التي تتكون لدى الفرد نتيجة خبرات معينة، ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون لديه هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.
- **المكون التأثيري أو العاطفي:** يعبّر هذا المكون عن ردود الأفعال العاطفية، وشعور الفرد وأحاسيسه نحو شيء ما، وهذا يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان ايجابيا (تفضيليا) أو سلبيا.
- **المكون السلوكي:** يأتي هذا المكون نتيجة السلوك، وهو السلوك الذي يختاره الفرد، والذي يأتي نتيجة المكونين الإدراكي والتأثيري، أو يأتي نتيجة الموقف الذي يتعرض له الفرد، حيث يعكس الميل للفعل أو التصرف بطريقة معينة.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3. تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة: يشير مجتمع الدراسة الحالية إلى جميع الأفراد المقيمين في مدينة الشلف، وبسبب وجود صعوبة في الوصول إلى جميع الأفراد، فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة، بلغ تعدادها 198 مفردة.

2.3. تحديد أداة الدراسة: لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم إعداد استبيان موجهة إلى الأفراد المقيمين في مدينة الشلف، وتضمّن الاستبيان ثلاثة أقسام، حيث خصّ القسم الأول بأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ممثلة في خمسة أبعاد، وهي: مصداقية الكلمة (3 عبارات)، جودة الكلمة (3 عبارات)، ايجابية الكلمة (3 عبارات)، سلبية الكلمة (عبارتين)، و كثافة الكلمة (3 عبارات)، أي بمجموع (15 عبارة)، وتضمّن القسم الثاني متغير اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التلقيح ضد فيروس كورونا (7 عبارات)، أما القسم الثالث فقد خصّص للبيانات الشخصية للتعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة من حيث الجنس، الفئة العمرية،

المستوى التعليمي، والوظيفة. كما تمّ استخدام سلم ليكرت الخماسي، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان.

3.3.3. صدق وثبات أداة الدراسة:

1.3.3. صدق أداة الدراسة: المقصود بصدق أداة الدراسة هو أن تؤدي وتقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه فعلاً، وتكون صالحة للتحليل الإحصائي. ومن أجل معرفة ذلك، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة للتحقيق من مدى فعالية الاستبيان وتحقيقه الهدف من الدراسة. كما تم التأكد من الصدق البنائي لفقرات الاستبيان بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون، والنتائج التي تم الحصول عليها ممثلة في الجدول رقم (1)، والذي من خلاله نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات المجال الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً (بالنظر إلى مستوى المعنوية Sig أقل من 0.05)، وبالتالي فإن أداة الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 1: معاملات الارتباط بيرسون الخاصة بفقرات الاستبيان

الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig	الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
مصداقية الكلمة	01	0.751**	<0.001	كثافة الكلمة	12	0.835**	<0.001
	02	0.782**	<0.001		13	0.826**	<0.001
	03	0.774**	<0.001		14	0.829**	<0.001
جودة الكلمة	04	0.932**	<0.001	اتجاهات المستهلك الجزائري	15	0.802**	<0.001
	05	0.910**	<0.001		16	0.602**	<0.001
	06	0.889**	<0.001		17	0.902**	<0.001
إيجابية الكلمة	07	0.901**	<0.001		18	0.819**	<0.001
	08	0.824**	<0.001		19	0.872**	<0.001
	09	0.861**	<0.001		20	0.883**	<0.001
سلبية الكلمة	10	0.903**	<0.001	21	0.938**	<0.001	
	11	0.849**	<0.001				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2.3.3. ثبات أداة الدراسة: ويقصد به "الاتساق الداخلي"، بحيث تكون كل فقرة من الاستبيان متسقة مع المجال الذي تنتمي إليه الفقرة، أي استقرار المقياس وعدم تناقضهمم نفسه، وتم التأكد من الثبات باستخدام معامل "ألفا كرونباخ"، والذي يمكن اعتبار الحد الأدنى المقبول لقيمة هذا المعامل هو (0.60)، وكلما ارتفعت قيمته دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس. ويوضح الجدول رقم (2) معامل "ألفا كرونباخ"

الخاص بمتغيرات الدراسة، والذي من خلاله نلاحظ أنّ قيمة معامل "ألفا كرونباخ" الخاص بأبعاد الاستبيان جاءت كلها مرتفعة وأكبر من 0.60، كما أنّ قيمة معامل "ألفا كرونباخ" الكلية بلغت 91.4 %، وهي نسبة مقبولة وممتازة إحصائياً (Gliem & Gliem, 2003, p. 87).

الجدول 2: معامل "ألفا كرونباخ" الخاص بمتغيرات الدراسة

أقسام الاستبيان	الأبعاد	عدد العبارات	ألفا كرونباخ لكل بعد	ألفا كرونباخ لكل قسم
القسم الأول	مصادقية الكلمة	03	0.639	0.856
	جودة الكلمة	03	0.896	
	ايجابية الكلمة	03	0.827	
	سلبية الكلمة	02	0.692	
	كثافة الكلمة	03	0.771	
القسم الثاني	اتجاهات المستهلك الجزائري	07	-	0.925
الاستبيان ككل				0.914

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

4.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات المحددة، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistic v 28 IBM spss)، كما تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، والتي تتوافق مع طبيعة الدراسة، نذكرها كما يلي:

- استعمال معامل الارتباط بيرسون واستعمال ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات فقرات الاستبيان؛
- استعمال التكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة؛
- استعمال اختبار تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضية الأولى؛
- استعمال اختبار (t)، واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفرضية الثانية.

4. عرض وتحليل النتائج:

1.4. عرض خصائص عينة الدراسة:

تم تناول خصائص عينة الدراسة من خلال أربع متغيرات متمثلة في: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والوظيفة، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (3) والذي من خلاله نلاحظ أنّ نسبة الإناث تمثل نسبة أكثر من 60%، وهي أعلى من نسبة الذكور، كما نلاحظ أنّ الفئة العمرية ما بين 18 و 29 سنة تمثل نسبة 45.5%، ثم

تليها فئة ما بين 30 و 39 سنة بنسبة 31.3%، ثم تليها فئة ما بين 40 و 49 سنة بنسبة 16.7%، ثم تليها فئة ما بين 50 و 59 سنة بنسبة 4.5%، وفي الأخير فئة 60 سنة فأكثر، كما جاءت نسبة المستوى التعليمي لفئة جامعي بنسبة أكثر من 57% من أفراد العينة، تليه نسبة ثانوي أو أقل بنسبة 32.8%، وفي الأخير فئة دراسات عليا بنسبة 10.1%، كما نلاحظ نسبة الموظفين جاءت أكثر من 41%، ثم تليها فئة الطلبة بنسبة 31.3%، وبلغت نسبة فئة بدون وظيفة 19.2%، وفي الأخير جاءت فئتي عامل حر ومتقاعد بأقل النسب.

الجدول 3: خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الخصائص		النسبة المئوية %	التكرار	الخصائص	
32.8	65	ثانوي أو أقل	المستوى التعليمي	39.4	78	ذكر	
57.1	113	جامعي		60.6	120	أنثى	
10.1	20	دراسات عليا		45.5	90	18 إلى 29 سنة	الفئة العمرية
31.3	62	طالب	31.3	62	30 إلى 39 سنة		
41,9	83	موظف	16.7	33	40 إلى 49 سنة		
2.0	4	متقاعد	4.5	9	50 إلى 59 سنة		
5.6	11	عامل حر	2.0	4	60 سنة فأكثر		
19.2	38	بدون وظيفة					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2.4. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

1.2.4. اختبار الفرضية الأولى:

تشير هذه الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وتدرج تحت هذه الفرضية خمس فرضيات

فرعية تم اختبارها باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج المتوصل إليها ممثلة في الجدول رقم (4):

الجدول 4: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (الخاصة بالفرضية الأولى)

معاملات الانحدار					ANOVA		معامل الارتباط بيرسو R ن	المتغير التابع
مستوى المعنوية Sig	قيمة معامل T	قيمة الجزء الثابت a	قيمة المتغير المستقل b	المتغير المستقل	مستوى المعنوية Sig	قيمة معامل التباين F		
<0.001	7.648	1.459	0.523	مصادقية الكلمة	<0.001	58.495	0.226	اتجاهات المستهلك الجزائري
<0.001	5.484	2.047	0.323	جودة الكلمة	<0.001	30.078	0.133	
<0.001	6.488	1.396	0.486	ايجابية الكلمة	<0.001	42.093	0.177	
0.006	2.779	3.774	0.199	سلبية الكلمة	0.006	7.721	0.038	
0.04	2.066	2.330	0.190	كثافة الكلمة	0.04	4.268	0.021	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

1.1.2.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تشير هذه الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومن خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت متوسطة، حيث قدرت بـ (0.479) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة، كما أن معامل التحديد جاء مفسرا لنسبة 22.6% من مصادقية الكلمة التي تطرأ في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت أقل من (0.001) وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F، وبالتالي يوجد أثر بين المتغيرين وبناء على النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل هذه الفرضية.

2.1.2.4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تشير هذه الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الكلمة في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومن خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت متوسطة، حيث قدرت بـ (0.365) مما يدل على وجود علاقة ارتباط

متوسطة، كما أن معامل التحديد جاء مفسرا لنسبة 13.3 % من جودة الكلمة التي تطرأ في تكوين الاتجاهات، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت أقل من (0.001) وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F، وبالتالي يوجد أثر بين المتغيرين. وبناء على النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل هذه الفرضية.

3.1.2.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاجابية الكلمة في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومن خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت متوسطة، حيث قدرت بـ (0.42) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة، كما أن معامل التحديد جاء مفسرا لنسبة 17.7 % من ايجابية الكلمة التي تطرأ في تكوين الاتجاهات، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت أقل من (0.001) وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F، وبالتالي يوجد أثر بين المتغيرين. وبناء على النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل هذه الفرضية.

4.1.2.4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تشير هذه الفرضية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسلبية الكلمة في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومن خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كان ضعيفة، حيث قدرت بـ (0.195) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة، كما أن معامل التحديد جاء مفسرا لنسبة 3.8 % من سلبية الكلمة التي تطرأ في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري وهي نسبة ضعيفة، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت (0.006) وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F، وبالتالي يوجد أثر بين المتغيرين. وبناء على النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل هذه الفرضية.

5.1.2.4. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة الكلمة في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومن خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن قيمة معامل

الارتباط كانت ضعيفة، حيث قدرت بـ (0.146) مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة، كما أن معامل التحديد جاء مفسرا لنسبة 2.1 % من كثافة الكلمة التي تطرأ في تكوين الاتجاهات وهي نسبة ضعيفة، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت (0.04) وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F، وبالتالي يوجد أثر بين المتغيرين. وبناء على النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل هذه الفرضية.

بعد اختبار الفرضيات الفرعية سيتم اختبار الفرضية الأولى بكامل أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مجتمعة على اتجاهات المستهلك الجزائري وذلك باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط. وجاءت نتائج اختبار الفرضية الأولى موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 5: نتائج اختبار الفرضية الأولى

معاملات الانحدار				ANOVA		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون R	المتغير التابع
مستوى المعنوية Sig	قيمة معامل T	قيمة الجزء الثابت a	قيمة المتغير المستقل b	مستوى المعنوية Sig	قيمة معامل التباين F			
<0.001	7.609	0.067	0.887	<0.001	57.895	0.228	0.478	اتجاهات المستهلك الجزائري

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ وجود ارتباط بين المتغيرين قيمته 47.8 % وهو ارتباط متوسط، كما أن معامل التحديد جاء مفسرا لنسبة 22.8 % من الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تطرأ في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت أقل من (0.001) وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F، وبالتالي يوجد أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف. وبناء على النتائج المتوصل إليها فإننا نقبل هذه الفرضية. ويمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية: $Y=0.067+0.887X$ ، حيث يمثل Y اتجاهات المستهلك الجزائري، ويمثل X الكلمة المنطوقة الإلكترونية. ولمعرفة أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الأكثر تأثيرا في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 6: نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد المتدرج

معاملات الانحدار				ANOVA		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط بيرسون R	المتغير التابع
مستوى المعنوية Sig	قيمة معامل T	قيمة الجزء الثابت a	قيمة المتغير المستقل b	مستوى المعنوية Sig	قيمة معامل التباين F			
<0.001	5.394	1.098	0.369	مصادقية الكلمة	<0.001	27.109	0.360	0.600
<0.001	3.828		0.279	ايجابية الكلمة				
0.004	2.888		0.159	جودة الكلمة				
0.007	-2.719		-0.161	سلبية الكلمة				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أنه استبعد بعد كثافة الكلمة، كما نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت مرتفعة، حيث قدرت بـ (0.60) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية، كما أن معامل التحديد جاء مفسرا لنسبة 36 % من (مصادقية الكلمة، ايجابية الكلمة، جودة الكلمة، سلبية الكلمة) التي تطرأ في تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري، كما نلاحظ أن مستوى المعنوية للنموذج جاءت أقل من (0.001) وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وذلك بالنظر إلى قيمة معامل التباين F. كما نلاحظ وجود علاقة طردية بين (مصادقية الكلمة، ايجابية الكلمة، جودة الكلمة) واتجاهات المستهلك الجزائري، وذلك بالنظر إلى قيمة معامل T التي جاءت على التوالي (5.394)، (3.828)، (2.888)، وهي معنوية، ونلاحظ وجود علاقة عكسية بين سلبية الكلمة واتجاهات المستهلك الجزائري وهذا ما توضحه قيمة معامل T التي جاءت (-2.719) وهي معنوية. وعليه نستنتج أن بعد مصادقية الكلمة هو الأكثر تأثيرا في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف. ويمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي المتعدد بالمعادلة التالية:

$$Y = 1.098 + 0.369X + 0.279X_1 + 0.159X_2 - 0.161X_3$$

حيث يمثل Y اتجاهات المستهلك الجزائري، و يمثل X مصادقية الكلمة، و يمثل X_1 ايجابية الكلمة، و يمثل X_2 جودة الكلمة، و يمثل X_3 سلبية الكلمة.

2.2.4. اختبار الفرضية الثانية:

تشير هذه الفرضية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لخصائصه الديمغرافية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وتدرج تحت هذه الفرضية أربع فرضيات تم اختبارها والنتائج المتوصل إليها ممثلة في الجدول رقم (7):

الجدول 7: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (الخاصة بالفرضية الثانية)

مستوى المعنوية Sig	قيمة الاختبار	نوع الاختبار	الخصائص الديمغرافية
0.755	0.312	اختبار t	الجنس
0.165	1.644	اختبار ANOVA	الفئة العمرية
0.742	0.299	اختبار ANOVA	المستوى التعليمي
0.960	0.157	اختبار ANOVA	الوظيفة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

1.2.2.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تشير هذه الفرضية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى للجنس عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (t) للعينات المستقلة. حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن مستوى المعنوية للاختبار كانت أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة (0.05). وعليه نرفض هذه الفرضية، أي بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى للجنس عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2.2.2.4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تشير هذه الفرضية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى للفئة العمرية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA). ومن خلال الجدول رقم (7)، نلاحظ أن مستوى المعنوية للاختبار كانت أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة (0.05). وعليه نرفض هذه الفرضية، أي بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى للفئة العمرية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

3.2.2.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تشير هذه الفرضية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار

تحليل التباين الأحادي (ANOVA). ومن خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن مستوى المعنوية للاختبار كانت أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة (0.05). وعليه نرفض هذه الفرضية، أي بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

4.2.2.4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تشير هذه الفرضية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى للوظيفة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA). ومن خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن مستوى المعنوية للاختبار كانت أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة (0.05). وعليه نرفض هذه الفرضية، أي بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى للوظيفة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

5. خاتمة:

من خلال الدراسة الحالية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (مصادقية الكلمة، جودة الكلمة، ايجابية الكلمة، سلبية الكلمة، كثافة الكلمة) في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- جاء بعد مصادقية الكلمة الأكثر تأثيرا في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف، ثم ايجابية الكلمة، ثم جودة الكلمة، ثم سلبية الكلمة؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لخصائصه الديمغرافية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- بناء على ما تم التوصل إليه من النتائج يمكن تقديم بعض الاقتراحات كما يلي:
- زيادة التركيز على مصداقية الكلمة لأنها تعتبر العامل الهام في تكوين الاتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف؛
- تقديم معلومات ايجابية أكثر وواضحة حول التلقيح ضد فيروس كورونا؛
- محاولة التقليل من الكلمة السلبية وتوضيح كل ما يتعلق بالتلقيح ضد فيروس كورونا.

6. قائمة المراجع:

1. أمينة 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 (7)، الصفحات 43-58.
2. حسام فتحي أبو طعيمة. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
3. درمان صادق، و داليا داود. (2017). التسويق بالكلمة المنطوقة. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
4. عائشة بوعامر، و محمد السعيد سعيداني. (2018). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية (44)، الصفحات 71-87.
5. فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، و شراف براهيم. (2018). دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية دراسة حالة: شركة سامسونج (SAMSUNG) للهواتف الذكية. مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية (الصفحات 1-20). ميله: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف.
6. محمد منصور أبو جليل، و آخرون. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
7. مولود عبد العزيز حواس، و كلثوم يوسف ألبز. (2018). المقدمة في سلوك المستهلك. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
8. نجوى سعودي. (2019). تسويق الكلمة المنطوقة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
9. Aljaseem, A., & all. (2020). The Role of E-WOM in Social Media and How its Shapes the Attitude to Towards the Corona Virus: A Field

- Study on Syrians Residing in Turkey. *Journal of Economics and Administrative Researches*, 3 (2), pp. 103-118.
10. Burnham, T., & Leary, B. (2018). Word of Mouth Opportunity: Why Recommendation Likelihood Overestimates Positive Word of Mouth. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (4), pp. 368-389.
 11. Chen, C.-H., & all. (2015). Exploring Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in the Consumer Purchase Decision making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (8), pp. 953-970.
 12. Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Paper present at the Midwest Research to Practice Conference in Adult, and Community Education* (pp. 82-88). Columbus: The Ohio State University.
 13. Ismagilova, E., & all. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Retrieved from Springer Briefs in Business: DOI 10.1007/978-3-319-52459-7
 14. Mehyar, H., & All. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98 (2), pp. 183-193.