



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبين: - ربيعة سخارة

- كاتيا قادري

بعنوان:

أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على إتخاذ القرار الشرائي

(دراسة حالة مشتري موقع ALI EXPRESS)

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	رئيسا
ليلى هادف	الرتبة: أستاذ محاضر أ	مشرفا
الاسم واللقب	الرتبة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸ هـ

الاهداء

اللحظة التي طالما انتظرتها وحلمت بها وأخيرا أعانق حلمي الجميل فالحمد لله أكملت مسيرتي الجامعية
أهدي ثمرة جهدي إلى من أنارت دربي بنصائحها وأعلى ما أملك فهي جنتي وسعادتي **أمي الحبيبة**
حفظها الله وراعاها فلها الفضل الأول بلوغي التعليم العالي وإلى صاحب السيرة العطرة الذي أحمل
اسمه بكل فخر **أبي رحمه الله** وأدخله فسيح جناته

إلى سندي ومصدر قوتي **أختي الحبيبة رحمة**

إلى إخواني وعائلتي الكريمة وإلى صديقاتي دلال، صابرين، حذامي

سخارة ريحة

الاهداء

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعى إلا بفضلله وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات الا بتوفيقه

ومعونته. لظالما كان حلم انتظرته

اليوم وبكل فخر تخرجت من مرحلة

"ماستر تخصص تسويق صناعي"

فالحمد لله على البدء وعند الختام

اهدي تخرجي هذا الى **أمي وابي**...الذين سعوا جاهدين لكي أصل الى ما أنا عليه الان

وكذلك اخوتي الأعمام صوفيا، غفران، عماد الدين، سيف الدين

والى كافة أصدقائي بالخصوص صديقتي العزيزة سعاد

وعائلتي الكريمة

قادري كاتيا

شكر وعرافان

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات وأعانا على اكمال هذا العمل والكمال يبقى لله وحده عز وجل والصلاة والسلام على سيد الانبياء وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتوجه بالشكر الجزيل لمشرفتنا الاستاذة الفاضلة الدكتورة " هادف ليلي " على قبولها الاشراف لإنجاز هذه المذكرة، وعلى ما لمسناه منها من رحابة صدرها وحكمة توجيهاتها وملاحظاتها وقيمة نصائحها التي كانت نورا تسيير على ضوئه خطوات البحث وبالغ الاستخدام في اخراجه بهذه الصورة

"جزاها الله كل خير"

كما نتقدم بجزير الشكر لأعضاء لجنة التقييم الموقرة، وعلى الجهد والوقت الثمين الذي بذلوه في مراجعتها.

ونتقدم أيضا بالشكر الخاص للأستاذ الفاضل منير عزوز على حسن تعاونه وعلى ارشاداته التي لا تقدر بثمن، أيضا لأساتذة كلية العلوم التجارية وقسم التسويق الصناعي في جامعة محمد البشير الابراهيمي على وجه الخصوص.

وفي الاخير نقول:

" كل عمل به نقائص فإذا كان كاملا فمن الله، وإن كان ناقصا فمننا"

" والله ولي التوفيق "

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لمستخدمي موقع ALI EXPRESS، من خلال ستة أبعاد هي المصداقية، الجودة، سهولة التداول، التفاعلية، الإيجابية، السلبية. ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، تمكنا من الوصول إلى 134 إجابة، وتم الإعتماد على برنامج الاحصائي Spss26.

وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر على القرار الشرائي لدى مستخدمي موقع ALI EXPRESS ماعدا بعد السلبية، ومن بين أهم الاقتراحات التي نقدمها أنه للكلمة المنطوقة الالكترونية أثر معتبر على إتخاذ القرار الشرائي لهذا لا بد من أن يتم وصف المنتج بكل مصداقية وجودة من قبل المواقع الإلكترونية التي تعرض منتجات وخدمات للبيع.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، المصداقية، التداولية، الجودة، التفاعلية، القرار الشرائي.

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of electronic word of mouth on the purchasing decision of Ali Express website users, through six dimensions: credibility, quality, ease of transaction, interactivity, positivity, and negativity. To achieve this, a descriptive-analytical method was employed, using an electronic questionnaire to collect data in order to address the research problem. A total of 134 responses were collected using the statistical software spss26.

The study found that dimensions of electronic word of mouth have an impact on the purchasing decision of Ali Express users, except for the negativity dimension. One of the key recommendations we propose is that E-Wom significantly influences the purchasing decision, therefore it is essential for electronic platforms that offer products and services for sale to provide credible and high-quality product descriptions.

Key words: Electronic Word-Of-Mouth, Credibility, ease of transaction, Quality, Interactivity, Purchase Decision.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
II	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
5	تمهيد الفصل الأول
23-6	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي
11-6	المطلب الأول: ماهية الكلمة المنطوقة الالكترونية.
12	المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.
18-12	المطلب الثالث: ماهية اتخاذ القرار الشرائي.
23-18	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي وأبعاده ونماذجه.
33-23	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.
29-23	المطلب الأول: المقالات العلمية باللغة العربية.
31-29	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.
33-31	المطلب الثالث: تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.
34	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
36	تمهيد الفصل الثاني
43-37	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة.

39-37	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.
43-40	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.
57-44	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.
50-44	المطلب الأول: عرض نتائج المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي.
56-50	المطلب الثاني: اختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية الجودة التداولية التفاعلية الإيجابية السلبية) على القرار الشرائي.
60-57	المطلب الثالث: مناقشة النتائج.
61	خلاصة الفصل الثاني
65-63	الخاتمة
69-67	قائمة المراجع
90-71	الملاحق
94-92	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	المقارنة بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.	01
29-27	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية.	02
31	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الاجنبية.	03
32	تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.	04
38	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي.	05
39	توضيح طريقة توزيع المتوسط الحسابي.	06
40	البيانات الشخصية لأفراد العينة	07
42	اختبار ثبات أدوات القياس باستخدام معامل الفا كرونباخ.	08
43	معاملات الارتباط بيرسون الخاصة بفقرات الاستبيان.	09

46-44	نتائج استجابة أفراد العينة لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	10
48	نتائج استجابة أفراد العينة لأبعاد متغير القرار الشرائي.	11
49	ترتيب أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	12
50	نتائج تحليل أثر بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي.	13
51	نتائج تحليل أثر بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي.	14
52	نتائج تحليل أثر بعد سهولة التداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي.	15
53	نتائج تحليل أثر بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي.	16
54	نتائج تحليل أثر بعد إيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي.	17
55	نتائج تحليل أثر بعد سلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي.	18
56	نتائج تحليل أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء.	19

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	عملية قرار الشراء.	01
17	السلوك الشرائي للمستهلك.	02
18	مختلف العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار الشرائي.	03
33	نموذج الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	04

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
75-71	استمارة الاستبيان موجه لمستهلكي موقع Ali Express.	01
76	نتائج اختبار الفا كرونباخ لمحاوور الاستبيان.	02
82-77	نتائج معاملات الارتباط بيرسون الخاصة بفقرات الاستبيان.	03
85-83	نتائج المتوسط الحسابي.	04
90-85	نتائج اختبار الفرضيات.	05

المقدمة

إن التطور السريع لشبكة الانترنت، أدى إلى زيادة اهتمام المسوقين بالمواقع الالكترونية والمجتمعات الافتراضية، باعتبارها بيئة ملائمة لتسويق منتجاتهم. فتعلق المستهلك بشبكة الانترنت جعله يصطدم يوميا بمجموعة من المنتجات المختلفة، مما دفعه للبحث عن مصادر أخرى لجمع المعلومات حول تلك المنتجات التي هو بحاجة إليها قبل اتخاذه لقراره الشرائي، ومن أهم هذه المصادر نجد الكلمة المنطوقة الالكترونية التي من خلالها يتم تبادل الآراء والمعلومات ويكون انتشارها بطرق إلكترونية مختلفة مثل رسائل البريد الإلكتروني المنتديات الموجودة على الأنترنت ومواقع الأخبار والدرشة، ففي حالة قيام العميل بنشر عدم رضاه عن الخدمة أو المنتج إلكترونيا، فسيصل تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى آلاف الأشخاص عبر الشبكة بعدم الرضا.

ويعتبر موقع Ali Express من أهم المواقع الالكترونية المعروفة، الذي يضم مجموعة هائلة من المنتجات المختلفة التي بإمكانها تلبية حاجات ورغبات فئات مختلفة من المستهلكين من جميع أنحاء العالم.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث فيما يلي:

ما هو دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي لدى مشتري موقع Ali Express؟

ومن أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل لبعد المصدقية تأثير على القرار الشرائي؟
- هل لبعد الجودة تأثير على القرار الشرائي؟
- هل لبعد التداولية تأثير على القرار الشرائي؟
- هل لبعد التفاعلية تأثير على القرار الشرائي؟
- هل لبعد الإيجابية تأثير على القرار الشرائي؟
- هل لبعد السلبية تأثير على القرار الشرائي؟

+ فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسية والفرعية الآتية:

الفرضية الرئيسية

- للكلمة المنطوقة الالكترونية دور على اتخاذ القرار الشرائي لدى المشتريين من موقع ALI EXPRESS.

الفرضيات الفرعية:

- يهتم المشتريين موقع ALI EXPRESS بأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية.

- يؤثر بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ القرار الشرائي.
- يؤثر بعد جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ القرار الشرائي.
- يؤثر بعد سهولة التداول الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ القرار الشرائي.
- يؤثر بعد التفاعلية على اتخاذ القرار الشرائي.
- يؤثر بعد الايجابية على اتخاذ القرار الشرائي.
- يؤثر بعد السلبية على اتخاذ القرار الشرائي.

➤ أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- فهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل، من خلال فهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلكون في اتخاذ قرارات الشراء وكيفية تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عليها.
- تساعد دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، فيمكن للشركات استخدام البيانات والتحليلات المشتقة من الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتوجيه جهودها التسويقية بشكل يلبي احتياجات وتفضيلات المستهلكين.
- مع تزايد أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اتخاذ قرارات الشراء، فإن دراسة تأثيرها ضرورية للمؤسسات من أجل بقائها وتنافسيتها في السوق، ففهم كيفية تفاعل العملاء وتأثير التوصيات الإيجابية يمكن أن يساعد المؤسسات على تعزيز موقعها وجذب عملاء جدد والحفاظ على عملائها الحاليين.

➤ أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى اعتماد المستهلكين موقع ALI EXPRESS على تجارب ومراجعات غيرهم للحكم على شراء المنتجات.
- دراسة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على موقع Ali Express على اتخاذ القرار الشرائي.

➤ منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الإطار النظري للفصل الأول، أما المنهج التحليلي فقد اعتمده في الجانب التطبيقي باستخدام برنامج تحليل البيانات Spss.

➤ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على قياس أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لمشتري موقع Ali Express.

- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة ابتداء من جانفي 2023 إلى غاية جوان 2023.
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في مختلف ولايات الوطن.
- الحدود البشرية: اهتمت الدراسة باستقصاء آراء كل الجزائريين الذين يستخدمون موقع Ali Express.

✚ أسباب اختيار الموضوع:

توجد عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع نوجزها فيما يلي:

- حداثة الموضوع الذي يشكل طرعا جديدا يستحق الدراسة والتعمق.
- محاولة معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الشراء.
- محاولة معرفة مدى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لدى المستهلك الجزائري.

✚ صعوبات الدراسة:

جمع عينة الدراسة وهذا راجع للفئة القليلة التي تستخدم موقع ALI EXPRESS في الجزائر.

✚ هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي، أما المبحث الثاني تناول الدراسات السابقة، أما في الفصل الثاني تم الطرق فيه إلى الدراسة التطبيقية، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم الإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الثاني فتناول عرض النتائج الميدانية وتحليلها ومناقشتها، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للكلمة

المنطوقة الالكترونية والقرار

الشرائي

تمهيد:

تعد الكلمة المنطوقة من أهم المصادر التي يستعين بها المستهلكين أثناء اتخاذ قرار الشراء، ولهذا تهتم المؤسسات كثيرا بها من أجل ترك انطباع جيد لدى المستهلكين، فهي من أهم وسائل الترويج، ومع التطور التكنولوجي الذي نشهده ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع شراء المنتجات التي اتاحت للمستهلكين تبادل آرائهم حول المنتجات التي قاموا بشرائها سواء بالإيجاب أو بالسلب، ومن هنا ظهر مصطلح الكلمة المنطوقة الالكترونية الذي أصبح يلعب دورا كبيرا في تسويق المنتجات والخدمات. في هذا الفصل نتناول مبحثين يحيطان بموضوع الدراسة كالتالي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي.

في عصرنا الحالي، تعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من المصادر المختلفة التي يهتم بها المستهلك قبل عملية الشراء. فهي تمثل الوسيلة الحديثة للتواصل والتفاعل في عالم متصل دائماً. فهي تعتبر تعبيراً عن الأفكار والمشاعر والمعلومات، وتتيح للأفراد التواصل مع بعضهم البعض في أي وقت ومن أي مكان. من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم أساسيات الكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي.

المطلب الأول: ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تعد الكلمة المنطوقة من أقدم وأهم وسائل الاتصال الشخصي ذات المصادقية لتبادل الآراء حول تقييم السلع والخدمات، لهذا وجب على المؤسسات أن تهتم بإرضاء زبائنهم وهذا من خلال الملائمة بين ما تقدمه المنظمة وبين ما يتوقعه الزبون. من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى التعرف على ماهية الكلمة المنطوقة.

أولاً: تعريف الكلمة المنطوقة.

تشير الكلمة المنطوقة إلى تحدث الأفراد مع بعضهم البعض حول تجاربهم، ومن بين هذه التجارب حول المنتجات والخدمات التي يعرفونها أو سمعوا عنها أو يستخدمونها في كثير من الأحيان، ويعتمد الأفراد على نصيحة أو توصية من الأصدقاء أو المعارف أو الشركاء التجاريين لتأسيس قرارات الشراء الخاصة بهم، فالكلمة المنطوقة هي عملية تبادل معلومات غير رسمية بين المستهلكين حول المنتجات والخدمات.¹

وتم تعريفها أيضاً على أنها " اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة"².

وعرفها Robert بـ " سلوك بعد الشراء يتضمن تمرير الاتصالات غير الرسمية الموجهة نحو مستهلكين آخرين حول خاصية، أو استخدام أو الخصائص المميزة، أو الخدمات الخاصة ومقدميها"³.

يمكن للكلمة المنطوقة أن تؤثر على القرارات إما بشكل إيجابي أو سلبي. وإن الكلمة المنطوقة السلبية لها تأثيراً أقوى من الكلمة المنطوقة الإيجابية. فمثلاً، العملاء غير الراضين من المرجح أن يخبروا ضعف عدد العملاء مقارنة بالعملاء الراضين نقلاً عن بحث أجري لمكتب البيت الأبيض لشؤون المستهلك حيث أكد أن 90% أو أكثر من العملاء الغير الراضين عن الخدمة التي يتلقونها لن يشتروا مرة أخرى ولن يعودوا، وأن كل

¹ Alexandru, B. (2010), *The Art And Science Of Word-Of-Mouth And Electronic Word-Of-Mouth*, Fascicle Of Management And Technological Engineering, Volume IX, p:7.8

² همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة-دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص 15.

³ المرجع نفسه، ص 15.

من هؤلاء العملاء غير الراضين سيخبرون قصته أو قصتها إلى 9 أشخاص آخرين على الأقل، و13% من هؤلاء العملاء السابقين غير الراضين سيرون قصصهم لأكثر من 20 شخصاً. لم يتم الإبلاغ عن عدد هؤلاء المتلقين من النساء الذين يعيدون سرد القصة¹.

ثانياً: حالات ودوافع لجوء الأفراد لاستغلال أسلوب الكلمة المنطوقة:

إن من الأسباب التي تجعل الأفراد يلجؤون إلى البحث عن أي معلومة يمكن أن تساعدهم في حل مشكلة ما أو بخصوص موضوع ما للرفع من درجة التوفيق في اتخاذ قراراتهم التسويقية، وبالرغم من أن المؤسسات عادة ما تحيط أنشطتها بحملة من الإعلانات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، إلا أنه يوجد من المستهلكين من لا يكتفي بالمعلومات التي مصدرها المؤسسات بل يتطلع إلى جمع المزيد منها خاصة على مستوى الذين سبق لهم التعامل مع هذه المؤسسات أو اقتنوا منتجاتها وخدماتها، وفي غالب الأمر يبرر هؤلاء سلوكهم هذا بضرورة تقصي آراء من سبق لهم الشراء من أجل الاستفادة من تجربتهم وخبرتهم وفي ما يلي أهم الحالات التي من المحتمل أن يستجيب فيها الزبائن لمعلومات المؤثرين نذكر الآتي²:

- **صعوبة تقييم السلعة أو الخدمة:** عادة ما يواجه المستهلكون صعوبات في تقييمهم للمنتجات التي تطرحها المؤسسات باستخدام معايير موضوعية، خاصة منها تلك التي تتميز بدرجة معينة من التعقيد، أو أن أسعارها عالية مما يفرض على هؤلاء المستهلكين التنوع في مصادر معلوماتهم والتركيز على توصيات وآراء الأشخاص الذين اشتروا هذه المنتجات من قبل... الخ.
- **التشكيك في مصداقية مصادر المؤسسة:** لا يخفى العديد من المستهلكين عدم ثقتهم في مصداقية مصادر المؤسسة المعلنة، ويرون أن ما تقدمه من معلومات هو مجرد ترويج يهدف لزيادة مبيعاتها وتضخيم أرباحها وأن هذه المعلومات نادراً ما تتمتع بالصدق الكافي الذي يمكنهم من اتخاذ قرارهم بالشراء باطمئنان.
- **وجود علاقات اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل:** تمنح العلاقات الاجتماعية القوية بين المستقبل والجماعات المرجعية المحيطة به كالعائلة، الأصدقاء وزملاء العمل الدافع القوي لجعلهم المصدر الأساسي لمعلوماته والذي يجعله في غنى عن أي مصادر أخرى، بالإضافة إلى أن المؤثر يتمتع بالقدرة على الوصول بأسرع من المصادر الأخرى.
- **الحاجة للموافقة الاجتماعية:** غالباً ما يكون المستقبل في حاجة إلى كسب موافقة جماعته المرجعية بخصوص جميع سلوكياته التسويقية بما فيها قراراته الشرائية، لذا فإنه يعتمد بشكل كبير على جمع أكبر قدر من المعلومات من خلال هذه القناة.

¹ Francis Arthur buttle, **word of mouth: understanding and managing referral marketing**, article in journal of strategic marketing, january 1998, p242.

² حكيم بن جررة، أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تقرت، مجلة رؤى لاقتصادية ISSN 2253-0088، 2021/01، ص557.

ثالثا: تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

حظي التواصل بين الأشخاص باهتمام كبير في علم النفس الاجتماعي. أظهر هذا الخط من الدراسات باستمرار كيف يؤثر التأثير الشخصي على الأفراد لاتخاذ الخيارات. وتم التعرف على قوة التأثير الشخصي من خلال التواصل الشفهي في الأدبيات الاستهلاكية من المستهلك تأثير تسريع يتم خلال التواصل الشفهي مع ظهور الإنترنت.

يشير اتصال الكلمة المنطوقة الإلكترونية EWOM إلى أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن العملاء المحتملين والفعليين والسابقين حول منتج أو شركة عبر الإنترنت، وتكون هذه الاتصالات في أماكن مختلفة تمكن المستهلكين من نشر آرائهم وتعليقاتهم ومراجعاتهم للمنتجات على مدونات الويب ومنتديات المناقشة ومواقع المراجعة وأنظمة لوحة النشرات الإلكترونية ومجموعة الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي في حين أن اتصال EWOM له بعض الخصائص المشتركة مع اتصالات الكلمة المنطوقة التقليدية WOM، إلا أنه يختلف عن WOM التقليدي.¹

وعرفت أيضا على أنها تفاعلية تكون لفظية أو غير لفظية تتحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل متلقي المعلومة ومقدمها، إضافة إلى طبيعة ونوع المعلومات المقدمة، وأسلوب الإقناع المستخدم سواء كان بالإيجاب أو بالسلب، وبعدها يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.²

ومنه نستنتج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي وسيلة لمشاركة الآراء بين المستهلكين سواء كانت ايجابية أو سلبية حول المنتجات أو العلامات التجارية أو شركات عبر شبكة الأنترنت.

رابعا: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

يشعر الزبائن بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات، أو الخدمات أو المؤسسات. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مناسبة جدا لهذه المشاركة، ولهذا السبب يهتم

¹ Christy M.K, Dimple R, **The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis**, 23rd Bled eConference, Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia, June 20 – 23, 2010, p330.

² انوار بويمة، فاتح مجاهدي، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها-دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية-، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, vol15, n01., 2021, ص204,

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي

الباحثون اهتماما متزايد للعلاقة بين هذه المواقع ومشاركة الزبائن. ويحاول المسوقون تحديد وبناء طرق مشاركتهم، لأن هذه المواقع هي أدوات مهمة لإدارة علاقاتهم مع الزبائن. بحيث أن العديد منها لديها ميزات مختلفة بالإشارة إلى تفاعل الزبائن، وبالنسبة للمؤسسات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها، فإن أبرز المؤشرات هي عدد الإعجابات والتعليقات، بحيث تعبر هذه الأرقام أيضا عن كيفية انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.¹

- تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس صحيح عندما تكون سلبية.
 - الكلمة المنطوقة الايجابية لها فوائد كثيرة خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي لأنهم يشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب الزبائن.
 - تقوم بتسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات وتقليل المخاطر المرتبطة بعمليات الشراء.²
- خامسا: خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية:**

وفقا (**Buttle**) تتميز الكلمة المنطوقة بمجموعة من الخصائص هي أربعة³:

- **الطبيعية أو التفضيل:** تكون إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها، بمعنى أن تكون في صالح أو ضد المؤسسة.
- **التركيز:** اعتمادا على نموذج الأسواق الستة لتسويق العلاقات (سوق العملاء، سوق العاملين، سوق الأعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفات، سوق الإحالة) تم استنتاج أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تعمل في الأسواق الستة السابقة، والحجة على هذا هي أنه وعلى سبيل المثال يمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة على قرارات الاستثمار (أسواق التحالفات) كما يمكن أن تكون مصدرا هاما للمعلومات في سوق الأعضاء الجدد، إضافة إلى أنها الشكل الأولي للتصرف الذي تقدم وتبنى فيه الثقافة التنظيمية، بالتالي امتلاك تأثير كبير على سلوك العاملين.
- **التوقيت:** يمكن ترويج الكلمة المنطوقة سواء قبل أو بعد الشراء، حيث يمكن أن تعمل كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة، كما يمكن أن ينشر العملاء كأحداث بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك ويطلق عليها بالكلمة المنطوقة المخرجة أو الناتجة.
- **التحريض أو الحث:** لا تتأصل جميع الكلمات المنطوقة من العملاء بحيث يمكن أن تقوم المؤسسة بتحريض الحديث عنها ايجابيا، إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض، كما يمكن البحث عنها وقد لا يتم ذلك.

¹ - حاج محمد سهام، بناولة حكيم، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع Jumia بالجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10 العدد 02، جامعة خميس مليانة، ديسمبر 2021، 341.

² جوال محمد، بودي عبد الصمد، الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقه على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلية)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24 العدد 01، 2021، ص 1152.

³ أبو عامر عائشة، سعيداني محمد السعيد، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية-دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر-، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 44، ص 75.

- **التدخل أو الاعتراض:** رغم أنّ الكلمة المنطوقة يمكن أن تكون معممة تلقائياً (عفوية)، إلا أن عدداً متزايداً من الشركات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة المنظمة، كما يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة التي يتم إدارتها في المستوى الفردي أو التنظيمي.

سادساً: القنوات الاتصالية للكلمة المنطوقة الالكترونية:

- **قناة واحد إلى واحد:** وهي رسائل تنتقل من شخص إلى شخص آخر، ويمكن أن تلاحظ من خلال قيم الفرد بإرسال بريد (رسالة) إلكترونية أو فورية لفرد آخر.

- **قناة واحد إلى العديد:** وتشير إلى الرسائل التي يرسلها الفرد إلى أفراد آخرين، ويمكن أن تتم عندما يقوم الشخص بكتابة تعليق حول المنتجات أو الخدمات على غرف الدردشة على الأنترنت أو مواقع تقييم المنتجات، أي يعتمد على الاتصال من طرف واحد إلى أطراف متعددة، أي من المعلن إلى الجماهير في اتجاه واحد، حيث ترسل الشركة المحتوى أو الرسالة الإعلانية عبر الوسيلة إلى الجماهير، ويعتمد على المحتوى الثابت مثل: النصوص والصور والرسوم البيانية (مثل الصحف، والمجلات). وكذلك المحتوى الديناميكي مثل الوسائل السمعية والبصرية، والرسوم المتحركة (مثل التلفزيون والراديو).

- **قناة العديد إلى العديد:** وتشير إلى الرسائل التي ترسل من طرف عدة أشخاص إلى عدة أشخاص آخرين وهذا يحدث عندما يقوم العديد من الأشخاص بنشر رسائلهم على المدونات وعلى المجموعات الافتراضية ومجموعات الأخبار كـ Yahoo و Google بمعنى يتضمن هذا الشكل عنصر التفاعل بين الأطراف أو ما يسمى بالتفاعلية والتفاعل لا يتم من طرف واحد إلى أطراف متعددة ولكنه يتم من أطراف متعددة إلى أطراف متعددة أخرى مثل الاجتماعات والمؤتمرات عن بعد، ومن جهة النظرة التسويقية يمثل هذا الشكل تطوراً ضمناً لشكل التحدث مع الآخرين Word Of Mouth والذي يميز هذا الشكل عن سابقه هو التفاعل الشخصي الذي يتم من خلال وسيلة معينة أو بدون استخدام أي وسيلة (الاتصال الشخصي) ومن هذا المنطلق تعتبر الوسيلة هنا مهمة فقط بغرض نقل الرسالة بين المرسل والمستقبل فقط.¹

سابعاً: الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية.

إن الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة عبر الأنترنت في الكثير من الحالات هي فروقات طفيفة وما ينطبق على أحدها ينطبق على الآخر أيضاً ولكن الأنترنت وبسبب لتكنولوجيا المعلومات قد أحدثت بعض التغييرات التي لا بد من التطرق إليها، توجد أربع نقاط أساسية توضح الاختلاف بينهما وهي².

¹ سليمة مخلوف، الكلمة المنطوقة الالكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما Aroma-دراسة ميدانية تحليلية-مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، ديسمبر 2020، ص 380-381.

² درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، الطبعة 01، جامعة دوهوك، العراق، 2017، ص 33-35.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي

- **نقطة الاختلاف الرئيسية:** بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة عبر الانترنت هي أن الكلمة المنطوقة يتم تبادلها بين الأصدقاء أو الأقرباء أو زملاء العمل وتكون على شكل أحاديث عابرة قد يستفيد منها الزبون وقد ينساها، أما الكلمة المنطوقة الإلكترونية تكون مكتوبة تسمح للزبون بأن يطلع عليها في أي وقت.
- **التفاعل وجها لوجه مقابل التفاعل الغير مباشر:** التفاعل الجسدي عبر الانترنت يكون غائبا في التواصل عبر الأنترنت فلا تصل التعبيرات المناسبة للطرف الأخر ولكن التواصل عبر المجموعات يؤدي إلى خلق الألفة.
- **المعرفة الشخصية مقابل المعرفة السرية:** تتناقل المعلومات عبر الانترنت واجراء المناقشات حول المنتجات يتميز بأن الهوية الحقيقية للفرد تكون سرية ولا يتم الإعلان عنها، على غرار الكلمة المنطوقة التي يكون فيها أطراف الحوار هوياتهم معروفة تصبح للرأي مصداقية أكثر بدون خلق أي شك في حالة أن تأتي التوصية من زبون غير معروف بالنسبة للآخر.
- **الوصول الضيق مقابل الوصول الواسع:** إن وجود الأنترنت يساعد على أن تصل المعلومة الواحدة في الوقت القياسي إلى أكبر عدد من مستخدمي الأنترنت بينما المعلومات محدودة الوصول بين الزبائن من دون الانترنت وقد تكون محدودة بعوامل جغرافية وعدد قليل من الأشخاص مقارنة بالأنترنت الذي أي معلومة تنتشر من خلال الالاف حول العالم.

جدول 01: المقارنة بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية

أوجه التشابه	الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة الالكترونية
التفاعل	لفظي يكون وجه لوجه	تكون مكتوبة عبر مواقع التواصل (الانترنت)
الوقت	تكون في وقت محدد كأماكن العمل أو المناسبات الاجتماعية قد يستفيد منها الزبون أو قد ينساها	تكون في أي وقت ويمكن الاطلاع عليها في أي وقت
المعرفة الشخصية	أشخاص معروفين	اشخاص غالبا يكونون مجهولين
الوصول الضيق بين الواسع	تكون ضيقة	تصل لأكثر عدد من الأشخاص

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تتكون الكلمة المنطوقة الإلكترونية من أبعاد التالية:

- 1- **مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:** المصداقية من أهم أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهي تقوم أساسا على الثقة والخبرة، فالثقة عامل مهم في تقييمها وتعتمد في ذلك على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مظلمة وغير خادعة وغير متحيزة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنطوقة معلوم¹.
- 2- **جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية:** تتمثل في القوة الإقناعية للتعليقات "بحيث يعتمد المستهلكون على مجموعة من الشروط والمعايير للقيام بعملية الشراء وذلك حسب جودة المعلومات المتلقاة"².
 - **الكمية:** وتتمثل في " عدد التعليقات المنشورة" بمعنى كلما زادت التعليقات المنشورة حوله كلما انشهر المنتج أكثر.
 - **الخبرة:** وهي القدرة الإقناعية التي يتحلى بها المؤثرين"، أي آراء وتعليقات أصحاب الخبرة حول المنتجات تؤثر على قرارات المشترين بطريقة أو بأخرى.
- 3- **إيجابية وسلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:** 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.
- 4- **سهولة التداول:** تمثل سهولة وسرعة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تقريب المسافات بين المؤسسات وعمالها وتسهيل الاتصال المباشر والتفاعلي فيما بينهم أو أكثر من خلال تفاعل أطراف أخرى كالعملاء الجدد أو المحتملين، كما تسهم سهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية في سرعة عقد الصفقات مع العملاء في أي مكان³.
- 5- **التفاعلية:** أكد علماء النفس أن جاذبية الأفراد المتفاعلين بين بعضهم البعض تكمن من خلال التشابه المدرك فيما بينهم، الخبرات المشتركة والاتصال المباشر، لكن مع البيئة الإلكترونية تشير الأدلة البحثية أيضا إلى إمكانية تطور العلاقات الشخصية والتفاعلية بين الأفراد وسط هذه البيئة الافتراضية، فعلى الرغم من الأطراف المتفاعلين عبر البيئة الافتراضية لا يرون بعضهم البعض على نحو واقعي، إلى أن يكونون انطباعات، اتجاهات وأحكام حول المنتجات والعلامات التجارية وغيرها بناءا على المؤشرات التي يحصلون عليها من خلال عملية التفاعل⁴.

¹ ليلي هادف، نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد06، العدد3، جامعة محمد البشير الإبراهيمي بيج بوعرييج، سبتمبر2022، ص337.

² حكيم بوعناني، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على ولاء الزبون، دفا تر MECAS، مجلد 18، العدد 2ديسمبر 2022، ص524-525.

³ بن هراوة العالية، بلحيم إبراهيم، حواس مولود، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة شلف، دفا تر البحوث العلمية، المجلد10، العدد02، المركز الجامعي بتيبازة، 2022، ص535.

⁴ انوار بويمة، فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص205.

المطلب الثالث: ماهية اتخاذ القرار الشرائي

إن عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك من أهم المراحل التي تمر بها في عملية الشراء، ففي هذه المرحلة يقوم باقتناء المنتج وإخضاعه للتجربة لإشباع حاجاته ورغباته. تطرقنا في هذا المطلب إلى أهم أساسيات اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، انطلاقاً من مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي ومختلف مراحلها، ثم العوامل المؤثرة عليه ومختلف أنواع القرارات الشرائية لدى المستهلكين.

أولاً: مفهوم القرار الشرائي:

1- مفهوم سلوك المستهلك

وفقاً لكوتلر وكيلر فإن قرارات الشراء جزء من سلوك المستهلك¹، حيث يتكون سلوك المستهلك من مصطلحين أساسيين هما السلوك والمستهلك، فيقصد بالسلوك "جميع النشاطات النفسية والجسمية والحركية والفسولوجية واللفظية التي تصدر عن الإنسان وهو يتعامل مع بيئته ويتفاعل معها"².

أما المستهلك فهو "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق للاستهلاك الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك"³.

إذاً سلوك المستهلك هو "الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عمليات الاختيار والشراء للسلع والخدمات التي تلبى وتشبع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية"، كما يعرف بأنه "الأفعال والتصرفات الناتجة عن الشخص تجاه ما هو معروض عليه من السلع والخدمات والهادفة إلى سد حاجاته ورغباته وإشباعها وذلك عند تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي"⁴.

¹ Irvan FC Oentoeng and Mochamad Muslih. "Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business." (2018). 2021.p43.

² عمار جعيج ورشيد فراح، تأثير الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المواقف الشرائية، مجلة الاقتصاد الجديد، مخبر السياسات التنموية والدارسات الاستشرافية، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر، المجلد 12 / العدد: 4(2021)، ص865.

³ عبد الجليل مقدم وإلياس سليمان، أثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد4، 2017، ص 138.

⁴ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص24.

2- مفهوم القرار الشرائي:

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي " أي نشاط يقوم به المستهلك، وهي عملية مستمرة تبدأ بالشعور بالحاجة إلى منتج ما والرغبة في شرائه إلى حين القيام بعملية الشراء"¹. كما يمكن القول إن عملية اتخاذ قرار الشراء هي " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"².

يعرفه أيضا Mowen و Minor في 2001 بأن: " اتخاذ القرارات المستهلك عبارة عن سلسلة من نتائج المعالجة من إدراك المشكلات والبحث عن الحلول وتقييم البدائل واتخاذ القرارات"³.

إن عملية اتخاذ القرار بالشراء تعتمد بشكل أساسي على دور المستهلك حيث هو من يقرر بأن يشتري أولاً، لذا فإن عملية اتخاذ القرار بالشراء تتم من خلال أدوار محفزة وهذه الأدوار حسب (Kotler and armstrong.2002) هي:

- **البادئ (Initiation):** وهو الشخص الذي سيقترح فكرة شراء منتج معين أو خدمة معينة.
- **المحفز (Influencer):** وهو الشخص الذي يقوم بعملية الحث أو التحفيز على اتخاذ القرار بالشراء.
- **المقرر (Décider):** وهو الشخص الذي يكون له القرار بالشراء أو جزء من قرار الشراء وكيفية الشراء؟ ومتى تتم عملية الشراء؟ وما هي الخدمة أو المنتج الذي سوف يتم شراؤه.
- **المشتري (Buyer):** وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية.
- **المستخدم (User):** وهو الشخص أو الأشخاص الذين سوف يقومون باستخدام المنتج الذي تم شراؤه.⁴

إذا ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي جزء من سلوك المستهلك، حيث يسلك المستهلك عدة مراحل من أجل تلبية حاجته، انطلاقاً من الشعور بالحاجة حتى مرحلة اتخاذ قرار شراء البديل المناسب لتلبية تلك الحاجة.

¹ العالمة بن هراوة وإبراهيم بلحيمر ومولود حواس، أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10، العدد 02، ص 189.

² حميدة يحي حميدة، عبد المجيد أونيس، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، المجلد 14، العدد 01، 2020، ص 3.

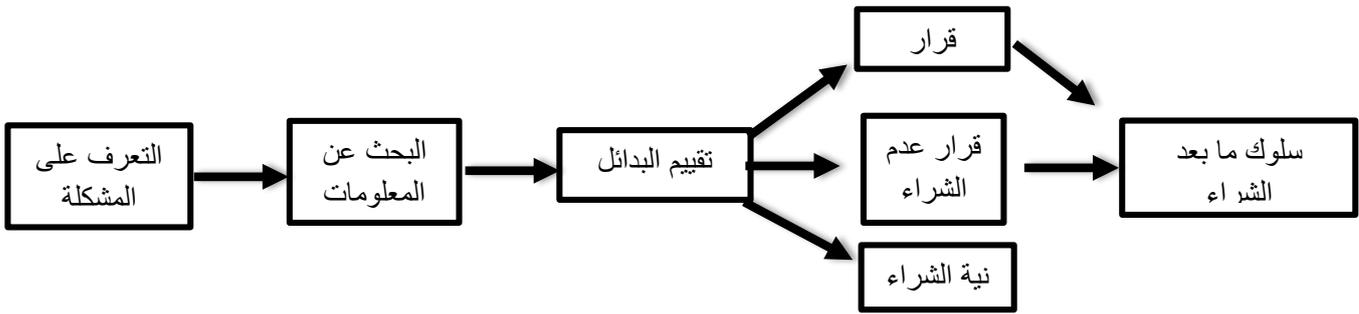
³ Mohamed A. Mohamed, Tamer M. Abbas, Amira H. Abd El Monem , **The Impact of Electronic Word-of-Mouth(e-WOM) on Consumers Purchasing Decision :Evidence from Five-star Hotels in Egypt**, International Journal of Tourism, Archaeology, and Hospitality (IJTAH), Vol.2 Issue 2, 2022,p205.

⁴ خضر مصباح طيبي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط الأول 2012، ص 264.

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، اذ تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بالمراحل

الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): عملية قرار الشراء



المصدر: Maria-Cristiana MUNTHIU. **The buying decision process and types of buying decision**

behaviour, Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences–Volume2, no.4, 2009, p28.

يتضح من الشكل أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بالمراحل الآتية:

- 1- **مرحلة التعرف على المشكلة:** إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك أو يشعر بوجود حاجة غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، وشعور المستهلك يتوقف على مدى الفرق أو الخلل بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها.¹
- 2- **مرحلة البحث عن المعلومات:** بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، وهذه المعلومات نوعين:
- 6- **معلومات داخلية:** هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.
- 7- **معلومات خارجية:** هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها: الاسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض.²

¹مصطفى صوم، أحمد محمودي، مرجع سابق، ص453.

²محمد منصور أبو جليل واخرون، مرجع سابق، ص125.

3- **مرحلة تقييم البدائل:** تظهر أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها أو المشكلة التي يريد حلها، فهي تعتبر من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء، إذ على المستهلك أن يجري عملية تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء لكي لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة في حالة القرار الشرائي المتخذ كان خاطئاً.¹

4- **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

- إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً.
- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.
- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

وفي حالة اتخاذ المستهلك قراراً بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف يحقق أقصى اشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية.²

5- **مرحلة تقييم ما بعد الشراء:** بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي، فإنه يقوم في معظم الأحيان بتقييم ما اشتراه، فيقارن الأداء الفعلي للسلعة /الخدمة المشتراة مع ما كان يتوقعه منها. فيتكون لديه مستوى ما من الرضا والاشباع أو عدم الرضا وعدم الاشباع.³

ثالثاً: أنواع سلوك قرار الشراء:

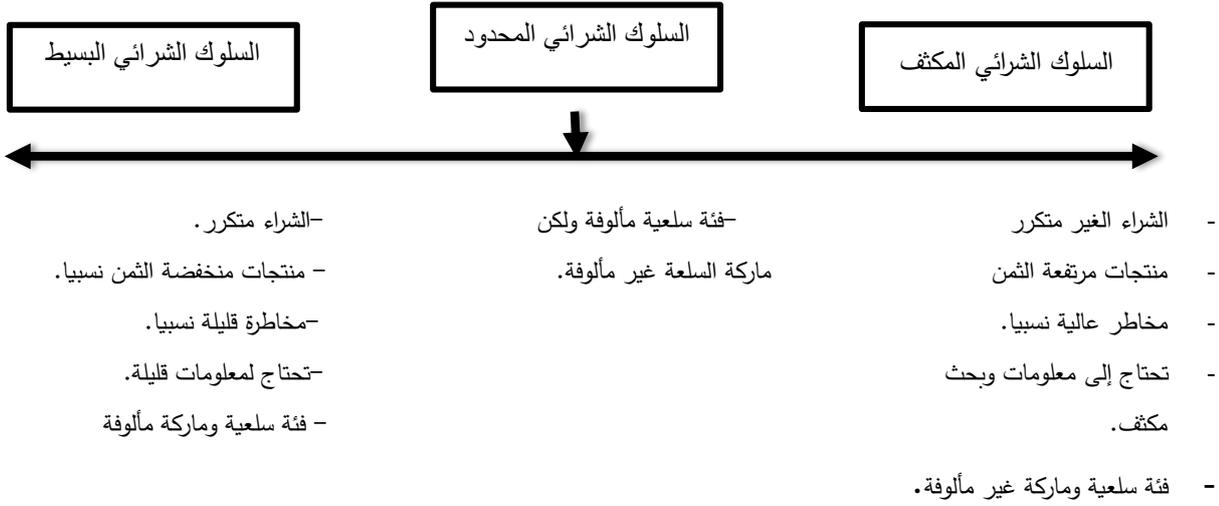
يتغير سلوك المستهلك بشكل كبير تبعا لنوع المنتج، وكلما كان اتخاذ قرار الشراء صعبا تطلب ذلك العديد من المشاركين، وبالتالي يصبح سلوك المستهلك أكثر تعقيدا متخذاً بشكل أكثر احترازا وحذرا، وفي ظل هذا السياق يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من السلوك الشرائي تتوافق مع ثلاث أنواع من القرارات الشراء يبينها الشكل الموالي:

¹العالية بن هراوة واخرون، مرجع سابق، ص 190.

² محمد منصور أبو جليل واخرون، مرجع سابق، ص 126.

³ حميدة بن يحيى، اونيس عبد المجيد، مرجع سابق، ص 5-6.

الشكل (2): السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: بن يحي حميدة، أونيس عبد المجيد، مرجع سابق، ص4.

1- السلوك الشرائي المكثف (قرار الشراء المعقد): يكون قرار الشراء معقدا نتيجة عدم توفر معلومات كافية عن المنتج أو العلامة التجارية من ناحية وأهمية القرار المتخذ، ومن ناحية أخرى السعر المرتفع لذلك المنتج وأهميته للفرد، في هذه الحالة يقضي المشتري الكثير من الوقت في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج وتتبعها مرحلة تعلم تكون له اتجاه قبل اتخاذ القرار الشرائي على سبيل المثال منتجات الكهرو منزلية، الهواتف النقالة¹.

2- السلوك الشرائي المحدود (القرار الشرائي المحدود): يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها فعادة ما يكون المستهلك ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها ولكنه لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، فهذا النوع من القرارات يتعلق خاصة بشراء السلع المسيرة، لذلك نجد أن المستهلك يحتاج لقدر أقل من الجهد والمال وكذا المعلومات لاتخاذ هذه القرارات مقارنة مع القرارات المعقدة، فهنا درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة، فعلى رجل التسويق أن يقوم ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء الاندفاعي وتخلق صورة ذهنية جيدة عن المنتج المروج له لدى المستهلك².

3- السلوك الشرائي البسيط (قرار الشراء الروتيني): في هذا النوع من القرار الشراء معتاد ومن ابسط أنماط القرارات الشرائية، حيث لا يبذل المشتري جهدا ووقتا كبير في عملية الشراء أو البحث عن المعلومات لتقييم

¹ أعمار جعجع، رشيد فراح، مرجع سابق، ص866.

² منني سوار الذهب، محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية مجلة كلية العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الأول، 2007، ص119.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي

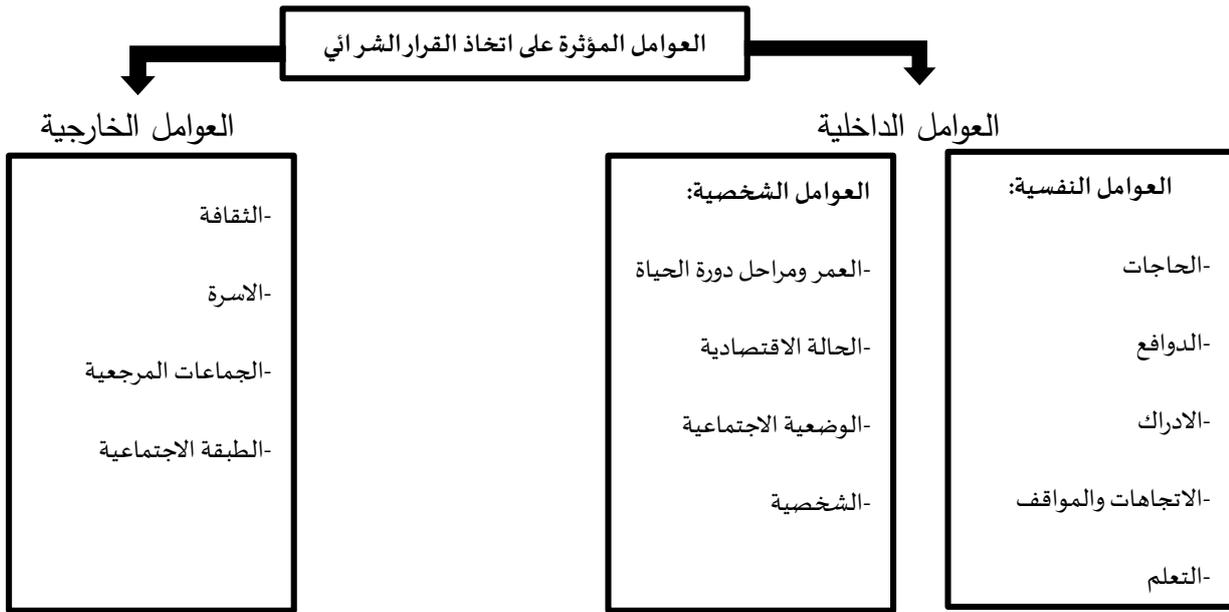
البدائل لأنه يتعلق بالمنتجات التي تكون أسعارها منخفضة وكثيرة الاستعمال مثل المشروبات الغازية، الشامبو، القهوة.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي وأبعاده ونماذجه

يتعرض المستهلك إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر على قراره الشرائي عند محاولته لتلبية حاجاته ورغباته، فهذه العوامل تنقسم إلى نوعين: عوامل داخلية تتمثل في العوامل النفسية والشخصية أي العوامل الباطنية للمستهلك، والعوامل الخارجية التي تتمثل في العوامل المحيطة بالمستهلك. فمن خلال هذا المطلب سوف نقوم بالتطرق إلى مختلف العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك على النحو التالي:

أولاً: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي:

يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الداخلية وأخرى خارجية. ويمكن ابرازها فيما يلي:
الشكل رقم (03): مختلف العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: من اعداد الطالبتين

1- العوامل الداخلية المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي: تتمثل في العوامل التالية:

1-1 العوامل النفسية: العوامل النفسية هي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك²، وتشمل هذه العوامل الحاجات والدافع والادراك والتوجهات والتعلم، ويمكن ايجاز العوامل النفسية في:

¹ اعمار جعيج ورشيد فراح، مرجع سابق، ص866.

² محمد منصور أبو جليل واخرون، مرجع سابق، ص130.

- **الحاجات:** كما سبق فإن الحاجات تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعتبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما: كالحاجة إلى الأمان والحاجة إلى الاحترام.¹
- **الدوافع:** هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي تتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات التوتر، وتدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم.²
- **الادراك:** هو العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة إلى المستهلك، ويقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.³
- **المواقف والاتجاهات:** وتمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو اعلان أو مؤسسة أو فكرة، والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي.⁴ ويعرف " ملسر " الاتجاهات بأنها: ميل إيجابي أو سلبي للمستهلك نحو منتج أو ماركة.⁵
- **التعلم:** إن كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة.⁶ أو هو أيضا تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك، بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير.⁷

1-2-العوامل الشخصية: تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الخاصة في قرار الشراء لديه، حيث تؤدي تغير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها، كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي، ومن أهم هذه السمات ما يلي:⁸

- **العمر ومراحل دورة الحياة:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر/انثى)، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة

¹ ساعد لسبط أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد الثاني، ص 178.

² مصطفى صوم، أحمد محمودي، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تيسمسيلت، المجلد 07 العدد 01، 2021/04/25، ص 449.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 130.

⁴ مرجع سبق ذكره، ص 131.

⁵ ساعد لسبط، مرجع سابق، ص 179.

⁶ همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التيمسي - الجزائر، المجلد 08/العدد 01، 2020، ص 13.

⁷ مصطفى صوم، أحمد محمودي، مرجع سابق، ص 450.

⁸ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 129.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي

عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى¹. وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل².

- **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق والذي يؤثر بدوره على قرار الشرائي للمستهلك النهائي³.

- **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج، حجم الاسرة، وهذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي⁴.

- **الشخصية:** تعرف الشخصية بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي تتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.

ثانياً: أبعاد اتخاذ القرار الشرائي⁵

1- **اختيار المنتجات:** يمكن للمستهلكين اتخاذ قرارات لشراء منتج. في هذه الحالة يجب على الشركة أن تركز اهتمامها على الأشخاص المهتمين بشراء المنتج والبدائل التي يفكرون فيها.

2- **اختيار العلامات:** يتعين على المستهلكين اتخاذ قرارات بشأن العلامة التجارية للشراء، ولكل علامة تجارية اختلافاتها الخاصة. في هذه الحالة يجب أن تعرف الشركة كيف يختار المستهلكون العلامة التجارية.

3- **اختيار التاجر:** يتعين على المستهلكين اتخاذ قرارات بشأن تاجر التجزئة الذين يزورونهم. ويختلف كل مستهلك من حيث تحديد المورد، والتحيز بسبب عوامل الموقع القريب، والأسعار المنخفضة، والمخزون الكامل، والراحة في التسوق، واتساع الأماكن وغيرها.

4- **وقت الشراء:** يمكن أن تختلف قرارات المستهلك في اختيار توقيت الشراء، على سبيل المثال، هناك من يشترون كل يوم، مرة في الأسبوع، مرة كل أسبوعين وهكذا.

5- **مبلغ الشراء:** يمكن للمستهلكين اتخاذ قرارات بشأن مقدار المنتج الذي يجب إنفاقه في أي وقت. قد يكون هناك أكثر من عملية شراء واحدة. في هذه الحالة يجب على الشركة إعداد عدد من المنتجات حسب الرغبات المختلفة.

¹همام سعودي، فضيلة بوطورة، مرجع سابق، ص 14.

² محمد منصور أبو جليل واخرون، مرجع سابق، ص 129

³همام سعودي، فضيلة بوطورة، مرجع سابق، ص 14.

⁴مرجع نفسه، ص 14.

⁵ Irvan FC Oentoeng and Mochamad Muslih , OP Cit, p43.

6- طريقة الدفع: يمكن للمستهلكين اتخاذ قرارات بشأن طرق الدفع التي سيتم اتخاذها في اتخاذ القرارات بشأن استخدام المنتجات أو الخدمات. في الوقت الحالي، لا تتأثر قرارات الشراء بالجوانب البيئية والعائلية فحسب، بل تتأثر قرارات الشراء أيضا بالتكنولوجيا المستخدمة في معاملة الشراء.

ثالثا: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

يعرف نموذج سلوك المستهلك على أنه ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة، أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري، وهناك العديد من النماذج التي حاولت فهم سلوك المستهلك وتفسيره سأحاول تقديم بعضا من هذه النماذج وهي كالتالي¹:

1-نموذج أيدا AIDA: صاحبه رجل أعمال الأمريكي إي سانت إلمو لويس Elmo Lewis وهو اسم مختصر للعبارات:

أ-جذب الانتباه: خلال هذه المرحلة يتوجب على المسوق إعداد برنامج ترويجي يمكنه من جذب انتباه أي شخص ضمن الفئة المستهدفة، وهذا قد يكون أمرا سهلا في الماضي ، لكنه ليس كذلك في وقتنا الحالي، خصوصا لمن يقومون بحملاتهم التسويقية على الشبكات الاجتماعية أو على شبكة الانترنت بشكل عام حيث أن الازدحام الترويجي جعل من المستهلكين مشتتي الانتباه، وجذب انتباههم وتوجيههم لمشاهدة إعلان معين يتطلب امتلاك مهارات عالية وحس إبداع لامتناهي، من أجل ابتكار حلول لكل مشكلات الحالية والمتوقعة، وأفكار تمكن من جذبهم وتوجيههم إلى المواد التسويقية وهو ما يعني إثارة انتباههم إلى الشيء موضع الترويج .

ب-إثارة الاهتمام: تأتي هذه المرحلة مباشرة بعد مرحلة جذب الانتباه، فبعد نجاح المسوق في جذب انتباه المستخدم أو المستهدف فهو يصبح شخصا مهتما بمعرفة المزيد حول المنتج أو الخدمة التي يتم ترويج لها خلال هذه المرحلة يتوجب على المسوق تزويد الشخص المهتم بالتفاصيل المرتبطة بالمنهج أو نقاط الاهتمام التي يرغب في معرفتها وهنا يمكن استعراض بعض المعلومات المميزة حول المنتج، كثمنه، وحجمه، ونقاط اختلافه وتمييزه عن المنتجات الأخرى.

¹حمودي لمنور، أثر الترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي -دراسة حالة عينة من المستهلكين ببرج بوعربريج، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعربريج، 2022، ص 23-25.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي

ج- إحداه الرغبة: يتوجب على المسوق انشاء تلك الرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة وهنا يجب أن يقدم للعميل بعض الأسباب التي ستجعله يرغب فعلا بشراء المنتج أو الخدمة التي يتم التسويق لها، وعلى المسوق أن يطرح مجموعة من الاسئلة من قبيل:

- لماذا قد أشتري هذا المنتج؟
 - ما لذي سيجعلني أشتري هذا المنتج وليس منتج آخر منافس له؟
 - هل سيمنحني هذا المنتج قيمة مضافة بالفعل أم أنه مجرد شيء آخر سأندم على شرائه في وقت لاحق؟
- كل هذه الأسئلة وأكثر بالتأكيد ستدور بذهن العميل المحتمل. سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لذا عليك أن توفر وتمنح له كل الإجابات على أسئلته المحتملة التي يمكن أن يتسبب عدم توفر إجابات لها في تغيير رأي العميل وانسحابه من العملية التسويقية في هذه المرحلة.

د- الدفع إلى التصرف: بعد كل المراحل السابقة يكون العميل قد وصل إلى مرحلة الشراء الفعلي للسلعة المروج لها.

2- نموذج هرم التأثيرات: (RL.Lavidge and A.Seteiner(1961) هو أحد نماذج دراسة سلوك المستهلك وقد اشتق هذا النموذج من نموذج AIDA ويقوم على المنطق نفسه فيعتبر كل مرحلة شرطا ضروريا غير أنه يعتبرها غير كافية للمرور لمرحلة لاحقة، فقد أوضح فيه الباحثان أن أثر الإعلان هو نتيجة ستة مراحل من قراره للشراء حيث يبدأ بالانتباه، المعرفة، الانجذاب، ثم التفضيلات القناعات وأخيرا الشراء.

وقد حدد الباحثان 3 وظائف لهذا النموذج ترتبط بثلاث مستويات وهي المستوى الادراكي، المستوى الوجداني، المستوى السلوكي كما يلي:

أ- الوظيفة المعرفية (الإدراكية): يزود الاعلان المستهلك بمعلومات موجهة إلى التعريف والتذكير بالعلامة فيعمل إلى نقله من اللاوعي بالعلامة إلى معرفتها.

ب- وظيفة التأثير للإعلان: يتجه الاعلان إلى إقناع المستهلك، فيخلق من خلال هذه الوظيفة الموافقة والتفضيل للعلامة الذي يعبر عن مشاعر واتجاه ايجابي نحوها، ترتبط هذه الوظيفة بالمستوى الوجداني.

ج- الوظيفة السلوكية: تتمثل هذه الوظيفة في إثارة الرغبة ودفع المستهلك نحو شراء العلامة وامتلاك المنتج.

3_ نموذج داغمار Dagmar: هذا النموذج يعود إلى العالم النفسي داغمار، ويشير إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية التي تؤدي في النهاية قبول المستهلك للسلعة وهي: الإدراك، الفهم، وتكوين الصور الذهنية، الاقتناع وتكوين الاتجاه، السلوك، إن الهدف الإعلاني في هذا النموذج هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين، وقد وجهت له العديد من الانتقادات أهمها :

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والادراك والفهم.
- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الاعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى.
- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بكل بجميع تلك الخطوات، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

تم الاعتماد على نموذج أيدا لأنه يتلاءم مع موضوع دراستنا.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء -دراسة حالة مستخدم موقع Ali Express-، تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: دراسة العالية بن هراوة، ابراهيم بلحيمر، مولود حواس.

بعنوان أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة شلف، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 10، العدد 02، 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف بالاستعانة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية، الجودة، ايجابية وسلبية، كثافة) ، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة ميسرة مكونة من 198 مفردة، تم معالجة البيانات إحصائياً.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها 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.

ثانيا: دراسة حكيمة بوعناني.

بعنوان تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون، دفاتر MECAS، المجلد 18، العدد 2 ديسمبر 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون من خلال الأبعاد (الجودة، الكثافة، مصداقية، حساسية، الإيجابية وسلبية) ولتحقيق ذلك تم استخدام الاستبيان الالكتروني بلغ حجمه 132 مفردة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر على وفاء الزبون من خلال التعليقات الايجابية والسلبية معا وكذا طبيعة الكلمة الشفهية الالكترونية (السعر، الجودة والحاجة) على نية الشراء مرة أخرى.

ثالثا: دراسة العالية بن هراوة، ابراهيم بلحمير، مولود حواس.

بعنوان أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلكي المكملات الغذائية بمدينة الشلف دراسة حالة شركة scipharma، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10، العدد 02، 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلكي المكملات الغذائية المنتجة من طرف شركة "SCIPHARMA" بمدينة الشلف، تم ذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة ميسرة من المستهلكين بلغت 150 مفردة، تم معالجة البيانات إحصائيا. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة (مصداقية الكلمة المنطوقة، مصدر الكلمة المنطوقة، إيجابية الكلمة المنطوقة، سلبية الكلمة المنطوقة، حساسية الكلمة المنطوقة) على القرار الشرائي لهم.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلكي المكملات الغذائية بمدينة الشلف تعزى لخصائصهم الديمغرافية ماعدا متغير الجنس.

رابعا: دراسة أنور بويمة، فاتح مجاهدي

بعنوان تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقافتهم بها دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية.

Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondial

Vol 15 N°1. Année 2021.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية بوجود ثقة العملاء الجزائريين بهذه العلامة كمتغير وسيط بالاعتماد على الأبعاد المتمثلة في المصادقية والتفاعلية والجاذبية وسهولة التداول حيث قاموا بقياس مختلف التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة الثلاث والمقارنة بينهم، وقد تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيان لعينة مكونة من 390 عميل جزائري للهواتف الذكية عبر مختلف مناطق الوطن.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الكلمة المنطوقة الالكترونية لها أثر قوي على قيمة علامة هواوي للهواتف الذكية عند العملاء الجزائريين في حين كان تأثير ثقة العملاء الجزائريين بعلامة هواوي للهواتف الذكية أثر أقوى على قيمتها.

خامسا: دراسة حاج محمد سهام، بناولة حكيم

بعنوان أثر مصادقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع jumia بالجزائر، نشرت في مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد، 2021، 02.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع JUMIA الجزائر، وهذا من خلال التعرف على مدى اعتماد الزبائن على تجارب غيرهم وتعليقاتهم، وما تقدمه مثل هذه المواقع من معلومات حول المنتجات للزبائن؛ ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استبانة على عينة من زبائن الموقع تتكون من 118 مفردة، مستخدمين برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS23) لتحليل بيانات الدراسة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أثر ملحوظ لمصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء، وهو ما تم لمسه من خلال الاتفاق الملحوظ لأفراد العينة حول مدى أهمية مصادقية الكلمة المنطوقة على الموقع في تحديد قرارات الشراء لديهم من الموقع.

سادسا: محمد جوال، عبد الصمد بودي.

بعنوان الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة تطبقه على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 01، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة من خلال بعد كثافة، الثقة، الايجابية، السلبية وتم استخدام استبانة بعد

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي

تصميمها لهذا الغرض، حيث تم توزيع 80 استبانة واسترجاع 70 منها صالحة للتحليل أي بنسبة 87.5%، أين تم اختبار علاقة التأثير باستخدام البرنامج الاحصائي spss24.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أنه توجد علاقة تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها المختلفة على قرار شراء الخدمة الوطنية.

سابعاً: دراسة حميدة بن يحي وعبد المجيد أونيس.

بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت،
Revue des Reformes Economique et Intégration En Economie Mondiale، المجلد 14،
العدد 01، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، ومعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، ومن أجل بيان هذه العلاقة تم استخدام استبانة إلكترونية كأداة لجمع بيانات الدراسة، موجهة لعدد من المستهلكين الجزائريين الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع هاته المواقع وتم إجابة 101 فرد عليها، وقد استخدم برنامج الرزم الإحصائية SPSS في عملية التحليل واختبار الفرضيات.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك وذلك بنسبة متفاوتة.

ثامناً: دراسة سليمة مخلوف.

بعنوان الكلمة المنطوقة الالكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما **AROMA** - دراسة تحليلية-، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في بناء الارتباط الذهني لدى المستهلك الجزائري نحو منتج قهوة اروما Aromal، ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة تم تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لاختبار الثبات. اجريت الدراسة على 881 مفردة من أصل 1500 مفردة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي ANOVA One-Way، معاملات الارتباط، والانحدار البسيط المتعمد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام والأسلوب الهرمي.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم نشاط الكلمة المنطوقة الالكترونية على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تعزى لخصائصهم الديمغرافية. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أروما من طرف المستهلك الجزائري تعزى إلى خصائصه الديمغرافية. كذلك وجود تأثير معنوي ضعيف نوعا ما لمجمل عناصر الكلمة المنطوقة الالكترونية نحو الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية قيد الدراسة من طرف المستهلك الجزائري.

تاسعا: دراسة مدني سوار الذهب ومحمد عبد الرحمن

بعنوان دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار الشراء الخدمة الفندقية، مجلة العلوم الإدارية، العدد الأول، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران من خلال بعد كثافة الكلمة المنقولة، الايجابية، السلبية، المحتوى. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على الفنادق الكبرى بالمنطقة بواقع (10) استبانات لكل فندق وخضعت منها (52) للمعالجة الإحصائية. لقد بينت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير للكلمة المنقولة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية بمنطقة نجران.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الكلمة المنقولة الكترونيا تلعب دور مؤثرا في قرار شراء الخدمة الفندقية من خلال كثافة الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني. كما أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الشخصية ليس لها تأثير مباشر على قرار شراء الخدمة الفندقية

إحدى عشر: ملخص الدراسات السابقة

الجدول رقم 02: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
دراسة العالية بن هراوة، ابراهيم بلحمير، مولود حواس، 2022.	الاعتماد على نفس المنهج والتشابه في أبعاد الدراسة المصادقية، ايجابية وسلبية الكلمة المنطوقة	تكونت عينة الدراسة من 198 مفردة، والاختلاف في بعد كثافة الكلمة المنطوقة -الاختلاف في المتغير الأول	تم الاستعانة بهذه الدراسة في كتابة بعد التفاعلية وفي عبارات الاستبيان
دراسة حكيمه بوعناني، 2022.	دراسة نفس المتغير الأول واستعمال نفس	الاختلاف في المتغير الثاني وبعدي الكثافة وحساسية	الاستفادة الأبعاد

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي

المنهج وأداة التحليل	الكلمة المنطوقة الالكترونية		
دراسة العالية بن هراوة، ابراهيم بلحمير، مولود حواس، 2022.	تكونت عينة الدراسة من 150 مفردة، الاختلاف في هدف الدراسة، الاختلاف في بعد حساسية الكلمة المنطوقة الالكترونية.	نفس بعد مصداقية، ايجابية، سلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية - استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات -الاعتماد على برنامج .spss	الاستفادة من الدراسة في الأبعاد وعبارات الاستبيان
دراسة أنور بويمة، فاتح مجاهدي، 2021	تكونت عينة الدراسة من 118 مفردة، الاختلاف في باقي الأبعاد	استخدام نفس بعد الصدق	تم الاستعانة بهذه الدراسة في كتابة بعد التفاعلية وفي تصميم عبارات الاستبيان وتفسير النتائج ومناقشتها
سهام حاج محمد، حكيم بناولة، 2021.	تكونت عينة الدراسة من 881 مفردة -الاختلاف في عينة الدراسة.	استخدام نفس المنهج وأداة التحليل.	ساعدتنا في تصميم اسئلة الاستبيان وايضا على تفسير نتائج دراستنا ومناقشتها و التعليق عليها.
دراسة محمد جوال، عبد الصمد بودي، 2021.	تكونت عينة الدراسة من 80 مفردة، استخدام بعد الكثافة، ثقة الكلمة المنطوقة الالكترونية.	استخدام نفس المنهج ونفس بعد ايجابية وسلبية الكلمة المنطوقة الالكترونية.	الاستفادة من الأبعاد.
دراسة حميدة بن يحيى، عبد المجيد أونيس، 2020.	حجم العينة 101 اختلاف في هدف الدراسة	دراسة نفس المتغير الثاني استخدام نفس أداة التحليل	الاستفادة من تعريف للقرار الشرائي شرح للمرحلة الأخيرة من مراحل اتخاذ القرار

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي

الشرائي			
الاستفادة من القنوات الإتصالية للكلمة المنطوقة الإلكترونية.	تكونت عينة الدراسة من 881 مفردة.	استخدام نفس المنهج وأداة التحليل.	دراسة سليمة مخلوف، 2020
الاستفادة تمثلت في شرح نوع من أنواع القرار الشرائي.	حجم العينة 52 مفردة - الاختلاف في عينة الدراسة.	نفس هدف الدراسة استخدام نفس أداة التحليل.	دراسة مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن، 2017

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: Mohamed A. Mohamed, Tamer M. Abbas, Amira H. Abd El Monem .

بعنوان:

The Impact of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Consumers Purchasing Decisio: Evidence from Five-star Hotels in Egypt, International Journal of Tourism, Archaeology, and Hospitality (IJTAH), Vol.2 Issue 2, 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني (e-WOM) على قرار شراء المستهلكين للفنادق الخمس نجوم في القاهرة الكبرى. استخدمت هذه الدراسة مقابلة ذاتية مع قسم التسويق في عدد من فنادق الخمس نجوم.

أظهرت الدراسة أن هناك نسبة كبيرة من الفنادق التي تم فحصها اتفقت على أن الكلام الشفهي له تأثير على التسويق الإلكتروني في الفنادق لأن حوالي 91% من الأشخاص يقرؤون التقييمات عبر الإنترنت ويتأثرون بها.

ثانياً: دراسة Irvan FC Oentoeng, Mochamad Muslih .

بعنوان:

Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business ,International Journal of Scientific Engineering and Science ,Volume 5, Issue 1,2021.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير حوكمة التسويق المستدامة على قرارات الشراء من قبل المستهلكين في الاعمال التجارية عبر الانترنت، بلغ حجم العينة 113 مفردة، فلقد تم اختيار العينة بشكل مقصوم. وقاموا بجمع البيانات باستخدام الاستبانات عبر الانترنت، بمقياس ليكارت من 1 إلى 5.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن تأييد المشاهير له تأثير إيجابي على قرارات الشراء، ولكن متغير الإعلان ليس له تأثير على قرارات الشراء.

ثالثا: **ALEXANDRU.**

بعنوان:

The Art And Electronic word of mouth (e WOM) communication has been one of Science Of Word-Of-Mouth And Electronic Word-Of-Mouth, Fascicle Of Management And Technological Engineering, Volume IX, 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تطور الكلمة المنطوقة الالكترونية، من خلال بعدي السلبية والإيجابية

وخلصت إلى عدة نتائج أهمها أن الفرد يمكن أن يقدم اهتمامه لحوالي 40 منتجا أو خدمة في فترة زمنية معينة. يمكن أن تؤثر الإعلان على المنتجات أو الخدمات التي تدخل في هذه القائمة، ويمكن أن تضع تجارب سابقة للمنتجات والخدمات على هذه القائمة أيضا. يمكن أن تكون المنتجات السيئة أيضا على نفس القائمة. بالنسبة للفرد تعتبر هذه ال 40 منتجا أو خدمة موضوعا للكلام بين الأصدقاء والعائلة والمعارف، وتحتاج الشركة إلى وقت وجهد كبير للوصول إلى هذه القائمة.

رابعا: دراسة **Dimple، Christy .**

بعنوان **Christy M.K, Dimple R, The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, 23rd Bled eConference, Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia, June 20 – 23, 2010**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على مستوى الفرد وهذا من خلال الاعتماد على 25 مقالة من أصل 390.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن العناصر الرئيسية للكلمة المنطوقة الإلكترونية هي 4 ومتمثلة في: الاتصال، المحفز، المتلقي والاستجابة.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 03: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Mohamed A. Mohamed, Tamer M. Abbas, Amira H. Abd El Monem,2022	نفس هدف الدراسة	الاختلاف في أداة القياس الاختلاف في الإطار المكاني والزمني للدراسة.	الاستفادة من تعريف لقرار الشراء.
Irvan FC Oentoeng, Mochamad Muslih,2021.	دراسة نفس المغير الثاني	الاختلاف في هدف الدراسة حجم العينة 113 الاختلاف في الإطار المكاني وزماني للدراسة.	الاستفادة من تحديد مختلف أبعاد القرار الشرائي.
Alexandru, 2010.	نفس هدف الدراسة	الأبعاد الاختلاف في الإطار المكاني والزمني للدراسة.	تمت الاستفادة من تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية نتائج الدراسة.
Christy M.K Dimple R, 2010	نفس هدف الدراسة	تمت دراسة عناصر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بدل الأبعاد.	تم الاستفادة من التعاريف والمضمون.

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة آنفة الذكر، وجهنا منهجية الدراسة الحالية في مجمل فقراتها واستقدنا من تعزيز الجانب النظري من المصادر لمتغيرات الدراسة، فضلا عن استعانتنا بهذه الدراسات من أجل تحديد المقاييس الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للكلمة المنطوقة الالكترونية والقرار الشرائي

استخدمنا في دراستنا أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية الأكثر استخداما في الدراسات السابقة وهي المصدقية والجودة وسهولة التداول والتفاعلية والايجابية، السلبية.

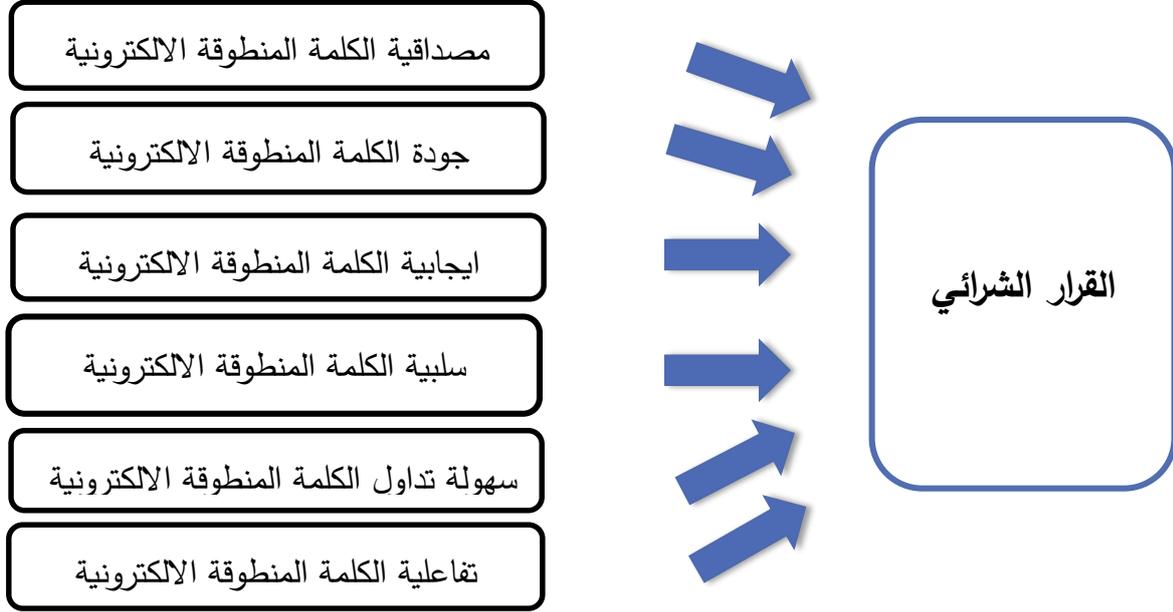
جدول رقم: 04 تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الأبعاد	المراجع
المصدقية	حاج سهام محمد، حكيم بناولة 2021. - أنور بويمة ، فاتح مجاهدي، 2021. - العالية بن هراوة، إبراهيم بلحيمر، 2022 -بن هراوة العالية، بلحيمر إبراهيم، حواس مولود، 2022. -ليلى هادف، 2022. -همام سعودي، فضيلة بوطورة، 2020.
جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	-أنور بويمة ، مجاهدي فاتح، 2021. -ليلى هادف، 2022. -همام سعودي، فضيلة بوطورة، 2020..
إيجابية وسلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	- العالية بن هراوة، بلحيمر ابراهيم 2022. -العالية بن هراوة، إبراهيم بلحيمر، مولود حواس، 2022. -جوال محمد، بودي عبد الصمد، 2021. -همام سعودي، فضيلة بوطورة، 2020.
سهولة التداول	-أنور بويمة، فاتح مجاهدي، 2021. - ليلى هادف، 2022.
التفاعلية	-أنور بويمة، فاتح مجاهدي، 2021 -ليلى هادف، 2022.

المصدر: من إعداد الطالبتين

نموذج الكلمة المنطوقة الالكترونية:

ويمثل الشكل الاتي نموذج الافتراضي للدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

خلصت دراسة الفصل النظري إلى ما يلي:

الكلمة المنطوقة الالكترونية هي أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن العملاء المحتملين والفعالين والسابقين حول منتج أو شركة عبر الإنترنت، وتكون هذه الاتصالات في أماكن مختلفة تمكن المستهلكين نشر آرائهم وتعليقاتهم ومراجعاتهم للمنتجات على مدونات الويب ومندديات المناقشة ومواقع المراجعة وأنظمة لوحة النشرات الإلكترونية ومجموعة الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي، وتتمثل خصائص الكلمة المنطوقة الالكترونية في الطبيعة أو التفصيل، التركيز، التوقيت، التحريض أو الحث، التدخل أو الاعتراض وتكون عبر عدة قنوات اتصالية تتمثل في قناة واحد إلى واحد، وقناة واحد إلى العديد، وقناة العديد إلى العديد.

تشمل الكلمة المنطوقة الالكترونية على ست أبعاد تتمثل في: المصداقية، الجودة، التداولية، التفاعلية، الايجابية، السلبية التي بواسطتها يتم الترويج للمنتجات والخدمات، وتكمن أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية في الترويج للمنتجات وتسريع عملية اتخاذ القرار الشراء ونشر المعلومات وتقليل مخاطر عملية الشراء. توجد عدة عوامل تتحكم في المستهلك عند القيام بعملية الشراء وعندما يتخذ قرار يمر بعدة مراحل حتى مرحلة اقتناء المنتج.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة

الإلكترونية على قرار الشراء

تمهيد:

بعد تطرقنا لمختلف الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا في الجانب النظري، ومن أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحاً قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء وهذا من خلال تحليل عينة من مستخدمي موقع Ali Express لأنه من أهم المنصات الإلكترونية المعروفة لدى المستهلكين، فهو يتيح للأفراد والشركات من مختلف العالم البيع والشراء بسهولة. وإستخدام برنامج SPSS26 لإجراء الاختبارات الإحصائية بغية تحليل المعطيات. وعليه سوف نتناول في الفصل الثاني إلى ما يلي:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

موقع على اكسبرس موقع صيني خاص بالتسوق عبر الأنترنت تم إنشاؤه في أبريل 2010، يعتبر كوسيط بين البائعين والمشتريين يعرض مختلف المنتجات كالهواتف، المجوهرات، الإلكترونيات، الملابس وبأسعار منخفضة على الأسعار المحلية ويتميز بأنه دائم التخفيضات، ويحتوي الموقع على نظام تقييم البائعين وتعليقات المشترين، كما أنه يعتبر آمن في التعاملات المالية. وبالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي سيتم واختبار الفرضيات الاجابة عن الاشكالية المطروحة. سنتطرق في هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.

في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات لعينة عشوائية من مشتري موقع ALI EXPRESS عن طريق استبيان الكتروني، بلغ عدد أفراد العينة 134 مفردة، بهدف الاجابة على إشكالية الدراسة التي تنص على: هل تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ القرار الشرائي؟، واختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها "تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء من وجهة مشتري موقع ALI EXPRESS".

أولاً: أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة، وقد تم تقسيمه إلى ما يلي:

- الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية حيث تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة.
- الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء العبارات التي تكون منها الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان عبارات مقسمة كما يلي:

- المحور الأول: عبارات خاصة بأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية:

- عدد عبارات بعد المصادقية 05 عبارات.
- عدد عبارات بعد الجودة 05 عبارات.
- عدد عبارات بعد التداولية 04 عبارات.
- عدد عبارات بعد التفاعلية 04 عبارات.
- عدد عبارات بعد الايجابية 04 عبارات.
- عدد عبارات بعد السلبية 03 عبارات.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali Express

- المحور الثاني: عبارات خاصة باتخاذ قرار الشراء
- عدد عبارات بعد القرار الشرائي 06 عبارات.

ثانيا: المقياس المستخدم:

اعتمدت دراستنا على مقياس LIKERT المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

جدول رقم 05: توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي.

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكارت (LIKERT SCALE)

ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي

قمنا بتحليل البيانات باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك باللجوء إلى البرنامج الإحصائي SPSS 26 المتمثل في:

- **مقاييس الاحصاء الوصفي:** بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة، إذ قمنا بتحديد مجال المتوسط الحسابي من 1 إلى 5 الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام وهو $(0.8=4/5)$ ، ثم أضفنا إلى هذه القيمة أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة، وهكذا حصلنا على طول كل فئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 06: يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرات الخماسي) .

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80 درجة
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبتين

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach:1951): يعمل على تتقية العبارات المعبرة من خلال قياس ثباتها، وذلك للكشف عن مدى اعتمادية البنود ومدى اتساقها الداخلي.
- التكرارات والنسب المئوية: من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.
- مقاييس النزعة المركزية: وهي الوصف الأساسي والأكثر إفادة لمجموعة البيانات، ومن مقاييس النزعة المركزية المستخدمة هي: المتوسط الحسابي.
- مقاييس التشتت: تقدم مقاييس التشتت معلومات حول توزيع قيم المتغير، ومن أهم مقاييس التشتت، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف.
- معامل الانحدار: هي معادلة جبرية تربط بين المتغير أو المتغيرات المستقلة بالقيمة المتوقعة للمتغير التابع وكما يتم الاعتماد على معامل التحديد " R^2 " والذي تتحصر قيمة معامل التحديد بين الصفر والواحد ويقاس درجة اعتماد المتغير التابع على المتغير المستقل.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

بعد نشر الاستبيان الإلكتروني وإجابة أفراد العينة المتمثلة في مستخدمي موقع ALI EXPRESS عبر كافة التراب الوطني، قمنا بإدخال البيانات في برنامج التحليل الإحصائي (Spss 26)، ثم القيام أولاً بتحليل المعلومات العامة لعينة الدراسة، بعدها تحليل المعلومات الخاصة بموضوع.

أولاً: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 134 مفردة، جمعناها من خلال توزيع الاستبيان الإلكتروني الذي اعتمدناه، وفيما التوصيف الدقيق للعينة النهائية.

الجدول رقم 07: البيانات الشخصية لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	45	33.6
	انثى	89	66.4
العمر	اقل من 20 سنة	18	13.4
	من 20-30 سنة	95	70.9
	من 31-40 سنة	13	9.7
	أكبر من 41 سنة	8	6
المؤهل الدراسي	ابتدائي	0	0
	متوسط	3	2.2
	ثانوي	12	9
	جامعي	119	88.8
المهنة	طالب	58	43.3
	موظف	31	23.1
	اعمال حرة	21	15.7
	بدون عمل	24	17.9
الراتب الشهري	اقل من 20000	86	64.2
	من 20000 الى 40000	24	17.9
	أكثر من 40000	24	17.9

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali Express

نلاحظ من الجدول رقم 1-1 بأن 66.4% من افراد العينة اناث وهي النسبة الأعلى مقارنة بعدد الذكور التي بلغت نسبتهم 33.6% في هذه الدراسة.

كما نلاحظ من الجدول بأن 70.9% من افراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 و30 سنة وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الافراد الذين تتراوح أعمارهم اقل من 20 سنة بنسبة 13.4%. ثم تليها فئة الافراد الذين أعمارهم بين 31 و40 سنة بنسبة 9.7%. كما بلغت نسبة الافراد الذين أعمارهم أكبر من 41 سنة بنسبة 6% وهي النسبة الأدنى.

ونلاحظ بأن 88.8% من افراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الافراد ذوي المستوى الثانوي بنسبة 9%. تليها فئة الافراد الذين لديهم مستوى متوسط ب 2.2%. اما الفئة الذين لديهم مستوى ابتدائي النسبة معدومة.

اما فيما يخص المهنة فإن 43.3% من افراد العينة هم طلبة وهي النسبة الأعلى، ثم تليها الافراد الموظفين بنسبة 23.1%، ثم الافراد بدون عمل بنسبة 17.9%، اما النسبة الأدنى فهي لأفراد ذوي الاعمال الحرة بنسبة 15.7%.

اما الراتب الشهري فإن النسبة الأعلى للأفراد الذين دخلهم اقل من 20000 بنسبة 64.2%، ثم يليها الافراد الذين دخلهم ما بين 20000 و40000 وايضا فئة الافراد الذين دخلهم أكبر من 40000 بنسبة 17.9%.

ثانيا: اختبار ثبات الأداة

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة، ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان نستخدم أحد معاملات الثبات وهو معامل ألفا كرونباخ، والذي يمكن اعتبار الحد الأدنى المقبول لقيمة هذا المعامل هو (0.60) وذلك حسب Robinsion 1991، وكلما ارتفعت قيمته دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس، ومن خلال الجدول رقم (08) تتبين النتائج التالية:

الجدول رقم 08: اختبار ثبات أدوات القياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

متغيرات الدراسة	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	النتيجة
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	المصداقية	5	0,769	ثابت
	الجودة	5	0,842	ثابت
	التداول	4	0,812	ثابت
	التفاعلية	4	0,760	ثابت
	الإيجابية	4	0,847	ثابت
	السلبية	3	0,717	ثابت
	القرار الشرائي	6	0,849	ثابت
عبارات الاستبيان	31	0,923	ثابت	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (08) إن قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاص بأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية جاءت أغلبها مرتفعة وأكبر من 0.60، أما قيمة ألفا كرونباخ لمتغير اتخاذ قرار الشراء فقدرت ب 0,849، ما يعني أن الاستبيان يتصف بدرجة ثبات وثقة تتراوح من مقبول إلى عالية للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

ثالثا: اختبار صدق الأداة.

المقصود بصدق أداة الدراسة هو أن تؤدي وتقيس فقرات الاستبيان التي وضعت لقياسه فعلا، وتكون صالحة للتحليل الاحصائي. ونهدف من خلاله قياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي اليه، والجدول الاتي يبين نتائج حساب الصدق لمحاور وأبعاد الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم 09: معاملات الارتباط بيرسون الخاصة بفقرات الاستبيان

الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية sig	الأبعاد	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية sig	
المصادقية	01	,822**	<0.05	الإيجابية	19	,883**	<0.05	
	02	,546**	<0.05		20	,665**	<0.05	
	03	,434**	<0.05		21	,664**	<0.05	
	04	,428**	<0.05		22	,896**	<0.05	
الجودة	05	,846**	<0.05	السلبية	23	,754**	<0.05	
	06	,888**	<0.05		24	,364**	<0.05	
	07	,626**	<0.05		25	,807**	<0.05	
	سهولة التداول	08	,687**	<0.05	القرار الشرائي	26	,752**	<0.05
		09	,507**	<0.05		27	,695**	<0.05
		10	,814**	<0.05		28	,618**	<0.05
		11	,818**	<0.05		29	,504**	<0.05
12		,665**	<0.05	30		,626**	<0.05	
13		,572**	<0.05	31		,869**	<0.05	
التفاعلية	14	,566**	<0.05					
	15	,872**	<0.05					
	16	,511**	<0.05					
	17	,449**	<0.05					
	18	,867**	<0.05					

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط لبيرسون قد تراوحت بين (0.352 و0.896) وهي قيم دالة إحصائية لان قيمة sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من مستوى دلالة 0.05، وبالتالي فإن أداة الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان

تمهيد: من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، معامل الاختلاف، إختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار البسيط لحساب تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

المطلب الأول: عرض نتائج المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على مختلف إجابات أفراد العينة على عبارات الإستبيان الإلكتروني لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف ثم تحليل النتائج.

أولاً: استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

في هذه المرحلة سيتم دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى قبول المتغير المستقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الذي تم اعتماد ستة أبعاد له هي: المصدقية، الجودة، التداولية، التفاعلية، والإيجابية والسلبية، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم 10: نتائج استجابة أفراد العينة لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الأبعاد	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب	درجة الموافقة
المصدقية	الجهات أو الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم عبر موقع Ali Express هم مصدر ثقة.	3.44	0.922	0.267	5	موافق
	التعليقات الإلكترونية كانت معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديو... إلخ.	3.79	0.776	0.204	2	موافق
	سمعة الموقع ومكانته تحفزك للتعامل معه.	4.04	0.754	0.186	1	موافق
	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات جيدة عن موقع Ali Express.	3.63	0.922	0.253	3	موافق
	أعتقد أن تكرار التعليقات عن موضوع معين من أكثر من شخص يعطي انطباع أكبر عن منتجات Ali Express.	3.82	0.988	0.258	4	موافق
المجموع		3.74	0.872			موافق
الجودة	التعليقات الإلكترونية عن موقع Ali Express تشمل جميع المواصفات الضرورية.	3.13	1.067	0.340	5	محايد
	التعليقات الإلكترونية تكمل بشكل كافي جميع احتياجاتي.	3.17	1.007	0.317	4	محايد

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali

Express

موافق	3	0.283	1.055	3.71	التعليقات الإلكترونية دقيقة وتعكس حقيقة مميزات Ali Express.	
موافق بشدة	1	0.191	0.836	4.36	التعليقات الإلكترونية متناسبة مع الوقت الذي تم فيه التعليق.	
موافق	2	0.232	0.845	3.63	التعليقات الإلكترونية عن موقع تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لي عنها. Ali Express	
موافق			0.962	3.61	المجموع	
موافق	3	0.239	0.894	3.73	يتم تداول ونقل المعلومات الإلكترونية بين المستهلكين عن موقع Ali Express عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.	سهولة التداول
موافق	1	0.192	0.770	4.01	تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر منصات التواصل الاجتماعي منتجات Ali Express على التعرف عليها.	
موافق	2	0.227	0.861	3.78	تعمل التعليقات الإلكترونية على تداول المعلومات بين المعنيين بكل مرونة وسهولة.	
موافق	4	0.273	1.027	3.76	أعتبر عدد الإعجابات على موقع Ali Express مؤشر ايجابي لي.	
موافق			0.888	3.82	المجموع	
محايد	3	0.307	1.038	3.37	أفاعل مع التعليقات الإلكترونية والمشاركات حول منتجات Ali Express التي اشتريتها من قبل.	التفاعلية
موافق	2	0.190	0.744	3.90	أعتبر أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في الحوار وتبادل الآراء والأفكار منتجات Ali Express .	
موافق	1	0.186	0.730	3.91	تساعد التعليقات الإلكترونية على زيادة التفاعل والروابط بين المستهلكين حول منتجات Ali Express .	
محايد	4	0.317	1.021	3.21	أفتح التعليقات الإلكترونية وأشاركمها مع الآخرين.	
موافق			0.883	3.60	المجموع	
موافق	1	0.223	0.865	3.86	الكلام الايجابي الذي أقرأه في التعليقات يحفزني على عملية شراء المنتجات.	الإيجابية
موافق	2	0.228	0.855	3.75	تترك التعليقات الإلكترونية حول سعر Ali Express انطباعا إيجابيا لدي.	

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali

Express

موافق	4	0.286	1.015	3.55	سأقوم بشراء منتجات موقع Ali Express اذا لمست فخر الآخرين بشرائها.	
موافق	3	0.252	0.914	3.62	التعليقات الإلكترونية حول منتجات موقع Ali Express توصي بشراء من الموقع.	
موافق			0.912	3.69		المجموع
محايد	2	0.392	0.917	2.34	معظم التعليقات الإلكترونية سلبية حول منتجات موقع Ali Express.	السلبية
محايد	3	0.402	1.204	2.99	التعليقات السلبية في موقع Ali Express تغير وجهة نظري على قرار الشراء.	
محايد	1	0.360	1.098	3.05	عندما أشتري منتجات من Ali Express، يكون تأثير التعليقات السلبية أكبر بالنسبة للسلع باهظة الثمن.	
محايد			1.073	2.79		المجموع
موافق			0.927	3.58		الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية بلغ 3.58، أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن عرضه على النحو التالي:

يتضح من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي العام لبعد المصادقية للكلمة المنطوقة الإلكترونية قدر ب 3.75، كما بلغ الانحراف المعياري 0.872 وتشير هذه النتائج إلى موافقة أفراد العينة، كما نلاحظ أن عبارة " سمعة الموقع ومكانته تحفزك للتعامل معه" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.04، تليها عبارة " التعليقات الإلكترونية كانت معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديو... إلخ" في المرتبة الثانية، ثم تليها في المرتبة الثالثة عبارة " أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات جيدة عن موقع Ali Express"، أما "عبارة أعتقد أن تكرار التعليقات عن موضوع معين من أكثر من شخص يعطي انطباع أكبر عن منتجات Ali Express" وعبارة "الجهات أو الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم عبر موقع Ali Express هم مصدر ثقة" في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي.

يظهر كذلك من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي العام لبعد الجودة للكلمة المنطوقة الإلكترونية قدر ب 3.61، كما بلغ الانحراف المعياري 0.962 وتشير هذه النتائج إلى موافقة أفراد العينة، كما نلاحظ أن عبارة " التعليقات الإلكترونية متناسبة مع الوقت الذي تم فيه التعليق" قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.36 بدرجة موافق جدا، تليها العبارة "التعليقات الإلكترونية عن موقع Ali Express تمثل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali Express

معلومات ذات فائدة كبيرة لي عنها" في المرتبة الثانية، ثم تليها في المرتبة الثالثة عبارة "التعليقات الإلكترونية دقيقة وتعكس حقيقة مميزات Ali Express" حظيت هتان العبارتان على موافقة المستجوبين، أما عبارة "التعليقات الإلكترونية تكمل بشكل كافي جميع احتياجاتي" وعبارة "التعليقات الإلكترونية عن موقع Ali Express تشمل جميع المواصفات الضرورية" في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي بدرجة محايد.

ويتضح كذلك أن المتوسط الحسابي العام لبعد سهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية قدر ب 3.82، كما بلغ الانحراف المعياري 0.888 وتشير هذه النتائج إلى موافقة أفراد العينة، كما نلاحظ أن عبارة "تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر منصات التواصل الاجتماعي منتجات Ali Express على التعرف عليها" قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.01 بدرجة موافق، تليها العبارة "تعمل التعليقات الإلكترونية على تداول المعلومات بين المعنيين بكل مرونة وسهولة" في المرتبة الثانية بدرجة موافق، أما العبارتين "يتم تداول ونقل المعلومات الإلكترونية بين المستهلكين عن موقع Ali Express عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي" و"أعتبر عدد الإعجابات على موقع Ali Express مؤشر ايجابي لي" في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بدرجة موافق.

ونلاحظ أيضا أن المتوسط الحسابي العام لبعد التفاعلية للكلمة المنطوقة الإلكترونية قدر ب 3.60، كما بلغ الانحراف المعياري 0.883 وتشير هذه النتائج إلى موافقة أفراد العينة، كما نلاحظ أن العبارة "تساعد التعليقات الإلكترونية على زيادة التفاعل والروابط بين المستهلكين حول منتجات Ali Express" قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.91، تليها العبارة "أعتبر أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في الحوار وتبادل الآراء والأفكار منتجات Ali Express" في المرتبة الثانية وقد حظيت هاتان العبارتان على موافقة المستجوبين، أما "العبارتين أفاعل مع التعليقات الإلكترونية والمشاركات حول منتجات Ali Express التي اشتريتها من قبل" و"أفتح التعليقات الإلكترونية وأشاركها مع الآخرين" في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بدرجة محايد.

كذلك من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لبعد الإيجابية للكلمة المنطوقة الإلكترونية قدر ب 3.69، كما بلغ الانحراف المعياري 0.912 وتشير هذه النتائج إلى موافقة أفراد العينة، كما نلاحظ أن العبارة "الكلام الإيجابي الذي أقرأه في التعليقات يحفزني على عملية شراء المنتجات" قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.86، تليها العبارة "ترك التعليقات الإلكترونية حول سعر Ali Express انطبعا إيجابيا لدي" في المرتبة الثانية، أما العبارتين "التعليقات الإلكترونية حول منتجات موقع Ali

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali Express

Express توصي بشراء من الموقع و" سأقوم بشراء منتجات موقع **Ali Express** إذا لمست فخر الآخرين بشرائها" في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي، وقد حظيت كل العبارات على موافقة المستجوبين. ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لبعد السلبية للكلمة المنطوقة الإلكترونية قدر ب 2.79، كما بلغ الانحراف المعياري 1.073 وتشير هذه النتائج إلى محايدة أفراد العينة، كما نلاحظ أن العبارة "عندما أشتري منتجات من **Ali Express**، يكون تأثير التعليقات السلبية أكبر بالنسبة للسلع باهظة الثمن" قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.05، تليها العبارة "معظم التعليقات الإلكترونية سلبية حول منتجات موقع **Ali Express**" في المرتبة الثانية، وفي الأخير العبارة "التعليقات السلبية في موقع **Ali Express** تغير وجهة نظري على قرار الشراء"، وقد حظيت كل العبارات على محايدة المستجوبين.

ثانيا: استجابة أفراد العينة للعبارات المتعلقة بأبعاد القرار الشرائي

الجدول رقم 11: نتائج أفراد العينة لأبعاد القرار الشرائي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب	درجة الموافقة
التعليقات الإلكترونية للزبائن السابقين مصدرا مهما لجمع المعلومات حول منتجات Ali Express المطلوبة قبل عملية الشراء.	3.92	0.828	0.211	2	موافق
عند تأكدي من صحة التعليقات أكون على استعداد لشراء المنتج.	3.93	0.860	0.218	3	موافق
أفضل شراء منتجات من Ali Express التي لدي معلومات عنها واضحة ودقيقة.	4.08	0.808	0.197	1	موافق
تساعدني الكلمة المنطوقة على التعرف على البديل الأفضل للشراء	3.67	0.924	0.251	5	موافق
أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات Ali Express .	3.67	0.873	0.237	4	موافق
شراي لمنتجات Ali Express متكرر دائما	3.39	1.103	0.325	6	محايد
القرار الشرائي	3.78	0.899			موافق

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات القرار الشرائي بلغت 3.78، وقد جاءت عبارة "أفضل شراء منتجات من **Ali Express** التي لدي معلومات عنها واضحة ودقيقة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.08 بدرجة موافق، تليها في المرتبة الثانية العبارة "التعليقات الإلكترونية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali Express

للزبائن السابقين مصدرا مهما لجمع المعلومات حول منتجات Ali Express المطلوبة قبل عملية الشراء " بدرجة موافق، بعدها في المرتبة الثالثة العبارة "عند تأكدي من صحة التعليقات أكون على استعداد لشراء المنتج" بدرجة موافق، والعبارات " أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات Ali Express " و " تساعدني الكلمة المنطوقة على التعرف على البديل الأفضل للشراء" في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي بدرجة موافق، أما عبارة "شراي لمنتجات Ali Express متكرر دائما" في المرتبة الأخيرة بدرجة موافق.

ثالثا: تقييم مستوى أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي لمستخدمي موقع ALI EXPRESS

من خلال الجدول رقم (12) يمكن ترتيب أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كما يلي:

الجدول رقم 12: ترتيب أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاتجاه
1	المصداقية	3.74	0.872	0.234	موافق
2	الجودة	3.61	0.962	0.273	موافق
3	التداولية	3.82	0.888	0.233	موافق
4	التفاعلية	3.60	0.883	0.250	موافق
5	الإيجابية	3.69	0.912	0.247	موافق
6	السلبية	2.79	1.073	0.385	موافق
	أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3.58	0.927	0.270	موافق
	القرار الشرائي	3.78	0.899	0.240	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

وانطلاقا من النتائج الواردة من الجدول رقم (12) يمكن ترتيب أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من وجهة نظر مستخدمي موقع Ali express ترتيبا تنازليا، وهذا حسب معامل الاختلاف كما يلي: جاء بعد سهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب(3.82)، ثم بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية(3.74)، ثم يليها بعد إيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية ب(3.69) ثم بعد التفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية(3.60)، بعدها بعد الجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية ب(3.61)، يليها بعد سلبية

الكلمة المنطوقة الإلكترونية ب(2.79). نلاحظ أن معظم نتائج المتوسطات كانت متقاربة وهذا يدل أهمية أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية ماعدا بعد السلبية.

المطلب الثاني: اختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية الجودة التداولية التفاعلية الإيجابية السلبية) على القرار الشرائي

سنتطرق في هذا المطلب بقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وذلك باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، أي دراسة مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي. أولاً: اختبار الفرضية الأولى.

تنص الفرضية الأولى على: يؤثر بعد مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي ولإختبار صحة هذه الفرضية تمت صياغتها إلى فرضية صفرية وفرضية بديلة كما يلي:

H0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي".

H1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي".

بغية اختبار هذه الفرضية ومعرفة مدى تأثير بعد مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم 13: نتائج تحليل أثر بعد مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي.

البيان	R	R2	معامل الانحدار	F المحسوبة	T	Sig
	الارتباط	التحديد				مستوى الدلالة
أثر بعد مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.502	0.252	1.844	44.445	6.667	0.000
			0.499			

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه ان معامل الارتباط بين جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإتخاذ القرار الشرائي بلغ 0.502 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط متوسط، ومعامل التحديد 0.252، ومنه نستنتج أن بعد مصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية فسر 25.2 % من قرار إتخاذ القرار الشرائي. ونلاحظ أن قيمة فيشر أقل من 0.05 إذن هو دال احصائي عند مستوى ثقة 5%. ومنه فإن معادلة الانحدار هي:

$$Y=1.844+0.499X_1$$

ومنه نستنتج أن إذا زاد بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوحدة واحدة يزيد اتخاذ القرار الشرائي ب 0.499 وهذا مع ثبات باقي المتغيرات. ومن خلال دلالة t-text التي تقل عن 0.05 فإننا نثبت صحة الفرضية H_1 التي مفادها: بعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية له إثر على اتخاذ القرار الشرائي ونرفض H_0 .

ثانيا: لفرضية الثانية.

الفرضية الثانية: يؤثر بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي وإختبار صحة هذه الفرضية تمت صياغتها إلى فرضية صفرية وفرضية بديلة كما يلي:

H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي".

H_1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي".

بغية اختبار هذه الفرضية ومعرفة مدى تأثير بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم 14: نتائج تحليل أثر بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي

البيان	R	R2	معامل الانحدار	F المحسوبة	T	Sig
	الارتباط	التحديد				مستوى الدلالة
أثر بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.465	0.216	2.139	36.320	6.027	0.000
			0.450			

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط (R) قدر ب 0.465 إذن هو ارتباط ضعيف، أما قيمة المقدر التفسيري (R^2) قدرت ب 0.216، ومنه نستنتج أن التغيرات التي تحدث في بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية تفسر 21.6% فهي نسبة ضعيفة على اتخاذ القرار الشرائي. ونلاحظ أن قيمة فيشر اقل من 0.05 إذن هو دال احصائيا عند مستوى ثقة 5%. ومنه فإن معادلة الانحدار هي:

$$Y=2.139+0.450X_2$$

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali Express

ومنه نستنتج أنه إذا زاد بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوحدة واحدة يزيد اتخاذ القرار الشرائي ب 0.450 وهذا مع ثبات باقي المتغيرات. ومن خلال دلالة t-text التي تقل عن 0.05 فإننا نثبت صحة الفرضية H_1 ان بعد جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية له أثر على اتخاذ القرار الشرائي ونرفض H_0 .

ثالثا: الفرضية الثالثة.

الفرضية الثالثة: يؤثر بعد سهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي وإختبار صحة هذه الفرضية تمت صياغتها إلى فرضية صفرية وفرضية بديلة كما يلي:

H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي".

H_1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي".

بغية اختبار هذه الفرضية ومعرفة مدى تأثير بعد سهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار

الشرائي تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم 15: نتائج تحليل أثر بعد سهولة التداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي

البيان	R	R2	معامل الانحدار	F المحسوبة	T	Sig
	الارتباط	التحديد				مستوى الدلالة
أثر بعد سهولة التداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.369	0.136	2.321	20.768	4.557	0.000
			0.360			

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه ان معامل الارتباط بين سهولة التداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإتخاذ القرار الشرائي بلغ 0.369 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة، ومعامل التحديد 0.136، ومنه نستنتج أن بعد سهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية يفسر 13.6% فهي نسبة ضعيفة من اتخاذ القرار الشرائي. ونلاحظ أن قيمة فيشر أقل من 0.05 إذن هو دال احصائيا عند مستوى ثقة 5%. ومنه فإن معادلة الانحدار هي:

$$Y=2.369+0.360X_3$$

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali Express

ومنه نستنتج أن إذا زاد بعد سهولة تداول الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوحدة واحدة يزيد اتخاذ القرار الشرائي ب 0.360 وهذا مع ثبات باقي المتغيرات. ومن خلال دلالة t-text التي تقل عن 0.05 فإننا نثبت صحة الفرضية H_1 أن بعد تداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية له إثر على اتخاذ القرار الشرائي ونرفض H_0 .

رابعاً: الفرضية الرابعة.

الفرضية الرابعة: يؤثر بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي ولإختبار صحة هذه الفرضية تمت صياغتها إلى فرضية صفرية وفرضية بديلة كما يلي:

H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي"

H_1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي"

بغية اختبار هذه الفرضية ومعرفة مدى تأثير بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم 16: نتائج تحليل أثر بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي

البيان	R	معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	T	Sig
							مستوى الدلالة
أثر بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.349		0.122	2.643	18.338	4.282	0.000
				0.309			

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط (R) قدر ب 0.349 اذن هو ارتباط ضعيف، أما قيمة المقدر التفسيرية (R^2) قدرت ب 0.122، ومنه نستنتج أن التغيرات التي تحدث في بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تفسر 12.2% فهي نسبة ضعيفة على إتخاذ القرار الشرائي. ونلاحظ أن قيمة فيشر أقل من 0.05 إذن هو دال احصائي عند مستوى ثقة 5%. ومنه فإن معادلة الانحدار هي:

$$Y=2.643+0.309X_4$$

ومنه نستنتج أنه إذا زاد بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوحدة واحدة يزيد إتخاذ القرار الشرائي ب 0.309 وهذا مع ثبات باقي المتغيرات. ومن خلال دلالة t-text التي تقل عن 0.05 فإننا نثبت صحة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali Express

الفرضية H₁ التي تنص على أن بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية له إثر إيجابي على اتخاذ القرار الشرائي ونرفض H₀.

خامسا: الفرضية الخامسة.

الفرضية الخامسة: يؤثر بعد إيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي وإختبار صحة هذه الفرضية تمت صياغتها إلى فرضية صفرية وفرضية بديلة كما يلي:

H₀: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي".

H₁: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي".

بغية اختبار هذه الفرضية ومعرفة مدى تأثير بعد إيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم 17: نتائج تحليل أثر بعد إيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي

البيان	R	R ² معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	T	Sig
	الارتباط					مستوى الدلالة
أثر بعد ايجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.563	0.317	1.551	61.396	7.836	0.000
			0.563			

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه ان معامل الارتباط بين ايجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وإتخاذ القرار الشرائي بلغ 0.563 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط متوسط، ومعامل التحديد 0.317، ومنه نستنتج أن بعد ايجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية فسر 31.7 % فهي نسبة ضعيفة على اتخاذ القرار الشرائي. ونلاحظ أن قيمة فيشر أقل من 0.05 إذن هو دال إحصائي عند مستوى ثقة 5%. ومنه فإن معادلة الانحدار هي:

$$Y=1.551+0.563X_5$$

ومنه نستنتج أنه إذا زاد بعد ايجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوحدة واحدة يزيد اتخاذ القرار الشرائي ب 0.563 وهذا مع ثبات باقي المتغيرات. ومن خلال دلالة t-text التي تقل عن 0.05 فإننا نشبت صحة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali Express

الفرضية H_1 أي أن بعد ايجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية له إثر إيجابي على اتخاذ القرار الشرائي ونرفض H_0 .

سادسا: إختبار الفرضية السادسة.

الفرضية السادسة: يؤثر بعد سلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي وإختبار صحة هذه الفرضية تمت صياغتها إلى فرضية صفرية و فرضية بديلة كما يلي:

H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي".

H_1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي".

بغية اختبار هذه الفرضية ومعرفة مدى تأثير بعد سلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم 18: نتائج تحليل أثر بعد سلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي

البيان	R	معامل الارتباط	R2	معامل الانحدار	F المحسوبة	T	Sig
			التحديد				مستوى الدلالة
أثر بعد سلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0.009		0.000	3.634	0.011	0.105	0.917
				0.009			

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) قدر ب 0.009 إذن هو ارتباط ضعيف جدا، أما قيمة المقدر التفسيري (R^2) قدرت ب 0.000، ومنه نستنتج أن التغيرات التي تحدث في بعد سلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تفسر 0% فهي نسبة معدومة على اتخاذ القرار الشرائي. ونلاحظ أن قيمة فيشر أكبر من 0.05 إذن هو غير دال احصائيا عند مستوى ثقة 5%. ومنه فإن معادلة الانحدار هي:

$$Y=3.634+0.009X_6$$

ومنه نستنتج أن إذا زاد بعد سلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوحدة واحدة يزيد اتخاذ القرار الشرائي ب 0.009 وهذا مع ثبات باقي المتغيرات. ومن خلال دلالة t-text التي تقل عن 0.05 فإننا نثبت صحة الفرضية H_0 أي أن بعد سلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لا يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي ونرفض الفرضية H_1 .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali Express

سابعاً: الإجابة على الفرضية الرئيسية.

الفرضية السابعة: تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي ولإختبار صحة هذه الفرضية تمت صياغتها إلى فرضية صفرية وفرضية بديلة كما يلي:

H0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي".

H1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي".

بغية اختبار هذه الفرضية ومعرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتيجة كالتالي:

الجدول رقم 19: نتائج تحليل أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء

البيان	R	R2 معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة	T	Sig
	الارتباط					مستوى الدلالة
أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي	0.630	0.396	0.176	86.679	0.105	0.000
			0.990			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه ان معامل الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية واتخاذ القرار الشرائي بلغ 0.630 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط متوسط، ومعامل التحديد 0.396، ومنه نستنتج أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية فسر 25.2% من قرار اتخاذ القرار الشرائي فهي نسبة ضعيفة. ونلاحظ أن قيمة فيشر أقل من 0.05 اذن هو دال احصائياً عند مستوى ثقة 5%. ومنه فإن معادلة الانحدار البسيط هي:

$$Y=0.176+0.990X$$

ومنه نستنتج أن إذا زادت الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوحدة واحدة يزيد اتخاذ القرار الشراء ب 0.990، ومن خلال دلالة T-test التي تقل عن 0.05 نثبت صحة الفرضية H0 التي تنص على أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية أثر على اتخاذ القرار الشرائي على مستخدمي موقع Ali Express.

المطلب الثالث: مناقشات النتائج

بينت نتائج التحليل ما يلي:

1- المتغير المستقل (أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية)

أ- مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية: بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث على مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فالمصداقية تعتمد على مصداقية مصدر المعلومات المقدمة، فهل المصدر موثوق به؟ هل لديه خبرة أو خلفية معينة في المجال الذي يتحدث عنه؟

فالمشتركون الإلكترونيون يعتمدون بشكل كبير على المراجعات الإلكترونية المتعلقة بالمنتجات والخدمات، فعندما تكون توصيات الكلمة المنطوقة الإلكترونية موثوقة المصدر، تعبر عن تجارب واقعية من قبل مشتريين سابقين تعكس تجارب حقيقية وتعزز مصداقية المنتج أو الخدمة لديهم. وعندما تكون المعلومات كثيرة يتمكنون من مقارنة المنتجات واختيار الأفضل، ما يحفزهم على اتخاذ قرارات شراء أكثر نكاه للمنتج أو الخدمة.

ب- جودة الكلمة المنطوقة الإلكترونية: وافق أفراد العينة على هذا البعد، الذي يشير إلى مدى دقة وشموله المعلومات. فعندما يجدون توصيات إلكترونية ومعلومات دقيقة ومفيدة وشاملة ومفصلة عن المنتج أو الخدمة، يصبحون أكثر استعدادا للثقة في العلامة التجارية وشراء المنتجات أو الخدمات المقدمة، وإن تحقيق توقعاتهم يزيد من مستوى رضاهم، ومن احتمالية إعادة الشراء في المستقبل أو توصية الآخرين بالمنتج أو العلامة التجارية.

ت- تداولية الكلمة المنطوقة الإلكترونية: وافق أفراد عينة الدراسة على هذا البعد، لأن المعلومات المنطوقة الإلكترونية يمكن أن تنتقل بسرعة وأن تكون متاحة عبر الأنترنت، فبمجرد نشر المحتوى يمكن للمشتريين الإلكترونيين أن يصلوا إليه عبر الأجهزة الذكية والحواشيب والهواتف المحمولة في أي وقت وأي مكان. وإن سهولة الانتشار هذه خصوصا عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى تمكن من أن يشاركوا هذه المعلومات مع الآخرين، مما يسهم بانتشارها بشكل أسرع وأوسع. ويساعدهم على اتخاذ قرار شراء أسرع وأكثر فاعلية.

كذلك سهولة وسرعة الانتشار هذه تجعل المستخدمين الإلكترونيين يشعرون بالراحة والسهولة والتفاعل مع الموقع الإلكتروني، مما يعزز احتمالية شرائهم، ويساعد في بناء الثقة لدى المشتريين.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali Express

ث- تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية: كذلك أدلى أفراد العينة موافقتهم على هذا البعد، إن التفاعل المستمر يتيح سرعة وسهولة تداول المعلومات، فالتفاعل المستمر والأنشطة المتاحة يمكنهم من تحديث المعلومات والبقاء على اطلاع دائم.

ج- إيجابيه الكلمة المنطوقة الإلكترونية: وافق أفراد العينة على هذا البعد، فإيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تلعب دورا هاما في جذب المشتريين الإلكترونيين، وتساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز سمعة العلامة التجارية. فعندما يشعر المشترون الإلكترونيون بالإيجابية والتفاؤل في المراجعات الإلكترونية، يزيد ذلك من ثقتهم في المنتج أو الخدمة المعروضة، ويشعرون بالانتماء للعلامة التجارية ويرغبون في المشاركة والتفاعل بشكل أكبر.

ح-سلبية الكلمة المنطوقة الإلكترونية: عدم موافقة المستجوبين على هذا البعد دليل على ثقة المستهلكين في العلامة التجارية، وأيضا في بعض الأحيان قد يعتمد المستهلكين في إتخاذ قراراتهم الشرائية على توصية إيجابية من مصدر موثوق كالأصدقاء أو العائلة أو المؤثرين فيتجاهل بذلك التعليقات السلبية، ويمكن أن يكون معتاد على شراء منتج معين وعدم الرغبة في التغيير.

2- المتغير التابع (قرار الشراء): بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع قرار الشراء، تبين أنهم موافقون، فقد أبدوا استحسانا وإيجابية تجاهه، وهذا يتجسد من خلال توفر المعلومات وخصوصا الإلكترونية منها التي ترجمت جاذبية الموقع الإلكتروني Ali Express وهو ما يولد لهم الرغبة في استخدامه وهذا ما سنتحقق منه في الجزء الموالي.

ثانيا: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية

أظهرت معطيات التحليل وجود أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع Ali Express وهذا يعني الفرضية الرئيسية صحيحة. هذه النتيجة تتوافق مع دراسة سهام حاج محمد، حكيم بناولة (2021) و دراسة العالية بن هراوة، ابراهيم بلحمير، مولود حواس (2022) ودراسة (همام سعودي، فضيلة بوطورة(2020) ، ودراسة هادف ليلي (2022) وهذا يدل على أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية مهمة لدى المستهلكين قبل الإقدام على عملية الشراء لانهم يعتمدون على تقييمات المنتجات التي يتم نشرها على المواقع من قبل الزبائن السابقين.

واستكمالا للفرضيات الفرعية وجدنا أن مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على إتخاذ القرار الشرائي لدى المشتريين من موقع Ali Express وهذا يتفق مع دراسة سهام حاج محمد، حكيم بناولة (2021) و دراسة

(العالية بن هراوة، ابراهيم بلحمير، مولود حواس (2022) ودراسة (همام سعودي، فضيلة بوطورة، 2020) فمصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وغير خادعة وغير منحازة، فهي تعتبر عامل مهم للمستهلكين للحكم على صحة المعلومات المتواجدة في الموقع، وذلك بتصميم جزء خاص بنشر تجارب وآراء المشتريين السابقين والسماح بإدراج صور واقعية للمنتج بعد عملية الشراء، مما يزيد في صدق المعلومات الصادرة. فكلما زادت شفافية الموقع الالكتروني زادت معه مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية، مما ساعد المستهلكين على زيادة استعمال الموقع الالكتروني والثقة فيه.

كما تبين أن بعد سهولة التداول تؤثر على إتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي موقع Ali Express و هذا ما يتفق مع دراسة (هادف ليلي، 2022)، فسهولة تداول الكلمة المنطوقة الالكترونية تعني الانتشار السريع ووصولها إلى جمهور أوسع. حيث يمكن للأشخاص مشاركة آراءهم وتجاربهم السابقة مما يزيد من تأثيرها على المستهلكين الجدد وذلك بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي، ويمكن أيضا إعادة نشر هذه التقييمات بكل سهولة.

تبين أيضا أن بعد التفاعلية يؤثر أيضا على إتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي موقع Ali Express وهذا ما يتفق مع دراسة (أنور بويمة، مجاهدي فاتح، 2021) ونعني بالتفاعلية تفاعل الأفراد فيما بينهم وتشارك المعلومات والخبرات السابقة لهم. فالمشتررون الجدد يستطيعون التواصل مع المشتررون السابقون ما يمكنهم من معرفة تفاصيل أكثر دقة حول المنتجات ويساعدهم على تحديد قرار الشراء.

يؤثر بعد الإيجابية على إتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي موقع Ali Express و هذا ما يتفق مع دراسة (أنور بويمة، مجاهدي فاتح، 2021) و (هادف ليلي، 2022) و (بن هراوة العالية، بلحمير ابراهيم 2022) و هذا لأن الكلمة المنطوقة الالكترونية تتيح للمشتريين السابقين للموقع ميزة التعليق كتابيا وتدعميه بالصور أو بالتقييم بالنجوم عن المنتجات التي سبق اقتنائها، فكلما زادت الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية حول المنتجات كلما عززت الثقة لدى المستهلكين في المنتجات و لفتت انتباههم، فكل زبون يترك توصية إيجابية ستؤثر على مشتريين آخرين مما يؤدي إلى انتشار الكلمة المنطوقة الالكترونية بشكل واسع وسريع.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لمستخدمي موقع Ali Express

أما بعد الجودة فهو يؤثر على إتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي موقع Ali Express وهذا ما يتفق مع دراسة) أنور بويمة، مجاهدي فاتح، 2021) و (هادف ليلي، 2022) و (بن هراوة العالوية، بلحيمر ابراهيم 2022) وهي القوة الإقناعية للتعليقات وذلك يتمثل في التعليقات المنشورة في الموقع، وهذا يعني أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية عندما تحتوي على فوائد المنتج وتوصيات من قبل المشترون السابقين تؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلكين الجدد، كما أن واجهة الموقع تلعب دورا في التأثير كسهولة استخدامه و الأمان في التعاملات المالية.

أما عدا بعد السلبية الذي تبين أنه لا يؤثر على إتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي موقع Ali Express وهو ما يتعارض مع دراسة (العالوية بن هراوة، براهيم بلحيمر، مولود حواس، 2022) وهذا يرجع لثقة المستهلكين بالموقع رغم وجود بعض التعليقات السلبية وأيضا يعود للأفراد المعتادين على التجارب السلبية و يعتبرونها جزءا طبيعيا من عملية اتخاذ القرار الشرائي وفي بعض الأحيان تكون حاجة الأفراد الضرورية لشراء منتج أو خدمة معينة بالنظر إلى السلبية المحتملة التي قد تكون مرتبطة بها وأيضا يعود للمعايير الخاصة للأفراد و أولوياتهم عند اتخاذ القرارات الشرائية فقد يعتبرون الجوانب الإيجابية للمنتج أكثر أهمية من الجوانب السلبية فمثلا نجد بعض صانعي المحتوى يشترون أشياء غريبة قد علق عليها مشترون سابقين بأنها ليست جيدة ولكن يقومون بشرائها.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل تم بإسقاط الجانب النظري للدراسة على الجانب التطبيقي، من أجل الإجابة على الفرضية الرئيسية لموضوع الدراسة التي تنص على أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع Ali Express.

حيث تم توزيع استبانة الكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل مختلف إجابات المستجوبين المتحصل عليها بواسطة برنامج spss، بالإضافة الى الإجابة على الفرضيات وتفسير النتائج.

مما سبق تناوله في الفصل التطبيقي ومن خلال الدراسة ونتائج تحليل الاستبيان المتحصل عليها تبين أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية أهمية كبيرة في التأثير على القرار الشرائي لمستخدمي موقع Ali Express.

خاتمة

من خلال معالجتنا لموضوع البحث الذي تمحور حول أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء تم التطرق إلى أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغير المستقل والمتغير التابع، بحيث تم توضيح مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية ودوافعها وخصائصها، والقنوات الاتصالية الخاصة بها بالإضافة أهم أبعادها، بعد ذلك تناولنا مفهوم القرار الشرائي وأبعاده ونماذجها. ثم تم التطرق إلى الدراسة التطبيقية التي أجبنا فيها على الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية بعد ذلك تمت مناقشة النتائج.

أولاً: نتائج الدراسة

1- نتائج التحليل الوصفي

من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى:

- وجود تشتت منخفض لبعد المصدقية في إجابات أفراد العينة حيث قدر الانحراف المعياري الإجمالي 0.872 أقل من الواحد ما يدل على التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا البعد، ودليلنا على ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت ب 3.74.
- أظهرت إجابات أفراد العينة حول بعد الجودة تقارب إجابات أفراد العينة لأن الانحراف المعياري الإجمالي له بلغ 3.61، وإن أفراد العينة كانوا موافقين على هذا البعد ودليلنا على ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت ب 0.962.
- توصلنا كذلك إلى موافقة أفراد العينة على بعد سهولة التداول لان المتوسط الحسابي بلغ 3.82، كذلك إجابات أفراد لعينة متقاربة لان الانحراف المعياري الإجمالي لهذا البعد بلغ 0.888 أقل من الواحد.
- توصلنا كذلك إلى موافقة أفراد العينة على بعد تفاعلية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لأن المتوسط الحسابي 3.60، وأن تشتت إجاباتهم حول هذا البعد منخفض لأن الانحراف المعياري الإجمالي الخاص به كان أقل من الواحد، بلغ 0.883.
- وجود تشتت معتبر في إجابات أفراد العينة حول متغير السلبية بفراته يقدر ب 0.912، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.69.
- توصلنا كذلك إلى موافقة أفراد العينة على بعد قرار الشراء لأن المتوسط الحسابي 3.78، وأن تشتت إجاباتهم حول هذا البعد متوسط لأن الانحراف المعياري الإجمالي الخاص به كان أقل من الواحد، بلغ 0.899.

- تبين من تحليل النتائج أن أفراد العينة يهتمون بالتعليقات السابقة لزبائن موقع Ali Express قبل عملية الشراء.
- يتحدث معظم زبائن موقع Ali Express بالكلام الإيجابي عنه ومدح الميزات الموجودة فيه كحفظ أموال المستهلك حتى وصول المنتج إليه وأيضا يتميز التخفيضات المستمرة للمنتجات.
- تعد الكلمة المنطوقة الالكترونية خلاصة لتجارب فعلية ومعلومات قيمة يتم تداولها ونشرها عبر المواقع الالكترونية، حيث تمنح الأفراد فرصة الاستفادة من هذه الخبرات والمعلومات وتعزيز معرفتهم وتطويرهم بشكل شامل
- تعد الكلمة المنطوقة الالكترونية من اهم المصادر التي يعتمد عليها المستهلك لجمع المعلومات اللازمة حول المنتج قبل اتخاذه لقرار الشراء، من خلال مختلف التعليقات والتقييمات من قبل المستهلكين السابقين.

2- النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

- من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:
- تؤثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المصادقية والإيجابية والجودة وسهولة التداول والتفاعلية على إتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي موقع Ali Express وأن بعد السلبية لا يؤثر عليه.
- تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى مستخدمي موقع Ali Express.
- يمكن القول أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تلعب دورا مهما في التأثير على إتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني، حيث تعمل على زيادة الثقة وتفعيل وتوفير المعلومات المفصلة الدقيقة. لذلك، فإن دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء يعتبر ذو أهمية كبيرة للمؤسسات التجارية لتحقيق نجاح وتحقيق مزيد من المبيعات الإلكترونية.

🔗 الاقتراحات: هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في المجال:

- للكلمة المنطوقة الالكترونية أثر معتبر على إتخاذ القرار الشرائي لهذا لا بد من أن يتم وصف المنتج بكل مصادقية وجودة من قبل المواقع الإلكترونية التي تعرض منتجات وخدمات للبيع.
- تعد الكلمة المنطوقة الالكترونية أداة قوية في عصرنا الحديث للترويج فهي تمنح فرصة للبائعين والمستهلكين للتواصل بشكل مباشر، لهذا وجب الاهتمام بواجهة الموقع وسهولة استخدامه.
- لا بد من التطوير الدائم للموقع خاصة في الجانب الخاص بالزبائن ومنحهم الفرصة لتقديم آرائهم وتقييماتهم بكل سهولة وبدون تعقيدات.
- وضع الجانب الخاص بالكلمة المنطوقة الالكترونية بشكل مباشر في واجهة الموقع من أجل جذب الزبائن الجدد للاطلاع على آراء وتجارب الزبائن السابقين بكل شفافية.

✚ آفاق الدراسة: لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كنتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية.
- أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية.
- دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اختيار الدورات التدريبية عبر الإنترنت.
- أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سمعة المتاجر الإلكترونية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، الطبعة 01، جامعة دهوك، العراق، 2017.
- خضر مصباح طيطي، اساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط الأول، 2012.
- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- عز الدين نشاد، تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة - دراسة حالة منتجات مؤسسة TOYOTA الجزائر للسيارات -، مشروع مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص إدارة الاعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور "يحي فارس"، المدينة، 2012/2011.
- لمنور حمودي، أثر الترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي -دراسة حالة عينة من المستهلكين ببرج بوعرييج، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، 2022.

ثالثاً: المجلات والملتقيات العلمية

- أنور بويمة، فاتح مجاهدي، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عند العملاء الجزائريين بناء على ثقتهم بها-دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية Revue Des Reformes Economiques Et Integration En Economie Mondiale, vol15, n01,2021.
- العالوية بن هراوة، إبراهيم بلحمير، مولود حواس، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تكوين اتجاهات نحو التلقيح ضد فيروس كورونا لدى المستهلك الجزائري بمدينة شلف، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 10، العدد 02، المركز الجامعي بتيبازة، 2022.
- العالوية بن هراوة وإبراهيم بلحمير ومولود حواس، أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10، العدد: 02، 2022.

- حميدة بن يحيى، عبد المجيد أونيس، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale*، المجلد14، العدد 01، 2020.
- سهام حاج محمد ، حكيم بناولة، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع *jumia* بالجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد10 العدد02، جامعة خميس مليانة، ديسمبر 2021.
- حكيم بن جروة، أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الادارية تقرت، مجلة رؤى لاقتصادية -ISSN 2253-0088، 2021/01.
- حكيم بوعناني، تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على وفاء الزبون، دفا تر MECAS، المجلد18، العدد2 ديسمبر 2022.
- ساعد لسبط، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 02، 2015.
- سليمة مخلوف، الكلمة المنطوقة الالكترونية و أثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما *aroma*-دراسة ميدانية تحليلية-مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، المجلد06، العدد02، جامعة حسيبة بن بوعلي، ديسمبر 2020.
- عائشة بو عامر، محمد السعيد سعيداني، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية-دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر-، مجلة جيل العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد 44.
- عبد الجليل مقدم والياس سليمان، أثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" وكالة إخبارية- الجزائر-، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 04، 2017.
- عمار جعيج ورشيد فراح، تأثير الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المواقف الشرائية، مجلة الاقتصاد الجديد، مخبر السياسات التنموية والدارسات الاستشرافية، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر، المجلد 1 / العدد: 4(2021).
- ليلي هادف، نمذجة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية باستعمال المعادلات الهيكلية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد06، العدد3، جامعة محمد البشير الإبراهيمي ببرج بوعرييج، سبتمبر 2022.
- محمد جوال، عبد الصمد بودي، الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد24 العدد01، 2021.

- مصطفى صوم، أحمد محمودي، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، 2021.
- همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة- دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2020.

المراجع باللغة الأجنبية

- Alexandru, Bajenaru. "The art and science of word of mouth and electronic word of mouth." Fascicle of Management and Technological Engineering 9.19 (2010).
- Cheung, Christy MK, and Dimple R. Thadani. "The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis." (2010).
- Francis Arthur buttle, **word of mouth: understanding and managing referral marketing**, article in journal of strategic marketing.january1998.
- Hassan, Mohamed Atef. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Consumers 'Purchasing Decision Evidence from Five-star Hotels in Egypt." International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality 2.2 (2022).
- Irvn FC Oentoeng, and Mochamad Muslih. "**Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business.**" (2018).
- Maria-Cristiana MUNTHIU. **The buying decision process and types of buying decision behaviour**, Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences-Volume2, no.4, 2009.
- Mohamed A. Mohamed, Tamer M. Abbas, Amira H. Abd El Monem ,**The Impact of Electronic Word-of-Mouth(e-WOM) on Consumers Purchasing Decision :Evidence from Five-star Hotels in Egypt**, International Journal of Tourism, Archaeology, and Hospitality (IJTAH), Vol.2 Issue 2, 2022.

-

الملاحق

جامعة محمد البشير الابراهيمي-برج بوعريريج

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق صناعي

الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان موجه لمستخدمي موقع Ali Express

أختي الكريمة. أخي الكريم.

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان " المكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي -دراسة حالة عينة من لمستخدمي موقع Ali Express -، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل إن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في استخدامها هذه الدراسة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر أنثى

2-الفئة العمرية: أقل من سنة 20 من 20-30 سنة 31-40 سنة من 41 فأكثر

3-المؤهل التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4-المهنة: طالب موظف أعمال حرة بدون عمل

5-الراتب الشهري: أقل من 20000 من 20000 على 40000 أكثر من 40000

المحور الثاني: عبارات خاصة بأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

1- صدق المعلومات.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الجهات أو الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم عبر موقع Ali Express هم مصدر ثقة.					
التعليقات الإلكترونية كانت معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديو...إلخ.					
سمعة الموقع و مكانته تحفزك للتعامل معه.					
مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات جيدة عن موقع Ali Express.					
تكرار التعليقات عن موضوع معين من أكثر من شخص يعطي انطباع أكبر عن منتجات Ali Express.					

2 - الجودة.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التعليقات الإلكترونية عن موقع Ali Express تشمل جميع المواصفات الضرورية.					
التعليقات الإلكترونية تكمل بشكل كافي جميع احتياجاتي.					
التعليقات الإلكترونية دقيقة وتعكس حقيقة مميزات Ali Express.					
التعليقات الإلكترونية متناسبة مع الوقت الذي تم فيه التعليق.					
التعليقات الإلكترونية عن موقع Ali Express تمثل					

قائمة الملاحق

					معلومات ذات فائدة كبيرة لي عنها.
--	--	--	--	--	----------------------------------

3-سهولة التداول

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يتم تداول ونقل المعلومات الإلكترونية بين المستهلكين عن موقع Ali Express عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.					
تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر منصات التواصل الاجتماعي منتجات Ali Express على التعرف عليها.					
تعمل التعليقات الإلكترونية على تداول المعلومات بين المعنيين بكل مرونة وسهولة.					
أعتبر عدد الإعجابات على موقع Ali Express مؤشر ايجابي لي.					

1-التفاعلية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أتفاعل مع التعليقات الإلكترونية والمشاركات حول منتجات Ali Express التي اشتريتها من قبل.					
أعتبر أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في الحوار وتبادل الآراء والأفكار منتجات Ali Express .					
تساعد التعليقات الإلكترونية على زيادة التفاعل والروابط بين المستهلكين حول منتجات Ali Express .					

قائمة الملاحق

					أفتح التعليقات الإلكترونية وأشاركها مع الآخرين.
--	--	--	--	--	---

الإيجابية:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الكلام الايجابي الذي أقرأه في التعليقات يحفزني على عملية شراء المنتجات.					
تترك التعليقات الإلكترونية حول سعر Ali Express انطبعا إيجابيا لدي.					
سأقوم بشراء منتجات موقع Ali Express اذا لمست فخر الآخرين بشرائها.					
التعليقات الإلكترونية حول منتجات موقع Ali Express توصي بشراء من الموقع.					

السلبية:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
معظم التعليقات الإلكترونية سلبية حول منتجات موقع Ali Express.					
التعليقات السلبية في موقع Ali Express تغير وجهة نظري على قرار الشراء.					
عندما أشتري منتجات من Ali Express، يكون تأثير التعليقات السلبية أكبر بالنسبة للسلع باهظة الثمن.					

المحور الثالث: قرار الشراء

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					التعليقات الإلكترونية للزبائن السابقين مصدرا مهما لجمع المعلومات حول منتجات Ali Express المطلوبة قبل عملية الشراء .
					عند تأكدي من صحة التعليقات أكون على استعداد لشراء المنتج.
					أفضل شراء منتجات من Ali Express التي لدي معلومات عنها واضحة ودقيقة.
					تساعدني الكلمة المنطوقة على التعرف على البديل الأفضل للشراء
					أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات Ali Express .
					شرائي لمنتجات Ali Express متكرر دائما

شكرا لكم.

الملحق رقم 02: نتائج اختبار الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,769	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,812	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,760	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,717	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	6

الملحق 3: نتائج معاملات الارتباط بيرسون الخاصة بفقرات الاستبيان

1- المصدقية

		المصدقية	A1	A2	A3	A4	A5
المصدقية	Corrélation de Pearson	1	,822**	,546*	,434**	,428**	,846**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	133
الجهات أو الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم عبر موقع Ali Express هم مصدر ثقة	Corrélation de Pearson	,822**	1	,573*	,295**	,229**	,391**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,008	,000
	N	134	134	134	134	134	133
التعليقات الإلكترونية كانت معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديو... إلخ.	Corrélation de Pearson	,546**	,573**	1	,478**	,323**	,346**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	133
سمعة الموقع و مكانته تحفزك للتعامل معه	Corrélation de Pearson	,434**	,295**	,478*	1	,553**	,425**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	134	134	134	134	134	133
أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات جيدة عن موقع Ali Express.	Corrélation de Pearson	,428**	,229**	,323*	,553**	1	,477**
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,000	,000		,000
	N	134	134	134	134	134	133
أعتقد أن تكرار التعليقات عن موضوع معين من أكثر من شخص يعطي انطباع أكبر عن منتجات Ali Express.	Corrélation de Pearson	,846**	,391**	,346*	,425**	,477**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	133	133	133	133	133	133

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

2- الجودة

Corrélations

		الجودة	A1	A2	A3	A4	A5
الجودة	Corrélation de Pearson	1	,888**	,626**	,687**	,507**	,814**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134
التعليقات الإلكترونية عن موقع Ali Express تشمل جميع المواصفات الضرورية.	Corrélation de Pearson	,888**	1	,621**	,646**	,382**	,455**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134
التعليقات الإلكترونية تكمل بشكل كافي جميع احتياجاتي	Corrélation de Pearson	,626**	,621**	1	,681**	,424**	,427**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134
التعليقات الإلكترونية دقيقة وتعكس حقيقة مميزات Ali Express.	Corrélation de Pearson	,687**	,646**	,681**	1	,487**	,513**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134
التعليقات الإلكترونية متناسبة مع الوقت الذي تم فيه التعليق	Corrélation de Pearson	,507**	,382**	,424**	,487**	1	,499**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	134	134	134	134	134	134
التعليقات الإلكترونية عن موقع Ali Express تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لي عنها.	Corrélation de Pearson	,814**	,455**	,427**	,513**	,499**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	134	134	134	134	134	134

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

3- سهولة التداول

Corrélations

		سهولة التداول	A1.	A2	A3	A4
سهولة التداول	Corrélation de Pearson	1	,818**	,665**	,572**	,866* *
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134
يتم تداول ونقل المعلومات الإلكترونية بين المستهلكين عن موقع Ali Express عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.	Corrélation de Pearson	,818**	1	,581**	,392**	,421* *
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134
تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر منصات التواصل الاجتماعي منتجات Ali Express على التعرف عليها.	Corrélation de Pearson	,665**	,581**	1	,705**	,544* *
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	134	134	134	134	134
تعمل التعليقات الإلكترونية على تداول المعلومات بين المعنيين بكل مرونة وسهولة.	Corrélation de Pearson	,572**	,392**	,705**	1	,561* *
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	134	134	134	134	134
أعتبر عدد الإعجابات على موقع Ali Express مؤشر ايجابي لي.	Corrélation de Pearson	,866**	,421**	,544**	,561**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	134	134	134	134	134

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

4- التفاعلية

Corrélations

	التفاعلية	D1	D2	D3	D4	
التفاعلية	Corrélation de Pearson	1	,872**	,511**	,449**	,867**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134
تفاعل مع التعليقات الإلكترونية والمشاركات حول منتجات Ali Express التي اشتريتها من قبل.	Corrélation de Pearson	,872**	1	,436**	,392**	,512**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134
أعتبر أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في الحوار وتبادل الآراء والأفكار منتجات Ali Express.	Corrélation de Pearson	,511**	,436**	1	,578**	,453**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	134	134	134	134	134
تساعد التعليقات الإلكترونية على زيادة التفاعل والروابط بين المستهلكين حول منتجات Ali Express.	Corrélation de Pearson	,449**	,392**	,578**	1	,389**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	134	134	134	134	134
أفتح التعليقات الإلكترونية وأشركها مع الآخرين.	Corrélation de Pearson	,867**	,512**	,453**	,389**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	134	134	134	134	134

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

5- الإيجابية

Corrélations

		الإيجابية	.D1	D2	D3	D4
الإيجابية	Corrélation de Pearson	1	,883**	,665**	,664**	,896**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134
الكلام الإيجابي الذي أقره في التعليقات يحفزني على عملية شراء المنتجات.	Corrélation de Pearson	,883**	1	,654**	,597**	,582**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134
تترك التعليقات الإلكترونية حول سعر Ali Express انطبعا إيجابيا لدي.	Corrélation de Pearson	,665**	,654**	1	,558**	,531**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	134	134	134	134	134
سأقوم بشراء منتجات موقع Ali Express إذا لمست فخر الآخرين بشرائها.	Corrélation de Pearson	,664**	,597**	,558**	1	,584**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	134	134	134	134	134
التعليقات الإلكترونية حول منتجات موقع Ali Express توصي بشراء من الموقع.	Corrélation de Pearson	,896**	,582**	,531**	,584**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	134	134	134	134	134

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

6- السلبية

Corrélations

		السلبية	F1	F2	F3
السلبية	Corrélation de Pearson	1	,754**	,352**	,834**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	134	134	134	134
معظم التعليقات الإلكترونية سلبية حول منتجات موقع Ali Express.	Corrélation de Pearson	,754**	1	,116	,265**
	Sig. (bilatérale)	,000		,184	,002
	N	134	134	134	134
لن أقبل شراء أي منتج من منتجات Ali Express في حالة كانت التعليقات سلبية عنها.	Corrélation de Pearson	,352**	,116	1	,419**
	Sig. (bilatérale)	,000	,184		,000
	N	134	134	134	134
عندما أشتري منتجات من Ali Express، يكون تأثير التعليقات السلبية أكبر بالنسبة للملح باهظة الثمن.	Corrélation de Pearson	,834**	,265**	,419**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	
	N	134	134	134	134

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

7- القرار الشرائي

Corrélations

		قرار_الشراء	G1	G2	G3	G4	G5.	G6
قرار_الشراء	Corrélation de Pearson	1	,752**	,695**	,618**	,504**	,626**	,869**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134
التعليقات الإلكترونية للزبائن السابقين مصدرا مهما لجمع المعلومات حول منتجات Ali Express المطلوبة قبل عملية الشراء.	Corrélation de Pearson	,752**	1	,711**	,695**	,449**	,350**	,329**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134
عند تأكدي من صحة التعليقات أكون على استعداد لشراء المنتج.	Corrélation de Pearson	,695**	,711**	1	,690**	,606**	,481**	,464**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134
أفضل شراء منتجات من Ali Express التي لدي معلومات عنها واضحة ودقيقة.	Corrélation de Pearson	,618**	,695**	,690**	1	,442**	,489**	,364**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134
تساعدني الكلمة المنطوقة على التعرف على البديل الأفضل للشراء	Corrélation de Pearson	,504**	,449**	,606**	,442**	1	,368**	,386**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	134	134	134	134	134	134	134
أشعر بالرضا عندما أشتري منتجات Ali Express.	Corrélation de Pearson	,626**	,350**	,481**	,489**	,368**	1	,635**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	134	134	134	134	134	134	134
شرائي لمنتجات Ali Express متكرر دائما	Corrélation de Pearson	,869**	,329**	,464**	,364**	,386**	,635**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	134	134	134	134	134	134	134

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 04: نتائج المتوسط الحسابي

	N	Moyenne	Ecart type
الجهات أو الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم عبر موقع Ali Express هم مصدر ثقة	134	3,4478	,92230
التعليقات الإلكترونية كانت معززة بالأدلة والبراهين مثل الصور والفيديو... إلخ.	134	3,7910	,77629
سمعة الموقع و مكانته تحفزك للتعامل معه	134	4,0448	,75459
أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات جيدة عن موقع Ali Express.	134	3,6343	,92209
أعتقد أن تكرار التعليقات عن موضوع معين من أكثر من شخص يعطي انطباع أكبر عن منتجات Ali Express.	133	3,8271	,98866
N valide (liste)	133		

	N	Moyenne	Ecart type
التعليقات الإلكترونية عن موقع Ali Express تشمل جميع المواصفات الضرورية.	134	3,1343	1,06757
التعليقات الإلكترونية تكمل بشكل كافي جميع احتياجاتي	134	3,1716	1,00769
التعليقات الإلكترونية دقيقة وتعكس حقيقة مميزات Ali Express.	134	3,7194	1,05520
التعليقات الإلكترونية متناسبة مع الوقت الذي تم فيه التعليق	134	4,3657	,83658
التعليقات الإلكترونية عن موقع Ali Express تمثل معلومات ذات فائدة كبيرة لي عنها.	134	3,6343	,84552
N valide (liste)	134		

	N	Moyenne	Ecart type
يتم تداول ونقل المعلومات الإلكترونية بين المستهلكين عن موقع Ali Express عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.	134	3,7313	,89413
تساعد الصور والفيديوهات المنشورة والتعليقات عبر منصات التواصل الاجتماعي منتجات Ali Express على التعرف عليها.	134	4,0075	,77067
تعمل التعليقات الإلكترونية على تداول المعلومات بين المعنيين بكل مرونة وسهولة.	134	3,7836	,86156
أعتبر عدد الإعجابات على موقع Ali Express مؤشر إيجابي لي.	134	3,7612	1,02729
N valide (liste)	134		

	N	Moyenne	Ecart type
أتفاعل مع التعليقات الإلكترونية والمشاركات حول منتجات Ali Express التي اشتريتها من قبل.	134	3,3731	1,03816
أعتبر أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في الحوار وتبادل الآراء والأفكار منتجات Ali Express.	134	3,9030	,74460
تساعد التعليقات الإلكترونية على زيادة التفاعل والروابط بين المستهلكين حول منتجات Ali Express.	134	3,9104	,73026
أفتح التعليقات الإلكترونية وأشركها مع الآخرين.	134	3,2164	1,02129
N valide (liste)	134		

الكلام الإيجابي الذي أقرأه في التعليقات يحفزني على عملية شراء المنتجات.	134	3,8657	,86530
تترك التعليقات الإلكترونية حول سعر Ali Express انطبعا إيجابيا لدي.	134	3,7463	,85565
سأقوم بشراء منتجات موقع Ali Express إذا لمست فخر الآخرين بشرائها.	134	3,5448	1,01578
التعليقات الإلكترونية حول منتجات موقع Ali Express توصي بشراء من الموقع.	134	3,6269	,91497
N valide (liste)	134		

	N	Moyenne	Ecart type
السلبية	134	2,7201	,80064
معظم التعليقات الإلكترونية سلبية حول منتجات موقع Ali Express.	134	2,3358	,91720
لن أقبل شراء أي منتج من منتجات Ali Express في حالة كانت التعليقات سلبية عنها.	134	2,9925	1,20460
عندما أشتري منتجات من Ali Express، يكون تأثير التعليقات السلبية أكبر بالنسبة للملح باهظة الثمن.	134	3,0522	1,09899
N valide (liste)	134		

الملحق رقم 05: نتائج اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,502 ^a	,252	,246	,68710
المصادقية. Prédicteurs : (Constante),				

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,983	1	20,983	44,445	,000 ^b
	de Student	62,318	132	,472		
	Total	83,300	133			

قرار_الشراء. Variable dépendante :

b. المصادقية. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		t	Sig.	
		B	Erreur standard			Bêta
1	(Constante)	1,844	,279		6,615	,000
	المصادقية	,499	,075	,502	6,667	,000

قرار_الشراء. Variable dépendante :

اختبار صحة الفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,465 ^a	,216	,210	,70349

a. الجودة. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,974	1	17,974	36,320	,000 ^b
	de Student	65,326	132	,495		
	Total	83,300	133			

قرار_الشراء. Variable dépendante :

b. الجودة. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,139	,260		8,239	,000
	الجودة	,450	,075	,465	6,027	,000

قرار_الشراء. Variable dépendante :

اختبار صحة الفرضية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,369 ^a	,136	,129	,73843

a. التداولية. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,324	1	11,324	20,768	,000 ^b
	de Student	71,976	132	,545		
	Total	83,300	133			

قرار_الشراء. Variable dépendante :

التداولية. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,312	,303		7,636	,000
	التداولية	,360	,079	,369	4,557	,000

قرار_الشراء. Variable dépendante :

اختبار صحة الفرضية الرابعة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,349 ^a	,122	,115	,74437

التفاعلية. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,161	1	10,161	18,338	,000 ^b
	de Student	73,139	132	,554		
	Total	83,300	133			

قرار_الشراء. Variable dépendante :

التفاعلية. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,643	,246		10,741	,000
	التفاعلية	,309	,072	,349	4,282	,000

قرار_الشراء. Variable dépendante :

اختبار صحة الفرضية الخامسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,563 ^a	,317	,312	,65630

الاجابية. Prédictors : (Constante),

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,445	1	26,445	61,396	,000 ^b
	de Student	56,855	132	,431		
	Total	83,300	133			

قرار_الشراء. Variable dépendante :

الاجابية. Prédictors : (Constante),

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,551	,275		5,635	,000
	الاجابية	,563	,072	,563	7,836	,000

قرار_الشراء. Variable dépendante :

اختبار صحة الفرضية السادسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,009 ^a	,000	-,007	,79436

السلبية. Prédictors : (Constante),

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,007	1	,007	,011	,917 ^b
	de Student	83,293	132	,631		
	Total	83,300	133			

a. Variable dépendante : قرار_الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), السلبية

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,636	,244		14,909	,000
	السلبية	,009	,086	,009	,105	,917

a. Variable dépendante : قرار_الشراء

اختبار صحة الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,630 ^a	,396	,392	,61719

a. الكلمة_المنطوقة. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	33,018	1	33,018	86,679	,000 ^b
	de Student	50,282	132	,381		
	Total	83,300	133			

a. Variable dépendante : قرار_الشراء

b. الكلمة_المنطوقة. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,176	,378		,465	,642
	الكلمة_المنطوقة	,990	,106	,630	9,310	,000

a. Variable dépendante : قرار_الشراء

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرافان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
92	قائمة الأشكال
92	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
5	تمهيد الفصل الأول
23-6	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.
11-6	المطلب الأول: ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
7-6	أولاً: تعريف الكلمة المنطوقة.
7	ثانياً: حالات ودوافع لجوء الأفراد لاستغلال أسلوب الكلمة المنطوقة.
8	ثالثاً: تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
9-8	رابعاً: أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
10-9	خامساً: خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
10	سادساً: القنوات الاتصالية للكلمة المنطوقة الإلكترونية.
11-10	سابعاً: الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.
13-12	المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
18-13	المطلب الثالث: ماهية اتخاذ القرار الشرائي.
14-13	أولاً: مفهوم القرار الشرائي.
16-15	ثانياً: مراحل القرار الشرائي.

18-16	ثالثا: أنواع سلوك قرار الشراء .
23-18	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي وأبعاده ونماذجه.
20-18	أولا: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي.
21-20	ثانيا: أبعاد اتخاذ القرار الشرائي.
23-21	ثالثا: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.
33-23	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.
29-23	المطلب الأول: المقالات العلمية باللغة العربية.
31-29	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.
33-31	المطلب الثالث: تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.
34	خلاصة الفصل الاول.
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.	
36	تمهيد الفصل الثاني.
43-37	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة.
39-37	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.
38-37	أولا: أدوات الدراسة.
38	ثانيا: المقياس المستخدم.
39-38	ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي.
43-40	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.
41-40	أولا: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة.
42-41	ثانيا: اختبار ثبات الأداة.
43-42	ثالثا: اختبار صدق الأداة.
60-44	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.
50-44	المطلب الأول: عرض نتائج المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية والقرار الشرائي.
56-50	المطلب الثاني: اختبار أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (المصادقية الجودة التداولية التفاعلية الإيجابية السلبية) على القرار الشرائي.

60-57	المطلب الثالث: مناقشات النتائج.
61	خلاصة الفصل الثاني.
65-62	الخاتمة.
69-66	قائمة المراجع.
90-70	الملاحق.
94-91	فهرس المحتويات.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي لمستخدمي موقع ALI EXPRESS، من خلال ستة أبعاد هي المصداقية، الجودة، التداولية، التفاعلية، الايجابية، السلبية. ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، حيث تم جمع 134 مفردة من خلال الاستعانة ببرنامج الاحصائي .Spss26.

وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية تأثير على القرار الشرائي لدى مستخدمي موقع ALI EXPRESS ماعدا بعد السلبية، ومن بين أهم الاقتراحات التي نقدمها أنه للكلمة المنطوقة الالكترونية أثر معتبر على إتخاذ القرار الشرائي لهذا لا بد من أن يتم وصف المنتج بكل مصداقية وجودة من قبل المواقع الإلكترونية التي تعرض منتجات وخدمات للبيع.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، المصداقية، التداولية، الجودة، التفاعلية، القرار الشرائي.

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of E-Wom on the purchasing decision of Ali Express website users, through six dimensions: credibility, quality, ease of transaction, interactivity, positivity, and negativity. To achieve this, a descriptive-analytical method was employed, using an electronic questionnaire to collect data in order to address the research problem. A total of 134 responses were collected using the statistical software spss26.

The study found that dimensions of electronic E-Wom have an impact on the purchasing decision of Ali Express users, except for the negativity dimension. One of the key recommendations we propose is that E-Wom significantly influences the purchasing decision, therefore it is essential for electronic platforms that offer products and services for sale to provide credible and high-quality product descriptions.

Key words: Electronic Word-Of-Mouth, Credibility, ease of transaction, Quality, Interactivity, Purchase Decision.