



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 والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: تسويق

التخصص: تسويق خدمي

من إعداد الطالب: - بوسام إدريس

بعنوان:

دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في توجيه سلوك التسوق من المتاجر الالكترونية

(دراسة عينة من زبائن موقع واد كنيس)

#### أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	استاذ محاضر -أ-	بوزرورة ليندة
مشرفا	استاذ محاضر -ب-	قرعي مريم
مناقشا	استاذ محاضر -أ-	مقراني عبد الهادي

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

# الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى

﴿... وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلَىٰ وَهْنٍ وَفِصَالُهُ فِي عَامَيْنِ أَنِ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَيَّ

الْمَصِيرُ...﴾

صدق الله العظيم

سورة لقمان \_ الآية 14 - .

أهدي هذا العمل المتواضع لوالدي الحبيبين اللذان كانا دائما إلى جانبي من أجل تشجيعي ودفعي

نحو الأمام وكان أملهما الوحيد رؤيتي ناجح وسعيد

إلى إختوتي الأعزاء

# شكر و عرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا انك أنعم العزيز الحكيم"

الحمد لله الذي بحمده تتم الصالحات، الحمد لله الذي علم الانسان بعد جهل و ضلال و ووفقه بعد

خفلة، أشكر الله وأحمده الذي أعانني على إتمام هذا العمل.

من نفس مليئة بالاحترام والامتنان أتقدم بالشكر الجزيل الى كل من ساهم في انجاح هذا

العمل العلمي المتواضع وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة الدكتورة "فريحي مريم" التي لم

تتوانى في مد يد العون لإتمام هذا العمل.

في الأخير نعتذر عن أي خطأ أو قصور في هذا البحث "وفوق كل ذي علم عليم"

## المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلك الإلكتروني، وذلك من خلال تحليل المفاهيم والأبعاد المرتبطة بها، وربطها بالمقاربة التسويقية الحديثة، مع تطبيق ميداني على موقع "واد كنييس" كنموذج جزائري للتجارة الإلكترونية. ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أداة هي الاستبيان من خلال توزيعه على عينة من مستخدمي موقع واد كنييس، وتحليل إجاباتهم لاستخلاص العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوكهم الشرائي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية (في شكل تعليقات، تقييمات، وآراء على المنصات الاجتماعية) تلعب دوراً مهماً في بناء ثقة المستهلك الإلكتروني وتوجيه قراراته الشرائية، وأن هناك تأثيراً واضحاً للتجارب السابقة للآخرين على تفضيلات المستخدمين واختياراتهم، خاصة إذا كان مصدر الكلمة المنطوقة موثقاً أو ينتمي إلى المحيط القريب للفرد.

**الكلمات المفتاحية:** الكلمة المنطوقة الإلكترونية، سلوك المستهلك الإلكتروني، واد كنييس.

**Abstract:**

This study aimed to highlight the role of electronic word of mouth (eWOM) in influencing electronic consumer behavior by analyzing its related concepts and dimensions within the framework of the modern marketing approach, with a practical application on the Algerian e-commerce platform "Ouedkniss".

To achieve this objective, the descriptive and analytical method was adopted, and a questionnaire was used as the main tool, which was distributed to a sample of Ouedkniss users. Their responses were analyzed to identify the relationship between (eWOM) and purchasing behavior.

The study reached several findings, most notably: Electronic word of mouth such as comments, ratings, and opinions shared on social media has a significant impact on building consumer trust and influencing purchasing decisions. It was also found that prior experiences shared by others strongly affect user preferences, especially when the source is trustworthy or belongs to the consumer's close social circle.

**Key words:** Electronic Word of Mouth, Electronic Consumer Behavior, Ouedkniss.

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة	
05	تمهيد
06	المبحث الأول: المضامين الأساسية للكلمة المنطوقة الالكترونية
06	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية
10	المطلب الثاني: الفرق بين الكلمة المنطوقة الالكترونية والتقليدية
11	المطلب الثالث: أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية
12	المطلب الرابع: مستويات الكلمة المنطوقة الالكترونية
22	المبحث الثاني: سلوك المستهلك الالكتروني وفق المقاربة التسويقية
22	المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإللكتروني
24	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإللكتروني
26	المطلب الثالث: المقاربة التسويقية في التعامل مع سلوك المستهلك الإللكتروني
29	المبحث الثالث: عرض ومناقشة الدراسات السابقة
29	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية
31	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
32	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
34	خلاصة الفصل الأول:
الفصل الثاني: الاطار التطبيقي	
35	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
35	المطلب الأول: طرق جمع البيانات
36	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

39	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
39	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
45	المطلب الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة
52	الخاتمة
57	قائمة المراجع
59	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	درجات الموافقة و توزيع المتوسطات حسب مقياس ليكرت الثلاثي ( Likert Scale).	01
37	ثبات وصدق الاستبيان	02
39	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	03
40	توزيع عينة الدراسة لمتغير السن	04
41	توزيع عينة الدراسة لمتغير المستوى التعليمي	05
42	توزيع عينة الدراسة لمتغير الدخل	06
43	نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	07
44	نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص سلوك المستهلك في واد كنيس	08
45	مصفوفة الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك.	09
46	الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك في موقع واد كنيس.	10
47	الفروق بين الذكور والإناث في للكلمة المنطوقة الإلكترونية	11
48	فروق السن للكلمة المنطوقة الإلكترونية	12
49	يوضح فروق المستوى التعليمي للكلمة المنطوقة الإلكترونية	13
50	يوضح فروق المستوى التعليمي للكلمة المنطوقة الإلكترونية	14

## قائمة الأشكال

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	35
02	توزيع عينة الدراسة لمتغير السن	40
03	توزيع عينة الدراسة لمتغير المستوى التعليمي	41
04	توزيع عينة الدراسة لمتغير الدخل	42

# مقدمة



## + تمهيد:

مع التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبح الفضاء الرقمي وسيلة رئيسية للتواصل والتفاعل الاجتماعي، مما أدى إلى بروز أشكال جديدة من التأثير والإقناع عبر الإنترنت. ومن بين هذه الأشكال برزت الكلمة المنطوقة الإلكترونية كوسيلة فعالة في توجيه سلوك الأفراد وخاصة المستهلكين، حيث أضحت الآراء والتعليقات والتوصيات المنشورة من طرف المستخدمين عبر مختلف المنصات الرقمية، عاملاً حاسماً في اتخاذ قرارات الشراء.

وقد أدى الانتقال من الكلمة المنطوقة التقليدية (المباشرة) إلى نظيرتها الإلكترونية إلى بروز ظواهر جديدة تستحق الدراسة والتحليل، خاصة مع تنامي الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية في التسوق، ما دفع المؤسسات التجارية إلى تعديل استراتيجياتها التسويقية تماشياً مع سلوك المستهلك الإلكتروني. وفي هذا السياق تدرج دراستنا التي تسعى إلى تسليط الضوء على مضامين الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأبعادها ومستوياتها، وكذا دورها في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة ميدانية على موقع "واد كنيس" كنموذج محلي.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:  
ما هو الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الإلكترونية في توجيه سلوك التسوق لزبائن موقع واد كنيس؟

ولمعالجة هذه المشكلة وتحليلها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تكمن أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟
- ما هي أهم الفروقات الجوهرية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والكلمة المنطوقة التقليدية؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك في موقع واد كنيس؟

- هل يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك في موقع واد كنيس حسب اختلاف أبعادها؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثر المستهلكين بالكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزى لخصائصهم الشخصية؟

### ✚ فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك في موقع واد كنيس.
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك في موقع واد كنيس حسب اختلاف أبعادها.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير المستهلكين بالكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزى لخصائصهم الشخصية.

### ✚ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ما يلي:

- تحليل سلوك المستهلك الإلكتروني في ظل انتشار التعليقات والتقييمات الرقمية.
- التعرف على مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك الإلكتروني؛
- توضيح مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على توجيه سلوك المستهلك في موقع واد كنيس؛
- محاولة فهم مدى تأثير الخصائص الشخصية للمستهلكين في إدراكهم للكلمة المنطوقة الإلكترونية.

### ✚ أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لموضوع حديث ومعاصر يتماشى مع تطور الوسائط الرقمية وارتفاع معدل التجارة الإلكترونية. كما تهدف الدراسة إلى فهم الآليات التي تؤثر بها الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المستهلكين، الأمر الذي يسمح للمؤسسات الاقتصادية بإعادة النظر في أساليبها التسويقية، وتحسين تفاعلها مع الزبائن في الفضاء الافتراضي، خاصة ضمن السياق الجزائري.

## ✚ منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية الموضوع، تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك بهدف عرض الإطار النظري والمفاهيمي لموضوع الدراسة، كما تم أيضا الاعتماد على المنهج التحليلي ، وذلك بهدف تحليل نتائج استبيان الدراسة بسلوك المستهلكين تجاه موقع واد كنيس، ومن التوصل إلى جملة من النتائج التي تخدم موضوع الدراسة.

## حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلاقتها بسلوك المستهلك الإلكتروني من منظور تسويقي.
- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة خلال 01 جانفي 2025 إلى غاية 30 ماي . 2025.

- الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب الميداني من الدراسة على مستخدمي موقع "واد كنيس" في الجزائر.

## ✚ أسباب اختيار الموضوع:

- حداثة الموضوع وقلة الدراسات الأكاديمية الجزائرية التي تناولته بشكل معمق.
- الرغبة في فهم سلوك المستهلك الإلكتروني في ظل التحول الرقمي.
- أهمية موقع "واد كنيس" في السوق الإلكترونية الجزائرية كمثال واقعي يمكن تطبيق الدراسة عليه.

## ✚ صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على عينة تمثيلية متنوعة من مستخدمي موقع واد كنيس.
- قلة المراجع الأكاديمية باللغة العربية المتعلقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- بعض العراقيل التقنية في توزيع الاستبيان وجمع البيانات.

## ✚ هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين:

- الفصل الأول: الإطار النظري للموضوع، ويضم ثلاث مباحث:
  - المبحث الأول: تناول المفاهيم الأساسية للكلمة المنطوقة الإلكترونية.
  - المبحث الثاني: خصص لتحليل سلوك المستهلك الإلكتروني وفق المقاربة التسويقية.
  - المبحث الثالث: استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة.
  - الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية على موقع واد كنيس، ويتضمن تحليل بيانات الاستبيان، واختبار صحة الفرضيات، وتفسير النتائج.
- في نهاية الدراسة تم إعداد خاتمة شاملة تتضمن أهم النتائج المستخلصة، واقتراحات عملية، وآفاق بحثية مستقبلية.

الفصل الأول:

الاطار النظري للدراسة

## تمهيد:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في وسائل الاتصال والتواصل، مدفوعًا بثورة تكنولوجية غير مسبوقة، ساهمت في تغيير أنماط التفاعل بين الأفراد والمجتمعات. وفي قلب هذا التحول، برزت الكلمة المنطوقة الإلكترونية كوسيلة تواصل جديدة تجمع بين الشفوية التقليدية والوسائط الرقمية الحديثة، مشكلة بذلك بُعدًا جديدًا في الخطاب اللغوي المعاصر. فلم تعد الكلمة المنطوقة حبيسة اللحظة الزمانية أو الإطار المكاني المباشر، بل أصبحت تنتقل عبر الفضاء الإلكتروني متجاوزة القيود الجغرافية والزمانية، ما أتاح لها قدرة أكبر على التأثير والانتشار. وقد تفرّدت الكلمة المنطوقة الإلكترونية بخصائص اتصالية ولغوية وتفاعلية جديدة، تفرض إعادة النظر في مفهوماها، وأبعادها، ومستوياتها، خصوصًا في ظل التوسع المستمر في استخدام المنصات الرقمية مثل البودكاست، والمحادثات الصوتية، والمناظرات الإلكترونية، والخطابات المتداولة عبر الوسائط المتعددة.

وانطلاقًا من أهمية هذا الشكل الحديث من الخطاب الشفهي، يسعى هذا الفصل إلى تحليل المضامين الأساسية للكلمة المنطوقة الإلكترونية، من خلال التطرق إلى مفهوماها ومقارنتها بالكلمة المنطوقة التقليدية، ثم الوقوف عند أبرز أبعادها المؤثرة، قبل أن يُختم باستعراض مستوياتها اللغوية والاتصالية المختلفة.

**المبحث الأول: المضامين الأساسية للكلمة المنطوقة الإلكترونية**

**المبحث الثاني: سلوك المستهلك الإلكتروني وفق المقاربة التسويقية**

## المبحث الأول: المضامين الأساسية للكلمة المنطوقة الالكترونية

أصبحت اتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية ومدى قوة تأثيرها على القرارات المتخذة من قبل المستهلكين موضوعا في غاية الأهمية، فمن وجهة نظر المسوقين الكلمة المنطوقة الالكترونية تمثل دور المفتاح الاساسي في العمليات التسويقية حين يقوم العديد من الافراد بمشاركة خبراتهم حول الخدمات التي تلقوها مع أصدقائهم وعائلاتهم إلكترونيا، فتكمن أهميتها في الاثر الذي تتركه على قرارات المستهلكين.

## المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة وتوضيح تطورها من WOM إلى WOM-E كذلك سنوضح الفروقات بينهما:

## الفرع الاول: مفهوم الكلمة المنطوقة

تتعد التعاريف والمفاهيم المقدمة من قبل العديد من الباحثين والكتاب الا أننا سنتطرق إلى أهم ما نشر من هاته المفاهيم التي توضح لنا حقيقة الكلمة المنطوقة وتطورها: يقوم المستهلكين في العادة بإتخاذ قراراتهم معتمدين على النصائح التي تلقوه من خلال الكلمة المنطوقة حيث تعرف الكلمة المنطوقة:

➤حسب (kicker و cowles) هي "تواصل لفظي (وجه لوجه) أو من فرد لفرد p to p

ويشمل عملية تبادل تعليقات أو أفكار بين مستهلكين أو أكثر في إطار غير تجاري"<sup>1</sup>.

➤وتعرف هي المنطوقة الكلمة" (Word Of Mouthe Marketing WOMMA)

(Association) الكلمة المنطوقة هي" التصرف الذي يقوم به المستهلكون لتوفير معلومات

لمستهلكين آخرين"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Makoto Nakayama ،yunwan and norman sutcliffe ,wom or e-wom or something else: how does the web affect our dependence on shopping association information, Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru, August 12-15, 2010. P2.

<sup>2</sup> Rebekah Lavelle, What is the relevance of electronic word of mouth (eWOM) in the travel industry and its effect on consumer behaviour when reading online hotel guest reviews? published thesis,Msc in marketing,national college of Ireland, ,2017,p5

وتشمل هاته التصرفات الافعال أو الاقوال التي تحدث تأثيرا على اراء الغير وأن عالقة التواصل القائمة بين المستهلكين لتبادل الخبرات وتوفير المعلومات تعزز عملية إتخاذ القرار للمستهلك.

حسب (ALL AND EAST ROBERT) هي "النصيحة غير الرسمية التي يتم تناقلها بين المستهلكين، عن منتج، خدمة أو عالمة تجارية، في العادة تمتاز بالسرعة والتفاعلية من دون تحفيز التجار".<sup>1</sup>

يشير هذا التعريف إلى كون الكلمة المنطوقة ال تكون وبأي شكل من الاشكال ذات طابع رسمي أي أنها تكون تلقائية من مستهلك إلى مستهلك أخر تخلو من الدوافع الربحية التجارية. تمثل الكلمة المنطوقة المركز لعالم التسويق والطريقة المثلى لبيع وترويج منتج ما يبرز التعريف مدى قوة الكلمة المنطوقة ووزنها في عالم التسويق.<sup>2</sup>

يرى LIVIN أن المنتجات والخدمات ليسا وحدهما ما يشكلان أهمية بالنسبة للمستهلك كذلك يمكن ضم مقدمي الخدمات وبائعي المنتجات لمحتوى اتصالات الكلمة المنطوقة.

### الفرع الثاني: الكلمة المنطوقة الالكترونية

➤ إما بالنسبة للكلمة المنطوقة الالكترونية حسب (Lee and Park) "فتكون بالعادة من أفراد مجهولين وبصيغة نصية تنشر عبر الانترنت".<sup>3</sup> وهو ما تتسم به البيئة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كونها تحافظ على خصوصية الأفراد فهو المسؤول عن نشرها من عدمه.

➤ عرف (ALET THURAU HENNING) الكلمة المنطوقة الالكترونية" أي منشور سواء إيجابي أو سلبي من طرف مستهلك حالي، محتمل أو مستهلك سابق يخص منتج أو مؤسسة حيث تصبح متاحة للعديد من الافراد والمستخدمين عبر الانترنت".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عائشة بوعامر، محمد السعيد سعيداني، "أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العالمة التجارية"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد44، 2018، ص10.

<sup>2</sup> George Silverman ،the secrets of word of mouth marketing , How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth,amacom, the United States of America.2001,p06.

<sup>3</sup> Makoto Nakayama ،yunwan and norman sutcliffe , Op.cit,p2.

<sup>4</sup> Mohammed reza jalilvand ;The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB); Research paper accepted, Emerald Group Publishing Limited 1066-2243, Isfahan, Iran,p2.

وتكون الكلمة المنطوقة بشكلين إيجابي أو سلبي عبر منشور يتم نشره سواء في مواقع مختصة بذلك أو في مواقع التواصل للتعبير عن رأي أو مشاركة تجربة تخص منتج ما أو خدمة، يتم مشاركته مع أعداد هائلة من الأشخاص عبر الانترنت.

ومع ازدياد الدراسات والابحاث حول هذا الموضوع وتساعد الاهتمام حول موضوع الكلمة المنطوقة وتأثرها بالتطور التكنولوجي نشأ هذا التعريف الذي يبين لنا ظهور اتصالات الكلمة المنطوقة، حيث طور هذا المفهوم من التقليدي إلى الحديث ويعتقد أنها " جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين من خلال التكنولوجيا المستندة إلى الانترنت المتعلقة باستخدام منتجات أو خدمات معينة أو البائعين الخاصين بهم".

حسب ( "RODJERS AND THORSON" ) الكلمة المنطوقة الالكترونية تعتبر كوسيلة إعلانية بغرض مشاركة المستهلكين آرائهم مع بعضهم البعض نتيجة الوعي الذي يتصفون به حول المنتجات<sup>1</sup>.

يكون للكلمة المنطوقة أثر على قرارات إختيار المنتجات بالنسبة للمستهلكين بعد اطلاعهم على خبرات مستهلكين آخرين على الانترنت حول مدى جودة أو رداءة منتج ما .

يقدم لنا (CANHOT AND KIETZMAN) مفهوما جديدا نوعا ما حيث يرى أن " الكلمة المنطوقة الالكترونية " أي منشور مبني على خبرة إيجابية، حيادية أو سلبية مطروحة من طرف مستهلك محتمل، حالي أو سابق حول منتج، خدمة أو عالمة تجارية أو مؤسسة بحيث تكون متوفرة للعديد من الافراد والمؤسسات للإطلاع عليها عبر الانترنت<sup>2</sup> .

لهذا التعريف شبه كبير للتعريف السابق المقدم من طرف (AL ET THURAU HENNING ) لكنه يقدم إضافة باعتباره لمحتوى الاتصالات قد يحدث وأن يكون حياديا ولا يشترط أن ينقيد بكونها إما ايجابية أو سلبية بفرض أن الكلمة لن تشكل أثرا كبيرا بكونها حيادية .

<sup>1</sup> Elvira\_Ismagilov and all Electronic.Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context, A State of the Art Analysis and Future Directions. Springer Briefs. 2017. P17.

<sup>2</sup> Safdar hussain.wang guangjo and all.consumers online information adoption behavior: motives and antecedent of electronic wom communication, computer in humain behavior 80/2018,22-32. 4Elvira\_Ismagilov and all Electronic, Op.cit.,p18.

بعدها تطرقنا إليه من تعاريف للكلمة المنطوقة الالكترونية نستخلص أنها" منشور على الا  
تترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي يحوي ملخص خبرة وأراء إما أن يصنف إيجابيا أو سلبيا  
وقد يكون حياديا أيضا، يؤثر بطريق ما على عملية إتخاذ القرار لدى المستهلك كونه يناقش  
منتج، خدمة أو يتعدى ذلك إلى مؤسسات وعالمات تجارية، وهي نشاط غير رسمي بتاتا لكونها  
ال تخضع ألي ضغط تجاري ما يجعلها ذات مصداقية أكثر بالنسبة للمستهلكين الاخرين"

►يكمن الاختلاف الجوهرى بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية فى الكم لا  
متحصل عليه من المعلومات، فمقدار المعلومات الذى يحصل عليه جراء الكلمة المنطوقة  
العادية يأتي من عدد محدود من الناس غا لبهم من (الاصدقاء والعائلة)، أما المسؤول عن نشر  
الكلمة المنطوقة الالكترونية هم الغرباء ويتم مشاهدتها من طرف العديد من المستخدمين عبر  
مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت، حيث ينحدرون من خلفيات ثقافية مختلفة وخبرات  
متفاوتة، كما لا تشكل المعلومات الشخصية للمعلق تأثيرا كبيرا<sup>1</sup> .

### الفرع الثالث: أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية

يشعر الزبائن بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن  
المنتجات، أو الخدمات أو المؤسسات. وتعتبر مواقع الت واصل الاجتماعي منصات مناسبة جدا  
لهذه المشاركة، ولهذا السبب يهتم الباحثون اهتماما متزايدا العلاقة بين هذه المواقع ومشاركة  
الزبائن. ويحاول المسوقون تحديد وبناء طرق مشاركتهم، لأن هذه المواقع هي أدوات مهمة  
لإدارة علاقاتهم مع الزبائن. بحيث أنا العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لديها ميزات  
مختلفة بالإشارة إلى تفاعل الزبائن، وبالنسبة للمؤسسات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها  
وخدماتها، فإن أبرز المؤشرات هي عدد التعليقات، بحيث تعبر هذه الأرقام أيضا عن كيفية  
انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية.

كما يمكن القول أن أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية تتضح من خلال<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة الكترونيا على اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية، رسالة ماجستير منشورة كلية الاعمال، جامعة الشرق

الاووسط - عمان، الأردن، 2014، ص11.

<sup>2</sup> مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن، "دور الكلمة المنطوقة الكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران  
السعودية"، مجلة العلوم الإدارية، العدد1، 2017، ص 17.

- تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس صحيح عندما تكون سلبية؛
- تعد مراقبة الكلمة المنطوقة مهمة جدا للمعلنين؛
- للكلمة المنطوقة الايجابية فوائد كثيرة خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي ويشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة، وهذه بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد.

### المطلب الثاني: الفرق بين الكلمة المنطوقة الالكترونية والتقليدية

تعتبر الكلمة الإلكترونية امتدادا للكلمة المنطوقة التقليدية، ورغم التشابه بينهما في بعض الخصائص، إلا أنهما تختلفان في العديد الأبعاد التي تميز الكلمة الالكترونية باعتبارها تتم عبر الافتراضية وهي كما يلي:

- تتميز الكلمة الإلكترونية بقابلية وسرعة فائقة للنشر، فإذا " كان يتم تبادل للمعلومات بين مجموعات صغيرة وبشكل متزامن في حالة الكلمة المنطوقة التقليدية، فإن الكلمة الإلكترونية تتضمن العديد من الأساليب لتبادل المعلومات حول مختلف المنتجات وبشكل غير متزامن، وذلك بفضل الوسائط والتقنيات الإلكترونية عبر الإنترنت مثل: المدونات، المنتديات، منصات الرأي، صفحات النقاش، مواقع التواصل الاجتماعي...؛
- على خلاف الكلمة المنطوقة التقليدية تتصف اتصالات الكلمة الإلكترونية بالاستمرارية وامكانية الوصول بشكل كبير، حيث يتم أرشفة معظم للمعلومات المتاحة على الإنترنت وتبقى لفترة غير محدودة؛
- تتميز الكلمة الإلكترونية بأنها أكثر قابلية للقياس مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية، حيث أن شكل عرض وكمية واستمرارية اتصالات الكلمة الإلكترونية تجعلها قابلة للإدراك والملاحظة؛
- إذا كانت الكلمة المنطوقة التقليدية تتمتع بالمصداقية لأنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فإن طبيعة اتصالات الكلمة الإلكترونية تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها؛
- تساعد الإنترنت على تخطي الحدود الجغرافية والقيود الزمنية كما تسمح لتواصل الكلمة الالكترونية يتمتع بالنشر عالميا وبسرعة فائقة وتمكن المستهلكين من الوصول إلى

جمهور كبير في آن واحد. كما المستهلكين بتحكم أعلى في سلوكهم من خلال اتصالات الكلمة الالكترونية بسبب تقنيات الوسائط الجديدة، والتي تسمح لهم باختيار متى وأين وكيف تستخدم محتوى الوسائط التي ينشئها المستخدم؛

• القدرة على التعبير عن عدم الرضا بواسطة منصات الرأي المنتشرة عبر الانترنت ومشاركة التجربة مع الكثيرين بصورة سريعة من خلال اتصالات الكلمة الالكترونية مقارنة بالكلمة التقليدية؛

• يكون التفاعل وجها لوجه بواسطة الكلمة للمنطوقة التقليدية ويكون التعبير عن الآراء بشكل مباشر وهذا يؤثر على سرعة وصول المعلومة والتأثر بها، في حين أن التواصل عبر الكلمة الالكترونية يكون مختلف لأنه يتم في البيئة الافتراضية لكن أحيانا يتميز بالألفة بين مجموعات الاخبار حيث يكون هناك ردشات وتفاعل إيجابي<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية

تتمثل أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيما يلي:

• الأمان: يرتبط عنصر الأمان بمدى درجة المخاطرة في اتخاذ قرار شراء منتجات معينة، وكلما زاد معدل المخاطرة سواء كان بالنسبة للجانب المالي أو الجانب المرتبط بشراء المنتج، فإن ذلك يدفع المستفيد منها في نشر تجربته خاصة الكترونيا، وذلك نظرا لما تحدثه الكلمة المنطوقة الكترونيا من تخفيض درجة المخاطرة المرتبطة بقرارات شراء المنتجات أو درجة الشعور بها.

• الصدق: ويقصد به التماس الصدق في الكلمة المنطوقة الالكترونية نحو أي منتج من المنتجات، من خلال وجود التعليقات الايجابية أو حتى معرفة الشخص الذي يتداول تلك المعلومات. حيث يؤثر مصدر صدق تلك الكلمة المنطوقة الكترونيا في تحديد قرارات الزبون الشرائية.

• الدقة: عند شعور الزبون بالحاجة لمنتج ما فإنه يقوم بجمع المعلومات عنه خاصة بالنسبة للمنتجات الخاصة، ومنتجات التسوق، حيث يجد هذا الزبون ضالته فيما توفره الكلمة

<sup>1</sup> سليمان صادق درمان ، " التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، كلية الادارة والاقتصاد .جامعة دهوك .العراق، 2007، ص62.

المنطوقة الالكترونية عبر مختلف المواقع الالكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي. ويكون ذلك بشكل دقيق ومفصل حول المنتج واستعمالاته وحتى مزاياه وعيوبه كون صاحب التعليق ليس بالضرورة بائعه أو منتجه فقط وإنما قد يكون مستهلكه السابق.

• **المصدر:** للكلمة المنطوقة الالكترونية أثر كبير في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عندما تتمتع تلك الكلمة بمصدر موثوق لديهم. كما يعتمد ذلك على خبرة الشخص أو الجهة التي تنشرها خاصة إذا كان معروف من قبل مستقبلها أو من محيطه.

• **عدم التحيز:** قد تتميز الكلمة المنطوقة الالكترونية بعدم التحيز كون المعبر عنها هو المستفيد منها، والذي قام بدفع ثمنها، لذا يعبر عن رأيه الخاص بها بحرية تامة ودون تزييف، الأمر الذي قد يستفيد منه الزبائن الجدد.

• **الثقة:** يمكن للزبائن قبول الكلمة المنطوقة الكترونيا واستخدامها في عملية جمع المعلومات من أجل مقارنة السلع والبدايل المتوفرة حول المنتجات، شرط توفر عامل الثقة فيه هذه الكلمة. ومايعزز هذه الثقة هو الأشياء الملموسة مثل الصور، الفيديو المسجل لزبائن سابقين للمنتج..<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: مستويات الكلمة المنطوقة الالكترونية

بطبيعة الحال ليست كل الكلمات التي يتلفظ بها الافراد متشابهة فهي تختلف في طبيعتها وشدة تأثيرها لذا قسمت إلى 4 مستويات:

#### الفرع الاول: مستويات السوالب THE LEVELS MINUS :

➤ **سالب4:** المتسبب الرئيسي بها هي الشائعات، حيث تنتشر الأحاديث بين أوساط المستهلكين حول مدى سوء هذا المنتج، فيستمر المستهلكين المتذمرين بنشر كلمة سلبية بين بعضهم البعض وحث غيرهم للتخلي عن المنتج، ويتميز هذا المستوى بطغيان السلبية الكامل عليه، المتمثل في الحوارات والمحادثات والتعليقات المسيئة للمنتج.

<sup>1</sup> Anton Qvist , Online word-of-mouth - Influences on brand perceptions and choices,Thesis Degree programme in international business,haaga-helia,university applied science,2009,p3.

لكن هناك طريقة واحدة فقط تمكن من تجاوز المنتج لهذه الازمة وهي مدى تعلق المستهلكين به حيث سيبقى صامدا في وجه هذه الشكاوى والاساءات أل ن المستهلك ال يمكنه التخلي عنه.

➤ **سالب3:** تحمل هذه المرحلة شبه كبيرا بالمستوى السابق من دون تدخل الاشاعات حيث يقوم المستهلكين الحاليين والسابقين بإقناع الافراد الاخرين بمقاطعة منتج ما وثنيتهم عن اقتنائه، لكن الموضوع ال يتطور إلى نشر إشاعات بل يبقى الامر بين الافراد، على الاغلب لا يوجد منتج يمكنه تخطي هذه المرحلة مهما بلغت قوته. هذا المستوى أقل سلبية لكنه الاقوى أثرا.

➤ **سالب 2:** يتميز هذا المستوى بالبطء، لا يكف المستهلكون عن نشر التعليقات حول المنتج وكونه سيء لذا المبيعات الخاصة به ستبدأ بالتقلص يوما بعد يوم لكن العملية تتم ببطء، وكون أن هذه المرحلة تكون عفوية، أي أن المستهلكين لا يتجمعون بغرض مناقشة سوء المنتج، ولكنهم تأتي ردودهم في التكلم ونشر تجاربهم السلبية أن وجدوا من يشاركهم ذلك المحادثات والتعليقات سلبية جدا والمبيعات تتباطأ، كلما زادت الإعلانات وعرف المنتج أكثر، كلما زاد انتشار الكلمات والتعليقات السلبية عنه.

➤ **سالب0:** المستهلكون في هذه الحالة يبدون اهتماما كبيرا لنشر التعليقات المسيئة والسلبية عن المنتج، لكنهم سيتكلمون ويتذمرون من سوئه إن تم سؤالهم عن ذلك.

### الفرع الثاني: المستويات الايجابية (THE LEVELS PLUS):

➤ **المستوى الايجابي 0:** يكون المستهلكون في غاية الصراحة في حالة تم سؤالهم عن منتج ما فتجد أن لديهم الكثير ليفصحوا عنه من مديح، سيتكلمون بإيجابية بالغة عنه.

➤ **المستوى الايجابي 2:** سيتحمس المستهلك في حالة سؤاله عن منتج ما وسيتكلم مرارا وتكرارا عنه دون ملل، حتى أنه سيسعى لإيصال رأيه لغيره لذلك قامت المؤسسات بتوفير منصات مخصصة له ليبيث تجاربه الايجابية ومديحه عن منتجهم عبر الموقع في صفحة مخصصة لذلك حتى تثبت ليشاهدا غيره بعده.

➤ **المستوى 3:** في هذا المستوى المستهلك سيكون مشغولا جدا وشغوبا بالتكلم عن منتج راق له، سواء في العمل، في الحفلات أو في تجمعات الاصدقاء، وسيكون محور حديثهم " أحدث الأفلام أو المطعم الذي تم من مدة قصيرة "

➤ **المستوى الايجابي 4:** لا يتوقف الجميع عن التكلم بخصوص المنتج الذي نال إعجابهم وبشدة، الخبراء والمستهلكون العاديون وغيرهم، الكل يتساءل عنه ويمدحه الجميع، فقد حظي بقدر جيد من اهتمام المستهلكين وفي هذه الحالة على المؤسسة أن تبقى دائما كما عهدتها المستهلك، أي انخفاض في الجودة ستؤدي إلى تخييب ظنون المستهلك وهذا أمر ما تود فعله المؤسسة بعد ما ارتفعت مبيعاتها بمعدل سريع.

## المبحث الثاني: سلوك المستهلك الإلكتروني وفق المقاربة التسويقية

مع التحوّل الرقمي المتسارع وتزايد الاعتماد على الوسائط الإلكترونية في جميع مجالات الحياة، برز المستهلك الإلكتروني كفاعل أساسي في السوق الرقمية الحديثة. وقد أدى هذا التغيير إلى ظهور سلوكيات شرائية واتصالية جديدة، تفرض على المؤسسات التسويقية إعادة النظر في استراتيجياتها التقليدية، وتبني مقاربات تسويقية تتلاءم مع خصوصية هذا المستهلك الرقمي. ويهدف هذا المبحث إلى دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني من منظور تسويقي، من خلال توضيح مفهومه، وتحليل العوامل المؤثرة فيه، ثم التطرق إلى كيفية تكيف التسويق المعاصر مع هذا السلوك.

### المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني

المستهلك الإلكتروني هو الفرد الذي يستخدم الوسائط التكنولوجية الحديثة للوصول إلى المنتجات والخدمات، وتقييمها، وشرائها، ومشاركتها مع غيره عبر القنوات الرقمية، سواء كان ذلك من خلال المتاجر الإلكترونية، أو تطبيقات الهواتف الذكية، أو المنصات الاجتماعية، أو حتى الواقع الافتراضي والمعزز. لا يُمارس المستهلك الإلكتروني أدواره في فضاء واحد، بل يتنقّل عبر "بيئات رقمية متداخلة" تجمع بين الوظيفة الإعلامية، التسويقية، والتجريبية. وهذا المفهوم يتجاوز البعد الاقتصادي البحت ليشمل جوانب نفسية واجتماعية وثقافية، نظرًا لأن المستهلك في البيئة الرقمية لا يشتري فقط، بل "يُنْتِج المعنى" أيضًا من خلال التقييم والمراجعة والمشاركة.

#### 1. من منظور سوسيولوجي:

في التحليل السوسيولوجي، يمثل المستهلك الإلكتروني فاعلاً جديداً داخل النظام الرقمي، يتمتع بدرجة من "السلطة الرمزية" عبر أدوات التعبير المفتوحة. فكل تقييم أو مشاركة منه تؤثر في صورة المنتج وفي اختيارات الآخرين، ما يعني أنه لم يعد مجرد تابع للخطاب التسويقي، بل أصبح "صانعاً للاتجاهات" وأحياناً "خصماً" للشركات إذا أبدى استياءه بشكل جماعي أو مؤثراً. أيضاً، يتكوّن هذا المستهلك ضمن ما يُعرف بـ "الثقافة الرقمية الاستهلاكية"، حيث يكون جزءاً من مجتمعات إلكترونية ذات اهتمام مشترك (مثل عشاق الألعاب أو الموضة أو التقنية)، ويتأثر بنظام القيم المتداول ضمنها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أبو زيد، فاطمة، التواصل الإلكتروني وأثره على اللغة الشفوية في المجتمع الرقمي. القاهرة: دار الفكر العربي، 2019، ص ص 45-63.

## 2. الخصائص النفسية والسلوكية للمستهلك الإلكتروني:

- التحكم والسيطرة: المستهلك يريد السيطرة على تجربته، ولهذا يفضل خيارات متعددة (الدفع، التوصيل، التخصيص).
- الرغبة في التفاعل والاعتراف: يشعر بالرضا عند التفاعل مع العلامة التجارية أو عندما تؤخذ ملاحظاته بعين الاعتبار.
- الحساسية تجاه الوقت: أي تأخير أو تعقيد في الخطوات يقلل من احتمال إتمام عملية الشراء.
- سهولة التشتت: بسبب وفرة الخيارات، يميل لتغيير قراره بسرعة، لذا فإن تجربة المستخدم UX لها دور جوهري في الاحتفاظ به<sup>1</sup>.

## 3. أنواع المستهلك الإلكتروني حسب التفاعل الرقمي:

ينقسم المستهلك الإلكتروني حسب التفاعل الرقمي إلى:

- **المستهلك المتفاعل: (Interactive Consumer)** يشارك بفعالية في تقييم المنتجات، كتابة التعليقات، التواصل مع خدمة العملاء.
- **المستهلك المتنقل: (Mobile Consumer)** يقوم بمعظم قراراته الشرائية عبر الهاتف المحمول، من خلال تطبيقات سريعة الاستجابة.
- **المستهلك المتأثر: (Influenced Consumer)** يتبع توصيات المؤثرين أو يتأثر بتجارب الآخرين.
- **المستهلك المتخصص: (Niche Consumer)** يبحث عن منتجات دقيقة جداً أو تجارب تسوق مخصصة.

## 4. أهمية المستهلك الإلكتروني في الاقتصاد الرقمي:

- يمكننا إيجاز أهمية المستهلك الإلكتروني في مايلي:
- أصبح المستهلك الرقمي جزءاً أساسياً من "سلسلة القيمة الرقمية"، حيث تُبنى عليه قرارات تطوير المنتج، وتوجيه الحملات الإعلانية، وتصميم الخدمات؛
- يمثل مرآة حقيقية لسوق متقلبة وسريعة التغير؛

<sup>1</sup> عبد الرووف الشناوي، "الاتصال الرقمي وتحولات الخطاب اللغوي ببيروت: دار النهضة العربية، 2021، ص ص 112-135.

• تتوقف عليه استدامة العلامات التجارية في السوق، من خلال تفاعله، ولائه، أو حتى اعتراضه؛

• يمكن المؤسسات من بناء قواعد بيانات ضخمة (Big Data) تستخدمها في تخصيص التجربة وتحسين الخدمات.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني

يُعدّ سلوك المستهلك الإلكتروني ظاهرة ديناميكية تتأثر بعدد كبير من العوامل المتداخلة، التي تعمل بشكل متزامن على تشكيل توجهاته وقراراته الشرائية. ويتميّز هذا السلوك بمرونته وسرعة تغييره استجابة للتطورات التكنولوجية، وتحولات البيئة الاجتماعية، وتغير العادات الرقمية. من هنا، فإن تحليل هذه العوامل يمكن المؤسسات التسويقية من التنبؤ باتجاهات المستهلكين، وبناء استراتيجيات مخصصة وأكثر فعالية.

ولأغراض التحليل، يمكن تصنيف هذه العوامل إلى أربعة محاور رئيسية: العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية، العوامل التكنولوجية، والعوامل الاقتصادية<sup>1</sup>.

#### 1: العوامل النفسية

تمثل الجوانب النفسية للمستهلك الإلكتروني المحرك الداخلي وراء سلوكياته وقراراته في البيئة الرقمية، وهي ترتبط بالدوافع، الإدراك، الاتجاهات، والانطباعات.

• **الدافعية:** ترتبط بالرغبة في إشباع حاجة معينة (كالاقتناء، التميز، الترفيه، أو تقليل الجهد).

• على سبيل المثال، قد يختار المستهلك منصة توفر خدمة الشراء "بنقرة واحدة" بدافع الراحة وتوفير الوقت.

• **الإدراك:** كيف يُكوّن المستهلك صورة عن المنتج أو الموقع أو العلامة التجارية. يتأثر التصميم البصري، الألوان، اللغة، وتجربة المستخدم.

• **الانطباعات والتجربة السابقة:** تؤثر تجربة الشراء السابقة بشكل مباشر على الثقة والولاء. تجربة سيئة قد تؤدي إلى "هجر رقمي" للعلامة.

<sup>1</sup> نجلاء عطية، "المقاربة التسويقية الرقمية وتكيف المؤسسات مع سلوك المستهلك الإلكتروني" مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 1. جامعة الجزائر 3، 2018، ص 123-141.

• الميول والاتجاهات: يجذب المستهلك لما يتماشى مع قيمه أو ذوقه، وهو ما تستثمره العلامات عبر التسويق العاطفي والمحتوى الثقافي.

## 2: العوامل الاجتماعية

تشكّل البيئة الاجتماعية الإطار الذي يُوجّه تفضيلات المستهلك الرقمي، خاصة في ظل الدور المتنامي للتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت.

• التأثير الاجتماعي الرقمي: يشمل توصيات الأصدقاء، تعليقات المستهلكين الآخرين، المراجعات الرقمية.

• المؤثرون الرقميون: يُعدّ المحتوى الذي يُنتجه المؤثرون أحد أقوى أدوات التأثير في المستهلكين، خاصة الفئات الشابة.

علامة تجارية تتسق مع مؤثر في مجال الموضة يمكن أن ترفع من المبيعات خلال ساعات فقط.

• المجتمعات الإلكترونية: كالمجموعات في Facebook أو المنتديات المتخصصة (مثل Reddit) حيث يتبادل المستخدمون الخبرات، ويصنعون "ثقّة جماعية".

• الضغط الاجتماعي: يُحفّز المستهلك على اتباع "الاتجاه السائد"، خاصة في العروض المؤقتة أو المنتجات التي يشتريها عدد كبير من الناس.

## 3: العوامل التكنولوجية

تلعب التكنولوجيا دورًا محوريًا في تحديد طبيعة تفاعل المستهلك مع البيئة الرقمية، سواء من حيث أدوات التصفح، أو بيئة التسوّق، أو الذكاء الاصطناعي.

• واجهة المستخدم وتجربة المستخدم (UX/UI) :  
• كلما كانت المنصة أسهل في التصفح وأكثر جاذبية، زاد احتمال التفاعل الإيجابي والشراء.

• إمكانيات التخصيص والتوصيات الذكية:

• تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلك وتقديم عروض مخصصة.

• الأمان السيبراني: شعور المستهلك بالأمان أثناء إدخال بياناته البنكية أو الشخصية يؤثر مباشرة في استعدادة للشراء.

• الربط المتعدد: (Multi-device Accessibility) توفر المنصة على الهاتف، التابلت، والكمبيوتر تعزز إمكانية الوصول، وتزيد من فرص إتمام عمليات الشراء.

#### 4: العوامل الاقتصادية

تظل العوامل الاقتصادية حاسمة في توجيه قرارات المستهلك الإلكتروني، رغم الفوارق الثقافية أو التكنولوجية.

• الأسعار والمقارنة اللحظية: قدرة المستهلك على مقارنة الأسعار بين مواقع متعددة في لحظة واحدة تمنحه سلطة تفاوضية قوية.

• العروض والخصومات الفورية: تُعدّ الحوافز الاقتصادية من أبرز العوامل الجاذبة، لا سيما في الحملات المؤقتة (Flash Sales)، كويونات الخصم).

• سياسات الشحن والإرجاع: انخفاض تكاليف الشحن، وسهولة الإرجاع، تشجع على المخاطرة بالشراء.

• الوضع المالي الشخصي: يتأثر الاستهلاك الرقمي بدخل الفرد، ولكن توفر منتجات بأسعار متفاوتة جعلته ممكناً لمختلف الطبقات.

#### المطلب الثالث: المقاربة التسويقية في التعامل مع سلوك المستهلك الإلكتروني

مع تعقد سلوك المستهلك الإلكتروني وتحوّله إلى سلوك متعدد الأبعاد، لم تعد الأساليب التسويقية التقليدية قادرة على استيعابه أو التأثير فيه بفعالية. ومن هنا، برزت الحاجة إلى مقاربة تسويقية جديدة تقوم على تحليل السلوك الرقمي بدقة، وتكييف الأدوات التسويقية وفق خصوصية البيئة التكنولوجية. هذه المقاربة تركز على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تشمل فهم السلوك، تخصيص التجربة، بناء الثقة الرقمية، والاستفادة من التحليلات الذكية.

## 1: أدوات المقاربة التسويقية في البيئة الرقمية

### ➤ التسويق عبر محركات البحث (SEM/SEO) :

• تحسين الظهور في نتائج البحث يمكن المؤسسة من الوصول إلى مستهلك يبحث فعليًا عن منتج مشابه<sup>1</sup>.

• يجمع بين الإعلانات المدفوعة والتحسين العضوي للمحتوى.

### ➤ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) :

• لا تقتصر هذه الشبكات على الترويج، بل تُعدُّ بيئة للحوار، وتلقي الملاحظات، وبناء العلاقات.

• يُستخدم المحتوى الموجّه والمؤثرون لتحقيق انتشار واسع وأثر فعّال.

### ➤ الأتمتة التسويقية (Marketing Automation) :

تتبع سلوك المستخدم، وتفعيل إجراءات تلقائية بناء على تفاعلاته.

### ➤ التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) :

يُعتبر أداة فعّالة في إعادة استهداف المستهلك، خاصة عند تخصيص الرسائل حسب الاهتمامات السابقة وسلوك التصفح.

### ➤ الواقع المعزز والواقع الافتراضي (AR/VR Marketing) :

تتيح هذه التقنيات تقديم تجارب محاكاة للمنتجات قبل الشراء (مثل تجربة الأثاث أو المكياج)، ما يعزز من ثقة المستهلك بالمنتج.

## 2: تكييف الخطاب التسويقي مع سلوك المستهلك الإلكتروني

### ➤ الخطاب القصير والسريع: يميل المستهلك الرقمي إلى الرسائل الموجزة والمباشرة،

لذلك يجب أن يكون الخطاب التسويقي سريع الوصول إلى الفكرة.

### ➤ الخطاب الموجه شخصيًا: (Personalized Messaging) يستخدم اسم المستهلك،

وتفضيلاته السابقة، وتوقيته المفضل في إرسال العروض.

### ➤ الخطاب التفاعلي: (Conversational Marketing) اعتماد أدوات مثل الدردشة الآلية

(Chatbots) أو التفاعل اللحظي عبر الرسائل يزيد من القرب بين المؤسسة والمستهلك.

### ➤ خطاب القيمة والقيم: لا يبحث المستهلك فقط عن السعر أو الجودة، بل يهتم بقيم العلامة

التجارية (الاستدامة، الأخلاقيات، دعم المجتمعات)....

<sup>1</sup> حياة عبد الرزاق، "استراتيجيات التسويق الرقمي في بيئة التجارة الإلكترونية"، دار اليازوري، عمان، 2022. ص ص 104-137.

#### 4: التحديات التي تواجه المقاربة التسويقية الرقمية

رغم فعالية هذه المقاربة، إلا أنها تواجه تحديات، أبرزها: <sup>1</sup>

• الخصوصية وحماية البيانات: على المؤسسات الموازنة بين تخصيص التجربة واحترام

بيانات المستهلك.

• تشبع السوق الرقمي: كثافة المحتوى تُضعف من فعالية بعض الأدوات، ما يتطلب التميز

الإبداعي.

• التحولات السريعة في السلوك: يجب تحديث الاستراتيجيات باستمرار لتواكب التغييرات

في تفضيلات المستخدمين.

<sup>1</sup> خوجة، وسيم، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الإلكتروني." مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، العدد 19، 2021، ص ص. 144-166.

### المبحث الثالث: عرض ومناقشة الدراسات السابقة

لقد تناولت الدراسات السابقة في المطلب الأول (الدراسات العربية) والمطلب الثاني (الدراسات الأجنبية) موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها في مجالات متعددة كاتخاذ القرار الشرائي، اختيار الوجهة السياحية، وتحسين صورة العلامة التجارية. وعلى الرغم من اختلاف السياقات الجغرافية والثقافية، إلا أن هذه الدراسات تتفق في إبراز الدور الفعال للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تعزيز ثقة المستهلكين وتحفيزهم لاتخاذ قرارات شراء أو اختيار خدمات معينة.

وقد استخدمت هذه الدراسات مناهج وصفية وتحليلية، معتمدين على جمع البيانات عبر الاستبيانات وتحليلها إحصائياً، ما أتاح لها التوصل إلى نتائج موحدة حول الأثر الإيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية في توجيه سلوكيات المستهلكين وتعزيز التفاعل بين المؤسسات والعملاء. وفي ضوء هذه المطالب، يبرز جلياً عدد من أوجه التشابه المهمة بين الدراسات العربية والأجنبية، والتي سوف نتناولها بالتفصيل في هذا المبحث، مع محاولة تسليط الضوء على التداخلات التي تجمع بينها، والاختلافات التي تنتج عن تنوع البيئات والظروف الاقتصادية والاجتماعية.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

دراسة (هاني تيسير الخطيب أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم، 2014)، مذكرة ماجستير منشورة جامعة الشرق الأوسط الأردن 2014.

تهدف الدراسة إلى بيان دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في مواقع الحجز الفندقي عبر الأنترنت على بناء الثقة والتوجهات لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان نحو شراء الخدمة الفندقية، لتحقيق هدف الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي لذا تم توزيع 400 استبانة تم استرجاع 338 واستبعد منها 42 استبانة نظراً لعدم صلاحيتها عدد الاستبانة الصالحة للدراسة بلغت 294، حيث تم ملاحظة تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة نظراً للتشتت المنخفض في استجاباتهم حول مستوى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الفنادق المصنفة بخمس نجوم بعمان، أغلب أفراد العينة يتفوقون على مدى أهميتها بالنسبة لهم لاختيار الفندق المناسب واكتشاف آراء المستهلكين الآخرين الذين سبق وأن زاروا الفندق وقيموه كفندق

خمس نجوم، كذلك يكون تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية قويا لدرجة تخوله لتغيير آراء الزبائن السياحيين في عملية اتخاذهم لقرار شراء الخدمة الفندقية، كما وجهت أهم التوصيات والتي تمثلت فيما يلي يجب على الفنادق أن تولي اهتماما كبيرا للخدمة الفندقية التي تقدمها وذلك لما للكلمة المنطوقة الإلكترونية من أهمية بالغة على اتخاذ قرار الشراء للخدمة الفندقية على الفنادق تحفيز زبائنها الراضين على نشر تعليقاتهم الإيجابية وذلك بتوفير أماكن مخصصة لها عبر موقعها لما لها من أثر في زيادة مبيعاتها بتوفير أماكن مخصصة لها عبر موقعها الإلكتروني من خلال إيجاد حل الشكاوى الواردة في التعليقات والبحث عن مصدر الخلل، تفاديا لتكرار التعليقات وانتشار تأثيرها السلبي.

دراسة (مريم خراز: أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني في ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية تخصص: تسويق خدمات 2018/2019.

تهدف الدراسة إلى بيان أثر أبعاد الكلمة الإلكترونية المنطوقة على القرارات السياحية للمستهلكين، كذلك الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في نفس المستهلكين وعلى توجهاتهم السياحية، لتحقيق هدف الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي لوصف وتفسير نتائج دراسة الحالة، حيث اعتمدنا على المسح باستخدام عينات لقياس تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلاقتها مع إختيار الوجهة السياحية

لذا تم توزيع 120 استبانة تم استرجاع 115 واستبعد منها 05 استبانات نظرا لعدم صلاحيتها عدد الاستبانات الصالحة للدراسة بلغت 104، حيث تم ملاحظة وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية واختيار الوجهة السياحية بورقلة، يوجد تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسياح بورقلة، كذلك يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية حسب إختلاف أبعاده، كما وجهت أهم التوصيات والتي تمثلت فيما يلي: هناك ضرورة ملحة للاهتمام أكثر بالكلمة المنطوقة الإلكترونية في المجال السياحي وتوجيهها نحو مسارها الصحيح؛ ضرورة اهتمام المؤسسات السياحية بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لتقوية العلاقة بينها وبين المستهلكين السياحيين وكسب ثقتهم؛ يجب الاهتمام بجعل

المستهلك راض بتوفير كل احتياجاته لأن المستهلك الراض يؤثر على غيره من المستهلكين بقوة من خلال مراجعات المستهلكين.

دراسة (ربيحة سخارة، كاتيا قادري: أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ القرار الشرائي (دراسة حالة مشتري موقع ALI EXPRESS)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير، تخصص: تسويق صناعي 2022-2023.

تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية على موقع Ali Express على اتخاذ القرار الشرائي، لتحقيق هدف الدراسة تم إتباع 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.

لذا تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني حيث بلغ عدد أفراد العينة 134 مفردة، حيث تم ملاحظة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تلعب دورا مهما في التأثير على اتخاذ 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.

كما وجهت أهم التوصيات والتي تمثلت فيما يلي: لابد من التطوير الدائم للموقع خاصة في الجانب الخاص بالزبائن ومنحهم الفرصة لتقديم آرائهم وتقييمهم بكل سهولة وبدون تعقيدات؛ كما يجب وضع الجانب الخاص بالكلمة المنطوقة الالكترونية بشكل مباشر في واجهة الموقع من أجل جلب الزبائن الجدد للاطلاع على آراء وتجارب الزبائن السابقين بكل شفافية.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

سيتم التطرق بهذا المطلب إلى عرض الدراسات السابقة الأجنبية:

دراسة:

Mohammed reza jalilvand; The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB); Research paper accepted, Emerald Group Publishing Limited, Isfahan, Iran

لتحقيق هدف الدراسة تم توزيع 400 استبيان تم الرد على 269 منها بأصفيان باعتبارها وجهة سياحية بإيران، كان الغرض منها هو اكتشاف أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار وجهة سياحية باستخدام نظرية السلوكيات المدروسة وكذلك توضيح تأثير التجارب السابقة للسفر في استعمال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي بغرض تفسير تأثير تجارب السفر السابقة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومدى تقبلها من طرف المستهلكين لبناء نظرية القرارات المدروسة.

خلصت نتيجة الدراسة إلى أن هناك تأثيرا مباشرا للكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوكيات الأفراد، ومعاييرهم الشخصية للحكم واتخاذ القرارات، وكذا تم إيجاد أن السلوكيات الخاصة بالمستهلكين ومعاييرهم الشخصية لديها تأثير مباشر على نية السفر لدى المستهلكين الآخرين في قطاع الخدمات والقطاع السياحي خاصة بغض النظر عن تجارب السفر السابقة الخاصة بالوجهة السياحية، فإن مواقف السياح بخصوص زيارة وجهة ما يعد مؤثر قوي على قرار اختيار هاته الوجهة من المهم جدا أن الكلمة المنطوقة (الإلكترونية) الإيجابية تلعب دورا مهما جدا في رفع نوايا السفر لدى السياح، كما تخلق صورة محببة وجيدة عن الوجهة إضافة إلى خفض النفقات الترويجية التي ستتولى الكلمة المنطوقة دورها في الترويج.

ونشير نهاية إلى بعض التوصيات: على المؤسسات إيجاد طريقة لتحفيز السياح على نشر خبراتهم السياحية مراجعاتهم ونأخذ كمثال: مكافأة الأفراد الذين يقومون بنشر مراجعاتهم في الفضاءات الاجتماعية الإلكترونية، حين ترتفع المراجعات الخاصة بالوجهة أو المعلومات المنشورة عنها تزداد معها احتمالية اختيارها للزيارة، قيام المسؤولين عن التسويق أو المدراء ببناء أو إنشاء مواقع الكترونية سياحية والتي تسمح للسياح للالتقاء وتبادل المعلومات، وتتيح لهم كذلك نشر خبراتهم السياحية أو تجاربهم السابقة.

### المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتشابه دراستنا مع الدراسة السابقة في كونها عالجت موضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وعلاقتها بسلوك المستهلك الإلكتروني بصفة عامة، إلا أنها لم تتطرق إلى دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في توجيه سلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية، وعلى هذا الأساس جاءت دراستها لتسلط الضوء على مدى مساهمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في توجيه سلوك التسوق في موقع واد كنيس.

## خلاصة الفصل الأول:

يتضح من خلال ما سبق أن سلوك المستهلك الإلكتروني لم يعد مجرد امتداد لسلوك المستهلك التقليدي، بل أصبح يتمتع بخصوصية نابعة من البيئة الرقمية التي يتحرك داخلها، حيث تتعدد المؤثرات وتتشابك الوسائط، ما يجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي أكثر تعقيداً وتفاعلية. وقد أفرز هذا التحول حاجة ملحة لتطوير مقاربات تسويقية جديدة تقوم على تحليل البيانات، وتخصيص التجربة، وتفعيل أدوات التأثير الرقمي مثل المحتوى والمجتمعات الافتراضية والمؤثرين.

إن فهم هذا السلوك ضمن مقاربة تسويقية متكاملة لا يقتصر على رصد التغيرات السلوكية فحسب، بل يتطلب قدرة استباقية لدى المؤسسات على بناء نماذج تواصلية قائمة على الابتكار والتفاعل المستمر، بما يُمكنها من تحقيق الفعالية التسويقية في السوق الرقمية المفتوحة. وفي ضوء ما سبق، يصبح من الضروري دراسة الجانب الاتصالي المرتبط بهذا السلوك، خاصة في ما يتعلق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية بوصفها أداة رئيسية في التأثير والإقناع.

الفصل الثاني:

الاطار التطبيقي

### المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

خلال هذه الدراسة سيتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص ومجتمع عينة الدراسة؛ بغرض معالجة وتحليل المعطيات وسيتم التطرق إليها كما يلي:

#### المطلب الأول: طرق جمع البيانات

##### الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين السياحيين أو السواح المنحدرين من ولاية ورقلة؛ ونظرا لعدم إمكانية التقدير الإحصائي لعدد أفراد المجتمع السياحي الكلي؛ قمنا بأخذ عينة غير عشوائية، فتم اعتماد توزيع الاستبيان بشكل الكتروني وبشكل مباشر على العينة وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة ب 100 استبيان في حين تم استرجاع 85 منها 69 استبيان صالح للمعالجة الإحصائية إضافة إلى 51 استبيان إلكتروني فكان المجموع 120 استبيان طبقت عليه الدراسة.

##### الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:  
المتغير المستقل ويتمثل في أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية والمتمثلة في الثقة، الأمان، الصدق، المصدر، عدم التحيز والثقة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية).  
المتغير التابع والمتمثل في سلوك المستهلك عبر موقع واد كنبس

##### الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة:

بغرض تحليل البيانات والمعطيات التي تم تجميعها بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي تم اعتماد التكرارات النسبية النسب المئوية وكذا المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية.

ولهذا الغرض تم اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي والذي يعبر عن الخيارات التالية: (موافق، محايد، غير موافق) وهو مقياس ترتيبي، يتم توضيحها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): يوضح درجات الموافقة و توزيع المتوسطات حسب مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale).

المتوسط المرجح	1 إلى 1.66	1.67 إلى 2.33	2.34 إلى 3
----------------	------------	---------------	------------

الرأي	غير موافق	محايد	مرتفع
الدرجة	ضعيف	متوسط	موافق
الترميز	1	2	3

المصدر : من إعداد الطالبة حسب مقياس ليكرت الثلاثي.

درجات المقياس التي تم اعتمادها وإدخالها في برنامج spss 25 موضحة في الجدول أعلاه، حيث تم ربط كل إجابة بدرجة مناسبة لها. الفترة المستخدمة هنا هي 2/3 أي حوالي 0.67 الطريقة التي تم حساب طول الفترة بها على أساس أن الأرقام الثلاث 1،2،3 قد حصرت فيما بينها بمسافتين.

### المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

#### الفرع الأول : أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية معتمدين على بعض الاستبيانات المتعلقة بالدراسات السابقة، استخدمنا مقياس ليكرت الثلاثي، وتم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الطلبة في كلية العلوم التجارية، وذلك قصد الحصول على تقييم الاستبيان من قبلهم وبغية الاستفادة من آرائهم، وبعد أن تمت عملية التحكيم، والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان ظهر في شكله النهائي أنظر الملحق رقم (1) وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء كما يلي:

#### الجزء الأول محور الكلمة المنطوقة الإلكترونية

يتعلق هذا الجزء بدراسة أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مصداقيتها ومدى الثقة الموجهة لها من طرف مستهلكي موقع واد كنيس كذلك طبيعة الكلمة المنطوقة، حيث تم تقسيمها إلى تسعة عشر سؤال حسب مقياس ليكرت.

#### الجزء الثاني: محور وسائل التواصل الاجتماعي

يتعلق هذا الجزء بمحور سلوك المستهلك في موقع واد كنيس وقد تم تقسيمها إلى عشرة سؤال تدرجت أيضا على مقياس ليكرت وهي كالتالي:

#### الجزء الثالث : الخاص بالخصائص الديمغرافية

يتعلق محتوى هذا الجزء بالخصائص الديمغرافية لكل زبون من الجنس السن، المستوى العلمي والدخل.

### الفرع الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة معطيات الدراسة تمت الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية 25 SPSS وبواسطة هذا البرنامج تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها :

1. معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
2. استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية؛
3. المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
- 4 معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات؛
6. الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على مدى اختلاف تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع؛
- 7 اختبار فرق المتوسطين (Independent samples Test) لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية ذات المتغيرات الثنائية الجنس؛
8. اختبار تحليل التباين Two Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن)

### الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

من أجل التأكد من صحة إثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان) قمنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين بالإضافة للاختبارات الإحصائية.

أ. ثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان للتأكد من الثبات والصدق التي يتمتع بها من خلال مقياس ألفا كرونباخ، والذي سيتم توضيحه في الجدول الآتي:

جدول رقم (02) ثبات وصدق الاستبيان.

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	19	.905

سلوك المستهلك	10	.779
الاستبيان ككل	29	.928

من خلال الجدول ندرس معامل الصدق والثبات للاستبيان المحور الأول أبعاد الكلمة المنطوقة ويتضح لنا معامل ألفا كرونباخ قد بلغت قيمته (0.5) ، بينما لدينا ثبات المحور الثاني سلوك المستهلك قد بلغ (0.78) مما يدل أن فقرات المحورين ثابتة، أما بالنسبة للاستبيان ككل فقد بلغت قيمة الثبات (0.93) ومنه يمكن القول بأن هذا الاستبيان ثابت وصالح للاستعمال في الدراسة.

**المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة**

ستعمل في هذا المبحث على التطرق إلى نتائج الدراسة وتفسير النتائج وفقا للفرضيات المسطرة، حيث تمت دراسة الخصائص الديموغرافية للعينة، بجانب الدراسة المفصلة للأجوبة التي طرحها أفراد العينة على كل أسئلة الاستبيان للتوصل إلى اختبار الفرضيات.

**المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة:**

**الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الديموغرافية**

**أولاً: البيانات الخاصة بنوع المستجوبين:**

**جدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس**

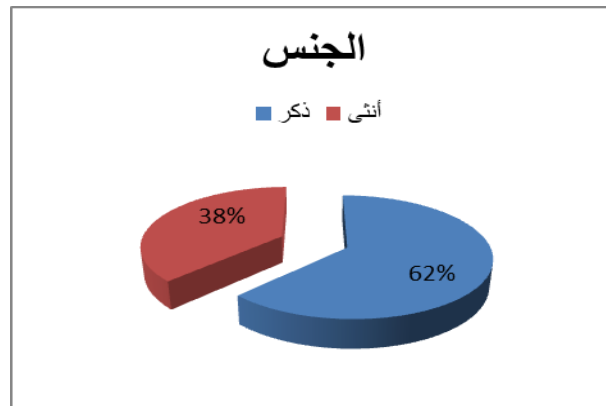
الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	45	62.5 %
أنثى	75	37.5 %
المجموع	120	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج 25 spss.

**جدول - خصائص عينة الدراسة لمتغير الجنس**

يوضح الجدول أعلاه نوع أفراد العينة حيث انقسمت العينة إلى 62.5 % ذكور بمعدل تكرارات بلغ 45 مفردة، والباقي 37,5 % من الإناث بمعدل تكرارات بلغ 75 مفردة، وهذا يوضح أن نسبة المستهلكين عبر موقع واد كنيس من الذكور، وهو ما يعد منطقياً.

**شكل رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس**



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج 25 spss.

## 2- تحليل نتائج العمر

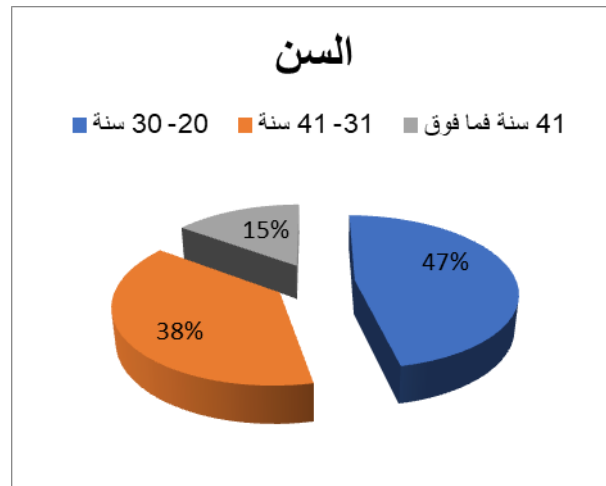
جدول رقم (04) توزيع عينة الدراسة لمتغير السن.

النسبة المئوية %	التكرار	السن
46.7 %	56	20 - 30 سنة
38.3 %	46	31 - 41 سنة
15.0 %	18	41 سنة فما فوق
100 %	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25.

يوضح الجدول أن الأفراد بين عمر 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 46,7 % يشكلون الفئة الأكثر زيارة لموقع واد كنيس بمعدل تكرار بلغ 56 مفردة، أما الفئة التالية 31 إلى 41 سنة بنسبة 38,3 % وبتكرار بلغ 46 مفردة، تليها الفئة الأقل زيارة للموقع 41 سنة فما فوق بنسبة 15.0 % وتكرار بلغ 18 مفردة، وهو ما يفسر كون اغلب الزائرين لموقع واد كنيس هم من فئة الشباب.

شكل رقم (02) توزيع عينة الدراسة لمتغير السن.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25.

### 3- تحليل نتائج المستوى التعليمي

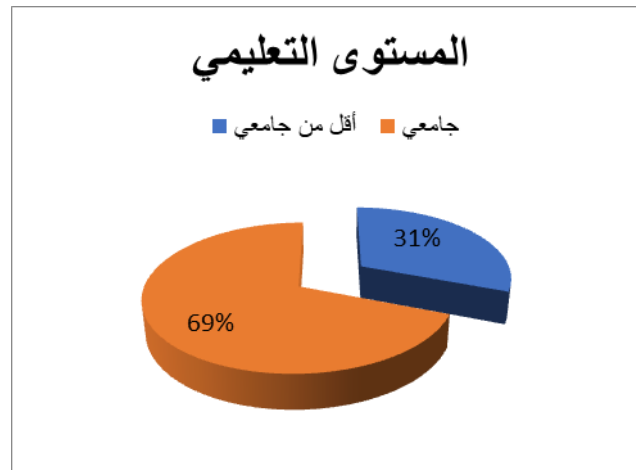
النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
30.8 %	37	أقل من جامعي
69.2 %	83	جامعي
100 %	120	المجموع

جدول رقم (05) خصائص عينة الدراسة لمتغير المستوى التعليمي.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25.

يوضح الجدول أن أغلبية الأفراد ذو مستوى جامعي بنسبة 69,2 % وهي الفئة الأكثر زيارة لموقع واد كنيس بمعدل تكرار بلغ 83 مفردة، أما فئة المستوى أقل من جامعي بنسبة 30,8 % وبتكرار بلغ 37 مفردة، وهو ما يفسر كون اغلب الزائرين لموقع واد كنيس هم من فئة الجامعيين ولديهم شغف الدخول للمواقع الإلكترونية.

شكل رقم (03) توزيع عينة الدراسة لمتغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25.

#### 4- تحليل نتائج الدخل

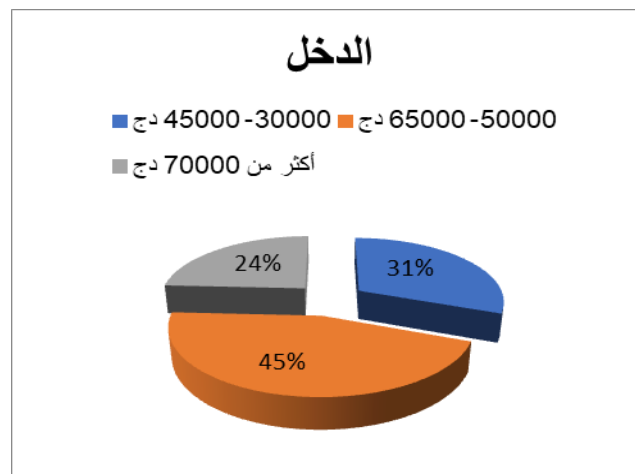
النسبة المئوية %	التكرار	الدخل
30.8 %	37	30000 - 45000 دج
45.0 %	54	50000 - 65000 دج
24.2 %	29	أكثر من 70000 دج
100 %	120	المجموع

جدول رقم (06) توزيع عينة الدراسة لمتغير الدخل.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25.

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة لهم دخل (50000 - 65000 دج) بتكرار يقدر بـ 54 مفردة والتي تشكل أكبر نسبة 45.0%، أما المرتبة الثانية فهي تمثل الأفراد الذين لهم دخل (30000 - 45000 دج) وذلك بنسبة 30.8% بتكرار 37 مفردة، أما المرتبة الأخيرة فهي للفئة التي يتراوح دخلها (أكثر من 70000 دج) وبنسبة 24.2% بتكرار وصل إلى 29 مفردة، وعليه يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة لديهم دخل لا بأس به، يمكنهم من الشراء من موقع واد كنيس من خلال زيارتهم له.

شكل رقم (04) توزيع عينة الدراسة لمتغير الدخل.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25.

الفرع الثاني: دراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة

أولاً: تحديد سلوكيات أفراد العينة من خلال آرائهم حول متغيرات الدراسة سيتم حساب المتوسطات بغرض اكتشاف حقيقة سلوكيات وإجابات المستجوبين حول الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهل هناك تأثير حقيقي وفهم للكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل السياح محل الدراسة.

1. توجهات أفراد العينة فيما يخص أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

جدول رقم (07) يوضح نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	2.85	0.442	11	2.75	0.506
02	2.94	0.268	12	2.78	0.470
03	2.93	0.282	13	2.80	0.495
04	2.73	0.530	14	2.85	0.350
05	2.83	0.416	15	2.83	0.396
06	2.85	0.373	16	2.82	0.442
07	2.83	0.396	17	2.87	0.400
08	2.75	0.506	18	2.85	0.402
09	2.75	0.538	19	2.81	0.501
10	2.88	0.370	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	2.82	0.263

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25.

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بمحور الكلمة المنطوقة الإلكترونية إجابات عينة الدراسة ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2,73 و 2,94) بمتوسط كلي مقداره 2,82

على مقياس ليكرت الثلاثي والذي يشير إلى مستوى مرتفع جدا حيث العبارة الثانية " حجم الزبائن عنصر يشعرك بالراحة نحو موقع واد كنيس" حازت على أعلى متوسط (2,94) إذ يفوق كذلك المتوسط العام بانحراف معياري يقدر ب 0.268، وتليها العبارة الثالثة " سمعة موقع واد كنيس ومكانته تحفزك للتعامل معه" كثاني أكبر متوسط يفوق المتوسط العام كذلك يبلغ ( 2.93 ) وانحراف يقدر ب (0,282)، في حين حصلت العبارة العاشرة " أثق بالرسائل والمنشورات المتداولة حول مصداقية واد كنيس عبر مواقع التواصل الاجتماعي" على أقل متوسط بلغ (2,73) وهو أقل من المتوسط العام وانحراف معياري يقدر ب (0.530)، أما العبارات المتبقية يتراوح المتوسط الحسابي الخاص بهم من (2,88) إلى (2.75) أما الانحراف المعياري يتراوح بين (0.370 و 0.538) وكأن أغلبهم مستوى مرتفع جدا، كما يوضح الجدول التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول الثقة والمصداقية اتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهو ما يعكس تقارب وجهات نظر أفراد العينة.

## 2. توجهات أفراد العينة فيما يخص سلوك المستهلك في واد كنيس

جدول رقم (08) يوضح نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص سلوك المستهلك في واد كنيس

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	2.85	0.435
02	2.86	0.428
03	2.72	0.564
04	2.73	0.530
05	2.79	0.483
06	2.89	0.361
07	2.96	0.180
08	2.92	0.321
09	2.91	0.332
10	2.43	0.730
سلوك المستهلك	2.81	0.266

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25.

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بمحور سلوك المستهلك في موقع واد كنيس إجابات عينة الدراسة ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2,43 و 2,96) بمتوسط كلي مقداره

2,81 على مقياس ليكرت الثلاثي والذي يشير إلى مستوى مرتفع جداً، حيث العبارة السابعة "المعرفة والوعي بواد كنيس هي ما دفعني لتفضيلها" حازت على أعلى متوسط (2,96) إذ يفوق كذلك المتوسط العام بانحراف معياري يقدر ب 0.180، وتليها العبارة الثامنة " سماع تجارب الاخرين هي ما دفعني لتفضيل واد كنيس" كثاني أكبر متوسط يفوق المتوسط العام كذلك يبلغ ( 2.92) وانحراف يقدر ب (0,321)، في حين حصلت العبارة العاشرة " الجهود الترويجية والاعلانية هو ما دفعني لتفضيل واد كنيس" على أقل متوسط بلغ (2,43) وهو أقل من المتوسط العام وانحراف معياري يقدر ب (0.730)، أما العبارات المتبقية يتراوح المتوسط الحسابي الخاص بهم من (2,72) إلى (2,91) أما الانحراف المعياري يتراوح بين (0.564 و 0.332) وكان أغلبهم مستوى مرتفع جداً، كما يوضح الجدول التثنت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول سلوك المستهلك في موقع واد كنيس وهو ما يعكس تقارب وجهات نظر أفراد العينة .

#### المطلب الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة

##### الفرع الأول: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك في موقع واد كنيس عند مستوى دلالة معنوية (a 0.01) للتأكد من صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك المتغيرين وقياس قوة واتجاه هاته العلاقة إن وجدت، ويوضح جدول الآتي نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (09) : مصفوفة الارتباط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك.

سلوك المستهلك	الكلمة المنطوقة الإلكترونية		
0.854	1	معامل الارتباط	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
0.000		مستوى الدلالة	
120	120	حجم العينة	
1	0.854	معامل الارتباط	سلوك المستهلك

	0.000	مستوى الدلالة
120	120	حجم العينة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25

نلاحظ من الجدول أن قيمة الارتباط تساوي (0,854) عند مستوى معنوية (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.01)، وهو ما يعبر عن وجود علاقة مقبولة، ولهذه القيمة دلالة إحصائية، وتعني أنه كلما زاد (ارتفع) حجم الكلمة المنطوقة الإلكترونية زاد معها سلوك المستهلك وهو ما يدل على صحة الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة بين المتغيرين، إذ أن العلاقة بين المتغيرين طردية إيجابية مرتفعة. اختبار الفرضية الثانية: "يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي تتركه الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك في موقع واد كنيس حسب اختلاف أبعادها". جدول رقم (10): الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوك المستهلك في موقع واد كنيس.

المتغيرين	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل F	مستوى الدلالة	معامل T	مستوى الدلالة	القرار
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	120	2.82	0.263	317.06	0.000	17.805	0.000	دال
		2.81	0.266					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

للقوف على صحة هذه الفرضية قمنا بمعالجتها عن طريق الانحدار الخطي المتعدد وكذا عرضنا جدول معاملات الانحدار الخطي المتعدد لتأكد من وجود أو عدم وجود اختلاف لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك في موقع واد كنيس. من خلال الجدول السابق نلاحظ كيف يتوضح الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على المتغير التابع سلوك المستهلك ، إضافة إلى معطيات الجدول المعني سجلنا وجود تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك.

إذا أظهرت النتائج التحليل الإحصائي أن المتغيرات المستقلة لها تأثير يكون دالا عند مستوى معنوية أقل من (0,000) والذي هو أقل من مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغ الارتباط (0,854) عند مستوى معنوية (0,05) أما معامل التأثير فقد بلغ (0,864).

اختبار الفرضية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الاحصائية (ت) بالنسبة لعينتين مستقلتين، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (11) يوضح الفروق بين الذكور والإناث في للكلمة المنطوقة الإلكترونية

القرار	مستوى الدلالة	قيمة (T)	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى الدلالة	اختبار ليفين للكشف عن التجانس (F)	الجنس	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
دال	0.02	2.939	118	0.299	2.82	75	0.04	4.249	ذكر	
				0.189	2.84	45			أنثى	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25.

من خلال الجدول رقم (10) أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس ليفين (F) بلغت (4.249)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا يستوجب استخدام اختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة لعينتين مستقلتين متجانستين.

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على استبيان الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي بلغت عند الذكور (2.82) وعند الإناث (2.84) يمكن القول بأنه توجد هناك فروق بينهما، كما أن قيمة اختبار الفروق (Test) والتي بلغت (2.939) جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الفروق، ومنه تم قبول فرضية البحث الأولى والقاتلة بـ توجد فروق ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

اختبار الفرضية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزى لمتغير السن"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى اختبار التباين AWAY ANOVA، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:  
الجدول رقم (12) يوضح فروق السن للكلمة المنطوقة الإلكترونية

القرار	درجة الحر ية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى الدلالة	اختبار ليفين للكشف عن التجانس (F)	السن	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
دال	119	0.324	2.74	56	0.002	6.796	20-30 سنة	
		0.177	2.88	46			31-41 سنة	
		0.102	2.95	18			أكثر من 41 سنة	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25.

من خلال الجدول رقم (11) أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس ليفين (F) بلغت (6.796)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على استبيان الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي بلغت عند فئة من 31-41 سنة (2.88) وعند فئة من 20-30 سنة (2.74) يمكن القول بأنه لا تكاد توجد هناك فروق بينهم، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الفروق، ومنه تم قبول فرضية البحث الأولى والقائلة بـ فروق ذات دلالة

إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزى لمتغير السن، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

اختبار الفرضية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الاحصائية (ت) بالنسبة لعينتين مستقلتين، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية::

الجدول رقم (13) يوضح فروق المستوى التعليمي للكلمة المنطوقة الإلكترونية

المستوى التعليمي	اختبار ليفين للكشف عن التجانس (F)	مستوى الدلالة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (T)	مستوى الدلالة	القرار
أقل من جامعي	2.956	0.08	37	2.86	0.166	118	1.229	0.22	غير دال
جامعي			83	2.80	0.284				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25.

من خلال الجدول رقم (12) أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس ليفين (F) بلغت (2.956)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على استبيان الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي بلغت عند المستوى أقل من جامعي (2.86) وعند المستوى الجامعي (2.80) يمكن القول بأنه لا توجد هناك فروق بينهما، كما أن قيمة اختبار الفروق (Test) والتي بلغت (1.229) جاءت غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (=0.05)، وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ومنه تم رفض فرضية البحث، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

اختبار الفرضية الخامسة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزى لمتغير الدخل"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى اختبار التباين AWAY ANOVA، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:  
الجدول رقم (14) يوضح فروق الدخل للكلمة المنطوقة الإلكترونية

القرار	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى الدلالة	اختبار ليفين للكشف عن التجانس (F)	الدخل	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
غير دال	119	0.233	2.78	37	0.50	0.685	-30000 دج 45000	
		0.243	2.85	54			-50000 دج 65000	
		0.329	2.83	29			أكثر من دج 70000	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss 25.

من خلال الجدول رقم (13) أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس ليفين (F) بلغت (0.685)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على استبيان الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتي بلغت عند فئة من 30000 - 45000 دج (2.78) وعند فئة من 50000 - 65000 دج (2.85) يمكن القول بأنه تكاد توجد هناك فروق بينهم، وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزى لمتغير الدخل، ومنه تم رفض فرضية البحث، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الختامة

في ختام هذه الدراسة، التي تناولت موضوع "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك الإلكتروني في ضوء المقاربة التسويقية - دراسة ميدانية على موقع واد كنيس"، تم التطرق إلى الإطارين النظري والتطبيقي بهدف فهم طبيعة هذه الظاهرة التسويقية الحديثة، ومدى تأثيرها على قرارات المستهلك، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية المتنامية.

من خلال هذا البحث، تم تحليل المفاهيم الأساسية للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتحديد أبعادها ومستوياتها، كما تم توضيح سلوك المستهلك الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه، في سياق مقاربة تسويقية تعتمد على بناء الثقة والولاء من خلال المحتوى المقدم من طرف المستهلكين أنفسهم.

أما في الشق التطبيقي، فقد تم استخدام استبيان تم توزيعه على عينة من مستعملي موقع واد كنيس، وتحليل البيانات المستخرجة منه، مما أتاح إمكانية اختبار الفرضيات المطروحة والوصول إلى نتائج دقيقة تدعم الإطار النظري للدراسة.

#### 🌈 نتائج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه وتحليله في هذه الدراسة، تم التوصل إلى عدة نتائج مهمة، نذكر من أبرزها:

- أن للكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثيرًا إيجابيًا وملحوظًا على ثقة المستهلك الإلكتروني في موقع واد كنيس.
- تعليقات وآراء المستخدمين السابقين تعتبر مرجعًا أساسيًا للمستهلك الإلكتروني عند اتخاذ قرار الشراء.
- للمحيط الاجتماعي للمستهلك (العائلة، الأصدقاء، المعارف) دور كبير في التأثير على قراراته عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتفوق في تأثيرها على الوسائل الإعلانية التقليدية من حيث بناء المصداقية.

- التفاعلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) تعزز من تأثير الكلمة المنطوقة.
  - المستهلكون يفضلون المواقع التي تحتوي على تقييمات صادقة وآراء مفصلة.
  - مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة (مستخدم معروف، صاحب تجربة موثوقة) تلعب دورًا حاسمًا في التأثير.
  - المستهلكون يميلون إلى اتخاذ قراراتهم بعد مقارنة آراء وتعليقات متعددة.
  - التجربة الإيجابية تدفع المستهلك إلى مشاركة رأيه، مما يساهم في زيادة فعالية الكلمة المنطوقة.
  - التجربة السلبية كذلك تؤثر بشكل كبير في سلوك المستهلكين الآخرين وتحذرهم من الوقوع في نفس الخطأ.
  - غالبية المستهلكين عبر واد كنيس يتأثرون بالتوصيات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
  - الثقة المبنية على تجارب الآخرين تسرع من قرار الشراء الإلكتروني.
  - هناك ارتباط وثيق بين وضوح المعلومات المقدمة عبر الكلمة المنطوقة واتخاذ قرار الشراء.
  - كلما كان التعليق مفصلاً وواقعيًا، زادت درجة تأثيره على المستهلكين.
  - وجود تفاعل بين المستهلكين داخل منصة التواصل يعزز الموثوقية ويشجع الآخرين على المشاركة.
- 📌 الاقتراحات:**

- هناك بعض الاقتراحات التي يمكن تقديمها في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الإلكتروني، منها:
- تشجيع المؤسسات التجارية الإلكترونية على تخصيص مساحات واضحة للتقييمات والتعليقات.
  - تحسين آليات فرز التعليقات الإلكترونية لتمييز التعليقات الموثوقة من غيرها.

- تعزيز التفاعل بين المستهلكين ضمن المنصة نفسها لخلق مجتمعات ثقة ومصداقية.
- الاستفادة من المؤثرين الرقميين الذين يشاركون تجارب حقيقية لتعزيز فعالية الحملات التسويقية.

#### ✚ آفاق الدراسة:

- لا شك أن هذه الدراسة رغم ما بذل فيها من جهد، لا تخلو من بعض النقائص، خصوصاً في جانب التعميم، وذلك بسبب محدودية العينة والمجال الجغرافي. ومع ذلك، فإنها تفتح الباب أمام دراسات مستقبلية قد تتناول الموضوع من زوايا أخرى أوسع، ونفتتح:
  - دراسة مقارنة بين أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية والكلمة المنطوقة التقليدية في التأثير على سلوك المستهلك.
  - بحث العلاقة بين مصداقية المصدر ومحتوى الرسالة التسويقية في التأثير على المستهلك.
  - التوسع في دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع إلكترونية أخرى غير واد كنيس.
  - دراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وولاء المستهلك للعلامة التجارية.

# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أبو زيد، فاطمة .التواصل الإلكتروني وأثره على اللغة الشفوية في المجتمع الرقمي . القاهرة: دار الفكر العربي، 2019.
2. عبد الرزاق، حياة .استراتيجيات التسويق الرقمي في بيئة التجارة الإلكترونية .عمان: دار اليازوري، 2022.
3. عبد الرؤوف الشناوي .الاتصال الرقمي وتحولات الخطاب اللغوي .بيروت: دار النهضة العربية، 2021.

## ثانياً: الرسائل الجامعية

1. خراز، مريم .أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية: دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة .مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019.
2. الخطيب، هاني تيسير .أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم .مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.

## ثالثاً: المجلات والملتقيات العلمية

1. خوجة، وسيم. "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الإلكتروني".مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، العدد 19، 2021.
2. درمان، سليمان صادق. "التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال". كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2007.
3. سعيداني، محمد السعيد، وبوعامر، عائشة. "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية".مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 44، 2018.

4. سوار الذهب، مدني محمد عبد الرحمن. "دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية: دراسة حالة الفنادق الكبرى بمنطقة نجران السعودية". مجلة العلوم الإدارية، العدد 1، 2017.
5. عطية، نجلاء. "المقاربة التسويقية الرقمية وتكيف المؤسسات مع سلوك المستهلك الإلكتروني". مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 1، جامعة الجزائر 3، 2018.

### المراجع باللغة الأجنبية

1. Elvira Ismagilov, et al. Electronic Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. Springer Briefs, 2017.
2. Hussain, Safdar; Wang, Guangjo, et al. Consumers online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic WOM communication. Computers in Human Behavior, Vol. 80, 2018.
3. Jalilvand, Mohammed Reza. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). Emerald Group Publishing Limited, Isfahan, Iran.
4. Lavelle, Rebekah. What is the relevance of electronic word of mouth (eWOM) in the travel industry and its effect on consumer behaviour when reading online hotel guest reviews? MSc Thesis, National College of Ireland, 2017.
5. Nakayama, Makoto; Wan, Yun; Sutcliffe, Norman. WOM or e-WOM or something else: How does the web affect our dependence on shopping association information. Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru, 2010.
6. Qvist, Anton. Online Word-of-Mouth – Influences on Brand Perceptions and Choices. Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2009.
7. Silverman, George. The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. AMACOM, 2001.

الملاحق



الملحق رقم 01: استبانة الدراسة  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييرج  
كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمي



### استبيان الدراسة

تحية طيبة

في إطار التحضير للإعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمي بعنوان "دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في توجيه سلوك التسوق من المتاجر الالكترونية (دراسة عينة من زبائن موقع واد كنيس)", أرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان الذي بين أيديكم وضع العلامة (✓) في الخانة المناسبة التي تعبر عن رأيك، علما أن إجاباتكم سوف ستساعدنا في إنجاز هذا العمل كما أن نتائج هذه الدراسة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

السنة الجامعية:

2025-2024

يرجى وضع العلامة (✓) في الخانة المناسبة التي تعبر عن رأيك

1. هل أنت من زبائن موقع واد كنيس  نعم  لا

إذا كانت الإجابة ب نعم أرجو منكم وضع العلامة (✓) في الخانة المناسبة.

المحور الأول: أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

موقع	محايد	بإيجابية	العبارات	البعد
			1. عدم وجود التعليقات السلبية حول موقع واد كنيس دافع للتعامل معه	الأمان
			2. حجم الزبائن عنصر يشعرك بالراحة نحو موقع واد كنيس	
			3. سمعة موقع واد كنيس ومكانته تحفزك للتعامل معه	
			4. أثق بالرسائل والمنشورات المتداولة حول مصداقية واد كنيس عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..	الصدق
			5. تساعدني آراء وتعليقات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المتجر الإلكتروني المناسب .	
			6. أقوم بقراءة تعليقات المستخدمين بخصوص تجارب السابقة مع المتاجر الإلكترونية للتأكد من اختياري لموقع التسوق المناسب .	
			7. لاحظت بأن الكلمة المنطوقة الكترونيا تساعدنا في الولوج إلى موقع واد كنيس لاختيار منتجات وخدمات بصورة دقيقة	الدقة
			8. احصل على معلومات كافية ومفيدة عن منتجات موقع واد كنيس من خلال تعليقات الزبائن وآرائهم	
			9. الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم حول منتجات موقع واد كنيس هم مصدر ثقة لك.	المصدر

			10. يحفزك وجود أحد من محيطك الخاص ضمن المعلقين على المنتجات المعروضة في موقع واد كنيس .	
			11. تتفاعل مع بعض المعلقين على المنتجات المعروضة في موقع واد كنيس نظرا لتجربتهم السابقة مع منتجاتهم.	
			12. لاحظت أن الزبائن يشاركون آرائهم حول تجربتهم في التعامل مع موقع واد كنيس دون تزييف.	عدم التحيز
			13. يمكن ملاحظة من خلال التعليقات على موقع واد كنيس حيادية الزبائن في إبداء آرائهم الخاصة.	
			14. يعبر الزبائن من خلال تعليقاتهم بكل حرية حول منتجات سهلة الولوج الى موقع واد كنيس .	
			15. ما هو تقييمك لتجربة التسوق والشراء إلكترونيا عبر الانترنت؟	الثقة
			16. أقوم عادة بقراءة منشورات وتعليقات المستخدمين بخصوص تجاربهم حول المنتجات التي قاموا بشرائها من موقع واد كنيس .	
			17. أقوم بقراءة تعليقات المستهلكين لأتمكن من اتخاذ قرارات شرائية صائبة.	
			18. قمت بشراء منتجات من موقع واد كنيس بعد قراءة تعليقات جيدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	
			19. أشعر بالتوتر عند قيامي بشراء منتجات من واد كنيس دون الاطلاع على تعليقات وآراء المستهلكين .	

## المحور الثاني: سلوك المستهلك في موقع واد كنيس

مواقف	محايد	مواقف غير	العبارات
			1. أشارك آرائي وتجاربي مع الاخرين حول واد كنيس الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي .
			2. أتابع المواقع والصفحات الالكترونية الخاصة بواد كنيس الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي .
			3. أقوم بمشاركة المعلومات الايجابية التي تصلني من الاخرين عن واد كنيس الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
			4. أقوم بمشاركة المعلومات السلبية التي تصلني من الاخرين عن واد كنيس الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي .
			5. أتفاعل مع المنشورات التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول علامات الهاتف الذكي من خلال إبداء الرأي والمشاركة (Share, Like, Comment).
			6. تجربتي السابقة هي ما دفعني لتفضيل واد كنيس.
			7. المعرفة والوعي بواد كنيس هي ما دفعني لتفضيلها.
			8. سماع تجارب الاخرين هي ما دفعني لتفضيل واد كنيس.
			9. الكلام الايجابي عن واد كنيس هو ما دفعني لتفضيلها.
			10. الجهود الترويجية والاعلانية هو ما دفعني لتفضيل واد كنيس.

## المحور الثالث: البيانات الشخصية

1. الجنس :

 أنثى       ذكر

2. السن :

 20-30 سنة

 31-41 سنة

 أكثر من 41 سنة

3. المستوى التعليمي:

 أقل من جامعي       جامعي

4. الدخل:

 أكثر من 70000 دج

 50000-65000 دج

 30000-45000 دج

5. صنف منتجاتك المفضلة من الموقع بالترتيب

 سيارات       الأثاث المنزلي       مواد غذائية       الإلكترونيات

 العقارات       مستلزمات الرياضة       الملابس       منتجات الصحة والجمال

## الملحق رقم 02:

## Corrélations

		الاستبيان	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	سلوك المستهلك
الاستبيان	Corrélation de Pearson	1	,982**	,936**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	120	120	120
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,982**	1	,854**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	120	120	120
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,936**	,854**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	120	120	120

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

## الملحق رقم 03

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,854 <sup>a</sup>	,729	,726	,13926

a. Prédicteurs : (Constante), الكلمة المنطوقة الإلكترونية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,148	1	6,148	317,006	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,288	118	,019		
	Total	8,436	119			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), الكلمة المنطوقة الإلكترونية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,367	,138		2,660	,009
	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	,864	,049	,854	17,805	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

# فهرس المحتويات

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة	
05	تمهيد
06	المبحث الأول: المضامين الأساسية للكلمة المنطوقة الالكترونية
06	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الالكترونية
10	المطلب الثاني: الفرق بين الكلمة المنطوقة الالكترونية والتقليدية
11	المطلب الثالث: أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية
12	المطلب الرابع: مستويات الكلمة المنطوقة الالكترونية
22	المبحث الثاني: سلوك المستهلك الالكتروني وفق المقاربة التسويقية
22	المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإللكتروني
24	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإللكتروني
26	المطلب الثالث: المقاربة التسويقية في التعامل مع سلوك المستهلك الإللكتروني
29	المبحث الثالث: عرض ومناقشة الدراسات السابقة
29	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية
31	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
32	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
34	خلاصة الفصل الأول:
الفصل الثاني: الاطار التطبيقي	
35	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
35	المطلب الأول: طرق جمع البيانات

36	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
39	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
39	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
45	المطلب الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة
52	الخاتمة
57	قائمة المراجع
59	الملاحق

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلك الإلكتروني، وذلك من خلال تحليل المفاهيم والأبعاد المرتبطة بها، وربطها بالمقاربة التسويقية الحديثة، مع تطبيق ميداني على موقع "واد كنيس" كنموذج جزائري للتجارة الإلكترونية. ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أداة هي الاستبيان من خلال توزيعه على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس، وتحليل إجاباتهم لاستخلاص العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسلوكهم الشرائي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية (في شكل تعليقات، تقييمات، وآراء على المنصات الاجتماعية) تلعب دوراً مهماً في بناء ثقة المستهلك الإلكتروني وتوجيه قراراته الشرائية، وأن هناك تأثيراً واضحاً للتجارب السابقة للآخرين على تفضيلات المستخدمين واختياراتهم، خاصة إذا كان مصدر الكلمة المنطوقة موثقاً أو ينتمي إلى المحيط القريب للفرد.

**الكلمات المفتاحية:** الكلمة المنطوقة الإلكترونية، سلوك المستهلك الإلكتروني، المقاربة التسويقية، واد كنيس، التسويق الرقمي.

### **Abstract:**

This study aimed to highlight the role of electronic word of mouth (eWOM) in influencing electronic consumer behavior by analyzing its related concepts and dimensions within the framework of the modern marketing approach, with a practical application on the Algerian e-commerce platform "Ouedkniss".

To achieve this objective, the descriptive and analytical method was adopted, and a questionnaire was used as the main tool, which was distributed to a sample of Ouedkniss users. Their responses were analyzed to identify the relationship between (eWOM) and purchasing behavior.

The study reached several findings, most notably: Electronic word of mouth such as comments, ratings, and opinions shared on social media has a significant impact on building consumer trust and influencing purchasing decisions. It was also found that prior experiences shared by others strongly affect user preferences, especially when the source is trustworthy or belongs to the consumer's close social circle.

**Key words:** Electronic Word of Mouth, Electronic Consumer Behavior, Marketing Approach, Ouedkniss, Digital Marketing.